

Engels, Barbara; Grunewald, Mara

Research Report

Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre

IW-Kurzbericht, No. 57.2017

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Engels, Barbara; Grunewald, Mara (2017) : Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre, IW-Kurzbericht, No. 57.2017, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/167637>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Barbara Engels / Mara Grunewald

Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre

Wir shoppen online, kommunizieren über soziale Medien, nutzen Dating-Portale und Payback-Karten. Dabei geben wir eine Vielzahl an persönlichen Daten preis – und beschweren uns gleichzeitig über fehlenden Datenschutz.

Dieser Widerspruch zwischen sorglosem Verhalten und Sorgen über mangelnde Privatsphäre wird als Privacy Paradox bezeichnet. Lediglich knapp ein Fünftel der Deutschen vertraut der Internetwirtschaft (Eurobarometer, 2015, 66). Nur drei Prozent der deutschen Internetnutzer ist es egal, was mit ihren Daten im Internet geschieht (Bitkom, 2015). Gleichzeitig liegt WhatsApp im Nutzerranking der Messengerdienste mit 1,2 Milliarden Nutzern weit vor datenschutzfreundlicheren Apps wie Telegram mit 100 Millionen. Threema, das ganz ohne Angabe persönlicher Daten genutzt werden kann, hat weniger als vier Millionen Nutzer (Abbildung). In Deutschland nutzen 87 Prozent der Verbraucher die Dienste, obwohl sie kein volles Vertrauen in deren Datenschutz haben (Bitkom, 2015). Das Privacy Paradox wird damit eindrucksvoll belegt. Auch wissenschaftliche Studien weisen das Privacy Paradox nach. Bei einem Experiment von Spiekermann et al. (2001) gaben Teilnehmer persönliche Daten weiter, um beim On-

lineshopping einen Rabatt zu erhalten, auch wenn sie zuvor eine hohe Präferenz für Datenschutz angegeben hatten. Acquisti und Gross (2006) verglichen Umfragedaten mit tatsächlichem Verhalten auf Social-Media-Plattformen. Unter den Verbrauchern, welche die größten Sorgen darüber äußerten, dass Fremde ihre sexuelle und politische Orientierung herausfinden, gaben knapp 50 Prozent diese Informationen freiwillig online an.

Kosten-Nutzen-Abwägung

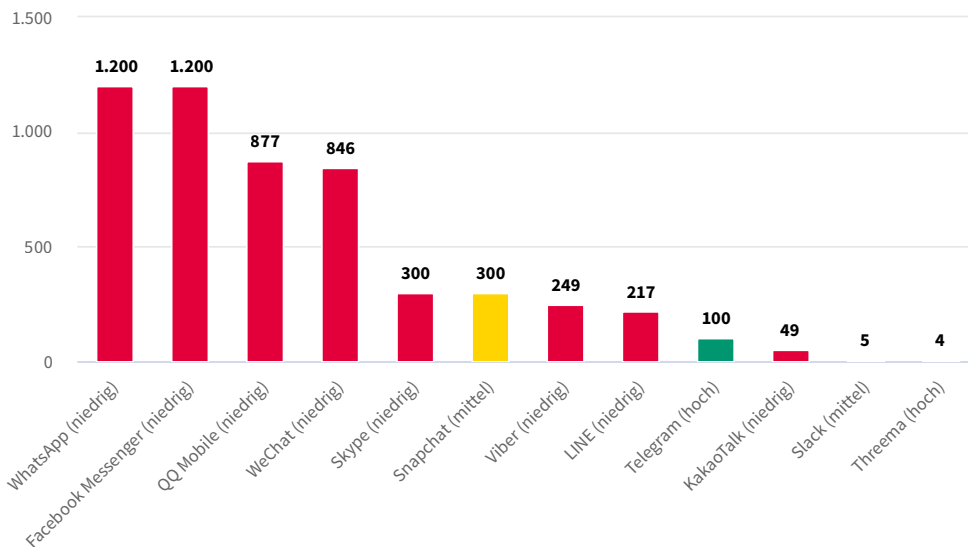
Die sogenannte Privacy-Calculus-Theorie besagt, dass Internetnutzer nach einem Kosten-Nutzen-Kalkül entscheiden, ob sie persönliche Daten preisgeben. Das Privacy Paradox bedeutet demnach, dass sie die Vorteile der Datenpreisgabe schlussendlich höher gewichten als die Gefährdung ihrer Privatsphäre. Es existieren verschiedene Erklärungsansätze dafür, weshalb Privatsphäre im Netz zwar für wichtig erachtet wird, dies sich aber in den Entscheidungen der Internetnutzer oft nicht widerspiegelt:

Fehlende Rationalität

Individuen handeln nicht immer rational, sondern

Wenige Nutzer achten auf Datenschutz

Zahl der Nutzer weltweit in Millionen und Datenschutzbewertung (rot: niedrig; gelb: mittel; grün: hoch)



Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln auf Basis von Statista (2017) und Unternehmenswebseiten

werden unter anderem von systematischen Verhaltensanomalien, Daumenregeln, sozialen Normen und Emotionen beeinflusst. Vergangene Erfahrungen und Persönlichkeitszüge wie emotionale Stabilität beeinflussen die Risikowahrnehmung. Laut der Gegenwartspräferenz nehmen Verbraucher zum Beispiel die sofortige Belohnung durch die Datenweitergabe als wichtiger wahr als die diskontierten zukünftigen Konsequenzen. Dieser Nutzen ist unmittelbarer als die Kosten, die oft erst ex post wahrgenommen werden (Acquisti, 2004). Auch könnten die Informationen, die den Verbrauchern gerade zur Verfügung stehen, eher für die Entscheidung genutzt werden als Informationen, die die Verbraucher erst suchen müssen (Verfügbarkeitsheuristik).

