

## #Neuland #Individuum #Gesellschaft: Ethik in einer digitalisierten Welt; sechs Fallstudien

Zöllner, Oliver (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerk / collection

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zöllner, O. (Hrsg.). (2015). #Neuland #Individuum #Gesellschaft: Ethik in einer digitalisierten Welt; sechs Fallstudien. Stuttgart: Hochschule der Medien Stuttgart. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:900-opus4-44211>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

***OLIVER ZÖLLNER (HRSG.)***

***#NEULAND***

***#INDIVIDUUM***

***#GESELLSCHAFT***

***ETHIK IN EINER DIGITALISIERTEN WELT***

**Oliver Zöllner (Hrsg.)**

# **#Neuland #Individuum #Gesellschaft**

## **Ethik in einer digitalisierten Welt**

**Sechs Fallstudien**

**Mit Beiträgen von:**

Elisa Arians, Larissa Behr, Alina Biermann, Anke Burgstahler, Annika Conen, Stephanie Diehl, Svenja Maria Dürr, Laura Eberhardt, Sabrina Etzroth, Timo Gemmrich, Franziska Hahn, Marius Huxoll, Min Jiang, Tamara Klein, Kathrin Koch, Lina Lang, Marco Leibrand, Martina Lemmerz, Desirée Löbel, Maarit Plewka, Hannah Reuter, Valerie Rößler, Silvia Rudigier, Julia Schwarzwald, Katharina Steinhauser, Andrea Steinwinter, Findaria Sunardi, Laura Terberl, Jannik Volz, Stefan Wörner, Adrian Yass, Nataliia Zhmurko

**Hochschule der Medien Stuttgart**

Studiengang Elektronische Medien Master

Wissenschaftliche Betreuung: Prof. Dr. Oliver Zöllner

Der Herausgeber dankt den beteiligten Autoren für die freundliche Überlassung ihrer Manuskripte.

Redaktion: Hannah Reuter & Valerie Rößler

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule der Medien, 2015

## Ein Geleitwort des Herausgebers

Bundeskanzlerin Angela Merkel hätte kaum einen treffenderen Begriff finden können, als sie am 19. Juni 2013 bei einer Pressekonferenz mit US-Präsident Barack Obama in Berlin vom Internet als „Neuland“ sprach (Stern.de 2013). In diversen Netzforen brach ein Sturm der Entrüstung, wahlweise auch größere Belustigung über die Wortwahl der Kanzlerin aus, doch das Schlagwort blieb im öffentlichen Diskurs – vielfach ironisiert zwar, aber recht persistent. Merkel schien den Nerv der Zeit getroffen zu haben.

Etwa seit Mitte der 1990er-Jahre haben das Internet und seine Anwendungen Einzug in den Alltag vieler Menschen gehalten. Waren es ursprünglich eher professionelle Nutzer wie auch Gamer, die online waren, ist das Internet heutzutage zumindest in der industrialisierten Welt längst ubiquitär: am Schreibtisch, im Schlaf- und Wohnzimmer, auf Mobilgeräten in der Hosentasche, auf dem Fahrrad, im Auto. Menschen informieren sich über das Weltgeschehen zunehmend online, sie organisieren in Social Media ihre Arbeit, ihr Lernen wie auch ihre Freizeit, sie pflegen Freundschaften über das Internet und knüpfen neue, sie kaufen „im Internet“ ein, sie sammeln die eigenen Fitness- und Gesundheitsdaten, und viele Autofahrer oder Fußgänger fänden sich ohne mobile Navigationsanwendungen kaum noch in einer fremden Umgebung zurecht. „The digitization of just about everything“ nennen das Erik Brynjolfsson und Andrew McAfee in ihrem bemerkenswerten Buch über „das zweite Maschinenzeitalter“ und wie es unser Denken und Handeln verändert (Brynjolfsson/McAfee 2014: 57 ff.).

Und so muss man denn 2015 wirklich aufpassen, wenn man durch eine Fußgängerzone in Deutschland läuft: Fast unweigerlich stößt man irgendwann mit einem Mitmenschen zusammen, der beim Gehen nicht nach vorn, sondern vor allem auf sein Smartphone starrt und darüber auf Kollisionskurs gerät. „Always on“: telefonieren, Nachrichten lesen, Profile-Aktualisierungen bei Facebook, Instagram oder WhatsApp aktualisieren, Tweets empfangen - alles längst Gewohnheitssache. Viele Menschen aus der „App Generation“ (Gardner/Davis 2012) können ohne diese drahtlosen Hilfsmittel scheinbar kaum noch auskommen. Die Nutzung und Bereitstellung von digitalen Informationen hat sich inzwischen zu einer Art Grundversorgung entwickelt, ähnlich wie Wasser, Gas oder Strom. Das Internet ist überall, es ist pervasiv – und der angemessene Umgang mit ihm ist für viele Menschen eine Herausforderung, ist in der Tat eine Art „Neuland“. Welcher Art sind die „Freundschaften“, die online organisiert werden? Wo landen die Daten, die man bei Onli-

ne-Anwendungen unweigerlich preisgibt? Wer ist Herr über die datenbasierten persönlichen Profile, die bei Firmen und Behörden gespeichert werden? Längst haben sich viele Menschen daran gewöhnt, die Hoheit über ihre Daten abzugeben. Passend dazu tauchen in den Nachrichten gegenwärtig fast täglich Skandale um Online-Ausspähungen oder sonstige Verletzungen des Datenschutzes auf. Geheimdienste wie die amerikanische NSA, das britische GCHQ oder der deutsche BND sammeln in großem Umfang oft anlasslos Telekommunikationsdaten, meist im Namen des „Kampfes gegen den Terrorismus“. Auch dieses Narrativ ist ein relatives Neuland, das Menschen in ihrem Denken und Handeln vor Herausforderungen stellt. Strategien, wie man mit „Big Data“ angemessen umgehen soll, sind noch nicht verankert (vgl. Mayer-Schönberger/Cukier 2013).

### **Der „netzwerkende Mensch“ und seine Privatheit**

Erst langsam lernen wir, dass es der einzelne Webnutzer ist, der netzwerkende Mensch, der die vielfältigen Apparate permanent mit seinen Daten füttert und den angemessenen Umgang damit erst noch finden muss. Wirklich „privat“ ist nichts, was über Datenleitungen transportiert wird. Dies provoziert auch ethische Fragestellungen: Wie sollen sich Menschen in einer zunehmend mediatisierten Gesellschaft verhalten? Welche Rolle spielt die Privatsphäre, wie weit darf Überwachung reichen? Wohin entwickelt sich eine Gesellschaft, in der Medien längst bis in die Intimsphäre des Einzelnen hineinwirken? Inwieweit glauben wir, dass sich quasi alle Probleme mit einem Tastendruck oder mit einer App lösen lassen, wie es Morozov (2013) polemisch formuliert? „Performen“ wir nur noch unsere eigenen Online-Profilen? Steht unsere digitalisierte Lebensführung zunehmend unter dem Primat der Ökonomisierung (vgl. hierzu die Beiträge in Grimm/Zöllner 2015)?

Möglicherweise ist etwas faul im Gesellschaftsvertrag. Der Kernbereich unserer Individualität wird einerseits zur Handelsware, andererseits zu etwas prinzipiell Verdächtigem degradiert. Leicht ins Visier der Online-Fahnder gerät schon, wessen Verhaltensprofil vom Durchschnitt der übrigen Profile signifikant abweicht. Längst befindet oftmals eine automatisierte statistische Korrelation darüber, wie wir im Netz womit verknüpft und somit wahrgenommen werden oder was uns als wahrnehmungswert präsentiert wird. Allmählich macht sich vor einem solchen Hintergrund das Gefühl breit, dass etwas aus der Balance geraten, etwas verloren gegangen scheint: das Grundrecht der informationellen Selbstbestimmung, das sich auf der individuellen Verfügungshoheit über persönliche Daten aufbaut. Jede Information, die man einmal ins Netz gestellt hat, bedeutet den Verlust an Privatheit und damit den Verlust eines kleinen Stückchens Freiheit und Autonomie, so ließe

sich schlussfolgern. Die politische und publizistische Empörung hierüber hat im Zuge der Diskussion um NSA, Facebook, Google und Co. gerade Auftrieb erhalten. Vonnöten ist im Kontext dieser Diskussion eine ethische Reflexionskompetenz, die auf Medienkompetenz basiert.

### **Medienethik und Medienkompetenz**

Die Ausbildung einer solchen Medienkompetenz ist keineswegs (wie es vielleicht scheinen könnte) eine privatistische Aufgabe, sondern im Kern eine prononciert soziale, politische Angelegenheit: Sie fördert das Bewusstsein um eine demokratische Gesellschaft, deren Mitglieder sich als Bürger, als citoyens, anlasslose Kontrolle und Überwachung von staatlicher Seite nicht bieten lassen, denen aber ebenso klar ist, dass es „im Internet“ nichts kostenlos gibt, sondern man im Zweifel immer Datenspuren hinterlässt und mit seinen Daten bezahlt (vgl. Hofstetter 2014 sowie die Beiträge in Grimm/Zöllner 2012). Solchermaßen aufgeklärte und ermächtigte Mediennutzer würden in ihrem Alltag auch genau hinschauen, welchen privaten Firmen sie ihre Daten und Profile überlassen, zu welchen Zwecken - und ob überhaupt. Denn das Bewusstsein um die eigene Privatheit würde als zentraler Wert erkannt: als Wert, selbstbestimmt das eigene Leben zu gestalten – nicht bloß als eine monetarisierbare „Austauschwährung“ für den Absatz von Werbeflächen und als Rohstoff fürs Data-Mining von Unternehmen, also für die systematische Auswertung von Datenbeständen zur Erkennung spezifischer Muster (vgl. hierzu auch: Institut für Digitale Ethik 2015).

### **Über diese Publikation**

Im Wintersemester 2014/15 fanden sich an der Hochschule der Medien Stuttgart knapp 40 Master-Studenten zusammen, um in einem Kurs zur empirischen Medienforschung eigene Forschungsprojekte zur digitalen Gesellschaft und zum Umgang mit Daten im Alltag zu entwickeln. Schnell kristallisierten sich sechs Themenstellungen heraus, denen die Kommilitoninnen und Kommilitonen nachgingen: ubiquitäre Smartphone-Nutzung, Sharing, Dating, Engagement im Netz, Quantified-Self-Anwendungen mit Gesundheitsdaten sowie Unterschiede von Online- und Offline-Präsentationen des Selbst. Vieles davon ist zwar schon in den Alltag insbesondere junger Menschen eingedrungen, aber dennoch nach wie vor neues Terrain, das in seinen ethischen Bezügen erst noch erkundet und ausgehandelt werden muss (vgl. Ess 2014). Die entstandenen empirischen Studien enthalten Ergebnisse, die wir im Kurs für so interessant hielten, dass wir übereingekommen sind, sie in überarbeiteter Form als eBook zu veröffentlichen, nicht zuletzt auch als Grund-

lage für auf sie aufbauende weiterführende Forschungsprojekte. Ich danke allen beteiligten Autorinnen und Autoren für die freundliche Überlassung ihrer Manuskripte. Besonderer Dank geht an Hannah Reuter und Valerie Rößler für ihre umsichtigen redaktionellen Bearbeitungen.

Oliver Zöllner  
Stuttgart, im August 2015

#### Quellen:

**Brynjolfsson, Erik/McAfee, Andrew (2014):** The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York, London: Norton.

**Ess, Charles (2014):** Digital Media Ethics. 2nd ed. Cambridge, Malden: Polity Press.

**Gardner, Howard/Davis, Katie (2012):** The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. New Haven, London: Yale University Press.

**Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2012):** Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten (= Reihe Medienethik, Band 11). Stuttgart: Steiner.

**Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2015):** Ökonomisierung der Wertesysteme. Der Geist der Effizienz im mediatisierten Alltag (= Reihe Medienethik, Bd. 14). Stuttgart: Steiner.

**Hofstetter, Yvonne (2014):** Sie wissen alles. Wie intelligente Maschinen in unser Leben eindringen und warum wir für unsere Freiheit kämpfen müssen. München: Bertelsmann.

**Institut für Digitale Ethik (2015):** „Privatsphäre darf kein Luxusgut sein“. Ein Positionspapier des Instituts für Digitale Ethik. Online unter: [http://www.digitale-ethik.de/showcase//2015/02/IDE-Positionspapier\\_201502.pdf](http://www.digitale-ethik.de/showcase//2015/02/IDE-Positionspapier_201502.pdf).

**Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013):** Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

**Morozov, Evgeny (2013):** To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. New York: PublicAffairs.

**Stern.de (2013):** Angela Merkel entdeckt das Internet. "Das Internet ist für uns alle Neuland": Mit diesen sieben Worten wurde Angela Merkel zum Gespött im Web. Eine Auswahl der lustigsten Tweets und Fotomontagen. Online unter: <http://www.stern.de/digital/online/-neuland-fauxpas-bei-obama-besuch-angela-merkel-entdeckt-das-internet-3048888.html>.

## Inhaltsverzeichnis

*Forschungsbericht #1* S. 10

### **TEILEN HEUTE**

*Eine verstaubte Tugend vergessener Zeiten oder ein gesellschaftlicher Wert, der durch das Internet eine Renaissance erlebt?*

*Forschungsbericht #2* S. 71

### **ENGAGEMENT IM INTERNET**

*Forschungsbericht #3* S. 145

### **DIFFERENZEN IM FREMDBILD VON ONLINE- UND OFFLINE-PERSÖNLICHKEIT**

*Forschungsbericht #4* S. 239

### **ALWAYS ON**

*Eine qualitative Untersuchung zum Leben mit dem Smartphone*

*Forschungsbericht #5* S. 306

### **MOBILES DATING**

*Verhindert beziehungsweise fördert die Nutzung von Mobile-Dating-Apps die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets mit anderen Menschen?*

*Forschungsbericht #6* S. 417

### **QUANTIFIED SELF IM GESUNDHEITSEKTOR**

*Eine Untersuchung aus ethischer Perspektive*

**LITERATUREMPFEHLUNGEN** S. 534



## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anl.	Anlage
Anm.	Anmerkung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BFI-10	Big-Five-Inventory-10
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.
Bsp.	Beispiel
bspw.	Beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DAU	daily active users
DJ	Discjockey
e.V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda
erw.	erweitert
et al.	et alii, et aliae, et alia
f., ff.	folgende Seite(n)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HdM	Hochschule der Medien
Hrsg.	Herausgeber
MAIDS	Mobile and Internet Dependency Syndrome
MAU	monthly active users
Min.	Minute
mind.	Mindestens
Mio.	Millionen
o.ä.	oder ähnliches
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
PB	Profilbetrachter

PC	Personal Computer
PI	Profilinhaber
Prof.	Professor
S.	Seite
SMS	Short Message Service
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

# #1

STEPHANIE DIEHL  
SVENJA DÜRR  
MIN JIANG  
KATHARINA STEINHAUSER  
ADRIAN YASS

**TEILEN HEUTE -  
EINE VERSTAUBTE TUGEND VERGESSENER  
ZEITEN ODER EIN GESELLSCHAFTLICHER  
WERT, DER DURCH DAS INTERNET EINE  
RENAISSANCE ERLEBT?**

## Die Autoren

### Stephanie Diehl

Stephanie Diehl, geboren 1986, hat ihren Bachelor of Science an der Hochschule Pforzheim im Fach BWL und Marketing-Kommunikation absolviert. Nach ihrem Masterstudium (August 2015) möchte sie gerne in der Kulturbranche in Vancouver im Bereich der Marketing-Kommunikation arbeiten. Ihr Ziel ist es, Künstler und deren Schaffen bekannt zu machen und dabei mehr Menschen für die Kunst- und Kulturbranche zu begeistern.

### Svenja Maria Dürr

Svenja M. Dürr, geboren 1989, hat ihren Bachelor of Arts an der Universität Mannheim in den Fächern Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie Germanistik absolviert. Nach ihrem Abschluss an der Hochschule der Medien im Sommer 2016 möchte sie gerne im Bereich der Unternehmenskommunikation tätig werden. Ihr Interessenschwerpunkt liegt dabei auf der Mitarbeiterkommunikation.

### Min Jiang

Min Jiang, geboren 1985, hat ihren Bachelor an der Jinan Universität in Guangzhou, China im Fach Werbung gemacht. Sie war Praktikantin in einer internationalen Werbeagentur und konnte nach ihrem Bachelorabschluss zwei und halb Jahre Arbeitserfahrung in einem FMCG-Unternehmen im Bereich Marketing sammeln. Nun studiert sie im Masterprogramm Elektronische Medien an der Hochschule der Medien den Schwerpunkt Unternehmenskommunikation. Nach ihrem Masterabschluss im Sommer 2016 möchte sie gerne im Bereich Marketing arbeiten.

### Katharina Steinhauser

Katharina Steinhauser, geboren 1989, hat den Bachelor „Literatur, Kultur, Medien“ mit dem Nebenfach Wirtschaftswissenschaften an der Universität Siegen absolviert. Sie möchte im Anschluss an ihr Masterstudium "Elektronische Medien" an der Hochschule der Medien möglicherweise in der Unternehmenskommunikation arbeiten. Im Rahmen eines diesbezüglichen Praktikums haben ihr die Aufgaben sehr gut gefallen.

### Adrian Yass

Adrian Yass, geboren 1984, ist Dozent für Film und Medien an der SRH Hochschule Heidelberg. Nach dem Abitur war er für Produktionen verschiedener deutscher Privatsender tätig, bis er an der Fachhochschule Heidelberg Medieninformatik studierte. Nach seinem Diplom 2009 gründete er die Agentur ampad Medienentwicklung und nahm verschiedene Lehraufträge wahr. Seit 2014 ist er Redaktionsleiter des journalistischen Kooperationsprojekts „Heidelred“ zwischen Universität Heidelberg und SRH Hochschule Heidelberg und bildet sich an der Hochschule der Medien in Stuttgart weiter.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Forschungsbericht</b> .....	<b>14</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>14</b>
1.1	Problemstellung und Ausgangssituation .....	15
1.2	Gang der Arbeit.....	15
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>16</b>
2.1	Definitionen .....	16
2.2	Abgrenzung der Begriffe: Teilen, Gütertausch, Schenken .....	17
2.3	Motive des Teilens .....	18
2.3.1	Immaterielles .....	18
2.3.2	Materielle Gegenstände.....	19
2.4	Hinderungsgründe für das Teilen .....	19
2.5	Aktueller Forschungsstand und Studien.....	19
<b>3</b>	<b>Forschungskonzept</b> .....	<b>23</b>
3.1	Reason Why.....	23
3.2	Forschungsfragen .....	24
3.3	Zielgruppe (Stichprobe).....	26
3.4	Methodenauswahl .....	26
3.4.1	Die qualitative Inhaltsanalyse .....	26
3.4.2	Methodische Arbeitsweise nach Mayring .....	28
<b>4</b>	<b>Empirische Forschung</b> .....	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Ergebnisse und Interpretation</b> .....	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>Kritische Reflexion der Ergebnisse und Fazit</b> .....	<b>40</b>
6.1	Verständnis des „Teilens“ .....	40
6.2	Teilen im digitalen Kontext.....	42
6.3	Teilen und Werte .....	44
6.4	Teilen und Zwang.....	47
<b>II</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>49</b>
<b>III</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>69</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abb. 1:</b> Prototypes and Characteristics .....	18
<b>Abb. 2:</b> Übersicht Zusammenhang der Kategorien K1-K14 .....	33

# I Forschungsbericht

## 1 Einleitung

„Sharing is Caring“ – so heißt es in Dave Eggers aktuellem Bestseller „The Circle“ und auch das Time Magazin preist den geteilten Konsum als eine der zehn großen Ideen an, die die Welt verändern sollen. Der 2014 erschienene Roman zeichnet das Bild einer Gesellschaft, in der durch die Transparenz des Internets eine umfassende soziale Kontrolle entsteht. Aktuell kommt vor allem dem Teilen in diesem Kontext eine besonders wichtige Bedeutung zu. Dies ist insofern erstaunlich, als dass Teilen eigentlich schon immer Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens gewesen ist. Es ist kein neues Phänomen, dass Menschen Gegenstände oder auch Emotionen teilen. Bereits im frühen Christentum wird Teilen, meist mit bedürftigen Menschen, als vorbildliche Tat zelebriert. Dies zeigt die Geschichte des heiligen St. Martins, der seinen Mantel mit einem Bettler teilt und somit einer bedürftigen Person in der Not beisteht. Etwas mit anderen zu teilen rührt meist von Altruismus her, was ohne Zweifel dazu beiträgt, dass das Teilen mit anderen Menschen als eine positive Handlung wahrgenommen wird. Teilen ist eine Tugend, die viele Leute seit frühester Kindheit kennen und ausgeübt haben. Warum also ist diese seit Menschengedenken tugendhafte Handlung ausgerechnet heute wieder in aller Munde? Das Verb „teilen“ erhielt in den letzten Jahren aufgrund der technischen Entwicklung eine neue Relevanz. Mit „Teilen“ bezeichnet man heute im Internet das Empfehlen von Bildern, Videos, Musik oder Posts in sozialen Netzwerken. Im Internet gibt es neue Dienste, die uns zum Teilen von Dingen in einem neuen Maßstab motivieren, zum Beispiel Autos, Wohnungen oder Kleider (Gdi.ch 2015a). Beispiele hierfür sind die Buchung eines Privatzimmers anstatt eines Hotels auf [airbnb.de](https://www.airbnb.de) oder der Kleiderkreisel zum Tauschen, (Ver)kaufen oder Verschenken von gebrauchten Kleidungsstücken. Viele Menschen überdenken ihr Konsumverhalten und wollen nachhaltiger leben. Aufgrund der Vernetzung im Internet und der ständigen, mobilen Erreichbarkeit ist das Teilen mit der Hilfe des Internets so einfach, schnell und offen für eine Vielzahl von Teilnehmern wie nie zuvor. Internetnutzer tauschen in der Sharing Economy untereinander Güter, Dienstleistungen oder ungenutzten Raum und oft ergeben sich daraus Vorteile für alle Beteiligten, die ohne die jeweiligen Internetplattformen nicht zueinander gefunden haben. Das Streben nach Besitz rückt mehr und mehr in den Hintergrund, weil Güter durch die alternative Konsumform des Teilens ebenso gut und noch dazu viel nachhaltiger genutzt werden können. Es scheint, als erlebe Teilen durch das Internet eine Renaissance und diese Entwicklung legt die Vermutung nahe, dass das Konzept des Teilens eine neue Bedeutung erhält.

## **1.1 Problemstellung und Ausgangssituation**

Getrieben durch die Möglichkeiten des Internets, werden immer mehr digital gestützte Teilplattformen entwickelt. Nach Floridi haben Menschen nie zuvor so viele Details über sich selbst einem so großen Publikum geschildert (Floridi 2014: 62). Er führt weiter aus, dass in dieser digitalen Welt Anonymität nicht mehr selbstverständlich ist (ebenda 2014: 107). Ein besonderes Merkmal der Informationsgesellschaft ist, dass sie keine Grenzen hat und von globaler Natur ist (ebenda 2014: 111). Nahezu jeder Lebensbereich ist von dieser ‚digitalen Revolution‘ betroffen. Die Geschwindigkeit und Intensität der Entwicklung lässt die Annahme zu, dass auch das Teilen als Bestandteil des Zusammenlebens in einer Gesellschaft heute eine neue Bedeutung erhält. Wie wirkt sich all dies auf das Teilen aus und inwiefern hat es sich durch das Internet weiterentwickelt? Gibt es Unterschiede zwischen dem traditionellen Teilen und digital vernetztem Teilen? Kann man eine Unterscheidung von Dingen treffen, die im Internet geteilt werden, aber nicht im realen Leben, oder umgekehrt? Bestimmte vorbildliche Verhaltensweisen können auch dazu führen, dass sie Menschen unter Druck setzen, dieses bestimmte, sozial erwünschte Verhalten zu praktizieren. Andernfalls besteht die Gefahr, von anderen ausgegrenzt zu werden. Es stellt sich die Frage, ob dies beim Teilen auch der Fall ist: Besteht ein sozialer Druck beim digital vernetzten Teilen teilzunehmen? Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine qualitative empirische Untersuchung durchgeführt.

## **1.2 Gang der Arbeit**

Die vorliegende Forschungsarbeit besteht aus sechs Kapiteln. Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen (Kapitel 2) zum Konzept des „Teilens“ erklärt und verschiedene Definitionen von Teilen vorgestellt sowie auf die Motivationen und Hindernisse des Teilens eingegangen um abschließend den Begriff des Teilens abzugrenzen. Zudem wird der aktuelle Forschungsstand anhand verschiedener Studien in Deutschland und im Ausland dargelegt. Im dritten Kapitel folgt eine Einführung in die Methodologie, die dieser Arbeit zugrunde liegt. Das Kapitel beschreibt daher die im Rahmen des Forschungsprozesses eingesetzte Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring und stellt die Forschungsfragen sowie die Auswahl der Zielgruppe vor. Gegenstand des vierten Kapitels ist die exakte Beschreibung der Durchführung. Gegenstand des fünften Kapitels ist die Interpretation der gesammelten Daten. Das letzte Kapitel beinhaltet eine kritische Reflexion der Forschung sowie ein Fazit.



## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Definitionen

Die Literatur liefert bis zum jetzigen Zeitpunkt kaum gemeinsame Definitionen von Teilen (im Englischen "sharing"). Der Konsumpsychologe Russel Belk (Belk 2010: 716f) nennt drei Gründe hierfür. Der erste Grund ist, dass das Konzept des Teilens oft mit Schenken oder einem Gütertausch gleichgesetzt und es daher oft nicht als eigenes Konzept angesehen wird. Ferner nennt Belk als zweiten Grund, dass Teilen eher in der abgeschlossenen Welt beispielsweise im Familienalltag stattfindet und daher für eine Fremdbeobachtung nur schwer zugänglich ist. Der dritte Grund weshalb Teilen bisher wenig Beachtung in der Forschung gefunden hat ist, dass es als allgegenwärtig und selbstverständlich wahrgenommen wird. Das tägliche Teilen von Lebensmitteln, Geld und Besitz wird nur selten als solches wahrgenommen. Nichtsdestotrotz hat Belk selbst versucht, sich des Begriffs anzunehmen und eine Definition gefunden. Unter Teilen versteht er (Belk 2007:127) die Handlung und den Prozess des Verteilens von dem, was uns gehört mit anderen, damit diese es ebenso nutzen können, sowie die Handlung und den Prozess von anderen etwas für unsere eigene Nutzung zu erhalten. Nach Belk ist Teilen eine Alternative zum privaten Eigentum, welches im Gütertausch und Schenken betont wird. Im Vergleich zu Gütertausch und Schenken kann Teilen Gemeinschaft fördern, Ressourcen sparen und bestimmte Synergien schaffen. Es ermöglicht, dass mehrere Menschen an den Nutzen oder Kosten einer Sache involviert sind. Teilen trennt nicht zwischen "meinem" und "deinem", sondern definiert etwas als "unseres" (ebenda 2007:126f). In einer sehr viel älteren Definition von John A. Price ist Teilen die fundamentalste Art des ökonomischen Verteilens in menschlichen Gesellschaften seit mehreren hunderttausend Jahren (Price 1975: 3-27). Vergleicht man diese Definition mit der von Belk wird deutlich, dass damals wie heute ähnliche Aspekte des Teilens von großer Bedeutung sind. In einer weiteren Definition von Benkler (Benkler 2004: 275) findet sich ein ebenfalls wichtiger Aspekt des Teilens, der bei Belk und Price weniger Beachtung findet. So definiert Benkler Teilen zudem als "nonreciprocal pro-social behavior", das heißt als einseitigen Prozess. Andere "pro-social behaviors" sind zum Beispiel helfen, spenden, kooperieren oder ehrenamtliche Arbeit (Irwin 2009: 171-174).

In der vertiefenden Betrachtung unterscheidet Belk des Weiteren zwei Grundmotive für das Teilen, Mothering und Pooling. Mit dem Begriff Mothering ist das erwartungsfreie Teilen gemeint, durch welches die Beziehung zwischen Mutter und Kind geprägt ist. Beispielsweise teilt die Mutter die Milch mit dem Baby aus freien Stücken und hat keine Erwartung über eine Gegenleistung, gemäß dem Motto "Sharing is caring". Diese fürsorgliche Handlung wird als

normal und natürlich angesehen. Pooling bezeichnet die bessere Nutzung von beschränkten Ressourcen. Innerhalb der Familie werden geteilte Gegenstände als gemeinsamer Besitz wahrgenommen. Somit erfordert ihr Gebrauch keine Einladung, aber kann Verantwortung und Rechte mit sich bringen, zum Beispiel die Gegenstände nicht zu beschädigen oder sie in einem ordentlichem Zustand zu hinterlassen. Diese Verantwortung zeigt den Unterschied zwischen gemeinsamen Besitz und alleinigem Eigentum (Belk 2007: 128f; Belk 2010: 717).

## **2.2 Abgrenzung der Begriffe: Teilen, Gütertausch, Schenken**

Stellt man sich ein Kontinuum vor, so würde dessen eines Ende nach Belk vom Gütertausch und dessen anderes Ende vom Teilen markiert werden. In der Mitte läge das Schenken. Die Endpunkte können Egoismus/Altruismus, Geiz/Großzügigkeit und Unpersönlichkeit/Persönlichkeit sein (Belk 2007: 127f). Im folgenden werden die Begrifflichkeiten zur Veranschaulichung der Abgrenzbarkeit definiert:

### **Teilen:**

Ein gemeinsames Handeln, das Menschen verbindet. Es ist nicht die einzige Art, wie eine Beziehung zu anderen Menschen aufgebaut werden kann, aber es ist eine mächtige Methode, die Gefühle von Solidarität und Verbundenheit herstellt. Teilen, ob mit Eltern, Kindern oder Freunden ist eng verknüpft mit Vertrauen und Verbundenheit. Es unterscheidet sich von Gütertausch insofern, als dass letzteres nicht so viel Verbundenheit zu anderen Menschen schaffen kann wie das Teilen (Belk 2010: 717). Es gibt Dinge, die nicht anders gemeinsam erfahrbar sind, als nur durch Teilen allein. So zum Beispiel positiv assoziierte Momente, wie einen Sonnenaufgang oder Stille. Aber auch negative Emotionen wie beispielsweise Scham und Schuld (Belk 2007: 128). Beim Teilen wird keine Gegenleistung verlangt.

### **Gütertausch:**

Im Vergleich dazu zielt Gütertausch auf Gegenleistung ab, z.B. bezahlen wir Geld für Brot. Der Gütertausch sieht wirtschaftliche Verpflichtungen zwischen Käufer und Verkäufer vor und schafft im Allgemeinen keine sozialen Beziehungen. Beim Gütertausch sind die Parteien nur vorübergehend durch einen unpersönlichen Austausch verbunden - wenn sie ihren Handel abgeschlossen haben, brauchen sie einander nicht mehr. Ein anderes Grundprinzip von Gütertausch ist Kalkulierbarkeit. Gewichte oder Preise legen beispielsweise genau fest, was bei einem Gütertausch gegeben werden muss und was verlangt werden kann. Durch Verträge und Gesetze sind die Bedingungen des Handels streng definiert. Beim Teilen oder Schenken sind solche Bedingungen nicht vorhanden sind (Belk 2010: 717f).

## Schenken:

Gegenstände für das Verschenken werden sorgfältig ausgewählt. Vor dem Schenken wird das Preisschild entfernt und das Geschenk verpackt. Dieses Ritual lässt aus Alltagsgegenständen Geschenke entstehen und differenziert Schenken von Teilen. Bei Ereignissen wie Weihnachten oder Geburtstagen wird üblicherweise ein Gegengeschenk erwartet. Ähnlich wie beim Teilen wird eine Beziehung zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten aufgebaut (Belk 2010: 718). Die Unabdingbarkeit des Geschenks, da es von einer bestimmten Person geschenkt wurde, hilft auch Beziehungen aufrecht zu erhalten (Weiner 1992).

Folgende Tabelle (s. Abb.1) veranschaulicht die beschriebenen Inhalte und enthält die Charaktereigenschaften der drei Handlungen:

PROTOTYPES AND CHARACTERISTICS			
	Sharing	Gift giving	Commodity exchange
Prototype	1. Mothering 2. Pooling and allocation of household resources	The perfect gift (Della and Jim in "The Gift of the Magi")	Buying bread at a store for money
Characteristics	<p>(Anm.: Es können nicht alle Charakteristika und Gegenanzeigen wiedergegeben werden, die Belk [2010] auflistet. Wesentlich für das Verständnis des Konzepts sind vor allem die hier aufgeführten Prototypen und Ausnahmen.)</p>		
Counterindications			
Exceptions	Borrowing and lending Some paid caregiving Voluntary anonymous charity	Age and wealth exceptions to reciprocity Money gifts; gift certificates Mandated charity (e.g., Zakat)	Secondhand goods Relationship marketing Usury prohibitions; Shariah banking

Abb. 1: Prototypes and Characteristics (Belk 2010: 721)

## 2.3 Motive des Teilens

### 2.3.1 Immaterielles

Heutzutage teilen Menschen häufig im Internet, zum Beispiel schreiben oder verbessern sie Artikel auf Online-Enzyklopädien wie Wikipedia, teilen Wissen oder Rezepte in Foren oder Blogs. Einige Personen sehen solch eine gemeinsame Nutzung als den Beginn eines neuen Zeitalters des Altruismus an, welcher durch das Internet entsteht, während andere darauf

hinweisen, dass solche Taten weitgehend egoistisch sind (Belk 2007: 129). Coyne beschreibt in seinem Buch mögliche Motive aufgrund derer immaterieller Besitz gerne im Internet geteilt wird. Es scheint so, als seien Menschen im Internet großzügiger, wenn es darum geht, Dinge umfassend mit anderen zu teilen. Das Teilen im Internet ist auch deshalb so beliebt, da das Geteilte dort nach dem Teilakt immer noch voll und ganz im Besitz eines jeden ist, der etwas teilt. Das Phänomen wird von Coyne (2005: 101) als eine Form von "billigem Altruismus" gesehen. Die niedrigen Kosten der Reproduktion und Verteilung einer Computerdatei machen es geeignet und verlockend, zu teilen. Annette Weiner (1992) bringt es auf den Punkt: es ist eine Art zu teilen und gleichzeitig zu behalten (Keeping While Giving). Eine zweite Erklärung, die Coyne (2005: 101f) bietet ist, dass Online-Teilen aus wahrer Selbstlosigkeit geschieht und eine Rückkehr zur Stammesgesellschaft im digitalen Zeitalter ist. Das Internet führt zu einer globalen Gemeinschaft des Teilens, Kommunizierens und zu einem freien Informationsaustausch.

### **2.3.2 Materielle Gegenstände**

Die erste Motivation des Teilens materieller Gegenstände ist, dass durch das Teilen mehr Vorteile und Möglichkeiten genossen werden. Deshalb wird nicht nur innerhalb der Familie geteilt, sondern auch außerhalb. Eine weitere Motivation dafür ist, dass Menschen grundsätzlich glauben, dass es genug von dem gibt, was geteilt werden soll. Ist die generelle Meinung hingegen, dass die Dinge knapp sind, wird der Besitz eher für behalten (Belk 2007: 134f) und die Bereitschaft zu teilen schwindet.

## **2.4 Hinderungsgründe für das Teilen**

Damit geteilt wird, muss das Gefühl vorhanden sein, etwas zu besitzen, da sonst nichts geteilt werden kann. Wenn jedoch Gefühle von Anhänglichkeit für ein Besitztum vorhanden sind, behindert dies die Bereitschaft zu teilen, zum Beispiel beim Teilen der Wohnung. Ein weiterer Faktor, der Teilen verhindert ist Materialismus, der als die Relevanz, die eine Person ihrem Besitz zuschreibt, definiert werden kann. Materialisten glauben, dass ihr Glück oder Unglück in ihrem Leben von ihrem Besitz stark abhängig ist. Der dritte Faktor ist, dass Ressourcen knapp sind und das Teilen dazu führen kann, dass etwas aufgegeben wird, das man hätte genießen können (Belk 2007: 131).

## **2.5 Aktueller Forschungsstand und Studien**

Bei der Recherche zum Thema "Teilen" zeigt sich, dass das Thema hochaktuell ist und gegenwärtig stark in den Medien diskutiert wird. Es existiert eine Vielzahl an empirischen Studien zum Thema "Teilen". Diese behandeln überwiegend den Trend oder das Phänomen der

Sharing Economy. Dabei unterscheiden sich die Studien hinsichtlich der untersuchten Plattformen und Geschäftsmodelle des Teilens. Es werden Beispiele wie Airbnb und Carsharing genannt. Andere Studien analysieren die Gründe, warum Menschen im Rahmen der Digitalisierung mehr Informationen im Internet teilen. Manche Studien untersuchen die Bereitschaft der Deutschen zu teilen und die Zukunft des Teilens. Eine Studie hat sogar ein neues Grundmotiv für das Teilen entwickelt. Es ergibt sich daraus jedoch kein klares Bild, was Teilen heute bedeutet. Im Folgenden sollen die drei aussagekräftigsten Studien vorgestellt werden.

Das GDI Gottlieb Duttweiler Institut hat im Jahre 2013 die Studie «Sharity: Die Zukunft des Teilens» veröffentlicht. Die Studie basiert auf zehn Tiefeninterviews in der Schweiz und einer quantitativen Befragung von 1121 Personen in Deutschland und der Schweiz. Die Probanden wurden ausgewählt, weil sie eine höhere Bereitschaft zu teilen vorweisen konnten, z.B. durch die Nutzung von Carsharing o.Ä. (Sharity 2013: 32). Die folgenden Fragen wurden in folgender Studie beantwortet: Was teilen wir, was nicht? Wer teilt gerne, wer weniger? Welche neuen Sharing-Märkte entstehen? (Gdi.ch 2015b). Im Rahmen des digital vernetzten Teilens hat die Studie ein neues Grundmotiv entwickelt und damit die zwei bestehenden, nämlich Mothering und Pooling ergänzt (Frick et al. 2013: 9). Das dritte Grundmotiv heißt Socializing und ist eine neue und immer wichtiger werdende Dimension des Teilens, welches durch den Erfolg der sozialen Medien an Bedeutung gewonnen hat. Beim Socializing geht es darum, dass durch das Teilen soziale Beziehungen aufgebaut und verfestigt werden (ebenda 2013: 9). Karin Frick ist Co-Autorin der neuen GDI-Studie zum Thema "Sharing" und sagt in einem Interview aus, dass es deshalb immer mehr Sharing-Plattformen im Internet gibt, weil die Menschen teilen, da es heutzutage als klug und sexy wahrgenommen wird (Gdi.ch 2015a). Die Studie hat herausgefunden, dass es Unterschiede bei geteilten Gegenständen gibt. Immaterielle Dinge wie Erfahrungen, Ideen, Musik, genauso wie Essen, Werkzeug oder kleinere Geldbeträge werden gerne geteilt, wertvolle materielle oder immaterielle Dinge, zum Beispiel Passwörter, Bankkontodaten, Schmuck oder Uhren, das Auto oder die Wohnung werden nur mit vertrauten Personen geteilt. Ein weiterer Grund, nicht zu teilen, ist Hygiene und Sorgfalt, zum Beispiel werden Unterwäsche oder Zahnbürste nicht geteilt (ebenda 2013: 18f). Das Fazit der Studie ist: „Teilen und Nutzen werden wieder zur Norm, Kaufen und Besitzen zur Ausnahme“. Der Trend zum Teilen wird auch durch die knappen Ressourcen und Vernetzungstechnologien vorangetrieben, das Teilen zu einem neuen Lebensstil macht (ebenda 2013: 30f).

Im Jahr 2011 hat der Cloud Computing Pionier SalesForce.com die Online-Befragung "Teilen statt besitzen" unter 23.382 Teilnehmern durchgeführt. Es wurde danach gefragt, welche Informationen und Gegenstände die Deutschen bereits teilen, welche sie gerne teilen würden und welche nicht (Salesforce.com 2012: 4). Die Studie ergab, dass die Mehrheit der Befragten ein hohes Potential in den Sharing-Geschäftsmodellen sehen und annehmen, dass dieser Trend immer beliebter wird (ebenda 2012: 5). Ebenso verbindet die Mehrheit der Befragten Vorteile mit dem Sharing. Dies liegt daran, dass Teilen eine Möglichkeit ist, Geld zu sparen und Ressourcen nachhaltiger zu nutzen. Mehr als ein Drittel der Befragten sagt aus, dass manche Dinge wie Autos oder die eigene Wohnung nicht gerne geteilt werden, da diese materiellen Dinge zu wertvoll sind (ebenda 2012: 6). Deutsche Arbeitnehmer teilen gerne Informationen und Wissen im Berufsleben. Dahinter steckt der Wunsch danach Experte zu werden (ebenda 2012: 11). Das Fazit der Studie ist, dass die Deutschen eine hohe Bereitschaft für das Teilen vorweisen und die emotionale Bindung zu Besitz und Eigentum abnimmt. Wichtig ist auch die ökonomische Komponente des Teilens, da es ein Mittel ist, um Geld zu sparen. Nachhaltigkeit ist zudem ein zentraler Grund für die Bereitschaft zu teilen. Laut dieser Studie haben die Sharing-Plattformen gute Aussichten auf Erfolg, die es bequem und flexibel machen, zu teilen (ebenda 2012: 13).

Die im Jahre 2011 veröffentlichte The New York Times Studie "Why do people share online?" beantwortet die Frage, warum Menschen Inhalte im Internet teilen. In der ersten Phase wurden Tiefeninterviews in New York, Chicago, San Francisco vorgenommen, in der zweiten Phase wurde ein einwöchiges Forum und eine quantitative Befragung von 2500 Personen vorgenommen (The New York Times Customer Insight Group, 2011: 5-8). Die Ergebnisse waren, dass im Informationszeitalter mehr Inhalte von mehr Quellen mit mehr Menschen häufiger und schneller geteilt werden (ebenda 2011: 12). Dabei werden fünf Beweggründe für das Online-Teilen von Informationen festgestellt. Der erste Grund ist, anderen Menschen wertvolle und unterhaltsame Inhalte zu geben. Der zweite Grund ist es, uns selbst anderen Menschen gegenüber zu definieren und ein Image aufzubauen. Beziehungen aufzubauen und zu pflegen ist ein dritter Faktor für das Online-Teilen von Informationen. Selbstverwirklichung ist der vierte Faktor, denn es erlaubt den Menschen mehr an der Welt teilzunehmen. Der fünfte Beweggrund ist, dass die Menschen teilen, um ihre Meinung über Fälle oder Marken, für die sie sich interessieren, zu verbreiten. Zusammenfassend kann man sagen, dass es beim Teilen stets um Beziehungen geht (ebenda 2011: 16-22). Die Studie hat die Personen, die online teilen darüberhinaus in sechs Typologien klassifiziert:

- 1) Die Altruisten, die hilfsbereit und zuverlässig sind.
- 2) Die Karrieristen, die in Business Netzwerken teilen und dort Netzwerke knüpfen.
- 3) Die Hipster, die kreativ, jung und auf ihr Image bedacht sind.
- 4) Die Bumerangs, die eine Reaktion erwarten, Bestätigung suchen und Twitter und Facebook benutzen.
- 5) Die Beziehungspfleger, die kreativ, entspannt und E-Mail-affin sind.
- 6) Die Wählerischen, die auf informative Inhalte bedacht, sorgfältig und einfallsreich sind (ebenda 2011: S. 23-36).

### 3 Forschungskonzept

Wie in der Besprechung des aktuellen Forschungsstandes deutlich wird, werden vor allem qualitative Forschungsmethoden herangezogen, um das Konzept des Teilens im digitalen Kontext zu untersuchen. Bevor auf Einzelheiten eingegangen wird, soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass sich die vorliegende Arbeit daher den qualitativen Forschungsansätzen der Sozialforschung verschrieben hat. Diese erfüllen die Forderung nach offenen Erhebungsmethoden in hohem Maße, da Probanden selbst das Wort ergreifen können. Dadurch wird ein tiefgründiges Verständnis von persönlichen Ansichten und individuellen Bedeutungsmustern sowie latenten Sinnkonstruktionen besser ermöglicht, als das bei quantitativen Forschungsmethoden der Fall ist.

#### 3.1 Reason Why

In Anbetracht der Aktualität der in den Medien beinahe omnipräsenten Sharing-Economy und trotz diverser Studien, die das Konzept des Teilens untersuchen, fällt auf, dass immer noch viele Facetten des Themas ungeklärt beziehungsweise beinahe unerforscht sind. Wird der Begriff und das Verständnis des Teilens untersucht, dann meist in Verbindung mit aktuellen Teil-Angeboten in Online-Medien, die in vielen Fällen ökonomische Ziele verfolgen. Hier fiel die erste grundsätzliche Paradoxie bezüglich des Teilens heute auf: Wie kann von „Teilen“ gesprochen werden, wenn es beispielsweise wie bei Carsharing-Angeboten des Mobilitätsdienstleisters Car2Go oder Wohnraum-Sharing-Angeboten des Online-Dienstes AirBnB, zwar um eine gemeinsame Nutzung geht, es sich gleichzeitig aber um ein kommerzielles Angebot handelt, bei dem ein Mieter einen Geldbetrag an den Anbieter zahlen muss?

Ähnlich widersinnig erschien die Bezeichnung „Teilen“ in sozialen Netzwerken wie Facebook, um kommunikative Inhalte zu vervielfältigen.

Des Weiteren fiel auf, dass diverse Begriffe nicht disjunkt verwendet werden. Sowohl in den Medien, als auch in verschiedenen Forschungsarbeiten wurden Begriffe wie „Sharing Economy“, „Sharify“, „Collaborative Consumption“ im Englischen, oder „Teilen“, „Nutzen“, „Leihen“, „Tauschen“ im Deutschen häufig synonym verwendet. Dabei lassen sich hinter jedem dieser Begriffe verschiedene, nicht miteinander vergleichbare Bedeutungskonzepte finden. Und letztlich schien die Frage bisher von Literatur und Studien unberührt, ob möglicherweise ein latenter Zwang für den Einzelnen in der Gesellschaft besteht, an all den Teilangeboten tatsächlich teilzunehmen, gleich ob als Nutzer oder Anbieter. Die Intensität und Geschwindigkeit, mit der (vermeintliche) Teilprozesse heutzutage in der Gesellschaft etabliert, optimiert und vor allem von digitalen Plattformen integriert werden, machen die Annahme eines



so genannten zwanglosen Zwangs, wie ihn 1981 Jürgen Habermas und später Max Weber beschrieben, mehr als notwendig.

Nach diesen Beobachtungen lag die Annahme nahe, dass der Begriff des Teilens durch die Omnipräsenz der mittlerweile normal gewordenen Digitalisierung, eine grundlegende Bedeutungsänderung in der Gesellschaft durchleben könnte.

Ausgehend von diesen offenen Fragen und paradox erscheinenden Phänomenen, die sich aus der Beschäftigung mit dem Thema ergeben, wurden Forschungsfragen entwickelt. Sie sollten Antwortmöglichkeiten auf die offenen Fragen bereitstellen, Unklarheiten, zumindest soweit dies mit qualitativen Methoden möglich ist, beseitigen und latente Sinnstrukturen aufdecken, die das Konzept des Teiles in der digitalen Welt heute beinhaltet und die bisher noch gar nicht oder nur in Ansätzen erforscht wurden.

### **3.2 Forschungsfragen**

Die Hauptschwierigkeit bei der Formulierung der Forschungsfragen bestand darin, trennscharfe Begriffe für das Teilen in dieser neuen Konstellation zu verwenden um Missverständnisse und daraus resultierende Fehlinterpretationen zu vermeiden. Da selbst in der Literatur große Uneinigkeit über Definitionen in Bezug auf das Teilen herrscht, gestaltete sich die Begriffsfindung also nicht ganz einfach. Für die Forschungsfragen mussten einige Begriffe verwendet werden, die in der Literatur in dem Kontext noch gar nicht auftauchen. Diese relevanten Kernbegriffe wurden somit von der Forschergruppe für den weiteren Verlauf der Arbeit schemenhaft definiert. Schemenhaft deshalb, da durch eine trennscharfe Begriffsdefinition die Unvoreingenommenheit gegenüber Begriffsbedeutungen eingeschränkt werden kann. Diese sollte jedoch möglichst erhalten bleiben, sodass in den folgenden Tiefeninterviews keine Beeinflussungen vorgenommen werden konnten.

Die Kernbegriffe, die also vor der Generierung der Forschungsfragen festgelegt und konzeptionell definiert wurden, sind die folgenden:

#### **Teilen:**

Ist in der vorliegenden Arbeit von Teilen die Rede, so wird das nicht-kommerzielle Teilen gemeint. Alle Angebote, in denen eine Gebühr für die Nutzung eines Gutes gezahlt werden muss, fallen nach dieser Auffassung in den Bereich des Mietens und sind daher nicht als Teilangebote zu verstehen.

#### **Offline-Teilen:**

Jegliche Teil-Prozesse, die in der realen Alltagswelt der teilenden Personen stattfinden, werden als Offline-Teilen bezeichnet. Das bedeutet, dass sowohl die persönliche Absprache

darüber, dass etwas geteilt werden soll, als auch der eigentliche Teil- und Nutzungsprozess ohne digitale Technologien auskommen. Geteilte Güter können hierbei sowohl materieller Natur (Bücher, Geräte, Kleidung, etc.), als auch immaterieller Natur (Gedanken, Emotionen, Zeit, etc.) sein.

### **Online-Teilen:**

Jegliche Teil-Prozesse, die in der Online-Sphäre stattfinden, beispielsweise in Sozialen Netzwerken, aber auch auf anderen Internetplattformen und Webseiten. Dabei wird jeder Schritt des Teilprozesses online vollzogen. Geteilte Güter sind hierbei ausschließlich immaterieller Natur (Artikel empfehlen/teilen, Statusmeldungen teilen, Fotos teilen, etc.).

### **Digital vernetztes Teilen:**

Dieser Begriff wird dann verwendet, wenn Teilprozesse sich in beiden Sphären, der realen Alltagswelt, als auch der Online-Welt vollziehen. Der online-Aspekt bei dieser Art des Teilens dient der Organisation des Teilaktes. Insbesondere ist dann von digital vernetztem Teilen die Rede, wenn in einer App oder einem sozialen Netzwerk eine Absprache vollzogen wird, das Gut dann jedoch in der Alltagsrealität geteilt wird. Geteilte Güter sind hierbei ausschließlich materieller Natur (Bsp: Ein Besitzer eines Rasenmähers bietet diesen zur gemeinsamen Nutzung auf einem Sozialen Netzwerk an, woraufhin ein Interessent das Angebot entdeckt und das Teilen per Internet anfragt. Geteilt und genutzt wird der Rasenmäher letztlich jedoch in der Alltagswelt).

Aus der oben beschriebenen Motivation und den genannten Kernbegriffen wurden die folgende Hauptforschungsfrage sowie drei daraus abgeleitete Subfragen generiert:

- Hat sich die Bedeutung des Teilens durch die Digitalisierung geändert?
- Was bedeutet Teilen heute? Gibt es einen Unterschied zwischen Offline-Teilen und digital vernetztem Teilen?
- Wirkt sich das digital vernetzte Teilen auf die individuelle Wertebeziehung zu materiellen und immateriellen Gütern aus? Wenn ja, wie manifestiert sich diese Auswirkung?
- Existiert ein Zwang/sozialer Druck zur aktiven Teilnahme am digital vernetzten Teilen, der beim Offline-Teilen nicht existiert? Bzw. nicht existiert hat?

### **3.3 Zielgruppe (Stichprobe)**

Trotz des "Digital Divide" werden das Internet und entsprechende Angebote mittlerweile von siebzig Prozent der Gesellschaft fast aller Altersgruppen genutzt (Statista 2015). Daher wurden die demografischen Merkmale der Zielgruppe weit gefasst.

Das Alter der Zielgruppe der vorliegenden Forschungsarbeit wurde im Intervall von 18 bis siebzig Jahren auf Männer wie Frauen festgelegt. Eine weitere Begründung für diese weitgefaste Probandenauswahl ist die Tatsache, dass Teilen ein gesellschaftliches Phänomen und dadurch ein sozialer Wert ist. Einzelne Schichten können davon nicht isoliert werden, Teilen ist allgemein bekannt. Diese Ansicht legt nahe, dass jede Person, egal welchen Alters bereits mit dem Thema in Berührung gekommen sein muss oder dies in jedem Fall noch tun wird. Darüber hinaus wurde der Forschungsaspekt des Teilens, der mit dieser Arbeit untersucht werden soll, bisher noch nicht beleuchtet. Um einen ersten Einblick in den Bereich zu erlangen, wird deshalb eine weitgefaste Zielgruppe ebenfalls als sinnvoll erachtet.

Das Bildungsniveau der Probanden sollte ähnlich breit gefächert sein. Durch die nur sehr schleppende Bereitschaft an Tiefeninterviews teilzunehmen, musste die Zielgruppe auf Personen mit hohem Bildungsabschluss begrenzt werden, da von ihnen eine höhere Bereitschaft ausging, als von Personen mit niedrigerem Bildungsniveau.

Auch die soziale Zugehörigkeit ließ sich nicht in gewünschter Breite abbilden, sodass die Probanden nahezu alle der mittleren bis oberen Gesellschaftsschicht zuzuordnen sind.

### **3.4 Methodenauswahl**

Ziel war es, eine Methode zu finden, die dem theoretischen Ansatz dieser Arbeit gerecht wird und mit deren Hilfe die Forschungsfrage geklärt werden kann: Hat sich die Bedeutung des Teilens durch die Digitalisierung geändert?

Das angewandte Forschungsinstrument war das teilstandardisierte Tiefeninterview. Insgesamt wurden neun Tiefeninterviews in einem Zeitraum von drei Wochen durchgeführt. Alle umfassten eine Länge von vierzig bis sechzig Minuten und wurden auf der Basis eines teilstandardisierten Leitfadens (s. Anhang 2) durchlaufen, mithilfe eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Auswertung der Interviews folgte mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (zum detaillierten Vorgehen, s. Kapitel 4).

#### **3.4.1 Die qualitative Inhaltsanalyse**

In der Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse gibt es viele verschiedene Ansätze. Je nach Erkenntnisinteresse werden verschiedene Schwerpunkte in der Analyse gesetzt und voneinander abweichende Herangehensweisen angewendet (Mayring 2010). Die ersten Ansätze

einer qualitativen Inhaltsanalyse entwickelte Sigfried Kracauer bereits 1952 in seinem Aufsatz „The Challenge of Qualitative Content Analysis“. In diesem Aufsatz wendet er sich gegen Quantifizierungen und Vereinheitlichungen, da das Erkenntnisinteresse viel eher darauf gerichtet sein sollte, Einzelfälle und deren spezifische Bedeutungen zu erfassen (Kracauer 1952). Kracauer ist der Ansicht, „dass die atomistische Erfassung isolierter Daten die Interrelation der Daten vernachlässigt und Sinnzusammenhänge auflöst. Texte müssten in ihrer Gesamtstruktur als bedeutungsvolles Ganzes betrachtet werden. (...) Ziel des Forschers müsse es sein, zwischen den Zeilen zu lesen und ‘latenten’ Inhalten nachzugehen“ (Christmann 2006: 275f). Während des gesamten Prozesses sollte der Forscher dabei verschiedene Interpretationsmöglichkeiten nicht nur berücksichtigen, sondern auch zulassen.

Kracauers Ansätze wurden in den folgenden Jahren von vielen Forschern aufgegriffen (Ritsert 1972; Prokop 1977; Rust 1980). Teilweise wurde die harte Abgrenzung zu quantifizierenden Vorgehensweisen übernommen, teilweise wurde sie jedoch auch abgeschwächt, beziehungsweise wurden quantifizierende Elemente nicht grundsätzlich ablehnend betrachtet (Ritsert 1972; Mayring 1985). Derartige Ausarbeitungen zu qualitativen Inhaltsanalysen „entwerfen jeweils spezifische *methodologische Programme. Methodische Verfahrensregeln* für die praktische Umsetzung einer qualitativen Inhaltsanalyse entwickeln sie jedoch nicht (Herv. im Original)“ (Christmann 2006: 276).

Methodische Konzepte einer qualitativen Inhaltsanalyse finden sich erst seit den 1980er Jahren. Gemeinsam ist ihnen vor allem, „dass Datensegmente isoliert, schrittweise zusammengefasst und kategorial zugeordnet werden“ (Christmann 2006: 277). Allen voran, ist bei der Ausarbeitung der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse Philipp Mayring zu nennen. Sein Ansatz ist „der am meisten zitierte und am besten ausgearbeitete Ansatz dieser methodischen Richtung“ (Christmann 2006: 277). Obwohl die Methode in der Literatur teilweise kritisiert wird, da sie „nur beschränkt den, aus den Implikationen des interpretativen Paradigmas abgeleiteten, Merkmalen qualitativer Sozialforschung entsprechend“ (Lamnek 1993: 216) betrachtet werden kann, bildet sie die methodische Basis der vorliegenden Arbeit. Weiteren Kritikpunkten, wie der fehlenden Offenheit der Methode, der nicht vorhandenen ganzheitlichen Analyse der Daten und dem eher reduktiven, statt interpretativen Vorgehen (Lamnek 1993), wird an dieser Stelle entgegen gehalten, dass dadurch jedoch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, sowie Replizierbarkeit der Ergebnisse eher gegeben ist, als in weniger systematischen Verfahren. Des weiteren ist die vorliegende Arbeit in einem vergleichsweise engen Zeitfenster entstanden. Um Ergebnisse zu erhalten, sollte daher ein strukturiertes, überschaubares Verfahren angewendet werden, das dem qualitativen Anspruch so gut wie

möglich gerecht wird, gleichzeitig aber auch in der vorgegebenen Zeit durchführbar ist. Eine Analyse im Sinne der Grounded Theory beispielsweise, hätte dem interpretativen Paradigma qualitativer Sozialforschung in weitaus höherem Maße Rechnung getragen, wäre jedoch in dem vorgegebenen Zeitfenster nicht realistisch durchsetzbar gewesen.

### **3.4.2 Methodische Arbeitsweise nach Mayring**

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring geht vornehmlich systematisch vor und soll regelgeleitet sein. Eine Inhaltsanalyse ist nach seiner Auffassung kein gleichbleibendes Standardinstrument, sondern muss stets an „das Material angepasst sein und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden“ (Mayring 2010: 49). Es sollte also von Beginn an festgelegt sein, „wie das Material angegangen wird, welche Teile nacheinander analysiert werden, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um zu einer Kodierung zu gelangen“ (Mayring 2010: 49).

Hier wird deutlich, dass die Inhaltsanalyse in verschiedene Arbeitsschritte gegliedert werden muss. Zunächst sollte, wie bereits erwähnt, das Material festgelegt werden. Die vorliegende Arbeit beschränkte das zu analysierende Material auf die Teile der Interviews, die Antworten auf die Forschungsfrage versprochen. Daraufhin folgen die Festlegung einer Richtung der Analyse sowie die Wahl einer Analysetechnik. Im vorliegenden Fall wurde die zusammenfassende Analysetechnik und somit das induktive Verfahren favorisiert. Ein weiterer Arbeitsschritt ist die Definition der Analyseeinheiten. „Mayring unterscheidet zwischen der ‘Codiereinheit’ (...), der ‘Kontexteinheit’ (...) und der ‘Auswertungseinheit’ (...)“ (Christmann 2010: 279f). Erst im Anschluss an diese vorbereitenden Maßnahmen, kann die Analyse des Datenmaterials auf Basis des Kategoriensystems beginnen. Das Kategoriensystem ist Hauptbestandteil in Mayrings Inhaltsanalyse und stellt „das zentrale Element“ (Mayring 2010: 49) dar. Durch eine strukturierte, an Regeln orientierte Kategorienbildung wird eine hohe Intersubjektivität gewährleistet.

Wie bereits erwähnt, verfolgt die vorliegende Arbeit das Verfahren der induktiven Kategorienbildung, in der es vor allem vorteilhaft scheint, inhaltsanalytische Einheiten möglichst offen zu bilden (Mayring 2010). „Im Rahmen der induktiven Kategorienbildung geht es darum, unter Zuhilfenahme der zusammenfassenden Inhaltsanalyse Kategorien aus dem Material herauszuarbeiten“ (Christmann 2010: 280). Die induktive Kategoriendefinition leitet die Kategorien strikt aus dem Ausgangsmaterial ab, „ohne sich auf vorab formulierte Theorienkonzepte zu beziehen“ (Mayring 2010: 83). Ziel ist es, das Ausgangsmaterial beispielsweise durch die Verwerfung von unbedeutenden Textteilen oder durch Abstraktion und Integration, Selektion

oder Bündelung so zu kürzen, dass nur die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Inhalte herausgearbeitet werden. Hierfür schlägt Mayring mehrere Arbeitsschritte vor: die Paraphrasierung, die Generalisierung auf das Abstraktionsniveau, die erste Reduktion sowie die zweite Reduktion (Mayring 2010: 70). Diese Schritte sind der Reihe nach durchzuführen und in einer Tabelle übersichtlich darzustellen. Die so generierten Reduktionen müssen in einem zweiten Schritt am Ausgangsmaterial überprüft werden. Nur wenn der Sinn beibehalten wurde, sind die daraus resultierenden Kategorien als gültig anzusehen.

Für die Interpretation der Ergebnisse ist des Weiteren die formal-syntaktische Vorgehensweise leitend. Somit wird gewährleistet, dass „die Struktur der sprachlichen Formulierungen im Material“ untersucht werden soll und „Besonderheiten im Satzbau, Abweichungen, Brüche oder Ähnliches“ herausgearbeitet werden können (Mayring 2010: 95). „Damit ist der Zweck der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse erreicht, eine große Materialmenge auf ein überschaubares Maß zu kürzen und die wesentlichen Inhalte zu erhalten“ (Mayring 2010: 83).

## 4 Empirische Forschung

Die Auswahl der Interviewpartner folgte über Aufrufe in Sozialen Netzwerken, sowie dem engen und weiten Bekanntenkreis der beteiligten Forschergruppe. Die Teilnehmer nahmen alle freiwillig an der Studie teil. Um möglichst natürliche Antworten zu generieren, wurden die Interviews in den Wohnumgebungen der Probanden durchgeführt. So sollte gewährleistet werden, dass die Studienteilnehmer sich so wohl wie möglich fühlen und schnell eine Lockerheit in dem Gespräch aufkommt. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und dauerten zwischen vierzig Minuten und einer Stunde. Für die Interviews wurde vorab ein Leitfaden vorbereitet (s. Anhang 2). Hierfür wurden die Forschungsfragen auf leicht verständliche, eingängliche Fragen heruntergebrochen. In der Reihenfolge der Fragen war der Interviewer vollkommen frei – wichtig war, auf den Probanden einzugehen und nachzufühlen, an welchem Aspekt des Themas er sich aufhält und welche Themenbereiche beispielsweise schwierig verständlich erscheinen. Hier galt es dem Probanden Zeit zu geben und ihn nicht zu beeinflussen, bevor er seinen eigenen Schluss gezogen hat.

Konkrete Vorgaben für den Interviewer waren, keine Beispiele für Teilprozesse oder für Teilplattformen zu nennen, sondern stattdessen nur mit denen zu arbeiten, die der Proband selbst ins Gespräch brachte. Vor allem bei der letzten Forschungsfrage sollte außerdem das Wort „Zwang“ unbedingt vermieden werden, da es zu wertend und richtungsleitend ist.

Für die Interpretation der Interviews sollte das Ziel sein, „Sinneseindrücke möglichst vollständig zu erfassen und permanent wahrnehmbar zu machen“ (Hartung 2006: 283), um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewährleisten zu können. Ein besonders geeignetes Verfahren ist hierfür das Erstellen von Transkripten. Schließlich muss mit der Flüchtigkeit des gesprochenen Wortes analytisch gebrochen werden, um ihr interpretativ Rechnung tragen zu können.

Basierend auf dem systematischen Regelwerk von Mayring, wurde die Analyse der neun leitfadengestützten Tiefeninterviews mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt.

Für die Analyse wurden nur die Teile des Materials ausgewählt, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant erschienen. Die Vorgehensweise war in einen mehrstufigen Prozess untergliedert: zunächst paraphrasierte, generalisierte und reduzierte jeder Forscher, die von ihm durchgeführten Interviews. In einem zweiten Durchgang lasen alle Forscher alle Interviews erneut durch um zu überprüfen, ob im ersten Durchgang alle relevanten Materialteile berücksichtigt wurden. In einem dritten Schritt, folgte die Zusammenfassung der ersten Reduktion aller Interviews, um so die zweite Reduktion durchführen zu können. Im Rahmen

der zweiten Reduktion, wurden daraufhin inhaltlich ähnliche Reduktionen des ersten Durchgangs zusammengefasst. In einem vierten Durchgang wurden die so generierten Reduktionen erneut am Ausgangsmaterial überprüft. Es wurde dabei kontrolliert, ob sie für alle relevanten Textstellen des Ausgangsmaterials greifen und ob Definitionen und Ankerbeispiele eine eindeutige Zuordnung ermöglichen. Nachdem die Forschergruppe der Ansicht war, dass diese Kriterien erfüllt wurden, standen somit folgende 14 Kategorien fest, die für die Interpretation als gültig anzusehen sind:

- K1:** Teilen bezieht sich auf materiellen Besitz und wird im „offline“ Bereich vollzogen.
- K2:** Teilen, das im „offline“ Bereich vollzogen wird, ist ein gesellschaftlicher Wert und ist sozial sowie integraler Bestandteil des Lebens.
- K3:** Teilen bezieht sich auch auf immateriellen Besitz, aber immer noch im 'offline' Bereich.
- K4:** Online-Teilen ist Kommunikation und Vernetzung.
- K5:** Online-Teilen kann nicht zum Verlust führen, es ist eine Vervielfältigung.
- K6:** Teilen von virtuellen Gütern ist kein echtes Teilen.
- K7:** Die Bereitschaft wertvolle oder persönliche immaterielle und materielle Güter (primär online) zu teilen, ist abhängig von der Beziehung und dem Vertrauen zu den Teilnehmern.
- K8:** Online-Teilen meist immateriell (und nur in Einzelfällen materiell) passiert vorsichtig und oft mit Prüfung des Empfängerkreises.
- K9:** Vor allem subjektiv als weniger wichtig empfundene immaterielle Güter werden online oft geteilt (aber teilweise ohne sich des Teil-Aktes bewusst zu sein).
- K10:** Es wird ein gesellschaftlicher Zwang zum (online und offline) teilen angenommen.
- K11:** Es gibt eine subtile Erwartung, dass man beim immateriellen online Teilen (besonders bezogen auf soziale Netzwerke) mitmacht.
- K12:** Es gibt eine negative Einstellung gegenüber Menschen, die viel immateriell online Teilen.
- K13:** Ein aufrichtiges Teilen in der Gesellschaft wird angezweifelt.
- K14:** Immaterielles online Teilen als Hilfe zur Bildung des Fremd- und Selbstbildes.

Eine Erweiterung der Methode folgte anschließend in einem gesonderten Schritt. Um eine Strukturierung der Kategorien hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Forschungsfragen zu ermöglichen, folgte die grafische Anordnung der Kategorien zu den jeweiligen For-

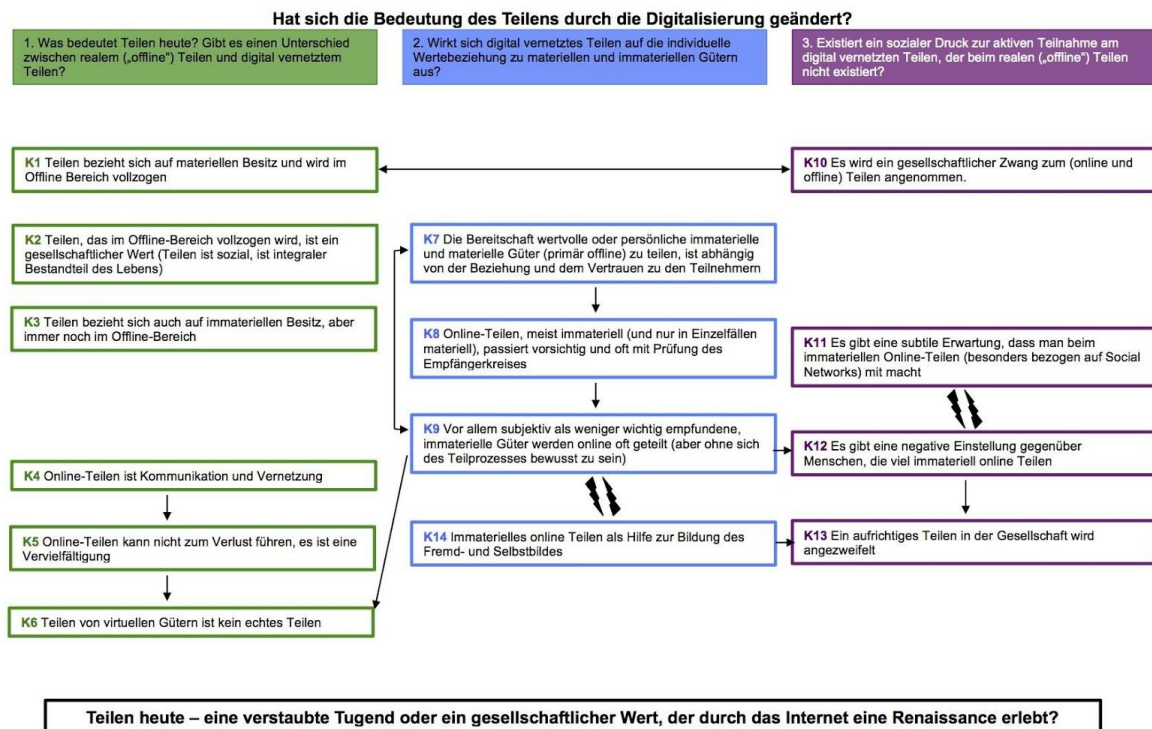


schungsfragen, denen sie zuzuordnen sind. Durch Pfeile wurden des Weiteren Abhängigkeitsbeziehungen der Kategorien untereinander dargestellt (s. Abb. 2). Diese bildliche Strukturierung ermöglichte bei der Interpretation der Ergebnisse eine weitere Rücküberprüfung an der Materialsammlung. Schließlich konnte so gewährleistet werden, dass die Kategorien und die damit verbundenen Textstellen der Transkripte, immer in der notwendigen Abhängigkeit voneinander interpretiert werden, in der sie stehen.

## 5 Ergebnisse und Interpretation

Nachdem die 14 Kategorien aus den Tiefeninterviews abgeleitet wurden, sollen diese nun im Kontext der Forschungsfragen interpretiert werden. Abb. 2 stellt die oben erwähnte Gesamtübersicht der Zuordnung dar und zeigt die Zusammenhänge zwischen den Kategorien auf. Neben den gebildeten Kategorien werden auch die Struktur der Sprache und die Reaktionen der Probanden zur Interpretation herangezogen. Als Ergebnis sollen verschiedene Thesen über die heutige Bedeutung des Teilens im Kontext der Digitalisierung aufgestellt werden. Im anschließenden Kapitel soll dann die Bedeutung dieser Thesen diskutiert werden.

Zur Erinnerung: die übergreifende Forschungsfrage der Arbeit ist, ob sich die Bedeutung des Teilens durch das Internet verändert hat. Dazu wurden, wie oben bereits erwähnt und auch aus der Darstellung ersichtlich ist, drei Frageblöcke gebildet. Der erste fragt allgemein danach was Teilen heute bedeutet und ob es einen Unterschied zwischen dem Offline-Teilen und dem digital vernetzten Teilen gibt. Die zweite Frage beschäftigt sich mit dem Einfluss des digital vernetzten Teilens auf die individuelle Wertebeziehung zu materiellen wie immateriellen Gütern. Zuletzt soll herausgefunden werden, ob ein „neuer“ sozialer Druck oder Zwang zur aktiven Teilnahme am digital vernetzten Teilen existiert, der beim Offline-Teilen nicht vorhanden ist.



**Abb. 2:** Übersicht Zusammenhang der Kategorien K1-K14. Eigene Darstellung.

In Bezug auf Frageblock 1 ist ein erstes Verständnis der Probanden von Teilen aus den Kategorien K1 „Teilen bezieht sich auf materiellen Besitz und wird im „offline“ Bereich vollzogen“, K2 „Teilen, das im „offline“-Bereich vollzogen wird, ist ein gesellschaftlicher Wert und ist sozial sowie integraler Bestandteil des Lebens“ und K3 „Teilen bezieht sich auch auf immateriellen Besitz, aber immer noch im 'offline' Bereich“ erkennbar. Die Befragten assoziieren mit Teilen zuerst ein gegenständlich, soziales Teilen in der realen Welt, welches sie dann auch auf immaterielle und ideelle Dinge wie Zeit, Gedanken und Wissen ausweiten. Dies zeigt, dass die Mehrheit der Probanden Teilen als etwas Gutes und Richtiges empfindet sowie als für die Gesellschaft relevant erachtet. Aussagen wie beispielsweise „Also man teilt. Und das ist also für mich ein Geben und Nehmen.“ (Anhang 1, Fall: P6 Nr.8), „(...)Teilen also was ich darunter verstehe, geht es mehr darum ich helfe der anderen Person.“ (Anhang 1, Fall: P2 Nr. 9) oder „Ich glaube das sind auch Werte, die man in der Kindheit vermittelt bekommt.“ (Anhang 1, Fall: P2 Nr. 10) verdeutlichen dies. Zusammenfassend kann man sagen, dass Teilen heute immer noch als ein Wert oder eine Tugend für eine gerechte Gesellschaft empfunden wird. Somit besteht auch im digitalisierten Zeitalter ein klassisches Bewusstsein des Begriffs „Teilen“ über alle Altersklassen hinweg. Untermauert wird dies zudem von der Tatsache, dass nahezu alle Probanden (bis auf einer Tiefeninterview, P9) nicht selbst das Teilen in der online Sphäre erwähnt haben (Tiefeninterview, P1-P8), sondern erst durch den Interviewer auf diesen Bereich des Teilens aufmerksam gemacht werden mussten. Dementsprechend ergibt sich die **erste These: Der Begriff des Teilens wird intuitiv mit tugendhaftem, sozial motiviertem Teilen von Gegenständen in der realen Welt assoziiert.**

Dies führt uns zu der nächsten Teilfrage aus Frageblock 1, ob es einen Unterschied zwischen Offline-Teilen und digital vernetztem Teilen gibt. Diese Frage ist ganz eindeutig mit „ja“ zu beantworten und zeigt ebenso das Verständnis von Teilen im online Bereich an. K6 „Teilen von virtuellen Gütern ist kein echtes Teilen“ repräsentiert die Auffassung eines Großteils der Probanden, die das Teilen von vor allem immateriellen Gütern (Fotos, Wissen, Gedanken, Aussagen) in der online Sphäre nicht als Teilen empfinden. Dies wird in den Interviews durch Äußerungen wie „Wenn man in Online Medien etwas teilt, hat man es ja nicht so geteilt, dass man nur noch die Hälfte hat.“ (Anhang 1, Fall: P7 Nr. 41), „In der virtuellen Welt kann ich kein Stück Papier zerteilen.“ (Anhang 1, Fall: P8 Nr. 45) oder „(..) ich würde nicht daran denken, dass es Teilen ist.“ (Anhang 1, Fall: P2 Nr. 37) und begleitende körpersprachliche Merkmale wie das setzen des Begriffs „Teilen“ in Anführungszeichen (Tiefeninterview, P8) deutlich. Wird online etwas „geteilt“ so ist das, wie aus K4 „Online-Teilen ist Kommunikation und Vernetzung“ hervorgeht, für die Mehrheit der Befragten eher eine Art Kommunikation und Vernetzung (Anhang 1, Fall: P1 Nr. 22; P2 Nr. 24; P6 Nr. 25; P4 Nr. 28; P7 Nr. 27).

Die Teilnehmer erwähnten als Beispiele in Bezug auf das virtuelle Teilen zuerst ausschließlich soziale Netzwerke und immaterielle Gegenstände des Teilens (beispielsweise Tiefeninterviews P1; P7; P9). Der digitale Bereich wird kaum mit gegenständlichem Teilen verbunden. K5 „Online-Teilen kann nicht zum Verlust führen, es ist eine Vervielfältigung“ kann zusammen mit K4 als eine Art Begründung gesehen werden, die zu der Schlussfolgerung in K6, dass Online-Teilen von immateriellen Gütern kein Teilen ist, führt. Abbildung 2 verdeutlicht dies. Teilen als Teilen in der Online-Sphäre erfolgt, wenn überhaupt unbewusst, denn die Denklöge von Teilen ist in der virtuellen Welt nicht anwendbar, da das Verlustgefühl, welches eigentlich mit dem Teilen einhergeht, nicht wirklich geweckt wird. Die Tatsache von oben, dass fast alle der Befragten das Thema Teilen im virtuellen Bereich erst gestützt eröffneten fundiert diese Auslegung. Auch die Struktur der Sprache sowie Reaktionen im Verlauf des Interviews sobald der virtuelle Aspekt des Teilens eröffnet wurde unterstützen dies. Hier können vermehrt Satzabbrüche, -neuanfänge und Pausen (beispielsweise Tiefeninterview, P1 ; P2) sowie vereinzelt sehr starke Wortwahl „Ich habe mir nie drüber Gedanken gemacht, dass ich jetzt da im Internet auch irgendwie teile. Also es ist voll krass. Echt jetzt. Voll krass. Ist mir noch nie irgendwie so aufgegangen.“ (Tiefeninterview, P2) vernommen werden. Hierzu muss jedoch angemerkt werden, dass auch auf Seiten der Interviewer Schwierigkeiten in der Formulierung dieses Themenkontextes lagen, was wiederum zu Unsicherheiten bei den Befragten geführt haben könnte. Die Probanden sowie die Interviewer haben offensichtlich Probleme eine konkrete Grenze des Teilens zu ziehen bzw. eine Begriffsdefinition des Teilens dann zu finden, wenn das Phänomen „Teilen“ in den Online-Bereich gehoben wird. „Wo hört dann Teilen auf?“, „Ist sprechen dann auch schon Teilen?“ sind Fragestellungen, die dann auftauchen. Dies legt zudem nahe, dass manche Probanden möglicherweise noch nicht über den Begriff oder das Prinzip des Teilens im digitalen Kontext ernsthaft reflektiert bzw. nachgedacht haben und dies im Zuge des Interviews überhaupt zum ersten Mal angestellt wurde. Obwohl relevante und reichweitenstarke Medien schon seit einiger Zeit von der sogenannten neuen Kultur einer „Sharing Economy“ durch die Digitalisierung sprechen, haben unsere Probanden interessanterweise den Begriff „Teilen“ im Englischen überhaupt nicht in Bezug zu diesem neuen Phänomen gesehen. Keiner der Probanden erwähnte den Begriff „Sharing“. Es ist sogar anzunehmen, dass die Mehrheit der Befragten die „Sharing Economy“, wenn es um das Teilen geht, eher ausschließt. Denn sie sehen gewisse Dienste (Car Sharing, Airbnb etc.), die zur „Sharing Economy“ zählen eigentlich als Erwerb an (Tiefeninterview, P2; P3; P8; P7). Dies gemeinsam mit der inflationären Verwendung des Begriffs Teilen in diversen sozialen Netzwerken führt zu der Feststellung, dass die positive Konnotation des Teilens in der digitalen Welt sozusagen ausgenutzt oder ökonomisiert wird. Durch die Nutzung dieses Begriffs ist anzunehmen, dass mehr User angezogen werden und

die Bereitschaft eigene Daten „zu teilen“ bzw. preis zu geben steigt, denn Teilen ist ja etwas Gutes (K2). Der positive Gehalt, der klassischerweise mit Teilen verbunden wird, funktioniert im virtuellen Bereich nicht wirklich, denn wie oben bereits angesprochen fehlt die Verlustkomponente, das Weniger werden des Teilens hier. Der typische „Share“ oder „Teilen“ Button müsste eigentlich veröffentlichen oder verbreiten heißen. Daraus lässt sich die **zweite These** zur Beantwortung der Forschungsfrage ableiten: **Der Begriff des Teilens im digitalen Kontext wird als irreführend empfunden und von Probanden nicht als Teilen bezeichnet.**

Obwohl der zweite Fragenblock die Probanden am meisten beschäftigte ist dieser nicht eindeutig zu beantworten. Zur Beeinflussung der individuellen Wertebeziehung durch die Möglichkeit zum digital vernetzten Teilen fielen die Antworten der Probanden sehr unterschiedlich aus. Fraglich ist darüberhinaus die angewendete Methode zur Beantwortung einer solchen Fragestellung. Es ist anzunehmen, dass durch die Methode der Beobachtung zu unterschiedlichen Zeitpunkten über einen längeren Zeitraum hinweg eher Erkenntnisse zu dem Einfluss der Digitalisierung auf die individuelle Wertschätzung von immateriellen wie materiellen Gegenständen möglich ist. Kategorie K7 „Die Bereitschaft wertvolle oder persönliche immaterielle und materielle Güter (primär online) zu teilen, ist abhängig von der Beziehung und dem Vertrauen zu den Teilnehmern.“ und K8 „Online-Teilen meist immateriell (und nur in Einzelfällen materiell) passiert vorsichtig und oft mit Prüfung des Empfängerkreises“ zeigen, dass es den Probanden beim Teilen allgemein in erster Linie auf den Grad der Persönlichkeit des Gegenstandes und die Beziehung zum Teilkollegen ankommt. Es kann somit angenommen werden, dass nicht das Internet die Beziehung zu verschiedenen materiellen und immateriellen Teilgegenständen, sondern umgekehrt, die vorhandene Wertebeziehung die Bereitschaft zum Teilen beeinflusst. Dabei ist die persönliche Wertebeziehung direkt an bestimmte Personenkreise gekoppelt. Beispielsweise wurde auf die Frage „Könnten Sie eine Unterscheidung von Dingen treffen, die Sie per Internet teilen würden, dafür aber nicht im realen Leben – oder umgekehrt, die Sie offline zwar mit anderen teilen würden, dafür aber niemals online im Internet?“ stets geantwortet, dass es darauf ankomme wer genau der Teilkollege sei. Neben dem Personenkreis ist nicht genau ersichtlich, was genau die Stimuli sind, warum jemand über das Internet teilt oder nicht. Die **dritte These** lautet daher folgendermaßen: **Nicht eine „Digitalisierung des Teilens“ hat Einfluss darauf, ob geteilt wird, sondern die Wertebeziehung zu den Gütern und den Personen beeinflusst die Bereitschaft zum Teilen im Internet.**

Die Kategorie K9 „Vor allem subjektiv als weniger wichtig empfundene immaterielle Güter werden online oft geteilt (aber teilweise ohne sich des Teil-Aktes bewusst zu sein).“ beeinflusst auch das Verständnis von online Teilen in K6. Darüberhinaus lässt K9 einen Trend beim Teilen in der virtuellen Sphäre erkennen: wenig wertvolle Gegenstände werden hier häufig geteilt beispielsweise lustige Videos (Anhang 1, Fall: P9 Nr. 90; P8, Nr. 108) aber wertvolle Dinge wie Persönliches eher nicht (Anhang 1, Fall: P1 Nr. 48; P6 Nr. 50; P8 Nr. 58). Dies ist bemerkenswert, denn bei genauem hinsehen „teilt“ die Mehrheit der Probanden zum Beispiel identifizierendes Material wie Fotos von sich selbst oder bestimmten Ereignissen in ihrem Leben (beispielsweise Tiefeninterview P1; P2; P6; P3; P8). Sehen sie diese Sachen nicht als persönlich an? Es scheint als ob sich die Schwelle von dem was als persönlich oder privat empfunden wird bereits verschoben hat. Dementsprechend kann Kategorie K14 „Immaterielles online Teilen als Hilfe zur Bildung des Fremd- und Selbstbildes“ abgeleitet werden. Es kann festgehalten werden, dass zumindest das immaterielle online Teilen als Mittel zur Formung eines Idealbildes der eigenen Person genutzt werden kann. Die neue Funktion des Teilens im Kontext der Digitalisierung ist somit eine Art virtuelles Reputationsmanagement. Gleichzeitig zeigt sich hier auch eine Diskrepanz zwischen dem Gesagten und dem Verhalten, was auf ein eher paradoxes Verhältnis zum Teilen in der Online-Welt hinweist und wiederum die Auffassung das virtuelle Teilen kein Teilen ist (K6) erklärt.

Im dritten Frageblock soll geklärt werden ob durch die Digitalisierung ein sozialer Druck zur aktiven Teilnahme am digital vernetzten Teilen aufgekommen ist, welcher beim Offline-Teilen nicht existiert hat. Zunächst fasst Kategorie K10 „Es wird ein gesellschaftlicher Zwang zum (online und offline) teilen angenommen.“ die Auffassung der Befragten zusammen. Aussagen wie „(...) ich finde es voll krass, wenn jemand nicht teilt (...)“ (Tiefeninterview, P2), „(...) hey, finde ich voll blöd, dass du nicht teilst.“ (Tiefeninterview ebd.) oder „Ich bekomme ein schlechtes Gewissen wenn ich sehe, dass andere Teilen ich aber nicht.“ (Tiefeninterview, P4) zeigen, dass nahezu alle Befragten vermuten, dass es in der Gesellschaft erwartet wird zu teilen, jedoch ohne mit einer solchen Situation schon mal konfrontiert gewesen zu sein. In Bezug auf den online-Bereich allein wird durch die Kategorie K11 „Es gibt eine subtile Erwartung, dass man beim immateriellen online Teilen (besonders bezogen auf soziale Netzwerke) mit macht.“ ersichtlich, dass im Online-Bereich ebenso ein sozialer Druck zum virtuellen Teilen besteht. Besonders Aussagen wie „(...) weil es jeder macht“ oder „Die haben alle WhatsApp“ (Tiefeninterview, P1; P2) sind dafür ein Indiz. Aber auch die Erzählung eines Probanden „Wenn jemand kein Facebook hat, finden die Leute das schon ein bisschen befremdlich. Sie denken sogar: ‚In welcher Zeit lebst du denn!?!‘. Schon ein gewisser Druck von der Öffentlichkeit.“ (Tiefeninterview, P9) begründen diese Auslegung. Die Tatsache, dass sie

einen sozialen Druck „online wie offline“ lediglich annehmen zeigt, dass er wahrscheinlich auch wirklich existiert, weil sie ihn für sich selbst konstruieren. Dabei könnte man von einer Art innerem selbst auferlegten Zwang sprechen. Dies erinnert an das Konstrukt des zwanglosen Zwangs in Anlehnung an Max Weber und Jürgen Habermas, nur hier eben in Bezug auf das Teilen als das Gute, Bessere oder Richtige. Auch das Verständnis von „klassischem“ Teilen als gesellschaftlichen Wert in K2 passt hierzu. Die Kategorie K12 „Es gibt eine negative Einstellung gegenüber Menschen, die viel immateriell online Teilen“ kann als Folge der Annahme dieses subtilen sozialen Drucks gesehen werden. Da man online permanent mit Menschen, die teilen konfrontiert wird, wird man hier öfter daran erinnert, dass man zu wenig von dem vermeintlich Guten tut (K2). Verstärkt wird dies dadurch, dass online, immateriell meist ausschließlich Positives „geteilt“ wird (Anhang 1, Fall: P1 Nr. 115; P6 Nr. 118; P7 Nr. 72; P9 Nr. 90; P8 Nr. 89). Diese Tatsache zusammen mit K9 „Vor allem subjektiv als weniger wichtig empfundene immaterielle Güter werden online oft geteilt (aber teilweise ohne sich des Teil-Aktes bewusst zu sein)“ und der oben erwähnten neuen Funktion des Teilens als Reputationsmanagements (K14) führt gleichzeitig zur Kategorie K13 „Ein aufrichtiges Teilen in der Gesellschaft wird angezweifelt“. Dies lässt sich aus Aussagen wie „Online-Teilen in sozialen Netzwerken dient überwiegend egoistischen Zwecken und der persönlichen Reputation“ (Anhang 1, Fall: P2 Nr. 111) oder „Wenn man eine bestimmte Form des Teilens braucht, sollte jeder mitmachen, *es sei denn es bringt einem nichts*“ (Anhang 1, Fall: P3 Nr. 94) zumindest in Bezug auf das Teilen im Netz begründen. Besonders ein Proband drückt diesen Zweifel über die Aufrichtigkeit des Teilens (online wie offline) in der Gesellschaft drastisch aus: „Man wird zwar als positiv wahrgenommen, aber eigentlich ist das ein Trugschluss, weil es nur wenige Leute gibt, die wirklich teilen. Da tut sich die Frage auf: ist Altruismus nicht eher eine Form von Egoismus?“ und „(...) Nächstenliebe kann man nicht so praktizieren wie die Religion es vorschreibt. Das war schon immer so“. Dieser Zweifel an dem wirklich aufrichtigen Motiv des Teilens stellt zusammen mit dem angenommenen sozialen Druck zur Teilnahme am Teilen und dem Teilen als etwas gesellschaftlich Erwünschtem ein gewisses Spannungsverhältnis dar, welches jedoch schon immer existiert hat und demnach nicht erst durch die Digitalisierung aufkommt. Niemand kann ins Innerste eines Menschen schauen und die wahren Motive herausfinden. Es kann aber angenommen werden, dass die Digitalisierung dieses Spannungsverhältnis verschärft, denn Teilen erhält durch die virtuelle Ebene eine neue Dimension: die als Kommunikation über sich selbst. Daraus lässt sich die **vierte These** bezüglich der Hauptfragestellung wie das Internet die Bedeutung des Teilens beeinflusst schlussfolgern: **Probanden gehen von einer gesellschaftlichen Erwartung zu einem aufrichtigen Teilen aus, zweifeln jedoch gleichzeitig an, dass es existiert.**

Aus den Ausführungen lassen sich die oben genannten vier Hauptthesen zur Bedeutung des Teilens im digitalisierten Zeitalter zusammenfassend ableiten:

- Der Begriff des Teilens wird intuitiv mit tugendhaftem, sozial motiviertem Teilen von Gegenständen in der realen Welt assoziiert.
- Der Begriff des Teilens im digitalen Kontext wird als irreführend empfunden und von Probanden nicht als Teilen bezeichnet.
- Nicht eine „Digitalisierung des Teilens“ hat Einfluss darauf, ob geteilt wird, sondern die Wertebeziehung zu den Gütern und den Personen beeinflusst die Bereitschaft zum Teilen im Internet.
- Probanden gehen von einer gesellschaftlichen Erwartung zu einem aufrichtigen Teilen aus, zweifeln jedoch gleichzeitig an, dass es existiert.

Auch heute, in der digitalisierten Welt, herrscht noch ein „klassisches“ Bewusstsein des Teilens als das Gute, als ein gesellschaftlicher Wert. Wird diese Begrifflichkeit jedoch in die virtuelle Sphäre transferiert und reflektiert darüber nachgedacht kommen Bedenken auf: Ist digitales Teilen wirklich gut oder kommt es durch die Digitalisierung eher zu einer verkappten Ökonomisierung des Begriffs durch soziale Netzwerke und online Konzerne?



## 6 Kritische Reflexion der Ergebnisse und Fazit

Beim kritischen Rückblick auf die Ergebnisse der Tiefeninterviews und der daraus abgeleiteten Hauptthesen ist zu beachten, dass die Methode des Tiefeninterviews kein repräsentatives Abbild der Gesellschaft leisten kann, sondern eine personelle Stichprobe und gleichzeitig eine Momentaufnahme ist.

So ist ein Blick auf die interviewten Personen und den Zeitraum der Durchführung für eine Einordnung der Ergebnisse notwendig. Demographisch lässt sich festhalten, dass alle Probanden über 20 Jahre alt waren, mindestens über eine Berufsausbildung, häufig jedoch über ein abgeschlossenes Hochschulstudium verfügten. Der Großteil der Probanden kamen aus Südwestdeutschland, einer Region in der es zwar mehrere Großstädte nach Definition gibt, allerdings keine Millionenstädte, deren Bewohner durch andere Ressourcenverteilung und -verfügbarkeit möglicherweise eine andere Perspektive auf das Teilen im digitalen Kontext aufzeigen hätten können. Die Perspektive von Kindern und Jugendlichen floss in die Bewertung demzufolge nicht ein, ebenso wenig die Perspektive bildungsferner Milieus und eindeutig präkerer Situationen.

Ebenfalls ist zu bemerken, dass der Fokus auf die aktive Position des Gesamtbegriffs "Teilen" gerichtet war. Sich also primär auf die Rolle des "Teilgebers" konzentriert, und nicht die des "Teilnehmers".

Vor dem Hintergrund dieser Voraussetzungen werden im Folgenden die aus den Interviews abgeleiteten Thesen diskutiert und auch mit anderen gesellschaftlichen Interpretationsmodellen der digitalen Gesellschaft verglichen.

### 6.1 Verständnis des „Teilens“

Der Begriff „Teilen“ bzw. englisch „sharing“ ist nicht nur in der vielseitigen sprachlichen Verwendung des Begriffs, sondern auch in der praktischen Umsetzung desselben schwer greifbar. Die bereits vollzogene Abgrenzung des Teilens von Tausch und Geschenk in Kapitel 2.2, gibt dem Teilen zwar ein Motiv aber noch keine Form. So deckt sie vom Gütertausch bis zum Teilen von Schuld ein breites Spektrum ab, das im Kontext der geführten Interviews weiter präzisiert und kategorisiert werden muss, um die Ergebnisse der Erhebung diskutieren zu können. Dies wird insbesondere durch den Begriff des Teilens im Kontext von sozialen Medien relevant. Kommerzialisertes „Sharing“, wie im Modell der „Shared Economy“ propagiert, fallen bereits nach der ersten Abgrenzung des Teilbegriffs nicht mehr in die Systematik eines

gemeinsamen Handelns mit dem Ziel Menschen zu verbinden, sondern in ein handeln das zum Ziel, mindestens eines materiellen Ausgleichs, häufig aber auch der Profitmaximierung getätigt wird.

So fällt die „Shared Economy“ teilweise im besten Fall in den Bereich des Gütertauschs, wird jedoch das Gewinnstreben zum größeren Antrieb, wäre von einem Erwerb von Gütern oder Dienstleistungen zu sprechen. Diese Einteilung deckt sich mit den Ergebnissen der geführten Interviews. Teilen wird von den Probanden intuitiv mit einem tugendhaften, sozial motivierten Teilen assoziiert, nicht mit dem Verkauf und dem Erwerb von Gütern oder Dienstleistungen. Das Teilen von Gefühlen, welches in der Eingrenzung aus Kapitel 2 noch berücksichtigt war, spielte im ersten Impuls zum Teilen keine Rolle. Im ersten Impuls ist Teilen etwas gegenständliches. Dieses Verständnis des Begriffs beinhaltet bedingt eine sehr spezielle Art des Teilens: Eine Art, in der das geteilte erst einmal dem Teilenden nicht mehr, oder nur eingeschränkt zur Verfügung steht, beispielsweise durch verleihen oder die gemeinsame Nutzung.

So ist Teilen in diesem Kontext nicht nur ein Vorgang, in dem einer anderen Person einen Gegenstand zur Verfügung stellt, sondern ein Vorgang, der durch eigenen Verzicht zum Vorteil eines anderen führt. Die durch die Probanden festgestellte Tugendhaftigkeit solchen Verhaltens, ist so unter der Einschränkung des Verständnisses auf die Gegenständlichkeit zu betrachten.

Doch auch im Teilen real existierender Gegenstände ist teilen nicht immer im gleichen Umfang mit einem persönlichen Verzicht verbunden. So ist für das Teilen wesentlich ob der Teilende beispielsweise einen Verbrauchsgegenstand teilt, der im Anschluss möglicherweise nicht mehr existiert, einen Gegenstand, der mit üblicher Abnutzung nach Gebrauch zurück gegeben wird, oder einen "klonbaren" Gegenstand, dessen Wert weniger in seiner gegenständlichen Ausprägung besteht, in der er vorliegt, als in seinem informationellen Gehalt.

So ist beispielsweise das Teilen eines Stücks Kuchens unweigerlich für den Teilenden mit einer zeitlich unbegrenzten Verzichtshandlung verbunden, denn das identische Stück Kuchen wird er nicht zurück bekommen können. Verleiht er aber beispielsweise eine CD, so ist es dem Teilnehmer möglich sich eine Kopie zu erstellen und den Gegenstand in praktisch unverändertem Zustand wieder zurück zu geben. Beim Teilen eines Autos etwa, lassen sich zwei weitere Varianten ableiten: Die gleichzeitige gemeinsame Nutzung zur selben Zeit, die zwar die Einschränkung der gleichen Strecke in sich birgt, sich bei identischen Zielen aber nicht auswirkt und die prinzipielle gemeinsame Nutzung zu individuellen Zeiten, Zwecken

und Zielen, die die Ressource zwar für die geteilte Zeit nicht nutzbar macht, sonst aber durch teilende Nutzung (bei vollem Tank und unfallfreiem Fahren) keine weitere Einschränkung mit sich bringt.

In den ersten Assoziationen der Probanden war keine präferenzierte Form dieser Nutzung erkennbar, die Verbindung zu einer gegenständlichen Form des Teilens hingegen schon. Vor dem Hintergrund der Demographie der Probanden ist hier jedoch zu bemerken, dass ausschließlich Probanden befragt wurden, die aufwuchsen bevor Filesharing oder der Teilbegriff aus sozialen Netzwerken im allgemeinen Sprachgebrauch vorhanden waren. So lässt sich keine direkte Aussage über den Teilbegriff einer jüngeren Gruppe treffen. Für die älteren (vor 1994 geborene) Probanden hat die, teilweise auch intensive Nutzung entsprechender Plattformen, sich nicht primär auf das erste Verständnis des Wortes ausgeprägt. Eine Bedeutungsverschiebung des Teilbegriffs war zu diesem Zeitpunkt in der befragten Kohorte nicht festzustellen.

## **6.2 Teilen im digitalen Kontext**

Teile des Lebens verlagern sich in den virtuellen Raum, und auch das Teilen hat hier eine Form, wie schon in der "echten Welt", die stark differenziert und ausgeprägt ist. Als um die Jahrtausendwende das Filesharing mit der Plattform Napster bekannt wurde, begannen viele Menschen digitale Güter digital zu "sharen". Zu bemerken ist allerdings, dass sich als Übersetzung der Sharing-Plattformen nicht der Begriff "Teilplattform" durchgesetzt hat, sondern "Tauschbörse". Der Begriff „Tauschen“ ist wiederum ein ökonomischer, einer der eine Gegenleistung impliziert und nicht mit einem persönlichen Verzicht zugunsten anderer verbunden wird. Tatsächlich war das „Sharing“ auf Plattformen wie Napster zu dieser Zeit aber mehr Teilen als ein Gütertausch nach Kap. 2, denn es wurden Daten zur Verfügung gestellt, ohne das Mechanismen zur Aushandlung von Gegenleistungen vorgesehen gewesen wären. Anders verhält es sich in einem Fall, in dem nicht der allgemeine Sprachgebrauch die Übersetzung des „Sharing“-Begriffs definierte, sondern ein privatwirtschaftliches Unternehmen: Facebook. Auf dieser Internetplattform ist es möglich Inhalte von Benutzern oder Organisationen über einen „Share“-Button weiterzuverbreiten. Dieses „Share“ wurde für die deutsche Ausgabe der Plattform mit „Teilen“ übersetzt. Von den früheren Assoziationen der Probanden ausgehend, wird hier nun ein Begriff genutzt, der unbedingt positiv belegt ist, um sich an einer Plattform zu beteiligen, die aus genau dieser Beteiligung wirtschaftlichen Profit schlägt.

Was ist also Teilen im digitalen Kontext? Auch hier ist grundsätzlich zu unterscheiden ob es sich um Güter handelt, deren Wert im informationellen Bereich liegen oder in ihrer Gegen-

ständigkeit. So lässt sich gegenständliches Teilen digital organisieren, aber auch digital vorliegende informationelle Werte über den selben digitalen Weg austauschen, auf dem das Teilen selbst organisiert wurde. Zusätzlich gibt es den Fall, dass Digitales gegenständlich geteilt wird, so bei der zuvor angesprochenen CD (die ein digitaler Datenträger ist).

Mit Blick auf eine mögliche Form der Unterscheidung von Güterklassen von Gegenständen im Teilprozess ist die in:

- Nicht-Rivalisierend (non-rivalrous): Zwei Personen können die gleichen informationellen Güter zur gleichen Zeit konsumieren ohne sich dabei gegenseitig einzuschränken
- Zugangskontrolliert (non-excludable): Informationelle Güter, die künstlich geschützt werden und geschützt werden sollen, aber mit entsprechendem Zugang leicht zu extrahieren und zu veröffentlichen wären, da der Aufwand der Reproduktion vernachlässigbar wäre.
- Öffentliche Güter (public good): Informationelle Güter, die dazu da sind geteilt, verbreitet und genutzt zu werden.(Floridi 2014: 1021)

Im Interview mit den Probanden dieser Untersuchung war eine derartige bewusste Unterscheidung nicht erkennbar. Viel mehr wurde anhand einzelner Beispiele versucht eine individuellere Unterscheidung herbeizuführen ob man überhaupt bereit wäre das eine oder andere zu teilen und warum. Zu bemerken ist auch, dass das in der Literatur noch immer existente Thema Filesharing für die Probanden keine große Rolle spielte, ebensowenig die manchmal damit verbundene Illegalität. Doch auch hier wird die Schwierigkeit des Vergleichs von informationellen Gütern zu gegenständlichen Gütern deutlich. Während auf der einen Seite Filesharer verglichen werden mit "people who steal books from libraries" (Morozov 2013: 1930), wird vor dem Hintergrund der Besonderheiten informationeller Güter beschrieben, dass der Vergleich zum Diebstahl einer CD aus einem Laden nicht zielführend ist und das Gegenständliche mit dem Informationellen mischt (Floridi 2014: 1025).

Ein Widerstand gegen das Gleichsetzen gegenständlicher und informationeller Güter war auch in den Tiefeninterviews deutlich erkennbar und mündete in die These, dass der Begriff des Teilens im digitalen als irreführend empfunden wird, und nicht als Teilen bezeichnet werden sollte. Die Ablehnung der Terminologie des Teilens für informationelle Güter kann abgeleitet werden aus der gegenständlichen Assoziation und dem einhergehenden Opfer das gebracht wird und dem Gebrauch des Begriffs in sozialen Netzwerken, in denen alles weiterverbreiten als Teilen bezeichnet werden kann. Wird dieser Gedanke in das nichtdigitale, informationelle System übertragen, in dem Freude und Leid geteilt werden, so müsste bei kon-

sequenter Anwendung dieses Kriteriums auch dieses Teilen eine unangemessene Nutzung des Begriffs darstellen. Dieser Grundsatz beinhaltet wiederum einen anderen Fehler: Beim Teilen von Emotionen gibt der Teilende tatsächlich etwas her. Er verliert die Exklusivität seines Zustandes, in dem er sie weiter gibt. Diese muss nicht zwangsläufig, kann aber durchaus einen hohen Wert für den Teilenden darstellen. An dieser Stelle greift auch für informationelle Güter das Kriterium des persönlichen Verlusts beim Teilen mit anderen.

### **6.3 Teilen und Werte**

So wäre es möglich, dass die Nutzung des Teilbegriffs mehr mit dem Wert des zu teilenden Guts verbunden ist, als mit von seiner Beschaffenheit als gegenständliches oder informationelles Gut. Ein grosser Teil der Güter, die sich im "Filesharing", das ja als Tausch und nicht als Teilen begriffen wurde, war gar nicht Eigentum der Teilenden und so auch nicht von grosser Wertigkeit. Es reichten anfangs Wenige, die beispielsweise ihre Musik zur Verfügung stellten. Die, denen die Musik geteilt wurde, waren im Anschluss die Masse der Weiterverbreiter, also die, die keinen Gegenwert für die Aquirierung der Musik hinterlegen mussten. Das System breitete sich aus, aber von "Teilen" sprach im deutschen kaum jemand.

Die Probanden taten sich ebenso in sozialen Netzen mit dem Begriff des Teilens schwer, lehnten ihn teilweise sogar ab und verweisen auf den Begriff "Mitteilen". Das geschah obwohl technisch die bereits erläuterten Kriterien das für Teilen eigentlich gegeben sind. Werden die informationellen Güter, die auf diesen sozialen Netzwerken meist "geteilt" werden, näher betrachtet, so lässt sich daraus eine weitere Folgerung ziehen: Viele der hier verbreiteten informationellen Güter (z.B. Facebook-Postings) sind von sehr geringem Wert, sowohl für die Teilenden, als auch für die, mit denen geteilt wird. Von den Probanden wurden sie teilweise auch als belanglos und nervend klassifiziert. Wird ein Mindestmaß an Wertigkeit für informationelle Güter zugrunde gelegt, so könnte die Ablehnung des Teilbegriffs für die Facebook-Posts dadurch zustande kommen, dass es keine hinreichende Form des "persönlichen Opfers" zugunsten der Personen gibt, mit denen geteilt wird. Auch ist die Exklusivität für die Person, mit der geteilt wird nicht mehr unbedingt gegeben. Das geteilte Gut hat also weder für den "Teilgeber" noch den "Teilnehmer" einen so hohen Wert, dass er mit einem positiv besetzten Begriff, der aus der gegenständlichen Welt kommt, assoziiert wird.

