



Privatheit im Wandel

*Eine repräsentative Umfrage zur Wahrnehmung
und Beurteilung von Privatheit*

18. Juni 2015

Lehrstuhl für Medienpsychologie
Universität Hohenheim





❖ **Herausgeber**

Lehrstuhl für Medienpsychologie

Universität Hohenheim

70599 Stuttgart

Tel.: (0711) 459-22654

Fax: (0711) 459-23746

www.medienpsychologie.uni-hohenheim.de

❖ **Ansprechpartner**

Prof. Dr. Sabine Trepte

sabine.trepte@uni-hohenheim.de

Philipp K. Masur

philipp.masur@uni-hohenheim.de

❖ **Empfohlene Zitierweise:**

Trepte, S. & Masur, P. K. (2015). *Privatheit im Wandel. Eine repräsentative Umfrage zur Wahrnehmung und Beurteilung von Privatheit (Bericht vom 18. Juni 2015)*. Stuttgart: Universität Hohenheim. Online verfügbar unter: https://www.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/psych/Team_MP/Berichte/Bericht_-_Privatheit_im_Wandel_2014-06-18.pdf



Inhalt

| | |
|--|----|
| Zusammenfassung | 4 |
| 1 Mediennutzung | 5 |
| 2 Nutzung von Online-Diensten | 6 |
| 3 Nutzung von Smartphone-Anwendungen | 7 |
| 4 Privatheit als Wert | 8 |
| 5 Privatheitsbedürfnis | 9 |
| 6 Privatheitsbedenken Offline | 10 |
| 7 Privatheitsbedenken Online | 11 |
| 8 Datenangabe im Internet | 12 |
| 9 Privatheitskompetenz | 13 |
| 10 Untersuchungsdesign | 14 |
| Weitere Publikationen zum Thema Privatheit | 15 |



Zusammenfassung

Das Social Web hat den Umgang mit und die Wahrnehmung von Privatheit verändert. Immer mehr Nutzer geben sie identifizierende oder intime Informationen im Internet preis. Durch die Digitalisierung und die Nutzung moderner Netzwerktechnologien erhöht sich das Risiko, dass diese privaten Daten und Informationen unberechtigten Dritten zugänglich werden. Die Bedingungen, mit denen man im Social Web konfrontiert wird, stellen die Nutzer vor neue Herausforderungen. Führen diese Veränderungen auch zu einem veränderten Verhalten hinsichtlich der Privatsphäre? Diese Fragen werden mit dem Projekt "Privatheit im Wandel" beantwortet. Dieser Bericht bietet einen ersten Einblick in das Projekt:

- Im Durchschnitt verbringen deutsche Internetnutzer ca. drei Stunden pro Tag im Internet. Nahezu die Hälfte davon entfällt auf die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook.
- Instant-Messenger wie WhatsApp sind die am häufigsten genutzten Smartphone-Anwendungen. Täglich verbringen deutsche Smartphone-Nutzer 92 Minuten mit der Kommunikation über diese Anwendungen.
- Privatheit wird in der deutschen Bevölkerung als wichtiges und schützenswertes Gut angesehen. Mehr als ein Drittel der Befragten findet zudem, dass selbst bei Verdacht auf Kriminalität die Privatsphäre einzelner Menschen geachtet werden soll.
- Deutsche haben ein hohes Bedürfnis nach informationaler Privatheit. Sie möchten nicht, dass ihre Daten öffentlich zugänglich sind.
- Gerade in Online-Kontexten machen sich Nutzer zum Teil erhebliche Sorgen um ihre Privatheit. Sie sind insbesondere besorgt, dass sie keinen Einblick haben, was mit ihren Daten geschieht.
- Viele Deutsche wissen nicht, welche Datensammelpraktiken von Anbietern durchgeführt werden und welche konkreten Strategien sie dagegen einsetzen können.

Informationen zum Projekt

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert das Projekt "Privatheit im Wandel" mit 487 500 Euro (PI: Prof. Dr. Sabine Trepte). Innerhalb des Projektes wird analysiert, wie Personen Privatheit zu verschiedenen Zeitpunkten und unter unterschiedlichen Bedingungen wahrnehmen, bewerten und gestalten. Es ist angesiedelt im Konsortium *Forum Privatheit – Selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt* (www.forum-privatheit.de).

