



Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Umgang mit persönlichen Inhalten

Privatheitsbedürfnisse verschiedener Kommunikationstypen on- und offline

Von Sabine Trepte*, Philipp K. Masur*, Michael Scharnow* und Tobias Dienlin*

Privatheit im Internet ist das Thema vieler Debatten. Privatheit wird beispielsweise diskutiert, wenn es um die Entwicklung digitaler Medien geht, um die europäische Gesetzgebung oder um die medienpädagogische Frage, wie Kinder und Jugendliche das Internet nutzen. Diese Debatten werden in den Medien, in Politik, Gesellschaft und Wissenschaft geführt. (1) Im Kern drehen sie sich alle um die Frage der informationellen Selbstbestimmung – also darum, ob Internetnutzer ihre eigenen Daten selbstbestimmt verwenden können und ob sie wissen und auch damit einverstanden sind, was mit ihren Daten geschieht, wenn sie mit anderen Usern, Unternehmen oder Institutionen Daten austauschen. (2)

Welche Privatheitsbedürfnisse gibt es?

Welche Bedürfnisse Menschen haben, wenn es um ihre privaten Daten geht – sowohl online als auch offline – wird dagegen derzeit kaum debattiert. Es wird generell davon ausgegangen, dass Privatheit gewünscht wird und dass Menschen ihre Privatheit schützen möchten. Doch trifft dieses allgemeine Privatheitsbedürfnis für alle Menschen gleichermaßen zu? Wem ist soziale Partizipation im Internet beispielsweise wichtiger als Privatheit? Wodurch unterscheiden sich unterschiedliche Nutzertypen und – vor allem – wie wird man ihren Bedürfnissen am besten gerecht?

Repräsentative Studie zu Privatheit

Basierend auf einer für Deutschland repräsentativen Studie geht der vorliegende Beitrag diesen Fragen auf den Grund und stellt das Ergebnis einer Typenbildung vor. Mit einer Clusteranalyse wurden vier Gruppen identifiziert, die unterschiedliche Kommunikationsgewohnheiten haben. Für diese vier Typen werden Einstellungen, Bedürfnisse und Verhalten in Bezug auf Privatheit analysiert und praktische Implikationen für Politik, Rechtsprechung und Gesellschaft diskutiert.

Definition und Funktion von Privatheit

Privatheit bedeutet, dass Menschen mit ihrem Umfeld aushandeln, welche Informationen sie miteinander teilen wollen und welche nicht. (3) Menschen

haben eine Vorstellung davon, welches Ausmaß an Selbstoffenbarung sie angenehm finden, wie viel sie von sich preisgeben wollen und wie viele Informationen sie von anderen erhalten möchten. Gleichzeitig nehmen Menschen in Kommunikationssituationen das Ausmaß an Privatheit wahr, evaluieren und es und vergleichen es mit ihrem gewünschten Maß an Privatheit, das als eine Art Soll-Wert verstanden werden kann.

Die subjektive Wahrnehmung der Privatheit und das Bedürfnis, den eigenen Soll-Wert der Privatheit zu erreichen, sind – mehr oder weniger bewusst – in jeder Kommunikations- und Interaktionssituation präsent. Ein hohes Ausmaß an Privatheit bedeutet in der Regel, dass Menschen den Eindruck haben, kontrollieren zu können, wer Einsicht in ihre Daten erhält (informationelle Privatheit), wer ihre Territorien, wie beispielsweise ihre Wohnung, betritt oder ihnen körperlich nahekommt (physische Privatheit), wer mit ihnen in Kontakt tritt (soziale Privatheit) und wie intim die Inhalte des Austausches mit anderen sind (psychische Privatheit). (4)

Der Privatheit werden verschiedene Funktionen zugeschrieben wie Autonomie, Kontemplation, emotionale Entlastung, vor Bewertungen geschützte Selbstevaluation, sich anvertrauen können, Kreativität und Freiheit. (5) Unter anderem ist Privatheit erforderlich, um soziale Unterstützung zu erfahren, denn in privaten Kontexten können Menschen sich offenbaren und ohne Bewertungsangst voneinander berichten. Gleichzeitig ist aber auch Selbstoffenbarung und das Mitteilen von Geheimnissen, Gefühlen und Gedanken die Voraussetzung, um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und von ihnen soziale Unterstützung zu erhalten. Damit wird das Motiv, soziale Unterstützung zu erhalten, gerade im Kontext der Nutzung sozialer Medien, hochrelevant. Neben der Privatheit wird in den nachfolgenden Analysen deshalb auch untersucht, inwiefern sich verschiedene Kommunikationstypen in Online- und Offlinekontexten emotional unterstützt fühlen.

Bislang veröffentlichte repräsentative Studien zum Thema Privatheit fokussierten den Onlinebereich. (6) Kommunikation findet jedoch sowohl online als auch offline statt. Beide Kontexte können nicht unabhängig voneinander analysiert werden, da in beiden zu einem großen Teil mit denselben Menschen kommuniziert wird. Aus diesem Grund ist es wichtig, sowohl Online- als auch Offlinekontexte zu betrachten, um hinsichtlich der Debatten um das Thema Privatheit ein ganzheitliches Bild zu erlangen. Dementsprechend wird mit der vorliegenden Studie Privatheit in der medien- und nicht medienvermittelten Kommunikation, also online und offline, analysiert.

