

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Bachelor of Science in Business Administration
Studienrichtung Economics and Politics

Bachelorarbeit

Datensicherheit und Datenschutz

Wie beeinflusst das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet?

vorgelegt von

Xhesika Kryeziu

Matrikelnummer 18-681-825

eingereicht bei

Dr. Lyn Ellen Pleger am

25. Mai 2022

Management-Summary

Der stetige digitale Wandel stellt den Menschen immer wieder vor neue Herausforderungen. Technische Entwicklungen fördern zwar Datenerfassungs- und -verarbeitungsprozesse, führen aber auch vermehrt zu Internetsicherheitsproblemen. Damit ein sorgsamer Umgang mit persönlichen Daten gepflegt werden kann und insbesondere Probleme der Internetsicherheit vermieden oder reduziert werden können, ist es notwendig, dass Menschen entsprechend den neuen Entwicklungen in Bezug auf die digitale Transformation handeln.

Studien zeigen, dass Menschen besorgt um ihre Daten sind, welche sie im Internet teilen. Dennoch werden sensible Daten im Internet immer häufiger geteilt. Diese Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten in Bezug auf das Teilen von persönlichen Daten im Internet wird als Datenschutzparadoxon bezeichnet. In dieser Arbeit wird eine mögliche Überwindung dieses Paradoxons untersucht.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Forschung über die Auflösung des Datenschutzparadoxons zu leisten. Bewusstseinsbildung soll dazu führen, dieses Paradoxon aufzulösen, weshalb vermutet wird, dass das Auslösen persönlicher Betroffenheit eine Lösung darstellen könnte. Es wird die folgende Forschungsfrage gestellt: *Wie beeinflusst das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet?* Hierzu wird folgende Fragestellung mittels Hypothesen überprüft: *Inwiefern trägt das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch Zeitungsartikel zur Auflösung des Datenschutzparadoxons bei?* Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Studie in Form eines Online-Experiments durchgeführt, welches sich an Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer richtete. Dabei wurde in dem Experiment der Einfluss von persönlicher Betroffenheit anhand von zwei unterschiedlichen Zeitungsartikeln überprüft. Es wurde untersucht, ob die geographische Nähe zu einem bestimmten Land, in diesem Fall Israel oder die Schweiz, welches in den Zeitungsartikeln erwähnt werden, einen Einfluss auf die persönliche Betroffenheit und somit das Antwortverhalten hat. Das Antwortverhalten wurde in Form einer Umfrage untersucht, wobei persönliche Fragen gestellt wurden. Dabei wurden den Teilnehmenden bei jeder Frage Handlungsoptionen zur Verfügung gestellt, wobei die Beantwortung der Fragen umgangen werden konnte.

Die quantitative Studie zeigt, dass das Lesen von einem der beiden zufällig zugeteilten Artikel keinen signifikanten Einfluss auf das Antwortverhalten der Menschen hatte. Jedoch wurden mehr Fragen beantwortet, wenn eine Person sich nicht persönlich betroffen fühlte, und weniger, wenn eine persönliche Betroffenheit vorhanden war. Dies zeigt, dass das Gefühl von persönlicher Betroffenheit einen Einfluss auf die Auflösung des Datenschutzparadoxons bewirken kann. Ein Zusammenhang zwischen der geografischen Nähe und der persönlichen Betroffenheit konnte nicht festgestellt werden. Somit sollen andere Einflussgrößen für die persönliche Betroffenheit gefunden werden. Auf dieser Grundlage ist es empfehlenswert, weiter zu prüfen, wodurch dieses Gefühl ausgelöst wurde, um es dann explizit für die Kommunikation mit der Bevölkerung einsetzen zu können.

Für weiterführende Forschung wird empfohlen, das Auslösen von persönlicher Betroffenheit weiter zu untersuchen, um ein Bewusstsein für Datenschutzprobleme zu schaffen. Ergebnisse dieser Forschung könnten die Sensibilität bezüglich des Teilens von persönlichen Daten erhöhen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretische und empirische Grundlage	5
2.1 Personendaten, Privatsphäre und Datenschutz	5
2.2 Das Datenschutzparadoxon	8
2.3 Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten im ökonomischen und digitalen Kontext	11
2.4 Persönliche Betroffenheit und Medienwirkung	14
2.5 Mögliche Massnahmen zur Auflösung des Datenschutzparadoxons	16
3 Fragestellung und Hypothesenbildung	18
4 Empirische Erhebung	20
4.1 Untersuchungsmethode	20
4.2 Konzeptualisierung	22
4.3 Bewertung der Gütekriterien und Durchführung des Experiments.....	28
5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	31
5.1 Vorstellung der Ergebnisse	31
5.2 Überprüfung der Hypothesen	36
5.3 Auswertung der Kontrollfragen	45
6 Diskussion	46
7 Schlussfolgerung	51
8 Literaturverzeichnis	53
Anhang	I
A Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung	I
B Zeitungsartikel.....	II

C	Variablen, deren zusammenfassende Statistiken und Operationalisierung	IV
D	Chi Quadrat-Tests A1 bis A10	V
E	Auswertung der Kontrollfragen	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesetzliche Rahmenbedingungen	7
Abbildung 2: Erwartungsnutzen	12
Abbildung 3: Einflüsse auf das Verhalten.....	13
Abbildung 4: Unabhängige und abhängige Variable	21
Abbildung 5: Konzeptionsmodell des Erhebungsablaufs	23
Abbildung 6: Anzahl geteilter Daten	34
Abbildung 7: Gruppenvergleich «Israel» und «Schweiz»: Anzahl geteilter Daten.....	35
Abbildung 8: Liniendiagramm «Persönliche Betroffenheit» und Anzahl geteilter Daten	42
Abbildung 9: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung	I
Abbildung 10: Originaler Zeitungsartikel	II
Abbildung 11: Fiktiver Zeitungsartikel (Israel)	II
Abbildung 12: Fiktiver Zeitungsartikel (Schweiz).....	III

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Erklärungsansätze und mögliche Auflösung des Datenschutzparadoxons.....	16
Tabelle 2: Unabhängige, abhängige und Störvariablen im Experiment.....	21
Tabelle 3: Fragebogen.....	26
Tabelle 4: Deskriptive Beschreibung des Gesamtsamples: Häufigkeitsverteilung Geschlecht und Alter.....	32
Tabelle 5: Bereinigung der Fragen in Frageblock A.....	32
Tabelle 6: Gruppenunterschiede hinsichtlich des Teilens von Daten.....	33
Tabelle 7: Persönliche Betroffenheit je nach Zeitungsartikel.....	37
Tabelle 8: Zeitungsartikel und geteilte Daten.....	39
Tabelle 9: Persönliche Betroffenheit und Anzahl geteilter Daten.....	41
Tabelle 10: Persönliche Betroffenheit und Anzahl geteilter Daten.....	43
Tabelle 11: Mittelwertvergleich persönliche Betroffenheit und Anzahl beantworteter Fragen (Frageblock A).....	44

Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
BV	Bundesverfassung
DSG	Bundesgesetz über den Datenschutz
EDÖB	Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter

1 Einleitung

Mit dem Beginn des Computerzeitalters in der Schweiz im Jahr 1950 hat sich das Verständnis von Daten und Datenverarbeitung grundlegend verändert (Betschon, 2019, S. 11). Technische Entwicklungen fördern zwar Datenerfassungs- und -verarbeitungsprozesse, führen aber auch vermehrt zu Internetsicherheitsproblemen und erfordern eine Auseinandersetzung damit, welche Datenspuren im Internet hinterlassen werden und wem sowie auf welche Art und Weise es erlaubt wird, diese Daten weiterzuverwenden. Im Jahr 1997 nutzte weniger als eine von zehn Personen in der Schweiz das Internet mehrmals wöchentlich. Der Anteil regelmässiger Internetnutzenden ist seither gestiegen und lag im Jahr 2020 bei neun von zehn Personen (Bundesamt für Statistik [BFS], 2020b) (vgl. Grafik im Anhang A). Auch die Nutzungsdauer nimmt stetig zu: Zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung sind über fünf Stunden pro Woche online (BFS, 2020a, S. 1). Dadurch, dass immer mehr alltägliche Aktivitäten über das Internet durchgeführt werden, gelangen auch vermehrt persönliche und finanzielle Informationen ins Netz (BFS, 2020a, S. 4). Ein internationaler Vergleich aus dem Jahr 2019 zeigt, dass der durchschnittliche Anteil der Opfer von Datenmissbrauch in der Schweiz höher liegt als der europäische Durchschnitt (BFS, 2020a, S. 3). Zurückführen lassen sich diese sicherheitsbezogenen Unterschiede auf die Nutzungshäufigkeit und -dauer: Nutzt die Bevölkerung das Internet öfter und intensiver, können entsprechend häufiger Sicherheitsprobleme auftreten (BFS, 2020a, S. 2). Die Digitalisierung ist nur einer von vielen Megatrends, welcher die öffentliche Hand vor neue Herausforderungen stellt (Roth, 2022). Die Nutzung und der angemessene Schutz von Daten sind Teil dieser komplexen digitalen Transformation (Roth, 2022).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Themen Datensicherheit und Datenschutz. Untersucht wird das Datenschutzparadoxon, welches die Diskrepanz zwischen der Einstellung, also den eigenen Präferenzen, und dem tatsächlichen Verhalten in Bezug auf das Teilen von persönlichen Daten im Internet beschreibt (Lasarov & Hoffmann, 2021, S. 1535). Datenschutzbedenken verringern sich, wenn einerseits der Nutzen bestimmter Produkte höher ausfällt als die Kosten der Preisgabe der Daten. Andererseits lässt sich diese Diskrepanz auch durch situative Einflüsse (z. B. wenig Zeit) oder kognitive Verzerrungen (Heuristiken) erklären (Lasarov & Hoffmann, 2021, S. 1535). Die

Bedenken bezüglich Datensicherheit und Datenschutz sind weit verbreitet. Menschen zeigen sich zwar besorgt um ihre Datensicherheit, jedoch drückt sich diese Sorge in vielen Situationen nicht in konkretem Handeln, sprich bei der Preisgabe von Daten, aus (Lasarov & Hoffmann, 2021, S. 1538).

Susan B. Barnes (2006) betont in ihrem Artikel, dass insbesondere junge Erwachsene persönliche Informationen bereitwillig preisgeben, um soziale Netzwerke im Internet nutzen zu können. Sie ist der Ansicht, dass eine Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Herausgabe persönlicher Daten der Schlüssel zur Lösung dieses Problems ist. So ist beispielsweise Menschen oft nicht bewusst, wie Informationen über sie in Datenbanken gespeichert werden und was der öffentliche Charakter des Internets bedeutet (Barnes, 2006).

Eine Umfrage zu den Sorgen bezüglich der Datensicherheit im Internet in der Schweiz vom Jahr 2018 zeigt, dass nur etwa drei Prozent der Befragten sich bezüglich der Sicherheit von Daten im Internet keine Sorgen machen (Statista, 2018). Dagegen gaben 37 Prozent an, sich Sorgen zu machen, während die restlichen 60 Prozent mit «eher ja» oder «eher nein» antworteten (Statista, 2018). Diese Sorge scheint nicht unbegründet zu sein: Gemäss der polizeilichen Kriminalstatistik durch das Bundesamt für Statistik (BFS) wurden im Jahr 2020 in der Schweiz knapp 24'400 digitale Straftaten registriert. Dabei handelte es sich um 16'400 Fälle von Cyberbetrug, welcher einen Teilbereich der Cyber-Wirtschaftskriminalität darstellt (BFS, 2021a). Die Tendenz zu einer zunehmenden Internetnutzung sowie die steigenden Sicherheitsprobleme lassen darauf schliessen, dass das Treffen von Sicherheitsmassnahmen einen hohen Stellenwert für Internetnutzende hat. In einer Omnibuserhebung zur Internetnutzung im Jahr 2021, gaben jedoch nur 60 Prozent der Internetnutzenden an, eine Vorsichtsmassnahme im Bereich Internetsicherheit ergriffen zu haben (BFS, 2021b). Es besteht ein Widerspruch zwischen den Bedenken der Internetnutzenden und der mangelnden Bereitschaft, Sicherheitsvorkehrungen im Internet zu treffen. In Anbetracht des Widerspruchs zwischen der Einstellung und dem Verhalten der Bevölkerung sowie der steigenden Bedeutung des Internets ist es essenziell, dass das Verhalten an die sich verändernden Umständen angepasst wird, um die persönliche Sicherheit zu gewährleisten.

Es gibt zahlreiche Studien zum Thema Datenschutz, worunter sich auch solche befinden, die das Phänomen des Datenschutzparadoxons feststellten (vgl. Kokolakis, 2017; Xu et

al., 2010; Dienlin & Trepte, 2015; Barth & de Jong, 2017). Konkrete Massnahmen, die das Datenschutzparadoxon auflösen, sind jedoch wenig erforscht.

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, zu untersuchen, ob eine Bewusstseinsbildung in diesem Zusammenhang zu einer Verhaltensänderung führt, und es sollen konkrete Massnahmen zur Reduzierung des Datenschutzparadoxons ermittelt werden. Mit Hilfe eines experimentellen Vorgehens soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, ob eine Bewusstseinsbildung in diesem Zusammenhang zu einer Verhaltensänderung führt, und es sollen konkrete Massnahmen zur Reduzierung des Datenschutzparadoxons ermittelt werden. Dazu werden Methoden der Medienwirkungsforschung angewendet, mit denen die Wirkung der Medien anhand des Verhaltens und der kommunikativen, kognitiven oder emotionalen Äusserungen der Empfänger beobachten lassen werden kann (Hangen, 2012, S. 122).

Im Fokus der Arbeit steht folgende Forschungsfrage:

Wie beeinflusst das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet?

Daraus resultiert die folgende Fragestellung:

Inwiefern trägt das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch Zeitungsartikel zur Auflösung des Datenschutzparadoxons bei?

Das Forschungsdesign dieser Arbeit entspricht einem quantitativen Experiment mit Randomisierung und zwei Gruppen (Kontroll- und Vergleichsgruppe), welche vorwiegend der Deutschschweizer Bevölkerung entstammen (vgl. Kapitel 4.2). Der Fokus dieser Arbeit liegt darin, den kausalen Effekt persönlicher Betroffenheit auf das Verhalten in Bezug auf das Teilen von sensiblen respektive persönlichen Daten im Internet zu überprüfen. Für die Operationalisierung wurden Fragen zu personenbezogenen Daten erarbeitet, welche die Probandinnen und Probanden beantworten mussten. Die Herleitung der Fragen und der Aufbau des Experiments werden im Kapitel der empirischen Erhebung (Kapitel 4) präzise dargelegt.

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Der erste Teil widmet sich der terminologischen Klärung sowie der theoretischen und empirischen Grundlage (vgl. Kapitel 2). Es wird auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen und aufgezeigt, welche Trends

dafür sorgen, dass das Datenschutzparadoxon existiert. Auch die mögliche Auflösung des Paradoxons durch ausgewählte Methoden wird beleuchtet. Des Weiteren wird darauf eingegangen, wie das Verhalten der Menschen verändert werden kann. Darauf aufbauend werden in Kapitel 0 Hypothesen zur Fragestellung abgeleitet. Das methodische Vorgehen zur empirischen Erhebung wird in Kapitel 4 erläutert. Die Beantwortung der Fragestellung und die Überprüfung der Richtigkeit der aufgestellten Hypothesen werden anhand der empirischen Untersuchung in Kapitel 5 vorgenommen. Die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung werden anschliessend mit der Literatur verknüpft und dienen dann als Grundlage für die Ableitung von Forschungsempfehlungen (vgl. Kapitel 6). Ein Fazit und ein kurzer Ausblick auf bezüglich des Bedarfs für weitere Forschung im Kapitel 7 beschliessen die Arbeit.

2 Theoretische und empirische Grundlage

Das folgende Kapitel präsentiert den aktuellen Forschungsstand über das Datenschutzparadoxon, das Verhalten im Zusammenhang mit dem Teilen von Daten sowie Aspekte der Medienwirkungsforschung. Die theoretische Fundierung der vorliegenden Arbeit basiert auf einer systematischen Literaturrecherche auf den Datenbanken Wiso, ProQuest und Google Scholar. Zusätzlich wurden anhand der Literaturverzeichnisse der gefundenen Texte weitere relevante Werke überprüft. So konnten seitens der Autorin relevante Studien identifiziert, analysiert und zusammengefasst werden. Anschliessend wird basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen ein Konzept für das Experiment entwickelt.

2.1 Personendaten, Privatsphäre und Datenschutz

In diesem Abschnitt geht es um den Versuch, die Bedeutung von Personendaten darzustellen, zu beschreiben, warum diese geschützt werden müssen, und zu erklären, welche Rolle der Staat und Privatpersonen in diesem Zusammenhang einnehmen. Ausserdem wird der Begriff ‹Privatsphäre› definiert.

‹Personendaten› werden gemäss dem Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) Artikel 3 Absatz 1 definiert als ‹alle Angaben, die sich auf eine bestimmte oder bestimmbare Person beziehen› (2019). Als Beispiele für personenbezogene Daten gelten Name und Vorname, Privatadresse und die persönliche E-Mail-Adresse – somit sämtliche Daten, die zu einer eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person führen können (Europäische Kommission, 2022). Eine E-Mail-Adresse wie ‹info@unternehmen.com› würde dementsprechend nicht dazugehören. Das Verständnis, ab wann Risiken im Zusammenhang mit sensiblen Daten auftreten können, kann dabei helfen, die Bedeutung dieser Daten offenzulegen. Ein Problem wird es, wenn die Beschaffung, Weitergabe oder Veröffentlichung persönlicher Daten zu einem Schaden der betroffenen Person führt (Solove, 2008, S. 6). Solche Probleme im Zusammenhang mit der Privatsphäre werden häufig falsch interpretiert und sind deshalb im Gesetz nicht einheitlich anerkannt (Solove, 2008, S. 6). Ein Schaden könnte gemäss Solove (2008, S. 6) zum Beispiel so aussehen: Reporter dringt betrügerisch in die Wohnung einer Person ein und fotografiert und filmt sie heimlich; oder: Eine Zeitung veröffentlicht den Namen eines Vergewaltigungsopfers.

In der Literatur werden verschiedene Bedeutungen und Dimensionen des Begriffs «Privatsphäre» diskutiert (vgl. Solove, 2008). Der Interpretationsspielraum ist vielfältig, weshalb hier auf eine Definition des Begriffs eingegangen werden soll. Der Begriff «Privatsphäre» wird gemäss Grimm und Krahl (2016, S. 178) definiert als «ein Bedeutungsraum, in dem je nach System verschiedene Handlungen, Situationen, Zustände mentaler oder körperlicher Art des oder der Subjekte stattfinden, die in historisch und sozial variablem Ausmass der Kontrolle des Aussenraums entzogen werden». Der Raum des Privaten soll hier nicht als konkreter Raum, sondern vielmehr als abstrakter Bedeutungsraum verstanden werden (Grimm & Krahl, 2016, S. 178). Grimm und Krahl (2016, S. 178) zufolge nimmt der Begriff Privatsphäre mit dem digitalen Zeitalter im Hinblick auf die Gestaltung von Politik und Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung zu. So entstehen auch neue Herausforderungen im Hinblick auf die Sicherheit und Freiheit bzw. Anonymität von Personen (Grimm & Krahl, 2016, S. 178). Für die vorliegende Arbeit ist diese Definition im Zusammenhang mit dem Schutz personenbezogener Daten von Relevanz, besonders bezüglich der Handlungen mentaler Art, wobei sich die Frage stellt: Wann wird eine bestimmte Information geteilt und wann nicht?