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



1 | Mediennutzung

- Deutsche nutzen knapp 2,5 Stunden am Tag das Internet. Damit wird das Internet ebenso lange wie das Radio genutzt. Am längsten nutzen die Deutschen das Fernsehen mit knapp drei Stunden pro Tag.
- Tageszeitungen werden täglich ca. 39 Minuten gelesen. Zeitschriften werden mit 25 Minuten pro Tag im Durchschnitt am kürzesten genutzt.
- Video- oder Computerspiele werden durchschnittlich 26 Minuten pro Tag gespielt.
- Soziale Netzwerke wie Facebook werden im Durchschnitt 24 Minuten pro Tag genutzt.
- Instant-Messenger-Apps werden täglich ca. eine halbe Stunde genutzt.

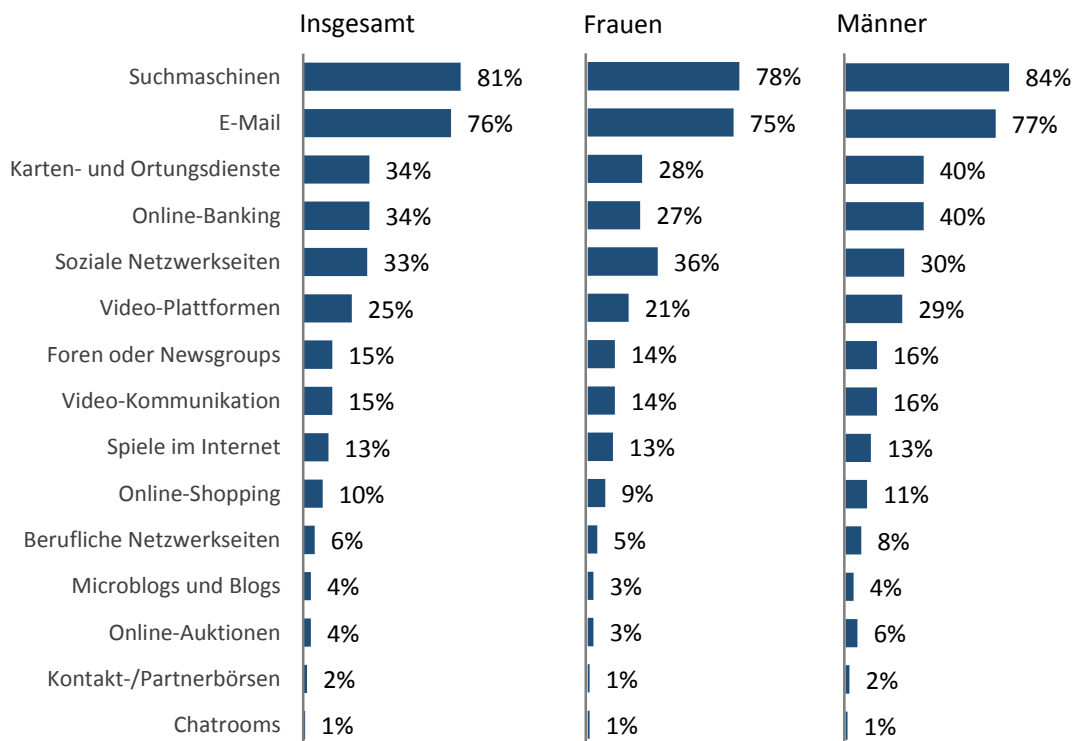
| Wie lange nutzen Sie die folgenden Medien pro Tag? | Minuten / Tag |
|--|---------------|
| Tageszeitung | 39 |
| Fernsehen | 179 |
| Radio | 146 |
| Zeitschriften | 25 |
| Video- und Computerspiele | 26 |
| Internet | 149 |
| Soziale Netzwerke | 24 |
| Instant-Messenger | 27 |

Basis: Repräsentativ für die Nutzer des jeweiligen Mediums in der deutschen Bevölkerung

