

Privatheit und informationelle Selbstbestimmung

Trendmonitor zu den Einstellungen, Meinungen
und Perspektiven der Deutschen

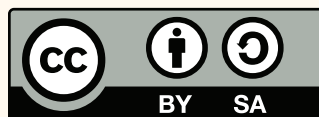
Max Braun, M.A.

Prof. Dr. Sabine Trepte

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Vorgeschlagene Zitationsweise:

Braun, M., & Trepte, S. (2016). *Privatheit und informationelle Selbstbestimmung: Trendmonitor zu den Einstellungen, Meinungen und Perspektiven der Deutschen*. Stuttgart: Universität Hohenheim.

Vorwort

Was verstehen die Deutschen heute unter Privatheit? Wie besorgt sind sie um ihre Daten in der digitalisierten Welt? Welche Bedürfnisse existieren im Bezug auf Privatheit und inwiefern werden sie in der deutschen Medienlandschaft adressiert? Wie stehen die Deutschen zu Verletzungen der Privatheit und als wie bedrohlich stufen sie neue Kommunikationstechnologien ein? Mit dem Trendmonitor fassen wir die wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Forschung zur Privatheit zusammen und beschreiben so den aktuellen Stand der Privatheit in Deutschland.

Mit Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung führen wir eine repräsentative Längsschnittstudie durch, beobachteten Menschen im Labor, befragten Experten und analysierten über ein Jahr lang die Berichterstattung deutscher Medien zum Thema Privatheit. Wir möchten uns für die fruchtbare Zusammenarbeit mit dem interdisziplinären „Forum Privatheit“ bedanken.



Die nachfolgenden Erkenntnisse beruhen auf vier verschiedenen Studien, die wir zum Thema Privatheit durchgeführt haben. Das orange Feld in der rechten oberen Ecke gibt jeweils an, auf welche Studie sich die Informationen beziehen. Auf Seite 11 finden Sie eine Übersicht der Studien sowie Kontaktdaten zu den Projektverantwortlichen Max Braun, Philipp Masur, Doris Teutsch und Dr. Thilo von Pape.

An orange right-angled triangle pointing towards the top-right corner, containing a white letter 'X'.

X

Inhaltsverzeichnis

- 4 **Privatheits-
Konzepte**
- 6 **Privatheits-
Sorgen**
- 7 **Privatheits-
Bedürfnisse**
- 8 **Privatheits-
Nachrichten**
- 9 **Privatheits-
Verletzungen**
- 10 **Privatheits-
Bewertungen**

Privatheitskonzepte

Sphäre - Grenze - Vertrauen - Kontrolle

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus vielen verschiedenen Disziplinen beschäftigen sich mit der Privatheit. Dabei kann es schnell passieren, dass sich die Forschenden in den Elfenbeinturm verabschieden und ihre Ergebnisse schwer verständlich werden. Wir wollen das anders machen. Deshalb beginnen wir damit, was Privatheit im Alltag überhaupt bedeutet.

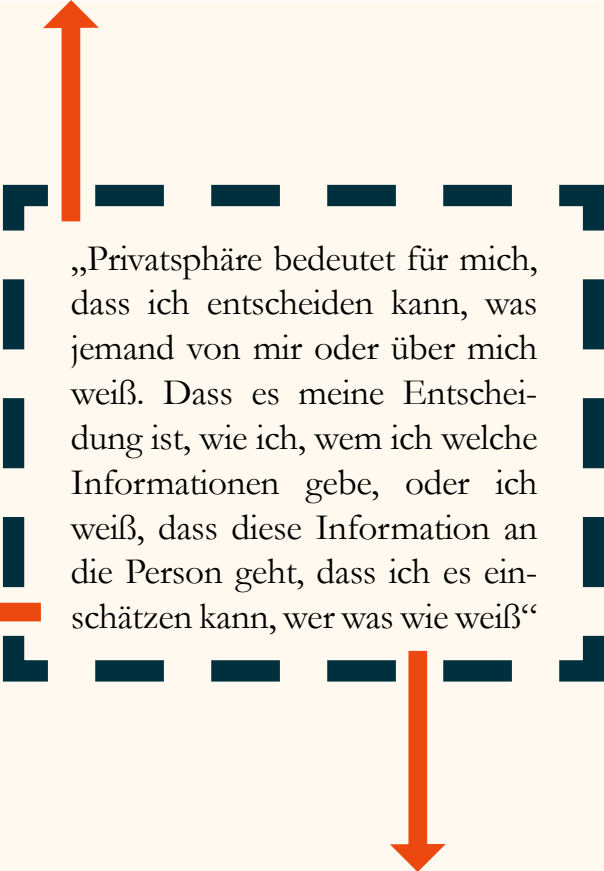
Kurz vorweg: In der Alltagssprache wird vor allem der Begriff *Privatsphäre* verwendet, während in der Wissenschaft von *Privatheit* gesprochen wird. *Privatsphäre* ist vom Begriff her eher räumlich zu verstehen, während *Privatheit* in der Wissenschaft als allgemeinerer Begriff dient. Um nun aber nah an der Alltagswelt der Menschen zu bleiben, haben wir gefragt: **Was stellen sich Menschen unter ihrer Privatsphäre vor?**

