Manuel Flintrop

Lerngruppe:	8. Klasse
Thema der Stunde:	**Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten?** Beurteilung von Chancen und Risiken personalisierter Werbung anhand eines Fallbeispiels.

1 Ziele

1.1 Hauptziel der Stunde

Die S* beurteilen Chancen und Risiken personalisierter Werbung auf TikTok, indem sie in einem Kugellager zuvor erarbeitete Argumente, Aspekte und Interessenlagen personalisierter Werbung diskutieren, sowie anschließend eine eigenständige Gewichtung der Kriterien „Datenschutz" und „Funktionalität der App" vornehmen, um auf dieser Grundlage ein selbstständiges, begründetes und reflektiertes Urteil zu fällen. (Vgl. KLP, S. 27 4. UK & S. 25 UK2)

Indikatoren:

- Die S* positionieren sich im Rahmen einer Positionslinie zur Frage, ob Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten sollte. Dabei begründen sie, warum sie sich so positioniert haben und verweisen auf mögliche Gefahren des Datenschutzes sowie Vorteile durch die Funktionalität der App, z. B. persönlich interessanten Content auf TikTok angezeigt zu bekommen. Diese Argumente haben sie zuvor auf Basis eines Autorentextes in einem Strukturschaubild gesichert.
- In ihrem Urteil begründen die S* ihre zuvor vorgenommene Gewichtung der Kriterien „Datenschutz" und „Funktionalität der App" und verweisen dabei auf die Platzierung in der „oncoo-Zielscheibe".

1.2 Weitere Lernziele

Die S* erweitern ihre **Handlungskompetenz**, indem sie im Kugellager eine eigene Position zur Leitfrage einnehmen. (Vgl. KLP S. 26, HK1)

Indikator

- Im Rahmen der Positionslinie benennen sie Gegenargumente zu konträren Positionen ihrer Mitschüler:innen und entkräften diese.

Die S* erweitern ihre **Methodenkompetenz**, indem sie die Ergebnisse des vorbereitenden Arbeitsauftrages (Ermittlung verschiedener Positionen zur personalisierten Werbung) präsentieren. (Vgl. KLP S. 25, MK7 und MK3)

Indikatoren

- Die S* vergleichen in Partner:innenarbeit ihre Ergebnisse im Strukturschaubild und nehmen ggf. Anpassungen vor.
- Das Strukturschaubild ist dem angehängten Erwartungshorizont ähnlich.

3.3 Begründung der didaktisch-methodischen Entscheidungen

Die Stunde ist durch den Kernlehrplan im **IF 1 „Wirtschaftliches Handeln in der marktwirtschaftlichen Ordnung“** und im **IF 8** „**Handeln als Verbraucherinnen und Verbraucher**“ legitimiert. Die inhaltsfeldübergreifende Fragestellung bietet sich aufgrund der inhaltlichen Nähe zwischen den beiden Inhaltsfeldern an. Dabei tangiert die übergeordnete Fragestellung die thematischen Schwerpunkte „**Einflüsse von Werbung auf Kaufentscheidungen: Algorithmen und Filter**, **rechtliche Grundlagen für Mediennutzung** (KLP, S. 32) sowie **Wachstum und nachhaltige Entwicklung“** (KLP, S. 27). **Ziel der Reihe** ist es auf Basis **mikroökonomischer** Entscheidungen in Ansätzen **makroökonomische** Zusammenhänge zu erschließen und kriteriengeleitet zu **beurteilen**. Insofern bietet sich eine lebensweltnahe **Fallorientierung** an, da aufgrund des Entwicklungsstandes der Jugendlichen das systematische und abstrakte Denken – in diesem Fall durch induktive Erschließung politisch-ökonomischer Zusammenhänge – noch gefördert werden sollte.[1]

Der Fall, ob Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten sollte, dient dabei als **exemplarisches** Szenario für die Beurteilung von Chancen und Risiken der Digitalisierung in der Sozialen Marktwirtschaft. Aufgrund der **aktuellen** Kontroverse um persönliche Daten auf TikTok sowie der **aktuellen** Verabschiedung des **„Gesetzes über Digitale Dienste und Märkte“** erscheint den S* die Fragestellung **relevant**. Grundlage für die **Kontroversität** und **Multiperspektivität** ist ein eigens erstellter **Autorentext** auf Basis diverser Artikel, aus dem verschiedene Sichtweisen, Interessen und Argumente hervorgehen. Außerdem ist ein Autorentext als Grundlage für die Erstellung von Strukturbildern geeignet, da z. B. bei tendenziösen Texten die Gefahr einer „determinierte[n] Sicht auf einen Sachverhalt“[2] bestünde.

Ausgangspunkt und permanenter Begleiter der Stunde ist dabei das Strukturschaubild M4. Da im Zentrum der Stunde jenes Strukturschaubild steht und die Stunde dadurch l**ernproduktorientiert** angelegt ist, wird sich in Bezug auf die Phasierung der Stunde am Lehr-Lern-Modell Josef Leisens orientiert.[3]

Um im **„Lernkontext anzukommen“**, wird zunächst eine Karikatur präsentiert, in der personalisierte Werbung kritisiert wird. Durch diese Karikatur soll das in der Vorstunde erworbene Wissen zur personalisierten Werbung **(re-)aktiviert** werden. Außerdem leitet es zur Präsentation des Hauptziels der Stunde, personalisierte Werbung eigenständig zu beurteilen, über.

Zur **Vorentlastung** der Stunde wurde die Lesephase des Autorentextes in einen vorbereitenden Arbeitsauftrag gelegt, indem die S* die Positionen der wesentlichen Akteur:innen, TikTok, Werbetreibende und Verbraucher:innenschützer:innen als Anbahnung der Urteilskompetenz ermitteln sollten. Zur Berücksichtigung verschiedener Perspektiven eignet sich ein vorstrukturiertes **Strukturschaubild**, denn diese Umwandlung in eine andere Darstellungsform ermöglicht eine **sprachsensible Visualisierung**[4] der Perspektiven sowie der Eingebundenheit Bens in ökonomische Prozesse.[5] Dadurch soll die multiperspektivische Betrachtungsmöglichkeit, anhand derer gezeigt und verdeutlicht werden kann, wie diese Interessen auf Ben einwirken, gefördert werden.[6]

---

[1]Vgl. Herdegen, Peter, Fallanalyse, in: Lange, Dirk (Hrsg.), Methoden Politischer Bildung (Handbuch für den sozialwissenschaftlichen Unterricht. Hg. Von Dirk Lange und Volker Reinhardt, Bd. 6), Baltmannsweiler 2007, S. 56-62.

[2]Gnau, Christoph, Visualisierung von Texten in Struktogrammen“, in: Achour, Sabine et al. (Hrsg.), Methodentraining für den Politikunterricht, Frankfurt a. M. 2020, S. 96-99, hier: S. 96.

[3]Leisen, Josef, Ein Lehr-Lern-Modell zum Lehren und Lernen, URL: http://www.lehr-lern-modell.de/lehr-lern-modell (zuletzt online abgerufen: 18.11.2022, 16:34 Uhr).

[4]Siehe dazu: Brüning, Ludger/ Saum, Tobias, Unterrichtsvorbereitung und -gestaltung. Besser lernen durch Visualisierungen, in: nds 5 (2018), S. 14-17, hier: S. 14f.

