

Arbeitsausschuss „Hauswirtschaft und Verbraucherpolitik“

Thema 2023: Umgang mit persönlichen Daten und Verbraucherverhalten

Sitzungsort: Großer Sitzungssaal der LWK Niedersachsen, Mars-la-Tour-Str. 2 in Oldenburg

Datum: 16.11.2023

Vortrag Katharina Nocun „Die Daten, die ich rief“

Die Journalistin Katharina Nocun schilderte an verschiedenen Beispielen wie persönliche Daten und das Such- und Einkaufsverhalten im Internet von Unternehmen genutzt werden.

Beispiel Deutschlandcard: Dabei handelt es sich um ein Bonusprogramm. Beim Einkauf werden Punkte gesammelt, die bei Partnern eingetauscht werden können, beispielsweise in Form von Rabatten oder Prämien. Grundsätzlich sei festzuhalten, dass mit Kundenkarten die Anonymität verloren geht. Aus den persönlichen Angaben, den gekauften Produkten und den Umsatzdaten werden

Nutzungs- und Kundenprofile erstellt. Je öfter die Karte eingesetzt wird, desto genauer könne das Konsumverhalten analysiert und beispielsweise zielgerichtete Werbung geschaltet werden. Verbraucherzentralen weisen darüber hinaus darauf hin, dass häufig nur magere Preisnachlässe gewährt werden und man von einem (sich lohnenden) Preisvergleich bei der Konkurrenz abgehalten werden würde. Man solle zudem unbedingt darauf achten, bei der Frage nach der Weitergabe von Telefonnummer oder E-Mailadresse für spätere Werbung und der Weitergabe der Daten für Werbezwecke nicht einzuwilligen.

Beispiel Online-Einkauf bei Amazon: Frau Nocun hat auf die Herausgabe ihrer gespeicherten Daten nach Artikel 15 Datenschutzgrundverordnung bestanden und nach langen Hin- und Her entsprechende Datensätze erhalten. Sie stellte bei der Durchsicht fest, dass nahezu jede Bewegung gespeichert (Verweildauer auf Seiten, angeklickte Werbebanner, Clickstream) wird. Auch vorher besuchte Seiten (außerhalb von Amazon) waren zu sehen. Sichtbar war auch, ob mit dem Smartphone-Browser, App oder dem PC geshoppt wurde. Dabei geht es nicht nur um die letzten 12 Monate o. Ä., sondern über die ganzen Jahre ihrer Aktivitäten dort. Hätte man alle Datensätze auf Papier ausgedruckt, wären enorme Mengen notwendig. Frau Nocun kauft inzwischen nicht mehr bei Amazon und hat auf die Lösung ihrer Daten bestanden.

Es lassen sich neben dem Einkauf viele weitere Beispiele für Aktivitäten im Netz finden (z. B. E-Book lesen, Netflix gucken), bei denen Daten gespeichert werden, um daraus Profile für Werbezwecke und Konsumbeeinflussung zu erstellen. Auch im Gesundheits- bzw. Versicherungsbereich sei dies zu beobachten. So gäbe es in den USA eine Zahnzusatzversicherung, bei der die Versicherten bestimmte Zahlpflegeprodukte mit Bluetooth-Datenübertragung verwenden müssen, um nachzuweisen, dass sie sich um ihre Zahngesundheit kümmern und in den Genuß von Boni zukommen.

Frau Nocuns Kernbotschaften waren

- Sensibler Umgang mit persönlichen Daten: Bei einer starken Beeinflussung durch personalisierte Werbung stellt sich die Frage nach selbstbestimmtem Konsumverhalten. Darüber hinaus die Speicherung von Daten auch in Richtung Überwachung gehen.
- Sensibler Umgang mit den Bedürfnissen nach Privatsphäre von anderen Menschen: Die Motive, nicht alles von sich preisgeben zu wollen, können sehr unterschiedlich sein. Man solle nicht zwingend von sich ausgehen.
- Jeder hat etwas zu verbergen und das ist die Privatsphäre.



Katharina Nocun (Bildrechte: NLF Weser-Ems e. V.)

