

Dynamic Pricing, Dark Patterns und KI – wie unsere Kaufentscheidung im Internet beeinflusst wird

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen im Café und wollen in Ihrem Lieblings-Onlineshop neue Sneaker kaufen. Auf Ihrem Smartphone kosten diese 120 Euro. Ihr Nachbar sucht im gleichen Shop dasselbe Modell auf seinem Laptop – und zahlt nur 90 Euro. Zauberei? Nein, Algorithmus!

Im modernen E-Commerce sind die Preise längst nicht mehr für alle gleich. Mithilfe von dynamischer Preisgestaltung (Dynamic Pricing) passen Unternehmen ihre Preise in Echtzeit an Umweltfaktoren und Nutzerdaten an, um die Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten optimal abzuschöpfen. Gleichzeitig lenken sogenannte Dark Patterns (manipulative Webdesigns) und Verkaufspsychologie unsere Kaufentscheidungen, während KI-Systeme zunehmend die Rolle der „perfekten Verkaufsberatung“ übernehmen. Dabei stellt sich die Frage: Wie viel Entscheidungsfreiheit haben wir eigentlich noch?

In dieser Unterrichtseinheit gehen die Schülerinnen und Schüler den Instrumenten der Preisgestaltung im Internet mithilfe eines interaktiven, digitalen Lernmediums auf die Spur und erstellen eine Checkliste mit Verhaltensregeln, um emotionale Impulskäufe zu vermeiden. Anschließend prüfen sie die Rolle von KI als Verkaufsberatung kritisch und diskutieren im Rahmen einer Podiumsdiskussion die ethischen Grenzen des modernen Internetmarketings.

Überblick

Themenbereich	Haushalt, Konsum und Geld
Klassenstufe	Klasse 9/10
Vorwissen	Preisbildung (Angebot/Nachfrage), Grundverständnis von Datenspuren im Internet
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methode	Podiumsdiskussion (Rollenspiel), Positionslinie, Verfassen eines Statements
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... ◆ analysieren Preisbildungsmechanismen im Online-Handel (Dynamic Pricing) und erkennen, wie Unternehmen ihren Gewinn maximieren. ◆ identifizieren manipulative Benutzeroberflächen und Webdesigns (Dark Patterns) sowie verkaufpsychologische Tricks. ◆ beurteilen kritisch problematische Aspekte bei KI-gestützten Produktempfehlungen (Bias, Halluzination). ◆ erörtern im Rahmen einer Podiumsdiskussion, wie Konsumentinnen und Konsumenten besser vor manipulativen Verkaufspraktiken im Web geschützt werden können.
Schlagworte	Dynamic Pricing, Dark Patterns, Konsumentenrente, Verbraucherschutz, Produzentensouveränität, Konsumentensouveränität, Informationsasymmetrie
Autor	Johannes Kaiser
Redaktion	Institut für Ökonomische Bildung (IÖB), 2026
Produktion	Bernd Schmitt – bsmediengestaltung, 2026

Preisgestaltung im Internet: Dark Patterns und Algorithmen

Das Internet galt lange Zeit als ultimativer Motor der Konsumentensouveränität. Unter **Konsumenten-souveränität** wird dabei ein Leitbild der Wettbewerbspolitik und, der Neoklassik zufolge, der Idealzustand in der Marktwirtschaft verstanden, indem Konsumentinnen und Konsumenten durch ihre Entscheidungen und freie Konsumwahl die Produktion der Unternehmen steuern. Dies zwingt Unternehmen zur Orientierung an Kundenwünschen, hoher Qualität sowie günstigen Preisen.

Durch die uneingeschränkte Markttransparenz im Internet, einfache Preisvergleiche und ein globales Angebot schien die Macht endgültig bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu liegen. In der heutigen digitalen Realität des E-Commerce kippt dieses Machtverhältnis jedoch zunehmend zugunsten einer neuen, datengetriebenen **Produzenten-souveränität**. Unternehmen nutzen Informationsasymmetrien, Algorithmen und die systematische Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen (Choice Architecture), um das Kaufverhalten gezielt zu steuern, sodass mündige und bewusste Kaufentscheidungen immer schwieriger werden.

Ein zentrales Instrument dieser Machtverschiebung ist die **dynamische Preisgestaltung (Dynamic Pricing)**. Während im stationären Handel weitgehend statische Einheitspreise (Menu Pricing) herrschen, werten Algorithmen im Netz in Millisekunden enorme Mengen an Marktdaten (Wetter, Tageszeit, Konkurrenzpreise, Auslastung) und Nutzerdaten (Endgerät, Standort, Suchhistorie) aus, um Preise in Echtzeit anzupassen. Aus volkswirtschaftlicher Sicht streben Unternehmen dabei die sogenannte Preisdifferenzierung 1. Grades (perfekte Preisdiskriminierung) an: Das Ziel ist die vollständige Abschöpfung der Konsumentenrente. Die **Konsumentenrente** beschreibt die Differenz zwischen der maximalen individuellen Zahlungsbereitschaft einer Kundin oder eines Kunden (der „Reservationspreis“) und dem tatsächlich gezahlten Marktpreis (siehe M2). Gelingt es dem Algorithmus – beispielsweise durch die Erkennung einer Notsituation wie z. B. Unwetter bei der Suche nach Outdoor-Ausrüstung –, den Preis exakt auf die Schmerzgrenze der Kundin oder des Kunden anzuheben, wird die gesamte Konsumentenrente eliminiert und in **Produzentenrente** (Unternehmensgewinn) transformiert.