[5]Vgl. dazu: Lutter, Andreas, Concept Map, Mindmap und Kartenabfrage: Methoden zur Diagnose und Evaluation von Schülervorstellungen im sozialwissenschaftlichen Unterricht, in: Zurstrassen, Bettina (Hrsg.), Sonderausgabe im Wochenschau Verlag (=Was passiert im Klassenzimmer? Methoden zur Evaluation, Diagnostik und Erforschung des sozialwissenschaftlichen Unterrichts), S. 92-107, hier: S. 100.

[6]Straßner, Veit, Fallanalyse, in: Achour, Sabine (Hrsg.), Methodentraining für den Politikunterricht, Frankfurt a. M. 2020, S. 132-135 hier: S. 132.

Gleichzeitig besteht durch diesen Wandel eine Notwendigkeit zur Verbalisierung und Begründung dieser Darstellung.[7] Daher sollen die S* in der Phase „**Vorstellungen entwickeln**“ in **Partner:innenarbeit** ihre Arbeitsergebnisse **vergleichen**, wodurch sie **aktiviert** werden sollen. In dieser Phase besteht für die Lehrkraft als auch für die S* die Möglichkeit der (Selbst-)Diagnose, inwieweit die verschiedenen Perspektiven zur Problemfrage verstanden wurden. Gegebenenfalls können die S* daraufhin Ergänzungen in ihren Strukturbildern vornehmen.

Auf dieser Grundlage sollen die S* dann ihre Strukturschaubilder in Partner:innenarbeit vervollständigen, indem sie gemeinsam mithilfe der Kenntnisse aus dem Autorentext ermitteln, wie die einzelnen Akteur:innen ihre Positionen durchsetzen wollen. Dazu sollen sie mithilfe frei wählbarer Symbole Interessen, Beziehungen und Handlungen zur Erreichung dieser Ziele im Strukturbild ergänzen. An dieser Stelle nehmen die Influencer:innen, die die Aufhänger der Reihe sind, eine zentrale Rolle ein, da sie das Bindeglied zwischen den Interessen TikToks, der Werbetreibenden und Ben als User auf TikTok darstellen.

Auf dieser Grundlage sollen die S* dann die Argumente und Handlungen der einzelnen Akteur:innen den Kriterien Funktionalität der App und Datenschutz zuordnen. Um die S* bei dem neuen und anspruchsvollen Schritt zu unterstützen, soll der Arbeitsauftrag ohne großen Schreibaufwand umzusetzen sein, in dem die S* die Argumente und Handlungen farblich unterschiedlich unterstreichen und somit Kriterien zuordnen.

Da das Verständnis des Sachverhaltes und die Zuordnung zu Kriterien noch anspruchsvolle Schritte darstellen, erfolgt dies in zwei getrennten Arbeitsaufträgen, die in Partner:innenarbeit erledigt werden sollen, damit sich die S* im Sinne der **Binnendifferenzierung** gegenseitig noch unterstützen können. **Leistungsschwächere S*** können außerdem **Tippkarten** verwenden, auf denen Zeilenangaben und ein ihnen aus dem vorigen Unterrichtsszenario bekanntes **Alltagsbeispiel** zur Anwendung von Kriterien angegeben sind.[8] **Leistungsstärkere Schüler:innen** werden mithilfe einer **Aufgabe zum Weiterdenken**[9] fordernd gefördert, indem sie nach Neigung entscheiden können, ob sie sich noch tiefgründiger mit dem Problem auseinandersetzen wollen oder ob sie in einem schüler:innenzentrierten **Helfer:innensystem** anderen S* Unterstützung anbieten.

Dadurch sind die Schritte der **Konfrontation** des Problemfalls und der **Informationsauswertung**, die Reinhardt zur Fallorientierung vorschlägt, abgeschlossen.[10] Damit danach auch die leistungsschwächeren S* alle Argumente **gesichert** haben, wird im Rahmen eines **S*-Vortrages** in der Phase „**Lernprodukt diskutieren**“ ein **S*-Exemplar** über apple tv präsentiert. Dabei entsteht für die Lehrkraft Raum zur Diagnose, Korrektur sowie ggf. Bündelung des Lerninhaltes.

Auf dieser Grundlage im Bereich der Sachkompetenz sollen die S* dann schrittweise zu einer fundierten **Beurteilung** der Fragestellung kommen. In der Phase **„Lernmaterial bearbeiten“** werden dann im Rahmen eines **Kugellagers** die Argumente, Kriterien, Chancen und Risiken personalisierter Werbung sowie mögliche Folgen durch Bens potenzieller Entscheidung diskutiert**.** Dabei sind die Diskussionsfragen so angelegt worden, dass eine **Generalisierbarkeit** des Falles angebahnt wird und bei der Diskussion die fünf Urteilsdimensionen Andreas Füchters berücksichtigt werden.[11] Dadurch werden die S* sukzes-

---

[7]Vgl. Leisen, Josef, Sprachsensibler Fachunterricht, S. 1-27, hier: S. 9.

[8]Gemäß der Differenzierung auf der Inhaltsstruktur, vgl.: Füchter, Andreas, Wege zur individuellen Förderung. Möglichkeiten der inneren Differenzierung und Individualisierung im politisch-sozialwissenschaftlichen Unterricht, in: Wochenschau, Heterogenität, Sonderausgabe Juni/Juli 2015.

[9]Die Bezeichnung „Sprinteraufgabe“ oder „Zusatzaufgabe“ hat meiner Erfahrung nach eher die Bereitschaft zur „Zusatzarbeit“ eingeschränkt, während „Weiterdenken“ **motivierender** und **lernförderlicher** erscheint.

[10]Vgl. Reinhardt**,** Sibylle: „Fallstudie“, in: Weißeno, Georg (Hrsg.), Lexikon der politischen Bildung (=Methoden und Arbeitstechniken, Bd. 3) Schwalbach/Taunus, 2000, S. 47.

[11]Vgl. Füchter.

sive zu einem fundierten Urteil hingeführt. Die Strukturschaubilder können mit in das Kugellager genommen werden, da sie dort mithilfe der Pfeile und Visualisierungen mögliche Konsequenzen für die Akteur:innen nach Bens Entscheidung erschließen können.[12]

Auf freiwilliger Basis können die S* als **binnendifferenzierende Maßnahme** auf die Formulierungshilfen und Kriterien eines fundierten Urteils zurückgreifen.