Es gibt aber auch digitale, informationelle Güter, die nicht im großen Personenkreis und sehr zurückhaltend geteilt werden. Enthielt beispielsweise ein Facebook-Post sehr persönliche Informationen oder auch Musik, Bilder, Filme, Texte, von denen man selbst Urheber ist, so hätte dieser plötzlich einen relevanten Wert. Manche Inhalte könnte man auch verkaufen.

Wird hier "geteilt" so müsste nach der Theorie des vorherigen Absatzes nach wiederum von Teilen im Sinne der Probanden gesprochen werden, denn der "Teilgeber" gibt etwas nicht unwesentliches her, und der "Teilnehmer" erhält einen entsprechenden Wert. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass dies eine zwar begründete, aber von der Untersuchung nicht vollständig gedeckte Vermutung ist.

In den Interviews mit den Probanden wurde deutlich, dass ein starker Zusammenhang zwischen dem individuellen Wert von Gütern, und der Bereitschaft diese zu teilen, vorhanden ist. Unabhängig davon, ob es sich um online oder offline, gegenständlich oder informationell handelt. Von Art und Beschaffenheit der informationellen Güter können diese allerdings einen so niedrigen Wert erreichen, dass ein Niveau erlangt wird, in dem der Begriff des Teilens, im Sinne eines gesellschaftlich positiven Handelns, hierfür abgelehnt wird.

Der Umgang der Produzenten informationeller Güter, die in der Vergangenheit noch in ihrer sächlichen Manifestation produziert und verkauft wurden, während sie heute online gehandelt werden können, hat sich gewandelt. Nach ersten Versuchen informationellen Gütern in sächlicher Ausprägung (z.B. die CD) die "Klonbarkeit" zu nehmen, wurden Maßnahmen zum "Digital Rights Management" (DRM) getroffen. Prominentes Beispiel war hier der Konzern Sony, die mit einem "Rootkit" einen schweren Eingriff in das Betriebssystem ihrer Nutzer vornahm um ein Verbreiten zu verhindern (Heise 2005). Parallel wurden Filesharer mit hohen Summen abgemahnt und strafrechtlich verfolgt. Seit den Hochzeiten des Filesharings, in denen Nutzer informationelle Güter auf ihren Heimrechnern sammelten und anhäuften, hat sich mit stetig wachsenden Bandbreiten eine andere Art des Online-Konsums informationeller Güter entwickelt.

Vieles, was früher, auch gerne illegal virtuell geteilt wurde, wie Filme und Musik, noch früher auch physikalisch aber dennoch im duplizierenden Sinn, ist heute nicht mehr "teilmäßig", da es nicht mehr im Besitz einzelner Personen ist. So schieben Streaming-Dienste wie Spotify oder Netflix dem Teilen von Dateien durch Struktur einen Riegel vor, da die Audio- oder Videodateien aufgrund des Abonnements nicht mehr Eigentum und aufgrund des Streamings auch nicht mehr Besitz der potentiellen Teilgeber sind.

Der Effekt dieser Entwicklung ist deutlich messbar: Die Nutzung von BitTorrent, einem Internetprotokoll das für Filesharing genutzt wird, ging seit der Einführung von Netflix in Kanada um 50% zurück. (Floridi 2014: 1041)

Der aus dieser Verschiebung abgeleitete Trend ist der, des "virtuellen Materialismus" (virtual materialism). Es ist nicht mehr Eigentum und Besitz (right of ownership), der angestrebt wird, sondern das Recht diese Güter zu Nutzen und zu konsumieren (right of usage). Dieser neue "virtuelle Materialismus" strebt als Status eher eine Ansammlung von Nutzungsrechten und Lizenzen an. (Floridi 2014: 1004).

Das Modell des Onlinekaufs informationeller Güter, häufig mit starken Einschränkungen durch DRM, bremste die Entwicklung merklich. Das Buch, ein Gegenstand, der häufig und gerne verliehen wird, bekam in seiner Iteration als eBook-Reader die Beschränkung, dass es nicht mehr verliehen werden konnte. Die einzige Option wäre gewesen, dass der Besitzer das ganze Gerät verleiht, und damit nicht nur ein Buch sondern die ganze Sammlung an Büchern und persönlichen Daten, die darin enthalten sind. Das dies medial überhaupt ein Thema wurde, hat eine einfache Grundlage: Es besteht ein Bedarf Güter zu Teilen. Im Ergebnis fanden sich Gruppen, die den DRM-Schutz der eBooks aushebelte und diese frei (und illegalerweise) zum Download zur Verfügung stellte.

Ein Modell, dass den DRM-gestützten Onlinevertrieb informationeller Güter trotzdem möglich zu machen, und gleichzeitig das Teilen zu ermöglichen ohne dass der DRM-Schutz geknackt werden muss und die Verkäufe dadurch einbrechen, hat die Hollywood-Plattform Ultraviolet entwickelt. Es sieht vor, dass man eine Digitalkopie eines Films käuflich erwirbt (oft auch als Zugabe zu gekauften DVDs oder BluRays) und diese auch herunterladen kann. Die Datei selbst ist weiterhin durch DRM so eingeschränkt, dass der Eigentümer sie nicht weitergeben kann. Stattdessen wurde in der Plattform die Möglichkeit eingebaut, den Film mit einer Begrenzten Anzahl Personen zu "teilen", d.h. ihnen ebenfalls eine Digitalkopie zur Verfügung zu stellen sofern sie sich bei dem Dienst angemeldet haben (UVVU 2015).

Auf diese Weise bleibt der Wert des informationellen Gutes erhalten. Es hat einen Initialwert, der "Teilgeber" wählt genau aus, mit dem er teilt, jeder "Teilnehmer" weiß, dass er einen Wert erhalten hat, der sich durch die Begrenztheit der Ressourcen auszeichnet. Teilen in diesem Sinne, ist wieder eine Art des soziales Teilens, das schon in der gegenständlichen Welt vorhanden war. Zwar lassen sich hier beide Filme gleichzeitig konsumieren, was bei einem sächlichen Gut nicht möglich wäre, dafür lässt es sich auch nicht unbegrenzt weitergeben, was zumindest in einer sequenziellen Form im gegenständlichen Bereich ein Option ist.

## 6.4 Teilen und Zwang

Der Großteil der informationellen Güter in sozialen Netzen fallen, wie bereits vorher festgestellt, nicht in diese Kategorie. Sie sind Mitteilungen, häufig von geringer individueller Relevanz und Wert. Trotzdem werden sie aktiv und passiv genutzt. Da festgestellt wurde, dass wertvolle Güter viel seltener geteilt werden als geringwertige, ist die Menge der platzierten Nachrichten nachvollziehbar. Die Rezeption dieser Nachrichten ist eine außerhalb des sozialen Gedanken des Teilens. Sie ist ein Filtern nach relevanten Informationen inmitten einer großen Menge von Irrelevantem. Diese Möglichkeit des Relevanten, das doch tatsächlich jemand etwas wertvolles geteilt haben könnte, ist eine der Komponenten, die einzelne Probanden dazu führten diese Dienste dennoch zu nutzen. Um von "mitteilender" Seite in dieser Menge konkurrierender informationeller Güter, die meist nur geringen Wert haben, eine Botschaft zu platzieren, die tatsächlich wertvoll ist, so soll diese auch Wahrgenommen werden. Das wiederum erfordert zusätzlichen Aufwand.

In einer Theorie wird als Beispiel eine Cocktailparty beschrieben, auf der es sehr laut ist. Man muss rufen um zwei Bier bestellen zu können. Und um sicher zu gehen, dass man sie wirklich bekommt, übermittelt man die Information auch noch redundant durch zusätzliches Gestikulieren. Durch die Zugänglichkeit der öffentlich geteilten Informationen im öffentlichen Raum, besteht wenn auch nicht unbedingt der Zwang auf Teilgeberseite, so doch ein starker Druck auf der Teilnehmerseite. Nur so ist man Teil einer Gesellschaft von gemeinsamen Wissen (common knowledge). In diesem Raum, wissen wir, dass alle etwas wissen und wir wissen dass wir wissen, dass wir das es alle wissen. Wenn wir den Gedanken übernehmen wird daraus gefolgert, dass innerhalb dieses Systems niemand mehr sagen kann "er habe nichts gewusst". sieht hier eine "Erosion des Rechts auf Ignorieren". (Floridi 2014: 852)

Übernimmt man diese Idee des "Informationsraumes", so ist die Teilhabe zwar anstrengend, dennoch scheint sie erforderlich zu sein, sobald ihm eine kritische Masse angehört. Die Nichtzugehörigkeit, bedeutet ein Ausschluss von Informationen, die zwar zum größten Teil unwichtig sind, aber eben auch relevant sein könnten. Um diese Option auf Teilhabe potentiell relevanter informationeller Güter zu bekommen, ist es zwingend erforderlich an dieser Variante des Teilens mindestens passiv teilzunehmen. Dies deckt sich mit den Aussagen der Probanden, die zwar keinen unmittelbaren Zwang spürten, in dem Sinne, dass sie direkte Konsequenzen zu spüren hätten, trotzdem einen starken Druck zur Teilnahme spürten oder auch direkt beobachten konnten, wie Druck auf andere ausgeübt wurde daran teilzunehmen.



Im Teilen von gegenständlichen und auch höherwertigen informationellen Gütern ist die treibende Kraft nicht die, des Ausschlusses aus einem "Informationsraum". Viel mehr ist die Verweigerung des Teilens ein Abweichen einer gesellschaftlich erwünschten Norm. Denn teilen als soziales Ereignis wird als eine der Grundlagen unserer Gesellschaft verstanden. Wer nicht teilt hat es schwer in der Gesellschaft, die Beschreibung nichtteilender Menschen durch die Probanden gipfelte sogar im Begriff "asozial". Diese unbedingte soziale Erwünschtheit des "tugendhaften Menschen" zu dem die Bereitschaft zu teilen gehört und der daraus resultierende Druck, kann durchaus als zwangloser Zwang verstanden werden.

Ein Zwang zur Teilnahme an Prozessen, die sich den Begriff des Teilens zu eigen machten, in der Abgrenzung nach Kap. 2 aber nicht in den technischen Begriff des Teilens zählten, wie dem der Shared Economy, ist an dieser Stelle nicht feststellbar, und wurde durch die ergänzende Ablehnung des Begriffs des Teilens für zur Profiterzielung zusätzlich verneint.

Die grundlegende Frage ob das Teilen eine alte Tugend ist, eine Renaissance erlebt oder gar neu Erfunden wurde, lässt sich nach dieser Untersuchung eine knappe Antwort geben: Nein. Teilen ist lebendig und notwendig im täglichen Zusammenleben, es war nie weg. Ob es sich dabei um gegenständliche oder informationelle Güter handelt, ist weniger relevant als ihr tatsächlicher Wert. Was sich ändert ist die Leichtigkeit informationelle, virtuelle Güter zu teilen. Das Teilen ist als Begriff bereits so positiv belegt, dass profitorientierte Projekte und Unternehmen sich durch dieses Image profilieren möchten, dabei aber auf eine Gesellschaft stoßen, in der Teilen so tief verwurzelt ist, dass sie dies - zumindest noch im Moment - ablehnt.

## II Anhang

### Anhang 1: Reduktionstabelle Tiefeninterviews P1-P9

#### Legende:

Fall = Transkript-Name

Nr. = Nummer der Textstelle

Paraphrase = kurze Zusammenfassung der Textstelle

Generalisierung = Reduktion auf Wesentliche Aspekte

Reduktion = Kategorie

Fall	Nr.	Paraphrase oder Aussage	Generalisierung	Reduktion/Kategorie
P1	1	Man teilt was man besitzt	Teilen bezieht sich auf materiellen Besitz	<b>K1: Teilen bezieht sich auf materiellen Besitz und wird im Offline Bereich vollzogen</b>
P2	2	Grundgedanke „klassischer Gedanke“ des Teilens: essenzielle Gegenstände (Essen, Geld) werden mit denen geteilt, die wenig haben	„Klassisches“ Teilen bezieht sich auf Materielles und Lebenswichtiges	
P2	3	Man sagt teilen ist gut für einen.	Teilen als das Gute; Teilen als Wert der Gesellschaft	
P3	4	Ich möchte aussuchen, wem ich die Sachen gebe, wenn ich sie nicht mehr brauche.	Man entscheidet selbst, mit wem geteilt wird.	
P4	5	„Ich teile mit meinem Mann das Auto.“	Bereitschaft zu Teilen	
P4	6	Es ist auch ein gewisses Teilen, wenn Menschen in manchen Kirchen ein Zehntel von ihrem Einkommen abgeben müssen	Verschiedene Teilangebote	

P5	7	„Bei Geschirr kann ich mir Teilen mit Fremden vorstellen, aber wenn es zu persönlich ist nicht mehr.“	Bereitschaft mit Fremden zu teilen nur bei unpersönlichen Gegenständen	
P6	8	Teilen ist ein Geben und Nehmen	Zu teilen gehört Gegenseitigkeit	<b>K2: Teilen, das im Offline-Bereich vollzogen wird, ist ein gesellschaftlicher Wert (Teilen ist sozial, ist integraler Bestandteil des Lebens)</b>
P2	9	Teilen ist sozial meint Hilfe und Gerechtigkeit	Klassisches Teilen ist sozial	
P2	10	Teilen ist ein Wert und wird in der Kindheit vermittelt	Teilen als Wert	
P3	11	Wenn man eine bestimmte Form des Teilens braucht [Bsp war Car2Go], sollte jeder doch mitmachen. Es sei denn, es bringt einem nichts.	Teilen ist dann sinnvoll, wenn es vielen nutzt, dann wird auch erwartet, dass jeder mitmacht.	
P3	12	Zum Beispiel Carsharing ist sinnvoll. Weil man ja dann eigentlich irgendwann keine eigenen Autos mehr bräuchte, oder nicht so viele. Aber Facebook-Posts, in denen einer seine Kommentare zu etwas mitteilt ist sinnlos.	Teilen ist sinnvoll, wenn mehrere etwas davon haben.	
P1	13	Man teilt auch nicht Anfassbares: Gefühle, Gedanken, Worte, Geborgenheit	Teilen ist ein sehr weiter Begriff er bezieht sich auch auf immateriellen Besitz	<b>K3: Teilen bezieht sich auch auf immateriellen Besitz, aber immer noch im Offline-Bereich</b>
P2	14	Man kann nicht nur Materielles teilen, sondern auch immaterielles wie Gedanken.	Reflektion über das Gesagte	

P2	15	Teilen ist doch nicht nur, wenn sie etwas anfassen kann. Teilen ist ein weiter Begriff	Reflektion über das Gesagte; Entwicklung ihres Teilen Begriffs im Laufe des Gesprächs	
P6	16	Teilen hat viele Schichten und kann man fast nicht eingrenzen: - gütermäßig und finanziell - ideell (gedanklich, Erfahrungen, Wissen) - Seine eigene Person	Teilen ist ein sehr weiter und vielschichtiger Begriff	
P6	17	Zum Teilen gehört auch dass man Negatives teilt wie z. B. Sorgen oder schlechte Laune. Das teilt man aber nicht mit jedem.	Teilen heißt auch negatives zu teilen.	
P7	18	„Wissen/Informationen teile ich manchmal gerne. Aber auch nicht mit der Allgemeinheit. Und ich würde nichts teilen, was anderen Vorteile und mir Nachteile verschafft.“	Wissen und Informationen werden gerne mit Bekannten geteilt, solange sie selbst keinen Nachteil verschaffen.	
P4	19	„Zeit teilen empfinde ich als ein ideelles Teilen und Carsharing ist ein materielles Teilen“	Unterscheidung in ideelles und materielles Teilen	
P1	20	Zum online Interessen und Meinungen teilen ist Vernetzung wichtig.	Online Teilen ist Vernetzung und Kommunikation	<b>K4: Online-Teilen ist Kommunikation und Vernetzung</b>
P1	21	Teilt über Chat-Apps Interessen aus. Zählt auch zum Teilen.	Online Teilen ist Kommunikation	
P1	22	Zum online Interessen und Meinungen teilen ist Vernetzung wichtig.	Online Teilen ist Vernetzung und Kommunikation	
P1	23	Teilt über Chat-Apps Interessen aus. Zählt auch zum Teilen.	Online Teilen ist Kommunikation	

P2	24	Online Teilen hat mehr mit Interessen teilen und mitteilen zu tun	Online Teilen ist Interessenaustausch und Kommunikation	
P6	25	Beim online Teilen erwartet man eine Resonanz	Immaterielles online Teilen ist eher Kommunikation	
P6	26	Beim online Teilen erwartet man eine Resonanz	Immaterielles online Teilen als Hilfe zur Bildung des Fremd- und Selbstbildes	
P7	27	Durch das Internet wird das Teilen globaler. Früher hat man ja auch geteilt, aber nur in kleinen Gemeinschaften, heute funktioniert das auch global.	Durch das Internet wird Teilen globaler.	
P4	28	Kommunikation übers Internet gehört für mich auch zum Begriff des Teilens	Weiter Teilbegriff	
P5	29	„Ich finde es besteht kein Zwang zu Online-Teilen von Informationen, aber Facebook macht das Leben bequemer.“	Es besteht kein Zwang zum Online-Teilen	
P1	30	Online Teilen komplex und wie Schneeballsystem.	Online Teilen als komplexes System/Phänomen	<b>K5: Online-Teilen kann nicht zum Verlust führen, es ist eine Vervielfältigung</b>
P7	31	Wenn man in Online-Medien etwas teilt, hat man es ja nicht so geteilt, dass man nur noch die Hälfte hat. Man teilt digitale Informationen ja so, dass man sie vervielfacht.	Online-Medien führen zur Vervielfältigung von Information, nicht zum Teilen von Information.	

P7	32	Wenn man bei Whatsapp zum Beispiel ein witziges Filmchen teilt, hat das jeder und man hat es selbst auch noch. Bei materiellen Dingen, kann es sein, dass man nachher gar nichts mehr davon hat, wenn man es teilt.	Teilen per Handy führt dazu, dass jeder von etwas profitiert und es beibehalten bleibt. Teilen von materiellen Dingen, ohne digitalen Geräte, kann dazu führen, dass man den Gegenstand hinterher nicht mehr besitzt.	
P3	33	„Teilen heißt eigentlich, man gibt einen Teil ab. Aber heutzutage heißt teilen, dass man es abgibt und es danach nie wieder hat.“	Teilen ist heute eigentlich Abgeben.	
P8	34	Wenn ich Bild, Video, Text „teile“, hat das mehr mit veröffentlichen, weiterleiten, bekanntgeben zu tun als mit Teilen.	Virtuelles Teilen ist nur dem Namen nach Teilen.	
P5	35	„Ich finde das Teilen von immateriellen Dingen ist etwas anderes als das Teilen von materiellen Dingen, denn sie können sofort im Internet vervielfältigt werden.“	Größere Gefahr durch Vervielfältigung beim Teilen von immateriellen Dingen	
P5	36	Das Teilen von materiellen Dingen ist sicherer	Teilen von materiellen Dingen ist sicherer	
P2	37	Online Teilen zählt nicht zu ihrem Begriff des Teilens, sagt aber generell ist es auch eine Art zu teilen	Online Teilen ist kein klassisches Teilen	<b>K6: Teilen von virtuellen Gütern ist kein echtes Teilen</b>
P2	38	Online teilen ist für sie irgendwie anders als klassisches Teilen, aber generell zählt es schon zu dem Teilen dazu.	Ist unschlüssig über die Zugehörigkeit des immateriellen online Teilens zum Teilen	

P2	39	Beim online Teilen spielt sich vieles unbewusst ab, während klassisches Teilen bewusst abläuft.	Teilen in der online Sphäre ist subtil. Kein Bewusstsein bei immateriellem online Teilen vorhanden.	
P6	40	Online teilen gehört zum geistigen Teilen (Bsp. Waren eMail, WhatsApp, Facebook)	Online teilen ist immateriell	
P7	41	„Wenn man in Online-Medien etwas teilt, hat man es ja nicht so geteilt, dass man nur noch die Hälfte hat. Man teilt digitale Informationen ja so, dass man sie vervielfacht.“	Online-Medien führen zur Vervielfältung von Information, nicht zum Teilen von Information.	
P7	42	„Wenn man bei Whatsapp zum Beispiel ein witziges Filmchen teilt, hat das jeder und man hat es selbst auch noch. Bei materiellen Dingen, kann es sein, dass man nachher gar nichts mehr davon hat, wenn man es teilt.“	Teilen per Handy führt dazu, dass jeder von etwas profitiert und es beibehalten bleibt. Teilen von materiellen Dingen, ohne digitalen Geräte, kann dazu führen, dass man den Gegenstand hinterher nicht mehr besitzt.	
P8	43	Teilen im Netz heißt nur „Teilen“, weil es von einer Plattform so benannt wurde. Die Begriffe „weiterleiten“ oder „bekanntgeben“ wären passender. Es „teilen“ zu nennen, wenn man anderen etwas mitteilt ist irreführend.	Virtuelles Teilen ist nur dem Namen nach Teilen.	
P8	44	In der virtuellen Welt kann ich kein Stück Papier zerteilen.	Durch virtuelles Teilen ändert sich nichts an der geteilten Sache.	

P8	45	„Wenn ich Bild, Video, Text „teile“, hat das mehr mit veröffentlichen, weiterleiten, bekanntgeben zu tun als mit Teilen.“	Virtuelles Teilen ist nur dem Namen nach Teilen.	
P6	46	Beim offline Teilen ist man offener und teilt seine Empfindungen mit,	Offline Teilen ist persönlicher und privater	<b>K7: Die Bereitschaft wertvolle oder persönliche immaterielle und materielle Güter (primär offline) zu teilen, ist abhängig von der Beziehung und dem Vertrauen zu den Teilnehmern</b>
P3	47	Teilt lieber persönlich. Online teilen ist zu anonym.	Teilen soll persönlich und nicht anonym sein	
P1	48	Teilt keine intime Dinge im Internet	Unterscheidung hinsichtlich der Gegenstände im on- und offline teilen vorhanden	
P1	49	Teilt lieber persönlich mit Menschen, die er gut kennt.	Online Teilen ist zu anonym und Teilen ist immer noch persönlich	
P6	50	Ältere teilen online nicht alles v. a. keine persönlichen Dinge: - Ängste - Sorgen - Intimes - Gesundheit	Persönliches ist für Ältere online tabu	
P6	51	Teilt Persönliches nur mit Familie	Rolle der Zielgruppe beim Teilen	
P3	52	„Ich möchte aussuchen, wem ich die Sachen gebe, wenn ich sie nicht mehr brauche.“	Man entscheidet selbst, mit wem geteilt wird.	



P3	53	Wenn ein Gegenstand zum Beispiel mal kaputt geht, dann wäre es schon nicht schlecht, wenn dieser irgendwie ersetzt würde. Aber bei manchen Dingen geht das eben nicht, vor allem wenn sie einen persönlichen Wert hatten.	Gegenstände sollten in jedem Fall entschädigt werden, vor allem wenn sie einen persönlichen Wert haben, dann ist es jedoch am schwersten.	
P3	54	„Mit Leuten aus dem Internet würde ich nur solche Dinge teilen, wo ich weiß, sie können nicht kaputt gehen, oder können wieder beschafft werden.“	Nur wieder beschaffbare Gegenstände werden online geteilt.	
P7	55	„Es entsteht eine starke persönliche Beziehung zu materiellen Gütern durch harte Arbeit. Wenn man sich etwas hart erkämpft hat, was vor allem die ältere Generation getan hat, fällt es nicht so leicht, das mit jemandem zu teilen, wo man nicht weiß, ob er es schätzt.“	Der Besitz wurde von einer älteren Generation selbst erarbeitet, und deshalb steigt die persönliche Bindung. Man möchte den Gegenstand wenn, dann nur mit Menschen teilen, die diese Arbeit wertschätzen.	
P7	56	„Wissen/Informationen teile ich manchmal gerne. Aber auch nicht mit der Allgemeinheit. Und ich würde nichts teilen, was anderen Vorteile und mir Nachteile verschafft.“	Wissen und Informationen werden gerne mit Bekannten geteilt, solange sie selbst keinen Nachteil verschaffen.	
P7	57	„Ich kann nicht verstehen, wie Leute ihre Wohnung zur Verfügung stellen und aus welchen Gründen sie das machen.“	Wohnung wird als privater Raum verstanden. Das Teilen davon ist nicht nachvollziehbar.	

P8	58	„Sehr persönliche oder wichtige Gegenstände würde ich nicht über's Internet teilen, sondern nur im engsten Freundes- und Bekanntenkreis verleihen oder teilen.“	Sehr persönliche Gegenstände werden nicht über das Internet geteilt.	
P4	59	„Ich empfinde es nicht als leicht, meine Wohnung mit einem Fremden zu teilen und mit ihm zusammenzuleben.“	Teilen mit Fremden ist schwer	
P4	60	„Teilen des Autos mit mir und meinem Mann ist manchmal schon schwierig.“	Teilen ist manchmal schwer	
P4	61	„Das Übernachten von Fremden auf meinem Sofa würde ich es ein bisschen als Eindringen in meine Privatsphäre empfinden.“	Übernachten ist Eindringen in die Privatsphäre	
P5	62	„Ich würde meinen teuren Laptop mit persönlichen Daten über die Internetplattform nicht so gerne verleihen wie zum Beispiel eine Gartenschere.“	Bestimmte Gegenstände werden nicht gerne geteilt	
P5	63	„Bei Geschirr kann ich mir Teilen mit Fremden vorstellen, aber wenn es zu persönlich ist nicht mehr.“	Bereitschaft mit Fremden zu teilen nur bei unpersönlichen Gegenständen	
P5	64	„Das was ich in der Realität teilen würde, würde ich nicht alles im Internet teilen.“	Größere Hemmschwelle Privates im Internet zu teilen als in der Realität	

P1	65	Wenn er mit Fremden online immateriell teilt macht er sich mehr Gedanken	Rolle der Zielgruppe beim online Teilen Wahrnehmung durch andere/ Einfluss auf Teilverhalten da	<b>K8: Online-Teilen, meist immateriell (und nur in Einzelfällen materiell), passiert vorsichtig und oft mit Prüfung des Empfängerkreises</b>
P1	66	Bei immateriellem online Teilen überlegt er sogar öfter ob und was er schreibt	Immaterielles öffentliches online Teilen fällt schwieriger	
P6	67	Auf FB teilt sie keine privaten und intimen Dinge und ist generell reservierter	Online Teilen ist zurückhaltender und in sozialen Netzwerken ausschließlich positiv	
P6	68	Teilt immaterielles online (Bilder, Gedanken) über soziale Netzwerke, Whatsapp und eMail	Aktive Teilnahme an immateriellem online Teilen	
P6	69	Würde privaten Wohnraum mit Fremden teilen, wenn sie sich die Person online anschauen kann bzw. Infos über die Person hat.	Online Aspekt ändert die Einstellung/Bereitschaft zu Teilen	
P1	70	Überlegt bei online Teilen genau wer die Zielpersonen sind und was er dann teilt	Unterscheidung hinsichtlich der Zielgruppe beim online Teilen	
P7	71	„Wissen/Informationen teile ich manchmal gerne. Aber auch nicht mit der Allgemeinheit. Und ich würde nichts teilen, was anderen Vorteile und mir Nachteile verschafft.“	Wissen und Informationen werden gerne mit Bekannten geteilt, solange sie selbst keinen Nachteil verschaffen.	

P7	72	Wenn geteilte Informationen einem Vorteile für das Leben bringen könnten, teilt man sie ungern. Lustige Sachen, über die sich mehrere Leute unterhalten können, kann man hingegen bedenkenlos teilen.	Informationen werden nur geteilt, wenn dadurch nicht anderen Vorteile und einem selbst Nachteile gebracht werden.	
P3	73	„Wenn ein Gegenstand zum Beispiel mal kaputt geht, dann wäre es schon nicht schlecht, wenn dieser irgendwie ersetzt würde. Aber bei manchen Dingen geht das eben nicht, vor allem wenn sie einen persönlichen Wert hatten.“	Gegenstände sollten in jedem Fall entschädigt werden, vor allem wenn sie einen persönlichen Wert haben, dann ist es jedoch am schwersten.	
P3	74	„Mit Leuten aus dem Internet würde ich nur solche Dinge teilen, wo ich weiß, sie können nicht kaputt gehen, oder können wieder beschafft werden.“	Nur wieder beschaffbare Gegenstände werden online geteilt.	
P8	75	„Ich nutze das Internet um mit realen Bekannten und Freunden teilen können.“	Das Internet wird genutzt um im Realumfeld zu teilen.	
P8	76	„Ich würde nicht ein Fotoalbum freigeben.“	Auch bei virtuellen Gütern gibt es wertvollere, die nicht geteilt werden.	
P8	77	„Wenn ich heute Bilder teilen will, zeige ich sie auf meinem Tablet oder Notebook, vielleicht schicke ich sie noch per Mail. Aber öffentlich müssen sie nicht mehr sein.“	Persönliche virtuelle Informationen werden eher persönlich vor Ort geteilt.	

P8	78	„Ich könnte mir nicht vorstellen mein iPhone bei eBay reinzusetzen und es für 4 Wochen zu teilen.“	Sehr persönliche Gegenstände wie das Smartphone werden auch online nicht geteilt.	
P8	79	„Bei Dingen, Materialien, und auch Wohnung kann ich es mir vielleicht vorstellen, wenn man das gegenüber kennt.“	Teilen von Gegenständen ist online denkbar, wenn persönlicher Kontakt besteht.	
P8	80	„Im Internet schaue ich lieber zweimal hin. Auch einem Videochat vertraue ich nicht wie einem Livegespräch. Ich würde es eher nicht tun.“	Das Internet ist nicht geeignet die nötige Vertrauensbasis herzustellen.	
P5	81	„Ich teile nicht so viel im Internet und versuche ein bisschen anonym zu bleiben.“	Versuch im Internet wenig zu teilen und anonym zu bleiben	
P9	82	„Ich teile gerne etwas (materielle Dinge) mit anderen Personen, die ich auch persönlich kenne.“	Primär mit Bekannten Teilen	
P2	83	Über online Teilen von Gedanken/Fotos, denkt sie nicht nach daher fällt es ihr auch leichter.	Immaterielles online Teilen ist keine bewusste Entscheidung. (Es kommt zu keinem Alarmsignal/Verlustgefühl)	<b>K9: Vor allem subjektiv als weniger wichtig empfundene, immaterielle Güter werden online oft geteilt (aber ohne sich des Teilprozesses bewusst zu sein)</b>
P2	84	Beim online Teilen spielt sich vieles unbewusst ab, während klassisches Teilen bewusst abläuft.	Teilen in der online Sphäre ist subtil. Kein Bewusstsein bei immateriellem online Teilen vorhanden.	
P2	85	Macht sich Gedanken über den Vorgang des Teilens, wenn es anfassbar ist.	Materielles teilen erfordert eine bewusste Entscheidung	

P1	86	Teilt nicht viel und unbewusst online.	Seltene und unbewusste Teilnahme am online Teilen	
P1	87	Immaterielles online Teilen macht jeder, deshalb macht man sich keine Gedanken darüber	Online teilen erfordert keine bewusste Entscheidung	
P3	88	„Man teilt ja die eigenen Daten eigentlich immer und überall. Wenn ich zur Bank gehe, gebe ich ja auch meine Daten her, da gebe ich sogar noch mehr her, als ich Google gebe. Und bei Google gehe ich noch dazu in der Statistik unter.“	Eigene Daten werden sowohl bei der Bank als auch bei Google hergegeben.	
P8	89	„Ich teile online Bilder, Videos, berufliche und lustige Informationen. Das war's.“	Virtuell werden eher belanglose Dinge geteilt.	
P9	90	„Ich teile immaterielle Dinge gerne per Internet, z.B. lustige Youtube-Videos mit Bekannte.“	Immaterielle Dinge sind im Internet mit Bekannten zu teilen	
P2	91	Nicht Teilen i. S. des klassischen Gedanken ist asozial	Teilen als Wert der Gesellschaft	<b>K10: Es wird ein gesellschaftlicher Zwang zum (online und offline) Teilen angenommen.</b>
P3	92	„Man wird zwar als negativ wahrgenommen, aber eigentlich ist das ein Trugschluss. Weil es nur wenige Leute gibt, die wirklich teilen. Da tut sich die Frage auf, ist Altruismus nicht eher eine Form von Egoismus?“	Man wird als negativ wahrgenommen, wenngleich alle dem Teilen ähnlich zögerlich gegenüberstehen.	

P3	93	Die Jugendlichen unter 25 gehen davon aus, dass man Whatsapp und diese ganzen Social Networks hat.	Jüngere Generation setzt Aktivität in Sozialen Netzwerken/Messaging-Diensten voraus.	
P3	94	Wenn man eine bestimmte Form des Teilens braucht [Bsp war Car2Go], sollte jeder doch mitmachen. Es sei denn, es bringt einem nichts.	Teilen ist dann sinnvoll, wenn es vielen nutzt, dann wird auch erwartet, dass jeder mitmacht.	
P7	95	Wenn man nicht teilen möchte, ist das schon eine individualistische Einstellung und man wird nicht so gerne gesehen in der Gesellschaft.	Die Gesellschaft heute will keine Individualisten.	
P4	96	„Bekomme schlechtes Gewissen, wenn ich sehe, dass andere teilen, ich aber nicht.“	Schlechtes Gewissen bei nicht Teilen	
P9	97	„Man ist schon gezwungen dazu, ein bisschen Grad Informationen preiszugeben, z.B. Studiengruppe auf Facebook.“	Das Preisgeben/Teilen der Informationen ist gezwungen	
P6	98	Wenn jemand das Internet nicht nutzt denkt sie der ist stehen geblieben	Wahrnehmung von Personen die nicht online sind Erwartungshaltung zur Nutzung der Technik	<b>K11: Es gibt eine subtile Erwartung, dass man beim immateriellen Online-Teilen (besonders bezogen auf Social Networks) mitmacht</b>
P1	99	Hat Druck verspürt in Bezug auf immaterielles offline Teilen (Infoweitergabe), aber nicht in Bezug auf gegenständliches offline Teilen	Kein Druck in Bezug auf materielles offline Teilen Druck in Bezug auf immaterielles offline Teilen	

P1	100	Hat Druck zur Teilnahme an verschiedenen Plattformen (Spiele, WhatsApp) verspürt, aber nicht in Bezug auf Plattformen die mit Teilen zu tun haben.	Kein Druck in Bezug auf online Teilen	
P3	101	Die Jugendlichen unter 25 gehen davon aus, dass man Whatsapp und diese ganzen Social Networks hat.	Jüngere Generation setzt Aktivität in Sozialen Netzwerken/Messaging-Diensten voraus.	
P9	102	Man ist schon gezwungen dazu, einen gewissen Grad an Informationen preiszugeben, z.B. Studiengruppe auf Facebook	Das Preisgeben/Teilen der Informationen ist gezwungen	
P9	103	„Manche Leute finden es ziemlich komisch, dass ich wenig teile oder auch keine Informationen bei Facebook preisgebe.“	Wenn man nichts oder wenig teilen möchte, wird man heutzutage als ein komischer Mensch wahrgenommen	
P9	104	„Wenn jemand kein Facebook hat, finden die Leute das schon ein bisschen befremdlich. Sie denken sogar: „In welcher Zeit lebt der denn?“. Schon ein gewisser Druck von der Öffentlichkeit.“	Es wird ein Zwang zum Teilnehmen an Facebook empfunden.	
P2	105	Personen die ständig in sozialen Netzwerken etwas mitteilen sind schlimm	Negative Einstellung gegenüber immateriellen Online Teilern	<b>K12: Es gibt eine negative Einstellung gegenüber Menschen, die viel immateriell online Teilen</b>
P2	106	Personen die nicht online teilen findet sie cool	Positive Einstellung gegenüber Online Teil Verweigerern	
P3	107	„Zum Beispiel Carsharing ist sinnvoll. Weil man ja dann eigentlich irgendwann keine eigenen Autos mehr	Teilen ist sinnvoll, wenn mehrere etwas davon haben.	



		bräuchte, oder nicht so viele. Aber Facebook-Posts, in denen einer seine Kommentare zu etwas mitteilt ist sinnlos.“		
P8	108	„Wenn Menschen nach dem Aufstehen das erste Urinablassen, Frühstück, Mittagessen, Kochen posten, auch noch mit Bild, würden die das telefonisch oder Face-to-Face kaum machen weil das Gegenüber schnell genervt wäre.“	Virtuelles Mitteilen ist oberflächlich. Was virtuell mitgeteilt werden kann, wäre im „echten“ Leben nicht akzeptiert.	
P9	109	„Solche Sachen auf Facebook finde ich mega langweilig.“	Negative Einstellung zum Facebook-Profil	
P2	110	Online Teilen ist ein „neuer Gedanke des Teilens“, der der eigenen Person dient	Online Teilen ist eher unsozial	<b>K13: Ein aufrichtiges Teilen in der Gesellschaft wird angezweifelt</b>
P2	111	Online Teilen in sozialen Netzwerken dient überwiegend egoistischen Zwecken und der persönlichen Reputation	Immaterielles online Teilen ist egoistisch	
P3	112	„Man wird zwar als negativ wahrgenommen, aber eigentlich ist das ein Trugschluss. Weil es nur wenige Leute gibt, die wirklich teilen. Da tut sich die Frage auf, ist Altruismus nicht eher eine Form von Egoismus?“	Man wird als negativ wahrgenommen, wenngleich alle dem Teilen ähnlich zögerlich gegenüberstehen.	
P7	113	„Es ist einfach ein permanenter Konkurrenzkampf. Nächstenliebe kann man nicht so praktizieren wie die Religion es vorschreibt.“	Aufgrund eines Konkurrenzkampfes kann Nächstenliebe nicht so selbstlos praktiziert werden, wie in der Religion.	

		Das war immer schon so.“		
P1	114	Er wurde zum teilen erzogen nicht das Internet hat ihn beeinflusst	Teilen ist Erziehungssache	<b>K14: Immaterielles online Teilen als Hilfe zur Bildung des Fremd- und Selbstbildes</b>
P1	115	Man teilt nur positives immateriell online. Bei Facebook erstellt man sich einen Avatar.	Immaterielles online Teilen als Raum für eine Wunschvorstellungen des Selbst	
P2	116	Wenn sie Gedanken online teilen (in einem Blog) würde, würde es wichtiger für sie werden, da man viele fremde Meinungen über sich einholen kann und anonym bleibt.	Rolle der Anonymität und Reichweite beim online Teilen	
P6	117	Beim online Teilen erwartet man eine Resonanz von anderen.	Immaterielles online Teilen als Hilfe zur Bildung des Fremd- und Selbstbildes	
P6	118	Teilt Interessen nur zu einem gewissen Grad, weil das auch das Individuum ausmacht.	Verweigern von Interessenteilung formt Individualität	
P1	119	Man bildet sich mit dem online Teilen weiter.	Einfluss des online Teilens auf Persönlichkeit	

## Anhang 2: Leitfaden für Tiefeninterviews



# Gruppendiskussion | Leitfaden

## Forschungsfragen

Hat sich die Bedeutung des "Teilens" durch das Internet verändert?

1. Was bedeutet Teilen heute? Gibt es einen Unterschied zwischen „offline“-Teilen und digital vernetztem Teilen?
2. Wirkt sich das digital vernetzte Teilen auf die individuelle Wertebeziehung zu materiellen und immateriellen Gütern aus? Wenn ja, wie manifestiert sich diese Auswirkung?
3. Existiert ein Zwang/sozialer Druck zur aktiven Teilnahme am digital vernetzten Teilen, der beim „offline“-Teilen nicht existiert? Bzw. nicht existiert hat?

## Leitfaden

### Einstieg: Vorstellungsrunde (Moderator beginnt)

*Der Moderator stellt sich vor und wendet sich an die Teilnehmer mit folgenden Fragen:*

Warum sind Sie her gekommen? Was machen Sie, wenn Sie gerade nicht an einer Gruppendiskussion teilnehmen?

### Frageblock 1.1:

#### Was bedeutet Teilen heute?

- Wann haben Sie das letzte Mal etwas geteilt? Warum? Mit Wem?
- *warten 1-2 min:* Denken Sie auch an ganz alltägliche Dinge
- Okay, das sind ja schon relativ persönliche Dinge, die Sie da geteilt haben und meistens auch mit Leuten, die Sie schon gut kennen. Könnten Sie *(eine/zwei Personen direkt ansprechen)* sich denn vorstellen, das *(den eben genannten Gegenstand)* auch mit einem Fremden zu teilen? Warum? Warum nicht?
- *Falls keine Reaktion kommt, oder die Antworten nicht zur Diskussion anregen, Buch rausholen und sagen:* Am Wochenende war ich seit langem mal wieder in Tübingen und da ich weiß, dass es dort diese öffentlichen Bücherregale zum Büchertauschen gibt, hab ich mir eins meiner alten Bücher mitgenommen und es bei einem dieser Regale gegen das hier eingetauscht – haben Sie davon schon mal was gehört?

*Alternativ, falls jüngere Zielgruppe z.B.:* Eine Freundin von mir war letzte Woche auf einer Babyparty und hat dort Kinderklamotten ihres Sohnes, also solche aus denen er rausgewachsen ist, gegen andere von ihren Freundinnen eingetauscht. Die machen das immer so alle zwei Monate, weil ja Kinder so schnell aus den Klamotten raus wachsen, dass es sich gar nicht immer lohnt, was neues zu kaufen – also haben sie so eine Art Tauschbörse veranstaltet.

*Abwarten*

Kennen Sie ähnliche **Teilangebote**? Welche?  
Würden Sie so etwas denn auch mal machen? Warum?

### Frageblock 1.2:

#### Gibt es einen Unterschied zwischen „offline-Teilen“ und digital vernetztem Teilen?

- *Smartphone rausholen und ein Foto zeigen, das neulich geteilt wurde*
- Hat denn jemand auf diese Art und Weise schon etwas geteilt? Also nicht zwingend per Handy, aber so generell im Internet?
- Ist das denn anders als das teilen ohne Internet? Wie?
- *Provokant fragen:* Ist das überhaupt noch Teilen heute?

### Frageblock 2:

#### Wirkt sich das digital vernetzte Teilen auf die individuelle Wertebeziehung zu materiellen und immateriellen Gütern aus? Wenn ja, wie manifestiert sich diese Auswirkung?

- Teilen Sie Dinge, die Ihnen gehören per Internet? Welche Dinge? Mit Wem? Wie?
- *Wenn alle verneinen, dann:* Haben Sie im Gegensatz dazu denn schon mal Dinge genutzt, die andere Menschen über das Internet teilen?
- Könnten Sie sich denn vorstellen solche Dinge, die Sie schon von anderen genutzt haben, die aber Ihnen selbst gehören über das Internet zu teilen? Warum/Warum nicht?
- Könnten Sie eine Unterscheidung von Dingen treffen, die Sie per Internet teilen würden, dafür aber nicht im realen Leben – oder umgekehrt, die Sie also „offline“ zwar mit anderen teilen würden, dafür aber niemals online im Internet?
- Fällt es denn leichter über das Internet zu teilen?
- *Jetzt haben wir hauptsächlich über Gegenstände oder Dinge gesprochen.* Aber teilen Sie denn auch Dinge, die man nicht „anfassen“ kann? Immaterielle Dinge, wie zum Beispiel Informationen (Neuigkeiten/Artikel/Fotos/Infos, über die man sich austauschen kann)? Oder Wissen?
- Teilen Sie denn so etwas im Internet? Was zum Beispiel? Mit wem? Wie?
- Könnten Sie hierbei eine Unterscheidung von Dingen treffen, die Sie per Internet teilen würden, dafür aber nicht im realen Leben – oder umgekehrt?
- Fällt es leichter solche immateriellen Dinge per Internet zu teilen?

→ Schwierigkeit: „online teilen“ wird missverstanden. Wissen, Lizenzen, Informationen, Fotos → werden online geteilt, aber z.B. eine Couch wird zwar über eine Online-Plattform vermittelt, aber „offline geteilt“

**Frageblock 3:**

**Existiert ein Zwang zur aktiven Teilnahme am digital vernetzten Teilen, der beim „offline-Teilen“ nicht existiert? Bzw. nicht existiert hat?**

- Wie wird man denn heutzutage wahrgenommen, wenn man nichts teilen möchte (über Sharingplattformen zumindest)?
- Was für Erfahrungen haben Sie da schon sammeln können?  
Was waren Erlebnisse? Wie haben Sie sich da gefühlt? Haben Sie daraufhin denn etwas verändert? (Wenn ja: Haben Sie das trotzdem gemacht?)
- Kennen Sie zum Beispiel jemanden, der kein Car2Go-Mitglied ist | keinen Facebook-Account hat | nicht auf Instagram ist | keinen AirBnB-Account hat?  
Oder erwarten Sie sogar schon selbst, dass Ihre Freunde auf Facebook sind/bei anderen Sharingplattformen mitmachen?
- Oder auch wenn Sie selbst dort nicht angemeldet sind, wie waren da bisherige Reaktionen von Kommilitonen/Freunden?
- **Notfall/Impuls:** Empfinden Sie es denn als Zwang/dazu gedrängt fühlen/Erwartungen auf Facebook sein zu müssen/beim online-Teilen mitzumachen?
- Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Angeboten, wo man eher einen Zwang verspürt „dabei sein zu müssen“ und wo nicht?

### III Literaturverzeichnis

**Ayaß, Ruth & Bergmann, Jörg** (Hrsg.) (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

**Belk, Russell** (2007): Why Not Share Rather Than Own. in: The Annals of the American Academy of Political and Social Science (2007). 611. 126-140.

**Belk, Russell** (2010): Sharing. in: The Journal of Consumer Research 36 (2010). Nr. 5. 715-734.

**Benkler, Yochai** (2004): Sharing Nicely. On Sharable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. in: The Yale Law Journal. (2004). 114. 275-358.

**Christmann, Gabriela, .B** (2006): Inhaltsanalyse. in: Ayaß, Ruth & Bergmann, Jörg (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 274-292.

**Coyne, Richard** (2005): Cornucopia limited. Design and dissent on the Internet. Cambridge, MA: MIT Press.

**Frick, Karin; Hauser, Mirjam; Gürtler, Detlef** (2013): Sharity. Die Zukunft des Teilens. Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institute.

**Floridi, Luciano** (2014): The 4th Revolution. How the infosphere is reshaping human reality. Oxford, New York: Oxford University Press.

**Floridi, Luciano** (2014): The Forth Revolution: How the infosphere is reshaping human reality, Oxford University Press Oxford, New York 2014 (eBook, Kindle Edition)

**Gdi.ch** (2015a): Teilen gilt heute als smart und sexy. Online unter: <http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Teilen-gilt-heute-als-smart-und-sexy>. 01.02.2015.

**Gdi.ch** (2015b): Sharity. Online unter: <http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Studien/ProductDetail/138>. 01.02.2015.

**Habermas, Jürgen** (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Hartung, Martin** (2006): Datenaufbereitung, Transkription, Präsentation. In: Ayaß, Ruth & Bergmann, Jörg (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 475-488.

**Heise Online** (2005): Sony BMGs Kopierschutz mit Rootkit-Funktionen vom 01.11.2005, abgerufen am 22.01.2015 <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Sony-BMGs-Kopierschutz-mit-Rootkit-Funktionen-143366.html>

**Irwin, Kyle** (2009): Pro-social Behavior accross Cultures. in: Thye, Shane R., Lawler, Edward J. (Hrsg.): Altruism and Prosocial Behavior in Groups. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. 171-174.

**Kracauer, Siegfried** (1952): The challenge of qualitative content analysis. in: Public Opinion Quarterly 16 (1995). Nr. 4. 631-642.

**Lamnek, Siegfried** (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

**Mayring, Philipp** (1985): Qualitative Inhaltsanalyse. in: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim und Basel: Beltz. 187-211.

**Mayring, Philipp** (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.

**Morozov, Evgeny** (2013): To Save Everything Click Here: The Folly of Technological Solutionism, BBS Public Affairs New York 2013 (eBook, Kindle Edition).

**Price, John A.** (1975): Sharing. The Integration of Intimate Economics. in: Anthropologica 17. Nr.1. 3–27.

**Prokop, Dieter** (Hrsg.) (1977): Massenkommunikationsforschung. Band 3: Produktanalysen. Frankfurt am Main: Fischer.

**Ritsert, Jürgen** (1972): Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung. Frankfurt am Main: Athenäum.

**Rust, Holger** (1980): Qualitative Inhaltsanalyse. Begriffslose Willkür oder wissenschaftliche Methode?. in: Publizistik 25 (1980). Nr. 3. 5-23.

**Salesforce.com** (2012): Teilen statt besitzen. Was sagen die Deutschen zum Sharing-Trend? Online unter: <https://www.salesforce.com/de/socialsuccess/form/teilen-statt-besitzen-ebook.jsp>. 01.02.2015.

**Statista** (2015): Internetnutzung nach Altersgruppen. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4374/umfrage/internetnutzung-nach-altersgruppen/>, 18.02.2015.

**The New York Times Customer Insight Group** (2012): The Psychology of sharing. Why do people share online? Online unter: <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>. 01.02.2015.

**Ultraviolet** (2015): Ultraviolet - Where to Share, Digital Entertainment Content Ecosystem (DECE) LLC, Pleasanton, CA, online unter: <https://www.uvvu.com/en/us/where-to-share>, 22.02.15.

**Weiner, Annette** (1992): Inalienable Possessions. The Paradox of Keeping While Giving. Berkeley: University of California Press.

# #2

LARISSA BEHR  
TAMARA KLEIN  
MARTINA LEMMERZ  
HANNAH REUTER  
VALERIE RÖSSLER  
LAURA TERBERL

***ENGAGEMENT IM  
INTERNET***



## Die Autoren

### Larissa Behr

Larissa Behr, geboren 1988 in Stuttgart, studierte von 2008 bis 2012 den Bachelor Medien und Informationswesen in Offenburg. Während ihrer Auslandsaufenthalte in Singapur und den Niederlanden konnte sie zusätzlich Arbeits- und Studienerfahrung sammeln. Seit 2013 spezialisiert sie sich im Master Elektronische Medien an der Hochschule der Medien auf medienwirtschaftliche Schwerpunkte. Abschließen wird sie das Studium mit ihrer Abschlussarbeit zum Thema Zielgruppenmarketing im Automotive-Bereich für die E-Commerce Agentur dmc digital Media Center.

### Tamara Klein

Tamara Klein, geboren 1992, hat ihren Bachelor im Studiengang Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart gemacht. Derzeit macht sie an derselben Hochschule ihren Master in Medienwirtschaft.

### Martina Lemmerz

Martina Lemmerz hat ihren Bachelor „Medien und Informationswesen“ an der Hochschule Offenburg absolviert. Seit Winter 2014 befindet sie sich im Master „Elektronische Medien“ mit dem Schwerpunkt Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart. In der Zukunft würde sie gerne eine Leitungsfunktion in der Eventbranche übernehmen.

### Hannah Reuter

Hannah Reuter, geboren 1989, hat ihren Bachelor an der Rheinischen Fachhochschule in Köln im Fach Medienwirtschaft absolviert. Nach ihrem Abschluss an der Hochschule der Medien im Sommer 2015 möchte sie gerne im Bereich der strategischen Programmplanung eines TV-Senders arbeiten. Derzeit arbeitet sie als Praktikantin in dem Programmabteilung der Sky Deutschland AG in Unterföhring.

### **Valerie Rößler**

Valerie Rößler, geboren 1990 in Darmstadt, hat ihren Bachelor in „Media Management“ an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden absolviert. Seit Winter 2013 studiert sie an der Hochschule der Medien in Stuttgart den Master „Elektronische Medien“ mit Schwerpunkt Medienwirtschaft. Nebenbei arbeitet sie als Werkstudentin im Online Marketing und schreibt parallel ihre Masterthesis zum Thema „Kundenreferenz-Marketing und -Software“.

### **Laura Terberl**

Laura Terberl, geboren 1989 hat vor ihrem Masterstudium an der Hochschule der Medien Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf studiert. Jetzt arbeitet sie als Video-Volontärin bei der Süddeutschen Zeitung und entwickelt dort neue Online-Formate fürs Netz. Parallel schreibt sie an ihrer Masterarbeit – ebenfalls zum Thema Web-Video.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I Forschungsbericht</b> .....	<b>76</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>76</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>78</b>
2.1 Der Begriff Ethik .....	78
2.2 Abgrenzung zur Digitalen Ethik.....	79
2.3 Altruismus in Forschung und Literatur .....	80
2.4 Abgrenzung des Begriffs Altruismus .....	84
<b>3 Aktueller Forschungsstand</b> .....	<b>86</b>
3.1 Nutzung des Internets und Sozialer Netzwerke in Deutschland .....	86
3.1.1 Facebook.....	87
3.1.2 reddit.....	89
3.1.3 Wikipedia.....	89
3.1.4 myDealZ.de .....	90
3.1.5 gutefrage.net .....	90
3.2 Studien und Ergebnisse .....	91
<b>4 Forschungskonzept</b> .....	<b>94</b>
4.1 Entwicklung des Forschungsdesigns .....	94
4.2 Hypothesenbildung .....	95
<b>5 Methodik</b> .....	<b>97</b>
5.1 Qualitative Forschung .....	97
5.2 Das Tiefeninterview als Forschungsmethode .....	98
5.2.1 Auswahl der Teilnehmer.....	99
5.2.2 Kurzprotokolle der Interviews und Charakterisierung der Interviewpartner ...	100
5.2.3 Leitfadenerstellung des Tiefeninterviews .....	103
5.2.4 Pretest des Tiefeninterviews .....	104
5.2.5 Durchführung der Tiefeninterviews.....	104
5.2.6 Die Auswertung der qualitativen Daten in Anlehnung an Philipp Mayring....	105
5.2.7 Kritische Betrachtung der Vorgehensweise.....	117
5.3 Quantitative Forschung .....	117
5.3.1 Der Fragebogen als Forschungsmethode.....	118
5.3.2 Fragebogenerstellung.....	119
5.3.3 Pretest der Befragung .....	121
5.3.4 Durchführung der Befragung .....	121
5.3.5 Auswertung der quantitativen Daten .....	122
5.3.6 Kritische Betrachtung der Vorgehensweise.....	128
<b>6 Fazit</b> .....	<b>130</b>
6.1 Zusammenführung der Ergebnisse.....	130
6.2 Diskussion mit evangelischen Pfarrern und Sozialpraktikanten.....	132
<b>II Anhang</b> .....	<b>135</b>
<b>III Literaturverzeichnis</b> .....	<b>141</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abb. 1:</b> Internetnutzung nach Altersklassen in Deutschland.....	86
<b>Abb. 2:</b> Nutzung eines Sozialen Netzwerkes im Internet nach Altersklassen.....	87
<b>Abb. 3:</b> Zeitplan der Forschungsarbeit.....	95
<b>Abb. 4:</b> Online-Umfrage Frage 1.....	122
<b>Abb. 5:</b> Online-Umfrage Frage 2: Art des Netz-Engagements .....	123
<b>Abb. 6:</b> Online-Umfrage Frage 3: Subjektiver Zeitaufwand .....	124
<b>Abb. 7:</b> Online-Umfrage Frage 4: Gründe für das Engagement .....	125
<b>Abb. 8:</b> Online-Umfrage Frage 5: Gründe für das Engagement, .....	126

# I Forschungsbericht

## 1 Einleitung

Wird über den Einfluss des Internets auf die Gesellschaft in Bezug auf Ethik diskutiert, kommen häufig kritische Themen wie Cyber-Mobbing, Trolle und Hacking zur Sprache. Oft geraten die positiven Seiten der neuen Medien in den Hintergrund. Bedingt durch die Digitalisierung wird eine andere Art der gegenseitigen Hilfeleistung ermöglicht. Mithilfe von Foren, Gruppen in sozialen Netzwerken, zahlreichen anderen Plattformen und Webseiten tauschen sich Menschen miteinander aus, teilen ihr Wissen, geben Ratschläge und tragen zu der Lösung von Problemen Einzelner oder einer Gemeinschaft bei. So werden beispielsweise viele Fragen von Nutzern in verschiedensten Foren und auf Plattformen von völlig Fremden ausführlich und zuverlässig nach bestem Wissen und Gewissen beantwortet. Auf anderen Plattformen und Websites verschenken Menschen Dinge, welche sie nicht mehr benötigen, an andere Personen, die sie dringend brauchen. Frei nach dem Motto von Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach, einer österreichischen Erzählerin, Novellistin und Aphoristikerin:

„Wenn jeder dem anderen helfen wollte, wäre allen geholfen.“

Dieses Zitat veranlasst darüber nachzudenken, warum Menschen derartig handeln und sich gegenseitig helfen. Das führt zur zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit: Warum helfen Individuen einander - teilweise anonym - im Netz, obwohl sie scheinbar nicht davon profitieren?

Da der geographische Schwerpunkt der Forschungen zu diesem Thema in den Vereinigten Staaten von Amerika liegt und es in Deutschland wenige Untersuchungen dazu gibt, soll mit der vorliegenden Arbeit eine Forschungslücke geschlossen werden.

In der folgenden Arbeit werden in **Kapitel 2** zunächst die theoretischen Grundlagen zum Thema Ethik und Altruismus behandelt und voneinander abgegrenzt. **Kapitel 3** gibt anhand der Vorstellung verschiedener Studien und deren Ergebnisse einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema, außerdem werden die für die Forschung relevanten Plattformen und Webseiten, sowie deren grundlegende Funktionsweise kurz beschrieben. Im **4. Kapitel** werden das Forschungskonzept, sowie die Entwicklung des Forschungsdesigns erläutert und Hypothesen aufgestellt. Das **5. Kapitel** bildet den Schwerpunkt dieser Arbeit. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen zur qualitativen Forschung und der Tiefeninterviews erläutert, anschließend wird die durchgeführte

qualitative Forschung in den einzelnen Schritten beschrieben, ausgewertet und kritisch betrachtet. Zudem wird die quantitative Forschung und der Fragebogen als Forschungsmethode theoretisch erläutert und der Ablauf der anschließend durchgeführten quantitativen Forschung in einzelnen Schritten beschrieben, ausgewertet und kritisch reflektiert. In **Kapitel 6** erfolgt auf Grundlage der im vorherigen Kapitel durchgeführten Analysen die Zusammenführung der Ergebnisse. Abschließend wird ein Ausblick mit möglichen weiterführenden Forschungsansätzen vorgenommen.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Der Begriff Ethik

Ethik ist ein entscheidender Faktor des menschlichen und animalischen Verhaltens. Sie erklärt sowohl Bestrebungen als auch Entscheidungen und so gelten die Konzepte der Ethik wie Anstand, Solidarität und Gerechtigkeit als verpflichtende Normen. Ethik ist der Maßstab, der gut von böse unterscheidet (Gerlach 2013: 49f.) und die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Bereich der Moral (Ricken 1998: 14).

Aristoteles war derjenige, der Ethik zuallererst als eine eigenständige philosophische Disziplin behandelte. Der aus dem griechischen Ethos (übersetzt: Charakter, Sinnesart) abgeleitete Begriff der Ethik stellt jene Disziplin der Philosophie dar, die sich mit den Grundlagen und Kriterien rationalen menschlichen Handelns auseinandersetzt (Pieper 1994: 25). Das Wort Ethik wird in zwei Varianten verwendet. Zum einen wird es als Gewohnheit, Sitte und Brauch verstanden. Dies hat zur Bedeutung, dass derjenige, der sein Handeln durch Erziehung an die Gesetze des Staates anpasst, ethisch handelt, da er sich einem allgemeingültigen „Moralkodex“ unterwirft. Zum anderen gilt es auch als ethisch, überlieferte Normen zu hinterfragen und aus eigenen Überlegungen richtig zu handeln (ebenda: 25f.). Im Mittelpunkt dieser Wissenschaft moralischen Handelns stehen vernunftgemäße Begründungen und Gültigkeiten für die gesamte Gesellschaft. Die Ethik reflektiert als Moralphilosophie moralische Normen und begründet allgemeingültige Regeln für gutes und gerechtes Handeln. Daher ist die Ethik und die von ihr abgeleiteten Disziplinen (z.B. Rechts-, Staats- und Sozialphilosophie) eine prinzipiell anwendungsorientierte Theorie. Die theoretische Philosophie dagegen befasst sich mit der Logik, der Erkenntnistheorie und der Metaphysik (Rüdiger 2011: 13). Die theoretische Philosophie beschäftigt sich demnach mit dem veränderlichen und unveränderlichen Seienden, wohingegen die praktische Philosophie menschliche Handlungen und ihre Produkte behandelt (Pieper 1994: 24).

„Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst.“

Dies stellt die älteste und am weitesten verbreitete Weisung der sozialen Moral in ihrer positiven Form dar. Diese sogenannte goldene Regel macht das Gleichgewicht zwischen Eigeninteresse und Altruismus deutlich, denn beide schließen sich nicht aus. So soll der Egoist neben sich auch an andere denken und der Altruist sein Eigeninteresse nicht aus den Augen verlieren (Ethik Heute o.J.). Die goldene Regel findet sich ebenfalls in Immanuel Kants kategorischem Imperativ:

„Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst,  
dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“

In Kants System stellt der kategorische Imperativ das grundlegende Prinzip der Ethik dar. Mit der Hilfe dieses Sittengesetzes sollen alle vernünftigen Menschen ihre Handlungen darauf prüfen, ob sie einer allgemeinen Maxime folgen und dabei das Recht aller anderen betroffenen Menschen berücksichtigen (3Sat o.J.). Das moralische Gesetz soll für jeden Menschen jederzeit gültig sein und ihn in die Lage versetzen, in jeder Situation eine sittliche Entscheidung treffen zu können (1000 Fragen o.J.). „Kategorisch“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Imperativ immer und ohne Einschränkungen gültig ist. Der hypothetische Imperativ dagegen gilt nur im Zusammenhang mit einer Bedingung, wie „wenn ich x möchte, dann muss ich y tun“ (3Sat o.J.).

Diese beiden Begründungsarten finden sich auch bei der Entwicklung medienethischer Ansätze in Deutschland wieder, was im Folgenden erläutert werden soll.

## **2.2 Abgrenzung zur Digitalen Ethik**

Digitale Ethik ist weder eine Neubegründung ethischer Theorien, noch der Normen- und Wertlehre, sondern eine Spezifikation ethischer Fragestellungen (Wiegerling 1998: 1). Medienethik, digitale Ethik, sowie die Informationsethik werden nicht als eigenständige Disziplinen angesehen. Da es keine Information ohne mediales System und andersherum auch kein Medium ohne Informationscharakter gibt, ist Medienethik vielmehr ein Teil der digitalen Ethik (ebenda 1998: 1).

Die digitale Ethik beschreibt einen spezifischen Bereichsethik bzw. einen Fall der angewandten Ethik. Sie thematisiert die Folgen digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Gesellschaft und die Umwelt, vor allem hinsichtlich ethischer Fragen im Umgang mit dem Internet. Damit betrachtet sie unter ethischen Perspektiven den Prozess der Produktion, Distribution und Rezeption in Massenmedien sowie neue mediale Angebots- und Austauschformen wie dem Internet. Die Frage des richtigen Umgangs mit Medien ist ein Ausdruck der menschlichen Kultur, denn erst die mediale Vermittlung der Kultur schafft den von Raum und Zeit unabhängigen Austausch zwischen Menschen (ebenda 1998: 2).

Medienethik ist daher eine deskriptive Form der Ethik, da sie das Verhalten des Menschen unter medialem Einfluss darstellt. Gleichzeitig ist Medienethik emanzipatorisch, da sie sich mit der Kritik der bestehenden Moral beschäftigt (ebenda 1998: 1).



Innerhalb der digitalen Medienethik werden hauptsächlich das geistige Eigentum, der Schutz der Privatsphäre, die Sicherheit im Netz, die Informationsflut, die digitale Trennung zwischen Arm und Reich, die Geschlechterdiskriminierung und die Zensur behandelt (Ess 2009; Himma & Tavani 2008).

Die Geschichte der digitalen Ethik ist zwar recht kurz, doch haben seit der Entstehung des Internets die Debatten zu diesem Thema drastisch zugenommen. Seit den 1970er Jahren stehen digitale Medien ständig unter Kritik (Funiok 2011: 23). Vor allem die heranwachsende Generation scheint durch die Medien gefährdet zu sein.

Für diese Forschungsarbeit war vor allem die Ethik im Internet relevant. Schon vor dem Aufkommen des Web 2.0-Standards wurde der Computer bereits seit Jahrzehnten als Medium für verschiedene Formen sozialer Vernetzung verwendet, beginnend mit sozialen Anwendungen des US-militärischen ARPANETs. Web 2.0 Social-Schnittstellen haben die soziale Topographie des Internets neu definiert, indem Benutzer die Möglichkeit bekamen, zunehmend nahtlose Verbindungen zwischen ihren sozialen Online-Präsenzen und ihren bereits offline bestehenden sozialen Netzwerken herzustellen. Dieser Trend hat bezweckt, dass sich das Internet von seiner ursprünglichen Funktion als Zufluchtsort für weitestgehend anonyme und pseudonyme Identitäten zu sozialen Netzwerken sui generis verändert hat (Ess 2011: 159-168).

### **2.3 Altruismus in Forschung und Literatur**

Altruismus wird im Duden als selbstlose Denk- und Handlungsweise und Uneigennützigkeit sowie als Gegensatz zum Egoismus definiert (Duden o.J.). Die Termini „Altruismus“, „prosoziales Handeln“ und „Helfen“ werden in der Literatur und Forschung oft synonym verwendet. Gässler et al. unterscheiden die drei Begriffe jedoch. Hilfeverhalten kann dabei als Oberbegriff definiert werden, wobei prosoziales Verhalten einen Teilbereich darstellt, von dem wiederum Altruismus ein solcher ist (Gässler et al. 2008: 178). Den Begriff Altruismus bzw. altruistisches Verhalten definiert Stroebe als „positives Verhalten mit dem Ziel, einer anderen Person zu helfen oder sie zu unterstützen, obwohl der Handelnde andere Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung hätte“ (Stroebe 1997: 619). Im Vordergrund steht bei altruistischem Verhalten der Nutzen desjenigen, der die Hilfe bzw. Wohltat empfängt. Das Handeln erfordert vom Handelnden selbst große Opfer und dient seiner eigenen Intention nach nicht der eigenen Person. Oft wird vorausgesetzt, dass die agierende Person gegen eigene Interessen handeln muss (Gässler et al. 2008: 179). Altruistisches Verhalten ist also erst einmal generelles Hilfsverhalten. Bierhoff knüpft altruistisches Verhalten an mehrere Bedingungen (Bierhoff 1990: 10):

- Die Tat muss für den Hilfeempfänger eine Wohltat sein, bzw. die Ergebnisse der Tat müssen für ihn von Vorteil sein.
- Die Handlung darf nicht zufällig, sondern muss bewusst mit der Wohltat als Ziel ausgeführt werden.
- Die Wohltat soll nur konkreten Personen und nicht den Interessen von Institutionen, Organisationen, etc. zugute kommen.
- Die Handlung muss aus Freiwilligkeit erfolgen, eine berufliche Verpflichtung zu helfendem Handeln ist kein Altruismus.

Helfendes Handeln wird durch Beziehungen (z.B. Verwandtschaft) und durch die Zugehörigkeit zu ethnischen oder kulturellen Gruppen beeinflusst, daher wird im ersten Fall von Nepotismus und im zweiten Fall auch oft von Kooperationen gesprochen, anstatt den Begriff Altruismus zu verwenden (Huth 2008: 13). Geht der Helfende dabei keiner beruflichen Verpflichtung nach, sondern der Absicht, die Situation des Hilfeempfängers zu verbessern, wird dies als prosoziales Verhalten verstanden (Gässler et al. 2008: 178). Das prosoziale Verhalten kann in drei Formen unterschieden werden. Eine Form ist das „Geben“, also der „Verzicht und die Weitergabe knapper Güter“ (Alle & Meyerl 2010: 2). Dazu gehören Spenden in Form von Geld- oder Sachgütern. Eine weitere Form des prosozialen Verhaltens ist das Helfen, welches im Gegensatz zum Geben mit mehr körperlichem Einsatz, Mühe und Zeitaufwand verbunden ist. Die dritte Form, das Intervenieren, kann für die helfende Person durch das persönliche Engagement mögliche körperliche oder soziale Gefahren zur Folge haben (ebenda 2010: 2). Der Übergang vom prosozialen Handeln zum altruistischen Handeln ist fließend (Gässler et al. 2008: 179). Im Folgenden werden verschiedene Erklärungsansätze für Altruismus vorgestellt.

Laut der Soziobiologie, die auf der Theorie „survival of the fittest“ von Charles Darwin basiert, unterliegt das soziale Handeln den Kräften der Selektion, Mutation und Vererbung (Huth 2008: 25). Dabei ist Altruismus nicht vorhanden, denn laut der Soziobiologie verhält man sich nur dann altruistisch, wenn es der Sicherung der eigenen Fortpflanzung dient. Der Mensch ist dabei nur das Vehikel seiner Gene, welche die Organismen zu ihren eigenen Zwecken benutzen. Laut der Soziobiologie tut der Mensch nur etwas Gutes, wenn seine Gene ihn dazu zwingen (ebenda 2008: 26). Das bedeutet, dass altruistisches Verhalten bewusst oder unbewusst als Vorwand genutzt wird, um damit die Überlebenschancen der eigenen Gene zu sichern (ebenda 2008: 26).

Eine weitere Überlegung in der Soziobiologie ist die Abhängigkeit altruistischen Verhaltens von sozialen Normen, die „(...) der Arterhaltung bzw. Reproduktionsmaximierung von

Individuen und der Festigung des Gruppenzusammenhaltes“ dienen (Mahlmann 1999: 300). Der Existenzzweck der Normen ist ihr Nutzen im Hinblick auf Überleben und Reproduktion. Die Soziobiologie sieht den Altruismus als Ergebnis der Evolution und abhängig von genetischen Anlagen.

Im ökonomischen Ansatz zur Erklärung des Altruismus handelt der Mensch als homo oeconomicus mittels Kosten-Nutzen-Analyse mit dem Ziel der Nutzenmaximierung. Auch hier wird ein rein altruistisches Handeln ausgeschlossen. Der Kosten-Nutzen-Analyse liegt die Annahme zugrunde, dass der Mensch rational und aus Eigeninteresse handelt. In einer Hilfesituation wägt eine Person demnach Kosten und Nutzen durch die Analyse der Situation ab und entscheidet sich dann für das beste Ergebnis. Mit einer indirekten Belohnung, die dabei oft erfolgt, ist die „Anerkennung für Verhaltensweisen gemeint, die von der Gesellschaft als erstrebenswert definiert werden“ (Hurth 2008: 36). Höbart et al. unterscheiden zwei Kategorien von Kosten und Nutzen: Helfen und Nichthelfen (Höbart et al. 2007: 8). Kosten des Helfens können u.a. Anstrengung und Zeitaufwand, Gefahr und die Verschiebung oder Unterbrechung einer ausführenden Tätigkeit sein. Zu den Kosten der Nichthilfe gehören zum Beispiel Schuldgefühle, Scham und öffentlicher Tadel. Nutzen des Helfens sind u.a. Geld, Berühmtheit, Eigenlob, Vermeidung von Schuld, Dank des Opfers und die innerliche Freude geholfen zu haben.

Die gegenwärtige Forschung stimmt mit dem zentralen Grundsatz des Kosten-Nutzen-Ansatzes überein. Situationsfaktoren, die die Nettokosten für das Helfen mindern oder die Kosten für Nichthelfen erhöhen, führen zum Eingreifen (Dovidio et al. 1991). Die negativen Werte schließen sich den Kosten an, während die positiven Werte an die Belohnung anknüpfen. Diese werden von den Merkmalen der in Not geratenen Person, der Art der Beziehung zwischen Opfer und Helfer, des möglichen Nutzens und den persönlichen Kennzeichen der möglichen Entlohnung beeinflusst.

Sozialpsychologische Erklärungen legen dem Altruismus das Befolgen der Norm der Hilfsbereitschaft zugrunde. Das Befolgen der Norm ist abhängig von dem Orientierungswissen (bewusste Kenntnis der Norm), dem Realisierungswissen (Grad der Geltung) und dem Legitimitätsglauben. „Normen, die Hilfeleistung fördern, können als ein Appell an den potenziellen Helfer interpretiert werden und beinhalten implizit einen Hilferuf eines Schwächeren an den Stärkeren. Der Hilfsbedürftige ist vom Helfer abhängig, die Beziehung zwischen den beiden Akteuren verläuft asymmetrisch“ (Hurth 2008: 52).

In vielen sozialpsychologischen Theorien wird angenommen, dass Menschen von sich ein positives Bild aufrechterhalten wollen (ebenda 2008: 57). Laut der Selbstintegritätstheorie ist es so, dass „Menschen tendenziell ihre Selbstintegrität wiederherzustellen versuchen – falls sie das Gefühl der Bedrohung des Selbst überkommt – und zu diesem Zwecke aktivieren sie jegliche ihnen zur Verfügung stehende selbstwerterhöhenden Kognitionen“ (ebenda 2008: 58). Auch die Theorien der Selbstwerterhöhung und der Selbstwerterhaltung legen Individuen ein generelles Streben nach Steigerung des Selbstwertes zugrunde. Hierbei ist die Leistung von Hilfe das Mittel, welches den Zweck erfüllt.

Nun bleibt die Frage, warum verhalten sich manche Menschen vermeintlich altruistisch? Was sind persönliche und situative Faktoren, die dieses Verhalten begünstigen bzw. hemmen? Dabei spielen auch die Modelle des Lernens eine Rolle. Hierbei ist die Aneignung von Fertigkeiten für das Helfen sowie das Verständnis für die Anwendung der Fähigkeiten in Hilfssituationen entscheidend. Zwei Lerntheorien, die das helfende Verhalten erklären, sind die operante Konditionierung und das soziale Lernen (Höbart et al. 2007: 15). Die operante Konditionierung erklärt die zunehmende Hilfsbereitschaft von Menschen, wenn diese durch zuvor geleistete Hilfe positiv verstärkt wurde. Dieses Lernen kann allerdings auch gegensätzlich wirken und durch negative Konsequenzen zuvor geleisteter Hilfe die Hilfsbereitschaft eines Menschen senken (ebenda 2007: 15). Auch das soziale Lernen bringt effektiv das Lernen bei. Vor allem das soziale Lernen durch Beobachtung hat eine direkte und langfristige Wirkung auf das Hilfeverhalten (ebenda 2007: 16). Dabei können folgende Komponenten beim Lernen das spätere Helfen beeinflussen (ebenda 2007: 16):

- Die Konsequenzen (positiver, negativer oder neutraler Art), die die beobachtete Person erfährt,
- die Merkmale (Status, Attraktivität, Gleichheit) der beobachteten Person,
- die Beziehung zwischen Beobachter und Beobachteten (Kind-Eltern Bindung).

Ein begünstigender Faktor für helfendes Verhalten ist die Persönlichkeit eines Menschen. Drei entscheidende Charakteristika sind dabei die soziale Verantwortung, die interne Kontrollüberzeugung und die Empathie. Die ersten beiden Charakteristika fördern das Pflichtgefühl in Notsituationen helfen zu müssen. Empathie fördert das Verständnis für die Bedürfnisse anderer (Gässler et al. 2008: 180). Dem entgegen steht die Norm der Selbstgenügsamkeit. Nach ihrem Verständnis sind Menschen vorrangig für sich selbst verantwortlich. Eine Hilfsreaktion kann auf der Grundlage dieser Norm unterdrückt werden

(ebenda 2008: 181). Ein weiterer hemmender Faktor ist die Verantwortungsdiffusion, in der Psychologie auch als „Bystander-Effekt“ bezeichnet. Demnach reduziert sich die Hilfsbereitschaft einer Person in einer alltäglichen Hilfsituation, wenn andere potentielle Helfer anwesend sind (Alle & Meyerl 2010: 6).

Ein weiteres Phänomen in so einer Situation ist die „Pluralistische Ignoranz“. Erstes Zögern und Orientieren in der Situation werden für andere zum Vorbild für passives Verhalten, was die helfende Handlung verhindern kann. Bei Unsicherheit von möglichen Helfern, vor allem wenn andere Personen anwesend sind, die eingreifen können, führt zu einer „Bewertungsangst“, die das Helfen hemmt (Gässler et al. 2008: 181). Auch Zeitdruck kann ein Hemmungsfaktor für altruistisches Verhalten sein (ebenda 2008: 182). Menschen besitzen Fairnessnormen, d.h. sie haben „Erwartungen bezüglich des Verhältnisses zwischen Belohnungen, die ihnen zustehen, und Kosten, die sie zu tragen bereit sind“ (ebenda 2008: 183). Eine Studie von Miller zeigt, dass „altruistische Motivation erst entstehen kann, wenn Ansprüche auf die eigene gerechte Behandlung im sozialen System befriedigt sind“ (ebenda 2008: 183). Fühlt man sich selber also im System benachteiligt, führt das zu einer egoistischen Bewertung von Situationen und altruistische Neigungen werden unterdrückt. Als Konsequenz neigen genügsame Menschen eher zu altruistischem Verhalten, da sie geringe Ansprüche an die Situation haben, sich weniger benachteiligt fühlen und daher eher Probleme der Hilfesuchenden erkennen.

Das helfende Verhalten wird demnach von äußeren Faktoren (Normen der Gegenseitigkeit, wie bspw. Verantwortungsdiffusion, pluralistische Ignoranz, Zeitdruck) und innerlichen Einflüssen (Persönlichkeit, Anerkennung, Notwendigkeit für soziale Zustimmung) bestimmt (Höbart et al. 2007: 7).

## **2.4 Abgrenzung des Begriffs Altruismus**

Nach der definitorischen Betrachtung des Altruismus und seiner Motive bleibt dennoch die folgende Annahme zu altruistischem Verhalten bestehen: „Helfendes Verhalten, das mit persönlichen Opfern verbunden ist und in keinerlei Hinsicht belohnt wird, würde mit der Zeit abnehmen“ (Gässler et al. 2008: 180). Durch das Helfen und das Kümmern für das Wohlergehen anderer, zieht der Helfende „aus seiner Mithilfe an der Verwirklichung der Ziele anderer und aus der Linderung fremder Not Befriedigung“ (Staub 1981: 7) und damit findet vielmehr eine Identifikation mit den Notleidenden als ein Interessenkonflikt beim Helfenden statt.

Zudem können beim vermeintlich selbstlosen Handeln „positive Effekte für den Helfenden entstehen, die bei der Entscheidung für ein prosoziales Handeln bedeutsam sein können“

(Hartung 2006: 166). D.h. spricht man nun von Altruismus und selbstlosem Handeln, ist es dabei so, dass „einzelne Handlungen in dem Ausmaß variieren können, in dem sie altruistisch motiviert sind“ (Staub 1981: 7).

Laut Hartung kann sich der positive Effekt für den Helfenden folgendermaßen äußern (Hartung 2006: 166):

- Der Helfende stimmt mit seinen internalisierten Normen überein.
- Das Selbstwertgefühl des Helfenden wird gesteigert.
- Der Helfende fühlt sich in die Situation des Hilfebedürftigen ein und lässt den Helfenden an den positiven Gefühlen, die aufgrund der geleisteten Hilfe entstehen, teilhaben.
- Der Helfende gewinnt soziale Anerkennung durch seine soziale Bezugsgruppe und erfährt Dankbarkeit durch den Hilfeempfänger.
- Der Helfende erlebt eine Stabilisierung seiner sozialen Beziehungen, die ihn Gegenleistungen erwarten lassen.

Damit ist ein selbstloses Handeln ohne positive Effekte für den Handelnden durch den reziproken Aspekt nur schwer möglich. Statt von Altruismus muss man in diesen Fällen von reziproken Altruismus sprechen.

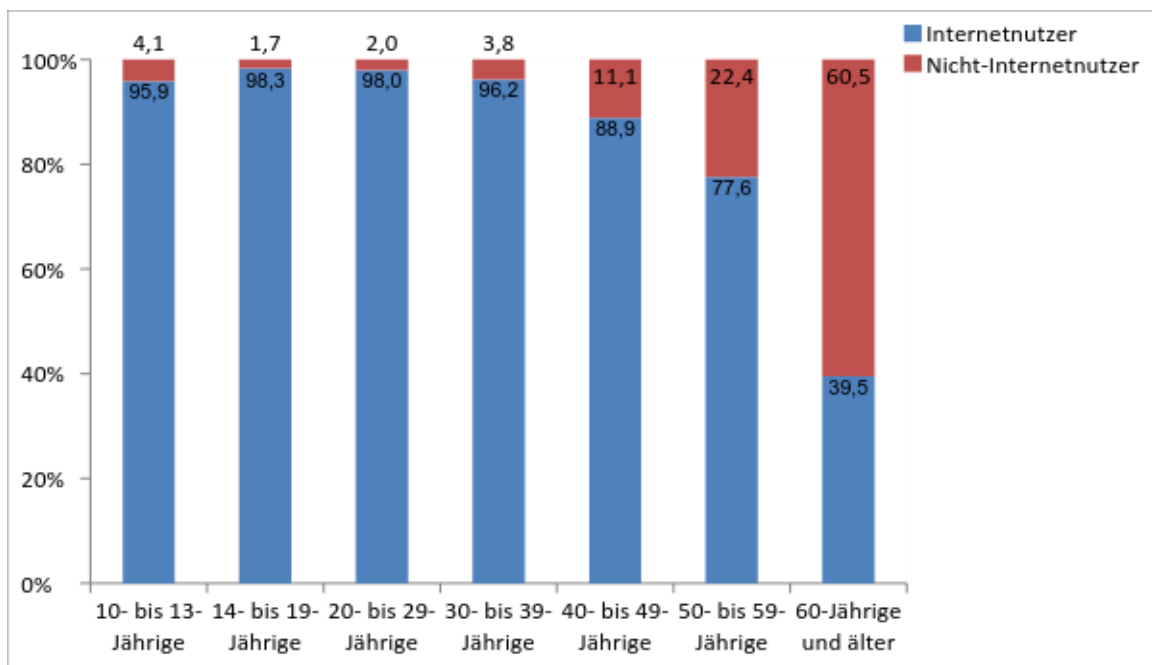
Inwieweit die Motive der Probanden im vorliegenden Forschungsbericht altruistisch motiviert sind, kann so nicht gesagt werden, da wie bereits erwähnt viele positive Effekte durch das Helfen nur unbewusst zum Tragen kommen. Daher wird die Untersuchung sich auf das „Helfen im Internet“ beziehen und den Begriff „Altruismus“ für das eigene Forschungsdesign nicht weiter verwenden.

### 3 Aktueller Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll zunächst auf die Nutzung des Internets und sozialer Netzwerke in Deutschland im Allgemeinen sowie auf die Beschreibung verschiedener ausgewählter Plattformen im Speziellen eingegangen werden. Anschließend soll der aktuelle Forschungsstand zum Thema „Engagement im Internet“ anhand einiger Studien aufgezeigt und erläutert werden. Da in der Recherche deutlich wurde, dass der geographische Schwerpunkt der Forschungen zu diesem Thema in den Vereinigten Staaten von Amerika liegt und außerdem viele Netzwerke dieser Art amerikanischen Ursprungs sind und dort eine höhere Reichweite haben, werden neben den Ergebnissen aus Deutschland auch amerikanische Untersuchungen betrachtet.

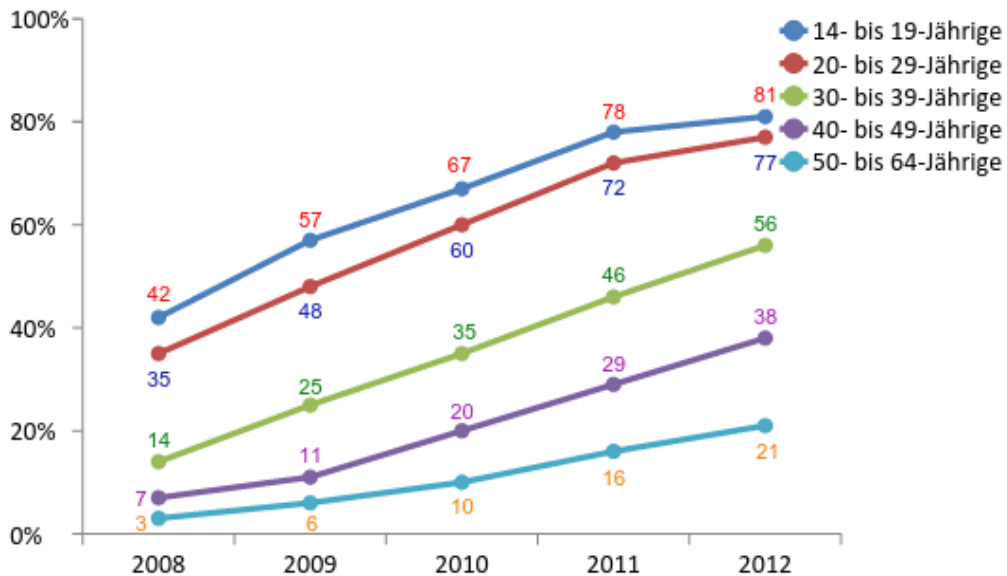
#### 3.1 Nutzung des Internets und Sozialer Netzwerke in Deutschland

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. In Zeiten des Webs 2.0 nutzen immer mehr Menschen das Internet sowie die verschiedenen sozialen Netzwerke. Dies belegt die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) „IMMER MEHR MITGLIEDER VON FACEBOOK & CO.“ der IfD Allensbach, welche 2012 veröffentlicht wurde und die Verbreitung der Internetnutzung in Deutschland innerhalb einzelner Altersgruppen aufzeigt.



**Abb. 1:** Internetnutzung nach Altersklassen in Deutschland, n= Annäherung an Gesamtbevölkerung in Deutschland (Eigene Darstellung in Anlehnung an AGOF 2013: 7)

Das Internet, die sozialen Netzwerke mit eingeschlossen, werden mittlerweile von allen Altersgruppen zum einen als Informationsquelle, zum anderen aber auch als Kommunikationsmedium genutzt.



**Abb. 2:** Nutzung eines Sozialen Netzwerkes im Internet nach Altersklassen, n= 8.500 (Eigene Darstellung in Anlehnung an IfD Allensbach 2012: 3)

Heutzutage suchen die Menschen bei Problemen oder spezifischen Fragen zunehmend im Internet nach Hilfe. Hier reichen jedoch oft die bereits aufbereiteten und zur Verfügung stehenden Informationen von vorhandenen Internetseiten nicht aus und der Nutzer bittet durch die Anfrage auf einer Plattform um die individuelle Hilfe eines realen Menschen. Die verschiedenen Plattformen, welche sich über die Jahre hinweg entwickelt haben, bieten den Nutzern immer mehr Möglichkeiten anderen, oft fremden Menschen, über das Medium Internet zu helfen und somit die verschiedenen Anliegen schnell zu befriedigen. Dies geschieht durch die helfende Person in den meisten Fällen völlig anonym. Um die vielen verschiedenen Anfragen ihrer Nutzer zu erfüllen, sind die Plattformen bzw. Communities abhängig vom Engagement ihrer Mitglieder (Althoff et al. 2014: 1). Für ein Engagement im Internet gibt es eine Vielzahl meist sehr unterschiedlicher Plattformen, wobei im Folgenden die für die vorliegende Arbeit relevanten kurz beschrieben werden sollen.

### 3.1.1 Facebook

Facebook kann derzeit als reichweitenstärkstes Netzwerk bezeichnet werden (Zarella 2012: 61). Inzwischen hat Facebook weltweit über eine Milliarde registrierter Nutzer (Roth & Wiese 2013). Davon ist über die Hälfte täglich online. Es greifen zudem monatlich 874 Mio. Nutzer sowohl über stationäre Devices sowie mobil mittels Smartphone oder Tablet-



PC auf Facebook zu (ebenda 2013). Auch im deutschsprachigen Raum kann das soziale Netzwerk auf eine imposante Entwicklung der Mitgliederzahlen zurückblicken. Im Juni 2013 verzeichnete Facebook 26 Mio. registrierte deutsche Nutzer (ebenda 2013). Die kostenlose Anmeldung bei Facebook erfolgt in wenigen Schritten und benötigt zur Verifizierung des Kontos lediglich eine gültige E-Mail-Adresse. Das benutzerdefinierte Profil gilt, wie in allen sozialen Netzwerken, auch bei Facebook als zentrales Instrument und ist zugleich die Voraussetzung dafür, auf der Plattform aktiv zu sein. Aktiv können Facebook-Nutzer beispielsweise in sogenannten Facebook-Gruppen werden. Diese verbinden bestimmte Personengruppen auch außerhalb von privaten Nachrichten miteinander. Hier gibt es verschiedene Formen, die sich durch die Privatsphäre-Einstellungen „Öffentlich“, „Geschlossen“ und „Geheim“ unterscheiden. Eine öffentliche Gruppe ist für jeden User sichtbar und es kann jeder Facebook-Nutzer beitreten oder von einem bestehenden Mitglied hinzugefügt oder eingeladen werden. Zudem ist der Austausch innerhalb der Gruppe für alle anderen Mitglieder der Gruppe bzw. für alle Facebook-Nutzer sichtbar. Im Unterschied dazu muss ein User, der einer geschlossenen Gruppe beitreten möchte, welche auch für alle Nutzer sichtbar ist, zunächst eine Beitrittsanfrage senden oder von einem aktuellen Mitglied der Gruppe hinzugefügt oder eingeladen werden. Hier können die Beiträge innerhalb der Gruppe lediglich von Mitgliedern gesehen werden. Eine geheime Gruppe können nur aktuelle oder ehemalige Mitglieder sehen. Wer beitreten möchte, muss von einem Mitglied hinzugefügt oder eingeladen werden und kann erst dann die Beiträge der Gruppenmitglieder sehen (Facebook Inc. 2014).

Die geschlossene speziell auf den Raum Stuttgart fokussierte Facebook-Gruppe „Fair-Teiler Stuttgart“ bietet seinen 14.577 Mitgliedern (Stand 21.01.2015) die Möglichkeit zum „Tauschen, Verkaufen, Verschenken, Bieten und Suchen“ (Fair-Teiler.com 2014). Innerhalb der Gruppe kann jedes Mitglied sein Gesuch oder Angebot an die Pinnwand der Gruppe posten und Anbieter bzw. Interessierte können in den Kommentaren oder via persönlicher Nachricht darauf reagieren. In der Gruppe müssen jedoch bestimmte Regeln von den Mitgliedern eingehalten werden, auf die im Informationstext durch einen externen Link hingewiesen wird und deren Einhaltung durch die Administratoren (kurz Admins) kontrolliert wird. Es wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass man immer einen festen, fairen, angemessenen und sozialverträglichen Preis nennen soll (ebenda 2014). Neben dem Verkauf ihrer Artikel zu günstigen Preisen verschenken viele Mitglieder der Gruppe auch oft die eigenen Sachen, was dem Prinzip "Helfen im Internet" voll und ganz entspricht.

### **3.1.2 reddit**

Das 2005 gegründete Netzwerk reddit kann als Quelle für neue und beliebte Trends im Internet bezeichnet werden und nennt sich selbst die "Startseite für das Internet" (Tanri-verdi 2014). Zur Registrierung benötigen die Nutzer lediglich einen Usernamen sowie ein Passwort - die Mailadresse kann freiwillig hinzugefügt werden. Auf reddit können registrierte Nutzer Inhalte, wie beispielsweise Links oder Textbeiträge einstellen. Jeder Nutzer kann individuell einen eigenen Bereich, ein sogenanntes Subreddit, für seinen Beitrag eröffnen, welchem interessierte Nutzer dann durch das Abonnieren des Subreddits folgen können. Die verschiedenen Beiträge, welche reddit-Nutzer auf der Plattform einstellen, können andere Nutzer mit Hilfe sogenannter Up- und Downvotes positiv oder negativ bewerten. Die Differenz zwischen der positiven und negativen Bewertung eines Beitrags bestimmt über dessen Popularität und beeinflusst dessen Positionierung auf der Start- und jeweiligen Subreddit-Seite, wodurch die verschiedenen Seiten ständig aktuell und mit neuem Content versehen sind (reddit 2014a). Für jeden positiv bewerteten Beitrag erhält der Verfasser sogenannte Karma-Punkte, welche den Nutzer als besonders lustig, hilfsbereit oder qualifiziert ausweisen (Stückler 2013). „Während sich reddit in vielen Ländern bereits einen hohen Stellenwert erarbeiten konnte und immer häufiger als Quelle für die klassischen Medien dient, so hat hierzulande noch fast niemand außerhalb der IT-Szene davon gehört“, beschreibt Moritz Stückler in einem Artikel des t3n Magazins sehr treffend das Netzwerk (ebenda 2013). Der große Erfolg von Reddit wird durch die Nutzerzahlen deutlich. So hatte reddit im September 2014 „174.088.361 individuelle Besucher aus über 186 verschiedenen Ländern, die insgesamt 6.175.912.111 Seiten aufgerufen haben“ (reddit 2014b).

### **3.1.3 Wikipedia**

Wikipedia gilt heutzutage als das meistbenutzte kostenlose Online-Lexikon in mehr als 280 Sprachen und belegt den siebten Platz der weltweit meistbesuchten Internetseiten (Wikipedia 2014a). Die deutsche Ausgabe des Online-Nachschlagewerks wurde im März 2001 gegründet (Wikipedia 2014b). Wikipedia basiert auf der sogenannten Mehrautorenschaft, wobei freiwillige und ehrenamtliche Autoren die insgesamt 33 Millionen Artikel in gemeinschaftlicher Arbeit korrigieren, erweitern und aktualisieren. Jeder Besucher der Internetseite kann die verschiedenen Artikel kostenlos lesen, aber auch ohne Anmeldung selbst als Autor fungieren. Wikipedia verfügt weltweit über eine angemeldete Nutzerzahl von mehr als 1,5 Millionen, wobei allein an der deutschen Ausgabe ca. 5.700 Autoren regelmäßig arbeiten (Stand September 2014). Die „Wikipedianer“, wie sich die Wikipedia-Autoren nennen, agieren auf der Plattform meist anonym. Lediglich manche angemeldete

Nutzer veröffentlichen auf ihrer Seite Angaben zur eigenen Person, was den Nutzern jedoch freigestellt und zudem kaum überprüfbar ist, da ein Großteil der Artikel von unangemeldeten Nutzern bearbeitet wird (Wikipedia 2014a).

#### **3.1.4 myDealZ.de**

Der Schnäppchenblog myDealZ.de zählt mit täglich rund 250.000 Besuchern zu den erfolgreichsten Internetseiten Deutschlands (Haupt 2012). Direkt auf der Webseite heißt es: „Die Community findet, meldet und bewertet Deals, Gutscheine und Angebote. Macht mit und jagt gemeinsam die besten On- und Offline-Schnäppchen" (MyDealz 2014). Der Community kann jeder kostenlos beitreten. Dies erfolgt entweder über die Registrierung per E-Mailadresse oder mit dem eigenen Social-Media-Account von Facebook oder Twitter (ebenda 2014). Ein Mitglied der Community, das selbst ein Schnäppchen gemeldet hat, kann sich teilweise durch die Bewertung anderer Nutzer sogenannte Community-Abzeichen verdienen. Hier können sich die User Abzeichen in verschiedenen Kategorien erarbeiten, beispielsweise durch die Anzahl der Kommentare, der erstellten Deals, der selbst abgegebenen Votes, durch Kommentare zu einem Deal oder „Gefällt mir"-Angaben (MyDealz 2015).

#### **3.1.5 gutefrage.net**

Die kostenlose Ratgeber-Community gutefrage.net gehört zu den reichweitenstärksten Internetangeboten Deutschlands (gutefrage.net 2014). Auf der Plattform können sich Menschen gegenseitig mit nützlichen Ratschlägen helfen. „Jeder Nutzer kann nach einem Rat fragen und selbst auch anderen Ratsuchenden in Form von Antworten und Tipps oder Ratgeber-Videos helfen." (gutefrage.net 2015) Lediglich registrierte Nutzer können Beiträge auf gutefrage.net veröffentlichen. Ein Nutzerkonto kann kostenlos erstellt werden. Die Registrierung erfolgt entweder über das eigene Facebook-Konto oder eine gültige E-Mail-Adresse. Speziell für angemeldete User gibt es ein Forum für persönliche Gespräche, Chats oder Diskussionen zu bestimmten Themen (ebenda 2015). Innerhalb der Community von gutefrage.net gibt es ein Punktesystem, welches die individuelle Aktivität des einzelnen Users bewertet und ausschlaggebend für den eigenen Rang im Top-Nutzer-Ranking ist. So gibt es beispielsweise Punkte für das Stellen einer Frage oder das Hochladen bzw. Kommentieren eines Videos. Die bereits erworbenen Punkte werden auf dem eigenen Profil angezeigt (ebenda 2015).

### 3.2 Studien und Ergebnisse

In der von der Agentur Rich Harvest für MTV und VW durchgeführten Social Media Studie „Me Public“ wurden 2010 jugendliche Zielgruppen in Mexiko, USA, Australien, Neuseeland, Japan, UK, Frankreich, Spanien, Italien und Deutschland zu ihrem Engagement in sozialen Netzwerken befragt. Hier kristallisierten sich sechs verschiedene Nutzertypen heraus (Pfannenmüller 2010):

- 23% **Mediacs** ...sehr engagiert in sozialen Netzwerken und verbringen täglich die meiste Zeit dort.
- 22% **Tagtics** ...nutzen die Netzwerke, um gezielt Informationen zu erhalten.
- 17% **Skipits** ...distanzieren sich von sozialen Netzwerken und nutzen auch alle anderen Medien weniger.
- 13% **Funatics** ...suchen in sozialen Netzwerken nach Entertainment, beobachten lieber und sind selbst weniger aktiv.
- 13% **Crewsers** ...sehen soziale Netzwerke als Austauschort mit Freunden.
- 12% **Nobuddies** ...nutzen soziale Netzwerke nicht oder haben sich aufgrund von Zeitmangel, Belästigungen, Datenschutzbedenken oder der Angst süchtig zu werden, wieder gelöscht.

Der 2011 veröffentlichte Artikel „Is the Internet Giving Rise to New Forms of Altruism?“ von Dana Klisanin beschäftigt sich mit verschiedenen Formen von Altruismus, die sich durch das Internet und mobile Technologien entwickelt haben. Klisanin beschreibt in ihrem Artikel drei verschiedene Typen von Altruismus und die Gründe für ihr Handeln (Klisanin 2011: 1-8):

- „Everyday Digital Altruism“:  
Zweckdienlichkeit, Bequemlichkeit, moralische Verpflichtung, Anpassung.
- „Creative Digital Altruism“:  
Kreativität, starke moralische Verpflichtung, Zusammenarbeit.
- „Co-creative Digital Altruism“:  
Kreativität, moralische Verpflichtung, Anstrengungen (ebenda 2011: 1-8).

Im Juni 2011 wurde vom Pew Internet and American Life Project die Studie „Social networking sites and our lives“ veröffentlicht, welche sich mit dem Sozialverhalten und den Antriebsgründen der User für ihr Engagement in sozialen Netzwerken beschäftigte. Die im Rahmen der Studie erhobene Umfrage belegte, dass Menschen, die Online-Netzwerke nutzen, im wahren Leben mehr Freunde haben, politisch engagierter sind, mehr Vertrauen gegenüber ihren Mitmenschen zeigen und sich außerdem im Umgang mit ihren Mitmen-

schen als besonders hilfsbereit erweisen. Die hohe Hilfsbereitschaft der Social-Media-User und die Infrastruktur von Social-Media-Diensten begünstigen sich laut Keith Hampton, Kommunikationswissenschaftler an der Universität von Pennsylvania und Hauptautor der Studie, gegenseitig (Hampton et al. 2011: 3-5).

In der im Mai 2014 erschienenen groß angelegten computergestützten Studie „How to Ask for a Favor: A Case Study on the Success of Altruistic Requests“ beschäftigten sich Wissenschaftler der Stanford Universität und dem Max Planck Institut damit, was einen Menschen dazu motiviert im Internet etwas zu geben, ohne dafür etwas zurückzubekommen (Althoff et al. 2014: 1). Hierfür analysierten die Wissenschaftler über 21.000 Beiträge, die im Zeitraum von Dezember 2010 bis September 2013 auf der Subreddit-Seite „Random Acts of Pizza“ (RAoP) veröffentlicht wurden. Auf der Reddit-Spezial-Community-Seite bitten Nutzer andere um eine kostenlose Pizza. Hier stellten sich die Forscher die Frage, welche Anfragen nach Pizza auf der Subreddit-Seite Erfolg haben und welche nicht. Die Auswertung der gesammelten Daten erfolgte über einen sogenannten Machine-Learning-Algorithmus (ebenda 2014: 2). Die Ergebnisse der Studie ergaben, dass Anfragen, welche sich auf die Themen Familie, Geld und Job-Nöte fokussierten, die Wahrscheinlichkeit einer positiven Rückmeldung erhöhten, während Anfragen mit Hervorhebung des Studenten-Status oder der Äußerung über die einfache Lust nach einer Pizza wenig Erfolg oder sogar negative Folgen hatten (ebenda 2014: 4-5). Zudem wurde anhand der Studie erwiesen, dass sowohl textuelle Erfolgsfaktoren, wie beispielsweise die Freundlichkeit, plausibel klingende Bedürftigkeit, Reziprozität, Sentimentalität und die Länge der Ausführung, als auch soziale Faktoren, wie Dankbarkeit, Status des Bittenden und die Ähnlichkeit zwischen Gebenden und Nehmenden eine große Rolle für den Erfolg einer Anfrage spielen (ebenda 2014: 4-6).

Ein Forscherteam der University of Oxford, ETH Zürich und der Universität Bern untersuchte in einer Studie, warum eBay-Nutzer Bewertungen bzw. Feedback über ihre Transaktionen schreiben. Eine Studie ergab, dass Nutzer bei Online-Transaktionen in über 60 Prozent der Fälle eine Bewertung schreiben. Auf dieser Grundlage wurden Bewertungen von sowohl Käufern als auch Verkäufern auf der Online-Plattform des Internetauktionshauses eBay Deutschland im Zeitraum vom 1. Dezember 2014 bis zum 7. Januar 2015 gesammelt und ausgewertet. Geschätzt wird, dass lediglich in fünf Prozent der Fälle ein Käufer wiederholt beim selben Verkäufer bestellt, weshalb dieser durch die Bewertung keinerlei direkten Vorteil hat. Die Studie erbrachte Hinweise darauf, dass altruistische Motive den Käufer zu einer Bewertung antreiben. So geben Käufer, die gute Erfahrungen mit einem Händler gemacht haben, eher eine positive Bewertung ab, wenn dieser bisher wenig vorhandene Bewertungen hat. Hierdurch, so die Forscher, wollen die Käufer die Bewertungen unbekannter guter Händ-

ler steigern, denn es liegt im menschlichen Verhalten, dass Nutzer einander über gute oder schlechte Online-Händler informieren wollen. Die Studie folgert, dass lediglich durch diese Art der Bewertung die anonymen Online-Märkte funktionieren können (Sparkes 2013).

In den oben beschriebenen Studien und Forschungen wurden bereits einige Beweggründe für das Helfen auf bestimmten Plattformen im Internet genannt. Die Forschungsfrage „Warum helfen Individuen einander - teilweise anonym - im Netz, obwohl sie scheinbar nicht davon profitieren?“ sollte im Folgenden auf dem aktuellen Forschungsstand aufbauend näher analysiert und durch die Untersuchung weiterer Plattformen komplettiert werden.

## 4 Forschungskonzept

### 4.1 Entwicklung des Forschungsdesigns

Ausgehend von den theoretischen Grundlagen wurde ein Forschungsdesign entwickelt, mit dem der Forschungsgegenstand genauer untersucht werden sollte. Das Erkenntnisinteresse fokussiert sich dabei auf die Gründe, weshalb sich Menschen anonym im Netz engagieren. Der Punkt der Anonymität ist insofern wichtig, als dass bei einer anonymen Handlung nicht davon ausgegangen werden kann, dass man dadurch außerhalb des Netzwerks einen Vorteil hat – wie z.B. Steigerung der Bekanntheit oder Beliebtheit.

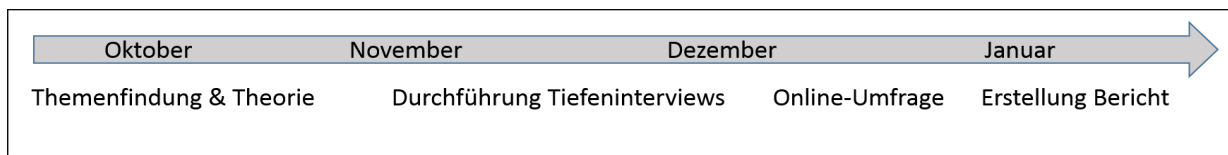
Da davon auszugehen ist, dass die Zielgruppe unserer Umfrage – Menschen, die sich im Netz engagieren – gut im Internet zu erreichen ist, sollte eine Online-Umfrage durchgeführt werden. Dafür sprach neben der Erreichbarkeit der Zielgruppe auch die vereinfachte Durchführung und Auswertung. Ein Problem, das sich dabei allerdings zeigte, war die Vielzahl von Plattformen, auf denen ein Engagement möglich ist. Eine Online-Umfrage zu formulieren, die genauso auf einen Wikipedia-Schreiber zutrifft, wie auch auf jemanden, der sich auf reddit engagiert, war sehr schwierig; auch da davon ausgegangen wurde, dass sich die Motive je nach Engagement vermutlich unterscheiden werden.