Flankiert wird diese Strategie durch **Dark Patterns**. Dies sind manipulative Benutzeroberflächen und Webdesigns, die kognitive Verzerrungen (Biases) der Nutzerinnen und Nutzer ausnutzen. Ziel ist es, das langsame, rationale Denken (System 2 nach Daniel Kahneman) zugunsten schneller, impulsiver Emotionen (System 1) auszuschalten. Beispiele für Dark Patterns sind:

- ◆ **Dringlichkeit & Verknappung (Urgency und Scarcity):** Durch ablaufende Countdowns oder Meldungen wie „Nur noch 1 Artikel verfügbar“ wird durch die Befürchtung, etwas zu verpassen, künstlicher Stress erzeugt (FOMO – Fear Of Missing Out).
- ◆ **Soziale Bestätigung (Social Proof):** Meldungen wie „35 andere Nutzer schauen sich das an“ triggern das Bedürfnis zur Nachahmung und suggerieren eine hohe, geprüfte Produktqualität.
- ◆ **Vorauswahl (Preselection) und beschämende Bestätigung (Confirmshaming):** Optionen (z. B. teure Zusatzversicherungen) sind im Checkout bereits im Vorfeld angekreuzt. Die Abwahl ist zudem schamhaft formuliert („Nein, ich gehe gerne das Risiko eines Verlusts ein.“), um ein schlechtes Gewissen zu erzeugen.

Eine besonders wirkungsvolle Beeinflussung betrifft den **Anker-Effekt**, z. B. bei Streichpreisen. Ein initial hoher (oft fiktiver) Preis dient dem Gehirn als Referenzwert, wodurch der neue Preis als unschlagbares Schnäppchen erscheint. Für Nutzerinnen und Nutzer gibt es oft gar keine Möglichkeit, die vorherigen Preise zu überprüfen, dafür fehlen schlichtweg die Informationen. Der Händler hat also die Möglichkeit, diese Asymmetrie bei den Informationen für sich zu nutzen. Diese **Informationsasymmetrie** stellt ein Marktversagen dar und damit ist der Staat gefordert, zu handeln. Um Händler daran zu hindern, Preise kurzzeitig künstlich anzuheben, um danach gigantische Rabattaktionen (z. B. am Black Friday) vorzugeben, hat der Gesetzgeber den Verbraucherschutz verschärft. Die 30-Tage-Regel (umgesetzt in der Neufassung der Preisangabenverordnung – PangV – basierend auf der EU-Omnibus-Richtlinie) schreibt verbindlich vor: Bei jeder Bekanntgabe einer Preismäßigung muss der niedrigste Preis angegeben werden, den der Händler innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preismäßigung gefordert hat. Fiktive oder veraltete Mondpreise sind somit rechtlich unzulässig.

Zusätzlich verschärft der **Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)** als digitale Verkaufsberatung (z. B. Chatbots) die Informationsasymmetrie. Die Gefahr liegt hier in der mangelnden Transparenz der Quellen (durch „Generative Engine Optimization“ platzieren Hersteller ihre Produkte unsichtbar im Trainingsdatensatz) und im Verlust der Informationsvielfalt, da Nutzerinnen und Nutzer sich auf eine einzige generierte Antwort als „Single Point of Truth“ verlassen, anstatt kritisch zu vergleichen. Die Verbraucherzentralen sehen in dieser Blackbox-Ökonomie eine Gefahr der Manipulation. Die KI könnte nicht das beste, sondern das mit der für den KI-Hersteller höchsten Marge verbundene Produkt empfehlen. Sie fordern deshalb mehr Transparenz in Form eines „Rechts auf Erklärung“. Wenn mir ein Algorithmus ein teureres Hotel vorschlägt als meinem Nachbarn, muss ich wissen, warum (z. B. „Wegen Ihres bisherigen Buchungsverhaltens“).

Auch auf EU-Ebene wurden Verordnungen verabschiedet, die bei der Nutzung von KI die Informationsasymmetrie reduzieren und so die Konsumentensouveränität wiederherstellen sollen. So verpflichtet der **Digital Services Act (DSA)** große Anbieter wie Google, Amazon und Zalando dazu, die Hauptkriterien ihrer Empfehlung transparent zu machen. Wenn die Webseite die Produkte sortiert anzeigt, muss für die Nutzerin und den Nutzer das Hauptkriterium nachvollziehbar sein, z. B. Preis, Beliebtheit, persönliches Profil. Auch in Bezug auf Dark Patterns spielt der DSA eine zentrale Rolle. Nach Art. 25 Abs. 1 DSA ist es Plattformbetreibern untersagt, Benutzeroberflächen so zu gestalten, dass Nutzerinnen und Nutzer getäuscht oder unzulässig beeinflusst werden. Das Verbot gilt jedoch nur für Plattformen im Sinne des DSA – wie Social Media Plattformen oder Marktplätze, während reine Online-Shops davon aktuell nicht erfasst werden. Die EU arbeitet daran, diese Lücke mithilfe des Digital Fairness Acts zu schließen.