Nach dieser Phase gewichten die S* eigenständig abschließend die Kriterien „Funktionalität der App" und „Datenschutz" in **Einzelarbeit**, da das Urteilen ein individueller und selbstständiger Prozess ist.[13] Aus diesem Grund wurde sich für eine digitale Zielscheibe entschieden, da an dieser Stelle die **individuelle Gewichtung** gewährleistet wird, während die S* bei einer analogen Gewichtung an der Tafel von Entscheidungen ihrer Mitschüler:innen beeinflusst werden. Die Verteilung der Gewichtung im Klassenverband wird daraufhin über das online-Portal oncoo visualisiert. Damit soll Anlass zur Verbalisierung und insbesondere Begründung dieser Gewichtung evoziert werden. Diesem Umstand wird mit der anschließenden **Positionslinie**[14] in der Phase „**sichern und vernetzen**" begegnet. Dies ist dann die Ausgangsposition für die schüler:innenzentrierte Auseinandersetzung ihrer Sichtweisen, die die Schüler:innen in Form einer **Meldekette** führen, damit das Ziel der **Handlungskompetenz**, einen **eigenen** Standpunkt zu vertreten, eingeübt werden kann.[15] Dabei sollen sie begründen, ob sie Ben raten würden die personalisierte Werbung auf TikTok auszuschalten. Erwartet wird ein **Werturteil**.[16] Diese Phase entspricht der **Resolution** und der **Disputation** der Fallentscheidung.[17]

Die Phase „**transferieren und festigen**" eignet sich zur **Kollation** des Falles sowie der **Generalisierbarkeit** des Falles in übergeordnete politisch-ökonomische Zusammenhänge.[18] In diesem Zusammenhang werden die S* mit der **aktuellen** Verabschiedung des „Gesetzes über digitale Dienste und Märkte" konfrontiert. In einer **Murmelphase** sollen die S* ermitteln, wie die EU die Kriterien des Datenschutzes und der Funktionalität der App gewichtet hat. Auf dieser Grundlage sollen die S* dann **Stellung** zu dem neuen Gesetz **nehmen**, inwieweit sie das Gesetz als sinnvoll erachten, da Ben dann beispielsweise nicht mehr entscheiden kann, ob er personalisierte Werbung angezeigt bekommen möchte. Dabei soll zum einen die **Generalisierung** des Falles verdeutlicht werden, zum anderen soll erreicht werden, die S* sukzessive vom **induktiv** geprägten Falldenken hin zum **systematisch politischen Denken** zu befähigen.[19]

Als vorbereitende **Lernzeitaufgabe**, bzw. als **didaktische Reserve** ist ein Rückbezug zur Reihenfrage vorgesehen. Daher sollen die S* erläutern, welche Konsequenzen sich aus dem neuen Gesetz für Lisa ergeben. Dieser Arbeitsauftrag stellt ebenfalls eine Vorentlastung für die abschließende **Beurteilung** der Reihenfrage dar, indem erstmals die Kosten-Nutzen-Relation aus unternehmerischer Perspektive beurteilt werden soll. Ebenso wird an dieser Stelle **intelligent geübt**[20], da sich die S* auf die Arbeit einer Influencerin aus der Einstiegsstunde rückbesinnen sollen. Die dort erworbene **Sachkompetenz** soll an dieser Stelle vertieft angewendet werden.

Der Entwurf wurde für diese Veröffentlichung gekürzt. [Anm. M. Flintrop]

---

[12]Dadurch wird gleichzeitig auch die ebenfalls anspruchsvolle Dimension der „Reichweite" berücksichtigt.

[13]Vgl. Ziegenhagen, Jürgen, Urteilsbildung. Modelle für eine erfolgreiche Urteilsbildung, in: Praxis Geschichte 3 2013, S. 1. Dieser Artikel ist aus der Geschichtsdidaktik entnommen, aufgrund seiner Allgemeingültigkeit der Urteilsbildung erscheint eine Adaption für die Politikdidaktik legitim.

[14]Scholz, Lothar: Methoden-Kiste. Methoden für Schule und Bildungsarbeit. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung, 7. Aufl. 2016, S. 34.

[15]Lobendes Feedback sowie Vorschläge zur Optimierung werden anschließend durch die Lehrkraft vorgenommen.

[16]Detjen, Joachim et al., Politikkompetenz, Urteilsfähigkeit (=Kleine Reihe – Politische Bildung), Frankfurt a. M. 2013.

[17]Vgl. Reinhardt, S. 47.

[18]Vgl. Dies., Politikdidaktik, 3. Aufl., Berlin 2009, S. 121-132, hier: S. 124.

[19]Vgl. Herdegen.

[20]Vgl. Meyer, Hillbert, Was ist guter Unterricht? Berlin 2011.

4 Verlaufsplan

Phase	**Lernschritt / Unterrichtsinhalt**	**Lernorganisation** (Sozialformen, Methoden, Medien)	**didaktisch-methodischer Kommentar**
Im Lernkontext ankommen	Mithilfe einer Karikatur erklären die S* die Problematik und erschließen die Position des Karikaturisten in Bezug auf die Problematik Vorstellung Agenda	LV, PPP	(Re-)Aktivierung des Wissens aus der Vorstunde. Überleitung zur eigenen Beurteilung Ziel- und Leistungstransparenz
Vorstellungen entwickeln	Vergleich und ggf. Ergänzung der einzelnen Positionen der Akteur:innen im Strukturschaubild	PA	S*-Aktivierung, Selbstdiagnose
Lernprodukt erstellen 1	1. Vervollständigung des Strukturschaubildes: a) Ergänzung der Akteur:innen „Influencer:innen“. Anschließend Visualisierung der Beziehungen zwischen den Akteur:innen sowie Mittel der Einflussnahme auf „Ben“ 2. Zuordnung der Punkte zu den Kriterien „Datenschutz“ und „Funktionalität der App“	PA	Ermittlung und Visualisierung der Perspektivität sowie diverser (ökonomischer) Interessen. Anbahnung Urteilskompetenz
Lernprodukt diskutieren	Im Plenum die Ergebnisse präsentieren, kommentieren und vervollständigen.	S*-Vortrag, apple tv, Beamer	Ggf. Bündelung und Korrektur durch die Lehrkraft
Lernmaterial bearbeiten 1	Diskussion über Argumente sowie Kriterien des Problemfalls, Chancen und Risiken personalisierter Werbung und mögliche Folgen Bens Entscheidung	Kugellager	Einüben der Urteilsdimensionen Füchters Urteilsbildung durch Auseinandersetzung mit anderen S*-Sichtweisen Möglichkeit der Überarbeitung der Vorausurteile (W. Sander)
Lernprodukt erstellen 2	Gewichtung der Kriterien „Datenschutz“ und „Funktionalität der App“	EA, oncoo-Zielscheibe	Eigene Urteilsbildung Visualisierung der Urteilspluralität. Anlass zur Begründung der Gewichtung
Sichern und vernetzen	Die S* positionieren sich im Rahmen einer Positionslinie zur Frage, ob Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten sollte. Dabei begründen sie, warum sie sich so positioniert haben.	Positionslinie	Visualisierung der Pluralität der Urteile Handlungskompetenz
Transferieren und festigen	Vergleich mit jüngst verabschiedetem „Gesetz über digitale Dienste und Märkte“ Stellungnahme zum Gesetz über digitale Dienste und Märkte	Murmelphase anschließend UG	Abgleich Realität, Generalisierung des Falls Einordnung in übergeordnete politisch-ökonomische Zusammenhänge
Didakt. Reserve / Lernzeitaufgabe	Erläuterung, welche Konsequenzen sich aus dem neuen Gesetz für Lisa ergeben.	PA	Rückbezug Reihenthema. Verdeutlichung der Machtmöglichkeit als Verbraucher:in

5 Quellenverzeichnis

BEUC, Comments on the EDPB Guidelines on Dark Patterns in Social Media Platform Interfaces (02.05.2022), URL: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-043_beuc_comments_on_the_edpb_guidelines_on_dark_patterns_in_social_media_platform_interfaces.pdf, S. 1.

Brüning, Ludger/ **Saum**, Tobias, Unterrichtsvorbereitung und -gestaltung. Besser lernen durch Visualisierungen, in: nds 5 (2018), S. 14-17, hier: S. 14f.

