



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Bachelorthesis

Vor- und Zuname: [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

Harriett Just [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

Titel:

„Einstellungen & Motive von Web 2.0-Usern bei der Herausgabe
persönlicher Daten am Beispiel von Facebook & Instagram“

Abgabedatum:

28.08.2015

Betreuende/r Professor/in: Frau Dr. Sandra Meister

Zweite/r Prüfende/r: Herr Prof. Dr. Michael Gille

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

Marketing/Technische Betriebswirtschaftslehre

Zusammenfassung

Das Web 2.0 hat in den letzten Jahren die Kommunikation im Internet grundlegend verändert. Dadurch wurde auch die öffentliche Selbstdarstellung des Einzelnen erleichtert. Es ist nunmehr ohne großen technischen Aufwand möglich, eigene Inhalte online zu stellen und mit anderen Menschen zu teilen. Diese rasante globale Weiterentwicklung des Internets stellt auch den Datenschutz vor immer neue Herausforderungen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die verschiedenen Einstellungen und Motive der Web 2.0-Nutzer bei der Herausgabe persönlicher Daten zu analysieren und darzustellen. Der Fokus wird hierbei auf dem sozialen Netzwerk „Facebook“ und der Foto Sharing Plattform „Instagram“ liegen. Im Rahmen dessen wird drei wesentlichen Forschungsfragen nachgegangen: „Aus welcher Motivation heraus geben die Nutzer von Facebook und Instagram persönliche Inhalte von sich preis?“, „Welche Einstellungen haben die Befragten bezüglich der Weitergabe ihrer persönlichen Daten? Wie wichtig ist ihnen dabei Datenschutz im Internet?“ sowie „Wie gut kennen die Befragten die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram?“.

Zur Beantwortung dieser Fragen werden zunächst die theoretischen und rechtlichen Grundlagen dargelegt. Anschließend werden die, mithilfe einer Online-Befragung gesammelten Daten ausgewertet und analysiert. Abschließend wird kritisch beleuchtet, inwieweit die Erhebungsergebnisse Aufschluss hinsichtlich der aufgeworfenen Forschungsfragen geben können.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1 Hintergrund der Arbeit	1
1.2 Ziele der Arbeit und Forschungsfragen.....	1
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	1
2. Einstellungen und Motivation	3
2.1 Einstellungen	3
2.1.1 Entstehung von Einstellungen	5
2.1.2 Funktionen von Einstellungen.....	6
2.2 Motivation	6
2.2.1 Motivation als Produkt von Person und Situation	7
2.2.2 Theorie der Person-Umwelt-Bezüge von Murray	8
2.2.3 Zirkulationsmodell von Porter und Lawler	10
3. Web 2.0	12
3.1 Anwendungen im Web 2.0.....	12
3.1.1 Facebook.....	14
3.1.2 Instagram	15
4. Persönliche Daten	16
4.1 Rechtliche Situation	16
4.1.1 Deutsches Recht	16
4.1.2 Europäisches Recht.....	18
4.1.3 Amerikanisches Recht und das Safe Harbor-Abkommen.....	19
4.2 Nutzungsbedingungen und Datenrichtlinien.....	20
4.2.1 Datenrichtlinie von Facebook.....	20
4.2.2 Datenschutzrichtlinien von Instagram	23

5. Empirische Erhebung	27
5.1 Vorgehensweise und Erhebungskonzept.....	27
5.2 Aufbau des Fragebogens.....	28
5.3 Auswertung.....	28
5.4 Fazit	38
6. Schlussbetrachtung	40
Anhang	IV
A1. Überblick des Fragebogen-Aufbaus.....	IV
A2. Fragebogen	V
A3. Zusätzliche Grafiken und Diagramme	IX
Literaturverzeichnis	XI
Eidesstattliche Erklärung	XIV
Einverständnis	XV

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface <i>(Übersetzung: Programmierschnittstelle)</i>
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
EU	Europäische Union
FB	Facebook
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IG	Instagram
IP	Internet-Protokoll
TMG	Telemediengesetz
URL	Uniform Resource Locator <i>(Übersetzung: Internetadresse)</i>
USA	United States of America

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreikomponentenmodell	3
Abbildung 2: P x U-Schema.....	7
Abbildung 3: Vereinfachtes Zirkulationsmodell	11
Abbildung 4: Wesentliche Web 2.0-Anwendungen	13
Abbildung 5: Nutzung der Facebook-Funktionen	29
Abbildung 6: Nutzung der Instagram-Funktionen.....	30
Abbildung 7: Gründe für Preisgabe persönlicher Daten auf Facebook.....	31
Abbildung 8: Gründe für Preisgabe persönlicher Daten auf Instagram	32
Abbildung 9: Einstellungen Befragter zu Datenschutz im Internet.....	33
Abbildung 10: Prozentuale Preisgabe persönlicher Daten bei Facebook und Instagram	34
Abbildung 11: Selbsteinschätzung Befragter zu Kenntnissen über Nutzungsbedingungen...36	
Abbildung 12: Auswertung tatsächlicher Kenntnisse über Nutzungsbedingungen	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Psychogene Bedürfnisse nach Murray	9
Tabelle 2: Angegebene persönliche Informationen bei Facebook.....	35

1. Einleitung

1.1. Hintergrund der Arbeit

Das Web 2.0 revolutionierte in den letzten Jahren soziale Strukturen und die Kommunikation im Internet. Die Grenzen zwischen Produzierendem und Konsumierendem verschwimmen, da es nunmehr ohne große technische Kompetenzen möglich ist, eigene Inhalte online zu stellen und mit anderen zu teilen. Dies erleichtert auch die öffentliche Selbstdarstellung des Einzelnen. In sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook, kann jeder persönliche Informationen von sich preisgeben, ob nun Fotos, Informationen zum Arbeitsplatz oder zum Lieblingsfilm. Und die Nutzung sozialer Netzwerke und anderer Web 2.0-Anwendungen steigt kontinuierlich, wie die jährliche ARD/ZDF-Onlinestudie belegt.¹ Jedoch stellen die rasante globale Weiterentwicklung des Internets und die damit verbundenen Möglichkeiten des Informationsaustauschs den Datenschutz vor immer neue Herausforderungen. Unterschiedlich stark ausgeprägte Datenschutz-Rechtsvorschriften in Deutschland, Europa und den USA erschweren es, den Überblick und die Kontrolle über die eigenen Daten zu behalten.

1.2. Ziele der Arbeit und Forschungsfragen

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die verschiedenen Einstellungen und Motive der Web 2.0-Nutzer bei der Herausgabe persönlicher Daten zu analysieren und darzustellen. Der Fokus wird hierbei auf dem sozialen Netzwerk „Facebook“ und der Foto Sharing Plattform „Instagram“ liegen. Es gilt zu analysieren, welche Risiken die aktuellen Datenschutzentwicklungen für Nutzer mit sich bringen können und inwieweit die Nutzer sich dessen bewusst sind. Eine empirische Erhebung soll dabei helfen, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Aus welcher Motivation heraus geben die Nutzer von Facebook und Instagram persönliche Inhalte von sich preis?
- Welche Einstellungen haben die Befragten bezüglich der Weitergabe ihrer persönlichen Daten? Wie wichtig ist ihnen dabei Datenschutz im Internet?
- Wie gut kennen die Befragten die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram?

1.3. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um sich den genannten Fragestellungen fundiert zu nähern, werden in den Kapiteln 2 bis 4 die theoretischen Grundlagen zum Verständnis der inhaltlichen Teilgebiete erläutert. Zunächst werden die Einstellungen von Menschen, deren Entstehung und Funktionen beleuchtet.

¹ vgl.: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=505> (Zugriff: 08.07.2015)

Hierbei wird auch die mögliche Inkongruenz von Einstellungen und Verhalten thematisiert. Anschließend wird auf das Thema Motive bzw. Motivation eingegangen. Dabei wird zum einen die ‚Theorie der Person-Umwelt-Bezüge‘ von Murray als Bedürfnistheorie herangezogen, während das ‚Zirkulationsmodell‘ von Porter und Lawler Motivation prozessseitig betrachtet. Weiterhin soll analysiert werden, wie sich das Internet in den letzten Jahren von Web 1.0 zum Web 2.0 entwickelt hat und welche Anwendungen im Web 2.0 zu unterscheiden sind. Dabei wird näher auf die zu untersuchenden Anwendungen „Facebook“ und „Instagram“ eingegangen. Im Folgenden wird die rechtliche Situation in Bezug auf den Umgang mit persönlichen Daten mit Blick auf deutsches, europäisches und amerikanisches Recht betrachtet.

Mit Hilfe der anschließenden empirischen Erhebung sollen die aufgeworfenen Forschungsfragen untersucht werden. Es soll analysiert werden, welche Einstellungen und Motivationen die Befragten dazu bewegen, bei Facebook und Instagram persönliche Daten und Inhalte preiszugeben und welche Rolle dabei das Wissen über die Datenschutzrichtlinien der Anwendungen spielt.

Abschließend erfolgt eine Schlussbetrachtung der gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit.

2. Einstellungen und Motivation

2.1. Einstellungen

Der Begriff der Einstellung ist einer der zentralsten in der Sozialpsychologie. Er meint die Bereitschaft, auf eine Sache, ein Objekt oder eine Person stets auf die gleiche Weise zu reagieren. Das Verhalten einer Person wird demnach auf eine in ihr verankerte Einstellung zurückgeführt.² Hierbei lassen sich zunächst zwei Aspekte unterscheiden, die Valenz und die Stärke einer Einstellung. Die Valenz (oder auch Richtung) einer Einstellung kann dabei positiv (Bsp.: „Ich mag den Sommer.“), negativ (Bsp.: „Ich mag den Winter nicht.“) oder neutral (Bsp.: „Weder mag ich den Frühling, noch mag ich ihn nicht.“) sein. Einstellungen können aber auch hinsichtlich ihrer Stärke variieren, dementsprechend wie stark die positive oder negative Einstellung gegenüber einer Sache oder einer Person ausgeprägt ist.³

Man kann sich eine Einstellung demnach als eine Gesamtbewertung eines Einstellungsobjektes vorstellen. Nach dem sogenannten „Dreikomponentenansatz“ setzt sich diese Gesamtbewertung jedoch aus drei verschiedenen Bestandteilen zusammen, sowohl bei der Entstehung als auch bei der Einstellungsreaktion (siehe Abbildung 1):

- die affektive (oder auch emotionale) Komponente beschäftigt sich mit den Gefühlen, die wir einem Objekt gegenüber empfinden,
- die kognitive Komponente meint die Gedanken, Meinungen und Überzeugungen, welche wir gegenüber einem Einstellungsobjekt haben und
- die konative (oder auch verhaltensmäßige) Komponente beschreibt die Art, wie wir uns einem Objekt gegenüber verhalten.⁴



Abbildung 1: Dreikomponentenmodell⁵

Doch wie hängen diese Einstellungskomponenten miteinander zusammen? Gewöhnlich würde davon ausgegangen, dass wenn wir positive Überzeugungen gegenüber einem Einstellungsobjekt haben (kognitiv), auch unsere Gefühle gegenüber dem Objekt (affektiv) und

² vgl. Nawratil & Rabaioli-Fischer (2010), S. 88

³ vgl. Jonas, Stroebe, & Hewstone (2014), S. 199

⁴ vgl. Nawratil & Rabaioli-Fischer (2010), S. 89

⁵ vgl. Werth & Mayer (2007), S. 206

die für das Objekt relevanten Verhaltensweisen (konativ) positiv sind.⁶ Doch Einstellung und Verhalten müssen einander nicht entsprechen. So kann eine Person beispielsweise Nikotinkonsum grundsätzlich als negativ und schädlich bewerten, dennoch hört sie nicht mit dem Rauchen auf.

Mit dieser Inkongruenz von Einstellungen und Verhalten beschäftigt sich auch eine wegweisende Studie von Richard LaPiere aus dem Jahr 1934. LaPiere bereiste in den 1930er Jahren gemeinsam mit einem chinesischen Ehepaar zwei Jahre lang die USA. Zu dieser Zeit gab es in den USA starke Vorurteile gegenüber Chinesen, daher sorgte sich LaPiere, ob das chinesische Ehepaar und er überhaupt Hotelzimmer bekommen würden. Seine Befürchtungen bestätigten sich jedoch nicht, nahezu alle Hotels vermieteten ihnen Zimmer. Die Einstellung der Amerikaner (ethnische Vorurteile) und deren Verhalten (Zimmervermietung) stimmten in diesem Fall nicht überein. Nach der Reise schrieb Richard LaPiere wiederum die Hotels an und bat schriftlich darum, für ein chinesisches Ehepaar ein Zimmer reservieren zu dürfen. Diese Anfrage wurde von fast allen Hotels (92 %) abgelehnt. In diesem Fall war das Verhalten kongruent mit dem Vorurteil gegenüber Chinesen, stand jedoch in krassem Widerspruch zu dem zuvor gezeigten Verhalten.⁷

Diese Studie belegt, dass nicht zwingend von bestimmten Einstellungen auf das Verhalten eines Menschen geschlossen werden kann. Oftmals spielt auch die Situation, in welcher sich die Person befindet, eine entscheidende Rolle. Beispielsweise ist bei oben genannter Studie denkbar, dass der Hotelbesitzer kein Aufsehen erregen wollte durch die Abweisung der chinesischen Gäste, demnach wäre hier die Einstellung gegenüber der Situation (keinen Eklat zu provozieren) wichtiger als die amerikanischen Vorurteile gegenüber Chinesen. Entsprechend der Situation können von mehreren unterschiedlichen Einstellungen einzelne kurzzeitig wichtiger werden als andere und das Verhalten dementsprechend beeinflussen. Es erfolgt eine Hierarchisierung bzw. Gewichtung der eigenen Einstellungen und die aktuelle Situation entscheidet, welche Einstellung zur tatsächlichen Handlung führt.⁸

Ein weiterer Einflussfaktor ist das eigene Involvement, auch „Ich-Beteiligung“ genannt. Ist eine Person stark an einer Einstellung interessiert, wird von einem hohen Involvement gesprochen. Das Involvement lässt sich maßgeblich auf die affektive Komponente der Einstellung zurückführen, diese bestimmt für uns den Grad der Wichtigkeit einer Einstellung.⁹

⁶ vgl. Jonas, Stroebe, & Hewstone (2014), S. 204 ff.

⁷ vgl. Fischer, Asal, & Krueger (2013), S. 81

⁸ vgl. Nawratil & Rabaoli-Fischer (2010), S. 91

⁹ ebenda

2.1.1. Entstehung von Einstellungen

Die Entstehung von Einstellungen kann teilweise biologische Wurzeln haben, basiert jedoch hauptsächlich auf sozialen Lernprozessen und Erfahrungen. Hierbei können drei Typen der Einstellungsbildung unterschieden werden:

- kognitive Prozesse, welche Einstellungen durch bewusstes Reflektieren und Nachdenken über einen bestimmten Einstellungsgegenstand begründen, zum Beispiel durch das Abwägen von Vor- und Nachteilen,
- emotionsabhängige Prozesse, vorwiegend auf Konditionierung basierend, also der Verknüpfung von Gefühlen mit Einstellungsobjekten und
- verhaltensbezogene Prozesse bzw. Prozesse der Selbstbeobachtung, die Einstellungen vom eigenen Verhalten ableiten.¹⁰

Den größten Einfluss auf die Einstellungsentstehung haben die affektiven, emotionsabhängigen Prozesse, da bereits im Kindesalter durch klassische und operante Konditionierung Einstellungen entstehen. Bei der klassischen Konditionierung führen Reiz-Reaktions-Wiederholungen zum Aufbau einer Einstellung oder eines Verhaltens. Ein sehr bekanntes Beispiel hierfür ist der Pawlow'sche Reflex. Hierbei wird ein positiver oder negativer Reiz im Gehirn mit einem Einstellungsobjekt gekoppelt. Die operante oder auch instrumentelle Konditionierung tritt dann auf, wenn wir lernen, dass ein bestimmtes Verhalten eine angenehme Konsequenz hat. Durch die Belohnung (respektive Bestrafung) einstellungsrelevanten Verhaltens können demnach positive oder negative Einstellungen konditioniert werden. Der Hauptunterschied zwischen den beiden Konditionierungsprozessen liegt darin, dass klassische Konditionierung eher unterbewusst stattfindet, während bei operantem Konditionieren eine Einstellung oder ein Verhalten über Verstärkungsprozesse neu geformt wird.^{11 12}

Von wem Einstellungen übernommen werden, hängt in hohem Maße von der Gruppe ab, in welcher wir uns bewegen und weiterhin von unseren eigenen Einstellungen der Gruppe gegenüber. Je sympathischer uns eine Person ist, umso mehr neigen wir dazu, ihre Einstellungen zu übernehmen. Ebenso verhält es sich mit dem Prestige einer Person. Anfangs werden Einstellungen hauptsächlich aus dem familiären Umfeld übernommen, später kommen auch andere Bezugsgruppen hinzu, wie zum Beispiel die Schule, Freunde oder Kollegen.¹³

¹⁰ vgl. Fischer, Asal, & Krueger (2013), S. 87

¹¹ vgl. Nawratil & Rabaioli-Fischer (2010), S. 93

¹² vgl. Fischer, Asal, & Krueger (2013), S. 88

¹³ vgl. Nawratil & Rabaioli-Fischer (2010), S. 94

2.1.2. Funktionen von Einstellungen

Menschen haben aus unterschiedlichen Gründen Einstellungen. Die bekanntesten Modelle zu Einstellungsfunktionen wurden in den 50er und 60er Jahren von Smith und Katz entwickelt.¹⁴

Die wichtigste Funktion von Einstellungen ist wohl die Einschätzungsfunktion. Sie hilft uns, positive und negative Eigenschaften von Objekten in einem Wert zusammenzufassen und unter dessen Einbeziehung leichter eine Entscheidung zu fällen. Dabei wenden wir uns Dingen zu, die zu unserem Wohl sind und vermeiden jene, die schädlich sind. Die soziale Anpassungsfunktion hilft uns beim Identifizieren mit Einstellungsobjekten, die wir mögen und respektive beim Distanzieren, wenn wir sie nicht mögen. Hierbei steht nicht die Einstellung selbst im Vordergrund, sondern viel mehr der Effekt, den die Einstellung auf die eigene Zielerreichung hat. Es wird von einer Anpassungsfunktion gesprochen, weil die Einstellung der Situation so angepasst wird, dass eine maximale Belohnung erfolgt. Dagegen wird die Ich-Verteidigungsfunktion durch Einstellungen erfüllt, die dem Schutz des Selbstwertgefühls dienen. Indem negative Einstellungen auf ein Einstellungsobjekt projiziert werden, entlastet der Mensch sich selbst. Schließlich können Einstellungen noch als Wertausdrucksfunktion dienen, in dem über sie eine soziale Identität definiert wird. Eigene Überzeugungen und Wertvorstellungen formen den Menschen und beeinflussen damit die sozialen Beziehungen. Da Einstellungen hier der Bestimmung der eigenen sozialen Identität dienen, wird die Wertausdrucksfunktion auch als Funktion für die soziale Identität bezeichnet.¹⁵

2.2. Motivation

Der Begriff Motivation bedeutet „Beweggrund“ oder „Triebkraft“ und beschreibt das zielgerichtete Handeln beim Menschen.¹⁶ Die Motivation wird durch drei verschiedene Aspekte ausgeprägt: die Ausdauer (oder auch Persistenz), die Intensität und die Ausrichtung:

- Die Ausdauer beim Handeln zeigt sich darin, dass ein Ziel trotz Unterbrechungen, Ablenkungen oder Schwierigkeiten auch über einen längeren Zeitraum nicht aufgegeben wird.
- Die Intensität betrifft die Konzentration und die Anstrengungen, welche bei der Verfolgung eines Zieles aufgebracht wird.
- Die Verhaltensausrichtung beschreibt die Beweggründe, warum eine Person ein bestimmtes Ziel verfolgt, also was sie durch das eigene Handeln erreichen oder vermeiden will. Durch die Beweggründe (auch Motive) wird angegeben, was einer Person wichtig ist. Dies können zum einen Anreize sein, welche in der Tätigkeit selbst

¹⁴ vgl. Jonas, Stroebe, & Hewstone (2014), S. 208

¹⁵ vgl. Jonas, Stroebe, & Hewstone (2014), S. 208 ff.