Außerdem gibt es den **EU AI Act**, eine EU-Verordnung, die KI-Anwendungen je nach Risiken mit unterschiedlichen Pflichten versieht. So muss ein KI-Chatbot immer als KI erkennbar sein. Unterschwellige Techniken zur Manipulation von Kaufentscheidungen sind nach dieser Verordnung verboten. Bei hochrisikanten KI-Anwendungen in sensiblen Bereichen (z. B. Kreditwürdigkeit beim Ratenkauf) muss die Logik der KI komplett offenliegen.

Weiterführende Literatur:

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz: Digitaler Verbraucherschutz – Online-Plattformen (10.03.2026).

Zu finden unter: https://www.bmjbv.de/DE/themen/verbraucherschutz/digitaler_verbraucherschutz/onlineplattformen/onlineplattformen.html

Kahneman, D. (2012): Schnelles Denken, langsames Denken (T. Schmidt & J. Neubauer, Übers.). Siedler Verlag.

Verbraucherzentrale Bundesverband: Dark Patterns: So wollen Websites und Apps Sie manipulieren (21.03.2024).

Zu finden unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitalewelt/onlinedienste/dark-patterns-so-wollen-websites-und-apps-sie-manipulieren-58082>

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1. Unterrichtsstunde: Wie steuern Algorithmen und Webdesigns unser Kaufverhalten?				
5'	Einstieg	Die SuS betrachten und vergleichen vorbereitete Screenshots eines Online-Shops (gleiches Produkt, aber unterschiedliche Preise). Sie stellen Vermutungen über die Ursachen der Preisdifferenzen an.	M1 Gleicher Preis für alle?	Unterrichtsgespräch
15'	Erarbeitung	Die SuS erschließen sich die theoretischen Hintergründe zur Datennutzung und zum ökonomischen Ziel des Dynamic Pricing.	M2 Wenn der Algorithmus den Preis setzt	Einzelarbeit
15'	Vertiefung	Die SuS nutzen das digitale Medium, um in einer sicheren Lernumgebung die Funktionsweise von Preisstrategien und Dark Patterns im Internet kennenzulernen. Sie schließen die interaktive Anwendung mit der Erstellung einer persönlichen Checkliste für das bewusste Einkaufen im Internet ab.	Interaktive Anwendung: „Bist du ein Preisfuchs?“	Partnerarbeit Die Lehrkraft teilt den Link / QR-Code zum Lernmedium.
10'	Sicherung	Zur Sicherung der Lernergebnisse füllen die SuS ein Arbeitsblatt aus und gleichen ihre Ergebnisse anschließend kurz im Plenum ab.	Arbeitsblatt: Dynamic Pricing und Verkaufspsychologie	Einzelarbeit / Unterrichtsgespräch

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
2. Unterrichtsstunde: Die Rolle der KI und die Frage nach Regulierung und Verbraucherschutz				
5'	Einstieg	Die SuS positionieren sich zum Umgang mit KI als Kaufberatung.	M3 KI als Kaufberatung? Ggf. je ein Ausdruck der gegenläufigen Aussagen als Erinnerungshilfe	Plenum Methode: Positionslinie Einzelne SuS können nach einer Begründung für ihre Position befragt werden.
10'	Erarbeitung	Die SuS befragen eine KI nach Kaufempfehlungen und prüfen die Antwort kritisch auf Transparenz, Aktualität und Neutralität.	Arbeitsblatt: KI als Verkaufsberatung – der Reality-Check	Partnerarbeit Differenzierung: Schnellere Teams suchen im Netz aktiv nach Beispielen für KI-Halluzinationen.
25'	Erarbeitung/ Podiums- diskussion	Die SuS bekommen Rollenkarten ausgehändigt und bereiten sich inhaltlich auf eine Podiumsdiskussion zum besseren Verbraucherschutz hinsichtlich manipulativer Beeinflussung der Kaufentscheidung im Internet vor und führen die Podiumsdiskussion durch.	M4 Der gläserne Kunde: Das Ende der Konsumenten-souveränität?	Einzelarbeit Methode: Podiumsdiskussion Differenzierung: Der Anspruch der Rollen variiert. Die Rolle der Moderation und des Verbraucherschützers sollten lernstärkere SuS übernehmen.
5'	Vertiefung	Die SuS verfassen ein Statement.		Einzelarbeit / Unterrichtsgespräch Methode: Verfassen eines Statements

Bedeutung der Symbole



Dieses Symbol findest du auf den Arbeitsblättern. Die dort gestellten Aufgaben kannst du direkt auf dem Arbeitsblatt lösen.