Detjen, Joachim et al., Politikkompetenz, Urteilsfähigkeit (=Kleine Reihe – Politische Bildung), Frankfurt a. M. 2013.

Füchter, Andreas, Diagnose, Bewertung und Förderung des Erwerbs gesellschaftswissenschaftlicher Urteilsfähigkeit, in: polis 02/2011, S. 8-13.

Füchter, Andreas, Wege zur individuellen Förderung. Möglichkeiten der inneren Differenzierung und Individualisierung im politisch-sozialwissenschaftlichen Unterricht, in: Wochenschau, Heterogenität, Sonderausgabe Juni/Juli 2015.

Gnau, Christoph, Visualisierung von Texten in Struktogrammen", in: Achour, Sabine et al. (Hrsg.), Methodentraining für den Politikunterricht, Frankfurt a. M. 2020, S. 96-99.

Herdegen, Peter, Fallanalyse, in: Lange, Dirk (Hrsg.), Methoden Politischer Bildung (Handbuch für den sozialwissenschaftlichen Unterricht. Hg. Von Dirk Lange und Volker Reinhardt, Bd. 6), Baltmannsweiler 2007, S. 56-62.

Knödler, Janne et al., So viel weiß TikTok über Ihr Handy, in: Spiegel online (17.07.2022), URL: https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/tiktok-so-viel-weiss-die-video-app-ueber-ihr-handy-a-4478c8bf-e5b9-4a29-88aa-777fad32618c (zuletzt online abgerufen: 20.11.22, 17:31 Uhr).

Kuhn, Thomas, So gefährlich ist TikTok wirklich, in: Wirtschaftswoche (13.07.2020), URL: https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/soziales-netzwerk-in-der-kritik-so-gefaehrlich-ist-tiktok-wirklich/25999592.html (zuletzt online abgerufen: 20.11.22, 17:44 Uhr).

Leisen, Josef, Ein Lehr-Lern-Modell zum Lehren und Lernen, URL: http://www.lehr-lern-modell.de/lehr-lern-modell (zuletzt online abgerufen: 18.11.2022, 16:34 Uhr).

Leisen, Josef, Sprachsensibler Fachunterricht, S. 1-27.

Lutter, Andreas, Concept Map, Mindmap und Kartenabfrage: Methoden zur Diagnose und Evaluation von Schülervorstellungen im sozialwissenschaftlichen Unterricht, in: Zurstrassen, Bettina

(Hrsg.), Sonderausgabe im Wochenschau Verlag (=Was passiert im Klassenzimmer? Methoden zur Evaluation, Diagnostik und Erforschung des sozialwissenschaftlichen Unterrichts), S. 92-107.

Meyer, Hillbert, Was ist guter Unterricht? Berlin 2011.

Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westphalen (Hg.): **Kernlehrplan** für die Sekundarstufe I Gymnasium, Wirtschaft-Politik Sozialwissenschaften, Düsseldorf 2019.

Reinhardt, Sibylle: „Fallstudie", in: Weißeno, Georg (Hrsg.), Lexikon der politischen Bildung (=Methoden und Arbeitstechniken, Bd. 3) Schwalbach/Taunus, 2000.

Reinhardt, Sibylle, Politikdidaktik, 3. Aufl., Berlin 2009, S. 121-132.

Scholz, Lothar: Methoden-Kiste. Methoden für Schule und Bildungsarbeit. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung, 7. Aufl. 2016.

Straßner, Veit, Fallanalyse, in: Achour, Sabine (Hrsg.), Methodentraining für den Politikunterricht, Frankfurt a. M. 2020, S. 132-135.

Ziegenhagen, Jürgen, Urteilsbildung. Modelle für eine erfolgreiche Urteilsbildung, in: Praxis Geschichte 3 2013, S. 1.

Zuboff, Shoshana, Surveillance Capitalism – Überwachungskapitalismus, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 24-26 (2019), S. 4-9.

Zurstiege, Guido, Medien und Werbung, Wiesbaden 2014.

Materialbasis für den Autorentext

Hegemann, Lisa, Personalisierung ja, aber bitte nicht mit meinen Daten, in: Zeit online (25.02.2020), URL: ogy.de/n8sf.

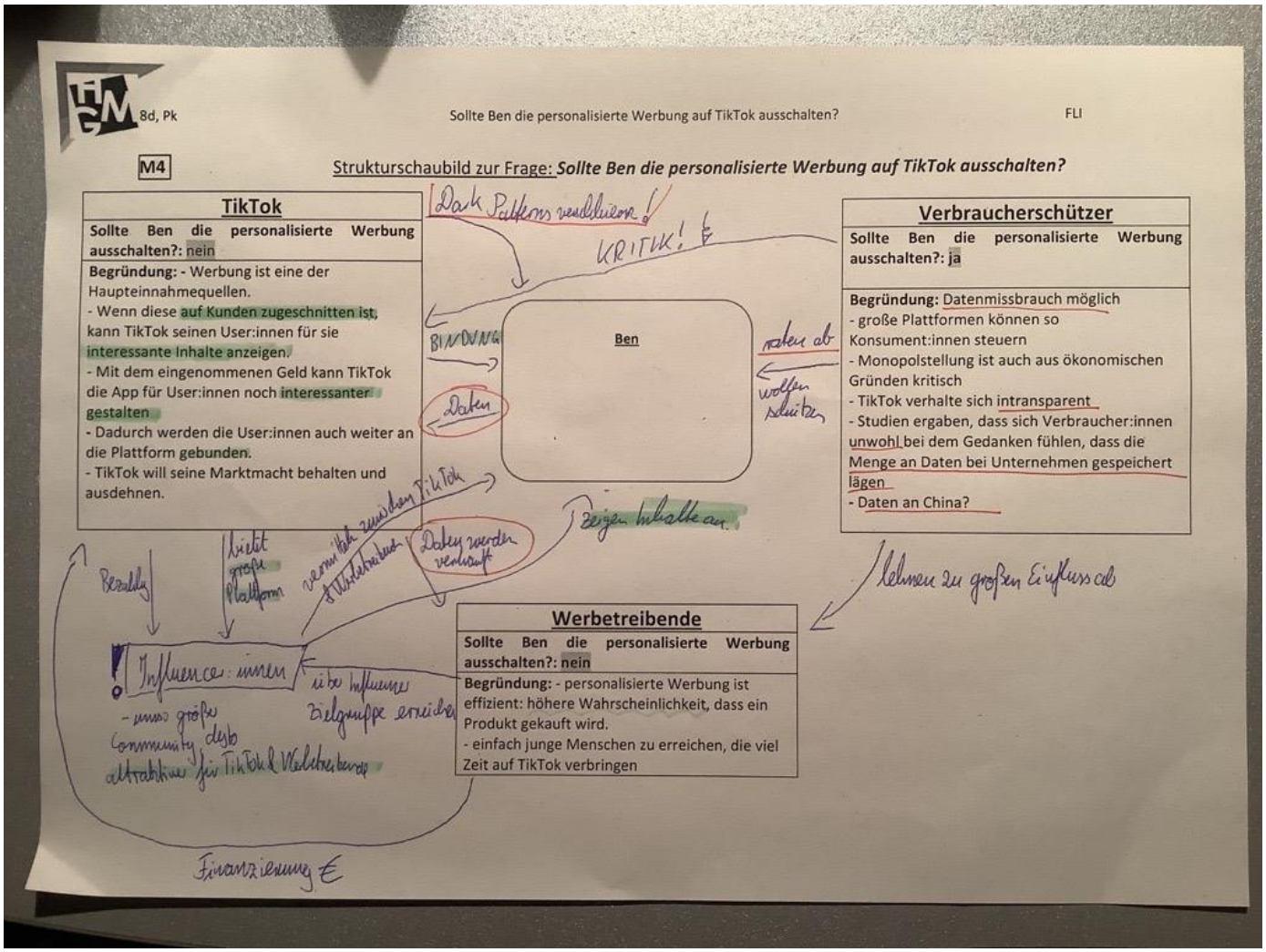
Loll, Anna, „Aus" für Cookies? Brüssel und die personalisierte Werbung im Internet", in: Deutschlandfunk online (06.04.2022), URL: ogy.de/zsrg.