2 | Nutzung von Online-Diensten

- Über 70 Prozent der Deutschen nutzen Suchmaschinen-Dienste und E-Mail-Dienste mehr als einmal pro Woche.
- 33 Prozent der Deutschen nutzen soziale Netzwerke wie Facebook und Google+ mehr als einmal die Woche.
- Mehr Männer als Frauen nutzen Karten- und Ortungsdienste wie GoogleMaps, sowie Online-Banking.
- Berufliche Netzwerkseiten, Blogs und Microblogs, Online-Auktions-Dienste sowie Partnerbörsen und Chatrooms werden generell nur sehr selten genutzt.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Dienste?
(mehr als einmal pro Woche)



Basis: Alle befragten Internetnutzer (n = 2.824)

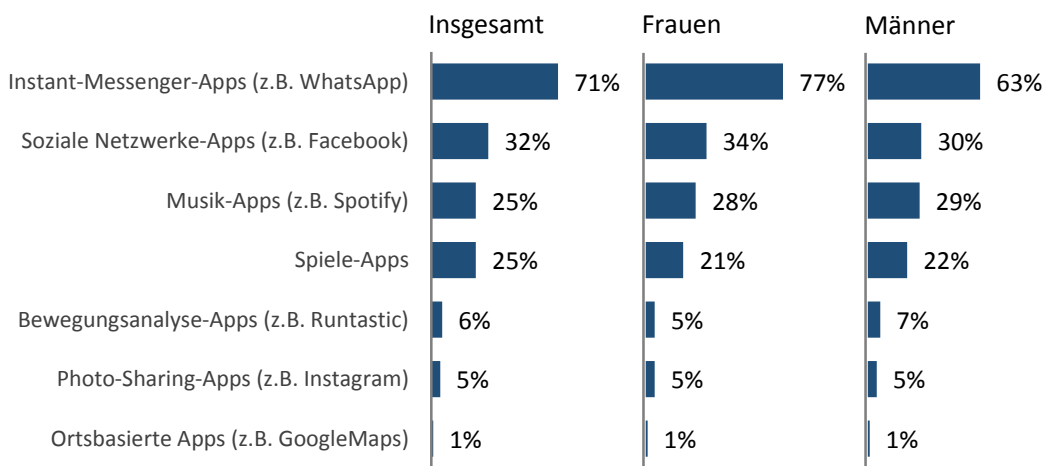




3 | Nutzung von Smartphone-Anwendungen

- Instant-Messenger-Apps werden am häufigsten genutzt. Frauen nutzen diese Anwendungen etwas häufiger als Männer.
- 71 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer verwenden Instant-Messenger-Apps wie WhatsApp, Facebook-Messenger oder Snapchat mindestens einmal pro Woche
- 32 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer nutzen die Apps der sozialen Netzwerke (z.B. Facebook, Google+,...) mehr als einmal pro Woche.
- Ein Viertel nutzt Musik-Apps und Spiele-Apps mindestens einmal pro Woche.
- Sieben Prozent der männlichen Smartphone-Besitzer nutzen Bewegungsanalyse-Apps mindestens einmal pro Woche. Bei den Frauen sind es mit fünf Prozent etwas weniger.
- Foto-Sharing-Apps (z.B. Instagram) werden von fünf Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer mindesten einmal pro Woche genutzt.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Smartphone-Anwendungen?
(ein bis mehrmals pro Woche)



Basis: Alle befragten Smartphone-Nutzer (n = 2.824)





4 | Privatheit als Wert

- Für 98 Prozent der deutschen Bevölkerung ist Privatheit ein wichtiges und schützenswertes Gut.
- Dennoch denken 45 Prozent, dass Privatheit in unserer Gesellschaft als weniger wichtig angesehen wird.
- 37 Prozent der Befragten finden, dass auch beim Verdacht auf Kriminalität die Privatheit einzelner Personen geachtet werden muss.
- 61 Prozent der Deutschen finden jedoch ebenso, dass es keine Alternative zur Preisgabe von persönlichen Informationen gibt, wenn man bestimmte Dienste nutzen will.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
(Anteil stimme zu und stimme voll und ganz zu)