¹⁶ vgl. <http://synonyme.woxikon.de/synonyme/motivation.php> (Zugriff: 25.07.2015)

liegen (Tätigkeitsanreize), oder aber Anreize, die erst als Konsequenz der Zielerreichung verfügbar sind (Zweckanreize).¹⁷

Wenn über Anreize oder Beweggründe gesprochen wird, also darüber, was den Menschen im Wesentlichen motiviert, muss zunächst unterschieden werden, ob der Anreiz intrinsischer oder extrinsischer Natur ist. Intrinsische Motivation benennt den Wunsch, eine Handlung um ihrer selbst willen zu tun (weil es Spaß macht, Interessen befriedigt oder eine persönliche Herausforderung darstellt). Im Gegensatz dazu steht bei der extrinsischen Motivation das Bestreben im Vordergrund, bestimmte Leistungen zu erbringen, weil sich davon einen Vorteil (Belohnung) versprochen wird oder Nachteile (Bestrafung) vermieden werden sollen.¹⁸

2.2.1. Motivation als Produkt von Person und Situation

Die heutige Motivationspsychologie versteht Verhalten jedoch nicht nur als Merkmal einer Person. Stattdessen wird Verhalten als eine Wechselbeziehung zwischen einer bestimmten Person und einer bestimmten Situation (auch Umwelt genannt) verstanden.¹⁹ Dieser Sachverhalt wird in dem sogenannten „P x U-Schema“ dargestellt, welches sich wie folgt lesen lässt: „Verhalten ist eine Funktion von Person- und Umweltfaktoren. Ihre formale multiplikative Verknüpfung sagt aus, dass ein bestimmtes Verhalten ausbleibt (der gesamte Term wird null), wenn einer der beiden Faktoren null ist.“²⁰

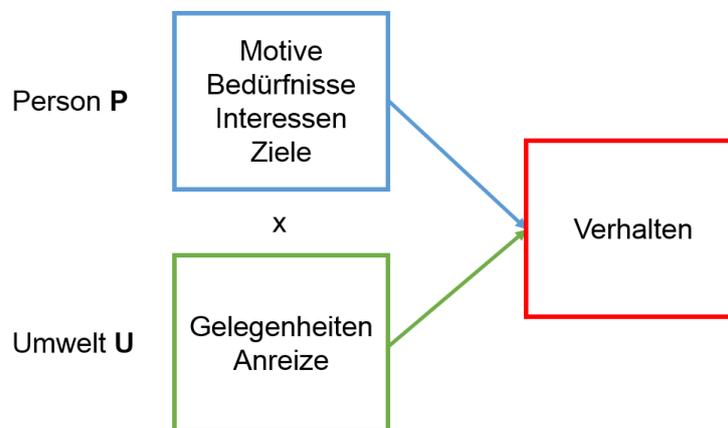


Abbildung 2: P x U-Schema²¹

Es können grundsätzlich drei verschiedene personenbezogene Faktoren der Motivation unterschieden werden:

- allgemeingültige Verhaltenstendenzen und Bedürfnisse,
- implizite Motive, die einzelne Individuen voneinander unterscheiden sowie

¹⁷ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 4

¹⁸ vgl. Myers (2014), S. 317 ff.

¹⁹ vgl. Rheinberg & Vollmeyer (2012), S. 42

²⁰ Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 5

²¹ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 6

- explizite Motive (oder auch Zielsetzungen), die eine Person verfolgt.²²

Zu den universellen Verhaltenstendenzen zählen zum einen physische Grundbedürfnisse wie Hunger und Durst, zum anderen aber auch das eigene Streben nach Wirksamkeit, welches dem eigenen Handeln zugrunde liegt. Implizite Motive, auch als individuelle Motivdispositionen bezeichnet, spielen eine sehr zentrale Rolle. Sie scheinen am besten erklären zu können, warum Menschen sich unterschiedlich voneinander, aber dennoch konsistent über Situationen und Zeit hinweg verhalten. Dabei wird auf die „Persönlichkeit“ eines Menschen abgestellt, welche auf frühkindlich gelernten, emotional beeinflussten Präferenzen basiert. Im Unterschied dazu sind explizite Motive bewusste Selbstbilder, Werte und Ziele, welche sich der Mensch selbst zuordnet.²³

Eine rein personenbezogene Betrachtung des motivierten Verhaltens würde jedoch einige situative Faktoren außer Acht lassen, da sich eine Person in einer bestimmten Situation durchaus anders verhalten kann als in einer ähnlichen Situation zuvor. Dies kann zum Beispiel durch Gelegenheiten und Anreize geschehen. Intrinsische Anreize rühren aus der Handlung selbst oder dessen Ergebnis her, extrinsische Anreize beziehen sich dagegen auf die Folgen der Handlung und des Ergebnisses, wie zum Beispiel eine materielle Belohnung.²⁴

2.2.2. Theorie der Person-Umwelt-Bezüge von Murray

Als Vorreiter auf diesem Gebiet gilt Henry A. Murray. Die 1938 in seinem Buch „Explorations in Personality“ veröffentlichte Theorie der Person-Umwelt-Bezüge prägt die Motivationspsychologie bis heute. Über drei Jahre untersuchte Murray 50 Studenten mit den unterschiedlichsten Methoden (u. a. Interviews, Fragebögen, Tests), um etwas über ihren Alltag und ihre zentralen Bestrebungen zu erfahren. Auf Basis dieses Datenmaterials entwickelte Murray eine Liste von menschlichen Grundbedürfnissen, welche 13 biologische (sollen hier keine weitere Rolle spielen) und 20 psychogene Bedürfnisse enthält.²⁵

Liste psychogener Bedürfnisse (n = needs) von Murray (in alphabetischer Reihenfolge)		
1.	n Abasement	Unterwürfigkeit / Erniedrigung
2.	n Achievement	Leistung
3.	n Affiliation	sozialer Anschluss
4.	n Aggression	Aggression
5.	n Autonomy	Unabhängigkeit
6.	n Counteraction	Widerständigkeit
7.	n Deference	Ehrerbietung

²² vgl. Heckhausen & Heckhausen (2010), S. 3 ff.

²³ ebenda.

²⁴ vgl. Heckhausen & Heckhausen (2010), S. 5 ff.

²⁵ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 19 ff.

8.	n Defendance	Selbstschutz
9.	n Dominance	Einfluss / Machtausübung
10.	n Exhibition	Selbstdarstellung
11.	n Harmavoidance	Schmerz- und Leidvermeidung
12.	n Infavoidance	Selbstwertschutz
13.	n Nurturance	Fürsorglichkeit geben
14.	n Order	Ordnung
15.	n Play	Spiel
16.	n Rejection	Zurückweisung
17.	n Sentience	sinnliche Empfindungen
18.	n Sex	Sexualität
19.	n Succorance	Fürsorglichkeit und Hilfe suchen
20.	n Understanding	Verstehen / Einsicht

Tabelle 1: Psychogene Bedürfnisse nach Murray^{26 27 28}

Die Studie basierte auf der zentralen theoretischen Annahme Murrays, dass sich die Persönlichkeit einer Person als eine Folge über die Zeit entwickelnder Handlungssequenzen beschreiben lässt, wobei sich wiederkehrend bestimmte Themen zeigen (z. B. Freundschaft, Leistung, Autonomiestreben). Zentrale Konstrukte für die Erklärung zielgerichteten Verhaltens sind bei Murray Bedürfnisse (»needs«) und die Merkmale der sich in der Umwelt bietenden Handlungsgelegenheiten (»press«).²⁹ Heckhausen & Heckhausen erläutern deren Zusammenhang folgendermaßen: „Organismus (Person) und wahrgenommene Situation bilden eine Interaktionseinheit im Sinne gegenseitiger Einwirkung. Die beiden zentralen und sich entsprechenden Begriffe sind »need« auf der Seite der Person und »press« auf der Situationsseite. »Need« und »press« lassen sich nicht direkt beobachten, sie müssen erschlossen werden; es sind keine Beschreibungsbegriffe, sondern hypothetische Konstrukte.“³⁰

Murrays wegweisende Forschung machte deutlich, um welche Themen es Menschen im Leben geht, welche Bedürfnisse diese haben und nach welchen emotionalen Erfahrungen sie streben. Die umfangreiche Bedürfnisliste von Murray führt jedoch zu einem Klassifikationsproblem und der Frage, wie sinnvoll es ist, 20 unabhängige Bedürfnisse anzunehmen. Die weiterführende empirische Motivationsforschung hat zu einer pragmatischeren Lösung geführt, indem die Existenz weniger, dafür aber sehr breiter

²⁶ vgl. Murray (2008), S. 145 ff.

²⁷ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 21

²⁸ vgl. Heckhausen & Heckhausen (2010), S. 55

²⁹ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 20

³⁰ Heckhausen & Heckhausen (2010), S.54

Motivklassen nachgewiesen wurde: die Leistungsmotivation, die Anschlussmotivation und die Machtmotivation.³¹

Das Verhalten einer Person gilt dann als leistungsmotiviert, wenn es um die Auseinandersetzung mit einem Tüchtigkeitsmaßstab geht und wenn dabei auf die Erreichung eines bestimmten Gütestandards abgezielt wird. Von Leistungsmotivation wird jedoch nur dann gesprochen, wenn der Handlungstrieb von der Person selbst ausgeht, sie sich selbst einen Tüchtigkeitsmaßstab setzt und Leistungsziele verfolgt, deren Erfüllung sie aus eigener Initiative anstrebt.³² Das fundamentale Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen wie neuen Bekanntschaften, Freundschaften, Partnerschaften und Familie wird als Anschlussmotivation bezeichnet. Das Gefühl, sozial eingebunden zu sein, gilt als wichtiges menschliches Basisbedürfnis, dessen Befriedigung positiven und dessen Frustration negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden hat.³³ Dagegen ist das Ziel der Machtmotivation ein Gefühl von Stärke und Überlegenheit, das bei der physischen, mentalen oder emotionalen Einflussnahme auf andere Menschen entsteht. Es werden verschiedene Machtquellen unterscheiden, unter anderem die Belohnungs- und Bestrafungsmacht (andere für ihr Verhalten zu belohnen oder zu bestrafen), legitimierte Macht (Person darf durch Gesetze und Regeln ganz legitim Macht gegenüber anderen Personen ausüben, zum Beispiel Festnahmen durch die Polizei) oder die Informationsmacht (durch das Vorenthalten von Informationen gegenüber anderen erhält die Person einen Vorteil, durch welchen sie Macht ausüben kann).³⁴

2.2.3. Zirkulationsmodell von Porter und Lawler

Während sich Murrays „Theorie der Person-Umwelt-Bezüge“ als Inhalts- bzw. Bedürfnis-Theorie damit beschäftigt, was und welche spezifischen Faktoren den Menschen motivieren, konzentrieren sich die sogenannten Prozess-Theorien darauf, die Frage zu beantworten, wie menschliches Verhalten entsteht, gerichtet und beendet wird und warum Menschen bestimmte Verhaltenswege wählen, um ein Ziel zu erreichen. Zu den bekanntesten Prozess-Theorien gehört das Zirkulationsmodell von Porter und Lawler von 1968, auch „Rückkopplungsmodell“ oder „Weg-Ziel-Modell“ genannt.³⁵

³¹ vgl. Heckhausen & Heckhausen (2010), S. 55

³² vgl. Heckhausen & Heckhausen (2010), S. 145

³³ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 42

³⁴ vgl. Brandstätter, Schüler, Puca, & Lozo (2013), S. 55 ff.

³⁵ vgl. Weinert (1998), S. 143 ff.

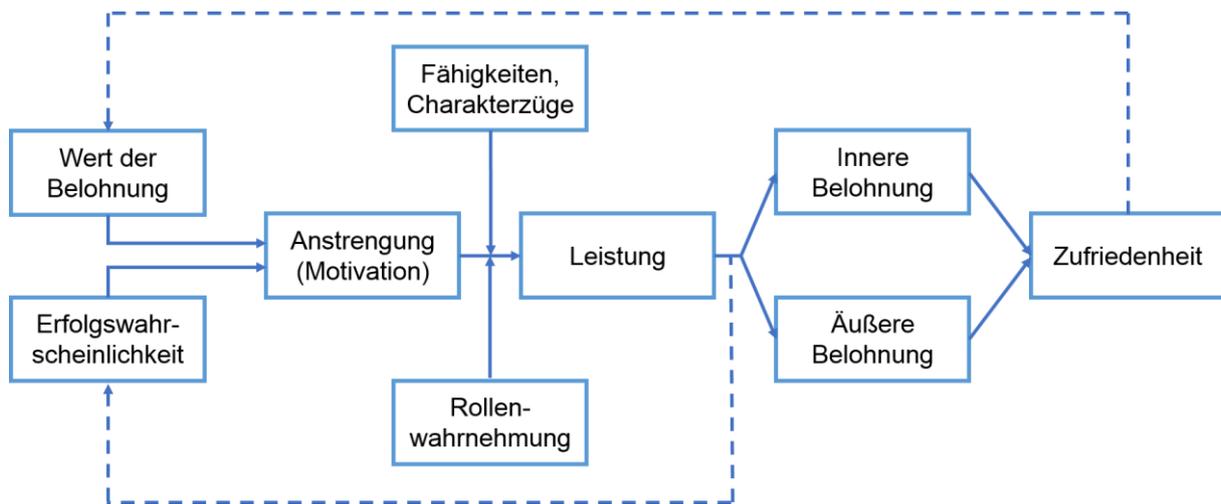


Abbildung 3: Vereinfachtes Zirkulationsmodell³⁶

Laut Porter und Lawler ist die persönliche Motivation zum einen davon abhängig, welchen subjektiven Wert die Belohnung hat und zum anderen davon, wie groß die Erfolgswahrscheinlichkeit ist. Die Besonderheit dieses Modells ist, dass die zeitliche Veränderung der Motive und die Lernfähigkeit des Menschen berücksichtigt werden. Je nach Befähigung, Charakter und eigener Rollenwahrnehmung des Menschen wird die Anstrengung zu einer bestimmten Leistung führen. Die Leistung kann dann zu intrinsischer Belohnung (welche eine Person sich selbst gibt) und extrinsischer Belohnung (welche von Außenstehenden vermittelt wird) führen. Intrinsische Belohnung tritt jedoch nur dann auf, wenn die Leistung auch dem Anspruchsniveau des Menschen an sich selbst genügt. Wenn diese Belohnungen ausreichen bzw. als ausreichend empfunden werden, führt dies zur Zufriedenheit des Menschen und wiederum zu neuem Leistungsantrieb. Dieser Erfolg und die darauf folgende Zufriedenheit haben wiederum einen Einfluss darauf, wie in zukünftigen Situationen die Erfolgswahrscheinlichkeit und der subjektive Belohnungswert eingeschätzt werden. Es kommt demnach zu Rückkopplungen, welche sich selbst abschwächen oder verstärken können.^{37 38}

Das Modell beschreibt das Verhalten von Menschen, indem es die rationalen und kognitiven Elemente des menschlichen Verhaltens miteinbezieht, welche insbesondere bei den Bedürfnismodellen ignoriert werden. Es wird von der Annahme ausgegangen, dass Menschen Planungen und Entscheidungen im Hinblick auf den zu erwartenden Endzustand abwägen und treffen.³⁹

³⁶ vgl. Pelz (1996), S. 115

³⁷ vgl. Weinert (1998), S. 161 ff.

³⁸ vgl. Pelz (1996), S. 115 ff.

³⁹ vgl. Weinert (1998), S. 162.