Knödler, Janne et al., So viel weiß TikTok über ihr Handy, in: Spiegel online (17.07.2022), URL: ogy.de/t69e.

TikTok, Rechtliches, URL: ogy.de/vn4f.

7 Anhang

7.1 Erwartungshorizonte



8d, Pk — Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten? — FLI

M4

Strukturschaubild zur Frage: ***Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten?***

TikTok

Sollte Ben die personalisierte Werbung ausschalten?: nein

Begründung: - Werbung ist eine der Haupteinnahmequellen.
- Wenn diese auf Kunden zugeschnitten ist, kann TikTok seinen User:innen für sie interessante Inhalte anzeigen.
- Mit dem eingenommenen Geld kann TikTok die App für User:innen noch interessanter gestalten
- Dadurch werden die User:innen auch weiter an die Plattform gebunden.
- TikTok will seine Marktmacht behalten und ausdehnen.

Ben

Verbraucherschützer

Sollte Ben die personalisierte Werbung ausschalten?: ja

Begründung: Datenmissbrauch möglich
- große Plattformen können so Konsument:innen steuern
- Monopolstellung ist auch aus ökonomischen Gründen kritisch
- TikTok verhalte sich intransparent
- Studien ergaben, dass sich Verbraucher:innen unwohl bei dem Gedanken fühlen, dass die Menge an Daten bei Unternehmen gespeichert lägen
- Daten an China?

Werbetreibende

Sollte Ben die personalisierte Werbung ausschalten?: nein

Begründung: - personalisierte Werbung ist effizient: höhere Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt gekauft wird.
- einfach junge Menschen zu erreichen, die viel Zeit auf TikTok verbringen

M3 **Personalisierte Werbung – Chance oder Gefahr?**[21]

TikTok liegt aktuell im Trend. So hat die Social Media-Plattform weltweit über 1 Milliarde User:innen, in Deutschland rund 20 Millionen. Insbesondere unter Jugendlichen ist die kostenlose App stark verbreitet. Eine der größten Einnahmequellen, mit der sich TikTok finanziert, ist das Schalten von Werbung. Dabei ist vor allem die Funktion der personalisierten Werbung für TikTok ein Erfolgsgarant. Über die Erhebung persönlicher Daten (Surf- und Postverhalten, Chat-Nachrichten, Standortdaten, Kontakte des eigenen Telefonbuchs) kann TikTok das Nutzerverhalten seiner User:innen so analysieren, dass TikTok durch den Algorithmus automatisch erahnen kann, welche Inhalte und Werbeannoncen die User:innen interessant finden könnten. Damit verspricht sich TikTok, dass durch diese Werbeeinnahmen die App im Sinne des Userinteresses so weiterentwickelt werden kann, dass die Kunden die App auch weiterhin unterhaltsam finden. Außerdem verdient TikTok Geld durch den Verkauf dieser Daten an sogenannte Werbetreibende (z. B. Apple), andere Unternehmen, die mit TikTok zusammenarbeiten und verpartnert sind (z. B. Google und meta, Dachunternehmen von facebook und instagram), sowie Unternehmen, die Daten zu möglichen Werbezwecken analysieren. Außerdem steht im Raum, dass TikTok Daten an die kommunistische chinesische Regierung weitergibt, obwohl das Unternehmen gegenüber Parlamenten und der Öffentlichkeit immer wieder bestritt, dass Nutzerdaten ins Gründungsland China abfließen würden. Eindeutig bewiesen ist der Vorwurf jedoch nicht.

Für die werbetreibenden Unternehmen, die entweder bei TikTok direkt Werbung schalten oder Kooperationen mit Influencer:innen eingehen, ist personalisierte Werbung effizient. Denn eine zielgerichtete Ansprache erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass durch die Werbung ein beworbenes Gut verkauft wird. Außerdem können Werbetreibende so insbesondere junge Menschen ohne großen Aufwand direkt erreichen, die ohnehin viel Zeit auf TikTok verbringen. Dadurch sind Influencer:innen, mit einer entsprechenden Community von besonderer Bedeutung für Werbetreibende, die diese Zielgruppe ansprechen wollen. Davon profitieren auch die Konsument:innen, sagt Moritz Holzgraefe vom Bundesverband Digitale Wirtschaft: „Der Nutzer wird nämlich gerade nicht mit unpassender Werbung bespielt, sondern im besten Fall mit einem Produkt, welches er tatsächlich zu dieser Zeit brauchen kann oder mit einer Dienstleistung, die er gerade gesucht hat.“ Außerdem kommt man schneller an die gewünschten Produkte, anstatt sich lange durchs Internet oder Einkaufszentren zu bewegen.

Dadurch kann TikTok gleichzeitig seine Marktmacht in der Werbebranche weiter ausbauen. Eine Plattform, die rund ein Viertel aller Menschen in Deutschland nutzt, und gleichzeitig maßgeschneiderte Werbung anbieten kann, erscheint für Werbetreibende profitabel.

An dieser Stelle setzt gleichzeitig die Kritik von Daten- und Verbraucherschützer:innen an: „Es geht nicht nur um unsere persönliche Freiheit. Es geht um die Grundlage unserer Demokratie, weil wir verhindern wollen, dass einige wenige Unternehmen enorme Datenmengen über uns als Einzelne, aber insbesondere

[21]Verfassertext erstellt von Manuel Flintrop auf der Grundlage von: Loll, Anna, „Aus“ für Cookies? Brüssel und die personalisierte Werbung im Internet“, in: Deutschlandfunk online (06.04.2022), URL: ogy.de/zsrg; Hegemann, Lisa, Personalisierung ja, aber bitte nicht mit meinen Daten, in: Zeit online (25.02.2020), URL: ogy.de/n8sf; TikTok, Rechtliches, URL: ogy.de/vn4f ; Knödler, Janne et al., So viel weiß TikTok über ihr Handy, in: Spiegel online (17.07.2022), URL: ogy.de/t69e.

über uns als Gruppe besitzen und darüber Prozesse in unserer Gesellschaft gezielt steuern können.“, sagt Alexandra Geese, Mitglied des Europäischen Parlaments (DIE GRÜNEN). Des Weiteren ist für die User:innen auf TikTok kaum zu überblicken, wer am Ende die eigenen persönlichen Daten erhält, geschweige denn zu kontrollieren, da sie weiterverkauft werden.
Repräsentative Studien, wie die der Universität Bristol, legen außerdem nahe, dass sich viele User:innen unwohl bei dem Gedanken fühlen, dass auf Grundlage ihrer persönlichen Daten und ihres Verhaltens, wie z. B. dem Beziehungsstatus und der sexuellen Orientierung, automatisiert Restaurants oder Geschäfte in der Nähe, Veranstaltungen, Filme oder Musik empfohlen werden. Auch das eigene Verhalten im Netz wollten die meisten Befragten nicht dokumentiert wissen, da man sich nach einiger Zeit mit immer ähnlichen Anzeigen und Inhalten auch gestalkt und eingeschränkt fühlen könnte.