Die hier präsentierten Daten wurden im Rahmen des Projektes Privatheit im Wandel (Privacy Panel) erhoben. (7) Die Studie ist als Längsschnittstudie

Kontrolle über die persönliche Selbstoffenbarung

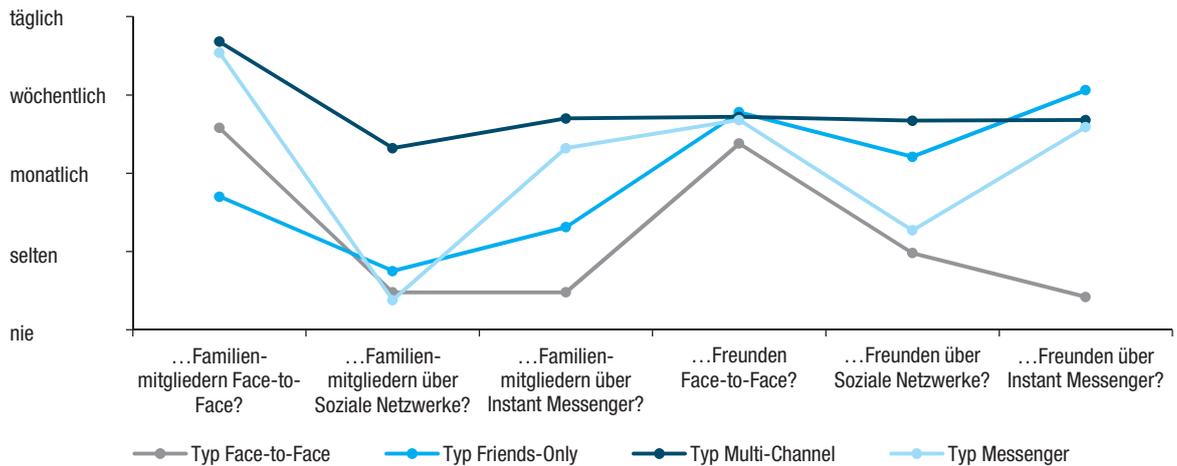
Privatheit als Voraussetzung für emotionale Stabilität

Privatheit in Online- und Offlinekontexten untersucht

Methodik der Studie

* Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim.

Abb. 1 Kommunikationstypen
Wie häufig kommunizieren Sie mit...



Quelle: Projekt "Privatheit im Wandel" 2014.

angelegt, das heißt, eine repräsentative Stichprobe der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren wird im Abstand von sechs Monaten dreimal befragt. Die hier analysierten Daten beziehen sich auf die erste, vom 12. Mai bis zum 19. Juni 2014 erhobene Welle.

Die Studienteilnehmer wurden über ein telefonisches Screening rekrutiert. Die Ausgangsstichprobe für diese telefonische Befragung wurde aus dem ADM-Master-Sample (koordiniertes agma-Stichprobensystem) in Anlehnung an das Gabler-Häder-Verfahren gezogen. Da Teile der Bevölkerung jedoch nicht über das Festnetz erreichbar sind, wurde analog dazu eine Mobilfunkstichprobe gezogen. (8) Die Befragung selbst wurde nach Wunsch der Befragten entweder postalisch oder über einen Onlinefragebogen durchgeführt, wobei 9 Prozent der Befragten die Onlinevariante wählten.

3 278 Personen befragt

Insgesamt wurden 14 714 telefonische Rekrutierungsinterviews geführt. Davon erklärten sich 5 286 Personen zur Teilnahme an der Längsschnittstudie bereit. Letztendlich nahmen 3 278 Personen (Ausschöpfungsquote: 22,3 %) an der ersten Welle teil. Die Teilnehmer waren durchschnittlich 56 Jahre alt und der Frauenanteil betrug 52 Prozent. Damit entspricht die Altersstruktur und Geschlechterverteilung der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung.

Vier Kommunikationstypen und ihr Umgang mit Privatheit

Clusteranalyse zur Beschreibung von Kommunikationstypen

Mit Hilfe einer Clusteranalyse wurden auf Basis der Kommunikationsgewohnheiten der Befragten verschiedene Typen bestimmt. Die Clusteranalyse basiert auf je drei Fragen zu Freunden und Familie: Wie häufig kommunizieren Personen entweder mit ihren Freunden und/oder mit ihrer Familie a) im persönlichen Gespräch, b) über Instant Messenger (z.B. WhatsApp) und c) in sozialen Netzwerken? Der Clusteranalyse wurde dementsprechend das Kommunikationsverhalten zugrunde gelegt. Um

eine Typenbildung auf Basis der Kommunikationshäufigkeit vorzunehmen, wurden Befragte, die soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste überhaupt nicht nutzten, für die Typenbildung ausgeschlossen. Dementsprechend basiert die Clusteranalyse auf einer Teilstichprobe von 1 024 Personen.

Als Verfahren für die Typenbildung wurde der Ansatz des model-based clustering gewählt, der im Vergleich zu hierarchischen Clusteranalysen den Vorteil hat, klare statistische Kriterien für die optimale Anzahl an Typen sowie deren Zusammensetzung zu verwenden. (9) Es wurden Lösungen mit einem bis sieben Typen getestet, wobei schlussendlich vier Kommunikationstypen identifiziert werden konnten, die sich hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens mit Freunden und Familienmitgliedern unterscheiden (vgl. Abbildung 1).

Im Folgenden werden für diese vier Typen die Soziodemografie (vgl. Tabelle 1), die Mediennutzung (vgl. Tabelle 2), der Umgang mit Privatheit in Onlinekontexten und Offlinekontexten (vgl. Tabelle 3) sowie das Ausmaß der Selbstoffenbarung und der emotionalen sozialen Unterstützung (vgl. Tabelle 4) dargestellt. Neben den Ergebnissen für die vier Typen werden auch die entsprechenden Daten der für Deutschland repräsentativen Gesamtstichprobe wiedergegeben. (10)

Vier Kommunikationstypen identifiziert

1. Typ Face-to-Face: Zu diesem Typ zählen ältere Befragte, die lieber persönlich sprechen, Zeitung lesen und trotz guter Erfahrungen im Internet besorgt um den Schutz ihrer Privatheit sind. Finanzielle oder soziodemografische Informationen werden online nur selten angegeben.