Die Aufgabe des Staates ist es, die Privatsphäre der Bürger zu schützen (Artikel 13 BV). Die Schweiz hat zum Schutz von persönlichen Daten im Jahr 1993 ihr erstes Datenschutzgesetz in Kraft gesetzt (DSG, 2019). Im Januar 2008 wurde der Grundsatz im Artikel 4 Absatz 1 geändert von «Personendaten dürfen nur rechtmässig *beschafft* werden» in «Personendaten dürfen nur rechtmässig *bearbeitet* werden» (DSG, 2019). Die Differenzierung zwischen Beschaffung und Bearbeitung von Personendaten wurde mit der Begründung höherer Transparenz ausgebaut (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2003, S. 2110). Die Informationspflicht wird relativiert, indem die Beschaffung besonders schützenswerter Daten und insbesondere deren Zweck der Bearbeitung erkennbar sein müssen (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2003, S. 2110). Betroffene Personen müssen somit über den Zweck der Bearbeitung ihrer Daten informiert sein (Artikel 4 Absatz 4 DSG). Ausserdem wurde der Artikel 4 im Laufe der Jahre noch weiter revidiert (DSG, 2019). Das Datenschutzgesetz muss laufend angepasst werden, da die technologischen Entwicklungen schnell voranschreiten (Bundesamt für Justiz, 2022). Aktuell durchläuft das DSG erneut eine Totalrevision und soll, sofern die Zustimmung seitens des Bundesrates steht, per 1. September 2023 in Kraft treten (Bundesamt für Justiz, 2022). Die vertieften rechtlichen Aspekte bezüglich des Datenschutzes werden hier nicht weiter veranschaulicht.

Das Anliegen einer Totalrevision besteht auch seitens der Bevölkerung. Laut einer aktuellen Studie zu den Einschätzungen und Bedürfnissen der Schweizer Bevölkerung bezüglich der Digitalisierung des Staats wird besonders in den Themen Cybersicherheit und Digitale Gewalt eine rasche Entwicklung gewünscht (Buehler, Hermann, und Kraehenbuehl, 2022, S. 12 f.). Begründen lässt sich dies mit dem erhöhten Auftreten von Internetsicherheitsproblemen. Die Anzahl der Straftaten mit einer digitalen Komponente hat sich vom Jahr 2020 auf das Jahr 2021 um 24 Prozent erhöht (BFS, 2022). Zu den Internetsicherheitsproblemen gehören unter anderem Hacking des Profils auf sozialen Netzwerken oder des E-Mail-Kontos, Cybermobbing, Identitätsdiebstahl und Online-Kreditkartenbetrug (BFS, 2020a, S. 1).

Der Staat allein kann den Schutz der Privatsphäre nicht gewährleisten, wenn die Bevölkerung von sich aus, bewusst oder unbewusst, freiwillig persönliche Daten teilt. Menschen sind für sich selbst verantwortlich. Persönliche Daten, die geteilt werden, könnten über den Schutz durch den gesetzlichen Rahmen hinausgehen (vgl. Abbildung 1). Der gesetzliche Rahmen gibt der Bevölkerung nur einen begrenzten Schutz, da diese schliesslich selbst entscheiden kann, ob sie ihre Daten teilen möchten oder nicht.

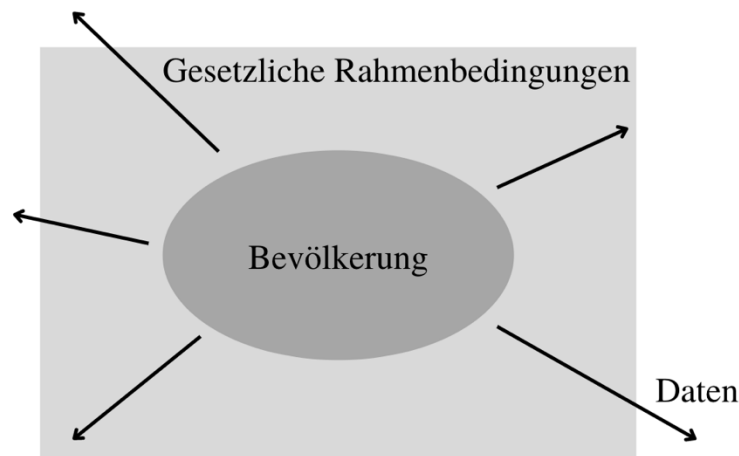


Abbildung 1: Gesetzliche Rahmenbedingungen

Es kann festgehalten werden, dass der Staat für den Schutz der Privatsphäre der Bevölkerung verantwortlich ist, Privatpersonen sich aber ihrer Rechte und Risiken beim Teilen persönlicher Daten für den eigenen Schutz bewusst sein müssen. Dass Privatpersonen

sich dieser Rechte und Risiken oft jedoch nicht bewusst sind, zeigt auch die Diskrepanz zwischen dem Teilen von Daten und der Sorge über die eigenen Daten, was als Datenschutzparadoxon bezeichnet wird. Diese Thematik wird im Folgenden analysiert.

2.2 Das Datenschutzparadoxon

Der folgende Abschnitt behandelt das Datenschutzparadoxon. Zuerst wird das Datenschutzparadoxon erklärt. Anschliessend werden Studien vorgestellt, die den aktuellen Forschungsstand aufzeigen, damit zuletzt darauf eingegangen werden kann, welche möglichen Massnahmen existieren, um dieses Paradoxon aufzulösen.

Tätigkeiten, welche über das Internet abgewickelt werden, können als Daten im Internet zurückverfolgt, aufbewahrt, gespeichert und an Dritte weitergegeben werden (Lessig, 2002, S. 249 ff.). Brown (2001) untersuchte die Beliebtheit des Online-Shoppings und die Bedenken der Nutzenden unter anderem in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit. Anhand einer qualitativen Interviewstudie zur Internetnutzung identifizierte Brown (2001, S. 18) einen Widerspruch zwischen den Beschwerden der Nutzenden über den Datenschutz und der Verwendung von Kundenkarten: Obwohl die Teilnehmenden Bedenken über die Verletzung ihrer Privatsphäre zum Ausdruck brachten, waren sie im Gegenzug dennoch bereit, die damit verbundenen Daten an Online-Händler für einen sehr geringen Nutzen weiterzugeben. Die Studienteilnehmenden zeigten sich besorgt über die Risiken, die sie beim Online-Einkauf eingehen. Dies betraf sowohl die Möglichkeit eines direkten Schadens als auch die Sorge um ihre Privatsphäre. Das Ausmass dieses Besorgnis war jedoch schwierig zu beurteilen, da die Teilnehmenden gleichzeitig auch bereit waren, Kundenkarten zu nutzen, welche nur minimale Vorteile wie angebotene Rabatte oder Geschenke einbrachten (Brown, 2001, S. 21). Ferner gibt es Studien darüber, dass Geräte wie Smartphones und Smartwatches in Verbindung mit Gesundheits-Apps einen medizinischen Mehrwert leisten und dadurch beispielsweise bei der Diagnose von Herz-erkrankungen helfen (Turakhia et al., 2019, S. 66), neue Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen identifizieren (McManus et al., 2019) oder zu einer Verbesserung der chronischen Krankheit Asthma führen können (Chan et al., 2018). Trotz dieser Vorteile nehmen die Bedenken der Menschen bei der Herausgabe von persönlichen Daten in Bezug auf ihre Privatsphäre zu. So könnten beispielsweise mobile Gesundheits- und Fitness-Apps ernsthafte Risiken für Smartphone-Nutzende darstellen, da solche Anwendungen

wichtige Gesundheitsinformationen sowie geografische Daten, Lebensstilfaktoren und andere Details sammeln und somit das Risiko einer Datenschutzverletzung erhöhen (Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter [EDÖB], 2022). Bei der Verwendung dieser Apps werden aufschlussreiche Persönlichkeitsprofile kreiert, an welchen neben Akteuren im Gesundheitsbereich auch andere Wirtschaftszweige ein grosses Interesse haben (EDÖB, 2022). Vielen Nutzenden von tragbaren Geräten und Gesundheits-Apps ist Niklowitz (2016, S 42) zufolge nicht bewusst, dass mit den gesammelten persönlichen Daten beispielsweise ein hochpräzises Gesundheitsprofil kreiert werden kann. Der EDÖB (2022) nennt die Möglichkeit, dass Versicherungen Interesse an solche Daten haben, was dazu führen könnte, dass gewisse Personen sich bei Versicherungsgebern gegen bestimmte Risiken nicht mehr versichern lassen können. Somit besteht eine Art Informationsasymmetrie.

Auf Grundlage der erwähnten Beispiele und der gemäss polizeilicher Kriminalstatistik steigenden Anzahl von Datenschutzverletzungen haben Umfragen gezeigt, dass die Sorgen über den Verlust der Privatsphäre im Internet zunehmen (vgl. Barnes, 2006; Statista, 2018; Latzer et al., 2017). Smith, Dinev und Xu (2011, S. 993) definieren das Datenschutzparadoxon als ein Phänomen, bei dem Nutzende ihre Bedenken hinsichtlich der Herausgabe ihrer persönlichen Daten und der sich daraus ergebenden Gefahren für die Sicherheit zum Ausdruck bringen, diese aber dennoch bereitwillig weitergeben. Die genaue Natur dieses Phänomens ist nicht geklärt.

In der Wissenschaft wurden in den vergangenen Jahren mehrere Versuche unternommen, das Datenschutzparadoxon zu erklären. Kokolakis (2017) untersuchte 18 Publikationen, die die Hypothese des Datenschutzparadoxons bestätigen und elf Publikationen, die sie in Frage stellen. Als Begründung für Zweifel an der Existenz des Datenschutzparadoxons nennt Kokolakis (2017, S. 125 ff.), dass ein vorsichtigeres Verhalten in Bezug auf das Teilen von persönlichen Daten infolge hoher Besorgnis über deren Weiterverwendung vorliegt. Er hält weiter fest, dass es vorwiegend folgende theoretische Erklärungen für das Paradoxon der Privatsphäre gibt: die Theorie des Privacy Calculus, die Sozialtheorie, kognitive Verzerrungen und Heuristiken bei Entscheidungen zum Schutz der Privatsphäre, begrenzte Rationalität, die Entscheidungsfindung bei Informationsasymmetrie und der Quantentheorie-Homomorphismus. Aufgrund des begrenzten Umfangs der

vorliegenden Arbeit werden im Folgenden nicht alle Theorien im Detail behandelt und nur die für diese Arbeit relevanten Aspekte aufgezeigt.

Gemäss Kokolakis (2017, S. 128) geht die Theorie des Privacy Calculus davon aus, dass Menschen den zu erwartenden Verlust der Privatsphäre oder die wahrgenommenen Risiken mit dem potenziellen Gewinn bzw. erwarteten Nutzen einer Offenlegung vergleichen. Diese Art von Kosten-Nutzen-Analyse sowie die Rationalität der Menschen werden im Abschnitt 2.3 näher erklärt. Als weitere Theorie nennt Kokolakis (2017, S. 128 f.) die Sozialtheorie. Unter diese fällt beispielsweise die Motivation zur Selbstoffenbarung. Kokolakis (2017, S. 128 f.) verweist darauf, dass die Online-Privatsphäre ein neues soziales Phänomen ist, das die Menschen noch nicht richtig verstanden haben. Lutz und Strathoff (2014, S. 85 f.) halten fest, dass Menschen in der Online-Welt ein Online-Leben haben, das durch verinnerlichte emotionale Bindungen und implizite Regeln ihrer Mitglieder aufrechterhalten wird. Sie führen aus, dass Menschen sogar das Risiko eines Datenmissbrauchs eingehen würden, um Teil einer Gemeinschaft zu sein. Weiter erklären sie dies damit, dass Menschen bereit sein müssen, persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu erhalten und die Online-Beziehungen zu pflegen. In Bezug auf die Auflösung des Datenschutzparadoxons geben Lutz und Strathoff (2014, S. 86) an, dass Vertrauen eine wichtige Rolle spielt: Bauen Menschen Vertrauen auf, machen sie sich aufgrund der Abhängigkeit zur anderen Partei verwundbar. Somit kann den Forschenden zufolge eine Entscheidung im Zusammenhang mit dem Vertrauen entweder rational oder emotional erfolgen: rational, indem die Vorteile des Vertrauens die Kosten überwiegen, und emotional, indem ein Gefühl von Missbrauch der Daten ausgeschlossen wird. Aguirre et al. (2015, S. 41) zeigen, dass Menschen bei einem Gefühl von Verwundbarkeit in Bezug auf ihre Privatsphäre zurückhaltender handeln und dies einen wesentlichen Einfluss auf Datenschutzbedenken hat.

Baek (2014, S. 33 f.) untersuchte, warum sich Online-Nutzer, die besorgt über den Missbrauch persönlicher Daten sind, sich nicht datenschutzfreundlich verhalten oder sich sogar auf riskante Verhaltensweisen im Internet einlassen. Dabei gibt er zwei gegensätzliche Interpretationen des Datenschutzparadoxons: die meinungsorientierte und die verhaltensorientierte Interpretation. Erstere sagt aus, dass das Datenschutzparadoxon seinen Ursprung im geringen Wissensstand der Öffentlichkeit hat. Demnach wissen Menschen beispielsweise nicht, wie persönliche Informationen im Internet verarbeitet werden (vgl.

auch Park, 2011). Die geäußerten Bedenken seien legitim, die Unwissenheit führe jedoch zu riskantem Verhalten. Bei der verhaltensorientierten Interpretation wird dagegen argumentiert, dass das Verhalten der Menschen als absolut zuverlässig eingestuft werden sollte, wobei die Sorgen um die Privatsphäre im Netz als oberflächlich und als blosser Ausdruck von Verlustangst betrachtet werden. Die Mehrheit der Menschen ist Baek (2014, S. 34) zufolge tatsächlich bereit, persönliche Daten für die entsprechenden Vorteile offenzulegen.

Menschen haben nur wenige Gelegenheiten, eine Verletzung der Privatsphäre direkt zu erleben, und sind mit den technischen Begriffen nicht vertraut (Park, 2011, S. 230 ff.). Park (2011) beweist, dass die Vertrautheit mit dem Vorwissen des Internets – also digitale Affinität, das Bewusstsein für Überwachung und das Verständnis der aktuellen Datenschutzpolitik – das Verhalten zur Kontrolle persönlicher Informationen beeinflussen. Alle untersuchten Merkmale (Wissen, Interneterfahrung und soziodemografische Merkmale) waren signifikant, um das Verständnis für ein angemessenes Kontrollverhalten bezüglich persönlicher Daten im Internet zu verbessern (Park, 2011, S. 230). Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist besonders die verhaltensorientierte Interpretation relevant, weshalb im nächsten Unterkapitel Verhaltensaspekte vertieft behandelt werden.

2.3 Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten im ökonomischen und digitalen Kontext

Nachdem das Datenschutzparadoxon im Detail erklärt worden ist, stellt sich nun die Frage, wie sich dieses auflösen lässt. Es soll aufgezeigt werden, wo die psychologischen Motive im öffentlichen Kontext bedeutsam sind und weshalb sich die Untersuchungen bewusst auf das Verändern des Verhaltens beschränken. Dazu wird in folgendem Abschnitt auf die Beeinflussung des Verhaltens der Menschen im ökonomischen Kontext und in Bezug auf das Teilen von persönlichen Daten näher eingegangen.

Im Folgenden wird der Homo Oeconomicus vorgestellt. Dieses Menschenbild in seiner modifizierten Form ist die Grundlagen der Untersuchungen zum Thema. Der klassische Homo Oeconomicus ist rational: Er möchte seinen Eigennutzen maximieren, hat keine Emotionen, nimmt Informationen immer korrekt auf und verarbeitet sie entsprechend (Beck, 2014, S. 1). In der Realität machen Menschen jedoch Fehler und haben Emotionen. Die unbegrenzte Rationalität, die Willenskraft und das Eigennutzenstreben sind begrenzt

(Beck, 2014, S. 2 f.). Beck (2014) fasst verschiedene Theorien zusammen, welche beschreiben, wie das menschliche Verhalten verändert werden kann. Es gibt zwei Aspekte, die hier hervorgehoben werden sollen: die Maximierung der Wohlfahrt und persönliche Interessen.

Einerseits handeln Menschen so, dass sie ihre eigene Wohlfahrt maximieren (Beck, 2014, S. 8). In der Ökonomie maximieren Menschen ihren Erwartungsnutzen U_i , indem sie die einzelnen Optionen x_i bewerten und mit der jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeit p_i multiplizieren (vgl. Abbildung 2) (Beck, 2014, S. 10 f.). Der Nutzen einer Handlung ergibt sich damit aus der Summe der mit den jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeiten gewichteten Handlungsoptionen (Beck, 2014, S. 10 f.).

$$U_i = \sum_{i=1}^n x_i p_i$$

Abbildung 2: Erwartungsnutzen

Quelle: Beck (2014, S. 11)

Im Zusammenhang mit dem Teilen von persönlichen Daten kann der Nutzen unterschiedlich betrachtet werden. Untersuchungen zeigen, dass mit persönlichen Daten anders umgegangen wird, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung als nützlich befunden wird (vgl. Gabisch & Milne, 2014; Aguirre et al., 2015; Ziefle, Halbey und Kowalewski, 2016). Zum Beispiel zeigen White et al. (2008, S. 39), dass die Bedenken hinsichtlich der damit verbundenen Offenlegung von Daten infolge eines hohen Produktnutzen verringert werden. Gemäss Gabisch und Milne (2014, S. 21) können solche Vorteile einerseits monetärer Natur sein: Nutzende sind eher bereit, ihre Daten preiszugeben, wenn damit finanzielle Anreize einhergehen.

Der Nutzen kann andererseits gesundheitliche Interessen betreffen, welche beispielsweise mit der Verwendung der Tracing-App infolge der COVID-19-Pandemie hervorgebracht werden (Lasarov, 2021). Ziefle et al. (2016, S. 262) betonen dagegen, dass Daten, welche als zu persönlich betrachtet werden (etwa Standortdaten oder Lebensgewohnheiten), im Gegensatz zu Einkaufsgewohnheiten eher nicht geteilt werden. Je konkreter und persönlicher der Nutzen als Gegenleistung für die Offenlegung persönlicher Daten ist, desto geringer ist die Bereitschaft dafür Daten preiszugeben (Ziefle et al, 2016, S. 262). Ein hoher persönlicher Nutzen kann beispielsweise eine speziell zugeschnittene Empfehlung

für eine Versicherung sein, da diese auf persönliche Gewohnheiten stützt (Ziefle et al, 2016, S. 262). Egelman, Felt und Wagner (2013, S. 11) untersuchten inwiefern Menschen im Zusammenhang mit der Kosten- und Nutzentheorie bereit sind einen Aufpreis (Kosten) für den Schutz der Privatsphäre (Nutzen) zu zahlen: Insbesondere Personen, denen ihre Privatsphäre wichtig ist, wiesen die Bereitschaft auf, einen höheren Aufpreis für den Schutz ihrer Daten zu zahlen, als solche, denen dieser Aspekt weniger wichtig ist.