Da über die Motive und auch das Engagement selbst relativ wenige theoretische Grundlagen bzw. aktuelle Studien vorhanden waren, wurde ein explorativeres Verfahren gewählt. Das Forscherteam entschied sich, mögliche Gründe für ein Engagement im Internet zunächst in qualitativen Tiefeninterviews zu ermitteln bzw. zu validieren, um darauf aufbauend die Online-Umfrage zu konzipieren. Besonders vorteilhaft an dieser Methode ist, dass neben der zentralen Forschungsfrage so auch einige weitere Sachverhalte ermittelt werden können, beispielsweise Details zum Aufbau und der Struktur der Plattformen oder wie das Engagement organisiert wird. Dies ist ebenfalls sehr interessant, da es auch dazu bislang wenig Literatur gibt. Vor allem war dies jedoch notwendig, um die übrigen Aussagen zum Engagement der Interviewten richtig interpretieren zu können.

Um die Online-Umfrage zu konzipieren, wurden daher zunächst sechs Tiefeninterviews durchgeführt. Es sollten sechs Menschen interviewt werden, die sich alle auf unterschiedlichen Plattformen engagieren, da davon ausgegangen wurde, dass sich die Motive und Umstände von Plattform zu Plattform unterscheiden. Von den sechs Tiefeninterviews wurden fünf ausgewertet, da sich während einem Gespräch herausstellte, dass die Person und ihr Engagement nicht zum Untersuchungsgegenstand passten.

Mit den fünf Tiefeninterviews konnten zum einen viele Erkenntnisse über die Plattformen sowie deren Organisation und Aufbau gewonnen werden, was später ausführlich erläutert werden soll. Zum anderen konnten die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft und für die Online-Umfrage angepasst werden.

Die Zielgruppe der beiden Forschungsmethoden unterschied sich insofern, als dass für die Tiefeninterviews gezielt Personen ausgewählt bzw. angeschrieben wurden, die sich im Netz engagieren. Bei der darauf aufbauenden Online-Umfrage war die Zielgruppe dagegen wesentlich breiter. So war es keine Bedingung, sich im Netz zu engagieren, um an der Umfrage teilzunehmen, da das womöglich interessierte Personen abgeschreckt und so den teilnehmenden Personenkreis unnötig verkleinert hätte.



**Abb. 3:** Zeitplan der Forschungsarbeit (Eigene Darstellung 2014)

Nachdem die Themenfindung und Theoriephase Anfang November abgeschlossen waren, wurden von Mitte November bis Anfang Dezember sämtliche Tiefeninterviews durchgeführt. Der Zeitraum verzögerte sich um eine Woche, da aufgrund des thematisch unpassenden Interviews zusätzlich ein Ersatzinterview durchgeführt wurde. Anfang bis Mitte Dezember wurden die Tiefeninterviews analysiert, um am 17. Dezember mit der Online-Umfrage zu beginnen. Obwohl die meisten Teilnehmer bereits in den ersten Tagen an der Umfrage teilnahmen, blieb diese noch bis Anfang Januar online freigeschaltet. Anschließend wurde der Rest des Berichtes fertiggestellt.

## 4.2 Hypothesenbildung

Obwohl die Tiefeninterviews dazu genutzt werden sollten, weitere Motive für ein Engagement im Netz zu identifizieren, wurden bereits zuvor auf Basis der Literaturanalyse erste Hypothesen aufgestellt, die das Engagement im Internet erklären könnten. Dies erschien dem Forscherteam sinnvoll, da die Tiefeninterviews trotzdem offen genug geführt wurden, um weitere Motive und Gründe zu ermitteln. Allerdings ist zu befürchten, dass sich die Probanden einiger Motive gar nicht bewusst sind bzw. noch nicht über diese nachgedacht haben. Deshalb sollte der Leitfaden neben einigen offenen Fragen zu Gründen und Motiven auch diverse Stimuli beinhalten. Um diese entwickeln zu können, wurden, wie oben erwähnt, einige Hypothesen formuliert, an denen sich der Leitfaden orientierte.



- **Hypothese 1:** Die Menschen engagieren sich im Netz, da sie sich erhoffen, ebenfalls von der Hilfe anderer zu profitieren.
- **Hypothese 2:** Die Menschen engagieren sich, weil es ihnen Spaß macht zu helfen und dadurch etwas Gutes zu tun.
- **Hypothese 3:** Die Menschen werden durch die Hierarchie der Plattform angespornt, sich zu engagieren.
- **Hypothese 4:** Die Menschen identifizieren sich mit der Plattform und möchten Teil davon sein (Community oder Ideologie).
- **Hypothese 5:** Die Menschen erhoffen sich durch ihr Helfen den Respekt und die Aufmerksamkeit anderer zu erlangen.

Die Erstellung, Durchführung und Auswertung der leitfadenorientierten Interviews sowie der Online-Umfrage sollen nachfolgend genauer erläutert werden.

## 5 Methodik

Im folgenden Kapitel werden die für die Forschungsfragen relevanten qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden vorgestellt. Des Weiteren werden die genaue Vorgehensweise, die Anwendung der Forschung sowie die Auswertung der Ergebnisse erläutert.

### 5.1 Qualitative Forschung

Die qualitative Forschung arbeitet im Gegensatz zur quantitativen nur mit sehr geringen Fallzahlen und versucht keine repräsentative Grundgesamtheit abzubilden. Die Ansätze dieser Forschungsart zielen auf die Entdeckung von Aussagen zu Theorien, Motiven und Verhaltensweisen anhand empirischer Daten ab (Brüsemeister 2008: 19). Demzufolge sind die Erkenntnisziele qualitativer Forschung „Rekonstruktion von auf den Fall bezogenen Deutungsmustern, Handlungsorientierungen und Wissensbeständen“ (ebenda 2008: 20). Die Erkenntnisse, die den Einzelnen betreffen, interessieren dabei in Bezug auf die allgemeine Theorie. Es findet kein statistisches, sondern ein theoretisches Sampling statt. Die Auswahl der Probanden erfolgt hierbei einzelfallbezogen und problembezogen je nach Forschungsfrage (ebenda 2008: 20).

Zu Beginn der qualitativen Forschung existieren lediglich Vermutungen über Muster, Motive, Einstellungen, etc., die „typisch“ für die Art des Falls sind. Diese eignen sich dazu, komplexe Denkmuster - bezogen auf die Forschungsfrage - besser verstehen zu können, wie es eine quantitative Methode nicht abbilden könnte. Eine Generalisierung der Ergebnisse kann durch eine Typisierung erfolgen. Diese Typenbildung wird hierbei als Verallgemeinerung verstanden (ebenda 2008: 30). Im Falle der vorliegenden Forschung werden diese Verallgemeinerungen durch eine quantitative Forschungsmethode (s. Kapitel 5.3) nachgeprüft. Dennoch muss vorher festgelegt werden, für welchen Untersuchungsbereich die ausgewerteten Ergebnisse Bedeutung haben, welche verallgemeinerbar sind und nicht nur für den Einzelfall des Probanden gelten. Die Methoden folgen dem Prinzip der Offenheit. Das bedeutet, dass trotz eines konkreten Erhebungsplans und zuvor ausgearbeiteten Hypothesen und Motiven eine offene Grundhaltung während des gesamten Forschungsprozesses beibehalten wird. Die wichtigsten Erkenntnisse sowie bedeutsame Zusammenhänge der Forschung werden oft erst bei der Durchführung der jeweiligen Methode erlangt (ebenda 2008: 47).

Die qualitative Forschung besitzt drei wesentliche Grundgedanken:

- Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien
- Berücksichtigung und Analyse unterschiedlicher Perspektiven
- Reflexion des Forschers über die Forschung als Teil der Erkenntnis

(Flick 2011: 26)

Die Gegenstandsangemessenheit bedeutet, dass die zu untersuchende Fragestellung Bezugspunkt für die Auswahl von Methoden ist und nicht umgekehrt. Es ist wichtig, dass das „Handeln und Interagieren“ der Akteure in alltäglicher Umgebung und so wenig wie möglich in einer künstlichen Laborsituation stattfindet. Um glaubhafte und wenig unverfälschte Ergebnisse zu erhalten, muss sich der Proband wohlfühlen können. Aus diesem Grund sollte die Methode noch vor Ort der Situation anpassbar sein (ebenda 2011: 27). Die Berücksichtigung und Analyse unterschiedlicher Perspektiven hat zum Inhalt, dass alle Akteure der Forschung unterschiedliche Sichtweisen auf den Forschungsgegenstand haben. Dementsprechend fließen subjektive und soziale Einflüsse mit ein, die in nachfolgenden Schritten zu beachten sind (ebenda 2011: 29). Die Reflexion des Forschers besagt, dass die Kommunikation des Untersuchenden mit dem Feld und allen Beteiligten zum „expliziten Bestandteil der Erkenntnis“ wird und nicht als Störvariable gilt. Die Subjektivität des Forschers und des Probanden wird somit Gegenstand der Forschung (ebenda 2011: 29).

## **5.2 Das Tiefeninterview als Forschungsmethode**

Zu qualitativen Forschungsmethoden zählen unter anderem die Gruppendiskussion, das Experiment, die Beobachtung, das Experteninterview und das Tiefeninterview (Brüsemeister 2008: 10). Die Beschreibung der einzelnen Methoden – bis auf das in dieser Arbeit durchgeführte Tiefeninterview – werden aufgrund des Umfangs der Arbeit nicht näher erläutert.

Das Tiefeninterview, auch Leitfadeninterview genannt, ist eine der intensivsten Befragungsarten. Bei dieser Methode wird das gesprochene Wort vorangestellt. Einzelne Probanden werden persönlich befragt, um Meinungseinflüsse anderer zu vermeiden (ebenda 2008: 193). Wichtig ist hierbei eine offene und angenehme Gestaltung der Interviewsituation, so dass Sichtweisen des Probanden besser zur Geltung kommen. Diesbezüglich sollte auch der Interviewer versuchen, den Probanden so wenig wie möglich durch wertende Kommentare und Fragen zu beeinflussen. Bei einem Tiefeninterview wird die subjektive Sichtweise des Probanden, der einer bestimmten sozialen Gruppe zugehört, untersucht (Flick 2011: 201).

Die Zielsetzung ist im Falle der vorliegenden Arbeit die Generierung von Hypothesen und Typisierungen in Bezug auf die Forschungsfrage. Der Forschungsprozess des qualitativen Tiefeninterviews mit einer sich anschließenden quantitativen Online-Umfrage ist deshalb

linear konzipiert. Weitere Zielsetzungen sind im Allgemeinen die Identifikation bewusster und unterbewusster Motive und Haltungen. Vorteile des Tiefeninterviews sind, dass es keine Beeinflussung durch andere Personen gibt sowie auch spontane Einfälle und für den Probanden unwichtig erscheinende Gedanken mit aufgenommen werden können. Des Weiteren können wichtige Zusammenhänge durch tieferes Hinterfragen aufgedeckt werden. Demgegenüber gibt es auch Kritikpunkte. Für die Ergebnisse werden keine externen Vergleichspunkte herangezogen – die Motive werden von der geringen Anzahl der Probanden selber vertreten. Es kann somit sein, dass andere für die Forschungsfrage wichtige Motive nicht freigelegt werden können (ebenda 2008: 96). Da das Tiefeninterview von einer geringen Fallzahl abhängt, wird es oft als subjektiv und unwissenschaftlich abgetan. Dennoch kann hier mit einer gewissen Anzahl an Interviews entgegengewirkt werden. Durch eine schlechte Interviewsituation kann es gleichfalls vorkommen, dass sich bei dem Befragten keine Tiefgründigkeit realisieren lässt und derjenige nur oberflächlich antwortet. Dementsprechend würden wahre Motive und Einstellungen nicht offenbart werden (ebenda 2008: 96).

Die Methode des Tiefeninterviews wurde gewählt, da das vorliegende Forschungsthema „Helfen im Internet“ in der Sozialforschung bisher kaum behandelt wurde. Auch nach vielen Diskussionen konnte sich das Forschungsteam nicht auf eine geschlossene Anzahl möglicher Beweggründe für das Helfen im Internet festlegen, welche dann in einem standardisierten Fragebogen abgefragt werden können. Zu groß war die Gefahr, ein Motiv völlig zu vernachlässigen und die Befragten unbeabsichtigt in eine Richtung zu drängen. Somit sollten die Tiefeninterviews dazu dienen, bereits bestehende Hypothesen der Forscher zu bestätigen und zusätzlich bisher unbeachtete Motive und Beweggründe für das Engagement im Internet aufzudecken.

### **5.2.1 Auswahl der Teilnehmer**

Für den qualitativen Teil des Forschungsprojektes wurde nach Probanden gesucht, die sich selbst im Internet engagieren und somit sowohl über die Art und Weise ihres Engagements als auch von ihren Beweggründen und Motivationen berichten können.

Für die Auswahl geeigneter Interviewpartner war es wichtig, eine Vielfalt aus verschiedenen Helfertypen zu finden, um möglichst alle im Vorfeld entstandenen Hypothesen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen und weitere Informationen und Denkanstöße für die folgende quantitative Forschung zu erlangen. Aufgrund des Forschungsthemas „Helfen im Internet“ bot sich die Suche nach möglichen Probanden mit Hilfe des Internets an. Das Forschungsteam ging dabei davon aus, dass sich die Menschen, die für das vorliegende Projekt von besonderem Interesse waren, ohne größere Probleme finden lassen würden, da diese ja vermeintlich gerne Anderen ihre Hilfe anbieten. Wichtig war, dass die Probanden aus dem

Raum Stuttgart kommen, sodass ein persönliches Interview ohne großen Aufwand ermöglicht werden könnte. So wurde mit diversen öffentlichen Postings in Facebook-Gruppen wie „Fair-Teiler Stuttgart“ und „Stuttgarter helfen Stuttgarter“ auf das Forschungsprojekt aufmerksam gemacht. Auch wurden gezielt Administratoren solcher gemeinnütziger Gruppen angeschrieben und um ein Interview gebeten. Zusätzlich wurde im weiteren Bekanntenkreis der Forscher nach möglichen Probanden gesucht. Um einem Interviewer-Effekt sowie vor-schnellen Interpretationen des Forschers entgegen zu wirken, wurde sichergestellt, dass sich Interviewer und Proband 1n keiner persönlichen Beziehung befanden und sich zum Zeitpunkt des Interviews zum ersten Mal kennenlernten.

Die Resonanz auf die Postings in öffentlichen Facebook-Gruppen war insgesamt sehr positiv. Jedoch war die Qualität der gesammelten Kontakte nicht so zufriedenstellend wie zunächst erhofft. So meldeten sich viele mögliche Interviewpartner, deren Vorstellung von Engagement nicht der in dieser Arbeit definierten Vorstellung entsprach und somit wieder aussortiert werden mussten. Letztendlich konnten sechs Personen identifiziert werden, die vom Forscherteam als besonders interessant wahrgenommen wurden. Diese sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

## **5.2.2 Kurzprotokolle der Interviews und Charakterisierung der Interviewpartner**

### **Proband 0**

Proband 0 ist 37 Jahre alt und CEO einer international tätigen Managementagentur mit Hauptsitz in Stuttgart. Zudem agiert er als erster stellvertretender Vorsitzender eines Antidiskriminierungsvereins, welcher sich durch die aktive Unterstützung zahlreicher Projekte durch Spendengelder und Sponsorings für die Bekämpfung der Diskriminierung einsetzt. Der Verein, welcher sich noch in der Aufbauphase befindet, nutzt das Internet, um bekannter zu werden und Teilnehmer zu akquirieren. Proband 0 meldete sich auf einen Aufruf des Forscherteams in der Facebook-Gruppe „Stuttgarter helfen Stuttgarter“ und erklärte sich nach kurzem schriftlichem Kontakt zu einem Interview bereit. Die Interviewerin traf sich mit dem Probanden zunächst in einem neutralen Umfeld und interviewte diesen nach einem kurzen Kennenlernen in ihrer Studenten-WG. Die Stimmung vor und während des Interviews war sehr angenehm. Leider musste das Interview als unbedeutend für die Zielsetzung der Arbeit angesehen werden, da der Proband das Internet lediglich für die Aufmerksamkeitsgenerierung und den Aufbau des Vereins nutzt und das eigentliche „Helfen“ im realen Leben stattfindet. Aus diesem Grund wurde das Interview nicht weiter für die Forschung im Rahmen dieser Arbeit verwendet.

## **Proband 1**

Proband 1 ist ein aktiver Wikipedia-Autor und sich auf mehreren Ebenen für das Netzwerk engagiert. Er editiert und verfasst zahlreiche Artikel, überzeugt aber auch andere Menschen, sich bei der Wikipedia einzubringen. Oft nimmt er auch Kontakt zu Institutionen auf, um diese dazu zu überzeugen, ihr Wissen auf Wikipedia zu teilen. Außerdem organisiert er Treffen, auf denen sich die ‚Wikipedianer‘ vernetzen können. Zuvor wurde dieser über das Stuttgarter Wikipedia-Forum kontaktiert, da dieser einer der wenigen ist, der dort mit Klarnamen angemeldet ist. So konnte über Xing mit ihm Kontakt aufgenommen werden. Proband 1 zeigte sich dem Vorhaben gegenüber sofort sehr aufgeschlossen und meldete sich schnell zurück. Er schien sehr für das Projekt der Wikipedia zu brennen und verwickelte die Interviewerin auch sofort in ein längeres Telefongespräch, das der Terminfindung dienen sollte. Allerdings wollte er einige weitere Informationen zum Forschungsprojekt. Da der Arbeitstitel zu dem Zeitpunkt „Altruismus im Internet“ war, wurde dies ihm auch so genannt. Dies führte allerdings dazu, dass er sich im Gespräch mehrmals auf den Begriff des Altruismus bezog. Da dies bei den anderen Interviews nicht der Fall war, ist hier also von einer geringen Beeinflussung auszugehen. Allerdings war es nötig, ihm diese Informationen zu geben, damit er sich am Projekt beteiligt. Das Interview selbst wurde an seinem Arbeitsplatz in einem neutralen Besprechungsraum durchgeführt. Im Gespräch konnte sich die Interviewerin sehr zurückhalten, da Proband 1 sehr viel ohne Impuls der Interviewerin erzählte, das Gespräch daher selbst steuerte und häufig abschweifte, um einen Aspekt genauer zu erläutern. Deshalb dauerte das Gespräch auch deutlich länger als angedacht, war aber sehr ergiebig. Im Nachgespräch nach dem Interview wurde nochmals deutlich, wie wichtig Proband 1 das Projekt und sein gesamtes ehrenamtliches Engagement ist.

## **Proband 2**

Proband 2 ist bzw. war längere Zeit ehrenamtlicher Admin mehrerer Facebook-Gruppen, in denen Nutzer sich untereinander austauschen, Dinge verkaufen oder verschenken oder Wissen miteinander teilen können. Die Gruppen sind öffentlich, jeder kann beitreten und Fragen, Angebote, Gesuche etc. posten. Um dem Missbrauch der Gruppe für falsche Zwecke vorzubeugen, werden Administratoren eingesetzt, die Leute ggf. ermahnen und auf gruppenspezifische Regeln hinweisen, Posts oder Kommentare löschen oder auch Mitglieder entfernen. Da die Gruppe die größte dieser Art in Stuttgart war, wurde Proband 2 als deren erstgenannter Admin persönlich angeschrieben, worauf Proband 2 auch umgehend antwortete. Relativ schnell wurde per Facebook ein Termin bei Proband 2 zuhause ausgemacht. In der Woche bis zu diesem Termin schrieb Proband 2 allerdings in die Gruppe, dass sie fortan keine Admin-Aufgaben mehr übernehmen werde. Die Gründe dafür wurden auch im Inter-

view genannt. Das Interview bei dem Probanden zuhause war sehr formlos, ihre drei Hasen liefen im Wohnzimmer herum, während sie sich die Nägel lackierte. Durch die lockere Gesprächsatmosphäre wurde die Interviewerin häufiger verleitet in einen ‚Gesprächsmodus‘ zurückzufallen. Bestätigende und dadurch potentiell Proband 2 in ihren Ausführungen beeinflussende „Hmm“ oder „Aha“-Kommentare kamen häufiger auf. Obwohl im Interview der Eindruck vermittelt wurde, dass Proband 2 das Thema sehr am Herzen lag und auch sehr frei erzählte, fasste er sich dennoch insgesamt eher kurz.

### **Proband 3**

Proband 3 ist 25 Jahre alt und Masterstudent an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Nicht zuletzt wegen seines Studienfaches „Medieninformatik“ spielt das Internet in seinem Leben eine sehr große Rolle. Er ist vor allem auf der US-amerikanischen Plattform reddit aktiv, auf welcher er zu diversen Themen fachspezifische Fragen anderer User beantwortet. Proband 3 wurde aus dem Bekanntenkreis des Forscherteams rekrutiert. Die Interviewerin besuchte ihn in seiner Studenten-WG. Obwohl sie sich zum Zeitpunkt des Interviews zum ersten Mal kennenlernten, war die Stimmung sehr angenehm. Vor dem Gespräch wurde ein wenig Smalltalk geführt, wodurch der Proband zusehend entspannter wurde. Insgesamt wirkten die Antworten des Probanden im Anschluss sehr spontan und somit sehr authentisch und aussagekräftig.

### **Proband 4**

Proband 4 wurde ebenfalls aus dem Bekanntenkreis des Forschungsteams akquiriert. Für ein Tiefeninterview wurde er als passend empfunden, da er selber oft in verschiedenen Internetforen aktiv ist und sich dort engagiert. Zu diesen Internetforen zählen vor allem die Plattformen MyDealz und gutefrage.net. Proband 4 ist 26 Jahre alt und studiert Politikwissenschaften. Das Tiefeninterview wurde in einer ruhigen Atmosphäre zu Hause in der Wohngemeinschaft bei einem dem Probanden IV nicht bekannten Mitglied des Forschungsteams durchgeführt, um nicht die Ergebnisse aufgrund von Bekanntschaften zu verfälschen. Nach einer kurzen Einführung und ein wenig Smalltalk wurde die Gesprächsatmosphäre sehr angenehm.

### **Proband 5**

Der Proband 5 wurde durch eine Anfrage des Projektteams in der Facebook-Gruppe „Stuttgarter helfen Stuttgarter“ akquiriert. Er ist 37 Jahre alt, selbstständig und arbeitet in verschiedenen Bereichen. Einer davon ist der Antidiskriminierungsverein savesociety.org, weswegen er sich für das Tiefeninterview bereit erklärt hat. Hinzukommend engagiert er sich

noch in vielen verschiedenen Internet-Foren, die er leider nicht genauer benannte. Der ursprüngliche Treffpunkt war das Restaurant „Rote Kapelle“ am Feuersee in Stuttgart. Jedoch war es hier durch die Gespräche der anderen Gäste und der Musik so laut, dass keine Aufnahme gestartet werden konnte. In der Wohngemeinschaft eines Mitglieds des Forschungsteams konnte das Interview in ruhiger und entspannter Gesprächsatmosphäre geführt werden.

### **5.2.3 Leitfadenerstellung des Tiefeninterviews**

Obwohl das Tiefeninterview möglichst offen geführt werden sollte, war es für die Auswertung doch notwendig, eine gewisse Systematik zu definieren, um eine Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen. Dies geschah über die Entwicklung eines Leitfadens, welcher allen Forschern während des Interviews eine Hilfestellung geben sollte. Der fertige Leitfaden beinhaltete Fragen zu allen Themengebieten, über welche mit den Probanden gesprochen werden sollte. Er wurde in zwei verschiedenen Versionen, einer „Du“- und einer „Sie“-Form erstellt, um auf alle Interviewpartner situationsbedingt richtig eingehen zu können. Der komplette Leitfaden befindet sich in der häufiger verwendeten Du-Version im Anhang.

Nach einer Begrüßung des Probanden sollte sich der Interviewer vorstellen und seinem Gesprächspartner – wenn möglich – Getränke und Snacks anbieten. Hierdurch sollte sichergestellt werden, dass der Proband die Möglichkeit hat sich zu entspannen, anzukommen und locker in das anschließende Gespräch einzusteigen. Vor Beginn des Interviews sollten die Probanden auf einige Umstände hingewiesen werden, wie die Aufnahme des Gesprächs via Tonband/Smartphone und die Zustimmung für die forschungsbedingte Nutzung der gesammelten Daten.

Bei der Entwicklung des Leitfadens wurde durch die Reihenfolge der verschiedenen Fragen darauf geachtet, dass ein optimaler Gesprächsverlauf zwischen den beiden Personen stattfinden konnte. Jedoch wurde bei der Durchführung der Interviews berücksichtigt, dass nur jene Fragen gestellt wurden, die bisher nicht vom Probanden beantwortet wurden. Auch war es möglich, vom Gesprächsverlauf abzuweichen, wenn dies durch die Antworten des Gesprächspartners sinnvoll erschien.

Der Leitfaden bestand aus mehreren Gesprächsabschnitten: In der Aufwärmphase sollte sich der Proband vorstellen und einige Dinge über sich, sowie seine Internetnutzung erzählen. Im Anschluss sollten ein paar Fragen zum Engagement der befragten Person gestellt werden. Hier wollte das Forscherteam vor allem herauszufinden, wo und wie sich der Proband im Internet engagiert, wie er dazu gekommen ist und wie viel Zeit die Person dafür aufwendet. Auch diente dieser Teil des Interviews dazu, die Erkenntnisse aus späteren Teilen des



Interviews besser auf die individuelle Situation des Probanden anwenden zu können. Nur wenn klar wird, in welcher Form sich der Proband im Netz engagiert, können die Beweggründe und Motivationen für dessen Engagement interpretiert werden. Im größten und wichtigsten Teil des Interviews sollten anschließend die Motive der Probanden ermittelt werden. Um sicherzustellen, dass an diesem Punkt genügend Informationen gesammelt werden, wurde jede vom Forscherteam aufgestellte Hypothese in einer eigenen Frage überprüft. Bei der Durchführung der Interviews wurde letztendlich in den seltensten Fällen jede Frage gestellt, da die Probanden von sich aus von weiteren Beweggründen berichteten. Die detaillierte Auflistung stellte somit nur eine Absicherung dar. Im letzten Teil der Tiefeninterviews sollte noch einmal etwas breiter die Meinung der Probanden eingefangen werden. Interessiert war man hier an der Frage, wie der Befragte Hilfsbereitschaft definiert und ob er sich demnach selbst für einen hilfsbereiten Menschen hält. Ziel des Frageblocks war es zu verstehen, ob die Probanden ihr Engagement tatsächlich als Hilfeleistung ansehen und welche Bedeutung sie dieser Hilfe, auch in Abgrenzung zur Hilfe abseits der Online-Welt, zusprechen. Nach diesem letzten Gesprächsblock sollte der offizielle Teil des Interviews beendet werden. Der Interviewer sollte die Aufnahme stoppen und sich bei seinem Gesprächspartner für seine Zeit bedanken.

#### **5.2.4 Pretest des Tiefeninterviews**

Mithilfe eines Pretests des Tiefeninterviews sollte sichergestellt werden, dass die Fragen des Leitfadens von den Probanden richtig verstanden werden, keine offensichtlichen Themengebiete von den Forschern außer Acht gelassen wurden und technische Probleme während der Interviews ausgeschlossen werden können. Ein inhaltlicher Pretest wurde durch die Vorstellung des Leitfadens im Rahmen einer Vorlesungsstunde durchgeführt. Alle Teilnehmer der Vorlesung konnten Verbesserungsvorschläge einbringen. Auf diese Weise wurden einige kleine Änderungen bezüglich der Formulierung eingearbeitet, welche darauf abzielten, mögliche Suggestivfragen zu entschärfen und den Interviewpartnern noch mehr Raum für ihre Meinungen einzuräumen. Technische Pretests wurden von jedem Forscher einzeln vor dem jeweiligen Interview durchgeführt. Alle Aufzeichnungsgeräte erwiesen sich dabei als zuverlässig.

#### **5.2.5 Durchführung der Tiefeninterviews**

Die Durchführung der Tiefeninterviews gestaltete sich insgesamt sehr unkompliziert. Jedes Interview wurde von einem einzelnen Forscher durchgeführt, welcher seinen Gesprächspartner an einem Ort dessen Wahl traf. In den meisten Fällen handelte es sich dabei um die Wohnung oder die Arbeitsstätte des Probanden, im Einzelfall auch die Wohnung des For-

schers. Alle Forscher hielten sich bei den Interviews an die groben Vorgaben des Leitfadens, sowohl was die äußeren Umstände anging, als auch die Abarbeitung der einzelnen Frageblöcke. Je nach Interviewpartner wurde der Leitfaden in der „Du“- oder der „Sie“-Version benutzt. Auch waren die Forscher angehalten, die Reihenfolge der Fragen jeweils an den Gesprächsverlauf anzupassen, ggf. nachzuhaken und sich bezüglich weiterer Fragen insgesamt an den Antworten des Probanden zu orientieren. Die aufgezeichneten Gespräche wurden vom Interviewer transkribiert und mit Hilfe einer Farbcodierung (s. Anhang) in Kategorien strukturiert. Diese wurden im Anschluss vom gesamten Forscherteam diskutiert, geordnet und miteinander in Verbindung gebracht.

### **5.2.6 Die Auswertung der qualitativen Daten in Anlehnung an Philipp Mayring**

Die Tiefeninterviews wurden anhand eines teilstandardisierten Leitfadens durchgeführt und anschließend einheitlich transkribiert. Das Ziel war es, die Hypothesen über die Motive, wieso Menschen anderen im Internet - oft vollständig anonym - helfen, zu bestätigen und neue zu gewinnen. Um systematisch und strukturiert vorgehen zu können, wurde für die qualitative Inhaltsanalyse das Buch von Philipp Mayring in der 11. überarbeiteten Auflage zu Rate gezogen. Hierbei wird das Material immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden. Das Einordnen der Ziele der Analyse in ein Kategoriensystem wird als zentraler Punkt der qualitativen Analyse angesehen, um die Ergebnisse für andere nachvollziehbar zu machen sowie eine gewisse Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen (Mayring 2010: 49). Die Einschätzung der Ergebnisse erfolgt zudem nach den gängigen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität (ebenda 2010: 51). Für die einzelnen Motive und Denkmuster, die in den Interviews immer wieder vorkommen, wurde für alle Interviews eine einheitliche Kategorisierung ausgewählt. Diese sollen die Wichtigkeit und Häufigkeit der einzelnen Textbestandteile der Interviews im Kontext der Forschungsfrage aufzeigen und Generalisierungen ermöglichen. Um möglichst viel aus dem Inhaltskontext erfahren zu können, wird eine induktive Kategorienbildung gewählt. Hier werden die Kategorien direkt aus dem Material abgeleitet, so dass keine „Verzerrung durch Vorannahmen“ stattfindet (ebenda 2010: 84f.). Von der Forschungsfrage abweichendes Material wird ausgeschlossen.

Die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse, Motive und Beweggründe für das Helfen im Internet werden im Folgenden näher beschrieben und mit Zitaten belegt. Die Motive überschneiden sich thematisch teilweise, dennoch wurde es als sinnvoll erachtet, diese so weit wie möglich zu unterscheiden:

## 1. Reziprozität

Reziprozität bedeutet Gegenseitigkeit. Es ist eine Verhaltensweise, bei der Menschen nach dem Prinzip „Wie du mir, so ich dir!“ handeln (Springer Gabler Verlag 2014). Das bedeutet, dass positive oder negative Handlungen von anderen in gleicher Weise erwidert werden. In Bezug auf die Forschungsfrage des Helfens im Internet hat dies zum Inhalt „Helfe ich im Internet, helfen mir Andere ebenso“. Das ist in einem gewissen Sinne auch eine Art von Eigennutz. Somit sind die Nutzer der verschiedenen Austausch-Plattformen im Internet gegenseitig voneinander abhängig, denn nur wenn einige ihren Beitrag leisten und ihr Wissen teilen, funktioniert das dort vorhandene System. Die der Beantwortung von Fragen o.ä. geschenkte Zeit wird durch die Beantwortung von eigenen Anfragen wieder gewonnen. Das Motiv der Reziprozität konnte bei fast allen Probanden – wenn auch in verschiedenem Ausmaß – festgestellt werden.

Für Proband 1 ist die Reziprozität nur eine geringfügige Motivation, sich online zu engagieren. Dieser Motivator ist ihm nur wichtig, um auch etwas für sein Engagement zurückzubekommen – indem er auch selber etwas Neues lernen und das dann wieder weiterverwerten kann: *„[...] Ich lerne dadurch viel neues, lerne für mich viel neues, kann das weiter verwenden, kann das in die Vernetzung einbetten und das ist für ne sehr starke Motivation. Also das Thema was geben und auch dafür und auch sehr viel bekommen ist eine Motivation.“* (Tiefeninterview, Proband 1). Proband 2 nannte den Aspekt der Reziprozität, ebenso wie Proband 1, auch nur am Rande des Tiefeninterviews. Er hat angefangen, sich im „Fairteiler Stuttgart“ zu engagieren, in der Hoffnung selber etwas für sich zu gewinnen. Das dazugehörige nachfolgende Zitat hat das Forschungsteam als indirekte Motivation erachtet, auch wenn keine eindeutige Interpretation zugrunde liegt, da der Wortlaut „etwas für sich selber gewinnen“ eine Art von Eigennutz wiedergibt: *„Also einmal fand ichs natürlich interessant für mich selber, um zu gucken, was passiert da, was kann man da für sich gewinnen.“* (Tiefeninterview, Proband 2). Im Gegensatz zu den ersten beiden Probanden ist die Reziprozität die größte Motivation für Proband 3. Diese spricht er sehr selbstreflektiert in mehreren Antworten des Tiefeninterviews offen an. Er ist der Meinung, dass im Internet sehr von dem Engagement anderer profitiert werden kann und er sich am meisten selber hilft. Das System funktioniert nur, wenn er sich auch selber daran beteiligt. Proband 3 begreift, dass bei ihm ein hoher egoistischer Anreiz vorhanden ist: *„Aber da stelle ich halt auch selber Fragen, wenn ich ein Problem hab. [...] Somit mache ich das natürlich aus Eigennutz, also so was von krass (lacht) aber es hilft halt auch die allgemeine Qualität und Schnelligkeit von Programmieraufgaben zu erhöhen.“* (Tiefeninterview, Proband 3). *„Natürlich profitiere ich davon aber es ist, das ist halt, naja irgendwie ist es halt ein egoistisches Profitieren weil ich halt für*

*meine Zwecke [...] Aber damit helfe ich ja keinen Menschen oder irgendwie. Ich helfe mir selber.“* (Tiefeninterview, Proband 3).

Auch Proband 4 sieht wie Proband 3 das Helfen im Internet hauptsächlich als eine Gegenseitigkeit an. Er hat dort anfangs nur selber von dem Engagement anderer profitiert, bis er mit der Zeit auch angefangen hat, sein Wissen zu teilen und anderen damit zu helfen, die dieses Wissen nicht besitzen: *„Ich hab selbst davon profitiert und bin dadurch dann darauf gekommen, dass ich ja anderen Leuten auch helfen kann.“* (Tiefeninterview, Proband 4). *„Da auch schon weil mir dort halt geholfen wurde auf Anliegen, die ich hatte, [...] dann schaue ich halt mal drauf und sehe dann hier, ach das kann ich ja ganz schnell beantworten, dann gebe ich halt mal einen Dreizeiler schnell da hin und dann ist die Frage beantwortet und der Andere ist glücklich.“* (Tiefeninterview, Proband 5).

## **2. Gratifikation**

Gratifikation wird allgemein als eine Form der Belohnung angesehen – gleichgültig der Art und Weise. Eingeschränkt auf die Forschungsfrage handelt es sich hier um die Belohnung für das Engagement des Einzelnen in der Online-Welt. Der Nutzer sieht nach diesem Motiv die Belohnung in dem Handeln an sich. Das bedeutet, dass er keine direkte Gegenleistung für sein Engagement erwartet, sondern sich lediglich der Hilfe willen einsetzt, ohne einen konkreten Nutzen daraus ziehen zu wollen. Er tut es für sich selber und für die Freude, die er daran findet, anderen helfen zu können. In einer anderen Art und Weise ist die Gratifikation auch ein Nutzen- und Belohnungsansatz. Die Personen profitieren selbst von Anderen im Internet, schreiben aber auch Beiträge, beantworten Fragen, stellen Dateien bereit etc. und belohnen sich dabei selbst mit einem guten Gefühl, etwas dazu beigetragen zu haben. Dieses Motiv kommt daher nah an den Begriff der Selbstlosigkeit heran. Der Motivationsfaktor „Gratifikation“ wurde von drei der fünf Probanden (Ausnahme Proband 3 und IV, bei denen eher die Reziprozität Ansporn verleiht) aufgedeckt. Sie empfinden ihre Online-Hilfe als „Etwas an die Welt zurückgeben“. In diesem Zusammenhang möchten sie keinen Nutzen für sich selber ziehen, sondern Helfen um des Helfens Willen. Die Belohnung hierfür ist beispielsweise ein gutes Gefühl und die Freude daran, einem anderen einfach helfen zu können: *„[...] wenn ich da die Gelegenheit habe, jemanden zu unterstützen, dann mache ich das sehr gerne, weil es einfach mir auch was zurückgibt.“* (Tiefeninterview, Proband 1); *„Dann fand ich da natürlich die Grundidee des ganzen sehr gut, weil ich bin auch so ein Mensch, der gerne teilt und der furchtbar gerne hilft.“* (Tiefeninterview, Proband 2).

Bei Proband 5 kommt noch ein schlechtes Gewissen hinzu, wenn er sieht, dass er helfen kann, es aber nicht tut. Er sieht dennoch, dass er sich auch in einer gewissen Art und Weise belohnt – zwar nicht finanziell und nicht durch Eigennutz, sondern mit einem guten Gefühl durch den Akt an sich: *„[...] aber ich tue auch Gutes für mich und ich belohne mich selbst ja auch irgendwie dadurch und ich könnte es ja auch nicht, wenn ich nichts Gutes tun würde. Wenn ich jemanden sehe, der Hilfe braucht und ich ihm nicht helfe, dann fühle ich mich schlecht.“* (Tiefeninterview, Proband 5); *„[...]Ich profitiere nur für mich selbst (...) nicht finanziell. [...] Einem guten Gefühl, richtig, ja.“* (Tiefeninterview, Proband 5).

### **3. Wertschätzung/Status**

Wertschätzung bedeutet Ansehen und Anerkennung durch andere Personen. Diese bringen demjenigen Achtung entgegen und schätzen ihn hoch ein (Bibliographisches Institut GmbH 2013a). Dies spiegelt sich zum einem durch Rückmeldungen von anderen Nutzern wieder. Zum anderem ist bei Online-Plattformen häufig eine gewisse Hierarchie der Nutzer zu finden. Nutzer erhalten durch die Qualität ihrer Antworten, der Anzahl ihrer Beiträge sowie die Bewertungen anderer Nutzer Punkte. Dieses Punktesystem ist auf jeder Plattform unterschiedlich. Ein solches Belohnungssystem gibt dem Nutzer Wertschätzung und Anerkennung durch die Gemeinschaft. Seine Motivation ist in diesem Fall auch einen gewissen hohen Status in der Online-Gemeinschaft zu erhalten.

Proband 1 verfügt über eine hohe Bildung und durch sein fortgeschrittenes Alter sowie seinen Lebensweg über eine hohe Selbstreflexion. Diese zeigt sich vor allem in der Wertschätzung durch andere und durch den dadurch erlangten Status. Bei der Plattform Wikipedia gibt es seiner Aussage zufolge zwar keine richtige Hierarchie, jedoch eine Meritokratie. Dies bedeutet, dass ein Vorteil oder Rechte auf Wikipedia durch erbrachte Leistung und Verdienste ausgezeichnet werden: *„Und es ist faszinierend, wie das geht, ohne Hierarchie. Es ist aber auch keine Demokratie übrigens, das wird zwar demokratisch abgestimmt, es ist aber, also es wird so bezeichnet, es ist eine Meritokratie also die Verdienste schaffen oder wie kann man das übersetzen/ Die Macht oder die Rechte die man hat hängen von den Verdiensten ab. Von den Merits.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Proband 1 sieht den Zusammenhang, dass er sich durch sein Engagement bei Wikipedia – durch das Teilen seines Wissens – die Wertschätzung holt, die er durch seine geänderten Lebensumstände sonst nicht mehr bekommen hat: *„Und dann wurde meine Leistung, mein Engagement im Unternehmen plötzlich nicht mehr so geschätzt, so gebraucht. Und das interpretier ich so, ich hab dann plötzlich eine andere Wertschätzung mir gesucht, das war im sozialen Engagement, im Verein aber auch in der Wikipedia. Das hat mir viel*

*gegeben, das war ganz wichtiger Aspekt dieser Motivation. Wertschätzung, was geben können, was beitragen können.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Wertschätzung und Anerkennung durch andere ist dementsprechend das Hauptmotiv des Online-Engagements von Proband 1. In den verschiedensten Teilen des Interviews kommt er immer wieder auf diesen Beweggrund zurück. Er versteht den Begriff des Altruismus als eine Form des Egoismus, der Macht und Anerkennung beinhaltet: *„[...] Ich genieße natürlich schon die Anerkennung und die Verdienste und dass das geschätzt wird, dass da drauf reagiert werde, dass ich gelobt werde, dass man sich bedankt.“* (Tiefeninterview, Proband 1) ; *„[...] Also Altruismus ist für mich auch eine Form von Egoismus. Ich will Wertschätzung, ich will was erreichen, ich will Macht haben, ich will Anerkennung.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Proband 2 ist die Wertschätzung durch andere in den Fällen wichtig, in denen er vorher negative Rückmeldungen bezüglich seines Engagements erhalten hat. Dann sieht er einen Ausgleich von positiven und negativen Rückmeldungen durch andere Nutzer und hat weiterhin eine Motivation, die Plattform zu unterstützen: *„[...] das ist schon wichtig eigentlich, das hilft einem auch also vor allem wenn man so nen Tag hat wenn man irgendwie dreimal blöd angemacht wurde von irgendjemand dem das nicht passt, sich da irgendwie einigermmaßen vernünftig zu verhalten und dann kommt dann einer/ ach Mensch das bügelt das irgendwie wieder aus also positives Feedback ist immer schön.“* (Tiefeninterview, Proband 2).

Proband 3 ist hauptsächlich bei reddit aktiv. Die Wertschätzung durch die Vergabe von Karmapunkten hat für Proband 3 zwar einen gewissen Wert, allerdings strebt er nicht nach einem höheren Status und steht dem Thema relativ gleichgültig gegenüber: *„Also natürlich freut es mich, wenn sie drauf antworten ‘Ja super hat funktioniert’ oder ‘Hat nicht funktioniert, aber ich hab’s so gelöst’ zum Beispiel, aber wenn sie nicht antworten, ist mir das scheiß egal eigentlich (lacht).“* (Tiefeninterview, Proband 3).

Der Aspekt der Erlangung eines Status und der damit verbundenen Wertschätzung ergibt sich bei Proband 4 durch die Sichtbarkeit seines Eintrages auf der Startseite des entsprechenden Netzwerks. Dies geschieht auf der Plattform MyDealz durch viele gute Bewertungen: *„[...] mir geht es dann eher darum, wenn ich dann irgendwie ein tolles Schnäppchen oder so was gefunden habe, wo ich denke das ist jetzt toll und einmalig, dass das halt möglichst ‘heiß’, also gut, bewertet wird, dass es halt quasi dann vielleicht sogar auf die Startseite oder so was kommt.“* (Tiefeninterview, Proband 4).

#### 4. Pflichtbewusstsein

Das Pflichtbewusstsein ist dem Wortlaut nach das „Bewusstsein, seine Pflicht zu tun, seine Pflichten erfüllen zu müssen“ (Bibliographisches Institut GmbH 2013 b). Somit wird das Engagement im Internet mit der Pflichterfüllung gleichgesetzt, das eigene Wissen zu teilen, da es der andere nicht hat, und somit seinen Beitrag zu leisten.

Der Anreiz des Pflichtbewusstseins beim Helfen im Internet ist in den Tiefeninterviews nur bei Proband 1 wiederzufinden. Er setzt das Online-Engagement, vor allem bei Wikipedia, mit einer „Wissensbefreiung“ gleich. Es ist ihm wichtig, das Wissen, welches andere nicht besitzen und an das sie gelangen möchten, kostenlos verfügbar zu machen. Die Verpflichtung sein Wissen weiterzugeben sieht er als seine Verantwortung an: *„Tu was, du hast doch, du bist doch Experte in Klimatechnik, du solltest da was schreiben, das ist doch unverantwortlich das für dich zu behalten.“ [... ] „Und dann hab ich gesagt, es muss doch irgendwo einen Weg geben, dass alles Wissen dieser Welt irgendwo verfügbar ist für jeden Menschen. Und genau das ist ja die Wikipedia und das hat ja auch der Jimmy Wales der Gründer von Wikipedia gesagt, stellen sie sich eine Welt vor, die alles Wissen für jeden kostenfrei zur Verfügung hat. [... ] So und daraus ergibt sich für mich eine Verpflichtung, das auch weiterzugeben. Das Wissen, das ich gesammelt habe, die Fähigkeiten habe, auch das was ich leisten kann, weiterzugeben.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

#### 5. Gemeinschaft

Im Zusammenhang mit der Forschungsfrage bedeutet der Begriff der Gemeinschaft folgendes: „Gruppe von Personen, die durch gemeinsame Anschauungen o.ä. untereinander verbunden sind.“ (Bibliographisches Institut GmbH 2013c). Im Internet – vor allem auf Plattformen, auf denen sich Menschen zu bestimmten Themen austauschen – entsteht häufig ein Gemeinschaftsgefühl untereinander. Das geschieht vor allem, wenn sich diese Menschen in ihren Normen und Werten sehr ähnlich sind. Auf den Plattformen wird so ein Zugehörigkeitsgefühl geschaffen, zu dem jeder seinen Beitrag leisten möchte.

Alle Probanden der Tiefeninterviews empfinden in einer bestimmten Art und Weise durch die Entstehung einer Community ein Gemeinschaftsgefühl auf den verschiedenen Plattformen im Internet. Allerdings gehen nur Proband 1 und III näher auf die für sie individuelle Bedeutung der Community ein. Proband 1 sieht die Vernetzung untereinander auch mit Menschen anderer Altersklassen als Vorteil an: *„Und es bringt mich auch in Verbindung mit jungen Menschen, die mir wieder sehr viel geben, vielleicht kann man das damit verknüpfen.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Einen weiteren Vorteil sieht er in seiner Mitgliedschaft in der Wikipedia-Community. Die Online-Aktivitäten können auch auf das „Offline-Leben“ übertragen werden, indem sich verschiedenste Autoren persönlich treffen. Mit diesen realen Treffen entsteht auch ein Teamgefühl untereinander: *„Und der dritte ist, die Wikipedia-Community. [...] Community, da gibt es die Autoren und man trifft sich im real life [...] Und da gibts sogar eine Seite, die heißt persönliche Bekanntschaften. Dort kann man sich vernetzen [...]dann ist es ganz schön dass man sich mal austauschen kann und sagen kann 'ja ach das fand ich auch'. Das stärkt auch dieses Team-Gefühl irgendwie dann wieder.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Da das Netzwerk reddit in Deutschland noch nicht allzu weit verbreitet und wenig bekannt ist, sieht Proband 3 sich zwar als Teil der reddit-Community, allerdings nicht im Offline-Leben. Er verknüpft den Begriff der Community automatisch mit seiner realen Umgebung und kann aufgrund der in Deutschland geringfügig vorhandenen Mitglieder kein wahres Gemeinschaftsgefühl aufkommen lassen: *„Also ich glaub in Amerika ist das schon eher so. Hier in Deutschland fühl ich es noch nicht, weils einfach, von 10 Leuten sind vielleicht 0,3 bei Reddit irgendwie. [...] Ich bin zwar Teil der Community, aber innerhalb von Deutschland in meinem Umkreis kannst du halt einfach nicht damit irgendwie prahlen [...].“* (Tiefeninterview, Proband 3).

## **6. Langeweile**

Das Surfen im Internet wird häufig zum Zeitvertreib gegen Langeweile betrieben. Das beinhaltet auch die Interaktion in verschiedenen Foren. Das Online-Engagement des Nutzers wird dadurch als Motivation zur Unterhaltung und Ablenkung verstanden. Proband 4 nannte neben seinem Hauptanreiz der Reziprozität als Einziger das Motiv Langeweile als Grund zur Aufnahme seines Engagements sowie dem Verfassen von Beiträgen und dem Beantworten von Fragen. Auf die Frage, wie er zu seinem Engagement kam, antwortete er: *„Aus Langeweile.“* (Tiefeninterview, Proband 4).

Dazu spricht er offen darüber, dass er ebenso meistens aus Langeweile die Plattformen durchsucht und dann eher zufällig auf Fragen trifft, die er einfach beantworten kann: *„Da auch schon weil mir dort halt geholfen wurde auf Anliegen, die ich hatte, und ich halt manchmal selbst (...) mir langweilig ist und dann schau ich halt mal drauf und sehe dann hier, ach das kann ich ja ganz schnell beantworten, dann geb ich halt mal einen Dreizeiler schnell da hin und dann ist die Frage beantwortet und der Andere ist glücklich.“* (Tiefeninterview, Proband 4).



## 7. Ideologie

Der Ausdruck Ideologie ist im politischen Sinne häufig negativ konnotiert und hängt mit nicht-erreichbaren, weltfremden Theorien zusammen. Im neutralen Sinne bedeutet Ideologie eine gewisse eigene Anschauung sowie Grundeinstellung zu besitzen, wie die Welt sein soll und welche Werte in ihr vertreten sein müssen (Bibliographisches Institut GmbH 2013d). In Bezug auf das Helfen im Internet ist die Ideologie eine Vorstellung davon, die „Welt zu verbessern“, indem dort anderen Menschen – häufig auch anonym – geholfen wird. Menschen mit dem Motiv Ideologie sehen es als ihre Aufgabe an, anderen Menschen mit ihrem Wissen so weit wie möglich zu helfen. Nur so kann in ihren Augen der Umgang im Internet funktionieren.

In der qualitativen Forschung wurde der Leitgedanke der Ideologie bei Proband 5 aufgedeckt. Er ist der Meinung, dass eine Gesellschaft nur richtig funktionieren kann, wenn sich alle Mitglieder gegenseitig helfen und sich auch zum gegenseitigen Helfen animieren: „[...] jemand der versucht, niemals zu lügen und versucht eben die Gesellschaft daraufhin zu sensibilisieren, auch so zu werden, weil ich der Meinung bin, wir können alle nur existieren, wenn wir alle, diesem Weg folgen.“ (Tiefeninterview, Proband 5).

Altruismus – auch im Internet – sagt für ihn aus, etwas von seiner eigenen Zeit und seinem eigenen Leben zu geben und es anderen, die es eher brauchen, zur Verfügung zu stellen. Dies ist eine Form der Ideologie, wie die Welt zu funktionieren hat, da es Proband 5 mit seinem Sinn des Lebens gleichsetzt: „[...] aber vielleicht kannst du ein bisschen was von deinem Leben streichen und das sagt ja Altruismus aus. Streich etwas von deinem Leben und gebe es der Gemeinheit oder gebe es jemand anderem.“ [...] *„der Sinn des Lebens einfach für mich, anderen was Gutes zu tun.“* (Tiefeninterview, Proband 5).

### Weitere Aspekte:

Durch die Kategorisierung und qualitativen Analyse der Tiefeninterviews konnten noch einige weitere interessante Aspekte bezüglich des Helfens im Internet herausgefunden werden. Zum einen hat es das Forscherteam für wichtig erachtet, welche Rolle der Faktor Anonymität beim Online-Helfen spielt. Zum anderen sollte aufgezeigt werden, ob Menschen, die im Internet helfen, ebenso in der realen Welt helfen. Auch welche Rolle das Internet allgemein beim eigenen Engagement einnimmt war ein Leitgedanke des Tiefeninterviews.

### Anonymität

Der Aspekt der Anonymität beim Engagement im Internet spielt nach der Meinung des Forscherteams eine wichtige Rolle. Hier sollte die Frage beantwortet werden, wieso die

Personen auf den Plattformen anonym oder mit ihrem Klarnamen auftreten. Falls sie anonym auftreten und sich engagieren, sollte besonders in Erfahrung gebracht werden, was sie dabei für Beweggründe antreibt.

Proband 1 tritt bei seinem Engagement bei Wikipedia mit seinem Klarnamen auf und tritt auch im realen Leben regelmäßig mit den Menschen in seiner Community in Kontakt, sofern sie nicht anonym vertreten sind. Allerdings sieht er auch den Faktor des Datenschutzes. Er ist zwar der Meinung, dass er sich darüber keine Gedanken machen muss, da er sich beruflich nicht mehr bewerben muss, rät aber der jüngeren Generation davon ab: *„Ich bin Klarnamen in der Wikipedia, würde es aber ihnen oder jüngeren Leuten nicht empfehlen. Ich kann mir das leisten, ich öffne mich da, ich hab da/ Ich muss mich nicht irgendwo bewerben, wo ich vielleicht durchleuchtet werde, über Facebook oder sonst was. [...] Also auch morgen Abend bei dem Treffen der Wikipedianer da guck ich mir vorher über diese Menschen was an, den Benutzeraccount auf der Wikipedia und sonstige Tätigkeiten, das will ich erst wissen, bevor ich die Leute treffe.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Die Probanden I, II und III hingegen sehen den Aspekt des Datenschutzes strenger. Für sie sind das Internet und die Plattformen, auf denen sie interagieren, ein anonymer Raum. Sie möchten nicht, dass ihre dortigen Aktivitäten sowie ihre kundengegebenen Ansichten auf sie persönlich zurückverfolgbar sind. Ein weiterer Aspekt ist der des Datenklau. Um hier kein Opfer zu werden, sind die Probanden einstimmig der Meinung, sich persönlich durch Anonymität davor schützen zu müssen. Proband 3 und IV sind, seit sie in Netzwerken interagieren, anonym mit einem Pseudonym angemeldet. Proband 2 war hingegen anfangs mit seinem Klarnamen angemeldet, hat aber aufgrund des Schutzes der Privatsphäre nach einiger Zeit darauf verzichtet: *„Ich war mit meinem normalen Namen angemeldet am Anfang und dann hab ich das ich glaub vor zwei Jahren vielleicht verändert, weil ich generell dieses Ding nicht mag, dass man überall gegoogelt werden kann und das man überall gefunden wird, deshalb hab ich auch meine Privatsphäre-Einstellungen relativ streng gemacht und hab meinen Namen auch geändert weil wer was persönlich von mir erfahren möchte, der wird das dann auch schon tun [...]“* (Tiefeninterview, Proband 2); *„Mein Nickname einfach. [...] Aber wenn man zum Beispiel in einem Netzwerk Sicherheits-Subreddit ist, Network Security Sachen, da mit Klarnamen aufzutreten ist gefährlich weil sie dann erstens deine IP haben und zweitens deinen Namen, drittens ermöglicht das Datendiebstahl und Identitätsklau und das muss nicht sein.“* (Tiefeninterview, Proband 3); *„Ich bin im Internet immer anonym unterwegs. [...] Weil das Internet ein soweit anonymer Raum ist, für mich zumindest, wo ich nicht unbedingt jetzt mit meinem eigentlichen Namen auftrete vor allen Dingen, wenn ich dann irgendwie keine Ahnung was für Postings gebe. Weil auch auf myDealZ manchmal ist es (...)*

*musst du da auch ein bisschen rumstänkern und das muss dann nicht unbedingt auf mich zurückzuführen sein, wenn irgendjemand mal meinen Namen googelt.“* (Tiefeninterview, Proband 4).

Proband 5 tritt im Internet sowohl mit seinem Klarnamen als auch unter einem Pseudonym auf. Auf der Webseite des von ihm gegründeten Antidiskriminierungsvereines sowie im sozialen Netzwerk Facebook steht er hinter dem, was er macht. In verschiedenen anderen Internetforen, auf denen er aktiv ist, tritt er unter einem Pseudonym auf. Dies geschieht auch in der Absicht, seine Daten und seine Privatsphäre zu schützen: *„Das ist sowohl als auch. Es kommt drauf an, man muss sich ja heutzutage auch beschützen in einer gewissen Hinsicht. Wenn man zu kritisch antwortet in manchen Foren, dann, das Internet vergisst auch nicht, man schadet sich ja da auch.“* (Tiefeninterview, Proband 5).

### **Online versus Offline Helfen**

In den Tiefeninterviews wurden die Probanden gezielt danach gefragt, ob sie sich neben ihrem Engagement im Internet auch offline engagieren. Es sollte aufgedeckt werden, ob die Hilfsbereitschaft online und offline verschieden definiert wird und ob das Helfen im Internet als einfacher erachtet wird, da es mit weniger Zeitaufwand gleichgesetzt werden könnte. Proband 1 sieht das Helfen im Internet und das Helfen im realen Leben an sich nicht als unterschiedlich an. Für ihn ist das eine nicht wertvoller als das andere, nur die Methodik des Helfens ist unterschiedlich. Im Internet ist das Engagement flexibler, da im realen Leben die Zeit und der Ort stimmen müssen. Wie er sich offline – neben den Wikipedia-Treffen – engagiert, bleibt offen: *„Ja, ich sag mal die Sache ist nicht unterschiedlich. Also der Mensch ist mir genauso nah und genauso wertvoll, der Kontakt ist genauso wertvoll wie der Offline-Kontakt. Natürlich, die Methodik ist natürlich anders und die Effizienz ist anders, wenn ich jemanden persönlich treffen will, braucht man natürlich Zeit und Ort, so kann ich viel mehr erreichen.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Proband 2 sieht sich als sehr hilfsbereit an, sowohl online als auch offline im Bekanntenkreis. Leider kann aus dem Tiefeninterview nicht herausgelesen werden, inwiefern Unterschiede beim Helfen an sich wahrgenommen werden: *„Also jetzt bin ich zwar in keinem Verein oder so ehrenamtlich aber ich bin schon so relativ ja engagiert was Freunde und Bekannte angeht, bin ich eigentlich immer die helfende Hand[...].“* (Tiefeninterview, Proband 2).

Im Gegensatz zu Proband 1 sieht Proband 3 einen klaren Unterschied von Online- und Offline-Helfen. Für ihn ist das Offline-Helfen in jedem Fall mehr wert, da durch die Anonymität im Internet zu viel verloren geht, wie z.B. das Zwischenmenschliche. Engagement im realen

Leben sieht er als ernster gemeinte Hilfe mit höherer Qualität an: *„Natürlich ist Offline besser, weil du da halt wirklich was machst. [...] Im Internet helfen, ja, weißt ja nicht ob der das ernst meint. Weißt ja nicht ob der wirklich deinen Ratschlag befolgt oder sonst was.“ [...] „Ja genau, würd ich nicht denselben Stellenwert geben. Ich find es wichtiger im echten Leben Leuten zu helfen. [...] Ja es geht was verloren. Das Zwischenmenschliche geht verloren.“* (Tiefeninterview, Proband 3).

Wie Proband 2 engagiert er sich in der realen Welt bei Bekannten oder spendet Geld für gemeinnützige Vereine.: *„Klar, wenn mich jemand fragt ob ich helfen kann, so wie du mich gefragt hast, klar, helf ich dir, weil ne halbe Stunde meiner Zeit... Ich weiß ich kann dir ja helfen dadurch. [...] Aber für etablierte gemeinnützige Vereine da kann man schon mal 20 Euro raushauen und mit 20 Euro kann schon viel machen.“* (Tiefeninterview, Proband 3).

Ebenso wie Proband 3 ist Proband 4 der Meinung, dass Ungleichheiten bei der Art des Helfens vorhanden sind. Er empfindet das Helfen online als angenehmer, dennoch nicht unbedingt als einfacher. Im Internet wird er nicht direkt mit den anderen Menschen persönlich konfrontiert. Aus diesem Grund ist es ihm auch gleichgültig, ob sein Engagement dort wertgeschätzt wird oder nicht. Da es ihm im offline persönlich betrifft, nimmt er dabei mehr Wertschätzung entgegen und es ist ihm deutlich wichtiger, ob sich Menschen bedanken oder nicht. Neben seinem Einsatz im Internet engagiert er sich ehrenamtlich offline in zwei verschiedenen Vorständen (Tiefeninterview 4): *„Würde ich jetzt nicht zwangsläufig sagen, dass es einfacher ist, aber es ist auf jeden Fall angenehmer. Weil man einfach nicht direkt mit den Leuten unter Umständen konfrontiert ist, wenn die quasi dann die Hilfe vielleicht doch nicht wollen oder so. [...] Weil online ist es mir zum Beispiel persönlich egal, wenn da mein Engagement weniger geschätzt wird oder, keine Ahnung, wenn jetzt kaum Leute irgendwie mal danke oder so sagen. Ist zwar immer schön, wenn sie es tun aber wenn nicht, scheiß drauf.“* (Tiefeninterview, Proband 4).

Der Antidiskriminierungsverein, in dem Proband 5 zum Vorstand gehört, sammelt online Spenden, um offline helfen zu können. Gleichzeitig versucht er dadurch mehr Aufmerksamkeit auf die Thematik zu lenken, da dort mehr Reichweite vorhanden ist. Ebenso wie für Proband 3 und IV ist für Proband 5 das Helfen im Internet ein anderes. Seiner Ansicht nach ist es einfacher, es dient zwar dem Austausch untereinander, aber für ihn fehlt das Praktische: *„Also es ist einfacher, aber man muss differenzieren. [...] Man kann sich zwar schön austauschen, aber man kann praktisch eher weniger helfen.“* (Tiefeninterview, Proband 5).

Offline hilft er, wo er kann. Diese Hilfe findet nicht nur in seinem Bekanntenkreis statt, sondern dort, wo er sieht, dass sie nötig ist: *„[...]Straßen aufgeputzt und so Kippen*

*aufgesammelt [...] Kranken Leuten mal den Rollstuhl schieben oder mal helfen. Kleider mit ins Ausland gebracht habe ich auch.“* (Tiefeninterview, Proband 5).

Allgemein sehen sich alle Probanden als sehr hilfsbereit an, sei es im Online- oder im Offline-Bereich. Sie engagieren sich nicht nur in Internet-Netzwerken bei oftmals unbekanntem Menschen, sondern auch offline. Hier können allerdings Unterschiede zwischen dem Helfen im Bekanntenkreis und dem Helfen unbekannter Personen wahrgenommen werden.

### **Rolle des Internets beim Engagement**

In den Tiefeninterviews wurde in gleicher Weise abgefragt, welche Rolle das Internet allgemein und beim Engagement spielt. Folgend werden die Statements derjenigen Probanden vorgestellt, die eine wertige Einstellung zur Funktion des Internets beim Engagement besitzen.

Proband 1 schätzt die Vernetzung der Menschen untereinander und dementsprechend das Entstehen einer Community. Des Weiteren hat er dort eine größere Reichweite – besonders auf Wikipedia – als in seinem persönlichen Umfeld: *„[...] die Vernetzung ist größer, ich hab ne größere Reichweite und das schätze ich sehr.“* (Tiefeninterview, Proband 1).

Proband 4 und V haben dieselbe Einstellung wie Proband 1. Sie achten die höhere Reichweite sowie die Unvergänglichkeit der eigenen Einträge und Antworten auf Fragen. Da im Internet nichts verloren geht, können viele Menschen von Antworten auf Probleme profitieren, wenn sie danach suchen und zufällig auf das gewünschte Ergebnis stoßen: *„Es ist auch ein guter Kanal, weil man da einfach viel mehr Leute ansprechen kann und vielleicht können Leute auch hinterher noch davon profitieren. Du hilfst nicht nur den Leuten, denen du direkt vielleicht bei gutefrage geholfen hast, sondern auch anderen Leuten, die ein ähnliches Problem haben und deine Antwort dann zufällig finden.“* (Tiefeninterview, Proband 4); *„Aufklärung. Durchs Internet kann man sehr schnell andere Menschen erreichen [...] Im Internet kann man sich Sendezeit einfacher besorgen durch vorhandene Internetforen oder Facebook.“* (Tiefeninterview, Proband 5)

Da bei Proband 3 das Motiv der Reziprozität vorherrschend ist, sieht er die Rolle des Internets für sich selber auch demgemäß. Er sucht gezielt nach Hilfe für seine eigenen Fragen: *„Ja es hilft das Helfen, das aktive helfen. Aber es hilft vor allem dem Geholfen werden. Wenn du Hilfe brauchst. Wenn du Hilfe geben willst - najaaaa. Möglich, ja aber nicht dafür gedacht. Oder nicht dafür konzipiert so rum.“* (Tiefeninterview, Proband 3).

### **5.2.7 Kritische Betrachtung der Vorgehensweise**

Wie schon zuvor erwähnt, sind einige Kritikpunkte bei der qualitativen Forschungsmethode des Tiefeninterviews vorhanden. Im Falle des vorliegenden Forschungsberichts mit den durchgeführten Interviews und der anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse wurden einige Herausforderungen an das Forscherteam gestellt. Durch eine strukturierte Erstellung eines Leitfadens konnten jedoch eine Vielzahl von potenziellen Hindernissen vermieden werden. Alle Interviewer des Projektteams haben versucht, möglichen zusätzlichen Störfaktoren entgegenzuwirken. Es wurde jeweils eine sehr ruhige und angenehme Interviewatmosphäre geschaffen, so dass der Proband sich wohlfühlen konnte. Außerdem wurden durch sehr neutrale Fragestellungen sowie durch Nachfragen und spontane Frageeinwürfe, die Tiefgründigkeit und Vollständigkeit der Antworten sichergestellt. Um der Herausforderung der fehlenden Motive entgegenzutreten, wurden sechs verschiedene Probanden befragt, die alle durch unterschiedliche Kanäle akquiriert wurden. So konnten viele verschiedene Sichtweisen erreicht werden. Oftmals war die Gesprächszeit kürzer als vorher angedacht. In diesen Situationen hätte aber ein künstliches Herauszögern des Gespräches zu keinem Mehrwert geführt, da schon alle notwendigen Fragen beantwortet waren. Einzig der Ausschluss von einem der akquirierten Gesprächsteilnehmer kann im Rückblick als kritisch eingestuft werden, da eine tiefergehende Recherche vor dem Interview dies hätte vermeiden können.

### **5.3 Quantitative Forschung**

Die „Quantitative Forschung ist ein formeller, objektiver, präziser, systematischer Prozess, der dazu dient, Informationen über die Welt zu erschließen“ (Burns & Grove 2005: 31). Diese Art der Forschung wird beispielsweise verwendet, „um neue Situationen, Ereignisse oder Konzepte in der Welt zu beschreiben“ (ebenda 2005: 31). Das bedeutet, dass das Ziel der quantitativen Forschung die Erklärung der kulturell bzw. sozial geschaffenen Wirklichkeit, die Aufdeckung von Ursache-Wirkungszusammenhängen und die Entwicklung neuer Theorien und Modellen ist (Raithel 2008: 11). Bei der quantitativen Forschung untersucht der Forscher „einen Forschungsgegenstand, ein Forschungsobjekt oder eine Forschungsfrage mit einem Instrument, das quantifizierbare, messbare und reproduzierbare Ergebnisse liefert“ (Grohnfeldt 2009: 124). Es wird dabei die Variabilität eines oder mehrerer Merkmale anhand einer definierten Zuordnung von Zahlenwerten erfasst. Die Stichprobe besteht bei der Forschung aus einer repräsentativen Auswahl aus der Grundgesamtheit. Die quantitative Forschung ermöglicht im Vergleich zur qualitativen Forschung erheblich größere Stichproben bei Befragungen. Sie wird vor allem im Bereich der Überprüfung von Hypothesen zu bestehenden Theorien und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen verwendet (Albers et al. 2009: 7). In der Forschung wird deduktiv vorgegangen, d.h. es werden nur wenige Hypothesen gebil-

det, die dann durch eine Methode der quantitativen Forschung untersucht werden (Wagner et al. 2009: 214). Die Ergebnisse der qualitativen Forschung werden quantifiziert und dienen als Basis für statistische Analysen (Legewie o.J.: 2). Die vier zentralen Methoden der quantitativen Forschung sind die Beobachtung, die Befragung, das Experiment und die Inhaltsanalyse (Atteslander 2008: 48).

Im Folgenden wird der Ablauf der Forschung nach Monteiro beschrieben (Monteiro 2008: 1).

- (1) Interesse: Beschäftigung mit dem Phänomen, Beschreibung und Erklärung
- (2) Theorie: Eingrenzung des theoretischen Rahmens
- (3) Hypothese: Aufstellung von Hypothesen
- (4) Operationalisierung: Methode festlegen
- (5) Grundgesamtheit definieren, Stichprobe auswählen
- (6) Datenerhebung
- (7) Datenanalyse
- (8) Ergebnis: statistisch-probabilistisches Ergebnis

Die Gütekriterien quantitativer Forschung sind Objektivität, Reliabilität und Validität. Objektivität meint die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Forscher, also der Person, die das Messinstrument verwendet. Hierbei wird noch unterschieden in Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität (Raithel 2008: 45). Der Grad der Replizierbarkeit der Ergebnisse unter gleichen Bedingungen gibt die Reliabilität an und kann durch einen Korrelationskoeffizienten ausgedrückt werden (Raithel 2008: 46). Die Validität ist ein Maß für die Instrumentengenauigkeit und dass das Messinstrument auch genau das misst, was in der Forschung beabsichtigt ist (Raithel 2008: 47).

Für dieses Forschungsprojekt wurde die quantitative Forschung zur Überprüfung der aus den Ergebnissen der qualitativen Forschung abgeleiteten Hypothesen im Hinblick auf eine größere Stichprobe der Grundgesamtheit ausgewählt. Die verwendete Methode hierbei ist die Befragung.

### **5.3.1 Der Fragebogen als Forschungsmethode**

Die Befragung gilt als Standardinstrument der empirischen Forschung und wird bei über 70 Prozent aller Untersuchungen eingesetzt (Raithel 2008: 65). Die Fragen bei der Befragung können sich nach Raithel auf

- Einstellungen oder Meinungen,
- Überzeugungen,
- Eigenschaften und
- Verhalten des Befragten

beziehen. Die Befragung ist durch eine „theoriegeleitete Kontrolle systematisch vorbereitet und zielgerichtet“ (ebenda 2008: 65).

Die Befragungsformen werden nach folgenden Merkmalen differenziert: Kommunikationsform, Kommunikationsart, Befragungssetting und Durchführungsform. Die Kommunikationsform wird unterschieden in wenig strukturiert und nicht standardisiert, teilstrukturiert und teilstandardisiert sowie stark strukturiert und standardisiert. Die Kommunikation kann schriftlich oder mündlich erfolgen und eine Einzel- oder Gruppenbefragung sein. Die Durchführungsform wird unterschieden in schriftlich (z.B. Fragebogen), internetgestützt (z.B. Online-Befragung), mündlich (z.B. Face-to-face-Interview) und telefonisch (Telefoninterview) (ebenda 2008: 66).

Für dieses Forschungsprojekt wurde die Online-Befragung gewählt, da das Thema das Engagement im Internet untersucht und die Zielgruppe dort besonders gut und in hoher Zahl zu erreichen ist.

Online-Befragungen sind computergestützte schriftliche, netzbasierte Befragungen. Die Fragebögen können dabei interaktive und multimediale Elemente enthalten. Technik und Organisation der Online-Befragung werden durch das Internet bereitgestellt, welches gleichzeitig Methode bzw. Instrument (Fragebogen), Kommunikationskanal (Vertrieb) und Forschungsgegenstand (Nutzung, Rezeption und Produktion von Internetinhalten) ist. Online-Befragungen eignen sich besonders, wenn das Internet und dessen Nutzer der Forschungsgegenstand sind. Die Grundgesamtheit definiert sich in der Regel durch die Personen, die einen Internetzugang haben und diesen regelmäßig nutzen (Scholl 2009: 53). Die Vorteile der Online-Befragung sind die technischen Möglichkeiten der multimedialen Präsentation, die Nachvollziehbarkeit der Befragungssituation (Informationen über den Prozess der Fragenbearbeitung, z.B. Abbrüche), geringe Kosten bei der Streuung und die höhere Offenheit bei den Befragten (weniger sozial erwünschte Antworten) (ebenda 2009: 57f.). Ein Nachteil der Online-Befragung ist die Ermittlung der Repräsentativität aufgrund der Schwierigkeiten bei der Definition der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer sowie Probleme bei der Abdeckung dieser, vor allem wenn auch nicht nur Internetnutzer dazu zählen. Außerdem kann die Anonymität bei der Befragung dazu führen, dass die Verbindlichkeit der Beantwortung sinkt und mit erhöhten Verzerrungen zu rechnen ist (ebenda 2009: 58).

### **5.3.2 Fragebogenerstellung**

Aufgrund der Forschungsthematik „Helfen im Internet“ bot sich auch im Bereich der quantitativen Forschung die Suche nach Probanden über das Internet an. Daher wurde über die Plattform [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com) ein standardisierter Online-Fragebogen erstellt. Das in



solchen Fällen häufige Problem der Selbstrekrutierung hatte in diesem Fall eher Vorteile: Menschen, die sich gerne an der Umfrage beteiligen, um jemanden damit zu unterstützen, engagieren sich vermutlich auch sonst im Netz und sind somit genau die Zielgruppe der Umfrage.

Die Umfrage begann mit einem Einleitungstext, welcher die Teilnehmer über Thema und Ziele der Befragung aufklärte. Auch wurde deutlich gemacht, dass alle Daten anonym erfasst und sämtliche Ergebnisse absolut vertraulich behandelt werden. Anschließend folgte der eigentliche Fragebogen, welcher sich grob in vier Abschnitte aufteilen ließ: Er begann mit einer sehr direkten Frage, die den ersten Abschnitt bildete. Der Teilnehmer sollte zunächst entscheiden, ob er sich selbst für einen hilfsbereiten Menschen hält. Diese Frage wurde ganz bewusst zu Anfang der Befragung gestellt, um einen Fragereiheneffekt zu vermeiden, nämlich dass der Befragte seine eigene Definition von Hilfsbereitschaft zu Grunde legt und sich nicht zu sehr an den Formulierungen des Fragebogens orientiert. Wichtig war dem Forscherteam feststellen zu können, ob Befragte, die angaben, sehr aktiv im Internet anderen Menschen zu helfen, sich selbst als hilfsbereite Menschen ansehen oder sie sich trotz dieser Aktivitäten ihrer Hilfsbereitschaft unsicher waren.

Im Anschluss folgte ein kurzer Erklärungstext, der klarstellte, was das Forscherteam unter dem Begriff „Helfen im Internet“ versteht und nochmals das Ziel der Umfrage definierte. Im darauffolgenden zweiten Abschnitt sollte herausgefunden werden, in welcher Form der Befragte schon einmal im Netz aktiv war, um anderen zu helfen. Dabei konnten die Teilnehmer neben geschlossenen Antwortmöglichkeiten mit Hilfe eines offenen Feldes auch zusätzliche Aktivitäten benennen, welche im bisherigen Forschungsprozess noch nicht bedacht wurden. Zudem sollte der Befragte angeben, wie viel Zeit die Aktivitäten in Anspruch nehmen. Aufgrund der Verschiedenheit der einzelnen Aktivitäten wurde bei dieser Frage auf eine reine Häufigkeitsabfrage verzichtet und stattdessen nach der subjektiven Wahrnehmung gefragt. So konnten die Befragten einen Regler zwischen den beiden Polen „sehr wenig Zeit“ und „sehr viel Zeit“ positionieren. Für die spätere Auswertung war es weniger wichtig festzustellen, wie viel Zeit die Probanden tatsächlich für ihr Engagement aufwenden, sondern ob die Hilfe aus einem ganz subjektiven Blickwinkel eher als zeitintensiv oder als bloße Nebentätigkeit wahrgenommen wird.

Im dritten Teil des Fragebogens sollte schließlich herausgefunden werden, aus welchen Beweggründen die Befragten die Aktivitäten ausführen. Das hauptsächliche Ziel der Forschergruppe war es darzustellen, was die Hauptmotive der Menschen sind, im Internet anderen Nutzern zu helfen. Wichtig war demnach nicht nur herauszufinden, ob ein bestimmter Grund bei dem Befragten prinzipiell angeführt werden könnte, sondern welcher der

zahlreichen Beweggründe als zentrales Motiv des jeweiligen Probanden identifiziert werden kann. Dazu sollten die Befragten sieben vorgegebene Gründe für ein Engagement in eine Reihenfolge bringen, welche die persönliche Einstellung am besten wiedergibt. So war der Teilnehmer der Umfrage gezwungen, sich intensiv Gedanken darüber zu machen, welche Gründe für sein Engagement entscheidender waren als andere, und schließlich ein Motiv an die Spitze zu stellen. Auch hier wurde durch eine Folgefrage sichergestellt, dass die Teilnehmer eventuell fehlende Gründe hinzufügen konnten. Um den Befragten die Möglichkeit zu geben, zu den verschiedenen Motiven differenzierter ihre Meinung äußern zu können, wurden ihnen zusätzlich diverse Thesen vorgelegt, denen sie zu- oder nicht zustimmen konnten. Als vierter und letzter Teil der Umfrage wurden schließlich die demographischen Daten der befragten Person erhoben.

Auf jeder Seite war am unteren Seitenrand die studentische E-Mail-Adresse einer der Forscherinnen sowie ihr voller Name sichtbar. Hierdurch sollte zum einen eine gewisse Seriosität vermittelt werden und zusätzlich sichergestellt werden, dass die Teilnehmer die Möglichkeit bekommen, mit dem Forscherteam in Kontakt zu treten.

### **5.3.3 Pretest der Befragung**

Mithilfe des Pretests wollte das Forschungsteam garantieren, dass alle Fragen von den Teilnehmern verstanden werden, die einzelnen Abschnitte in einer logischen Reihenfolge aufeinander folgen und mögliche Suggestionen innerhalb der Fragestellungen ausgeschlossen werden können. Auch sollte sicher gegangen werden, dass der Fragebogen einen angemessenen Umfang hat und alle wichtigen Themenblöcke bedacht wurden. Auch hier wurde für den Pretest eine Vorlesungsstunde genutzt. Alle Teilnehmer der Vorlesung konnten Verbesserungsvorschläge einbringen. Auf diese Weise wurden einige kleine Änderungen bezüglich der Formulierung eingearbeitet, welche darauf abzielten, mögliche Suggestivfragen zu entschärfen, die Verständlichkeit des Fragebogens zu verbessern und an einigen Stellen notwendige Informationen und Erklärungen zu liefern.

### **5.3.4 Durchführung der Befragung**

Die Umfrage wurde am 17.12.14 gestartet und war bis zum 07.01.15 online, allerdings haben 70 Prozent der Teilnehmer die Umfrage bereits am ersten Tag beantwortet. Die letzte Teilnahme fand am 29.12.14 statt.

Insgesamt haben an der Umfrage 234 Leute teilgenommen, letztendlich ausgewertet werden konnten jedoch nur 119 Datensätze. Zum einen lag das an einem relativ hohen Prozentsatz von Teilnehmern, die die Umfrage nicht bis zum Ende ausgefüllt haben. 71 Umfragen konnten daher nicht berücksichtigt werden, was 30,3 Prozent entspricht. Diese Abbruchquote,

auch Drop-out genannt, gefährdet natürlich die Repräsentativität der Umfrage, ist dennoch für Online-Umfragen durchaus im üblichen Rahmen. Die Teilnehmer stiegen bei den Fragen 2 (32 Personen), bei Frage 4 (24 Personen) und Frage 6 (15 Personen) aus. Das liegt vor allem daran, dass dies die umfangreicheren Fragebatterien waren. Das Forscherteam kann also davon ausgehen, dass den Teilnehmern die Beantwortung dieser Fragen zu umständlich war oder sie die jeweilige Prozedur nicht verstanden haben. Ebenfalls nicht ausgewertet wurden die Antworten von weiteren 17 Personen, da diese in der zweiten Frage angegeben hatten, dass sie auf den von uns beschriebenen Webseiten selber nicht aktiv werden und sich somit nicht im Netz engagieren. Da die Angaben zur Motivation dieser Personen nur rein hypothetisch sein können, wurden diese nicht in die weitere Auswertung mit einbezogen. Darüber hinaus mussten 26 Personen gelöscht werden. Diese hatten das letzte freie Feld am Schluss der Umfrage, das für persönliche Anmerkungen gedacht war, dazu genutzt, um einige sehr sexistische und beleidigende Kommentare loszuwerden: Beleidigungen und Drohungen, die teilweise speziell an die Autorinnen der Umfrage gerichtet wurden. Das Forscherteam war von dieser Art der Rückmeldung natürlich entsprechend schockiert.

Somit liegt die gültige Fallzahl der Umfrage bei 119 Teilnehmern. In den nachfolgenden Kapiteln sollen die Erkenntnisse aus der Online-Umfrage erörtert werden.

### 5.3.5 Auswertung der quantitativen Daten

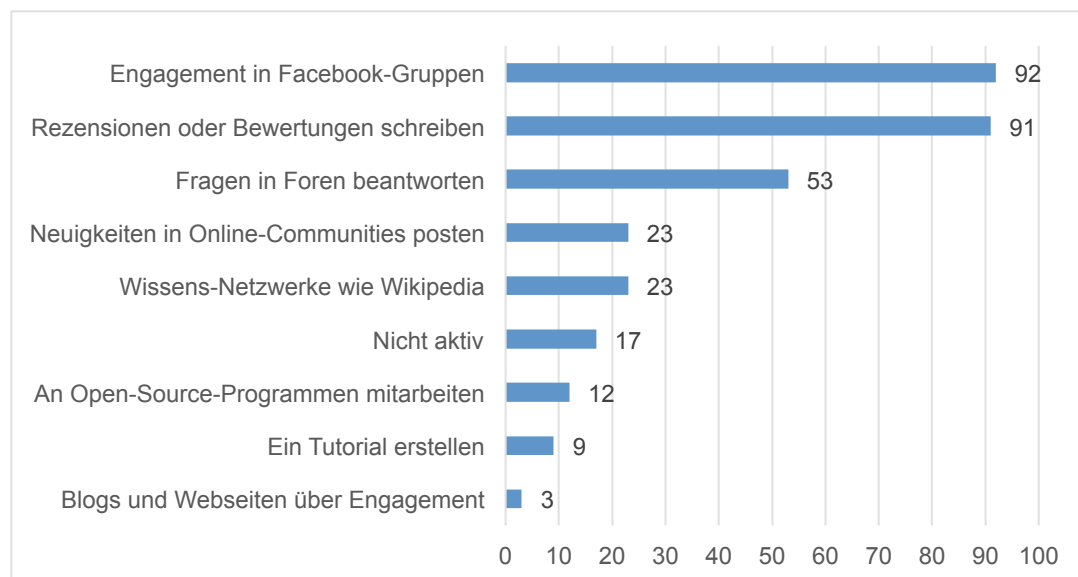
Die Auswertung der statistischen Daten der Umfrage macht deutlich, dass die Umfrage nicht vollständig repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein kann – was bei Online-Umfragen, vor allem im universitären Bereich jedoch häufiger vorkommt. 80,88 Prozent der Befragten sind zwischen 20 und 30 Jahren alt. 63,97 Prozent von ihnen sind weiblich und 57,37 Prozent verdienen 1.000 Euro im Monat oder weniger. Kombiniert mit der geringen Fallzahl ist die Umfrage also entsprechend verzerrt. Da die Grundgesamtheit in diesem Fall aber nicht die gesamte Bevölkerung darstellt, sondern lediglich Menschen, die sich im Internet engagieren, gilt es die abweichenden statistischen Daten zwar zu beachten, allerdings stellen sie kein Kriterium dar, die Umfrage nicht auszuwerten.

Hältst du dich selbst für einen hilfsbereiten Menschen?	
Ja	91,91 %
Nein	3,68 %
Weiß nicht	4,41 %

**Abb. 4:** Online-Umfrage Frage 1, n= 119 (Eigene Darstellung 2014)

Und offenbar wurden mit der Online-Umfrage durchaus die richtigen Leute rekrutiert: 91,91 Prozent der Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, halten sich selber für hilfsbereit. Diese Hilfsbereitschaft aus dem eigenen Inneren heraus wurde bereits von Immanuel Kant im kategorischen Imperativ thematisiert, wie bereits in den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit erläutert wurde. Für die eigene Hilfsbereitschaft ist die individuelle Freiheit von großer Relevanz. So kann jeder nur dann Gesetze machen und sie auch einhalten, wenn er frei ist. Daher haben Moral und Sittlichkeit ihren Ursprung in der Freiheit. Dieser freie Wille gibt jedem die Möglichkeit aus eigener Kraft seiner Vernunft ein formales Gesetz zu schaffen, dem er selber gehorchen kann. Oftmals wird Hilfsbereitschaft nicht nur als ein natürliches Pflichtgefühl, sondern auch als eine aus dem Glauben abgeleitete Aufgabe.

Die ermittelte Hilfsbereitschaft wurde auch in einer Erhebung des IfD-Allensbach-Institutes deutlich. Diese zeigt, dass 36 Prozent der Deutschen ehrenamtlich aktiv sind und ihre Hilfsbereitschaft freiwillig und ohne Lohn in einem Ehrenamt kundtun (Statista 2015).

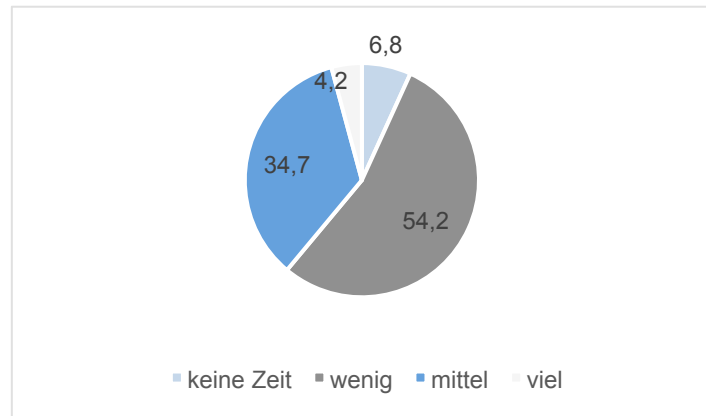


**Abb. 5:** Online-Umfrage Frage 2: Art des Netz-Engagements, n= 119 (Eigene Darstellung 2014)

Auch haben sich fast alle von Ihnen bereits einmal im Netz engagiert. Auf die Frage, auf welchen Plattformen sich die Umfrageteilnehmer engagieren, konnten 89 Prozent aller Befragten eine oder mehrere Plattformen nennen. Die beiden Tätigkeiten, die von den meisten Befragten bereits durchgeführt wurden, sind zum einen das Engagement in Facebook-Gruppen, was 67,6 Prozent der Befragten schon einmal getan haben. Dies liegt wahrscheinlich auch daran, dass die Umfrage über genau diesen Kanal auch gestreut wurde. Zum anderen liegt das Verfassen von Rezensionen und Bewertungen vorne: 66,9 Prozent der Befragten haben in der Vergangenheit bereits ein erworbenes Produkt oder eine Dienstleistung im Internet kritisiert oder beurteilt. Am wenigsten verbreitet ist die Beteiligung an Blogs

und Webseiten, die zum Engagement aufrufen, die Erstellung von Tutorials sowie die Mitarbeit an Open-Source-Programmen.

Subjektiver Zeitaufwand in %	
0	6,8 %
10	20,3 %
20	18,6 %
30	15,3 %
40	5,1 %
50	26,3 %
60	3,4 %
70	2,5 %
80	0,8 %
90	0,8 %
100	0,0 %

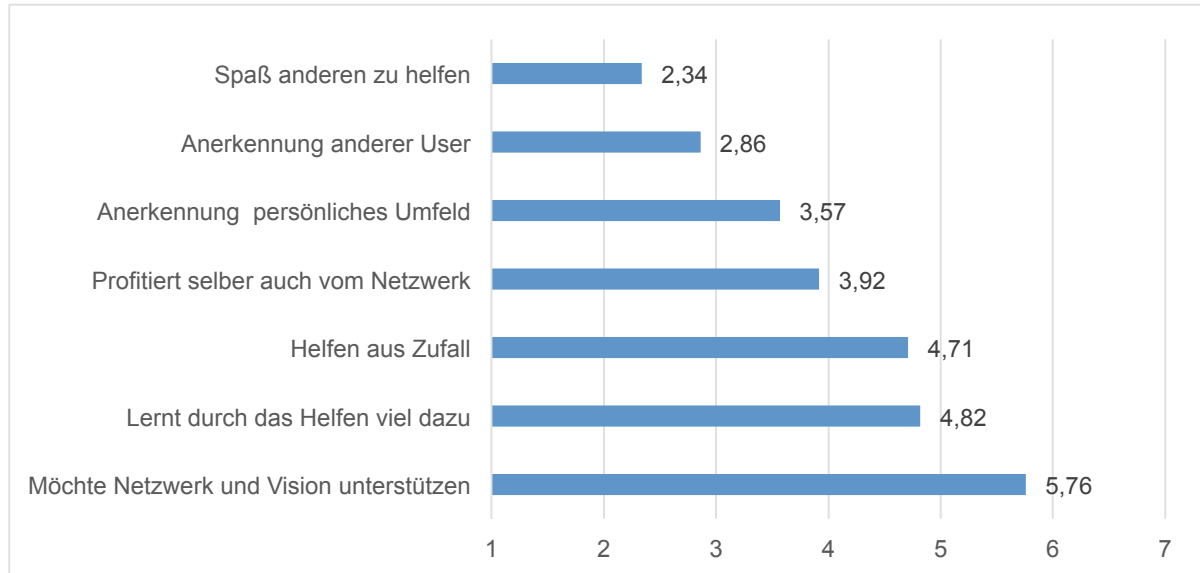


**Abb. 6:** Online-Umfrage Frage 3: Subjektiver Zeitaufwand, n= 118 (Eigene Darstellung 2014)

Bevor die Teilnehmer nach den konkreten Gründen für ihr Engagement gefragt wurden, sollte erfasst werden, wie viel Zeit die Befragten für ihr Engagement aufbringen. Dies sollte auf einer Skala von 1 bis 10 dargestellt werden. Jeder dritte ordnete sich dabei direkt in der Mitte ein: 32,6 Prozent positionierten sich bei „5“. Allerdings wurden wir in den Kommentaren darauf aufmerksam gemacht, dass dieses Umfrage-Tool in der mobilen Ansicht nicht sehr gut funktionierte, sprich, der Cursor auf der voreingestellten 5 gelassen wurde. Deshalb muss davon ausgegangen werden, dass einige Befragte zwar diese Antwort gegeben haben ohne dieser Meinung zu sein.

Trotzdem bleibt festzuhalten, dass nur wenige Befragte ihr Engagement für sehr zeitintensiv halten. Lediglich 10,9 Prozent der Befragten schätzen ihr Zeitengagement im oberen Drittel ein. Dies hat sich auch bereits in der Angabe zur Art des Engagements widerspiegelt, schließlich schnitten dort die zeitintensivsten Engagements wesentlich schlechter ab. Das Engagement im Netz scheint demnach zwar einige „Heavy User“ zu haben, die meisten sind aber scheinbar Gelegenheitsnutzer. Interessanterweise konnte kein Zusammenhang zwischen der beruflichen Situation und der Intensität des Engagements nachgewiesen werden: Es wurde vor der Umfrage vermutet, dass eher diejenigen mehr helfen, die auch mehr Zeit

haben, wie Rentner, Arbeitslose oder Studierende. Doch wer berufstätig ist, engagiert sich sogar häufiger als die Befragten, die keiner Erwerbsarbeit nachgehen. Allerdings kann dies natürlich auch daran liegen, dass Berufstätige das Engagement eher als zusätzliche Belastung ansehen und es daher in der Selbsteinschätzung höher bewerten.



**Abb. 7:** Online-Umfrage Frage 4: Gründe für das Engagement, Ranking von 1-7, Durchschnitt der Mittelwerte, n= 119 (Eigene Darstellung)

Um die Gründe für das Engagement im Netz herauszufinden, wurden die Teilnehmer gebeten, sieben entsprechende Statements mit möglichen Gründen für ein Engagement nach ihrer Relevanz zu ordnen. Der Hauptgrund für das Engagement scheint demnach vor allem die persönliche Gratifikation zu sein. Dieser Grund stand für die meisten Teilnehmer ganz oben im Ranking und wies die geringste Standardabweichung auf. Danach folgt die Reziprozität: Da jemand von einem Netzwerk profitiert, möchte er etwas zurückgeben. Am unwichtigsten scheint dagegen die Vision des Netzwerkes zu sein: Nur aufgrund einer positiven Vision der Plattform engagiert sich demzufolge kaum jemand. Weniger relevant ist auch die Anerkennung anderer User der Plattform und des persönlichen Umfeldes. Die Gründe für das Engagement sind also überraschend selbstbezogen, Reaktionen anderer oder die Plattform an sich hat weniger mit dem Engagement zu tun als das persönliche Erlebnis.

Bei dieser Frage gab es auch die Möglichkeit, in einem freien Feld einen weiteren Grund hinzuzufügen. Sechs Personen haben diese Möglichkeit genutzt, drei haben dabei noch einen möglicherweise relevanten Grund genannt:

- Pflicht jedes Menschen ist, anderen zu helfen.  
(Frau, 31-40 Jahre alt, berufstätig)

- Die Verbundenheit zu jemandem, der in der gleichen Situation ist.  
(z.B. Krankheit, Beziehung, etc.) (Frau, 31-40 Jahre alt, nicht berufstätig)
- Ressourcen jeder Art optimal nutzen, auch Know-How.  
(Frau, 51-60 Jahre alt, berufstätig)

Hier wurde also zum einen die persönliche Pflicht eines jeden Menschen angesprochen, anderen zu helfen. Ebenfalls relevant scheint die Identifikation mit der Person zu sein, der man helfen möchte. Das trifft auf viele Plattformen (wie Wikipedia oder Rezensionsportale) nicht zu, allerdings auf Facebook-Gruppen, in denen einzelne Individuen andere um Hilfe bitten. Das ist auch die Plattform, auf der sich diese Frau bereits engagiert hat. Bei dem Statement 3 scheint es dagegen eher um Effizienz zu gehen: Von Wissen sollen möglichst viele profitieren, deshalb muss es weitergegeben werden. Auch dies ist ein Grund, der nicht auf alle Plattformen zutrifft.



**Abb. 8:** Online-Umfrage Frage 5: Gründe für das Engagement, Zustimmung zu vorgegebenen Statements, Skala von 1-4, n= 119 (Eigene Darstellung 2014)

Auch bei der nächsten Frage wurde der Reziprozitätsgedanke wieder am wichtigsten eingestuft. Hier mussten mehrere Aussagen nach den Beweggründen für das Helfen im Internet gemacht, welchen die Umfrageteilnehmer auf einer Skala von 1 bis 4 zustimmen konnten (1= stimme voll zu, 4= stimme nicht zu). Der zweitwichtigste Beweggrund war die Motivation sein eigenes Fachwissen mit Hilfesuchenden teilen zu können. Auffällig ist hier, dass die meisten Helfende nicht gezielt nach Problemen, welche es zu lösen gilt, suchen. Vielmehr stoßen sie eher zufällig darauf und helfen aus einem gelangweilten Hintergrund, nämlich wenn sie nichts Besseres zu tun haben. Ebenfalls eher unwichtig scheint die Anerkennung der eigenen Offline-Welt zu sein. So war es für unsere Umfrageteilnehmer relativ unwichtig, ihre

Taten mit ihrem persönlichen Umfeld zu besprechen. Das Statement „Im Internet wird einem eher geholfen als in der Offline-Welt“ wurde sogar als eher negativ bewertet.

Aus den Ergebnissen lassen sich mehrere Schlüsse ziehen. Überraschend ist, dass den meisten Befragten die Anerkennung des Engagements durch die Plattform, anderen Usern oder Freunden nicht so wichtig ist wie gedacht. Die Hypothese 5 („Die Menschen erhoffen sich durch ihr helfen den Respekt und die Aufmerksamkeit anderer.“) kann daher im Rahmen dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Auch die Hierarchie der Plattform ist weniger relevant, somit kann die Hypothese 3 (Die Menschen werden durch die Hierarchie der Plattform angespornt sich zu engagieren) ebenfalls als falsifiziert angesehen werden.

Wichtig für das persönliche Engagement sind dagegen der Reziprozitäts-Gedanke sowie die persönliche Gratifikation. Menschen helfen anderen im Netz, weil es ihnen Spaß macht, weil sie gerne ihr Wissen weitergeben und weil sie ebenfalls selber davon profitieren. Damit kann die Hypothese 1 („Die Menschen engagieren sich im Netz, da sie sich erhoffen, ebenfalls von der Hilfe anderer zu profitieren.“) sowie Hypothese 2 („Die Menschen engagieren sich, weil es ihnen Spaß macht zu helfen und dadurch etwas Gutes zu tun.“) bestätigt werden. Interessanterweise sind dies auch die Gründe, die sich ausschließlich auf den Helfenden selber beziehen: Die Gratifikation scheint also von Ihnen, vom Helfenden selber zu kommen. Wer sich im Netz engagiert braucht keinen Dank, keine Anerkennung von anderen. Er weiß selber, dass er etwas Nützliches getan hat und das allein reicht als Motivation aus. Es macht dem Menschen also von vornherein Freude, sein Wissen weiterzugeben und andere damit zu unterstützen.

Zwar wurde die Vision einer Plattform als unwichtigster Beweggrund für das Helfen im Internet angesehen, doch sind viele Umfrageteilnehmer auch der Ansicht, dass die angesprochenen Plattformen eine gute Sache sind, die sie gerne unterstützen möchten. Daher lässt sich feststellen, dass die Hypothese 4 („Die Menschen identifizieren sich mit der Plattform und möchten Teil davon sein.“) teilweise bestätigt werden konnte. Die Nutzer engagieren sich bei einem bestimmten Netzwerk nicht aufgrund der Vision für die es steht, sondern eher aus einer Art empathischen Verhaltens. Eine Verbundenheit mit dem Netzwerk und der Art der Plattform ist dabei eine gute Voraussetzung. Die Plattform muss vertrauenswürdig sein und ist somit auch relevant für das Engagement.

Wann also sind Menschen bereit, Anderen im Netz zu helfen? Zum einen muss es eine Möglichkeit zum Engagement geschaffen werden, welche schnell und einfach verfügbar ist. Kaum jemand sucht gezielt nach Möglichkeiten sich zu engagieren, es passiert eher zufällig – in einigen Fällen sogar nur, weil man gerade nichts Besseres zu tun hat. Es braucht demnach eine vermittelnde Plattform, die Helfern und nach Hilfe Suchende zusammenführt.



Diese braucht außerdem eine Kontrollinstanz, die die Qualität der Beiträge überwacht und mögliche Trolle<sup>1</sup> in die Schranken weist. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass eine Plattform umso besser funktioniert, je homogener ihre Nutzer sind. So ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass alle, die nach Hilfe fragen können, auch von ebendieser profitieren, damit der Reziprozitätsgedanke der Plattform entsprechend funktioniert.

### **5.3.6 Kritische Betrachtung der Vorgehensweise**

Hinsichtlich der quantitativen Forschung sind einige Punkte als kritisch zu betrachten. Als erstes wäre dabei die Konzeption des Online-Fragebogens zu nennen. Ein häufiges Problem bei Online-Fragebögen ist die hohe Abbruchquote unter den Teilnehmern. Das Forscherteam wollte diesem Effekt mit einem möglichst kurzen und präzisen Fragebogen entgegen wirken. Aufgrund der Komplexität des Themas war es jedoch extrem schwierig, sich auf wenige relevante Fragestellungen zu einigen, die ohne weitreichende Erklärungen von Teilnehmern verstanden und beantwortet werden können. Zusätzlich stellte es eine Herausforderung dar, den Fragebogen so zu konzipieren, dass er für sämtliche, extrem unterschiedliche Arten der Online-Hilfe zutreffend war, ohne dabei zu oberflächlich zu bleiben. Auch muss an dieser Stelle darauf aufmerksam gemacht werden, dass ein solch komplexes Thema, welches sich mit tiefenpsychologischen Verhaltensweisen eines Menschen beschäftigt, prinzipiell nur sehr schwierig zu erforschen ist, da sich die Befragten häufig nicht mal selbst über ihre Motivation im Klaren sind. Somit entstand letztendlich ein recht kurzer Fragebogen, welcher keine allzu detaillierten Auswertungen ermöglichte, sondern eher einen zusätzlichen Überblick verschaffen konnte. Ein weiterer Punkt, welcher erst bei der Auswertung der gewonnenen Daten sichtbar wurde, war der Verbreitungsweg der Umfrage. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, welche sich im Internet engagieren, streute das Forscherteam die Umfrage in diversen Facebook-Gruppen, welche sich namentlich der gegenseitigen Hilfe verpflichtet hatten. In diesem Zusammenhang wurden die Mitglieder dieser Gruppen aufgefordert, den Link auch in anderen Gruppen zu teilen. Bei der Sichtung der Ergebnisse musste dann festgestellt werden, dass der Link scheinbar in „falsche Hände“ geraten war. 26 Teilnehmer nutzten die freien Kommentarfelder für frauenfeindliche, menschenverachtende und sexistische Kommentare. Da eine der Forscherinnen, aufgrund ihrer angegebenen E-Mail-Adresse (Klarnamenverwendung) als Verfasserin der Umfrage identifiziert werden konnte, richteten sich viele der z.T. sehr verletzenden Kommentare namentlich gegen ihre Person. Hier zeigte sich auf eine erschreckende Art und Weise sehr deutlich, wie schnell die Dynamik in einer Gruppe umschlagen kann und Menschen unter dem Deckmantel der Anonymität andere In-

---

<sup>1</sup>Im Rahmen der Netzkultur hat sich für Personen, welche im Internet auf destruktive Weise provozieren und sich an Diskussionen ohne sachbezogenen und konstruktiven Beitrag beteiligen, die Bezeichnung „Troll“ durchgesetzt (Indiana University: 2014).

ternetnutzer vorsätzlich beleidigen und verletzen. Trotz dem harmlosen, nahezu ehrenhaften Thema der Umfrage hatten einige Nutzer das Bedürfnis, sich extrem respektlos und niveaulos zu äußern. Da dieser Vorfall erst bei der Sichtung des Datenmaterials offenbart wurde und daraufhin zahlreiche Datensätze gelöscht werden mussten, fiel die Fallzahl insgesamt geringer aus als erhofft.

Als ein weiterer kritischer Punkt ist die bereits erwähnte fehlende Repräsentanz der Umfrage zu nennen. Insgesamt wurde eine deutlich jüngere Personengruppe mit einem unterdurchschnittlichem Einkommen erreicht. Jedoch lassen sich solche Effekte im Bereich der studentischen Hochschulforschung nur sehr schwer ausschließen, da nicht über die notwendigen Ressourcen verfügt wird um die gewünschten repräsentativen Ergebnisse und Fallzahlen zu erreichen.

Dennoch lieferten die Daten aus der Online-Befragung, insbesondere in Verbindung mit den Ergebnissen der qualitativen Forschung, genügend Anhaltspunkte für weitere Interpretationen, weswegen die Durchführung des quantitativen Studienteils insgesamt als erfolgreich bewertet wird, vor allem da sich die Ergebnisse aus der qualitativen Untersuchung durch den Online-Fragebogen belegen ließen.

## 6 Fazit

### 6.1 Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus den qualitativen Tiefeninterviews sowie dem quantitativen Online-Fragebogen liefern interessante Erkenntnisse in Hinblick auf die zu Anfang formulierten Hypothesen. Diese umfassten vor allem Annahmen bezüglich unterschiedlicher Gründe für ein Engagement im Internet. Die erste Hypothese beinhaltete die Vermutung, dass sich Menschen gegenseitig helfen, um ebenfalls von der Hilfe Anderer profitieren zu können. Diese Hypothese konnte in jedem der fünf Tiefeninterviews bestätigt werden und stellte sich auch im Online-Fragebogen als das zweitwichtigste Motiv der befragten Personen heraus. Übertroffen wurde dieser Beweggrund einzig durch das Motiv der Gratifikation. Sowohl die Ergebnisse der qualitativen Befragung als auch die Auswertung des Online-Fragebogens machten deutlich, dass der Spaß am Helfen selbst oder „das Helfen der Hilfe wegen“ die mit Abstand wichtigsten Beweggründe für ein Online-Engagement darstellten. Zwar war man innerhalb des Teams zu Anfang der Forschungsarbeit auch von diesem Motiv ausgegangen, jedoch hatte man insgesamt eher egoistischere Motive erwartet. Gerade die Wertschätzung und den Respekt der Community bzw. des persönlichen Umfelds wurden vom Forscherteam als vorrangige Motivationsfaktoren eingeschätzt. Diese Hypothese konnte jedoch weder durch die Tiefeninterviews, noch durch die Ergebnisse aus der Online-Umfrage bestätigt werden. Zwar gab es einzelne Probanden, die angaben, sich durch Punktesysteme oder dankende Worte der Hilfesuchenden bekräftigt zu fühlen, jedoch sah die Vielzahl der Befragten die Anerkennung der Umwelt als einen eher unwichtigen Faktor für ein Engagement im Internet an. Bestärkt wurde dieses Ergebnis auch durch die Angaben hinsichtlich der Anonymität der Hilfesuchenden und -gebenden. Kaum ein Proband zog es vor, im Internet mit Klarnamen sichtbar zu werden, obgleich die Chance auf Anerkennung und Respekt somit deutlich eingeschränkt wird. Generell wurde eine funktionierende Community zwar wertgeschätzt, jedoch insgesamt nicht als echter Motivator sondern als positiver Nebeneffekt betrachtet.