Der Schlüssel zeigt dir an, dass es für diese Aufgabe eine Hilfestellung gibt. Wende dich bei Bedarf an deine Lehrkraft.



Der Stern weist dich darauf hin, dass diese Aufgabe etwas schwieriger ist oder eine Zusatzaufgabe darstellt.



Der Wegweiser gibt an, dass du hier zwischen unterschiedlichen Arbeitsblättern, Aufgaben oder auch Sozialformen (Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit) wählen kannst. Deine Wahl kannst du ganz nach deinem Interesse bzw. Leistungsstand treffen.



Diese Symbole zeigen dir an, dass du die Aufgabe zusammen mit einem oder mehreren Mitschülerinnen bzw. Mitschülern bearbeiten sollst. Dabei könnt ihr euch untereinander austauschen und so als Team an einer gemeinsamen Lösung arbeiten.



Das Ausrufezeichen weist dich auf eine wichtige Information oder einen Merksatz hin.

M1

Gleicher Preis für alle?

AliExpress

Strapaz Set Dessous

Unisex Timberland wasserdichte 6-Zoll-Stiefel, modische Outdoor-Schuhe für Männer und Frauen, klassische High-Top-Freizeit-Lederstiefel, Sneakers

★★★★★ 5,0 7 Bewertungen 1 70 verkauft

Bester Preis in ähnlichen Angeboten

Willkommensgruß

57,67€ Neueinkäufer sparen 101,28€

Preis inkl. MwSt.

Später bezahlen mit

7.00€ Rabatt auf 49.00€

Farbe: Timb

Schuhgröße: 39

36 37 38 39 40 41 42 43 44 45

Verkauf von Whimsy World Store(Händler)

Serviceverpflichtung

- Dieses Produkt kann nicht an Ihre Adresse versendet werden. Wählen Sie ein anderes Produkt oder eine andere Adresse aus.
- Rückgabe bis 15 Tage kostenlos
- Sicherheit und Datenschutz

Menge 1

Maximal bis zu 1 Stück pro Kunde

Mehr erfahren

Teilen 688

Kundenbewertungen (7) Spezifikationen Übersicht Laden Das könnte Sie auch interessieren

Bewertungen | 5.0 ★★★★★ 6 Bewertungen Alle von verifizierten Einkäufen

AliExpress

jack wolfskin herren schuhe

Unisex Timberland wasserdichte 6-Zoll-Stiefel, modische Outdoor-Schuhe für Männer und Frauen, klassische High-Top-Freizeit-Lederstiefel, Sneakers

★★★★★ 5,0 7 Bewertungen 1 70 verkauft

Bester Preis in ähnlichen Angeboten

Willkommensgruß

60,17€ Neueinkäufer sparen 98,78€

Preis inkl. MwSt.

Später bezahlen mit

7.00€ Rabatt auf 49.00€

Farbe: Timb

Schuhgröße: 39

36 37 38 39 40 41 42 43 44 45

Verkauf von Whimsy World Store(Händler)

Serviceverpflichtung

- Dieses Produkt kann nicht an Ihre Adresse versendet werden. Wählen Sie ein anderes Produkt oder eine andere Adresse aus.
- Rückgabe bis 15 Tage kostenlos
- Sicherheit und Datenschutz