Wir haben dazu 33 Menschen aus Deutschland zwischen 14 und 78 Jahren in einer qualitativen Studie gebeten, uns eine Situation zu beschreiben, in der sie sich mit anderen über private Dinge ausgetauscht haben. Danach haben wir sie zu dieser Situation befragt und nachgehakt, wie genau sie sich ihre Privatsphäre vorstellen.

Einige Befragte beschrieben uns ihre Privatsphäre geradezu geometrisch, z. B. als schützenden *Rahmen*, als persönlichen *Raum* oder vertrauensvollen *Kreis*. Diese Befragten ziehen also eine Grenze und unterscheiden zwischen dem, was sie für sich behalten möchten, und dem, was für alle zugänglich ist.

„Also Privatsphäre bedeutet für mich, dass die Dinge einfach nicht weitergegeben werden, dass sie nicht beobachtet werden, sag ich jetzt mal, und das miteinander reden ist einfach privat, vor allem was man redet.“

„Also Privatsphäre ist absolutes Vertrauen zwischen den Gesprächspartnern und völlige, völlige Sicherheit, dass besprochene Themen diese Sphäre nicht verlassen.“



„Privatsphäre bedeutet für mich, dass ich entscheiden kann, was jemand von mir oder über mich weiß. Dass es meine Entscheidung ist, wie ich, wem ich welche Informationen gebe, oder ich weiß, dass diese Information an die Person geht, dass ich es einschätzen kann, wer was wie weiß“


Andererseits kann auch der Kontext entscheidend sein: Uns wurde während der Studie beispielsweise gesagt, dass sich die Befragten im Interview viel stärker geöffnet haben, als sie das in einem Gespräch mit Fremden tun würden. Von privaten Dingen zu sprechen fiel in dieser Situation offenbar leichter, da Anonymität versprochen wurde und die Informationen für einen wissenschaftlichen Zweck genutzt werden.

Wie kommt es nun dazu, dass andere Menschen Zugang zu dem bekommen, was für uns als privat gilt?

Die Grenze, die das Private vom Nicht-Privaten trennt, ist für die Befragten an manchen Stellen durchlässig. Diese Durchlässigkeit unterscheidet die Privatsphäre vom Geheimen, der Isolation und der Ausgrenzung. Stattdessen ermöglichen private Situationen *Intimität* zwischen den „Eingeweihten“.

Einerseits ist es stark vom Gegenüber abhängig, was wir preisgeben und was nicht. Die Befragten betonen, dass sie ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Menschen haben müssen, denen sie private Dinge erzählen. So verwundert es nicht, dass private Dinge häufig mit besten Freundinnen und Freunden, der Partnerin, dem Partner und Familienmitgliedern besprochen werden.

Einige Befragte äußerten im Gespräch das Bedürfnis nach *Kontrolle*, ohne den Begriff selbst direkt zu nennen. Sie wünschen sich, bestimmen zu können, wem wann welche Informationen über sie selbst zur Verfügung stehen. Dieses Management der persönlichen Informationen ermöglicht, darauf Einfluss zu nehmen, wie wir von anderen wahrgenommen werden.