3. Web 2.0

In den vergangenen Jahren hat sich der Begriff „Web 2.0“ etabliert, welcher auf eine Weiterentwicklung des Internets, von seiner ursprünglichen zur jetzigen Form, hindeutet. Die Bezeichnung „2.0“ wurde dabei aus der Software-Branche entliehen, in welcher die Versionen von Computerprogrammen bei ihrer Weiterentwicklung durchnummeriert werden. Eine neue Versionsstufe geht hierbei meist mit grundlegenden Änderungen einher. Wird dies auf das Internet übertragen, stellt der Begriff „2.0“ einen revolutionären Entwicklungsschritt gegenüber früherer Phasen dar. Diese Darstellung wird zwar der schrittweisen Weiterentwicklung des Internets nicht vollständig gerecht, jedoch gibt es einige technische und gesellschaftliche Entwicklungen, die die derzeitige Gestalt des Internets prägen.⁴⁰

Das Web 2.0 zeichnet sich gegenüber dem „klassischen“ Internet (auch als „Web 1.0“ bezeichnet) durch einen starken Austausch zwischen Schreibenden und Lesenden aus, bis hin zur Verwischung der Grenze zwischen Produzierenden und Konsumierenden der Netzinhalte.⁴¹ Die Nutzer sind nicht nur passive Konsumenten, sondern sie erstellen selbst Inhalte, kollaborieren und interagieren miteinander. Die soziale Komponente gewinnt immer mehr an Bedeutung, weshalb für das Web 2.0 auch oft synonym der Begriff „Social Media“ verwendet wird.⁴² Das Gabler Wirtschaftslexikon unterstreicht weiterhin, dass unter dem Begriff „Web 2.0“ keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden wird, sondern der Begriff eher die veränderte Nutzung des Internets beschreibt. Auf dieser neuen Evolutionsstufe steht nicht mehr die reine Informationsverbreitung von Webseitenbetreibern im Vordergrund, sondern viel mehr die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiterer Zusatznutzen.⁴³

3.1. Anwendungen im Web 2.0

Unter dem Begriff „Web 2.0“ lassen sich ganz allgemein alle Formen von Internetangeboten zusammenfassen, bei denen nicht die Seitenbetreiber die Inhalte liefern, sondern diese vorwiegend von den Nutzern der einzelnen Seiten erstellt werden, selbige sich über die Webseiten vernetzen und interaktiv beteiligen. Zu den bekanntesten Vertretern gehören hier die Angebote von YouTube, Wikipedia, Instagram und Facebook.⁴⁴

Auch wenn die genaue Trennung zwischen den verschiedenen Web 2.0-Diensten kaum möglich ist, haben sich in den vergangenen Jahren doch einige populäre Anwendungstypen

⁴⁰ vgl. Schultz (2010), S. 11

⁴¹ vgl. Schmidt & Weichert (2012), S. 443

⁴² vgl. Schwenke (2012), S. 530

⁴³ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> (Zugriff: 04.08.2015)

⁴⁴ vgl. Klingebiel (2015), S. 4

gebildet, welche prototypisch für das Web 2.0 stehen.⁴⁵ Im folgenden Abschnitt soll ein Überblick über diese Anwendungstypen gegeben werden.



Abbildung 4: Wesentliche Web 2.0-Anwendungen⁴⁶

Blogs erleichtern das Veröffentlichen von Inhalten, dabei wird die Betonung auf den Urheber (auch „Blogger“) gelegt. Weiterhin kombinieren Blogs die Elemente einer persönlichen Homepage und eines Diskussionsforums, da veröffentlichte Beiträge des Bloggers in der Regel kommentiert werden können. Im Gegenteil zum Blog, wo Länge und Gestaltung des Eintrags keinen Vorgaben unterliegen, erlauben Mikroblogs nur sehr kurze Einträge, bei Twitter sind es beispielsweise maximal 140 Zeichen. Die multimedialen Varianten des Blogs werden als Podcast (Audio-Inhalte) oder Videocast (audiovisuelle Inhalte) bezeichnet.⁴⁷

Bei Media Sharing Plattformen steht die Veröffentlichung von multimedialen Inhalten im Vordergrund. Dabei konzentrieren sich die einzelnen Plattformen jeweils auf bestimmte Medienformen:

- Videos (z.B. YouTube oder myVideo)
- Fotos (z.B. Instagram oder Flickr)
- Audios (z.B. Sound Cloud oder last.fm)⁴⁸

Wikis sind Anwendungen, mit welchen Dokumente direkt im Browser angelegt, bearbeitet und verlinkt werden können. Das wohl bekannteste Wiki ist die Enzyklopädie Wikipedia, welche kollaborativ erstellt wird und mittlerweile zu den meistbesuchten Webseiten weltweit zählt.⁴⁹

⁴⁵ vgl. Schultz (2010), S. 13

⁴⁶ eigene Darstellung

⁴⁷ vgl. Schultz (2010), S. 13 ff.

⁴⁸ ebenda

⁴⁹ ebenda

Soziale Netzwerkplattformen unterstützen die Kommunikation in erweiterten Freundes- und Bekanntnetzwerken. Zum einen können sich Nutzer auf Profilseiten selbst präsentieren, zum anderen andere Personen als „Freunde“ oder „Kontakte“ zum eigenen Netzwerk hinzufügen. Das weltweit bekannteste private soziale Netzwerk ist Facebook, im deutschsprachigen Raum sind noch weitere Plattformen wie „Wer-kennt-wen“ oder Lokalisten populär. Daneben gibt es auch Plattformen, welche vorwiegend auf berufliches Networking ausgerichtet sind, z.B. XING oder LinkedIn.⁵⁰

3.1.1. Facebook

Facebook wurde 2004 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg entwickelt, weiterhin daran beteiligt waren Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes. Ursprünglich nur als digitale Version des Harvard-Jahrbuchs gedacht, verbreitete sich das weiterentwickelte Netzwerk zunächst an andere Universitäten und später weltweit.⁵¹ Heute ist Facebook das größte und bekannteste private soziale Netzwerk der Welt. Es zählt laut eigenen Angaben 1,49 Milliarden Mitglieder, welche die Seite mindestens einmal im Monat besuchen, 968 Millionen Nutzer besuchen die Seite sogar täglich (Stand: Juli 2015).⁵²

Jeder Benutzer von Facebook erstellt nach seiner Registrierung zunächst eine eigene Profilseite, auf der er Informationen von sich veröffentlichen, Statusmeldungen erstellen sowie Fotos und Videos hochladen kann. Diese wiederum können von Freunden geliked und kommentiert werden. Alternativ zu öffentlichen Nachrichten können Benutzer auch privat chatten. Für gemeinsame Interessensbereiche können private oder öffentliche Gruppen erstellt und Freunde zu Veranstaltungen eingeladen werden. Berühmt wurde Facebook allerdings für seinen „Gefällt mir“- Button, mit dem der Nutzer mit nur einem Klick zeigen kann, welche Seiten (z.B. Bands, Prominente, Blogger oder Unternehmen) er gut findet. Statusmeldungen dieser Seiten werden ihm dann in seinem „Newsfeed“ angezeigt. Seit 2006 können Drittanbieter ihre Anwendungen als sogenannte Apps bei Facebook anbieten, welche Facebook-Nutzer dann in ihre Profile integrieren können. Dabei handelt es sich meist um Spiele, das wohl populärste ist „FarmVille“.⁵³

Doch bei diesen Funktionen wird es vermutlich nicht bleiben. Facebook wächst und entwickelt sich immer weiter und sorgte in den letzten Jahren immer wieder mit teils milliardenschweren Unternehmenszukaufen für Aufsehen. So wurde 2012 für eine Milliarde US-Dollar die Foto Sharing Plattform „Instagram“ übernommen, für zwei Milliarden US-Dollar folgte 2015 „Oculus VR“, Hersteller der Virtual-Reality-Brille „Oculus Rift“. Der spektakulärste Zukauf war jedoch

⁵⁰ vgl. Schultz (2010), S. 13

⁵¹ vgl. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/nachrichten-die-geschichte-von-facebook/7288606.html> (Zugriff: 07.08.2015)

⁵² vgl. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562> (Zugriff: 04.08.2015)

⁵³ vgl. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/nachrichten-die-geschichte-von-facebook/7288606.html> (Zugriff: 07.08.2015)

die Übernahme des Handy-Messengers „WhatsApp“, welche das Unternehmen 19 Milliarden US-Dollar kostete und damit als bisher teuerster Zukauf der Firmengeschichte gilt.⁵⁴

3.1.2. Instagram

Instagram ist eine 2010 veröffentlichte Foto Sharing Plattform, welche von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt wurde. Dabei können Fotos mit dem Smartphone aufgenommen, über die Instagram-App mit verschiedenen Filtern bearbeitet und auf das eigene Instagram-Profil hochgeladen werden. Diese Bilder stehen dann allen Usern von Instagram zur Verfügung und können geteilt, kommentiert oder in Form eines Herzens geliked werden. Weiterhin können Fotos mit sogenannten Hashtags versehen werden. Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus einem Doppelkreuz („#“) und kurzen Wörtern, welche die Bilder verschlagworten und somit die Suche nach bestimmten Kategorien oder ähnlichem erleichtern, z.B. #Bachelorarbeit. Im Gegensatz zu Facebook können sich Personen hier nicht miteinander „anfreunden“. Allerdings besteht die Möglichkeit, anderen Nutzern „zu folgen“, um immer deren neueste Bilder angezeigt zu bekommen. Genauso können User dem eigenen Profil folgen, diese werden dann „Follower“ genannt.⁵⁵

2012 wurde Instagram von der Facebook Inc. aufgekauft und mit Facebook verknüpft. Somit können Nutzer von Facebook und Instagram ihre Profile auf beiden Portalen verbinden und die auf Instagram hochgeladenen Fotos auch auf dem eigenen Facebook-Profil sichtbar machen. Dort können sie wiederum mit „Gefällt mir“ markiert, kommentiert und geteilt werden.⁵⁶

⁵⁴ vgl. http://business.chip.de/bildergalerie/Die-spektakulaeren-Zukaeufe-von-Facebook-Galerie_68812961.html?show=1 (Zugriff: 07.08.2015)

⁵⁵ vgl. <http://www.techfacts.de/ratgeber/was-ist-instagram> (Zugriff: 07.08.2015)

⁵⁶ vgl. http://praxistipps.chip.de/instagram-und-facebook-verkneuepfen-so-gehts_32312 (Zugriff: 27.08.2015)

4. Persönliche Daten

Um den Umgang mit persönlichen Daten im Web 2.0 untersuchen zu können, müssen zunächst folgende Fragen beantwortet werden:

- Was sind persönliche Daten?
- Was ist Datenschutz?
- Wie sind die rechtlichen Grundlagen in Deutschland, Europa und den USA?

Was sind persönliche Daten? Nach § 3 Abs. 1 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) sind persönliche (oder auch personenbezogene) Daten „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person“.⁵⁷ Als natürliche Person ist jeder Mensch zu verstehen. Das Gegenteil dazu sind juristische Personen, welche keine Menschen, sondern rechtliche Subjekte sind, beispielsweise Aktiengesellschaften, GmbHs oder Einzelunternehmen. Bestimmt ist eine Person, wenn aus den gegebenen Angaben auf einen einzelnen Menschen geschlossen werden kann. Dies ist meist bei den Angaben der Fall, in welchen der Name des Betroffenen konkret genannt ist. Bestimmbar ist eine Person, wenn über zusätzliche Angaben ein Bezug zur Person herstellbar ist, zum Beispiel bei Kontonummern oder Autokennzeichen, da hier Verzeichnisse existieren, die auf eine konkrete Person schließen lassen.⁵⁸

Was ist Datenschutz? Datenschutz ist ein, in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstandener Begriff, welcher nicht einheitlich definiert und interpretiert wird. Im Allgemeinen werden unter Datenschutz rechtliche Maßnahmen zum Schutz von personenbezogenen Daten verstanden. Dies soll die informationelle Selbstbestimmung eines jeden Menschen garantieren, also die eigene Entscheidungsmöglichkeit, welche Informationen erhoben, verwendet und weitergegeben werden dürfen.⁵⁹

4.1. Rechtliche Situation

Um die heute geltenden Datenschutzgesetze und -richtlinien nachvollziehen und verstehen zu können, muss zunächst ein Blick auf deren Entstehung geworfen werden.

4.1.1. Deutsches Recht

1970 trat das 1. Hessische Datenschutzgesetz in Kraft, welches allgemein als das erste Gesetz zum Datenschutz gilt, sowohl in Deutschland als auch weltweit. Damals gab es im privaten Bereich im Prinzip noch keine elektronische Datenverarbeitung, deswegen beschränkte sich die praktische Anwendung zunächst auf die öffentliche Hand, beispielsweise

⁵⁷ vgl. Simitis (2014), S. 40

⁵⁸ vgl. Schwenke (2012), S. 377

⁵⁹ vgl. Schwenke (2012), S. 532

Behörden. In den folgenden Jahren zogen auch die anderen Bundesländer nach und erließen Landesdatenschutzgesetze. Um einen einheitlichen, deutschlandweit geltenden Rahmen zu schaffen, wurde 1977 das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) erlassen.⁶⁰ Bereits hier fand sich der Grundsatz, dass die Speicherung und weitere Verarbeitung personenbezogener Daten nur auf Grundlage einer freiwillig erteilten Einwilligung des Betroffenen oder aber per Gesetz zulässig sein sollte. Im Unterschied zu den diversen Landesdatenschutzgesetzen regelte das BDSG auch erstmals die Verarbeitung personenbezogener Daten durch private Hand, zum Beispiel durch Unternehmen.⁶¹

Als „Geburtsstunde des Datenschutzes“ wird jedoch das sogenannte „Volkszählungsurteil“ von 1983 bezeichnet. Als der deutsche Gesetzgeber eine umfassende Volks-, Berufs-, Wohnungs- und Arbeitsstättenzählung plante, regte sich erstmals massiver öffentlicher Widerstand. Zu Protesten führte vor allem, dass die Bevölkerung nicht nur gezählt werden sollte, sondern dass der Gesetzgeber auch teils sehr private Informationen erfassen wollte, unter anderem Religionszugehörigkeit, berufliche Stellung sowie Bruttolöhne und -gehälter.⁶² Dieser unerwartet große Protest der Bevölkerung war zum Teil auch auf die damals neuen Möglichkeiten der Datenverarbeitung zurückzuführen, welche die Angst vor unkontrollierbarer und totaler Erfassung schürten – eben jenes Szenario, welches George Orwell in seinem Roman „1984“ für das darauffolgende Jahr prognostiziert hatte.⁶³ Das Verfassungsgericht reagierte auf zahlreiche Verfassungsbeschwerden und erklärte weite Bereiche der geplanten Volkszählung im Kern für unzulässig. Neu hieran war, dass damit im Datenschutz ein eigenes, grundgesetzlich geschütztes Recht gesehen wurde, in dem die sogenannte informationelle Selbstbestimmung als verfassungsrechtliches Gut erkannt wurde. Erst seit dieser Entscheidung lässt sich von einem „Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung“ sprechen.⁶⁴

Dieses Urteil führte zu weitreichenden Veränderungen in der Gesetzgebung und einer Überarbeitung des Bundesdatenschutzgesetzes im Jahre 1990/1991. Der Schwerpunkt lag hier zwar auf der Novellierung bei den Datenschutzregelungen für den öffentlichen Bereich, aber es gab auch wichtige Änderungen für den nicht-öffentlichen (demnach privaten) Bereich, zum Beispiel die stärkere Zweckbindung bei der Verarbeitung und Nutzung von Daten und die Stärkung der Rechtsstellung der Betroffenen. Eine zweite Novellierung des BDSG erfolgte 2001 zur Umsetzung der Europäischen Datenschutzrichtlinie 1995/46/EG.⁶⁵ Hierauf wird in Kapitel 4.1.2 näher eingegangen.

⁶⁰ vgl. Schröder (2012), S. 1

⁶¹ vgl. Moos (2006), S. 5

⁶² vgl. Schröder (2012), S. 2

⁶³ vgl. Papier (2012), S. 68

⁶⁴ vgl. Papier (2012), S. 67

⁶⁵ vgl. Moos (2006), S. 7 ff.

In den folgenden Jahren wurde das BDSG immer weiter modernisiert und präzisiert. In 2008 wurde das „Grundrecht auf Gewährleistung der Vertraulichkeit und Integrität informationstechnischer Systeme“ (auch „IT-Grundrecht“ genannt) geschaffen, welches vornehmlich dem Schutz von persönlichen Daten dient, welche in informationstechnischen Systemen gespeichert oder verarbeitet werden. Dieses Recht wird im Grundgesetz nicht eigens genannt, sondern wurde als spezielle Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch das Bundesverfassungsgericht aus selbigem abgeleitet.⁶⁶

Neben dem Bundesdatenschutzgesetz spielt auch das Telemediengesetz (TMG) eine wichtigere Rolle, wenn es um Datenschutz im Internet geht. Das TMG bildet in Deutschland die rechtlichen Rahmenbedingungen für sogenannte Telemedien. Darunter sind elektronische Informations- und Kommunikationsdienste zu verstehen, dementsprechend nahezu alle Angebote im Internet wie beispielsweise Webshops, Online-Auktionshäuser, Suchmaschinen, Informationsdienste, Podcasts, Chatrooms und Communitys. Auch private Webseiten und Blogs gelten als Telemedien. Daher wird das Gesetz umgangssprachlich auch als Internetgesetz bezeichnet. Das TMG enthält unter anderem Vorschriften zum Impressum für Telemediendienste, zur Bekämpfung von Spam, zur Haftung von Dienstbetreibern für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten und zum Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten und zur Herausgabe von Daten.⁶⁷

4.1.2. Europäisches Recht

Die Konzepte des Datenschutzes sind jedoch nicht nur auf nationaler Ebene entstanden, sondern immer auch durch internationale Regelungen beeinflusst worden.