Charakteristika des Typs Face-to-Face

Sehr selten nutzen die Befragten des Typs Face-to-Face soziale Netzwerke oder Instant Messenger. Sie bevorzugen den persönlichen Austausch sowohl mit Freunden als auch mit ihrer Familie. 37

Tab. 1 Soziodemografie der Gesamtstichprobe und der einzelnen Kommunikationstypen
in %

	Gesamtstichprobe*	Typ Face-to-Face**	Typ Friends-Only**	Typ Multi-Channel**	Typ Messenger**
Geschlecht					
weiblich	52	47	53	51	56
männlich	48	53	47	49	44
Altersstruktur					
16 bis 29 Jahre	10	6	44	25	17
30 bis 49 Jahre	23	16	32	33	48
50 bis 69 Jahre	46	55	22	37	33
70 Jahre und älter	22	23	1	5	2
Alter (Mittelwert in Jahren)	55,7	58,3	36,6	43,5	43,8
Anteil Hochschulabsolventen	30	28	20	27	40
Basis (n)	3278	152	254	277	341

* Repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Deutschlands.

** Die Clusteranalyse basiert auf einer Teilstichprobe von 1 024 Personen.

Quelle: Projekt „Privatheit im Wandel“ 2014.

Tab. 2 Tägliche Mediennutzung der Gesamtstichprobe und der einzelnen Kommunikationstypen
Befragungsergebnisse, in Min. pro Tag

	Gesamtstichprobe*	Typ Face-to-Face**	Typ Friends-Only**	Typ Multi-Channel**	Typ Messenger**
Fernsehen	186	201	184	177	153
Radio	165	147	118	160	154
Tageszeitung	52	59	32	38	34
Internet	145	172	255	218	185
soziale Netzwerke	43	37	89	99	33
Instant Messenger	58	18	117	92	56
Basis (n)	3278	152	254	277	341

* Repräsentativ für die Nutzer des jeweiligen Mediums in der deutschen Bevölkerung.

** Die Clusteranalyse basiert auf einer Teilstichprobe von 1 024 Personen.

Quelle: Projekt „Privatheit im Wandel“ 2014.

Minuten pro Tag verbringen sie durchschnittlich in sozialen Netzwerken und knapp 18 Minuten mit Instant Messengern. Das Internet nutzen sie knapp drei Stunden pro Tag.

Mit durchschnittlich 58 Jahren handelt es sich hier um die älteste Gruppe. 28 Prozent der Befragten dieses Typs haben den Abschluss einer Fachhochschule oder einer Universität (Bachelor, Master, Diplom, Magister, Promotion). Sie bevorzugen klassische Medien, sehen rund 200 Minuten fern und lesen etwa eine Stunde Zeitung täglich.

Typ Face-to-Face zeigt größte Privatheitsbedenken

Bei dieser Gruppe fällt auf, dass die Befragten die größten Privatheitsbedenken äußern. Darüber hinaus sorgen sie sich ganz allgemein um ihre Privatheit, wenn sie das Internet nutzen, und darum, wie Institutionen oder andere User mit ihren Daten umgehen. Gleichzeitig sind sie signifikant stärker besorgt um die Privatheit in Offlinekontexten als die anderen Typen. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen interessant: Die Befragten

des Typs Face-to-Face machen im Vergleich zu Typ 2 und Typ 3 signifikant weniger negative Erfahrungen. In den letzten sechs Monaten berichteten sie von ein bis zwei Vorkommnissen bei der Internetnutzung. Beispiele hierfür sind, dass jemand online ein Gerücht oder peinliche Informationen verbreitet hat oder dass online zu viele persönliche Informationen abgefragt wurden. Offline sind den Befragten dieses Typs Privatheitsverletzungen in den letzten sechs Monaten zwei- bis dreimal vorgekommen. Möglicherweise sind gerade diejenigen vorsichtig, die sich sorgen, und machen dementsprechend seltener schlechte Erfahrungen.

Das Privatheitsverhalten der Befragten des Typs Face-to-Face unterscheidet sich von denen aller anderen Typen: Im Internet werden weniger private Informationen geteilt – wie beispielsweise Finanzinformationen, medizinische Informationen, Namen oder Wohnort. Dies ist nur teilweise auf die geringere Internetnutzung zurückzuführen. Während die Befragten des Typs 4 (Messenger) genauso intensiv das Internet nutzen, sind Letztere doch deutlich freigiebiger mit Informationen dieser Art.

Tab. 3 Privatheit und Privatheitsverletzungen in Online- und Offlinekontexten

	Gesamtstichprobe*	Typ Face-to-Face**	Typ Friends-Only**	Typ Multi-Channel**	Typ Messenger**
Mittelwerte (Skala 1 = niedrig, 5 = hoch)					
Wichtigkeit der Privatheit	4,9	4,8	4,7	4,7	4,9
informationelles Privatheitsbedürfnis	4,2	4,1	4,1	4	4,3
soziales Privatheitsbedürfnis	3,3	3,4	3,3	3,2	3,1
psychisches Privatheitsbedürfnis	2,9	2,9	2,8	2,7	2,5
physisches Privatheitsbedürfnis	3,4	3,5	3,4	3,4	3,2
Privatheitsbedenken offline	3,2	3,3	2,9	3,1	3,1
Privatheitsbedenken online	3,7	3,8	3,5	3,6	3,6
Häufigkeit (Skala 1 = nie, 5 = täglich)					
Datenpreisgabe online	2,2	2,1	2,4	2,4	2,4
Anzahl					
richtige Antworten ¹⁾ : Wissen über Privatheit und Datenschutz	4,3	4,6	5,4	5,2	5,3
negative Erfahrungen mit Privatheitsverletzungen offline ²⁾	2,5	2,6	4,0	3,4	2,7
negative Erfahrungen mit Privatheitsverletzungen online ³⁾	1,6	1,9	3,5	3,2	2,2
Basis (n)	3 278	152	254	277	341

* Alle Maße mit Internetbezug (online) sind repräsentativ für die Internetnutzer in der deutschen Bevölkerung. Alle anderen Maße sind repräsentativ für die gesamte deutsche Bevölkerung.