Insgesamt konnte eine Vielzahl an Motiven für das Engagement im Internet identifiziert werden, was nicht zuletzt auf die zahlreichen, sehr unterschiedlichen Möglichkeiten der gegenseitigen Hilfe in der Onlinewelt zurückzuführen ist. Je nach Art der Plattform und Aufwand der Hilfeleistung unterschieden sich die Motive enorm. Während bei deutlich aufwändigerem Engagement, wie dem Verfassen eines Wikipedia-Artikels, häufig ein ideologischer Gedanke den nötigen Ansporn gab, sind bei zeitlich begrenzteren Aktivitäten, wie dem Schreiben einer kurzen Produktbewertung oder der Beantwortung einer einfachen Fra-

ge in vielen Fällen eher Zufall und Langeweile ausschlaggebend. Einig waren sich die Befragten jedoch stets darin, dass das Helfen generell Spaß mache und man es daher gerne täte.

Besonders interessant war weiterhin die Erkenntnis, dass sich, bis auf wenige Ausnahmen, alle befragten Personen, sowohl im Rahmen der Tiefeninterviews als auch des Online-Fragebogens auf Basis ihrer eigenen Definition von Hilfsbereitschaft selbst für hilfsbereit hielten. Fast 90 Prozent aller online befragten Personen konnten diese Behauptung damit untermauern, sich selbst schon einmal im Internet engagiert zu haben. Obwohl die Offline-Hilfe größtenteils als wichtiger und wertvoller eingeschätzt wurde, ist es in den Augen der Forschenden nicht nur bemerkenswert, sondern ebenso gewinnbringend, dass viele Menschen das Internet für eine so positive Sache wie die gegenseitige Hilfe nutzen.

Resümierend lässt sich festhalten, dass es dem Forscherteam gelungen ist, das eigens gesteckte Ziel zu erreichen: Im Themenfeld der „Ethik der Digitalisierung“ geraten die positiven Effekte des Internets aufgrund der vielschichtigen und durchaus ernst zu nehmenden Probleme im Netz häufig in den Hintergrund. Jedoch darf nicht unbeachtet bleiben, welches große Potenzial sich hinter der Vielzahl der Nutzer verbirgt und inwieweit die gemeinsame Nutzung eines einzelnen, allumfassenden Netzwerkes zur gegenseitigen Hilfe und somit zu einer funktionierenden Gesellschaft beitragen kann. Zweifelsfrei konnte jedoch festgestellt werden, dass mit der Anonymität der User und der Netzwerkgröße die Stimmung in gewissen Gruppen oder Netzwerken auch schnell ins Negative umschlagen kann. So einfach es ist, Hilfe im Netz zu leisten und dort Hilfe zu erhalten, so einfach ist es auch, verletzende Worte oder nichtige Informationen zu verbreiten. Es wird sicherlich noch einige Zeit vergehen (falls dieser Punkt überhaupt jemals erreicht werden kann), bis sich im Internet eine Gesellschaft bilden kann, welche auf Basis eines gemeinsamen Grundverständnisses respektvoll und zielgerichtet kommuniziert. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten zahlreiche Beweggründe identifiziert und validiert werden, welche schon heute Internetuser dazu motivieren, ihren Beitrag zu einer solchen Gesellschaft zu leisten. Künftig wird es wichtig sein, diesen Motiven mehr Aufmerksamkeit zu schenken um sie im besten Fall so zu kanalisieren, sodass gegenseitige Hilfe im Internet für User noch attraktiver gemacht werden kann. Die größte Herausforderung wird dabei das Spannungsfeld zwischen dem gleichzeitigen Wunsch nach ausreichendem Datenschutz sowie notwendiger Transparenz sein, welche jedoch eine neue ethische Diskussion weit größerer Ausmaße auslöst. Letztendlich wird nur die Zeit zeigen, ob eine gemeinsame und von allen vertretbare Moral in einer so großen Gemeinschaft wie dem Internet überhaupt möglich ist.

## **6.2 Diskussion mit evangelischen Pfarrern und Sozialpraktikanten**

Die verschiedenen Forschungsprojekte, die in der Vorlesung „Medienforschung“ zum Thema „Ethik der Digitalisierung“ an der Hochschule der Medien erstellt wurden, konnten im Rahmen einer evangelischen Pfarrer-Fortbildung vorgestellt werden. Anschließend wurde das Projekt in kleinerer Runde vom Forscherteam nochmals genauer erläutert und gemeinsam mit einem Pfarrer und einigen Sozialpraktikanten kritisch diskutiert sowie reflektiert.

Da das Thema wegen seiner grundsätzlich positiven Ausrichtung kaum kritischer Betrachtung bedurfte, drehte sich die Diskussion weniger um die moralische Ebene des Helfens, sondern insbesondere darum, welche Kriterien eine Kommunikations-Plattform erfüllen muss, um erfolgreich zu sein und was die Vorteile des Helfens im Internet für Helfer und Hilfesuchende sind. Die Diskussionsteilnehmer berichteten aus eigener Erfahrung, dass gerade die Größe der Plattform für deren Erfolg entscheidend ist. Denn oftmals interessieren sich nicht alle Nutzer für die Themen, was häufig zu destruktiven Beiträgen und teilweise sogar Beleidigungen innerhalb der Gruppe führen kann. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ergab die Diskussion, dass die Plattform ein konkretes Ziel braucht, welches alle Mitglieder gemeinsam verfolgen. In diesem Zusammenhang wurde auch die Wichtigkeit von Administratoren oder Moderatoren genannt, die für die Pflege der Plattform verantwortlich sind und dafür sorgen, dass der Austausch für alle Mitglieder optimal funktioniert.

An einem Punkt in der Diskussion konnte auch ein Ergebnis der vorangegangenen Forschung nochmals belegt werden: Die Sozialpraktikanten machten deutlich, dass sie keinen großen Wert auf die Dankbarkeit anderer für ihre Hilfe im Netz legen. Dankbarkeit wird zwar als nette Geste gesehen, aber nicht explizit erwartet. Besonders der persönliche Dank wird mehr wertgeschätzt als ein Dankeschön im Netz. Als entscheidender Vorteil des Helfens im Internet wurde in der Gesprächsrunde das unkomplizierte Miteinander im Netz genannt. Das Internet und die damit verbundenen Technologien machen es den Menschen einfacher, anderen zu helfen. Zudem ist es durch die Schnelligkeit der Kommunikation innerhalb der Community auch für Hilfesuchende leichter, an Hilfe zu gelangen. Auf beiden Seiten ermöglicht die Technologie eine hohe Zeitersparnis, was in der heutigen Zeit von großer Bedeutung ist. Das Internet ermöglicht den Nutzern zudem die freie Wahl zu helfen oder sich zu „enthaltens“, also beispielsweise auf eine Frage nicht zu antworten, bemerkten die evangelischen Pfarrer. Im Netz muss man sich im Gegensatz zum realen Leben nicht rechtfertigen, wenn man nicht helfen möchte und steht unter keinem sozialen Druck, wie es im echten Leben oft der Fall ist. Viele Menschen suchen lediglich nach Antworten auf eigene Anliegen und beantworten beispielsweise offene Fragen anderer Nutzer selbst nicht.

Während der Diskussion wurde sehr deutlich, dass das Helfen im Netz in unserer heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert und eine enorme Wichtigkeit erlangt hat. Die Menschen verlassen sich darauf und nutzen die verschiedenen Plattformen als Hilfesuchende und auch als Helfende. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass gerade die Diversität der Zielgruppen einer kirchlichen Gemeinde dazu führt, dass sehr verschiedene Ansichten hinsichtlich eines funktionierenden Miteinanders existieren. Während die Sozialpraktikanten sehr häufig auf internetbasierte Hilfsmittel zurückgreifen, um sich auszutauschen, Informationen einzuholen, Fragen zu beantworten oder auch nur einen Treffpunkt abzuklären, wies der Pfarrer darauf hin, dass viele Gemeindemitglieder, vor allem deutlich älterer Generationen, weit weniger technikaffin sind. Die große Herausforderung für die Kirchengemeinden besteht nun darin, diese zwei sehr unterschiedlichen Gruppen zusammenzubringen – sei es online im Netz oder offline in der Kirche.

Doch das Geben und Nehmen findet heutzutage aus Zeitgründen und Bequemlichkeit immer mehr online statt, was die Anpassung der verschiedenen Plattformen an die Gesellschaft und die Mentalität der Menschen unabdingbar macht.

### **6.2.1 Weiterführende Forschung**

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit konnten Erkenntnisse über die Motive von Internetnutzern gewonnen werden, die sich im Netz engagieren. Im Rahmen einer weiterführenden Analyse wäre es nun denkbar, die Thematik nicht aus der Sicht der sich beteiligenden Personen anzugehen, sondern die Netzwerke an sich zu betrachten. Denn während der Auswertung der Ergebnisse wurde deutlich, wie weitreichend die Möglichkeiten sind, sich im Netz zu engagieren. Dadurch war es teilweise schwierig, die verschiedenen Arten des Helfens miteinander zu vergleichen. Ein interessanter Forschungsansatz wäre daher ein Überblick über verschiedene Plattformen, die gegenseitige Hilfe ermöglichen.

Ein solcher Überblick wäre auch in der Hinsicht spannend, als dass die zu betrachtenden Netzwerke teilweise unterschiedlich gut funktionieren. So beschwerten sich in vielen Facebook-Gruppen, die für gegenseitige Hilfe geschaffen wurden, Nutzer über destruktive Kommentare oder mangelnde Anteilnahme. Es scheint, als ob die Stimmung in solchen Gruppen sehr schnell kippen kann, z.B. wenn es zu viele Beteiligte gibt, die Anliegen nicht ernst nehmen oder Gruppen für eigene Zwecke nutzen.

Andere Netzwerke funktionieren dagegen sehr viel besser. Eine passende Thematik für eine weiterführende Arbeit wäre deshalb ein Vergleich verschiedener Plattformen.

Im Zuge der Forschungsarbeit fiel auf, dass insbesondere Facebook-Gruppen sehr viel Potenzial hinsichtlich gegenseitiger Hilfeleistung bieten, auch da diese für jeden zugänglich sind. Daher würden sich diese Gruppen für einen Vergleich sehr gut eignen. Mit einer solchen Analyse könnte herausgearbeitet werden, wie eine Plattform aufgebaut sein muss, damit sich genügend Menschen beteiligen und gegenseitig helfen. Interessant wäre dabei beispielsweise, wie groß ein solches Netzwerk sein sollte. Wenn es nicht genügend Mitglieder gibt, ist die Reichweite vermutlich zu gering und Hilfesuchende erhalten auf ihre Anfragen womöglich nicht genügend Antworten. Wenn die Gruppe allerdings zu groß ist, könnte es zu Spam-Kommentaren kommen, weswegen andere Nutzer anfangen, die Plattform zu meiden. Erkenntnisse aus einer solchen Forschungsarbeit könnten auch dabei helfen, eine neue Plattform zu konstruieren, auf der die gegenseitige Hilfe besser ermöglicht werden kann.

## II Anhang

### Anhang 1: Leitfaden der Tiefeninterviews – Du-Version

#### Begrüßung:

- Vorstellung
- Getränke / Snacks anbieten

#### Vorwort:

Schön, dass du dich bereit erklärt hast uns bei unserem Vorhaben zu unterstützen. Ich werde dir gleich einige Fragen stellen und ich würde dich bitten, einfach ganz frei darauf zu antworten. Es gibt kein richtig oder falsch – ich möchte einfach nur deine Meinung hören. Wenn du eine Frage nicht beantworten kannst oder willst, machen wir einfach mit der nächsten weiter. Bitte sei nicht verwirrt, wenn ich nicht so auf deine Antworten eingehe wie du es vielleicht in einem normalen Gespräch gewohnt wärst. Manchmal wirst du dir vielleicht wünschen, ich würde etwas mehr auf dich reagieren. Das ist dann aber nicht böse gemeint sondern soll einfach nur sicherstellen, dass ich dich nicht beeinflusse. Okay?

Ich würde das Gespräch außerdem gerne mit meinem Smartphone/Aufnahmegerät aufnehmen, damit ich es mir zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal anhören kann und keine Informationen verloren gehen. Natürlich werden Sie nur für unsere Forschungszwecke genutzt und bleiben absolut anonym. Ist das ok für dich?

Wenn du keine Fragen mehr hast, können wir gerne anfangen.

#### ***Aufnahme starten***

#### **Interview**

##### **I. AUFWÄRMPHASE (ca. 5 Minuten)**

- Erzähle mir etwas über Dich! Wie alt bist Du, was machst du beruflich?
- Und was machst du in deiner Freizeit?



- Welche Rolle spielt das Internet für dich in deiner Freizeit?
- Bist du viel im Netz unterwegs?

## II. DEIN ENGAGEMENT (ca. 10 Minuten)

Wir sind ja heute hier, um mit dir über dein Engagement im Internet zu sprechen.

- Vielleicht kannst du uns ein bisschen was erzählen, wie und wo du dich engagierst bzw. anderen Menschen im Netz hilfst!(ggf. nachhaken: Nenne mir ein Beispiel, erzähl mir mehr davon...)
- Kannst du uns kurz genau erklären wie das Netzwerk / die Webseite / das Portal funktioniert und welche Aufgabe du dabei übernimmst?
- Wie bist du dazu gekommen?
- Bist du immer der Helfende oder hast du schon selber von der Plattform profitiert?
- Wie ist das organisiert?
- Wie oft machst du das?
- Wie viel Zeit wendest du dafür auf?

## III. WIESO MACHST DU DAS? (ca. 15 Minuten)

- Warum machst du das? Erzähl ein bisschen über deine Motive und Gründe anderen im Netz zu helfen.
- Hat sich für dich was verändert, seitdem du dich engagierst?
- Kannst du vielleicht ein für dich besonders positives Erlebnis schildern, das Du durch dadurch hattest?
- Wie wichtig sind dir positive Rückmeldungen von Nutzern, die von deiner Hilfe profitieren?
- Gibt auf der Webseite / Plattform etc. so etwas wie einen Highscore oder kannst du Punkte sammeln? Eine Hierarchie?
  - Was hältst du davon?
  - (Ist es dir wichtig zu den Usern zu gehören die beispielsweise den Highscore anführen oder dessen Hilfe in einer anderen Form als besonders gut / hilfreich / positiv bewertet wurde?)

- Tauschst du dich mit anderen aus, die sich ebenfalls engagieren? (Wenn der Proband von so etwas wie einer Community erzählt, könnte evtl. die Frage folgen: Gibt es eine Art Gemeinschaftsgefühl?)
- Kennst Du andere Leute, die sich dort engagieren, persönlich?
- Bist du dabei anonym bzw. unter Pseudonym unterwegs oder mit Klarnamen?
  - War das eine bewusste Entscheidung?
- Wissen andere Leute, abseits der Online-Community, dass du dich engagierst?
- Profitierst du in irgendeiner Form von deinem Engagement?

#### **IV. MACHST DU DAS AUCH OFFLINE? (ca. 10 Minuten)**

Ich möchte mit dir gerne nochmal kurz über das Helfen an sich sprechen. Es gibt kein Richtig oder Falsch - sag mir einfach was du darüber denkst.

- Was ist für dich Hilfsbereitschaft?
- Würdest du dich im Sinne deiner eigenen Definition als hilfsbereiten Menschen bezeichnen?
- Engagierst du dich auch außerhalb des Internets?
- Ist es deiner Meinung nach etwas anderes, ob man sich offline oder eben online engagiert? (Ist eines der beiden in deinen Augen einfacher als das andere?)
- Welche Meinung hast du vom Internet generell? (Hilfestellung: Findest du dass das Internet das Helfen erleichtert / man voneinander profitiert / es negative Aspekte gibt)

#### ***Aufnahme stoppen***

#### **Verabschiedung**

Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast uns zu helfen!

Komm gut nach Hause.

## Anhang 2: Quantitative Online-Befragung

### Helfen im Internet

#### Herzlich Willkommen

Hallo,

Vielen Dank, dass du auf den Link geklickt hast!

Wir sind Studentinnen der Hochschule der Medien in Stuttgart und suchen im Rahmen eines Forschungsprojektes nach Arten und Motiven der gegenseitigen Hilfe im Internet. Du würdest uns sehr helfen, wenn du deine Erfahrungen und Meinungen mit uns teilst. Alle Daten werden selbstverständlich anonym erfasst und absolut vertraulich behandelt.

Die Umfrage wird etwa 7 Minuten deiner Zeit in Anspruch nehmen. Herzlichen Dank im Voraus!

#### Seite 2

##### Einmal gerade heraus gefragt:

**Hältst du dich selbst für einen hilfsbereiten Menschen? \***

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

#### Das Internet - Dein Freund und Helfer?!

Durch die zahlreichen Möglichkeiten sich im Internet zu vernetzen, profitieren immer mehr Nutzer von der Hilfe der Netzgemeinde - egal ob bei gemeinsamen Wissensplattformen wie Wikipedia oder direkten Fragen, die in diversen Communities beantwortet werden. Oft ist es überraschend, wie schnell und hilfreich Probleme gelöst werden können.

Wir wollen herausfinden, warum sich viele Nutzer im Internet engagieren!

Klicke auf den Button "Weiter" und sag uns was du darüber denkst.

#### Seite 4

**Wir alle sind täglich im Internet unterwegs. Häufig wird das Netz auch dazu genutzt, sich Hilfe und Unterstützung zu holen.**

**Welche der folgenden Aktivitäten um Hilfe anzubieten hast du selbst schon einmal gemacht? \***

- Eine Frage beantwortet auf Foren wie z.B. gutefrage.net, wer-weiss-was.de, Reddit etc.
- In Facebook-Gruppen Sachen verschenkt, Hilfe angeboten, Fragen beantwortet etc.
- Artikel auf Wissens-Netzwerken wie Wikipedia geschrieben oder aktualisiert.
- Mich an Blogs und Webseiten beteiligt, die zum Engagement aufrufen.
- In Online-Communities Neuigkeiten gepostet (mydealz.de, dealdoktor.de, Blitzler.de etc.)
- Rezensionen oder Bewertungen geschrieben (amazon.de, ebay.de, yameda.de, etc.)
- Ein Tutorial erstellt (youtube.de, Tutorials.de, etc.)
- An Open-Source-Programmen mitgearbeitet.
- Ich werde auf solchen Webseiten nicht selbst aktiv
- Sonstiges, und zwar:

**Wie viel deiner Zeit nehmen diese Aktivitäten in Anspruch? \***

Sehr wenig  Sehr viel

## Seite 5

### Warum hilfst du anderen Menschen im Internet?

Sortiere die nachfolgenden Gründe nach deiner persönlichen Einstellung, indem du die Felder mit der Maus verschiebst oder die Zahlen im Drop-Down Menü in die richtige Reihenfolge bringst. \*

Der Grund, der von dir mit der Ziffer 1 versehen wird, ist am wichtigsten für dich.

1 = am wichtigsten, 7 = am unwichtigsten

- ⌵  Mir macht es Spaß, anderen zu helfen.
- ⌵  Ich freue mich über die Anerkennung der anderen User.
- ⌵  Ich freue mich über die Anerkennung meines persönlichen Umfelds.
- ⌵  Da ich auch selbst vom Netzwerk profitiere, finde ich es nur richtig, genauso zu helfen.
- ⌵  Ich helfe eher aus Zufall - wenn ich über etwas stolpere, wo ich helfen kann, mache ich das.
- ⌵  Ich lerne dabei auch selbst einiges und helfe deshalb gerne.
- ⌵  Ich möchte das Netzwerk unterstützen, weil ich dessen Vision bewundere.

Fehlt deiner Meinung nach ein wichtiger Grund? Wenn ja welcher?

## Seite 6

Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema "Helfen im Internet" zu? \*

	Ich stimme voll zu	Ich stimme eher zu	Ich stimme eher nicht zu	Ich stimme nicht zu	Ich habe dazu keine Meinung
Über mein Online-Engagement rede ich häufig mit meinem persönlichen (Offline-)Umfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Internet wird einem eher geholfen als in der Offline-Welt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich suche im Internet gezielt nach Möglichkeiten, zu helfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die hier angesprochenen Plattformen sind eine gute Sache, die ich gerne unterstütze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne Bewertungen (z.B. Likes, Punkte, Status) auf den Plattformen spomen mich an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Netzwerk funktioniert nur, wenn alle aktiv etwas dazu beitragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, dass sich die Leute, denen ich geholfen habe, bei mir bedanken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich antworte am Liebsten auf Fragen, bei denen mein Fachwissen gebraucht wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich helfe vor allem, wenn ich gerade nichts besseres zu tun habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Angaben zu deiner Person

### Du bist... \*

- Männlich
- Weiblich
- Sonstiges

### Wie alt bist du? \*

- jünger als 20 Jahre
- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- älter als 60 Jahre

### Was machst du beruflich? \*

- Schüler
- Student
- noch in der Berufsausbildung / Lehre
- Berufstätig
- Arbeitssuchend
- Sonstiges (z.B. Rentner)

### Wie hoch ist dein durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen?

- unter 500 €
- 500 - 1.000 €
- 1.001 - 1.500 €
- 1.501 - 2.500 €
- 2.501 - 3.000 €
- über 3.000 €
- Ich möchte dazu keine Angaben machen

## Seite 8

### Möchtest du gerne noch etwas loswerden?

Hat dir vielleicht eine wichtige Frage gefehlt? Wurde ein Thema, welches dir am Herzen liegt gar nicht angesprochen? Oder möchtest du uns einfach noch schnell etwas mitteilen? Hier hast du Platz dafür.

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#)

### III Literaturverzeichnis

**1000fragen** (o.J.): Kategorischer Imperativ. Online unter:

<http://www.1000fragen.de/hintergruende/lexikon/html.php?range=g>, abgerufen am 20.01.2015.

**3Sat** (o.J.): Der kategorische Imperativ - Ein wichtiger Bestandteil von Kants Philosophie.

Online unter: <http://www.3sat.de/page/?source=/delta/62470/index.html>, abgerufen am 07.01.2015.

**AGOF** (2013): AGOF: internet facts 2013-10. Online unter:

[http://www.agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2013/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2013-10/10-2013%20AGOF%20internet%20facts%202013-10%20%282%29.pdf](http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2013/Downloads_Internet_Facts_2013-10/10-2013%20AGOF%20internet%20facts%202013-10%20%282%29.pdf), abgerufen am 21.01.2015.

**Albers, Sönke et al. (Hrsg.)** (2009): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Verlag Gabler.

**Alle, Katrin; Mayerl, Jochen** (2010): Der Bystander-Effekt in alltäglichen Hilfsituationen: ein nicht-reaktives Feldexperiment. Schriftenreihe des Instituts für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart. No. 1/2010. Stuttgart: Inst. für Sozialwissenschaften

**Althoff, Tim et al.** (2014): How to Ask for a Favor: A Case Study on the Success of Altruistic Requests. Online unter: <http://arxiv.org/pdf/1405.3282v1.pdf>, abgerufen am 21.01.2015.

**Atteslander, Peter** (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Aufl. Berlin: Schmidt Verlag.

**Bibliographisches Institut GmbH** (2013a): Stichwort Wertschätzung. In: Duden online. Online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wertschaetzung>, abgerufen am 27.12.2014.

**Bibliographisches Institut GmbH** (2013b): Stichwort Wertschätzung. In: Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wertschaetzung>, abgerufen am 27.12.2014.

**Bibliographisches Institut GmbH** (2013c): Stichwort Gemeinschaft. In: Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gemeinschaft>, abgerufen am 27.12.2014.

**Bibliographisches Institut GmbH** (2013d): Stichwort Ideologie. In: Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ideologie>, abgerufen am 27.12.2014.

**Bierhoff, Hans-Werner** (1990): Psychologie hilfreichen Verhaltens. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.

**Brüsemeister, Thomas** (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick. 2. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Burns, Nancy; Grove, Susan (Hrsg.)** (2005): Pflegeforschung verstehen und anwenden. München: Verlag Urban & Fischer.

**Diekmann, Andreas** (2009): Der Mensch - Altruist oder homo oeconomicus? : Ergebnisse experimenteller Spieltheorie zum Altruismus. In: Deutscher Hochschulverband (Hrsg.): Forschung & Lehre: alles was die Wissenschaft bewegt. Band 16. Bonn: Deutscher Hochschulverband. S. 558-559.

**Duden** (o.J.): Altruismus. Online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Altruismus>, abgerufen am 21.01.2015.

**Ethik-Heute** (o.J.): Bauschke, Martin. Die goldene Regel. Im Internet: <http://ethik-heute.org/die-goldene-regel/>, o.J. letzter Zugriff am 05.01.2015

**Ess, Charles** (2009): Floridi's philosophy of information and information ethics: Current perspectives, future directions. The Information Society 25.3.

**Facebook Inc.** (2014): Hilfebereich. Online unter: <https://www.facebook.com/help/220336891328465>, abgerufen am 21.01.2015.

**Fair-Teiler.com** (2014): Fair-Teiler Stuttgart. Online unter: <https://www.facebook.com/groups/FairTeiler.Stuttgart/>, abgerufen am 21.01.2015.

**Flick, Uwe** (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

**Funiok, Rüdiger** (2001): Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft. Kohlhammer.

**Gässler, Christian et al.** (2008): Altruismus. In: Evers, Dirk; Weidman, Niels (Hrsg.): Kognition und Verhalten. Theory of Mind, Zeit, Imagination, Vergessen, Altruismus. Berlin: LIT Verlag Dr. W. Hopf.

**Gerlach, Steffen** (o.J.). Entwurf einer Populärphilosophie. Online unter: [poph.steffengerlach.de](http://poph.steffengerlach.de), abgerufen am 10.02.2015.

**gutefrage.net** (2014): Wer wir sind. Online unter: <http://www.gutefrage-gruppe.net/>, abgerufen am 21.01.2015.

**gutefrage.net** (2015): Frequently Asked Questions. Online unter: <http://www.gutefrage.net/faq>, abgerufen am 21.01.2015.

**Grohnfeldt, Manfred (Hrsg.)** (2009): Lehrbuch der Sprachheilpädagogik und Logopädie. Diagnostik, Prävention und Evaluation. Stuttgart: Verlag Kohlhammer.

**Hampton, Keith et al.** (2011): Social networking sites and our lives. Online unter: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives/>, abgerufen am 21.01.2015.

**Hartung, Johanna** (2006): Sozialpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

**Haupt, Johannes** (2012): mydealz.de: Von 0 auf 250.000 Visits täglich [Webschörle #23]. Online unter: <http://t3n.de/news/mydealzde-0-250000-visits-419411/>, abgerufen am 21.01.2015.

**Himma, Kenneth Einar, Herman Tavani** (2008): The handbook of information and computer ethics. John Wiley & Sons.

**Höbart, Andreas et al.** (2007): Altruismus. Online unter: <http://www.helga-schachinger.com/studentenarbeiten/altruismus.ppsarbeit.pdf>, abgerufen am 15.01.2015.

**Huth, Radoslaw Miroslaw** (2008): Rational Choice und Altruismus. Hilfsbereitschaft am Beispiel der Teilnahme an wissenschaftlichen Interviews. Online unter: [http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus3/volltexte/2008/2206/pdf/Huth\\_Radoslaw.pdf](http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus3/volltexte/2008/2206/pdf/Huth_Radoslaw.pdf), abgerufen am 10.02.2015.

**IfD Allensbach** (2012): Institut für Demoskopie Allensbach: IMMER MEHR MITGLIEDER VON FACEBOOK & CO. In: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012. Online unter: [http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_reportsndocs/prd\\_1207.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_1207.pdf), abgerufen am 21.01.2015.

**Klisanin, Dana** (2011): Is the Internet Giving Rise To New Forms of Altruism?. Online unter: <http://www.psychologytoday.com/files/attachments/85256/internetaltruism-klisanin.pdf>, abgerufen am 21.01.2015.

**Legewie, Heiner** (o.J.): Qualitative Forschung u. der Ansatz der Grounded Theory. Online unter: [http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung\\_11.pdf](http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_11.pdf), abgerufen am 29.01.2015.

**Mahlmann, Matthias** (1999): Rationalismus in der praktischen Theorie: Normentheorie und praktische Kompetenz. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

**Mayring, Philipp** (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Weinheim und Basel: Betz Verlag.

**Monteiro, Malte** (2008): Ansätze empirischer Forschung. Online unter: [https://www.daf.tu-berlin.de/fileadmin/i25/PDF\\_dauerhaft/EmpirischeMethoden.pdf](https://www.daf.tu-berlin.de/fileadmin/i25/PDF_dauerhaft/EmpirischeMethoden.pdf), abgerufen am 29.01.2015.

**Moschner, Barbara** (2002): Altruismus und Egoismus. Was motiviert zum Ehrenamt? Diskussionspapier Nr. 20. Bielefeld 2000plus – Forschungsprojekte zur Region. Online unter: [http://www.uni-bielefeld.de/bi2000plus/diskussionspapiere/DP\\_20\\_final.pdf](http://www.uni-bielefeld.de/bi2000plus/diskussionspapiere/DP_20_final.pdf), abgerufen am 19.01.2015.

**MyDealz** (2014): Über MyDealz.de. Online unter: <http://www.mydealz.de/>, abgerufen am 21.01.2015.

**MyDealz** (2015): Überblick der Community-Abzeichen. Online unter: <http://hukd.mydealz.de/hukd-badges>, abgerufen am 21.01.2015.

**Pfannenmüller, Judith** (2010): Studie: Sechs Typen im Social Web. Online unter: [http://www.wuv.de/digital/studie\\_sechs\\_typen\\_im\\_social\\_web](http://www.wuv.de/digital/studie_sechs_typen_im_social_web), abgerufen am 21.01.2015.

**Pieper, Annemarie** (1994): Einführung in die Ethik. Francke.

**Raithe, Jürgen** (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Aufl. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.



**Reddit** (2014a): Frequently Asked Questions. Online unter: <http://www.reddit.com/wiki/faq>, abgerufen am 21.01.2015.

**Reddit** (2014b): Über reddit. Online unter: <http://www.reddit.com/about/>, abgerufen am 21.01.2015.

**Ricken, Friedo** (2008): Allgemeine Ethik. Stuttgart.

**Roth, Philipp; Wiese, Jens** (2013): Facebook Nutzerzahlen. Online unter: <http://allfacebook.de/userdata/>, abgerufen am 03.01.2014.

**Scholl, Armin** (2009): Die Befragung. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Sparkes, Matthew** (2013): Study finds altruism alive and well online. Online unter: <http://www.telegraph.co.uk/technology/internet/10500274/Study-finds-altruism-alive-and-well-online.html>, abgerufen am 21.01.2015.

**Staub, Ervin** (1981): Entwicklung prosozialen Verhaltens. Zur Psychologie der Mitmenschlichkeit, München: Urban u. Schwarzenberg.

**Stroebe, Wolfgang (Hrsg.)** (1997): Sozialpsychologie. Berlin u.a.: Springer-Verlag.

**Stückler, Moritz** (2013): Anleitung: Wie funktioniert eigentlich reddit?. Online unter: <http://t3n.de/news/anleitung-funktioniert-442793/>, abgerufen am 21.01.2015.

**Tanriverdi, Hakan** (2014): Die selbsternannte Titelseite des Internets. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/reddit-die-selbsternannte-titelseite-des-internets-1.1865746>, abgerufen am 21.01.2015.

**Wagner, Rudi et al.** (2009): Modul Pädagogische Psychologie. Regensburg: Verlag Julius Klinkhardt.

**Wiegerling, Klaus** (1998): Medienethik. Vol. 314. JB Metzler Verlag.

**Wikipedia** (2014a): Wikipedia. Online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, abgerufen am 21.01.2015.

**Wikipedia** (2014b): Wikipedia: Über Wikipedia. Online unter: [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber\\_Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia), abgerufen am 21.01.2015.

**Zarella, Dan** (2012): Das Social Media Marketing Buch. 2. Auflage. Köln: O'Reilly.

# #3

ALINA BIERMANN  
FRANZISKA HAHN  
LINA LANG  
DESIRÉE LÖBEL  
MAARIT PLEWKA  
JULIA SCHWARZWALD

**DIFFERENZEN IM FREMDBILD  
VON ONLINE- UND OFFLINE-  
PERSÖNLICHKEIT**

## Die Autoren

### Alina Biermann

Alina Biermann, geboren 1990, hat ihren Bachelor an der Hochschule Offenburg mit den Schwerpunkten Medienwirtschaft und Mediengestaltung absolviert. Nach dem Abschluss des Masters an der Hochschule der Medien im Sommer 2016 möchte sie ihre Erfahrungen in den Bereichen Marketing und Events weiterführen. Ihr großes Ziel ist die Kommunikation von Marken und Konzeptionen zu leiten sowie Events für die Zielgruppen so erlebbar wie möglich zu gestalten.

### Franziska Hahn

Franziska Hahn, geboren 1991, hat ihren Bachelor an der Universität Bayreuth und an der University of Chester in „Interkulturelle Studien“ gemacht. Nun studiert sie den Master Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien. Ihr Ziel ist es, in der Markt-, Konsum- und Mediaforschung tätig zu werden, so dass sie Kommunikationsprozesse auf wissenschaftlicher Basis unterstützen kann.

### Lina Lang

Lina Lang, geboren 1987, hat ihren Bachelor am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) im Fachbereich Germanistik absolviert. Momentan befindet sie sich im dritten Semester des Masterstudiengangs „Elektronische Medien“ mit dem Schwerpunkt Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Ihre Forschungs- und Interessenschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Customer Relationship Management und Prozessmanagement.

### Desirée Löbel

Desirée Löbel, geboren 1991, hat an der Universität Augsburg den Bachelor-Studiengang „Medien und Kommunikation“ absolviert. Momentan befindet sie sich im dritten Semester des Masterstudiengangs „Elektronische Medien“ mit dem Schwerpunkt Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Sie interessiert sich insbesondere für die Bereiche Markenmanagement, Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkommunikation.

### **Maarit Plewka**

Maarit Plewka, geboren 1987, hat ihren Bachelor an der Hochschule der Medien (HdM) in „Medienwirtschaft“ (B.A.) absolviert. Das Masterstudium „Elektronische Medien“ mit dem Schwerpunkt „Medienwirtschaft“ (M.A.) wird sie im Sommer 2015 erfolgreich beenden. Ihr Ziel ist es, in den Bereichen Marketingkommunikation, Brand Management oder Öffentlichkeitsarbeit tätig zu werden.

### **Julia Schwarzwald**

Julia Schwarzwald, geboren 1987, hat ihren Bachelor an der Hochschule der Medien (HdM) in „Medienwirtschaft“ (B.A.) absolviert. Momentan studiert sie im 4. Mastersemester „Elektronische Medien“ mit dem Schwerpunkt Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Forschungsbericht</b>	<b>151</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>151</b>
1.1	Problemstellung	151
1.2	Gang der Arbeit	152
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	<b>153</b>
2.1	Definitionen und Modelle	154
2.1.1	Persönlichkeit	154
2.1.2	Big-Five	155
2.1.3	Identität	156
2.1.4	Selbstbild und Fremdbild	158
2.1.5	Wahrnehmung	159
2.1.6	Kommunikation	159
2.1.7	Ethik und Moral	160
2.1.8	Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung	160
2.2	Aktueller Forschungsstand	161
<b>3</b>	<b>Forschungskonzept</b>	<b>166</b>
3.1	Reason Why	166
3.2	Auswahl der Untersuchungseinheit	167
3.3	Forschungsdesign	168
3.3.1	Ablauf der Studie	169
3.3.2	Messmethoden	171
<b>4</b>	<b>Empirische Forschung</b>	<b>180</b>
4.1	Halbstandardisierter Fragebogen	180
4.1.1	Beschreibung der Profilbetrachter und Profilinhaber	180
4.1.2	Ergebnisse der offenen Fragen	184
4.1.3	Ergebnisse der Datenerhebung des Polaritätsprofils	188
4.1.4	Ergebnisse der Datenerhebung des Big-Five-Inventory-10 (BFI-10)	192
4.2	Ergebnisse der Datenerhebung aus den Interviews	197
<b>5</b>	<b>Zusammenführung der Ergebnisse</b>	<b>215</b>
<b>6</b>	<b>Reflexion der Pfarrerfortbildung</b>	<b>218</b>

<b>7</b>	<b>Kritische Reflexion .....</b>	<b>221</b>
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>222</b>
<b>II</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>223</b>
<b>III</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>234</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Stichprobe Profilbetrachter .....	168
<b>Abb. 2:</b> Stichprobe Profilinhaber .....	168
<b>Abb. 3:</b> Fragebogenabschnitt und Forschungsablauf .....	170
<b>Abb. 4:</b> Gegensatzpaare des Polaritätsprofils .....	173
<b>Abb. 5:</b> Übersicht Persönlichkeitsmerkmale und Items des BFI-10 .....	174
<b>Abb. 6:</b> Skalakorrektur .....	176
<b>Abb. 7:</b> Rekodierung BFI-10 .....	177
<b>Abb. 8:</b> Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung und deduktiver Anwendung.....	179
<b>Abb. 9:</b> Stichprobe .....	180
<b>Abb. 10:</b> Nutzungsmotive der Profilinhaber .....	181
<b>Abb. 11:</b> Nutzungsmotive der Profilbetrachter .....	183
<b>Abb. 12:</b> Beurteilung von Aussagen von den Profilbetrachtern .....	183
<b>Abb. 13:</b> Antwort auf die Frage nach erstem Eindruck .....	184
<b>Abb. 14:</b> Antwort auf die Frage nach drei beschreibenden Wörtern .....	185
<b>Abb. 15:</b> Antwort auf die Frage nach Merkmalen des Facebook-Profil.....	186
<b>Abb. 16:</b> Antwort auf die Frage, wie Profilinhaber wahrgenommen werden möchte .....	187
<b>Abb. 17:</b> Polaritätsprofil Proband A.....	188
<b>Abb. 18:</b> Polaritätsprofil Proband B.....	189
<b>Abb. 19:</b> Polaritätsprofil Proband C .....	189
<b>Abb. 20:</b> Polaritätsprofil Proband D.....	190
<b>Abb. 21:</b> Polaritätsprofil Proband E .....	191
<b>Abb. 22:</b> Proband A zu Messzeitpunkt 1 und 2.....	192
<b>Abb. 23:</b> Proband B zu Messzeitpunkt 1 und 2.....	193
<b>Abb. 24:</b> Proband C zu Messzeitpunkt 1 und 2 .....	194
<b>Abb. 25:</b> Proband D zu Messzeitpunkt 1 und 2 .....	195
<b>Abb. 26:</b> Proband E zu Messzeitpunkt 1 und 2 .....	196
<b>Abb. 27:</b> Übersicht Kategorisierung der Interviews .....	199
<b>Abb. 28:</b> Zusammenfassung der Ergebnisse.....	217

# I Forschungsbericht

## 1 Einleitung

Die Forschungsprojekte, die im Rahmen der Veranstaltung *Empirische Medienforschung* im Wintersemester 2014/2015 entstanden sind, haben das Leitthema *Ethik in der Innovation* im Kontext der Digitalisierung. Die Masterstudierenden des Studiengangs Elektronische Medien an der Hochschule der Medien haben sich mit verschiedenen Fragestellungen zum Verhalten von Internetnutzern beschäftigt. „Die Generation Internet kann sich [...] gar nicht mehr an die Zeiten erinnern, [...] als Menschen sich bei Tanzveranstaltungen kennenlernten statt über Facebook“ (Palfrey & Gasser 2008: 4). Aussagen wie diese waren Ausgangspunkt der vorliegenden Studie.

### 1.1 Problemstellung

Wir leben in einer Zeit, in der ein „Kennenlernen“ über Facebook statt persönlich – in der „realen“ Welt – nicht ungewöhnlich ist. Der erste Eindruck, den wir von einer Person gewinnen, hat seinen Ursprung nicht selten im Internet. Wir sind so gut vernetzt, dass wir das Facebook-Profil einer Person womöglich schon gesehen haben, bevor wir dieser Person persönlich begegnen. Ein Beispiel: Digital Natives verschicken Einladungen zu einer Party nicht mehr per Post, sondern erstellen eine Veranstaltung bei Facebook. Alle eingeladenen Gäste können sehen, wer zu der Party kommt. Mit Gästen, die sie nicht kennen, kommen so viele vielleicht das erste Mal über Facebook in Kontakt. Dass immer mehr Menschen – nicht nur Digital Natives – soziale Netzwerke nutzen, zeigt eine Statistik von Edison Research. Demnach besaßen 67 Prozent der Befragten im Jahr 2014 ein Profil in einem sozialen Netzwerk, im Jahr 2010 waren es lediglich 28 Prozent (Statista 2014e). Laut einer YouGov-Statistik sehen sich mehr als ein Viertel der Befragten Profile von Fremden bei Facebook an (Stand 2012) (ebenda 2014e). Der erste Eindruck von einer „Online-Persönlichkeit“ wird möglicherweise als „das richtige oder passende Bild“ von der Person gewertet, obwohl sie im realen Zusammentreffen vielleicht ganz anders auf einen wirkt. Im beruflichen Umfeld wird der Sachverhalt noch deutlicher. Eine aktuelle Studie von TÜV und Statista im Auftrag von Hubert Burda Media zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der Personalabteilungen Facebook-Profile von Bewerbern anschauen, um geeignete Kandidaten zu finden (Hubert Burda Media 2014). Von den Befragten gaben 23 Prozent an, dass das Facebook-Profil nach dem XING-Profil (30 Prozent) das aussagekräftigste Profil bei der Suche nach dem besten Kandidaten ist (ebenda 2014). Dabei ist davon auszugehen, dass Personalreferenten diese Bewerber i.d.R. noch nicht getroffen haben,



wenn sie über sie im Internet recherchieren. Diese Personalreferenten machen sich also von den Bewerbern einen ersten Eindruck über deren „Online-Persönlichkeit“, bevor sie diese zum Vorstellungsgespräch einladen und persönlich kennenlernen.

Die vorliegende Studie erforscht die Fremdwahrnehmung von Personen in der Onlinewelt. Als Untersuchungsbasis wurden dafür zwei verschiedene Messzeitpunkte gewählt, um mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Persönlichkeitseinschätzung herauszufiltern. Dazu wird zuerst ein fremdes Facebook-Profil begutachtet, um das daraus gewonnene Persönlichkeitsbild im Nachgang durch ein persönliches Kennenlernen in der Offlinewelt abzugleichen. Mithilfe von halbstandardisierten Befragungen und leitfadengestützten Interviews wird untersucht, ob sich die Fremdbeschreibung der fremden Person zu den beiden Zeitpunkten unterscheiden und wodurch eventuelle Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zustande kommen. Weiterführend wird die ethische Fragestellung aufgegriffen, wie und inwieweit junge Erwachsene die Tatsache, dass der erste Eindruck einer Person immer öfter über ihr Online-Profil erfolgt, bewerten bzw. reflektieren. Das soziale Netzwerk, mit dem die Fremdwahrnehmung in dieser Studie untersucht wird, ist Facebook. Es ist sowohl in Deutschland als auch weltweit das größte soziale Netzwerk. Im Juni 2013 hatte Facebook 25 Mio. monatlich aktive Nutzer (MAUs) in Deutschland. Insgesamt 19 Mio. der Deutschen gehören zu den täglich aktiven Nutzern (DAUs) (Statista 2014a). Vor allem Jugendliche und (junge) Erwachsene sind bei Facebook angemeldet. Mehr als die Hälfte der Facebook-Nutzer in Deutschland sind zwischen 18 und 34 Jahre alt (14,2 Mio. Nutzer, 51,9 Prozent) (Statista 2014b). Diese Altersgruppen gelten bei Facebook auch als besonders vernetzt. Im Jahr 2014 hatten die 25- bis 34-Jährigen in Amerika durchschnittlich 360 Facebook-Freunde, bei den 18- bis 24-Jährigen liegt die durchschnittliche Anzahl von Facebook-Freunden sogar bei 649 (Statista 2014c).

## **1.2 Gang der Arbeit**

Zu Beginn erfolgt in Kapitel 2 die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit mit Definitionen und Modellen sowie dem aktuellen Forschungsstand. Anschließend wird in Kapitel 3 das von den Forscherinnen erarbeitete Forschungskonzept vorgestellt. Es umfasst Motivation und Zielgruppe der Studie sowie Erläuterungen zu den gewählten Methoden. Das darauffolgende Kapitel 4 beinhaltet die Ergebnisse und Interpretationen der einzelnen Methoden, die anschließend in Kapitel 5 zusammengeführt werden. Die Reflexion der Pfarrerfortbildung ist in Kapitel 6 dargestellt. Eine kritische Reflexion der Studie erfolgt in Kapitel 7, bevor die Forschungserkenntnisse in Kapitel 8 noch einmal zusammengefasst werden.

## 2 Theoretische Grundlagen

Die vorliegende Studie umfasst zwei Disziplinen: die Persönlichkeitspsychologie und die Medienpsychologie. „Eine Kombination aus beiden Disziplinen bezieht sich [...] auf *interindividuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten von Menschen im Umgang mit Medien*. [Hervorhebungen im Original]“ (Blumer 2013: 17). Außerdem ist Ethik bzw. Moral, als sittliches Verhalten des Menschen, Gegenstand der Auseinandersetzung.

Zum Verständnis nachfolgender Ausführungen sollen daher Definitionen und Modelle aus den Feldern der Persönlichkeits- und Medienpsychologie erläutert werden. Dieses Kapitel bildet somit die theoretische Basis für die vorliegende Arbeit. In die spätere Betrachtung fließen außerdem ethische Aspekte mit ein.

Die Persönlichkeitspsychologie umfasst viele verschiedene Ansätze, was sich auch in der Forschung widerspiegelt (ebenda 2013: 24). Im Gegensatz zur allgemeinen Psychologie untersucht die Persönlichkeitspsychologie nicht überindividuelles Erleben und Verhalten, sondern individuelles, differentielles Erleben und Verhalten (ebenda 2013: 24f.). Es können verschiedene Einflussfaktoren für differentielles, menschliches Erleben und Verhalten berücksichtigt werden, wie z. B. Geschlecht, Alter, Persönlichkeit, Kultur oder Situation (ebenda 2013: 23ff.). Die Persönlichkeitspsychologie wird vorwiegend mit quantitativen Methoden erforscht, insbesondere mit Selbstauskunftsbögen, über die einer Person bestimmte Eigenschaften zugeordnet werden (ebenda 2013: 25f.).

In der Schnittstellenforschung von Persönlichkeitspsychologie und Medienpsychologie wird mit verschiedenen Kausalmodellen gearbeitet, die den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Mediennutzung, z. B. Online-Verhalten, beschreiben. Blumer (ebenda: 77f.) ergänzt die drei Perspektiven von Schmitt (2004) um zwei weitere:

1. **Persönlichkeit (unabhängige Variable) als Ursache interindividueller Unterschiede in der Mediennutzung**, z. B. extravertierte Personen nutzen Facebook häufiger und intensiver.
2. **Einflüsse von Medien auf die Persönlichkeit (abhängige Variable und Moderatorvariable)**, z. B. Anonymität von Online-Kommunikation führt zu einer Zunahme an Extraversion und somit zu extravertiertem Verhalten.
3. **Unterschiedliche Wirkungen von Medien auf unterschiedliche Personen bzw. Persönlichkeit als Moderatorvariable**, z. B. anonyme Online-Kommunikation führt bei introvertierten Personen zu größerer Selbstoffenbarung, nicht jedoch bei extravertierten Personen.

4. **Moderierter Einfluss der Persönlichkeit auf Mediennutzung**, z. B. Häufigkeit und Intensität der Facebook-Nutzung hängt bei extravertierten Personen vom Grad der Öffentlichkeit ab.
5. **Multiple Interaktionseffekte**, z. B. extravertierte Personen entwickeln weitere soziale Kompetenzen, während Introversion wegen geringer Teilhabe bei Introvertierten noch verstärkt wird.

Alle von Blumer genannten Kausalmodelle betrachten jeweils nur einen begrenzten Aspekt des komplexen Themengebiets und ergänzen sich gegenseitig (Blumer 2013: 94). Die erste Perspektive ist in der psychologischen Internetforschung weit verbreitet, häufig werden die Big-Five zur Erklärung von interindividuellen Unterschieden des Online-Verhaltens herangezogen (ebenda 2013: 84).

## 2.1 Definitionen und Modelle

Um sich der Thematik nähern und ein Verständnis entwickeln zu können, werden in den nachfolgenden Ausführungen Definitionen und Modelle aus den Feldern der Persönlichkeits- und Medienpsychologie erläutert.

### 2.1.1 Persönlichkeit

Unter Persönlichkeit wird in der Psychologie „eine in jedem Menschen vorhandene Verhaltensdisposition“ (Blumer 2013: 26) bzw. ein „allgemeines theoretisches Konstrukt, welches zur Verhaltensklärung und Verhaltensbeschreibung herangezogen wird“ (Spektrum Akademischer Verlag 2000f) verstanden. Es gibt nicht eine einzige, sondern eine Vielzahl von Definitionen, welche die verschiedenen wissenschaftlichen Schulen widerspiegeln (ebenda 2000f). Mehrere Definitionen von Persönlichkeit berücksichtigen allerdings zeitliche Stabilität und transsituative Konsistenz (Blumer 2013: 26).

Individuelle Persönlichkeit kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden: (1) die strukturelle und (2) prozessuale Perspektive. Unter der Struktur der individuellen Persönlichkeit wird das zeitlich stabile einzigartige Gesamtsystem (grundlegende physische und psychische Merkmale, charakteristische Anpassungsweisen in der Auseinandersetzung mit personinternen und personexternen Gegebenheiten, Selbst- und Welterlebens) eines Individuums verstanden. Im Gegensatz dazu umfasst die prozessuale Perspektive die Entwicklung des Gesamtsystems über das gesamte Leben hinweg. „Aus der Dynamik des Zusammenwirkens des für dieses Individuum charakteristischen Persönlichkeitssystems und der jeweiligen personexternen Gegebenheiten ergibt sich der unverwechselbare Verlauf seiner *individuellen Persönlichkeitsentwicklung*.“ [Hervorhebungen im Original] (Spektrum

Akademischer Verlag 2000f). Neben der individuellen Persönlichkeitsentwicklung spielen personenexterne Entwicklungsbedingungen eine Rolle (ebenda 2000f).

Persönlichkeitseigenschaften bzw. der eigenschaftstheoretische Ansatz sollen helfen, individuelles Erleben und Verhalten zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen (Blumer 2013: 30f.). Zu den grundlegenden Merkmalen der Persönlichkeit zählen z. B. Emotionalität, Soziabilität oder Aktivität (Spektrum Akademischer Verlag 2000h).

Die Problematik bei Persönlichkeitseigenschaften ist, ob eine Eigenschaft tatsächlich auf eine Person zutrifft oder ob die Person sich nur der Eigenschaft entsprechend verhält (Blumer 2013: 28). In der Wissenschaft führen die verschiedenen Auffassungen dazu, dass Eigenschaften unterschiedlich definiert werden (ebenda 2013: 28f.).

Der eigenschaftstheoretische Ansatz ist die bekannteste und relevanteste Teildisziplin der Persönlichkeitspsychologie (ebenda 2013: 26). Wir Menschen beschreiben unsere Mitmenschen mithilfe von Adjektiven. Der Ansatz überträgt diese alltägliche Praxis in die Wissenschaft (ebenda 2013: 28). Das Big-Five-Modell gehört zu den einflussreichsten innerhalb des eigenschaftstheoretischen Ansatzes<sup>1</sup> (ebenda 2013: 28). Neben den Persönlichkeitseigenschaften beeinflussen aber auch situative Einflüsse menschliches Verhalten. „In der heutigen Persönlichkeitspsychologie ist das Zusammenspiel von personenseitigen und situationsbedingten Einflüssen auf das Verhalten inzwischen unumstritten.“ (ebenda 2013: 31). Mischel und Buss haben herausgefunden, dass Persönlichkeitseigenschaften je nach Situation unterschiedlich stark das Verhalten beeinflussen (zitiert nach: ebenda 2013: 35). „Hohe Korrelationen zwischen Eigenschaften und Verhalten können nur dann erreicht werden, wenn Verhalten über verschiedene Situationen und Zeitpunkte hinweg *aggregiert* werde [Hervorhebungen im Original]“ (ebenda 2013: 35).

### 2.1.2 Big-Five

Das Big-Five-Modell ist ein Ansatz zur umfassenden Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit (Spektrum Akademischer Verlag 2000i). „Innerhalb der Persönlichkeitspsychologie gelten die ‚Fünf Faktoren‘ als das derzeit valideste und aussagekräftigste Modell, um menschliches Erleben und Verhalten umfassend durch möglichst wenige Eigenschaften zu beschreiben“ (Blumer 2013: 20). Die Big-Five bilden sozusagen den Konsens in der Persönlichkeitsforschung und sind Ausgangspunkt zukünftiger Forschung (Spektrum Akademischer Verlag 2000i).

---

<sup>1</sup> Eine Beschreibung des Big-Five-Modells erfolgt im folgenden Kapitel 2.1.2.

Folgende fünf Eigenschaften sind Bestandteil des Big-Five-Persönlichkeitstests:

1. **Neurotizismus**  
(Neigung zu emotionaler Labilität, Ängstlichkeit und Traurigkeit)
2. **Extraversion**  
(Neigung zur Geselligkeit und zum Optimismus; Gegenpol: Introversion)
3. **Offenheit für Erfahrung**  
(Neigung zur Wissbegierde, Interesse an neuen Erfahrungen)
4. **Verträglichkeit**  
(Neigung zum Altruismus, zur Kooperation und Nachgiebigkeit)
5. **Gewissenhaftigkeit**  
(Neigung zur Disziplin, zu hoher Leistungsbereitschaft, zu Zuverlässigkeit)  
(Spektrum Akademischer Verlag 2000i).

„Alle Faktoren sind als bipolare Merkmalsausprägungen zu verstehen, wobei die Namen der Faktoren für jeweils einen der Pole stehen. Die Merkmale sind in jeder Person angelegt, variieren aber hinsichtlich der individuellen Ausprägung.“ (Blumer 2013: 105). Es wird davon ausgegangen, dass die Faktoren ab etwa dem 30. Lebensjahr sehr stabil sind. Außerdem sei der Unterschied zwischen den Geschlechtern vergleichsweise gering (ebenda 2013: 106f.).

Persönlichkeitseigenschaften können sowohl in Untersuchungen zur Selbst- als auch zur Fremdbeschreibung von Personen genutzt werden (Spektrum Akademischer Verlag 2000i). In Bezug auf die Internetforschung weisen Ross et al. (2009) und Renner et al. (2009) darauf hin, dass die erforschten Zusammenhänge von Big-Five-Eigenschaften und Internetnutzung meist heterogen seien oder überschätzt würden (zitiert nach: Blumer 2013: 114f.).

### 2.1.3 Identität

Ein Begriff, der in enger Verbindung zu Persönlichkeit steht, ist Identität. Nach Auffassung von Erik Erikson ist Identität ein Konstrukt, das zur Wahrung von innerer Kontinuität und Kohärenz formuliert wird. Dieses Konstrukt beantwortet die Frage: „Wer bin ich?“. Dabei werden gesellschaftliche Kontinuität und Berechenbarkeit sowie das Stufenmodell der psychologischen Entwicklung unterstellt. Nach diesem Modell hätte das Subjekt bei der Adoleszenz eine stabile Identität entwickelt. Mit der Postmoderne wurde Identität „als ein Prozessgeschehen beständiger ‚alltäglicher Identitätsarbeit‘, als permanente *Passungsarbeit* zwischen inneren und äußeren Welten“ (Spektrum Akademischer Verlag 2000d) ver-

standen, wonach es keine abgeschlossene Identität gebe und sie ein Akt sozialer Konstruktion wäre.

Daher unterscheidet das Institut für Ethik und Werte auch zwei Funktionen der Medien für die Identitätskonstruktion: (1) Materiallieferant der Identitätsarbeit und (2) Plattform für Identitätsarbeit (Karstädter 2013: 6). Ersteres umfasst Lebensformen, Ideen, Werte und Rollenbilder, die über Medien vermittelt und von den Nutzern angenommen werden (ebenda 2013: 7). Die Medien sind aber gleichzeitig Plattform bzw. sozialer Raum, in dem Identität getestet und gepflegt wird (ebenda 2013: 10). Die zweite Funktion der Medien wurde in der Forschung unter dem Aspekt der Selbstdarstellung untersucht. Laut Schmidt et al. bedeutet Aufwachsen heute, „Identität[en] zu konzipieren, sie wieder fallen lassen zu können, sie neu zu projektieren und zu behaupten, also mit Identitäten ‚spielen‘ zu können.“ (zitiert nach: ebenda 2013: 11). Beziehungsmanagement in sozialen Netzwerken ermöglicht außerdem, Feedback zu der präsentierten Identität zu bekommen und Facetten der Persönlichkeit beizubehalten oder zu verwerfen (ebenda 2013: 11). Doch die Persönlichkeitsentwicklung ist mit dem Jugendalter nicht abgeschlossen, was die obere Definition bereits deutlich gemacht hat. Vielmehr verändert sich die Persönlichkeit über die gesamte Lebensspanne hinweg (Spektrum Akademischer Verlag 2000k), weswegen sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen davon ausgegangen werden kann, dass Medien der Identitätskonstruktion dienen.

Im psychologischen Verständnis ermöglicht Identität eine innere Einheitlichkeit bei äußerer Veränderung. „Identität im psychologischen Sinne beantwortet die Frage nach den Bedingungen, die eine lebensgeschichtliche und situationsübergreifende Gleichheit in der Wahrnehmung der eigenen Person möglich machen.“ (Spektrum Akademischer Verlag 2000d). In der Wissenschaft werden zwei Arten von Identitäten unterschieden: die *persönliche* und die *soziale* Identität. Erstere umfasst alle Eigenschaften, die eine Person einzigartig machen. Die soziale Identität hingegen berücksichtigt das soziale Umfeld, d. h. Familie, Freunde, Bekannte usw. Das Auftreten einer Person und ihre Wahrnehmung in diesem Umfeld formen ihre soziale Identität (Palfrey & Gasser 2008: 19). Beide Identitäten können von der Person verändert werden, z. B. indem sie neue Interessen entwickelt oder neue Freundschaften schließt. Wachsende Vernetzung erschwert es uns allerdings immer mehr, unsere Identität auf den Kopf zu stellen bzw. uns umfassend zu verändern. Denn die soziale Identität ist nicht mehr nur auf Familie, Freunde und Nachbarn beschränkt. Durch die Digitalisierung kommen wir mit immer mehr Menschen in Kontakt, die unsere Identität sowohl formen als auch verfolgen (ebenda 2008: 20f.). „Im digitalen Zeitalter lässt sich [...] soziale Identität möglicherweise durch die Personen beschreiben, mit denen [wir]

auf für Außenstehende jederzeit einsehbarer Weise [verkehren] – über Verbindungen in Social Networks wie MySpace, Facebook, Bebo oder studiVZ bzw. über Links“ (ebenda 2008: 22). Dies würde bedeuten, dass wir zwar im Netz mit persönlicher Identität experimentieren können, wir aber durch unsere soziale Identität stärker an eine Einzelidentität gebunden sind, als es früher der Fall war (ebenda 2008: 22).

Das Verständnis von persönlicher Identität macht die enge Verbindung der Begriffe Persönlichkeit und Identität deutlich. Beide Definitionen umfassen Persönlichkeitseigenschaften, die eine Person einzigartig und die Beschreibung, Erklärung und Vorhersage ihres Verhaltens und Erlebens möglich machen. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begrifflichkeiten Persönlichkeit und Identität daher synonym verwendet. Eigenschaften werden als Mittel angesehen, die Persönlichkeit bzw. Identität einer Person zu erfassen.

Eine weitere Differenzierung, die in der Literatur häufig in Verbindung mit dem Begriff Digital Natives zu finden ist, ist die der Online- und Offline-Identität. Der Duden definiert Digital Native als eine „Person, die mit digitalen [...] Technologien aufgewachsen ist und in ihrer Benutzung geübt ist“ (Duden 2014a). Die Typologien zu den Digital Natives und Digital Immigrants gehen auf Prensky (2001) zurück (in Blumer 2013: 63f.). Die Unterscheidung in Online- und Offline-Identität unterstellt, dass jede Person nicht nur eine einzige, sondern zwei Identitäten besitzt: die reale und die virtuelle Identität. Die Forschung hat sich mit dieser Thematik intensiv auseinandergesetzt, was in Kapitel 2.2 dezidiert erläutert wird.

#### **2.1.4 Selbstbild und Fremdbild**

Unter Selbstbild bzw. Auto-Stereotyp wird das Konzept von sich bzw. das Urteil von sich selbst verstanden (Spektrum Akademischer Verlag 2000a). Eine Stereotype ist “[ein] starre[r] Eindruck, der nur in geringem Ausmaß mit der Realität übereinstimmt, sondern vor allem dadurch zustande kommt, daß wir zuerst urteilen und dann erst hinschauen” (Spektrum Akademischer Verlag 2000b). Stereotype können auch als wahrgenommene Merkmale der Mitglieder einer sozialen Gruppe aufgefasst werden (ebenda 2000b).

Das Gegenstück zum Selbstbild ist das Fremdbild bzw. das Hetero-Stereotyp. Es umfasst „das Bild, das andere von einem haben – im Gegensatz zu dem Bild, das ich von mir selbst habe. [...] Auffallend ist in empirischen Analysen die *Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdbild*“ [Hervorhebungen im Original] (Spektrum Akademischer Verlag 2000e).

### 2.1.5 Wahrnehmung

Bei Selbst- und Fremdbild ist die Wahrnehmung eines Individuums entscheidend. „Der Begriff der Wahrnehmung bezeichnet jenen Aspekt des psychischen Geschehens und Erlebens, der sich auf die Kopplung des Organismus an funktional relevante Aspekte der physikalischen Umwelt bezieht“ (Spektrum Akademischer Verlag 2014I). Das Wahrnehmungssystem ermöglicht nicht das Erfassen der physikalischen Realität, sondern leistet eine Repräsentation der biologisch-physikalischen Umwelt (ebenda 2014I). Mausfeld nennt dies *naiven Realismus* (Mausfeld 2011: 67). „Es ist gerade die große Leistung unseres Gehirns, dass das Wahrnehmungssystem so arbeitet, dass wir den Eindruck haben, direkt die Welt zu beobachten und dass es die inneren Prozesse, die dem zugrunde liegen, wieder herauskürzt“ (ebenda 2011: 69).

Wahrnehmung ist ein interner Informationsverarbeitungsprozess (ebenda 2011: 73ff.). „Unsere wahrgenommene Welt ist eine Konstruktion, und zwar eine auf der Basis der uns biologisch vorgegebenen konzeptuellen Grundausstattung unseres Wahrnehmungssystems“ (ebenda 2011: 75). Das Wahrnehmungssystem gliedert sich in das (1) sensorische und (2) das perzeptuelle System. Ersteres übersetzt eintreffende Reize in sensorische Codes und transformiert diese lesbar an das nächste System. Das perzeptuelle System basiert auf den Konzeptformen und generiert den Output (ebenda 2011: 78f.).

„Wahrnehmungsprozesse sind schnell, vergleichsweise starr und stereotyp und kaum der bewußten Kontrolle zugänglich“ (Spektrum Akademischer Verlag 2014I). Durch diese Definition grenzen sich komplementäre Merkmale (flexibel, langsam, zögernd, bewusst kontrolliert) von Denkprozessen ab.

Bei Selbst- und Fremdbild spielt die Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle. Sie „beinhaltet basale Gedächtnisprozesse bzw. kognitive Operationen und Strategien, die die Encodierung (Einprägen), das Speichern (Behalten) und den Abruf (Erinnern, Wiedergabe) von Information beeinflussen (Gedächtnis)“ (Spektrum Akademischer Verlag 2000c).

### 2.1.6 Kommunikation

Kommunikation wird als „Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern“ definiert (Gabler Wirtschaftslexikon 2014). Zwischenmenschliche Kommunikation findet sowohl offline als auch online statt. Computer und Internet können als situativer Kontext angesehen werden, der (Online-)Verhalten beeinflusst. Die Forschung hat sich daher in der Vergangenheit mit den Unterschieden von realen und digitalen Umgebungen beschäftigt (Blumer 2013: 37). Aus psychologi-



scher Sicht stellt sich die Frage, wie sich die Digitalisierung auf zwischenmenschliche Kommunikation, Interaktionen und Beziehungen auswirkt (ebenda 2013: 40).

Studien haben ergeben, dass insbesondere Kontakt und Kommunikation ein Hauptmotiv der Nutzung von Social Networking Sites ist. Dies bezieht sich primär auf bestehende Offline-Bekanntschaften, aber auch das Schließen neuer Bekanntschaften ist ein wichtiges Motiv (ebenda 2013: 75).

Blumer (ebenda 2013: 102) ist der Ansicht, dass allgemeine Verhaltensregeln im Internet im Umgang miteinander noch nicht so stark ausgeprägt sind wie im realen Leben. Die Problematik sei, dass soziale Hinweisreize, die einen normativen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten haben, häufig wegfielen.

### **2.1.7 Ethik und Moral**

„Die *Ethik* als eine Disziplin der Philosophie versteht sich als *Wissenschaft vom moralischem Handeln*. Sie untersucht die menschliche Praxis im Hinblick auf die Bedingungen ihrer Moralität und versucht, den Begriff Moralität als sinnvoll auszuweisen. Dabei ist mit Moralität vorerst jene Qualität gemeint, die es erlaubt, eine Handlung als moralische, als eine sittlich gute Handlung zu bezeichnen“ [Hervorhebungen im Original] (Pieper 2007: 17). Psychologie und Soziologie, die sich mit menschlicher (Inter-)Aktion beschäftigen, gehörten einmal zur Disziplin der Philosophie (ebenda 2007: 120).

In unserem Alltag spielt Moral eine wesentliche Rolle, denn menschliches Verhalten basiert auf bestimmten Wertvorstellungen (ebenda 2007: 30). Auch die Einschätzung bzw. Beurteilung einer Person – sei es durch Begegnungen in der realen oder virtuellen Welt – steht in Verbindung mit Moral und Ethik: Dürfen wir uns daher ein Bild von einer Person machen? Reicht ein kurzer Blick auf das Online-Profil einer Person, um ihre Persönlichkeit umfassend beschreiben zu können?

### **2.1.8 Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung**

Die Begriffe Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sind nicht synonym verwendbar. „Selbstoffenbarung meint das Preisgeben von persönlichen Informationen gegenüber anderen Personen“ (Blumer 2013: 155). Selbstdarstellung hingegen zielt „auf das allgemeine menschliche Streben ab, das Bild, das andere von einem entwickeln, zu steuern. [...] Dabei werden positive und sozial erwünschte Aspekte hervorgehoben und negative zurückgehalten“ (ebenda 2013: 156). Gibt eine Person in ihrem Facebook-Profil z. B. ihren Wohnort oder Beziehungsstatus an, handelt es sich zunächst um Selbstoffenbarung. Werden

bestimmte Aspekte z. B. zu vorhandenen Beziehungen allerdings betont oder vernachlässigt, spricht man von Selbstdarstellung.

## **2.2 Aktueller Forschungsstand**

„Die Forschung zu psychologischen Aspekten von Online-Social-Networking ist mittlerweile nur noch schwer zu überblicken. In den letzten Jahren hat es einen regelrechten Boom an Forschungsarbeiten gegeben“ (ebenda 2013: 74). Blumer ist allerdings der Ansicht, dass aussagekräftige Ergebnisse nur entstehen könnten, wenn sich die Forschung auf möglichst konkrete Szenarien konzentrierte.

Nutzungsmotive, Kommunikation und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken sowie die Fremdwahrnehmung von Online-Profilen wurden in verschiedenen Studien erforscht bzw. in mehreren wissenschaftlichen Veröffentlichungen erörtert. Auch die Themen Persönlichkeitsentwicklung und Identitätskonstruktion on- und offline wurden bereits aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet.

Nach Palfrey und Gasser (2008: 4f. und 22) unterscheiden Digital Natives nicht zwischen Online- und Offline-Identität bzw. persönlicher und sozialer Identität. Ihre einmalige Identität sei lediglich in verschiedenen Umgebungen vertreten und existiere sowohl simultan als auch eng miteinander verbunden. „Sie [Anm. d. Autors: die Digital Natives] empfinden es als ganz selbstverständlich, ein Leben zu führen, das sich sowohl online als auch offline abspielt“ (ebenda 2008: 5).

Weitere Untersuchungen haben gezeigt, dass junge Leute – ob Digital Native oder nicht – ihre Identität genauso zum Ausdruck bringen würden, wie sie mit ihrer Identität in der Offline-Welt vereinbar sei (ebenda 2008: 24). Durch die Digitalisierung verändere sich allerdings das Identitätsverständnis an sich (ebenda 2008: 24). Studien haben ergeben, dass Digital Natives sich unterschiedlichen Selbstdarstellungen im Netz bewusst seien. Allerdings bewerten sie dies unterschiedlich: Während einige der Meinung sind, sie besäßen nur eine Identität, die unterschiedlich zum Ausdruck käme, glauben andere, mehrere Identitäten in der Online- und Offline-Welt zu haben (ebenda 2008: 24).

„Ein großer Teil dessen, was die Identität von Digital Natives ausmacht, sind Informationen, die bewusst von ihnen in die Welt hinausgeschickt werden. Dies umfasst alles, was sie auf ihre MySpace-Seite oder in ihr Facebook-Profil stellen [...]. Auch die Beziehungen, die sie mit anderen Leuten eingehen, die Freunde, die sich in ihrem Online-Netzwerk für sich beanspruchen, gehören zur Identität“ (ebenda 2008: 26). Sind wir bei Facebook miteinander befreundet, ist auch unsere Identität miteinander verbunden. Den Digital Natives

sei bewusst, dass „ihr Ansehen und das ihrer Freunde auf dem Spiel steht, falls sie sich danebenbenehmen. [...] [D]ie öffentliche Kommunikation über Freundschaften [...] ist eine Technik zur Eindruckssteuerung und Selbstdarstellung“ (ebenda 2008: 29). Social-Media-Angebote ermöglichten Nutzern eine „nie dagewesene Fülle an Möglichkeiten zur Sichtbarmachung der eigenen Person oder eigener Anliegen“ (Blumer 2013: 57). Der Zweck von Social Networking Sites sei genau das Sichtbarmachen und Vernetzen der eigenen Person (ebenda 2013: 58).

In der Forschung habe man inzwischen die strikte Trennung von Online- und Offline-Identität aufgegeben (ebenda 2013: 66), was auch die oben angeführten Forschungserkenntnisse zeigen. Dennoch müsse beachtet werden, dass „[e]ine virtuelle Identität [...] nicht der realen Identität [entspricht], wenn man in einem Webforum oder einem Online-Spiel einen anderen Namen oder vielleicht ein anderes Geschlecht angenommen hat“ (ebenda 2013: 65).

Insbesondere der Aspekt der Selbstdarstellung wurde im Rahmen der Forschung zu Social Networking Sites untersucht (ebenda 2013: 52).

Miriam Meckels, Direktorin des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement, sieht das Internet als Theaterbühne der Identität bzw. als virtuellen Spiegel unseres Selbst an (zur Nedden 2014). Für Identitätsarbeit fehle im Netz allerdings der erforderliche Dritte, der sich aktiv mit dem Menschen austausche. Somit sei das Internet ein Ort der „Ich-zentrierten Interaktion“ (zitiert nach: ebenda 2014) oder ein „Markt der Inszenierungsaktionen“ (zitiert nach: ebenda 2014), d. h. die eigene Identität wäre damit verfälscht oder reduziert (zur ebenda 2014).

Nina Haferkamp kam mithilfe von leitfadengestützten Interviews zu der Erkenntnis, dass Nutzer eine möglichst realitätsnahe Selbstdarstellung über Online-Profilen anstreben, selbst jedoch davon ausgehen, andere Nutzer würden zu einer verfälschten Selbstdarstellung tendieren (Haferkamp 2011).

Die Hypothese der verfälschten Selbstdarstellung im Netz konnten Back et al. allerdings widerlegen. Sie fanden heraus, dass Facebook-Profilen die aktuelle Persönlichkeit und nicht das Persönlichkeitsideal widerspiegeln: „Our results were consistent with the extended real-life hypothesis and contrary to the idealized virtual-identity hypothesis“ (Back et al. 2010). Das (ideale) Selbst- und das Fremdbild der dargestellten Online-Persönlichkeit wurden mithilfe des (verkürzten) Big-Five und/oder des TIPI gemessen. Die Ergebnisse beziehen sich auf jeweils eine Stichprobe in den USA und in Deutschland (ebenda 2010).

Eine Studie der Hochschule Coburg kam bei einer Befragung von 14- bis 30-jährigen Nutzern zu dem Ergebnis, dass mehr als drei Viertel wahrheitsgemäße Angaben in sozialen Netzwerken machen (Müller et al. 2011: 1). Dies spräche ebenfalls gegen eine Trennung in Online- und Offline-Identität.

Gosling et al. (2011) haben die Widerspiegelung von Persönlichkeit in sozialen Netzwerken anhand von zwei Studien untersucht. In der ersten Studie wurden Zusammenhänge zwischen Big-Five-Persönlichkeitseigenschaften und der Nutzung von sozialen Netzwerken aufgezeigt. Dazu zählte z. B., ob Extrovertierte auch aktiver und kommunikativer auf Facebook agieren. Neben dem Big-Five-Persönlichkeitstest wurde von den Teilnehmern ein Selbstbericht zur Facebook-Nutzung ausgefüllt. In der zweiten Studie wurde geprüft, ob objektiv beobachtbare Facebook-Informationen der Studienteilnehmer den zuvor erhobenen Ergebnissen entsprechen. Um die Persönlichkeit der Studienteilnehmer zusätzlich zu der Selbstauskunft besser bzw. genauer beschreiben zu können, wurden fünf Freunde des Studienteilnehmers rekrutiert. Diese haben den Big-Five-Persönlichkeitstests für ihren Freund (Studienteilnehmer) ausgefüllt. Die Ergebnisse der Big-Five-Persönlichkeitstest (Selbst- und Fremdbeschreibung) wurden mit den Persönlichkeits-Einschätzungen des Studienteilnehmers eines Forschungsassistenten verglichen, der den Studienteilnehmer nicht kannte. Als Basis für die Einschätzung des Forschungsassistenten galt allein das Facebook-Profil des Studienteilnehmers. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Nutzer ihre Persönlichkeit im Internet „verlängern“, anstatt ihrer wahren Persönlichkeit zu entfliehen. Denn die Einschätzung des Forschungsassistenten stimmte ziemlich genau mit der Selbst- und Fremdbeschreibung des Studienteilnehmers überein. Personen sei es somit möglich, eine fremde Persönlichkeit ziemlich genau über das Facebook-Profil zu erkennen: „Generally, our findings converge with other research to suggest that individuals are able to use observable profile information - be it the number of friends, photos, or another feature - to form accurate impressions of at least some basic personality traits“ (ebenda 2011).

Amichai-Hamburger et al. (2002, 2010) haben ähnliche Forschungsfragen wie in der ersten Studie von Gosling et al. untersucht. Sie haben ergeben, dass sich introvertierte Personen online wesentlich extravertierter verhalten als im realen Leben (zitiert nach: Blumer 2013: 97). Blumer führt dieses ungleiche Verhalten in Offline- und Online-Welt auf eine spezifische Interaktion zwischen Persönlichkeit und situativem Einfluss zurück. Denn die Annahme, dass das Internet generell Veränderungen der Persönlichkeit herbeiführt, widerspreche der Definition von Persönlichkeit, die dem Anteil des Erlebens und Verhaltens entspricht, der über mehrere Situationen hinweg konstant bleibt (ebenda 2013: 97f.). Au-

ßerdem merkt Blumer an, dass obwohl Extraversion der wohl am meisten erforschte Faktor sei, die Ergebnisse relativ inkonsistent seien. Sowohl der *Poor-Get-Richer-* als auch der *Rich-Get-Richer-Effekt* konnten mit Studien nachgewiesen werden (ebenda 2013: 109f.).

In Bezug auf die Authentizität der Selbstdarstellung hat Schlenker herausgefunden, dass die Größe des Publikums die Ehrlichkeit der eigenen Darstellung positiv beeinflusst (zitiert nach: ebenda 2013, 54). „Social Networking Sites erfordern und ermutigen zu Selbstoffenbarung“ (ebenda 2013: 61). Eine Studie von Christofides et al. (2009) hat außerdem ergeben, dass Facebook-Nutzer eher bereit sind, persönliche Informationen online preiszugeben als persönlich (zitiert nach: ebenda: 61).

Walther beschreibt mit dem Phänomen der *sozialen Informationsverarbeitung*, dass bei fremden Personen, die sich über längere Zeit über digitale Kanäle kennenlernen, ähnlich persönliche Eindrücke und Beziehungen entstehen können, als wenn sie sich in der realen Welt kennenlernten (zitiert nach: ebenda 2013: 41). Aus seinem *Hyperpersonal-Modell* und dem *SIDE-Modell* entwickelte sich die *intensive Spirale der Idealisierung*, weil Sender dazu neigen sich positiv darzustellen und Empfänger dazu neigen, reduzierte Informationen über zu bewerten (ebenda 2013: 42). Dennoch konnten Hancock und Dunham (2001) beweisen, dass „textbasierte, computervermittelte Kommunikation im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation zu intensiveren aber weniger detaillierten Eindrücken der Gesprächspartner führt“ (zitiert nach: ebenda 2013: 42).

Blumer (2013: 45) hat aus der Forschung zu textbasierter, computervermittelter Kommunikation im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation folgende sozialpsychologisch-relevante Tendenzen herausgearbeitet:

1. Reduktion der Kanäle und sozialer Hinweisreize
2. Größere Kontrollierbarkeit, welche Informationen geteilt werden; selektive Selbstdarstellung
3. Fehlende Informationen werden häufig durch andere substituiert
4. Überbewertung einzelnen Informationen
5. Leichter Übergang zu persönlichen Themen, insbesondere bei stigmatisierten Themengebieten
6. Intensive aber weniger detaillierte Eindrücke
7. Häufige Tendenzen der Idealisierung von Gesprächspartnern.

Aus heutiger Sicht müsse aber beachtet werden, dass durch Angebote wie z. B. Social Networking Sites nicht mehr nur textbasiert, sondern auch über Bilder, Video- und Audio-

dateien kommuniziert wird (ebenda 2013: 46). Die oben genannten Tendenzen ließen sich aber nicht einfach auf diese neuen Gegebenheiten übertragen. Laut Blumer sei es schwierig bis unmöglich, eine umfassende, multimediale Theorie computervermittelter Kommunikation zu schaffen, weil die unterschiedlichen Angebote im Internet keine universellen Merkmale oder Effekte aufzeigen würden (ebenda 2013: 49f.).

Erkenntnis einer Studie von Walther, Slovacek und Tidwell (2001) ist, dass Fotos „[p]ositive Effekte [...] vor allem bei neuen Bekanntschaften und bei kurzen Episoden computervermittelter Kommunikation“ haben (zitiert nach: ebenda 2013: 47).

Blumer hat mithilfe eines explorativen Designs untersucht, ob sich der Ausdruck der „Fünf Faktoren“ on- und offline unterscheidet und ob es Geschlechtseffekte gibt (ebenda 2013). Die Stichprobe setzte sich aus jungen, internet- und medienaffinen Bachelorstudierenden zwischen 20 und 29 Jahren zusammen (ebenda 2013: 119f.). Ergebnis war, dass sich die „Fünf Faktoren“ on- und offline unterscheiden, denn die Online-Version zeigte stets geringe Werte. Die Frage nach den Geschlechterdifferenzen wurde verneint, wobei sich die Ausprägungen zweier Faktoren (Neurotizismus und Verträglichkeit) bei Frauen und Männern geringfügig unterschieden (ebenda 2013: 124f.). „Im Kontext der Diskussion um die verschwimmenden Grenzen zwischen Offline und Online ist festzuhalten, dass dennoch systematische Unterschiede zwischen den beiden Settings gefunden werden konnten. [...] Unter psychologischen Gesichtspunkten kann daher von keiner kompletten Verschmelzung zwischen Offline- und Online-Welt berichtet werden“ (ebenda 2013, 134). Außerdem kritisiert Blumer, dass die Big-Five vermutlich zu breit angelegt seien, um spezifische Unterschiede im Internetverhalten zu untersuchen (ebenda 2013: 135f.).

Der in diesem Kapitel dargestellte aktuelle Forschungsstand zeigt einen Querschnitt der Forschungsaktivitäten zu psychologischen Aspekten von Online-Social-Networking auf. Die aufgezeigten Erkenntnisse wurden bei der Entwicklung des Forschungskonzepts von den Forscherinnen berücksichtigt, um weiterführende konkrete Fragestellungen zu entwickeln.

## 3 Forschungskonzept

In diesem Kapitel wird der Forschungsgegenstand näher erläutert, die Untersuchungseinheit vorgestellt und das Forschungsdesign dargelegt. In diesem Rahmen wird zudem der Ablauf der Studie präsentiert und die Auswahl der zur Datenerhebung ausgewählten Messinstrumente wissenschaftlich begründet.

### 3.1 Reason Why

Bisherige Studien in der Schnittstelle von Persönlichkeits- und Medienpsychologie haben sich vor allem mit der unterschiedlichen Mediennutzung aufgrund von Persönlichkeitseigenschaften und der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken bzw. dem Fit von Online- und Offline-Identität beschäftigt. Es hat sich gezeigt, dass eine strikte Trennung von Online- und Offline-Identitäten nicht haltbar ist, dass Angaben von Nutzern in sozialen Netzwerken überwiegend wahrheitsgemäß sind und, dass man eine fremde Person aufgrund eines Online-Profiles ziemlich passend beschreiben kann.

Vor dem Hintergrund, dass sich Personen immer häufiger zuerst über soziale Netzwerke begegnen oder kennenlernen, ist eine Untersuchung der Fremdbeschreibung von den Probanden unbekanntem Personen interessant. Von den Forscherinnen konnte keine Studie ausfindig gemacht werden, die untersucht, ob sich der erste Eindruck (Fremdbeschreibung) von einer fremden Person unterscheidet, wenn zuerst deren Online-Profil betrachtet und diese dann (flüchtig) persönlich kennengelernt wurde.

Die vorliegende Arbeit widmet sich daher folgenden Fragestellungen:

1. Gibt es Differenzen in der Wahrnehmung einer fremden Person in der Online- und Offline-Welt?
2. Wodurch kommen Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zustande?
3. Wie bewerten junge Erwachsene die Tatsache, dass der erste Eindruck einer Person immer öfter über das Facebook-Profil erfolgt?

In Hinblick auf die bisherige Forschung dürften sich die beiden Fremdbeschreibung (1) nach Betrachtung des Facebook-Profiles, (2) nach einem persönlichen, flüchtigen Kennenlernen) nicht oder nur gering unterscheiden. Gosling et al. (2011) haben nachgewiesen, dass eine ziemlich genaue Beschreibung der Persönlichkeit einer fremden Person anhand ihres Online-Profiles möglich ist. Allerdings haben die objektiven, unabhängigen Forschungsassistenten, die von ihnen eingeschätzten Personen nicht kennengelernt und erneut aufgrund des persönlichen Aufeinandertreffens beschrieben. Die vorliegende Stu-

die beschäftigt sich daher nicht mit der Selbstdarstellung einer Person und ob sich ihre Persönlichkeit online und offline möglichst gleich widerspiegelt, sondern konzentriert sich allein auf die Fremdwahrnehmung. Im Rahmen dieses explorativen Experiments sollen erste Einblicke in diesen Gegenstandsbereich geboten werden.

### **3.2 Auswahl der Untersuchungseinheit**

Die Hauptnutzer von Facebook in Deutschland werden, laut einer Studie von allfacebook.de, (2014) als 18- bis 24-Jährige identifiziert. Zusammen mit den 25- bis 34-Jährigen stellen diese rund 52 Prozent der gesamten Facebook-Nutzer in Deutschland dar und wurden zum Zweck der Stichprobenauswahl dieser Studie als „Hauptfacebook-Nutzer“ bezeichnet. Als Population der Studie wurden daher vorab all diejenigen Menschen bezeichnet, welche im Raum Stuttgart wohnen, einen Facebook-Account besitzen und in die Gruppe „Hauptfacebook-Nutzer“ einzuordnen waren. Eine Vollerhebung oder eine zufällige Stichprobe sind aufgrund der gesetzten Rahmenbedingungen (Umfang, Zeit, etc.) bzw. einer fehlenden vollständigen Datenbank nicht möglich. Aus diesem Grund wurde eine willkürliche Stichprobe herangezogen. Nur eine Zufallsstichprobe mit entsprechender Fallzahl ermöglicht Repräsentativität, weil die Probanden durch feste Regeln ausgewählt werden und jeder Nutzer eine Chance hat, teilzunehmen (Schnell et al. 2011: 257ff.). Sollen keine Aussagen über die Grundgesamtheit gemacht werden, ist eine willkürliche Stichprobe möglich (Diekmann 2010: 376ff.). Bei der vorliegenden Stichprobe wurde die Schneeballtechnik angewandt. Jedes Forschungsmitglied hat den Direktlink zu einem Online-Formular auf der eigenen Pinnwand für alle seine Facebook-Freunde sichtbar gepostet. Zusätzlich wurde über folgende Facebook-Seiten und -Gruppen zur Teilnahme am Experiment aufgerufen:

- Stuttgart hilft
- HdM EMM
- Schwarzes Brett – Stuttgart
- Stuttgarter helfen Stuttgarter
- Stuttgart forfree
- Universität Hohenheim
- DHBW Stuttgart
- HfT Stuttgart
- Uni Stuttgart
- Spotted: Uni Stuttgart



Die Terminabsprache fand über das genannte Online-Formular auf der Plattform Umfrageonline.com statt. Insgesamt haben zehn Probanden an dem Experiment teilgenommen, davon fünf als Facebook-Profilinhaber und fünf als Profilbetrachter. Die Zuordnung in die zwei Gruppen erfolgte nach verfügbarer Zeit der Probanden (Profilbetrachter: ca. 90 Min.; Profilinhaber: ca. 30 Min.).

Die Stichprobe ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

Profilbetrachter	Geschlecht	Alter	Beruf
<b>PBA</b>	Männlich	25	Student
<b>PBB</b>	Weiblich	24	Student
<b>PBC</b>	Männlich	26	Student
<b>PBD</b>	Männlich	24	Student
<b>PBE</b>	Weiblich	25	Student

**Abb. 1:** Stichprobe Profilbetrachter (Eigene Darstellung 2015)

Profilinhaber	Geschlecht	Alter	Beruf
<b>PIA</b>	Männlich	27	Maschinenbautechniker
<b>PIB</b>	Männlich	21	Student
<b>PIC</b>	Weiblich	26	Student
<b>PID</b>	Weiblich	24	Student
<b>PIE</b>	Weiblich	24	Student

**Abb. 2:** Stichprobe Profilinhaber (Eigene Darstellung 2015)

Insgesamt 90 Prozent der Probanden sind Studenten. Die Geschlechterverteilung ist ausgeglichen.

### 3.3 Forschungsdesign

Für das Forschungsdesign wurde ein Laboratoriumsexperiment mit qualitativen und quantitativen Messinstrumenten gewählt. Qualitative und quantitative Methoden können während der Datenerhebung kombiniert werden. In der vorliegenden Studie erhebt der standardisierte Fragebogen quantitative Daten, welche anschließend von den qualitativen Daten, die im Rahmen des leitfadengestützten Interviews erhoben werden, untermauert und

qualitativ interpretiert werden. So kann außerdem eine Konvergenz der erhobenen Daten nachgewiesen sowie komplementäre Aussagen zu einem Gesamteindruck zusammengefasst werden (Kelle in Baur & Blasius 2014). Aufgrund des Ablaufs des Forschungsdesigns handelt es sich bei der Verwendung dieser Mixed-Methods um ein sequentiell-quantitativ-qualitatives Design (Kelle 2014). Als Laboratoriumsexperiment angelegt, können „Sachverhalt[e] oder Vorg[änge] unter planmäßig vereinfachten, „reinen“ Bedingungen untersucht“ werden (Atteslander 2010: 181). Dies ermöglicht aufgestellte Hypothesen unter dem Aspekt zu testen, ob der Kausalfaktor (die unabhängige Variable) tatsächlich die hypothetische Wirkung (abhängige Variable) verursacht (ebenda 2010). Als projektives Experiment angesetzt, untersucht die vorliegende Studie einen Prozess, welcher „mit der Einführung eines neuen Reizes beginnt und dessen Auswirkung verfolgt wird“ (ebenda 2010: 181). Im Konkreten wurden die zwei Kausalfaktoren „Facebook-Profil“ und „persönliches Kennenlernen“ als Reize eingesetzt, um die Wirkung auf die Persönlichkeitsbeurteilung/ Fremdwahrnehmung zu untersuchen. Um diese Effekte getrennt voneinander untersuchen zu können – damit im Anschluss ein Vergleich der Wirkungen vorgenommen werden kann – war das Experiment sukzessiv angelegt.

### **3.3.1 Ablauf der Studie**

Im Rahmen der experimentellen Datenerhebung trafen fünf Paare aufeinander. Um die Variable der zeitbedingten Veränderungen möglichst gering zu halten, fand dies im Zeitraum von elf Tagen statt und kann somit als Querschnittsdesign bezeichnet werden. Ein Querschnittsdesign bezeichnet laut Mayring (2010a) eine einmalige Messung der forschungsrelevanten Daten zum gleichen Zeitpunkt und bildet das soziale Konstrukt so als Momentaufnahme ab. Als qualitative Messinstrumente wurden zum einen ein halbstandardisierter Fragebogen, zum anderen aber auch leitfadengestützte Interviews gewählt. Die Datenerhebung fand mithilfe von zehn Probanden statt, welche einander nach der angegebenen verfügbaren Zeit paarweise zugeordnet wurden. Hierbei nahmen fünf Probanden in der Rolle des Profilihabers und fünf weitere in der Rolle des Profilbetrachters teil. Die Zuordnung in die zwei Gruppen erfolgte nach verfügbarer Zeit der Probanden (Profilbetrachter: ca. 90 Min.; Profilihaber: ca. 30 Min.).

Zum Zweck des Experiments und zum Schutz der Privatsphäre des Profilihabers wurde das Facebook-Profil „Studie Stuttgart“ erstellt, mithilfe dessen sich die Studienteilnehmer in der Rolle des Profilihabers vorab befreunden sollten. Dies diente dazu, dass dem Profilbetrachter das jeweilig fremde Profil, welches allein für Facebook-Freunde sichtbar ist, bewusst kontrolliert im Rahmen der Forschung zur Verfügung gestellt werden konnte.

Der Ablauf der Studie (vgl. Anhang A.2) ist auch in dem Aufbau des Fragebogens abgebildet, weshalb die Fragebogenteile dem Ablauf in der folgenden Tabelle zugeordnet werden:

Fragebogenabschnitt	Ablauf
Teil A	Angaben zur Facebook-Nutzung und Person
Teil B	Betrachtung des Facebook-Profiles
Teil C	Fremdeinschätzung nach Betrachtung des Facebook-Profiles
Teil D	Fremdeinschätzung nach Betrachtung des Facebook-Profiles (BFI-10, Polaritätsprofil)
Teil E	Persönliches Kennenlernen
Teil F	Fremdeinschätzung nach persönlichem Kennenlernen
Teil G	Fremdeinschätzung nach persönlichem Kennenlernen (BFI-10, Polaritätsprofil)
Teil H	Interview

**Abb. 3:** Fragebogenabschnitt und Forschungsablauf (Eigene Darstellung 2015)

Nach einer kurzen Einweisung in die Forschungssituation schaute sich der Profilbetrachter das Facebook-Profil des Profilinhabers, über das zu diesem Zweck angelegte Facebook-Profil, an. Anschließend füllte der Profilbetrachter den standardisierten Fragebogen aus, durfte währenddessen jedoch weiterhin das Facebook-Profil des Profilinhabers betrachten. Der Profilinhaber traf am Ort des Experiments ein, zunächst ohne auf den Profilbetrachter zu treffen und füllte nach einer kurzen Einweisung in die Forschungssituation den standardisierten Fragebogen zu seiner persönlichen Facebook-Nutzung und seinem demographischen Profil aus. Hierauf lernten sich Profilinhaber und Profilbetrachter kennen und wurden gebeten ein lockeres Kennenlerngespräch zu führen, dessen Gesprächsgegenstand alles bis auf das Experiment selbst sein durfte. Die den Probanden vorliegenden Themenkärtchen mit den Stichwörtern (Hobbies/ Interessen, Film, Musik, Sport, Bücher, TV, Beruf/ Studium, Veranstaltungen, Dieses Thema ist mir wichtig) dienten als mögliche Inspirationsquelle für Gesprächsthemen. Laut eigenen Angaben hat kein Teilnehmerpaar die Themenkärtchen genutzt, weshalb von einem unstrukturierten und freien Gesprächsablauf auszugehen ist. Während des Kennenlerngesprächs zogen sich die Forscherinnen zurück, um den Probanden eine möglichst entspannte und vertraute

Atmosphäre zu ermöglichen. Im Anschluss wurde der Profilinehaber bezüglich des Forschungsdesigns in Kenntnis gesetzt und schließlich verabschiedet. Währenddessen füllte der Profilbetrachter den halbstandardisierten Fragebogen erneut aus – diesmal jedoch bezogen auf seine Wahrnehmung der Offline-Persönlichkeit des Profilinehabers.

Danach wurden beide Fragebögen hinsichtlich einzelner Kernelemente verglichen, und etwaige Abweichungen im Interview aufzugreifen. Ziel dessen war es deckungsgleiche oder abweichende Antworten zu den zwei unterschiedlichen Messzeitpunkten gezielt ansprechen zu können.

### **3.3.2 Messmethoden**

Die im Rahmen dieses Experiments verwendeten Messinstrumente und -methoden werden im Folgenden vorgestellt.

#### **Befragung mittels Fragebogen**

Der standardisierte Fragebogen, welcher den Profilinehabern vorlag, beinhaltete geschlossene Fragen sowohl zur persönlichen Facebook-Nutzung als auch zu demographischen Details (vgl. Anhang B.2). Hierbei lehnten sich die gewählten Kategorien zur Facebook-Nutzung an bestehende Forschungsergebnisse zur Social-Networking-Nutzung an. Dazu zählen u. a. Kontakt und Kommunikation mit Freunden/Bekanntem, Schließen neuer Bekanntschaften, Experimentieren der Identität, Selbstdarstellung, Informationssuche oder Zeitvertreib/Langeweile (Blumer 2013).

Dem Profilbetrachter lag ein halbstandardisierter Fragebogen vor, welcher sich aus dem BFI-10 und standardisierten Fragen zusammensetzte (vgl. Anhang B.1). Zu Beginn des Experiments wurde der Profilbetrachter gebeten, Teil A des Fragebogens auszufüllen. Die Teile C und D wurden von den Profilbetrachtern jeweils während der Betrachtung des Facebook-Profiles ausgefüllt, während die Teile F und G nach dem persönlichen Kennenlernen beantwortet wurden.

Genau wie im Fall des Profilinehabers wurde der Proband im Teil A, mithilfe geschlossener Fragen, nach seiner persönlichen Facebook-Nutzung sowie zu seinen demographischen Details befragt. Hinzu kam ein weiterer geschlossener Part, bei dem der Proband mittels einer fünfstufigen Antwortskala, ähnlich wie die klassische siebenstufige Likert-Skala in abgestufter Form, seine Zustimmung bzw. Ablehnung bezüglich einer bestimmten Aussage angeben sollte. Die Stufen der Antwortskala waren hierbei verbal belegt. Diese Art von Zustimmungsskala wird in der Sozialforschung verwendet, um die Einstellung einer Person zu messen, zum anderen aber auch um Selbst- und Leitbilder zu erfassen (Kallus

2010). Teil A des Fragebogens diente insbesondere den Forscherinnen dazu, sich ein genaueres Bild von den einzelnen Probanden zu verschaffen. Hintergrund der Forscherinnen war es mit diesem Herangehen, die in den Interviews ersichtlich gewordene Haltung im Nachgang besser auf die Facebook-Nutzung beziehen und deuten zu können. Die Angaben zur Beurteilung der beiden Aussagen dienten den Forscherinnen zur Auswahl bzw. zum Ausschluss bestimmter Themen, welche im Laufe des Interviews angesprochen werden würden.

Teil C und D lagen dem Probanden während der Betrachtung des fremden Facebook-Profiles vor. In Teil C wurde der Proband gebeten, den Profilinhaber auf Basis seines Facebook-Profiles einzuschätzen. Geschlossene Fragen wurden zum Zweck der besseren Vergleichbarkeit eingesetzt und zielten darauf ab, vorab festgelegte Ausprägungen abzufragen und probandenspezifisch vergleichen zu können (Raab-Steiner & Benesch 2012). Außerdem bieten die geschlossenen Fragen die Möglichkeit, die Antworten schnell abzuarbeiten (Prost 2008). Offene Fragen wurden an den Stellen eingesetzt, an denen ein Vergleich der Antworten nicht direkt erfolgen musste und den Probanden so die Möglichkeit gegeben werden konnte, etwas selbst Formuliertes anzumerken (Raab-Steiner & Benesch 2012). Die Forscherinnen erhofften sich hiervon, die zentralen Eindrücke des Profilbetrachters frei abzufragen und gleichzeitig zu vermeiden, dass zentrale Eigenschaftsausprägungen übersehen würden.

In Teil D wurden zur Einschätzung der Eigenschaften gegensätzliche Persönlichkeitseigenschaften mit Hilfe einer Antwortskala abgefragt. In der Psychologie wird der Begriff des semantischen Differentials häufig synonym zu dem Begriff Polaritätsprofil verwendet (Ertel 2015). Betrachtet man jedoch die Herkunft des semantischen Differentials, mit dessen Hilfe Osgood (1964 in Ertel 2015) die „Messung der konnotativen Bedeutung [...] beliebiger sprachlicher oder nichtsprachlicher Stimuli“ erreichen wollte, wird eine sprachwissenschaftliche Ausrichtung des Messinstrumentes deutlich (ebenda 2015). Aus diesem Grund wird in dieser Studie trotz der häufig synonymen Verwendung ausschließlich der Begriff des Polaritätsprofils verwendet. Genau wie auch mithilfe des semantischen Differentials können durch die Entwicklung eines Polaritätsprofils „Personen, Zustände, Umweltbedingungen und Sachverhalte“ anhand von Eigenschaftswortpaaren beurteilt werden (Kallus 2010: 48). Laut der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft sind Polaritätsprofile dadurch gekennzeichnet, dass „zwei entgegengesetzte verbale Pole die Endpunkte einer Skala darstellen“ (Wirtschaftspsychologische Gesellschaft k. A.) Auch wenn Reihenfolgeeffekte „besonders bei ungeordneten mehrkategorialen Antwortskalen“ auftreten können, können dieses bei Ratingskalen ignoriert werden (Franzen 2014 in Baur & Blasius:

708). Obwohl die Literatur generell zu einer ungeraden Skalierung rät (ebenda 2014 in Baur & Blasius; Kallus 2014), haben sich die Forscherinnen der vorliegenden Studie bewusst für eine gerade Skala entschieden, da die Fragen darauf abzielten, Tendenzen zu erhalten und damit der Gefahr ausgewichen wird, dass die Probanden aus Gründen der Einfachheit den mittleren Punkt wählen. In der vorliegenden Studie wurde das Polaritätsprofil eingesetzt, um den Profilbetrachtern die Möglichkeit zu geben, die Profilinhaber auf folgendem Spektrum an gegensätzlichen Eigenschaftspaaren zu beschreiben:

Positiver Wert	Negativer Wert
Sympathisch	Unsympathisch
Humorvoll	Humorlos
Selbstbewusst	Schüchtern/ unsicher
Nahbar	Unnahbar
Interessant	Langweilig
Selbstbezogen	Selbstlos

**Abb. 4:** Gegensatzpaare des Polaritätsprofils (Eigene Darstellung 2015)

Dieselben Persönlichkeitseigenschaften lagen den Profilbetrachtern in Form eines Polaritätsprofils nach dem persönlichen Kennenlernen in Teil G vor.

Teil D und G beinhalteten den BFI-10 als Messinstrument. Laut Rammstedt, Kemper, Klein, Beierlein & Kovaleva (2012) wurde der BFI-10 entwickelt, „um eine ökonomische Erfassung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit nach dem Fünf-Faktoren-Modell (Big-Five-Modell) in Untersuchungen zu ermöglichen, die starken zeitlichen und monetären Restriktionen unterliegen“ (S. 19). Auf der Grundlage des Big-Five-Modells wurden der Big-Five-Inventory (BFI) und seine Kurzversion (BFI-10) entwickelt (Rammstedt & John 2007). Die Kurzversion (BFI-10), welche im Rahmen des standardisierten Fragebogens in dieser Studie verwendet wurde, findet seinen Ursprung in dem vollständigen BFI, aus welchem nach bestimmten Kriterien zehn Items ausgewählt wurden (Rammstedt et al. 2012). Das Big-Five-Inventory basiert auf 100 Fragen, welche die Einordnung der Persönlichkeit in die in Kapitel 2 dargestellten Persönlichkeitsausprägungen ermöglichen. Der BFI-10 basiert jedoch auf zehn Fragen, demnach auch zehn verschiedenen Items. Aufgrund der Forschungsausrichtung bedarf die Studie nicht dem vollumfänglichen BFI, da die auf zehn Items reduzierte Version (BFI-10) auch validierte Werte über die fünf Merkmalsausprägung einer Person zu Tage bringt. Daher wurde der BFI-10 als Messinstru-

ment zur Ermittlung der Persönlichkeitsausprägung des Profilinhabers aus Sicht des Profilbetrachters verwendet. Somit wurde der BFI-10 in der vorliegenden Studie zum Vergleich zweier Fremdbeschreibungen verwendet.

Nach Rammstedt et al. (2012) werden die Persönlichkeitsmerkmale, welche in Kapitel 2.1.2 bereits in ihrer theoretischen Bedeutung erläutert wurden, durch den BFI-10 wie folgt ermittelt:

Persönlichkeitsmerkmale	Item A	Item B
<b>Extraversion</b>	Item 1	Item 6
<b>Neurotizismus</b>	Item 4	Item 9
<b>Offenheit</b>	Item 5	Item 10
<b>Gewissenhaftigkeit</b>	Item 3	Item 8
<b>Verträglichkeit</b>	Item 2	Item 7

**Abb. 5:** Übersicht Persönlichkeitsmerkmale und Items des BFI-10 (Eigene Darstellung 2015)

Die zehn Items wurden von unseren fünf Probanden zu je zwei verschiedenen Messzeitpunkten ausgefüllt, um eine Person auf Grundlage ihres Facebook-Profiles sowie im Anschluss an deren Bekanntschaft in der Realität hinsichtlich der fünf Merkmalsausprägungen einzuschätzen und beurteilen zu können. Hierbei wird jedes Persönlichkeitsmerkmal „durch ein positiv und ein negativ gepoltes Item erfasst“, wobei hierbei die Items 1, 3, 4, 5 und 7 negativ gepolt sind (ebenda 2012). Den fünf Probanden standen dann für die Beantwortung der Items eine fünfstufige Ratingskala von „trifft überhaupt nicht zu“ (1) bis „trifft voll und ganz zu“ (5) zur Verfügung“ (ebenda 2012: 8).

### **Leitfadengestütztes Interview**

Die Wahl des leitfadengestützten Interviews (vgl. Anhang C) als Befragungsform dient der Verknüpfung von „Strukturiertheit und Offenheit im Interview“ (Strübing 2013: 92). Hierdurch sollte zum einen sichergestellt werden, dass die Forschungsfragen zur Sprache kommen und Fallvergleiche möglich sind. Zum anderen ermöglicht die Offenheit des Interviews auch „vom Forschungsteam nicht-antizipierte Inhalte“ (ebenda 2013: 92) zu erfassen. Daher wurden die Leitfragen so formuliert, dass sie mögliche „narrative Potenziale de[r] Informanten“ nutzen können (Bohnsack, Meuser & Marotzki 2003: 114). Hierbei wurden die relevanten Fragestellungen und mögliche Ergänzungsfragen in eine real mögliche

Reihenfolge gebracht und dienten den Interviewer somit während der Befragung als eine Art „Gedächtnisstütze“ (ebenda 2003: 114; Strübing 2013).

Während des Interviews verhielten sich die Interviewer den vier Kriterien eines qualitativen Interviews nach Merton und Kendall (in Strübing 2013) entsprechend. Demnach nahmen sie durch offene Fragenstellungen und individuelles Eingehen auf probandenspezifische Perspektiven die Haltung der „Nicht-Beeinflussung“ (Merton & Kendall in Strübing 2013: 85) ein. Zudem versetzten die Interviewer den Befragten „immer wieder in die ursprüngliche Situation der Stimulusrezeption [...] (Retrospektive)“, regten ihn zugleich dazu an, „sich mit den eigenen Empfindungen auseinander zu setzen (Introspektion)“ und ordneten jedem Interview so die notwendige „Spezifität“ zu (ebenda in Strübing 2013: 85; Bohnsack et al. 2003). Aufgrund der Verschiedenartigkeit der Forschungsfragen war thematisch eine „Erfassung eines breiten Spektrums“ (ebenda in Strübing 2013: 85) erforderlich. Bezogen auf das Kriterium „Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen“ (ebenda in Strübing 2013: 85) ließen sich die Forscherinnen im Rahmen des Interviews sofern möglich auch auf affektive Reaktionen der Befragten ein.