Des Weiteren nennt Beck (2014) Selbstüberschätzung als eine von vielen Heuristiken: Es gibt Menschen, die zu optimistisch in Bezug auf ihre Zukunftserwartungen sind. Diese fühlen sich weniger persönlich von Gesundheits- oder Sicherheitsrisiken betroffen als die allgemeine Bevölkerung (Beck, 2014, S. 60). Dieser sogenannte Überoptimismus wird definiert als ein Phänomen, bei welchem Menschen sich selbst und ihre Fähigkeiten überdurchschnittlich einschätzen (Beck, 2014, S. 58). Das Ausmass der Selbstüberschätzung lässt sich reduzieren, indem eine Person mit der Realität konfrontiert wird (Beck, 2014, S. 65). Darüber hinaus wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass Sorge ein wesentliches Kriterium für das Datenschutzparadoxon ist. Weinberger, Bouhnik und Zhitomirsky-Geffet (2017, S. 3) argumentieren, dass mit zunehmender Sorge um die Privatsphäre die Tendenz zu paradoxem Verhalten bezüglich der Privatsphäre sinkt. Weiter betonen sie, dass der Schutz der Online-Privatsphäre nicht von technischen Kenntnissen bzw. digitaler Affinität der Internetnutzenden abhängt, sondern von dem Grad der Sorge um die eigene Privatsphäre.

Folgende Grafik fasst die wichtigsten Indikatoren für die Beeinflussung von Verhalten in Bezug auf das Teilen von persönlichen Daten zusammen (vgl. Abbildung 3).

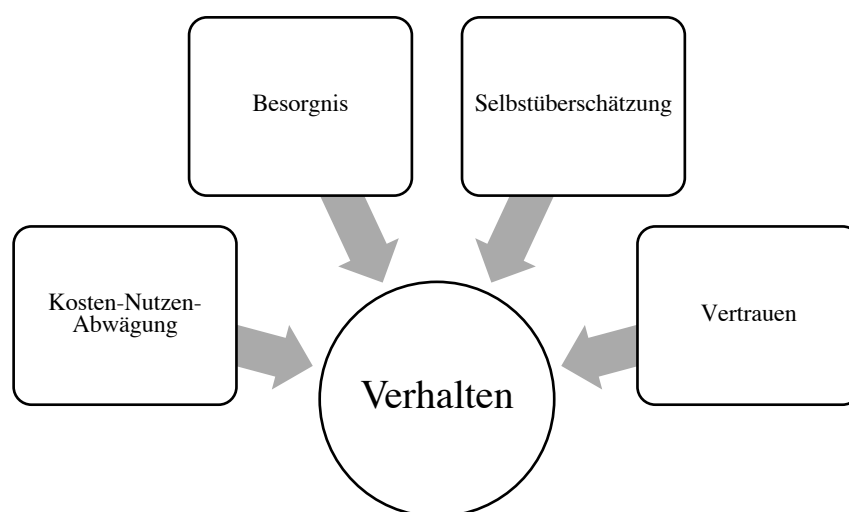


Abbildung 3: Einflüsse auf das Verhalten

2.4 Persönliche Betroffenheit und Medienwirkung

Wie in der Einleitung erwähnt, ist Susan B. Barnes (2006) der Meinung, dass Bewusstseinsbildung über persönliche Daten zur Auflösung des Datenschutzparadoxons führt. Wenn sich die Menschen ihrer Privatsphäre nicht bewusst sind, kann die Herausgabe persönlicher Daten in elektronischen Kommunikationsumgebungen in Zukunft zu schwerwiegenden Datenschutzproblemen führen (Pötzsch, 2009, S. 226). Pötzsch (2009, S. 228) beschreibt, dass das Bewusstsein für die Privatsphäre eines Individuums die Beachtung, die Wahrnehmung und das Erkennen von vier Punkten umfasst. Erstens, ob andere persönliche Daten über eine Person, ihre Anwesenheit und ihre Aktivitäten erhalten oder erhalten haben. Zweitens, welche persönlichen Daten andere erhalten oder erhalten haben. Drittens, wie diese Daten verarbeitet und genutzt werden oder genutzt werden können und schliesslich, welche Daten über die Anwesenheit und die Aktivitäten anderer die Person erreichen oder stören könnten.

Pötzsch (2009, S. 228) zufolge gibt es zwei Einflussgrößen bezüglich des Inhalts und der Darstellung von Informationen, die verwendet werden, um das Datenschutzbewusstsein zu fördern: das Individuum und die Anwendung. Bei der Einflussgrösse <Individuum> wird zwischen individuellen und gruppenspezifischen Bedürfnissen unterschieden, wobei die Förderung des Datenschutzbewusstseins auf beiden Ebenen erfolgen kann. Als Beispiele können hier Einstellungen individueller Datenschutzpräferenzen im Browser oder nutzerunabhängige Datenschutzhinweise auf Websites genannt werden. Die Einflussgrösse <Anwendung> wird untergliedert in anwendungsunabhängige und anwendungsspezifische Hinweise. Informationen zum Datenschutz sind einerseits generischer Natur (also unabhängig von konkreten Anwendungsfällen) und andererseits auf konkrete Anwendungsfälle zugeschnitten. Pötzsch (2009, S. 229) geht davon aus, dass diejenigen, die datenschutzbewusst sind und die Absicht besitzen, ihre persönlichen Daten zu schützen, als datenschutzbewusst bezeichnet werden können, wenn sie die Wahl zwischen verschiedenen Handlungsoptionen haben. Wie konkret das Bewusstsein für die Privatsphäre von Menschen ausgelöst werden kann, wurde bisher nicht untersucht. Dem Literaturüberblick zufolge wird davon ausgegangen, dass Bewusstsein durch persönliche Betroffenheit ausgelöst wird. <Persönliche Betroffenheit> ist für diese Arbeit so zu definieren, dass ein konkretes Ereignis auf eine bestimmte Person zutreffen oder eintreten könnte. Erhält eine Person die Information, dass sie von einem konkreten Ereignis, hier einem

Datenschutzproblem, potenziell betroffen sein könnte, müsste dies bei der Person persönliche Betroffenheit auslösen. Welches Medium bzw. welche Informationsquelle für die Bildung eines Bewusstseins und somit das Auslösen persönlicher Betroffenheit verwendet werden kann, wird im nachfolgenden Abschnitt diskutiert.

Medien sind «Trägersysteme zur Informationsvermittlung» wie Fernsehen, Presse oder Hörfunk (Duden, 2022). Die Theorie der Medienwirkungsforschung versucht die Nutzung und die Auswirkung der Medien auf den Menschen als Ganzes zu erklären (Oliver, Raney und Bryant, 2019, S. 17). Es gibt dazu verschiedene Ansätze, die jeweils die Mediennutzung und die Medieneffekte, also die potenziellen Veränderungen, welche mit der Mediennutzung einhergehen, ausarbeiten (Oliver et al., 2019, S. 19 f.). Medien können beabsichtigt oder zufällig genutzt werden (Oliver et al., 2019, S. 17). Medieneffekte sind die beabsichtigten und unbeabsichtigten kurz- und langfristigen individuellen oder kollektiven Veränderungen von Kognitionen, Emotionen, Einstellungen und Verhaltensweisen infolge der Mediennutzung (Valkenburg, Peter und Walther, 2016). Oliver et al. (2019, S. 20 ff.) untersuchten eine Reihe von Medienwirkungstheorien. In Bezug auf das Verhalten von Menschen kann ein Ansatz herausgefiltert werden, welcher für diese Arbeit relevant ist: Je abhängiger ein Medium auf das Leben eines Menschen ist und je mehr Auswirkungen es auf ihn hat, desto höher ist der Effekt auf die Einstellung, die Gefühle oder das Verhalten für diesen Menschen (Ball-Rokeach & DeFleur, 1970, S. 5 ff.). Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die persönliche Betroffenheit die Höhe des Effekts eines Mediums ausmacht.

Wie eine Umfrage zur Mediennutzung in der Schweiz zeigt, stellt das meistgenutzte Medium im Land die Zeitung mit einem Nutzeranteil von fast 90 Prozent in allen Altersgruppen dar (Statista, 2021). Mögliche Antworten in dieser Umfrage waren Zeitungen, Fernseher, Radio, Social Media und Zeitschriften. Dabei wurden Generationsunterschiede festgestellt: Ältere Generationen rezipieren eher gedruckte Zeitungen sowie das Fernsehen und haben zudem einen höheren Radiokonsum, während Social Media sowie Video- und Musik-Streaming-Dienste zunehmend von jüngeren Menschen genutzt werden.

In Bezug auf die Kosten-Nutzen-Abwägung betonen Buschow und Wellbrock (2019, S. 6), dass Menschen eher bereit sind für Journalismus zu zahlen, wenn die Inhalte mit einer hohen persönlichen Relevanz, einem praktischen Mehrwert oder mit gesellschaftlicher Bedeutung einhergehen. Der Literaturüberblick verdeutlicht, dass Inhalte in

Zeitungsartikeln ein geeigneter Weg sind, persönliche Betroffenheit auszulösen. Somit wird davon ausgegangen, dass Inhalte in Zeitungen einen grösseren Einfluss auf das Verhalten haben, da diese für die Menschen als wichtiger empfunden werden.

Die Ausführungen dieses Kapitels zeigen, dass eine Förderung des Bewusstseins für die Privatsphäre einen Einfluss darauf haben kann, wie eine Person sich in Bezug auf das Teilen von Daten im Internet verhält. Der Theorie gemäss Oliver et al. (2019) sowie der Medienwirkungsforschung zufolge könnten Inhalte von Medien einen Einfluss auf das Verhalten, aber auch auf die Einstellung von Menschen haben.

2.5 Mögliche Massnahmen zur Auflösung des Datenschutzparadoxons

Die vorangegangene Analyse dient als Grundlage für die nachfolgende Übersicht (Tabelle 1). Die aufgeführten Theorien, Studien und möglichen Ansätze zur Auflösung des Datenschutzparadoxons zeigen, dass im Zusammenhang mit der Bewusstseinsbildung ein Mangel an Forschung besteht. Deshalb wurde in dieser Arbeit untersucht, ob das Datenschutzparadoxon mittels persönlicher Betroffenheit aufgelöst werden kann.

Tabelle 1: Ausgewählte Erklärungsansätze und mögliche Auflösung des Datenschutzparadoxons

Erklärungsansätze	Auflösung
Privacy Calculus	Kein Gewinn/Nutzen
Vertrauen	Verwundbarkeit vermitteln
Sozialtheorie	Verständnis für Online-Privatsphäre erhöhen, Gefühl der Zugehörigkeit schwächen
Informationsasymmetrie	Vollständige Informationen liefern/beschaffen
Bewusstseinsbildung	Persönliche Betroffenheit?

Zum Aspekt der Bewusstseinsbildung im Zusammenhang mit der Auflösung des Datenschutzparadoxons konnte keine relevante Literatur gefunden werden. Demzufolge erscheint es bedeutsam, diesen Aspekt zu überprüfen. Im Folgenden wird der Versuch unternommen, verschiedene Bestimmungen der Bewusstseinsbildung voneinander

abzugrenzen. Dies geschieht, indem auf den Aspekt der persönlichen Betroffenheit eingegangen wird.

Basierend auf der theoretischen und empirischen Grundlage lassen sich folgende vorläufige Schlussfolgerungen ziehen: Durch die persönliche Betroffenheit soll die Bewusstseinsbildung gesteigert werden. Menschen, die von einem beliebigen Thema persönlich betroffen sind, werden sensibler und vorsichtiger darauf anzusprechen sein. Es wird davon ausgegangen, dass Personen, welche nie durch das Teilen von sensiblen bzw. persönlichen Daten in einen Konflikt geraten sind, eher mehr Daten teilen. Diese Personen sind aber gleichzeitig auch besorgt um ihre Daten im Netz, was zum Datenschutzparadoxon führt. Die Kausalität zwischen persönlicher Betroffenheit und dem Teilen von Daten soll mit der vorliegenden Arbeit erforscht werden. Ausserdem soll Internetnutzenden mit den Forschungsergebnissen eine Einsicht ermöglicht werden, sodass sie künftig sensible Daten im Internet nicht bedenkenlos preisgeben und somit den verheerenden Auswirkungen der Preisgabe entgehen. In diesem Sinne soll eine persönliche Betroffenheit hergestellt werden, damit das Paradoxon geschwächt oder sogar eliminiert werden kann.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage braucht es einen Stimulus sowie ein Mittel, um persönlichen Betroffenheit auszulösen. Als Auslöser für die persönliche Betroffenheit wird Schweiz genommen. Als Mittel wird ein Zeitungsartikel gewählt. Dies wird im Kapitel 4 genauer beschrieben.

Huber, Meyer und Lenzen (2014, S. 13) zufolge basieren Erkenntnisfortschritte in der empirischen Forschung auf Hypothesenbildung. Dabei werden wissenschaftliche Fragestellungen zunächst in wissenschaftliche Hypothesen übersetzt, welche letztlich Vermutungen über zwei oder mehrere Variablen darstellen, die das betrachtete Phänomen charakterisieren. Im nachfolgenden Kapitel werden die Hypothesen für das empirische Forschungsvorhaben dieser Arbeit aufgeführt.

3 Fragestellung und Hypothesenbildung

Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, zu untersuchen, ob das Verhalten der Menschen verändert werden kann, um das Datenschutzparadoxon aufzulösen. Auf Grundlage der theoretischen und empirischen Grundlagen lassen sich drei Hypothesen zu folgender Fragestellung aufstellen: *Inwiefern trägt das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch Zeitungsartikel zur Auflösung des Datenschutzparadoxons bei?*

H1: Die persönliche Betroffenheit beim Lesen des Zeitungsartikels mit inhaltlichem Bezug zur Schweiz unterscheidet sich von der bei Zeitungsartikeln, die Israel thematisieren.

H0₁: Es gibt keinen Unterschied in Bezug auf die persönliche Betroffenheit zwischen den Lesern des Zeitungsartikels über die Schweiz und den Lesern des Artikels über Israel.

Es handelt sich bei H1 um eine ungerichtete Hypothese, mittels welcher Unterschiede zwischen zwei Gruppen (Kontroll- und Vergleichsgruppe) festgestellt werden sollen. Auf die genaue Ausgestaltung der Methode zur Überprüfung der Hypothese wird in Kapitel 4 eingegangen.

H2: Personen teilen weniger sensible Daten, wenn sie einen Zeitungsartikel über die Schweiz lesen, als wenn sie denselben Artikel über Israel lesen.

H0₂: Es gibt keinen Unterschied im Verhalten in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten, wenn Personen einen Zeitungsartikel über Israel oder über die Schweiz lesen.

H2 ist eine gerichtete Hypothese. Bei dieser sollen im Gegensatz zu H1 Unterschiede in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten innerhalb der beiden Gruppen festgestellt werden. Ein Vergleich der Anzahl an geteilten Daten der beiden Gruppen soll eine Antwort auf die Hypothese geben.

H3: Personen sind eher bereit, sensible Daten zu teilen, wenn sie sich beim Lesen eines Zeitungsartikels nicht persönlich betroffen fühlen.

H₀₃: Personen, welche sich beim Lesen eines Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlen, unterscheiden sich in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten nicht von Personen, welche sich dabei nicht persönlich betroffen fühlen.

H₃ ist ebenfalls eine gerichtete Hypothese. Der Unterschied zu H₁ und H₂ ist, dass kein Vergleich der beiden Gruppen vorgenommen wird, sondern Unterschiede in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Vergleich zum Gefühl von persönlicher Betroffenheit festgestellt werden sollen. Zur Überprüfung dazu dient die Kontrollfrage B1 (vgl. Kapitel 4.2).

4 Empirische Erhebung

Eine fundierte Erläuterung einer empirischen Erhebung ist insbesondere bei experimentellen Studien von grosser Bedeutung. Das vierte Kapitel beschreibt die gewählte Untersuchungsmethode (Kapitel 4.1) sowie die Konzeptualisierung des Experiments, wobei auf dessen Entwicklung und den Versuchsaufbau eingegangen wird (Kapitel 4.2). Schliesslich werden die Gütekriterien bewertet und die Durchführung wird aufgezeigt (Kapitel 4.3).

4.1 Untersuchungsmethode

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird in dieser Arbeit neben den Erkenntnissen aus der Literatur eine quantitative Untersuchungsmethode in Form eines Online-Experiments mit kontrollierter Randomisierung als Forschungsdesign angewendet. Die Experimentalforschung dient dazu, kausale Informationen zu ermitteln, und hat das Ziel, zu beobachten, was mit einem Phänomen bei einer absichtlichen Einführung eines bestimmten Merkmals in der Umwelt geschieht (Jonas, Stroebe und Hewstone, 2007, S. 41). Es geht darum, die ursächliche Wirkrichtung von Variablen herauszufinden und somit Ursache-Wirkungs-Beziehungen festzustellen. Zu diesem Zweck werden einzelne Bedingungsfaktoren oder Merkmale, welche als unabhängige Variablen definiert werden, abgeändert, um herauszufinden, welche Effekte diese auf die abhängigen Variablen haben (Kühl, Strodtholz und Taffertshofer, 2009, S. 534). Dabei können sogenannte Störvariablen den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen verfälschen (Kühl et al., 2009, S. 534 ff.). Diese gilt es weitestgehend zu neutralisieren. In Tabelle 2 sind die Definitionen der Begriffe aufgeführt, welche im Laufe der Arbeit verwendet werden.

Tabelle 2: Unabhängige, abhängige und Störvariablen im Experiment

Unabhängige Variable	Die unabhängige Variable wird vom Experimentleiter absichtsvoll und geplant variiert, um eine Reaktion der abhängigen Variable zu bewirken.
Abhängige Variable	Die Reaktion der abhängigen Variable auf das geplante Variieren der unabhängigen Variable wird beobachtet. Der Effekt wird in der Hypothese vorausgesagt.
Störvariable	Als Störvariable wird eine Variable bezeichnet, die den Einfluss der unabhängigen auf die abhängige Variable verfälscht. Das Ziel der Experimentalanordnung ist es, mögliche Einflüsseffekte der Störvariablen vollständig zu kontrollieren bzw. zu neutralisieren.

Quelle: Kühl et al. (2009, S. 534)

Im Rahmen dieser Arbeit gilt es zu ermitteln, wie das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet beeinflusst. Die unabhängige Variable in diesem Fall ist die persönliche Betroffenheit und wird mithilfe der Art und Weise, wie diese durch einen Zeitungsartikel ausgelöst wird, in einem Zeitungsartikel von der Autorin absichtlich variiert. Die Form des Zeitungsartikels wurde deshalb gewählt, weil es das meistverwendete Medium in der Schweiz zur Informationsbeschaffung ist (vgl. Kapitel 2.4). Die abhängige Variable ist die Reaktion auf diese Variation und somit das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet (vgl. Abbildung 4).