„Privatsphäre ist erstmal das, was sich in meinen vier Wänden und in denen meiner Familie abspielt, das heißt also Gespräche, die wir führen, welche Spiele wir spielen, welche Pläne wir für die Zukunft schmieden etc.“

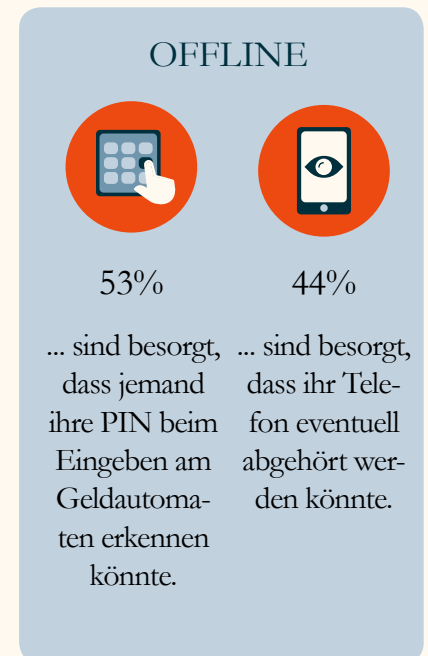
Privatheit zeigt sich damit als Instrument für ein *selbstbestimmtes* Leben in der Gemeinschaft.

Privatheitssorgen

Die Deutschen sind generell besorgt um ihre Privatheit - online wie offline!



In einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wollten wir von den Menschen wissen, wie besorgt sie sind, dass ihre Privatheit online und offline gefährdet sein könnte. Es zeigte sich, dass die Deutschen grundsätzlich besorgt um ihre Privatheit sind. Dabei ergibt sich ein leicht höherer Wert für Online-Kontexte (bspw. Überwachung durch die NSA) im Gegensatz zu Offline-Kontexten (bspw. Kameraüberwachung auf öffentlichen Plätzen).



Menschen unter 40 Jahren sind durchschnittlich weniger stark besorgt als Menschen ab 40, sowohl hinsichtlich ihrer Privatheit offline als auch online. Zwischen den Geschlechtern gibt es hingegen keine nennenswerten Unterschiede.

Privatheitsbedürfnisse

Das Bedürfnis nach informationeller Privatheit ist bei den Deutschen besonders stark ausgeprägt!



Ein viel beachtetes Konzept von Privatheit stammt von Judee K. Burgoon (1982). Sie teilt Privatheit in ihrem Aufsatz „Privacy in Communication“ in vier Bereiche auf: (1) physische, (2) soziale, (3) psychologische und (4) informationelle Privatheit. In einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wollten wir wissen, wie groß das Bedürfnis der Deutschen nach den einzelnen Formen von Privatheit ist.

Es zeigt sich, dass das Bedürfnis nach informationeller Privatheit bei den Befragten am stärksten ausgeprägt ist. Psychologische Privatheit spielt eine geringere Rolle. Die Deutschen legen also einerseits großen Wert darauf die Speicherung ihrer Daten kontrollieren zu können, haben aber andererseits weniger Bedenken, sich gegenüber anderen zu offenbaren und sich mit ihnen auszutauschen.



Informationelle Privatheit bezeichnet die subjektiv wahrgenommene Kontrolle darüber, bestimmen zu können, wann und in welchem Ausmaß persönliche gespeicherte Daten anderen verfügbar gemacht werden.



Soziale Privatheit bezeichnet die subjektiv wahrgenommene Kontrolle darüber, sich dem Kontakt anderer zu entziehen. Einzelnen ist es so möglich Abgeschiedenheit zu empfinden; Gruppen erhöhen so ihr Maß an Intimität.

Physische Privatheit bezeichnet die subjektiv wahrgenommene Kontrolle darüber, sich körperlich entziehen zu können. Das beinhaltet eine „Pufferzone“ um die eigene Person sowie eine ungestörte sinnliche Wahrnehmung.