Frau Nocun hatte noch praktische Tipps zum Umgang mit persönlichen Daten gerade beim Onlineshopping und der Nutzung von Rabattkarten:

- Lernen, „nein“ zu sagen
- sich fragen, ob man bei einer Rabatt-Karte wirklich spart
- Datenschutzeinstellungen prüfen (man muss nicht alle Cookies annehmen, sondern kann sich auch auf die technisch notwendigen beschränken; gespeicherte Cookies ab und zu löschen)
- Alternativen nutzen (z. B. Suchmaschinen wie startpage.com und duckduckgo.com)
- Auskunftersuchen nach Artikel 15 der Datenschutzgrundverordnung stellen und Löschung der gespeicherten Daten beantragen (dabei Fristen setzen und mit Meldung beim Landesdatenschutzbeauftragten drohen)
- sich politisch für den Schutz sensibler Daten engagieren

Vortrag Neele Rowold „Hinweise Einstellung bei Facebook und Instagram“

Neele Rowold (NLF Weser-Ems) ging zunächst kurz auf die Unterschiede zwischen Facebook und Instagram ein. Während Facebook eher auf Kommunikation und Darstellung setzt, steht Instagram mehr für Bilder und Videos. Beide Plattformen finanzieren sich über Werbung und gehören zum Meta-Konzern (genau wie Whatsapp). Danach ging es um Einstellungen für mehr Privatsphäre Facebook und Instagram, die sich auch gemeinsam am eigenen Gerät angeschaut wurden.

Grundsätzlich gäbe es im Bereich der Privatsphäre-Einstellungen einige Möglichkeiten, unerwünschte Zugriffe auf das Profil abzuwehren (z. B. nur enge Freunde bekommen Nachrichten, Standorteübermittlung ausschalten). Man kann das Profil auch auf „privat“ stellen und dann können es nur Freunde bzw. Follower sehen. Auch Spam-Bots können dann nicht auf das Profil kommen. Geht es um das Interagieren mit anderen, kann beispielsweise die Kommentarfunktion ausgestellt werden. In den Privatsphäre-Einstellungen kann auch die Option Gesichtserkennung deaktiviert werden. Auf diese Weise kann man nicht in von anderen Personen hochgeladenen Medien gefunden werden.

Im Zusammenhang mit der Nutzung von Facebook und Instagram sollten auch Einstellungen auf dem Smartphone kritisch reflektiert werden. Hier geht es insbesondere um den ungehinderten Zugriff auf Fotos, Videos und insbesondere Kontakte. Es empfiehlt sich immer zu fragen, ob der Zugriff wirklich notwendig ist.

Vortrag Hanna Marie Linsenbarth „Kostenfallen bei Online-Shopping und Fake-Shops“

Frau Linsenbarth von der Verbraucherzentrale Niedersachsen ging in ihrem Vortrag insbesondere auf Fallen beim Online-Shopping ein und wie diese vermieden werden können. Im Mittelpunkt standen dabei sog. *Fake-Shops*. Deren Internetauftritte wirken heutzutage in der Regel professionell und seriös und lassen sich auf den ersten Blick nur schwer als Fälschung ausmachen. Zumeist wird mit einem niedrigen Preis für hochwertige Ware geworben und häufig müssen die Kunden im Voraus zahlen. Die bestellte Waren entweder gar nicht oder nur in Teilen in einer sehr schlechten Qualität. Das Geld sei in den meisten Fällen weg. Fake-Shops findet man vor allem in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Taschen und Elektroartikel.



Interessierte Teilnehmerinnen während des Vortrags (Bildrechte: NLF Weser-Ems e. V.)

Weitere Probleme mit solchen Shops: Firmen liegen zumeist außerhalb der EU und die Rückgabe ist erschwert (z. B. aufgrund hoher Kosten für Rücksendung); z. T. fallen Zollgebühren; Ausschluss von Widerruf, etc. => solche Kaufbedingungen sollten stutzig machen.

Kennzeichen für Fake-Shops: fehlendes Impressum/Kontaktmöglichkeiten (oder komische Angaben), Sprache/Satzbau merkwürdig, Internetadresse überprüfen (z. B. korrekte Schreibweise, gesicherte Verbindung nur, wenn hinter dem http:// ein Vorhängeschloss zu sehen ist), Produkte zu günstig. Weitere Hinweise sind dem Anhang 1 „Fake-Shops erkennen“ zu entnehmen.