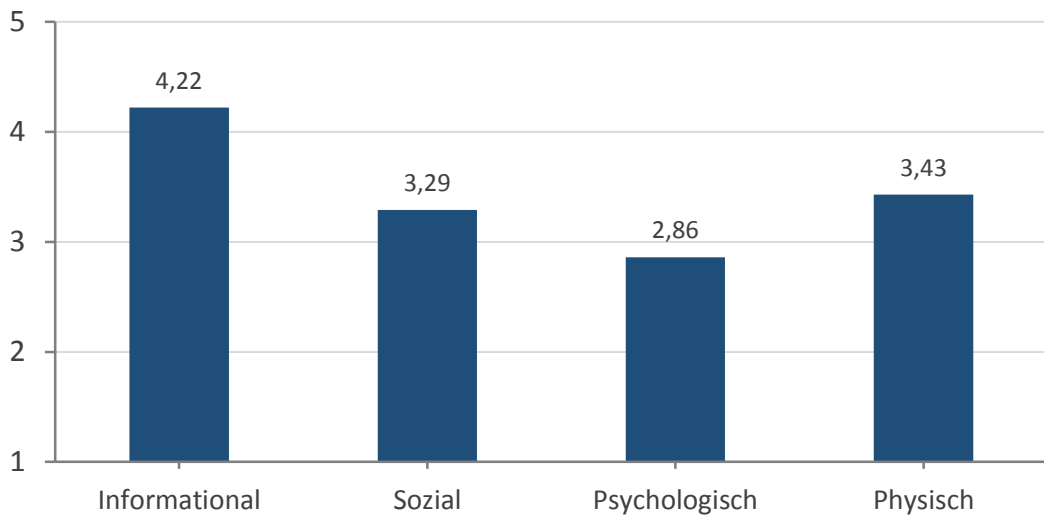
Basis: Alle Befragten (n = 3.278)



5 | Privatheitsbedürfnis

- Privatheit kann man in vier Dimensionen unterscheiden:
 - wer erhält Einsicht in meine Daten (*informationale Privatheit*)
 - wer tritt mit mir in Kontakt (*soziale Privatheit*)
 - wie intim sind die Inhalt meines Austausches mit anderen (*psychologische Privatheit*)
 - und wie nah darf mir jemand kommen (*physische Privatheit*)
- Menschen haben grundsätzlich ein unterschiedliches Bedürfnis nach Privatheit.
- In der deutschen Bevölkerung ist das Bedürfnis nach informationaler Privatheit am stärksten ausgeprägt.
- Das Bedürfnis nach psychologischer bzw. emotionaler Privatheit ist dagegen am wenigsten stark ausgeprägt.

Privatheitsbedürfnis
(Skala von 1 = niedriges Bedürfnis bis 5 = hohes Bedürfnis)

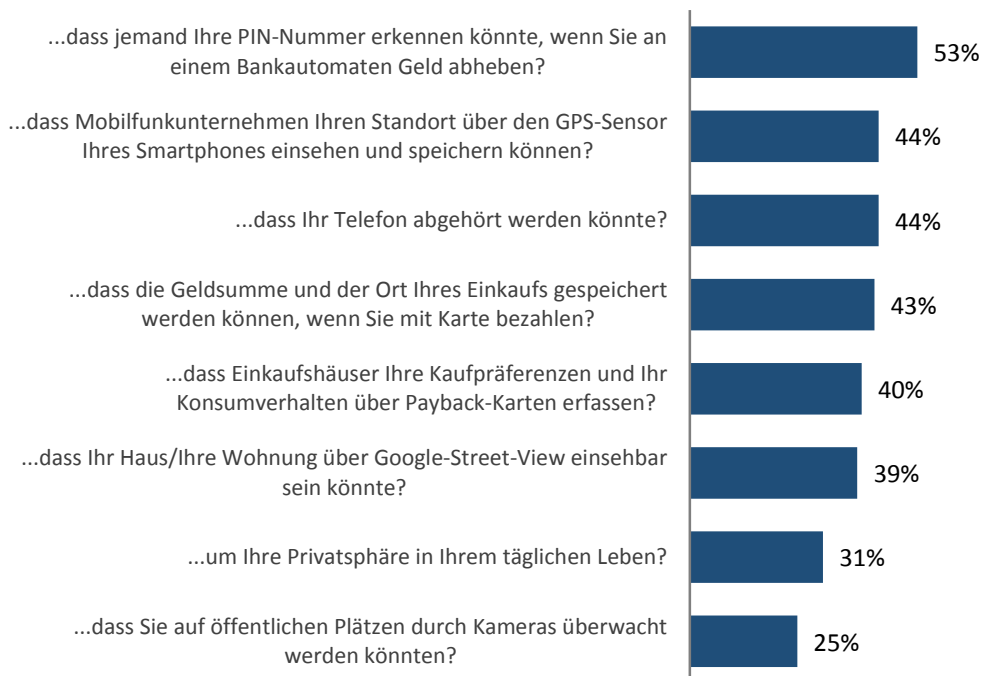


Basis: Alle Befragten (n = 3.278)

