

Arbeitsblatt

Werbefinanzierte Plattformen: Wie hängen das Geschäftsmodell, Funktionen und die Interessen der Nutzer/-innen zusammen?

A. Zitate

Aufgabe: Lest Euch die Zitate durch (siehe: [Materialien](#)). Sie beschreiben die Rolle von digitalen Plattformen wie Sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen aus verschiedenen Perspektiven.

Diskutiert folgende Fragen:

- Um welche Funktionen digitaler Plattformen geht es in den Zitaten?
- Von wem stammen die Äußerungen?
- Wie unterscheidet sich die Perspektive davon, wie Ihr die Plattform seht und worin stimmen sie mit Eurer Sicht überein?

Übertragt Eure Diskussionsbeiträge stichwortartig in eine Mindmap und sortiert sie nach den verschiedenen Perspektiven (Nutzer/-innen, Werbekunden, Politik/Gesellschaft).

B. Konzeptskizze zu digitalen Plattformen

Aufgabe: Erstellt eine Konzeptskizze zum Zusammenhang zwischen Design/Funktion, Interessen der Nutzer/-innen und Interessen der Anbieter einer digitalen Plattform

- Dokumentiert, wie sich Werbung auf Gestaltung und Funktionen auswirkt. Fertigt z.B. Screenshots von Werbung oder „Sponsored Posts“ an.
- Überlegt, welche Interessen es bei der Gestaltung der App/Plattform und ihrer Funktionen gibt. Stellt zu einem der Beispiele dar, wie die folgenden Gruppen es bewerten: Nutzer/-innen, Werbekunden, Plattform-Anbieter, Politik/Gesellschaft.

Erstellt die Konzeptskizze unter Verwendung eurer Notizen und Screenshots und stellt Eure Ergebnisse vor.

C. Gedankenexperiment

Aufgabe: Überlegt, wie digitale Plattformen aussehen könnten, wenn Anbieter nur ihre Einnahmen maximieren wollten, aber nicht mehr an die Interessen der Nutzer/-innen denken würden.

- Beschreibt, wie die Anbieter ihre Plattform gestalten und Werbung präsentieren könnten.
- Vergleicht diese Möglichkeit mit den Interessen der Nutzer/-innen.
- Benennt mögliche Widersprüche.

D. Gesellschaftliche Dimension

Aufgabe: Diskutiert die gesellschaftliche Dimension der Geschäftsmodelle digitaler Plattformen

- Stellt dar, was die geschäftlichen Interessen von werbefinanzierten Plattformen für die Gesellschaft insgesamt bedeuten könnten.
- Erläutert Möglichkeiten, die widersprüchlichen Interessen zu vereinbaren.
- Bewertet Alternativen zu Werbung als Geschäftsmodell, zum Beispiel das Erheben von Gebühren für die Nutzung. Berücksichtigt dabei Vor- und Nachteile aus Sicht der Nutzer/-innen und der anderen Interessengruppen.

Materialien: Zitate

Facebook

Perspektive der Nutzer/-innen

1. „Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.“
2. „Unsere Mission: Den Menschen die Möglichkeit zu geben, Gemeinschaften zu bilden, und die Welt näher zusammenzubringen.“
3. „Für die Nutzung von Facebook erheben wir keine Gebühren. Stattdessen bezahlen Werbetreibende für das Schalten von Werbung in Apps und anderen Services der Facebook-Familie. So können wir Facebook für alle verfügbar machen, ohne für den Zugang eine Gebühr zu erheben.“
4. „Neues Design: Weniger News, weniger Kommunikation, mehr Nonsense: Offensichtlich sieht Facebook also die Kommunikation mit Freunden über den Messenger nicht mehr als Kernbestandteil der eigenen Plattform an. (...) Stattdessen rückt das neue Facebook-Design Business-relevante Punkte (Seiten, Werbung, Stories, Rooms und Gruppen) in den Mittelpunkt. (...)“
5. “Give everyone the power to share anything with anyone.” (deutsch: “Jeder und jedem die Fähigkeit geben, alles mit allen zu teilen.”)

