

Verhaltensexperimente zur persönlichen Privatsphäre erfordern neue Standards

Von Nicola Jentsch

Einkaufen in Internet, die Nutzung von sozialen Netzen oder Online-Banking gehören zum Alltag der Verbraucher in Deutschland. Das Thema Privatsphäre und Datenmissbrauch ist deshalb nahezu täglich in den Medien. Da ist es erstaunlich, dass fundiertes wissenschaftliches Wissen, wie Verbraucher mit ihren persönlichen Daten umgehen, größtenteils fehlt. Die öffentliche Diskussion zum Thema basiert zumeist auf Verbraucherumfragen sowie unsystematischen Beobachtungen und Eindrücken, wie viel Menschen über sich in verschiedenen Situationen preisgeben. Fragen, wie Menschen ihre persönlichen Daten bewerten und in welchen Situationen sie ihre Privatsphäre schützen, stehen im Zentrum von neuen experimentellen Forschungsarbeiten, die hier vorgestellt werden. Bislang haben sich nur wenige Forscher daran gewagt, Experimente zu diesem Thema durchzuführen, da sie von den klassischen Standards ökonomischer Experimente abweichen und außerdem ethisch bedenklich sein können.

In der öffentlichen Diskussion um die persönliche Privatsphäre und um den Datenschutz werden die meist sehr unterschiedlichen Situationen, in denen Menschen Daten über sich preisgeben, oft nicht differenziert betrachtet. Dadurch sind die Debatten oft wenig zielführend. Beispielsweise ist es eine gängige Annahme, die sozialen Netze belegten, dass vielen Nutzern ihre Privatsphäre immer weniger wert sei und sich deren Wertschätzung vor allem in der Jugend stark verändert habe.¹ Solche Aussagen werden zudem oft generalisiert und auf andere Lebensbereiche übertragen. Zunächst muss aber grundsätzlich zwischen sozialem und ökonomischem Tausch unterschieden werden. Ein sozialer Tausch basiert nicht auf Geld, sondern auf Reziprozität: Nutzer eines sozialen Netzes tauschen ihre persönlichen Informationen „unter Freunden“ aus, um reziprok Zugang zu deren Profilen zu bekommen. Dass mit Facebook ein marktdominantes Unternehmen mit Sitz in den USA diese Daten sammelt, kompiliert und für zielgerichtete Werbung benutzt, steht nicht im Vordergrund des Kalküls der Nutzer des Netzwerks. Dies ist vielen Nutzern auch gar nicht bewusst. Des Weiteren handelt es sich bei der Preisgabe in sozialen Netzen meist um eine positive Selbstdarstellung und selten um die Preisgabe von sensiblen Informationen wie Geschlechtskrankheiten, Alkoholismus oder Gewalt in der Familie.

Verbraucher sind beim Einkauf von der Datenpreisgabe oft abgelenkt

Beim ökonomischen Tausch spielt Geld eine Rolle. So kann es zu Situationen kommen, in denen Verbraucher bezahlt werden für die Preisgabe von Informationen, wie zunehmend beobachtbar in der Marktforschung.² Oder

¹ Botschafter dieser Nachricht ist (wenig überraschend) Mark Zuckerberg, der Gründer des sozialen Netzes FaceBook, siehe Johnson, B. (2010): Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. The Guardian, 11.01.2010.

² Siehe auch Kommentar von Schupp, J. (2012): Die verborgenen Kosten monetärer Anreize – lohnt sich Motivierung durch Incentivierung? DIW Wochenbericht Nr. 6 vom 8. Februar 2012.

Informationen sind lediglich ein sogenannter Beifang der *eigentlichen* Transaktion, beispielsweise des Kaufes eines Buches, einer Versicherung oder eines Autos. In diesen Fällen ist der Verbraucher auf die Haupttransaktion konzentriert (Buch, Auto, Versicherung), die Informationspreisgabe stellt für ihn nur eine Nebentransaktion dar.

Unter Umständen müssen persönliche Daten auch angegeben werden, um das gekaufte Gut geliefert zu bekommen. Dann ist der Kauf faktisch auf die Preisgabe konditioniert. Dasselbe gilt bei Konditionierung auf bestimmte elektronische Zahlungsverfahren, bei denen automatisch persönliche Daten entstehen, wie der Kreditkartenzahlung. Bei der Datenpreisgabe aus ökonomischen Zwecken (und Notwendigkeiten) spielt freundschaftliche Reziprozität und positive Selbstdarstellung also kaum eine Rolle.