** Die Clusteranalyse basiert auf einer Teilstichprobe von 1 024 Personen.

1) Anzahl richtiger Antworten (0 bis 10).

2) Anzahl der negativen Erfahrungen mit Privatsphäreverletzungen offline im letzten halben Jahr (0 bis 16).

3) Anzahl der negativen Erfahrungen mit Privatsphäreverletzungen online im letzten halben Jahr (0 bis 40).

Quelle: Projekt „Privatheit im Wandel“ 2014.

Tab. 4 Selbstoffenbarungsbereitschaft und emotionale Unterstützung

Mittelwerte (auf einer Skala von 1 = niedrig bis 5 = hoch)

	Gesamtstichprobe*	Typ Face-to-Face**	Typ Friends-Only**	Typ Multi-Channel**	Typ Messenger**
Selbstoffenbarungsbereitschaft					
Einzelgespräch offline	3,4	3,2	3,7	3,6	3,7
Gruppengespräch offline	2,5	2,4	2,6	2,6	2,5
Statusupdate und Kommentare in sozialen Netzwerken	1,8	1,6	1,9	2,0	1,7
Einzelgespräch Instant Messenger	2,5	1,9	3,1	2,9	2,6
Gruppengespräch Instant Messenger	1,9	1,6	2,2	2,1	1,8
Emotionale Unterstützung					
Face-to-Face	3,0	2,8	3,4	3,3	3,2
über soziale Netzwerke	1,9	1,6	2,2	2,3	1,5
über Instant Messenger	2,3	1,4	3,0	2,6	2,3
Basis (n)	3 278	152	254	277	341

* Alle Maße mit Medienbezug sind repräsentativ für die Nutzer des jeweiligen Mediums in der deutschen Bevölkerung. Alle anderen Maße sind repräsentativ für die gesamte deutsche Bevölkerung.

** Die Clusteranalyse basiert auf einer Teilstichprobe von 1 024 Personen.

Quelle: Projekt „Privatheit im Wandel“ 2014.

Geringere Online-Privatheitskompetenz als die anderen Typen

Diese Binnendifferenzierung zeigt sich auch im Hinblick auf das Wissen über Privatheit im Internet. Die Befragten beantworteten Testfragen zu vier Kompetenzdimensionen: Wissen über institutionelle Praktiken der Datensammlung und -auswertung, Datenschutzrecht, technische Aspekte des Privatheitsschutzes und Privatheits- und Datenschutzstrategien. (11) Die Befragten des Typs Face-to-Face

schnneiden im Hinblick auf ihre Online-Privatheitskompetenz schlechter ab als alle übrigen Gruppen. Letztlich zeigt der Blick auf das Bedürfnis zur Selbstoffenbarung einen interessanten und zwischen den Gruppen differenzierenden Aspekt: Hier sehen wir, dass Befragte des ersten Typs, welche

die Face-to-Face-Kommunikation mit Freunden und Familie bevorzugen, ein deutlich geringeres Bedürfnis nach Selbstoffenbarung im persönlichen Gespräch zeigen. Damit ist ihr Bedürfnis der Selbstoffenbarung in persönlichen Gesprächen nicht nur geringer als bei den anderen Typen, sondern auch geringer als im repräsentativen Durchschnitt. Es verwundert nicht, dass auch das Bedürfnis der Selbstoffenbarung in allen Onlinekanälen sehr gering ist. Im Gegensatz zu den anderen Kommunikationstypen erfahren die Befragten des Typs 1 nur selten emotionale Unterstützung durch ihre Onlinekommunikation – ihnen wird beispielsweise weniger Mut gemacht oder weniger Verständnis gezeigt. Im Vergleich sind sie diejenigen, die am wenigsten emotionale Unterstützung erhalten – und wenn, dann nur über persönliche Gespräche von Angesicht zu Angesicht.

**Typ Friends-Only
kommuniziert rund
2 Stunden täglich
über Instant
Messenger**

2. Typ Friends-Only: Diese Personen sind jung, Instant-Messenger-affin und durchschnittliche Nutzer von sozialen Netzwerken. Die Privatheit dieses Typs wurde im letzten halben Jahr häufig verletzt, aber Privatheitsbedenken bestehen nicht. Die Befragten des Typs Friends-Only kommunizieren seltener als monatlich mit der Familie. Sowohl persönlich als auch über soziale Netzwerke oder Instant Messenger findet kaum Austausch mit der Familie statt. Sie sind jedoch in regem Austausch mit ihren Freunden. Wöchentlich interagieren sie mit Freunden im persönlichen Gespräch, sei es über soziale Netzwerke oder über Instant Messenger. Die Befragten des Typs Friends-Only können als online-affine Nutzer bezeichnet werden, die viel Zeit im Internet verbringen. Diese wird vor allem mit sozialen Netzwerken (rund 1,5 Stunden pro Tag) und Instant Messengern (knapp 2 Stunden pro Tag) verbracht. Damit liegen sie über dem Durchschnitt der typenbildenden Gesamtstichprobe, präferieren jedoch eher Instant Messenger vor sozialen Netzwerken. Zu betonen ist hier, dass sie sogar deutlich mehr Zeit mit der Nutzung von Instant Messengern verbringen als die Befragten des Typs Messenger (Typ 4), die ihre Onlinekommunikation ausschließlich auf Instant Messaging beschränken.

Die Befragten des Typs Friends-Only sind durchschnittlich 36 Jahre alt und weisen von allen Gruppen den geringsten formalen Bildungsstand auf. Insgesamt haben 20 Prozent der Befragten den Abschluss einer Universität oder Fachhochschule. Die Zeitungsnutzung beträgt rund 30 Minuten und die Fernsehnutzung knapp drei Stunden pro Tag.