Werbekunden

1. „Da draußen gibt es viele Menschen, die genau deine Produkte und deine Dienstleistungen suchen. Schalte Facebook-Anzeigen für eine präzise definierte Zielgruppe – das ist der erste Schritt, diese neuen Kunden zu finden.“
2. „Facebooks Werbeanzeigenformate und Seiten sind so konzipiert, dass sie Aufmerksamkeit wecken und zu Handlungen anregen.“

3. “Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend.”
(deutsch: “Nichts beeinflusst Leute mehr als eine Empfehlung von einem vertrauenswürdigen Freund.“)
4. “Advertising works most effectively when it’s in line with what people are already trying to do.” (deutsch: “Werbung ist am effektivsten, wenn sie mit dem zusammenpasst, was Leute ohnehin versuchen zu tun.“)

Gesellschaft

1. "Facebook verdient daran, Lügen zu verbreiten"
2. “The great thing about social media was how it gave a voice to voiceless people.”
(deutsch: “Das Großartige an sozialen Medien war, wie sie sprachlosen Menschen eine Stimme gaben.“)
3. “Facebook was not originally created to be a company. It was built to accomplish a social mission – to make the world more open and connected.” (deutsch: “Ursprünglich wurde Facebook nicht gegründet, um ein Unternehmen zu schaffen. Es wurde aufgebaut, um eine soziale Mission zu verwirklichen – die Welt offener und verbundener zu machen.“)
4. “My goal was never to just create a company. A lot of people misinterpret that, as if I don’t care about revenue or profit or any of those things. But what not being “just” a company means to me is building something that actually makes a really big change in the world.” (deutsch: “Mein Ziel war nie, einfach ‚nur‘ ein Unternehmen zu gründen. Eine Menge Leute interpretieren das falsch – als ob mir Einnahmen oder Profit oder solche Dinge nicht wichtig wären. Was mich meine mit ‚nicht nur ein Unternehmen‘ ist, etwas zu erschaffen, das tatsächlich große Veränderungen in der Welt bewirkt.“)
5. “Right now, with social networks and other tools on the Internet, all of these 500 million people have a way to say what they’re thinking and have their voice be heard.” (deutsch: “Mit sozialen Netzwerken und anderen Werkzeugen im Internet haben jetzt all diese 500 Millionen Leute eine Möglichkeit zu sagen was sie denken, und ihre Stimme wird gehört.“)

6. “It’s almost a disadvantage if you’re not on it now.” (deutsch: “Es ist heute beinahe ein Nachteil, wenn du nicht dabei bist.”)
7. „Das Geschäftsmodell dieses Informationsclubs [von Plattformen wie Facebook und YouTube] ist, uns Werbeanzeigen zu zeigen. Die großartige Möglichkeit, uns zu vernetzen, wird dadurch gemindert, dass die Social-Media-Konzerne Geld verdienen, indem sie uns überwachen und gigantische Datenmengen über uns sammeln. Sie verkaufen unsere Aufmerksamkeit an jeden, der dafür bezahlt. Vor allem auf Facebook priorisiert der Algorithmus die Beiträge so, dass wir länger in der App bleiben. Das bedeutet oft, dass Dinge bevorzugt werden, die empörend sind, manchmal auch Dinge, die süß sind. Und nicht die Dinge, die wir bewusst wählen würden, wenn uns jemand fragen würde: Wovon willst du mehr sehen?“
8. “It is the largest and one of the most important places where citizens exchange views. And every interaction is governed by the terms of service of a private corporation whose priority is profits.” (deutsch: „Es ist der größte und einer der wichtigsten Orte, wo sich Bürgerinnen und Bürger über ihre Ansichten austauschen. Und jede Interaktion wird bestimmt von den Geschäftsbedingungen eines Unternehmens, dessen wichtigstes Ziel es ist, Profit zu machen.“)
9. „Dass die Plattform [...] so erfolgreich ist, liegt zunächst einmal schlicht daran, dass sie der größte Dienst ist. Will man sich mit anderen vernetzen, so sind diese Menschen meist bereits auf Facebook. Oder anders formuliert: Es sind so viele Menschen auf Facebook, weil so viele Menschen auf Facebook sind.“
10. „Ich glaube, es braucht ein neues Geschäftsmodell. Und langfristig wünschen wir uns natürlich auch Regularien, die mehr Wettbewerb in diesem Bereich sicherstellen. Das heißt, man muss an diese sogenannten Netzwerkeffekte ran, die dazu führen, dass eine Plattform umso wertvoller wird, je mehr Nutzerinnen sie hat und die es eben dadurch fast unmöglich machen, dass sich neue Plattformen etablieren können.“