**Abbildung 4:** Unabhängige und abhängige Variable

Um den Ursache-Wirkungs-Zusammenhang festzustellen, wird ein Vergleich von zwei Gruppen gezogen, der Kontroll- und der Vergleichsgruppe. Die Vergleichsgruppe erhält dabei im Gegensatz zur Kontrollgruppe eine bestimmte unabhängige, aktiv manipulierte Variable, die die Wirkung des Zeitungsartikels aufzeigen soll. Bei der Planung des

Versuchs war das Ziel, unbekannte Gesetzmässigkeiten zu entdecken. Die möglichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Kontroll- und der Vergleichsgruppe sollen Bereiche für intensivere Forschung aufzeigen.

Folgende Störvariablen können festgehalten werden:

- Es kann nicht sichergestellt werden, dass die Räumlichkeiten, in denen die Gruppen arbeiten, absolut identisch sind. Somit kann keine vollständige Kontrolle der Umgebung sichergestellt werden.
- Bei den Teilnehmenden handelt es sich um Bekannte der Autorin. Daher könnte die Einflussgrösse ‹Vertrauen› bereits vorhanden sein. Das Vertrauen könnte die Antworten beeinflussen.
- Die Teilnehmenden wissen, dass es sich um ein Experiment handelt und haben allenfalls nicht genügend Anreize, sich so zu verhalten, wie sie es in der Realität tun würden.
- Die letzten Informationen, die die Teilnehmenden in ihrem eigenen Leben erhalten haben, könnten die Ergebnisse des Experiments und somit das Verhalten im Verlauf der Umfrage beeinflussen (Huber et al., 2014, S. 37).

Beck (2014, S. 14) zufolge unterliegt die menschliche Entscheidungsfindung vielen, manchmal unbekanntem Einflüssen, so dass es nicht möglich sein kann, alle zu identifizieren und zu eliminieren. Da Menschen sehr verschieden sind, können solche Testergebnisse zudem unterschiedlich ausfallen.

4.2 Konzeptualisierung

In diesem Kapitel wird das Konzept des Experiments beschrieben und die einzelnen Phasen werden aufgezeigt. Danach werden die Gütekriterien erläutert und geprüft, ob diese eingehalten werden. Zuletzt folgen Angaben zur Durchführung sowie die Auswertung des Experiments.

Nachfolgend wird auf die Entwicklung sowie den Versuchsaufbau des Experiments eingegangen. Das Experiment umfasst sechs Phasen, welche in Abbildung 5 dargestellt sind.

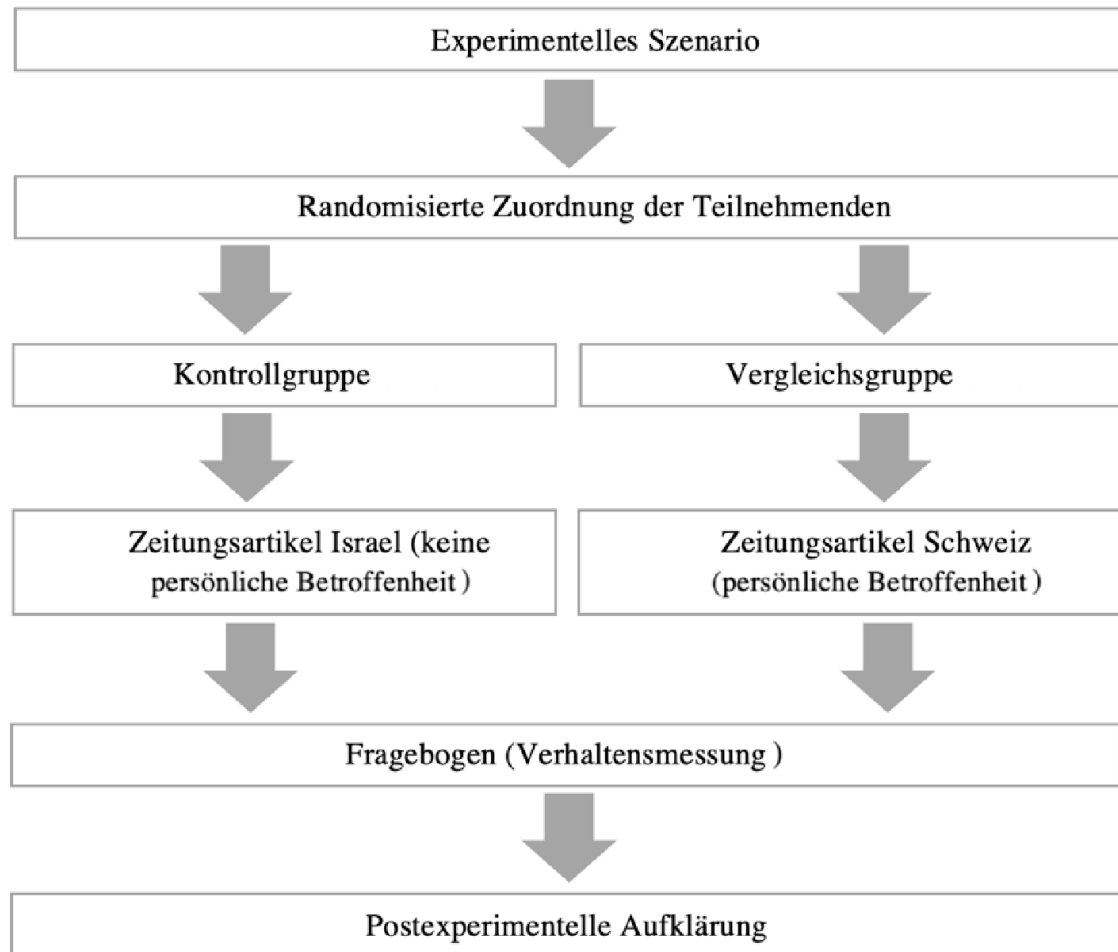


Abbildung 5: Konzeptionsmodell des Erhebungsablaufs

Stichprobe: Auswahl der Teilnehmenden

Bei diesem Experiment wurde die empfohlene Stichprobengröße von 30 Teilnehmenden pro Gruppe (Kontroll- oder Vergleichsgruppe) angestrebt, damit eine varianzanalytische Auswertung erfolgen konnte (Huber et al., 2014, S. 29). Es wurden Personen aus dem privaten und geschäftlichen Umfeld der Autorin mehrheitlich aus der Umgebung Zürich befragt, wobei die Teilnahme am Experiment freiwillig erfolgte.

Experimentelles Szenario

Die Versuchsteilnehmenden wussten, dass es sich um ein Experiment für eine Bachelorarbeit handelt. Da dieses Experiment sozialpsychologische Komponenten besitzt, war es wichtig, ein experimentelles Szenario zu entwickeln. Jonas et al. (2007, S. 47) betonen, dass es in einer Laborsituation wesentlich ist, ein Szenario mit einer überzeugenden und gut durchdachten Begründung zu entwickeln. Experimentelle Manipulationen und Messverfahren sollten den Versuchsteilnehmenden nicht sofort zur Kenntnis gebracht werden,

sodass die Situation für diese realistisch ist und es ihnen ermöglicht wird, sich tatsächlich einzubringen. Die ‹Verpackung› des Experiments sollte ein realistisches Szenario bilden. Das Experiment begann somit mit dem folgenden einleitenden Text für beide Gruppen (Kontroll- und Vergleichsgruppe), mit dem Ziel, vom Thema Datenschutz und Datensicherheit abzulenken:

«Staatsoberhaupter übernehmen während ihres Amtes besondere Pflichten. Das Ziel dieses Experimentes ist es, einen Ländervergleich zu ziehen und Kompetenzen verschiedener Präsidenten zu überprüfen. Dazu wird ein kürzlich erschienener Zeitungsartikel einer Schweizer Zeitung vorgelegt und im Anschluss werden Fragen gestellt. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, die Option «Möchte ich nicht beantworten» zu wählen.»

Einteilung Kontrollgruppe und Vergleichsgruppe

Um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erhalten, müssen die Versuchsteilnehmenden zufällig den unterschiedlichen Bedingungen zugeteilt werden (Jonas et al., 2007, S. 41). Die Teilnehmenden durchlaufen jeweils nur eine Bedingung pro Gruppe und sind somit unabhängig voneinander (in dieser Studie entweder ‹Zeitungsartikel Schweiz› oder ‹Zeitungsartikel Israel›). Das randomisierte Umfrageexperiment wurde mit der Online-Befragungssoftware Qualtrics erstellt und durchgeführt. Dieses Befragungstool ermöglicht eine zufällige Gruppeneinteilung, sodass die Gruppen der Studie gleich gross und vergleichbar sind. Das Experiment beinhaltet zwei Gruppen: ‹Zeitungsartikel Schweiz› (Intervention ‹persönliche Betroffenheit›) und ‹Zeitungsartikel Israel› (Kontrolle). Beim Randomisieren wurden die Teilnehmenden per Zufall den experimentellen Bedingungen zugeteilt.

Zeitungsartikel

Wie von der Theorie hergeleitet, sind Inhalte in Zeitungsartikeln ein geeigneter Weg, persönliche Betroffenheit auszulösen. Es wurde bewusst ein Zeitungsartikel im Zusammenhang mit einem Datenschutzproblem gewählt (vgl. Anhang B), wodurch ein Bewusstsein für Privatsphäre und somit persönliche Betroffenheit ausgelöst werden sollte. Damit das Experiment möglichst der Realität entspricht, wurde ein originaler Zeitungsartikel verwendet und die unabhängige Variable (persönliche Betroffenheit) in diesen eingebaut. Dies wurde wie folgt umgesetzt: Der Begriff ‹Israel› wurde durch ‹Schweiz› und

der Name des ehemaligen israelischen Ministerpräsidenten Benjamin Netanyahu, welcher 2021 sein letztes Amtsjahr hatte (Britannica, 2022), durch den des ehemaligen Schweizer Bundespräsidenten Guy Parmelin, der ebenfalls das Amt im Jahr 2021 innehatte (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2022), ersetzt. Ausserdem wurde ein Satz in beiden Artikeln hinzugefügt, um einen Bezug zu Privatpersonen herzustellen (vgl. Anhang B). Der Originalartikel wurde gekürzt. Der Zeitungsartikel sowie die direkte Konfrontation mit dem Datenschutzproblem wurden bewusst zu Beginn integriert, um das unmittelbare Verhalten messen zu können. Pöttsch (2009, S. 229) zufolge kann der Schutz der Privatsphäre verbessert werden, wenn Interaktionen – in diesem Fall das Lesen des Zeitungsartikels – die Menschen an ihre Absicht «erinnern», die Privatsphäre zu schützen. Es wird angenommen, dass auch die geografische Nähe der Teilnehmenden zur Schweiz einen Indikator für die persönliche Betroffenheit darstellt. Weiter wird davon ausgegangen, dass der Artikel über die Schweiz persönliche Betroffenheit und ein Schutzbedürfnis auslöst und der Artikel über Israel eher eine unterhaltende Wirkung hat. Da Israel geografisch weit entfernt liegt, wird davon ausgegangen, dass der entsprechende Artikel keine persönliche Betroffenheit auslöst.

Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in 19 Fragen, welche in die Frageblöcke A, B, C und D eingeteilt werden (Tabelle 3). Es wurde auf eine einfache Sprache und Formulierung der Fragen geachtet. Frageblock A beinhaltet persönliche und Frageblock B Kontrollfragen im Zusammenhang mit den Zeitungsartikeln. Frageblock C dient der Identifikation von Alter und Geschlecht und mithilfe von Frageblock D sollen gegebenenfalls Unklarheiten analysiert werden. Der Fragebogen besteht mehrheitlich aus offenen Fragen. Es war wichtig, dass die Teilnehmer in eine Entscheidungssituation gebracht werden, damit eine statistische Auswertung möglich war (Beck, 2014, S. 27). Deshalb bestand bei jeder Frage die Option, «Möchte ich nicht beantworten» anzugeben. Die in Frageblock A erwähnten persönlichen Fragen dienen der unmittelbaren Verhaltensmessung (abhängige Variable) im Anschluss an das Lesen des Zeitungsartikels (unabhängige Variable). Sensiblere Fragen wurden gegen Ende des Frageblocks gestellt. Zur Erhöhung der Motivation sowie der Abschlussquote des Experiments wurde die ungefähre Bearbeitungsdauer zu Beginn genannt und ein Fortschrittsbalken integriert, der während der Durchführung des Experiments immer angezeigt wird. Die Zurück-Schaltfläche wurde für sämtliche Fragen deaktiviert, damit die Teilnehmenden ihre Antworten nach der Eingabe nachträglich nicht

anpassen konnten. Bevor das Experiment an alle Teilnehmenden gesendet wurde, hatten drei unabhängige Testpersonen dieses vorab durchgeführt. Daraufhin wurde der Frageblock D für Anmerkungen integriert. Erst wenn das Verhalten der Vergleichsgruppe, welche den Zeitungsartikel mit dem Merkmal persönlicher Betroffenheit gelesen hat, eine Signifikanz im Verhältnis zur Kontrollgruppe aufweist, kann die Aussagekraft dieser Massnahme beurteilt werden (Beck, 2014, S. 18).

Tabelle 3: Fragebogen

Nr.	Frage	Antwortmöglichkeit
A1	Was ist Ihr Geburtsort?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A2	Was ist Ihre Nationalität?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A3	Was ist Ihr Geburtsdatum?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A4	Wie lautet Ihre Privatadresse?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A5	Wie lautet Ihre private E-Mail-Adresse?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A6	Wie lautet Ihre private Handynummer?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A7	Was ist Ihr Familienstand?	Ledig Getrennt Geschieden Verwitwet Verheiratet In eingetragener Partnerschaft Andere:___ Möchte ich nicht beantworten.
A8	Wie lautet Ihr vollständiger Name?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A9	An welcher Adresse befinden Sie sich aktuell?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
A10	Wie lauten die Namen Ihrer Eltern?	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.

B1	Fühlten Sie sich beim Lesen des Artikels persönlich betroffen?	Ja Nein Weiss nicht Möchte ich nicht beantworten.
B2	Wie oft lesen Sie Zeitung online?	Täglich 4- bis 6-mal pro Woche 2- bis 3-mal pro Woche Einmal pro Woche Seltener Nie Möchte ich nicht beantworten.
B3	Welche Medien nutzen Sie, um sich über aktuelle Geschehen zu informieren?	(Mehrfachauswahl) Fernsehen Zeitung Radio Soziale Medien Internet Andere:____ Möchte ich nicht beantworten.
B4	Wie hoch ist Ihr Vertrauen in staatliche Institutionen? Skala von 0 bis 10 (0 = tief, 10 = hoch)	Freies Textfeld Möchte ich nicht beantworten.
B5	Wie häufig nutzen Sie das Internet privat?	Täglich 4- bis 6-mal pro Woche 2- bis 3-mal pro Woche Einmal pro Woche Seltener Nie Möchte ich nicht beantworten.
B6	Wie hoch ist Ihre Erwerbstätigkeit in Prozent?	0–20 % 21–40 % 41–60 % 61–80 % 81–100 % Möchte ich nicht beantworten.

B7	Welchen Beruf üben Sie gegenwärtig aus?	Freies Textfeld Ich bin nicht erwerbstätig. Möchte ich nicht beantworten.
C1	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:	Männlich Weiblich Anderes
C2	Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:	Freies Textfeld
D1	Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?	Freies Textfeld

Postexperimentelle Aufklärung

Nach dem Fragebogen wird für die Teilnahme am Experiment gedankt und eine postexperimentelle Aufklärung durchgeführt, damit die Versuchsteilnehmenden sämtliche Informationen in Bezug auf die Art und den Zweck des Experiments sowie den Grund für jegliche Form von Täuschung erhalten (Jonas et al., 2007, S. 49 f.). Zudem wird auf die Wahrung der Anonymität und die vertrauliche Behandlung der Daten hingewiesen.

«Vielen Dank für die Teilnahme am Experiment. Das Experiment wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit zum Thema Datenschutz und Datensicherheit durchgeführt. Die Vorinformation war Teil des Experiments und der Zeitungsartikel teilweise fiktiv. Eigentliches Ziel war es herauszufinden, wie das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet beeinflusst. Ihre Daten werden vertraulich behandelt.»

4.3 Bewertung der Gütekriterien und Durchführung des Experiments

In diesem Unterkapitel werden die Gütekriterien bewertet und die Durchführung des Experiments wird beschrieben.

Damit der Untersuchungserfolg und die Aussagefähigkeit der Ergebnisse feststellbar sind, müssen folgende Qualitäten des Messvorgangs erfüllt sein: Objektivität, Reliabilität und Validität (Himme, 2007, S. 375).

Objektivität

Ein Messvorgang gilt als objektiv, wenn bei wiederholter Messung mit unterschiedlichen, voneinander unabhängigen Personen die gleichen Ergebnisse erzielt werden (Himme, 2007, S. 375). Wenn die Untersuchungsleitung die teilnehmenden Personen am Experiment nicht durch die eigenen Vorstellungen und das Untersuchungsziel beeinflusst, ist die Durchführungsobjektivität gegeben (Himme, 2007, S. 375). Die Durchführungsobjektivität wurde im vorliegenden Fall gewährleistet, indem die Teilnehmenden weder Kenntnis über die Randomisierung bzw. Gruppenzuteilung hatten noch aufgrund des experimentellen Szenarios über das eigentliche Ziel des Experimentes (vgl. Kapitel 4.2). Weiter wurde darauf geachtet, die soziale Interaktion zwischen den Teilnehmenden und der Autorin zu vermeiden. Die Auswertungsobjektivität ist gegeben, wenn die Auswertung der Messergebnisse nicht von der Verfassung der Durchführenden abhängig ist (Himme, 2007, S. 375). Die Auswertungsobjektivität wurde gewährleistet, indem eine standardisierte Auswertungsmethode angewendet wurde. Schliesslich wurde die Interpretationsobjektivität, also der Spielraum bei der Interpretation der Messergebnisse (Himme, 2007, S. 375), dadurch garantiert, dass es sich um eine quantitative Methode handelt und eine statistische Auswertung mit signifikanten Ergebnissen vorgenommen wurde.

Reliabilität

Eine Messung gilt als reliabel, wenn sie bei einer wiederholten Durchführung und unter den gleichen Bedingungen zu konsistenten Ergebnissen führt (Himme, 2007, S. 375). Dass auch dieses Kriterium zum Teil erfüllt wurde, zeigt, dass das Experiment eine klare Abfolge hatte und die Fragen eindeutig gestellt wurden. Allerdings konnten nicht alle externen Faktoren ausgeschaltet werden, weshalb die Ergebnisse bei einer Wiederholung unter anderen Bedingungen anders ausfallen könnten (vgl. Störvariablen in Kapitel 4.1) (Beck, 2014, S. 17).

Validität

Eignet sich das Messinstrument bezogen auf die konkrete Zielsetzung, ist die Validität gegeben (Himme, 2007, S. 375). Der Fragebogen basiert auf den Erkenntnissen theoretischer und empirischer Literatur, wodurch die Gültigkeit erreicht werden konnte. Ausserdem wurde ein Pretest durchgeführt, um das Verständnis der Fragen zu überprüfen. Huber et al. (2014, S. 24) zufolge ist in einem Feldexperiment die interne Validität niedrig, da die unabhängige Variable schlecht und andere Einflüsse gar nicht kontrolliert werden

können. Hingegen ist die externe Validität hoch, da realistische Experimentierbedingungen vorliegen.