Die Verbraucherzentrale bietet zudem einen Fake-Shop-Finder an, der Hinweise auf die Seriosität eines Online-Shops gibt. => <https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560>

Weitere Hinweise: Auch beim Online-Einkauf auf Plattformen wie Amazon, Otto u. Ä. kann man auf Fake-Shops reinfallen. Deshalb immer darauf achten, wer der Verkäufer des Produktes ist und mit wem der Vertrag geschlossen wird. „Trusted Shops“ ist ein vertrauenswürdige Siegel, das für einen seriösen Shop steht.

Im Weiteren ging es um die Frage, was getan werden kann, wenn man auf eine Fake-Shop-Falle getappt ist.

- Bildschirmfotos machen, E-Mails sammeln
- Anzeige bei der Polizei erstatten (geht auch online)
- Bank, Kreditkarteninstitut, Zahlungsdienste informieren
- Auf E-Mails achten, in denen man zur Zahlung aufgefordert wird => möglicherweise werden die persönlichen Daten für fremde Bestellungen auf ihren Namen genutzt

Hinweise zu *Cookie-Einstellungen*: Es handelt sich dabei um kleine Textdateien, die auf dem PC oder Smartphone abgelegt werden und beim nächsten Besuch aktiviert werden. Diese Daten werden u. U. weitergegeben. Deshalb sollten bei den Cookie-Einstellungen nur die technisch notwendigen Cookies zugelassen werden. Weitere Informationen und Tipps können hier abgerufen werden: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/cookies-kontrollieren-und-verwalten-so-gehts-11996>

Abschließend ging Frau Linsenbarth auf Bonusprogramme wie Payback, Deutschlandcard etc. ein, was thematisch bereits im Vortrag von Frau Nocun (siehe oben) besprochen wurde.

Vortrag Simone Malz-Pelzer „Rationalität und Irrationalität im Verbraucherverhalten“

Simone Malz-Pelzer (NLF Weser-Ems) ging im letzten Teil der Sitzung auf die Frage ein, wie Verbraucherinnen und Verbraucher eigentlich Entscheidungen treffen und was sie dabei beeinflusst.

Dazu wurde am Beispiel Supermarkt gesammelt, wie durch die Gestaltung äußere Bedingungen (z. B. Musik, Führung gegen den Uhrzeigersinn, Platzieren von Stimmungsaufhellern wie Blumen im Eingang, Platzierung von hochpreisigen Waren auf Augenhöhe, Platzierung von Angeboten im Gang und Aufstellen von Stoppnern, lange Wege zu Waren des täglichen Bedarfs wie Fleisch und Käse, Bereitstellung von großen Einkaufswagen und -körben zum (Mehr-)Kauf angeregt wird. Beim Einkauf im Supermarkt entscheiden die Verbraucherinnen und Verbraucher sehr routiniert und hinterfragen nicht jede Entscheidung im Vergleich zu beispielsweise dem Kauf eines Autos. Deshalb gilt es die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit eines Verbrauchers zu steuern.

Die Verhaltensforschung hätte gezeigt, dass Menschen am Tag ca. 80 Prozent ihrer Entscheidungen unbewusst aus reiner Routine treffen. Das sei vor dem Hintergrund begrenzter mentaler Verarbeitungskapazität auch völlig normal. Zudem sei festgestellt worden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in bestimmte Denkfällen tappen, die man sich beispielsweise in Restaurantkarten nutzbar machen könne. Beispiel: Es werden neben Weinen, die zwischen 4 und 6 Euro je Glas kosten auch ein deutlich teurer Wein für 9 Euro angeboten. Versuche zeigen, dass mehr Gäste etwas höherpreisigen Wein wählen, weil ein Wein für 6 Euro

dann nicht mehr so teuer erscheint. Es gäbe eine Reihe solche „Denkfehler“, die aber absolut menschlich sind und uns in unterschiedlichen Kontexten begegnen.

Der Schweizer Journalist Rolf Dobelli hat diese anhand von alltäglichen Handlungen wunderbar und kurzweilig aufgearbeitet in zwei Büchern, die lesenswert seien. Die Titel lauten:

- „Die Kunst des klugen Handelns - 52 Irrwege, die Sie besser anderen überlassen“ => ISBN 978-3-446-43205-5; Link: <https://www.dobelli.com/de/bucher/die-kunst-des-klaren-denkens/>
- „Die Kunst des klaren Denkens – 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen“ => ISBN 978-3-446-42682-5; Link: <https://www.dobelli.com/de/bucher/die-kunst-des-klaren-denkens/>