**Geringste
Privatheitsbedenken
trotz negativer
Erfahrungen**

Es fällt auf, dass die Befragten dieses Typs die wenigsten Sorgen um Privatheit berichten (statistisch signifikant ist dieser Unterschied sowohl für die Privatheitsbedenken online als auch offline zu allen anderen Typen außer zu Typ 1). Dabei ist an den Mittelwerten ersichtlich, dass sie zwar nicht sorglos sind, aber den verschiedenen Privatheitsbe-

denken eher indifferent gegenüberstehen. Das ist gemessen an der Vielzahl negativer Erfahrungen, die sie im letzten Halbjahr gemacht haben, erstaunlich: Mehr als drei Privatheitsverletzungen im Onlinekontext und vier Privatheitsverletzungen im Offlinekontext werden berichtet. Damit macht dieser Typ im Schnitt die meisten negativen Erfahrungen.

Das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung ist am höchsten ausgeprägt, wenn sich die Befragten des Typs Friends-Only im persönlichen Gespräch befinden. Darüber hinaus bevorzugen sie die Selbstoffenbarung in Einzelgesprächen in Instant Messengern, um über ihre Gewohnheiten, Ängste und tiefsten Gefühle zu sprechen. Nachrangig denken sie online an ein Gruppengespräch, wenn es um das Mitteilen ihrer privaten Gedanken und Gefühle geht.

Durch die häufige Kommunikation mit Freunden und ihre Bereitschaft, in diesen Gesprächen auch private Informationen preiszugeben, erhalten die Befragten des Typs Friends-Only viel Empathie. Sowohl im persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht als auch über Instant Messenger bekommen sie im Vergleich mit den anderen Kommunikationstypen die meiste emotionale Unterstützung.

3. Typ Multi-Channel: Diese Personen kommunizieren auf allen Kanälen und weisen die längste Bildschirmzeit pro Tag auf. Ihr Privatheitsbedenken ist gering ausgeprägt, sie berichten von mehr negativen Erfahrungen. Täglich tauschen sich die Befragten des Typs Multi-Channel mit ihrer Familie im persönlichen Gespräch aus. Mit Freunden wird fast wöchentlich über Instant Messenger, soziale Netzwerke und im persönlichen Gespräch Kontakt gehalten. Sie sind also mit dem eigenen sozialen Umfeld in regelmäßigem Austausch. Dies zeigt sich auch an den Nutzungsdaten digitaler Dienste: Soziale Netzwerke und Instant Messenger werden jeweils gut 1,5 Stunden täglich genutzt, das Internet gut 3,5 Stunden.

Diese Nutzer sind durchschnittlich 43 Jahre alt und ihr formaler Bildungsstand ist vergleichbar mit denen des Typs Face-to-Face. Auch die Befragten des Typs Multi-Channel lesen pro Tag etwa eine halbe Stunde Zeitung, sehen knapp drei Stunden fern und liegen damit im Durchschnitt der gesamtdeutschen Nutzer. Im Hinblick auf ihre Privatheit sind die Multi-Channel-User eher indifferent. Sie sind lediglich leicht besorgt, wenn es um ihre Privatheit im Internet geht. Sie berichten von durchschnittlich drei negativen Erfahrungen mit ihrer Privatheit im letzten halben Jahr – sowohl in Online- als auch in Offlinekontexten. Das Ausmaß ihrer Bedenken ist mit dem Durchschnitt aller Befragten vergleichbar, sie machen jedoch deutlich mehr negative Erfahrungen als andere.

Das Bedürfnis zur Selbstoffenbarung zeigt sich bei den Befragten des Typs Multi-Channel ebenso wie bei allen anderen Typen am stärksten in der persönlichen Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Fast gleichrangig möchten sie über ihre Vorlieben,

**Typ Multi-Channel
pflegt regen
Austausch mit
sozialem Umfeld
online und offline**

**Trotz
Onlineaffinität erfolgt
Selbstoffenbarung
eher in persönlicher
Kommunikation**

Beziehungen, Ängste und Gewohnheiten entweder von Angesicht zu Angesicht in einer Gruppe oder über Instant Messenger sprechen. Trotz ihrer Affinität zu verschiedenen Onlinemedien stehen sie der Selbstoffenbarung über Status-Updates in sozialen Netzwerken oder über Gruppengespräche auf Instant Messengern ablehnend gegenüber.

Am meisten emotionale Unterstützung erhalten die Befragten dieses Typs dementsprechend über Gespräche von Angesicht zu Angesicht. Sie bekommen darüber hinaus, ähnlich wie Befragte des Typs 2, relativ häufig emotionale Unterstützung über Onlinedienste und insbesondere über Instant Messenger.

Typ Messenger zieht Instant Messenger sozialen Netzwerken vor

4. Typ Messenger: Diese Personen sind gebildet und stets im Gespräch – am liebsten über Messenger, allerdings nicht über öffentliche Kommunikation in sozialen Netzwerken. Sie haben wenig negative Erfahrungen gemacht und wenig Sorgen um die eigene Privatheit. Die Befragten des Typs Messenger tauschen sich mit ihrer Familie fast täglich im persönlichen Gespräch und wöchentlich über Instant Messenger aus. Auch mit ihren Freunden kommunizieren Messenger-User wöchentlich im persönlichen Gespräch und über Instant Messenger. Öffentliche Kommunikation über soziale Netzwerke ist für sie in der Interaktion mit Freunden und Familie nicht relevant. Stattdessen nutzen sie lieber nicht-öffentliche Kanäle und bevorzugen die Individualkommunikation – persönlich oder über Instant Messenger. Entsprechend verbringen die Messenger-User pro Tag deutlich weniger Zeit in sozialen Netzwerken, sie nutzen soziale Netzwerke nur 33 Minuten pro Tag und liegen damit weit unter dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe.