Google

Nutzer/-innen

1. „Mithilfe von individuellen Daten können wir Ihnen maßgeschneiderte Dienste anbieten und relevantere Werbung zeigen. So können wir auch gewährleisten, dass unsere Dienste für alle kostenlos bleiben.“
2. „Neues Design: Suchergebnisse bei Google bald noch schwerer von Werbung unterscheidbar“
3. "We want to build technology that everybody loves using, and that affects everyone. We want to create beautiful, intuitive services and technologies that are so incredibly useful that people use them twice a day. Like they use a toothbrush. There aren't that many things people use twice a day." (deutsch: "Wir möchten Technologien entwickeln, die alle liebend gern nutzen, und die alle betreffen. Wir möchten wunderschöne, einfach zu nutzende Dienste und Technologien erschaffen, die so unglaublich nützlich sind, dass Leute sie zweimal am Tag nutzen. So, wie sie eine Zahnbürste nutzen. Es gibt nicht allzu viele Dinge, die Leute zweimal am Tag nutzen.")

Werbekunden

1. „Nutzer suchen auf Google, wenn sie etwas unternehmen, einkaufen oder sich orientieren möchten. (...) Eine Anzeige im richtigen Moment kann aus Nutzern Kunden machen.“

Gesellschaft

1. „Unsere Mission: Die Informationen dieser Welt organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar machen.“
2. "I think our mission is to use technology to really change the world for the better." (deutsch: "Ich glaube, unsere Mission ist, Technologien einzusetzen, um die Welt tatsächlich zum Besseren zu verändern.")

3. „Google und sein Geschäftsmodell haben es alltäglich gemacht, dass a) Services werbefinanziert angeboten werden, b) die Überwachung der notwendige Preis ist, den wir dafür zahlen und c) diese Überwachung für Unternehmen mit keinerlei Konsequenzen verbunden ist. Das repräsentiert für mich einen enormen Umbruch. Heute würde sich niemand etwas dabei denken, wenn Google mit seinen selbstfahrenden Autos Gratis-Fahrten anbieten würde, wenn die Passagiere sich dafür Werbung ansehen. Das ist eine interessante Art, andere Möglichkeiten gesellschaftlicher Organisation zu verdrängen.“

4. „Search engines are one of society’s primary gateways to information and people, but they are also conduits for misinformation. Similar to problematic social media algorithms, search engines learn to serve you what you and others have clicked on before. Because people are drawn to the sensational, this dance between algorithms and human nature can foster the spread of misinformation.“ (deutsch: „Suchmaschinen sind für die Gesellschaft einer der wichtigsten Zugänge zu Informationen und zu Menschen, aber sie sind auch Kanäle für Falschinformationen. Ähnlich wie bei den problematischen Algorithmen in sozialen Medien, lernen Suchmaschinen, dir anzubieten, was du und andere bereits angeklickt haben. Weil Menschen angezogen werden von dem, was Aufsehen erregt, kann das Zusammenspiel von Algorithmen und menschlicher Natur die Verbreitung von Falschinformationen fördern.“)