Kritisiert wird ebenfalls die bloß spärliche Transparenz seitens TikTok gegenüber den User:innen, was mit den eigenen Daten passiert. Ebenso schreibt die DSGVO („Datenschutzgrundverordnung) eigentlich vor, dass die User:innen vor Nutzung der App **explizit** ihr Einverständnis für die Verwendung der persönlichen Daten geben müssen. Bei TikTok wird man lediglich gefragt, ob man das Datenschutzkonzept von TikTok „**verstanden**“ habe. (Diese missverständliche Abfrage nennt man auch „Dark Pattern“). Damit versucht TikTok die Abfrage des Einverständnisses zu verschleiern.

Nutzer:innen können sich vor einem Missbrauch ihrer Daten kaum schützen. Verbraucherschützer:innen raten daher, entweder bestimmte Apps nicht mehr zu nutzen oder die Einstellungen so anzupassen, dass persönliche Daten nicht für personalisierte Werbung und wirtschaftliche Zwecke ausgewertet oder an Werbetreibende weiterverkauft werden.[22] Dies hat dann jedoch zur Konsequenz, dass willkürliche Inhalte auf TikTok angezeigt werden, die einen eventuell gar nicht interessieren. Durch den Algorithmus wird die Wahrscheinlichkeit höher, dass dies dann häufiger passieren wird. Auch außerhalb von TikTok bekommt man dann ggf. im Internet Werbung angezeigt, die für einen irrelevant ist.

Arbeitsauftrag:

Ermittle aus dem Darstellungstext M3 die Argumente und Positionen von TikTok, Werbetreibenden und Verbraucherschützer:innen, ob Ben personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten sollte. Trage Deine Ergebnisse entsprechend in kurzen Sätzen in das Strukturschaubild M4 ein.

Dir fällt es schwer, Argumente zu finden? Dann drehe das Blatt um!

[22]Die Daten werden dann dennoch erhoben. Es besteht jedoch die Möglichkeit, die personenbezogenen Daten bei TikTok in regelmäßigen Abständen zu löschen, indem man einen entsprechenden Antrag stellt.

Tipps

Ihr sucht **Argumente**?

Achte beim Lesen auf folgende Zeilen: 5 II 10-12 II 15-17 II 19-22 II 26-27 II 28-29 II 37-38 II 40-41 II 46-47 II 49-52 II 55 II 58-59

M4

Strukturschaubild zur Frage: ***Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten?***

TikTok
Sollte Ben die personalisierte Werbung ausschalten?:
Begründung:

Ben

Verbraucherschützer:innen
Sollte Ben die personalisierte Werbung ausschalten?:
Begründung:

Werbetreibende
Sollte Ben die personalisierte Werbung ausschalten?:
Begründung:

Arbeitsauftrag während der Stunde

8d, Pk Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten? 24.11.22 FLI

Arbeitsauftrag:

1. Vergleicht zu zweit Eure Strukturschaubilder zur personalisierten Werbung und nehmt ggf. Korrekturen vor.

2. Stellt auf Grundlage von M3 im Strukturschaubild grafisch dar,

a) in welcher **Beziehung** die einzelnen Akteur:innen zueinander stehen. Ergänzt dabei die Influencer:innen als Akteur:innen.

b) Stellt anschließend grafisch dar, wie die Akteur:innen ihre jeweiligen **Interessen** durchsetzen wollen.

Pfeile (→) zwischen der Akteur:innen und Ben sollten mit Stichpunkten beschriftet werden. Weitere Symbole können beliebig hinzugefügt werden.

3. Ermittelt, welche Argumente und Handlungen der Akteur:innen für Ben in Bezug auf den **Datenschutz** und die **Funktionalität der App** von Relevanz sind, indem ihr sie in roter (Datenschutz) und grüner (Funktionalität der App) Farbe unterstreicht.

(Partner:innenarbeit)

Ihr seid Euch unsicher? Auf dem Lehrerpult liegen Tippkarten aus.

Schon fertig? Auf der Rückseite befindet sich ein Anstoß zum **Weiterdenken**.

Anstoß zum Weiterdenken

Du hast die Wahl:

a) Was weißt Du darüber hinaus (aus dem Unterricht und aus Deinem Alltag) über personalisierte Werbung auf TikTok? **Nenne** weitere eigene Argumente und Aspekte im Strukturschaubild M4.
b) Erschließt aus M3 und auf Basis Eurer eigenen Kenntnisse, wie Influencer:innen sich vermutlich zu personalisierter Werbung positionieren.
c) Überprüfe, welche Kriterien (s. u.) noch zur Beurteilung der Fragestellung zu Rate gezogen werden könnten. Unterstreiche die entsprechenden Argumente, Interessen, Beziehungen oder Handlungen mit einer anderen Farbe im Strukturschaubild M4.
d) Geh durch den Klassenraum und schau, ob Du anderen Mitschüler:innen Deine Unterstützung, z. B. in Bezug auf den Umgang mit Kriterien, anbieten kannst.

Kriterienübersicht:

Wirtschaftlichkeit

Finanzierbarkeit

Wettbewerbsfähigkeit

Nützlichkeit

Kosten-Nutzen-Relation

Durchsetzbarkeit

Rechtmäßigkeit

Gerechtigkeit

Zumutbarkeit

…

Tipps

Ihr seid euch unsicher, wie die Akteur:innen ihre **Interessen** durchsetzen wollen?

Achte beim Lesen auf folgende Zeilen: 23-26 |31-34 | 51-53 |54-56

Ihr seid euch unsicher, in welcher **Beziehung** die Akteur:innen zueinander stehen?

Achte beim Lesen auf folgende Zeilen: 7-8 | 12-13 | 19-20 | 32-34

Welche Rolle spielen die **Influencer:innen**?

Vergleiche mit dem Modell „Wirtschaftskreislauf“ und achte auf folgende Zeilen: 19-20 |23-26

Wie ordne ich Argumente Kriterien zu?

Unter Kriterien versteht man „Prüfsteine“, die zur Beurteilung einer Frage herangezogen werden. Das heißt, erfüllt eine Maßnahme oder ein Argument ein Kriterium?

Zum Beispiel hier eine zu beurteilende Fragestellung: *Sollte Plastikbesteck im Weiler Kebap wieder erlaubt werden, wenn man dort eine Pommes zum Mitnehmen kauft?*

Mögliche **Argumente**:

- **Nein**, weil zu viel Plastik schädlich für die Umwelt ist.

(Das Argument zielt auf das **Kriterium** des **Umweltschutzes** ab. Umweltschutz ist hier der Maßstab bzw. der Prüfstein, mit dem die Frage beurteilt werden soll)

- **Nein**, weil Plastikbesteck verboten ist. (Kriterium: Rechtmäßigkeit – Mögliches *„K.O.-Kriterium“*)

- **Ja**, weil anderes Besteck, z. B. aus Holz, teurer ist als Plastik. Der Weiler Kebap könnte dann ggf. die Kosten für eine Pommes zum Mitnehmen wieder senken.