Menge 1

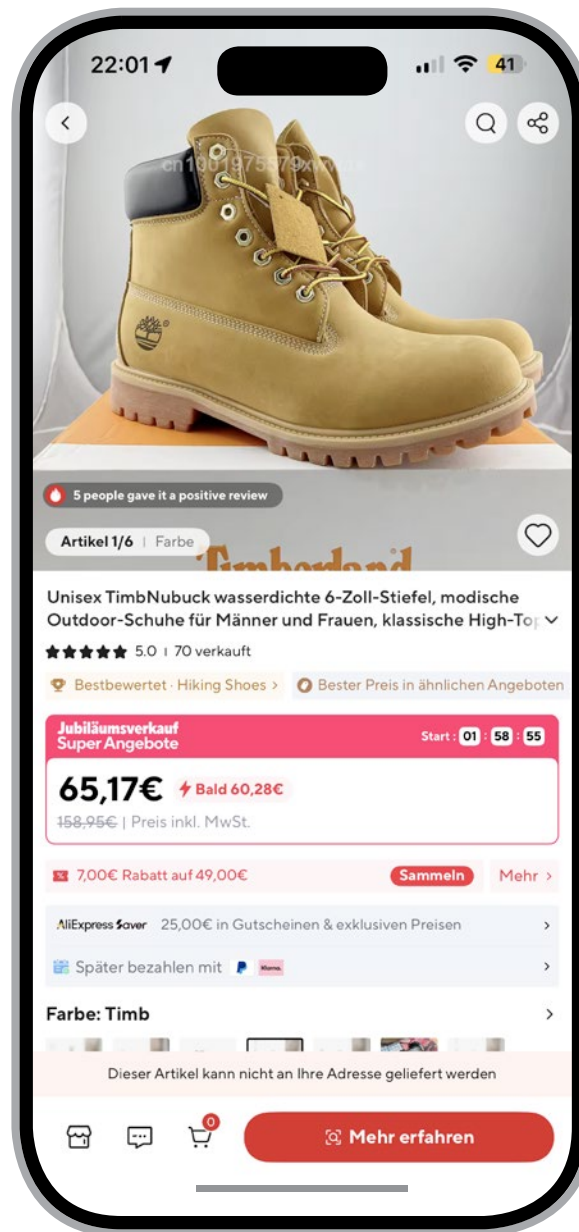
Maximal bis zu 1 Stück pro Kunde

Mehr erfahren

Teilen 688

Kundenbewertungen (7) Spezifikationen Übersicht Laden Das könnte Sie auch interessieren

Bewertungen | 5.0 ★★★★★ 6 Bewertungen Alle von verifizierten Einkäufen



iPhone App

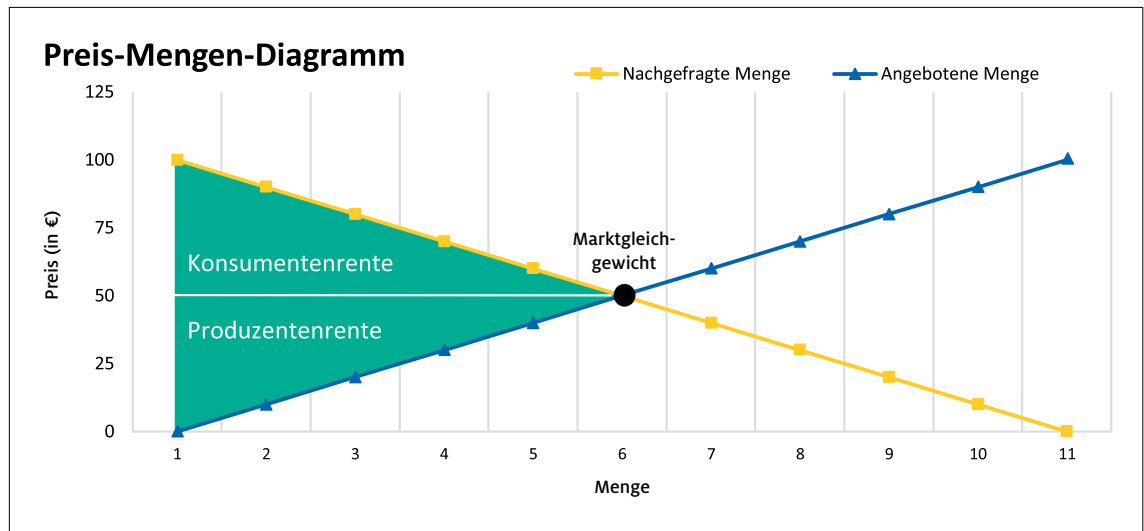
Aufgabe

1

Vergleiche die Screenshots. Nenne mögliche Ursachen für die Unterschiede und begründe.

M2

Wenn der Algorithmus den Preis setzt



Das Internet galt lange Zeit als Machtinstrument der Kundinnen und Kunden: Jederzeit Preise vergleichen und den billigsten Anbieter finden (**Konsumentensouveränität**). Heute dreht sich der Spieß jedoch um. Im Online-Handel nutzen Unternehmen zunehmend **Dynamic Pricing** (dynamische Preisgestaltung). Algorithmen analysieren in Millisekunden riesige Datenmengen.

- Das sind zum einen **Marktdaten** (Wie hoch ist die Nachfrage gerade? Wie hoch sind die Preise der Konkurrenz?) und andererseits **Nutzerdaten** (Mit welchem Gerät surft die Kundin? Wo wohnt sie? Hat sie sich das Produkt schon mehrmals angesehen?). Werden bei der Preisgestaltung auch Nutzerdaten analysiert, spricht man von personalisierten Preisen.

- Das ökonomische Ziel der Unternehmen (**Produzentensouveränität**): Sie versuchen, die **Konsumentenrente** abzuschöpfen. Das ist die Differenz zwischen dem Betrag, den eine Kundin oder ein Kunde maximal zu zahlen bereit wäre, und dem tatsächlichen Marktpreis. Wenn der Algorithmus aus den Daten schlussfolgert, dass man dringend buchen sollte oder allgemein weniger preissensibel ist (z. B., weil man ein teures Smartphone nutzt oder es am Wochenende regnet und man dringend Regenkleidung braucht), wird in Echtzeit ein höherer Preis angezeigt. Das ist rechtlich legal, solange keine Wucherpreise verlangt oder Diskriminierungsverbote verletzt werden.

Quelle: In Anlehnung an Verbraucherzentrale Bundesverband, 2024.

Aufgaben

2

Nenne die zwei Kategorien von Daten, die Algorithmen nutzen, um den individuellen Preis zu berechnen, sowie zwei konkrete Beispiele.