Um den Befragten das Gefühl zu nehmen, nach einem bestimmten Schema oder in einer bestimmten Rolle handeln und antworten zu müssen, wurde ihnen vorab erklärt, dass es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt und sie ganz spontan antworten sollen.

Die Interviews wurden mithilfe eines Aufnahmegeräts aufgezeichnet und abschließend nach dem vereinbarten einfachen Transkriptionssystem transkribiert (vgl. Anhang D).

Die ausgewählten Datenerhebungsinstrumente wurden vor ihrem finalen Einsatz im Rahmen eines Pretest getestet und optimiert. Die Optimierungen betrafen hauptsächlich den zeitlichen und organisatorischen Ablauf des Experiments. Erst nachdem sichergestellt wurde, dass die Studie in ihrer vorgesehenen Form durchgeführt werden konnte, wurden die finalen Dokumente und Ablaufpläne erstellt.

### **Analysen und Auswertungsverfahren**

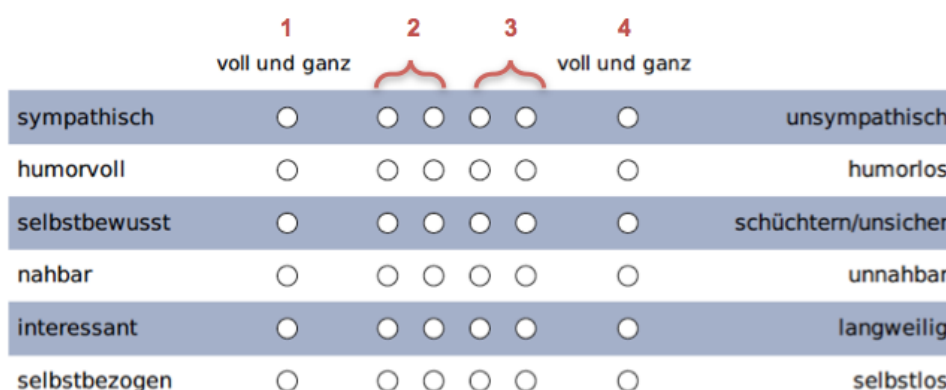
Im Folgenden werden die Analyse- und Auswertungsverfahren, welche zur Auswertung der in dieser Studie erhobenen Daten herangezogen wurden, erläutert und in ihrer Wahl begründet.



## Standardisierter Fragebogen

Die mit Hilfe des standardisierten Fragebogens erhobenen Daten wurden mit Excel aufbereitet und grafisch ausgewertet. Hierbei wurde auf die univariate Statistik zurückgegriffen mit Hilfe derer „Häufigkeitsverteilungen in Tabellen oder Grafiken dargestellt werden können und für die sogenannte Lagemaße [...] und Streuungsmaße [...] berechnet werden“ (Baur & Blasius 2014 in Baur & Blasius: 998). Hierfür wurden die bisher verbal besetzten Stufen der Zustimmungsskalen zum Zwecke der Auswertung mit Zahlen von 1 bis 4 versehen, wobei der verbale Wert „weiß nicht“ mit dem Zahlenwert 0 versehen wurde (Kallus 2010). Auch die geschlossenen Fragen der standardisierten Fragebogen wurden in Excel übertragen und ausgewertet, sodass zum einen ein Bild der vorliegenden Stichprobe hinsichtlich ihrer Facebook-Nutzung präsentiert werden konnte und zum anderen ein durchschnittlicher Eindruck von der Fremdwahrnehmung über das Facebook-Profil und nach dem Kennenlernen abgebildet werden konnte.

Trotz mehrmaligem Korrekturlesen des Fragebogens ist den Forscherinnen bei dessen Entwicklung ein Fehler unterlaufen. Während das Polaritätsprofil in Teil D eine sechsstufige Skalierung aufwies, bestand es in Teil G lediglich aus vier Stufen. Da jedoch ein Vergleich der beiden Polaritätsprofile erwünscht war, mussten diese Skalierungen im Nachhinein aneinander angepasst werden. Die Forscherinnen handhabten diese Anpassung wie folgt: Die Abstufungen 2 und 3 und die Abstufungen 4 und 5 in Teil G wurden zu einer Stufe zusammengefasst. So ergab sich folgende Anpassungsstruktur: 1, 2 (=2+3), 3, (=4+5), 4 (=6).



**Abb. 6:** Skalakorrektur (Eigene Darstellung 2015)

Die Daten, welche aus dem Polaritätsprofil gewonnen wurden, wurden grafisch ausgewertet und zusammengefügt. Somit konnten die Fremdwahrnehmung des Profilinhabers

durch den Profilinhaber vor und nach dem Kennenlernen anhand der Grafiken miteinander verglichen und Veränderungen der Wahrnehmung gedeutet und interpretiert werden.

### **BFI-10**

Mithilfe der Auswertung des BFI-10 können so die individuellen Ausprägungen der Probanden ermittelt werden. Diese aus dem BFI-10 generierten Werte werden dann hinsichtlich der Fragestellung interpretiert, ob das persönliche Kennenlernen eines Facebook-Profil-Inhabers im Vergleich zur reinen Einschätzung der Person aufgrund seines Facebook-Profiles eine veränderte Wahrnehmung seiner Persönlichkeit nach sich zieht.

Die aus dem BFI-10 generierten Werte werden dann hinsichtlich der Fragestellung interpretiert, ob das persönliche Kennenlernen eines Facebook-Profil-Inhabers im Vergleich zur reinen Einschätzung der Person aufgrund seines Facebook-Profiles eine veränderte Wahrnehmung seiner Persönlichkeit nach sich zieht. Nach Anweisung von Rammstedt et al (2012) findet zunächst eine Mittelung der Antworten pro Persönlichkeitsdimension statt, um anschließend das jeweils negativ gepolte Item zu rekodieren (Items 1, 3, 4, 5 und 7). Daraufhin wird für jede Dimension der Mittelwert aus dem rekodierten und dem nicht rekodierten Item gebildet. Somit liegt der Wertebereich für jede der fünf Dimensionen dann zwischen 1 und 5. Allerdings ist anzumerken, dass die jeweiligen Einschätzungen mittels der von eins bis fünf skalierten Items nur Rohwerte liefern. Bei der Testkonstruktion wurden sogenannte invertierte Items zugrunde gelegt. Dabei handelt es sich um sogenannte „umgepolte“ Items, bei denen nicht ein hoher, sondern ein niedriger Wert für eine hohe Merkmalsausprägung steht. Beim BFI-10 trifft dies auf die Items 1, 3, 4, 5 und 7 zu. Um die eigentlichen Ausprägungen zu erhalten, muss man diese Items einer Rekodierung unterziehen. Dies geschieht gemäß nachfolgender Tabelle:

Angekreuzter Wert	Tatsächliche Ausprägung auf der Variablen
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

**Abb. 7:** Rekodierung BFI-10 (Eigene Darstellung 2015)

Statistikprogramme wie SPSS oder SYSTAT können auf Basis der Rohwerte diese Rekodierung automatisch vornehmen, wenn man den entsprechenden Befehl in der Syntax zugrunde legt. Da in der vorliegenden Studie nur einfache Auswertungsprozeduren zum Tragen kommen, wurde Excel als hinreichend empfunden, wodurch die Werte entsprechend oben genannter Tabelle einzeln und per Hand rekodiert werden mussten. Somit wurden für jede Variable zwei Rohwerte ermittelt. Diese beiden Rohwerte wurden gemittelt, um die Ausprägung der jeweiligen Variablen zu berechnen. Tabelle 5 ist zu entnehmen, welche Items zur Berechnung der einzelnen Variablen dienten. Nachdem entsprechend dieser Vorgehensweise alle Items berechnet worden waren, wurden daraus Diagramme erstellt, um die beiden Messzeitpunkte unmittelbar miteinander in Beziehung setzen zu können.

### **Qualitative Inhaltsanalyse**

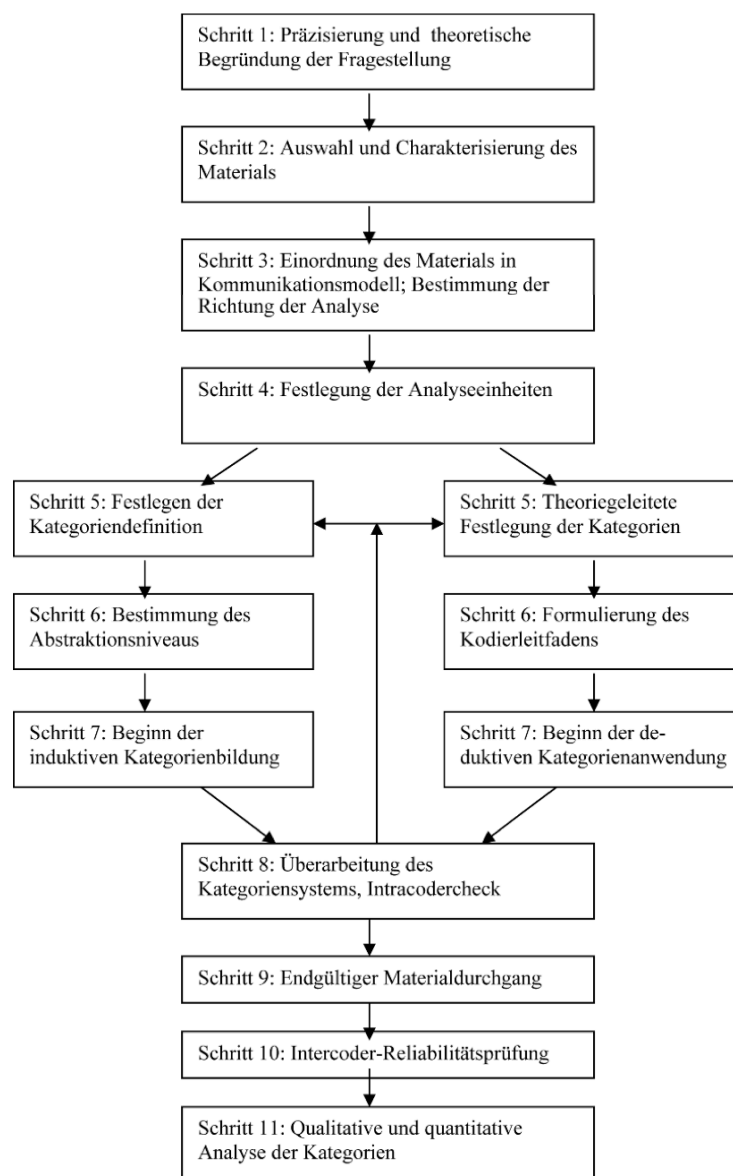
Zur Auswertung des in den Interviews gesammelten qualitativen Materials wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Sie ist die derzeit bekannteste und ordnet sich zwischen einer reinen klassifikatorischen und einer sinnrekonstruierenden Inhaltsanalyse ein (Bohnsack et. al 2003). Mayring (2010b) schlägt bei der qualitativen Analyse eines Textes folgende drei Grundtechniken vor:

- „1. Zusammenfassungen wollen den Text auf seine wesentlichen Bestandteile reduzieren, um zu Kernaussagen zu gelangen. Die induktive Kategorienbildung stellt hier eine wichtige Vorgehensweise dar.
2. Explikationen wollen an unklaren Textstellen ansetzen und sie durch Rückgriff auf den Textstellenkontext verständlich machen.
3. Strukturierungen wollen im Textmaterial Querauswertungen vornehmen, bestimmte Aspekte herausgreifen. Dazu wird mit vorab deduktiv gebildeten Kategorien gearbeitet, entlang derer das Material systematisiert wird.“

Deduktiv (rechter Strang der Abb. 2) übernimmt sie Kategorien, welche zu Beginn der Analyse konstruiert oder aus vorgängigen Theorien entwickelt wurden und ordnet Aussagen aus dem vorliegenden Material in diese Kategorien ein (Strübing 2013). Wählt man jedoch den linken Strang der Vorgehensweise, so ist durch ihre mögliche induktive Ausrichtung eine textnahe Arbeit möglich. Hier wird die Entwicklung eines Kategorienschemas anhand des umfangreichen Materials selbst möglich. In der vorliegenden Studie wurde aufgrund ihrer theoriebildenden Natur eine induktive Kategorienbildung vorgenommen.

Ähnlich zur Grounded-Theory-Methode wird auch hier ein Kategoriensystem mit genau definierten Kategorien angelegt. Zusätzlich erfolgt die Zuordnung zum Text mit Hilfe von „inhaltsanalytischen Regeln“ (Mayring 2010b: 603). Bei der induktiven Kategorienbildung

geschieht dies durch die Gruppierung der induktiven Kategorien zu Hauptkategorien (ebenda 2010b). Dieses erste Kategoriensystem funktioniert als eine Art Pretest und wird, wie es das Grundprinzip wissenschaftlicher Methodik fordert, anschließend adaptiert, damit es als Forschungsinstrument validiert ist (ebenda 2010b). Hierbei gilt zu beachten, dass in der qualitativen Analyse das reine Vorhandensein einer induktiv gebildeten Kategorie ausreichend ist, um als Ergebnis der Analyse zu gelten. In vielen Fällen werden aber Kategorien mehrfach dem Material zugeordnet, wodurch zusätzlich zu der reinen qualitativen Betrachtung auch eine quantitative Analyse möglich ist. Dadurch wird die Berücksichtigung „nichtauflösbare dialektische Wechselbeziehung“ zwischen den beiden Inhaltsanalysetypen möglich (Früh 1982 in Kromrey, H. 2009: 371).



**Abb. 8:** Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung und deduktiver Kategorienanwendung (nach Mayring & Brunner 2006 in Mayring 2010b: 605)

## 4 Empirische Forschung

In diesem Kapitel werden die Forschungsergebnisse dargestellt, die sich aus den Inhalten des halbstandardisierten Fragebogens sowie den Interviews ergeben.

### 4.1 Halbstandardisierter Fragebogen

Der halbstandardisierte Fragebogen umfasst neben den grundsätzlichen demographischen Daten, das Facebook-Nutzungsverhalten sowie die Ergebnisse der offenen Fragen, des Polaritätsprofils und des BFI-10.

#### 4.1.1 Beschreibung der Profilbetrachter und Profilinhaber

Mithilfe des Fragebogens wurden Erkenntnisse zu der Facebook-Nutzung sowie den Nutzungsmotiven der Profilbetrachter und Profilinhaber gewonnen. Die rekrutierten Probanden wurden in Zweier-Gruppen eingeteilt, wobei jeweils ein Proband die Rolle des Profilbetrachters sowie ein zweiter die Rolle des Profilinhabers einnahm. Folgende Probanden trafen im Rahmen des Experiments aufeinander:

Profilbetrachter	Geschlecht	Alter	Beruf	Profilinhaber	Geschlecht	Alter	Beruf
PBA	Männlich	25	Student	PIA	Männlich	27	Maschinenbautechniker
PBB	Weiblich	24	Student	PIB	Männlich	21	Student
PBC	Männlich	26	Student	PIC	Weiblich	26	Student
PBD	Männlich	24	Student	PID	Weiblich	24	Student
PBE	Weiblich	25	Student	PIE	Weiblich	24	Student

Abb. 9: Stichprobe (Eigene Darstellung 2015)

#### Beschreibung der Profilinhaber (PI)

Die fünf Profilinhaber gaben an, Facebook mehrmals täglich zu nutzen und können somit als intensive Facebook-Nutzer bezeichnet werden. Die Nutzungsmotive in der Stichprobe der Profilinhaber variieren. Sämtliche Profilinhaber nutzen Facebook zum Zeitvertreib sowie zur sozialen Kontaktpflege. Die Suche nach Informationen, die Kommunikation der eigenen Interessen sowie die Organisation des Studiums sind weitere Motive zur Face-

book-Nutzung. Ein Profilinhaber gab zudem an, Facebook zu nutzen, um mehr über Personen zu erfahren, die er im realen Leben bereits getroffen hat. Das Nutzungsmotiv „neue Menschen kennenlernen“ spielt in der Stichprobe der Profilinhaber hingegen keine Rolle.

Profilinhaber	Zeitvertreib	Informationssuche	Soziale Kontaktpflege	Kommunikation meiner Interessen
PIA	+	+	+	+
PIB	+	+	+	+
PIC	+		+	
PID	+		+	
PIE	+	+	+	

Profilinhaber	Um mehr über jemanden zu erfahren, den ich schon einmal im realen Leben getroffen habe	Um neue Menschen kennen zu lernen	Sonstiges
PIA			
PIB			
PIC			Organisation des Studiums
PID			
PIE	+		

Abb. 10: Nutzungsmotive der Profilinhaber (Eigene Darstellung 2015)

Zwei von fünf Profilinhabern gaben an, dass sie im Verlauf des persönlichen Kennenlernens erfahren haben, dass der Profilbetrachter und Gesprächspartner das Facebook-Profil betrachtet hat. Hierbei handelt es sich um PIB und PID. Nach Angaben der Profilinhaber hat jedoch keiner das eigene Verhalten in der Gesprächs- und Kennlernsituation angepasst. Das persönliche Kennenlernen wurde von den Profilinhabern mehrheitlich als angenehm empfunden. Die vorbereiteten Gesprächskarten wurden nicht genutzt. PIE beschreibt die Situation, nachdem sie erfahren hat, dass ihre Gesprächspartnerin vor dem Kennenlernen ihr Facebook-Profil betrachtet hat, als komisch,

„[...] weil sie wusste jetzt ja mehr über mich beziehungsweise hat schon ein Bild von mir. Und ich wusste gar nichts von ihr [...]. Ich wusste nicht, woher sie kommt oder wie sie ihre Bilder macht bei Facebook [...]. Und da kann man sich ja irgendwie schon Rückschlüsse machen wie die andere Person sein könnte.“ (Interview, Proband PIE)

Somit wird vor allem der Informationsvorsprung sowie die Möglichkeit, dass die Person sich bereits vorab ein Bild über das Facebook-Profil gemacht haben könnte, als unangenehm beschrieben.

### Beschreibung der Profilbetrachter (PB)

Die fünf Profilbetrachter nutzen Facebook genauso wie die Profilinehaber mindestens täglich. Gesamtheitlich betrachtet nutzen die Profilbetrachter Facebook jedoch nicht so intensiv wie die Profilinehaber. Drei der fünf Profilgutachter gaben an, Facebook mehrmals täglich zu nutzen. Zwei der fünf Profilgutachter nutzen Facebook zumindest einmal täglich. Hinsichtlich der Nutzungsmotive ergaben sich ebenfalls Unterschiede in der Stichprobe. Alle Profilbetrachter nutzen Facebook zur sozialen Kontaktpflege. Weitere Nutzungsmotive sind Zeitvertreib sowie die Informationssuche. Außerdem nutzen drei Profilbetrachter Facebook, um mehr über jemanden zu erfahren, den sie schon einmal im realen Leben getroffen haben. Ein Profilgutachter ist als Administrator von Fanseiten bei Facebook tätig. Die Kommunikation der eigenen Interessen ist in dieser Stichprobe kein Nutzungsmotiv. Genauso nutzen die Profilbetrachter Facebook nicht, um neue Menschen kennenzulernen.

Profilbetrachter	Zeitvertreib	Informations- suche	Soziale Kontaktpflege	Kommunikation meiner Interessen
PBA	+		+	
PBB	+	+	+	
PBC		+	+	
PBD	+	+	+	
PBE	+		+	

Profilbetrachter	Um mehr über jemanden zu erfahren, den ich schon einmal im realen Leben getroffen habe	Um neue Menschen kennen zu lernen	Sonstiges
PBA			
PBB	+		
PBC			
PBD	+		
PBE	+		Admin Fanseiten

Abb. 11: Nutzungsmotive der Profilbetrachter (Eigene Darstellung 2015)

Des Weiteren wurden die Profilbetrachter im Hinblick auf die Forschungsfrage befragt, ob sie sich schon einmal ein Bild bzw. ein falsches Bild von einer Person über ihr Facebook-Profil gemacht haben, bevor sie die Person persönlich getroffen haben. Drei der fünf Profilbetrachter gaben an, dass sie Facebook schon einmal genutzt haben, um sich ein Bild von einer Person vor dem persönlichen Treffen zu machen. Zwei dieser Profilbetrachter gaben an, sich dabei ein falsches Bild von dieser Person gemacht zu haben.

Aussage	PBA	PBB	PBC	PBD	PBE
„Ich habe mir schon einmal ein Bild von einer Person über ihr Facebook-Profil gemacht, bevor ich die Person persönlich getroffen habe.“	„Ich weiß nicht.“	„Stimme voll zu.“	„Stimme voll zu.“	„Stimme eher nicht zu.“	„Stimme voll zu.“
„Ich habe mir schon einmal ein FALSCHES Bild von einer Person aufgrund ihres Facebook-Profiles gemacht, bevor ich sie tatsächlich getroffen habe.“	„Stimme gar nicht zu.“	„Stimme eher zu.“	„Ich weiß nicht.“	„Stimme eher nicht zu.“	„Stimme eher zu.“

Abb. 12: Beurteilung von Aussagen von den Profilbetrachtern (Eigene Darstellung 2015)



#### 4.1.2 Ergebnisse der offenen Fragen

Nach der Betrachtung des Facebook-Profiles wurden dem Profilbetrachter folgende Fragen gestellt, deren Antworten hier in Kürze untersucht werden sollen.

Frage: Was fällt dir als erstes auf, wenn du das Profil anschaust?		
	... aufgrund des Facebook-Profiles	... aufgrund des pers. Kennenlernen
<b>PBA</b>	Die Person setzt sich für Menschen in Not ein. Die Person hat gerne Spaß, geht gerne feiern und reist gern.	-
<b>PBB</b>	- sympathisch, aber eher unauffällige Person - engagiert - reiselustig - sportlich	-
<b>PBC</b>	liebt reisen	-
<b>PBD</b>	1. Interessantes Profilbild 2. Ich habe gemeinsame Freunde mit ihr 3. Bild auf der Chronik mit vielen Menschen	-
<b>PBE</b>	viele Bilder von (wahrscheinlich ihren) Freunden, viele Bilder von Reisen	-

**Abb. 13:** Antworten auf die Frage nach erstem Eindruck. Eigene Darstellung.

Die Frage nach dem ersten Eindruck wurde von den Probanden unterschiedlich beantwortet, wie die vorhergehende Tabelle zeigt. Dabei wurden zum einen vor allem positive Charaktereigenschaften, sympathisch, engagiert, sozial, Hobbys wie Reisen, aber auch die Bilder, wie das Profilbild erkannt.

Daraufhin wurden die Probanden zwei Mal nach drei Wörtern gefragt, mit denen sie die PI

beschreiben würde – einmal nach der Betrachtung des Profils und einmal nach dem persönlichen Kennenlernen. Dies ist in folgender Tabelle zu sehen:

Frage: Wenn du die Person einem guten Freund/einer guten Freundin beschreiben solltest, welche drei Wörter würdest du wählen?		
	... aufgrund des Facebook-Profiles	... aufgrund des pers. Kennenlernen
<b>PBA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hilfsbereit</li> <li>- abenteuerlustig</li> <li>- Party-People</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- freundlich</li> <li>- ehrgeizig</li> <li>- abenteuerlustig</li> </ul>
<b>PBB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- engagiert</li> <li>- sportlich</li> <li>- sympathisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sympathisch</li> <li>- humorvoll</li> <li>- offen</li> </ul>
<b>PBC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- medienaffin</li> <li>- reist gern</li> <li>- offen/lebenslustig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bodenständig</li> <li>- fröhlich</li> <li>- unsicher</li> </ul>
<b>PBD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- großer Freundeskreis</li> <li>- reist viel</li> <li>- wohnt in Stuttgart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nett</li> <li>- eher interessiert</li> <li>- international orientiert</li> </ul>
<b>PBE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lebensfroh</li> <li>- reist gerne</li> <li>- sympathisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aufgedreht</li> <li>- sympathisch</li> <li>- fröhlich</li> </ul>

**Abb. 14:** Antworten auf die Frage nach drei beschreibenden Wörtern (Eigene Darstellung 2015)

Generell fällt wieder auf, dass die gewählten Adjektive und Beschreibungen allesamt positiver Natur sind und der Aspekt des Reisens wieder häufig erwähnt wurde. Zudem werden hier vermutliche häufige Tätigkeiten erwähnt. Interpretativ lassen sich die Wörter nach dem persönlichen Kennenlernen stärker als eine Charakterbeschreibung einordnen. Hier stechen Begriffe wie „international orientiert“ und „ehrgeizig“ hervor. Dies steht im Gegensatz zu „reist viel“ und „Party-People“.

Die nachfolgend dargestellte Frage nimmt Bezug auf die Beschreibung der Person, sie fragt nach der Quelle der Merkmale:

**Frage: An welchen Merkmalen des Facebook-Profiles machst du die drei oben genannten Begriffe fest?**

	<b>... aufgrund des Facebook-Profiles</b>	<b>... aufgrund des pers. Kennenlernen</b>
<b>PBA</b>	Profilbild, Hintergrundbild, Fotos, Chronik	1. offene Art, konnte mich mit ihm gut unterhalten 2. zusätzlich zu seinem 5 Tage Beruf besucht er samstags eine weiterführende Schule zum techn. Betriebswirt 3. kam gestern erst von einem Kurztrip Türkei zurück :)
<b>PBB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angabe der Arbeitsorte/Bilder/Verlinkungen</li> <li>- Bilder/"Gefällt-mir"-Angaben</li> <li>- Profilbilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nette Gesprächsthemen</li> <li>- Person hat viel gelacht</li> <li>- hat Interesse gezeigt</li> </ul>
<b>PBC</b>	1. Studiengang, Aufruf zu medienbezogenen Umfrage 2. war in Thailand -> Bilder, + in Schweden 3. Strahlendes Profilbild	1. Würde mit 10 Millionen € wenig ausgeben, viel anlegen -> nur kleine Träume 2. lacht die ganze Zeit 3. NICHT häufiger Blickkontakt, nervöse Gesten, wie am T-Shirt zupfen, eher wenige Fragen gestellt
<b>PBD</b>	1. viele Bilder mit Freunden, die von anderen Menschen auf ihre Chronik gepostet wurden 2. viele Bilder aus (für mich) Urlaubsorten in den Profilbildern 3. steht in den Profildaten	1. Persönlicher Eindruck 2. Eher in sich gekehrte Körperhaltung, spielt ständig mit Haaren & Pulli, wirkt unsicher 3. Erzählt von Aufhalten in Dänemark & Plänen für Australien
<b>PBE</b>	viele Bilder von anderen Orten und evtl. ein Auslandssemester, lacht auf allen Fotos, macht den Eindruck als könnte man mit ihr Spaß haben	redet gern, ist extrovertiert, viele gemeinsame Gesprächsthemen gefunden, reist gern, lernt gerne Menschen kennen

**Abb. 15:** Antworten auf die Frage nach Merkmalen des Facebook-Profil (Eigene Darstellung 2015)

Die in der vorigen Frage abgefragte Beschreibung der Person wurde vor allem an visuellen Eindrücken festgemacht. Profil- und Chronikbilder dienten als Grundlage, um den Profilinhaber zu beschreiben. Auch nach dem persönlichen Gespräch spielten Interpretationen visueller Gesichtspunkte eine große Rolle. Dieses Mal waren hier aber vor allem Aspekte der nonverbalen Kommunikation, wie Körpersprache und Verhalten, entscheidend. Aber auch die im Gespräch gesammelten Informationen, v.a. auch zum Reiseverhalten, bilden die Grundlage für Fremdbeschreibungen.

**Frage: Wie denkst du, möchte die Person auf Facebook wahrgenommen werden?**

	<b>... aufgrund des Facebook-Profiles</b>	<b>... aufgrund des pers. Kennenlernen</b>
<b>PBA</b>	So wie die Person in Wirklichkeit ist. (siehe Frage "Was fällt dir als erstes auf, wenn du das Profil anschaust?")	Wie die Person auch im wahren Leben ist (siehe Frage "Wenn du die Person einem guten Freund/einer guten Freundin beschreiben solltest, welche drei Wörter würdest du wählen?")
<b>PBB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sozial engagiert</li> <li>- humorvoll</li> <li>- unternehmungslustig</li> <li>- sportlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- offen</li> <li>- humorvoll</li> <li>- sozial engagiert</li> <li>- unternehmungslustig</li> </ul>
<b>PBC</b>	Fröhliche, hilfsbereite, weltoffene Person	Bodenständig, enge Beziehung zu Familie und Freund -> Familienmensch, hilfsbereit
<b>PBD</b>	aktiv, attraktiv, sozial eingebunden, reist viel, ehrgeizig, sportlich, thematisch vielseitig interessiert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Freundlich</li> <li>2. Aktiv &amp; weit gereist</li> <li>3. Aufgeschlossen</li> </ol>
<b>PBE</b>	als lebensfrohe Person, die gerne etwas erlebt und viel mit Freunden macht	freundlich, fröhlich, lebensfroh

**Abb. 16:** Antworten auf die Frage, wie der Profilinhaber wahrgenommen werden möchte (Eigene Darstellung 2015)

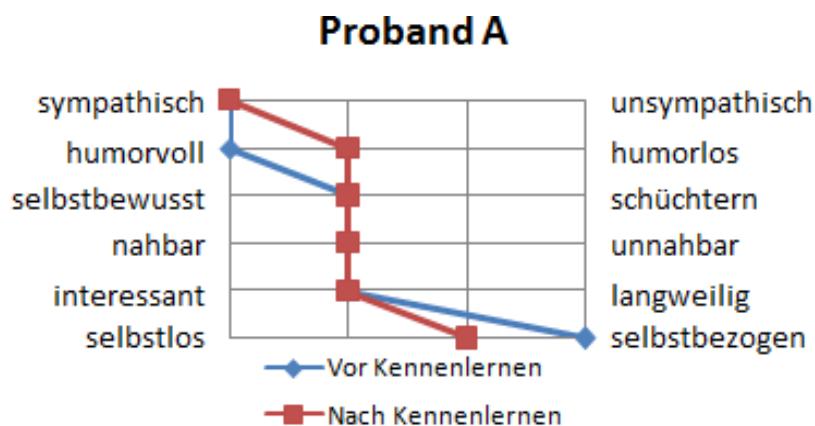
Die PB-Probanden wurden zudem gebeten einzuschätzen, wie die Person auf Facebook wahrgenommen werden möchte, was in der vorherigen Tabelle einsehbar ist. Diese Einschätzung wurde ebenfalls nach Betrachtung des Facebook-Profiles sowie nach dem persönlichen Kennenlernen abgefragt.

Die Ergebnisse überschneiden sich stark mit den Antworten aus den Einschätzungen des PB, was darauf schließen lässt, dass der PB seine Wahrnehmung authentisch bewertet und dass der PI seine Eigenschaften ehrlich kommuniziert.

#### 4.1.3 Ergebnisse der Datenerhebung des Polaritätsprofils

Die Erhebung der Fremdwahrnehmung mittels der in Kapitel 3.3.2 beschriebenen Gegensatzpaare hat bei den jeweiligen Probanden folgendes Ergebnis erbracht:

**Proband A:**



**Abb. 17:** Polaritätsprofil Proband A (Eigene Darstellung 2015)

Anhand der Grafik wird ersichtlich, dass sich die Wahrnehmung des Probanden A durch den Profilbetrachter vor und nach dem Kennenlernen kaum unterscheidet. Lediglich das Eigenschaftspaar „humorvoll – humorlos“ hat sich nach dem Kennenlernen in Richtung der negativ konnotierten Eigenschaft verschoben und beim Pol „selbstlos – selbstbezogen“ ist eine leichte Abweichungen in Richtung selbstlos erkennbar. Alle anderen Eigenschaften wurden vor und nach dem Kennenlernen gleich angegeben.

### Proband B:

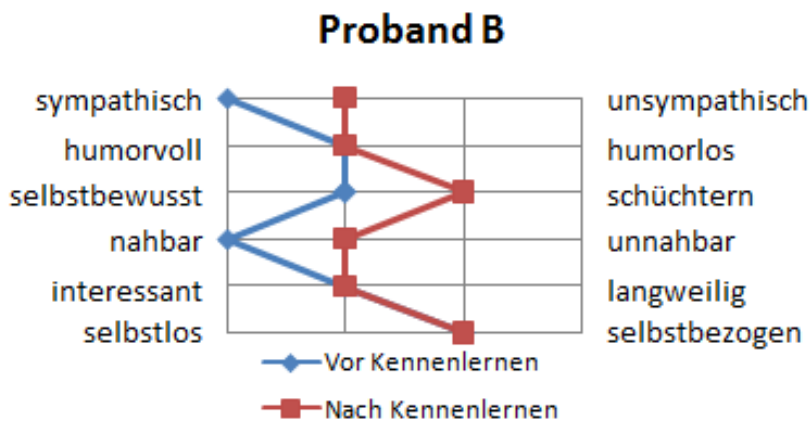


Abb. 18: Polaritätsprofil Proband B (Eigene Darstellung 2015)

Bei Proband B sind stärkere Abweichungen zu erkennen als bei Proband A. Tendenziell hat sich das Polaritätsprofil nach dem Kennenlernen in Richtung der negativ konnotierten Eigenschaften verschoben. Allerdings liegen die vorhandenen Unterschiede auch hier jeweils nur einen Wert auseinander, so dass keine gravierenden Abweichungen in der Wahrnehmung vor und nach dem Kennenlernen festgestellt werden können. Zwei Pole „interessant – langweilig“ und „humorvoll – humorlos“ wurden bei beiden Messpunkten sogar gleich eingeschätzt.

### Proband C:

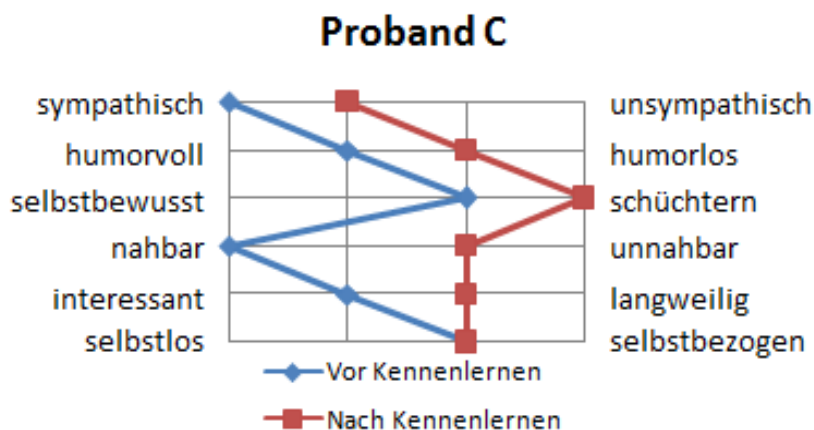
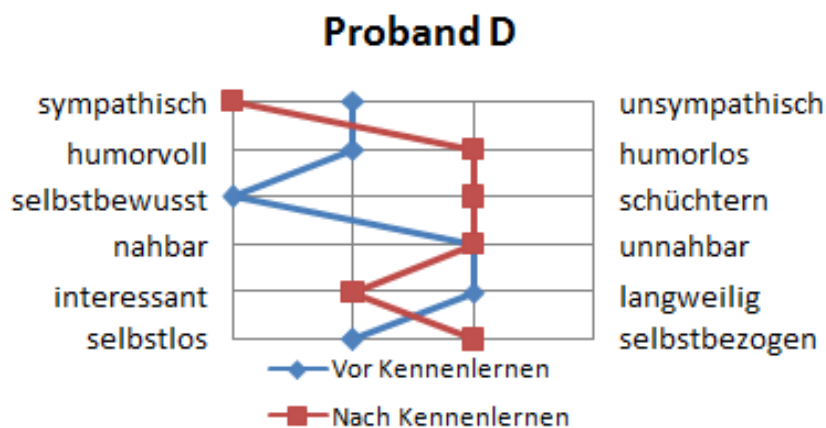


Abb. 19: Polaritätsprofil Proband C (Eigene Darstellung 2015)

Im Vergleich zu den bisher analysierten Probanden A und B zeigen sich bei Proband C deutlichere Unterschiede in der Wahrnehmung nach der Facebook-Betrachtung und nach dem persönlichen Kennenlernen. Auffallend ist vor allem der große Unterschied bei dem

Pol „nahbar – unnahbar“. So wurde Proband C vom Profilbetrachter nach dem persönlichen Kennenlernen als unnahbarer wahrgenommen als zuvor nach Betrachtung des reinen Facebook-Profiles. Lediglich den Punkt „selbstlos – selbstbezogen“ schätzte der Profilbetrachter vor und nach dem Kennenlernen gleich ein. Bei allen anderen Eigenschaftspaaren ist jeweils eine leichte Tendenz zu den negativ konnotierten Eigenschaften nach dem Kennenlernen ersichtlich.

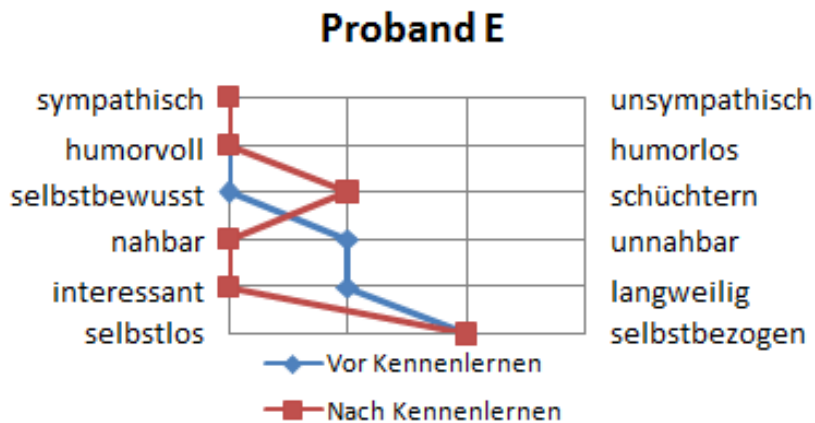
**Proband D:**



**Abb. 20:** Polaritätsprofil Proband D (Eigene Darstellung 2015)

Auch bei Proband D sind kaum Überschneidungen der Werte vor- und nach dem Kennenlernen ersichtlich. Ausschließlich die Eigenschaft „nahbar – unnahbar“ wurde vom Profilbetrachter an beiden Messzeitpunkten gleich eingeschätzt. Die größte Abweichung zeigt sich bei dem Pol „selbstbewusst – schüchtern“, der sich von „voll und ganz selbstbewusst“ um zwei Punkte Unterschied zu „eher schüchtern“ verschoben hat. Auch wurde Proband D nach dem Kennenlernen als etwas humorloser und selbstbezogener eingeschätzt als nach der reinen Betrachtung des Facebook-Profiles. Auffallend ist allerdings, dass trotz dessen die Sympathie nach dem Kennenlernen leicht gestiegen ist und der Profilbetrachter Proband D als etwas interessanter eingestuft hat. In Gänze kann aber auch hier festgestellt werden, dass es nach dem Kennenlernen tendenzielle zu einer Verschiebung der Kurve nach rechts kam.

## Proband E:



**Abb. 21:** Polaritätsprofil Proband E (Eigene Darstellung 2015)

Anhand der Grafik wird ersichtlich, dass bei Proband E nur leichte Unterschiede vor- und nach dem Kennenlernen bestehen. Drei Pole wurden sogar als deckungsgleich angegeben. Leichte Unterschiede sind nach dem Kennenlernen bei den Eigenschaften „nahbar – unnahbar“ und „interessant – langweilig“ festzustellen. Diese haben sich tendenziell in Richtung der positiv konnotierten Eigenschaften entwickelt. Allerdings wurde Proband E durch das Kennenlernen als etwas schüchterner wahrgenommen. Insgesamt werden bei Proband E jedoch nur Tendenzen und keine starken Unterschiede vor und nach dem Kennenlernen deutlich.

### Interpretation der Datenerhebung des Polaritätsprofils

Insgesamt kann durch das Polaritätsprofil festgehalten werden, dass sich kein einheitliches Bild bezüglich der Wahrnehmungsdifferenzen vor und nach dem Kennenlernen ausmachen lässt. Es gibt sowohl Probanden, bei denen eine Abweichung an den beiden Messzeitpunkten feststellbar ist (D und E), als auch Probanden, bei denen kaum unterschiedliche Einschätzungen vorliegen (A, B und E).

Unterzieht man die Ergebnisse der Wahrnehmungseinschätzung durch die Eigenschaftspaare jedoch einem Vergleich, lässt sich feststellen, dass bei der Mehrzahl der Probanden nach dem Kennenlernen eine Reduktion des Wertes bei der Eigenschaft „selbstbewusst“ stattgefunden hat. Probanden wurden also nach dem Kennenlernen als schüchterner eingeschätzt. Daraus kann geschlossen werden, dass Personen auf Facebook selbstbewusster wahrgenommen werden.



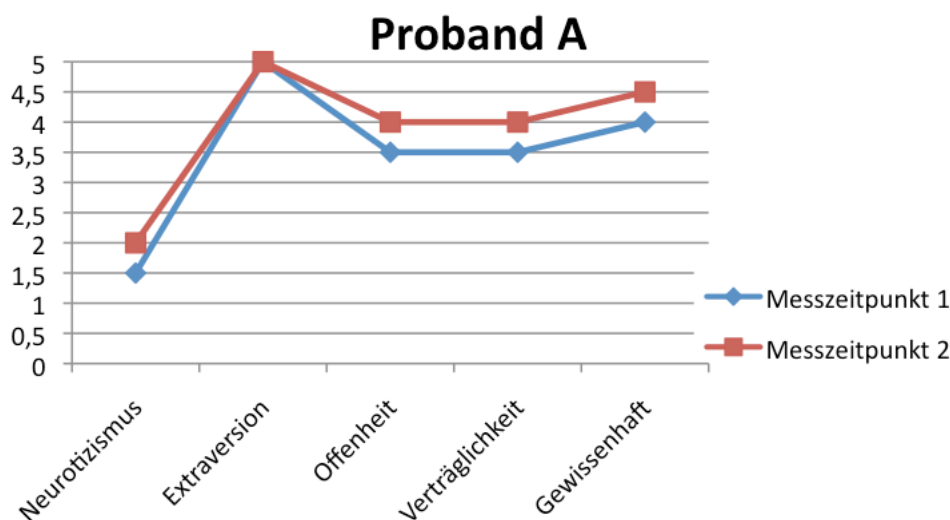
Zudem ist auffällig, dass die Probanden nach dem Kennenlernen tendenziell eher mit den negativ konnotierten Eigenschaften eingestuft werden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Wahrnehmung einer fremden Person durch das reine Facebook-Profil positiver ist, als nach dem persönlichen Kennenlernen. Hier stellt sich die Frage, ob dieser Unterschied durch eine eher beschönigende Darstellung des Profilinhabers auf dem Facebook-Profil zustande kommt, oder welche Faktoren diesen Unterschied bedingen können.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse des BFI-10 dargelegt.

#### 4.1.4 Ergebnisse der Datenerhebung des Big-Five-Inventory-10 (BFI-10)

Anhand der Daten ergaben sich folgende fünf Auswertungsdiagramme, wobei jedes Diagramm für einen Probanden steht. Die Diagramme zeigen, wie der Profilbetrachter zu den unterschiedlichen Messzeitpunkten die zu beurteilende Person auf den jeweiligen Variablen eingestuft hat.

##### Proband A:

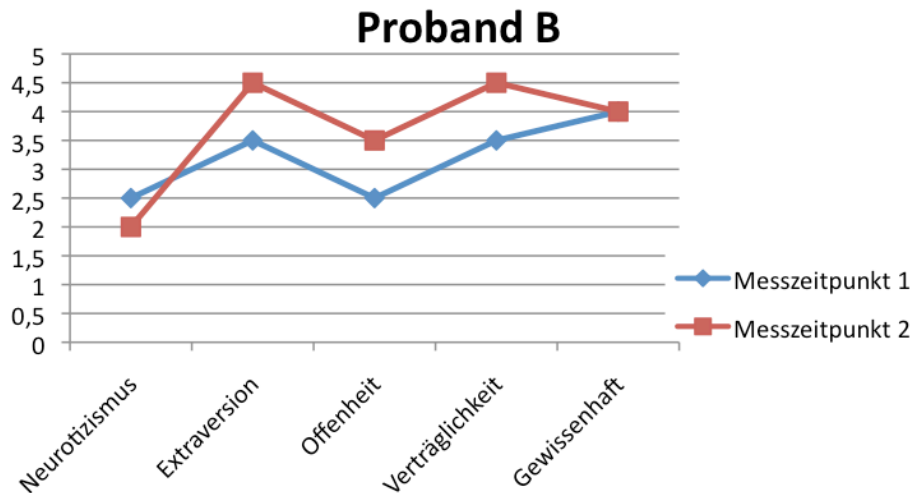


**Abb. 22:** Proband A zu Messzeitpunkt 1 und 2 (Eigene Darstellung 2015)

Anhand des Diagramms kann man sehr gut erkennen, dass zwischen den beiden Messzeitpunkten kein großer Unterschied besteht. Proband A schätzt den neurotizistischen Anteil sehr unterdurchschnittlich ein, hingegen die Extraversion extrem hoch. Die Variablen Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit haben ebenfalls eine sehr hohe Ausprägung zwischen 3,5 und 4,5. Bemerkenswert ist, dass sich die Messzeitpunkte nie mehr als 0,5 voneinander unterscheiden. Die Einschätzung auf Grundlage des Facebook-Profiles

ist hier also nahezu identisch mit der Einschätzung nach dem persönlichen Kennenlernen der zu beurteilenden Person.

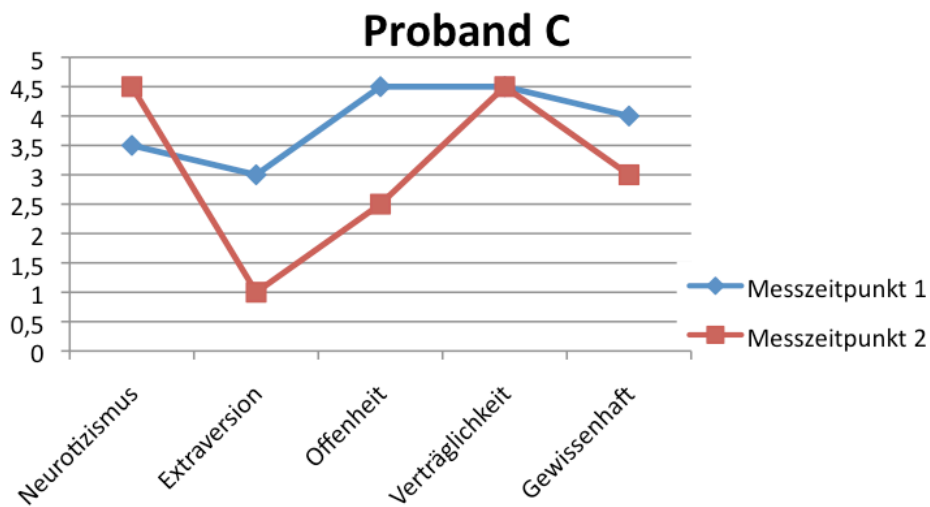
### Proband B:



**Abb. 23:** Proband B zu Messzeitpunkt 1 und 2 (Eigene Darstellung 2015)

Auch hier zeigt sich anhand des Liniendiagramms sehr deutlich, dass die beiden Messzeitpunkte eine hohe Ähnlichkeit aufweisen. Zwar ist diese Ähnlichkeit nicht derart frappierend wie bei Proband A, dennoch ist auch hier zu konstatieren, dass sich die Messzeitpunkte nie mehr als 1,0 voneinander unterscheiden. Neurotizismus wird hier durchschnittlich eingestuft, wohingegen die anderen Variablen fast alle leicht überdurchschnittlich oder sogar mit hoher Ausprägung eingestuft werden.

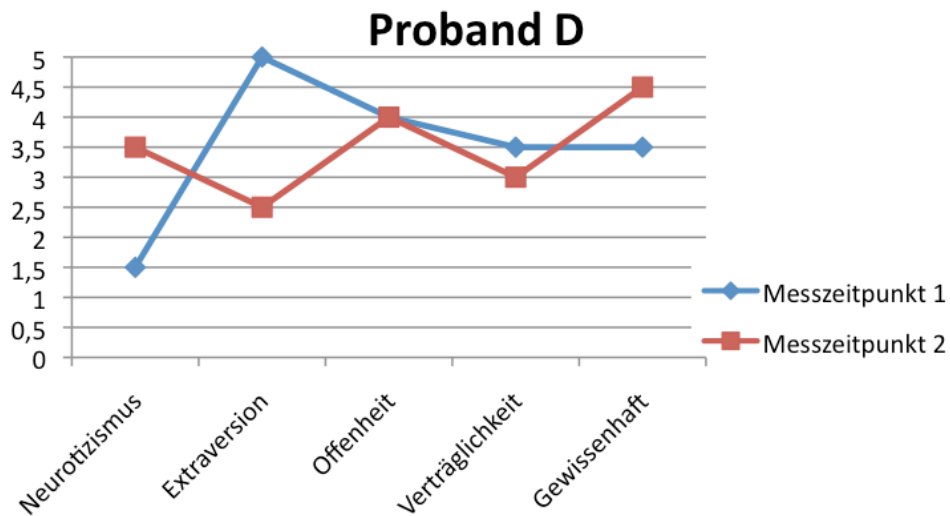
### Proband C:



**Abb. 24:** Proband C zu Messzeitpunkt 1 und 2 (Eigene Darstellung 2015)

Ein ganz anderes Bild hinsichtlich unserer zu untersuchenden Fragestellung bildet hingegen dieses Diagramm ab. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zu den beiden Messzeitpunkten. Das tatsächliche Kennenlernen der Person hat hier offenbar bleibenden Eindruck hinterlassen. Lediglich die Variable Verträglichkeit wird zu beiden Zeitpunkten mit 4,5 sehr hoch und identisch beurteilt. Gewissenhaftigkeit unterscheidet sich um 1,0. Die zugeschriebene Extraversion und Offenheit muss insgesamt sogar 2 Skalenpunkte „einbüßen“. Bei diesem Profil zeigt sich, dass das Kennenlernen der Person in natura ganz andere Eigenschaften zu Tage bringt als die „bloße“ Einschätzung des Facebook-Profiles.

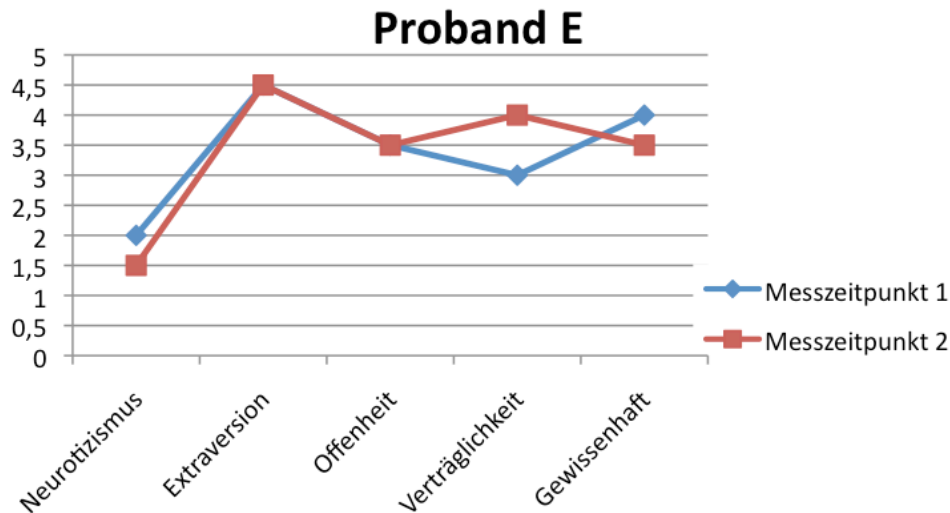
## Proband D:



**Abb. 25:** Proband D zu Messzeitpunkt 1 und 2 (Eigene Darstellung 2015)

Auch bei diesem Probanden zeigen sich, vergleichbar mit Proband C, große Unterschiede zwischen den beiden Messzeitpunkten; zumindest hinsichtlich der Variablen Neurotizismus und Extraversion. Die Person wird nach dem persönlichen Kennenlernen als deutlich neurotizistischer eingestuft als auf reiner Grundlage des Facebook-Profiles. Weiterhin lag die Extraversion zum ersten Messzeitpunkt bei 5, zum zweiten Messzeitpunkt hingegen nur noch bei 2,5. Somit unterscheiden sich diese Werte um 2,5, was den insgesamt größten Unterschied ausmacht. Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit sind identisch oder beinahe identisch: Die Unterschiede zwischen den Messzeitpunkten liegen zwischen 0 und 1,0.

## Proband E:



**Abb. 26:** Proband E zu Messzeitpunkt 1 und 2 (Eigene Darstellung 2015)

An dieser Stelle zeigt sich ein vergleichbares Bild mit Blick auf die Probanden A und B. Sofort erkennt man den erneut nahezu identischen Linienvorlauf der beiden Messzeitpunkte: Während Extraversion und Offenheit sogar identische Messwerte zeigen, unterscheiden sich die anderen Variablen um 0,5 bzw. 1,0 zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten. Wie bei Proband A und B führt das Kennenlernen des Facebook-Profilinhabers nicht zu einer veränderten Wahrnehmung dessen Persönlichkeit.

### Interpretation der Datenerhebung des BFI-10

Es ist deutlich geworden, dass das persönliche Kennenlernen eines Profilinhabers die Einschätzung dessen Persönlichkeit nachhaltig beeinflussen kann, dies jedoch nicht zwingend der Fall sein muss. So zeigen drei Profile (A, B und E) eine nahezu identische Einschätzung zu beiden Messzeitpunkten, zwei Profile (C, D) weisen jedoch deutliche Unterschiede auf. Hier ist auffällig, dass sich die Ergebnisse denen des Semantischen Differentials ähneln (vgl. Kapitel 4.1.3.).

Auf Grundlage des BFI-10 kann somit resümiert werden, dass aus der reinen Wahrnehmung eines Facebook-Profiles keine eindeutigen Rückschlüsse auf dessen Persönlichkeit vorgenommen werden kann. Neue Informationen (hier: das persönliche Kennenlernen) können ein völlig neues Bild auf die zu beurteilende Person werfen; genauso ist es mög-

lich, dass sich die Profileinschätzung in der Realität bestätigt. Die Frage, die sich hier stellt, ist die nach den möglichen Einflussfaktoren:

- Welche Merkmale eines Facebook-Profiles werden überhaupt bei einer Einschätzung der Persönlichkeit berücksichtigt?
- Wie werden die Informationen, die man in einem Profil vorfindet verarbeitet und interpretiert?
- Welcher Einfluss hat die Persönlichkeit des Urteilenden selbst auf die Einschätzung der Persönlichkeit einer anderen Person?
- Ist die zu beurteilende Person authentisch? Gibt es nicht einerseits Personen, die sich auf Facebook so präsentieren, wie sie sind, andererseits solche, die etwas ganz anderes vorgeben, vielleicht das, was sie gerne wären?
- Wie ist es bei der Einschätzung einer Person nach dem persönlichen Kennenlernen? Gibt diese Person etwas anderes vor, als das, was Sie in Ihrem Innern wirklich ist?
- Welche situativen Faktoren könnten eine Rolle spielen? Inwieweit beeinflussen Tagesform, Vorwissen, soziale Erfahrungen die Persönlichkeitseinschätzung durch den Beurteilenden oder auch das, was der Beurteilte zum Zeitpunkt seiner Beurteilung nach außen hin verkörpert.

Man könnte diese Liste weiter fortsetzen und mögliche Hypothesen aufstellen, warum die obigen Daten zustande kamen. Allerdings ist auf der aktuellen Datengrundlage hier keine eindeutige Aussage zu treffen, da der Datenumfang eingeschränkt ist. Dennoch liefern die vorliegenden Ergebnisse bereits Hinweise und Ansätze, die weiterverfolgt werden können. Diesbezüglich könnten die Ergebnisse aus den Interviews hilfreich sein, die im Folgenden dargestellt und interpretiert werden.

## **4.2 Ergebnisse der Datenerhebung aus den Interviews**

Die im Rahmen des Experiments durchgeführten Interviews wurden, wie in Kapitel 3.3.2 beschrieben, mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dazu wurde anhand des Materials ein Kategorien-System gebildet, das durch mehrmalige Überprüfung anhand aller Transkripte finalisiert wurde. Folgende Tabelle zeigt die, durch die Codierung des Materials entstandenen, Kategorien:

Kürzel	Kategorie	Beschreibung
GFBB	Gefühl während Facebook-Betrachtung	Wie hat sich PB gefühlt, während er das Facebook-Profil angeschaut hat?
FBI	Betrachtete Facebook-Inhalte	Was hat der PB auf Facebook angeschaut?
EFB	Eindrücke durch Facebook	Was hat der PB über Facebook feststellen können?
QEFB	Quelle für Eindrücke durch Facebook	An was hat der PB die erlangten Erkenntnisse durch Facebook festgemacht?
GK	Gefühl vor Kennenlernen	Wie hat sich PB bei der Betrachtung vor dem Kennenlernen des PI gefühlt?
EK	Eindrücke durch Kennenlernen	Was hat der PB beim persönlichen Gespräch feststellen können?
ÄP	Ähnlichkeit der Probanden	Hat der PB eine Ähnlichkeit zwischen sich und dem PI festgestellt?
BA	Bewertung Authentizität	Findet der PB die Darstellung des PI auf FB authentisch?
BFBB	Beurteilung Facebook-Betrachtung	Wie beurteilt der PB das Vorgehen moralisch, dass man eine fremde Person über Facebook einschätzt?
BOPE	Bedingungen für Online-Personeneinschätzung	Wovon hängt es ab, ob ein Online-Profil ausreicht, um eine Person einzuschätzen?
MFBB	Motive für Facebook-Profil Betrachtung	Aus welchen Gründen werden Facebook-Profile angeschaut?
GFEO	Gründe für Fehleinschätzungen aufgrund Online-Profil	Wodurch kommen Fehleinschätzungen durch das Online-Profil zustande?

<b>EOB</b>	<b>Erfahrungen mit Online- Betrachtung</b>	Welche Erfahrungen hat der PB schon mit Online-Betrachtungen von Profilen fremder Menschen gemacht?
<b>EPS</b>	<b>Einstellung zu Professionellem Scanning</b>	Wie denkt der PB darüber, dass immer mehr Menschen (z.B. Personaler) sich zuerst ein Bild über Facebook machen?
<b>PVPB</b>	<b>Postingverhalten PB</b>	Beeinflussende Faktoren für FB-Nutzung. Wie nutzt PB Facebook?
<b>HPV</b>	<b>Haltung zum Postingverhalten anderer</b>	Was denkt PB darüber, wie viel andere von sich offenbaren sollen?
<b>LE</b>	<b>Learnings aus dem Experiment</b>	Was hat der PB aus dem Experiment mitgenommen?

**Abb. 27:** Übersicht Kategorisierung der Interviews (Eigene Darstellung 2015)

Das entstandene Kategorien-System<sup>2</sup> wurde daraufhin auf die für das Forschungsziel relevanten Kategorien reduziert. Dies führte dazu, dass die Kategorien „GFBB“, „FBI“, „GK“, „ÄP“ und „PVPB“ nicht weiter betrachtet wurden. Die restlichen zwölf Kategorien werden im Folgenden jeweils kurz erläutert und die durch die Interviews erlangten Ergebnisse dargestellt.

### 1. EFB: Eindrücke durch Facebook

Die Kategorie EFB beinhaltet Aussagen der Probanden zu den anhand des Facebook-Profiles gewonnenen Erkenntnissen über den Profilinhaber.

In den Interviews wurde deutlich, dass über Facebook sowohl ein Eindruck zur Persönlichkeit des Profilinhabers, als auch Informationen zu Aktivitäten und Hobbies gewonnen wurden. Bei der „**Persönlichkeitswahrnehmung**“ kam die Sympathie zur Sprache. So beurteile beispielsweise ein Profilbetrachter den PI als

*„ganz sympathisch.“* (Interview, Proband PBB)

Des Weiteren wurde die Lebensfreude der Profilinhaber erkannt, denn die Profilbetrachter nahmen die Profilinhaber häufig als lebensfroh und fröhlich wahr. Auch wurde ein Urteil

<sup>2</sup> Ausführliches Kategorien-System inklusive beispielhafter Zitate aus den Interviews findet sich in Anhang E.



darüber gefällt, ob sie den Probanden als extrovertiert beziehungsweise offen oder auch selbstbewusst einschätzen. Allerdings gab es auch eher negative Wahrnehmungen. So sagte ein Interviewter über den Profilinhaber:

*„[...] habe ich am Anfang zumindest so gedacht, dass sie so ein Püppchen ist und deswegen niemand so an sich ran lässt, weil sie denkt, sie sei perfekt.“* (Interview, Proband PBC)

Die übrigen Aussagen zu Erkenntnissen, die durch das Facebook-Profil erlangt wurden, konnten in die Unterkategorie **„Aktivitäten und Hobbys“** zusammengefasst werden. Hierbei war auffällig, dass die Profilinhaber häufig als reiselustig beschrieben wurden. Vereinzelt wurden auch Aktivitäten wie Engagement oder Interessen wie Partys feiern genannt.

## **2. QEFB: Quelle für Eindrücke durch Facebook**

In der Kategorie QEFB wurden alle Aussagen des Profilbetrachters codiert, die erklären, wodurch die Wahrnehmung des Profilinhabers auf Facebook beeinflusst worden ist. Die jeweiligen Nennungen können in die Unterkategorien „Bilder“, „Info-Seite“, „Freunde“, „Posts“ und „Facebook-Profil“ untergliedert werden.

Die auf dem Facebook-Profil betrachteten **„Bilder“** wurden durchweg zur Begründung der Einschätzung des Profilinhabers herangezogen. Beispielhafte Aussagen von drei verschiedenen Probanden lauten:

*„[...] weil sie auf fast nahezu jedem Bild mit anderen Menschen irgendwie zu sehen war, wo ich dann halt einfach den Eindruck hatte ok, die ist irgendwie jeden Tag mit ganz vielen Leuten unterwegs.“* (Interview, Proband PBE)

*„Die meiste Information [...] kam aus dem Profilbild. Da konnte man glaube ich am meisten rauslesen.“* (Interview, Proband PBC)

*„Und da sind sehr viele Bilder, in denen sie in Gruppen unterwegs ist, die irgendwie gerade Party hatten oder irgendeine soziale Situation auf jeden Fall.“* (Interview, Proband PBD)

Neben Bildern wurde die **„Infoseite“** von einem Profilbetrachter als Quelle zur Einschätzung des Engagements des Profilinhabers benannt. Auch einmal genannt wurden die gemeinsamen **„Freunde“** als Anhaltspunkt für die Personeneinschätzung:

*„Also wir haben gemeinsame Freunde. Und habe mir dann ein Bild erst mal aufgrund ihrer sozialen Situation gemacht. Also wen kennt sie, wie schätze ich die Leute ein.“ (Interview, Proband PBD)*

Häufiger kam die Informationsquelle **„Posts“** bei den Interviews zur Sprache. Hierbei nannten die Profilbetrachter die eigenen Posts der Profilinhaber und die Posthäufigkeit als Anhaltspunkt für Einschätzungen des Profilinhabers. Als letztes konnte die Unterkategorie **„Facebook-Profil“** aufgrund einer Aussage eines Interviewten gebildet werden. Hierbei wurde erwähnt, dass die Wahrnehmung des Profilbetrachters durch aus dem gesamten Profil herausstechende Merkmale geprägt wurde:

*„Ich würde das jetzt mal so beschreiben, dass es für mich irgendwie den Effekt gibt, dass so eine Eigenschaft gibt auf diesem Facebook-Profil, die so raus sticht.“ (Interview, Proband PBD)*

### **3. EK: Eindrücke durch Kennenlernen**

Die Kategorie EK beinhaltet alle Aussagen der Probanden zu den Merkmalen der Profilinhaber, die sie durch das Kennenlernen des Profilinhabers in Erfahrung gebracht haben.

Die durch das persönliche Kennenlernen gewonnenen Erkenntnisse können noch einmal in folgende Unterkategorien subsumiert werden: „Persönlichkeitswahrnehmung“, „Äußerliche Faktoren“, „Aktivitäten/Hobbys“, „Karriere“ und „Verhalten“.

Bei der **„Persönlichkeitswahrnehmung“** hat ein Proband die auch nach dem Gespräch noch vorhandene Sympathie angesprochen. Zudem kam der veränderte Eindruck zur Anzahl der Freunde zur Sprache:

*„Also ich hatte dann nicht mehr so den Eindruck als wäre es so die Masse an Menschen [Anmerkung: mit denen sie befreundet ist], sondern halt so, ja, ein kleinerer Kreis vielleicht einfach.“ (Interview, Proband PBE)*

Auch die veränderte Wahrnehmung des Humors der Profilinhaber wurde teilweise aufgegriffen. Häufiger genannt wurde die durch das Gespräch erkannte Bodenständigkeit. So haben Profilbetrachter A und C die Profilinhaber nach dem Kennenlernen als bodenständiger wahrgenommen:

*„[...] dann hat er gleich gemeint, dass er prinzipiell schon ins Ausland gehen würde, aber nicht für immer. Weil er halt einfach mit seiner Freundin zusammengezogen ist und einfach viel bodenständiger ist, als ich gedacht habe.“ (Interview, Proband PBA)*

*„Und die Aussagen waren halt nicht irgendwie visionär und ich hab ein großes Ziel, wo ich hin möchte, sondern, ich sage mal, sehr bodenständig.“ (Interview, Proband PBC)*

Ein weiterer Punkt, der in vielen Interviews angesprochen wurde, war die Einschätzung zur Offenheit der Profilinhaber. Proband C und Proband D betonten die im Gespräch deutlich gewordene Schüchternheit. Profilbetrachter D bezeichnet diese Erkenntnis sogar als *„die größte Überraschung“* im Vergleich zum Profileindruck. Probanden A und B hingegen nahmen ihr Gegenüber im Gespräch eher als offen wahr. Bei Proband A war dieser Eindruck auch schon durch das Facebook-Profil entstanden, wohingegen Proband B dies nicht als möglich empfand:

*„Und dass es generell so ein zugänglicher, offener Typ ist eigentlich, das konnte ich jetzt auch nicht wirklich einschätzen über das Facebook-Profil.“ (Interview, Proband PBB)*

Die auch schon bei den durch das Facebook-Profil gewonnenen Erkenntnissen vorhandene Kategorie **„Aktivitäten und Hobbys“** kam auch bei den durch das persönliche Gespräch erlangten Eindrücken vereinzelt zur Sprache. Zwei Probanden stellten hier einen Unterschied zur Wahrnehmung auf Facebook fest. Ein Profilbetrachter hat durch das Kennenlernen Yoga als ein zusätzliches Hobby identifiziert, das durch Facebook nicht ersichtlich war. Ein anderer schätzte den Profilinhaber nach dem Kennenlernen als weniger abenteuerlustig ein. Lediglich ein Proband hat im Interview eine Übereinstimmung seiner Einschätzung bezüglich der Aktivitäten und Hobbys erwähnt:

*„Und dann im Gespräch ist dann gerade, also dieses Internationale war da [...].“ (Interview, Proband PBD)*

Im Vergleich zu der Kategorie „Eindrücke durch Facebook“ neu entstandene Unterkategorien sind „Äußerliche Faktoren“, „Karriere“ und „Verhalten“, die erst im persönlichen Kennenlernen in Erfahrung gebracht werden konnten.

In der Unterkategorie **„Äußerliche Faktoren“** wurde von einem Probanden die Fehleinschätzung der Körpergröße angesprochen. Ein anderer Profilbetrachter bemerkte ein anderes visuelles Erscheinungsbild des Profilinhabers beim Kennenlernen:

*„Mir schien es im Nachhinein, dass es auch schon ein bisschen ältere Bilder von ihm drin sind.“ (Interview, Proband PBA)*

Das Thema **„Karriere“** hat beim persönlichen Kennenlernen eine Rolle gespielt. Während bei einem Probanden die online und offline gewonnenen Erkenntnisse in Einklang gebracht werden können, haben zwei Profilbetrachter beim Kennenlernen weiterführende Eindrücke erlangt:

*„Ja, also er hat mir halt davon erzählt, dass er samstags seinen Technischen Betriebswirt jetzt macht. Also, das fand ich schon richtig stark, weil ich gar nicht gedacht hab, dass er halt so ehrgeizig ist. Dass er sich so weiterbilden will.“* (Interview, Proband PBA)

*„Also es ging auch viel einfach um die Uni und wo er aufgewachsen ist. [...] Und man hat halt gemerkt, dass es auch noch Themen außerhalb von diesem Engagement-Ding gibt bei ihm.“* (Interview, Proband PBB)

Als letzte Unterkategorie bei den erlangten Erkenntnissen durch das Gespräch entstand **„Verhalten“**. Hierbei wurde von zwei Probanden Bezug auf nonverbales Verhalten der Profilinhaber während des Gesprächs genommen. Dieses gezeigte non-verbale Verhalten beeinflusste die Wahrnehmung. So beschrieb ein Profilbetrachter den Profilinhaber als *„ein bisschen hibbelig und viel reden und, also das würde ich einfach als aufgedreht bezeichnen.“* (Interview, Proband PBE)

Das Verhalten des Profilinhabers während des Gesprächs hatte auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Profilbetrachter B, der dieses wie folgt beschrieb:

*„Augenkontakt war ganz selten da. Immer weg geguckt, immer wieder her geguckt, am T-Shirt rumgezupft.“* (Interview, Proband PBC)

In dieser Kategorie „Eindrücke durch Kennenlernen“ wird deutlich, dass aus den Erkenntnissen durch das persönliche Kennenlernen mehr Unterkategorien und somit vielseitigere Eindrücke entstanden sind als durch Aussagen zur Betrachtung des Facebook-Profiles.

#### **4. BA: Bewertung Authentizität**

In der Kategorie BA wurden alle Aussagen der Profilbetrachter gesammelt, die eine Einschätzung zur Authentizität der Darstellung des Profilinhabers auf Facebook beinhalten.

Im Rahmen der Interviews wurde deutlich, dass die Mehrzahl der interviewten Personen die Darstellung des Profilinhabers auf Facebook nach dem Kennenlernen als **„authentisch“** einschätzt. So antworteten die Profilbetrachter auf die Frager zur authentischen Darstellung des Profilinhabers auf Facebook mit:

*„Ja. Das glaube ich schon.“* (Interview, Proband PBA)

*„Das würde ich schon sagen. Doch. Auf jeden Fall.“* (Interview, Proband PBB)

*„Schon, doch. Im Großen und Ganzen. [...] Ja.“* (Interview, Proband PBC)

Im Laufe des Gesprächs wurde allerdings ersichtlich, dass eine Relativierung dieser meist sehr klaren Bejahung der Authentizität stattfand. Da dies als wichtig empfunden wurde, entstand die Unterkategorie „**nicht authentisch**“. Hier fanden Relativierungen statt wie:

*„[...] dass es nicht immer genau das Persönlichkeitsbild widerspiegelt, ich glaube das ist bei jedem so. Also nicht exakt widerspiegelt.“* (Interview, Proband PBE)

*„Es ist bestimmt, oft zutreffend schätze ich, aber ich würde mich jetzt in Zukunft nicht nur auf Facebook-Profilen verlassen und dann denken, okay, jetzt kann ich die Person perfekt einschätzen und kenne sie. Ich denke, da gibt es schon Unterschiede.“* (Interview, Proband PBB)

Zusätzlich wurde bei einem Interview eine Aussage getroffen, die in der Unterkategorie „**ambivalent**“ einzuordnen ist, da sich die Ansichten zur Frage nach der authentischen Darstellung auf Facebook innerhalb der Antwort widersprechen:

*„Ob das Ganze authentisch ist, finde ich, ist schwierig zu beurteilen. Ich würde sagen, ja schon, das könnte schon die Person, wie ich sie jetzt erlebt habe in der Realität, so wie sie sich auf Facebook darstellt. Ich glaube der andere Weg funktioniert ganz gut, dass man sagt, ich kenne die Person in der Realität und ich kann schon irgendwie feststellen, dass ist die gleiche Person auf Facebook. Der andere Weg... für mich hat es sich jetzt nicht so bestätigt, dass das sich authentisch ergibt“* (Interview, Proband PBD).

## **5. BFBB: Beurteilung Facebook-Betrachtung**

Aussagen dazu, wie die Profilbetrachter das Vorgehen bewerten, dass man eine fremde Person über Facebook einschätzt, wurden in der Kategorie BFBB codiert.

Hierbei wurden innerhalb der Interviews ausschließlich kritische Äußerungen diesem Vorgehen gegenüber deutlich. Um die kritischen Aussagen besser fassen zu können, wurden wiederum Unterkategorien gebildet, die Gründe für die kritischen Einstellungen enthalten. Das führte zu folgenden Unterkategorien „Verleitung zu Vorurteilen“, „Eingeschränkte Aussagekraft des Profils“ und „Überhöhung“.

Mehrere Probanden haben ihre kritische Einstellung gegenüber dem Vorgehen eine fremde Person auf Grundlage des Facebook-Profiles einzuschätzen, bevor man diese kennenlernt, damit erklärt, dass bei der Profilbetrachtung ein Schubladendenken eintritt, wodurch eine „**Verleitung zu Vorurteilen**“ stattfindet:

*„[...] weil man jemanden ja einfach nur anhand von dem bewertet, was man jetzt so sieht und das halt einfach irgendwie immer ganz, ganz schwierig ist und man sich halt einfach*

*auch gleich mal einen ersten Eindruck macht und jemanden in eine Schublade steckt.“*  
(Interview, Proband PBE)

Die „**eingeschränkte Aussagekraft des Profils**“ fand als weiterer Grund für die kritische Einstellung gegenüber der Facebook-Einschätzung fremder Personen häufig Erwähnung:

*„[...] Menschen sind eigentlich so facettenreich. Das kann man nicht anhand einer DinA4-Seite oder eines Facebook-Profiles alles ablesen.“* (Interview, Proband PBA)

*„Und ich glaube nicht, dass es ausreicht sich so ein Facebook-Profil anzuschauen, um zu wissen wie derjenige tickt.“* (Interview, Proband PBE)

Als letztes hat ein Proband kritisch erwähnt, dass bei der Betrachtung von Facebook-Profilen leicht eine „**Überhöhung**“ stattfinden kann: *„Ich schau mir irgendwelche Facebook-Profile an und denke mir so: ‚Wow, was für ein tolles Leben und was für krasse Bilder. Die reist überall rum in der Weltgeschichte, unternimmt super viel.‘ Und dann setzt du die Person auf so einen megahohen Thron [...].“* (Interview, Proband PBB).

## **6. BOPE: Bedingungen für Online-Personeneinschätzung**

Die Kategorie BOPE fasst alle Aussagen zusammen, die beschreiben, wovon es laut der Probanden abhängt, ob ein Online-Profil ausreicht eine Person einzuschätzen oder nicht. Darunter fallen sowohl direkte Bestandteile eines Facebook-Profiles, als auch als Gesamteindruck wahrgenommene Eigenschaften oder Verhalten des PI. Vor allem Proband PBD beschreibt sehr deutlich, woran er im betrachteten Profil seine Wahrnehmung festgemacht hat und differenziert dabei auch, auf welche Hindernisse er gestoßen ist. Daraus haben sich folgende fünf Unterkategorien ergeben, die diejenigen Faktoren beschreiben, die eine Online-Einschätzung beeinflussen: „Posts“, „Fotos“, „Interessen“, „Begrenzte Informationsverfügbarkeit“ und „Aktivität“.

In Bezug auf die direkten Bestandteile eines Facebook-Profiles wurde von Proband PBE „**Posts**“ auf der Facebook-Timeline genannt. Für ihn kommt es darauf an, was jemand postet. Allerdings schätzt er dies dennoch nicht als ausreichendes Medium ein, um eine Persönlichkeit einzuschätzen.

Proband PBD konnte ebenfalls aus den „**Fotos**“ Eigenschaften der Persönlichkeit des PI erkennen. Dabei stellte sich vor allem das künstlerische Interesse des Experiment-Partners in den Vordergrund, was sich für ihn im persönlichen Gespräch bestätigt hat.

Allerdings widerspricht sich PBD in seiner weiteren Ausführung mit der Aussage

*„Deswegen würde ich sagen, an bestimmten Punkten, Interessen, so als den Hauptpunkt, kann man schon ablesen, wie ist die Person. Bei den Fotos, wäre ich eher vorsichtig.“*  
(Interview, Proband PBD)

Daher hängt die Unterkategorie „**Interessen**“ in diesem Fall sehr eng mit der Unterkategorie „**Fotos**“ zusammen und ließ sich von den Forscherinnen nur schwer differenzieren. PBD gab in Bezug auf die von PID angegebenen Interessen an,

*„[...] dass man zumindest mal einen groben Überblick über die Person kriegen kann.“*  
(Interview, Proband PBD).

PBD machte eine weitere Beobachtung während des persönlichen Gesprächs, die sich auf schon in Vergessenheit geratene auf Facebook angegebene Interessen bezieht:

*„Was ich sehr interessant fand, sie hat gesagt, als ich sie auf ihre Interessen, die sie in Facebook angegeben hat, angesprochen habe, hat sie gesagt, sie wusste gar nicht mehr, dass sie die irgendwann mal angegeben hat. Und das für mich irgendwie ganz spannend, weil sie sich da offensichtlich nicht so die Gedanken gemacht hat. Oder das aus einem Impuls heraus so gemacht hat. Und aus den Interessen kann man ja schon auch einiges ablesen, wie die Person so drauf ist.“* (Interview, Proband PBD)

Als Grund eine Person online nicht richtig einschätzen zu können, nannte PBC die wenig vorhandenen eigenschafts- und persönlichkeitsbeschreibenden Informationen. Diese hat er erst im persönlichen Gespräch erkennen können. Daher ergab sich die Unterkategorie „**Begrenzte Informationsverfügbarkeit**“.

Eine weitere Bedingung ist die eigene „**Aktivität**“ auf Facebook, wie es beispielsweise PBD wahrnimmt. Für ihn hängt es davon ab, ob *„jemand gerade aktiv sein Profil auch selbst befüllt“*. Da in seinem Fall nur fremde Personen auf die Timeline des PID posteten, meinte er:

*„Das macht es natürlich immer ein bisschen schwierig, finde ich, dann zu beurteilen, wie die Person tatsächlich ist, [...]“* (Interview, Proband PBD)

## **7. MFBB: Motive für Facebook-Profil Betrachtung**

Um die Gründe für Facebook-Profil-Betrachtungen außerhalb des Experiments interpretieren zu können, wurde von den Forscherinnen die Kategorie MFBB gebildet. Diese konnte in drei Unterkategorien aufgeteilt werden: „Aktualitätsbedürfnis Freundeskreis“, „Anreiz zur Kontaktaufnahme mit Freunden“ und „Eindruck von fremden Personen“.

Unter dem Punkt „**Aktualitätsbedürfnis Freundeskreis**“ wurden Aussagen von PBD und PBE subsummiert. Diese beziehen sich darauf, dass sie beispielsweise durch Urlaubsfotos die Möglichkeit haben, auf dem Laufenden gehalten zu werden, wo sich die Freunde aufhalten und was sie aktuell machen.

Diese Informationen werden von PBD und PBE als „**Anreiz zur Kontaktaufnahme mit Freunden**“ verwendet. Dies kann online („*oder einfach auch mal jemanden anzuschreiben dann*“, Interview, Proband PBE) oder im realen Leben vorkommen („*Ist ja auch immer ein gutes Gesprächsthema. Wenn man dann jemanden trifft und sieht ‚Ah hier, du bist gerade da unterwegs gewesen!‘*“, Interview, Proband PBD). Des Weiteren könne so auch wieder mit Leuten in Kontakt getreten werden, die schon länger nicht mehr gesehen wurden:

*„Und dann gucke ich auch mal, was macht denn eine Person, die ich schon länger nicht mehr gesehen habe.“* (Interview, Proband PBD)

Am häufigsten wurde in dieser Kategorie der Grund genannt, sich „**Eindruck von fremden Personen**“ zu machen. Die Probanden PBB, PBC und PBE geben dabei verschiedene Beweggründe an. Personen, von denen sich die Probanden ein Profil anschauen, sind zum Beispiel neue Arbeitskollegen, Personen auf einer Gästeliste, Kontakte von Freunden und Kommilitonen. Dabei ist für sie vor allem interessant, sich einen Gesamteindruck im Vorfeld zu machen sowie,

*„um zu gucken, wer ist das eigentlich“* (Interview, Proband PBC)

und um die möglichen Interessen der Person zu sehen:

*„Na, dass ich schon irgendwie einen Eindruck bekomme von der Person, wie die so drauf ist, ob wir vielleicht gleiche Interessen haben, ob wir gleiche Dinge mögen.“* (Interview, Proband PBC)

## **8. GFEO: Gründe für Fehleinschätzungen aufgrund Online-Profil**

Wodurch Fehleinschätzungen durch ein Online-Profil zustande kommen, haben die Forscherinnen in der Kategorie GFEO codiert, woraufhin sich drei Unterkategorien haben bilden lassen: „Privatsphäre-Einstellungen“, „Begrenzte Informationsverfügbarkeit“ und „subjektive Fehleinschätzungen“.



Eine Fehleinschätzung kann dabei an fehlenden Informationen liegen. Im Fall des PBE waren die getätigten „**Privatsphäre-Einstellungen**“ des Facebook-Profiles der Grund, der den Einblick in das vollständige Profil versperrte.

PBC drückt dies allgemeiner aus. Da für ihn auf Facebook zu gewissen Eigenschaften generell zu wenige Informationen vorhanden sind, um die Komplexität einer Persönlichkeit darzustellen. Daraus wurde die Unterkategorie „**Begrenzte Informationsverfügbarkeit**“ gebildet.

Als Hauptgrund für Fehlinterpretationen wurden, aufgrund der häufigen Nennung, generell wahrgenommene „**subjektive Fehleinschätzungen**“ herausgefiltert. Dabei fielen bei den befragten Probanden Aussagen, wie

*„weil man viel zu viel in irgendwelche Sachen hineininterpretiert“* (Interview, Proband PBC), *„einem fehlt so das richtige Bauchgefühl.“* (Interview, Proband PBC)

*„weil wenn man nur Bilder anguckt und irgendwelche Likes, wo man nicht weiß, in welchem Zusammenhang die stehen.“* (Interview, Proband PBC)

Zudem kam die falsche Interpretation von Fotos von Proband PBB zur Sprache:

*„[...] und sie war auch nicht arrogant, was du da dann hinein interpretierst bei so Modelfotos.“* (Interview, Proband PBB)

## **9. EOB: Erfahrungen mit Online-Betrachtung**

Die Kategorie EOB, also die Erfahrungen mit dem Begutachten von fremden Facebook-Profilen, wurde in die Unterkategorien „Positiv“, „Negativ“ und „Ambivalent“ aufgeteilt.

Dabei fällt auf, dass nur eine positive Erfahrung erwähnt wurde. Als positiv wurde von PBD genannt, dass durch eine Profilbetrachtung neue Eindrücke und Rückschlüsse auf neue Partner von Freunden gewonnen werden können.

Negative Beispiele sind für PBB und PBE falsche Bilder, die sie sich über das Facebook-Profil von fremden Personen gemacht haben.

Unter „**Ambivalent**“ wurden Aussagen von PBC und PBE gefasst, die zum einen zeigen, dass sie sich nicht bewusst eine Meinung gebildet haben und zum anderen aufgreifen, dass die vorherige Betrachtung des Profils keine Auswirkung auf den Sympathiewert hatte. Als weiteren Punkt wurde von PBC angegeben, dass er das eigene Handeln nicht hinterfragt habe:

*„Und ich habe es auch nie so richtig hinterfragt eigentlich, ob das passt oder nicht passt. Das ist wahrscheinlich der Hauptgrund, dass ich nie geguckt habe, ob das übereinstimmt oder nicht.“ (Interview, Proband PBC)*

## **10. EPS: Einstellung zu Professionellem Scanning**

Um herauszufinden, wie die PB darüber denken, dass Menschen – vor allem Personaler – sich vielfach erst über Facebook ein Bild über eine Person machen, wurde die Kategorie EPS gebildet, die sich in drei Unterkategorien aufteilt: „Pro“, „Contra“ und „Gleichgültig“.

Es gab drei Stimmen, die sich dazu positiv äußerten, was in der Unterkategorie „**Pro**“ zusammengetragen wurde. PBB, PBC und PBE gaben an, dass ein professionelles Scanning von Online-Profilen hilfreich sein könnte, um sich einen „*groben Eindruck*“ (Interview, PBB) zu verschaffen. Es könnten sich auch

*„[...] Vorlieben, [...] die er [Anm.: der Personaler] sonst überhaupt nicht sieht“ (Interview, Proband PBC)*

zeigen. Ebenso könnte es hilfreich für einen zusätzlichen „*Sympathie-Wert*“ (Interview, Proband PBE) sein.

Es gibt auch Meinungen, die sich gegen das professionelle Scanning aussprechen, wie die Unterkategorie „**Contra**“ zeigt. Dabei kristallisiert sich zum Beispiel bei PBE vor allem die begrenzte Informationsverfügbarkeit sowie der private Charakter von Facebook heraus:

*„Wenn da jemand jetzt ständig irgendwelche Party-Bilder postet und die sind öffentliche zugänglich, dann kann man halt einfach auch leicht irgendwie den Eindruck gewinnen, die ist nicht besonders irgendwie zuverlässig, die will nur feiern. [...]“ (Interview, Proband PBE)*

*„Also ich finde es ist schwierig sich ein professionelles Bild von jemandem über Facebook zu machen, weil Facebook irgendwie doch so mehr der private Kreis ist und ich sage jetzt mal XING eher so das professionelle Gegenstück dazu.“ (Interview, Proband PBE)*

Aufzuzeigen ist auch die Aussage des Probanden PBA, der persönliche Begegnungen für aussagekräftiger hält:

*„Also, ich finde das falsch. Also, weil da neigen viele natürlich dazu ihr Facebook-Profil zu verschönigen und sowas finde ich falsch. Nichts ist aussagekräftiger, als die Person persönlich zu treffen und mit der einfach mal zu reden.“ (Interview, Proband PBA)*

PBD hat als einziger Proband eine eher ambivalente Meinung, was unter „**Gleichgültig**“ kategorisiert wurde:

*„Dessen ist man sich einfach ja auch bewusst. Also ich glaube, dass die wenigsten, die auf sozialen Medien unterwegs sind, sich nicht bewusst sind, dass man diese Informationen auch einsehen kann. Bestimmt gibt es solche Personen. Aber das ist ja jetzt auch nichts, was nicht irgendwie schon öffentlich mal diskutiert wurde, dass man sehen kann, dass auch Menschen, die man nicht kennt, sehen können, was auf dem eigenen Facebook-Profil stattfindet.“* (Interview, Proband PBD)

## **11. HPV: Haltung zum Postingverhalten anderer**

Unter der Kategorie HPV wurden die Aussagen zusammengefasst, die Meinungen dazu beinhalten, wie viel andere von sich offenbaren sollten. Diesbezüglich haben sich fünf Unterkategorien bilden lassen: „Appell an Eigenverantwortung“, „An eigenem Verhalten ausgerichtet (missionarisch)“, „Datenschutz“, „Ablehnung, da es als störend empfunden wird“, „Freie Handhabung für jeden/Neutrale Haltung“.

In „**Appell an Eigenverantwortung**“ wurden Aussagen, wie *„Ich denke immer das muss jeder selber wissen, was er preisgibt.“* (Interview, Proband PBE) und *„Ich bin da tolerant (schmunzeln). Die sollen machen, was sie wollen. Ich würde es nicht tun, aber die sollen das ruhig machen. Wie die es wollen.“* (Interview, Proband PBA), zusammengetragen.

*„Weil ich erstens nicht so der Typ dafür bin. Ich muss nicht alles allen mitteilen.“*, meint PBC, was somit der Unterkategorie „**An eigenem Verhalten ausgerichtet (missionarisch)**“ zugeordnet wurde. Auch der Aspekt des „**Datenschutzes**“ wird von PBC angesprochen.

In den zwei letzten Kategorien „**Ablehnung, da es als störend empfunden wird**“ und „**Freie Handhabung für jeden/Neutrale Haltung**“ stehen sich extrem gegensätzliche Aussagen gegenüber.

Folgende Aussage:

*„Bei mir ist es nur so, wenn ich von bestimmten Personen dauernd zugespamt werde [...], dann weiß ich nicht, löscht du den irgendwann aus deinem Newsfeed heraus, weil jeden Tagesschritt muss ich jetzt auch nicht kennen von den Personen.“* (Interview, Proband PBB)

steht im Kontrast zu:

*„Wenn die Person daran Freude hat, dann kann ich das nicht kritisieren. Also dann ist es vollkommen okay. (...) Und wenn jemand aber jetzt sagt, ich möchte mein ganzes Leben offen legen, ja bitte (lacht). Warum nicht?“ (Interview, Proband PBD)*

Während sich PBB von Personen, die seiner Meinung nach zu viel posten, gestört fühlt und sie sogar aus seiner Freundesliste löscht, sieht PBD dieses Verhalten eher lockerer.

## **12. LE: Learnings aus dem Experiment**

Um herauszufinden, was der PB aus dem Experiment mitgenommen hat und welche Learnings es für ihn gibt, wurde die Kategorie LE mit folgenden Unterkategorien gebildet: „Authentische Wahrnehmung möglich“, „Geringe Aussagekraft des Online-Profiles“ sowie „Learnings für das eigene Verhalten“.

Für Proband PBB ist es offenkundig, dass eine **„authentische Wahrnehmung möglich“** ist:

*„Ich denke, dass ich gelernt habe, dass es schon Parallelen gibt zwischen einer Person auf 'nem Facebook-Profil und die dann im realen Leben kennenzulernen. Also das fand ich schon erstaunlich, dass es da ziemlich viele Parallelen gibt in dem Fall irgendwie heute.“ (Interview, Proband PBB)*

Hauptsächlich wurde durch das Experiment verstärkt die **„Geringe Aussagekraft des Online-Profiles“** bemerkt. PBD drückte dies folgendermaßen aus:

*„Und weil ich für mich jetzt so gemerkt habe, dass sind eigentlich nur so zwei, drei Punkte, die man irgendwie als großes Ganzes aus dem Social Media-Profil mitnehmen kann. Und die würde ich dann so erst mal auf den ersten Blick mir merken und da erst mal gucken, ob die zutreffen oder nicht. Aber ich würde nicht versuchen das auf die ganze Person zurückzuführen. Weil ich glaube, da trifft man zu schnell ein Kompletturteil über einen Menschen.“ (Interview, Proband PBD)*

In der Unterkategorie **„Learnings für das eigene Verhalten“** wurden die Aussagen des Probanden PBC gesammelt. Er möchte nach dem Experiment vor allem seinem eigenen Profilbild einen stärkeren Wert zuschreiben und sogar ändern.

## Interpretation der Datenerhebung der Interviews

Die Ergebnisbetrachtung der Datenerhebung der Interviews umfasst zwei Messzeitpunkte. Dazu zählt neben der Betrachtung eines fremden Facebook-Profiles das darauf folgende persönliche Kennenlernen des jeweiligen Inhabers. Die durch die Interviews festgehaltenen Ergebnisse werden im Folgenden analysiert und weiterführend interpretiert.

Facebook ermöglicht durch verschiedene Angabe- und Interaktionsmöglichkeiten einen großen Spielraum für seine Nutzer, sich und die jeweilige Persönlichkeit zu präsentieren; sei es durch Bilder, persönliche Angaben oder durch selbst getätigte Posts. Durch Facebook scheint es daher möglich zu sein, sich schnell einen ersten Eindruck über eine Person zu verschaffen. Aus den vorliegenden Ergebnissen wird ersichtlich, dass dies bei den Profilbetrachtern als überaus hilfreich und aufschlussreich angesehen wird, wobei sich die Beweggründe zur Profilbegutachtung unterscheiden. Als Gründe wurden bspw. die Kontaktaufnahme und Information mit/zu Freunden genannt oder der Aspekt, sich über fremde Personen ein Bild zu machen. Interessant war in diesem Zusammenhang, dass nur einer der Profilbetrachter angegeben hat, jemals einen positiven Effekt durch das Begutachten fremder Profile vor dem Kennenlernen gehabt zu haben. Die anderen vier Probanden haben keine signifikanten Vorteile nennen können. Warum überhaupt ein Interesse an fremden Facebook-Profilen besteht, könnte zum einen durch reine Neugierde, zum anderen durch den (Ur-)Instinkt des Menschen nach Kontrolle, Sicherheit und Orientierung begründet werden.

Im Rahmen der Betrachtung der Facebook-Profile hat sich an verschiedenen Stellen gezeigt, dass insbesondere Bilder und somit visuelle Eindrücke ein wesentlicher Faktor sind, um Persönlichkeitsmerkmale herauszufiltern. Neben visuellen sind aber auch textliche Eindrücke in Form eigener Posts des Profilinhabers scheinbar unvermeidlich an den ersten Eindruck gekoppelt. Dafür spielen auch personenbezogene Angaben wie z. B. Hobbys und Like-Angaben eine Rolle, die Aufschlüsse über den Charakter zuzulassen scheinen. Diesbezüglich könnte jedoch vermutet werden, dass der eigene subjektive Wissens- und Erfahrungsstand des Profilbeobachters eine wichtige Rolle bei der Bewertung anderer Personen über das Facebook-Profil spielt. Darunter wären beispielsweise folgende Aspekte zu subsumieren:

- Eigene Assoziationsketten des Betrachters
- Subjektive Wertevorstellungen und Erfahrungen
- Identifikation und Ähnlichkeit zu dem Profilinhaber
- Stereotypisierungen.

Jedoch geht dies, gemäß der Hinweise, die sich aus den vorliegenden Daten ergeben haben, mit bestimmten Einschränkungen einher. Denn welche Informationen der Profilinhaber von sich preisgibt, wird durch ihn selbst gesteuert. Daher kann der Profilbetrachter sich nur aus den vom Profilinhaber bereitgestellten Angaben ein Bild machen. Des Weiteren ist eine Persönlichkeitsanalyse immer subjektiv geprägt und fehlerbehaftet, da Informationen und konkrete Zusammenhänge fehlen können. Vieles scheint daher reine Interpretationssache zu sein. Auch Stereotype und Vorurteile können unbewusst in die Beurteilung eines Menschen mit einfließen – sowohl in der Online- als auch in der Offlinewelt. In dem Zusammenhang der Interviewauswertungen lässt sich ein Paradoxon aufzeigen: Obwohl das Facebook-Profil weitestgehend als authentisch wahrgenommen wird und eine Reflektion darüber besteht, dass nicht alle Facetten der Persönlichkeit abgebildet werden, wird es dennoch dafür verwendet, sich einen ersten Eindruck über eine fremde Person zu bilden. Die Interviewaussagen weisen weiter darauf hin, dass auch der Aspekt der Selbstdarstellung einen Einfluss auf die Bewertung eines Profils haben könnte. Dadurch werden bestimmte Eigenschaften von einem Profilinhaber bewusst hervorgehoben, die jedoch nicht zwangsweise die eigentliche Persönlichkeit abbilden müssen, sondern auch ein Wunschbild sein können. Es kann daher auch nicht erkannt werden, ob Informationen über eine Person fehlen bzw. einfach nicht angegeben werden. Diese Gegebenheiten scheinen eine Einschätzung von Persönlichkeitsmerkmalen einer Person wesentlich zu erschweren.

Bezüglich des Postingverhaltens anderer sticht die Unterkategorie zur Eigenverantwortlichkeit hervor. Jeder sei daher für sich, seine Handlungen und somit auch für etwaige Konsequenzen verantwortlich. Die Meinungen der Probanden bezüglich eines professionellen Scannings von Facebook-Profilen werden von vier Profilbetrachtern zumindest auch negativ bewertet. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass Facebook weitestgehend als privates und nicht als Business-Netzwerk angesehen wird.

Das persönliche Kennenlernen, so wurde an einigen Stellen deutlich, ist an wesentlich mehr Determinanten gekoppelt, als es bei einer Facebook-Profil-Betrachtung der Fall zu sein scheint. Insbesondere nonverbale Elemente spielen in der Offlinewelt eine wesentliche Rolle, die in einem Facebook-Profil nicht oder nur bedingt vorhanden sind.

Dieser Deutungsansatz kann aus der Kategorie „Motive für die Facebook-Profil-Betrachtung“ gewonnen werden, weswegen sie als eine der Schlüsselkategorien der vorliegenden Arbeit angesehen werden kann. Wie sich zeigt, sind nonverbale Merkmale wie Gestik, Mimik und auch die Körpergröße wichtige Elemente bei der Bewertung durch die Profilbetrachter, die auf Facebook nicht wahrgenommen werden konnten. Interessant ist

in diesem Zusammenhang, dass die Bewertungen nach dem persönlichen Gespräch unterschiedlich ausfallen. So schätzten drei von fünf Begutachtern den Profilinhaber weitestgehend gleich oder ähnlich ein, wohingegen zwei divergente Charakterausprägungen und Interessenfelder feststellen, die durch das Facebook-Profil nicht ersichtlich wurden. Auch durch die Menge an gebildeten Unterkategorien in der Kategorie EK (Eindrücke durch Kennenlernen) liegt die Vermutung nahe, dass vor allem die Persönlichkeit im realen Aufeinandertreffen wesentlich mehr Faktoren umfasst als bei einer Facebook-Betrachtung. Insbesondere wird hier die begrenzte Informationsverfügbarkeit auf Facebook-Profilen aufgegriffen, die wiederum in Abhängigkeit zu der Wahrnehmung anderer Personen und deren Einschätzung steht. Anhand der Kategorie „Learnings aus dem Experiment“ (LE) kann abschließend festgehalten werden, dass die Probanden zwar einerseits eine authentische Einschätzung durch die Betrachtung des Facebook-Profiles als möglich, aber eine weiterführende zwischenmenschliche Konversation als wichtig und notwendig erachten.

Inwiefern sich die Ergebnisse des Interviews mit den gewonnen Erkenntnissen in Verbindung zu den Ergebnissen der Datenerhebung aus dem Polaritätsprofil, dem BFI-10 und der Analyse des Fragebogens bringen lassen, wird im nachfolgenden Kapitel durch eine Zusammenführung der Ergebnisse dezidiert beleuchtet.

## 5 Zusammenführung der Ergebnisse

Nachdem nun die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden des Laboratoriumsexperiments getrennt voneinander dargestellt wurden, gilt es diese Erkenntnisse in den Gesamtkontext der Arbeit einzubetten und die entwickelten Forschungsfragen zu beantworten.

Die Auswertung der halbstandardisierten Fragebögen gab einen Einblick in das Facebook-Nutzungsverhalten der Probanden der Stichprobe. Die jungen Erwachsenen (im Alter von 21 bis 27 Jahren) nutzen Facebook mindestens täglich und vorwiegend zum Zeitvertreib sowie zur Pflege sozialer Kontakte. Die getroffene Annahme, dass die Bildung des ersten Eindrucks einer Person immer öfter seinen Ursprung im Internet hat, bestätigte sich in der Stichprobe. So gaben einige der Probanden im Fragebogen an, sich über Facebook auch bereits einmal ein Bild von einer Person gemacht zu haben, bevor sie diese persönlich kennen gelernt haben (siehe Kapitel 4.1.1). Einen Eindruck von fremden Personen zu gewinnen nannten die Profilbetrachtern im Interview ebenfalls als häufiges Motiv für die Betrachtung von Facebook-Profilen (siehe Kapitel 4.2).

Hinsichtlich der ersten formulierten Forschungsfrage wurde im Rahmen der Studie deutlich, dass es Differenzen in der Wahrnehmung von fremden Personen nach der Betrachtung ihres Facebook-Profiles (Messzeitpunkt 1) und eines darauffolgenden persönlichen Kennenlernens (Messzeitpunkt 2) geben kann. Mithilfe der beiden Messinstrumente Polaritätsprofil und BFI-10, die die Fremdwahrnehmung der Persönlichkeitsausprägungen des Profilinhabers zu den beiden unterschiedlichen Messzeitpunkten ermittelten, zeigte sich, dass ein persönliches Kennenlernen die Wahrnehmung der Persönlichkeit einer fremden Person beeinflussen kann. So zeigten sich sowohl Unterschiede als auch Übereinstimmungen bei den Einschätzungen der Persönlichkeitsmerkmale vor und nach dem persönlichen Kennenlernen der Probanden. Sofern es zu Unterschieden in den Fremdbeschreibungen zu den unterschiedlichen Messzeitpunkten kam, fielen diese jedoch nur gering aus.

Die Auswertung der Polaritätsprofile (siehe Kapitel 4.1.3) ergab, dass Personen auf Facebook selbstbewusster wahrgenommen wurden. Außerdem wurden die Probanden nach dem Kennenlernen tendenziell mit eher negativ konnotierten Eigenschaften beschrieben. Dieses Ergebnis ließ sich nach einer qualitativen Auswertung der offenen Fragen des Fragebogens (siehe Kapitel 4.1.2) allerdings nicht bestätigen. Hier wählten die Probanden bei der freien Beschreibung der Person sowohl nach der Betrachtung des Facebook-



Profils als auch nach dem persönlichen Kennenlernen fast ausschließlich Adjektive, die positive Charaktereigenschaften beschreiben.

Im Rahmen der Interviews zeigte sich, dass die Probanden die Darstellung der Profilinhaber auf Facebook auch nach dem Kennenlernen auf den ersten Blick eher als authentisch einschätzen – trotz der erwähnten geringen Unterschiede in der Fremdbeschreibung (siehe Kapitel 4.2). Aus den Interviews konnte ebenfalls herausgearbeitet werden, dass sich die Einschätzung der Profilbetrachter im Hinblick auf die Authentizität der betrachteten Facebook-Profile relativierte.

Die gewonnenen Daten aus dem halbstandardisierten Fragebogen sowie dem leitfadengestützten Interview zeigen, wodurch Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Fremdwahrnehmung in der Online- und Offline-Welt zustande kommen, und helfen somit bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage. Die Ergebnisse belegen, dass die Probanden auf visuelle Merkmale des Profils (Profil- und Chronikbilder) zurückgriffen, um die Persönlichkeit fremder Personen über das Facebook-Profil einzuschätzen. Aber auch Posts, gemeinsame Freunde und personenbezogene Angaben auf der Infoseite des Profilinhabers dienten als Grundlage, um den Profilinhaber zu beschreiben. Nach dem persönlichen Kennenlernen der beiden Probanden verwendete der Profilbetrachter hingegen die im Gespräch gesammelten Informationen sowie Aspekte der nonverbalen Kommunikation (Mimik, Gestik, Verhalten) als Grundlage für die Fremdbeschreibung, wie aus den Ergebnissen der offenen Fragen des halbstandardisierten Fragebogens hervorging.

Hinsichtlich der dritten aufgestellten Forschungsfrage lässt sich festhalten, dass die jungen Erwachsenen die Tatsache, dass der erste Eindruck einer Person immer öfter über das Facebook-Profil erfolgt, durchaus kritisch bewerten. Dieses Erkenntnis ließ sich vor allem aus den Interviews gewinnen. Die Profilbetrachter hinterfragten ihr Verhalten kritisch und zeigten größtenteils ein Bewusstsein dafür, dass ein Facebook-Profil kein ausreichendes Instrument ist, um sich ein umfängliches (Fremd-)Bild von einer Person zu machen. Die jungen Erwachsenen bewerteten die Tatsache, dass der erste Eindruck einer Person generell immer öfter über ein Facebook-Profil erfolgt, eher als kritisch und bedenklich (siehe Kapitel 4.2). Gründe hierfür sind, dass sie durch dieses Vorgehen dazu verleitet werden, sich Vorurteile zu bilden. Zudem haben die Profile oftmals eine eingeschränkte Aussagekraft, weshalb die Probanden auch gegenüber dem professionellen Scanning eher kritische eingestellt sind. Es stellte sich folglich heraus, dass die Wahrnehmung von Menschen auf Facebook weniger detailliert zu sein scheint. So ist die Persönlichkeitsbewertung über das Facebook-Profil gewissen Restriktionen unterlegen. Gründe für Fehlein-

schätzungen liegen in der begrenzten Verfügbarkeit von Informationen auf Facebook, die auch auf Privatsphäre-Einstellungen der Profilinhaber zurückzuführen sind.

Obgleich das Facebook-Profil aus genannten Gründen als nicht ausreichendes Instrument zur Beurteilung von fremden Personen betrachtet wird, wird das Online-Profil dennoch als Grundlage für die Erstellung eines Fremdbildes verwendet. Hier zeigt sich ein Konflikt im Hinblick auf das tatsächlich gezeigte Verhalten sowie die Bewertung desselbigen. Dieses Paradoxon zeigt auf, wie wichtig die von den Probanden im Rahmen der Interviews gezeigte größtenteils kritische Reflektion des eigenen (Online-)Verhaltens ist. Deutlich wurde, dass die durch den zwischenmenschlichen Kontakt gewonnenen Informationen und Eindrücke von einer Person das Fremdbild ergänzen können. Dadurch kann das auf der Profileinschätzung basierende Fremdbild erweitert werden, wodurch bestimmte Einschätzungen revidiert, andere hinzugefügt werden. Genauso gut kann das online-basierte Fremdbild nach diesem persönlichen Kontakt aber auch bestätigt werden. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass erst der zwischenmenschliche Kontakt es ermöglicht, die potenziellen Differenzen im Fremdbild von Online- und Offline-Persönlichkeiten zu erkennen.