Mitte der 1990er Jahre führte die Europäische Union (EU) einen rechtlichen Rahmen für den Datenschutz ein. Die bereits erwähnte Richtlinie 1995/46/EG ist bis heute das zentrale Element des Datenschutzes auf Unionsebene und bildet damit das Fundament des Datenschutzrechts der EU-Mitgliedsstaaten. Sie dient dem „Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr“. Der Ursprung des Europäischen Datenschutzes liegt jedoch nicht bei der EU, wie es zu erwarten wäre, sondern beim Europarat, einer europaweiten zwischenstaatlichen Organisation. Die dort entwickelten Datenschutz-Grundsätze wurden später von der EU übernommen. Als primäre Quelle gilt das Übereinkommen Nr. 108 des Europarates „zum Schutz des Menschen bei der automatischen Verarbeitung personenbezogener Daten“ von 1981. In 2001 wurde dieses Abkommen ergänzt, mit einem Zusatz zu Kontrollstellen und grenzüberschreitendem Datenaustausch.⁶⁸ Eine weitere Quelle des EU-Datenschutzes bildet Artikel 8 der Europäischen Menschenrechts-

⁶⁶ vgl. Schmidl (2014), S. 147

⁶⁷ vgl. <http://www.akademie.de/wissen/neues-telemediengesetz-impressum-sorgfaltspflicht-auskunftspflicht> (Zugriff: 04.08.2015)

⁶⁸ vgl. Hijmans & Langfeldt (2012), S. 403 ff.

konvention (EMRK), welcher den Anspruch auf Achtung des eigenen Privatlebens, der eigenen Wohnung und der eigenen Korrespondenz gewährleistet. Der Schutz personenbezogener Daten wird hier dem Schutzbereich der Privatheit zugeordnet.⁶⁹

Problematisch ist jedoch, dass nicht in allen Mitgliedstaaten die gleichen Rechtsvorschriften gelten oder dass ist nicht immer klar ist, welches Datenschutzsystem anzuwenden ist, so dass die Rechtssicherheit nicht umfassend gewährleistet ist. Dies hat auch die EU erkannt und zeitgemäßen Datenschutz zu einem wesentlichen Anliegen der EU erklärt. Der 2009 in Kraft getretene Vertrag von Lissabon brachte in Folge dessen erste, bedeutende Datenschutz-Änderungen mit sich. So wurde unter anderem festgelegt, dass die Grundrechte-Charta der EU nunmehr rechtlich bindend sein sollte für die EU und ihre Mitgliedstaaten, wo sie vorher nur einen deklaratorischen Charakter hatte. Dies stärkte auch den Datenschutz als Grundrecht.⁷⁰

Während der Vertrag von Lissabon schon ein Schritt in die richtige Richtung war, bedarf es stetig Neuerungen und Anpassungen, um mit der technischen Entwicklung mithalten zu können und somit einen umfassenden Schutz personenbezogener Daten gewährleisten zu können.

4.1.3. Amerikanisches Recht und das Safe Harbor-Abkommen

Da in dieser Arbeit die Thematik der Datenherausgabe am Beispiel von Facebook und Instagram untersucht wird und da es sich hierbei um amerikanische Unternehmen handelt, wird im Folgenden zusätzlich auf die Gesetze und Regelungen in den USA und auf das Safe Harbor-Abkommen eingegangen.

Die Grundlagen des modernen Datenschutzes wurden um 1890 in den USA gelegt, mit dem wegweisenden Artikel „Das Recht auf Privatheit“ der beiden amerikanischen Juristen Samuel Warren und Louis Brandeis. Die daraufhin von Alan F. Westin 1967 entwickelte Idee der informationellen Selbstbestimmung wurde später sogar vom deutschen Bundesverfassungsgericht aufgegriffen. Danach entwickelten sich die rechtlichen Regelungen in den USA und Europa jedoch massiv auseinander. Ende der 1970er Jahre begann die USA mit dem Abbau von informationellen Freiheitsrechten, gerechtfertigt durch den „Krieg gegen Drogen“, später als „Krieg gegen Terrorismus“ fortgesetzt und verstärkt. Einen weiteren Schub hin zu noch mehr staatlicher Überwachung brachten die Terroranschläge vom 11. September 2001. Das alles führte dazu, dass Datenschutz in den Vereinigten Staaten kaum rechtlich durch Gesetze oder andere Vorschriften geregelt ist. Im Gegenteil, das heutige US-Recht verfolgt den Ansatz, dass personenbezogene Datenverarbeitung grundsätzlich erlaubt ist,

⁶⁹ vgl. Tinnefeld, Buchner, & Petri (2012), S. 73

⁷⁰ vgl. Hijmans & Langfeldt (2012), S. 406 ff.

nicht verboten. Persönliche Daten gelten als gemeinschaftliches Gut, über welches Privatunternehmen sowie der Staat verfügen können, wenn dies nicht durch einen triftigen Grund verboten ist.⁷¹

Da in den USA aus europäischer Sicht kein angemessenes Datenschutzniveau herrscht, müsste die Datenübermittlung in die USA gemäß § 4b des BDSG unterbleiben. Allerdings gibt es seit 2000 das sogenannte „Safe Harbor“-Abkommen zwischen der EU und dem US-Handelsministerium: „US-Unternehmen, die sich den Safe-Harbor-Prinzipien unterwerfen, verpflichten sich selbst, die wichtigsten europäischen Datenschutzstandards einzuhalten. Damit dürfen personenbezogene Daten an sie oder von ihnen aus der Europäischen Union in die USA übermittelt werden.“⁷² Zu diesem Paket zählen unter anderem die Informationspflicht gegenüber dem Betroffenen sowie die Einwilligungserfordernis bei der Weitergabe von Daten und weitere Datensicherheitsmaßnahmen. Das Abkommen soll die freiwillige Einhaltung der Datenschutzrichtlinie der EU-Kommission (1995/46/EG) belegen. Verpflichtet sich ein Unternehmen freiwillig zur Einhaltung des Abkommens, ist dies mit der Einhaltung eines angemessenen Datenschutzniveaus gleichzusetzen und erlaubt damit eine Übermittlung von Daten.⁷³ Auch die Facebook Inc. hat dem Safe Harbor-Abkommen zugestimmt.⁷⁴

4.2. Nutzungsbedingungen und Datenrichtlinien

Die Nutzungsbedingungen (oder auch „Allgemeine Geschäftsbedingungen“) und Datenrichtlinien von Facebook und Instagram müssen sich innerhalb der in Kapitel 4.1 erläuterten Rechtsgrundlagen bewegen. Da die Nutzungsbedingungen beider Netzwerke sehr umfangreich sind, wird im Folgenden hauptsächlich auf den für diese Arbeit relevanten Teil der Datenschutzrichtlinien eingegangen. Dabei liegt der Fokus vor allem auf den Fragen:

- Welche Informationen werden gesammelt und gespeichert?
- Wie und wo werden diese Informationen gespeichert?
- Wie und mit wem werden die gesammelten Informationen geteilt?
- Wie und wozu werden die gesammelten Informationen genutzt?

4.2.1. Datenrichtlinie von Facebook

Die Speicherung, Nutzung und Weitergabe von personenbezogenen Daten regelt Facebook in seiner Datenrichtlinie⁷⁵.

Welche Informationen werden von Facebook gesammelt und gespeichert?

⁷¹ vgl. Weichert (2012), S. 419 ff.

⁷² Schmidt & Weichert (2012), S. 441

⁷³ vgl. Tinnefeld, Buchner, & Petri (2012), S. 266

⁷⁴ vgl. <https://www.facebook.com/about/privacy/update> (Zugriff: 09.08.2015)

⁷⁵ vgl. <https://www.facebook.com/about/privacy/updte> (Zugriff: 09.08.2015)

- Aktivitäten und von Usern bereitgestellte Informationen (z.B. das Erstellen oder Teilen von Inhalten sowie das Versenden von Nachrichten bzw. das Kommunizieren mit anderen),
- Informationen über Nutzung der Dienste, wie beispielsweise die Arten von Inhalten oder die Häufigkeit und Dauer der Aktivitäten,
- Informationen über Personen und Gruppen, wie sie untereinander verbunden sind und wie sie miteinander interagieren,
- Informationen von Unternehmen, die sich im Besitz der Facebook Inc. befinden oder von dieser betrieben werden, im Einklang mit deren Bedingungen und Richtlinien.
- Informationen zu Zahlungen: bei Einkäufen oder finanziellen Transaktionen sammelt Facebook Informationen, dazu gehören Zahlungsinformationen (wie Kreditkartennummer und andere Karteninformationen), sonstige Konto- und Authentifizierungsinformationen sowie Angaben zur Abrechnung, Versand und Kontaktdaten.
- Geräteinformationen: je nach der vom Nutzer erteilten Genehmigung sammelt Facebook Informationen durch bzw. über die Computer, Telefone oder sonstigen Geräte, auf denen die Dienste installiert sind bzw. durch welche darauf zugegriffen wird.

Wie und wo werden diese Informationen gespeichert?

- Facebook gibt in seinen Datenrichtlinien keine Auskunft darüber, wie und wo die gesammelten Informationen gespeichert werden.

Wie und mit wem werden die gesammelten Informationen geteilt?

- Öffentliche Informationen (Informationen, die einem öffentlichen Publikum zugänglich sind, zum Beispiel Informationen aus einem öffentlichen Userprofil oder Inhalte, die ein User in einem öffentlichen Forum geteilt hat) stehen jedem auf den Facebook-Diensten und außerhalb dieser zur Verfügung und können mithilfe von Online-Suchmaschinen, APIs und Offline-Medien (zum Beispiel im Fernsehen) gesehen werden bzw. es kann so auf sie zugegriffen werden.
- In manchen Fällen können Personen, mit denen ein Nutzer Inhalte teilt bzw. kommuniziert, diese Inhalte erneut mit anderen Personen innerhalb der Dienste und außerhalb dieser teilen.
- Andere Personen können die Dienste nutzen, um Inhalte über einen User mit der von ihnen ausgewählten Zielgruppe zu teilen. Beispielsweise können Personen ein Foto des Users teilen, ihn an einem Ort markieren, in einem Beitrag erwähnen oder Informationen über ihn teilen, die dieser ebenfalls mit ihnen geteilt hat.

- Wenn ein Facebook-User Apps, Webseiten oder sonstige Dienstleistungen verwendet, welche die Facebook-Dienste nutzen bzw. auf diesen integriert sind, können sie Informationen darüber erhalten, was der User postet oder teilt.
- Beim Herunterladen bzw. durch ihre Nutzung können solche Dienstleistungen Dritter darüber hinaus auf das öffentliche Profil des Users zugreifen. Dies umfasst den Nutzernamen, die Altersgruppe, das Land bzw. die Sprache, die Freundesliste sowie jedwede Information, die der User mit seinen Freunden teilt. Die von diesen Apps, Webseiten oder integrierten Dienstleistungen gesammelten Informationen unterliegen deren eigenen Bedingungen und Richtlinien.
- Sollten sich die Eigentums- oder Machtverhältnisse aller bzw. eines Teils der Facebook-Dienste oder ihrer Vermögenswerte ändern, kann Facebook die Informationen an den neuen Eigentümer übertragen.
- Facebook arbeitet mit diversen Drittunternehmen zusammen und darf Informationen mit diesen teilen, dazu gehören unter anderem:
 - Werbe-, Mess- und Analysedienste (nur nichtpersonenbezogene Informationen).
 - Anbieter, Dienstleister und sonstige Partner (diese müssen im Einklang mit der Facebook-Datenrichtlinie und den geschlossenen Vereinbarungen Geheimhaltungspflichten einhalten).
- In Reaktion auf eine rechtliche Anfrage (zum Beispiel ein Durchsuchungsbefehl, eine gerichtliche Verfügung oder Vorladung) darf Facebook auf Nutzerinformationen zugreifen, diese aufbewahren oder an Dritte weitergeben. Dies gilt auch für Reaktionen auf rechtliche Anfragen von Gerichtsbarkeiten außerhalb der USA. Facebook darf ebenfalls auf Informationen zugreifen, diese aufbewahren oder an Dritte weitergeben, wenn es davon ausgeht, dass dies erforderlich ist, um Schaden von sich oder Usern abzuwenden.

Wie und wozu werden die gesammelten Informationen von Facebook genutzt?

- Facebook verwendet die gesammelten Informationen unter anderem zur Bereitstellung, Verbesserung und Entwicklung von Diensten.
- Facebook verwendet zur Verfügung stehende Informationen, um Usern direkte Links und Vorschläge zu unterbreiten, beispielsweise für Markierungen auf Fotos.
- Standortinformationen werden dazu verwendet, Dienste individuell zu gestalten, zum Beispiel um Angebote oder Veranstaltungen in der Umgebung anzuzeigen.

- Facebook verwendet die Informationen, um Nutzern Marketingkommunikationen zu senden, um mit ihnen zu kommunizieren und sie über die Richtlinien und Bedingungen zu informieren.
- Facebook nutzt zur Verfügung stehende Informationen, um Werbe- und Messsysteme zu verbessern, damit auf den Diensten und außerhalb dieser relevante Werbeanzeigen platziert werden und die Wirksamkeit und Reichweite dieser gemessen werden kann.
- Schlussendlich verwendet Facebook die zur Verfügung stehenden Informationen, um Konten und Aktivitäten zu verifizieren und um die Sicherheit auf den Diensten sowie außerhalb dieser zu fördern, beispielsweise indem verdächtige Aktivitäten oder Verstöße gegen geltende Bedingungen bzw. Richtlinien untersucht werden.

4.2.2. Datenschutzrichtlinien von Instagram

Die Speicherung, Nutzung und Weitergabe von personenbezogenen Daten regelt Instagram in seinen Datenschutzrichtlinien.⁷⁶

Welche Informationen werden von Instagram gesammelt und gespeichert?

- Instagram sammelt vom User bereitgestellte Informationen (zum Beispiel Username, Passwort und Mailadresse), User-Inhalte (z.B. hochgeladene Fotos) und Kommunikationen zwischen dem User und Instagram.
- Bei Nutzung der „Freunde finden“-Funktion kann Instagram, bei Auswahl der entsprechenden Option, auf die Kontaktliste des Users zugreifen, um zu sondieren, wer davon bei Instagram angemeldet ist. Wenn ein User seine Freunde über eine andere Social Media-Plattform finden möchte, wird er aufgefordert, einen Link zu diesem Drittanbieter-Dienst herzustellen. Alle Informationen, die von diesem Dienst an Instagram übertragen werden, unterliegen den Datenschutzbestimmungen von Instagram.
- User können Personen über die „Freunde einladen“-Funktion zu Instagram einladen, z.B. indem sie bestimmte Personen aus ihrer persönlichen Kontaktliste auswählen und diesen eine SMS oder E-Mail schicken. Da die Einladung direkt von dem persönlichen Konto des Users verschickt wird, hat Instagram keinen Zugriff auf und keine Kontrolle über diese Kommunikation.
- Instagram nutzt Drittanbieter-Analyse-Tools, welche dabei helfen, Besucherzahlen und Nutzungstrends für den Dienst zu messen. Diese Tools sammeln Informationen vom Gerät des Nutzers, einschließlich der besuchten Webseiten, der Zusatzprogramme und andere Informationen, die Instagram bei der Verbesserung des Dienstes

⁷⁶ vgl. <https://help.instagram.com/155833707900388> (Zugriff: 10.08.2015)

unterstützen. Instagram erhebt und verwendet diese User-Informationen gesammelt mit Informationen anderer Nutzer, so dass die Informationen nicht genutzt werden können, um einzelne Benutzer zu identifizieren.

- Wenn ein User Instagram benutzt, kann der Dienst Cookies und ähnliche Technologien verwenden, um Informationen über die Nutzung zu sammeln. Weiterhin darf Instagram Werbetreibende oder sonstige Partner auffordern, Werbeanzeigen oder Dienstleistungen auf den Geräten von Usern bereitzustellen, welche gegebenenfalls von Instagram bzw. dem Dritten platzierte Cookies oder ähnliche Technologien verwenden.
- Bei der Nutzung von Instagram sammelt der Server automatisch bestimmte Protokoll-datei-Informationen des Users, z.B. IP-Adresse, Browsertyp, Verweise/Ausgangs-seiten und URLs, Anzahl der Klicks, aufgerufene Seiten und andere Informationen.
- Wenn ein User ein mobiles Gerät wie ein Tablet oder ein Telefon verwendet, um auf Instagram zuzugreifen, kann Instagram sogenannte „Gerätekennungen“ auf dem Gerät speichern, um dieses eindeutig identifizieren zu können. Eine Gerätekennung kann Informationen darüber, wie ein User den Dienst nutzt, an Instagram oder deren Partner senden. Diese helfen Instagram, dem User personalisierte Inhalte und Werbung anzuzeigen.
- Instagram-Nutzer können ihre hochgeladenen Fotos unter anderem mit Hashtags, Geotags, Kommentaren oder anderen Inhalten versehen. Wenn ein User ein Geotag (also geographische Koordinaten) zu einem Foto hinzufügt, werden Längen- und Breitengrad zusammen mit dem Foto gespeichert und andere Personen können danach suchen (z. B. durch eine Ortungs- oder Kartenfunktion), falls das Foto gemäß der Privatsphäre-Einstellungen des Users öffentlich gemacht wird.

Wie und wo werden diese Daten von Instagram gespeichert?

- Die gesammelten Informationen können in den USA oder jedem anderen Land, in dem Instagram, seine verbundenen Unternehmen oder Dienstleister Einrichtungen betreiben, gespeichert und verarbeitet werden.
- Instagram und seine verbundenen Unternehmen oder Dienstleister können die gesammelten Informationen (einschließlich persönlicher Informationen) in andere Länder auf der ganzen Welt übertragen. Instagram ist ebenfalls berechtigt, Informationen, einschließlich persönlicher Informationen, an ein Land zu übertragen, das nicht dieselben Datenschutzgesetze hat wie das Land oder die Gerichtsbarkeit des Users.

- Durch Registrierung für den Dienst und dessen Nutzung stimmt der Nutzer der Übertragung der Informationen in die USA bzw. in jedwedes andere Land, in welchem Instagram, seine verbundenen Unternehmen oder Dienstleister Einrichtungen betreiben sowie der Verwendung und Offenlegung der Informationen zu.
- Instagram nutzt angemessene Sicherheitsvorkehrungen, um die durch den Dienst gesammelten Informationen sicher zu verwahren und ergreift angemessene Maßnahmen, um die Identität des einzelnen Users zu verifizieren.
- Nach der Schließung oder Deaktivierung eines Kontos darf Instagram bzw. seine verbundenen Unternehmen oder Dienstleister Informationen (einschließlich der Profilinformationen) und Nutzerinhalte für einen angemessenen Zeitraum für Backup-, Archivierungs- bzw. Prüfzwecke behalten.