Die Messenger-User sind mit 43 Jahren deutlich jünger als die gesamtdeutsche Stichprobe. Sie haben eine höhere formale Bildung als alle anderen Kommunikationstypen und auch als der Durchschnitt aller Befragten. 40 Prozent verfügen über den Abschluss einer Universität oder Fachhochschule. Die Befragten des Typs Messenger lesen pro Tag über eine halbe Stunde Zeitung, sehen rund 2,5 Stunden fern und liegen damit etwas unter dem Durchschnitt der deutschen Nutzerschaft.

Wenig negative Erfahrungen mit Privatheitsverletzungen

Offensichtlich machen die Messenger-User deutlich weniger negative Erfahrungen als die anderen Social-Media-Nutzer (Typ 2 und 3). Sie berichten von zwei bis drei Privatheitsbrüchen im Internet und in Offlinekontexten. Die Befragten des Typs Messenger haben keine ausgeprägten Privatheitsbedenken, allerdings haben sie ein starkes Bedürfnis nach informationeller Privatheit. Es verwundert deswegen nicht, dass sie nicht-öffentliche Kanäle bevorzugen, da sie sich dort sicher sein können, dass ihre Kommunikationsinhalte nur die beabsichtigten Gesprächspartner erreichen. Darüber hinaus messen sie (allerdings mit geringer Differenz zu allen anderen Typen) der Privatheit in unserer Gesellschaft den höchsten Wert bei.

Wie bei allen anderen Typen ist ihr Bedürfnis zur Selbstoffenbarung am stärksten ausgeprägt im persönlichen Gespräch. Allerdings können sie sich aus oben genannten Gründen auch eine Selbstoffenbarung über Instant Messenger und in einem persönlichen Kontakt in der Gruppe vorstellen. Der Selbstoffenbarung in sozialen Netzwerken oder in einem Instant-Messenger-Gruppengespräch stehen sie jedoch deutlich ablehnend gegenüber.

Demzufolge erhalten die Befragten des Typs Messenger auch am meisten emotionale Unterstützung im Kontakt, der von Angesicht zu Angesicht stattfindet. Da sie soziale Netzwerke eher meiden, erhalten sie hierüber kaum Unterstützung.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der vier Kommunikationstypen

Im Hinblick auf Privatheit gibt es einige Übereinstimmungen zwischen den verschiedenen Typen (vgl. Tabellen 3 und 4): Alle Befragten schätzen den Wert der Privatheit als außerordentlich hoch ein. Der Frage, ob Privatsphäre ein schützenswertes Gut sei, stimmen die Befragten durchgängig voll zu. Auch das Bedürfnis nach Privatheit ist vergleichbar, offensichtlich ist dieses unabhängig von den Kommunikationsgewohnheiten und -vorlieben. Alle Typen äußern zudem ein hohes Bedürfnis nach informationeller Privatheit. Sie geben an, dass es ihnen lieber sei, wenn öffentlich wenig über sie bekannt sei und dass nicht jeder alles über sie wissen müsse. Im Hinblick auf das soziale und physische Privatheitsbedürfnis sind alle Typen eher indifferent. Sie brauchen zwar gelegentlich Zeiten, in denen sie nicht von anderen gestört werden und gern allein sind (soziale Privatheit) und berichten, dass sie die Berührung und Nähe Fremder teilweise unangenehm finden (physische Privatheit), eine generelle Ablehnung oder ein Rückzug ist hier anhand der Daten jedoch nicht ersichtlich. Auch berichten die Befragten aller Typen, dass es nicht grundsätzlich unangenehm sei, über sich selbst zu sprechen oder private Dinge aus ihrem Leben zu berichten (psychische Privatheit).

Basierend auf den Kommunikationsgewohnheiten der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren können Aussagen über den Umgang mit Privatheit getroffen werden. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst:

1. Privatheit steht als schützenswertes Gut hoch im Kurs: Privatheit wird von allen Befragten unabhängig von Kommunikationsverhalten und Medienutzungsgewohnheiten wertgeschätzt. Die Befragten halten Privatheit für ein wichtiges, schützenswertes Gut und betonen die Bedeutung der informationellen Selbstbestimmung. Alle Befragten haben ein hohes Bedürfnis nach Privatheit, sind jedoch weniger erpicht auf psychische Privatheit. Selbstoffenbarung wird als wichtiger und angenehmer Bestandteil der täglichen Kommunikation angesehen.

Alle Befragten schätzen Wert der Privatheit hoch ein

Informationelle Selbstbestimmung wichtig

**Wer sich um
Privatheit sorgt,
nutzt weniger soziale
Medien**

2. Wer sich um Privatheit sorgt, nutzt weniger soziale Medien: Die Befragten des Typs Face-to-Face zeigen sich wesentlich besorgter darüber, dass ihre Daten im Internet gesammelt und ausgewertet werden als sehr affine Nutzer, wie beispielsweise die Multi-Channel-User, und ziehen daraus Konsequenzen für ihr Nutzungsverhalten.

**Weniger Online-
kommunikation geht
mit weniger
schlechten
Erfahrungen einher**

3. Weniger Onlinekommunikation geht mit weniger negativen Erfahrungen einher. Während die durchschnittlichen Nutzer sozialer Medien (mit eineinhalb Stunden Nutzung von sozialen Netzwerken und knapp zwei Stunden Instant-Messenger-Nutzung pro Tag) von drei Privatheitsverletzungen pro Halbjahr in Online- und drei in Offlinekontexten berichten, so treten bei den Wenignutzern, beispielsweise den Befragten des Typs Face-to-Face, nur ein bis zwei solcher Verletzungen online und zwei bis drei im persönlichen Kontakt auf.