Psychologische Privatheit bezeichnet die subjektiv wahrgenommene Kontrolle darüber, selbst bestimmen zu können, welche Gedanken und Emotionen man äußern oder von anderen erfahren möchte.

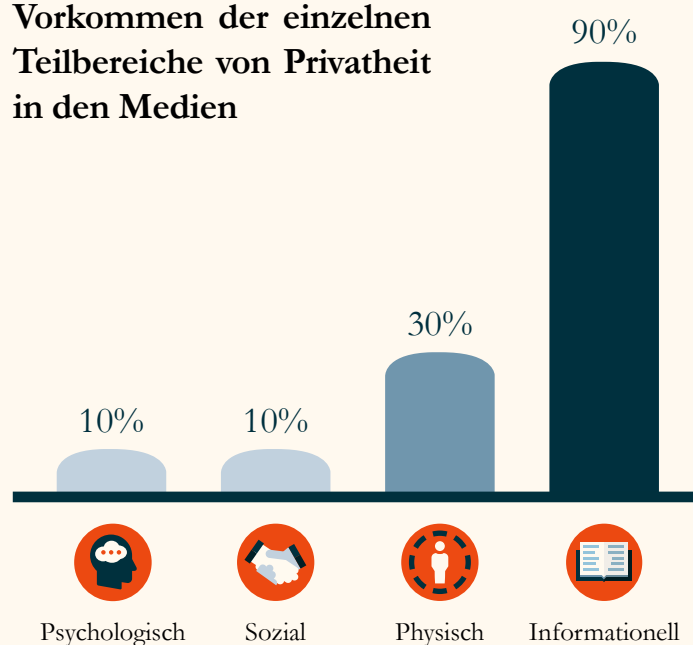


Privatheitsnachrichten

In den deutschen Medien wird hauptsächlich die informationelle Privatheit diskutiert.

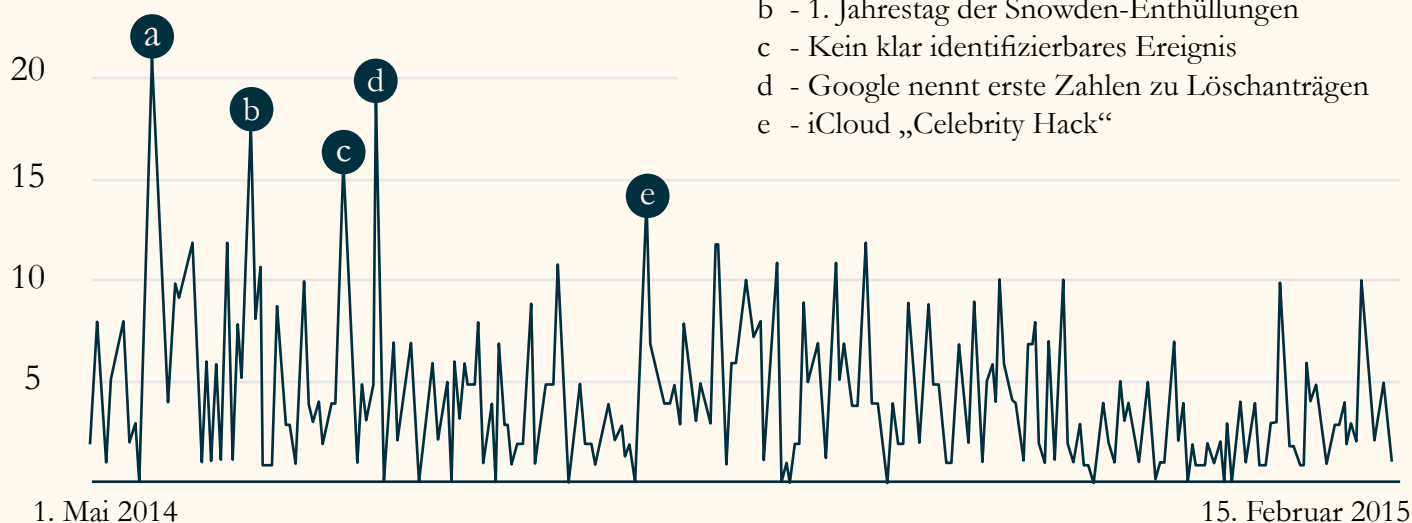
In einer Inhaltsanalyse haben wir die Berichterstattung zum Thema Privatheit in deutschen Medien (Zeitungen, TV, Nachrichten-Websites) zwischen Mai 2014 und Februar 2015 untersucht. In 90% der insgesamt 1360 analysierten Beiträge wurde die informationelle Privatheit diskutiert (Erklärung auf Seite 7). Sie reicht damit auch stark in die Diskussionen der anderen Teilbereiche hinein. Das kann unter anderem daran liegen, dass Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs immer stärker auf digitale Datenerhebung und -auswertung angewiesen sind (z. B. Fitnessarmbänder).