Wie und mit wem werden die gesammelten Informationen geteilt?

- Instagram gibt ohne Zustimmung des Users keine Informationen über ihn an Dritte außerhalb von Instagram weiter, es sei denn, es wird in den Richtlinien darauf hingewiesen.
- Instagram darf Nutzerinhalte und -informationen mit Unternehmen teilen, die rechtlich derselben Unternehmensgruppe wie Instagram angehören. Verbundene Unternehmen können diese Informationen nutzen, um dazu beizutragen, den Dienst sowie ihre eigenen Dienstleistungen anzubieten, zu verstehen und zu verbessern.
- Instagram darf Nutzerinformationen sowie Informationen von Funktionen wie Cookies, Protokolldateien, Gerätekennungen und Ortungsdaten auch mit Dienstleistern teilen, welche Instagram dabei unterstützen, dem Nutzer den Dienst anzubieten. Diese Dienstleister erhalten in dem Maß Zugriff auf die Informationen, wie es in angemessener Weise erforderlich ist, um den Dienst unter angemessenen Vertraulichkeitsbedingungen bereitzustellen.
- Instagram kann weiterhin bestimmte Informationen, wie beispielsweise Cookie-Daten, außerdem mit Dritt-Werbepartnern teilen. Diese Informationen ermöglichen es Dritt-Werbenetzwerken u. a., zielgerichtete Werbeanzeigen zu schalten.
- Alle Informationen oder Inhalte, die ein User freiwillig zum Posten an den Dienst offenlegt, wie Nutzerinhalte, sind entsprechend der festgelegten Privatsphäre-Einstellungen des Users ggf. öffentlich verfügbar. Sobald der User Inhalte geteilt bzw. öffentlich gemacht hat, können diese von anderen gefunden und erneut geteilt werden.
- Falls Vermögenswerte von Instagram ganz oder teilweise an eine andere Organisation verkauft bzw. auf andere Art übertragen werden, können Nutzerinformationen,

Nutzerinhalte und jegliche sonstige gesammelten Informationen zu den verkauften oder übertragenen Gegenständen gehören. Der Käufer oder Übertragungsempfänger muss die in den Datenschutzrichtlinien von Instagram dargelegten Verpflichtungen erfüllen.

- In Reaktion auf eine rechtliche Anfrage (zum Beispiel ein Durchsuchungsbefehl, eine gerichtliche Verfügung oder Vorladung) darf Instagram auf Nutzerinformationen zugreifen, diese aufbewahren oder an Dritte weitergeben. Dies gilt auch für Reaktionen auf rechtliche Anfragen von Gerichtsbarkeiten außerhalb der USA. Instagram darf ebenfalls auf Informationen zugreifen, diese aufbewahren oder an Dritte weitergeben, wenn es davon ausgeht, dass dies erforderlich ist, um Schaden von sich oder Usern abzuwenden.

Wie und wozu werden die gesammelten Informationen von Instagram genutzt?

- Instagram verwendet die gesammelten Informationen, um Nutzern personalisierte Inhalte und Informationen zur Verfügung zu stellen, dazu könnten auch Online-Werbeanzeigen bzw. andere Formen von Marketing gehören.
- Instagram nutzt die Informationen, um die Effektivität des Dienstes zu gewährleisten, zu verbessern, zu testen und zu überwachen und um neue Produkte und Funktionen zu entwickeln und zu testen.
- Weiterhin werden die gesammelten Informationen verwendet, um Kennzahlen zu überwachen, wie beispielsweise die Gesamtzahl an Besuchern, Aufrufen und demografische Muster, um technische Probleme zu diagnostizieren oder zu beheben und die Instagram-App auf dem Gerät des Users automatisch zu aktualisieren.
- Instagram bzw. andere Nutzer können auf dem Dienst Wettbewerbe, Sonderangebote oder andere Ereignisse bzw. Aktivitäten („Veranstaltungen“) durchführen.

5. Empirische Erhebung

5.1. Vorgehensweise und Erhebungskonzept

Ziel dieser Arbeit ist es, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- a) Aus welcher Motivation heraus geben die Nutzer von Facebook und Instagram persönliche Inhalte von sich preis?
- b) Welche Einstellungen haben die Befragten bezüglich der Weitergabe ihrer persönlichen Daten? Wie wichtig ist ihnen dabei Datenschutz im Internet?
- c) Wie gut kennen die Befragten die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram?

Die benötigten Daten wurden durch Primärforschung erhoben. Als Erhebungsform wurde dabei die Online-Befragung gewählt, auch um zunächst eine gewisse Internetaffinität der Befragten sicherzustellen. Hierzu wurde ein nicht-passwortgeschützter Link öffentlich auf „facebook.com“ sowie „haw-hamburg.de/ws-w/aktuell/ankuendigungen.html“ geteilt. Um weitere Personen, welche keine Facebook-Nutzer sind, zu erreichen, wurden diverse E-Mails mit dem Fragebogen-Link im Freundes- und Familienkreis versendet, mit Bitte um Weiterleitung an Freunde, Bekannte oder Kollegen. Als Erhebungssoftware wurde SoSci Survey⁷⁷ gewählt.

Die Befragung fand im dem Zeitraum vom 20. Juli bis 10. August 2015 statt. Innerhalb dessen wurde der Link 216 Mal angeklickt, der Fragebogen 130 Mal bearbeitet und davon 105 Mal abgeschlossen (vollständig und bis zum Ende bearbeitet). Im Vorfeld der Befragung wurden ein technischer Funktionstest und ein Pretest durchgeführt. Im technischen Funktionstest wurde der Fragebogen mehrfach mit unterschiedlichen Daten ausgefüllt, wobei besonders darauf geachtet wurde, dass alle Filter richtig programmiert wurden und dass somit die Filterfragen zu den richtigen Anschlussfragen weitergeleitet haben. Im Rahmen des Pretests wurde der Fragebogen von drei voneinander unabhängigen Personen unter anderem auf unklare Formulierungen, mögliche fehlende Antwortkategorien und verbesserungswürdige Formatierung untersucht. Die dabei angemerkten Optimierungsmöglichkeiten wurden eingearbeitet.

Nach Ende des Befragungszeitraums wurden die erhobenen Daten in die Statistiksoftware SPSS importiert. Hiernach wurden unvollständige Datensätze gelöscht, da diese keine ausreichende Aussagekraft für die Befragung hatten. Die restlichen Daten wurden gesichtet und gegebenenfalls bereinigt. Bei der Bereinigung wurden offene Nennungen („Sonstiges“), soweit sinnvoll und möglich, zu Antwortkategorien zusammengefasst.

⁷⁷ <https://www.soscisurvey.de/>

5.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen enthielt insgesamt 25 Fragen, wobei jedoch nicht jede Frage von jedem Befragten beantwortet werden konnte, da vier eingebaute Filterfragen die Befragten abhängig von ihnen gegebenen Antworten umleiteten. Ein grafischer Überblick des Fragebogensaufbaus kann dem Anhang entnommen werden.⁷⁸

Die Befragung setzte sich aus fünf Themenblöcken zusammen. Im ersten Teil wurden zunächst allgemeine Fragen zur Internetnutzung gestellt. Im zweiten Teil ging es um die Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook. Ermittelt wurde dabei, welche Funktionen die User am meisten benutzen, welche persönlichen Daten sie auf Facebook von sich preisgeben und aus welchen Beweggründen heraus sie persönliche Inhalte über das Netzwerk teilen. Der dritte Themenblock, welcher sich auf die Foto Sharing-Plattform Instagram bezog, war ebenso aufgebaut wie der „Facebook“-Teil. Falls der Befragte zu Beginn der „Facebook“- respektive „Instagram“-Fragenblöcke angegeben hatte, diese nicht zu nutzen, wurde er durch Filterfragen umgeleitet und stattdessen befragt, warum er die Dienste nicht oder nicht mehr nutze. Der vierte Teil widmete sich dem Thema „Datenschutz“. Hierbei wurden alle Teilnehmer der Befragung u. a. zu ihren Kenntnissen über die Nutzungsbedingungen von Facebook und Instagram befragt. Abschließend wurden im letzten Fragenblock noch einige soziodemographische Angaben abgefragt. Erfasst wurden Geschlecht, Alter und höchster Bildungsabschluss, weitere Angaben wurden als nicht relevant erachtet. Der komplette Fragebogen mit allen Frage- und Antwortmöglichkeiten ist im Anhang zu finden.⁷⁹

5.3. Auswertung

Für die Auswertung konnten 105 vollständige Datensätze verwendet werden. Aus demografischer Sicht setzen sich die Befragten aus 63 % Frauen und 37 % Männern zusammen. 35 % der Befragten gaben an, zwischen 20 und 24 Jahren alt zu sein, knapp 45 % zwischen 25 und 29 Jahren. Damit liegt die Stichprobe größtenteils (80 %) in den Zwanzigern. Fast die Hälfte der Befragten (49,5 %) gab an, das Abitur bzw. die Hochschulreife als höchsten Abschluss vorweisen zu können. Dies lässt sich auf die Verbreitung des Fragebogenlinks über die Seite „haw-hamburg.de/ws-w/aktuell/ankuendigungen.html“ zurückführen, welche in der Regel von immatrikulierten Studenten und Studentinnen der HAW Hamburg besucht wird. Weitere 36 % gaben als höchsten Bildungsabschluss den Hochschulabschluss an.

⁷⁸ siehe Anhang A1

⁷⁹ siehe Anhang A2

Über die Hälfte der Befragten (58 %) verbringen mehr als 2 Stunden täglich online, dabei zählen sowohl stationäre Geräte wie PC / Laptop als auch mobile Geräte wie Handy oder Tablet. Die meist genutzten Internetanwendungen sind dabei private soziale Netzwerke (91 % der Befragten), Video Sharing Plattformen wie z.B. YouTube (70 %) und Wikis (68%).⁸⁰

Weiterhin wurde untersucht, wie viele der Befragten Facebook und/oder Instagram nutzen, warum (oder warum nicht) und welche Funktionen sie nutzen. Von den 105 Befragten gaben 98 Personen an, bei Facebook angemeldet zu sein, das entspricht über 93 %. Die restlichen sieben Befragten nannten als Hauptgründe, warum sie Facebook nicht oder nicht mehr nutzen, dass kein Interesse besteht und dass sie nicht mit den Nutzungsbedingungen des sozialen Netzwerks einverstanden sind. Um herauszufinden, welche Funktionen die Facebook-User am meisten nutzen, konnten aus sieben Möglichkeiten die drei wichtigsten ausgewählt und in eine persönliche Rangfolge von Rang 1 (= wichtigste Funktion) bis Rang 3 gebracht werden (siehe Abbildung 5).

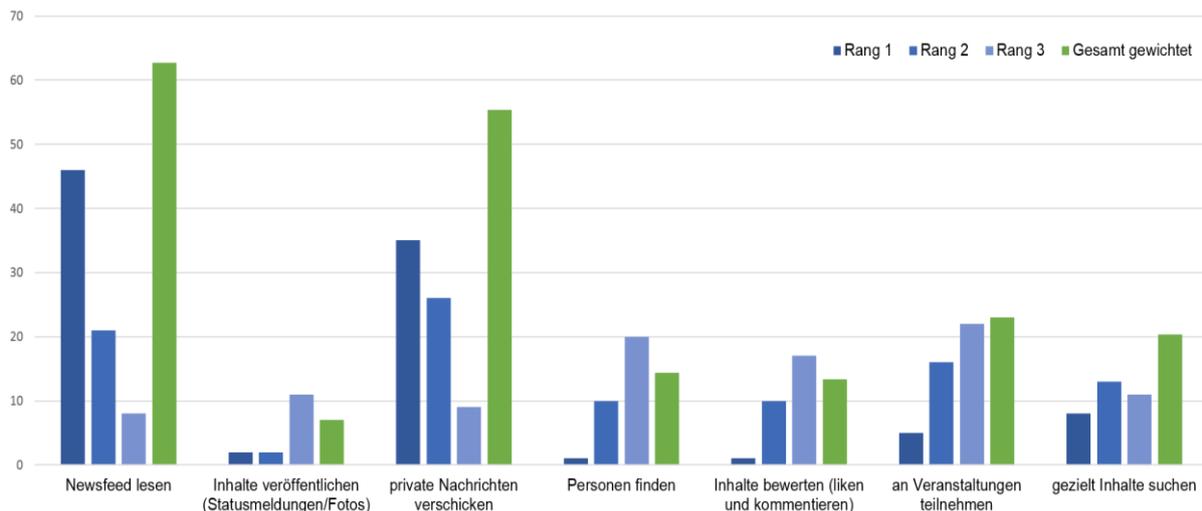


Abbildung 5: Nutzung der Facebook-Funktionen⁸¹

Knapp 44 % der User schätzen den Newsfeed als wichtigste Funktion ein, um sich zu informieren, was Freunde für Inhalte teilen. An zweiter Stelle steht die Funktion, private Nachrichten an Facebook-Freunde verschicken zu können. Die Funktion, an Veranstaltungen teilnehmen zu können, wurde von den Befragten auf Rang 3 gesehen. Um die Wichtigkeit der einzelnen Funktionen zu verdeutlichen, wurde bei der Auswertung, mit Hilfe der selbstgewählten Formel $((Rang\ 1 * 3\ Punkte) + (Rang\ 2 * 2\ Punkte) + (Rang\ 3 * 1\ Punkt) / 3)$, eine Gewichtung der Ränge vorgenommen. Diese Gewichtung bestätigt die vorherige Aussage über die Nutzung der Facebook-Funktionen. Damit ist es den Befragten deutlich

⁸⁰ siehe Anhang A3 a.

⁸¹ eigene Auswertung und Darstellung

wichtiger, sich mit Hilfe des Dienstes Informationen zu beschaffen und mit Freunden in Kontakt zu bleiben, als selbst Inhalte zu veröffentlichen oder zu teilen.

Im Folgenden wurde auch bei Instagram betrachtet, welche Funktionen die User am meisten nutzen (siehe Abbildung 6). Ebenso wurde eine Gewichtung vorgenommen, um die jeweilige Wichtigkeit der Anwendungen herauszustellen. Die Foto Sharing Plattform ist unter den Befragten jedoch bei weitem nicht so verbreitet wie Facebook. Nur 38 der 105 Teilnehmer (ca. 36 %) gaben an, bei der Instagram registriert zu sein. Hauptgrund (91 %) dafür ist das fehlende Interesse an dem Dienst, aber rund 17 % gaben auch an, dass ihnen der Zwecks bzw. die Funktionalität von Instagram unklar sind (Mehrfachnennungen waren möglich).

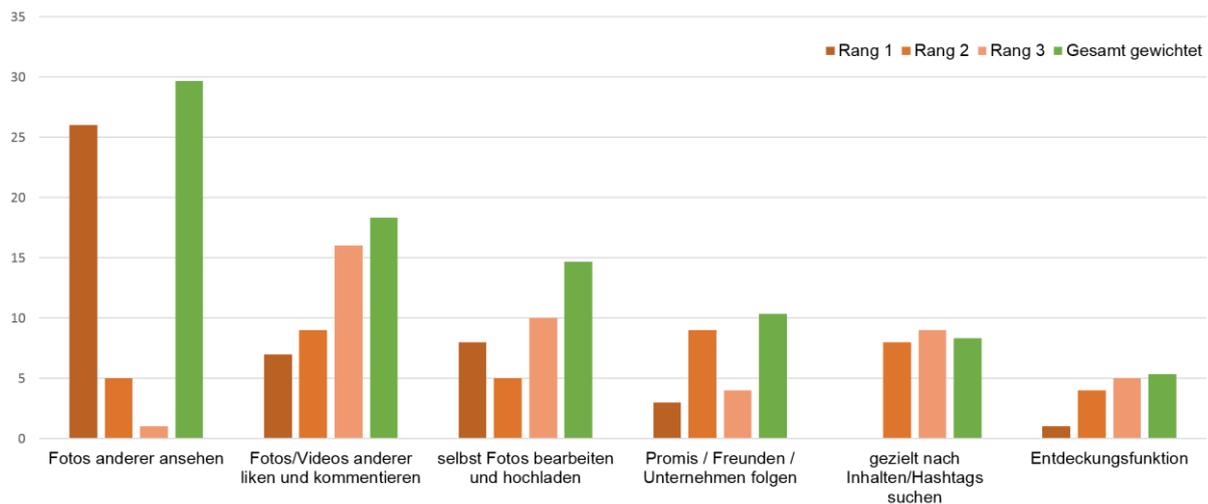


Abbildung 6: Nutzung der Instagram-Funktionen⁸²

Bei dieser Auswertung fällt gleichermaßen auf, dass die Befragten mehr konsumieren, sich Fotos von anderen Usern anschauen und diese liken oder kommentieren, als selbst Fotos zu bearbeiten und hochzuladen. Auch beschäftigen sich die User lieber mit bereits bekannten Funktionen, die gezielte Inhaltssuche und die Entdeckungsfunktion werden als eher unwichtig erachtet.

Neben diesen allgemeinen Fakten sollen nun die aufgestellten Forschungsfragen untersucht werden.

a) Aus welcher Motivation heraus geben die Nutzer von Facebook und Instagram persönliche Inhalte von sich preis?

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, können Menschen von ganz verschiedenen Motivationen angetrieben werden, Handlungen auszuführen. Dieser Anreiz kann dabei intrinsischer oder extrinsischer Natur sein.⁸³ Weiterhin haben sich in der Motivationstheorie drei große Motivationsklassen etabliert, welche das Verhalten von Personen in bestimmten Situationen

⁸² eigene Auswertung und Darstellung

⁸³ vgl. Myers (2014), S. 317 ff.

erklären sollen: die Leistungsmotivation, die Anschlussmotivation und die Machtmotivation.⁸⁴ Auch die Situation spielt bei der Motivation einer Person eine Rolle. Um Zufriedenheit aus einer Handlung zu erreichen und somit Motivation für die nächste Handlung zu haben, benötigt es auch einer Belohnung von außen.⁸⁵ Auf Basis dieser theoretischen Grundlagen soll untersucht werden, aus welcher Motivation heraus die Nutzer von Facebook und Instagram persönliche Inhalte veröffentlichen und mit anderen teilen (zum Beispiel ihr Profil gestalten, Fotos hochladen oder Statusmeldungen erstellen).