Das Argument bezieht sich auf die möglichen Preissenkungen. Man nennt das **Kriterium** dann „**Finanzierbarkeit**“. Denn „Finanzierbarkeit“ ist der Prüfstein, mit dem die Frage beurteilt werden soll. Man muss dann prüfen, ob Preissenkungen wirklich realistisch sind!

Um die Frage abschließend zu beurteilen, müsst ihr dann abwägen, was für Euch **gewichtiger** ist: Die Argumente des Umweltschutzes oder die Argumente der Finanzierbarkeit? (Weitere Kriterien sind natürlich auch denkbar).

Darauf folgt die Begründung Eurer Gewichtung! Beachtet dabei die Kriterien eines fundierten Urteils.

➔ Siehe Methodenblatt M1 vom 28.10.22

8d, Pk Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten? 24.11.22 FLI

M5

Konsequenzen für Lisa

Arbeitsauftrag: Erläutert, welche Konsequenzen sich aus dem „Gesetz über digitale Dienste und Märkte“ für Lisa ergeben, indem ihr die Frageimpulse stichpunktartig beantwortet.

Tipp: Überprüft, welche Möglichkeiten und Aufgabenbereiche Lisa in Bezug auf die Gestaltung Ihres TikTok-Channels zur Verfügung stehen, in dem ihr Euch Eure Ergebnisse aus dem Arbeitsalltag einer Influencerin erneut vergegenwärtigt. (M1)

Ermittelt, wie Lisa die Zusammensetzung ihrer Community analysieren kann.

SCAN ME

Überprüft, welche Rückschlüsse sich aus dieser möglichen Zusammensetzung für Lisas Gestaltung ihres TikTok-Channels ergeben. Beachtet dazu die Regelungen des „Gesetzes über digitale Dienste und Märkte“. (Angenommen, ihre Community besteht zu 73% aus Minderjährigen)

Nennt mögliche Verfahren, mit denen Lisa ihre Community über ihre Kooperation mit Apple aufklären könnte - sollte sie sich für das Angebot Apples (M1) entscheiden.

Setzt Euch abschließend mit der Kosten-Nutzen-Relation für Lisa **auseinander**, indem Ihr Euch selbst zunächst fragt, ob sich der Aufwand mit Blick auf das Angebot Apples und der Ziele, die Lisa erreichen will, lohnt.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Das „Gesetz über digitale Dienste und Märkte“ enthält unter anderem folgende Punkte:

Personalisierte Werbung darf nicht auf besondere Kategorien personenbezogener Daten beruhen: Dazu gehören die sexuelle Orientierung, Religion, ethnische Herkunft.

Minderjährigen User:innen darf keine personalisierte Werbung angezeigt werden.

Plattformen, wie z. B. TikTok, müssen ihre User:innen stärker auf die Wirkung personalisierter Werbung hinweisen und das Abschalten personalisierter Werbung vereinfachen.

Dark Pattern werden verboten.

Powerpoint-Folien

SOLLTE LISA WERBUNG FÜR DAS NEUE IPHONE 15 AUF TIKTOK SCHALTEN?

Agenda

Die Arbeit als Influencerin
- Verortung im Wirtschaftskreislauf

Personalisierte Werbung auf TikTok

iPhone 15? Fairphone? Gebrauchtes Smartphone?

Erstellung eines Reels

Quelle: Thoddy : Werbung im Netzt ad absurdum geführt, in: nitro Magazin, URL: https://nitromagazin.com/werbung -im-netz-ad-absurdum -gefuehrt/

Sollte Ben die personalisierteWerbung auf TikTok ausschalten?

EURE BEURTEILUNG VON CHANCEN UND RISIKEN PERSONALISIERTER WERBUNG

Agenda

Vergleich des vorbereitenden Arbeitsauftrages zum Thema personalisierter Werbung

Ergänzung: Wie versuchen die Akteur:innen ihre Interessen durchzusetzen und welche Rolle spielen dabei die Influencer:innen?

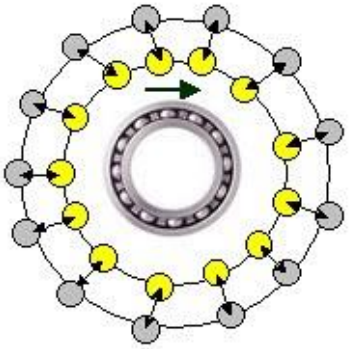
Präsentation der Strukturschaubilder zum Thema personalisierter Werbung

Diskussion im Kugellager

Eigene Gewichtung und Positionierung

Rolle der Politik

Kugellager



Tipp: Nehmt die Strukturbilder mit in das Kugellager

***Diskutiert** darüber, welche **zwei Argumente** Ihr besonders **überzeugend** findet.*

***Begründet** dabei, warum **andere Argumente weniger überzeugend** für Euch sind.*

---

*Überwiegen Eurer Einschätzung nach die **Chancen** oder die **Risiken** personalisierter Werbung?*

Begründet!

Stellt Euch vor, Ben schaltet die personalisierte Werbung auf TikTok au
***Diskutiert**darüber, inwieweit **die Funktionalität der App eingeschränkt wird** und seine **Daten geschützt** werden.*

***Diskutiert**darüber, welche **Konsequenzen** es hätte, wenn nicht nur Ben, sondern **über die Hälfte der User:innen** auf TikTok diepersonalisierte Werbung ausschaltet.*

BERÜCKSICHTIGT DIE EINZELNEN AKTEUR:INNEN !

Diskutiert** darüber, ob für **Euch** die **Argumente** des **Datenschutzes** oder die **Argumente** der **Funktionalität der App** wichtiger sind. **Begründet!

---

*Wie gewichtest Du nun die Kriterien **„Datenschutz“** und **„Funktionalität der App“** in Bezug auf die Kontroverse um **personalisierte Werbung?***

https://oncoo.de/nqzz

---

1 = ERACHTE ICH ALS UNWICHTIG

6 = ERACHTE ICH ALS SEHR WICHTIG

Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten?

POSITIONIERT EUCH ENTSPRECHEND IM RAUM UND
BEGRÜNDET, WARUM IHR EUCH SO POSITIONIERT HABT – UND WARUM NICHT WOANDERS!

Gesetz über digitale Dienste und Märkte

Ab dem 02.05.2023 gilt das neue „Gesetz über digitale Dienste und Märkte“ in der EU

Das „Gesetz über digitale Dienste und Märkte“ enthält unter anderem folgende Punkte:

Personalisierte Werbung darf nicht auf besondere Kategorien personenbezogener Daten beruhen: Dazu gehören die sexuelle Orientierung, Religion, ethnische Herkunft.

Minderjährigen User:innen darf keine personalisierte Werbung angezeigt werden.

Plattformen, wie z. B. TikTok, müssen ihre User:innen stärker auf die Wirkung personalisierter Werbung hinweisen und das Abschalten personalisierter Werbung vereinfachen.

Dark Pattern werden verboten.

*Murmelphase:**Interpretiert**, wie die EU die Kriterien Datenschutz und Funktionalität der App gewichtet hat.*

Erläutert, welche Konsequenzen sich aus dem „Gesetz über digitale Dienste und Märkte“ für Lisa ergeben.