3

Erläutere den ökonomischen Begriff der „Konsumentenrente“ und anschließend, wie Unternehmen durch Dynamic Pricing versuchen, diese Rente in „Produzentenrente“ umzuwandeln.



Arbeitsblatt: Dynamic Pricing und Verkaufspsychologie

1. Beschreibe drei Faktoren aus der digitalen Anwendung, die sich auf die Nachfrage im Internet und damit auf die Preise auswirken können.

2. Manipulative Webdesigns werden auch **Dark Patterns** genannt. Notiere die Dark Patterns, die in der interaktiven Anwendung genannt wurden, und erkläre, warum diese als „manipulativ“ gelten.

3. Erkläre mit eigenen Worten, wie ein „Ankerpreis“ funktioniert. Nutze hierfür auch den Infokasten.



Ein Ankerpreis ist eine psychologische Orientierungshilfe. Unser Gehirn kann den Wert eines Produkts schwer isoliert einschätzen. Deshalb nimmt es den zuerst genannten Preis als „Anker“ (Referenzwert).

Lt. Preisangabenverordnung (PAngV) muss bei einer Preisermäßigung als Referenzpreis der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden. Dadurch sollen irreführende Praktiken wie „Mondpreise“ unterbunden werden, bei denen Preise vor einer Rabattaktion kurzzeitig angehoben werden, um einen höheren Rabatt vorzutäuschen.



Interaktive Anwendung: Bis du ein Preisfuchs? – Dynamic Pricing und Verkaufspsychologie

Online-Shopping ist bequem: Man kann in Ruhe Preise vergleichen und die beste Kaufentscheidung treffen. Doch ist das wirklich so? In der interaktiven Anwendung erfährst du, wie deine Kaufentscheidung gezielt beeinflusst wird, aber auch, wie du weiterhin die Macht über deinen Konsum behältst.

Aufgaben

4

Wie gut kennst du dich mit der Preisgestaltung im Internet aus?



a) Spiele die digitale Anwendung und kläre anschließend offene Fragen im Plenum.

b) Bearbeite das Arbeitsblatt „Dynamic Pricing und Verkaufspsychologie“

M3

KI als Kaufberatung?



Aufgabe

5

Positioniert euch in der Klasse auf einer Linie zu den beiden folgenden Aussagen:



Ich vertraue einer KI beim Einkaufen, sie ist objektiv und findet den besten Deal für mich.



Ich misstraue der KI, sie will mich manipulieren und zum Kaufen drängen.

Tauscht euch kurz mit der Person neben euch aus, warum ihr diese Position gewählt habt.



Arbeitsblatt: KI als Verkaufsberatung – Der Reality-Check

1. Frage eine KI nach einer Kaufempfehlung. Der Prompt könnte z. B. lauten: „Welches ist das beste Smartphone für Schülerinnen und Schüler unter 300 Euro?“



Ein Prompt (englisch für „Anweisung“) ist im Kontext von Künstlicher Intelligenz (KI) der Text, das Bild oder die Information, die eine Nutzerin oder ein Nutzer eingibt, um eine Reaktion, Aktion oder Antwort von einem KI-Modell zu erhalten.

2. Unterziehe die KI-Antwort einem kritischen Check und prüfe dabei:

- a) **Transparenz:** Werden unabhängige Quellen (z. B. Stiftung Warentest) genannt oder nur Behauptungen aufgestellt?

- b) **Aktualität:** Gibt es das Produkt überhaupt? Stimmen die Preise noch, wenn du diese im Netz gegenprüfst?

- c) **Neutralität:** Wirkt die Antwort wie ein unabhängiger Rat oder wie versteckte Werbung der Hersteller?

Aufgabe

**6**

Bearbeite das Arbeitsblatt „KI als Verkaufsberatung – Der Reality-Check“ gemeinsam mit einer Sitznachbarin oder einem Sitznachbarn.

M4

Der gläserne Kunde: Das Ende der Konsumentensouveränität?

Ihr seid zu Gast bei „Klartext“, der beliebten Podiumsdiskussions-Reihe eines Fernsehsenders. Das heutige Thema lautet: „Müssen wir besser vor manipulativen Verkaufspraktiken im Internet geschützt werden?“ Die Moderation wird euch als Podiumsgäste gezielt Fragen stellen. Eure Aufgabe ist es, eure Position glaubhaft, engagiert und fachlich fundiert zu vertreten.



Rolle 1: Eda Yilmaz / CEO & Gründerin eines erfolgreichen E-Commerce-Start-up

Deine Haltung: Du hast dein Unternehmen aus dem Nichts aufgebaut und bist eine absolute Verfechterin des freien Marktes. Für dich sind Algorithmen und Datenanalyse nichts Schlechtes, sondern absolut notwendig, um im harten internationalen Wettbewerb gegen Giganten wie Amazon bestehen zu können. Du hältst gar nichts von noch strengeren Gesetzen.