Das nachfolgende Schaubild fasst die aus den offenen und geschlossenen Fragen des Fragebogens, BFI-10, Polaritätenprofil sowie dem Interview gewonnenen Erkenntnisse zusammen:

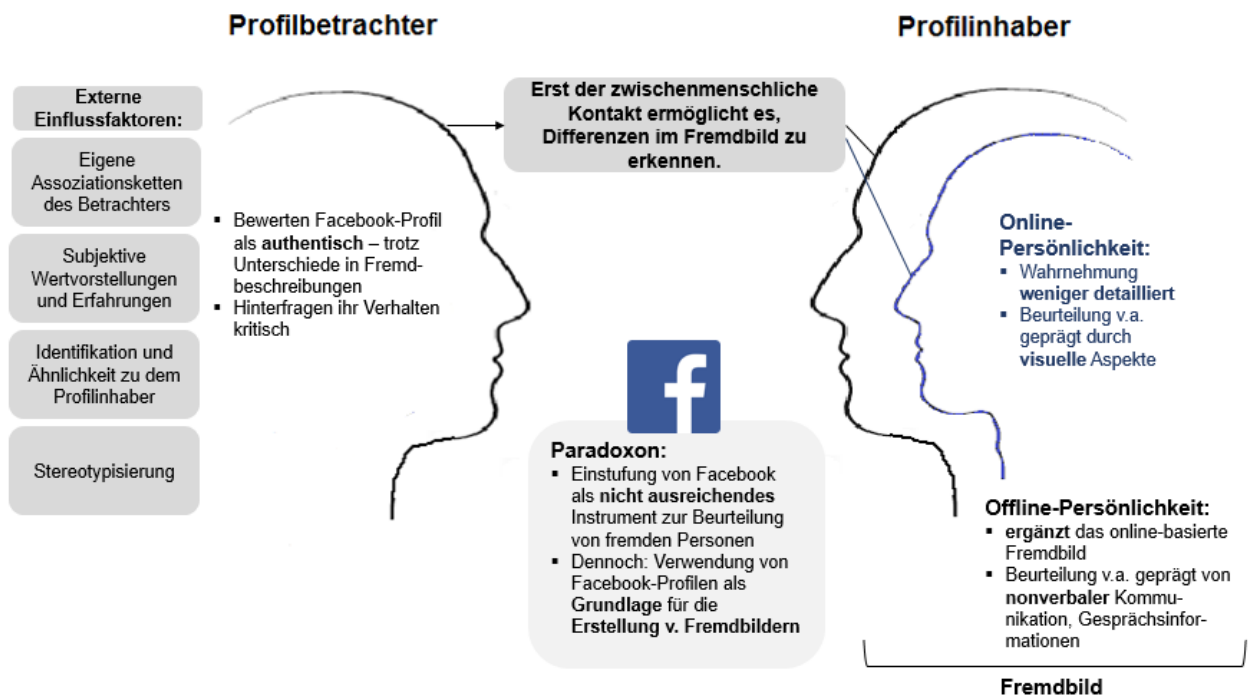


Abb. 28: Zusammenfassung der Ergebnisse (Eigene Darstellung 2015)

## 6 Reflexion der Pfarrerfortbildung

Im Rahmen einer Pfarrerfortbildung zu dem Thema „Ethik der Digitalisierung“ wurden alle Projekte der Forschungsreihe vorgestellt. In der sich daran anschließenden Gruppendiskussion wurde das vorliegende Forschungskonzept genauer beleuchtet, diskutiert und sowohl von den Zuhörern als auch von den Forscherinnen kritisch reflektiert. Hieraus ergaben sich für die Forscherinnen aufgrund der Zusammensetzung der Gruppe – bestehend aus Pfarrern und zwei Mädchen im Alter von 14 Jahren – neue und interessante Denkanstöße.

Während des Gesprächs wurde insbesondere die Frage nach der heutigen Bedeutung von Facebook im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken und Foren hinterfragt und diskutiert. Die Pfarrer gingen davon aus, dass Facebook fast ausschließlich von den älteren Generationen genutzt wird. Auch wenn Facebook-Nutzer heute vor allem noch aus der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen kommen (allfacebook.de Januar 2014), melden sich nach Ansicht der Pfarrer immer mehr über 34-Jährige auf der sozialen Plattform an. Nach Meinung der anwesenden Schülerinnen führe diese Vernetzung über Generationen hinweg jedoch dazu, dass sich immer mehr junge Nutzer aus Facebook zurückziehen oder sich erst gar nicht mehr anmelden. Viele der Jüngeren würden daher auf andere Plattformen wie bspw. Instagram ausweichen, die sich verstärkt auf eine rein bildliche Kommunikation fokussiert. Diesen angesprochenen Aspekt empfanden die Forscherinnen als äußerst zentral – insbesondere im Hinblick darauf, dass auch die Profilbetrachter verstärkt Bilder als zentrales Element zur Beurteilung von Persönlichkeitsmerkmalen herangezogen und benannt haben.

Hieraus ergab sich in der Diskussion ein weiterer interessanter Diskussionspunkt, da alle Beteiligten eine Persönlichkeitsdeutung anhand von Bildern als äußerst kritisch betrachteten. In diesem Zusammenhang müsse nach Meinung der Beteiligten bedacht werden, dass die Möglichkeiten der Selbstinszenierung unendlich groß seien. Zudem wird nicht klar ersichtlich, wie der Rezipient das Bild schlussendlich wirklich deutet. Diese Form der bildbasierte Kommunikation kann daher immer nur als einseitig angesehen werden – einseitig deswegen, weil die Intention des Senders u.U. eine andere sein könnte als sie letztendlich bei dem Empfänger ankommt. In diesem Zusammenhang sei daher auf die damit einhergehende Fülle an möglichen Interpretationsansätzen und unterschiedlichen Betrachtungsperspektiven hingewiesen. Dies gilt auch im Bezug für eine rein textlich orien-

tierte Kommunikation; bei einem Post fehlt den Rezipienten oft der genaue Kontext, um die Aussage genau so interpretieren zu können, wie es vom Sender angedacht war.

Die These um die Authentizität wurde stark diskutiert. So stellten die Pfarrer in Frage, dass Facebook-Profile tatsächlich authentisch seien. Seitens der Pfarrer kam folgender Denkanstoß: Gerade in Foren sei eine Selbstinszenierung durch die Verwendung von Pseudonymen verstärkt möglich, was somit kein authentisches Bild widerspiegeln könne. In diesem Fall, so die Meinung der Forscherinnen, könnte man die Vermutung anstellen, dass die Fremdwahrnehmung in Foren auf anderen Grundlagen basiert, als es auf anderen sozialen Netzwerken und auf Facebook der Fall ist. Um hierüber jedoch gezielt Auskunft geben zu können, müsste die Fremdwahrnehmung von Foren-Nutzern in einer weiteren Studie näher untersucht werden.

Aufgrund der Tatsache, dass Facebook-Profile in der vorliegenden Studie als authentisch wahrgenommen wurden, können auch aus Sicht der Pfarrer neue Gefahren entstehen. Facebook-Kommentare und - Profile werden als echt empfunden, sodass automatisch angenommen wird, dass die Profile die Realität widerspiegeln. Da dies jedoch nicht immer der Fall ist, erfordert die Wahrnehmung von Personen über das Facebook-Profil im Vergleich zur Offline-Wahrnehmung immer ein reflektiertes Vorgehen, welches Anpassungen in der Persönlichkeitswahrnehmung zulässt.

Trotz der angesprochenen Gefahren, welche aus der Kommunikation über Facebook und vergleichbaren sozialen Netzwerke entstehen könnten, sahen die Pfarrer durchaus auch positive Aspekte in der Digitalisierung unserer Gesellschaft. Daher könnte desweiteren vermutet werden, dass durch Online-Foren Menschen eher ihre Meinung kundtun als in der Offline-Welt. Aufgrund der unterschiedlichsten Foren bzw. Themenbereiche können gezielte Interessen angesprochen und sogar beflügelt werden, als es vielleicht in der Offline-Welt der Fall ist. Dieser vernetzte Austausch kann positiv genutzt werden, wie beispielsweise für Trauernde, die in Trauerforen Zuspruch, Halt und Hilfe erfahren können. In diesem Zusammenhang seien aber auch negative Auswirkungen erwähnt, die sich durch politisch inkorrekte Foren ausbilden könnten. Des Weiteren bieten soziale Netzwerke eine Art Kontroll- und Absicherungsfunktion bezüglich der Gefühlshaushalte und Beziehungsleben eines Individuums. Erfahrungen und deren mögliche Konsequenzen oder Reaktionen können in der Online-Welt ausgetestet und somit beispielsweise in der Offline-Welt vermieden werden. Zudem bieten Online-Profile die Möglichkeit vor einem ersten Kennen-

lernen bereits Gemeinsamkeiten entdecken zu können, welche als Gesprächsgrundlage dienen und uns somit den Gesprächseinstieg erleichtern können. Trotz der als Gewinnempfundene Kontrolle hinsichtlich möglicher Überraschungen beziehungsweise Risiken in der Offline-Welt, birgt die Online-Welt gleichzeitig die Gefahr des Kontrollverlusts über persönlichen Daten.

Aus diesem Grund tauchte in der Diskussion die Frage auf, ob es in Zukunft zu einer Art TÜV-Inspektion für PCs von Privatpersonen kommen könnte, um damit falsches Verhalten sowie Straftaten im Netz entdecken und eindämmen zu können. Obwohl sich hier natürlich keine sichere Tendenz festlegen lässt, gehen die Forscherinnen davon aus, dass diese Maßnahme einem Überwachungsstaat zu nahe kommen würde. Aus diesem Grund würden solche Maßnahmen vermutlich den Verzicht auf die Nutzung von PCs und Internet insgesamt führen. Daher sollte das Ziel eher in der Verbesserung des Datenschutzes, der Optimierung der Überwachung von illegalen Vorgängen auf Plattformen sowie in einer Aufklärung der Nutzer liegen, um eine sichere Nutzung des Internets gewährleisten zu können.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der Austausch mit den Pfarrern und Jugendlichen die Forscherinnen zu weiteren Denkanstößen bewogen hat. Dies jedoch nicht nur aus rein fachlichen Gründen in Bezug auf die vorliegende Forschungsarbeit, sondern auch in Bezug auf die persönliche Reflexion bezüglich eines generationen- und religiös/ethisch inspirierten Umgangs mit dem Internet und den dort vorzufindenden Ausprägungsformen.

## 7 Kritische Reflexion

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um ein quasi-experimentelles Design mit zehn Probanden. Die gewonnenen Erkenntnisse sind aufgrund der qualitativen Ausrichtung daher nur beschränkt aussagekräftig. Hinsichtlich der vorgenommenen Stichprobe ist anzumerken, dass sich diese aus überdurchschnittlich gebildeten und zum überwiegenden Teil medienaffinen und somit reflektierten jungen Erwachsenen zusammensetzt. Es ist daher durchaus möglich, dass Einstellungen, Meinungen, etc. von Zielgruppenpersonen mit anderem Bildungshintergrund oder Interessen von denen der Stichprobe abweichen können und zu vollkommen anderen Erkenntnissen führen würden.

Bei der Durchführung des Experiments bzw. der Datenerhebung müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, die Einfluss auf die Ergebnisse nehmen könnten. Hierbei ist beispielsweise der Aspekt der sozialen Erwünschtheit zu beachten. Bei den Antworten der Probanden könnte in diesem Zusammenhang von einer begrenzten Offenheit und Ehrlichkeit ausgegangen werden. Hinzu kommt, dass aufgrund des Forschungskonzeptes der Profilbetrachter kein völlig unvoreingenommenes Bild der Profilinhaber während des zweiten Messzeitpunktes hatte bzw. gehabt haben könnte. Dies resultiert daraus, dass der Profilbetrachter sich bereits anhand des Facebook-Profiles ein Bild über den Profilinhaber gemacht hat.

Des Weiteren musste sich der Profilbetrachter aufgrund des auszufüllenden Fragebogens bereits gezielt mit der Persönlichkeitseinschätzung des Profilinhabers auseinandersetzen, bevor er diesen persönlich kennenlernte. Daher könnte man vermuten, dass der Profilinhaber bezüglich seines Vorwissens über den Profilinhaber und aufgrund der vorherrschenden Forschungssituation sich unnatürlicher verhalten haben könnte. Das gleiche könnte auch in ähnlichem Maße bei dem Profilinhaber der Fall gewesen sein. Diesbezüglich sei auch der Aspekt der Nutzergewohnheiten hingewiesen, die ebenfalls einen Einfluss auf die Persönlichkeitsbewertungen haben könnten: Je aktiver ein Nutzer auf Facebook ist, umso detaillierter kann dessen Persönlichkeit analysiert werden. Nutzt ein Profilinhaber Facebook nur gelegentlich und gibt dementsprechend eher wenig von sich preis, so könnte es schwieriger sein, konkrete Persönlichkeitseigenschaften abzuleiten. Da jedoch die Nutzergewohnheiten der Profilinhaber nicht Gegenstand der vorliegenden Studie waren, können diesbezüglich keine Rückschlüsse gezogen werden.

## 8 Fazit

Durch die vorliegende Forschungsarbeit wird ersichtlich, wie facettenreich eine Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex Facebook im Allgemeinen und der Persönlichkeitswahrnehmung bezüglich des Fremdbildes im Speziellen ist.

Haben sich zahlreiche Studien zwar mit dem Themenfeld des Selbstbildes auf Facebook beschäftigt, so wurde dem Fremdbild bis dato (fast) keine Beachtung geschenkt. Die Forscherinnen haben sich daher auf einem bisweilen noch unangetasteten Forschungsfeld bewegt, was zu weiterer Forschung ermutigen soll, um repräsentative Ergebnisse zu Tage zu fördern. Die Forscherinnen geben jedoch zu bedenken, dass der jeweilig anzustrebende Forschungsstand lediglich, aufgrund der sich schnell wandelnden Nutzungsgewohnheiten, immer nur eine zeitbezogene qualitative Bestandsaufnahme darstellen kann.

Wichtige Erkenntnisse und Ansatzpunkte bezüglich der Fremdwahrnehmung liefert die Psychologie, deren Ansätze bei der Durchdringung und Übertragung auf die Wahrnehmung von Persönlichkeitsmerkmalen bei Facebook-Profilen eine wichtige Rolle spielen und daher nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

Die Resultate dieser Studie sprechen nicht eindeutig dafür, dass die Fremdwahrnehmung von Facebook-Profilen als hinreichendes oder sogar vollumfänglich ausreichendes Instrument zur Erfassung von Persönlichkeitseigenschaften herangezogen werden kann. Hierbei spielen verschiedene Determinanten, wie die Aktivität des Nutzers selbst, als auch die jeweiligen Wissenshintergründe und die subjektive Haltung des Betrachters in Bezug auf die Profilbetrachtung eine wesentliche Rolle. Sicherlich wird die Zukunft weitere neue Trends und Perspektiven hervorbringen. Der gesunde Menschenverstand sagt uns jedoch, dass eine alleinige Betrachtung des Facebook-Profiles zur Erfassung der Persönlichkeit eines Menschen sicherlich zu kurz gefasst wäre und auch in Zukunft, so die Meinung der Forscherinnen, nicht erstrebenswert ist. Eher sollte es als eine Art Katalysator empfunden werden, um etwaige Bedürfnisse nach Orientierung und Sicherheit zu stärken und diese, in Verbindung mit Erfahrungen aus der Offlinewelt, beflügeln.

Auf die kommenden Forschungspfade, Interpretationsansätze sowie inhaltlichen und formal-gestalterischen Entdeckungen darf der literaturkritisch ambitionierte Leser – ohne jedweden Zweifel – zu Recht gespannt sein und eine erwartungsvolle Haltung einnehmen.

## II Anhang

### Anhang 1: Organisation des Experiments

#### Rekrutierungstext

##### +++ Lust an einem Experiment teilzunehmen? +++

Mit deiner Hilfe möchten wir die Wahrnehmung von Personen in der Facebook- und Off-line-Welt untersuchen. Im Rahmen eines Projektes an der Hochschule der Medien suchen wir daher interessierte Facebook-Nutzer im Alter von 18 bis 34 Jahren, die Lust haben an unserer Studie teilzunehmen.

Ort: Hochschule der Medien, Nobelstr. 10, Stuttgart

Wir haben dein Interesse geweckt? Dann kannst du dich hier registrieren. Wir freuen uns auf dich!

### Anhang 2: Ablaufplan (beispielhaft)

#### Ablaufplan für Profilbetrachter

Einführung und Einweisung des Profilbetrachters			
1	Abholen des PB & Begrüßung	~ 5 Min.	19.00 – 19.05 Uhr
2	Eintragen der demographischen Daten	~ 3 Min	19.05 – 19.08 Uhr
3	Instruktionen zur Profilbegutachtung	~ 2 Min.	19.08 – 19.10 Uhr
4	Begutachtung des Profils durch PB	10 Min.	19.10 – 19.20 Uhr
5	Aufforderung den Fragebogen ausfüllen / Aushändigen des Fragebogens	~ 1Min.	19.20 – 19.21 Uhr
6	Ausfüllen des Fragebogens durch PB	~ 9 Min.	19.21 – 19.30 Uhr
7	Einweisung: Persönliches Kennenlernen	~ 2 Min.	19.30 – 19.32 Uhr

**Interviewer führt PB in Nachbarraum, PI wartet bereits**

→ **Einsammeln der Bögen → Prüfung des Fragebogens, ob PB sich schon mal auf Grund eines FB-Profiles ein falsches Bild über eine Person gemacht hat (Relevant für Frage 7 aus Abschlussinterview)**

→ **PI wurde bereits abgeholt, begrüßt und eingewiesen**



<b>8</b>	PB & PI treffen aufeinander	15 Min.	19.32 – 19.47 Uhr
<b>Verabschiedung der beiden Teilnehmer untereinander, PB bleibt in Raum</b>			
<b>Erneute Trennung/Aufteilung in zwei Räume</b>			
<b>9</b>	Einweisung zum erneuten Ausfüllen des Fragebogens nach dem Aufeinandertreffen	1 Min.	19.47 – 19.48 Uhr
<b>10</b>	Ausfüllen des Fragebogens durch PB	4 Min.	19.48 – 19.52 Uhr
<b>11</b>	Pause →Abgleich d. Fragebögen für Interview	5 Min.	19.52 – 19.57 Uhr
<b>12</b>	Finales Interview mit PB	20-30 Min.	19.57 – 20.17 Uhr /ENDE

### Ablaufplan für Profilinhaber

<b>Einführung und Einweisung des Profilbetrachters</b>			
<b>1</b>	Begrüßung & Einführung	~ 3 Min.	~ 19.22 – 19.25 Uhr
<b>2</b>	Ausfüllen d. demographischen Daten	~ 5 Min	~ 19.25 – 19.30 Uhr
<b>3</b>	Instruktionen zum Kennenlernen des PB	~ 2 Min.	~ 19.30 – 19.32
<b>4</b>	PB & PI treffen aufeinander	15 Min.	19.32 – 19.47 Uhr
<b>5</b>	Abschließende Befragung PI	~ 5 Min.	19.47 – 19.52 Uhr
<b>6</b>	Verabschiedung & Dank	~ 2 Min.	19.52 - Ende

## Anhang 3: Halbstandardisierte Fragebögen

### Halbstandardisierter Fragenbogen für Profilbetrachter



#### Fragebogen Profil-Beurteilender

##### Teil A: Allgemeine Informationen zur Facebook-Nutzung und Person

Bevor wir gleich mit dem Experiment starten, möchten wir vorab gerne ein paar Informationen zu deiner Facebook-Nutzung und Person sammeln.

##### Wie häufig nutzt du Facebook? \*

- mehrmals täglich
- zumindest einmal täglich
- zumindest einmal wöchentlich
- zumindest einmal monatlich
- seltener bzw. nie

##### Wofür nutzt du Facebook? \*

Bitte ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich.

- Zeitvertreib
- Informationssuche
- Soziale Kontaktpflege
- Kommunikation meiner Interessen
- Um mehr über jemanden zu erfahren, den ich bereits im realen Leben getroffen habe
- Um neue Menschen kennenzulernen
- Sonstiges, und zwar:

##### Bitte beurteile folgende Aussagen: \*

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	Ich weiß nicht.
„Ich habe mir schon einmal ein Bild von einer Person über ihr Facebook-Profil gemacht, bevor ich diese Person wirklich persönlich getroffen habe.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Ich habe mir schon einmal ein FALSCHES Bild von einer Person aufgrund ihres Facebook-Profiles gemacht, bevor ich sie tatsächlich getroffen habe.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### Zum Schluss benötigen wir noch einige allgemeine Angaben von dir: \*

Geschlecht	<input type="text"/>
Alter	<input type="text"/>
Beruf	<input type="text"/>

### Teil C: Befragung 1

Nun möchten wir dich bitten, die Person auf Basis des Facebook-Profiles einzuschätzen. Dabei kannst du dir das Profil weitherhin anschauen.

Es gibt weder richtige, noch falsche Antworten. Wir möchten nur deinen ersten Eindruck von der Person abfragen. Antworte ganz spontan und ohne groß über die Fragen und Antworten nachzudenken.

#### Was glaubst du, wie häufig nutzt die Person Facebook? \*

- mehrmals täglich
- zumindest einmal täglich
- zumindest einmal wöchentlich
- zumindest einmal monatlich
- seltener bzw. nie

#### Die Person hat ... Facebook-Freunde. \*

- (eher) wenige
- durchschnittlich viele
- (eher) viele
- Ich weiß nicht.

#### Glaubst du, dass der Person ihr Facebook-Auftritt wichtig ist? \*

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht.

#### Was fällt dir als erstes auf, wenn du das Profil anschaust? \*

#### Wenn du die Person einem guten Freund/einer guten Freundin beschreiben solltest, welche drei Wörter würdest du wählen? \*

1.

2.

3.

#### An welchen Merkmalen des Facebook-Profiles machst du die drei oben genannten Begriffe fest? \*

Wie denkst du, möchte die Person auf Facebook wahrgenommen werden? \*

Würdest du die Person gerne im realen Leben kennenlernen? \*

ja

nein

Ich weiß nicht

### Teil D: Einschätzung der Eigenschaften 1

Unten findest du mehrere Persönlichkeitseigenschaften. Bitte gebe ganz spontan an, was du glaubst, welche Ausprägungen am ehesten auf die Person, deren Facebook-Profil du dir angeschaut hast, zutreffen. \*

	voll und ganz					
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	humorlos
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schüchtern/unsicher
nahbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unnahbar
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
selbstbezogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	selbstlos

Nachfolgend zeigen wir dir Aussagen, die die Persönlichkeit einer Person beschreiben. Bitte gebe an, inwieweit die folgenden Aussagen auf die Person, deren Facebook-Profil du dir angeschaut hast, zutreffen. \*

Nochmal: Falsche Antworten gibt es nicht. Wir möchten ausschließlich herausfinden, welchen ersten Eindruck du von der Person durch sein Facebook-Profil erhalten hast.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	Weder noch	eher zutreffend	trifft voll und ganz zu
Die Person ist eher zurückhaltend, reserviert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person schenkt anderen leicht Vertrauen, glaubt an das Gute im Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person ist bequem, neigt zu Faulheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person ist entspannt, lässt sich durch nichts aus der Ruhe bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person hat nur wenig künstlerisches Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person geht aus sich heraus, ist gesellig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person neigt dazu, andere zu kritisieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person erledigt Aufgaben gründlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person wird leicht nervös und unsicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person hat eine aktive Vorstellungskraft, ist fantasievoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Teil F: Befragung 2

Nachdem du die Person jetzt persönlich kennengelernt hast, bitten wir dich jetzt die Person noch einmal einzuschätzen. Auch nach dem Kennenlernen gibt es weder richtige, noch falsche Antworten bei der Beantwortung der Fragen. Bitte antworte wieder ganz spontan und ohne groß über die Fragen und Antworten nachzudenken.

**Wenn du die Person einem guten Freund/einer guten Freundin beschreiben solltest, welche drei Wörter würdest du wählen? \* \***

1.

2.

3.

**Woran machst du die drei oben genannten Begriffe fest? \***

**Wie denkst du, möchte die Person wahrgenommen werden? \***

## Teil G: Einschätzung der Eigenschaften 2

**Unten findest du wieder mehrere Persönlichkeitseigenschaften. Bitte gebe erneut ganz spontan an, was du glaubst, welche Ausprägungen am ehesten auf die Person zutreffen. \***

voll und ganz    eher    eher    voll und ganz

sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	humorlos
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schüchtern/unsicher
nahbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unnahbar
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
selbstbezogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	selbstlos

Nachfolgend zeigen wir dir wieder Aussagen, die die Persönlichkeit einer Person beschreiben. Bitte gebe an, inwieweit die folgenden Aussagen auf die Person zutreffen. \*

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	eher zutreffend	trifft voll und ganz zu
Die Person ist eher zurückhaltend, reserviert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person schenkt anderen leicht Vertrauen, glaubt an das Gute im Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person ist bequem, neigt zu Faulheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person ist entspannt, lässt sich durch nichts aus der Ruhe bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person hat nur wenig künstlerisches Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person geht aus sich heraus, ist gesellig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person neigt dazu, andere zu kritisieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person erledigt Aufgaben gründlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person wird leicht nervös und unsicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person hat eine aktive Vorstellungskraft, ist fantasievoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Teil H: Interview

Vielen Dank für deine Antworten! Nachdem du deine Einschätzungen abgegeben hast, würden wir dich jetzt gerne persönlich zu deinen Erfahrungen befragen. Wir freuen uns auf ein interessantes Gespräch mit dir.

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

# Halbstandardisierter Fragebogen für Profilinhaber



HOCHSCHULE DER MEDIEN

## Fragebogen Profil-Inhaber

### Begrüßung und Einstieg

Vielen Dank, dass du heute hier bist und an unserem Experiment teilnimmst.

Zu Beginn benötigen wir ein paar allgemeine Informationen von dir. Bitte fülle dafür diesen Fragebogen aus. Deine Daten werden vertraulich behandelt und nur für Forschungszwecke anonymisiert verwendet. Solltest du Interesse an den Ergebnissen haben, stellen wir dir diese gerne nach Abschluss der Auswertung zur Verfügung.

### Allgemeine Informationen zur Facebook-Nutzung und Person

#### Wie häufig nutzt du Facebook? \*

- mehrmals täglich
- zumindest einmal täglich
- zumindest einmal wöchentlich
- zumindest einmal monatlich
- seltener bzw. nie

#### Wofür nutzt du Facebook? \*

Bitte ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich.

- Zeitvertreib
- Informationssuche
- Soziale Kontaktpflege
- Kommunikation meiner Interessen
- Um mehr über jemanden zu erfahren, den ich bereits im realen Leben getroffen habe
- Um neue Menschen kennenzulernen
- Sonstiges, und zwar:

#### Zum Schluss benötigen wir noch einige allgemeine Angaben von dir: \*

Geschlecht

Alter

Beruf

### Persönliches Kennenlernen

Vielen Dank für die Beantwortung dieser Fragen. Damit ist der erste Teil des Experiments bereits geschafft.

Als nächstes wirst du eine Person treffen, die du wahrscheinlich nicht kennst. Ziel ist es, dass ihr euch ungezwungen kennenlernt. Stell dir einfach vor, du triffst ihn/sie auf einer Party, zu der ihr beide von Freunden eingeladen worden seid.

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

## **Anhang 4: Leitfadengestütztes Interview**

### **Einstieg**

Okay, als letztes möchte ich mit dir jetzt noch ein Interview durchführen. Für die Auswertung des Interviews ist es notwendig, dass ich das Interview mit einem Aufnahmegerät aufnehme. Das ist wichtig, damit ich nichts vergesse und alles richtig auswerten kann. Die Aufnahme wird aber nur für unsere Studie verwendet und es wird alles anonymisiert. Ist das für dich in Ordnung?

Dann ist mir noch wichtig, dass du weißt, dass es im Interview nur um deine ganz persönliche Meinung geht. Es ist kein Test und es gibt keine falschen Antworten. Du kannst einfach alles zu den Fragen erzählen was dir einfällt, egal wie lange es dauert.

Hast du jetzt vor dem Interview noch Fragen? **Wenn nicht:** Ok, dann fangen wir jetzt an.

### **I: Fragen zu Profilbewertungsvorgang**

1. Jetzt hast du ja vorher ein Profil eines Fremden beurteilt und ihn dann in echt kennengelernt. Mit was für einem Gefühl bist du in das persönliche Gespräch gegangen?
2. Wie hast du dich dabei gefühlt, ein fremdes Profil anzuschauen und die fremde Person zu bewerten?
  - Wie kamst du dir dabei vor?
  - Wie schwierig war das für dich?
3. Hast du dir die Person durch die Betrachtung des Facebook-Profiles so vorgestellt, wie sie dann auch beim Kennenlernen war?

#### **→ Informationen von Fragebogen einbeziehen und nachhaken:**

- Warum?
- Was für ein Bild hattest du von der Person vor dem Treffen?
- Was für ein Bild hast du jetzt von der Person nach dem Treffen?
- Wodurch hast du dir ein Bild gemacht (Was hast du dir auf dem Profil angeschaut?)
- Was hat dein Bild beim persönlichen Treffen beeinflusst?
- Gab es Unterschiede/Gemeinsamkeiten, die du feststellen konntest?
  - o Wie hast du Unterschiede festgestellt?
  - o Wie hast du Gemeinsamkeiten festgestellt?



- Gab es Eigenschaften des Profilinhabers, die du erst durch das Gespräch erkennen konntest?
    - o Welche?
  - Was ist dir an der Person beim Gespräch besonders aufgefallen?
  - Findest du, dass der Profilinhaber sich auf FB authentisch darstellt?
4. Würdest du jetzt sagen, dass es ausreicht das Online-Profil einer Person anzuschauen, um eine Person einzuschätzen?
- Warum?

## II: Eigene Bewertung von Facebook-Profilen

Nachdem wir jetzt genauer über die Bewertung des fremden Facebook-Profiles gesprochen haben, will ich mit dir darüber sprechen, wie du normalerweise mit Facebook-Profilen umgehst.

5. Schaust du dir generell Profile von deinen Facebook-Freunden an?
- warum/warum nicht?
  - Gibt es etwas, auf das du dabei besonders schaust?
6. Hast du schon mal aus reiner Neugierde ein FB-Profil von einer fremden Person oder jemandem, den du nur oberflächlich kennst angeschaut?
- Warum?
  - Was hast du dir davon erhofft?
7. **Nur, wenn Proband im Fragebogen bejaht hat:** Du hast angegeben, dass du dir schon einmal ein falsches Bild von einer Person aufgrund ihres Facebook-Profiles gemacht hast, ohne die Person vorher getroffen zu haben.
- Wodurch kam das falsche Bild zustande?
  - Woran hast du erkannt, dass du die Person falsch eingeschätzt hast?
  - Wie bewertest du das jetzt?

## III: Ethische Aspekte

Als letztes will ich mit dir allgemeiner über die Beurteilung von Menschen aufgrund eines Facebook-Profiles sprechen.

8. Immer mehr Menschen schauen sich zuerst das Facebook-Profil einer Person an und machen sich ein Bild von ihr, bevor sie diese in Wirklichkeit kennen lernen. So auch über die Hälfte der Personalchefs vor Vorstellungsgesprächen<sup>3</sup>.

Was denkst du darüber?

---

<sup>3</sup> Statista & TÜV (2014): Die Deutschen und soziale Netzwerke. Verfügbar unter: [www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-studie-die-deutschen-und-soziale-netzwerke\\_aid\\_72724.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-studie-die-deutschen-und-soziale-netzwerke_aid_72724.html)

- Findest du das problematisch? (problematisch, egal oder noch nie drüber nachgedacht)
  - Wie findest du das, wenn Personen alles von sich offenbaren?
9. Jetzt hast du ja einige Zeit über die Wahrnehmung von Personen in der Online- und Offline-Welt nachgedacht und mit mir darüber geredet. Zum Schluss würde ich gerne von dir wissen, ob du für dich persönlich etwas aus dem Experiment mitnimmst?
- **Wenn ja:** was?

Dann sind wir jetzt am Ende des Experiments angekommen.

Hast du noch etwas, das du gerne ergänzen möchtest?

Vielen Dank, dass Du dir die Zeit für das Experiment genommen und mitgemacht hast.

Komm gut nach Hause.

**#Aufnahme beenden.**

### III Literaturverzeichnis

**allfacebook.de** (2014): Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014. In Statista - Das Statistik-Portal. Online unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer>. 11.12.2014.

**Atteslander, Peter** (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Berlin: Schmidt.

**Back, Mitja D.; Stopfer, Juliane M.; Vazire, Simine; Gaddis, Sam; Schmukle, Stefan C.; Egloff, Boris; Gosling, Samuel D.** (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. In: Psychological Science. Nr. 21(3). S. 372-374. Online unter: [http://www.simine.com/docs/Back\\_et\\_al\\_PSYCHSCIENCE\\_2010.pdf](http://www.simine.com/docs/Back_et_al_PSYCHSCIENCE_2010.pdf). 08.11.2014.

**Baur, Nina ; Blasius, Jörg** (2014): Multivariate Datenanalyse. In: Baur, Nina; Blasius, Jürgen (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 997-1016.

**Blumer, Tim** (2013): Persönlichkeitsforschung und Internetnutzung. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau.

**Bohnsack, Ralf; Meuser, Michael; Marotzki, Winfried** (2003): Hauptbegriffe qualitative Sozialforschung: Ein Wörterbuch. Opladen: Leske Budrich.

**Christofides, Emily; Muise, Amy; Desmarais, Serge** (2009): Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? Cyber Psychology & Behaviour. Nr. 12. S. 341-345.

**Diekmann, Andreas** (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

**Duden** (2014a): Wörterbuch. Stichwort: Digital Native. Online unter: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital\\_Native](http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native). 04.01.2014.

**Ertel, Suitbert** (2015). Semantisches Differenzial. In Markus Antonius Wirtz (Hrsg.), Dorsch – Lexikon der Psychologie. Online unter: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/semantisches-differenzial/>. 23.02.2015.

**Franzen, Axel** (2014): Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: Baur, Nina; Blasius, Jürgen (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 701-712

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2014): Stichwort: Kommunikation. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html>. 05.01.2014.

**Goldberg, Lewis R.** (1981): Developing a taxonomy of trait-descriptive terms. In: Fiske, Donald. W. (Hrsg.): Problems with language imprecision. New directions for methodology of social and behavioral science. Nr. 9. San Francisco: Jossey-Bass.

**Gosling, Samuel D.; Augustine, Adam A.; Vazire, Simine; Holtzman, Nicholas; Gaddis, Sam** (2011): Manifestation of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Nr. 14(9), S. 483-488. Online unter: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3180765>. 19.11.2014.

**Haferkamp, Nina** (2011): StudiVZ: Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder. In: Neuberger, Christoph; Gehrau, Volker (Hrsg.): *StudiVZ: Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 178-203.

**Hancock, Jeffrey. T.; Dunham, Philip. J.** (2001): Impressions formation in computer-mediated Communications revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communications Research*. Nr. 28(3). S. 325-347.

**Hubert Burda Media** (2014): Studie „Wert eines Profils in sozialen Netzwerken“. Online unter: [http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-studie-die-deutschen-und-soziale-netzwerke\\_aid\\_72724.html](http://www.hubert-burda-media.de/newsroom/mitteilungen/-studie-die-deutschen-und-soziale-netzwerke_aid_72724.html). 19.11.2014.

**Kallus, K. Wolfgang** (2010). Erstellung von Fragebogen. Wien: UTB.

**Karstädter, Markus** (2013): Zwischen Facebook und den Topmodels. Jugendliche Identitätssuche und die Medien. In: Newsletter der Initiative für wertorientierte Jugendforschung, Nr. 32. Gießen: Institut für Ethik und Werte. Online unter: [http://www.ethikinstitut.de/fileadmin/ethikinstitut/redaktionell/Texte\\_fuer\\_Unterseiten/Jugend\\_und\\_Werte\\_Newsletter/21-Identitaet\\_und\\_Medien.pdf](http://www.ethikinstitut.de/fileadmin/ethikinstitut/redaktionell/Texte_fuer_Unterseiten/Jugend_und_Werte_Newsletter/21-Identitaet_und_Medien.pdf). 08.11.2014.

**Kelle, Udo** (2014): Mixed Methods. In: Baur, Nina; Blasius, Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 153-166.

**Kromrey, Helmut** (2009): *Empirische Sozialforschung* (Vol. 10). Leske + Budrich.

**Mausfeld, Rainer** (2011): Wahrnehmungspsychologie. In: Schütz, Astrid; Brand, Matthias; Selg, Herbert; Lautenbacher, Stefan (Hrsg.): *Psychologie. Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder*. 4. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH. S. 66-88.

**Mayring, Philipp** (2010a): Design. In Mey, Günther, & Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 225-237.

**Mayring, Philipp** (2010b): Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey, Günther, & Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 601-613.

**Müller; Pieruscsek; Reiter; Scheler; Schmidt; Schmidlein** (2011): Studie „Meine Identität im Internet“: Masterstudiengang „Informationstechnologie und Unternehmensanwendungen“ an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg. Online unter: [http://www.hs-coburg.de/uploads/media/Meine\\_Identitaet\\_im\\_Internet.pdf](http://www.hs-coburg.de/uploads/media/Meine_Identitaet_im_Internet.pdf). 08.11.2014.

**Palfrey, John; Gasser, Urs** (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten. München: Carl Hanser Verlag.

**Pieper, Annemarie** (2007): Einführung in die Ethik. 6. Auflage. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.

**Prensky, Marc** (2001): Digital natives, digital immigrants. On the horizon, Nr. 9(5). S. 1-6. Online unter: <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf>. 8.11.2014.

**Porst, Rolf** (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael** (2012): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW Auswertung. Wien: UTB.

**Rammstedt, Beatrice; John, P. Oliver** (2007): Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. Journal of research in Personality. Nr. 41(1), S. 203-212. Online unter: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0092656606000195>. 11.11.2014.

**Rammstedt, Beatrice; Kemper, Christoph J.; Klein, Mira C.; Beierlein, Constanze; Kovaleva, Anastassiya** (2012): Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10). GESIS-Working Papers 2012. Nr. 22. Online unter: [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis\\_reihen/gesis\\_arbeitsberichte/WorkingPapers\\_2012-23.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_arbeitsberichte/WorkingPapers_2012-23.pdf). 11.11.2014.

**Renner, Karl-Heinz; Schütz, Astrid; Machilek, Franz** (2005): Internet und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven. Report Psychologie. Nr. 30. S. 464-471.

**Ross, Craig; Orr, Emily S.; Sisic, Mia; Arseneault, Jaime M.; Simmering, Mary G.; Orr, R. Robert** (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior. Nr. 25(2).

**Schnell, Rainer, Hill, Paul B., & Esser, Elke** (2011). Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Verlag.

**Schmitt, Manfred** (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland; Vorderer, Peter; Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

**Spektrum Akademischer Verlag** (2000a): Lexikon der Psychologie. Stichwort: Selbstbild. Online unter: [http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/selbstbild/13884?\\_ga=1.152731068.443799944.1415445564](http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/selbstbild/13884?_ga=1.152731068.443799944.1415445564). 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag** (2000b): Lexikon der Psychologie. Stichwort Stereotype. Online unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/stereotype/14836>. 11.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000c):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Informationsverarbeitung. Online unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/informationsverarbeitung/7146>. 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000d):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Identität. Online unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/identitaet/6968>. 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000e):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Fremdbild. Online unter: [http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/fremdbild/5302?\\_ga=1.215660306.443799944.1415445564](http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/fremdbild/5302?_ga=1.215660306.443799944.1415445564). 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000f):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Persönlichkeit. Online unter: [http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeit/11379?\\_ga=1.116544899.443799944.1415445564](http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeit/11379?_ga=1.116544899.443799944.1415445564). 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000g):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Persönlichkeitsdefinition. Online unter: [http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeitsdefinition/11384?\\_ga=1.154449341.443799944.1415445564](http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeitsdefinition/11384?_ga=1.154449341.443799944.1415445564). 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000h):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Persönlichkeitseigenschaften. Online unter: [http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeitseigenschaften/11386?\\_ga=1.187257261.443799944.1415445564](http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeitseigenschaften/11386?_ga=1.187257261.443799944.1415445564). 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000i):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Big Five Persönlichkeitsfaktoren. Online unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/big-five-persoenlichkeitsfaktoren/2360>. 08.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000k):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Persönlichkeitsentwicklung. Online unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/persoenlichkeitsentwicklung/11388>. 19.11.2014.

**Spektrum Akademischer Verlag (2000l):** Lexikon der Psychologie. Stichwort: Wahrnehmung. Online unter: <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/wahrnehmung/16602>. 04.01.2015.

**Statista (2014a):** Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAUs) und täglich aktiven Nutzer (DAUs) von Facebook in ausgewählten Ländern im Juni 2013 (in Millionen). Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/284364/umfrage/aktive-nutzer-von-facebook-in-ausgewaehlten-laendern>. 19.11.2014.

**Statista (2014b):** Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen zwischen 2009 und 2014 (in Millionen). Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70194/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-2009>. 19.11.2014.

**Statista** (2014c): Durchschnittliche Anzahl von Facebook-Freunden bei US-amerikanischen Nutzern nach Altersgruppe im Jahr 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/325772/umfrage/durchschnittliche-anzahl-von-facebook-freunden-in-den-usa-nach-altersgruppe/>. 19.11.2014.

**Statista** (2014d): Welche der folgende Tätigkeiten üben Sie bei Facebook aus? Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249458/umfrage/taetigkeiten-der-facebook-nutzer-in-deutschland>. 19.11.2014.

**Statista** (2014e): Anteil der US-Bevölkerung, die ein Profil in einem Social Network haben in den Jahren 2008 bis 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191915/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-networks-in-den-usa>. 19.11.2014.

**Strübing, Jörg** (2013): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Online unter: <http://www.degruyter.com/view/product/224295>. 18.01.2015.

**Walther, Joseph B.; Slovacek, Celeste L.; Tidwell, Lisa C.** (2001): Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*. Nr. 28(1). S. 105-134.

**Wirtschaftspsychologische Gesellschaft** (k. A.): Stichwort: Polaritätenprofil. Online unter: <http://www.wpgs.de/content/view/465/>. 04.01.2015

**zur Nedden, Christina** (2014): Identität im Netz: Datenspur, Ego Updates und Selbstoptimierung. Online unter: <http://www.netzpiloten.de/identitat-im-netz-ego-updates-selbstoptimierung-und-die-angst-vor-der-datenspur/>, 08.11.2014.

# #4

*ANNIKA CONEN  
KATHRIN KOCH  
SILVIA RUDIGIER  
FINDARIA SUNARDI*

***ALWAYS ON -  
EINE QUALITATIVE UNTERSUCHUNG ZUM  
LEBEN MIT DEM SMARTPHONE***



## Die Autoren

### Annika Conen

Annika Conen, geboren 1991, hat ihren Bachelor an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen im Fach Wirtschaft mit Schwerpunkt auf Kultur- Medien- und Freizeitmanagement absolviert. Nach ihrem Abschluss an der Hochschule der Medien, voraussichtlich im Sommer 2016, möchte sie gerne im Bereich Film oder Games als Producer tätig werden. Dabei möchte sie als eine verlässliche Schnittstelle zwischen den Wünschen der Rezipienten und der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens fungieren.

### Findaria Sunardi

Findaria Sunardi, geboren 1987, hat den Bachelor an der Universität Esa Unggul in Jakarta, Indonesien im Fachbereich Sozialwissenschaften absolviert. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Kommunikationswissenschaft. Nach dem Masterabschluss an der Hochschule der Medien im Sommer 2016 würde sie gerne ihre Karriere im Bereich der strategischen Programmplanung, der Eventplanung oder der Organisation bei einem Unternehmen aus der Sport-, Medien- und/oder Kulturbranche im internationalen Umfeld fortsetzen. Als Fernziel könnte sich sie vorstellen, ihren entrepreneurial Spirit in einer eigenen Eventagentur einzubringen.

### Kathrin Koch

Kathrin Koch, geboren 1986, hat ihren Bachelor im Fach Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien absolviert. Nach über zwei Jahren Berufserfahrung als Account Managerin auf Agenturseite studiert sie nun im Master Unternehmenskommunikation. Nach ihrem Abschluss möchte sie ihr Fachwissen und ihre praktische Erfahrung im Brand Management oder in der Nachhaltigkeitskommunikation eines international agierenden Unternehmens miteinbringen.

### Silvia Rudigier

Silvia Rudigier, geboren 1989, hat ihren Bachelor an der Hochschule Furtwangen im Fach Medienkonzeption absolviert. In zwei Jahren wird sie ihren Master an der Hochschule der Medien abschließen und möchte gerne in der strategischen Planung im Bereich Unternehmenskommunikation tätig sein. Dabei möchte sie stets ethische Gesichtspunkte im Blick behalten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Forschungsbericht</b> .....	<b>244</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>244</b>
1.1	Problemstellung.....	245
1.2	Gang der Arbeit.....	245
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>246</b>
2.1	Das Smartphone.....	246
2.1.1	Definition.....	246
2.1.2	Entwicklung vom Mobiltelefon zum Smartphone.....	247
2.2	Das Smartphone und seine Auswirkung auf das Individuum.....	248
2.2.1	Die Verlängerung des eigenen Selbst.....	248
2.2.2	Ständige Erreichbarkeit und der Begriff des „zwanglosen Zwangs“.....	249
2.2.3	Suchtverhalten.....	250
2.3	Das Smartphone und seine Auswirkungen auf der sozialen Ebene.....	251
2.3.1	Das Ende der Verbindlichkeit?.....	251
2.3.2	Auswirkungen auf soziale Kontakte.....	252
2.4	Aktueller Forschungsstand.....	253
<b>3</b>	<b>Forschungskonzept</b> .....	<b>256</b>
3.1	Reason Why.....	256
3.2	Forschungsfragen.....	257
3.3	Zielgruppe.....	257
3.4	Methodenauswahl.....	258
3.4.1	Qualitative Forschung.....	259
3.4.2	Das Tiefeninterview als Erhebungsinstrument.....	259
3.4.3	Das narrative Interview zur Smartphone-Biographie.....	260
3.4.4	Die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsinstrument.....	262
3.4.5	Die Grounded Theory als Grundhaltung in der Auswertung.....	263
3.5	Das Forschungskonzept im Überblick.....	265
<b>4</b>	<b>Empirische Forschung</b> .....	<b>266</b>
4.1	Vorbereitung.....	266
4.1.1	Leitfadenerstellung.....	266
4.1.2	Pretest des Interviews.....	268

4.1.3	Rekrutierung der Probanden.....	269
4.2	Durchführung .....	269
4.2.1	Kurzcharakteristik der Probanden .....	270
4.2.2	Durchführung der Interviews.....	271
4.3	Auswertung.....	272
4.3.1	Ergebnispräsentation der qualitativen Inhaltsanalyse .....	272
4.3.2	Relevante Anwendungen.....	285
4.3.3	Smartphone-Biographie.....	286
<b>5</b>	<b>Zusammenführung der Ergebnisse.....</b>	<b>290</b>
<b>6</b>	<b>Kritische Reflexion.....</b>	<b>292</b>
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>294</b>
<b>II</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>295</b>
<b>III</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>302</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Forschungskonzept .....	265
<b>Abb. 2:</b> Übersicht über die geführten Interviews .....	271
<b>Abb. 3:</b> Kategoriensystem.....	276
<b>Abb. 4:</b> Übersicht über die relevanten Anwendungen.....	286
<b>Abb. 5:</b> Ereignis 1, Proband 3.....	287
<b>Abb. 6:</b> Ereignis 2, Proband 3.....	287
<b>Abb. 7:</b> Ereignis 1, Proband 4.....	288
<b>Abb. 8:</b> Ereignis 2, Proband 4.....	288
<b>Abb. 9:</b> Ereignis 3, Proband 4.....	289

# I Forschungsbericht

## 1 Einleitung

„Immer mal wieder kommt ein revolutionäres Produkt daher, das alles verändert.“  
(Jacobsen 2014)

Mit jenen Worten präsentierte Steve Jobs im Jahr 2007 das erste iPhone. Und in einem Punkt sollte er Recht behalten: Smartphones sind aus dem täglichen Leben kaum noch wegzudenken. Sie sind zu unseren ständigen Begleitern geworden. Die steigende Nutzungsaktivität geht dabei scheinbar nicht selten auf Kosten der sozialen Interaktion in der „realen“ Welt. „Generation Kopf unten“ lautet das Stichwort, dem sich die Medien derzeit gerne in Zusammenhang mit diesem Phänomen bedienen. Unsere visuelle Orientierung ist heute ständig auf den Touchscreen fokussiert. (vgl. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen Nachrichten 2003: 51).

Es steht außer Frage, dass die kleinen Alleskönner vieles einfacher machen und uns im Alltag eine große Hilfe sind. Neben der herkömmlichen Telefonie-Funktion bieten uns moderne Smartphones weitreichende Funktionalitäten eines Computers, ersetzen eine digitale (Video)-Kamera und bieten uns die Möglichkeit, diverse Medien abzuspielen. Zahlreiche Anwendungen ermöglichen es uns außerdem, den Weg zu finden, unseren Tagesablauf zu organisieren, zu kommunizieren oder uns zu amüsieren. Durch die Internetfähigkeit des Smartphones sind wir permanent online und ständig erreichbar – so können wir immer alles machen, egal wo wir sind. Aber brauchen wir das wirklich? Und wollen wir das überhaupt?

Nicht selten werden Verabredungen spontan per Kurzmitteilung verschoben oder im Zusammensein mit Freunden schnell mal auf das Smartphone geschaut, ob es Neuigkeiten gibt. Die Veränderungen in unserem Kommunikationsverhalten in der realen wie in der virtuellen Welt durch das Smartphone sind deutlich spürbar. Und nicht selten bieten diese Anlass zu Diskussionen, wenn nicht sogar zu ernsthaften Auseinandersetzungen. Wie kann ein technisches Gerät solch emotionale Reaktionen auslösen?

## **1.1 Problemstellung**

Auch wenn sich vielleicht nicht alles durch das Smartphone verändert hat, so lässt sich doch ein großer Einfluss auf unser Handeln, unser Denken und unser zwischenmenschliches Miteinander beobachten. Die eingangs genannten Beispiele zeigen, dass die extensive Nutzung von Smartphones durchaus auch unter ethischen Gesichtspunkten zu betrachten ist. Wie gehen wir mit unserem veränderten Kommunikationsverhalten um? Brauchen wir neue Regeln, müssen wir uns gar auf neue Werte verständigen? Inwieweit steuern uns diese digitalen mobilen Geräte bereits und wieviel Macht über unser Verhalten wollen ihnen zugestehen?

Die vorliegende Forschungsarbeit setzt sich mit diesen Gedankenspielen auseinander und betrachtet den Einfluss und die Auswirkungen des Smartphones auf unser Leben aus einer ethischen Perspektive.

## **1.2 Gang der Arbeit**

Die Forschungsarbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Im Anschluss an diese Einführung werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen zur Smartphone-Nutzung und ihren Auswirkungen zusammenfassend dargestellt. In Kapitel 3 werden das Forschungskonzept und die konkreten Forschungsfragen vorgestellt, bevor im vierten Kapitel die empirische Forschung von Vorbereitung über die Durchführung bis hin zur Auswertung dokumentiert wird. Es folgen die Zusammenführung der Ergebnisse und eine kritische Reflexion der Forschungsarbeit, die in einem abschließenden Fazit münden.

## 2 Theoretische Grundlagen

Um sich der eingangs geschilderten Thematik zu nähern, bedarf es zunächst einer begrifflichen Definition und Abgrenzung des Smartphones sowie eines Einstiegs in theoretische Grundlagen. Diese werden im Folgenden auf zwei Ebenen betrachtet. Zum einen werden existierende Theorien in Hinblick auf die Auswirkungen des Smartphones auf das einzelne Individuum vorgestellt sowie solche, die ihren Blick auf zwischenmenschliche Beziehungen, auf das soziale Miteinander, richten. Anschließend gewährt eine Betrachtung des Forschungsstandes einen Überblick über aktuelle Erkenntnisse zur Smartphone-Nutzung.

### 2.1 Das Smartphone

Das nachfolgende Kapitel wird sich zunächst an eine Definition des Smartphones annähern und in einem nachfolgenden Schritt die Entwicklung der mobilen Telefonie bis hin zum heutigen Technologiestand beschreiben.

#### 2.1.1 Definition

Eine allgemeingültige Definition lässt sich auch nach dem Studium der Literatur nicht abschließend festlegen. Der Autor Steve Litchfield stellt in seiner Artikelreihe „Defining the Smartphone“ fest, dass durch die fortlaufende Entwicklung keine klare Linie zwischen „dummen“ und „smarten“ Mobiltelefonen gezogen werden kann. Denn auch Mobiltelefone, welche nicht zu den Smartphones gezählt werden, können Elemente dieser Technologien wie Touchscreens beinhalten. (vgl. Litchfield 2010)

Litchfield untersucht in einem Beitrag fünf verschiedene Definitionen eines Smartphones und verifiziert bzw. falsifiziert diese. Auf Grundlage dieser Tätigkeit stellt er seine eigene Definition auf, welche eine Vereinigung einzelner Definitonsfragmente darstellt:

„A smartphone runs an open (to new apps) operating system and is permanently connected to the Internet.“ (Ebenda 2010)

Bei dieser Definition legt er demnach ein besonderes Augenmerk auf zwei Aspekte eines Smartphones: Die Ausstattung mit einem Betriebssystem, welches Anwendungen, so genannte Applikationen bzw. Apps unterstützen sowie die dauerhafte Anbindung an das mobile Internet.

### 2.1.2 Entwicklung vom Mobiltelefon zum Smartphone

Das für viele Menschen heutzutage selbstverständlich gewordene Smartphone hat über die Jahre weitreichende technologische Veränderungen vollzogen. Der Grundstein für die mobile Telefonie wurde dabei im Jahr 1983 gelegt. Motorola veröffentlichte in diesem Jahr das erste Mobiltelefon, das DynaTac 8000, welches sich neben seiner Größe und Maße durch einen hohen Kostenfaktor auszeichnete. (vgl. Stupp 2012)

Die nachfolgende technologische Entwicklung der Kommunikation sollte erst über zehn Jahre später erfolgen. 1994 wurde der sogenannten Short Message Service, kurz SMS, eingeführt, welcher die Kommunikationsentwicklung in der Gesellschaft grundlegend verändern sollte. Erstmals war es möglich, kurze Nachrichten zu verschicken, ohne seinen „Gesprächspartner“ anzurufen. Da die SMS wesentlich günstiger als ein Telefonat war, verbreitete sich diese Technologie zusehends und wurde immer relevanter. (vgl. Weber 2008: 294f.)

Doch noch immer waren die Mobiltelefonie von Motorola nicht für den Massenmarkt geeignet. Erst als das Unternehmen Nokia 1996 mit dem Nokia 9000 Communicator ein Handy veröffentlichte, welches neben Kommunikation über Anruf und SMS auch die Möglichkeit anbot, Faxe und E-Mails zu versenden und zu empfangen sowie Websites aufzurufen, wurden Handys auch in der breiten Masse anerkannt und nachgefragt. (vgl. ebenda: 277 ff.)

Im Rückbezug auf die Definition im vorangegangenen Kapitel erkennt man hier, dass bereits 1996 erste Eigenschaften eines Smartphones in herkömmlichen Mobiltelefonen verwendet wurden, wenn auch nicht in der ausgereiften Form, in der diese Technologien heutzutage in einem Smartphone verbaut sind. In den folgenden Jahren wurden die Handys immer weiter verbessert und neue, innovative Technologien integriert. So erschienen 1999 die ersten Handys mit eigener Fotokamera, die Prozessoren der Handys wurden stetig leistungsstärker, sodass Spiele wie Snake schon bald keine Herausforderung für die Leistung eines Mobiltelefons darstellten. Musikplayer und ein Farbdisplay wurden nach und nach in die Telefone integriert; schon bald konnten diese unzählige Aktionen ausführen. Auch wurden die ersten Geräte mit einem Touchscreen ausgestattet, welcher sich mit einem Stylus oder den Fingerspitzen bedienen ließ. (vgl. Stupp 2012) Diese Integration immer vielfältigerer Aktionen führte letztendlich zur Ankündigung des ersten, der Definition folgenden, Smartphones. 2007 kündigte Steve Jobs ein Mobiltelefon an, welches die herkömmlichen Eigenschaften beinhaltete, jedoch auch Kernelemente eines Computers in sich vereinte: das iPhone. Durch diese



Vereinigung erreichten die Smartphones schnell ein breites Publikum und sind mit einer Penetrationsrate von über 50 % weit verbreitet. (vgl. Jacobsen (2014) in Verbindung mit vgl. BITKOM (2014 a)).

## **2.2 Das Smartphone und seine Auswirkung auf das Individuum**

Auch in der jüngsten Literatur findet das Thema der Smartphone-Nutzung und dessen Auswirkung auf den Menschen immer wieder Anklang und wird in umfassendem Maße diskutiert. Dieses Kapitel wird die dabei aufkommenden Theorien beleuchten und definieren.

### **2.2.1 Die Verlängerung des eigenen Selbst**

Nicht erst seit dem Smartphone wird die Auswirkung der Technik auf den Menschen als Individuum in der Literatur und Forschung beobachtet. Eine der meistdiskutiertesten Theorien ist dabei die Auffassung der Medien als die Verlängerung des eigenen Selbst des Medientheoretikers Marshall McLuhan. Dieser stellte 1964 in seinem Buch „Understanding Media: The Extensions of Man“ die These auf, dass nahezu jeder Gegenstand ein Medium sein und dabei als eine Verlängerung des Körpers fungieren kann. So dient der Fernseher nicht mehr nur für Übertragung eines Mediums, es ist das Medium selbst und eine Verlängerung der Augen und Ohren. Dabei geht er noch einen Schritt weiter und beschreibt in diesem Buch unter der Überschrift „Verliebt in seine Geräte“, wie der Mensch verschiedene Körperteile seiner selbst mit Hilfe einer „Selbstamputation“ durch verschiedene Medien ersetzt bzw. verlängert. Durch diese Amputation würde der Körper mit einer Schockstarre oder Betäubung reagieren und uns in diese Geräte verlieben lassen. (vgl. McLuhan 1964: 1ff.)

Diese These lässt sich auch auf die heutige Generation der Technik, allen voran auf das Smartphone übertragen. Denn nicht selten verlieren Nutzer sich in ihren Smartphones und vergessen die Welt um sich herum. Ellen Girod, Forscherin an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich stellt sich die Frage nach dem Warum:

„Ist es, weil uns die Digitalisierung überfordert und wir uns selbst in unseren Geräten wieder erkennen wollen?“ (Girod 2014)

Auch sie impliziert, dass manche Nutzer des Smartphones ihr Selbst bereits auf das Smartphone projiziert haben, und bezieht sich so auf die Theorie McLuhans.

Durch diese Verlängerung des eigenen Selbst auf das Smartphone können spezielle, mit einer Sucht zu vergleichenden, Handlungsweisen auftreten, welche in Kapitel 2.2.3 angesprochen werden.

### **2.2.2 Ständige Erreichbarkeit und der Begriff des „zwanglosen Zwangs“**

89 % aller Nutzer eines Mobiltelefons haben dieses Phänomen bereits erlebt: das sogenannte Phantomklingeln, das vermeintliche Klingeln des Handys. Oft wird dieses als Element der Nutzung, welches früher oder später auftritt, verstanden. (vgl. Köhler 2012: 81). Wie kann es überhaupt zu solchen Begleiterscheinung der Mobiltelefonnutzung kommen? Ein Erklärungsansatz kann die als immer größer werdende Pflicht der ständigen Erreichbarkeit gesehen werden. Smartphones üben heutzutage eine ambivalente Wirkung auf die Nutzer aus. Zum einen bieten sie ihm ein gewisses Maß an Unabhängigkeit. Eine Unabhängigkeit zu kommunizieren ohne an einen Ort gebunden zu sein oder zu jeder Zeit Informationen abzurufen. (vgl. Hanekop 2010: 145)

Diese Unabhängigkeit wird jedoch durch die Pflicht der ständigen Erreichbarkeit untergraben und so wird der Nutzer weitestgehend von seinem Smartphone abhängig. Ein Zwang, für jeden zu jeder Tageszeit erreichbar zu sein, bildet sich in den Köpfen der Menschen. (vgl. Döbler 2014: 145)

Es herrscht eine „anytime anywhere anyone communication“ (Döring, Pöschl 2011: 350), die Entkopplung der mobilen Mediennutzung von Ort, Zeit oder auch dem persönlichen Fremdsein.

In seinem 1981 erschienenen Werk „Die Theorie des kommunikativen Handelns“ konstatiert der deutsche Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas, dass sich ein vernünftiger Diskurs in einer idealen Sprechaktsituation widerspiegelt, die unter anderem herrschaftsfrei sein müsse. In diesem Fall herrscht aus seiner Sicht ein „zwangloser Zwang des besseren Argumentes“ (vgl. McCarthy 1989: 331).

Eine Art zwangloser Zwang lässt sich auch in der Betrachtung der Smartphone-Nutzung feststellen. Denn in der Gesellschaft lässt sich noch kein allgemeiner Zwang ausmachen, ein Smartphone zu besitzen und für seine Peers ständig erreichbar zu sein. Dennoch muss sich jeder Nutzer selbst die Frage stellen, welche Vor- und Nachteile es gibt, ein Smartphone zu besitzen. Denn es herrscht gerade in Gruppierungen, in denen jeder ein Handy oder Smartphone besitzt ein gemeinschaftlicher Druck, sich diesem Nutzungsverhalten anzupassen, dem sich ein Einzelner gar nicht oder nur schwer entziehen kann. Auch Freunde stellen oft den Anspruch, dass der Einzelne sofort zu erreichen ist, zu jeder Zeit an jedem Ort. (vgl. Döbler 2014: 146)

Damit herrscht ein gewisser zwangloser Zwang der Nutzung des Smartphones, bei denen das bessere Argument zu „gewinnen“ scheint, sich dem kollektiven Drängen zu beugen.

### **2.2.3 Suchtverhalten**

Die Diskussion über Medien und deren Suchtpotential ist ebenfalls keine sehr junge Forschung. Nahezu jedes Medium wurde schon einmal mit Suchtverhalten und –potential in Verbindung gebracht. Mediensucht scheint in der heutigen Generation ein weitverbreiteter Begriff zu sein. Denn Suchtverhalten scheint sich mit der Gesellschaft zu verändern. War vor etwa zehn Jahren noch die Sucht des Rauchens, gerade bei Jugendlichen, eine weitdiskutierte Erscheinung, scheint sich diese in der heutigen Zeit zu einer Mediensucht entwickelt zu haben. (vgl. Protschka 2012)

Auch Smartphones werden immer häufiger Gegenstand dieser Diskussionen über mögliche Suchtpotentiale. Schon 2007 drohten Mediziner der University of Florida mit der Suchtgefahr, die von Handys auszugehen scheint. Viele der Symptome, die damals beschrieben wurden, sind auch heute noch aktuell: Entzugserscheinungen, wenn das Smartphone vergessen worden ist oder es nicht zu benutzen ist, das Kontrollieren des Smartphones, ob es neue Nachrichten gibt oder auch das im vorangegangenen Kapitel beschriebene „Phantomklingeln“. Diese Symptomatik wurde von den Forschern MAIDS genannt, „Mobile and Internet Dependency Syndrome“. (vgl. Koesch, Magdanz, Stadler 2007)

Wissenschaftler sprechen von dem so genannten „Carving“. Hierunter versteht der Mediziner das zwanghafte und meist sogar unkontrollierte Handeln von Suchtkranken. Diese haben keine freie Entscheidungsgewalt mehr über ihre Aktionen und können nicht frei den Wunsch treffen, eine Handlung zu beginnen oder zu ändern. (vgl. Protschka 2012)

Diese Symptome der eingeschränkten Wahlfreiheit wurden in einer Studie der Baylor University in Waco untersucht. Diese kommt zu dem Schluss, dass die Nutzung der mobilen Endgeräte keiner Kontrolle unterliegt. 60 % der befragten Nutzer bezeichneten sich demnach selbst als handysüchtig. Auch berichteten die Teilnehmer dieser Studie, dass sie sich durch die Nutzung ihres Mobiltelefons im zunehmenden Maße eingeschränkt fühlen, sowohl im sozialen Rahmen, als auch in der Betrachtung der eigenen Lebensqualität. (vgl. Goodrich 2014)

Doch diese wie auch andere Forschungsergebnisse sollten nicht als Bestätigung einer Sucht angenommen werden. Denn noch ist Smartphonesucht in Deutschland keine anerkannte Erkrankung. Dennoch sehen Forscher, Psychologen und Mediziner einen erschreckenden Trend, welche es in den nächsten Jahren weiter zu erforschen und zu beobachten gilt. Denn bisher bleibt die Frage ungeklärt, an welchem Punkt eine durchaus

erhöhte Nutzung aufhört und die „krankhafte“ Bedienung des Smartphones beginnt. (vgl. von Riegen 2014)

## **2.3 Das Smartphone und seine Auswirkungen auf der sozialen Ebene**

„Liebeskiller Handy: Smartphone-Nutzung verursacht immer häufiger Beziehungsprobleme“ (Nicholas 2015)

Nicht selten lassen sich heutzutage solche und ähnliche Überschriften in Artikeln finden. Durch die Akzeptanz des Smartphones in der breiten Masse und der steigenden Nutzung werden Smartphones auch immer häufiger in Gesellschaft genutzt. Dabei scheinen sie den Nutzer von seinem Gegenüber abzulenken. Den Auswirkungen des Smartphones auf das soziale Leben eines Nutzers, wird sich das folgende Kapitel, unter der Betrachtung der Verbindlichkeit gegenüber Verabredungen und der Intensivität des Auslebens sozialer Kontakte, widmen.

### **2.3.1 Das Ende der Verbindlichkeit?**

Das 2008 erschiene Buch „Vielleicht. Die unverbindliche Verbindlichkeit“ beschrieb bereits, dass durch Handy und E-Mail die Kommunikation sich stark gewandelt hat. Es würde eine eher unpersönliche Kommunikation vorherrschen, immer sofort veränderbar, da jederzeit mit einer Absage gerechnet werden kann (Rütschi 2008: 147). Denn nicht selten werden noch kurz vor dem eigentlichen Treffen Nachrichten verschickt, dass sich jemand verspätet oder eine Verabredung wird spontan verschoben und abgesagt.

Durch die stete Beschleunigung des Lebens sind die Menschen gezwungen, flexibler zu sein als noch vor einigen Jahren. Der Mensch muss seine Handlungen auf die jeweilige Situation flexibel anpassen. (Döbler 2014: 152)

Manche Psychologen wie Gabrielle Rütschi sehen in dieser Fragmentierung des Lebens den Verfall der Verbindlichkeit durch die technischen Möglichkeiten. Denn erst die Technik habe es möglich gemacht, einfacher und schneller Treffen abzusagen, da sich der jeweilige Teilnehmer nicht der Enttäuschung direkt ausgesetzt sehen würde. (Rütschi 2008: 118)

Der Psychologe und Respektforscher Tilman Eckloff sieht diese Entwicklung jedoch nicht als ein Ende der Verbindlichkeit. Für ihn ginge „das Verständnis von Verbindlichkeit mit der Zeit und passt sich den technischen Gegebenheiten an.“ (Köhler, 2012: 66) Durch die Flexibilisierung des Lebens ist der Mensch nicht mehr an einen strikten Tagesablauf gebunden, teilweise würde dieser aus mehreren parallel stattfindenden Optionen bestimmt,

welche flexibel in ihrer Priorität verschoben werden und verbindliche Zusagen so ein Hindernis darstellen würden. Da jedoch nicht ein einzelner seine Termine nach dieser Ordnung handhabt, ist eine Verschiebung der Prioritäten auch für andere Teilnehmer möglich. (vgl. ebenda)

Somit sieht er kein Ende der Verbindlichkeit, sondern lediglich eine Veränderung des Verständnisses von Verbindlichkeit. Jedoch gibt er zu bedenken, dass sich die Gesellschaft momentan im Wandel zu befinden scheint und nicht jeder dieses neue Verständnis teilt. (vgl. ebenda)

### **2.3.2 Auswirkungen auf soziale Kontakte**

Wie der Einleitungstext dieses Kapitels bereits impliziert, fordern Smartphones immer mehr Aufmerksamkeit des Users. Dadurch wird ihnen nicht selten die Vernachlässigung der sozialen Umwelt vorgeworfen.

Dabei stellt Autor Thomas Döbler fest, dass die mobile Kommunikation Beziehungen nicht verändert hat. Durch die Möglichkeit, jederzeit Nachrichten zu versenden und erreichbar zu sein, wären diese tatsächlich sogar einfacher zu pflegen. (vgl. Döbler 2014: 147)

Das Handy sei ein Hilfsmittel, welches in erster Linie dazu genutzt wird, die Beziehung des Freundeskreises zu stärken, diese jedoch nicht so intensiv genutzt wird, dass es reale Treffen ersetzt. Durch die Möglichkeit, mit seinen Freunden und Bekannten auch außerhalb von realen Treffen in Kontakt zu treten, können Beziehungen gefestigt werden, dennoch könnten diese Treffen nicht vollständig von Nachrichten durch das Smartphone übernommen werden. (vgl. ebenda: 144 ff.)

Doch werden nicht nur positive Veränderungen bzw. neutrale Sichtweisen zu der Auswirkung auf soziale Kontakte geteilt. Denn so nützlich die mobile Kommunikation mit denen scheint, die sich physisch nicht an einem Ort befinden, so kann das Smartphone auch als Störquelle empfunden werden, wenn es bei einem realen Treffen genutzt wird. Dieses zeigt einen deutlichen Kontrast zwischen dem empfundenen sozialen Nutzen und der Unterbrechung sozialer Aktivitäten.

Denn oftmals lassen sich die Nutzer des mobilen Endgerätes nicht nur von einer Nachricht ablenken, sondern unterbrechen das Gespräch oder die Handlung, um zu reagieren und zu antworten. So können Beziehungen instabil werden, wenn bei einem physischen Treffen die Aufmerksamkeit nicht mehr bei der realen Person liegt, sondern bei einer unbeteiligten dritten Person. (vgl. ebenda: 147 f.)

Wie auch schon im Kapitel 4.1 angemerkt, scheint sich die Gesellschaft derzeit in einem Umbruch zu befinden, sodass eine konkrete Antwort der Frage auf die Auswirkung

sozialer Beziehungen zu früh scheint. Noch muss konkret erforscht werden, ob die mobile Kommunikation Gespräche an Intensivität verlieren lässt.

Dennoch wird immer häufiger ein Rückgang der realen Kommunikation diagnostiziert. Gespräche finden heutzutage immer häufiger über kurze Nachrichten statt. Die Soziologin Sherry Turkle sieht in diesem Verhalten sogar die Verhaltensweise, „den menschlichen Kontakt zu reduzieren.“ (Turkle 2012)

## **2.4 Aktueller Forschungsstand**

Auch wenn Smartphones spätestens seit der Ankündigung des iPhones 2007 eine nennenswerte Stellung im Alltag der Menschen gefunden haben, ist die Thematik heutzutage aktueller denn je. Denn Smartphones haben nicht nur in der breiten Masse einen eigenen Status Quo eingenommen, auch die Forschung und Wissenschaft beschäftigt sich in den letzten Jahren immer mehr mit dem Phänomen der steigenden Nutzung. Die Recherche ergab, dass gerade in den vorangegangenen zwei Jahren eine Vielzahl an Studien in Auftrag gegeben worden sind, welche das Thema der Smartphone-„Sucht“ untersuchen oder Gründe der exzessiven Nutzung identifizieren sollen.

Eine besonders große Medienpräsenz erfährt zurzeit eine Studie der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn. Ein Forscherteam entwickelte dort eine App, welche dem Nutzer anzeigt, wie lange er sich täglich mit seinem Smartphone beschäftigt und welche Anwendungen er am häufigsten nutzt. (vgl. Seiler 2014)

Die Forscher setzten sich mit dieser Studie das Ziel, die Abgrenzung einer gewöhnlichen Handynutzung zu einem problematischen Status zu finden. PH Dr. Christian Montag, Privatdozent für Psychologie der Bonner Universität:

„Wir wollen wissen, wie viel Mobiltelefon-Konsum normal ist und ab wann von einem Zuviel zu sprechen ist [...] Dennoch wissen wir, dass der Umgang mit dem Mobiltelefon suchtähnliche Symptome hervorrufen kann [...] Bei Nichtnutzung kann es sogar zu regelrechten Entzugserscheinungen kommen.“ (Ebenda 2014)

Dieses Statement zeigt, dass das Smartphone für viele Menschen schon längst nicht mehr ein normaler Gebrauchsgegenstand ist. Sie binden sich stärker an ihre Smartphones und eine Trennung von diesem kann emotionale Gefühle auslösen.

Die Studie der Bonner Universität war zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit noch nicht beendet, dennoch führte diese zu einem früheren Zeitpunkt bereits eine kleine Studie durch, in welcher das Verhalten von 50 Studierenden über sechs Wochen untersucht wurde. Während dieser Zeit nutzte ein Viertel der Probanden ihr Smartphone

mehr als zwei Stunden am Tag und schalteten ihr Smartphone alle 12 Minuten am Tag ein, was einer Nutzung von ca. 80 Mal am Tag entspricht. (vgl. Ebenda 2014)

Eine deutlich höhere Nutzungsdauer bescheinigt eine Studie der britischen Marketing-Agentur Tecmark. Diese befragte 2.000 britische Nutzer über ihre Smartphone-Nutzung. Dabei gaben die Befragten an, ihr Smartphone durchschnittlich 221 Mal am Tag zu nutzen, wobei sich die Dauer auf fast dreieinhalb Stunden hochrechnen ließe. Damit würde sich eine Wochennutzungsdauer von 22 Stunden ergeben. (vgl. Tecmark 2014)

Etwa vier Zehntel der Befragten geben an, dass sie sich ohne ihr Smartphone verloren fühlen würden und sogar zwei Drittel geben an, dass es ihnen schon einmal wiederfahren sei, dass sie auf ihrem Smartphone Facebook geöffnet hätten, ohne sich an diese Handlung konkret zu erinnern. Ebenso geht der erste Griff eines Users direkt nach dem Aufwachen zum Smartphone, ohne, dass sie über diese Handlung nachdenken. (vgl. Ebenda 2014)

So zeigt die Studie, dass das Smartphone bereits zu einem integralen Bestandteil unseres Lebens geworden ist und viele Aktionen wie selbstverständlich in das alltägliche Handeln eingeflossen sind. Sie belegt außerdem, dass sogar Verlustängste in Bezug auf das Smartphone und seine in vielen Lebensbereichen unterstützenden Funktionen bestehen kann.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien (BITKOM) stellte in einer von ihnen in Auftrag gegebenen Befragung fest, dass das Smartphone für einen Großteil der Nutzer zu einem unverzichtbaren Alltagsgegenstand geworden sind. So gaben 61 % der Befragten an, „gar nicht“ mehr auf das Smartphone verzichten zu können. BITKOM-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder kommentiert diese Entwicklung mit folgendem Statement:

„Das Smartphone ist in kürzester Zeit zum wichtigsten Begleiter des privaten und beruflichen Alltags geworden.“ (BITKOM 2014)

Auch die halbjährlich veröffentlichte Studie des Internetvermarketers TOMORROW FOCUS Media GmbH untersucht die Verhaltensweisen von Smartphoneusern in Hinblick auf die Nutzung des mobilen Internets. So konnte von 2010 bis 2014 ein Anstieg der Nutzung von ca. 14 % gemessen werden, etwa 70,6 % nutzen das mobile Internet sogar täglich. (vgl. TOMORROW MOBILE Media GmbH 2014: 10 ff.)

Dabei werden Messagingdienste von den Nutzern bevorzugt genutzt, diese liegen mit 57,4 % vor der Nutzung von E-Mailprogrammen, die von 45,6 % Besitzern eines Smartphones genutzt werden. (vgl. Ebenda 2014: 16)

Auch in dieser Studie wird die Dauer der Smartphonennutzung thematisiert, im speziellen die tägliche Nutzung des mobilen Internet. So gaben etwa 25 % an, mehr als eine Stunde am Tag mit dem Smartphone mobil zu surfen, 51,2 % geben an, dass sie es auch zu Hause nutzen. Die Hauptgründe liegen dabei bei der Bequemlichkeit der Nutzer (70,2 %), der Einfachheit der Nutzung (57,3 %) und einer realisierten Zeitersparnis (48,4%). (vgl. Ebenda 2014: 19 ff.)

Damit zeigt die Studie einen Hauptaspekt der Smartphone-Nutzung auf. Die Nutzung des mobilen Internets und den damit verbundenen Applikationen nimmt einen großen Teil der Nutzungsdauer in Anspruch. Das mobile Internet könnte in diesem Bereich als eine Art Katalysator für eine exzessive Smartphone-Nutzung beschrieben werden, da viele der Applikationen, welche auf dem Smartphone verwendet werden, eine Verbindung zum Internet benötigen. Auch die lange Zeit, welche die Nutzer mit dem Surfen im mobilen Internet verbringen, spricht für das mobile Internet als ein „Türöffner“ für die Nutzung des Smartphones. So gaben über 10 % der Befragten an, länger als zwei Stunden täglich mit ihrem Smartphone zu surfen. (vgl. Ebenda 2014: 19)

Da der Umfang dieser Arbeit keinen umfassenderen Blick über den aktuellen Forschungsstand gewährleisten kann, seien mit diesen Studien vier aktuelle und viel diskutierte Forschungen abgebildet. Aufgrund der zunehmend ansteigenden Nutzung ist in naher Zukunft mit der Veröffentlichung diverser weiterer Studien zu rechnen. Die Studie der Bonner Universität kann hierfür fundierte Daten liefern, die nicht auf der Selbsteinschätzung der Nutzer beruhen, sondern erstmals real gemessen wurden.



### **3 Forschungskonzept**

Das Forschungskonzept stellt den individuellen Fahrplan für die Vorbereitung, die Durchführung und die Auswertung der empirischen Erhebung in der vorliegenden Forschungsarbeit dar. Es knüpft an die theoretische Einführung an und stellt den Versuch an, die Verfahrensweise des Forschungsteams möglichst transparent und nachvollziehbar abzubilden. Hierzu legen die Autoren zunächst ihre Beweggründe für die Wahl des Forschungsthemas dar. Darauf folgend werden konkrete Forschungsfragen formuliert, deren Beantwortung das Ziel der Forschungsarbeit ist, und es wird eine Abgrenzung der Zielgruppe (Stichprobe) vorgenommen. Anschließend werden die zum Einsatz kommenden Forschungsmethoden in ihrer Kombination vorgestellt. Dabei begründen die Forscherinnen jeweils die Wahl der Methode und stellen die jeweilige konkrete Zielsetzung ihres Einsatzes heraus. Am Ende des Kapitels gibt eine grafische Abbildung einen umfassenden Überblick über das Gesamtkonzept.

#### **3.1 Reason Why**

Im Rahmen des Seminars Medienforschung im Masterstudiengang Elektronische Medien standen die Forscherinnen vor der Aufgabe ein geeignetes Forschungsthema zu finden, das sich mit der Ethik digitaler Medien befasst. Dass ihre Wahl dabei auf eine Untersuchung in Zusammenhang mit dem Smartphone gefallen ist, lässt sich aus zweierlei Perspektiven begründen. Zum einen sehen sich die Forscherinnen selbst im Alltag immer wieder vor Fragen bezüglich ihres eigenen Smartphone-Nutzungsverhaltens und jenes ihrer Mitmenschen gestellt. Zum anderen hat ihre Recherche ergeben, dass nach wie vor ein Forschungsbedarf in diesem Bereich besteht. Es liegen theoretische Annäherungsversuche an die Thematik vor, die mitunter auf tradierten anerkannten Medientheorien aufbauen. Empirische Studien erfassen das Nutzungsverhalten bisher häufig jedoch nur aus quantitativer Sicht oder betrachten einzelne Teilaspekte (vgl. Kapitel 2.4). Es bleibt abzuwarten, welche Ergebnisse die laufende Untersuchung der Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn in Bezug auf eine „vernünftige“ Smartphone-Nutzung hervorbringen wird. Aber auch diese Studie erfasst nicht die Verschiebung von Bedeutungszuweisungen und Sinnstrukturen, die das Smartphone durch seine Allgegenwart zu bewirken scheint, obwohl dieses digitale Gerät vergleichsweise noch nicht lange existiert (vgl. Kapitel 2.1.2).

Ein weiterer Aspekt ist die wiederkehrende Thematisierung der Smartphone-Nutzung und die entsprechende Berichterstattung in den Massenmedien, insbesondere in Bezug auf das Nutzungsverhalten der jungen Generation, die mit dem Smartphone aufwächst. Hier stellt sich auch die Frage, ob und in wie weit diese im Umgang mit demselben angeleitet

werden sollte. So weit kann und möchte der vorliegende Forschungsbericht jedoch gar nicht gehen. Vielmehr soll er als Ausgangspunkt für weitere Forschungen dienen und eine erste Grundlage für eine Annäherung an die Beantwortung von Fragen in Bezug auf das Smartphone liefern, die nicht nur die wissenschaftliche Forschung, sondern auch unsere Gesellschaft und die Individuen, die diese bilden, in den kommenden Jahren voraussichtlich auch weiterhin umtreiben wird – auch wenn uns die rasante Entwicklung der digitalen Technologie bereits jetzt schon vor weitere interessante Fragestellungen im Bezug auf einen ethisch vertretbaren Umgang stellt.

### **3.2 Forschungsfragen**

Basierend auf dem theoretischen Hintergrund und dem in Kapitel 3.1 begründeten Erkenntnisinteresse gelangt das Forschungsteam zu der zentralen Fragestellung, ob und wie ein gelingendes Leben im Sinne der Ethik mit dem Smartphone möglich ist.

Eine zufriedenstellende vollständige Beantwortung dieser Kernfrage wird aufgrund ihrer Allgemeinheit und der vielschichtigen Aspekte, die hierbei zu berücksichtigen wären, im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit voraussichtlich nicht möglich sein. Um sich ihr dennoch anzunähern, bedarf es einer weiteren Differenzierung in einzelne Fragestellungen, auf die sich die Untersuchung konzentrieren wird:

- (1) Wie haben sich unser Alltag, unsere Kommunikation und unser zwischenmenschliches Miteinander durch das Smartphone verändert?
- (2) Wie stehen wir diesen Veränderungen gegenüber und wie gehen wir damit um?
- (3) Welche Bedeutungszuweisung erfährt das Smartphone?
- (4) Welche Bedürfnisse befriedigt das Smartphone?
- (5) Inwieweit können wir unser eigenes Nutzungsverhalten noch autonom steuern?

### **3.3 Zielgruppe**

Für die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung ist es von entscheidender Bedeutung, dass die befragten Personen der Stichprobe eine gewisse Zeit ihres Lebens ohne Smartphone und ohne dessen Existenz verbracht haben und sich an diese Zeit erinnern bzw. eine reflektierte Betrachtung derselben vornehmen können. Folglich sollten die Probanden ein Mindestalter von 30 Jahren haben. Ferner ist noch entscheidend, dass sie aktuell über ein eigenes Smartphone verfügen und dieses mit einer relativen Intensität bezüglich Häufigkeit und Dauer nutzen, d.h. das Smartphone sollte in ihrem Alltag eine relevante Rolle spielen. Eine quantifizierbare Messung des Nutzungsverhaltens zur Selektion ist im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit jedoch technisch nicht

möglich, ebenso ist aufgrund von Effekten wie Over- oder Underreporting keine realistische und verlässliche Einschätzung der Personen selbst zu erwarten. Die Einschätzung des Nutzungsverhaltens muss daher auf Basis von im Vorfeld gemachten Beobachtungen der Forscher erfolgen.

Bei der Erhebung der Daten kommen, wie im Folgenden erläutert, qualitative Methoden zum Einsatz, die nicht auf Repräsentativität abzielen (vgl. Keuneke 2005: 264). Daher werden keine weiteren Einschränkungen bezüglich der Verteilung von Alter und Geschlecht oder der Berufsgruppe in der Zielgruppe vorgenommen. In Anbetracht des Forschungsrahmens und der zur Verfügung stehenden Ressourcen wird die Stichprobe jedoch auf Personen aus dem Raum Stuttgart sowie auf fünf Probanden begrenzt.

### **3.4 Methodenauswahl**

In der empirischen Sozial- bzw. Medienforschung kann auf verschiedene Methoden und Instrumente zur systematischen Erfassung von Daten und ihrer anschließenden Auswertung zugegriffen werden. Sie liefern Erkenntnisse über einen bestimmten Untersuchungsgegenstand, die der Beantwortung einer spezifischen Forschungsfrage dienen, und müssen daher in Abhängigkeit von diesen beiden Faktoren gewählt werden. (vgl. Mikos/Wegener 2005: 10ff)

Grundlegend können quantitative und qualitative Forschungsmethoden unterschieden werden, die sich gegenseitig nicht ausschließen, jedoch unterschiedliche Stärken und Grenzen aufweisen (vgl. Mey/Mruck 2014: 183-226).

Die quantitative Forschung liefert statistisch verwertbare, quantifizierbare Daten, legt Wert auf allgemeine Merkmale und arbeitet mit standardisierten Erhebungsmethoden. Im Gegensatz dazu arbeitet die qualitative Forschung nach dem Prinzip der Offenheit. Mit ihrer Hilfe lassen sich Motive und Bedeutungsstrukturen aufdecken. Dabei werden die einzelnen qualitativen Methoden sowie ihre Kombination dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand und der Forschungsfrage angepasst. (vgl. Mikos/Wegener 2005: 10)

Wie im Folgenden deutlich wird legen der Gegenstand und die Fragestellung der vorliegenden Studie den Einsatz bestimmter qualitativer Methoden zur Datenerhebung sowie zu ihrer Auswertung nahe. Daher wird zunächst ein grundlegendes theoretisches Verständnis für die qualitative Forschung hergestellt. Daran anknüpfend wird auf das spezifische Forschungsdesign der Studie sowie auf die ausgewählten Methoden im Einzelnen eingegangen.

### **3.4.1 Qualitative Forschung**

„[Qualitative Forschung] interessiert für den Nachvollzug subjektiv gemeinten Sinns, die Beschreibung der Herstellung sozialen Handelns und sozialer Milieus und der Rekonstruktion tiefer liegender Strukturen sozialen Handelns“ (Flick 2005: 20). Dabei geht es weniger um die Abbildung von Fakten, vielmehr jedoch um die Konstruktion sozialer Wirklichkeit und um die Analyse von Bedeutungen. Die qualitative Forschung orientiert sich somit wissenschafts- und erkenntnistheoretisch am Konstruktivismus und geht davon aus, dass Tatsachen erst durch ihre Bedeutungen und ihre Interpretation relevant werden. Die „Wahrnehmung wird nicht als passiv-rezeptiver Abbildungsprozess, sondern als aktiv-konstruktiver Herstellungsprozess verstanden.“ (ebd.: 21).

Qualitative Methoden werden in vielfältigen Forschungs- und Anwendungsfeldern der Sozial- und Geisteswissenschaften anerkannt und eingesetzt. Zu ihnen zählt auch das qualitative Interview, das einen sinnverstehenden Zugang zu psychischen, sozialen sowie kulturellen Wirklichkeiten ermöglicht und somit in Bezug auf das Erkenntnisinteresse der Studie die ideale Vorgehensweise darstellt. (vgl. ebd. 20ff)

Folglich hat die Forschungsgruppe diese Methode für die empirische Datenerhebung ausgewählt und sich unter Berücksichtigung des Forschungsgegenstandes, der Forschungsfrage und des Forschungsrahmens bzw. der zur Verfügung stehenden Ressourcen für die Form eines Leitfaden-gestützten Tiefeninterviews entschieden. Die Interviews enthalten ein ergänzendes spielerisches Element sowie einen narrativen medienbiographischen Teil mit konkretem Bezug zur individuellen Smartphone-Biographie der Probanden.

Ein solches multimethodisches Vorgehen ist in der qualitativen Forschung durchaus nicht unüblich (vgl. Mikos/Wegener 2005: 10). Die Ergebnisse aus den Tiefeninterviews und den narrativ medienbiographischen Anteilen werden dabei nicht losgelöst von einander betrachtet, sondern liefern vielmehr sich gegenseitig ergänzende Informationen. Für die Auswertung wird ferner neben der qualitativen Analyse und der narrativen Analyse der medienbiographischen Bestandteile (vgl. Kapitel 3.4.3) das in Kapitel 3.4.5 beschriebene Konzept der „Grounded Theory“ herangezogen.

Die folgenden Kapitel geben einen detaillierteren Einblick in die einzelnen Methoden und ihre jeweilige Zielsetzung im Rahmen des Forschungskonzepts.

### **3.4.2 Das Tiefeninterview als Erhebungsinstrument**

Der Begriff des „Tiefeninterviews“ findet in der Fachliteratur keine eindeutige, trennscharfe Abgrenzung. So stellen Aghamanoukjan/Buber/Meyer (2009 :422) fest, dass Lamnek (2005) einerseits den Zweck des Tiefeninterviews im Aufspüren von dem Befragten

möglicherweise unbewussten Bedeutungsstrukturen sieht, die vor dem Hintergrund theoretischer Vorstellungen, wie z.B. der Psychoanalyse, interpretiert werden. Andererseits führen sie Schub von Bossiazky (1992) an, der vielmehr die Art der Durchführung des Tiefeninterviews betont und es mit dem Begriff des Leitfadeninterviews gleichsetzt. Dieses zeichnet sich durch eine freie Gesprächsführung aus, die sich an in einem Gesprächsleitfaden vorgegebenen Themen orientiert und dadurch thematisch begrenzte Aussagen ermöglicht (Buber/Holzmüller 2009: 422).

Da eine begriffliche Abgrenzung der Interviewform unter Berücksichtigung der Fachliteratur wie zuvor dargestellt Interpretationsspielraum lässt, soll die im Rahmen dieser Studie angewendete Erhebungsmethode nachfolgend anhand von Differenzierungsdimensionen in Anlehnung an Lamnek (vgl. Aghamanoukjan/Buber/Meyer 2009: 424) definiert werden: Es werden demnach ermittelnde, durch einen Leitfaden gestützte bzw. halb standardisierte Einzelinterviews durchgeführt. Diese werden mündlich und persönlich von den Forschern erhoben und enthalten größtenteils offene Fragen. Der Befragte kann also ohne Vorgaben frei antworten.

Das Ziel der Forschungsgruppe ist es, mit Hilfe der Tiefeninterviews die Lebenswelt, die Bedeutungsstrukturen, die Handlungsmotive und Einstellungen der Befragten in Bezug zu ihren Smartphones „von innen heraus“ (vgl. Mikos/Wegener 2005: 10) verstehen zu können und somit Rückschlüsse zur Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen. Ein integriertes spielerisches Element (vgl. Kapitel 4.1.1) dient der Ermittlung von für den Befragten relevanten Apps und soll Aufschlüsse in Bezug auf seine Nutzungsmotive liefern. Es erfüllt darüberhinaus eine komplexitätsmindernde Funktion und fungiert als Gesprächsstimulus.

### **3.4.3 Das narrative Interview zur Smartphone-Biographie und seine Auswertung**

Als ergänzende Methode wird in der Auswertung bestimmter Passagen der Tiefeninterviews ein Verfahren der narratologisch-semantischen Analyse eingesetzt. Zu diesem Zweck wird ein Teil des Tiefeninterviews in Form eines episodisch-narrativen Interviews geführt. Eine solche Methodenkombination wurde in der Vergangenheit bereits von verschiedenen Forschern erfolgreich eingesetzt (vgl. Kleemann/Krähnke/Matuschek 2009: 102f).

Narrative Interviews werden vermehrt in der Biographieforschung eingesetzt und dienen der „Rekonstruktion komplexer Sachverhalte in der sozialen Wirklichkeit [...], die auch als *Geschichten* erzählt werden können“ (Tilemann 2005: 291 zitiert nach Glinka 2003: 25). Ihr Ziel ist die „Analyse eines speziellen sozialen Prozesses in seiner Auswirkung auf den

Lebensablauf“ (Tilemann 2005: 291). Es können tatsächliche Handlungsabläufe und ihre Bedingungen rekonstruiert und die dabei subjektiven Wahrnehmungen und Deutungen der Befragten zutage gefördert werden (vgl. Kleemann/Krähnke/Matuschek 2009: 107). Die Medienbiographieforschung richtet ihren Fokus dabei auf die Bedeutung und den Stellenwert der Mediennutzung für den individuellen Lebensverlauf einer Person. Im Gegensatz zur wirkungsbezogenen Medienforschung untersucht sie handlungsbezogene, alltagsweltliche und biographische Dimensionen der Mediennutzung. (Sander/Vollbrecht 1989: 161). Die Autoren konzentrieren sich in ihrer Forschung speziell auf die Nutzung des Smartphones und des Mobiltelefons als seinen Vorgänger. Das narrative Interview sowie seine Auswertung basieren auf Erkenntnissen aus der Erzähltheorie. In der Alltagskommunikation werden Erfahrungen in Form von faktischen Geschichten verbalisiert, die einem kulturell festgelegten, erlernten Muster folgen. Es wird davon ausgegangen, dass diese Geschichten einen vollständigeren Blick auf die Deutungsmuster und Sinnstrukturen des Befragten zulassen, als ein fragmentiertes Interview. (vgl. Keuneken 2005: 258f und Tilemann 2005: 296)

Der Befragte wird im Interview mit Hilfe eines Erzählstimulus dazu aufgefordert, in einer Stegreiferzählung seine Biographie oder einzelne Episoden daraus ausführlich und in freigeählter Form darzustellen. Erst wenn er seine Erzählung selbstständig abschlossen hat, folgt gegebenenfalls ein gezieltes aktives Nachfragen des Interviewers. Tilemann (2005: 294) schlägt für die Auswertung von narrativen Interviews ein mehrstufiges Analyseverfahren nach Glinka (2003) vor, welches der Forschungsgruppe im Rahmen des vorliegenden Forschungskonzeptes jedoch nicht unbedingt zielführend erscheint. Es wird daher nicht weiter auf dieses Analyseverfahren eingegangen. Im Forschungsinteresse der Untersuchung stehen vielmehr einzelne Ereignisse in der Smartphone-Biographie der Befragten, wie z.B. ihr erster Kontakt mit einem Mobil- bzw. Smartphone, sowie die begleitenden Umstände, die dadurch ausgelösten Veränderungen und die subjektive Wahrnehmung dieser Veränderungen. Die Auswertung erfolgt daher in Form einer Analyse der Raumsemantik basierend auf einem Modell von Lotman (1972) und Renner (1983) (vgl. Titzmann 2003: 3077). Ziel dieser erzähltheoretischen Untersuchung ist das Aufspüren von „Ereignissen“, die in diesem Zusammenhang als Grenzüberschreitung einer Textintensität zwischen zwei verschiedenen semantischen Räumen, also ihren Übergang in einen anderen semantischen Raum, beschrieben werden können. Dadurch wird eine Struktur hergestellt, die den Vergleich einer Vorher- und einer Nachher-Situation und somit die Darstellung einer Veränderung zulässt. (vgl. ebd.)

#### **3.4.4 Die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsinstrument**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sollen Kategorien im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse gebildet werden. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist „eine Methode der Auswertung fixierter Kommunikation“, die „mittels eines Sets an Kategorien systematisch, regel- und theoriegeleitet vor[geht]“ und sich an Gütekriterien misst (Mayring/Brunner 2009: 673). Es werden dabei Kategorien gebildet und den Textbestandteilen systematisch zugeordnet (vgl. Mayring/Brunner 2009: 673). Mayring nennt grundsätzliche Punkte, die bei einer qualitativen Inhaltsanalyse beachtet werden sollen. Sie soll sich beispielsweise am Kommunikationszusammenhang orientieren. Das Material wird im Kontext interpretiert und auf die Entstehung sowie die Wirkung hin untersucht. Dabei soll das Verfahren stets systematisch vorgehen und sich an zuvor festgelegten Regeln, wie dem Ablaufmodell, orientieren. Allerdings muss die Inhaltsanalyse an den jeweiligen Forschungsgegenstand angepasst werden, da es sich nicht um ein Standardinstrument handelt, das immer gleich eingesetzt werden kann. Im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse nennt Mayring das Kategoriensystem, mittels welchem eine Nachverfolgbarkeit ermöglicht wird. Zudem soll der Stand der Forschung bei jeder Entscheidung herangezogen werden, um eine sogenannte „Theoriegeleitetheit“ zu erreichen. Um gewisse Gütekriterien aufrecht zu erhalten schlägt Mayring vor, dass die Analyse des Materials von mehreren Personen unabhängig voneinander vorgenommen wird. (vgl. Mayring 2010: 48 ff)

Mayring stellt für die Interpretation drei Grundformen vor: die Zusammenfassung, die Explikation sowie die Strukturierung. Die Zusammenfassung soll das Material so reduzieren, dass die wichtigsten Inhalte übrig bleiben. Durch die Explikation wird zusätzliches Material herangezogen, um fragliche Textteile erklären bzw. deuten zu können. Mittels der Strukturierung werden einzelne Textteile den bestimmten Kategorien zugeordnet. (vgl. Mayring 2010: 65)

Besonders für „explorative Studiendesigns“ raten Mayring und Brunner zu einer induktiven Kategorienbildung, die in ihrem Wesen Ähnlichkeiten zur Grounded Theory aufweist, allerdings „regelgeleiteter“ vorgeht (vgl. Mayring/Brunner 2009: 671). Eine solch induktive Herangehensweise leitet die Kategorien aus dem erhobenen Material ab. Sie definiert zuvor keine Theorienkonzepte aus Voruntersuchungen, wie dies bei der deduktiven Kategoriendefinition der Fall ist. (vgl. Mayring 2010: 83) Mayring sieht in dieser Vorgehensweise eine „möglichst naturalistische, gegenstandsnahe Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers“ (Mayring 2010: 83). Im Gegensatz zur Grounded Theory, wo dieser Vorgang „offene Kodierung“ genannt wird, ist

dieser induktive Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse systematischer und durch Regeln geleitet. Hier muss vor der Analyse ein sogenanntes Selektionskriterium, anhand der bestehenden Theorien, bestimmt werden, welches das Thema für die Kategorie vorgibt. So sollen unwesentliche, vom Kriterium abweichende Themen ausgeschlossen werden. Ist ein Abstraktionsniveau definiert, wird der Text durchgegangen. Wird ein Selektionskriterium im Material erfüllt, wird die Kategorie nahe am Text und mit Beachtung des Abstraktionsniveaus formuliert oder eine neue Kategorie gebildet. Wurde der Großteil des Materials durchgearbeitet, müssen die entstandenen Kategorien auf die Fragestellung hin geprüft werden. Letztendlich entsteht ein Kategoriensystem zu einem Thema, das mit Textpassagen verbunden wird. Dieses kann entweder auf die Fragestellung hin interpretiert werden oder es können nun induktiv oder deduktiv Hauptkategorien gebildet werden. Zudem ist eine quantitative Analyse (Häufigkeiten) denkbar. (vgl. Mayring 2010: 84 f.)

### **3.4.5 Die Grounded Theory als Grundhaltung in der Auswertung**

Das Verfahren der Grounded Theory wurde 1967 von den Soziologen Glaser und Strauss entwickelt (vgl. Krotz 2005, S. 46) und ist heute eine der bedeutendsten Methoden der Kultur- und Sozialwissenschaft, um systematisch aus den Daten Theorien zu entwickeln. Glaser und Strauss bieten damit eine Strategie, wie „in der Forschung mit Daten um[gegangen]“ (Glaser/Strauss 2005: 13) werden kann, um „Beschreibungen und Erklärungen zu konzeptualisieren“ (ebd.). Die empirisch erhobenen Daten dienen dabei nicht der Überprüfung bestehender Hypothesen, stattdessen sind sie Basis für die systematische Konstruktion eigener Theorien (vgl. Krotz 2005: 162 f.). Diese Theorien werden mit engem Bezug zu den Daten ausgearbeitet (vgl. Glaser/Strauss 2005: 15 f.).

Der Prozess des Forschens im Rahmen der Grounded Theory soll von der Forschungsfrage zur entwickelten Theorie führen. Nach Krotz kann der grundsätzliche Ablauf wie folgt beschrieben werden: Zunächst soll das Vorwissen der Forscher reflektiert werden. Anschließend folgt die geplante Erhebung der Daten und die vergleichende Auswertung dieser. Die Theorien werden entwickelt und getestet. Schließlich werden die Ergebnisse reflektiert und bewertet. (vgl. Krotz 2005, S. 152)

Die Entwicklung neuer Theorien soll möglichst planvoll und systematisch im Rahmen einer *komparativen Analyse* stattfinden. Wird eine Theorie entdeckt, werden „konzeptuelle Kategorien oder ihre Eigenschaften auf der Grundlage von Belegen“ (Glaser/Strauss 2005: 33) gefertigt. Die Kategorien können als Abstraktion der Geschehnisse im Feld betrachtet werden, die Belege sollen die Kategorie illustrieren. Generell ist eine ständige Überprüfung der *Tatsachen* unerlässlich. Der anfangs gewonnene Eindruck wird laufend



durch Belege, die aus dem Vergleich mit anderen Gruppen gewonnen werden, abgeglichen. (vgl. ebd.: 31 ff)

Die komparative Analyse sieht zwei Grundformen von Theorien vor: materielle und formale. Die materiellen Theorien stehen für ein „bestimmtes Sachgebiet oder empirisches Feld der Sozialforschung“ (Glaser/Strauss 2005: 42) (z. B. Mediennutzung von Jugendlichen), während die formale Theorien für einen „konzeptuellen Bereich der Sozialforschung“ (ebd.: 33) (z. B. soziale Funktion der Medien) stehen. Eine Theorie besteht zudem aus verschiedenen Elementen: Kategorien, Eigenschaften und Hypothesen. Eine Kategorie steht für ein Theorieelement, während eine Eigenschaft ein Element einer Kategorie ist. Eine Hypothese formuliert mutmaßliche Beziehungen zwischen den Kategorien und Eigenschaften (ebd.: 42 ff).

Die Generierung der Theorien soll im Rahmen des theoretischen Samplings erfolgen. Bei dieser Methode finden die Erhebung, Kodierung sowie Analyse parallel statt. (vgl. Glaser/Strauss 2005: 53) Bei der Methode des ständigen Vergleichens kodiert der Forscher zunächst seine Daten, d.h. er untersucht sie auf mögliche Kategorien. Seine Gedanken über die Eigenschaften schreibt er an den Rand seiner Datenaufzeichnungen. Während des Kodierens sollen die Vorkommnisse der zu bildenden Kategorie mit jenen der anderen Kategorien verglichen werden. Durch den Prozess des Vergleiches begreift der Forscher die Charakteristika und den Zusammenhang der Kategorien. Es entstehen die Eigenschaften der Kategorien. Seine Gedankengänge soll er in so genannten *Memos* festhalten, um den Denkprozess zu fördern. Kommt es immer seltener zu einer Modifikation der Kategorien und ist die Theorie solide geworden, kommt es zu einer Begrenzung des Vergleiches. Ein anderes Abbruchkriterium ist das der *theoretischen Sättigung*. Dieses tritt ein, wenn der Forscher keine neuen Vorkommnisse mehr hinzufügen kann. Nun sollen die Kategorien reduziert und zusammengefasst werden. Als nächstes kann nun die Theorie abgefasst werden. (ebd.: 111 ff)

### 3.5 Das Forschungskonzept im Überblick

Die nachfolgende grafische Abbildung bietet einen zusammenfassenden Überblick über das in den vorangegangenen Kapiteln erläuterte Forschungskonzept.