**Kommunikation
in vielen Kanälen
bringt emotionale
Unterstützung**

4. Ein hohes Maß an Kommunikation in vielen Kanälen bringt emotionale Unterstützung: Während Personen, die sich vor allem auf den persönlichen Kontakt beschränken, auch nur im persönlichen Kontakt soziale Unterstützung erhalten, berichten Multi-Channel-User in der Summe auch von mehr emotionaler Unterstützung in Onlinekontexten.

**Online-Vielnutzer
wissen mehr über
Privatheit im Internet**

5. Wenig Onlinekommunikation hängt mit weniger Wissen über Privatheit und Datenschutz im Internet zusammen: Personen, die Face-to-Face-Kommunikation bevorzugen, weisen einen geringeren Wissensstand über Privatheit im Internet auf als die User mehrerer Kommunikationskanäle.

**Bedürfnis nach
Selbstoffenbarung im
persönlichen
Gespräch am
höchsten**

6. Bei Onlinekommunikation zeigt sich ein geringeres Bedürfnis nach Selbstoffenbarung als im persönlichen Gespräch: Alle Typen geben an, dass ihr Bedürfnis nach Selbstoffenbarung im persönlichen Gespräch am höchsten ist. An zweiter Stelle rangiert bei den Typen Multi-Channel und Friends-Only der Instant Messenger. Hier entscheiden die eher älteren User des Typs Face-to-Face anders: Sie würden lieber in einer Gruppe Menschen von Angesicht zu Angesicht etwas von sich preisgeben als über Instant Messenger oder soziale Netzwerke. Selbstoffenbarung online lehnen sie strikt ab.

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen einige bisher vermutete Phänomene und Zusammenhänge: Beispielhaft ist hier zu nennen, dass Privatheit in Deutschland durchweg als schützenswertes Gut angesehen wird. Gleichzeitig beinhalten die Ergebnisse auch neue Beobachtungen, wie etwa, dass Menschen sowohl bei der persönlichen Kommunikation als auch im Internet eine erhebliche Anzahl schlechter Erfahrungen im Hinblick auf ihre Privatheit machen. Nichtsdestotrotz scheinen User Medien zu schätzen. So greifen zum Beispiel auch ältere Nutzer auf Kommunikationsplattformen wie

WhatsApp oder den Facebook-Messenger zurück, um mit ihren Familienmitgliedern in Kontakt zu bleiben. Auch berichten Personen, die häufig online sind, über mehr emotionale Unterstützung als Personen, die über weniger Kanäle mit anderen Menschen kommunizieren.

Dass die Frage der informationellen Selbstbestimmung alles andere als geklärt ist, zeigt sich immer wieder an den Skandalen und Auseinandersetzungen der letzten Jahre: Die Affäre um das Datenauswertungsprogramm PRISM der NSA zeigt, dass internationale Geheimdienste die Bewohner ihres eigenen Landes ohne legale Begründung ausspähen. Die Cybermobbing-Statistiken belegen, dass User nicht immer rücksichtsvoll mit den Daten ihrer Mitmenschen umgehen. Zu oft werden Inhalte ungefragt weitergeleitet und in falschem Kontext wiedergegeben, häufig in vollem Bewusstsein, dass andere Menschen dadurch zu Schaden kommen. Darüber hinaus sehen die Erlösmodelle der derzeit beliebtesten Social-Media-Angebote wie zum Beispiel Facebook, Instagram oder WhatsApp vor, dass mit Daten, Bildern und Posts der User auf eine Weise Geld verdient wird, die einerseits den Nutzern häufig gar nicht bekannt ist, andererseits nicht immer der nationalen Gesetzgebung entspricht und im Hinblick auf ihre ethische Begründung zumindest strittig erscheint.

Dementsprechend müssen die hier vorgestellten Ergebnisse stets im Zusammenhang mit den aktuellen Diskussionen um Privatheit und Datenschutz im Internet betrachtet werden. So machen sich Nutzer – entgegen der öffentlichen Meinung – durchaus Sorgen und halten Privatheit für ein sehr wichtiges Thema. Auch User, die weniger konkrete Erfahrungen mit Privatheitsverletzungen machen, haben ein ungutes Gefühl, ihre Daten im Internet preiszugeben. Dabei wissen sie noch zu wenig darüber, was mit ihren Daten eigentlich geschieht. Datenströme im Internet sind immer schwerer durchschaubar. Entsprechend tun sich gerade weniger internet-affine Personen schwer, die Ergebnisse und Umstände der oben genannten Debatten für sich nutzbar zu machen.

Welche Anstöße und sogar Handlungsempfehlungen kann man anhand der Ergebnisse aktueller Studien derzeit geben? Die Privatheitsbedenken der User sollten für die gesellschaftliche Auseinandersetzung ernstgenommen werden und eine Warnfunktion erhalten. User mit Bedenken fühlen sich nicht gewappnet, die juristischen, ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen so einzuschätzen, dass sie ihre Privatheit sinnvoll schützen können.

Aufgrund der vorliegenden Daten wird dafür plädiert, nicht die Sorgen auszuräumen, sondern die Wissensvermittlung soweit voranzutreiben, dass Menschen ihren Sorgen mit konkretem Wissen – zum Beispiel über Maßnahmen zum aktiven Datenschutz – begegnen können. Die Vermittlung von

**Datenschutz bleibt
aktuelles Thema für
Nutzer, Wirtschaft
und Politik**

**Auch Wenignutzer
machen sich Sorgen
um persönliche Daten**

**Wissensvermittlung
über juristische,
technische und öko-
nomischen Aspekte
von Privatheit
vorantreiben**

konkretem Wissen über Privatheit im Internet ist nicht nur eine Voraussetzung der Onlinekommunikation, sondern auch der gesellschaftlichen Aushandlung, wie Privatheit im Internet gestaltet sein sollte. (12) Das Wissen über Privatheit sollte noch stärker Teil der Schulbildung sein. Vor allem aber gehört es in die tägliche Auseinandersetzung und somit in die Medienberichterstattung.