Vorkommen der einzelnen Teilbereiche von Privatheit in den Medien



Insgesamt gibt es ein starkes „Grundrauschen“ an kritischen Privatheitsnachrichten. Anders als beispielsweise bei der Atomkraft, bedarf es offensichtlich keiner „Katastrophe“, um die Risiken neuer Technologien in die Medien zu bringen. Interessanterweise sind es auch die Stärkungen der Privatheit, wie der Beschluss des „Rechts auf Vergessenwerden“ durch den EuGH, die besonders umfangreich in den Medien diskutiert werden. Positive Nachrichten übertrumpfen in diesem Feld die ansonsten eher von Negativschlagzeilen beherrschten Medien.

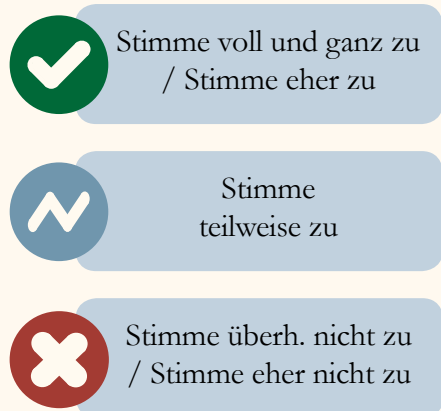
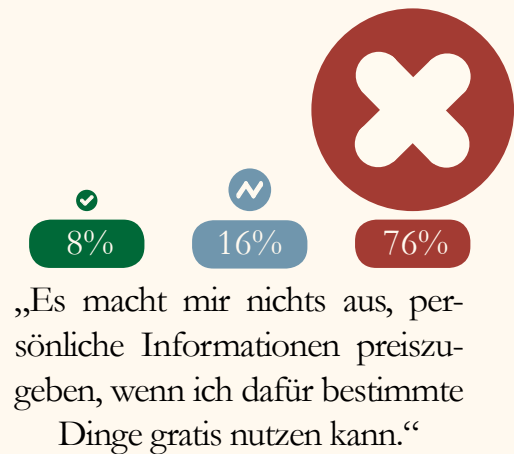
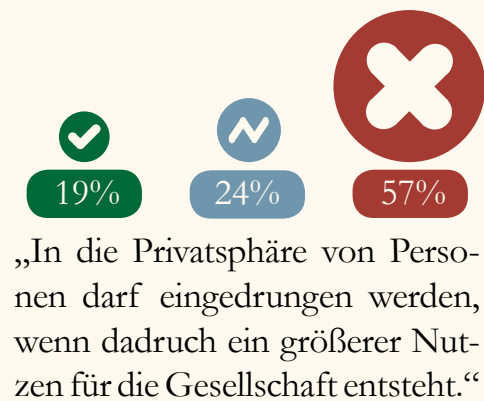
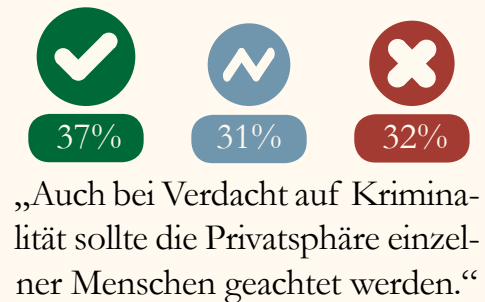
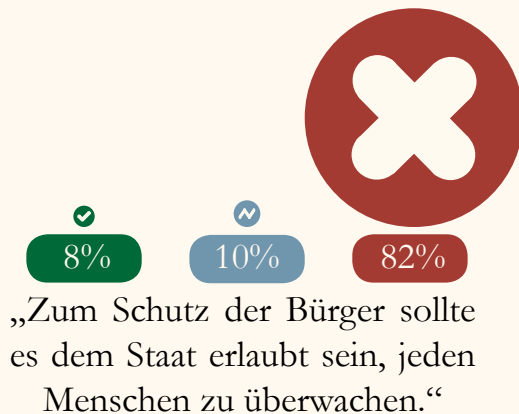
Anzahl an Privatheitsbeiträgen pro Tag