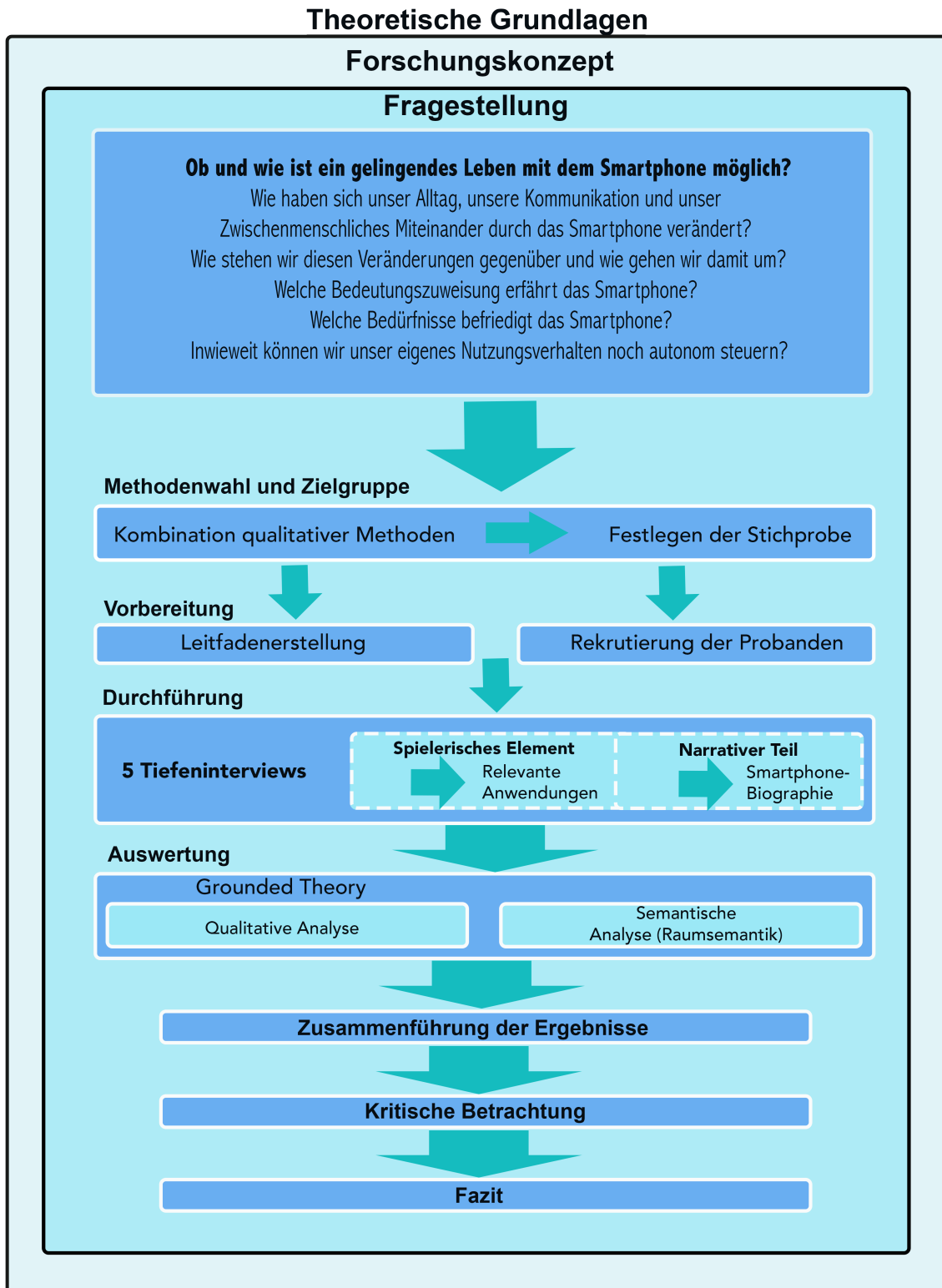


Abb. 1: Forschungskonzept (Eigene Darstellung 2014)

## 4 Empirische Forschung

Als Grundlage für die Beantwortung der in Kapitel 3.2 erläuterten Forschungsfragen werden, wie in Kapitel 2 beschrieben, mit Hilfe qualitativer wissenschaftlich anerkannter Instrumente empirische Daten erhoben und ausgewertet. Im Folgenden werden die Vorbereitung und die Durchführung der Erhebung dokumentiert und kritisch betrachtet. Abschließend werden die Ergebnisse aus der Auswertung der erhobenen Daten präsentiert und zusammengeführt.

### 4.1 Vorbereitung

Zur Vorbereitung der Tiefeninterviews muss zunächst ein Gesprächsleitfaden erstellt und im Rahmen eines Pretests überprüft werden. Anschließend oder parallel müssen geeignete Probanden für die Durchführung rekrutiert werden.

#### 4.1.1 Leitfadenerstellung

Zur Durchführung von halb standardisierten qualitativen Interviews bedarf es zunächst der Erstellung eines Gesprächsleitfadens. Von ihm hängt letztendlich die Qualität der Befragung ab. Er deckt alle Themen der Befragung ab, um die Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen und gibt dem Interviewer als Wissensstütze gleichzeitig Sicherheit (vgl. Meyen/Löblich/Paff-Rüdiger/Riesmeyer 2011: 91).

Die sorgfältige Erstellung des Leitfadens hat im Forschungsprozess daher viel Zeit in Anspruch genommen und ist das Ergebnis einer Mischung aus deduktiver und induktiver Herangehensweise. Auf der Basis des theoretischen Vorwissens der Forscherinnen sowie ihrer Realitätsbeobachtungen ist er von lockeren Hypothesen in Bezug auf das Erkenntnisinteresse geleitet und stellt sich dennoch ergebnisoffen dar (vgl. Keuneke 2005: 262f). In Anlehnung an Keuneke (2005: 262ff) wurden die Fragen in Haupt- bzw. Schlüsselfragen, die auf jeden Fall gestellt werden müssen, sowie in Unter- bzw. Eventualfragen, die bei Bedarf angesprochen oder zur Lenkung des Gesprächs eingesetzt werden können, unterteilt. Zudem wurden nach Möglichkeit geschlossene Fragen und suggestive Formulierungen vermieden, sodass die Befragten ihre individuelle Perspektive frei wiedergeben können. Durch die offene Fragestellung kann es dazu kommen, dass ein Interview länger und umfangreicher ausfällt als es geplant war. Auch in dieser Erhebung ist das vorgekommen (vgl. Kapitel 4.2.2). Ein Leitfaden sollte daher nicht zu lang sein, um eine unter ökonomischen Gesichtspunkten sinnvolle Auswertung der Daten zu ermöglichen. Die Festlegung der Themen, die Formulierung von offenen Fragen und die Operationalisierung in Haupt- und Unterfragen, die Entwicklung eines spielerischen Elements sowie deren letztendliche Komposition (vgl. Meyen/Löblich/Paff-

Rüdiger/Riesmeyer 2011: 91) stellen sich als eine äußerst komplexe Angelegenheit heraus, die nicht einfach zu bewältigen war. Der finale Leitfaden ist auf eine ungefähre Gesprächsdauer von 90 Minuten ausgelegt und gliedert sich in insgesamt sieben Teile.

Der erste Teil **(1) Vorbemerkungen und Einführung** enthält eine ausformulierte Vorgabe für die Begrüßung und Vorstellung des Forschungsthemas sowie Erläuterungen zum Ablauf des Interviews und zur Rolle des Interviewers. Der Proband wird darüber informiert, dass seine Antworten anonym bleiben und nur zu Forschungszwecken verwendet werden. Zur rechtlichen Absicherung wird das Einverständnis des Befragten zur Aufzeichnung des Gesprächs eingeholt. Wenn es auf Nachfrage keine Fragen mehr von Seiten des Probanden gibt, wird mit dem eigentlichen Interview begonnen. Obwohl dieser Teil nicht zur Klärung des Erkenntnisinteresses beiträgt, ist es für das Gelingen des Interviews von essentieller Bedeutung und dient dazu, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen. Generell enthält der Leitfaden in seinem kompletten Verlauf neben inhaltlichen Vorgaben auch Handlungsanweisungen für den Interviewer, die z.B. an das Einschalten des Aufnahmegerätes erinnern. Zeitangaben für die einzelnen Teile dienen dem Interviewer als grobe Orientierung.

Um den Gesprächseinstieg zu erleichtern beginnt das eigentliche Interview mit **(2) Persönlichen Fragen** zur Person. Dabei werden gleichzeitig die relevanten Persönlichkeitsmerkmale des Probanden abgefragt. Für diesen Teil sind etwa fünf Minuten vorgesehen. Daran anschließend folgen ca. 15 Minuten lang Fragen zur **(3) Medien- und Smartphone-Nutzung**. Dabei beschreiben die Befragten unter anderem ihre Smartphone-Nutzung im Tagesablauf. Um einen tieferen Einstieg in die Materie zu schaffen, das Gespräch aufzulockern und nicht zuletzt um die für den Interviewpartner relevanten Apps zu ermitteln, bringt der Interviewer nun ein **(4) spielerisches Element** ein. Bei der Entwicklung des Leitfadens ist aufgefallen, dass ein ungestütztes Abfragen der verwendeten Apps ein intensives Nachdenken erfordert und für den Probanden schwierig bis überfordernd ist (vgl. Kapitel 4.1.2). Die Forschungsgruppe hat daher Karten vorbereitet, auf denen zehn verschiedene Kategorien von Apps mit entsprechenden Beispielen abgebildet sind. Die Auswahl der zehn Kategorien erfolgte auf Basis der am häufigsten genutzten Smartphone-Funktionen im Jahr 2013 gemäß einer Studie von Goldmedia (2013). Für mögliche Ergänzungen stehen zusätzlich leere Karten ohne Aufdruck zu Verfügung. Die Probanden sollen die Apps zunächst danach sortieren, welche sie ihrer Einschätzung nach am häufigsten verwenden. Im einem zweiten Durchlauf werden sie dazu aufgefordert, die Apps herauszusuchen, auf die sie am wenigsten verzichten würden. Die Ergebnisse werden anschließend von den Interviewern

abfotografiert und fließen in die Auswertung mit ein. Für das spielerische Element sind insgesamt zehn Minuten vorgesehen.

Im Hauptteil geht es dann ca. 30 Minuten lang um **(5) Nutzungsmotive, Auswirkung und Beziehung zum Smartphone**. Dabei sollen die Probanden ihre eigenen Nutzungsgewohnheiten, ihr virtuelles und persönliches Kommunikationsverhalten sowie ihre eigene Bedeutungszuweisung gegenüber ihrem Smartphone reflektieren.

Im letzten Teil des Interviews, **(6) Biographie - Handy bis Smartphone**, werden die Probanden darum gebeten in Gedanken in die Vergangenheit zurückzugehen und zu schildern, wie sie zu ihrem ersten Mobiltelefon bzw. zu ihrem ersten Smartphone gekommen sind und was sie damals empfunden haben. Dieser ist der narrativ-medienbiographische Part des Interviews, für den etwa 20 Minuten eingeplant sind. Dabei wird im Idealfall nur die Einstiegsfrage, die den Probanden zum Erzählen animieren soll, gestellt. Für den Fall, dass dies nicht funktioniert, enthält der Leitfaden lenkende Zusatzfragen. **(7) Abschluss und Danksagung** schließen das Interview ab. Der Proband darf an dieser Stelle bei Bedarf Ergänzungen anbringen, die in seinen Augen noch wichtig sind. Der Interviewer bedankt sich für die Teilnahme und weist den Befragten darauf hin, dass wir ihn gerne über die Ergebnisse der Forschung informieren, sobald diese vorliegen.

#### 4.1.2 Pretest des Interviews

Der Leitfaden wurde im Rahmen eines Pretests mit zwei verschiedenen Interviewpartnern durchgespielt, um mögliche Unklarheiten, Stolperstellen und Komplexitätsprobleme im Vorfeld aufzuspüren und zu eliminieren. Zusätzlich wurde er im Rahmen des Seminars den anderen Forschungsgruppen vorgestellt, gemeinsam diskutiert und kritisch reflektiert. Dieses Vorgehen stellte sich als wertvolles Instrument zur Optimierung des Leitfadens heraus. So konnten nicht nur unklare und suggestive Formulierungen ausgebessert werden. Wie im vorangegangenen Kapitel bereits geschildert, wurde erst in den Pretests deutlich, dass die relevanten Apps sinnvollerweise gestützt mit Hilfe eines spielerischen Elements abgefragt werden sollten. Es stellte sich außerdem heraus, dass die erste Version des Leitfadens noch deutlich zu lang war und folglich gekürzt werden musste. Ferner stellten die Pretests eine sehr hilfreiche Übung für die Interviewer dar.

Auch die erzählgenerierende Frage für den narrativen medienbiographischen Teil des Interviews hat in den Testläufen die gewünschte Wirkung erzielt und wurde daher nicht angepasst. Leider musste die Forschungsgruppe feststellen, dass dies in der späteren Durchführung nicht immer der Fall war.

### **4.1.3 Rekrutierung der Probanden**

Bei der Rekrutierung ist auf die persönliche Eignung der Probanden zu achten. „Es werden Personen ausgewählt, die Aufgrund ihrer Merkmale und lebensweltlichen Hintergründe einen Beitrag zur Lösung des Forschungsproblems erwarten lassen.“ (Keuneke 2005: 263). Es ist keine Seltenheit, dass die Probanden aus dem erweiterten Bekanntenkreis der Forscher stammen. Es sollte jedoch vermieden werden, enge Bekannte, Freunde oder Verwandte als Probanden auszuwählen. Dadurch soll eine mögliche Befangenheit in der Befragungssituation und ein Vermengen von Vorwissen über den Befragten mit den erhobenen Daten vermieden werden (vgl. Keuneke 2005: 263f).

Auch im vorliegenden Fall stammen die Probanden aus dem erweiterten Bekanntenkreis der Forscher. Gemäß der eingangs definierten Vorgaben für die Stichprobe haben die Forscherinnen auf Basis ihrer eigenen Beobachtungen bezüglich des Nutzungsverhaltens der Personen und der Altersvorgabe (vgl. Kapitel 3.3) verschiedene Kandidaten vorgeschlagen und gemeinsam eine Auswahl getroffen, sodass letztlich fünf geeignete Probanden aus Stuttgart gefunden werden konnten: vier Männer und eine Frau.

Die Kontaktaufnahme erfolgte jeweils durch die Forscherin, die den Probanden vorgeschlagen hat. Sie wurden über das Thema und den Hintergrund der Studie aufgeklärt sowie über die Erhebungsform und den nötigen Zeiteinsatz informiert. Alle angefragten Probanden interessierten sich für das Thema und sagten zu. Die weitere Terminabstimmung erfolgte anschließend via WhatsApp direkt zwischen dem jeweiligen Interviewer und dem Probanden.

Um das Risiko der Befangenheit so gering wie möglich zu halten, wurde bei der Durchführung der Interviews darauf geachtet, dass der Interviewer und der Befragte sich jeweils im Vorfeld nicht bekannt waren. Interviewer A hat also einen Probanden aus dem erweiterten Bekanntenkreis von Interviewer B befragt, B einen Probanden aus dem Bekanntenkreis von C und C wiederum einen Bekannten von A.

## **4.2 Durchführung**

Nach der Generierung des Leitfadens und der Rekrutierung der Probanden wurden fünf Tiefeninterviews durchgeführt. Um die Vorgehensweise möglichst transparent und nachvollziehbar zu machen, werden im Folgenden die einzelnen Probanden vorgestellt und die Durchführung der Interviews dokumentiert.

#### **4.2.1 Kurzcharakteristik der Probanden**

Um eine Verständnisgrundlage für die Aussagen der einzelnen Probanden zu schaffen, werden diese zunächst anhand der Aspekte Geschlecht, Alter, Beruf, Beziehungsstatus, Smartphone-Modell sowie auf ihren eigenen Aussagen beruhend in Bezug auf ihr allgemeines Nutzungsverhalten charakterisiert.

##### **Proband 1**

Proband 1 ist männlich, 41 Jahre alt, lebt in einer Beziehung und arbeitet in einem Mietwagen und Chauffeurunternehmen als stellvertretender Geschäftsführer. Er besitzt das neue iPhone 6, auch sonst nutzt er ausschließlich Apple-Geräte. Das Smartphone nutzt er besonders viel in seinem beruflichen Alltag als Fahrer, wenn er beispielsweise Öffnungszeiten nachschauen muss. Die oft entstehenden Wartezeiten nutzt er, um mit seinen Freunden zu chatten.

##### **Proband 2**

Proband 2 ist männlich, 34 Jahre alt, Radiojournalist und arbeitet als PR-Berater in einer Agentur, die sich auf PR im Radio spezialisiert hat. Er ist in einer Beziehung, führt aber einen Singlehaushalt. Das Internet und das Smartphone nutzt er laut eigenen Angaben intensiv von früh bis spät, im Beruf sowie im Privatleben. Es dient ihm sowohl zur Unterhaltung als auch zur Organisation und Kommunikation. Er verwendet ein iPhone 5 und bezeichnet sich selbst als „Applejünger“, der in seinem Smartphone „wohnt“.

##### **Proband 3**

Proband 3 ist männlich, 44 Jahre alt, Single und hat zwei Kinder. Er ist freiberuflicher Komponist und als DJ tätig. Diesen Probanden begleiten im Alltag gleich zwei Smartphones: ein Blackberry, mit dem er Messages schreibt, und ein iPhone 4, mit dem er das mobile Internet nutzt. Das Schreiben von kurzen Messages prägt sein Nutzungsverhalten. Dabei ist ihm vor allem der Kontakt zu Freunden und Bekannten auf der ganzen Welt, insbesondere in Indonesien, wichtig.

##### **Proband 4**

Proband 4 ist ebenfalls männlich, 35 Jahre alt, Single und selbstständig im Bereich Unternehmenskommunikation tätig. Nebenberuflich ist er Musiker und betreibt ein eigenes Musiklabel. Sein iPhone 5 nutzt er beruflich und privat zielgerichtet als Informations- und Kommunikationsmedium, kann es aber laut eigenen Angaben auch einfach mal zu Hause liegen lassen, wenn er nicht gestört werden möchte.

## Proband 5

Proband 5 ist weiblich, 35 Jahre alt, Single, gelernte Grafikerin und arbeitet als Projektmanagerin in einer Agentur für Unternehmenskommunikation. Sie besitzt ein iPhone 5c, mit dem sie abends im Bett gerne TV-Serien ansieht. Ihre Smartphone-Nutzung dreht sich hauptsächlich um sie selbst. Das war allerdings nicht immer so. Als Freelancerin war sie auf ihr Smartphone angewiesen und fühlte sich nach eigenen Angaben von ständigen Anrufen und Nachrichten regelrecht terrorisiert.

### 4.2.2 Durchführung der Interviews

Die Interviews mit den Probanden wurden zwischen dem 08. und 21.12.2014 von den Forscherinnen selbst durchgeführt. Keine der Forscherinnen hatte im Vorfeld Erfahrungen in der Durchführung von qualitativen Interviews. Sie haben sich dabei aber so gut es ihnen möglich war an Keuneke (2005: 255) orientiert: „Die Kommunikationssituation bei qualitativen Interviews sollte einen natürlichen Charakter besitzen. Im Idealfall sucht der Forscher den Befragten in einer ihm vertrauten Umgebung auf, in jedem Fall orientiert er sich bei der Gesprächsführung an alltagsweltlichen Konventionen und passt sich dem sprachlichen Code des Probanden an.“ Darüberhinaus haben die Interviewer den Versuch angestellt, eine möglichst offene, zurückhaltende und dennoch interessierte, teilnehmende Haltung einzunehmen, um die Probanden im Gespräch möglichst wenig zu beeinflussen.

Proband	Geschlecht	Alter	Beschäftigung	Berufsfeld	Smartphone	Rekrutierung	Datum	Dauer	Ort	Interviewer	Anmerkungen
1	männlich	41	angestellt	Mietwagen und Chaffeurservice	iPhone 6	private Anfrage	08.12.2014	120 Min.	Wohnung des Probanden	Rudigier	
2	männlich	34	angestellt	Public Relations im Radio	iPhone 5	private Anfrage	13.12.2014	80 Min.	Wohnung des Probanden	Conen und Sunardi	
3	männlich	44	selbstständig	Komponist	Blackberry und iPhone 4	private Anfrage	19.12.2014	90 Min.	öffentliches Café	Koch	Die Wahl des Ortes erfolgte durch den Probanden.
4	männlich	35	selbstständig	Unternehmenskommunikation, Musiker und Inhaber eines Musiklabels	iPhone 5	private Anfrage	20.12.2014	45 Min.	Wohnung des Probanden	Koch	Es stand nur eine begrenzte Zeit für das Interview zur Verfügung.
5	weiblich	35	angestellt	Unternehmenskommunikation	iPhone 5c	private Anfrage	21.12.2014	70 Min.	Wohnung des Probanden	Rudigier	

**Abb. 2:** Übersicht über die geführten Interviews (Eigene Darstellung 2014)

Wie aus der tabellarischen Übersicht deutlich wird, wurden die Interviews in vier von fünf Fällen in der Wohnung der Probanden durchgeführt. In einem Fall wollte der Proband dies nicht und wählte als Ort für das Interview ein ihm vertrautes öffentliches Café aus. Das



Interview fand in einem separierten Raucherbereich statt, sodass es kaum zu Störungen von außen kam.

Die Interviews dauerten zwischen 45 – 120 Minuten. Mit 70 – 90 Minuten lagen drei von fünf Interviews in der geplanten Regelzeit. In dem längsten Interview mit 120 Minuten zeigte sich der Proband sehr interessiert an dem Thema und war sehr gesprächsfreudig. Im Fall des kürzesten Interviews mit 45 Minuten lag eine zeitliche Reglementierung durch einen Anschlusstermin des Probanden zugrunde.

Alle Interviews wurden in deutscher Sprache geführt. Da eine der Forscherinnen keine Muttersprachlerin ist, wurde bei einem der Gespräche ein Team von zwei Interviewerinnen eingesetzt, um mögliche sprachliche Barrieren zu vermeiden.

Die Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Hierzu wurde vor Beginn der Gespräche das Einverständnis der Probanden eingeholt. Eigennamen und sonstige konkrete Hinweise auf die Identität der Probanden, die für die Klärung der Forschungsfrage nicht relevant sind, wurden bei der Transkription nicht übernommen und durch eine kurze Umschreibung in Klammern ersetzt.

### 4.3 Auswertung

Die Auswertung der erhobenen Daten ist gemäß der in Kapitel 3.4 beschriebenen Methoden erfolgt.

#### 4.3.1 Ergebnispräsentation der qualitativen Inhaltsanalyse

Die Forscherinnen konnten folgendes Kategoriensystem aus der Analyse der Tiefeninterviews ableiten, welches als erstes Ergebnis der Forschung präsentiert und anschließend unter Bezugnahme auf einzelne Zitate der Probanden detailliert dargelegt wird.

#### Kategoriensystem

Abk.	Name der Kategorie	Ankerbeispiel
K1	<b>Beziehungsverhältnis Mensch – Medium</b>	
K1 a	Personifizierung vs. Objektivierung	„Und ich spreche auch nicht mit meinem Smartphone. Ich bevorzuge da Menschen, die antworten können.“ (Tiefeninterview, Proband 2) „Ahm, aber das würde, das hat, ne, keine Personifizierung, trotzdem nicht. Das ist ein Werkzeug. Immernoch.“ (Tiefeninterview, Proband 3)

K1 b	Bedeutungszuweisung gegenüber dem Smartphone als Gerät und seiner Funktion	<p>„Das heißt, das iPhone ist da mein ständiger Begleiter, definitiv.“ (Tiefeninterview, Proband 2)</p> <p>„I: Pflegst du oder schützt du dein besonders sorgfältig? #00:15:35-3# B: Ich steck es nicht überall irgendwie rein, schmeiß es in den Rucksack oder so was. Sondern ich guck auf jeden Fall schon, dass ich dann auch zwei Jahre lang was davon habe und nicht nur drei Monate ist es schön und dann danach bringe ich es zum ersten Mal zum Handy-Doktor. Da achte ich schon drauf.“ (Tiefeninterview, Proband 1)</p> <p>„B: [...] es geht zumindest mal so weit, dass ich (denkt nach) dass ich das Gefühl gerne mag, dieses Ding in der Hand zu haben. Also es ist von den Materialien her schön, es fühlt sich einfach gut an.“ (Tiefeninterview, Proband 2)</p> <p>„B: Und dann ist das Telefon auch Partner, was Terminorganisation natürlich angeht. Man hat seinen Terminplaner, man hat seinen Kalender drin.“ (Tiefeninterview, Proband 1)</p>
K1 c	Spiegelbild des eigenen Selbst	<p>„Oder man erzählt vielleicht auch was von sich von früher irgendwie jemandem dann. Und dich denke schon, dass dadurch, dass man das intensiv nutzt, dass es auch eine Art Tagebuch werden kann. Was Emails angeht oder so was.“ (Tiefeninterview, Proband 1)</p> <p>„I: Könntest du jemandem anderen dein Smartphone in die Hand geben? Oder ist dir das unangenehm? #00:46:11-1# B: Nein, könnte ich machen. Es gibt ein Foto, von jemandem den ich toll finde, wo keiner wissen sollte, dass ich den toll finde.“ (Tiefeninterview, Proband 5)</p>
K1 d	Das Smartphone zwischen Erweiterung und Amputation der Sinne	<p>„I2: Okay. Und außer dieser Medien benutzt du auch dein Smartphone, oder? B: Sehr häufig. Sehr häufig, ja. Das Ding ist wie ich gesagt hab, da wohne ich auch drin. Also das ist quasi angewachsen.“ (Tiefeninterview, Proband 2)</p>

<b>K2</b>	<b>Wandel in Kommunikation und sozialem Verhalten</b>	
K2 a	Allgemeine Veränderungen im Kommunikationsverhalten	„B: Man hat deutlich mehr telefoniert, was ich heute auch absolut vermisse, ähm weil ich eigentlich sehr viel lieber per Telefon oder ähm, weil ich eigentlich sehr viel lieber per Telefon oder persönlich mit jemandem spreche spreche als diese permanente virtuelle Ebene, dass man eben Textmessages verschickt oder über Facebook chattet“ (Tiefeninterview, Proband 4)
K2 b	Bereicherung durch virtuelle Kommunikationsmöglichkeiten	„B: Ja im Gespräch klar, man zeigt sich mal Bilder klar. Das ist ja dann auch was Positives. Guck da waren wir oder so und dann zeigt der andere das.“ (Tiefeninterview, Proband 1)  „I: Denkst du, dass du deinen Freundschaften eher über dein Smartphone pflegen kannst, als im realen Leben? #00:44:49-3# B: Mm. (...) Nein, jein, weil viele halt auch in Berlin sind oder noch in Amerika und dann ist es schwierig halt einfach räumlich mit denen zusammen zu sein und daher kann ich es mit dem Handy gut pflegen.“ (Tiefeninterview, Proband 5)
K2 c	Störung der realen Kommunikation durch virtuelle Kommunikation	„Streit, gab's ja klar, logisch. Also, einmal hab ich mich ... ich erinne'r mich, wo ich mich wirklich mit meiner Freundin massiv gestritten habe als wir zusammen im Urlaub waren und in Istanbul in irgendeinem Restaurant saßen und ja, haben halt gegessen und es war so im vierten Tag vom Urlaub und wir hatten alles duschgesprachen und dann dachte ich halt „Hm, dann guck' ich mal“ – „Jetzt pack' endlich das scheiß Telefon weg!“ (Tiefeninterview, Proband 2)
K2 d	Bedarf neuer Regeln in der realen zwischenmenschlichen Kommunikation	„I1: Und gibt es spezielle Regeln in der Smartphonennutzung, also in der Familie oder in der Partnerschaft oder im Freundeskreis? B: Nein. Die würde ich mir auch selber nicht auferlegen wollen, also für mich ist das ... ich hab da für mich mein eigenes Regelkonstrukt im Kopf, wann ich sowas benutzte und wann ich sowas bleiben lassen, das ist für mich eine Frage des Anstandes.“ (Tiefeninterview, Proband 2)
<b>K3</b>	<b>Zwangloser Zwang</b>	
K3 a	Das Smartphone als allgegenwärtiger Begleiter	„I2: Okay. So, wenn du ins Bett gehst, ne, nimmst du dein Smartphone auch mit? B: Definitiv.“ (Tiefeninterview, Proband 2)

K3 b	Ständige Erwartung von Erreichbarkeit und Antwort	„Und das find ich ganz schlimm, über WhatsApp, weil meine Mutter dann oftmals irgendwie anruft oder mir dann einen Text schreibt, wenn sie mich nicht erreicht, und sagt, ja aber ich hab gesagt, du warst ja auf WhatsApp und da und da hast du geschrieben und deswegen warst du ja wach. Das geht irgendwie gar nicht.“ (Tiefeninterview, Proband 5)
K3 c	Angst, etwas zu verpassen/suchartiges Verhalten	„Also der Wecker geht gegen viertel nach sieben und ich würd' sagen, so spätestens um zwanzig nach sieben guck ich zum ersten Mal aufs Telefon. Gucken, ob schon irgendeine Email da ist tatsächlich, gucken, ob tatsächlich, so ... Facebook, logisch, als erstes.“ (Tiefeninterview, Proband 2)
K3 d	Strategien für ein autonomes Verhalten	„I: Hast du dein Smartphone schon einmal verloren oder musstest du eine längere Zeit lang darauf verzichten? #00:28:33-1# B: Nein. Aber ich habe mich vor zwei oder drei Jahren mal entschieden, nicht mehr erreichbar zu sein. Und hab dann drei bis vier Monate ohne Telefonie. Also ich hatte keine Nummer mehr.“ (Tiefeninterview, Proband 5)
<b>K4</b>	<b>Ökonomisierung des Alltags</b>	
K4 a	Verdrängung der Langeweile durch Effizienz	„B: Und laut, ja. Also Wecken und ich muss so ein Schilddrüsenhormon nehmen, wo ich dann irgendwie eine halbe Stunde warten muss, bis ich etwas essen kann und in dieser halben Stunde, wenn ich nicht gerade schlafe und dann wieder verschlafe, gucke ich nach Emails. Und wenn dann WhatsApp schon da ist dann das und ansonsten gehe ich auf Spiegel-Online.“ (Tiefeninterview, Proband 5)
K4 b	Bereicherung für die Organisation	„B: Und dann ist das Telefon auch Partner, was Terminorganisation natürlich angeht. Man hat seinen Terminplaner, man hat seinen Kalender drin.“
K4 c	Verschwimmen von beruflicher und privater Nutzung	„Also wir können im Prinzip <b>von überall aus arbeiten</b> , deswegen finde ich das sehr angenehm auch mit dem Telefon abends noch Geschäftsemails zu beantworten beispielsweise, das funktioniert gut.“

K5	Die Macht der Technik	
K5 a	Auswirkungen der Technik für den Menschen	„Ja im Endeffekt soll es uns Arbeit abnehmen, klaut uns aber Zeit. Es macht alles schneller. Es macht uns rastloser. Die Leute arbeiten da wo früher vier gearbeitet haben, arbeitet einer am Computer und hat dann aber Burnout und so.“ (Tiefeninterview, Proband 1)
K5 b	Bereicherung der Technik durch ständigen Zugang zu Information	„B: Ich mag die zumindest mal die Option auf freie Informationsflüsse, das ist viel, viel einfacher als früher. [...] Du hast innerhalb innerhalb von einem Mausklick, wenn du wissen willst, wie viele Einwohner hat Sri Lanka. Früher musstest du an den Schrank gehen und musstest Meyer's Konversationslexikon rausholen und hattest die Auflage von 1953 gehabt und die Zahl war auch wirklich daneben.“ (Tiefeninterview, Proband 2)
K5 c	Macht der großen Player	„B: Ich bin ziemlich viel auf Facebook unterwegs, was sicherlich zu 50% berufliches Interesse hat, weil ich dort das Musiklabel promote. Und ansonsten ist es auch einfach eine Möglichkeit, also ich nutze sogar Facebook, um mich über tagesaktuelle Inhalte zu informieren. Ich hab diverse Zeitungen, die Zeit, die Dürdeutsche oder Magazine auf Facebook abonniert und habe dadurch relativ schnell einen Überblick über aktuelle Themen, die gleichzeitig ein bisschen auf meine Interessen zugeschnitten sind, sodass ich selber nicht mehr soviel filtern muss I: Und nutzt du denn auch das Smartphone dann um Facebook und diese Inhalte zu nutzen? B: Ja.“ (Tiefeninterview, Proband 4)

**Abb. 3:** Kategoriensystem (eigene Darstellung)

### **(K1) Beziehungsverhältnis Mensch – Medium**

Die Untersuchung hat herausgestellt, dass zwischen dem Menschen und seinem Smartphone ein besonderes Beziehungsverhältnis besteht. Dieses reicht von einer rein sachlichen Betrachtung des Smartphones als Werkzeug, über die Betrachtung als Spiegelbild der Identität, bis hin zu einer Erweiterung des Selbst.

#### *(K1 a) Personifizierung vs. Objektivierung*

Zu Beginn der Forschung wurde vermutet, dass das Smartphone von den Nutzern personifiziert werden könnte. Allerdings wurde eine solche Personifizierung von den Probanden abgelehnt. Sie haben keine besonderen Namen für ihr Smartphone. Wurde es benannt, fielen Namen wie „iPhone“ (Tiefeninterview, Proband 5) oder „BB“

(Tiefeninterview, Proband 3) für Blackberry. Auf die Frage nach dem Geschlecht antworteten die Probanden, dass das Smartphone eher männlich sei, allerdings begründeten dies manche durch die Zugehörigkeit zur Technik, welche für sie eher männliche Merkmale aufweise. Manche Probanden sprechen zwar mit ihrem Smartphone, meinten allerdings, dass sich diese Äußerungen nicht von denen, die sie an andere technische Geräte richten, unterscheiden (vgl. Tiefeninterview, Proband 2).

Stattdessen verwiesen die meisten darauf, dass es sich beim Smartphone lediglich um ein Gerät handle, welches sie nicht personifizieren. Auch fielen in diesem Zusammenhang die Begriffe „Gadget“ (Tiefeninterview, Proband 4) oder „Werkzeug“ (Tiefeninterview, Proband 3, 4). Ein Proband führte aus, dass sein Smartphone lediglich eine Hilfe sei, ähnlich wie ein „Taschenmesser“ (Tiefeninterview, Proband 3).

*(K1 b) Bedeutungszuweisung gegenüber dem Smartphone als Gerät und seiner Funktion*  
Festgestellt werden konnte allerdings, dass das Smartphone die Probanden ständig begleitet sowie sehr aktiv genutzt wird. Neben einer allgemeinen Technikbegeisterung (Tiefeninterview, Proband 2), konnte auch eine gewisse Begeisterung der Probanden für die Smartphones ermittelt werden, insbesondere in Bezug auf die Marke Apple (Tiefeninterview, Proband 1, 2).

Es kann ein Gefallen der Geräte an sich festgestellt werden. Das Smartphone sei gut verarbeitet und hätte schöne Materialien (Tiefeninterview, Proband 1, 2). Dies führe auch dazu, dass es gerne in der Hand gehalten werde (Tiefeninterview, Proband 2).

Mit dem Gerät gehen die meisten der Probanden sehr sorgfältig um und achten darauf, dass es nicht herunterfällt oder Kratzer erhält (Tiefeninterview, Proband 1, 5). Manche schützen es durch eine zusätzlich angebrachte Hülle (Tiefeninterview, Proband 1, 3, 5). Auch Reinigungspads für das Display werden genutzt (Tiefeninterview, Proband 5), um das Smartphone zu pflegen.

Besonders die Funktionen (Apps) der Smartphones spielen eine große Rolle, wenn es um die Bedeutungszuweisung geht. Durch sie erlangt das Smartphone die Wertschätzung der Verwender. Sie ermöglichen eine Verbindung zu den Freunden und Bekannten und erleichtern den Alltag, hinsichtlich der Organisationsmöglichkeiten und dem Abnehmen von Aufgaben. Darüberhinaus bietet es dem Anwender Zugang zu einem breiten Informationsangebot und die Möglichkeit abzuschalten, zu entspannen und Muße zu finden. Allerdings birgt das Smartphone auch eine gewisse Gefahr, hinsichtlich des

Stressgefühls durch die ständige Erreichbarkeit, der Kontrolle sowie des Streitpotenzials und kann so zu einer negativen Bedeutungszuweisung führen.

#### *(K1 c) Spiegelbild des eigenen Selbst*

Das Smartphone vermag es, einen Teil der Identität des Nutzers widerzuspiegeln. Es wird der Vergleich zu einem „Tagebuch“ (Tiefeninterview, Proband 1) hergestellt, da das Smartphone beispielsweise den ganzen Emailverkehr dokumentiert. Zudem enthält das Smartphone Informationen, die nicht nach außen dringen sollten. „*Es gibt ein Foto, von jemandem den ich toll finde, wo keiner wissen sollte, dass ich den toll finde*“ (Tiefeninterview, Proband 5). Es können nicht nur eigene Geheimnisse verraten werden, sondern auch diejenigen der Gesprächspartner (Tiefeninterview, Proband 1). Deswegen ist das Nutzen fremder Smartphones, wie auch das Smartphone des Partner ein „No Go“ (Tiefeninterview, Proband 1, 2) für die Probanden. Das Smartphone enthält aber auch indirekte Aussagen über die Identität eines Menschen in Form von Fotografien. „*[...] auf einer Metaebene sagen die was über meine Persönlichkeit*“ (Tiefeninterview, Proband 4).

#### *(K1 d) Das Smartphone zwischen Erweiterung und Amputation der Sinne*

In Anlehnung an McLuhans Verlängerung des eigenen Selbst (siehe Kapitel 2.2.1) stießen auch die Forscherinnen dieser Arbeit auf Anzeichen für eine Verlängerung bzw. Amputation des Körpers durch das Smartphone. So wird beispielsweise durch die Übernahme der Navigationsfunktion der Orientierungssinn des Menschen durch die Technik erweitert und gleichzeitig amputiert. Das Internet wird genutzt, um Informationen zu beziehen. Dadurch wird die Speicherfunktion des Gedächtnisses erweitert, aber auch eingeschränkt. Wie auch die Forscherin Ellen Girod bereits erkannte, wird das Selbst in das Smartphone projiziert. Dadurch wird es, so Girod, beinahe amputiert und in das Smartphone erweitert. (vgl. Kapitel 2.2.1) Auch diese Annahmen sehen die Forscherinnen, in Anbetracht der obigen Ausführungen zum Spiegelbild des eigenen Selbst, bestätigt.

### ***(K2) Wandel in Kommunikation und sozialem Verhalten***

Das Smartphone hat Auswirkungen auf die Kommunikation der Menschen sowie auf das soziale Verhalten. Einerseits dient es zur Bereicherung, andererseits birgt es Gefahren.

#### *(K2 a) Allgemeine Veränderungen im Kommunikationsverhalten*

Die Kommunikation findet heute größtenteils auf der Textebene statt. Das Smartphone wird kaum noch zum Telefonieren genutzt. Dadurch kann die Kommunikation per

Textbotschaften mit mehreren Leuten parallel erfolgen. Es entsteht der Eindruck, die Kommunikation wäre oberflächlich und unpersönlich geworden (Tiefeninterview, Proband 4, 5).

Zudem nehmen die Probanden eine Veränderung in der Verbindlichkeit wahr. Für sie ist es heutzutage einfach, ein Treffen mit einer Nachricht kurzfristig zu verschieben oder abzusagen (Tiefeninterview, Proband 1, 3, 5). *„Wohingegen ich [...] mit Handy, eher dazu tendiere, zu spät zu kommen. Weil es halt wirklich so einfach ist zu sagen, ich komm ein bisschen später“* (Tiefeninterview, Proband 5). Allerdings bietet die Kommunikation per Textnachricht die Chance, Themen anzusprechen, deren Erwähnung in einem Gespräch nicht möglich gewesen wäre (Tiefeninterview, Proband 4). In negativer Hinsicht entsteht der Druck auf eine eingehende Nachricht schnell reagieren zu müssen (Tiefeninterview, Proband 1). Dies wird durch Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp, durch Hinweise, dass die Nachrichten gelesen wurde oder dass der Kommunikationspartner gerade online ist, unterstützt. Die Probanden fühlen sich dadurch in ihrem Antwortverhalten vom Gegenüber kontrolliert und fühlen sich zur zeitnahen Antwort genötigt. (Tiefeninterview, Proband 3,5)

Während das Smartphone für die Pflege bestehender sozialer Kontakte hilfreich ist, verhindert es das Entstehen zwischenmenschlicher Kontakte zwischen Unbekannten. Dies ist nicht zuletzt auch dadurch zu begründen, dass die Umwelt nicht wahrgenommen wird. (Tiefeninterview, Proband 4)

#### *(K2 b) Bereicherung durch virtuelle Kommunikationsmöglichkeiten*

Die Forscherinnen nahmen an, dass das Smartphone reale Kommunikation ersetzen könnte. Allerdings wird dieses Gerät verwendet, um reale Kommunikation zu ermöglichen, in dem Treffen abgemacht werden können. Dies trifft allerdings nur auf räumlich nahe Freunde und Bekannte zu. *„I: Und jetzt Leute, die auch hier sind, um irgendwelche Treffen abzumachen oder so sich zu schreiben? [...] B: Doch das mache ich auch. Aber (...) weil ich dann weiß, dass ich die Person dann auch sehe.“* (Tiefeninterview, Proband 5)

Sind die Kommunikationspartner räumlich getrennt, kann es einen Austausch (in schriftlicher Form) und damit eine Pflege der Freundschaft erst ermöglichen. *„[...] man kann Freundschaften pflegen, so Klassenkameraden in London oder New York oder Neuseeland [...]“* (Tiefeninterview, Proband 1). Es kann eine Verbundenheit, auch über Distanzen hinweg, erzeugt werden.



Die Kommunikation kann zudem durch das Zeigen oder Versenden von Bildern bereichert werden. So können visuelle Eindrücke bzw. Erlebnisse geteilt werden. *„jetzt [...] haben wir uns erst wieder alle getroffen. Und der eine ist Vater geworden vor einem Jahr und der hat natürlich mega coole Bilder und Videos von seinem kleinen Sohn gezeigt“* (Tiefeninterview, Proband 1).

#### *(K2 c) Störung der realen Kommunikation durch virtuelle Kommunikation*

Findet während einer realen Kommunikation eine parallele virtuelle Kommunikation statt, führt dies zu einem Konfliktpotenzial. Im harmlosesten Fall führt dies dazu, dass der Gesprächspartner die parallele Nutzung als unangebracht empfindet. *„Also das find ich furchtbar, wenn du irgendwo hingehst, was weiß ich essen gehst, was trinken gehst [...] und die Leute an dem Ding kleben. [...] B: Ich finde es super unhöflich“*. Allerdings kann dies auch Desinteresse am Gesprächspartner signalisieren (Tiefeninterview, Proband 1) oder gar ein Gefühl der Unwichtigkeit vermitteln. Dies kann insbesondere in Partnerschaften zu einem Konflikt führen. *„Wo ich mich wirklich mit meiner Freundin massiv gestritten habe als wir zusammen im Urlaub waren und [...] in irgendeinem Restaurant saßen und ja, haben halt gegessen und es war so im vierten Tag vom Urlaub und wir hatten alles durchgesprochen und dann dachte ich halt ‚Hm, dann guck‘ ich mal‘ – ‚Jetzt pack‘ endlich das scheiß Telefon weg!“* (Tiefeninterview, Proband 2).

#### *(K2 d) Bedarf neuer Regeln in der realen zwischenmenschlichen Kommunikation*

Es gibt zwar so gut wie keine festen ausgesprochenen Regeln zur Smartphonennutzung, allerdings haben alle Probanden ein Gespür dafür entwickelt, wann die Nutzung ihres Telefons unangebracht ist. Sie haben ein *„Regelkonstrukt“* (Tiefeninterview, Proband 2) im Kopf. Die Probanden sind der Meinung, dass das Smartphone nicht während eines persönlichen Gesprächs zum Einsatz kommen sollte. Auch während des Essens, besonders mit den Eltern, ist das Smartphone tabu (Tiefeninterview, Proband 5). Wenn die Nutzung unabdingbar ist, sollte sich der Smartphonebesitzer wenigstens entschuldigen (Tiefeninterview, Proband 1).

### **(K3) Zwangloser Zwang**

Das Smartphone ist zu einem allgegenwärtigen Begleiter für die Menschen geworden. Dies fördert allerdings die Erwartung einer ständigen Erreichbarkeit und Antwort. Zudem führt es zu einer Art Sucht. Deswegen ist es wichtig, für sich selbst Strategien zu definieren, die ein autonomes Handeln bewahren.

### *(K3 a) Das Smartphone als allgegenwärtiger Begleiter*

Das Smartphone wird im Alltag sehr oft genutzt und ist präsent. „I: [...] Nimmst du es dann regelmäßig auch in die Hand“ (Tiefeninterview, Proband 3). Bei allen Probanden ist die erste Tat am Morgen, dass sie das Smartphone in die Hand nehmen, weil ihr installierter Wecker klingelt. Deswegen befindet sich das Smartphone auch beim Schlafen immer in Reichweite des Bettes. Auch ins Badezimmer wird es mitgenommen, um die Zeit effizient zu nutzen (Tiefeninterview, Proband 1, 2, 3).

Auch entstehende Hohlzeiten beim Warten auf den Zug, in der Bahn oder beim Rauchen werden von den Probanden genutzt, um mit ihrem Smartphone zu arbeiten, zu lesen, zu recherchieren, sich zu informieren oder ihre Termine zu organisieren.

Dabei hat das Smartphone diverse Funktionen bzw. Aufgaben übernommen oder wurde dazwischengeschaltet. So steuert Proband 2 beispielsweise sein Licht per Smartphoneapp, reserviert sich ein Auto, um damit zur Arbeit zu fahren oder kauft über sein Smartphone ein.

### *(K3 b) Ständige Erwartung von Erreichbarkeit und Antwort*

Gerade durch die Verbreitung der Instant-Messaging-Dienste, wie WhatsApp, ist die Erwartungshaltung gegenüber der Erreichbarkeit und Antwort gestiegen. Dem Kommunikationspartner wird angezeigt, ob die Nachricht gelesen wurde und ob der Empfänger gerade online ist. Dies ermöglicht eine Kontrolle des Antwortverhaltens zwischen den Kommunizierenden. „[...] *das find ich ganz schlimm, über WhatsApp, weil meine Mutter dann oftmals irgendwie anruft oder mir dann einen Text schreibt, wenn sie mich nicht erreicht, und sagt, ja aber ich hab gesagt, du warst ja auf WhatsApp und da und da hast du geschrieben und deswegen warst du ja wach.*“ (Tiefeninterview, Proband 5)

Den Probanden ist es zudem wichtig, für ihre Eltern telefonisch erreichbar zu sein (Tiefeninterview, Proband 1, 2, 5). Aber auch, falls ein Freund Hilfe benötigt, möchten sie helfen können. „Auch wenn mich nachts um vier irgendwie ein Kumpel anruft keine Ahnung *„Ich bin ohne Geld und Badehose aus Mauritius zurück, die Frau hat mich verlassen, das Kind ist tot, der Hund ist geschlagen worden.“ Keine Ahnung. Dann bin ich immer derjenige, der halt losfährt*“ (Tiefeninterview, Proband 2).

Eine ständige Erreichbarkeit kann zudem dem Beruf geschuldet sein, weil eine solche erwartet oder gewünscht wird oder weil die Zeit und Möglichkeit vorhanden ist (Tiefeninterview, Proband 1, 4).

### *(K3 c) Angst, etwas zu verpassen / suchtartiges Verhalten*

Generell kann festgestellt werden, dass das Smartphone sehr oft genutzt wird. Der Gedanke an eine potenzielle Sucht liegt nahe, denn schon morgens nach dem Aufwachen wird das Smartphone sofort auf eingehende Nachrichten überprüft. „I: Wann nimmst du dein Smartphone zum ersten Mal in die Hand und was machst du dann damit? B: Wenn ich die Augen aufschlage. Und dann check ich, ob jemand ähm geschrieben hat“ (Tiefeninterview, Proband 3). Dies weckt den Eindruck, dass der Proband Angst habe, etwas während seinem Schlaf zu verpassen.

Proband 2 bezeichnet sich selbst als „Heavy User“, weil er sein Smartphone viel nutzt und betitelt dies als „Suchtverhalten“. Er reflektiert über seine Vielnutzung und ist der Ansicht, dass diese überdurchschnittlich sei.

Proband 5 ist aufgebracht, wenn das Internet nicht funktioniert: „I: Was passiert, wenn du keine Internetverbindung hast? [...] Ja, da werde ich schon pissig. Da werde ich schon pissig ja.“

### *(K3 d) Strategien für ein autonomes Verhalten*

Eine ständige Erreichbarkeit kann bis zu einer Überforderung führen oder eine solche fördern. Proband 5 war selbstständig und musste ständig für Kunden erreichbar sein. Nach dem ihr die vielen Emails und Anrufe zu viel wurden, entschied sie sich für einen bewussten „Cut“. Sie entnahm dem Smartphone ihre SIM-Karte und war so telefonisch nicht mehr zu erreichen.

Neben dieser drastischen Möglichkeit, sich selbst zu regulieren, gibt es auch weichere Methoden, um sich vor einer potenziellen Überforderung zu bewahren. Dies funktioniert beispielsweise durch das Ignorieren des Smartphones und damit mögliche Anrufer. Proband 5 hat sich nun bewusst keinen lauten Klingelton eingestellt und lässt das Smartphone zusätzlich oft in der Tasche liegen.

Solche selbst definierten Regeln lassen sich auch bei den anderen Probanden finden. Proband 2 beispielsweise stellt sein Smartphone ebenfalls auf lautlos und dreht das Smartphone mit dem Display nach unten auf den Tisch, um nicht mitzubekommen, wenn eine Nachricht oder ein Telefonat eingeht. Proband 1 setzt sich selbst Grenzen, in dem er nach einer Vielnutzung sich selbst auferlegt, sein Smartphone eine Zeit lang nicht zu nutzen. Er ist der Meinung, dass er sich als Nutzer bewusst machen muss, was und wie viel er durch das Smartphone konsumiert.

Proband 4 hingegen ist den Schritt zurück zu einem analogen Kalender gegangen, um seine Nutzung einzuschränken.

Schlussendlich hat jeder eine individuelle Einschränkungsmöglichkeit für sich selbst entwickelt.

#### ***(K4) Ökonomisierung des Alltags***

Es konnte festgestellt werden, dass das Smartphone zu einer gewissen Ökonomisierung des Alltags genutzt wird. Freie Zeiten werden mit dem Lesen und Beantworten von Emails oder der Organisation verbracht. Dies kann ein Verschwimmen der privaten sowie beruflichen Tätigkeiten fördern.

##### *(K4 a) Verdrängung der Langeweile durch Effizienz*

Das Smartphone wird oft zur Effizienzsteigerung in Situationen der Langeweile genutzt. Dabei wird von einem „Langweilereflex“ (Tiefeninterview, Proband 2) gesprochen, der eintritt, sobald der Proband nichts zu tun hat. Entstehende Langeweile soll so sofort im Keim erstickt werden. So kommt es während Bahnfahrten zum Einsatz oder beim Rauchen. Diese entstehenden „Hohlzeiten“ möchten die Probanden oft nutzen, um effizient zu sein. Eine solche Effizienz kann beispielsweise durch das Schreiben von Nachrichten oder der Überprüfung von Neuigkeiten erreicht werden.

Zudem wird teilweise Effizienz durch die Technik selbst bestimmt. So wird bei einer Routenanzeige bei Google Maps sofort die Bahnzeiten eingeblendet, um dem Nutzer die Arbeit zu erleichtern (Tiefeninterview, Proband 5).

Allerdings kann das Smartphone auch zur Muße beitragen. Diese wird von den Probanden oft genutzt, um neue Impulse zu erlangen. Dies geschieht z. B. durch einen initiierten Suchvorgang und anschließendes Treibenlassen von Link zu Link. Die neu entstandenen Ideen und Gedanken werden dann sich selbst eingesprochen oder gespeichert. (Tiefeninterview, Proband 1) Das Smartphone wird allerdings auch genutzt, um zu entspannen und abzuschalten. „[...] auch zum Serien gucken. Aber das hat auch mehr mit zur Ruhe kommen und abschalten zu tun“.

##### *(K4 b) Bereicherung für die Organisation*

Die Möglichkeit, mit dem Smartphone seine Aufgaben organisieren zu können, fördert zudem einen ökonomisierten Alltag. Viele der Probanden nutzen den auf ihrem

Smartphone integrierten digitalen Kalender, da dieser immer und überall zugänglich ist. Zudem ermöglicht ein solcher die Synchronisation der Termine auf allen Geräten.

#### *(K4 c) Verschwimmen von beruflicher und privater Nutzung*

Hinsichtlich der Arbeit kann festgestellt werden, dass diese bei den Probanden teilweise unscharf von der Freizeit abgetrennt wird. Dies liegt auch in der Nutzung des Smartphones begründet (Tiefeninterview, Proband 2, 3, 4). Das Arbeiten ist nicht mehr an einen bestimmten Ort gebunden, sondern kann auch unterwegs durchgeführt werden. Ein Proband gibt an, dass er auch gerne abends noch Geschäftsemails beantwortet (Tiefeninterview, Proband 2). Auch, wenn das Kommunizieren über Facebook ein Teil der Arbeit ausmacht, wird dies von unterwegs oder von zu Hause aus erledigt und nicht von der privaten Kommunikation abgetrennt (Tiefeninterview, Proband 2, 3, 4). Allerdings gelingt es einem der Probanden ganz gut, sein Privatleben von seinem Beruf zu trennen, in dem er ein zusätzliches Telefon nur für die Arbeit nutzt (Tiefeninterview, Proband 1).

#### **(K5) Die Macht der Technik**

Die Technik und insbesondere das Smartphone hat sowohl negative, wie positive Auswirkungen auf den Menschen, besonders durch die Macht einzelner großen Player.

#### *(K5 a) Auswirkungen der Technik für den Menschen*

Wie bereits beschrieben, hat das Smartphone große Auswirkungen auf das Leben der Menschen. Einerseits bestimmt es teilweise das Handeln sowie die Kommunikation der Menschen und übernimmt Aufgaben, andererseits beeinflusst das Smartphone auch die Entscheidungsfreiheit und führt zu einer Überforderung.

Die negativen Auswirkungen werden deutlich, wenn beispielsweise Proband 1 sagt, dass das Weglegen des Smartphones Genuss und Freiheit bedeutet.

Zudem kann die Verwendung eines Smartphones auch eine Verdrängung bzw. Nichtbeachtung der Umwelt bewirken. *„Zwischendurch kommt natürlich die Überlegung ,um Gottes Willen, ist das jetzt zu viel?! Nehme ich überhaupt noch die Welt um mich herum wahr oder hänge ich viel zu sehr auf diesem blöden Display rum“* (Tiefeninterview, Proband 2)

Fraglich bleibt zudem, wie es sich mit den Auswirkungen bzw. Einwirkungen der Technik auf junge Menschen verhält. Proband 1 meint, dass besonders Kinder für die Reize der Technik begeistert werden können und die Auswirkungen beachtlich sein könnten. *„Und*

*für die ist das Smartphone wichtiger als Papa und Mama und alles andere. Da merk ich das. Wenn man denen den komplett freien Zugang zu diesem Gerät lassen würde, die würden nichts mehr auf die Reihe kriegen im Leben“.* Den Freiheitsgedanken möchte er in der Erziehung seinem Kind mitgeben.

#### *(K5 b) Bereicherung der Technik durch ständigen Zugang zu Information*

Neben vielen Möglichkeiten, wie das Smartphone unser Leben bereichert, bietet es den ständigen Zugang zu Informationen. So kann beispielsweise während eines Gesprächs fehlende Informationen beschafft werden und es so bereichern (Tiefeninterview, Proband 4). Dabei stehen dem Nutzer eine Unmenge an Informationen zu Verfügung, zur dieser sich einfachen Zugang verschafft werden kann. Diese breitgefächerten Informationen bieten dem Nutzer die Möglichkeit, sich ausdifferenziert über ein Thema zu informieren (Proband 4) und verhindern so den Machtmissbrauch einzelner Informationsanbieter. Durch den Zugang zum Internet erhalten die Apps Zugang zu Informationen, die sie wertvoll machen. Ein Smartphone ohne Internet ist wertlos (Tiefeninterview, Proband 5).

#### *(K5 c) Macht der großen Player*

Als große Player können in Bezug auf die Probanden Apple und Facebook genannt werden.

Diese Anbieter nutzen die Möglichkeit einer übergreifenden Nutzung ihrer Systeme auf verschiedenen Endgeräten (Tiefeninterview, Proband 2), um die Kunden an sich zu binden. Diese Synchronisation bietet viele Vorteile, wie die der Vereinfachung, allerdings stärkt dies ihre Macht, da ein Wechsel zu anderen Systemen erschwert wird.

Zudem weist Proband 4 auf die Machtstellung der großen Player hin, die sie durch die Möglichkeit der Selektion ausüben können. Vorher sei die Machtstellung der Leitmedien bedeutender gewesen. Dort hätten erfahrene Journalisten mit guter Ausbildung und gutem Ruf die Selektion übernommen. Heutzutage kann eine Plattform wie Facebook bestimmen, welche Nachrichten sie den Nutzern ausstrahlt und welche sie zurückhält. Deswegen sei die scheinbare Demokratisierung durch das Internet sehr anzuzweifeln.

### **4.3.2 Relevante Anwendungen**

Die Auswertung aus dem spielerischen Element ergab die folgenden, tabellarisch dargestellten Ergebnisse. Social Media und Messaging Anwendungen sind die am häufigsten verwendeten und die wichtigsten Apps für die Probanden. Hier liegt der Fokus auf der Kommunikation. Für zwei der Probanden spielen eher rezeptions-orientierte

Anwendungen wie Video/TV- und Audio-Apps die entscheidene Rolle bei der Nutzung.

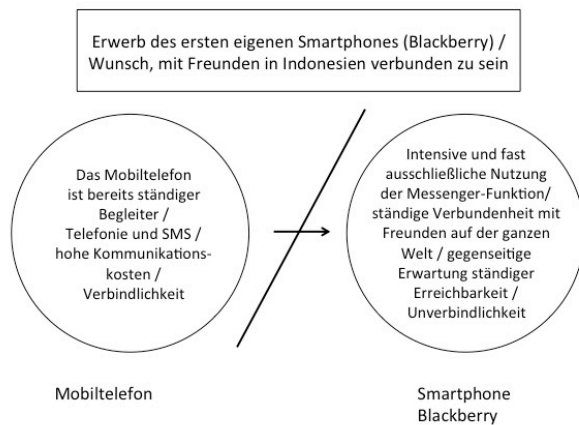
Proband	Häufigkeit	Wichtigkeit
1	1. Social Media 2. Messaging 3. Audio	1. Messaging 2. Telefonie 3. Fotografie
2	1. Social Media 2. E-Mail 3. Organisation	1. Messaging 2. Social Media 3. Organisation
3	1. Messaging [WhatsApp, Facebook Messenger, SMS] 2. Social Media [Facebook, Instagram] 3. Fotografie	1. Messaging [WhatsApp, Facebook Messenger, SMS] 2. Social Media [Facebook, Instagram] 3. Fotografie
4	1. Audio 2. Social Media 3. Telefonie	1. Audio 2. Telefonie 3. Internet
5	1. Video/TV 2. Messaging 3. E-Mail	1. Video/TV 2. Messaging 3. Audio

**Abb. 4:** Übersicht über die relevanten Anwendungen (Eigene Darstellung 2014)

### 4.3.3 Smartphone-Biographie

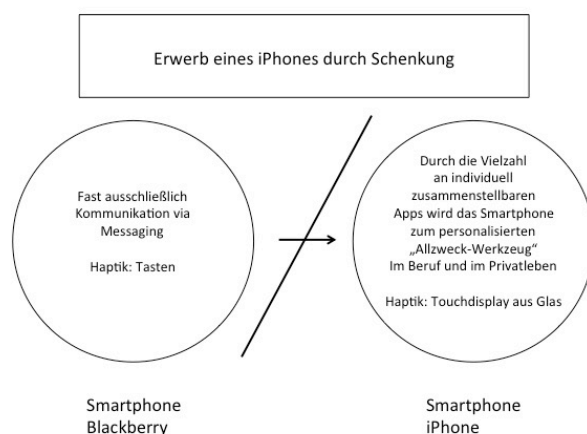
Mittels einer semantischen Raumanalyse wurden, wie in Kapitel 3.4.3 beschrieben, relevante Ereignisse in den Smartphone-Biographien der Probanden aufgespürt. Die Forscherinnen beschränken sich bei der Darstellung auf Ereignisse, die im Sinne des Erkenntnisinteresses von Bedeutung sind.

Der Erwerb des ersten Smartphones wurde bei Proband 3 durch einen Aufenthalt in Indonesien und den Wunsch, mit seinen Bekannten vor Ort in Kontakt zu bleiben, ausgelöst. In Indonesien wurde zu dieser Zeit der Blackberry-Messenger intensiv genutzt. Mit dem Erwerb seines Blackberrys änderte sich sein Kommunikationsverhalten radikal. Statt der Telefonie- und SMS-Funktion verwendet er seit dem zum überwiegenden Teil und intensiv die Messenger-Funktion. Er ist ständig mit Freunden auf der ganzen Welt in Verbindung. Dadurch wurde auch eine andauernde gegenseitige Erwartungshaltung in puncto Erreichbarkeit geweckt. Beim Mobiltelefon spielten hohe Kosten für die Kommunikation noch eine erwähnenswerte Rolle, bei der internetbasierten Kommunikation per Messenger finden die Kosten keine Erwähnung mehr.



**Abb. 5:** Ereignis 1, Proband 3 (Eigene Darstellung 2014)

Das iPhone wurde ihm zwei Jahre später ungewollt geschenkt. Nun verwendet er beide Smartphones parallel. Durch die Vielzahl an Funktionen und Apps, die individuell zusammengestellt werden können, nutzt er das iPhone privat wie beruflich für verschiedenste Anwendungen. Es ist zu einer Art personalisiertem „Allzweck-Werkzeug“ für ihn geworden.

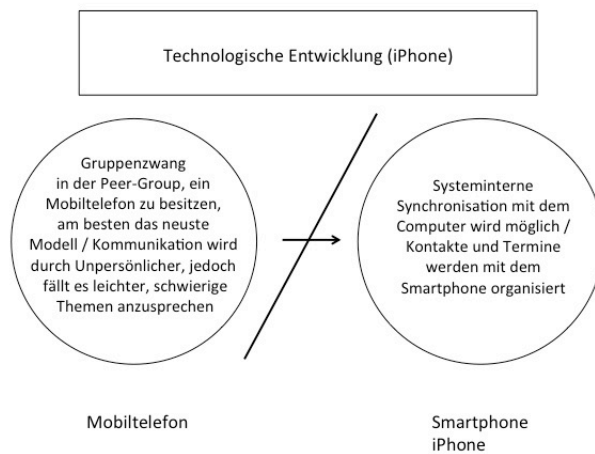


**Abb. 6:** Ereignis 2, Proband 3 (Eigene Darstellung 2014)

Proband 4 hat viel telefoniert, bevor er mit 17 oder 18 Jahren sein erstes Mobiltelefon bekommen hat. In seiner Peer-Group herrschte damals ein gewisser Gruppenzwang, ein Mobiltelefon zu haben, am besten sollte es gleich das aktuellste Modell sein. Dies führte dazu, dass vermehrt SMS geschrieben wurden. In den Augen des Probanden eine

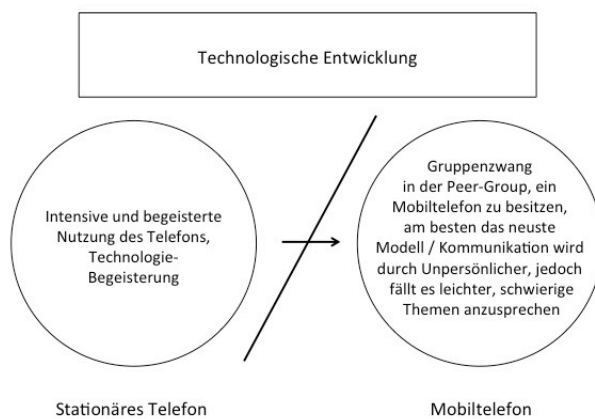


unpersönlichere Art der Kommunikation, die es jedoch auch erleichterte schwierige Themen anzusprechen. Telefonate bilden heute eher die Ausnahme.



**Abb. 7:** Ereignis 1, Proband 4 (Eigene Darstellung 2014)

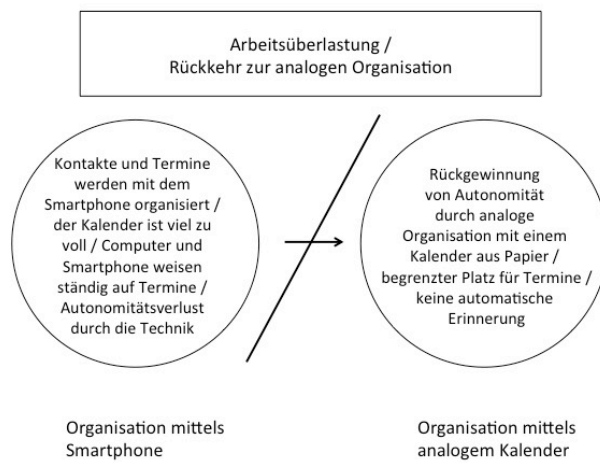
Das erste iPhone schaffte er sich an, weil es sich problemlos mit seinem Computer synchronisieren ließ und er so immer alle Kontakte und seine Termine auf allen Geräten aktuell halten konnte. Ein weiterer Beweggrund war die Möglichkeit, mit dem gleichen Gerät telefonieren und Musik hören zu können. Das neue Smartphone konnte er direkt ganz intuitiv bedienen.



**Abb. 8:** Ereignis 2, Proband 4 (Eigene Darstellung 2014)

Termine im virtuellen Kalender des Probanden nahmen fortwährend zu und ständig wurde er von seinem Computer und seinem Smartphone an seine Termine erinnert, auch wenn er gerade gar keinen Kopf dafür hatte. Die Technik hatte in seinen Augen zu sehr die Kontrolle übernommen. Und wieder mehr Autonomie zurückzugewinnen, schaffte er den virtuellen Kalender ab und arbeitet nun wieder mit einem analogen Kalender aus Papier.

Hier sagt er, ist der Platz für Termine begrenzt und er kann hineinschauen, wann er es für richtig hält.



**Abb. 9:** Ereignis 3, Proband 4 (Eigene Darstellung 2014)

## 5 Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit zeigen auf, dass das Smartphone sowohl positive, als auch negative Auswirkungen auf den Menschen haben kann.

Als Bereicherung können die Erleichterung bzw. die Übernahme von Aufgaben genannt werden. Beispielsweise können Termine besser organisiert werden. Auch hinsichtlich der Kommunikation hat das Smartphone positive Einflüsse. Sie kann auch über Distanzen hinweg geführt werden, wodurch Freundschaften gepflegt werden können. Auch räumlich nahe Kontakte werden mittels des Smartphones, beispielsweise durch die Vereinbarung von Treffen, bereichert. Apps für die Kommunikation haben einen besonders hohen Anteil und Stellenwert in der Nutzung. Apps, die der mobilen Unterhaltung und Rezeption von Medieninhalten dienen, rangieren ebenfalls hoch in der Gunst der Nutzer. Es zeichnet sich also noch ein zweiter Pol der Bedürfnisbefriedigung durch das Smartphone ab. Dieser wird durch den Zugang zum Internet mit Informationen versorgt und erhält so erst seine Bedeutung. Dieser ständige Zugang zu Informationen bietet dem Nutzer zusätzlich die Möglichkeit, sich breitgefächert zu informieren. So kann eine einseitige Machtverschiebung verhindert werden. Der Smartphonenuutzer kann sein Gerät auch verwenden, um zu entspannen oder abzuschalten. So ermöglicht es den Zugang zur persönlichen Muße, liefert Anregungen und Gedankenanstöße.

Allerdings werden durch das Smartphone auch negative Auswirkungen auf den Nutzer bewirkt. Die Muße kann auch verloren gehen, denn das Smartphone gibt seinem Besitzer das Gefühl, seine scheinbar unnütze Zeit effizient nutzen zu müssen. Jede Situation der Langeweile wird als verlorene Zeit empfunden. Hinsichtlich der Kommunikation kann leicht ein Zwang zu Antworten entstehen, da der Kommunikationspartner, auch durch neue Instant-Messaging-Dienste, sehen kann, wann er zuletzt online war und ob er die Nachricht gelesen hat. Besonders hinsichtlich Partnerschaften liefert das Smartphone Potenzial für Konflikte, da es ein Gefühl des „Nicht-Wichtig-Seins“ vermittelt. Die Smartphone-Nutzung weist mitunter Tendenzen eines suchtartigen Verhaltens auf, was sich in einer inneren Aufgewühltheit des Nutzers widerspiegelt, wenn die Verwendung des Smartphones nicht oder nur eingeschränkt möglich ist.

Große Player im Markt, wie Facebook oder Apple binden die Nutzer durch ein abgeschlossenes System an ihr Unternehmen und erschweren somit einen Wechsel. Als Medienaggregatoren entwickeln sie zunehmende Selektionsmacht in der Verbreitung von Informationen. Indem wir der Technik immer mehr Aufgaben übertragen, erleichtern wir uns das Leben und schränken uns dabei gleichzeitig in unserer Selbstbestimmtheit ein.

Die Bedeutungszuweisung dem Smartphone gegenüber reicht dabei von einer Betrachtung als reines Werkzeug über einen Spiegel der eigenen Identität, bis hin zu einer Erweiterung des eigenen Selbst.

Die Auswirkungen des Smartphones auf unser kommunikatives Handeln zeichnen sich auch in der Betrachtung der Smartphone-Biographien ab. Interessant zu sehen ist, dass sich auch erste selbst initiierte Strategien ablesen lassen, die eine potenzielle Abhängigkeit vom Smartphone oder negative Faktoren der Nutzung abwenden und die Selbstbestimmtheit bewusst fördern.

## 6 Kritische Reflexion

Der vorliegende Bericht soll den ihm zugrunde liegenden Forschungsprozess möglichst transparent und nachvollziehbar dokumentieren. Hierzu gehört auch eine kritische Betrachtung der Vorgehensweise in Bezug auf die Wahl der Methoden, die Vorbereitung und die Durchführung der Untersuchung,

### *(1) Methodenauswahl*

Die Wahl qualitativer Methoden war durch ihre Offenheit zielführend für das Erkenntnisinteresse der Untersuchung. Einschränkungen sind bei diesen Methoden naturgemäß in Bezug auf die Objektivität und die Verallgemeinbarkeit zu finden. Diese sind unter anderem durch die Subjektivität der Interpretation bedingt. Wenn die Konstruktionen der Forscherinnen jedoch nachvollziehbar und begründet sind, kann eine gewisse Validität der Ergebnisse aus Sicht der qualitativen Forschung als gegeben angesehen werden.

Etwaige Kritikpunkte an der Methodenkombination werden im dritten Abschnitt der kritischen Betrachtung diskutiert.

Eine mögliche Alternative zu der Durchführung von Tiefeninterviews wäre beispielsweise eine Gruppendiskussion gewesen. Hierbei hätten sich die Probanden jedoch aufgrund des sozialen Drucks eventuell nicht so sehr geöffnet und einen so tiefen Einblick in ihre Denkweisen und Gefühle gewährt. Ebenso wäre es dabei nicht möglich gewesen, so intensiv auf jeden einzelnen Probanden einzugehen, die Zusammenhänge zu verstehen und an unklaren Stellen nachzufragen.

### *(2) Vorbereitung, Stichprobe und Rekrutierung der Probanden*

Obwohl qualitative Interviews nicht auf Repräsentativität abzielen, sollte darauf geachtet werden, dass die Gruppe der Probanden nicht zu homogen ist (vgl. Keuneke 2005: 264).

Bedingt durch den Medienhintergrund der Forscherinnen und die Rekrutierung in ihrem Bekanntenkreis haben auch vier der fünf Probanden einen beruflichen Hintergrund, der mit Medien zu tun hat. Die Forschungsgruppe geht davon aus, dass diese Berufsgruppe tendenziell ihr Mediennutzungsverhalten anders reflektieren kann, als fachfremde Personen. Für die Untersuchung stellt dies einen Vorteil dar, da die Probanden so einen hilfreichen Beitrag zur Klärung des Erkenntnisinteresses beitragen konnten. Auf der anderen Seite schränkt dieser Fakt die Verallgemeinbarkeit der Ergebnisse ein. Ferner war unter den Probanden nur eine Frau. Eine gleichmäßige Geschlechterverteilung in der Stichprobe ist besonders dann interessant, wenn geschlechtstypische Sinn- und

Handlungsmuster zu erwarten sind oder eine Typenbildung vorgesehen ist (vgl. ebd. 264). Die Forschungsgruppe konnte hierfür im Vorfeld jedoch keine eindeutige Induktion feststellen. Die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Sinn- und Handlungsmuster in Bezug auf das Smartphone könnte eine Fragestellung für weitere Untersuchungen sein.

### *(3) Leitfaden und Durchführung der Interviews*

Der Leitfaden wurde im Vorfeld in einem Pretest-Verfahren überprüft. Dennoch haben sich bei der Durchführung noch einige wenige Schwachstellen gezeigt. So waren einige Fragen noch nicht offen genug und völlig frei von suggestiven Formulierungen. Die Forscherinnen konnten feststellen, dass dies eine generelle Schwierigkeit bei Leitfadengestützten Interviews darstellen. Die Integration eines narrativen Teils stellte sich in der Durchführung schwieriger als erwartet dar, da keine klare thematische Abgrenzung zum übrigen Teil vorgenommen wurde. So finden sich Informationen zur Smartphone-Biographie fragmentiert an verschiedensten Stellen in den Interviews. Ebenso hat der Erzählstimulus nicht immer die gewünschte Wirkung erzielt, was zu Grenzen in der Regelgeleitetheit der Auswertung geführt hat.

Es wurde der Versuch angestellt, in der Interviewsituation Offenheit und Zurückhaltung zu wahren. Dies ist die meiste Zeit gelungen. Insbesondere für ungeübte Interviewer ist es jedoch schwierig, in einem langen und sehr persönlichen Gespräch völlig neutral aufzutreten. Da der kommunikative Prozess in qualitativen Interviews jedoch eine konstitutive Rolle spielt, lässt sich dieser Aspekt relativieren.

Während der gesamten Vorbereitung und Durchführung wurde ein respektvoller Umgang mit den Probanden gepflegt und die rechtlichen Aspekte wurden berücksichtigt. Informationen, die für das Forschungsinteresse nicht von Relevanz waren, aber Rückschlüsse auf die Person des Probanden zulassen, wurden aus den Transkripten entfernt.

Unter ökonomischen und zeitlichen Aspekten kann festgestellt werden, dass der Gesprächsleitfaden etwas zu lang war. Eine stärkere Konkretisierung hätte nicht nur das Datenvolumen der Erhebung verringert, sondern auch die Auswertung deutlich leichter gemacht. So wurde mehr aussagekräftiges Datenmaterial gesammelt, als erwartet, welches sich bei der Auswertung in seiner Vielschichtigkeit nicht allumfassend abbilden lässt.

## 7 Fazit

Die zentrale Fragestellung, ob und wie ein gelingendes Leben mit dem Smartphone möglich ist, kann die geführte Untersuchung wie erwartet nicht abschließend beantworten. Sie zeigt aber eindrucksvoll, dass wir uns gerade in einem Prozess des Auslotens einer Antwort auf diese Frage befinden. Das Smartphone ist nicht das erste Medium, dessen Auswirkungen die Gesellschaft und die Wissenschaft beschäftigen. Und vor dem Hintergrund einer sich immer schneller entwickelnden Technologie wird es mit Sicherheit auch nicht das letzte sein. Es stellt sich die Frage, ob wir diesen Entwicklungen noch hinterherkommen. Selten war ein Medium so nah an unserer Persönlichkeit, konnte so individuelle Bedürfnisse und Handlungsmuster bedienen und machte den Alltag so viel bequemer, dass wir nicht mehr sicher sind, ob wir noch darauf verzichten möchten. Und selten nahm uns ein Medium so sehr in die Pflicht, dass wir eigene Strategien entwickeln müssen, um uns wieder von ihm freizumachen. Eine gewisse erlernte Medien- und Kommunikationskompetenz ist sicherlich hilfreich für ein persönliches und gemeinsames Ausloten einer vernünftigen Nutzung des Smartphones. Doch was können wir jungen Menschen raten, die mit dieser Technologie aufwachsen, wenn wir selber noch dabei sind, für uns einen idealen Weg zu finden? Eine vergleichende Studie mit jungen Probanden könnte interessante Erkenntnisse in Bezug auf eventuelle Verschiebungen von Werte-, Sinn- und Bedeutungsstrukturen liefern. Mit Sicherheit lässt sich jedoch sagen, dass die wissenschaftliche Betrachtung des „Phänomens“ Smartphone auch in Zukunft ein spannendes und zuweilen noch unergründetes Forschungsfeld bleiben wird. Zumindest bis das nächste revolutionäre Produkt auf den Plan treten wird, das alles verändert.

## II Anhang

### Anhang 1: Leitfaden für die Tiefeninterviews

#### Forschungsfragen

#### **Welche Rolle spielt die steigende Nutzung von Smartphones für den Einzelnen und für das zwischenmenschliche Miteinander?**

Welche Veränderungen hat das Smartphone im alltäglichen Leben bewirkt?

Welche Beziehung haben wir zu unserem Smartphone?

Welchen Einfluss hat das Smartphone auf unsere zwischenmenschlichen Beziehungen?

Welche Nutzungsmotive führen zu der steigenden Verwendung?

#### Interviewleitfaden

Interview-ID: \_\_\_\_\_

Befragte(r): \_\_\_\_\_

Interviewer: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Uhrzeit (Start und Ende): \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

#### Vormerkungen/Einführung

*(Begrüßung und Vorstellung)*

- Aufzeichnung starten -

Wie du weißt, werde ich mit dir heute ein Interview durchführen. Dabei handelt es sich um ein studentisches Forschungsprojekt zum Thema Smartphone-Nutzung.

Zunächst möchte ich dir kurz den Ablauf des Interviews erklären. Wir beginnen mit ein paar allgemeinen Fragen zu deiner Person und deiner Mediennutzung. Anschließend werden wir näher auf die Nutzung Deines Smartphones eingehen.

Das Interview wird etwa 90 Minuten dauern. Wenn du eine Pause benötigst, kannst du jederzeit Bescheid sagen.



Bei der Beantwortung der Fragen geht es nicht um richtig oder falsch. Du äusserst einfach deine ganz persönliche Meinung und erzählst von deinen individuellen Erfahrungen, die in jedem Fall richtig sind. Du kannst also ganz offen und ehrlich antworten. Wenn du eine Frage nicht beantworten kannst, gehen wir einfach zur nächsten über.

Bitte wundere dich nicht, wenn ich auf deine Äußerungen teilweise nicht so reagieren werde, wie du es aus einem normalen Gespräch gewohnt bist. Dies hat nichts mit mangelndem Interesse zu tun, ich möchte das Gespräch nur so wenig wie möglich durch meine Antworten in eine bestimmte Richtung lenken.

Deine Antworten bleiben selbstverständlich anonym und werden lediglich zu Forschungszwecken verwendet. Damit wir uns richtig an deine Antworten erinnern können, werde ich das Interview mit diesem Tonbandgerät/Smartphone aufzeichnen. Bist du mit der Aufzeichnung unseres Gesprächs einverstanden?

Hast du noch irgendwelche Fragen?

Dann würde ich nun mit dem Interview beginnen.

### **Persönliche Fragen (5 min)**

Beginnen wir mit allgemeinen Fragen.

- 1 Es wäre schön, wenn du zunächst etwas über deine Person erzählen würdest.**  
> *Alter, Ausbildung, Beruf, Familienstand, Wohnort, wo kommst Du ursprünglich her?*
- 2 Was machst du so in deiner Freizeit?**

### **Medien- und Smartphone-Nutzung (15 min)**

#### **Welche Medien nutzt du im Alltag?**

> *Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet, Konsolen, Smartphone ...*

- Was guckst du bzw. hörst du in diesen Medien?
- Hast du feste Zeiten, zu denen du bestimmte Medien/Inhalte nutzt? > *z.B. Tagesschau*
- *(Falls noch nicht angesprochen)* Benutzt du auch dein Smartphone um *(oben genannte Inhalte)* anzusehen?

Kommen wir nun zu deinem Smartphone.

- 1 Was für ein Smartphone-Modell nutzt du aktuell?
- 2 **Hat dein Smartphone einen Namen? Wenn ja, welchen?**
  - Es hat also keinen Namen empfindest du es eher als männlich oder weiblich?
- 3 **Sprichst du mit deinem Smartphone?** (*außer, wenn du z.B. Siri verwendest*)  
Und was sagst du dann so? (*z.B. "Bist du heute wieder langsam!"*)
- 4 Pflegst oder schützt du dein Smartphone besonders sorgfältig? Wie? (*mehrere Schutzvorrichtungen, sehr oft putzen etc.*)

Lass uns einmal gemeinsam deinen Tagesablauf in Bezug auf dein Smartphone durchgehen. Beginnend mit dem Aufstehen.

- 1 **Wann nimmst du dein Smartphone zum ersten Mal in die Hand und was machst du dann damit?**
  - Und wie geht es dann weiter? > *Morgens zu Hause, Weg zur Arbeit, bei der Arbeit (Vormittag), Mittagspause, bei der Arbeit (Nachmittag), Weg nach Hause, Abend. Gibt es bestimmte Situationen, in denen du regelmäßig zu deinem Smartphone greifst?*
  - Wann hast du dein Smartphone am Tag das letzte Mal in der Hand?
  - Wenn du ins Bett gehst, nimmst du dein Smartphone dann mit?
    - *Wenn du nachts aufwachst und siehst, dass du eine Nachricht hast, liest du diese? Beantworte diese? Hast du danach Probleme, wieder einzuschlafen? Fühlst du dich aufgewühlt?*
  - Nimmst du dein Smartphone überall mit hin, z.B. auch ins Badezimmer?
    - *Warum? Was machst du da dann mit dem Smartphone?*

### Kreativelement (10 min)

Ich habe hier ein paar Kärtchen mit Symbolen vorbereitet, die für verschiedene Kategorien von Smartphone-Anwendungen ("Apps") stehen. Mich würde interessieren, welche Kategorien du am häufigsten nutzt und im zweiten Schritt, welche dir am wichtigsten sind.

- 1 Lege dafür erst einmal bitte die Kategorien von Apps vor dich auf den Tisch, die du selber **nutzt**.

Ist dir was nicht bekannt oder unklar? Fehlt was? *[ggf. genauer erklären]*

- 2 Bitte ordne sie nun danach an, welche Apps du Deiner Einschätzung nach **am häufigsten** nutzt. Beginnend ganz links mit den Apps, die du am häufigsten nutzt.

[Proband legt Karten vor sich auf den Tisch]

Nachfragen bei Top 3: **Welche Apps aus der Kategorie** verwendest Du konkret?

**Ergebnis Fotografieren!**

- 3 Und auf welche App kannst du am **wenigsten verzichten**? Sortiere sie der Reihe nach. Die Wichtigste soll dabei ganz links sein.

[Proband legt Karten vor sich auf den Tisch]

Nachfragen bei Top 3 (wenn abweichend): **Welche Apps aus der Kategorie** verwendest Du konkret?

**Ergebnis Fotografieren!**

### **Nutzungsmotive, Auswirkung & Beziehung zum Smartphone /Reflexion (30 min)**

Vielen Dank! Nun haben wir darüber gesprochen, welche Apps du auf deinem Smartphone verwendest. Wenn du nun über deine Smartphone-Nutzung im Allgemeinen nachdenkst...

- 1 **Mit welchen Erwartungen schaltest du dein Smartphone ein? Nutzt du das Smartphone immer zielgerichtet?** D.h. weißt du im Voraus schon, welche App du öffnen möchtest?
- 2 Wie regelmäßig kontrollierst du dein Smartphone nach Neuigkeiten?
- 3 Die Nutzung des Smartphones nimmt ja schon Zeit in Anspruch. Fehlt dir diese dann manchmal für andere Dinge? Kannst du uns Beispiele nennen?
- 4 **Hast du das Gefühl, dass du manchmal nicht alles mitbekommst, was um dich herum passiert, weil du mit Deinem Smartphone beschäftigt bist?**
- 5 **Bist du ständig online und erreichbar?**
  - Gibt es keine Ausnahmen?
  - Kannst du dein Smartphone auch einfach mal ausschalten? Warum / warum nicht? Wann schaltest du dein Handy bewusst aus oder auf lautlos?

**6 Fühlst Du dich verpflichtet, immer erreichbar zu sein?**

- Wünschst du dir manchmal, für niemanden erreichbar zu sein? > *Wenn obere Frage mit „Ja“ beantwortet: Wie gehst du mit dieser Unterschiedlichkeit um?*

**7 Was passiert, wenn du keine Internetverbindung hast? Was machst du dann?**

**8 Stell dir vor, dein Akku geht zur Neige und du bist unterwegs. Was ist dann?**

**9 Hast du dein Smartphone schon einmal verloren oder musstest länger darauf verzichten?**

- a. Wie hat sich das angefühlt? Wie hat sich dein Alltag verändert? *Zeit, Beziehung, Freunde, Organisation, Arbeit*
- b. Wenn Antwort Nein:
  - Stell dir vor, du wärst auf einer einsamen Insel und hättest kein Smartphone dabei? Wie wäre das?
  - Und wie wäre das, wenn du dein Smartphone heute abgeben müsstest, und es nicht wiederbekommen würdest? Wie würde sich dein Alltag verändern? Wie würde sich das anfühlen?

**10 Diese Auswirkungen/Gefühle, die du gerade beschrieben hast, kennst du die auch aus der Zeit bevor du ein Smartphone hattest?**

**11 Stört es dich in manchen Situationen, wenn andere ihr Smartphone nutzen?**

**12 In welchen Situationen findest du es unangebracht, dein Smartphone zu benutzen?**

- Nutzt du es in diesen Situationen dennoch? Warum nutzt du es denn trotzdem?

**13 Gibt es Regeln für die Smartphone-Nutzung in deinem Freundeskreis / in deiner Partnerschaft / in deiner Familie?**

- Welche?
- Halten sich alle an diese Regeln, gibt es Sanktionen?

**14 Würdest du sagen, dass du dein Smartphone mehr als andere verwendest?**

**15 Haben deine Freunde dich schon einmal auf deine Smartphone-Nutzung angesprochen?**

- Was haben sie dann gesagt?
- Gab es schon einmal Streit (Beziehung, Freunde, Familie) wegen der Nutzung?

**16 Hast du schon einmal versucht, Deine Smartphone-Verwendung einzuschränken?**

- Hattest du damit Erfolg?
- Was meinst du, warum es nicht geklappt hat?
- Wie hast du dich gefühlt, weil es nicht geklappt hat?

17 Unterscheidet sich dein virtueller Freundeskreis von deinem realen?

- Wenn ja, warum ist das so? *Entfernung, andere Interessen ...*

18 Denkst du, dass du deine Freundschaften eher über dein Smartphone pflegen kannst als im „realen Leben“? Warum denkst du ist das so?

**19 Könntest du jemand anderem dein Smartphone in die Hand geben? Oder ist dir das unangenehm?**

20 Wenn jemand vollkommen Fremdes vollen Zugriff auf dein Smartphone und die Inhalte darauf hätte, wäre das ok für dich?

21 Wenn dein bester Freund / deine beste Freundin vollen Zugriff auf dein Smartphone und die Inhalte darauf hätte, wäre das ok für dich?

**Biografie - Handy bis Smartphone (20 min)**

**Jetzt wollen wir mal in deine Vergangenheit zurückgehen. Wie war denn dein Mobiltelefonwerdegang? Denk mal an dein erstes Handy zurück.**

- Kannst du dich daran noch erinnern? Wann hast du das gehabt? Wie kam es dazu? Erzähl mal.
- Wofür hast du das genutzt? War das auch schon ständiger Begleiter?
- Wann hast du dann dein erstes eigenes Smartphone gehabt? Und aus welchem Grund hast du es dir damals zugelegt?
- Wie war das damals, als du es zum ersten Mal ausgepackt und verwendet hast? Welche Erwartungen und Hoffnungen hattest du?
- Vergleich mal, wie du vor etwa 10 Jahren dein Handy genutzt hast und was du mit deinem Smartphone heute machst.

Dann kommen wir zum Schluss ich würde dich noch einmal bitten, an die Zeit ohne dein Smartphone zurückzudenken.

## **22 Was war damals anders?**

- Wie hast du damals Deine Termine und Verabredungen organisiert?
- Wie hast du damals mit Freunden kommuniziert?

## **23 Wünschst du dir diese Zeiten zurück? Warum? Warum nicht?**

- *Warst du glücklicher?*
- *Warst du unabhängiger?*
- *Warst du organisierter?*

*Wir wären jetzt soweit fertig mit dem Interview. Denkst du, wir haben alles Wichtige besprochen? Oder möchtest du noch etwas ergänzen?*

*Herzlichen Dank, dass ich dich befragen durfte! Du hast uns damit einen großen Gefallen getan.*

*Wenn du daran interessiert bist, informieren wir dich gerne über die Ergebnisse der Befragung.*

- *Aufzeichnung stoppen* -

*Folgendes sollte vom Interviewer unmittelbar nach dem Gespräch notiert werden:*

- *Gab es Auffälligkeiten oder Probleme während des Gesprächs (bzw. Störungen von außen)?*
- *Hat der Leitfaden gut funktioniert? Gibt es ggf. noch Ergänzungen?*
- *Notizen über Verwendung und Präsenz des Smartphones während des Gesprächs (lag es beim Gespräch auf dem Tisch, hielt der Befragte es in der Hand, hat er es vielleicht sogar verwendet?)*
- *Wie nennt der Befragte sein Smartphone in dem Gespräch? (z.B. Smartphone iPhone, Telefon, Handy etc.)*

### III Literaturverzeichnis

**Aghamanoukjan, Anahid; Buber, Renate und Meyer, Michael** (2009): Qualitative Interviews. In: Renate Buber; Hartmut Holzmüller (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

**BITKOM** (2014 a): Smartphones stärker verbreitet als normale Handys. Presseinformation. Online unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/81149\\_79598.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/81149_79598.aspx). 20.02.2015.

**BITKOM** (2014 b): Nicht ohne mein Smartphone. Presseinformation. Online unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Verzicht\\_auf\\_Smartphones\\_28\\_07\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Verzicht_auf_Smartphones_28_07_2014.pdf). 19.02.2015.

**Braun, Maria** (2014): Der ständige Griff nach dem Smartphone. Ab wann ist es eine Sucht. Artikel. Online unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/handy-suchtforschung>. 22.02.2015

**Döbler, Thomas** (2014): Das Ende der Verbindlichkeit? Veränderung sozialer Beziehungen durch mobiles Kommunikationsverhalten. In: Hartman, Maren, Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 139 – 154

**Döring, Nicola; Pöschl, Sandra** (2011): Die Handhabung mobiler Erreichbarkeit. Experimentelle Überprüfung eines interdependenz- und persönlichkeits-theoretischen Modells. In: Schuhmann, Christina; Will, Andreas; Wolling, Jens (Hrsg.): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. 1. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 349-370

**Flick, Uwe** (2005): Wissenschaftstheorie und das Verhältnis von qualitativer und quantitativer Forschung. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK

**Girod, Ellen** (2014): Wir, Bildschirmverliebte. Kolumne. Online unter: <http://www.mkfokus.ch/wir-bildschirmverliebten/>. 21.02.2015.

**Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.** (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 2. Auflage. Bern: Hans Huber Verlag.

**Goldmedia** (2013): Häufig genutzte Smartphone-Funktionen in Deutschland im Jahr 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/299147/umfrage/haeufig-genutzte-smartphone-funktionen-in-deutschland/>. 06.12.2014

**Goodrich, Terry** (2014): Cellphone Addiction Is 'an Increasingly Realistic Possibility', Baylor Study of College Students Reveal. Presseinformation. Online unter: <http://www.baylor.edu/mediacommunications/news.php?action=story&story=145864>. 22.02.2015

**Hanekop, Heidemarie** (2010): Mobiles Internet und lokaler Raum. Alltag zwischen lokaler Präsenz und „Always Online“. In: Arbeitsgemeinschaft Die Alte Stadt in Verbindung mit Albers, Gerd; Böhme, Helmut; Gebeßler, August; Mielke, Friedrich; Reulecke, Jürgen; Spiegel, Erika; Zieger, Jürgen (Hrsg.): Die Alte Stadt. Vierteljahreszeitschrift für Stadtsoziologie, Stadtgeschichte, Denkmalpflege und Stadtentwicklung. Heft 2. Stuttgart: Franz Steiner Verlag. 135-145.

**Jacobsen, Nils** (2014): Als Apple das iPhone erfand.... Artikel. Online unter: <https://curved.de/news/als-apple-das-iphone-erfand-121290>. 19.02.2015.

**Keuneke, Susanne** (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar; Wegener Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK

**Kleemann, Frank; Krähnke, Uwe; Matuschek, Ingo** (2009): Interpretative Sozialforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: GWV Fachverlage

**Koesch, Sandra; Magdanz, Fee; Stadler, Robert** (2007): Handy-Sucht: MAIDS – Krankheit oder Mode-Syndrom. Artikel. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/handy-sucht-maids-krankheit-oder-mode-syndrom-a-461212.html>. 22.02.2015

**Köhler, Thomas R.** (2012): Der programmierte Mensch. Wie uns Internet und Smartphone manipulieren. 1. Auflage. Frankfurt am Main: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

**Krotz, Friedrich** (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem Verlag.

**Litchfield, Steve** (2010): Defining the Smartphone – part 1. Artikel. Online unter: [http://www.allaboutsymbian.com/features/item/defining\\_the\\_smartphone.php](http://www.allaboutsymbian.com/features/item/defining_the_smartphone.php). 19.02.2015.

**McCarthy, Thomas** (1989): Kritik der Verständigungsverhältnisse. Zur Theorie von Jürgen Habermas. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

**McLuhan, Marshall** (1964): Understanding Media: The Extensions of Man. 1. Auflage. New York: McGraw-Hill

**Mey, Günther; Mruck, Katja (Hrsg.)** (2014): Qualitative Forschung. Analysen und Diskussionen – 10 Jahre Berliner Methodentreffen. Wiesbaden: Springer VS

**Meyen, Michael; Löblich, Maria; Paff-Rüdiger, Senta; Riesmeyer, Claudia** (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag

**Mikos, Lothar; Wegener, Claudia** (2005): Einleitung. In: Mikos, Lothar; Wegener Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK



**Nicholas, Kamal** (2015): Liebeskiller Handy: Smartphone-Nutzung verursacht immer häufiger Beziehungsprobleme. Artikel. Online unter: <http://www.giga.de/smartphones/liebeskiller-handy-smartphone-nutzung-verursacht-immer-haeufiger-beziehungsprobleme/>. 21.02.2015

**Protschka, Johanna** (2012): Mediensucht bei Jugendlichen: Wenn nichts mehr ohne online geht. Artikel. Online unter: <http://www.aerzteblatt.de/archiv/123615/Mediensucht-bei-Jugendlichen-Wenn-nichts-mehr-ohne-online-geht>. 22.02.2015

**Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf** (1989): Mediennutzung und Lebensgeschichte. Die biographische Methode in der Medienforschung. In: Baake, Dieter; Hans-Dieter Kübler (Hgg.): Qualitative Medienforschung, Konzepte und Erprobungen. Tübingen: Niemeyer

**Seiler, Johannes** (2014): App warnt vor Handy-Abhängigkeit. Pressemitteilung. Online unter: <http://www3.uni-bonn.de/Pressemitteilungen/009-2014>. 18.02.2015.

**Stupp, Michael** (2014): Vom Handy zum Smartphone und kein Ende in Sicht. Artikel. Online unter: <http://www.inside-handy.de/news/26470-mit-infografik-vom-handy-zum-smartphone-und-kein-ende-in-sicht>. 20.02.2015

**Tecmark** (2014): Tecmark Survey Finds Average User Picks up their Smartphone 221 Times a Day!. Veröffentlichung. Online unter: <http://www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-uk-2014>. 18.02.2015.

**Tilemann, Friederike** (2005): Das narrative Interview in der Biographieforschung. In: Mikos, Lothar; Wegener Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK

**Titzmann, Michael** (2003): Semiotische Aspekte der Literaturwissenschaft: Literatursemiotik. In: Posner, Roland; Robering, Klaus; Sebeok, Thomas A. (Hrsg.): Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur. Band 13, Teil 3. Berlin: Walter de Gruyter

**TOMORROW MOBILE Media GmbH** (2014): Mobile Effects – 2014 – I: Das Leben in der digitalen Welt. Veröffentlichung. Online unter: [http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx\\_mjstudien/TFM\\_MobileEffects\\_Studie\\_2014-I\\_01.pdf?PHPSESSID=421bfc7a718247ed392b9cc5c7b8581e](http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_Studie_2014-I_01.pdf?PHPSESSID=421bfc7a718247ed392b9cc5c7b8581e). 19.02.2015.

**Von Riegen, Oliver** (2014): Wenn SMS und Chat wichtiger als Gespräche sind. Artikel. Online unter: <http://www.welt.de/gesundheit/article127400214/Wenn-SMS-und-Chat-wichtiger-als-Gespraechе-sind.html>. 22.02.2015

**Weber, Heike** (2008): Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy. 1. Auflage. Bielefeld: Transcript Verlag.

**Wollny, Anja; Marx, Gabriella** (2009): „Qualitative Sozialforschung – Ausgangspunkte und Ansätze für eine forschende Allgemeinmedizin“. In: Zeitschrift für Allgemeinmedizin, 2009, H. 11. 467-476

**Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen Nachrichten (Germany)** (2003): Zuma-Nachrichten. Mannheim: Zuma.

# #5

*ELISA ARIANS  
ANKE BURGSTHALER  
LAURA EBERHARDT  
SABRINA ETZROTH  
ANDREA STEINWINTER  
NATALIIA ZHMURKO*

## ***MOBILE DATING -***

***VERHINDERT BEZIEHUNGSWEISE FÖRDERT  
DIE NUTZUNG VON MOBILE-DATING-APPS  
DIE KONTAKTAUFNAHME AUSSERHALB  
DES INTERNETS MIT ANDEREN MENSCHEN?***

## Die Autoren

### Elisa Arians

Elisa Arians, geboren 1988, absolvierte ihren Bachelor of Business Administration (BBA) in „International Business and Management Studies“ an der International Business School der Hanze University Groningen in den Niederlanden. Sie nutzt den Master Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart um medienspezifische Management-Kenntnisse zu erarbeiten. Für ihren weiteren Lebensweg wünscht sie sich eine Tätigkeit in einem Rundfunkunternehmen in den Bereichen Innovationsmanagement, Projektmanagement oder Corporate Social Responsibility.

### Anke Burgstahler

Anke Burgstahler, geboren 1990, absolvierte ihren Bachelor im Fach „Angewandte Medien“ mit dem Schwerpunkt PR- und Kommunikationsmanagement an der Hochschule Mittweida. Im Master vertieft sie nun ihr Wissen in dem Bereich Unternehmenskommunikation. Während des Auslandssemesters an der Hogeschool van Amsterdam studierte sie Social Media/Web 3.0. Praxiserfahrung hat sie bei großen Unternehmen in der Telekommunikations-, Energie- sowie Automobilbranche in den Bereichen (Online-)Marketing und Social Media erlangt.

### Laura Eberhardt

Laura Eberhardt, geboren 1990, hat ihren Bachelor im Fach International Business Management - Marketing an der ABW Akademie Stuttgart in Kooperation mit der Northumbria University in Newcastle, England gemacht. Während ihres Masters an der Hochschule der Medien möchte sie ihre Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Management vertiefen sowie neue Bereiche, wie Intercultural Management, Social Media/CRM und Datenschutzrecht, näher kennen lernen. Nach ihrem Abschluss 2016 würde sie gern in der Marketingabteilung eines großen Unternehmens für die internationalen Aktivitäten zuständig sein.

### **Sabrina Etzroth**

Sabrina Etzroth, geboren 1988, entschied sich nach einer abgeschlossenen Berufsausbildung zur Mediengestalterin für Digital- und Printmedien ein Bachelor-Studium im Fach Werbung & Marktkommunikation anzuschließen und ging dafür nach Stuttgart an die Hochschule der Medien. Der aufbauende Master-Studiengang Elektronische Medien mit Schwerpunkt Medienwirtschaft dient der Vertiefung spezifischer Kenntnisse zu Themen wie der Digitalen Ethik, der Neuen Medien und CRM. Nach dem Studium möchte sie gerne im Community Management eines Unternehmens einsteigen und dort die Kommunikation über die Neuen Medien verantworten.

### **Andrea Steinwinter**

Andrea Steinwinter, geboren 1988, vertieft nach ihrem Bachelorabschluss in Betriebswirtschaft ihre Marketingkenntnisse im Master Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Ihre längerfristigen Auslandsaufenthalte im Asien-Pazifik-Raum, Australien und den Niederlanden sowie ihre Praxiserfahrung in der Lebensmittelindustrie weckten ihr Interesse für internationale Marketingprojekte in der Food-Branche. Dabei wünscht sie sich, ihren Fokus auf den Bereich Nachhaltigkeit legen zu können.

### **Nataliia Zhmurko**

Nataliia Zhmurko, geboren 1989, hat sowohl ihren Bachelor als auch ihren ersten Master in der Ukraine an der staatlichen Wirtschaftsuniversität Odessa in „Internationaler Ökonomie“ mit dem Schwerpunkt Marketing und Marketingmanagement absolviert. Bei ihrem Master „Elektronische Medien“ mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation in Deutschland legt sie den Schwerpunkt auf praxisbezogene Vorlesungen – vor allem in Kampagnenkonzepktion, Werbepsychologie und Eventmanagement. Sie kann es sich gut vorstellen, diese Kenntnisse in Verbindung mit ihren beiden Muttersprachen, Russisch und Ukrainisch, bei der Arbeit zum Einsatz bringen zu können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Forschungsbericht.....</b>	<b>312</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>312</b>
1.1	Problemstellung.....	313
1.2	Gang der Arbeit.....	314
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>316</b>
2.1	Definitionen.....	316
2.1.1	Dating im Internet.....	316
2.1.2	Dating-Portale.....	317
2.1.3	Mobile-Dating.....	319
2.2	Weitere Grundlagen.....	325
2.2.1	Persönlichkeitsveränderung.....	325
2.2.2	Narziss im Cyberspace.....	326
2.2.3	Selbstdarstellung.....	327
2.2.4	Selbstbewusstsein.....	328
2.2.5	Die Mediatisierung kommunikativen Handelns.....	329
2.3	Aktueller Forschungsstand.....	330
2.3.1	Der Konsum der Romantik.....	330
2.3.2	Die Suche nach der Liebe im Netz.....	333
2.3.3	Verloren unter 100 Freunden – Wie wir seelisch verkümmern.....	335
2.3.4	Ökonomisierung des Privaten?.....	337
2.3.5	„Privacy Online“.....	338
<b>3</b>	<b>Forschungskonzept.....</b>	<b>340</b>
3.1	Reason Why.....	340
3.2	Forschungsfragen.....	341
3.3	Zielgruppe (Stichprobe).....	342
3.4	Methodenauswahl.....	342
3.4.1	Quantitative Forschung.....	343
3.4.2	Qualitative Forschung.....	344
3.4.3	Grounded Theory.....	346
<b>4</b>	<b>Empirische Forschung.....</b>	<b>348</b>
4.1	Quantitative Forschung.....	348

4.1.1	Online-Befragung .....	348
4.1.1.1	Fragebogenerstellung.....	348
4.1.1.2	Pretest der Befragung .....	354
4.1.1.3	Rekrutierung der Teilnehmer .....	354
4.1.1.4	Durchführung der Befragung .....	355
4.1.2	Ergebnisse der Online-Befragung .....	355
4.2	Qualitative Forschung.....	367
4.2.1	Tiefeninterviews.....	368
4.2.1.1	Rekrutierung der Teilnehmer .....	368
4.2.1.2	Leitfaden-Erstellung.....	369
4.2.1.3	Datenaufbereitung und Auswertung .....	370
4.2.2	Ergebnisse der Interviews .....	370
4.2.2.1	Motivation und Erwartungen .....	371
4.2.2.2	Vorteile und Nachteile.....	373
4.2.2.3	Bevorzugte Kontaktaufnahme .....	376
4.2.2.4	Auswahlkriterien .....	380
4.2.2.5	Veränderung des Selbstbewusstseins .....	382
<b>5</b>	<b>Zusammenführung der Ergebnisse.....</b>	<b>385</b>
<b>6</b>	<b>Kritische Reflexion.....</b>	<b>390</b>
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>392</b>
<b>II</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>395</b>
<b>III</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>413</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Tinder: „Die angezeigte Person ist nichts für mich“ .....	322
<b>Abb. 2:</b> Tinder: „Die angezeigte Person finde ich interessant“ .....	322
<b>Abb. 3:</b> Déjà-vu-Funktion in der Spotted-App .....	324
<b>Abb. 4:</b> Putting your best Cyberface forward .....	327
<b>Abb. 5:</b> Vorgang der Forschungsarbeit .....	343
<b>Abb. 6:</b> Screenshot der Online-Umfrage, Vorwort .....	349
<b>Abb. 7:</b> Orte, wo Tinder genutzt wird .....	357
<b>Abb. 8:</b> Orte, wo außerhalb des Internets geflirtet wird .....	358
<b>Abb. 9:</b> Aktives Flirtverhalten bei Tinder und außerhalb des Internets .....	359
<b>Abb. 10:</b> Passives Flirtverhalten bei Tinder und außerhalb des Internets .....	361
<b>Abb. 11:</b> Grund für die Tinder-Nutzung: Freundschaften knüpfen .....	362
<b>Abb. 12:</b> Grund für die Tinder-Nutzung: Feste Beziehungen finden .....	363
<b>Abb. 13:</b> Grund für die Tinder-Nutzung: Sexkontakte knüpfen .....	363
<b>Abb. 14:</b> Grund für die Tinder-Nutzung: Meinen „Marktwert“ testen .....	364
<b>Abb. 15:</b> Grund für die Tinder-Nutzung: Flirten .....	365
<b>Abb. 16:</b> Wie hat sich das Flirtverhalten geändert? .....	366
<b>Abb. 17:</b> Rahmendaten der Interviews und Teilnehmer .....	369



# I Forschungsbericht

## 1 Einleitung

*„Wie wir einkaufen, wie wir Musik hören, wie regiert wird – die Digitalisierung verändert unser Leben – auf gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Ebene.“ (Süddeutsche Zeitung 2015)*

Die Digitalisierung hat vor allem in den letzten Jahren rasant zugenommen. Sie spielt demnach nicht nur im Berufsleben eine große Rolle, sondern auch im Alltag und bei der Kommunikation mit anderen Menschen. Nach einer 2014 veröffentlichten Studie der Universität Regensburg GmbH sind vor allem die Bereiche der Arbeitswelt, der Wirtschaft und der Mobilität durch die Digitalisierung und der damit einhergehend rasanten Entwicklung dieser Bereiche betroffen (vgl. Rüdlin 2014: 12). Die Menschen stehen unter dem Druck, ständig erreichbar sein zu müssen. Von ihnen wird sowohl im Berufsleben als auch im Alltag verlangt, ständig online zu sein. Vielleicht ist das der Grund, dass viele Menschen sich – auch wenn sie unterwegs sind – hinter ihren Tablets, Smartphones oder auch Laptops „verstecken“. Es fällt immer häufiger auf, dass Menschen sich in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Restaurants oder sogar auf der Straße mit ihren technischen Begleitern beschäftigen und dadurch ihre Umwelt und die Menschen, die ihnen begegnen, nicht mehr wahrzunehmen scheinen.