Für die empirische Untersuchung fand eine Online-Befragung d von Deutschschweizerinnen und Deutschschweizern mehrheitlich in der Umgebung Zürichs statt. Die Links zur Befragung wurden am 25. März 2022 zum ersten Mal an Freunde sowie Familienangehörige der Autorin versendet. Die Zuteilung auf die verschiedenen Gruppen bzw. Zeitungsartikeln erfolgte nach dem Zufallsprinzip mittels eines Randomisierers. Die Befragung wurde beendet, als die von Huber et al. (2014, S. 29) empfohlene Stichprobengrösse von $n = 30$ pro Gruppe überschritten wurde. Die letzte Befragung wurde am 30. März 2022 durchgeführt. Insgesamt haben 123 Personen teilgenommen. Der Rücklauf betrug 80 vollständig beantwortete Fragebogen, was einer Rücklaufquote von 65 Prozent entspricht. Pro Gruppe umfasste die Stichprobe schliesslich $n = 40$.

5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Das fünfte Kapitel gibt mittels einer deskriptiven Analyse einen Überblick über die gesamte Stichprobe sowie deren Repräsentativität und stellt die Forschungsergebnisse über den kausalen Effekt der persönlichen Betroffenheit in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet vor (Kapitel 5.1). Im Anschluss folgen die Überprüfung der Hypothesen (Kapitel 5.2) sowie die Auswertung der Kontrollfragen (Kapitel 5.3).

5.1 Vorstellung der Ergebnisse

Für die Datenanalyse wurden zunächst alle Daten aus den Umfragen via Qualtrics heruntergeladen und in Excel importiert. Anschliessend wurden die Daten um alle unvollständig beantworteten Umfragen bereinigt und anhand eines statistischen Tests mit dem Statistikprogramm SPSS analysiert. Zuerst wurden die Daten deskriptiv untersucht, indem die Anzahl der beantworteten Fragen mit der Anzahl nicht beantworteter Fragen insgesamt und innerhalb der Gruppen verglichen wurde. Um den Zusammenhang zwischen dem gelesenen Artikel und dem Verhalten zu eruieren, wurde die Methode des Chi-Quadrat-Tests hinzugezogen. Ausserdem wurden der Mittelwert und die Standardabweichung von bestimmten Variablen berechnet. Mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurde statistisch getestet, ob Unterschiede bei den Mittelwerten von Gruppen vorhanden sind.

In der gesamten Stichprobe ($N = 80$) überwiegt der Frauenanteil mit 52.50 % ($n = 42$). Die grösste Altersgruppe war die der 21- bis 30-Jährigen (43.75 %, $n = 43$), wie in der Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Deskriptive Beschreibung des Gesamtsamples: Häufigkeitsverteilung Geschlecht und Alter

Profil	Kategorie	Prozent	N
Geschlecht	Männlich	43.75 %	35
	Weiblich	52.50 %	42
	Andere	3.75 %	3
Alter	20 und jünger	10.00 %	8
	21–30	65.00 %	52
	31–40	10.00 %	8
	41–50	6.25 %	5
	51–65	5.00 %	4
	66 und älter	0.00 %	0
	Keine Angabe	3.75 %	3
Gesamt		100.00 %	80

Anmerkung: Häufigste Werte in Fettschrift.

Aufgrund der Möglichkeit, freien Text in die Antwortfelder hineinzuschreiben, mussten die einzelnen Antworten im Frageblock A vor der Analyse bereinigt werden. Wurde somit eine Frage nicht vollständig beantwortet, wurde dies als «Möchte ich nicht beantworten» gewertet. Dazu wurde eine Übersicht in Tabelle 5 erstellt.

Tabelle 5: Bereinigung der Fragen in Frageblock A

Nr.	Frage	Bereinigung	n
A4	Privatadresse	Erforderlich: Strasse, Postleitzahl, Stadt, Land. Frage wurde nur als vollständig beantwortet betrachtet, wenn alle Komponenten angegeben wurden.	5
A8	Name	Erforderlich: Vorname und Nachname. Eine Person gab nur den Vornamen an.	1
A9	Standort	Erforderlich: Strasse, Postleitzahl, Stadt, Land. Frage wurde nur als vollständig beantwortet betrachtet, wenn alle Komponenten angegeben wurden.	8

Die Verhaltensänderung wurde anhand einer Analyse der Menge an beantworteten persönlichen Fragen in Frageblock A ermittelt. Mithilfe der Häufigkeitsverteilung wurde ausgewertet, wie die Personen in den Gruppen «Israel» und «Schweiz» (jeweils n = 40) die jeweiligen Fragen beantwortet haben. Wählten die Teilnehmenden die

Antwortmöglichkeit «Möchte ich nicht beantworten», so haben sie die Daten nicht teilen wollen. Huber et al. (2014, S. 10) zufolge dient die varianzanalytische Auswertung der Identifizierung signifikanter Zusammenhänge zwischen den abhängigen und den unabhängigen Variablen, der Richtung sowie der Stärke von Effekten. In Tabelle 6 ist die Anzahl der Personen, die jeweils die Daten geteilt und somit nicht «Möchte ich nicht beantworten» angegeben haben, nach den Fragen und Gruppen angeordnet.

Tabelle 6: Gruppenunterschiede hinsichtlich des Teilens von Daten

Frage	Gruppe					
	Israel		Schweiz		Gesamt N	
	Prozent	n	Prozent	n		
A1	Geburtsort	47.14 %	33	52.86 %	37	70
A2	Nationalität	48.68 %	37	51.32 %	39	76
A3	Geburtsdatum	51.72 %	30	48.28 %	28	58
A4	Privatadresse	38.89 %	7	61.11 %	11	18
A5	E-Mail-Adresse	60.87 %	14	39.13 %	9	23
A6	Handynummer	33.33 %	4	66.67 %	8	12
A7	Familienstand	50.68 %	37	49.32 %	36	73
A8	Name	59.38 %	19	40.63 %	13	32
A9	Standort	42.86 %	6	57.14 %	8	14
A10	Elternnamen	50.00 %	7	50.00 %	7	14
B1	Pers. Betroffenheit	50.00 %	40	50.00 %	40	80
B2	Zeitung	50.00 %	40	50.00 %	40	80
B3	Medien	50.63 %	40	49.37 %	39	79
B4	Vertrauen	50.00 %	40	50.00 %	40	80
B5	Internetnutzung	50.00 %	40	50.00 %	40	80
B6	Erwerbstätigkeit	48.65 %	36	51.35 %	38	74
B7	Beruf	55.17 %	32	44.83 %	26	58

Anmerkung: Angaben in Zeilenprozenten. Es ist jeweils nur die Anzahl derjenigen Personen aufgelistet, die die betreffende Frage auch beantwortet haben. Insgesamt waren es N = 80 Teilnehmende. Die Fragen A1 bis B7 sind in Kapitel 4.2 vollständig aufgeführt.

Es lassen sich gesamthaft Unterschiede im Hinblick auf den Verlauf der Fragen aber auch innerhalb der Gruppen «Israel» und «Schweiz» feststellen. Zu Beginn war die gesamthafte Antwortquote (N = 80) hoch (A1: n = 70 [87.50 %], A2: n = 76 [95.00 %], A3: n = 58 [72.50 %]). Die Fragen A4 bis A6 hingegen haben durchschnittlich nur ca. ein Viertel der

Teilnehmenden beantwortet (A4: n = 18 [22.50 %], A5: n = 23 [28.75 %], A6: n = 12 [15.00 %]). Nachdem die Frage A7 von 73 Teilnehmenden (91.25 %) beantwortet wurde, sank die Antwortquote bei den Fragen A8–A10 auf 40.00 % bzw. 17.50 % (A8: n = 32 [40.00 %], A9: n = 14 [17.50 %], A10: n = 14 [17.50 %]). Im Frageblock B wurden die Fragen B1, B2, B4 und B5 von allen Teilnehmenden beantwortet (n = 80 [100 %]). Die Frage B3 wollte nur eine Person nicht beantworten. Bei den Fragen B6 und B7 sind Unregelmässigkeiten zu erkennen (B6: n = 74 [92.50 %], B7: n = 58 [72.50 %]). Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, wurde ein Säulendiagramm für die Beantwortung der Fragen insgesamt erstellt. Abbildung 7 zeigt, wie viele Teilnehmende (y-Achse, N = 80) jeweils eine Frage (x-Achse, Fragen A1 bis B7) beantwortet haben.

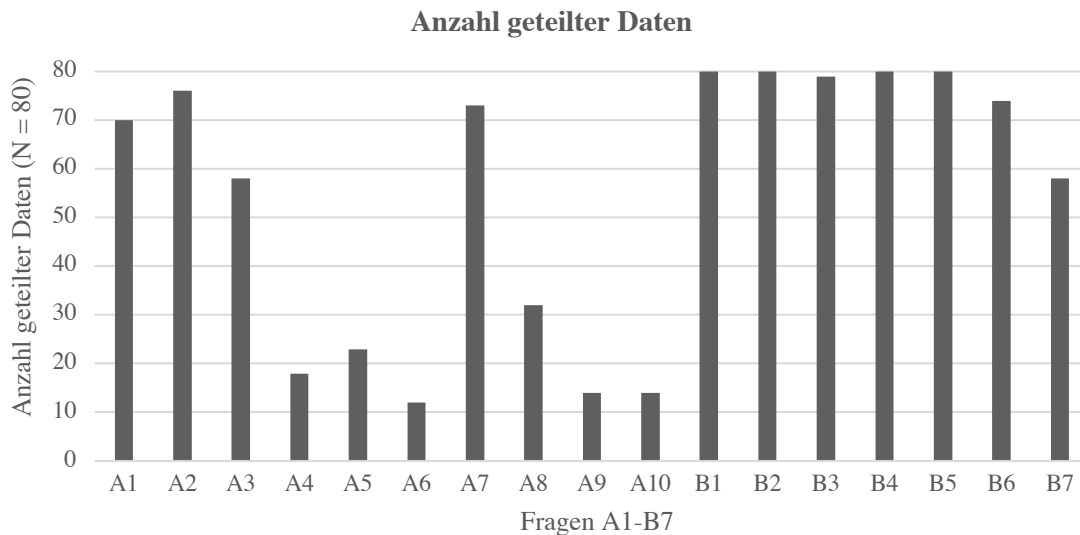


Abbildung 6: Anzahl geteilter Daten

Anmerkung: N = 80. Die Fragen A1 bis B7 sind in Kapitel 4.2 vollständig aufgeführt.

Innerhalb der Gruppen ‹Israel› und ‹Schweiz› sind die Häufigkeiten der geteilten Daten sehr ähnlich. Bei den Fragen A2, A3, A7, A9, B3 und B6 konnten nur minimale Unterschiede festgestellt werden und bei den Fragen A10, B1, B2, B4 und B5 lag ein gleiches Antwortverhalten vor. Bei der ersten Frage (N = 70) kann ein geringer Unterschied festgestellt werden (A1: $n_{\text{Israel}} = 33$ [47.14 %], $n_{\text{Schweiz}} = 37$ [52.86 %]). Die Fragen A4 bis A6 weisen ebenfalls geringe Differenzen auf (A4 [N = 18]: $n_{\text{Israel}} = 7$ [38.89 %], $n_{\text{Schweiz}} = 11$ [61.11 %]; A5 [N = 23]: $n_{\text{Israel}} = 14$ [60.87 %], $n_{\text{Schweiz}} = 9$ [39.13 %]; A6 [N = 12]: $n_{\text{Israel}} = 4$ [33.33 %], $n_{\text{Schweiz}} = 8$ [66.67 %]). Auch bei den Fragen A8 und A9 sind kleine Unterschiede zu erkennen (A8 [N = 32]: $n_{\text{Israel}} = 19$ [59.38 %], $n_{\text{Schweiz}} = 13$ [40.63 %]; A9 [N = 14]: $n_{\text{Israel}} = 6$ [42.86 %], $n_{\text{Schweiz}} = 8$ [57.14 %]). Schliesslich weicht das Antwortverhalten bei Frage B7 (N = 58) wieder etwas ab (B7: $n_{\text{Israel}} = 32$ [55.17 %], $n_{\text{Schweiz}} = 26$ [44.83 %]). Die grössten Unterschiede bestehen bei den Fragen A4, A5 und A6. Das Liniendiagramm in Abbildung 7 veranschaulicht den Vergleich zwischen den Gruppen ‹Israel› und ‹Schweiz›. Die Auswertung zeigt, dass die beiden Gruppen im Antwortverhalten einen ähnlichen Verlauf aufweisen.

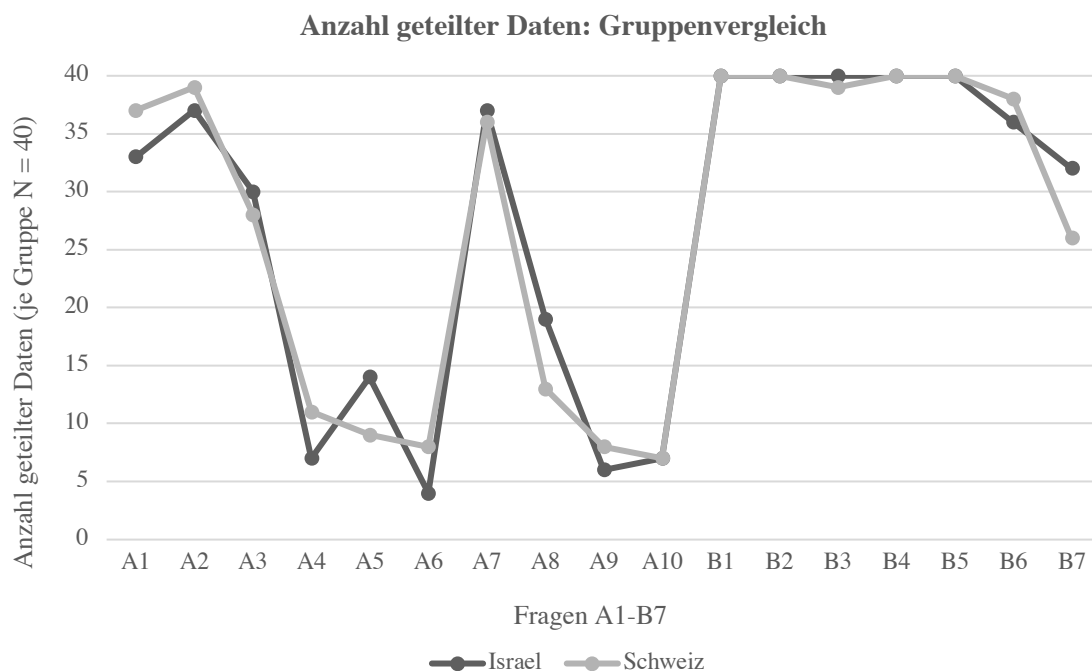


Abbildung 7: Gruppenvergleich ‹Israel› und ‹Schweiz›: Anzahl geteilter Daten

Anmerkung: Die Fragen A1 bis B7 sind in Kapitel 4.2 vollständig aufgeführt.

Die statistische Auswertung der Ergebnisse für die Beantwortung der Hypothese H2 wird im nächsten Abschnitt (5.2) vorgenommen.

5.2 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die hergeleiteten Hypothesen aus Kapitel 4 basierend auf den Antworten von 80 Personen in einer Befragung analysiert und bewertet. Anhand der Darstellung des statistischen Hypothesenpaars – der Forschungs- sowie der Nullhypothese – sollen signifikante Unterschiede aufgedeckt werden.

Die Fragestellung untersucht, inwiefern das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch Zeitungsartikel zur Auflösung des Datenschutzparadoxons beiträgt. Es wurden drei Forschungshypothesen verfasst. Die erste lautet:

H1: Die persönliche Betroffenheit beim Lesen des Zeitungsartikels mit inhaltlichem Bezug zur Schweiz unterscheidet sich von der bei Zeitungsartikeln, die Israel thematisieren.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Teilnehmenden befragt, ob sie sich beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlten oder nicht. Dazu wurden die vier Antwortmöglichkeiten «Ja», «Nein», «Weiss nicht» und «Möchte ich nicht beantworten» zur Auswahl gestellt.

Die zu analysierende Nullhypothese ist wie folgt formuliert:

H0₁: Es gibt keinen Unterschied in Bezug auf die persönliche Betroffenheit zwischen den Lesern des Zeitungsartikels über die Schweiz und den Lesern des Artikels über Israel.

Tabelle 7 zeigt die Ausprägungen der Antworten zur Frage B1 im Gruppenvergleich sowie die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests auf.

Tabelle 7: Persönliche Betroffenheit je nach Zeitungsartikel

<i>BI</i> Fühlten Sie sich beim Lesen des Zeitungs- artikels persönlich betroffen?	Zeitungsartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Ja	32.50 % (13)	25.00 % (10)
Nein	57.50 % (23)	47.50 % (19)
Weiss nicht	10.00 % (4)	27.50 % (11)
Möchte ich nicht beantworten.	0.00 % (0)	0.00 % (0)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	4.039	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 4.039$, $N = 80$, $p = 0.133$.

Die Frage, ob sich die Teilnehmenden beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlten, wurde von allen Teilnehmenden beantwortet ($N = 80$). Tabelle 7 zeigt, dass sich die Mehrheit der Teilnehmenden beider Gruppen beim Lesen der Artikel nicht persönlich betroffen fühlte (Israel: 57.50 %, $N = 23$); Schweiz 47.50 %, $N = 19$). Erkennbar ist, dass ein grösserer Teil der Teilnehmenden, der den Artikel über die Schweiz gelesen hat, nicht wusste, ob er sich persönlich betroffen fühlten oder nicht (27.50 %, $N = 11$).

Döring und Bortz (2016, S. 53) zufolge ist die statistische Signifikanz ein wesentliches Mittel zur Hypothesenprüfung. Typischerweise wird das Signifikanzniveau von $\alpha = 5\%$ angewendet. Somit wurde dieses Signifikanzniveau für sämtliche Auswertungen in dieser Arbeit angewendet. Wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit p kleiner ist als das Signifikanzniveau, welches als das Falsifikationskriterium definiert wird, ist das Ergebnis statistisch signifikant (Döring & Bortz, 2016, S. 53).

Um festzustellen, ob Gruppenunterschiede vorliegen, wird die Chi-Quadrat-Methode herangezogen. Dieses Nominaldatenverfahren eignet sich für die Analyse von Häufigkeiten, wenn Personen wie im vorliegenden Fall nach mehreren Merkmalen (hier: «Israel» und «Schweiz») kategorisiert werden (Bortz & Schuster, 2010, S. 137). Für die Überprüfung der Hypothese muss untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Lesen der Zeitungsartikel und der Antwort bezüglich der persönlichen Betroffenheit gibt und welcher Art dieser Zusammenhang ist. Es handelt sich jeweils um nominale Variablen.

Da die erwarteten Häufigkeiten pro Zelle grösser als 5 sind, kann statt des exakten Tests nach Fisher der Chi-Quadrat-Test herangezogen werden (Bortz & Schuster, 2010, S. 141).