Privatheitsverletzungen

Den Deutschen ist ihre Privatheit heilig!

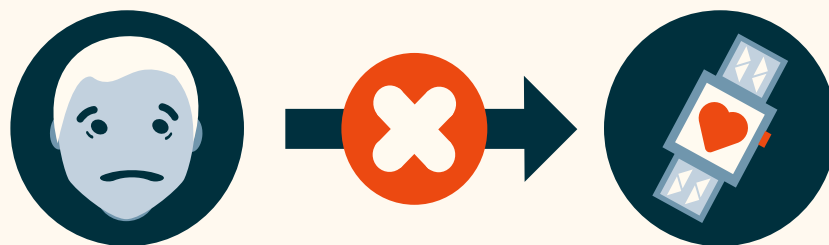
Eingriffe sehen sie auch in Ausnahmesituationen kritisch.



Auch für Ausnahmesituationen, in denen bspw. die nationale Sicherheit gefährdet ist, gibt es in Deutschland keine Mehrheit für Einschränkungen der Privatheit. Besonders deutlich lehnen die Deutschen eine anlasslose Massenüberwachung ab. Beim spezifischen Verdacht auf kriminelle Aktivitäten zeigt sich ein differenzierteres Meinungsbild. Eine relative Mehrheit bleibt aber auch hier kritisch gegenüber privatheitseinschränkenden Maßnahmen.

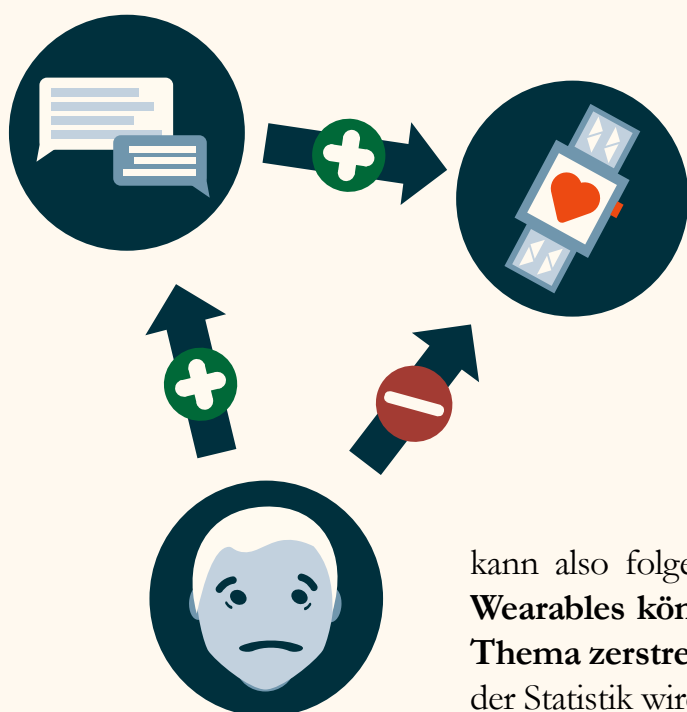
Privatheitsbewertungen

Nur auf den *ersten* Blick haben Privatheitssorgen keinen Einfluss darauf, ob sich Menschen Wearables zulegen.



Neue Medien fordern unsere Privatheit auch immer aufs Neue heraus. Smart-Watches und Fitnessarmbänder machen da keine Ausnahme. Sie sind praktische Hilfsmittel im Alltag und stellen eine Möglichkeit zur Verfügung, sich gesund und sportlich zu halten. Um diesen Service leisten zu können, sind Wearables auf persönliche Daten angewiesen. Wir haben 500 Menschen gefragt, wie sie dieses Spannungsfeld einschätzen.