Viel Spaß morgen beim WDR!☺

04.11.2022 Sollte Lisa Werbung für das neue iPhone 15 auf TikTok schalten? Hr. Flintrop

M1

Ausgangslage

Lisa (19) hat gerade am HMG ihr Abitur gemacht und möchte neben ihrem Studium nun ihren **TikTok**-Channel ausbauen, um damit ihr Studium zu finanzieren. Sie verfügt bisher bloß über 2,3k Follower, allerdings möchte sie ihre Reichweite deutlich erhöhen.

Über folgende Themen, die ihr wichtig sind, möchte sie künftig auf ihrem Channel sprechen:

Lifestyle, Essen, Nachhaltigkeit, Mode und Innovationen.

Über einen Bekannten, der im Kölner AppleStore arbeitet, hat sie einen Kontakt zur Social Media-Abteilung von Apple erhalten. Sie bieten ihr eine Kooperation an, um das **neue iPhone 15** auf ihrem Channel zu **promoten**. Als Gegenleistung soll sie dafür 1.000€ und das neue iPhone 15 erhalten.

Da Lisa noch unsicher ist, wendet sie sich an ihre Community. Zufälligerweise gehören zu ihren **Top-Follower:innen** die Schüler:innen der Klasse **8d** am HMG.

➔ Sollte Lisa Werbung für das neue iPhone 15 auf TikTok schalten?

Arbeitsauftrag:

Ermittle aus dem Video, wie ein typischer Arbeitsalltag eines Influencers aussieht.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Arbeitsauftrag bis zur nächsten Stunde:

1. **Erkläre** den Unterschied zwischen herkömmlichen und digitalen Märkten. (M20)

2. **Beschreibe**, wie kostenlose Internetanbieter, wie z. B. TikTok, im Internet Geld verdienen. (M21)

3. Ergänze im Schaubild „Der einfache Wirtschaftskreislauf“ Lisas TikTok-Channel. **Erläutere**, wie sie zwischen Unternehmen und privaten Haushalten agiert.

M2 **Sollte Ben die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten?**

Ben (14) kommt aus Heimersdorf, geht auf die benachbarte Heinrich-Böll-Gesamtschule und hat sich letztens auf Empfehlung eines Freundes TikTok runtergeladen. Er wundert sich, warum er immer ähnliche Inhalte angezeigt bekommt. Auf der einen Seite freut es ihn, weil er sich ja schließlich TikTok runtergeladen hat, um interessante Inhalte angezeigt zu bekommen. Er versprach sich davon, dass er permanent gut unterhalten wird. Das betrifft die **Funktionalität der App**, also wie interessant er die Funktion der App für sich einschätzt. Erfüllt sie ihren Zweck? Hält sie das, was sie verspricht?

Gleichzeitig hat er aber gehört, dass dafür sogenannte „Cookies“, „Algorithmen“ und „persönliche Daten“ erhoben werden. Er fragt sich, ob das alles mit rechten Dingen zugeht und sorgt sich um seinen **Datenschutz**. Es gibt auf TikTok die Möglichkeit, die Erhebung personenbezogener Daten für wirtschaftliche Zwecke auszuschalten. Daher fragt er sich:

Sollte er die personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten?

Ben wendet sich an die 8d am HMG, die sich intensiv mit dem Thema beschäftigt. Für ihn sind die Kriterien **Funktionalität der App** und **Datenschutz** von Relevanz. Er möchte außerdem wissen, wer welches Interesse an personalisierter Werbung verfolgt. Gib ihm daher einen Ratschlag, wie er sich verhalten sollte, indem Du ihm den Sachverhalt erklärst und ihn über Chancen und Risiken personalisierter Werbung aufklärst.

Bearbeite dazu folgende **Arbeitsaufträge** schriftlich in Deinem Heft:

1. Beschreibt zu zweit die Bedeutung von Daten aus der Sicht eines Unternehmens und aus der Sicht eines Kunden. (S. 148 bis „Auswirkungen auf die Marktwirtschaft“) *(Partner:innenarbeit)*
2. Warum wundert sich Ben? Erläutere sein Problem. (S. 76f. „D“) *(Einzelarbeit)*

Vorbereitender **Arbeitsauftrag** für die nächste Stunde:

Ermittle aus dem Darstellungstext M3 die Positionen und Argumente von TikTok, Werbetreibenden und Verbraucherschützern, ob Ben personalisierte Werbung auf TikTok ausschalten sollte. Trag Deine Ergebnisse entsprechend in kurzen Sätzen in das Strukturschaubild M4 ein.

Methodenblatt und Formulierungshilfen aus der vorigen Reihe

8d, Pk Sollte der Einkommensspitzensteuersatz auf 53 % angehoben werden28.10.22 FLI

M1 **Wie formuliere ich mein Urteil zu der Frage, ob der Einkommensspitzensteuersatz auf 53% erhöht werden sollte?**

Ein gutes Urteil …

1. **gewichtet** begründend Argumente und Kriterien (in diesem Fall das Kriterium der sozialen Gerechtigkeit)

2. ist widerspruchsfrei

3. beinhaltet die fundierte Anwendung der (im Unterricht gelernten) Daten, Erkenntnisse, Theorien

4. berücksichtigt verschiedene Perspektiven auf die Fragestellung (abhängig vom Grad der Betroffenheit, z. B. du selbst, Unternehmen, Menschen mit geringem Einkommen, der Staat, die Wirtschaft)

5. beinhaltet die Reflexion von Wechselwirkungen (d. h. Maßnahme/ Argument führt zu Konsequenz A, die wiederum in einem anderen Bereich zu B führen kann usw.)

Formulierungshilfen:

Zu der Frage, ob die Einkommenssteuer noch weiter erhöht werden sollte, existieren verschiedene Ansichten.

(Die Position, die ihr vertretet)

- *Die Erhöhung der Einkommenssteuer ab einem Einkommen von 6500€ führt zu Gerechtigkeit/ Wirtschaftlichkeit/ ist realisierbar, weil…*
- *Mit Blick auf das Kriterium XY hat mich vor allem das Argument [XY] überzeugt, weil …*
- *[Die Forderung/ Maßnahme/ das Argument XY] erscheint sinnvoll, denn dadurch würde … Das wiederum hätte zur Konsequenz, dass … Dann muss man XY bedenken…*
- *Es ist außerdem (nicht) gerecht, wenn…, da ….*
- *Die Erhöhung der Einkommenssteuer würde zu [Konsequenz A + ggf. Konsequenz B] führen. Das ist insbesondere für [Personengruppe XY, Unternehmen, die Umwelt, die Wirtschaft] (un)gerecht, denn…*

(Entkräftung der gegnerischen Position)

- *Im Gegensatz dazu finde ich das Argument XY nicht überzeugend, weil …*
- *Es ist doch unlogisch / ein Widerspruch, dass …., da…*
- *Zwar führt der Punkt XY (nicht) zu Gerechtigkeit/ Wirtschaftlichkeit, allerdings ist doch viel wichtiger, dass …*
- *Die Erhöhung der Einkommenssteuer hat zur Konsequenz, dass ...*
- *Es bleibt unklar, ob… wirklich zu … führt.*

➔ **Aus dieser Abwägung heraus komme ich zu dem Urteil, dass mit Blick auf das Kriterium XY / XX / ZZ die Einkommenssteuer ab einem Einkommen von 6500€ monatlich auf 53% erhöht werden sollte.**