Die Prüfgrösse χ^2 hat in diesem Fall $df = 2$ Freiheitsgrade. Der für das 5 %-Niveau kritische Wert lautet somit $\chi^2_{2;95\%} = 5.99$ (Bortz & Schuster, 2010, S. 589). Der beobachtete Wert 4.039 (vgl. Tabelle 7) liegt unter diesem kritischen Wert, was bedeutet, dass das Ergebnis nicht signifikant ist (Bortz & Schuster, 2010, S. 143). Das zweiseitige Signifikanzniveau beträgt $p = 0.133$, welches deutlich über dem Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ liegt. Aus diesem Grund wird die Forschungshypothese H_1 verworfen und die Nullhypothese H_{0_1} der Gleichverteilung akzeptiert: Für die beiden Gruppen ‹Israel› und ‹Schweiz› gibt es in Bezug auf das Antwortverhalten keine unterschiedliche Verteilung und somit keinen statistisch signifikanten Unterschied.

Die zweite Hypothese lautet:

H₂: Personen teilen weniger sensible Daten, wenn sie einen Zeitungsartikel über die Schweiz lesen, als wenn sie denselben Artikel über Israel lesen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein Frageblock mit persönlichen Fragen erstellt (vgl. Kapitel 4.2, Frageblock A). Die Menge an beantworteten Fragen wird zwischen den Gruppen verglichen und sollte in der Gruppe ‹Israel› höher sein als bei der Gruppe ‹Schweiz›.

Die Nullhypothese lautet wie folgt:

H_{0_2}: Es gibt keinen Unterschied im Verhalten in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten, wenn Personen einen Zeitungsartikel über Israel oder über die Schweiz lesen.

Zur Überprüfung von H_2 wurde auch hier ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Tabelle 8 zeigt die Häufigkeitsverteilung der beantworteten und der nicht beantworteten Fragen im Gruppenvergleich ‹Israel› und ‹Schweiz› auf.

Tabelle 8: Zeitungsartikel und geteilte Daten

Abstimmungsverhalten	Zeitungsartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Anzahl geteilter Daten	48.50 % (194)	49.00 % (196)
Anzahl nicht geteilter Daten	51.50 % (206)	51.00 % (204)
Anzahl Daten	400	400
Chi-Quadrat	0.020	
Total Anzahl Daten	800	

Anmerkung: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 0.020$, $N = 80$, $p = 0.888$. Die totale Anzahl der Daten entspricht dem Produkt der Anzahl der Fragen in Frageblock A (A1–A10) mal der Anzahl der Teilnehmenden ($N = 80$).

Die erwarteten Häufigkeiten pro Zelle sind auch hier grösser als 5, weshalb wieder der Chi-Quadrat-Test herangezogen werden kann und nicht der exakte Test nach Fisher eingesetzt werden muss (Bortz & Schuster, 2010, S. 141). Die Anzahl der Freiheitsgrade beträgt $df = 1$, somit ist der kritische Wert $\chi^2_{1;90\%} = 2.71$. Der beobachtete Wert $\chi^2 = 0.020$ liegt unter diesem kritischen Wert, was bedeutet, dass das ermittelte Ergebnis nicht signifikant ist (Bortz & Schuster, 2010, S. 143). Die asymptotische Signifikanz liegt bei $p = 0.888$, was deutlich über dem Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ liegt. Die Forschungshypothese H_2 wird aufgrund dessen verworfen und die Nullhypothese H_{0_2} angenommen. Es liegt kein Unterschied in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten zwischen den Gruppen <Israel> und <Schweiz> vor.

Da hier für die Gesamtzahl der Daten kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden konnte, wurden anhand von Chi-Quadrat-Tests Unterschiede zwischen den einzelnen Fragen überprüft. Aber auch bei dieser Analyse konnte bei keiner Frage (A1–A10) eine signifikante Abweichung festgestellt werden (vgl. Anhang D).

Die dritte Hypothese lautet:

H3: Personen sind eher bereit, sensible Daten zu teilen, wenn sie sich beim Lesen eines Zeitungsartikels nicht persönlich betroffen fühlen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde der Frageblock A mit persönlichen Fragen erstellt und die Anzahl an beantworteten Fragen mit den Antworten zu Frage B1 bezüglich der persönlichen Betroffenheit verglichen. Somit werden die Personen, die sich vom Zeitungsartikel persönlich betroffen fühlten, mit denjenigen, die sich nicht persönlich betroffen fühlten, und denjenigen, die nicht wussten, ob sie sich persönlich betroffen fühlten, hinsichtlich ihres Antwortverhaltens im Frageblock A verglichen.

Die Nullhypothese wurde wie folgt festgelegt:

H0₃: Personen, welche sich beim Lesen eines Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlen, unterscheiden sich in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten nicht von Personen, welche sich dabei nicht persönlich betroffen fühlen.

Tabelle 9 zeigt die Häufigkeit an beantworteten Fragen je nachdem, wie die Frage zur persönlichen Betroffenheit (B1) beantwortet wurde (Ausprägungen: «Ja», «Nein», «Weiss nicht»).

Tabelle 9: Persönliche Betroffenheit und Anzahl geteilter Daten

		<i>B1</i> Fühlten Sie sich beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen?						
		Ja		Nein		Weiss nicht		Gesamt
Frage		Prozent	n	Prozent	n	Prozent	n	N
A1	Geburtsort	27.14 %	19	54.29 %	38	18.57 %	13	70
A2	Nationalität	28.95 %	22	52.63 %	40	18.42 %	14	76
A3	Geburtsdatum	26.86 %	15	56.90 %	33	17.24 %	10	58
A4	Privatadresse	22.22 %	4	66.67 %	12	11.11 %	2	18
A5	E-Mail-Adresse	21.74 %	5	65.22 %	15	13.04 %	3	23
A6	Handynummer	25.00 %	3	66.67 %	8	8.33 %	1	12
A7	Familienstand	26.03 %	19	54.79 %	40	19.18 %	14	73
A8	Name	21.88 %	7	65.63 %	21	12.50 %	4	32
A9	Standort	21.43 %	3	57.14 %	8	21.43 %	3	14
A10	Elternnamen	28.57 %	4	57.14 %	8	14.29 %	2	14
B1	Pers. Betroffenheit	28.75 %	23	52.50 %	42	18.75 %	15	80
B2	Zeitung	28.75 %	23	52.50 %	42	18.75 %	15	80
B3	Medien	29.11 %	23	51.90 %	41	18.99 %	15	79
B4	Vertrauen	28.75 %	23	52.50 %	42	18.75 %	15	80
B5	Internetnutzung	28.75 %	23	52.50 %	42	18.75 %	15	80
B6	Erwerbstätigkeit	28.38 %	21	52.70 %	39	18.92 %	14	74
B7	Beruf	32.76 %	19	51.72 %	30	15.52 %	9	58

Anmerkung: Angaben in Zeilenprozent, N = 80. Die Angaben in dieser Tabelle entsprechen jeweils der Anzahl an Personen, welche die Fragen in der Spalte links beantwortet haben. Die Ausprägung «Möchte ich nicht beantworten» wurde in dieser Übersicht weggelassen, da keine Teilnehmenden diese Antwortmöglichkeit gewählt haben. Die Fragen A1 bis B7 sind in Kapitel 4.2 vollständig aufgeführt.

Aus Tabelle 9 wird deutlich, dass Personen, welche bei der Frage B1 «Nein» angegeben haben, tendenziell mehr Daten teilten als Personen, welche die Frage mit «Ja» beantwortet haben. Insbesondere bei den Fragen A4 bis A6 und A8 zeigen sich grössere Unterschiede (A4: n = 12 [66.67 %]; A5: n = 15 [65.22 %]; A6: n = 8 [66.67 %]; A8: n = 21 [65.63 %]). Bei den Kontrollfragen in Frageblock B gibt es keine besonderen Auffälligkeiten; das Antwortverhalten war bei allen Fragen sehr ähnlich. In Tabelle 9 ist zu erkennen, dass die Prozentanzahl unter «Ja» nie grösser als unter «Nein» ist und die Prozentanzahl von «Weiss nicht» immer den kleinsten Anteil bildet, mit einer Ausnahme: Bei

A9 ist die Prozentanzahl gleichgross mit der bei «Ja». Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, werden die Daten in einem Liniendiagramm dargestellt.

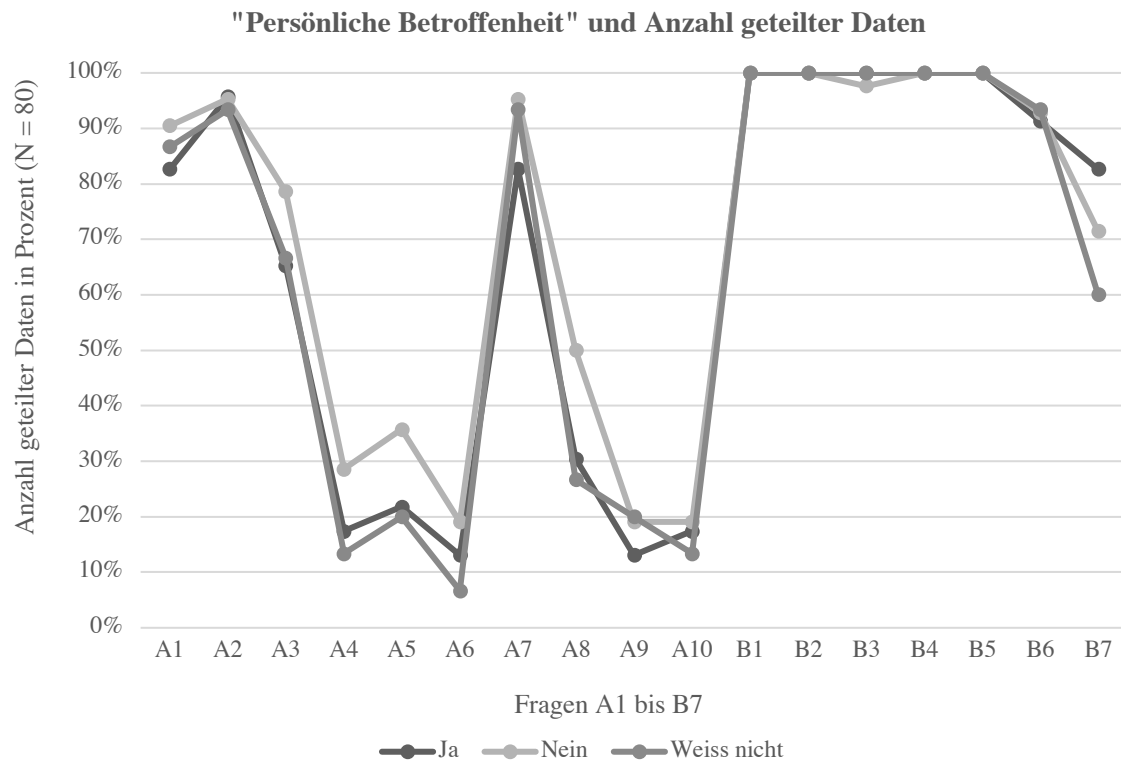


Abbildung 8: Liniendiagramm «Persönliche Betroffenheit» und Anzahl geteilter Daten

Anmerkung: Die Fragen A1 bis B7 sind in Kapitel 4.2 vollständig aufgeführt.

Abbildung 8 veranschaulicht, dass nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen, die mit «Ja», «Nein» oder «Weiss nicht» antworteten, bestehen. Über die Fragen A1–B7 hinweg haben Personen, welche bei der Frage B1 «Ja» angaben, durchschnittlich 65.47 % der Fragen beantwortet. Bei der Gruppe, die «Nein» wählten, waren es 70.17 % und bei der Gruppe, die mit «Weiss nicht» antwortete, 64.31 %. Um die Signifikanz der Ergebnisse zu prüfen, wurde erneut ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Jedoch wurden für die Analyse der statistischen Signifikanz nur die Fragen A1–A10 berücksichtigt, da nur diese persönlicher Natur sind.

Für die Überprüfung der Nullhypothese H_0 wurde die Anzahl beantworteter persönlicher Fragen (Frageblock A) den Antworten zur Frage B1 (ob man sich beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen gefühlt hat) gegenübergestellt. Tabelle 10 zeigt die Ergebnisse dieser Gegenüberstellung mittels einer Häufigkeitsverteilung.

Tabelle 10: Persönliche Betroffenheit und Anzahl geteilter Daten

Abstimmungsverhalten	B1 Fühlten Sie sich beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen?		
	Ja in Prozent (N)	Nein in Prozent (N)	Weiss nicht in Prozent (N)
Anzahl geteilter Daten	43.91% (101)	53.10% (223)	44.00% (66)
Anzahl nicht geteilter Daten	56.09% (129)	46.90% (197)	56.00% (84)
Anzahl Daten	230	420	150
Chi-Quadrat	6.682*		
Total Anzahl Daten	800		

Anmerkung: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 6.682$, $N = 800$, $p = 0.035$. Die totale Anzahl der Daten entspricht dem Produkt der Anzahl der Fragen in Frageblock A (A1–A10) mal der Anzahl der Teilnehmenden ($N = 80$).

Von den 800 Fragen (80 Teilnehmende mal 10 Fragen von Frageblock A) wurden insgesamt 390 Fragen beantwortet (48.75 %), während bei 410 Fragen «Möchte ich nicht beantworten» angegeben wurde (51.25 %). Diejenigen Personen, welche sich vom Zeitungsartikel persönlich betroffen fühlten, (unabhängig davon ob die Person der Gruppe «Israel» oder «Schweiz» zugeteilt war) haben 53.10 % der Daten geteilt. Diejenigen Personen, welche sich vom Zeitungsartikel nicht persönlich betroffen fühlten nur 43.91 %.

Um festzustellen, ob ein signifikanter Unterschied vorliegt, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die asymptotische Signifikanz beträgt 0.035 und ist somit kleiner als $\alpha = 0.05$. Für die Anzahl geteilter Daten gibt es in Abhängigkeit zur persönlichen Betroffenheit eine unterschiedliche Verteilung. Insofern besteht ein statistisch signifikanter Unterschied im Antwortverhalten.

Um einen Unterschied innerhalb der Gruppen festzustellen, wurden die Mittelwerte der Anzahl der beantworteten persönlichen Fragen (vgl. Fragebogen in Kapitel 4.2, Frageblock A) den Antwortmöglichkeiten zur Frage B1 (ob man sich beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen gefühlt hat) gegenübergestellt. Tabelle 11 zeigt die Ergebnisse dieser Gegenüberstellung. Die Antwortmöglichkeit «Möchte ich nicht beantworten» wurde in der Tabelle weggelassen, da sie nie gewählt wurde.

Tabelle 11: Mittelwertvergleich persönliche Betroffenheit und Anzahl beantworteter Fragen (Frageblock A)

	<i>BI</i> Fühlten Sie sich beim Lesen des Zeitungsartikels persönlich betroffen?			
	Ja (N = 23) Mittelwert	Nein (N = 42) Mittelwert	Weiss nicht (N = 15) Mittelwert	Gesamt (N = 80) Mittelwert
Anzahl geteilter Daten	M = 4.39 (S. D. = 2.589)	M = 5.31 (S. D. = 2.533)	M = 4.40 (S. D. = 2.354)	M = 4.88 (S. D. = 2.528)
Anzahl Fragen	10			
Total Anzahl Daten	800			

Anmerkung: Die totale Anzahl der Daten entspricht dem Produkt der Anzahl der Fragen in Frageblock A (A1–A10) mal der Anzahl der Teilnehmenden (N = 80). Die Antwortmöglichkeit «Möchte ich nicht beantworten» wurde in dieser Übersicht nicht berücksichtigt, da sie von keinem Teilnehmenden gewählt wurde (N = 0).

Tabelle 11 zeigt, dass im Durchschnitt 4.39 von den 10 persönlichen Fragen (Frageblock A) beantwortet wurden, wenn sich eine Person vom Zeitungsartikel persönlich betroffen gefühlt hat (N = 23), und knapp 5.31, wenn eine Person sich nicht betroffen gefühlt hat (N = 42). Letzterer Mittelwert ist hier am höchsten. Personen, die angaben, dass sie nicht wissen, ob sie sich persönlich betroffen gefühlt haben, beantworteten durchschnittlich 4.40 Fragen (N = 15). Die Standardabweichung ist bei allen drei Gruppen ähnlich («Ja»: S. D. = 2.589; «Nein»: S. D. = 2.533; «Weiss nicht»: S. D. = 2.354).

Mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse wurden die Mittelwerte der Angaben zur persönlichen Betroffenheit mit der Anzahl an geteilten Daten auf signifikante Unterschiede hin untersucht. Die einfaktorielle Varianzanalyse ergab, dass sich die Gruppen hinsichtlich ihrer durchschnittlichen Anzahl geteilter Daten nicht signifikant voneinander unterscheiden ($F(2, 77) = 1.317, p = 0.274$). Die Nullhypothese kann nicht verworfen werden, da $p = 0.274$ über dem Alpha-Fehlerniveau liegt. Wenn die Gruppe, die «Weiss nicht» geantwortet hat, entfernt wird, kristallisiert sich ein leicht stärkerer Effekt heraus, welcher jedoch ebenfalls nicht signifikant ist ($F(1, 63) = 1.923, p = 0.170$). Die Ergebnisse zeigen somit einen nichtsignifikanten Trend in der vorhergesagten Richtung: Menschen teilen eher weniger Daten, wenn sie sich nach dem Lesen eines Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlen.

5.3 Auswertung der Kontrollfragen

Nach der Überprüfung der drei Hypothesen wurden im Anschluss die Kontrollfragen ausgewertet. Ziel war es dabei, Merkmale zu erkennen, welche für den sorglosen Umgang mit dem Teilen von Daten verantwortlich sein könnten. Dazu wurden die Fragen B2–B7 im Einzelnen untersucht.

Bei der Frage B2 wurde verglichen, ob diejenigen Personen, die häufiger Zeitung online lesen, sich anders verhalten als Personen, die seltener Zeitung online lesen. Für die einfaktorielle Varianzanalyse wurden die Antworten der Frage B2 («täglich» bis «nie») zusammengefasst in «häufig» und «selten». Die Angaben «täglich», «4- bis 6-mal pro Woche» und «2- bis 3-mal pro Woche» wurden unter «häufig» zusammengefasst, die Optionen «einmal pro Woche», «selten» und «nie» unter «selten». Der Mittelwertvergleich zeigt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen «häufig» und «selten» vorliegen ($F(1, 78) = 0.084, p = 0.773$).

Für die Frage B4 wurde das gleiche Vorgehen gewählt. Die Teilnehmenden konnten aus einer Skala von 0 (= tief) bis 10 (= hoch) wählen, wie hoch ihr Vertrauen in staatliche Institutionen ist. Die Werte 0 bis 4 wurden zu «tief» zusammengefasst, der Wert 5 als «mittel» bezeichnet und die Werte 6 bis 10 unter «hoch» subsumiert. Auch hier zeigte der Mittelwertvergleich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ($F(2, 77) = 1.417, p = 0.249$). Weiter wurde die Anzahl der Antworten mit der Höhe des Vertrauens in staatliche Institutionen verglichen. Die meisten Teilnehmenden, egal ob sie der Gruppe «Israel» oder der Gruppe «Schweiz» angehörten, zeigten ein eher hohes bis hohes Vertrauen in staatliche Institutionen ($n = 55$ [68.75 %]), dennoch ist eine grosse Streuung festzustellen (vgl. Anhang E). Die Regressionsanalyse zeigt, dass kein linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl beantworteter persönlicher Fragen und der Höhe des Vertrauens in staatliche Institutionen besteht ($R^2 = 0.017$).