In Experimenten zur Privatsphäre müssen die Teilnehmer auf Anonymität verzichten

In der Vergangenheit ist zwar auch in der experimentellen Wirtschaftsforschung viel zu privaten Informationen geforscht worden, da Informationsasymmetrien in vielen Märkten sehr wichtig sind. Allerdings spielte die Identität der Probanden in den Experimenten dabei keine Rolle. Fast alle ökonomischen Experimente finden unter Bedingungen der Anonymität statt, weil Identifikation ganz erhebliche Auswirkungen auf das (ökonomische) Verhalten von Probanden hat (sogenannte „Kontamination ökonomischer Anreize“).³

Dies ist in Experimenten zur persönlichen Privatsphäre gewollt, da Probanden identifiziert werden. In der entsprechenden Literatur werden sie deshalb auch als nicht-standardkonforme Experimente bezeichnet. Um in einem Verhaltensexperiment Bedenken zur persönlichen Privatsphäre zu generieren, müssen sensitive Informationen⁴ ins Spiel kommen, was das Design und die Durchführung solcher Experimente erheblich erschwert und ethische Bedenken auslösen kann. So besteht die Frage, welche Informationen persönlich und sensitiv sind und darüber hinaus verifiziert werden können.

Ihre Offenlegung darf Probanden außerhalb des Labors nicht dauerhaft schaden, was bei Realdaten wie Finanz- oder Gesundheitsinformationen der Fall sein kann. Dies wird auch im Folgenden an einem neuen experimentellen Design erläutert.

„Gute“ und „schlechte“ Typen im Labor

In einem Experiment⁵, das am DIW Berlin in Kooperation mit dem Royal Holloway College entwickelt wurde, werden die Probanden in „gute“ und „schlechte“ Typen aufgrund ihres Ergebnisses aus einem logischen Test unterteilt.⁶ Gute Typen haben viele Fragen richtig beantwortet, schlechte Typen nicht. Die Probanden können das Testergebnis zusammen mit ihrem Namen offenlegen, um einen Preisnachlass auf ein Gut zu bekommen. Dieser Preisnachlass ist unabhängig von dem Testergebnis. Dies ist vergleichbar mit einer Situation, in der Verbraucher ihre Daten beim Einkauf offenlegen, die direkt oder indirekt auf ihre Gesundheit, Interessen oder Vorlieben schließen lassen, insbesondere wenn sie beim Einkauf Discount-Karten benutzen, mit denen detaillierte Verbraucherprofile erstellt werden können.

In dem entwickelten experimentellen Design besteht die Möglichkeit, dass die persönlichen Daten des Einkaufs bei der Firma, bei der der Einkauf getätigt wurde, kompromittiert werden. Bei Koinzidenz dieses Falls mit einem experimentellen Zufallszug kommt es zur Veröffentlichung der Daten während des Experiments. Die Probanden sind über diese Umstände voll informiert, wie in Experimenten üblich.⁷ Vorläufige theoretische Prognosen, basierend auf einem ökonomischen Modell, lassen darauf schließen, dass gute Typen immer ihre Daten preisgeben werden, um den Preisvorteil zu erhalten, und schlechte Typen dies nur dann tun, wenn der Preisvorteil sie für den potentiellen Privatsphären-Schock (über-)kompensiert. Die empirischen Tests werden noch in diesem Jahr durchgeführt. Es ist wichtig, festzuhalten, dass Laborexperimente so gut wie nie Eins-zu-eins-Abbildungen der Realität sind, da man hier ganz bestimmte Effekte messen möchte und dies bei einer Vielfalt der Stimuli schlecht möglich ist. Laborexperimente sollten aber, wenn möglich, durch Feldexperimente flankiert werden.

³ Beispiele für Verhaltensänderungen sind zu finden in Bohnet, I., Frey, B.S. (1999). The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games. In: *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38 (1), 43-57 und Charness, G., Gneezy, U. (2008): What's in a Name? Anonymity and Social Distance in Dictator and Ultimatum Games. In: *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68 (1), 29-35.