6 | Privatheitsbedenken Offline

- Insgesamt haben die Deutschen unterschiedliche Bedenken, was den Schutz ihrer Privatheit in Offline-Kontexten anbelangt.
- 53 Prozent der Befragten geben an, dass sie besorgt bzw. sehr besorgt sind, dass jemand ihre PIN-Nummer ausspähen könnte, wenn sie Geld abheben.
- 44 Prozent der Befragten sind besorgt bis sehr besorgt, dass Mobilanbieter ihre Standortposition einsehen und speichern können.
- Außerdem sind 44 Prozent besorgt bis sehr besorgt, dass ihre Telefonate abgehört werden könnten.

Wie besorgt sind Sie darüber,...
(Anteil besorgt bis sehr besorgt)

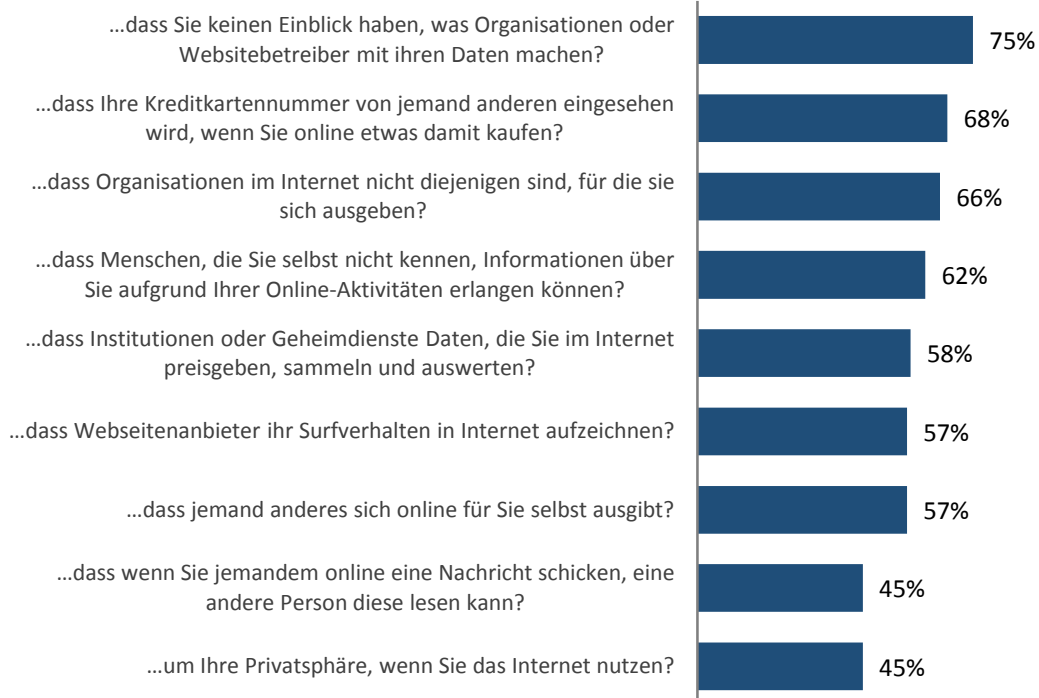


Basis: Alle Befragten ($n = 3.278$)

7 | Privatheitsbedenken Online

- Die deutschen Internetnutzer machen sich erhebliche Sorgen um ihre Privatheit im Internet.
- 75 Prozent sind besorgt bis sehr besorgt, dass sie keinen Einblick haben, was mit ihren Daten online geschieht.
- 62 Prozent sind besorgt bis sehr besorgt, dass Informationen über ihre Online-Aktivitäten anderen Menschen zugänglich werden könnten.
- 58 Prozent der deutschen Bevölkerung sind besorgt bis sehr besorgt, dass Institutionen und Geheimdienste ihre Daten sammeln und auswerten.