Ein Ergebnis hat uns besonders überrascht: Die Absicht, sich in der nahen Zukunft eine Smart-Watch oder ein Fitnessarmband anzuschaffen (wir sprechen auch von Adoptionsintention), hängt nicht mit den Privatheitssorgen zusammen! Dabei erheben Wearables große Datenmengen, speichern diese und werten sie aus. Dazu wissen wir, dass den Deutschen ihre informationelle Privatheit sehr wichtig ist. Wie passt das zusammen?



Mittels einer statistischen Analyse konnten wir den theoretischen Widerspruch auflösen: Grundsätzlich führen Privatheitssorgen dazu, dass die Adoptionsintention sinkt. Wenn Menschen allerdings die Absicht haben, sich in naher Zukunft eine Smart-Watch oder ein Fitnessarmband anzuschaffen, dann reden sie häufiger mit ihren Bezugspersonen über dieses Thema. Mit Freundinnen und Freunden oder Bekannten über Wearables zu sprechen erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass man sich eine Smart-Watch oder ein Fitnessarmband anschafft. Man

kann also folgenden Schluss ziehen: **Privatheitssorgen bezüglich Wearables können durch das Gespräch mit anderen zu diesem Thema zerstreut werden.** Die Effekte hebeln sich gegenseitig aus. In der Statistik wird dieses Phänomen auch als Suppression bezeichnet.

Studienübersicht

Studie 1

I

In 33 qualitativen Interviews mit Jugendlichen und Erwachsenen haben wir gefragt, was privat ist und ob sich das Empfinden von Privatheit im Internet und von Angesicht zu Angesicht unterscheidet.

Kontakt:

Doris Teutsch, M.Sc.

doris.teutsch@uni-hohenheim.de

Studie 2:

II

Die präsentierten Ergebnisse basieren auf einer Fragebogenstudie, die im Rahmen des Projektes „Privatheit im Wandel“ durchgeführt wird. Innerhalb des Projektes wird analysiert, wie Personen Privatheit wahrnehmen, bewerten und gestalten. Es wurden in der ersten Erhebung 3.278 Personen befragt. Das Projekt läuft vom 1. November 2013 bis zum 31. Oktober 2017.

Kontakt:

Philipp Masur, M.A.

philipp.masur@uni-hohenheim.de

Studie 3:

III

Ein Indikator für Trends ist die Berichterstattung in den Massenmedien. Daher wurde eine quantitative Inhaltsanalyse (n = 1360) der folgenden Medien durchgeführt: Süddeutsche Zeitung, F.A.Z., Die WELT, BILD, Die ZEIT und Der SPIEGEL in ihren Print- und Onlineausgaben sowie die Onlinemedien heise.de, huffingtonpost.de und deutsche-wirtschafts-nachrichten.de.

Kontakt:

Dr. Thilo von Pape

thilo.vonpape@uni-hohenheim.de

Studie 4

IV

250 Nutzende und 252 Nicht-Nutzende von Smart-Watches und Fitnessarmbändern wurden in einem Querschnittsdesign zu Nutzenversprechen und Privatheitssorgen im Umgang mit diesen Medien befragt.

Kontakt:

Max Braun, M.A.

max.braun@uni-hohenheim.de

Publikationen

Berichte

Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2013). *Privacy, self-disclosure, social support, and social network site use. Research report of a three-year panel study*. Stuttgart: University of Hohenheim.

Trepte, S., Masur, P. K., Dienlin, T. & Scharnow, M. (2015). Privatheitsbedürfnisse verschiedener Kommunikationstypen on- und offline: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Umgang mit persönlichen Inhalten. *Media Perspektiven*, 5, 250-257.

Trepte, S. & Masur, P. K. (2015a). *Privatheit im Wandel. Eine repräsentative Umfrage zur Wahrnehmung und Beurteilung von Privatheit (Bericht vom 18. Juni 2015)*. Stuttgart: Universität Hohenheim.