6 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Resultate zusammengefasst und diskutiert. Gleichzeitig wird die Hauptforschungsfrage beantwortet. Diese lautet: *Wie beeinflusst das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet?*

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass mit dieser Arbeit die Existenz des Datenschutzparadoxons erneut bewiesen wurde. Wie in der Theorie im Kapitel 2.2 aufgezeigt, ist die Ursache des Phänomens nicht bekannt und kann auch mit dieser Arbeit nicht geklärt werden. Es wurde den Teilnehmenden zwar keine Kontrollfrage über die Sorgen über den Verlust der Privatsphäre im Internet gestellt, welche mit dem Antwortverhalten verglichen werden konnten. Dennoch überraschen die Antworten insofern, dass sehr persönliche Fragen, die nichts mit der Umfrage zu tun hatten, beantwortet und im Internet zur Verfügung gestellt wurden. Insbesondere der Aspekt, dass in den Zeitungsartikeln ein Datenschutzproblem genannt wurde und dennoch insgesamt die Antwortquote insgesamt relativ hoch war (51.25 %, vgl. Tabelle 6). Die Erwartung war, dass durch das Aufzeigen eines Datenschutzproblems in einem Zeitungsartikel das Antwortverhalten tief ausfallen würde, was in diesem Fall aber nicht zutraf und somit die Erwartung nicht erfüllt wurde.

Die Bereitschaft, persönliche Daten zur Verfügung zu stellen oder zu schützen, hängt von der erwarteten Gegenleistung oder dem Nutzen ab (vgl. Kapitel 2.3). Diese Auffassung kann durch diese Arbeit nicht bestätigt werden, denn es wurde den Teilnehmenden keine Gegenleistung für die Angaben der persönlichen Daten in Aussicht gestellt. Vor dem Experiment wurde von keinem der Teilnehmenden hinterfragt, wie die Datenschutzerklärung aussieht, was mit den Daten passiert und wer Einsicht darauf hat. Der Satz «Ihre Daten werden vertraulich behandelt» wurde erst am Schluss des Experiments aufgeführt. Die Teilnehmenden hätten allfällige Zweifel bei der Frage D1 äussern können, diese Option wurde jedoch von keinem Teilnehmenden genutzt.

Fünf engere Verwandte und Freunde der Autorin haben sich während bzw. nach dem Experiment gemeldet: Man müsse sehr viele persönliche Fragen beantworten, es sei ihnen nicht wohl dabei und sie würden es nur für die Autorin tun. Das bestehende Vertrauen

zur Autorin stellte somit als Störvariable (vgl. Kapitel 4.1) tatsächlich einen Einflussfaktor für das Experiment dar. Es könnte sein, dass diese Störvariable sogar noch höher lag, dies aber nur nicht festgestellt wurde, weil andere Teilnehmende keine Rückmeldung zu den Umfragen gegeben haben. Es besteht die Möglichkeit, dass die Ergebnisse dadurch verzogen wurden und ohne das bestehende enge Verhältnis zur Autorin wahrscheinlich weniger Fragen beantwortet worden wären. Weiter wurde von einem Teilnehmer im Anschluss der Umfrage persönlich die Rückmeldung gegeben, dass er bei der Frage zur Handynummer realisiert hatte, worum es eigentlich geht. Aber auch das stellt eine Erkenntnis dar, dass das Vertrauen beim Teilen von Daten einen Einfluss besitzt. Für ein zukünftiges Experiment empfiehlt es sich, keine Personen aus dem nahen Umfeld zu befragen, sondern komplett unbekannte Personen zu wählen. Dadurch könnte es zu anderen Ergebnissen kommen.

Bei den persönlichen Fragen in Frageblock A wurden 51.25 % der Fragen beantwortet und 48.75 % nicht (vgl. Tabelle 6). Interessant ist, dass zu Beginn die Antwortquote ($N = 80$) hoch war und anschliessend etwas abnahm (A1: $n = 70$, A4 $n = 18$, vgl. Tabelle 6). Die Beantwortung der Fragen nahm bei Frage A5 wieder etwas zu, dann wieder ab. Frage A5 war die Frage zur privaten E-Mail-Adresse, die zu teilen offenbar weniger ein Problem darstellte. Auffallend ist, dass die Frage A7 zum Familienstand eher beantwortet wurde als andere Fragen. Es war die einzige Frage im Frageblock A, welche kein freies Textfeld hatte, sondern bei der es eine Auswahlmöglichkeit für die Antwort gab. Daraus lässt sich schliessen, dass gegebenenfalls Bequemlichkeit eine Rolle bei der Beantwortung der Fragen spielte. Bei einem weiteren Experiment könnte überprüft werden, ob das Verhalten anders ausfallen würde, wenn statt der Auswahlmöglichkeit nur ein freies Textfeld vorhanden wäre. Die höhere Anzahl an Antworten könnte aber auch damit zusammenhängen, dass der Familienstand nicht als eine so persönliche Information wahrgenommen wird, weil damit alleine keine eindeutige Identifikation einer Person möglich ist. Nur mit allen persönlichen Daten aus Frageblock A zusammen könnten Rückschlüsse auf eine Person gezogen werden.

Interessant ist ebenfalls, dass die Frage A8 zum Namen wieder von vielen beantwortet wurde. Dies erstaunt insofern, dass diese Information eine eindeutige Identifikation der Person ermöglicht. Es stellt sich die Frage, warum jemand beispielsweise den Namen teilt ($n = 32$), nicht aber die private E-Mail-Adresse ($n = 23$). Weiterhin ergibt sich die Frage,

warum der Verlauf in der Gruppe ‹Schweiz› bei den Fragen A2 bis A6 sinkt und bei der Gruppe ‹Israel› plötzlich mehrere Personen die private E-Mail-Adresse (Frage A5) angeben. Dies sind alles Fragen, die in einer weiterführenden Arbeit untersucht werden könnten.

Die Daten, die am wenigsten geteilt wurden, waren die Privatadresse (A4, $n = 18$), die Handynummer (A6, $n = 12$), der Standort (A9, $n = 14$) und die Elternnamen (A10, $n = 14$) ($N = 80$). Die Nationalität (A2, $n = 76$) und der Familienstand (A7, $n = 73$) wurden am häufigsten geteilt. Daraus wird geschlossen, dass dies generell eher weniger persönliche Angaben sind, mit denen allein kein Schaden angerichtet werden kann. Werden solche Daten geteilt, kann womöglich kein relevantes Datenschutzproblem eintreffen.

Was mit der Datenauswertung nicht erklärt werden kann, ist, warum so viele Personen ($n = 32$) den vollständigen Namen teilten ($N = 80$). Es kann angenommen werden, dass bis dahin schon vergessen wurde, um was es im Zeitungsartikel ging. Es könnte auch sein, dass die Frage nach dem Familienstand als eine Art Ablenkung gewirkt hat, mit welcher erreicht wurde, Menschen zu täuschen, damit sie den Namen teilen. Dies könnte ebenfalls in einer weiterführenden Arbeit genauer untersucht werden, indem beispielsweise neben persönlichen Fragen in einem experimentellen Szenario auch Fragen zur absichtlichen Täuschung oder Ablenkung eingebaut werden. Gegebenenfalls spielt auch die begrenzte Aufmerksamkeit der Menschen und die rasche Ablenkung vom eigentlichen Thema oder von der eigentlichen Gefahr eine Rolle. Dies könnte ebenfalls weiter untersucht werden.

H1: Die persönliche Betroffenheit beim Lesen des Zeitungsartikels mit inhaltlichem Bezug zur Schweiz unterscheidet sich von der bei Zeitungsartikeln, die Israel thematisieren.

Die Forschungsergebnisse der Signifikanzanalyse aus Kapitel 5.2 zeigen, dass für den unterschiedlich angenommenen negativen Zusammenhang zwischen dem Lesen der beiden Zeitungsartikeln über Israel und die Schweiz und der persönlichen Betroffenheit kein statistisch signifikanter Zusammenhang ($p = 0.133$) festgestellt werden konnte. Die Forschungshypothese H1 wird somit abgelehnt. Die Autorin interpretiert daher, dass die geografische Nähe zu einem Land keinen Einfluss auf das Gefühl der persönlichen Betroffenheit hat. Allerdings könnte das Experiment auch mit einem anderen Ländervergleich durchgeführt werden, was vielleicht dieses Gefühl auslösen könnte. Es könnte nämlich

auch sein, dass der Inhalt viel eher wahrgenommen wurde als das Land, um das es ging. Vielleicht wurde der Zeitungsartikel auch nicht im Detail durchgelesen, sondern lediglich überflogen. Auffallend dazu war, dass 35 von 43 Personen die Umfrage direkt beim Erscheinen des Zeitungsartikels abgebrochen haben. Für ein weiteres Experiment empfiehlt es sich, einen kürzeren Zeitungsartikel zu verwenden. Die Stichprobe dieses Experiments war eher jung (häufigstes Alter: 21 bis 30 Jahre, vgl. Tabelle 4) und junge Menschen informieren sich eher über Social Media, weshalb sie bild- beziehungsweise videoorientiert sind (vgl. Kapitel 2.4). Es könnte auch sein, dass das erwähnte Datenschutzproblem einen stärkeren Einfluss hatte als das Land, was sich auch in der Analyse zur Forschungshypothese H3 zeigt.

Was an den Ergebnissen weiterhin auffällt, ist, dass ein eher grösserer Teil der Teilnehmenden (27.50 %, vgl. Tabelle 7), die den Zeitungsartikel über die Schweiz gelesen haben, nicht wussten, ob sie sich persönlich betroffen fühlten oder nicht. Löste der Artikel über die Schweiz eine Art Unsicherheit aus? Spannend wäre, dies noch genauer zu analysieren.

H2: Personen teilen weniger sensible Daten, wenn sie einen Zeitungsartikel über die Schweiz lesen, als wenn sie denselben Artikel über Israel lesen.

Die Gruppe, die den Zeitungsartikel über Israel gelesen hat, unterschied sich im Antwortverhalten nicht von der Gruppe, die den Zeitungsartikel über die Schweiz gelesen hat, was darauf schliessen lässt, dass die unabhängige Variable keinen Einfluss auf das Verhalten hatte. Die Ergebnisse im Kapitel 5.2 zeigen, dass die statistische Signifikanz zwischen den Gruppen $p = 0.888$ ist und somit kein Unterschied nachgewiesen werden kann. Hier kann interpretiert werden, dass die geografische Nähe, die in einem Zeitungsartikel kommuniziert wird, keinen Einfluss auf das Verhalten in Bezug auf das Teilen von persönlichen Daten hat. Der Einfluss auf das Teilen von Daten scheint aus einer anderen Richtung zu kommen. Es konnte innerhalb der total persönlichen Fragen (A1 bis A10), aber auch bei den einzelnen persönlichen Fragen kein signifikanter Unterschied festgestellt werden (vgl. Anhang D). Die unabhängige Variable war zu schwach, um einen signifikanten Effekt zu zeigen.

H3: Personen sind eher bereit, sensible Daten zu teilen, wenn sie sich beim Lesen eines Zeitungsartikels nicht persönlich betroffen fühlen.

Anhand der deskriptiven Auswertung in Kapitel 5.2 konnte festgestellt werden, dass Personen unterschiedliche Verhaltensweisen aufzeigen, wenn sie sich nach dem Lesen eines Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlten. Es zeigte sich ein nichtsignifikanter Trend in der vorhergesagten Richtung: Menschen teilen eher weniger Daten, wenn sie sich nach dem Lesen eines Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlen. Durch dieses Ergebnis wurde die eingangs gestellte Forschungsfrage positiv beantwortet. Was nicht herausgefunden werden konnte, ist, was die persönliche Betroffenheit auslöst. Die Autorin nimmt an, dass Personen, die etwas ähnliches wie das Datenschutzproblem aus den Zeitungsartikeln schon selbst im Umfeld erlebt haben oder sich damit auskennen (vgl. Park (2011)) wahrscheinlich weniger Daten teilen. Es kann auch sein, dass es mittlerweile in diesem Datenüberschuss den Menschen egal geworden ist, welche Daten im Netz geteilt werden und was mit ihnen passiert. Es muss ein stärkeres Mittel für die Auslösung der persönlichen Betroffenheit gefunden werden und die Messung wiederholt werden, damit gegebenenfalls signifikante Unterschiede nachgewiesen werden können.

Die vorliegende Bachelorarbeit hat erste Erkenntnisse in Bezug auf die Auflösung des Datenschutzparadoxons mittels persönlicher Betroffenheit geliefert. Diese Forschung kann durch weiterführende Experimente oder Experteninterviews fortgeführt werden, um weitere Ergebnisse zu erreichen.

7 Schlussfolgerung

Im letzten Kapitel werden die Forschungsfrage sowie die Fragestellung beantwortet, die wichtigsten Ergebnisse wiedergegeben und es erfolgt ein Ausblick auf zukünftige Forschung.

In dieser Arbeit wurde folgende Frage untersucht: *Wie beeinflusst das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch öffentlichen Medien das Verhalten der Menschen in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet?* Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, den Effekt der persönlichen Betroffenheit zu überprüfen und dadurch neue Massnahmen für die Auflösung des Datenschutzparadoxons herauszuarbeiten. Aus der Erhebung ging hervor, dass das durch öffentliche Medien ausgelöste Gefühl von persönlicher Betroffenheit das Verhalten in Bezug auf das Teilen von sensiblen Daten im Internet negativ beeinflusst. Menschen, die sich persönlich betroffen fühlen, teilen tendenziell weniger Daten als Menschen, die sich nicht persönlich betroffen fühlen. Weiter wurde anhand von drei Hypothesen folgende Fragestellung untersucht: *Inwiefern trägt das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch Zeitungsartikel zur Auflösung des Datenschutzparadoxons bei?*

Die Überprüfung der Hypothesen zeigte, dass Zeitungsartikel ein weniger gut geeignetes Mittel für ein Experiment mit der jüngeren Generation sind. Es konnte nicht festgestellt werden, was das Gefühl der persönlichen Betroffenheit auslöste, da kein Zusammenhang mit der unabhängigen Variable des gelesenen Zeitungsartikels festgestellt werden konnte. Somit konnte keine aussagekräftige Antwort auf die Fragestellung gegeben werden.

Jedoch konnten durch diese Studie erste Erkenntnisse in Bezug auf die Auflösung des Datenschutzparadoxons mittels persönlicher Betroffenheit geliefert werden. Mit der Analyse konnte festgestellt werden, dass die persönliche Betroffenheit auf das Teilen von Daten einen Einfluss hat: Wer sich vom Lesen eines Zeitungsartikels persönlich betroffen fühlt, teilt mehr sensible Daten, als jemand, der sich davon nicht persönlich betroffen fühlt. Dieses gewonnene Wissen aus den Ergebnissen kann für die Forschung zur Auflösung des Datenschutzparadoxons somit weiter verwertet und angewendet werden. Für das wissenschaftliche Verständnis müsste jedoch zunächst überprüft werden, was der Auslöser für persönliche Betroffenheit im Zusammenhang mit dem Teilen von sensiblen Daten

im Internet ist. Dies konnte mit dieser Arbeit nicht geklärt werden und bedarf weiterer Forschung, um eine Antwort auf die Frage zu finden, inwiefern das Auslösen persönlicher Betroffenheit durch Zeitungsartikel zur Auflösung des Datenschutzparadoxons beiträgt. In der Praxis könnte anschliessend dieser Auslöser für die Kommunikation mit der Bevölkerung eingesetzt werden, um diese für das Teilen von persönlichen Daten im Internet zu sensibilisieren und so den Schaden an Datenschutzverletzungen zu reduzieren.

Folgende Frage hat sich ergeben, die weiter erforscht werden sollte: Wie kann persönliche Betroffenheit ausgelöst werden und mit welchem Mittel, damit das Datenschutzparadoxon aufgelöst werden kann?

Mit der zunehmenden globalen Digitalisierung stellt das Datenschutzparadoxon eine immer grössere Herausforderung dar und nimmt somit stetig an Bedeutung zu. Die Ergebnisse der Arbeit bieten Chancen in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung zur Auflösung des Datenschutzparadoxons, wodurch der Schutz der Privatsphäre der Bevölkerung erhöht werden kann.

8 Literaturverzeichnis

- Aguirre Lopez, E., Mahr, F. D., Grewal, D., de Ruyter, J. C., & Wetzels, M. G. M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Baek, Y. M. (2014). Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach. *Computers in Human Behavior*, 38, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.006>
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3–21.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>
- Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Beck, H. (2014). *Behavioral Economics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03367-5>
- Betschon, S. (2019, August 5). Das geheime Museum. *Neue Zürcher Zeitung*, 11.
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Auflage). Springer.
- Britannica. (2022). *Prime ministers of Israel*. <https://www.britannica.com/place/Israel/Prime-ministers-of-Israel>
- Brown, B. (2001). *Studying the Internet Experience*. Hewlett-Packard Company. <https://www.hpl.hp.com/techreports/2001/HPL-2001-49.pdf>

-
- Buehler, G., Hermann, M., & Kraehenbuehl, D. (2022). *Digitaler Staat in der Schweiz*. Sotomo. https://www.swico.ch/media/filer_public/99/19/9919fe71-b4c7-4024-bc6a-e1aa9743c06f/sotomo_swico_digitaler_staat.pdf?vgo_ee=FQkJhwU4Mu1Ew7yl4DU8sE5I2jKxc%2Bu7z1tNMUbX0LI%3D
- Bundesamt für Justiz (2022). *Stärkung des Datenschutzes*. <https://www.bj.admin.ch/bj/de/home/staat/gesetzgebung/datenschutzstaerkung.html>
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2020a). *Erhebung zur Internetnutzung 2019*. <https://www.swissstats.bfs.admin.ch/collection/ch.admin.bfs.swissstat.de.issue201618191900/article/issue201618191900-01>
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2020b). *Internetnutzung*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2021a). *Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) 2020*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/medienmitteilungen.assetdetail.16484103.html>
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2021b). *Sicherheit im Internet*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.20125508.html>
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2022). *Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) 2021*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen.assetdetail.21324071.html>
- BV, Schweizerische Eidgenossenschaft (2022). *Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (BV). Entwurf vom 13. Februar 2022*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Buschow, C., & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft digitaljournalistische Inhalte*. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf

-
- Chan, Y.-F. Y., Bot, B. M., Zweig, M., Tignor, N., Ma, W., Suver, C., Cedeno, R., Scott, E. R., Gregory Hershman, S., Schadt, E. E., & Wang, P. (2018). The asthma mobile health study, smartphone data collected using ResearchKit. *Scientific Data*, 5(180096), 1-11. <https://doi.org/10.1038/sdata.2018.96>
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). 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. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2049>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- DSG, Schweizerische Eidgenossenschaft (2019). *Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG). Entwurf vom 1. März 2019*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Duden. (2022). *Medien*. https://www.duden.de/rechtschreibung/Medien_Presse_Rundfunk_Fernsehen
- Egelman, S., Felt, A. P., & Wagner, D. (2013). Choice Architecture and Smartphone Privacy: There's a Price for That. In R. Böhme (Hrsg.), *The Economics of Information Security and Privacy* (S. 211–236). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39498-0_10
- Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter (EDÖB). (2022). *Erläuterungen zum Einsatz von Fitnesstrackern im Versicherungsbereich*. <https://www.edoeb.admin.ch/edoeb/de/home/datenschutz/gesundheit/kranken--und-unfallversicherungen/erlaeuterungen-zum-einsatz-von-fitnessstrackern-im-versicherungsb.html>
- Europäische Kommission. (2022). *Was sind personenbezogene Daten?* https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_de
- Gabisch, J. A., & Milne, G. R. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13–26. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0737>
- Grimm, P., & Krahl, H. (2016). Privatsphäre. In J. Heesen (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 178–185). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05394-7_24

-
- Hangen, C. (2012). *Grundlagenwissen Medien für Journalisten*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19017-4>
- Himme, A. (2007). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 375-390). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9121-8_25
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05666-7>
- Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (2007). *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (5. Auflage). Springer.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 2017(64), 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Kühl, S., Strodtholz, P., & Taffertshofer, A. (2009). *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und qualitative Methoden* (1. Auflage). Springer.
- Lasarov, W. (2021). Im Spannungsfeld zwischen Sicherheit und Freiheit. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 58(2), 377-394. <https://doi.org/10.1365/s40702-020-00646-3>
- Lasarov, W., & Hoffmann, S. (2021). Paradoxes Datenschutzverhalten: Diskrepanz zwischen Datenschutzbedenken und nachlässigem Umgang mit digitalen Dienstleistungen. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 58(6), 1535–1551. <https://doi.org/10.1365/s40702-021-00706-2>
- Latzer, M., Buechi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). *Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2017* [Forschungsbericht]. Universität Zürich. https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2017.pdf
- Lessig, L. (2002). Privacy as property. *Social Research: An International Quarterly*, 69(1), 247–269.