Wie besorgt sind Sie darüber, ...
(Anteil besorgt bis sehr besorgt)



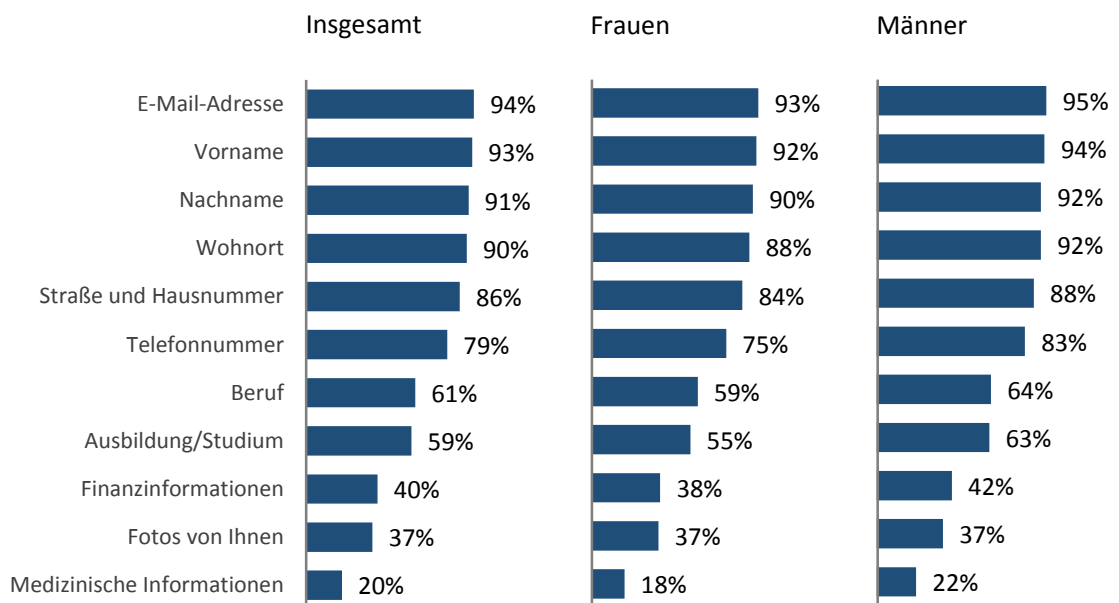
Basis: Alle befragten Internetnutzer ($n = 2.824$)



8 | Datenangabe im Internet

- Über 90 Prozent der deutschen Internetnutzer haben ihren Vor- und Nachnamen, ihre E-Mail-Adresse und ihren Wohnort bei der Nutzung des Internets angegeben.
- Ebenso haben 79 Prozent der Befragten schon einmal ihre Telefonnummer angegeben.
- 40 Prozent der deutschen Internetnutzer haben bereits Finanzinformationen bei der Nutzung des Internets angegeben.
- Ein Fünftel der deutschen Internetnutzer hat bereits medizinische Informationen angegeben.

Haben Sie schon einmal die folgenden Information im Internet angegeben?
(in Prozent)



Basis: Alle befragten Internetnutzer ($n = 2.824$)