Trepte, S. & Masur, P. K. (2015b). *Privatheitskompetenz in Deutschland. Ergebnisse von zwei repräsentativen Studien (Bericht vom 18. November 2015)*. Stuttgart: Universität Hohenheim.

Selbstoffenbarung

Masur, P. K. & Scharnow, M. (2016). Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies. *Social Media + Society*, 2(1), 1-13. doi: 10.1177/2056305116634368

Reinecke, L. & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online-authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 95-102.

Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1102–1112.

Privatheitswissen

Bartsch, M., & Dienlin, T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior*, (56), 147–154. doi:10.1016/j.chb.2015.11.022

Masur, P. K., Teutsch, D. & Trepte, S. (2016). *Entwicklung und Validierung der Online-Privatheitskompetenzskala (OPLIS)*. Diagnostica. Accepted for publication.

Trepte, S., Teutsch, D., Masur, P. K., Eicher, C., Fischer, M., Hennhöfer & A., Lind, F. (2015). Do people know about privacy and data protection strategies? Towards the Online Privacy Literacy Scale (OPLIS). In S. Gutwirth, R. Leenes & P. de Hert (Hrsg.). *Reforming European Data Protection Law*. (S. 333-365). Dordrecht: Springer.

Dienlin, T., & Metzger, M. J. (2016). An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative US Sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 368-383.

Dienlin, T., & Trepte, S. (2014). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*. 45(3), 285-297. doi:10.1002/ejsp.2049

Trepte, S. (2016). The paradoxes of online privacy. In M. Walrave, K. Ponnet, E. Vanderhoven, J. Haers, B. Segaert (Hrsg.), *Youth 2.0: Social media and adolescence. Connecting, Sharing and Empowering* (S. 103-115). Springer: Switzerland.

Trepte, S., Dienlin, T., Reinecke, L. (2014). Risky behaviors – How online experiences influence privacy behaviors. In B. Stark, O. Quiring, & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis* (S. 225-244). Wiesbaden: UVK.

Trepte, S., & Teutsch, D. (2015). Privacy Paradox. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz, & M. Suckfüll. (Hrsg.). *Medienpsychologie* (S. 372-377). Stuttgart: Kohlhammer.

Hintergründe

Dienlin, T. (2014). The privacy process model. In S. Garnett, S. Half, M. Herz, & J.-M. Mönig (Hrsg.), *Medien und Privatheit* (S. 105-122). Passau: Stutz.

Trepte, S. (2012). Privatsphäre aus psychologischer Sicht. In J. Schmidt & T. Weichert (Hrsg.). *Datenschutz: Grundlagen, Entwicklungen, Kontroversen* (S. 59-66). Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung.

Trepte, S., & Dienlin, T. (2014). Privatsphäre im Internet. In T. Porsch & S. Pieschl (Hrsg.), *Neue Medien und deren Schatten* (S. 53-80). Göttingen: Hogrefe.

Trepte, S. & Reinecke, L. (Hrsg.) (2011). *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Berlin: Springer.

Essays und Meinungen

Dienlin, T. (2015). Ist die politische Meinung privat oder öffentlich? Der Blick der Medienpsychologie. In P. Richter (Hrsg.), *Privatheit, Öffentlichkeit und demokratische Willensbildung in Zeiten von Big Data* (S. 111-126). Baden-Baden: Nomos.

Trepte, S. (2015). Social Media, Privacy, and Self-Disclosure: The Turbulence Caused by Social Media's Affordances. *Social Media + Society*, 1(1). doi:10.1177/2056305115578681

Sie haben Fragen? Nehmen Sie Kontakt zu uns auf!

Prof. Dr. Sabine Trepte
Universität Hohenheim,
Institut für Kommunikationswissenschaft,
Fachgebiet Medienpsychologie (540F)



sabine.trepte@uni-hohenheim.de



<https://medienpsychologie.uni-hohenheim.de/>



<https://www.facebook.com/hohenheim.mediapsychology/>

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Alle Studien werden vom
Bundesministerium für Bildung und Forschung
im Verbund „Forum Privatheit“ gefördert

www.forum-privatheit.de