Dein Arbeitsauftrag: Bereite dich darauf vor, die Preisstrategien der Online-Shops offensiv zu verteidigen. Erkläre im Rahmen der Podiumsdiskussion:

1. Warum Dynamic Pricing fair ist und letztlich nur das uralte Prinzip von Angebot und Nachfrage in die digitale Welt überträgt.
2. Dass es aus Unternehmenssicht ein logisches und berechtigtes Ziel ist, die individuelle Zahlungsbereitschaft von Kundinnen und Kunden auszuloten und damit die sogenannte Konsumentenrente (also die Ersparnis des Kunden) als Gewinn für das eigene Unternehmen zu nutzen (Produzentensouveränität).
3. Durch die Gewinne sichert das Unternehmen sein Überleben und damit auch Arbeitsplätze.

**Rolle 2: Niko Weber / Referent der Verbraucherzentrale für digitalen Verbraucherschutz**

Deine Haltung: Du ärgerst dich über die Verkaufspraktiken im Internet. In deinem Berufsalltag bei der Verbraucherzentrale hast du täglich mit verzweifelten Menschen zu tun, die in teure Abfallen getappt sind oder durch künstlichen Stress unüberlegt eingekauft haben. Seit neuestem betreust du auch einige Fälle, bei denen Konsumentinnen und Konsumenten von KI falsch beraten wurden. Die technische Entwicklung ist dabei so rasant, dass es dir schwerfällt, über neue Möglichkeiten der Manipulation zu informieren. Das Problem: Die Unternehmen wissen mittlerweile mehr über die Verbraucherinnen und Verbraucher und deren Zahlungsbereitschaft, als diese über den Wert bzw. den Marktpreis eines Produktes wissen. Die klassische Preisbildung am Markt siehst du durch diese Informationsasymmetrie gefährdet.

Du bist der festen Überzeugung, dass der „mündige, rationale Bürger“ im Internet mittlerweile eine Illusion ist. Du forderst gesetzliche Regulierung, um die Konsumentensouveränität wiederherzustellen.

Dein Arbeitsauftrag: Bereite eine scharfe Kritik an den Praktiken der Online-Shops aber auch an den Problemen im Zusammenhang mit KI vor. Bringe die Debatte auf folgende Punkte:

1. Greife die Shop-Betreiber für den Einsatz von Dark Patterns an. Nenne dabei konkrete Beispiele, die du kennengelernt hast (z. B. Confirmshaming oder Dringlichkeit), um zu zeigen, wie Verbraucherinnen und Verbraucher manipuliert werden.
2. Beschreibe, dass immer mehr Menschen sich auf die Beratung durch KI verlassen und durch Halluzination oder durch ernsthafte Geschäftsinteressen der KI-Betreiber falsche Kaufentscheidungen treffen.
3. Argumentiere, dass durch diese Tricks die mündige, freie Kaufentscheidung (die Konsumentensouveränität) massiv in Gefahr ist. Aus deiner Sicht muss der Gesetzgeber die Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen.

**Rolle 3: Tariq Al-Fayed / freischaffender Lead Developer für E-Commerce-KI**

Deine Haltung: Du bist ein Tech-Enthusiast und entwickelst Algorithmen und KI-Kaufberater-Chatbots für große Webshops. Du liebst Technologie abgöttisch und bist fest davon überzeugt, dass Algorithmen unser Leben bequemer und besser machen. Du findest die ständige „Regulierungswut“ in Europa furchtbar altmodisch. Du glaubst: Konsumentinnen und Konsumenten müssen einfach lernen, Medienkompetenz aufzubauen, anstatt immer sofort nach dem Staat zu rufen, wenn sie sich mal verklickt haben.

Dein Arbeitsauftrag: Verteidige in der Diskussion die neuen Technologien gegen die aus deiner Sicht „Fortschrittsverweigerer“ in der Runde:

1. Erkläre, dass das automatische Setzen von Häkchen (z. B. für Versicherungen in Warenkörben) für die meisten Nutzer eigentlich sehr bequem und zeitsparend ist. Ebenso komfortabel ist es doch auch, wenn man auf der Suche nach einem Produkt passende bzw. ähnliche Angebote angezeigt bekommt.
2. Wenn die Sprache auf Fehler bei KI-Empfehlungen kommt (sogenannte KI-Halluzinationen), erkläre dem Publikum, dass das lediglich harmlose Kinderkrankheiten sind, die durch bessere Technologie bald verschwinden werden.

**Rolle 4: Prof. Dr. Elena Kovačić/ Wissenschaftlerin für Wirtschaftspsychologie**

Deine Haltung: Du forschst an der Universität zu der Frage, wie das Internet unsere Gesellschaft und unser Gehirn verändert. Du betrachtest das Thema neutral aus der wissenschaftlichen Perspektive. Du machst dir große Sorgen, dass wir durch die Flut an Reizen beim Online-Shopping unsere kritische Denkfähigkeit verlieren. Du weißt genau: Wenn unser Gehirn durch bunte Countdowns und riesige Streichpreise ständig unter Stress gesetzt wird, schaltet unser rationaler Verstand ab – wir handeln nur noch intuitiv.