Fehlendes Wissen und Unsicherheit

Unvollständige Informationen über die Verwendung ihrer Daten führen zu Unsicherheit bei den Verbrauchern. Gut zwei Drittel der deutschen Internetnutzer geben in einer Befragung von Bitkom (2015) an, ihnen fehlten Informationen, was sie selbst für den Schutz ihrer Daten im Internet tun könnten. Viele Nutzer lesen die Datenschutzerklärungen der Onlinedienste

nur oberflächlich, etwa 90 Prozent finden sie unverständlich. Tsai et al. (2011) zeigen, dass Verbraucher bereit sind, einen um 5 Prozent höheren Preis zu bezahlen, wenn ihnen offensichtliche Datenschutzvorteile angeboten werden. Mehr Informationen über Datenschutz führten in diesem Fall zur Wahl eines höheren Schutzes trotz direkter preislicher Nachteile.

Kontextabhängigkeit

Bei Verbraucherentscheidungen gibt es einen Unterschied zwischen dispositionalen Tendenzen und situationsabhängigen Faktoren (vgl. Li/Sarathy/Xu, 2011). Dadurch erscheinen eigentliche Präferenzen nicht immer konsistent. Laut Nissenbaum (2009) hängt die Wahrnehmung einer Privatsphärenverletzung stark vom Kontext ab. Je nach sozialem Umfeld wird Privatsphäre unterschiedlich wahrgenommen – in der Onlinewelt mischen sich allerdings die sozialen Zirkel, weshalb es zum Paradox kommen kann (Blank/Bolsover/Dubois, 2014). Acquisti et al. (2015) zeigen, dass Verbraucher eher Informationen preisgeben, wenn sie beobachten, dass Andere dies auch tun. Auch aufgrund der Netzwerkeffekte spielt der Kontext eine große Rolle: Nutzt das soziale Umfeld

eines Verbrauchers einen datenschutzfreundlichen Messenger, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch der Verbraucher sich für mehr Datenschutz entscheidet. Im Gegenzug wird sich der Verbraucher nicht alleine für einen datenschutzfreundlichen Messenger entscheiden.

Formbarkeit von Präferenzen

Unternehmen können mittels subtiler Maßnahmen die Datenschutzpräferenzen der Verbraucher ändern. So können etwa Designeinstellungen dazu verleiten, mehr Daten preiszugeben, um schneller zum Ziel zu kommen. Eine technische Voreinstellung (Default) eines Onlinedienstes beizubehalten ist bequem, wird oft als Empfehlung angesehen und dementsprechend übernommen, auch wenn der Datenschutzstandard gering ist.

Zukünftig dürfte sich das Privacy Paradox aufgrund der in der EU-Datenschutzgrundverordnung festgehaltenen Maßgabe des „Privacy by Design“ und „Privacy by Default“ verringern, da höhere Datenschutzstandards als Voreinstellung eingehalten werden müssen. Die zunehmende Zahl an Datenarten und Datenquellen hingegen dürfte das Privacy Paradox verstärken. Ein bewusster Umgang mit den eigenen Daten ist deshalb eine wichtige Digitalkompetenz.

Literatur

Acquisti, Alessandro, 2004, Privacy in Electronic Commerce and the Economics of Immediate Gratification, Proceedings of the 5th ACM Conference on Electronic Commerce, New York

Acquisti, Alessandro / Gross, Ralph, 2006, Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook, in: Privacy Enhancing Technologies, S. 36–58

Acquisti, Alessandro / Brandimarte, Laura / Loewenstein, George, 2015, Review: Privacy and human behavior in the age of information, Science, Nr. 347-

6221, S. 509-514

Bitkom, 2015, Datenschutz in der digitalen Welt, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Internetnutzer-gehen-pragmatisch-mit-Datenschutz-um.html> [28.7.2017]

Blank, Grant / Bolsover, Gillian / Dubois, Elizabeth, 2014, A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites, Global Cyber Security Capacity Centre, Draft Working Paper, University of Oxford, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2479938 [4.8.2017]

Eurobarometer, 2015, Data Protection Report, http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf [27.7.2017]

Li, Han / Sarathy, Rathindra / Xu, Heng, 2011, The Role of Affect and Cognition on Online Consumers' Decision to Disclose Personal Information to Unfamiliar Online Vendors, Decision Support Systems, Nr. 51, S. 434–445

Nissenbaum, Helen, 2009, Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life, Stanford University Press, Stanford

Spiekermann, Sarah / Grossklags, Jens / Berendt, Bettina, 2001, E-Privacy in 2nd Generation E-Commerce: Privacy Preferences versus Actual Behavior, in: EC'01 Proceedings of the Third ACM Conference on Electronic Commerce, S. 38–47

Statista, 2017, Most popular messaging apps 2017, <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> [10.8.2017]

Tsai, Janice Y. / Egelman, Serge / Cranor, Lorrie / Acquisti, Alessandro, 2011, The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study, in: Information System Research, 22. Jg, Nr.2, S. 254–268