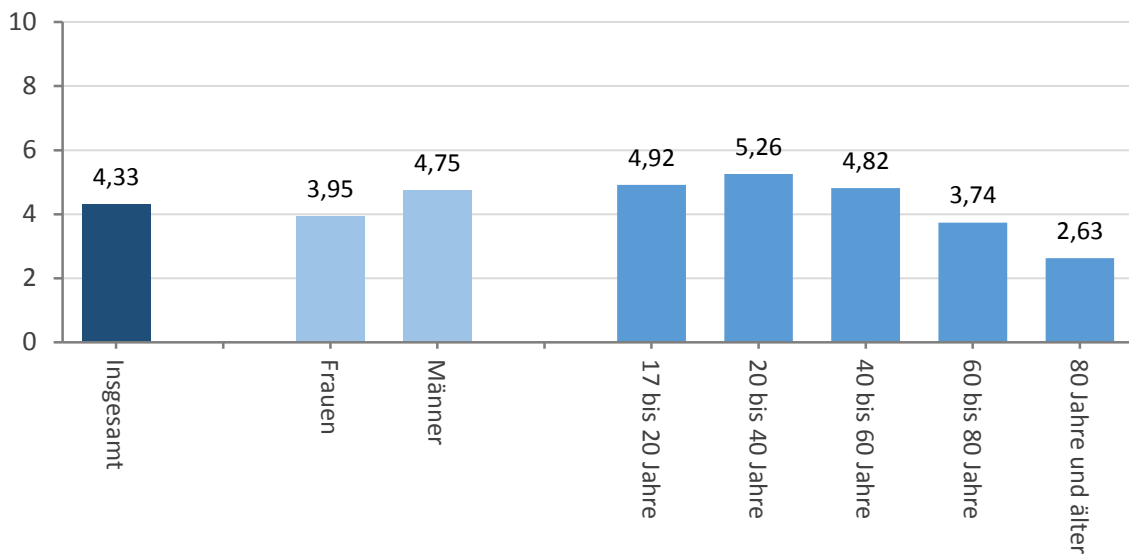


9 | Privatheits- und Datenschutzkompetenz

- Privatheits- und Datenschutzkompetenz ist bei jüngeren Internetnutzern stärker ausgeprägt.
- Männer verfügen über mehr Wissen zum Thema Datenschutz und Privatheit im Internet als Frauen.
- Insgesamt waren die Befragten in der Lage, etwas weniger als die Hälfte der Wissensfragen richtig zu beantworten.
- Knapp 25 Prozent der Befragten dachten z. B. fälschlicherweise, dass die NSA nur auf Daten zugreift, die für jedermann öffentlich zugänglich sind.
- Nur 44 Prozent wussten, dass sie laut Deutscher Gesetzgebung einen Anspruch darauf haben, personenbezogene Daten, die von Online-Unternehmen erhoben und verarbeitet wurden, einzusehen.

Privatheitskompetenz

(Wissenstest mit 10 Fragen: Mittelwerte = Anzahl richtiger Antworten)



Basis: Alle Befragten (n = 3.278)

10 | Untersuchungsdesign

Die Daten dieser Untersuchung basieren auf einer einjährigen Längsschnittstudie, die im Rahmen des Projektes „Privatheit im Wandel“ durchgeführt wird. Die Laufzeit der Längsschnittstudie beträgt insgesamt 12 Monate. Die Befragten wurden dreimal im Abstand von je sechs Monaten befragt. Die hier vorgestellten Ergebnisse stammen aus der ersten Welle.

| | |
|---------------------------|--|
| Auswahlverfahren: | Telefonisches Screening: ADM-Mastersample |
| Stichprobe: | Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren (repräsentative, proportionale Stichprobe aus der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben) |
| Stichprobengröße: | 3.278 Befragte |
| Erhebungsmethode: | Schriftlich-postalisch und online |
| Erhebungszeitraum: | Mai bis Juni 2014 |

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Weitere Publikationen des Lehrstuhls für Medienpsychologie zum Thema Privatheit

- Dienlin, T. (2014). The privacy process model. In S. Garnett, S. Half, M. Herz, & J.-M. Mönig (Hrsg.), *Medien und Privatheit* (pp. 105-122). Passau, Germany: Stutz.
- 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*.
- Trepte, S. (2012). Privatsphäre aus psychologischer Sicht. In J. Schmidt & T. Weichert (Hrsg.), *Datenschutz. Grundlagen, Entwicklungen, Kontroversen* (S. 59-66). Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.
- Trepte, S., & Dienlin, T. (2014). Privatsphäre im Internet. In T. Porsch & S. Pieschl (Eds.), *Neue Medien und deren Schatten* (pp. 53-80). Göttingen: Hogrefe.
- 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, Germany: University of Hohenheim.
- 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*. Wiesbaden: UVK.
- 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. & Reinecke, L. (Eds.) (2011). *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Berlin: Springer.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2011). The social web as a shelter for privacy and authentic living. In S. Trepte & L. Reinecke (Hrsg.), *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 61-74). Berlin: Springer.
- 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.
- 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*. (pp. 333-365). Dordrecht: Springer



Lehrstuhl für Medienpsychologie
Prof. Dr. Sabine Trepte
Universität Hohenheim
70599 Stuttgart

Tel.: (0711) 459-22654
Fax: (0711) 459-23746

www.medienpsychologie.uni-hohenheim.de