Um die Befragung auswerten zu können, muss hier zunächst beachtet werden, dass nicht alle Befragten Zugang zu dieser Frage hatten. Haben die Befragten angegeben, Facebook (respektive Instagram) nicht zu nutzen, wurden sie mithilfe einer Filterfrage umgeleitet und wurden stattdessen befragt, warum sie den Dienst nicht oder nicht mehr nutzen. Somit wird bei der nachfolgenden Auswertung nur auf die Befragten abgestellt, welche tatsächlich bei Facebook (respektive Instagram) angemeldet sind. Bei Facebook ergibt sich dabei ein Befragtenanzahl von 98 Personen, bei Instagram sind es 38 Personen.

Nun wurden den Befragten sechs Antwortmöglichkeiten vorgegeben, welche sie in eine Top 3-Reihenfolge, geordnet nach persönlicher Wichtigkeit, bringen sollten. Dabei stellte Rang 1 den wichtigsten Grund dar. Auch hier wurde bei der Auswertung auf die eigens aufgestellte Formel $((Rang\ 1 * 3\ Punkte) + (Rang\ 2 * 2\ Punkte) + (Rang\ 3 * 1\ Punkt) / 3)$ zurückgegriffen, um die Ränge zu gewichten und eine übersichtliche Aussage über die Wichtigkeit der Gründe treffen zu können.

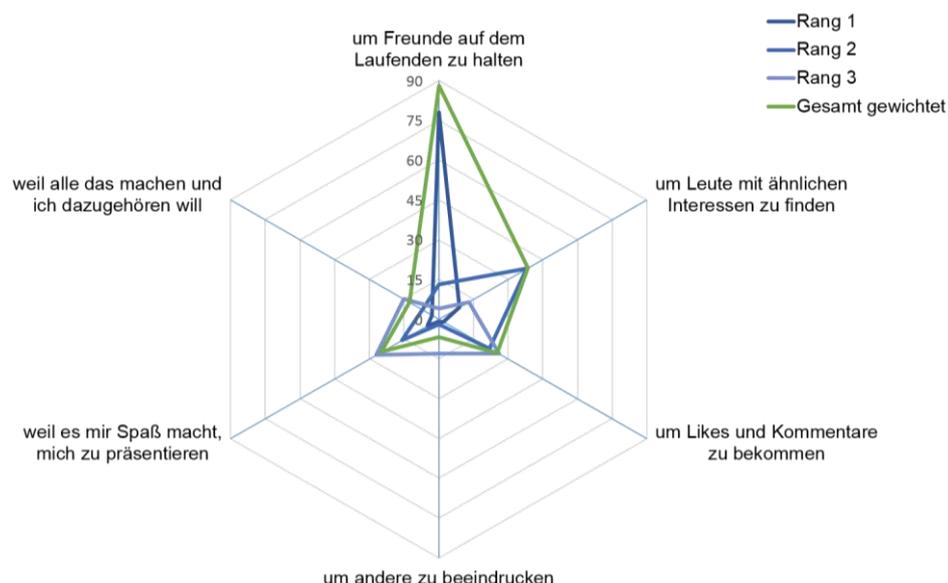


Abbildung 7: Gründe für Preisgabe persönlicher Daten auf Facebook⁸⁶

⁸⁴ vgl. Heckhausen & Heckhausen (2010), S. 55

⁸⁵ vgl. Pelz (1996), S. 115

⁸⁶ eigene Auswertung und Darstellung

Wie in Abbildung 7 sichtbar, ist es den Facebook-Nutzern am Wichtigsten, mit der Preisgabe ihrer persönlichen Daten, beispielsweise durch Statusupdates, ihre Freunde auf dem Laufenden zu halten. Hierbei handelt es sich um intrinsische Motivation, der Befragte handelt demnach, weil es ihm ein eigenes Bedürfnis ist und nicht, weil er sich davon einen Vorteil oder eine Belohnung verspricht. Ebenso verhält es sich mit der zweitwichtigsten Begründung („um Leute mit ähnlichen Interessen zu finden“), auch hier handelt der Nutzer um seiner selbst willen. Konträr dazu steht die drittwichtigste Motivation, Likes und Kommentare zu sammeln. Diese ist eindeutig extrinsisch motiviert, der Befragte verspricht sich von der Preisgabe persönlicher Inhalte ein positives Feedback von seinen Facebook-Freunden im Sinne von „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentaren. Diese Top 3 der Gründe zur Informationspreisgabe lassen sich jedoch alle auf dieselbe Grundmotivation bzw. Motivklasse zurückführen: die Anschlussmotivation. Die Befragten geben demnach ihre persönlichen Daten preis, um dadurch zwischenmenschliche Beziehungen auf- oder auszubauen. Da es sich bei Facebook um ein privates soziales Netzwerk handelt, ist diese Grundmotivation der Nutzung nur logisch. Die gleiche Frage mit gleichen Antwortmöglichkeiten befand sich auch im Instagram-Teil des Fragebogens.

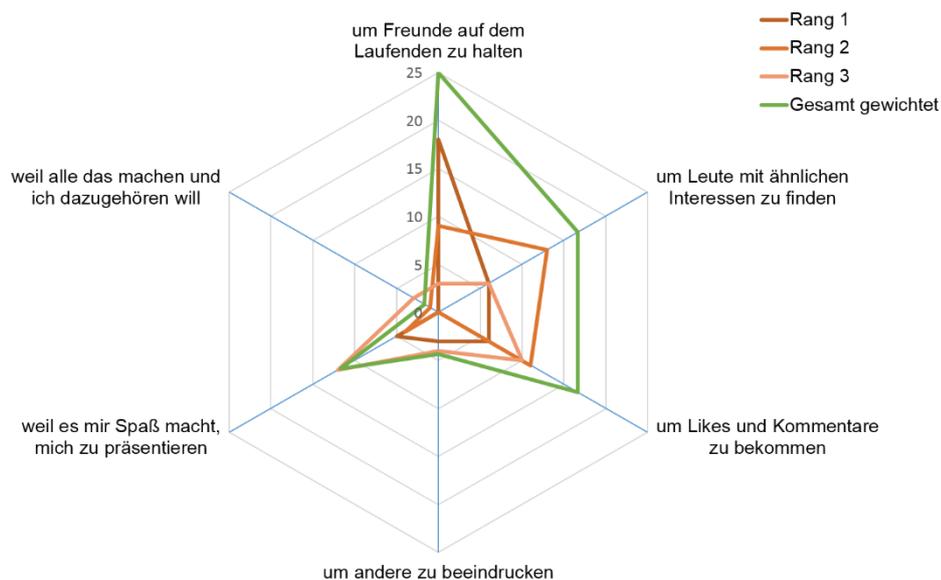


Abbildung 8: Gründe für Preisgabe persönlicher Daten auf Instagram⁸⁷

Wie in Abbildung 8 ersichtlich, ist die von den Befragten genannte Top 3 der Gründe dieselbe wie bei Facebook. Auch hier dominiert die Anschlussmotivation der Befragten. Sie möchten mit ihren hochgeladenen Bildern Freunde auf dem Laufenden halten, Leute mit ähnlichen Interessen finden und Likes sowie Kommentare für ihre Bilder bekommen. Die hier zu erwartende Motivation, andere Personen mit eigenen Fotos beeindrucken zu wollen, wurde fast gar nicht gewählt.

⁸⁷ eigene Auswertung und Darstellung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Handlungen der Facebook- und Instagram-Nutzer hauptsächlich anschlussmotiviert sind, sowohl intrinsisch als auch extrinsisch. Der Befragte benötigt sowohl eigene Motivation, etwas von sich preiszugeben als auch Feedback von außen, um Zufriedenheit herzustellen und im nächsten Schritt wieder etwas auf Instagram oder Facebook zu posten.

Fraglich ist bei beiden Auswertungen jedoch, wie sehr die Positionierung der Antwortmöglichkeiten die Befragten beeinflusst haben könnte. Es fällt auf, dass die drei Antwortmöglichkeiten „um Freunde auf dem Laufenden zu halten“, „um Leute mit ähnlichen Interessen zu finden“ und „um Likes & Kommentare zu bekommen“, welche in der Befragung in der oberen Reihe von links nach rechts in den Kästchen stehen, bei beiden Diensten als wichtigste Gründe für die Preisgabe persönlicher Inhalte angegeben wurden. Möglich wäre demnach, dass manche Befragte aus Bequemlichkeit diese ersten drei Antwortmöglichkeiten auf die drei Ränge gezogen habe. Um die Konsistenz dieser Befragung bestätigen, wäre eine weitere Umfrage sinnvoll, z.B. mit gleichen Fragen, aber mit zufällig rotierenden Platzierungen der Antwortmöglichkeiten je Befragtem. Möglich wäre auch eine völlig freie Beantwortung dieser Frage ohne vorgegebene Antworten.

b) Welche Einstellungen haben die Befragten bezüglich der Weitergabe ihrer persönlichen Daten? Wie wichtig ist ihnen dabei Datenschutz im Internet?

Durch die empirische Erhebung sollte weiterhin erforscht werden, welche Einstellungen die Teilnehmer der Befragung in Bezug auf die Weitergabe ihrer persönlichen Daten haben und wie wichtig ihnen allgemein Datenschutz im Internet ist. Dazu sollten alle Befragten beurteilen, wie wichtig ihnen verschiedene Aspekte des Datenschutzes sind (siehe Abbildung 9).

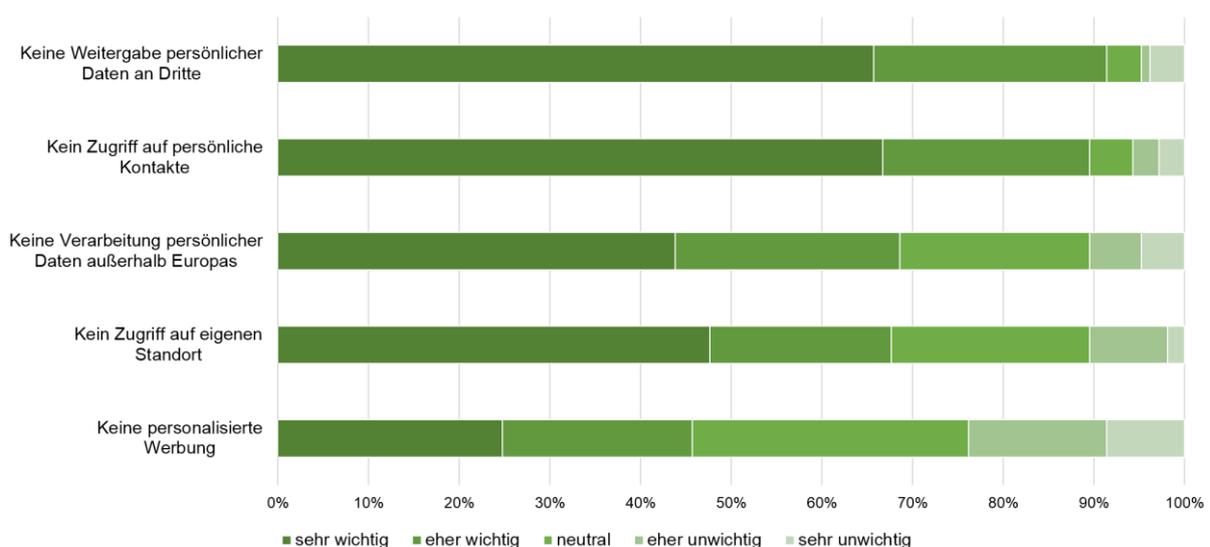


Abbildung 9: Einstellungen Befragter zu Datenschutz im Internet⁸⁸

⁸⁸ eigene Auswertung und Darstellung

Die Skala reichte dabei von „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“ (siehe Abbildung 9). Die Auswertung zeigt, dass über 60 % der Befragten „sehr wichtig“ ist, dass ihre Daten nicht an Dritte weitergegeben werden und dass nicht auf ihre persönlichen Kontakte zugegriffen wird. Werden hier zusätzlich die Befragten berücksichtigt, welchen diese Themen „eher wichtig“ sind, liegen die beide Werte um die 90 %. Weiterhin ist es über 40 % der Befragten „sehr wichtig“, dass ihre Daten nicht außerhalb Europas verarbeitet werden und dass nicht auf ihren eigenen Standort zugegriffen wird. Wird dies mit den Befragten, welche diese Themen „eher wichtig“ finden, kumuliert, sind es jeweils knapp 70 %. Bei dem Thema „personalisierte Werbung“ sind die Befragten geteilter Meinung. Während es gut 25 % „sehr wichtig“ ist, keine personalisierte Werbung im Internet zu erhalten, ist es dagegen ca. 24 % „eher unwichtig“ bis „sehr unwichtig“. Etwa 30 % der Befragten stehen diesem Thema neutral gegenüber. Gesamt betrachtet lässt sich sagen, dass die meisten Teilnehmer der Befragung die Einstellung haben, dass ihnen Datenschutz im Internet wichtig bis sehr wichtig ist und dass sie mehrheitlich gegen die Weitergabe ihrer persönlichen Daten sind.

Weiterhin wurde von den Teilnehmern erfragt, ob sie Angst um ihre persönlichen Daten haben. Immerhin ein Fünftel der Befragten bejahte dies, 72 % gaben an, dass sie sich etwas Sorgen machen und aufpassen, was sie von sich veröffentlichen. Lediglich acht der 105 befragten Personen machen sich keine Sorgen um ihre Daten.⁸⁹ Folglich wäre davon auszugehen, dass die Befragten sorgfältig mit ihren Daten umgehen und wenige Informationen von sich im Internet preisgeben. Um dies zu überprüfen, wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, welche Informationen sie von sich bei Facebook und Instagram preisgeben und wie hoch deren Wahrheitsgehalt ist.

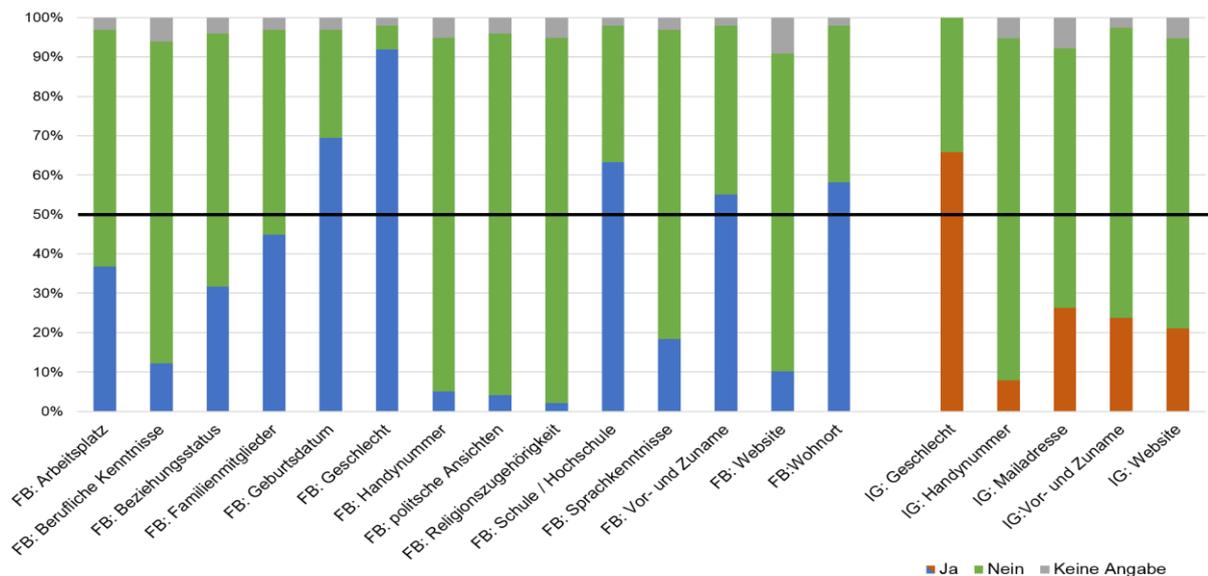


Abbildung 10: Prozentuale Preisgabe persönlicher Daten bei Facebook und Instagram⁹⁰

⁸⁹ siehe Anhang A3 b.

⁹⁰ eigene Auswertung und Darstellung

Abbildung 10 gibt eine Übersicht darüber, welche Daten in welchem Maß auf Facebook und Instagram angegeben wurde und welche nicht. Die Befragten hatten auch die Möglichkeit, keine Angabe zu machen. Auf der linken Seite des Diagramms wurden die Antworten der 98 Facebook-Nutzer ausgewertet (blau-grüne Säulen), auf der rechten Seiten die Nutzer von Instagram (rot-grüne Säulen).

Eine Analyse des Diagramms ergab, dass über 90 % der Facebook-User ihr Geschlecht angeben, knapp 70 % zusätzlich ihr Geburtsdatum. Über die Hälfte der Nutzer von Facebook machte sogar Angaben zu Vor- und Zuname, Geschlecht, Geburtsdatum, Wohnort und Schule bzw. Hochschule. Am seltensten werden Religionszugehörigkeit, politische Ansichten und Handynummer bei Facebook angegeben. In Tabelle 2 wurde weiterhin ausgewertet, wie viele Nutzer wie viele Informationen von sich veröffentlicht haben.