-
- Lutz, C., & Strathoff, P. (2014). *Privacy Concerns and Online Behavior – Not so Paradoxical after All? Viewing the Privacy Paradox Through Different Theoretical Lenses* (SSRN Scholarly Paper ID 2425132). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2425132>
- McManus, D. D., Trinquart, L., Benjamin, E. J., Manders, E. S., Fusco, K., Jung, L. S., Spartano, N. L., Kheterpal, V., Nowak, C., Sardana, M., & Murabito, J. M. (2019). Design and Preliminary Findings From a New Electronic Cohort Embedded in the Framingham Heart Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.2196/12143>
- Niklowitz, M. (2016, November 1). Problemzone Datenschutz. *Schweizer Versicherung*, 40-42. https://www.edoeb.admin.ch/dam/edoeb/de/dokumente/2016/11/problemzone_datenschutzschweizerversicherung1112016.pdf.download.pdf/problemzone_datenschutzschweizerversicherung1112016.pdf
- Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J. (2019). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Taylor & Francis Group.
- Park, Y. J. (2011). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236. <https://doi.org/10.1177/0093650211418338>
- Pöttsch, S. (2009). Privacy Awareness: A Means to Solve the Privacy Paradox? In V. Matyáš, S. Fischer-Hübner, D. Cvrček, & P. Švenda (Hrsg.), *The Future of Identity in the Information Society* (S. 226-236). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03315-5_17
- Roth, P. (2022). *Öffentlicher Sektor*. <https://www.pwc.ch/de/branchen/oeffentlicher-sektor.html>
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2003). *Botschaft zur Änderung des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG) und zum Bundesbeschluss betreffend den Beitritt der Schweiz zum Zusatzprotokoll vom 8. November 2001 zum Übereinkommen zum Schutz des Menschen bei der automatischen Verarbeitung personenbezogener Daten bezüglich Aufsichtsbehörden und grenzüberschreitende Datenübermittlung*. <https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/fga/2003/267/de/pdf-a/fedlex-data-admin-ch-eli-fga-2003-267-de-pdf-a.pdf>

-
- Schweizerische Eidgenossenschaft. (2022). *Bundespräsidenten*. <https://www.admin.ch/gov/de/start/bundespraesidium/bundespraesidenten-und-schweizer-geschichte/praesidenten-seit1848-liste.html>
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy* (Working Paper Nr. 420). Harvard University Press. <https://papers.ssrn.com/abstract=1127888>
- Spalinger, A. (2022). Neue Enthüllungen in Pegasus-Skandal erschüttern Israel. *Neue Zürcher Zeitung*, 3.
- Statista. (2018). *Schweiz - Sorgen bezüglich der Datensicherheit im Internet in der Schweiz bis 2018*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505534/umfrage/umfrage-zu-sorgen-bezueglich-der-datensicherheit-im-internet-in-der-schweiz/>
- Statista. (2021). *Schweiz - Mediennutzung nach Altersgruppen 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/488604/umfrage/umfrage-zur-mediennutzung-in-der-schweiz-nach-altersgruppen/>
- Turakhia, M. P., Desai, M., Hedlin, H., Rajmane, A., Talati, N., Ferris, T., Desai, S., Nag, D., Patel, M., Kowey, P., Rumsfeld, J. S., Russo, A. M., Hills, M. T., Granger, C. B., Mahaffey, K. W., & Perez, M. V. (2019). Rationale and design of a large-scale, app-based study to identify cardiac arrhythmias using a smartwatch: The Apple Heart Study. *American Heart Journal*, 207, 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.ahj.2018.09.002>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Weinberger, M., Bouhnik, D., & Zhitomirsky-Geffet, M. (2017). Factors Affecting Students' Privacy Paradox and Privacy Protection Behavior. *Open Information Science*, 1(1), 3-20. <https://doi.org/10.1515/opis-2017-0002>

-
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, *19*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- Xu, H., Luo, X. (Robert), Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2010). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, *51*(1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Ziefle, M., Halbey, J., & Kowalewski, S. (2016). *Users' Willingness to Share Data on the Internet: Perceived Benefits and Caveats*. <https://doi.org/10.5220/0005897402550265>

Anhang

A Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung

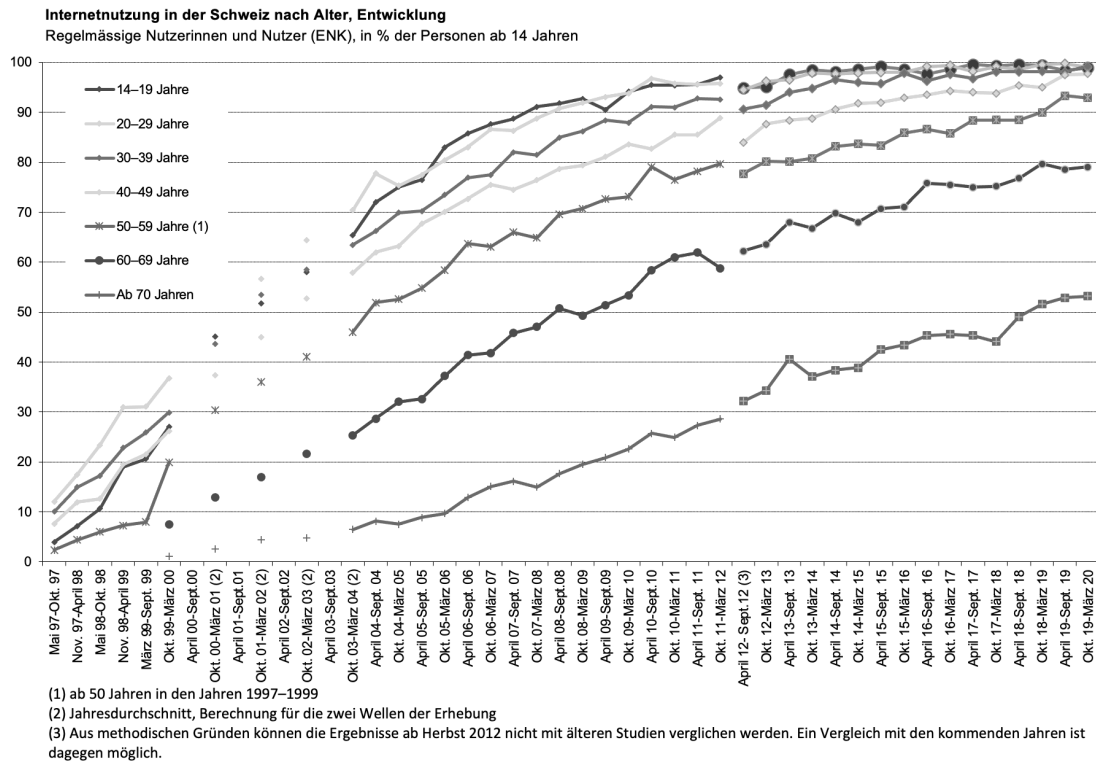


Abbildung 9: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung

Quelle: BFS (2020b)

B Zeitungsartikel

Neue Enthüllungen in Pegasus-Skandal erschüttern Israel

Auch Leute aus dem Umfeld des früheren Ministerpräsidenten Netanyahu sind offenbar überwacht worden

ANDREA SPALINGER

In den letzten zwei Wochen sind in Israel immer neue Details eines spektakulären Überwachungsskandals bekanntgeworden. Nun ist eine neue Bombe geplatzt: Die israelische Polizei soll in den vergangenen Jahren nicht nur die Mobiltelefone von Menschenrechtsaktivistinnen, Journalisten und Geschäftsleuten überwacht haben,

sondern auch die von hohen Regierungsbeamten und sogar Vertrauten des ehemaligen Ministerpräsidenten Benjamin Netanyahu.

...

Unbemerkt Kamera aktiviert

Pegasus ist eines der fortschrittlichsten Überwachungssysteme, die derzeit

auf dem Markt sind. Mit seiner Spionagesoftware können Operateure aus der Ferne unbemerkt die Kontrolle über Mobiltelefone übernehmen. Sie können auf Nachrichten und Fotos zugreifen, sämtliche Daten herunterladen und sogar die Kamera und das Mikrofon ohne das Wissen der Betroffenen aktivieren.

Abbildung 10: Originaler Zeitungsartikel

Quelle: In Anlehnung an Spalinger (2022, S. 3)

Neue Enthüllungen in Pegasus-Skandal erschüttern Israel

Auch Leute aus dem Umfeld des früheren Ministerpräsidenten Netanyahu sind offenbar überwacht worden

ANDREA SPALINGER

In den letzten zwei Wochen sind in Israel immer neue Details eines spektakulären Überwachungsskandals bekanntgeworden. Nun ist eine neue Bombe geplatzt: Die israelische Polizei soll in den vergangenen Jahren nicht nur die Mobiltelefone von hohen Regierungsbeamten und Bürgern überwacht haben,

sondern auch die von Vertrauten des ehemaligen Ministerpräsidenten Benjamin Netanyahu.

...

Unbemerkt Kamera aktiviert

Pegasus ist eines der fortschrittlichsten Überwachungssysteme, die derzeit

auf dem Markt sind. Mit seiner Spionagesoftware können Operateure aus der Ferne unbemerkt die Kontrolle über Mobiltelefone übernehmen. Sie können auf Nachrichten und Fotos zugreifen, sämtliche Daten herunterladen und sogar die Kamera und das Mikrofon ohne das Wissen der Betroffenen aktivieren.

Abbildung 11: Fiktiver Zeitungsartikel (Israel)

Quelle: In Anlehnung an Spalinger (2022, S. 3)

Neue Enthüllungen in Pegasus-Skandal erschüttern die Schweiz

Auch Leute aus dem Umfeld des früheren Bundespräsidenten Parmelin sind offenbar überwacht worden

ANDREA SPALINGER

In den letzten zwei Wochen sind in der Schweiz immer neue Details eines spektakulären Überwachungs-skandals bekanntgeworden. Nun ist eine neue Bombe geplatzt: Die Schweizer Polizei soll in den vergangenen Jahren nicht nur die Mobiltelefone von hohen Regierungsbeamten und Bürgern überwacht haben,

sondern auch die von Vertrauten des ehemaligen Bundespräsidenten Guy Parmelin.

...

Unbemerkt Kamera aktiviert

Pegasus ist eines der fortschrittlichsten Überwachungssysteme, die derzeit

auf dem Markt sind. Mit seiner Spionagesoftware können Operateure aus der Ferne unbemerkt die Kontrolle über Mobiltelefone übernehmen. Sie können auf Nachrichten und Fotos zugreifen, sämtliche Daten herunterladen und sogar die Kamera und das Mikrofon ohne das Wissen der Betroffenen aktivieren.

Abbildung 12: Fiktiver Zeitungsartikel (Schweiz)

Quelle: In Anlehnung an Spalinger (2022, S. 3)

C Variablen, deren zusammenfassende Statistiken und Operationalisierung

	Variable	Zusammenfassende Statistiken	Operationalisierung
Verhaltensvariablen	Artikel Israel: Daten geteilt	<i>Prozent(N)</i> : Ja: 48.5 (194) Nein: 51.5 (206) (Total N: 400)	Dummy: 1 = Daten geteilt 0 = Daten nicht geteilt
	Artikel Schweiz: Daten geteilt	<i>Prozent(N)</i> : Ja: 49 (196) Nein: 51 (204) (Total N: 400)	Dummy: 1 = Daten geteilt 0 = Daten nicht geteilt
Kontrollvariablen	Zeitungsartikel	<i>Prozent(N)</i> : Israel: 50 (40) Schweiz: 50 (40) (Total N: 80)	0 = Israel 1 = Schweiz
	Alter	Mittelwert: 28.507 S.D.: 9.640 Min.: 16 Max.: 61 (Total N: 77)	Alter in Jahren
	Geschlecht	<i>Prozent(N)</i> : Weiblich: 52.5 (42) Männlich: 43.75 (35) Andere: 3.75 (3) (Total N = 80)	Dummy: 0 = Männlich 1 = Weiblich 2 = Andere
Kontrollvariablen	B1 Persönliche Betroffenheit	<i>Prozent(N)</i> : Ja: 28.75 (23) Nein: 52.5 (42) Weiss nicht: 18.75 (15) Möchte ich nicht beantworten: 0 (0) (Total N: 80)	Dummy: 0 = Ja 1 = Nein 2 = Weiss nicht 3 = Möchte ich nicht beantworten
	B2 Zeitung online	<i>Prozent(N)</i> : Täglich: 35 (28) 4- bis 6-mal pro Woche: 12.5 (10) 2- bis 3-mal pro Woche: 24 (24) Einmal pro Woche: 6.25 (5) Seltener: 10 (8) Nie: 6.25 (5) Möchte ich nicht beantworten: 0 (0) (Total N: 80)	Dummy: 0 = Täglich 1 = 4- bis 6-mal pro Woche 2 = 2- bis 3-mal pro Woche 3 = Einmal pro Woche 4 = Seltener 5 = Nie 6 = Möchte ich nicht beantworten
	B3 Medien	<i>Prozent(N)</i> : Fernsehen: 13.4 (26) Zeitung: 22.2 (43) Radio: 9.8 (19) Soziale Medien: 21.1 (41) Internet: 29.9 (58) Andere: 2.6 (5) Möchte ich nicht beantworten: 1 (2) (Total N: 194)	Dummy: 0 = Fernsehen 1 = Zeitung 2 = Radio 3 = Soziale Medien 4 = Internet 5 = Andere 6 = Möchte ich nicht beantworten
	B4 Vertrauen	Mittelwert: 5.775 S.D.: 2.3392 Min.: 0 Max.: 10 (Total N: 80)	Angabe von Vertrauen in staatliche Institutionen in einer Skala von tief (= 0) bis hoch (= 10)
	B5 Internet privat	<i>Prozent(N)</i> : Täglich: 96.25 (77) 4- bis 6-mal pro Woche: 1.25 (1) 2- bis 3-mal pro Woche: 1.25 (1) Einmal pro Woche: 0 (0) Seltener: 1.25 (1) Nie: 0 (0) Möchte ich nicht beantworten: 0 (0) (Total N: 80)	Dummy: 0 = Täglich 1 = 4- bis 6-mal pro Woche 2 = 2- bis 3-mal pro Woche 3 = einmal pro Woche 4 = Seltener 5 = Nie 6 = Möchte ich nicht beantworten
	B6 Erwerbstätigkeit	<i>Prozent(N)</i> : 0-20%: 12.5 (10) 21-40%: 2.5 (2) 41-60%: 8.75 (7) 61-80%: 20 (16) 81-100%: 48.75(39) Möchte ich nicht beantworten: 7.5 (6) (Total N: 80)	Dummy: 0 = 0-20% 1 = 21-40% 2 = 41-60% 3 = 61-80% 4 = 81-100% 5 = Möchte ich nicht beantworten
	B7 Beruf	Aufgrund uneinheitlicher Antworten wurde auf die Auswertung dieser Frage verzichtet.	

D Chi Quadrat-Tests A1 bis A10

A1 Geburtsort	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	47.14% (33)	52.86% (37)
Frage nicht beantwortet	70.00% (7)	30.00% (3)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	1.829	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 1.829$, $N = 80$, $p = 0.176$.

A2 Nationalität	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	48.68% (37)	51.32% (39)
Frage nicht beantwortet	75.00% (3)	25.00% (1)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	1.053	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 1.053$, $N = 80$, $p = 0.305$.

A3 Geburtsdatum	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	51.72% (30)	48.28% (28)
Frage nicht beantwortet	45.45% (10)	54.55% (12)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	0.251	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 0.251$, $N = 80$, $p = 0.617$.

A4 Privatadresse	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	38.89 % (7)	61.11% (11)
Frage nicht beantwortet	53.23% (33)	46.77% (29)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	1.147	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 1.147$, $N = 80$, $p = 0.284$.

A5 E-Mail-Adresse	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	60.87% (14)	39.13% (9)
Frage nicht beantwortet	45.61% (26)	54.39% (31)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	1.526	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 1.526$, $N = 80$, $p = 0.217$.

A6 Handynummer	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	33.33% (4)	66.67% (8)
Frage nicht beantwortet	42.17% (36)	47.87% (33)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	1.569	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 1.569$, $N = 80$, $p = 0.210$.

A7 Familienstand	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	50.68% (37)	49.32% (36)
Frage nicht beantwortet	42.86% (3)	57.14% (4)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	0.157	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 0.157$, $N = 80$, $p = 0.692$.

A8 Name	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	59.38% (19)	40.63% (13)
Frage nicht beantwortet	43.75% (21)	56.25% (27)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	1.875	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 1.875$, $N = 80$, $p = 0.171$.

A9 Standort	Zeitungartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	42.88% (6)	57.14% (8)
Frage nicht beantwortet	51.52% (34)	48.48% (32)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	0.346	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 0.346$, $N = 80$, $p = 0.556$.

A10 Elternnamen	Zeitungsartikel	
	Israel in Prozent (N)	Schweiz in Prozent (N)
Frage beantwortet	50.00% (7)	50.00% (7)
Frage nicht beantwortet	50.00% (33)	50.00% (33)
Anzahl Teilnehmende	40	40
Chi-Quadrat	0.000	
Total Anzahl Teilnehmende	80	

Anmerkung. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. $\chi^2 = 0.000$, $N = 80$, $p = 1.000$.

E Auswertung der Kontrollfragen

Zusammenhang zwischen der Anzahl beantworteter persönlicher Fragen und der Höhe des Vertrauens in staatliche Institutionen