In diesem Zusammenhang ist es über den individuellen Datenschutz der User hinaus beispielsweise notwendig, die Datenverwertungspraktiken der Onlinedienstleister zu hinterfragen. Privatheit im Internet umfasst beispielsweise die Übermittlung von Meta-Daten von Usern an Unternehmen, die das Nutzungsverhalten transparent und auswertbar machen. Dadurch entsteht ein Analysepotenzial, das auf den Privatheitsverlusten einzelner Nutzer aufbaut und dessen Tragweite von diesen oft nur schwer wahrgenommen und eingeschätzt werden kann.

Gewöhnung an Privatheits- verletzungen entgegneten

Es ist zu vermuten, dass negative Erfahrungen zur gängigen Internetnutzung gehören und dass andauernde negative Erfahrungen zu einer Habitualisierung führen. Es erscheint angeraten, hier eine öffentliche Debatte darüber anzustoßen, in welchem Umfang schlechte Erfahrungen wie beispielsweise das ungefragte Weiterleiten von persönlichen Informationen und Bildern, feindselige Nachrichten in sozialen Netzwerken oder die Verbreitung von Gerüchten über das Internet, akzeptiert werden müssen.

Letztlich ist die Meta-Kommunikation (also die Kommunikation über die Kommunikation) im Onlinemfeld eine wichtige und kollektive Aufgabe. Dabei ist einerseits die Meta-Kommunikation im Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis angesprochen, also ein Aushandeln von Privatheitsbedürfnissen im Umfeld von Familie und Freunden. Darüber hinaus umfasst sie aber auch eine Weiterführung der jetzigen gesellschaftlichen Debatten darüber, was ökonomisch, juristisch und interindividuell im Kontext digitaler Kommunikation unter Privatheit verstanden wird.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. im Überblick: Trepte, Sabine/Leonard Reinecke (Hrsg.): *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Berlin/Heidelberg 2011.
- 2) Vgl. Forum Privatheit – Selbstbestimmtes Leben in der Digitalen Welt: *White Paper Selbstschutz*. Karlsruhe 2014 (https://www.forum-privatheit.de/forum-privatheit-de/texte/veroeffentlichungen-des-forums/themenpapiere-white-paper/Forum_Privatheit_White_Paper_Selbstschutz_2.Auflage.pdf, 28.4.2015)
- 3) Vgl. Altman, Irwin: *The Environment and Social Behavior. Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Belmont 1975.
- 4) Vgl. Burgoon, Judee K.: *Privacy and communication*. In: Burgoon, Michael (Hrsg.): *Communication yearbook 6*. Beverly Hills 1982, S. 206-249.
- 5) Vgl. Pedersen, Darhl M.: *Model for types of privacy by privacy functions*. In: *Journal of Environmental*

Psychology 19, 1999, S. 397-405; Westin, Alan F.: *Privacy and freedom*. New York 1967.

- 6) Vgl. Trepte, Sabine/Tobias Dienlin/Leonard Reinecke: *Privacy, Self-Disclosure, Social Support, and Social Network Site Use. Research Report of a three-year Panel Study, Hohenheim 2013* (https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2013/889/pdf/Trepte_Dienlin_Reinecke_2013_Privacy_Self_Disclosure_Social_Support_and_SNS_Use.pdf, 28.04.2015); Schenk, Michael/Julia Niemann/Gabi Reinmann/Alexander Roßnagel (Hrsg.): *Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen*. Berlin 2012; Taddicken, Monika: *Selbstoffenbarung im Social Web*. In: *Publizistik* 56, 3/2011, S. 281-303.
- 7) Das Forschungsprojekt Privatheit im Wandel (Privacy Panel, Projektleiterin: Sabine Trepte) ist Teil des Konsortiums Forum Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der Digitalen Welt (vgl. www.forum-privatheit.de). Es wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16KIS0094 gefördert. Des Weiteren wurde dieser Beitrag gefördert mit Mitteln der VolkswagenStiftung im Rahmen des Projektes Strukturwandel des Privaten (Pl. Sabine Trepte). Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.
- 8) Bei der Mobilstichprobe entfiel die regionale Schichtung, da aus dem ADM-Mobilfunksample keine Regionalinformationen zu den Nummernstämmen verfügbar sind. Weil Mobiltelefone fast ausschließlich von einer Person genutzt werden, entfiel für die Mobilfunkstichprobe ebenso die systematische Zielpersonenauswahl.
- 9) Vgl. Fraley, Chris/Adrian E. Raftery: *Model-based clustering, discriminant analysis, and density estimation*. In: *Journal of the American Statistical Association* 97, 458/2002, S. 611-631.
- 10) Die Angaben zur Gesamtstichprobe in Tabelle 1 beziehen sich auf die für Deutschland repräsentative Stichprobe. Die Angaben zur Gesamtstichprobe in den Tabellen 2 bis 4 beziehen sich immer auf alle Befragten der Gesamtstichprobe, die das jeweilige Medium nutzen. Beispielsweise bezieht sich in Tabelle 2 die Fernsehnutzungsdauer nur auf Personen, die auch angegeben haben, dass sie fernsehen. Damit ist der Vergleich der Nutzungsdauer zeilenweise sinnvoll und möglich.
- 11) Vgl. Trepte, Sabine/Doris Teutsch/Philipp K. Masur/Carolin Eicher/Mona Fischer/Alisa Hennhöfer/Fabienne Lind: *Do people know about privacy and data protection strategies? Towards the „Online Privacy Literacy Scale“ (OPLIS)*. In: Gutwirth, Serge/Ronald Leenes/Paul de Hert (Hrsg.): *Reforming European Data Protection Law*. Netherlands 2015, S. 333-365.
- 12) Vgl. ebd.