Prozentualer Anteil der Facebook-Nutzer	Anzahl angegebener Informationen
Unter 10 %	max. 14
10 % bis unter 20 %	max. 10
20 % bis unter 30 %	max. 8
30 % bis unter 40 %	max. 8
40 % bis unter 50 %	max. 6
50 % bis unter 60 %	max. 5
60 % bis unter 70 %	max. 3
70 % bis 100 %	max. 1

Tabelle 2: Angegebene persönliche Informationen bei Facebook⁹¹

Daraus wird ersichtlich, dass über 50 % der Facebook-User fünf von 14 Merkmalen preisgegeben haben, über 30 % sogar acht von 14 Merkmalen. Weiterhin gaben über 70 % der Befragten an, dass die Angaben, die sie gemacht haben, komplett wahrheitsgemäß oder fast komplett wahrheitsgemäß sind.⁹²

Die Nutzer von Instagram sind dagegen nicht so auskunftsfreudig. Zwar gaben über 60 % an, die Information ihres Geschlechts bei der Plattform preisgegeben zu haben, doch bei allen anderen Informationen sind die User laut Befragung zurückhaltender. Nur etwas mehr als 20 % haben zusätzlich Vor- und Zuname, Mailadresse und Website veröffentlicht, bei der Handynummer sind es unter 10 % der befragten Instagram-Nutzer. Bei dieser Auswertung gilt jedoch zu berücksichtigen, dass es sich bei Instagram um eine Foto Sharing Plattform handelt und nicht um ein soziales Netzwerk wie Facebook. Zum einen werden bei Instagram nicht einmal halb so viele persönliche Informationen abgefragt wie bei Facebook (siehe Abbildung

⁹¹ eigene Auswertung

⁹² vgl. Anhang A3 c.

10). Zum anderen stehen bei Instagram eher die Fotos als die geteilten Informationen im Fokus.

Bei der Analyse der preisgegebenen Informationen fällt auf, dass der Großteil der Befragten inkongruent zu den eigenen Datenschutz-Einstellungen handelt. Während die meisten Teilnehmer der Befragung angeben, dass ihnen Datenschutz wichtig bis sehr wichtig ist, sind dennoch über 93 % von ihnen bei Facebook angemeldet und geben dort persönliche Daten von sich preis. Somit entspricht das Handeln der Befragten nicht deren vorher geäußelter Einstellung. Womit könnte diese Inkongruenz zusammenhängen? Oftmals spielt die Situation, in welcher sich eine Person befindet, eine entscheidende Rolle. Trotz der grundsätzlich zustimmenden Einstellung zum Datenschutz könnte es den Befragten situativ wichtiger sein, Informationen von sich preiszugeben, um beispielsweise leichter von Freunden gefunden zu werden oder um für anderen Nutzer interessanter zu sein. Damit würde das Bedürfnis nach sozialen Kontakten, also die Anschlussmotivation, in der Situation über die grundlegende Einstellung zu Datenschutz überwiegen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass den Befragten Datenschutz im Internet zwar wichtig ist, sie jedoch nicht genau wissen, was Facebook und Instagram mit ihren persönlichen Daten machen dürfen und wie sie diese weiterverwenden dürfen.

c) Wie gut kennen die Befragten die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram?

Um herauszufinden, wie gut sich die Teilnehmer der Befragung mit den Nutzungsbedingungen und den Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram auskennen, sollten diese zunächst selbst einschätzen, wie gut ihre Kenntnisse zu dem Thema sind. Dabei konnten sie auf einer Skala fünf Ausprägungen auswählen, von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“.⁹³

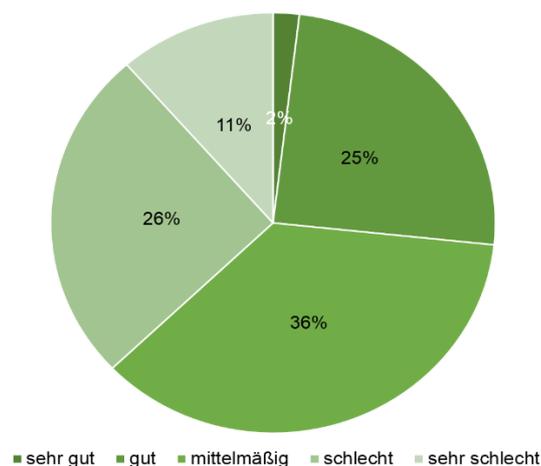


Abbildung 11: Selbsteinschätzung Befragter zu Kenntnissen über Nutzungsbedingungen⁹⁴

⁹³ siehe Anhang A2 d.

⁹⁴ eigene Auswertung und Darstellung

Während etwa ein Viertel der Befragten seine Kenntnisse gut bis sehr gut einschätze, gab über ein Drittel an, schlecht bis sehr schlecht über die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram Bescheid zu wissen. Anschließend wurden die Kenntnisse der Teilnehmer mit Hilfe folgender Aussagen überprüft. Die Befragten sollten hierbei entscheiden, ob die Behauptung richtig oder falsch ist:

- Aussage 1: „Facebook darf Ihre Standortdaten verwenden, um diese mit denen von Freunden zu verbinden und um gezielt Werbung zu schalten.“
- Aussage 2: „Mit dem Hochladen eines Fotos auf Facebook wird automatisch eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare und weltweite Lizenz an die Facebook Inc. übertragen.“
- Aussage 3: „Facebook und Instagram sind dazu berechtigt, Daten in die USA weiterzuleiten und dort zu verarbeiten.“
- Aussage 4: „Instagram hat das Recht, Nutzerfotos für werbliche Zwecke selbst zu verwenden oder Dritten gegen Bezahlung zur Verfügung zu stellen, auch ohne eine explizite Zustimmung des Nutzers. Eine Vergütung ist ebenfalls nicht vorgesehen.“
- Aussage 5: „Facebook darf die Aktivitäten eingeloggter User im Internet verfolgen und individuelle zugeschnittene Werbung schalten.“
- Aussage 6: „Schon allein die Existenz des „Gefällt mir“-Buttons auf einer beliebigen Internetseite genügt, um die IP-Adresse an Facebook zu übermitteln, dazu muss der Button nicht betätigt werden.“
- Aussage 7: „Durch verknüpfte Accounts zwischen Facebook und Instagram können umfangreiche Persönlichkeitsprofile der Nutzer erstellt werden.“
- Aussage 8: „Synchronisieren Sie Ihre Kontakte vom Smartphone aus über die Facebook-App, landen auch Daten von Kontakten auf den Facebook-Servern, die nicht bei Facebook registriert sind. Zu diesen Daten gehören Namen, Telefonnummern und Mailadressen.“

Bis auf Aussage 4 entsprechen alle Aussagen der Wahrheit und sind aus den Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram abgeleitet (siehe Kapitel 4.2). Die Aussage, Instagram habe das Recht, Nutzerfotos für werbliche Zwecke zu verwenden oder an Dritte weiterzugeben, ist per se auch nicht falsch. Ende 2012 wollte

Instagram dies tatsächlich mit neuen Nutzungsbedingungen einführen.⁹⁵ Dank massiver Proteste der Nutzer wurden diese Pläne jedoch aufgegeben.⁹⁶

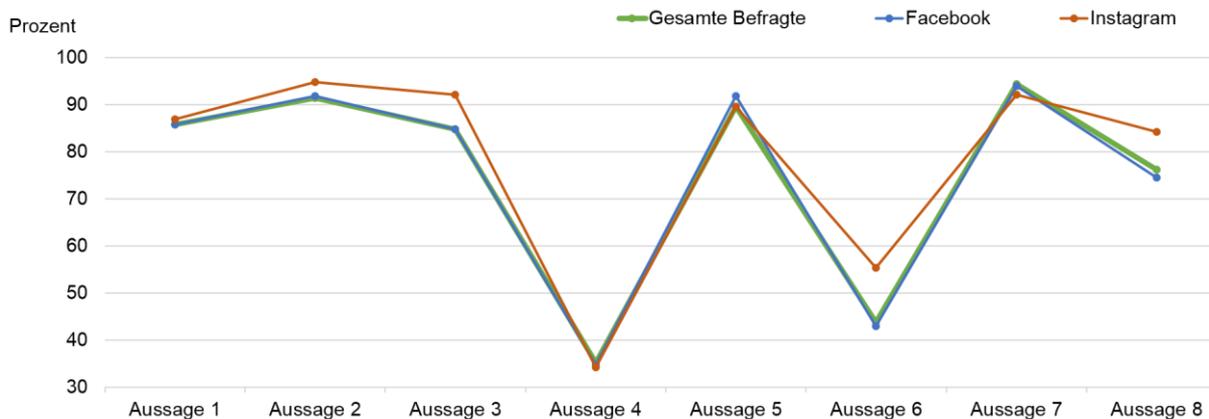


Abbildung 12: Auswertung tatsächlicher Kenntnisse über Nutzungsbedingungen⁹⁷

Bei der Analyse der Antworten stellte sich heraus, dass die Aussage 4 von den meisten Befragten nicht richtig beantwortet wurde, nur etwa ein Drittel entlarvte die Falschaussage. Auch die Aussage 6 (welche der Wahrheit entspricht)⁹⁸ hielten nur etwa 43 % der Gesamt Befragten für richtig. Insgesamt wurden sechs der acht Aussagen von mehr als 70 % der Gesamtbefragten richtig beantwortet. Dabei machte es auch keinen wesentlichen Unterschied, ob die Befragten bei Facebook und/oder Instagram angemeldet sind oder nicht (siehe Abbildung 12.). Insgesamt lässt sich feststellen, dass trotz der vorherigen Selbsteinschätzung der Teilnehmer, bei welcher das eigene Wissen von über 70 % nur mittelmäßig bis sehr schlecht eingeordnet wurde, die Kenntnisse über die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram überwiegend gut sind.

Hierbei ist jedoch kritisch zu betrachten, dass den Befragten bereits Aussagen vorgegeben wurden, welche sie nur als richtig oder falsch bewerten sollten. Das gute Abschneiden der Teilnehmer ist damit nicht sicher auf das tatsächliche Wissen über den Sachverhalt zurückzuführen, sondern kann auch durch Raten oder eine gute Einschätzungsgabe zustande gekommen sein. Um das Ergebnis zu überprüfen, wäre eine weitere Befragung sinnvoll, zum Beispiel mit offenen Fragen, welche die Teilnehmer ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten beantworten sollen.

5.4. Fazit

Die Auswertung der empirischen Erhebung hat ergeben, dass die befragten Teilnehmer hauptsächlich aus intrinsischen und extrinsischen Anschlussmotiven heraus persönliche

⁹⁵ vgl.: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-12/instagram-will-fotos-von-nutzern-verkaufen> (Zugriff: 22.08.2015)

⁹⁶ vgl.: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-12/instagram-fotos-regeln-reaktion> (Zugriff: 22.08.2015)

⁹⁷ eigene Auswertung und Darstellung

⁹⁸ vgl.: <http://www.spiegel.de/extra/a-748826.html> (Zugriff: 22.08.2015)

Daten und Inhalte von sich auf Facebook und Instagram preisgeben. Dieses Anschlussmotiv, das Bedürfnis nach sozialen Kontakten und Akzeptanz, überlagert dabei sogar die Grundeinstellung der Befragten, dass ihnen Datenschutz im Internet wichtig. Auch das größtenteils vorhandene Wissen bzw. Bewusstsein, was die Dienste mit den gesammelten Daten machen dürfen, ändert wenig an dem Handeln der Befragten. Das fundamentale Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen ist bei den Teilnehmern damit stärker als das Bestreben des Schutzes ihrer eigenen persönlichen Daten im Internet.

6. Schlussbetrachtung

Am Anfang dieser Thesis wurde die Frage aufgeworfen, welche Einstellungen und Motive Web 2.0-User bei der Herausgabe ihrer persönlichen Daten haben, bezogen auf die beiden Web 2.0-Anwendungen Facebook und Instagram. Diese sehr allgemeine Frage wurde auf drei konkretere Forschungsfragen runtergebrochen:

- Aus welcher Motivation heraus geben die Nutzer von Facebook und Instagram persönliche Inhalte von sich preis?
- Welche Einstellungen haben die Befragten bezüglich der Weitergabe ihrer persönlichen Daten? Wie wichtig ist ihnen dabei Datenschutz im Internet?
- Wie gut kennen die Befragten die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von Facebook und Instagram?

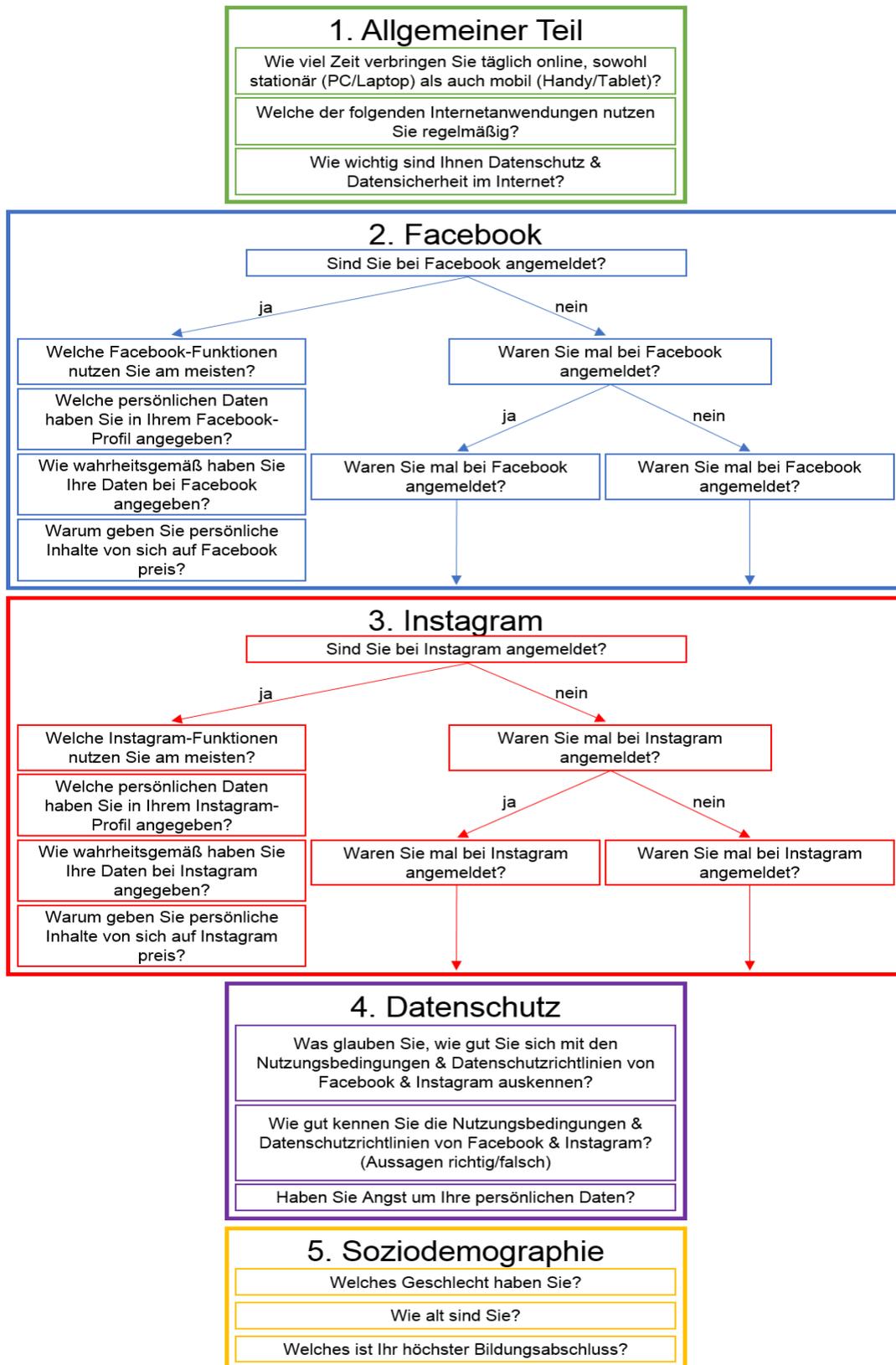
Um diese Fragen fundiert beantworten zu können, mussten zunächst die Begrifflichkeiten „Einstellungen“ und „Motivation“ definiert und erläutert werden. Hierbei wurde eine Einstellung als die Bereitschaft, stets gleich auf eine Sache zu reagieren, definiert. Das Verhalten einer Person ist somit auf eine in ihr verankerte Einstellung zurückzuführen, jedoch kann das Verhalten situationsbedingt auch von der Einstellung abweichen. Die Motivation hingegen beschreibt das auf ein bestimmtes (kurzfristiges) Ziel ausgerichtete Handeln einer Person. Hierbei werden die drei großen Grundmotive der Leistungsmotivation, Anschlussmotivation und Machtmotivation unterschieden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wurden erläutert, was das Web 2.0 ist und welche Anwendungen es beinhaltet, dabei wurde näher auf die hier relevanten Dienste Facebook und Instagram eingegangen. Auch wurden die rechtlichen Rahmenbedingungen auf deutscher, europäischer und amerikanischer Ebene erläutert, da diese die Grundlage für die Nutzungsbedingungen von Facebook und Instagram darstellen.

Im Rahmen der anschließenden empirischen Erhebung wurden schließlich wesentliche Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfragen gewonnen. So wurde herausgefunden, dass die Teilnehmer der Befragung grundsätzlich über gute Kenntnisse zu Datenschutz im Internet verfügen und dass der Schutz der eigenen Daten auch als wichtig erachtet wird. Dennoch verhalten sich die meisten Befragten konträr zu dieser Einstellung, da ihnen der Anschluss an andere soziale Gruppe, zum Beispiel Freunde auf Facebook und Instagram, wichtiger ist. Damit überlagert die Anschlussmotivation alles andere.

Letztlich gilt hierbei jedoch zu beachten, dass die empirische Betrachtung keineswegs als repräsentative Stichprobe einer Grundgesamtheit betrachtet werden kann. Eine ausreichende Anzahl geeigneter, repräsentativer Teilnehmer zu finden und zu befragen, hätte den Zeitrahmen dieser Arbeit weit überstiegen.