⁴ Was für sensitiv gehalten wird, bestimmt sich größtenteils durch den Kontext. Dabei kann es sich um Gesundheits- oder Einkommensdaten, Schul- und Universitätsnoten oder andere persönliche Informationen handeln.

⁵ Dieses Experiment wird durch einen Google Research Award finanziert.

⁶ Giannetti, C., Jentsch, N. (2011): Disclosure of Personal Information under the Risk of Privacy Shocks. Mimeo. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1988854.

⁷ In der Realität müssen Firmen ihre Kunden über Vertragsklauseln informieren, an wen ihre persönlichen Daten weitergegeben werden. Des Weiteren besteht in den Ländern der Europäischen Union für Telekommunikationsunternehmen die Pflicht, alle betroffenen Kunden über Datenschutzspannen zu informieren (EU Directive 2009/136/EC). Es wird diskutiert, diese Regel auf andere Unternehmen auszudehnen.

Fazit

Privatsphäre ist ein Grundrecht in unserer Gesellschaft. Sie ist aber auch eine soziale Norm und daher Veränderungen ausgesetzt. Grundsätzlich ist aber davon auszugehen, dass Menschen ihre persönliche Privatsphäre schätzen. Dem steht nur scheinbar die allgemeine Beobachtung entgegen, dass mehr und mehr Menschen Persönliches über sich in sozialen Netzen preisgeben. Dies gilt beim Durchschnittsnutzer nur für bestimmte, größtenteils positive Informationen und weniger für solche, die einen starken negativen Reputationseffekt für die Person auslösen könnten.

Reziproker Tausch in sozialen Netzen ist zudem nicht gleichzusetzen mit Datenpreisgabe in ökonomischen Transaktionen, wie dem Einkauf im Internet. Es handelt sich bei letzterem um eine Einzelfallentscheidung, bei der es weniger um freundschaftliche Reziprozität geht. Stellt man Verbrauchern in ökonomischen Transaktionen eine datenschutzfreundliche Alternative zur Verfügung, beispielsweise in dem Fall sonst identischer Angebote zweier Firmen, dann bevorzugen sie den datenschutzfreundlicheren Anbieter. Wie das dargestellte experimentelle Design zeigt, ist es eine komplexe Aufgabe, ein Experiment zur persönlichen Privatsphäre

aufzusetzen. Es muss sich um verifizierbare persönliche Daten von Probanden handeln, also Informationen, über die sie nicht lügen können. Die Sensitivität von Information nimmt ab, sobald Probanden lügen können und/oder die Informationen nicht überprüfbar sind. Bleiben Probanden anonym, so nimmt die Sensitivität der Daten ebenfalls ab, die dann auch nicht mehr persönlich sind.

Insgesamt ist es notwendig, mehr Experimente im Bereich der persönlichen Privatsphäre durchzuführen, hierzu gehören dann insbesondere auch Feldexperimente. Diese helfen uns zu verstehen, wie Personen den Wert ihrer persönlichen Daten in ökonomischen Transaktionen einschätzen und in welchen Situationen sie ihre Privatsphäre schützen, indem sie ihre Daten nicht offenlegen. Hierzu ist Unterstützung aus der Politik notwendig. Beispielsweise sollte es mehr Forschungsförderung für eben solche Verhaltensexperimente geben. Ihre Ergebnisse sollten außerdem stärkere Beachtung in den Regulierungsbehörden finden, um verhaltensbasierte Datenschutzregeln zu entwickeln. Zudem ist aber auch mehr Offenheit von den Verantwortlichen in Experimentallaboren gefordert, diese nicht standardkonformen Experimente zu unterstützen. Mit nur wenigen Ausnahmen ist hier noch viel Überzeugungsarbeit notwendig.

Nicola Jentzsch ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher | njentzsch@diw.de

JEL: D43, L14, O30

Keywords: Privacy, information sharing, data protection



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
79. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Dr. Martin Gornig
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spielf
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Nicole Walter

Redaktion

Renate Bogdanovic
Susanne Marcus
Dr. Richard Ochmann
Dr. Wolf-Peter Schill
Lana Stille

Lektorat

Dr. David Richter
Mathis Schröder

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
Susanne Marcus
Tel. +49-30-89789-250
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent./min.
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Stabsabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.