Dein Arbeitsauftrag: Bringe eine wissenschaftliche, aber eindringlich warnende Perspektive in die Debatte:

1. Erkläre dem Publikum und der Moderation leicht verständlich, wie das menschliche Gehirn durch den Anker-Effekt (z. B. bei extrem hohen, aber oft veralteten oder erfundenen Rabatten) systematisch ausgetrickst wird.
2. Erkläre, dass KI nur die Antwort ausgibt, die sie als am wahrscheinlichsten gewünscht berechnet hat und dass diese nicht mit der Realität übereinstimmen muss.
3. Warne davor, dass wir uns gesamtgesellschaftlich auf dem direkten Weg in eine Produzentensouveränität befinden – eine Welt, in der nicht mehr die Konsumentinnen und Konsumenten frei über ihren Konsum entscheiden, sondern die Anbieter u. a. durch ihre immense Datenmacht das Kaufverhalten massiv beeinflussen.

**Moderatorin / Moderator**

Deine Aufgabe: Du bist die/der Moderator/in der Podiumsdiskussion „Klartext“ zum Thema **„Müssen wir besser vor manipulativen Verkaufspraktiken im Internet geschützt werden?“**. Du musst die Diskussion leiten, Gäste unterbrechen, wenn sie Monologe halten, und gezielt nachfragen, damit sie ihre stärksten Argumente auspacken. Wichtig: Du beziehst selbst keine eigene Stellung, du fragst nur kritisch nach!

Wer sitzt auf deinem Podium? (Kurzübersicht für dich)

- ◆ Eda Yilmaz (CEO E-Commerce-Start-up): Verteidigt schwankende Preise als „Angebot und Nachfrage“ und sieht Kundinnen und Kunden in der Eigenverantwortung und staatliche Regulierung hier als überflüssig an.
- ◆ Niko Weber (Referent Verbraucherzentrale): Sieht Kundinnen und Kunden als Opfer von Psychotricks und fordert strenge gesetzliche Regelungen bei manipulativen Verkaufstricks, da es sich hier klar um Marktversagen handelt.
- ◆ Tariq Al-Fayed (Tech-Entwickler): Liebt KI, hasst Regulierungen und hält Voreinstellungen und Manipulationen für nützliche, bequeme „Features“.
- ◆ Prof. Kovačić (Wissenschaftlerin (Psychologie)): Warnt wissenschaftlich vor dem Verlust unserer Denkfähigkeit durch Dark Patterns.

Tipp für die Vorbereitungszeit: Geh kurz zu deinen vier Gästen und frage sie, was ihr wichtigstes Argument sein wird, das sie nutzen wollen. So kannst du dir gleich gute Gegenfragen überlegen!

Leitfaden für die Podiumsdiskussion:

1. **Die Begrüßung (1 Min.):** Heiße das Publikum willkommen.
2. **Vorstellung & Eröffnungsrunde (4 Min.):** Stelle die Gäste im Podium kurz mit ihrem Hintergrund vor. Stelle jedem Gast ggf. eine erste, spitze und kurz zu beantwortende Frage, z. B.:
 - An Eda Yilmaz: „Frau Yilmaz, zocken Sie uns durch Ihre ständigen Preisschwankungen in Notsituationen eigentlich systematisch ab?“
 - An Niko Weber: „Herr Weber, Sie sprechen immer gleich von Manipulation. Unterschätzen Sie da nicht einfach die Intelligenz von uns Verbraucherinnen und Verbrauchern?“
3. **Die offene Debatte (12 Min.):** Lass die Gäste frei miteinander diskutieren.
 - Achte darauf, dass Fachbegriffe wie Dark Patterns, Anker-Effekt oder Konsumentenrente fallen und bitte die Gäste, diese kurz für das TV-Publikum zu erklären!
4. **Der Schlusssatz (2 Min.):** Bitte jeden Gast um ein kurzes Fazit zum Thema der Podiumsdiskussion in nur einem einzigen Satz.
5. **Das Publikumsvotum (1 Min.)**

Aufgaben



7

Führt eine Podiumsdiskussion zum Thema „Müssen wir besser vor manipulativen Verkaufspraktiken im Internet geschützt werden?“ durch:

- a) Erarbeitet eure Position in Kleingruppen mithilfe der Rollenkarten und bestimmt, wer die Gruppe auf dem Podium vertreten soll.
- b) Überlegt euch dabei mögliche Gegenargumente der anderen Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer und wie ihr diese widerlegen könnt.
- c) Während der Diskussion notiert das Publikum die Argumente, die sie am meisten überzeugt haben.

8

Verfasse im Anschluss an die Diskussion ein kurzes, abschließendes Statement als Kurznachricht oder Social-Media-Post an eine Politikerin / einen Politiker, indem du deine persönliche Erwartung an die Politik bezüglich Verbraucherschutz und Transparenz im Online-Handel formulierst.