Anhang

A1. Überblick des Fragebogen-Aufbaus⁹⁹



⁹⁹ eigene Darstellung

A2. Fragebogen

a. Allgemeiner Teil

1. Wie viel Zeit verbringen Sie täglich online, sowohl stationär (PC/Laptop) als auch mobil (Handy/Tablet)?

- weniger als 30 Minuten
 30 bis 60 Minuten
 60 bis 90 Minuten
 90 bis 120 Minuten
 mehr als 120 Minuten

2. Welche der folgenden Internetanwendungen nutzen Sie regelmäßig?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Wikis (z.B. Wikipedia)
 Video Sharing Plattformen (z.B. YouTube)
 Foto Sharing Plattformen (z.B. Instagram)
 Podcasts (z.B. PodOmatic)
 private soziale Netzwerke (z.B. Facebook)
 berufliche soziale Netzwerke (z.B. XING)
 Blogs (z.B. Wordpress)
 Mikroblogs (z.B. Twitter)
 Foren & Chats (z.B. Skype)
 Sonstige:

3. Wie wichtig sind Ihnen Datenschutz & Datensicherheit im Internet?

Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte auf einer Skala von „sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“.

	sehr unwichtig	eher unwichtig	neutral	eher wichtig	sehr wichtig
Keine Weitergabe persönlicher Daten an Dritte	<input type="radio"/>				
Kein Zugriff auf persönliche Kontakte	<input type="radio"/>				
Keine Verarbeitung persönlicher Daten außerhalb Europas	<input type="radio"/>				
Kein Zugriff auf eigenen Standort	<input type="radio"/>				
Keine personalisierte Werbung	<input type="radio"/>				

b. Facebook

4. Sind Sie bei Facebook angemeldet?

- Ja
 Nein

Falls Frage 4 mit „Ja“ beantwortet wird:

5. Welche Facebook-Funktionen nutzen Sie am meisten?

Bitte bringen Sie folgende Funktionen in eine Reihenfolge nach persönlicher Wichtigkeit (1=wichtigste Funktion).

Newsfeed lesen / gucken was Freunde machen	Inhalte veröffentlichen (Statusmeldungen/Fotos)	private Nachrichten verschicken	1
Personen finden	Inhalte bewerten (liken & kommentieren)	an Veranstaltungen teilnehmen	2
gezielt Inhalte suchen			3

6. Welche persönlichen Daten haben Sie in Ihrem Facebook-Profil angegeben?

(Mehrfachauswahl möglich)

	Ja	Nein	Keine Angabe
Arbeitsplatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufliche Kenntnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beziehungsstatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familienmitglieder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geburtsdatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handynummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
politische Ansichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religionszugehörigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schule/Hochschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachkenntnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vor- & Zuname	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie wahrheitsgemäß haben Sie Ihre Daten bei Facebook angegeben?

Wahrheitsgehalt  keine Angabe

8. Warum geben Sie persönliche Inhalte von sich auf Facebook preis (also Profil gestalten, Fotos hochladen, Statusmeldungen erstellen, etc.)?

Bitte bringen Sie folgende Gründe in eine Reihenfolge nach persönlicher Wichtigkeit (1=wichtigster Grund).

um Freunde auf dem Laufenden zu halten	um Leute mit ähnlichen Interessen zu finden	um Likes & Kommentare zu bekommen	1
um andere zu beeindrucken	weil es mir Spaß macht, mich zu präsentieren	weil alle das machen & ich dazugehören will	2
			3

Falls Frage 4 mit „Nein“ beantwortet wird:

5. Waren Sie mal bei Facebook angemeldet?

Ja
 Nein

Falls Frage 5 mit „Ja“ beantwortet wird:

6. Warum haben Sie sich bei Facebook abgemeldet?

(Mehrfachauswahl möglich)

kein Interesse mehr
 nimmt zu viel Zeit in Anspruch
 nicht mit den Nutzungsbedingungen einverstanden
 zu anderem sozialen Netzwerk gewechselt, und zwar:
 Sonstiges:

Falls Frage 9 mit „Nein“ beantwortet wird:

10. Waren Sie mal bei Instagram angemeldet?

Ja

Nein

Falls Frage 10 mit „Ja“ beantwortet wird:

11. Warum haben Sie sich bei Instagram abgemeldet?

(Mehrfachauswahl möglich)

kein Interesse mehr

nimmt zu viel Zeit in Anspruch

nicht mit den Nutzungsbedingungen einverstanden

zu anderen Fotosharing-Plattform gewechselt, und zwar:

Sonstiges:

Falls Frage 10 mit „Nein“ beantwortet wird:

11. Warum waren Sie nie bei Instagram angemeldet?

kein Interesse

Zweck/Funktionalität/Bedienbarkeit unklar

nicht mit den Nutzungsbedingungen einverstanden

bei anderer Fotosharing-Plattform angemeldet, und zwar:

Sonstiges:

d. Datenschutz

14. Was glauben Sie, wie gut Sie sich mit den Nutzungsbedingungen & Datenschutzrichtlinien von Facebook & Instagram auskennen?

Bitte bewerten Sie Ihre Kenntnisse. (trauriger Smiley=sehr schlecht – lachender Smiley=sehr gut)



15. Wie gut kennen Sie die Nutzungsbedingungen & Datenschutzrichtlinien von Facebook & Instagram?

Bitte kreuzen Sie an, ob folgende Aussagen richtig oder falsch sind.

	richtig	falsch
Facebook darf Ihre Standortdaten verwenden, um diese mit denen von Freunden zu verbinden & um gezielt Werbeanzeigen zu schalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit dem Hochladen eines Fotos auf Facebook wird automatisch eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare & weltweite Lizenz an die Facebook Inc. übertragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook & Instagram dazu berechtigt, Daten in die USA weiterzuleiten & dort zu verarbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram hat das Recht, Nutzerfotos für werbliche Zwecke selbst zu verwenden oder Dritten gegen Bezahlung zur Verfügung zu stellen, auch ohne eine explizite Zustimmung des Nutzers. Eine Vergütung ist ebenfalls nicht vorgesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook darf die Aktivitäten eingeloggter User im Internet verfolgen & individuell zugeschnittene Werbung schalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schon allein die Existenz des „Gefällt mir“-Buttons auf einer beliebigen Internetseite genügt, um die IP-Adresse des Besuchers an Facebook zu übermitteln, dazu muss der Button nicht betätigt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch verknüpfte Accounts zwischen Facebook & Instagram können umfangreiche Persönlichkeitsprofile der Nutzer erstellt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Synchronisieren Sie Ihre Kontakte vom Smartphone aus über die Facebook-App, landen auch Daten von Kontakten auf Facebook-Servern, die nicht bei Facebook registriert sind. Zu diesen Daten gehören Namen, Telefonnummern & Mailadressen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Haben Sie Angst um Ihre persönlichen Daten?

Ja, man hat ja schon von so vielen Skandalen gehört.

Etwas, man muss aufpassen was man veröffentlicht.

Nein, ich mache mir um meine Daten keine Sorgen.

Sonstiges:

e. Soziodemographie

17. Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich

männlich

18. Wie alt sind Sie?

20 bis 24 Jahre ▾

[Bitte auswählen]

jünger als 15 Jahre

15 bis 19 Jahre

20 bis 24 Jahre

25 bis 29 Jahre

30 bis 34 Jahre

35 bis 39 Jahre

älter als 39 Jahre

19. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Schule beendet ohne Abschluss

Noch Schüler

Hauptschulabschluss

Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

Abgeschlossene Lehre

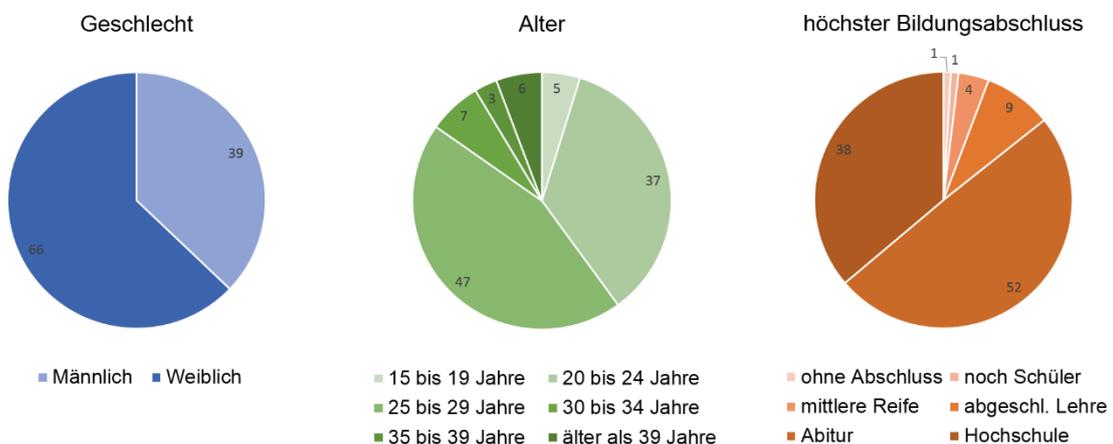
Abitur, Hochschulreife

Hochschulabschluss

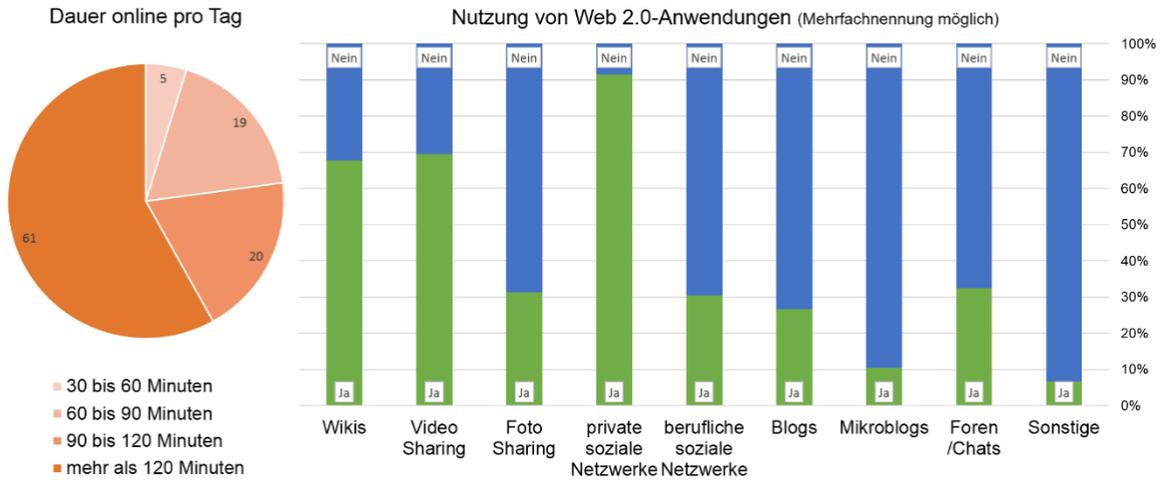
Anderer Abschluss, und zwar:

A3. Zusätzliche Grafiken und Diagramme

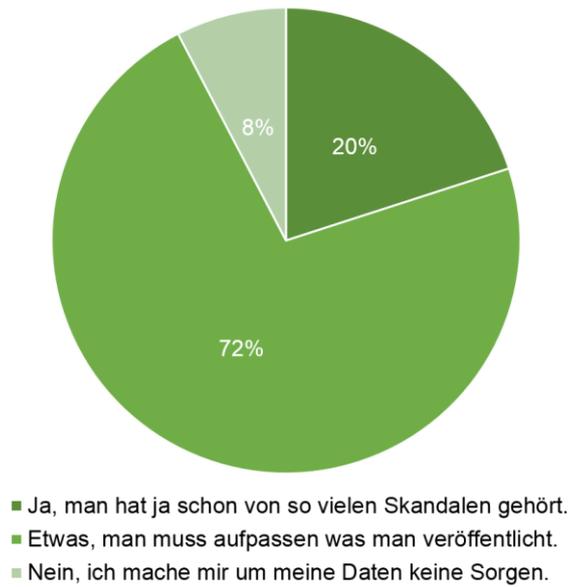
a. Soziodemographische Auswertung¹⁰⁰



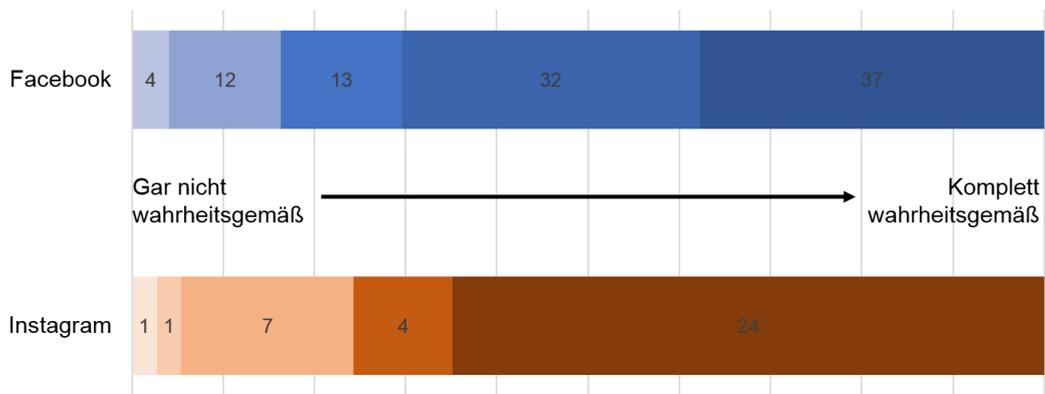
¹⁰⁰ eigene Darstellung und Auswertung



b. Angst um persönliche Daten¹⁰¹



c. Wahrheitsgehalt persönlicher Angaben¹⁰²



¹⁰¹ eigene Darstellung und Auswertung

¹⁰² eigene Darstellung und Auswertung

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

- Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R. M., & Lozo, L. (2013). *Motivation und Emotion - Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Fischer, P., Asal, K., & Krueger, J. I. (2013). *Sozialpsychologie für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Heckhausen, J., & Heckhausen, H. (2010). *Motivation und Handeln*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hijmans, H., & Langfeldt, O. (2012). Datenschutz in der Europäischen Union. In J.-H. Schmidt, & T. Weichert, *Datenschutz - Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen* (S. 403-411). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (2014). *Sozialpsychologie*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Klingebiel, M. (2015). *Rechtsprobleme des Web 2.0*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Moos, F. (2006). *Datenschutzrecht schnell erfasst*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Murray, H. A. (2008). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Pres.
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Nawratil, G., & Rabaioli-Fischer, B. (2010). *Sozialpsychologie leicht gemacht*. Berlin: Ewald von Kleist Verlag.
- Papier, H.-J. (2012). Verfassungsrechtliche Grundlegung des Datenschutzes. In J.-H. Schmidt, & T. Weichert, *Datenschutz - Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen* (S. 67-77). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Pelz, W. (1996). *Kompetent führen*. Düsseldorf: ECON Verlag.
- Rheinberg, F., & Vollmeyer, R. (2012). *Motivation*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Schmidl, M. (2014). *IT-Recht von A-Z*. München: Verlag C.H. Beck.
- Schmidt, J.-H., & Weichert, T. (2012). *Datenschutz - Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Schröder, G. F. (2012). *Datenschutzrecht für die Praxis*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

- Schultz, E. (2010). HRK-Handreichungen: Herausforderungen im Web 2.0. *Hochschulrektorenkonferenz*. Bonn: HRK.
- Schwenke, T. (2012). *Social Media Marketing & Recht*. Köln: O'Reilly Verlag.
- Simitis, S. (2014). *Bundesdatenschutzgesetz*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Tinnefeld, M.-T., Buchner, B., & Petri, T. (2012). *Einführung in das Datenschutzrecht : Datenschutz und Informationsfreiheit in europäischer Sicht*. München: Oldenbourg Verlag.
- Weichert, T. (2012). Datenschutz und Überwachung in ausgewählten Staaten. In J.-H. Schmidt, & T. Weichert, *Datenschutz - Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen* (S. 419-425). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Weinert, A. B. (1998). *Organisationpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Werth, L., & Mayer, J. (2007). *Sozialpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Internetquellen:

- Achten, N. (27. August 2015). *Chip*. Von http://praxistipps.chip.de/instagram-und-facebook-verknuepfen-so-gehts_32312 abgerufen
- ARD/ZDF-Medienkommission. (8. Juli 2015). *ARD/ZDF-Onlinestudie*. Von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=505> abgerufen
- Beuth, P. (22. August 2015). *Zeit Online*. Von <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-12/instagram-will-fotos-von-nutzern-verkaufen> abgerufen
- Biermann, K. (22. August 2015). *Zeit Online*. Von <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-12/instagram-fotos-regeln-reaktion> abgerufen
- Facebook Inc. (08. August 2015). *Facebook Datenrichtlinie*. Von <https://www.facebook.com/about/privacy/update> abgerufen
- Facebook Inc. (4. August 2015). *Facebook Reports Second Quarter 2015 Results*. Von <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=924562> abgerufen
- Instagram. (10. August 2015). *Privacy Policy*. Von <https://help.instagram.com/155833707900388> abgerufen
- Lackes, R., & Siepermann, M. (4. August 2015). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> abgerufen

- o.V. (7. August 2015). *Chip*. Von http://business.chip.de/bildergalerie/Die-spektakulaeren-Zukaefue-von-Facebook-Galerie_68812961.html?show=1 abgerufen
- o.V. (22. August 2015). *Spiegel Online*. Von <http://www.spiegel.de/extra/a-748826.html> abgerufen
- o.V. (7. August 2015). *WirtschaftsWoche*. Von <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/nachrichten-die-geschichte-von-facebook/7288606.html> abgerufen
- o.V. (25. Juli 2015). *Woxikon*. Von <http://synonyme.woxikon.de/synonyme/motivation.php> abgerufen
- Römhild, M. (07. August 2015). *techfacts*. Von <http://www.techfacts.de/ratgeber/was-ist-instagram> abgerufen
- Seidel, K. (04. August 2015). *Akademie.de*. Von <http://www.akademie.de/wissen/neues-telemediengesetz-impresum-sorgfaltspflicht-auskunftspflicht> abgerufen
- Ulbricht, C., & Hubertus, J. (7. August 2015). *Recht 2.0*. Von <http://www.rechtzweinull.de/archives/1614-facebook-richtlinien-whitepaper-zu-den-nutzungsbedingungen-und-rechtlichen-rahmenbedingungen-bei-facebook.html> abgerufen

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorthesis selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum Unterschrift

Einverständnis

Ich erkläre mich damit

- einverstanden,
- nicht einverstanden,

dass ein Exemplar meiner Bachelorthesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Ort, Datum Unterschrift