Auch die Kommunikation zwischen Menschen hat sich seit der Erfindung des Smartphones stark verändert. Wo früher die Face-to-Face Kommunikation im Mittelpunkt der zwischenmenschlichen Kommunikation stand, wird heute immer öfter zum Smartphone gegriffen, um sich ständig gegenseitig auf dem Laufenden zu halten. Vor allem bei der jungen Generation ist auffällig, dass die Kommunikation in den meisten Fällen nur noch online vonstattengeht und sie dabei sogar Gefahr laufen, zu „verlernen“ wie man ein Vier- oder Sechsaugengespräch oder einen Smalltalk mit anderen Menschen führt.

Zu dieser Entwicklung passt, dass viele Menschen in der heutigen Zeit auch ihre Partner lieber online suchen als auf der Straße, in Bars oder Restaurants. Die Zahl der Nutzer von Online-Partnervermittlungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Seit es das Smartphone und die schier unendliche Anzahl an Apps gibt, sind viele Menschen auf mobiles Dating umgestiegen oder nutzen dies zumindest zusätzlich, um potenzielle Partnerschaften

ten zu finden. Es ist einfach, zeitsparend und man kann „nebenbei“ den perfekten Mann oder die Frau für's Leben finden.

## **1.1 Problemstellung**

Menschen nutzen immer öfter die Möglichkeit, einen Partner oder eine Beziehung über das Internet bzw. über Smartphone-Apps zu suchen. Die Beweggründe sind dabei ein Schlüsselthema. Es wirft die Frage auf, warum sie das tun? Spielt der Gedanke eine Rolle, im Internet leichter jemanden kennen zu lernen? Ist es bequemer, von zu Hause aus zu suchen? Ist die Auswahl im Internet schlicht und einfach größer als im realen Leben? Möglicherweise wird das Internet eher genutzt, um lockere Bekanntschaften zu machen? Warum erhoffen sich einige Menschen, ein sympathisches Gegenüber online wiederzufinden, anstatt ihn beim ersten „Live-Kontakt“ direkt anzusprechen? Verhindert das Internet die Kontaktaufnahme im realen Leben eventuell sogar?

An diesem Punkt soll diese Forschungsarbeit ansetzen. Dabei liegt der Fokus auf einer neuen Form des Online-Datings, dem Mobile-Dating. Das bezeichnet das Kennenlernen bzw. das Suchen von potenziellen Bekanntschaften über Smartphone-Apps. Dieser Aspekt eignet sich besonders gut, weil das Thema Dating-Apps derzeit sehr aktuell ist und die Nutzungszahlen rasant steigen. Zudem spiegeln die steigenden App-Angebote auch das Thema der Digitalisierung wieder und eignen sich deshalb als Schwerpunkt dieser Forschung.

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden ob Menschen lieber online nach einem potenziellen Partner suchen als außerhalb des Internets und ob die mobilen Dating-Apps die Kontaktaufnahme zu anderen Menschen im täglichen Leben verhindern oder auch fördern können. In der bestehenden Literatur wurden bisher lediglich die Nutzerzahlen, Typen und Gründe der Nutzung von Mobile-Dating-Apps untersucht. Außerdem gibt es viele Forschungen über die Veränderung der Kommunikation durch das Smartphone oder das Internet als solches. Bisher wurde hingegen nicht untersucht, welchen Einfluss die Nutzung der mobilen Dating-Apps auf die Kontaktaufnahme im „Offline-Leben“ haben kann. Diese Forschungsarbeit liefert für diesen Aspekt die ersten Ergebnisse und wird vor diesem Hintergrund weitere Forschungsfragen aufwerfen.

Die übergreifende Forschungsfrage, um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen, ist folgende:

**Verhindert bzw. fördert die Nutzung von Mobile-Dating-Apps die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets mit anderen Menschen?**

Dieser Frage wird mit Hilfe der Nutzer der beiden Mobile-Dating-Apps „Tinder“ und „Spotted“ nachgegangen. Um die übergeordnete Forschungsfrage besser beantworten zu können, gibt es fünf Unterfragen, die dies erleichtern sollen.

- 1 Suchen Menschen eine feste Beziehung bevorzugt außerhalb des Internets?
- 2 Nutzen Personen Mobile-Dating-Apps in erster Linie, um ihren Marktwert zu testen?
- 3 Wird das Flirtverhalten durch Dating-Apps außerhalb des Internets positiv bzw. negativ beeinflusst?
- 4 Treten Menschen im Internet selbstbewusster auf als im realen Leben?
- 5 Nutzen Menschen Mobile-Dating-Apps, um die Kontrolle über eine Verbindung zu behalten und dadurch einen anderen Menschen leichter abweisen zu können?

Mit Hilfe dieser Forschungsfragen soll die Problemstellung aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden und somit ein einheitliches Ergebnis zu Stande kommen. Zur Zielerreichung der Arbeit wurde sowohl eine qualitative Forschung (Online-Fragebogen) als auch eine quantitative Forschungsmethode (Tiefeninterviews) angewandt.

## **1.2 Gang der Arbeit**

Die Forschungsarbeit gliedert sich in sieben Kapitel, in denen sowohl auf theoretische Erkenntnisse als auch auf die Methoden und die Ergebnisse der Forschung eingegangen wird. Das erste Kapitel befasst sich mit den theoretischen Grundlagen bezüglich des zu erforschenden Themas. Dabei werden Begrifflichkeiten zu den Themen Dating im Internet und mobiles Dating näher erklärt. Anhand von Beispielen werden die verschiedenen Plattformen und Portale beleuchtet. Außerdem wird das Verhalten der Menschen online dargestellt. Dabei geht es beispielsweise um die Veränderung der Persönlichkeit, die Rolle der Selbstdarstellung oder der Einfluss auf das Selbstbewusstsein.

Im darauf folgenden Kapitel steht das Forschungskonzept im Mittelpunkt. Dieser Teil befasst sich mit den Motiven der Forscher, dieses Forschungsthema gewählt zu haben. Die Forschungsfragen werden näher erklärt, die Zielgruppe festgelegt und die Methodenauswahl der Forschung theoretisch beschrieben.

Der dritte Teil setzt sich mit der durchgeführten empirischen Forschung auseinander. Die quantitative und qualitative Forschung wird detailliert beschrieben. Dabei spielt sowohl die Rekrutierung der Teilnehmer, die Erstellung des Fragebogens bzw. des Tiefeninterviews als auch die Durchführung der Pretests und der Forschung eine Rolle. Des Weiteren werden die Ergebnisse der jeweiligen Methoden einzeln vorgestellt. Das darauffolgende Kapitel führt die Ergebnisse der beiden Methoden zusammen und prüft die zuvor aufgestellten Hypothesen. Dabei können die einzelnen Hypothesen sowohl bekräftigt als auch widerlegt werden.

Das fünfte Kapitel bietet eine kritische Reflexion der Forschungsergebnisse. Dabei werden Inhalte für weiterführende Studien bezüglich des Themas aufgezeigt. Anschließend wird im letzten Kapitel das Fazit der Studie gezogen. Dabei wird nochmals Bezug auf die Forschungsfragen genommen, indem sie anhand der Ergebnisse beantwortet werden.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Definitionen

Das Dating im Internet nimmt seit einigen Jahren konstant zu. Immer mehr Menschen versuchen, online neue Bekanntschaften zu machen, Abenteuer oder die große Liebe zu finden. Diese Studie beschäftigt sich mit einer neuen Form des Online-Datings, mit dem sog. Mobile-Dating. Durch die vermehrte Nutzung des Smartphones erlangte das mobile Dating in den letzten Jahren einen großen Zuspruch, der ständig weiter wächst. In diesem Kapitel wird das Dating im Internet genauer erklärt. Zudem werden wichtige Begrifflichkeiten, Online-Dating-Portale und deren Nutzer vorgestellt. Neben der Erklärung von Mobile-Dating werden die in der vorliegenden Studie verwendeten Apps *Tinder* und *Spotted* näher vorgestellt.

#### 2.1.1 Dating im Internet

Online-Dating umschreibt die Partnersuche im Internet und wird von zahlreichen spezialisierten Internetportalen, sog. Single- oder Kontaktbörsen, als Dienstleistung angeboten (vgl. Statista 2013a). Die Begriffe „Dating“ und „Online“ können folgendermaßen definiert werden: „Das amerikanische Wort ‚Dating‘ beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennlernprozess mit dem Ziel, die Bereitschaft zu einer Annäherung (von One-Night-Stand bis Heirat) auszuloten. ‚Online‘ verlangt, dass dieser Anbahnungsprozess zu einem wesentlichen Teil über das Internet abgewickelt wird“ (Moucha et al. 2014: 3).

Nach einer 2013 veröffentlichten Studie des Online-Dating-Verbrauchertest-Portals „zuzweit.de“ boomt das Online-Dating in Deutschland. Demnach suchen derzeit ungefähr acht Millionen aktive Nutzer (vgl. Statista 2013a) auf den unterschiedlichsten Portalen im Internet neue Bekanntschaften, kleine Flirts, die große Liebe oder auch nur nach einem sexuellen Abenteuer. Die Portale hatten 2013 nahezu 100 Millionen Mitglieder, wobei die meisten von ihnen das Portal nach ihrer Anmeldung nicht mehr genutzt haben (vgl. Moucha et al. 2014: 1). Heutzutage beginnt jede fünfte Beziehung in Deutschland online, Tendenz steigend (vgl. Pleines & Semmler 2013: 4). Wie eine Studie aus den USA belegt, halten Ehen, bei denen sich die Partner zuerst online kennen gelernt haben, länger als Ehen von Paaren, die sich erstmals offline getroffen haben. Zusätzlich sollen die Paare, die sich online kennen gelernt haben, im Schnitt zufriedener mit ihrer Ehe sein als andere Ehepaare. Auch Scheidungen werden der Studie zufolge bei diesen Paaren seltener vollzogen (vgl. Stöcker 2013).

Der Umsatz von Online-Börsen im deutschsprachigen Internet ist in den letzten zehn Jahren stark angestiegen. Wurde 2003 noch ein Umsatz von 21,5 Mio. € generiert, waren es im Jahr 2013 schon 220 Mio. €, was einen Anstieg von 923,25 % bedeutet (vgl. Statista 2013b). Die Konkurrenz der Anbieter wurde deshalb in den letzten Jahren immer größer. David Khalil, Geschäftsführer der Online-Dating-Plattform eDarling, sagt, dass das Marktpotenzial weitestgehend ausgeschöpft ist und ein Wachstum nur noch auf Kosten anderer möglich sei. Es wird sogar von einem „Marketing-Krieg“ gesprochen. Die Ausgaben für das Marketing stiegen von 15 Mio. € im Jahr 2008 auf 80 Mio. € im Jahr 2012 an, wobei die Ausgaben vor allem in Fernsehwerbung investiert werden (vgl. Bloedner 2012). Deshalb wird die Konkurrenz der Online-Dating-Anbieter auch in den nächsten Jahren weiter wachsen. Immer mehr Menschen sollen angelockt werden, online zu flirten, nach einer Beziehung zu suchen oder auch nur um einen Sexualpartner zu finden.

### **2.1.2 Dating-Portale**

Beim Online-Dating gibt es drei verschiedenen Arten von Portalen, Singlebörsen, Partnervermittlungen und Casual-Dating-Portale. Die einzelnen Seiten unterscheiden sich in ihrem Aufbau und sprechen eine unterschiedliche Zielgruppe an (vgl. Pleines & Semmler 2013: 6). Die Singlebörsen zielen vor allem auf Unterhaltung ab. Deshalb werden den Nutzern viele Möglichkeiten zur Belustigung geboten, wie z.B. eine Chat-Funktion, Bildbewertungsspiele und die Möglichkeit des Versendens virtueller Geschenke. Die größte Singlebörse in Deutschland ist Friendscout24, welche seit dem Jahr 2000 online ist (vgl. ebenda 2013: 7). Das Angebot richtet sich an alle, die auf der Suche nach einem Partner sind. Derzeit hat das Portal 6 Mio. Mitglieder (44 % Frauen, 56 % Männer), wobei das durchschnittliche Alter der Nutzer bei 35 bis 50 Jahren liegt (vgl. Singlebörsen Vergleich 2014b).

Bei den Portalen zur Partnervermittlung steht die Suche nach dem richtigen Partner im Mittelpunkt. Die Nutzer müssen sich bei der Anmeldung einem ausführlichen Persönlichkeitstest unterziehen, in dem zum Beispiel nach persönlichen Vorlieben und Charaktereigenschaften gefragt wird. Auf Grundlage dieses Tests schlägt die Partnervermittlung Personen vor, die möglicherweise zu einer Person passen könnten. Bekannte Partnervermittlungsseiten sind beispielsweise Elitepartner, Parship oder eDarling (vgl. Pleines & Semmler 2013: 7). Elitepartner ist eine der führenden Partnervermittlungen in Deutschland und seit 2004 auf dem Markt. Die Zielgruppen sind nach eigenen Angaben Akademiker und Singles mit Niveau. Das Portal hat 3,5 Mio. Mitglieder (53 % Frauen, 47 % Männer). Das

Durchschnittsalter der Mitglieder liegt zwischen 30 und 45 Jahren (vgl. Singlebörsen Vergleich 2014a).

Die dritte Möglichkeit einer Online-Dating-Seite sind Casual-Dating-Portale. Diese Portale setzen ihren Schwerpunkt auf unverbindliche, erotische Abenteuer. Dabei geben einige Seiten Vorschläge zur Wahl eines Partners und andere lassen dem Nutzer freie Hand bei der Suche und Auswahl. Mitglieder können dabei gezielt nach eigenen Vorlieben und Wünschen suchen und so einen geeigneten Sexualpartner finden. Ein Anbieter dieser Online-Dating Möglichkeit ist u.a. Lovepoint (vgl. Pleines & Semmler 2013: 7). Das Casual-Dating-Portal Lovepoint bietet seinen Mitgliedern seit 1999 die Möglichkeit, nach Sexkontakten, Seitensprüngen oder nach einer Beziehung zu suchen. Dabei hat die Seite 470.000 Mitglieder in Deutschland (42 % Frauen, 58 % Männer) und wird vor allem von Personen zwischen 18 und 24 Jahren, sowie 35 und 44 Jahren genutzt (vgl. zu-zweit.de 2014).

Die Studie des Verbrauchertest-Portals „zu-zweit.de“ gibt außerdem Auskunft über den Online-Dater an sich. Welche Personen nutzen Online-Dating-Seiten? Wo wohnen sie? Wie ist ihre Lebenssituation und inwieweit unterscheiden sich Männer und Frauen bezüglich des Online-Datings? Dabei ist zu erkennen, dass die meisten Personen, die online nach Beziehungen, Liebe oder Abenteuer suchen, Mitte 30 sind. Männer haben den Höhepunkt der Online-Suche zwischen 25 und 30 Jahren, während das Interesse von Frauen zwischen 18 und Mitte 30 stark ansteigt und dann bis Mitte 40 konstant hoch bleibt (vgl. Pleines & Semmler 2013: 8). Außerdem werden der Studie zufolge Online-Dating-Angebote auf dem Land meist häufiger genutzt als in der Stadt, was wahrscheinlich an der begrenzten Auswahl von potenziellen Partnern auf dem Land liegt (vgl. ebenda 2013: 9). Andere Zahlen belegen, dass die Stadtstaaten in Deutschland die höchste Online-Dating-Quote haben. Spitzenreiter ist dabei Hamburg mit 176 Online-Datern auf 1.000 Einwohner (vgl. Moucha et al. 2014: 1). Gründe könnten der höhere Anteil an Ein-Personen-Haushalten in der Stadt sowie die größere Aufgeschlossenheit technologischen Neuerungen gegenüber sein (vgl. ebenda 2014: 8). Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass viele alleinerziehende Mütter Online-Dating-Angebote nutzen. Die Mehrheit der Suchenden gibt als Beziehungsstatus „Single“ an. Nur bei Casual-Dating-Portalen findet man häufig verheiratete Menschen, die auf der Suche nach einem unverbindlichen Seitensprung sind (vgl. Pleines & Semmler 2013: 9).

Männer und Frauen unterscheiden sich neben anderen Dingen auch in der Online-Dating-Suche. Männer interessieren sich eher für Sex-Seiten (Casual-Dating), während Frauen eher den Flirt oder eine Beziehung suchen (Singlebörsen, Partnervermittlung). 41 % der Befragten Männer interessierten sich für die Casual-Dating-Seiten, 35 % für Singlebörsen und nur 24 % für Partnervermittlungsseiten. Bei den Frauen wird ein anderes Bild deutlich. Nur 15 % der Studienteilnehmer legen Wert auf Casual-Dating-Seiten, während sich 51 % für Singlebörsen und 34 % für Partnervermittlungen interessieren. Diese Ergebnisse unterstützen die weit verbreitete Ansicht, dass Männer im Internet vor allem nach Sex suchen, während Frauen die große Liebe finden wollen (vgl. Pleines & Semmler 2013: 10).

### 2.1.3 Mobile-Dating

Das Mobile-Dating ist ein relativ neuer Trend und bezeichnet das Flirten über eine Smartphone-App. Viele Online-Portale haben ihre eigenen Apps, die von den Nutzern zusätzlich zur Website genutzt werden können. Daneben gibt es auch Apps, die nur als solche existieren und kein zusätzliches Online-Portal vorweisen (mobile-only) (vgl. Pleines & Semmler 2013: 6). Zwei dieser Anbieter heißen *Tinder* und *Spotted*. Diese beiden spielen in dieser Studie eine herausragende Rolle und werden im weiteren Verlauf näher erklärt.

Nach einer Studie des Internet-Portals „Singlebörsen-Vergleich.de“ aus den Jahren 2013/2014 wird das Mobile-Dating in naher Zukunft dem Online-Dating gleichgesetzt sein. Eine Unterscheidung ist deshalb schwierig, weil die meisten Online-Dating-Portale zwischenzeitlich auch Apps anbieten und „mobile-only“-Anbieter auch auf klassischen Webseiten zu finden sind. Die Anbieter erfüllen die Wünsche der Kunden insoweit, als das sie überall verfügbar und erreichbar sind (vgl. Moucha et al. 2014: 3). 2012 waren die erfolgreichsten Mobile-Dating-Apps in Deutschland *Badoo* mit einem Marktanteil von 32,5 %, *Lovoo* mit einem Anteil von 18,4 % und die App von *Friendscout24* mit 15,6 % Marktanteil (vgl. Statista 2012).

Die Nutzung von mobilem Internet ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Einer Studie zufolge nutzen 52 % der Internetnutzer Internet auch unterwegs, also mobil. Vor allem für die jüngere Generation ist die Nutzung von mobilem Internet nicht mehr wegzudenken. 89 % der 16- bis 18-jährigen können sich ein Leben ohne ihr Smartphone nicht mehr vorstellen (vgl. Sauter 2014: 5). Diesen Zahlen kann ein Trend für die Zukunft entnommen werden, nämlich dass die Internetnutzung an jedem Ort immer weiter zunimmt. Diesem Trend ist das Mobile-Dating gefolgt, indem es Apps anbietet, die auch unterwegs genutzt werden können. So kann immer und überall geflirtet werden. Die Zielgruppe für Mobile-Dating sind



demnach junge Menschen (18–35 Jahre), die eher nach spontanen Bekanntschaften und Treffen suchen, anstatt nach dem Partner fürs Leben (vgl. Schaefer 2012: 3). Eine Mobile-Dating Studie des Portals „Neu.de“ ergab außerdem, dass das Mobile-Dating als unverbindlicher angesehen wird als das Online-Dating, also das Dating am PC oder Laptop. Nur 40 % der Mobile-Dater suchen demnach eine langfristige Beziehung, während dies online mehr als die Hälfte der Befragten tun. In Sachen Mobile-Dating gaben 35 % der Befragten an, dass sie ihren Marktwert testen wollen. Beim Online-Dating waren dies mit 34 % der Befragten etwas weniger (vgl. Sauter 2014: 8).

Es wird also angenommen, dass die Nutzer von Mobile-Dating-Apps keine feste Beziehung suchen, sondern eher ihren Marktwert testen wollen. Wird die App also nur genutzt, um sich Bestätigung zu holen? Wollen sich Menschen über die App das gute Gefühl holen, dass sie attraktiv oder anziehend auf andere Menschen wirken? Verlassen sich die Menschen bei der Suche nach der großen Liebe doch eher auf den persönlichen Kontakt, als auf das mobile Dating? Aus diesem Ansatz heraus sind die ersten beiden Hypothesen dieser Forschungsarbeit entstanden, die mit Hilfe der Umfragen belegt oder widerlegt werden sollen:

**H1:** *Wenn Personen ihren Marktwert testen möchten, nutzen sie Mobile-Dating-Apps.*

**H2:** *Bei der Suche nach einer festen Beziehung bevorzugen Menschen den persönlichen Kontakt (romantisches Konzept der Liebe), anstatt die Suche über eine Dating-App.*

In der 2014 veröffentlichten Mobile-Dating-Studie wurde zusätzlich untersucht, ob sich das generelle Dating-Verhalten der Nutzer von Mobile-Dating-Apps im realen Leben verändert hat. Dies bejahten 72 % der Befragten. Ein Fünftel der Befragten (21 %) gaben dabei an, mit Hilfe von Mobile-Dating mehr neue Leute kennenzulernen. 28 % der Studienteilnehmer sagten, dass sie nun häufiger mit Menschen, die sie gerne daten würden, kommunizieren und diese dann auch offline treffen (vgl. Sauter 2014: 6). Diese Zahlen der Studie führen zu der nächsten Hypothese, die mit Hilfe dieser Studienarbeit beantwortet werden soll:

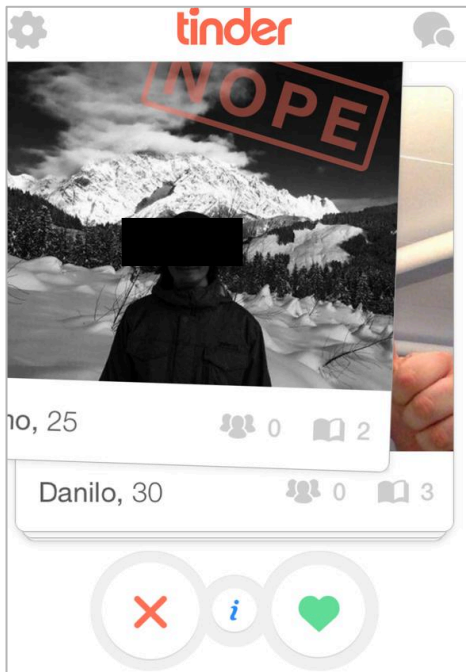
**H3:** *Das Flirtverhalten außerhalb des Internets verändert sich durch die Nutzung mobiler Dating-Apps.*

Im Folgenden werden nun zwei Mobile-Dating-Apps näher vorgestellt, *Tinder* und *Spotted*. Beide Apps sind Gegenstand der durchgeführten Studie, um herauszufinden, ob Mobile-Dating-Apps die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets mit anderen Menschen verhindern oder fördern.

### **Tinder**

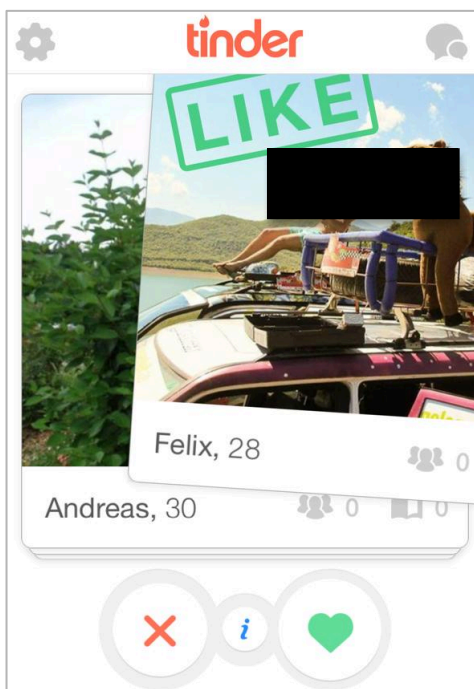
Die Dating-App „Tinder“ gibt es in den USA schon seit 2012. Sie ist derzeit eine der am schnellsten wachsenden Dating-Apps weltweit und mittlerweile auch in Deutschland verbreitet (vgl. Smartphone Tarif Checker 2014). Tinder veröffentlicht keine genauen Zahlen der Nutzer, geschätzt wird jedoch, dass in Deutschland ca. 2 Mio. Menschen die App nutzen, mit einer weiter steigenden Tendenz (vgl. Spiegel Online 2015). Das Durchschnittsalter der User liegt zwischen 18 und 30 Jahren, die App wird also vor allem von jüngeren flirtwilligen Menschen genutzt. Der Dienst ist derzeit komplett kostenlos, was diese Zielgruppe im Besonderen anspricht (vgl. Singlebörsen Vergleich 2014).

Das Prinzip von Tinder ist sehr einfach. Anstatt Steckbriefe auszufüllen oder Informationen über sich herzugeben muss man der App Zugriff auf das eigene Facebook-Konto gewähren, von welchem dann Informationen und Fotos gezogen werden (vgl. Pleines 2015). Tinder sucht anschließend automatisch andere Nutzer im Umfeld und zeigt deren Profile an. Die potenziellen Flirtpartner werden mit ausgewählten Facebook-Fotos, Alter und gemeinsamen Aktivitäten angezeigt (vgl. Smartphone Tarif Checker 2014). Die Entscheidung, ob man jemanden sympathisch findet, trifft man dann innerhalb weniger Augenblicke anhand dieser Fotos und Informationen. Gefällt einem die vorgeschlagene Person nicht, drückt man ein rotes Kreuz („Nope“) oder wischt mit dem Finger auf dem Screen nach links.



**Abb. 1:** Tinder: „Die angezeigte Person ist nichts für mich“ (Tinder-App 2015)

Findet man eine Person sympathisch und möchte diese vielleicht näher kennenlernen, drückt man ein grünes Herz („Like“) oder wischt mit dem Finger auf dem Screen nach rechts.



**Abb. 2:** Tinder: „Die angezeigte Person finde ich interessant“ (Tinder-App 2015)

Im Fall, dass zwei Personen sich gegenseitig ein „Like“ gegeben haben, erscheint auf dem Display die Nachricht „It’s a match“. Erst jetzt können private Nachrichten gesendet

werden, wenn es gewünscht ist (vgl. Smartphone Tarif Checker 2014). Die Entscheidung, ob man jemanden nett findet, trifft man demnach binnen Sekunden, wobei als Entscheidungshilfe nur die paar wenigen Fotos und Informationen dienen. Das Prinzip ist sehr einfach und soll den Nutzern vor allem Spaß machen, wenn sie Bilder allein bewerten oder in der Gruppe über eine Person entscheiden.

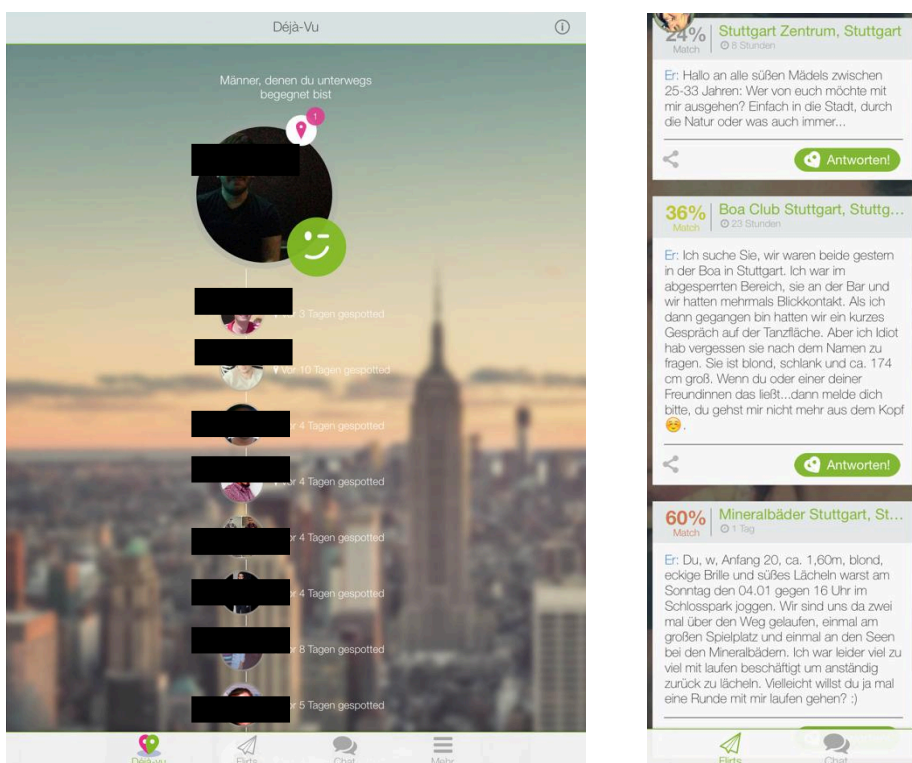
Da Tinder keine Nutzerzahlen der App veröffentlicht, versuchen sie mit anderen Auskünften den Hype um die App weiter anzuheizen. Auf einer Konferenz vermeldete Sean Rad, CEO von Tinder, dass weltweit bereits eine Milliarde „Matches“ zu Stande gekommen sind und dass 60 % der Nutzer die App mindestens einmal täglich und viele sogar fünf- bis sechsmal täglich nutzen. Die Dating-App setzt vor allem auf Internationalisierung und ist in fast allen Ländern der Welt vertreten. Dabei konzentrieren sich die Macher nach eigenen Angaben auf 30 bis 32 Länder weltweit. Das US-Branchenmedium Recode schätzte den Marktwert von Tinder unlängst auf 500 Mio. US-Dollar (vgl. Eisenbrand 2014).

### **Spotted**

Das Konzept von „Spotted“ wurde im Januar 2013 von Studenten der Uni Heidelberg ins Leben gerufen. Dabei geht es darum, dass man täglich hunderte Menschen trifft, sei es in der Uni Bibliothek, auf der Straße, im Café oder an der Supermarktkasse und sich dabei zuzwinkert oder anlächelt. Oft verpasst man aber die Möglichkeit, diese Person anzusprechen, weil man selbst zu schüchtern ist oder gerade unter Zeitdruck steht. Spotted soll diesen verpassten Momenten eine zweite Chance geben. Sie ist die größte Location-Based Flirtplattform die es gibt, d.h. der Standort des Nutzers wird über GPS-Daten einbezogen (vgl. Spotted 2015). Die Nutzer der App sind größtenteils zwischen 20 und 30 Jahre alt (vgl. Ayerle 2014).

Anfangs verbreitete sich Spotted vor allem unter Studenten mit Hilfe der Spotted-Facebook-Seiten. Hier kann zum Beispiel gepostet werden, dass man an einem bestimmten Tag, zu einer bestimmten Uhrzeit an einem bestimmten Ort eine Frau oder einen Mann getroffen hat, diejenige oder denjenigen aber aus beliebigen Gründen nicht angesprochen hat. Die Äußerlichkeiten der Frau bzw. des Mannes werden beschrieben und die Nachricht verbreitet sich weiter. So hat man die Chance, diese Person doch noch zu finden. Die Spotted-Facebook-Seiten fanden großen Zuspruch bei den Studenten, generierten viele neue Facebook-Fans und verbreiteten sich sehr schnell in deutschen Studentenstädten (vgl. Kinzelmann 2013).

Seit Mai 2014 gibt es die zugehörige Spotted-App, die es nun ermöglicht, unterwegs nach verpassten Flirts zu suchen. Die App basiert auf der Déjà-vu-Funktion. Diese Funktion findet über GPS Nutzer, die gemeinsame Orte oder Events besucht haben und schlägt sie gegenseitig als Flirtpartner vor. Der User kann somit einem verpassten Date „zuzwinkern“. Zwinkert die „angezwickerte“ Person zurück, können sich die beiden nun in einem privaten Chat näher kennenlernen. Das Besondere an der App ist, dass man nur Vorschläge von Personen bekommt, denen man (rein theoretisch) schon einmal begegnet ist, egal ob man diese Person wahrgenommen hat oder nicht. Das Konzept macht das Dating in den Augen des Mitbegründers Nik Myftari „echter“ und interessanter. Es verbindet Offline- und Online-Aktivitäten, die in der heutigen Zeit sowieso immer häufiger ineinander übergehen (vgl. Bach 2014).



**Abb. 3:** Déjà-vu-Funktion in der Spotted-App (Spotted-App 2015)

Anfang September 2014 befand sich die Spotted-App unter den Top 10 der „neuen Trends“ der sozialen Netzwerke in den App-Stores von Google und Apple. Und das, obwohl Spotted bislang kein Geld in Marketing investiert hat. In Zukunft soll die App auch international erfolgreich werden und einige Millionen Nutzer damit erreicht werden (vgl. Bach 2014). Eine ähnlich rasante Nutzerzahlenentwicklung wie bei Tinder ist derzeit noch nicht festzustellen.

## 2.2 Weitere Grundlagen

Im letzten Kapitel wurden das Online-Dating und die besondere Form des Mobile-Dating näher erklärt. Meistens verhalten sich Menschen im Internet anders als im „Offline-Leben“. Das Internet gilt als anonym und unpersönlich. Deshalb stellt sich ein Mensch oft anders dar, ist selbstbewusster und gibt einen anderen Teil seiner Persönlichkeit preis. Im Folgenden werden die möglichen Veränderungen einer Person während der Internetnutzung erläutert und mögliche Einflüsse auf das Dating-Verhalten daraus abgeleitet.

### 2.2.1 Persönlichkeitsveränderung

Michael Noak bezieht sich in seinem Buch „Selbstdarstellung im virtuellen Raum“ auf die Narzissmus-Definition von Sigmund Freud, der angab: „Narzissmus ist ein Zustand der menschlichen, der durch triebhaften Autoerotismus geprägt ist.“ (Noak 2008: 7). Dabei unterscheidet er zwei Formen von Narzissmus, den primären und den sekundären Narzissmus. Der primäre Narzissmus meint, dass eine Person noch nicht zwischen sich und seiner Umwelt unterscheiden kann. Ein Betroffener kann keine Distanz zwischen sich und seiner Umwelt herstellen und überschätzt oftmals sein eigenes Ich. Der sekundäre Narzissmus findet seinen Ursprung im Frühkindlichen, d.h. wenn ein Kleinkind von einer Person, die ihm sehr nahe steht, oftmals allein gelassen wurde, überträgt das Kind die eigenen Empfindungen, Triebe und Begehrlichkeiten auf sich selbst. Diese Menschen leiden dann im erwachsenen Alter unter einem schwachen Selbstbewusstsein und suchen die Bestätigung der Menschen in ihrem Umfeld. Sie wollen sich möglichst vorteilhaft darstellen und präsentieren, um von anderen anerkannt zu werden (ebenda 2008: 7).

Heutzutage hat sich unsere Gesellschaft in eine bestimmte Richtung entwickelt. Die Menschen legen mehr Wert auf ihre „Ich-Identität“ anstatt auf die „Wir-Identität“. Sie wollen sich mit ihrer eigenen Identität von der breiten Masse abgrenzen, um als besonders wahrgenommen werden zu können (vgl. Noak 2008: 8). Im weiteren bezieht sich Noak auf Christopher Lasch, der die Ansicht vertritt, dass „die Welt für den Narzissten ein Spiegel ist, an dem er nur insofern interessiert ist, wie er sein eigenes Image reflektiert, um es auf eventuelle Mängel, die mit dem grandiosen Selbst unvereinbar sind, zu überprüfen.“ (Noak 2008: 8). Für einen narzisstischen Menschen sind somit nicht die eigentlichen Interaktionen mit anderen Menschen relevant, sondern sie interagieren nur, um sich selbst Bestätigung für ihr Auftreten bei anderen zu suchen (vgl. ebenda 2008: 8).

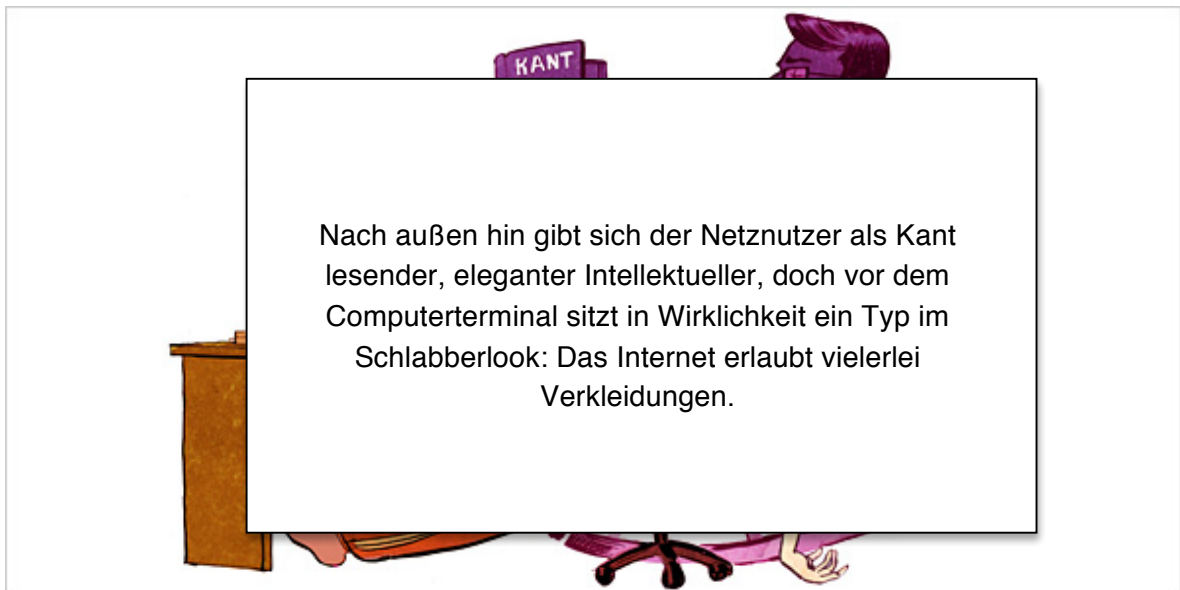
Kann dieser Ansatz nicht auch auf die Verhaltensweisen von Menschen im Internet übertragen werden? Nutzer von sozialen Netzwerken stellen sich immer nur von ihrer besten

Seite dar. Sie posten die schönsten und interessantesten Bilder und Dinge und erwarten dann möglichst viele „Likes“ oder bewundernde Kommentare. Man kann sagen, dass diese Leute sich nur mitteilen, um die Bestätigung anderer zu erhalten, dass sie schön sind oder ein tolles Leben führen. Ist dann etwa ein Großteil der Social Media-Nutzer narzisstisch veranlagt?

### **2.2.2 Narziss im Cyberspace**

Zunächst einmal sollten wir den Narzissmus-Begriff klären. Er hat seinen Ursprung in der Geschichte von Narcissus, der als „schöner Knabe“ in Griechenland als Sohn einer Nymphe und eines Flussgottes heranwuchs. Jeder verliebte sich in den Jüngling, der die Liebe jedoch nicht erwiderte, weshalb viele an ihren gebrochenen Herzen starben. Eines Tages kam Narcissus zu einer Quelle und als sich sein Gesicht in der Wasseroberfläche spiegelte, verliebte er sich sofort in sich selbst. Immer wieder versuchte er, sich zu umarmen. Als er erkennen musste, dass dies nicht möglich ist, starb er an der unerträglichen Qual und wurde in eine fruchtlose Blume verwandelt, die noch heute seinen Namen trägt (vgl. Mara 2009: 52). Diese Geschichte wird als moralisches Gleichnis zu den Themen Eitelkeit und Selbstreflexion verstanden.

Eine Untersuchung von Martina Mara (2009) wird mit einer Studie der US-amerikanischen Professorin Jean Twenge eingeleitet, die anhand einer Meta-Analyse von Persönlichkeits-tests von 1979 bis 2006 aufzeigt, dass die nach 1982 Geborenen die narzisstischste Generation seit Beginn der Messungen darstellt (vgl. Mara 2009: 10, zit. n. Twenge et al. 2008: 875). Twenge schlussfolgert, dass hier ein Zusammenhang zu der Entwicklung des Internets besteht. Aufbauend auf dieser Studie hat Martina Mara 2009 eine Online-Befragung von 1.600 Usern des deutschsprachigen Social Networks *studivZ* durchgeführt. Die Narzissmus-Neigung wurde dabei durch zehn ausgewählte Items des standardisierten Narzisstischen Persönlichkeitsinventars (NPI) ermittelt (vgl. Mara 2009: 121).



**Abb. 4:** Putting your best Cyberface forward (Rosenbloom 2008)

Die Ergebnisse belegen einen deutlichen Zusammenhang zwischen narzisstischer Persönlichkeitstendenz und den Nutzungsmotiven des Netzwerkes, der Anzahl virtueller Freunde sowie der Selbstdarstellung der studiVZ-Nutzer. Personen mit hoher Narzissmus-Neigung schätzen die Wirkung ihrer Profile auf andere Nutzer als überdurchschnittlich positiv ein. Sie veröffentlichen in ihren Online-Alben eher Fotos, auf denen nur sie selbst abgebildet sind und löschen Foto-Verlinkungen von sich, wenn sie denken, dass sie „eigentlich besser aussehen“ (Mara 2009: 121). Insgesamt zeigte sich, dass die Handlungsweisen der User mit einem hohen NPI-Score mit persönlichkeitspsychologischen Typisierungen für das Sozialverhalten narzisstischer Menschen außerhalb des Internets einhergehen (vgl. ebenda 2009: 122).

### **2.2.3 Selbstdarstellung**

Selbstdarstellung kann man definieren als ein „Versuch, uns als Menschen zu präsentieren, der wir sind, oder von dem wir wollen, dass andere Menschen glauben, dass wir so sind; dies geschieht durch die Worte, die wir sprechen, unser nonverbales Verhalten wie auch unsere Handlungen.“ (Back 2007: 8).

Das „Selbst“ spielt eine große Rolle, wenn man den Aspekt der Selbstdarstellung verstehen will. Es lässt sich in zwei Teile aufteilen, dem Selbstkonzept und der Selbstaufmerksamkeit. Unter Selbstkonzept versteht man die eigene Meinung über das Selbst – also die eigene Wahrnehmung, Gedanken, Überzeugungen oder Persönlichkeitseigenschaften. Die Selbstaufmerksamkeit im Gegensatz dazu bezeichnet das Nachdenken über die eigene Person. Dabei vergleicht eine Person die eigenen Verhaltensweisen mit anderen, den eigenen Maßstäben oder Werten. Beide Teile zusammen bilden erst das Selbst, d.h. ein



Identitätsgefühl. Dabei muss man beachten, dass eine Person nie unvoreingenommen über sich selbst denkt, redet oder schreibt. Ein Mensch kann sich dem eigenen Ich gegenüber nicht neutral verhalten (vgl. Back 2007: 9).

Wenn es um Selbstdarstellung geht, will ein Mensch in der Regel sowohl das wirkliche Ich als auch das potenzielle Ich von sich selbst zeigen. Man versucht also gleichzeitig, sich als die Person darzustellen, die man wirklich ist, während man sich zur gleichen Zeit nach außen auch als die Person zeigen will, die man gerne wäre. Es kommt öfters vor, dass sich eine Person völlig anders darstellt als sie ist. In diesem Fall spricht man von einer Täuschung oder Verstellung (vgl. Back 2007: 9). Im Internet ist es um ein Vielfaches einfacher, sich als die Person darzustellen, die man gerne wäre, weil man sehr viel anonym sein kann als außerhalb des Internets. Deshalb passiert es oft, dass Menschen sich auf sozialen Netzwerken sehr positiv darstellen und nur ihre guten Seiten zum Ausdruck bringen. Das Internet unterstützt und fördert also die Selbstdarstellung eines Menschen, weil eine geschönte Darstellung seiner selbst online sehr einfach ist. Die Selbstdarstellung im Internet geschieht vor allem durch Bilder und Videos, die ein positives Bild einer Person abbilden sollen. Außerdem soll der Beitritt zu bestimmten Gruppen oder die Angabe besonderer persönlicher Eigenschaften helfen, möglichst attraktiv und interessant auf andere Menschen zu wirken (vgl. ebenda 2007: 9).

#### **2.2.4 Selbstbewusstsein**

Der Duden-Definition zu Folge meint Selbstbewusstsein „das Bewusstsein des Menschen von sich selbst als denkendem Wesen; das Überzeugtsein von seinen Fähigkeiten, seinem Wert als Person, das sich besonders in selbstsicherem Auftreten ausdrückt.“ (Duden Online 2015). Kurz gesagt weiß ein Mensch, der selbstbewusst ist, dass er ein selbstständig denkendes Wesen ist, dass er bestimmte Fähigkeiten hat und dass er als Person einen Wert besitzt.

Viele Menschen nutzen das Internet, um ihr Selbstbewusstsein zu verbessern. Bei jedem „Like“ für ein hochgeladenes Foto oder Video einer Person steigt dessen Selbstbewusstsein. Man erhält die Bestätigung von anderen Menschen und fühlt sich dadurch gestärkt und unterstützt in dem, was man tut. Durch die Anonymität im Netz scheinen viele Menschen selbstbewusster aufzutreten, als sie es im realen Leben tatsächlich sind oder zumindest wirken. Man kann mehr Informationen von sich preisgeben, ohne dabei Angst haben zu müssen, direkt vor den Kopf gestoßen zu werden. Denn die Zurückweisung im privaten Offline-Leben ist viel schmerzhafter als online.

In dieser Forschungsarbeit wird der Frage nachgegangen, ob dies wirklich der Fall ist. Fühlen sich Menschen im Internet selbstbewusster, weil sie keine Angst vor einer direkten Abweisung haben müssen? Ist die Angst im realen Leben stärker vorhanden, von anderen nicht gemocht oder akzeptiert zu werden? Treten Menschen selbstsicherer auf, weil sie die Kontrolle über die Verbindung haben und jederzeit abbrechen können, anders als bei Face-to-Face-Kontakten? Aus diesen Fragestellungen leiten sich zwei weitere Hypothesen ab, die anhand der Untersuchung mit Nutzern der Mobile-Dating-Apps *Tinder* und *Spotted* hinterfragt werden sollen:

**H4:** *Menschen treten im Internet selbstbewusster auf, als im realen Leben.*

**H5:** *Menschen nutzen Mobile-Dating-Apps, damit sie Abweisung leichter erteilen und die Kontrolle über die Verbindung behalten können.*

### **2.2.5 Die Mediatisierung kommunikativen Handelns**

Friedrich Krotz stellt in seiner Arbeit heraus, dass Menschen in der medialen Kommunikation auf ihre gesammelten interpersonalen Kommunikationserfahrungen zurückgreifen, „wobei sie wissen, dass es sich bei Medienkommunikation nicht um Kommunikation dieses Typs handelt“ (Krotz, 2001: 73). Er führt an, dass Kommunikation zwischen Personen durch Medien im Prinzip die gleiche Art von Kommunikation sei wie die ohne Medien. Hier gibt es jedoch spezielle Ausprägungen. So ist die mediale Kommunikation häufig asynchron, da sie durch Briefe oder elektronische Geräte verzögert wird. Außerdem läuft die interpersonale Kommunikation im Chat beispielsweise nur „auf bestimmten Wahrnehmungskanälen ab“ (ebenda 2001: 75). Des Weiteren ist die Kontrolle des Selbstbildes ein entscheidender Faktor in der medialen Kommunikation. Krotz gibt an, dass es im Internet-Chat, bei Briefen oder auch am Telefon leichter sei, sich als eine andere Person auszugeben, als beim Face-to-face-Kontakt.

Auch die ständige Verfügbarkeit von Angeboten wird in dieser Arbeit aufgegriffen. Mediale Kommunikation kann zu jedem Zeitpunkt begonnen und abgebrochen werden. Hier liegt ein deutlicher Unterschied zu der Kommunikation der Menschen ohne Medien, bei der es soziale Regeln gibt, wie beispielsweise Formen des Vorstellens und des Verabschiedens. Bei der Kommunikation mittels Medien sind „derartige Regeln belanglos und möglicherweise irreführend“ (Krotz 2001: 78). Bei einer Face-to-face-Kommunikation signalisieren Beteiligte ihre Aufmerksamkeit, um die Interaktion aufrecht zu erhalten. Diese Notwendig-

keit ist in der medialen Kommunikation in der Form nicht vorhanden. Aus diesem Grund kann sich ein Nutzer der emotionalen Konsequenz einer Kommunikation leichter entziehen. Mediennutzung beinhaltet somit eine Distanz, auch wegen des „spielerischen Charakters“ (ebenda 2001: 206). Die Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und anderen audiovisuellen Medien entbindet ein Individuum von situationsbezogenen Verhaltensstandards, wie sie im interpersonalen Bereich zu finden sind. Mediale Kommunikation ist laut Krotz somit „Kommunikation für das Individuum, nicht zwischen Menschen“ (ebenda 2001: 83).

Digitale Kommunikation erweitert die Möglichkeiten, neue Kontakte zu knüpfen und sich über vielfältige Themen auszutauschen. Im Internet können neue Rollen übernommen werden und Interaktion mit interessanten und fremden Personen entstehen. Als Folge dieser Entwicklung sieht Krotz, dass digitale Kommunikation zwangsläufig flüchtiger wird, im Vergleich zu gefestigten alltäglichen Interaktionen (vgl. Krotz 2001: 93). Somit entstehen auch Glaubwürdigkeitsprobleme, da der kommunikative Kontext der direkten Interaktion nicht gegeben ist. Personen wissen von ihrem Gegenüber nur das, was er oder sie von sich selbst behauptet, „gleichwohl bleibt aber das Vertrauen in die Authentizität des anderen unsicher“ (ebenda 2001: 95).

## **2.3 Aktueller Forschungsstand**

Mobile-Dating-Apps sind ein recht junges Phänomen, das erst durch die flächendeckende Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten einen großen Aufschwung erhielt. Forscher werden momentan vermehrt auf diese neue Form des Online-Datings aufmerksam, es fehlt jedoch noch an relevanten Studien, die dieses Gebiet beleuchten. Für unsere Forschung werden deshalb wissenschaftliche Arbeiten aus inhaltlich nahen Bereichen als Fundament genutzt.

### **2.3.1 Der Konsum der Romantik**

Welche Rolle spielt das kulturelle Motiv der romantischen Paarbeziehung bei der Entstehung von Massenmärkten für den Konsum und wie fügen sich romantische Praktiken in die ökonomische Praktiken des Marktes ein? Diesen Fragen geht Eva Illouz (2003) unter anderem in ihrer Forschung nach. Eine besondere Bedeutung schenkte sie hierbei der Art und Weise, in der sich die Bedeutung von Liebe mit derjenigen von Konsum, Waren und Freizeittechnologie vermengt. Inmitten der kapitalistischen Prozesse, die auf eine stärkere Rationalisierung sozialer Lebensbereiche drängen, stellt die „Idee der bedingungslosen Vereinigung von Mann und Frau den einzigen Fluchtpunkt einer Überschreitung der herrschenden Ordnung“ dar (Illouz 200: 9).

Die Transformation, der die Bedeutung von Liebe unterworfen war, ist unter anderem gezeichnet von der Befreiung der Liebe von Religion. Anfang des 20. Jahrhunderts wurden Themen wie Selbstlosigkeit immer mehr antiquiert und Liebe galt nicht mehr nur als Wert an sich, sondern auch als wichtiges Motiv bei der Suche nach privatem, individuellen Glück (vgl. ebenda 2003: 59). Zudem wurde dem Thema Liebe eine zunehmende Bedeutung in den Massenmedien wie Film und Werbung zuteil. Im Mittelpunkt der Werbung stand die Liebesbeziehung, deren romantischer Charakter „suggestiv von der Benutzung entsprechender Produkte abhängig gemacht wird“ (ebenda 2003: 10). Die Vorstellung des Begriffs, die sich dort zeigte, wurde zunehmend mit persönlichem Glück und der Behauptung des eigenen Ichs gleichgesetzt (vgl. ebenda 2003: 60). Neu waren dabei nicht die Empfindungen an sich – das Ideal der Liebe taucht schon in der viktorianischen Gesellschaft auf – sondern die zunehmende Sichtbarkeit romantischen Verhaltens wie Küssen in der Öffentlichkeit, glamourös dargestellt durch allgegenwärtige Massenmedien. Mit wachsender Bedeutung des Kinos in der Gesellschaft gab es zudem ein immer größeres Angebot an romantischen Filmen, denn „das Wort Liebe im Titel ist eine Garantie dafür, dass Männer, Frauen und Kinder ihr Geld gerne dafür ausgeben“ (ebenda 2003: 61). Das Rendezvous, ein selbstarrangiertes Treffen außerhalb des elterlichen Umfelds, wurde durch die neue Warenwelt gefördert. Der Kauf von Kinotickets, ein gemeinsames Essen oder ein schneller Auftrag an den Barkeeper, das alles wird Anfang des 20. Jahrhunderts zum symbolischen Ausdruck des Verliebtseins (vgl. ebenda 2003: 11).

Heute tauchen in Darstellungen nur noch vereinzelt Attribute des ehelichen Alltags auf. Konsumenten sollen heute verstärkt an Markenartikel gebunden werden, indem deren „Tauglichkeit zur Erzeugung einer alltagsabgewandten [...] naturnahen Zweisamkeit“ in den Vordergrund gestellt wird (ebenda 2003: 14). In der Liebe dient der Konsum nun im Wesentlichen einer Stärkung des Gefühls, in der „Abgeschiedenheit von zivilisatorischen Routinen“ wahrhaftige Gemeinsamkeit zu erlangen (vgl. ebenda 2003: 14).

Kulturelle, soziale und ökonomische Veränderungen trugen im Laufe der Jahrhunderte dazu bei, dass sich die Bedeutung von Liebe veränderte. Sie wurde zunehmend in entstehende Massenmärkte und in die Kultur der Massenmedien einbezogen (vgl. ebenda 2003: 56). Der Begriff „Liebe“ veränderte sich außerdem durch die Verherrlichung der Liebe als höchsten Wert und die damit verbundenen Gleichsetzung von Liebe und Glück sowie die Assoziation von Liebe und Konsum. Kulturelle Entwicklungen kommunizieren eine „Utopie der Liebesbeziehung“ (ebenda 2003: 56), die alle Bereiche durchdringt und Konsumhandlungen eine neue Bedeutung verleihen sollte. Das Verhältnis zwischen Liebe und Markt

wird maßgeblich von der Romantisierung der Waren und der Versachlichung von romantischer Liebe beeinflusst (vgl. ebenda 2003: 53). Die Versachlichung bedeutet in diesem Zusammenhang das Eindringen von Konsumartikeln in den innersten Bereich der Zweierbeziehung, indem sie entsprechende Gefühle und Einstellungen symbolisch verkörpern. Durch die weit verbreitete Verwendung des Symbols der Liebe zur Steigerung des Warenverkaufs, ist der Begriff „Liebe“ zu einer „leeren Hülse geworden, deren man sich durchaus als [...] Klischee bewusst ist“ (ebenda 2003: 321). Der gebildete Liebende der Postmoderne betrachtet romantische Überzeugungen heute deshalb mit Skepsis, denn die Verbindung von konsumorientierten Liebesritualen und einem kritischen Selbstbewusstsein führt zu einem Misstrauen gegenüber der Liebe und zu einer steigenden Schwierigkeit, die eigenen Gefühle zu deuten (vgl. ebenda 2003: 322). Das Alltagsleben muss stets im Hinblick auf das bestehende Liebesideal gerechtfertigt werden (vgl. ebenda 2003: 318).

Glaukt man Eva Illouz, so hat das Modell der spontanen, intensiven Liebe an Einfluss verloren. Heute gilt ein fortschreitendes Kennenlernen des Gegenüber als einzig sicherer Weg, eine Liebesbeziehung auszubauen (vgl. Illouz 2003: 315 f.). Die Absolutheit der Erfahrung der Liebe auf den ersten Blick wird durch einen „Hedonismus des Freizeitkonsums“ (ebenda 2003: 316) und eine rationalisierte Suche nach dem geeignetsten Partner abgelöst, bei der die „Jagd nach Vergnügungen“ (ebenda 2003: 316) und das Sammeln der Informationen über das Gegenüber das Anfangsstadium der Liebe darstellen. Egal ob kurzlebige Affären oder das „Ausprobieren“ verschiedener Partner, anfängliche romantische Interaktion findet heute häufig in einer anonymen, auf Vergnügen ausgerichteten Sphäre des Freizeitkonsums statt (vgl. ebenda 2003: 316). Außerdem wurden Begriffe wie „Intensität“ und „Spaß“ in die neue Definition von Romantik, Ehe und häuslichem Leben aufgenommen (vgl. ebenda 2003: 56). Die moderne Liebe erscheint deshalb im Vergleich zu Liebenden der Romantik als „domestiziert“ (ebenda 2003: 319).

Illouz gibt in dieser Forschung an, dass die Etablierung eines Massenmarktes für romantische Güter „der Aufnahme von kulturellen Praktiken der Unterschicht“ zu verdanken sei, diese jedoch durch hohe Preise tendenziell von ihm ausgeschlossen waren (ebenda 2003: 12). Vor allem wohlhabende Personen können das Potenzial der romantischen Utopie also erfüllen, da sie über die nötigen ökonomischen und kulturellen Voraussetzungen verfügen. Paradoxe Weise bietet diesen Personen die romantische Liebe kein gefestigtes Identitätsgefühl wie es früher die Religion tat. Dies ist darin begründet, dass die mo-

derne Gesellschaft sich zu vielen Werten verpflichtet, getrieben vom ökonomischen Interesse und der kreativen Macht von Gefühlen und Spontanität (vgl. ebenda 2003: 320 f.).

Menschen genießen heute eine große Freiheit bei der Partnerwahl, bedingt durch eine Fülle an potenziellen Partnern. Bei der Auswahl geht es meist um persönliches Wohlergehen, befriedigende Intimität und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Der „Pluralismus von Emotionen und Werten“ hat die romantische Liebe schwerer verständlich gemacht und die Frage aufgeworfen, was verliebt sein wirklich bedeutet. Die Leidenschaft wird mit dem Eigeninteresse vermischt und die Liebe wird dem ökonomischen Handeln und der rationalen Suche nach Selbstverwirklichung unterworfen. An der Grenze zwischen einer ökonomischen Sprache der Bedürfnisbefriedigung und der Intimität in Form von Liebe befindet sich eine kommunikative Rationalität (vgl. ebenda 2003: 318 ff.).

Illouz schlussfolgert, dass es in der Moderne einen unwiederbringlichen Verlust bei der Bedeutung von Liebe gegeben hat, denn die Verbindung von Liebe und moralischen Tugenden ging verloren. Auch die Stabilität und Verbindlichkeit der Liebe wurde eingetauscht gegen eine größere Kontrolle über das Liebesleben und die Möglichkeit zur tieferen Selbsterkenntnis (vgl. ebenda 2003: 324 f.). Genau bei dieser Veränderung der Bedeutung der Liebe und dem Wandel hin zu mehr Kontrolle über unsere Emotionen setzt unsere Forschung an. Das Ziel wird es sein zu prüfen, ob die Erkenntnisse von Eva Illouz auch auf die Nutzer von Online-Dating-Apps angewandt werden können.

### **2.3.2 Die Suche nach der Liebe im Netz – Eine Ethnographie des Online-Datings**

Julia Dombrowski (2009) hat im Rahmen ihrer Dissertation diese Studie durchgeführt, da es zum Thema romantische Liebe nur wenig kulturwissenschaftliche Annäherungen gab. Sie basiert auf einer Kombination von Interviews und teilnehmender Beobachtung mit folgenden Ergebnissen:

Die Suche nach der Liebe im Internet findet ihren Ursprung in kulturellen Vorstellungen über Partnerschaften, die auf romantischer Liebe basieren (vgl. Dombrowski 2011: 241). Das Konzept der romantischen Liebe beinhaltet jedoch viele Widersprüche. Somit ist auch die Suche nach einem Partner nicht einheitlich sondern basiert auf Bewertung und Kontext. Dating-Portale sind Räume, die speziell für die Partnersuche eingerichtet wurden. Hier entsteht eine „Konzentration von Liebesvorstellungen, die außerhalb der Börsen selten in solcher Dichte zu beobachten ist“ (ebenda 2011: 241). Diese Zielgerichtetheit der Suche nach einem Partner beim Online-Dating widerspricht jedoch den kulturellen An-

nahmen über die Entstehung der romantischen Liebe. Viele Befragte berichteten Dombrowski, dass Liebe sich nicht erzwingen lasse, sondern einfach passiere. Die Entstehung von Beziehungen ist also nicht bewusst kontrollierbar. Trotzdem knüpft Online-Dating an die Überzeugung an, die Suche nach dem Lebenspartner und der großen Liebe könne aktiv gestaltet werden (vgl. ebenda 2011: 242).

Dem liegt laut Dombrowski ein Wunsch nach Effizienz zugrunde. Unternommene Anstrengungen sollen mit Erfolg belohnt werden. Deshalb werden zentrale romantische Elemente wie der Zufall durch Wissenschaftlichkeit, bspw. in Form von psychologischen Eingangstests und „Matchingpoints“, ersetzt. Der Ursprung dieser Entwicklung liegt in den Eigenschaften von Liebe. Sie ist schwer einzuschätzen und geprägt von Vergänglichkeit und Unvorhersehbarkeit. Wenn Dating-Portale vermitteln können, dass ihre Partnerzusammenführung nicht nur ausschließlich auf dieser Emotion beruht, führt dies zu einem erhöhten Empfinden von Sicherheit bei den Nutzern (vgl. ebenda 2011: 242).

Liebe bedeutet Intimität und Nähe, Online-Dating ist jedoch geprägt von Anonymität. In der romantischen Vorstellung muss der Andere erst entdeckt werden. Es besteht somit häufig ein hoher Reiz in der anfänglichen Unbekanntheit des Gegenübers. Dombrowski fand heraus, dass die Kontakte aufgrund von Angaben initiiert werden, die Nutzer über sich selbst getätigt haben. Beschönigungen kommen deshalb häufig vor und werden von Nutzern bereits eingeplant und auch als legitimes Mittel akzeptiert. Online-Dating bietet eine sehr hohe Auswahl an Kontakten, die in dieser Masse und „Kataloghaftigkeit“ außerhalb des Internets so gut wie nie existiert (vgl. ebenda 2011: 243).

Trotzdem zeigt diese Studie auf, dass die Wahl eines Partners im Internet kein ausschließlich rationaler Prozess ist, sondern sehr häufig emotionsgeleitete Entscheidungen zugrunde liegen. Zudem wird der Prozess des Kennenlernens im Internet umgedreht. Der Kontakt beginnt mit einem intensiven geistigen Austausch ohne Wahrnehmung der Sinne. Die Beobachtung des Anderen muss durch verfügbare Mittel wie das Profil oder Nachrichten erfolgen. Erst später erfolgt der Kontakt von Angesicht zu Angesicht, bei dem Faktoren wie Stimme oder Geruch eine Rolle spielen. In Partnerbörsen kommunizieren die Nutzer unter dem „Deckmantel“ der romantischen Liebe miteinander (vgl. ebenda 2011: 244). Die Kommunikation hat eine gewisse Erwartungshaltung und so stellen sich im Nachrichtenaustausch schnell romantische Gefühle ein.

Auch die Reichweite der Selbstdarstellung verändert sich durch das Internet. Außerhalb der Internets werden „Techniken des Begehrens“ (ebenda 2011: 244) nur im Kontakt mit

einigen bestimmten Personen angewandt. In Partnerbörsen weiß ein Mitglied beim Erstellen des Profils nicht, wer dieses lesen wird. Die Selbstdarstellung muss also für möglichst viele Menschen interessant erscheinen.

Dombrowski schlussfolgert, dass Online-Dating zunächst zu einer Intensivierung der Partnersuche führt. Dies liegt einerseits an dem starken Wunsch nach einer Partnerschaft, andererseits ermöglicht das Internet zeit- und ortsunabhängige Kommunikation mit mehreren Personen (vgl. ebenda 2011: 244). Die Befragten gaben aber auch an, das Online-Dating lasse sie nicht los. Daraus resultiert eine ständige Überprüfung der Nachrichten und die Suche wird zu einer tag- und nachtbegleitenden Beschäftigung. Selbst wenn persönliche Kontakte außerhalb des Internets vorhanden sind und sogar romantische Emotionen erlebt werden, besuchen viele Nutzer trotzdem weiterhin die Partnerbörse in der Hoffnung, „jemanden zu treffen, der noch näher am imaginären Ideal ist“ (ebenda 2011: 245).

Diese Studie ist für die aktuelle Forschung von großer Bedeutung, da Mobile-Dating-Apps internetbasierte Anwendungen sind, die somit deutliche inhaltliche Nähe zum Anwendungsgebiet der Arbeit von Julia Dombrowski bieten. Unsere Forschung sollte nun den Aspekt der mobilen Endgeräte näher beleuchten, bei dem die räumliche Komponente einen anderen Platz einnimmt.

### **2.3.3 Verloren unter 100 Freunden – Wie wir seelisch verkümmern**

Die Vernetzung bietet die Möglichkeit des Experimentierens mit der eigenen Identität. Gerade Jugendliche empfinden das Gefühl eines zeitlichen Freiraums, in dem sie sich und ihre Ideen ohne nennenswerte Konsequenzen ausprobieren können. Diese Karenzzeit stellt das wirkliche Leben nicht immer zur Verfügung. Wenn ein Teil des Lebens an einen virtuellen Ort getragen wird, entwickelt sich eine verzerrte Wahrnehmung der Realität. In sozialen Netzwerken glauben wir, uns selbst darzustellen. In Wahrheit kreieren wir jedoch das Bild von einer Person, die wir gerne sein würden (vgl. Turkle 2012: 262 f.). Im Internet kann man sich so präsentieren, wie man gesehen werden möchte. Außerdem kann man Leute so schnell abfertigen wie man will, ohne ihnen lange zuhören zu müssen (vgl. ebenda 2012: 353). Außerhalb des Internets können andere erkennen, dass man „cool“ ist, auch wenn man außergewöhnliche Dinge mag. In einem Online-Profil ist jedoch kein Platz für Fehler, man wird auf seine getroffenen Entscheidungen reduziert. Virtuelle Räume bieten zudem zahllose Kontaktmöglichkeiten, ohne das ein besonderer Anspruch an die Nutzer gestellt wird. Es herrscht eine emotionale Aufladung und viele Menschen se-



hen das digitale Leben als einen „Ort der Hoffnung, an dem etwas Neues auf sie wartet“ (ebenda 2012: 263).

Turkle führt an, dass die digitale Vernetztheit zu einem zwischenmenschlichen Rückzug führt. Menschen sind alleine mit „sozialen Robotern“ (ebenda 2012: 265), empfangen jedoch Signale, die suggerieren, sie seien mit jemandem zusammen. Durch das Herunterschrauben von Erwartungen in einer vernetzten Gesellschaft ist man zwar mit vielen Menschen zusammen, fühlt sich jedoch oft völlig allein. Zudem besteht die Gefahr, dass andere Menschen als verfügbare Objekte angesehen werden, auf deren Aspekte jemand nur eingeht, wenn er sie nützlich, tröstlich oder amüsant findet (vgl. ebenda 2012: 265). Die Autorin bringt ihre Sorge zum Ausdruck, dass das vernetzte Leben dazu führt, dass Menschen mit Personen, die ihnen im Internet begegnen, so umgehen wie mit Gegenständen – „eilig und unbedacht“ (ebenda 2012: 289). Die Online-Kommunikation macht es Personen leichter, die Gefühle anderer Leute zu ignorieren. Es besteht kein Blickkontakt, die Stimme kann nicht gehört werden. Man muss nicht bemerken wie wütend oder verletzt das Gegenüber ist (vgl. ebenda 2012: 314). Zudem schützt man sich vor einer abweisenden Reaktion wenn man intime Gefühle oder Wertschätzungen digital übermittelt. Der emotionale Vorteil der digitalen Kommunikation ist also, dass man sich hinter bewusster „Nonchalance“ verstecken kann (vgl. ebenda 2012: 337). Viele Personen ziehen es deshalb vor, mit starken Gefühlen „vom sicheren Hafen des Internets aus“ umzugehen. Dadurch müssen sie diese nicht in Echtzeit verarbeiten (vgl. ebenda 2012: 350).

Verbundenheit ist heute keine Frage mehr der Entfernung sondern der vorhandenen Kommunikationskanäle. Es scheint als sei das Alleinsein sogar die Bedingung für das Zusammensein, da man einfacher kommunizieren kann, wenn man seine ungeteilte Aufmerksamkeit auf den Bildschirm richtet (vgl. ebenda 2012: 267). Turkle beschreibt beispielsweise den Bahnhof hier nicht mehr als kommunalen Ort, sondern nur noch als Ort des räumlichen Zusammentreffens, an dem sich Menschen versammeln, jedoch nicht mehr miteinander reden. Und was ist solch eine Örtlichkeit, wenn die Personen, die dort anwesend sind, „ihre Aufmerksamkeit auf Abwesende richten?“ (ebenda 2012: 268).

Bei der Online Kommunikation verliert man leicht den Glauben daran, dass man anderen etwas bedeutet. Viele Menschen sind verwirrt und suchen „Trost, indem sie noch mehr Online-Bekanntschaften knüpfen“ (ebenda 2012: 483). Im Netz erhalten wir Gesellschaft, sind aber auch erschöpft von dem Druck der dazu erforderlichen Selbstdarstellung. Menschen bleiben ständig miteinander in Verbindung, erhalten jedoch nur selten die volle

Aufmerksamkeit des anderen (vgl. ebenda 2012: 468). Die vernetzten Geräte suggerieren, man könne mehreren Tätigkeiten gleichzeitig nachgehen. Somit haben Menschen mehr Zeit für Freunde und Familie, in der sie ihnen dann jedoch nicht ihre volle Aufmerksamkeit schenken (vgl. ebenda 2012: 282).

Die heutige Gesellschaft hat sich immer weiter isoliert, nur wenige Menschen leben in großen Familien oder besuchen regelmäßig religiöse oder bürgerliche Gemeinschaften. Diejenigen, die diese körperliche Verbundenheit verloren haben, erschaffen sich ihre eigenen Räume im Internet mit offiziellen Freunden. Gerade Menschen, die denken sie hätten wenig Zeit, verführt die Konnektivität, welche bequem Gesellschaft bietet (vgl. ebenda 2012: 270). „Wenn die elektronischen Medien immer da sind [...], dann verlieren die Menschen ihren Sinn für Kommunikation“ (ebenda 2012: 281). Menschen haben das Gefühl, sie brauchten einen plausiblen Grund, auch einmal ungestört und nicht ständig erreichbar sein zu wollen. Sie füllen ihre Tage mit permanenter Kontaktbereitschaft aus und berauben sich selbst der Zeit der Stille und des Nachdenkens (vgl. ebenda 2012: 344 f.).

Diese Ausarbeitung von Sherry Turkle bietet aufschlussreiche Einblicke in die digitale Kommunikation und ihre Auswirkung auf die Gesellschaft. Sie dient somit als Fundament für unsere weitere Untersuchung zum Thema digitale Kommunikation und deren Bedeutung für die Kontaktaufnahme zu Fremden.

#### **2.3.4 Ökonomisierung des Privaten?**

Diese Arbeit wurde 2009 von Jens Bergmann an der Fakultät für Soziologie der Universität Bielefeld als Dissertation eingereicht. Bergmann griff auf Transkriptionen von 55 leitfadengestützten Interviews in Privathaushalten zurück, die von 2006 bis 2008 im Rahmen einer Forschung von Prof. Dr. Geissler der Universität Bielefeld zum Thema Haushaltsdienstleistungen und deren Inanspruchnahme erstellt worden waren. Privatheit spielte hier insofern eine Rolle, als dass externe Dienstleister(innen) mit ihrer Präsenz und der Übernahme von vorher in Eigenarbeit verrichteten Aufgaben die Privatsphäre von Personen tangieren könnten (vgl. Bergmann, 2011: 91).

Die Ergebnisse wurden mit Blick auf das Feld der Flexibilität, Mobilität und Bindungslosigkeit untersucht. Die Grundlage hierfür bieten Antworten, aus denen hervorgeht, wie stark Planung die nähere Zukunft bestimmt und inwieweit Probanden sich bereit zeigten, die Pflege privater Beziehungen aus erwerbsbezogenen Gründen zu vernachlässigen. Die Variable „Bindungslosigkeit“ geht hierbei besonders auf die zeitliche Investition in familiäre

oder freundschaftliche Beziehungen ein. Als Ergebnis kann gesagt werden, dass es sich – vor allem bei den befragten Familienhaushalten – meistens um etablierte Beziehungen gehandelt hat, bei denen regelmäßig soziale Außenkontakte gepflegt werden. Außerdem zeigten sich die meisten Haushalte nur wenig mobil und somit relativ kontaktfreudig (vgl. Bergmann, 2011: 125 f.). Die wenigen Gegenbeispiele traten hauptsächlich bei Alleinerziehenden auf, die angaben, aufgrund von mangelnder Zeit „eine reduzierte Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens von emotional verbindenden Interaktionen [...] jenseits ökonomischer Sinn Grenzen“ (ebenda 2011: 127) zu haben.

Des Weiteren untersuchte das Forschungsprojekt, ob in Haushalten überhaupt noch die Vorstellung einer Privatsphäre existiert (vgl. ebenda 2011: 150). Hierbei konnte festgestellt werden, dass Privatheit als Rückzugsraum oder als Gegenwelt zu Konkurrenz und Öffentlichkeit verstanden wird (vgl. ebenda 2011: 156). Des Weiteren stellt die Analyse heraus, dass nur wenige Haushalte dazu bereit sind, ökonomische „Rahmungen“ im Privatbereich anzuwenden (vgl. ebenda 2011: 181). Ökonomisch bedingte rationale Lebensführungen sind nur selten zu finden.

Diese Studie beschäftigt sich mit privaten Beziehungen von Personen und deren Pflege. Sie passt somit ausgezeichnet zu dem untersuchten Themenbereich der aktuellen Forschung. Unsere Arbeit kann auf diesen Erkenntnissen aufbauen und das Feld der romantischen Beziehungen näher beleuchten.

### **2.3.5 „Privacy Online“**

Das Verhältnis von Privatheit und Selbstdarstellung verändert sich in sozialen Netzwerken. Eine „packaging strategy“, bei der man bestimmte Informationen für ein bestimmtes Publikum festlegt, ist bei der Nutzung von Social Media-Profilen nicht möglich. Während Menschen außerhalb des Internets persönliche Informationen bei der Selbstinszenierung nur einer ausgewählten Gruppe zugänglich machen, so richten sich soziale Medien an ein breiteres, weniger bestimmtes Publikum (vgl. Haferkamp/ Krämer 2011: 137). Es ist eine individuelle Entscheidung einzelner Personen, wie viele Informationen sie von sich preisgeben möchten, abhängig von der Wichtigkeit von Privatheit und Selbstdarstellung.

Der passive Konsum von sozialen Medien, wie das Anschauen von Videos, erfordert in der Regel keine Bekanntgabe persönlicher Daten. Das Gefühl der Anonymität hilft Nutzern zudem beim freien Konsum verschiedener Inhalte. Möchte eine Person aktiv mit anderen kommunizieren, so bedarf es einer Bekanntgabe von einigen persönlichen Informationen

(vgl. Jers/ Taddicken 2011: 152). Viele Menschen nutzen ihren richtigen Namen in den sozialen Medien und Gefühle, Gedanken und Erfahrungen werden ausgetauscht um „social integrative needs“ (ebenda 2011: 152) zu befriedigen. Schreibt ein User einer anderen Person persönliche Nachrichten auf die Pinnwand, so können die Freunde beider Parteien, häufig ca. 200–300 Menschen, dieser Interaktion folgen. Die Intimität zu Freunden und der Familie nimmt so durch die Kommunikation über soziale Medien ab (vgl. ebenda 2011: 152).

Die Erkenntnisse dieser Expertenbeiträge regen zum Nachdenken über das Verhältnis der digitalen Vernetztheit und der Privatsphäre an. Unsere Forschung kann an diesem Punkt ansetzen und die Ergebnisse auf Mobile-Datings-Apps übertragen, in denen durch die Notwendigkeit von Profilen auch bestimmte personenbezogene Daten preisgegeben werden müssen.

### 3 Forschungskonzept

An den theoretischen Teil, in welchem wichtige Begrifflichkeiten sowie Grundlagen der Forschung näher erklärt wurden, folgt nun der operative Teil der Forschungsarbeit. Zunächst werden Gründe für die Auswahl ebendieses Forschungsthemas (Reason why) aufgeführt. Dabei werden die Forschungsfragen detailliert genannt und näher betrachtet. Außerdem wird die Zielgruppe der Arbeit festgelegt, begründet und die durchgeführten Forschungsmethoden (quantitativ und qualitativ) vorgestellt.

#### 3.1 Reason Why

Ein Mitglied unseres Forschungsteams ist im letzten Jahr häufig lange Strecken mit dem Zug gefahren. Es war auffällig, dass trotz der vielen Personen in einem Abteil nur sehr selten Gespräche entstanden. Dafür nimmt die Zahl der mitgeführten elektronischen Geräte wie Laptop, Tablet und Smartphone sichtlich zu. Schaut man sich in den Abteilen um, so findet man viele, überwiegend junge, Menschen, die über ihre mobilen Geräte Filme schauen oder Musik hören. Gespräche scheinen nur schwer zu entstehen. Bei einer Fahrt stieg jedoch eine Seniorin in das Abteil und die anonyme Situation änderte sich. Die Dame verwickelte ihre Mitfahrer sofort in ein Gespräch und zeigte großes Interesse an ihren Mitmenschen. Diese stiegen direkt in die Unterhaltung ein, welche über mehrere Stunden andauerte.

Dieser Vorfall beschäftigte unsere Forschungsgruppe. War diese ältere Dame im Speziellen einfach sehr kommunikationsfreudig? Oder hat die Bereitschaft zur Kommunikation mit Fremden eine Verbindung zum Alter der Personen? Es stellte sich also die Frage, ob die Fähigkeit bzw. Bereitschaft zur zwischenmenschlichen Kontaktaufnahme in den jüngeren Generationen abgenommen hatte.

Diese Kontaktaufnahme ist besonders bei der Entstehung von Liebesbeziehungen von zentraler Bedeutung. Die Zahl der Partnerbörsen im Internet ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen und viele Menschen sind sogar bereit für die Suche nach dem idealen Partner eine kostenpflichtige Mitgliedschaft bei einer Partnerbörse einzugehen. Diesen Trend greifen Mobile-Datings-Apps wie *Tinder* oder *Spotted* auf. Sie helfen den nach einer Beziehung suchenden Menschen, die mobile Endgeräte nutzen, neue Kontakte zu Gleichgesinnten zu knüpfen indem sie eine Vielzahl von potenziellen Partnern bereithalten.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob die heutige digitale Vernetzung und die damit verbundenen Kommunikationsmöglichkeiten eine Kontaktaufnahme außerhalb des Internets so-

mit verhindert, da Nutzer mittlerweile den digitalen Weg bevorzugen. Oder fördern diese Apps sogar neue Kontakte außerhalb des Internets, indem sie den Nutzern Erfahrungen im Umgang mit fremden Personen ermöglichen? Dieser Frage wird unsere Forschung im folgenden Teil intensiv nachgehen.

### **3.2 Forschungsfragen**

Wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt, basiert die Forschungsarbeit auf einer übergreifenden Frage mit fünf Unterfragen, die sich größtenteils von den aufgestellten Hypothesen in Kapitel 2 ableiten lassen. Die übergreifende Forschungsfrage lautet:

#### **Verhindert bzw. fördert die Nutzung von Mobile-Dating-Apps die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets mit anderen Menschen?**

Die Forscher haben innerhalb ihres Alltags festgestellt, dass Menschen sich in der Öffentlichkeit lieber mit ihren Smartphones, Tablets oder Laptops beschäftigen, als mit Menschen in ihrer direkten Umgebung, die sie nicht kennen. Die übergreifende Forschungsfrage lässt sich von diesen Erkenntnissen bzw. Beobachtungen ableiten. Da die Nutzerzahlen von Mobile-Dating-Apps stark gestiegen sind und weiter anzusteigen scheinen, stellt sich die Frage, ob durch diese Nutzung die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets möglicherweise verhindert wird oder ob sich vielleicht sogar auf die Face-to-Face Kontaktaufnahme auswirkt.

Die übergeordnete Forschungsfrage soll mithilfe von fünf Unterfragen beantwortet werden. Die fünf Unterfragen sind Folgende:

1. Suchen Menschen eine feste Beziehung bevorzugt außerhalb des Internets?
2. Nutzen Personen Mobile-Dating-Apps in erster Linie, um ihren Marktwert zu testen?
3. Wird das Flirtverhalten durch Dating-Apps außerhalb des Internets positiv bzw. negativ beeinflusst?
4. Treten Menschen im Internet selbstbewusster auf als im realen Leben?
5. Nutzen Menschen Mobile-Dating-Apps, um die Kontrolle über eine Verbindung behalten zu können und dadurch einen anderen Menschen leichter abweisen zu können?

Die fünf Fragen wurden in Anlehnung an die Hypothesen aufgestellt und helfen, die komplexe übergeordnete Forschungsfrage verständlicher zu machen. Die Fragen gehen Überlegungen nach, die den Forschern während der Bearbeitung des Forschungsthemas auffielen. Folgende Fragen kamen u.a. auf: Aus welchen Gründen nutzen Menschen mobile Dating-Apps? Sind sie online selbstbewusster oder wollen sie durch die Anerkennung, die ihnen online entgegen gebracht wird, nur ihr Ego stärken? Verändert sich durch die Nutzung der Apps das Flirtverhalten außerhalb des Internets, weil die Menschen beispielsweise weniger schüchtern geworden sind? Wird bei der Suche nach einer festen Beziehung immer noch das tägliche Leben gegenüber dem Internet bevorzugt? Weiterhin kam die Frage auf, ob Nutzer sich das Leben leichter machen, indem sie Menschen innerhalb einer laufenden Kommunikation einfach aus ihrer Liste streichen, wenn sie ihnen nicht mehr gefallen. Im „realen“ Leben bedarf dies meist eines persönlichen Gesprächs.

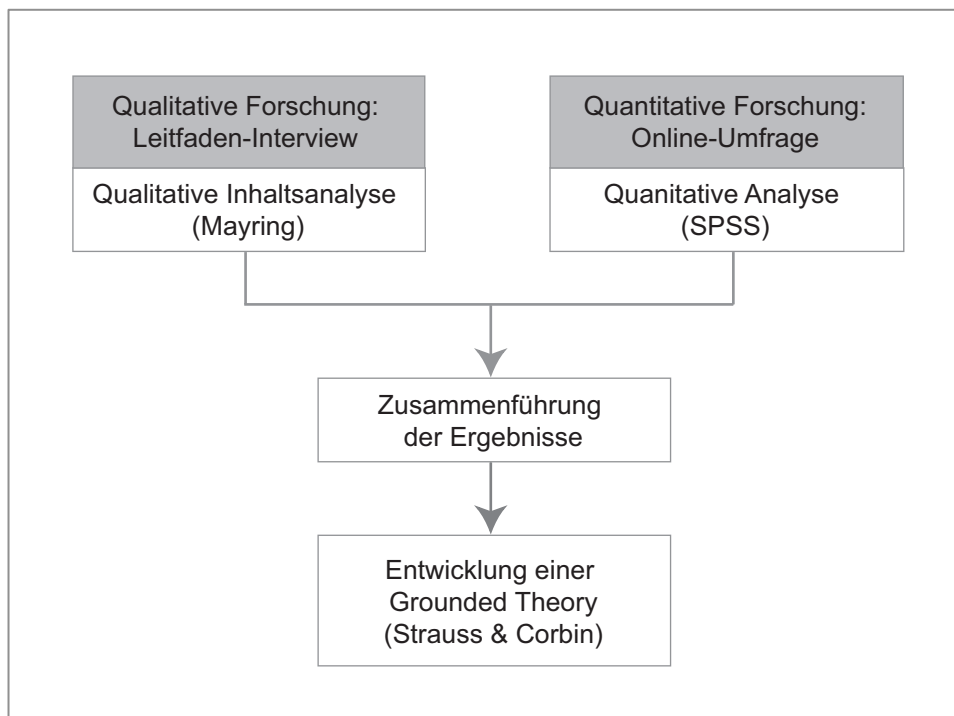
Diesen Fragen wird im Rahmen dieser Arbeit nachgegangen, wobei mit Hilfe der empirischen Forschungsmethoden eine Antwort auf die meisten Fragen gefunden werden soll.

### **3.3 Zielgruppe (Stichprobe)**

Die vorliegende Forschungsarbeit beschränkt sich nicht auf eine bestimmte Altersklasse. Die Forschung betrachtet sämtliche Personen, die eine der beiden Mobile-Dating-Apps *Tinder* oder *Spotted* nutzen. Dazu wurde ein Online-Fragebogen auf den privaten Facebook-Seiten aller Mitglieder sowie in relevanten Online-Foren veröffentlicht, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Aufgrund der Tatsache, dass alle Forscher dieses Projektes Studenten unter 30 Jahren sind, wurden über Facebook größtenteils Personen in diesem Alter erreicht. Die Platzierung der Umfrage in Online-Foren versuchte, die Altersstruktur etwas auszugleichen. Dennoch sind mobile Endgeräte und vor allem mobile Dating-Apps momentan unter der jungen Generation deutlich verbreiteter (vgl. Schaefer 2012: 3). Die Probanden für die Tiefeninterviews wurden ebenfalls aus dem privaten Umkreis der Forscher sowie über die Dating-Apps selbst rekrutiert, weshalb sich das Alter der Probanden auf 20 bis 30-jährige konzentriert.

### **3.4 Methodenauswahl**

Um die gestellten Forschungsfragen zu beantworten und die abgeleiteten Hypothesen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen, fand eine quantitative sowie qualitative Forschung statt. Die Ergebnisse werden anschließend auf eine gegenstandsbasierte Theorie untersucht, die als allgemein gültig gelten kann. Der Vorgang der gesamten Forschungsarbeit bis hin zur Grounded Theory ist in Abbildung 5 visualisiert.



**Abb. 5:** Vorgang der Forschungsarbeit (Eigene Darstellung 2015)

### 3.4.1 Quantitative Forschung

Die für diese Forschungsarbeit geeignete quantitative Methode ist die Online-Befragung, die mithilfe des Umfragetools *Unipark* durchgeführt wurde und für Umfragen im Web eine professionelle Komplettlösung bietet. Ein Vorteil dieser Art von Befragung ist die Abbildung eines breit gestreuten Meinungspools mit minimalem Aufwand. Im Vergleich zur klassischen schriftlichen Befragung ist die flexible zeitliche Gestaltung der Teilnahme ein weiterer Vorteil. Speziell für dieses Forschungsthema stellt sowohl die Anonymität als auch die Erreichbarkeit der relevanten Zielgruppe einen Vorteil dar: Da diese vor allem Smartphone-Nutzer sind, haben sie, bis auf wenige Ausnahmen, eine mobile Internetverbindung. Zudem deckt sich das Alter der Zielgruppe von Mobile-Datings-Apps auch mit dem der Hauptzielgruppen von sozialen Netzwerken wie Facebook, worüber die Umfrage u.a. verbreitet wurde. Es ist also davon auszugehen, dass die Zielgruppe das Internet als Informations- und Kommunikationsinstrument nutzt und die schnelle Erreichbarkeit über onlinebasierte Möglichkeiten wie Facebook, Xing, Foren oder E-Mail gewährleistet ist (vgl. Hollaus 2007: 6 ff.).

Der Schwerpunkt der quantitativen Forschung liegt in der Ermittlung von Häufigkeiten und Unterschieden. Die Messwerte werden im Zuge dessen miteinander oder mit anderen Variablen in Beziehung gesetzt und auf die Grundgesamtheit objektiviert. Durch diese Befragungsmethode können die vorher im Text entwickelten Hypothesen anhand der generierten Daten überprüft werden (vgl. Bortz 2005: 15 ff.).



Jede statistische Einheit der Grundgesamtheit wird daher mit einer berechenbaren Wahrscheinlichkeit zu einer Zufallsstichprobe. Dieser Zufallsmechanismus unterstützt den statistischen Anspruch einer repräsentativen Befragung und ist der Unterschied zu einer willkürlichen Auswahl, deren Ergebnisse wiederum nicht repräsentativ sind. Über das Internet sind repräsentative Stichproben schwer handhabbar, da es keine vollständigen Verzeichnisse aller Teilnehmer, wie es beispielsweise bei einem Telefonbuch der Fall ist, gibt (vgl. Brosius et al. 2001: 125).

Dafür kann man über das Internet sehr einfach spezifische Zielgruppen finden, wie z.B. Singles im Fall der vorliegenden Forschungsarbeit. Es besteht die Möglichkeit, die Umfrage in Online Foren oder Soziale Netzwerke für Singles einzustellen und diese mit der Bitte zu verknüpfen, den Link an Freunde und Bekannte zu versenden. Durch das Schneeballprinzip verteilt sich der Link dadurch sehr schnell. Vorteile der Online-Befragung sind zudem der kostenlose Versand und Rückversand, der schnelle Rücklauf von Antworten, die multimedialen Möglichkeiten der Präsentation durch entsprechende Programme, viele Filtermöglichkeiten, sowie die automatische Dateneingabe durch die einfache Exportierung in Programme wie SPSS (vgl. Brosius et al. 2001: 126).

Im Sinne einer wissenschaftlichen Untersuchung werden die drei Hauptanforderungen beachtet, um die Qualität der Online-Umfrage sicherzustellen: die Objektivität, Reliabilität und Validität. Die Objektivität zeichnet die Unabhängigkeit der Ergebnisse von den jeweiligen Messungen der Probanden ab und gilt als Fundament der aufeinander aufbauenden Güterkriterien. Darauf folgt die Reliabilität, die Zuverlässigkeit der Messung. Bei einer Wiederholung eines Experiments sollten die Rahmenbedingungen das gleiche Messergebnis erzielen. Die Reliabilität zeigt daher den Grad der Genauigkeit an. Darauf baut die Validität auf, die Gültigkeit der Messung. So wird festgelegt, ob die Daten einer Messung auch die messende Größe repräsentiert. Die drei Hauptanforderungen sind die Basis für zuverlässige, verwertbare und eindeutige Auswertungen für repräsentative Aussagen (vgl. Hollaus 2007: 44 ff.).

### **3.4.2 Qualitative Forschung**

Als weitere Methode, um die Forschungsfragen dieser Arbeit zu beantworten, wurde das Tiefeninterview genutzt. Dieses qualitative Forschungsverfahren grenzt sich von der quantitativen Methode im Charakter des Gegenstandes ab. Die quantitative Forschung dient dem Messen und Erklären allgemeiner Prinzipien („erklärende Wissenschaft“) wohingegen die qualitative Untersuchung subjektive Sichtweisen rekonstruiert („verstehende Wis-

senschaft“) (Helfferich 2004: 19). Das Tiefeninterview ist eine der bekanntesten Methoden der qualitativen Forschung und wird definiert als:

*„... ein langes und intensives Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem über vorgegebene Themen, das der Interviewer in weitgehend eigener Regie so zu steuern versucht, dass er möglichst alle relevanten Einstellungen und Meinungen der befragten Person zu diesen Themen erfährt, auch wenn es sich um Aspekte handelt, die der befragten Person bis zu diesem Zeitpunkt selbst nicht klar bewusst waren.“ (Salcher 1995, zit. n. Kuß, Wildner & Kreis 2014: 57).*

Neben dem unstrukturierten Interview gibt es das strukturierte Interview<sup>1</sup>, bei dem ein Leitfaden dazu dient, den groben Gesprächsablauf durch die Festlegung wesentlicher Themengebiete vorzugeben. Das erleichtert es dem Interviewer, nahe am Forschungsgegenstand zu bleiben und den Befragten bei eventueller Themenabweichung wieder zurück zum Thema zu führen. In der Reihenfolge der Fragestellungen ist der Interviewer dennoch frei, was das Antwortverhalten der Befragten weder beeinflusst noch in eine besondere Richtung lenkt (vgl. Kuß, Wildner & Kreis 2014: 57 f.).

Das Ziel eines Tiefeninterviews ist es, im Gespräch bewusste und auch unbewusste Motive, Emotionen, Haltungen, Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen des Befragten aufzudecken (vgl. Kuß, Wildner & Kreis 2014: 57). Anhand einfacher Fragetechniken können Wirkungszusammenhänge untersucht werden, die es ermöglichen, die Denkweise des Befragten zu verstehen. Im Anschluss daran kann analysiert werden, was das Verhalten des Individuums unbewusst prägt. Tiefeninterviews zeichnen sich generell durch eine hohe Qualität der Antworten aus, da innerhalb der Face-to-Face-Kommunikation Fragen geklärt, auf Antworten reagiert und diese bei Bedarf hinterfragt werden können (vgl. Weis 2004: 169). Die Auswertung der Interviews findet nach der von Mayring (1995) etablierten Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse statt (vgl. Kapitel 4.2.1.3).

Die Ergebnisse der ausgewerteten Interviews können grundsätzlich nicht verallgemeinert werden. Sie dienen im Rahmen dieser Forschung und mit Blick auf die quantitative Forschung eher der Darstellung von Einzelfällen. Die Auswahl der Befragten deckt zudem nicht die Grundgesamtheit ab, sondern ergab sich aus den kurzfristig verfügbaren Personen, die eine der beiden untersuchten Mobile-Dating-Apps nutzen.

---

<sup>1</sup> Diese Form des Tiefeninterviews wird in der Marktforschung auch leitfadengestütztes Interview oder Leitfaden-Interview genannt

### 3.4.3 Grounded Theory

Um aus den gewonnenen Ergebnissen der qualitativen und quantitativen Forschung eventuelle allgemein gültige Theorien zu erforschen, wird die Methode der „Grounded Theory“ angewandt. Die Grounded Theory gilt als Methode, um Theorien zu entwickeln. Die Soziologen Barney Glaser und Anselm Strauß entwickelten sie in den 1960er Jahren, weil sie qualitative Forschung nicht nur zur Überprüfung von Theorien nutzen, sondern eigene Theorien daraus ableiten wollten (vgl. Lampert 2005: 516). Eine Definition der Grounded Theory geben Strauss und Corbin:

*„Die Grounded Theory ist eine Qualitative Forschungsmethode bzw. Methodologie, die eine systematische Reihe von Verfahren nutzt, um eine induktiv abgeleitete, gegenstandsverankerte Theorie über ein Phänomen zu entwickeln.“ (Strauss & Corbin 1996: 8).*

Die Basis für die Erstellung einer gegenstandsverankerten Theorie (Grounded Theory) stellt sich erst im Verlauf einer Untersuchung heraus. Nach der Erhebung und Analyse der qualitativen und quantitativen Forschungsdaten wird eine Theorie generiert, die wiederum anhand des Datenmaterials überprüft wird (vgl. Lampert 2005: 517). Dabei ist die Theorie nach Abschluss der Untersuchung nicht fertig, sondern entwickelt sich stets weiter. Sie dient in dem Moment der Fertigstellung des Projekts nur als „eine Pause im nie endenden Prozess der Theoriegenerierung“ (Glaser & Strauss 2005: 50).

Die Grounded Theory ist eine wissenschaftliche und gleichzeitig kreative Methode, die mit verschiedenen Analysetechniken operiert. Der Forscher muss eine gewisse Kreativität vorweisen, um aus den erhobenen Daten eine gegenstandsbezogene Theorie zu entwickeln bzw. sie zu erkennen. Eine wissenschaftliche Arbeitsweise garantiert, dass die Theorien auf empirischen Daten basieren und mit einer gewissen Strenge analysiert wurden (vgl. Lampert 2005: 520). Das Vorgehen ähnelt der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1995), die bei der Auswertung der Tiefeninterviews bereits angewandt wurde (vgl. Kapitel 3.4.2). Dort wurden Hypothesen mithilfe von Textkodierungen auf Richtigkeit überprüft. Im Rahmen der Grounded Theory werden aus diesen Ergebnissen mithilfe von Zusammenhangsmodellen und Konzepten neue Theorien entwickelt (vgl. Strübing 2014: 16). Jeder Forscher hat eine individuelle Sensibilität, die aus dem Vorwissen, Erfahrungen und dem Forschungsprozess selbst resultiert. Um die Sensibilität zu erhöhen werden drei Verfahren zur Datenanalyse angewandt: das offene, das axiale und das selektive Kodieren. Bei der offenen Kodierung werden die Daten aufgebrochen, um einzelne Phänomene deutlich zu machen. Dafür wird das gesamte Material auf Absatzebene uneingeschränkt

analysiert und mit Codes versehen. Meist greifen die Codes Begrifflichkeiten des Interviewten auf um nah am Datenmaterial zu sein. Anschließend werden die Codes gruppiert, um relevante Phänomene deutlich zu machen, was bereits kreative Leistung des Forschers erfordert (vgl. Lampert 2005: 520). Bis zu diesem Punkt ist das Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse sehr ähnlich und die zusammengefassten Codes können für das weitere Vorgehen verwendet werden.

Im nächsten Schritt wird axial kodiert. Dabei sollen Zusammenhänge zwischen den Phänomenen herausgearbeitet werden. Nach diesem Schritt bestehen zumeist ein bis zwei Konzepte, die als zentrale Theorie gelten könnten. Diese Konzepte können schließlich anhand einer selektiven Kodierung mit dem ausführlichen Datenmaterial verglichen werden, um die Theorie zu rechtfertigen (vgl. Strübing 2014: 16 f.). Dabei wird die Kernkategorie, die das zentrale Phänomen beschreibt, mit anderen Kategorien in Beziehung gesetzt und anhand derer beschrieben. Der Forschungsprozess ist beendet, wenn keine neuen Konzepte mehr erkennbar sind. Die Kodierung ist dabei der zentrale Schritt bei der Entwicklung einer Grounded Theory. Ihre Durchführung beeinflusst die Qualität der gesamten Forschungsleistung, weshalb ihr eine besonders hohe Relevanz zugeschrieben wird (vgl. Lampert 2005: 520 ff.). Dieser Fakt ist auch als kritischer Punkt in der vorliegenden Analyse anzumerken, da keiner der Forscher viel Erfahrungen mit der Methode der Grounded Theory vorweisen kann. Dennoch wird versucht, anhand des vorliegenden Datenmaterials auf eine gegenstandsbezogene Theorie zu kommen.

## **4 Empirische Forschung**

### **4.1 Quantitative Forschung**

Der Fragebogen wurde konzipiert, um die aufgestellten Hypothesen der Forschung beantworten zu können. Die Hypothesen ergaben sich aus der Analyse der bestehenden Forschung und sollen dabei helfen die Forschungsfragen zu klären. Dabei soll zunächst auf das Fragebogendesign eingegangen, sowie der Gegenstand und die Untersuchungsform der Befragung erläutert werden. Zuletzt werden die Umfrageergebnisse ausgewertet und erste Interpretationen abgeleitet.

#### **4.1.1 Online-Befragung**

Im Folgenden wird die Vorgehensweise der Online-Befragung erläutert. Dazu wird der Prozess der Fragebogenerstellung mit den Hintergründen der einzelnen Fragen beschrieben. Danach wird die Rekrutierung der Teilnehmer und der Pretest-Verlauf, sowie die daraus gewonnenen Erkenntnisse dargelegt und auf die Durchführung des Fragebogens angewandt. Letztlich werden die Ergebnisse hinsichtlich des Forschungsthemas analysiert und präsentiert.

##### **4.1.1.1 Fragebogenerstellung**

Um im Rahmen der Studie eine repräsentative Zufallsstichprobe zu realisieren, ist eine hohe Beteiligung von Probanden wünschenswert. Der standardisierte Online-Fragebogen ist daher die ideale Methode für die Erfassung, Analyse und Auswertung der Ergebnisse der Befragung.

Die fertige Umfrage startet mit einem Vorwort, welches den Zweck der Umfrage beinhaltet. Es stellt einen kurzen Themenabriss dar und ruft zur Teilnahme auf. Der Text soll explizit darauf hinweisen, dass die Umfrage anonym behandelt wird und höchstens 5 Minuten dauert, damit potenzielle Probanden nicht abgeschreckt werden. Zusätzlich wird das Forschungsteam als Masterstudenten der Hochschule der Medien vorgestellt. Dies wird mit einer grafischen Darstellung des HdM-Logos bekräftigt.

9%

### Umfrage Nutzung von Mobile-Dating-Apps

Wir sind Masterstudenten der Hochschule der Medien in Stuttgart und führen im Rahmen eines Forschungsprojektes diese Umfrage zum Thema "Nutzung von Mobile-Dating-Apps" durch.

Die Umfrage ist selbstverständlich **anonym** und die Antworten können bestimmten Personen nicht zugeordnet werden.  
Das Ausfüllen wird nur ca. **5 Minuten** in Anspruch nehmen.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Weiter

**Abb. 6:** Screenshot der Online-Umfrage, Vorwort (Eigene Darstellung 2015)

Der Fragebogen wird mit einem Weblink ausgestattet, sodass die Umfrage von jedem internetfähigen Gerät bearbeitet werden kann. In der Online-Befragung werden sowohl geschlossene, dichotome, als auch offene Fragen gestellt. Zudem werden offene und geschlossene Fragen kombiniert und geben mittels Hybridfragen dem Probanden die Möglichkeit zusätzlich zu den vorformulierten Antwortmöglichkeiten eine andere Antwort zu geben. Um die Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten zu gewährleisten, wurden bei allen relevanten Fragen Ausweichantworten wie „Sonstiges, und zwar“ oder Auswahlfelder für die Nichtnutzung/Bedeutungslosigkeit bestimmter Fragen eingefügt. Auch wird eine Rating-Skala verwendet, die mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten skaliert wird. Fragen mit Eigenschaftsausprägungen sind mit Nominalskalen versehen (vgl. Bortz 2005: 18). Die Kontrollfragen am Ende der Online-Befragung wurden als Themenblock dargestellt, um mehrere Aussagen zu dem gleichen Thema bewerten und diese direkt übersichtlich vergleichen zu können.

Der Aufbau des Fragebogens ist mit Filterfragen konzipiert: Nutzt man die Dating-App Tinder nicht, wird man danach gefragt, ob man Spotted nutzt. Wird dies ebenfalls verneint, führt das System automatisch zu dem Themenblock 7, der soziodemografische Fragen enthält und anschließend zum Abschlusstext führt. Bejaht eine Person die Nutzung von Tinder oder Spotted, so werden detailliertere Fragen bezüglich dieser Themen gestellt.

Bejaht man, dass man Tinder kennt und auch nutzt, so wird man anschließend auf der nächsten Seite mit Themenblock 2 zu dem Nutzungsverhalten befragt. Die nächste Seite fragt nach Interaktionen, also wie und warum der Proband gewisse Personen anschreibt. Anschließend werden Fragen zum Flirtverhalten außerhalb des Internets gestellt. Die letzte Seite bezüglich Tinder fragt nach dem Nutzungsgrund der App und deren Auswirkungen auf das Flirtverhalten außerhalb des Internets. Der Befragungsteil zur Mobile-Dating-App Tinder umfasst zehn Fragen.

Im dem Teil zu Spotted werden nur vier Fragen gestellt, die mehr auf die Verknüpfung vom Flirten im realen Leben und dem Wiederfinden einer Person über eine Mobile-App abzielt. Zunächst wird allerdings auch nach dem Nutzungsverhalten gefragt, also wie und aus welchem Grund die App genutzt wird. Eine weitere Filterfrage soll herausfinden, ob Spotted schon einmal genutzt wurde, um darüber jemanden wieder zu finden. Wird dies positiv beantwortet, werden hierzu die Hintergründe abgefragt.

Die Umfrage umfasst allgemein 20 Fragen, welche in sieben Themenblöcke unterteilt sind. Jeder Themenblock stellt in der Darstellungsform eine eigene Seite dar. Zuletzt wird nach den soziodemografischen Details gefragt, um die Probanden einzuordnen und nach Alter, Tätigkeit oder Geschlecht filtern zu können. Dieser Themenblock wurde bewusst an das Ende der Befragung gestellt, um die Teilnehmer mit interessanten Einstiegsfragen auf die Befragung aufmerksam zu machen anstatt sie mit einer standardisierten Datenabfrage zu verschrecken. Zudem wurde die Ansprache „Sie“ für alle Teilnehmer gewählt, um einen professionellen Abstand zu den Befragten zu behalten, auch wenn Mobile-Dating-Apps hauptsächlich von jungen Menschen genutzt werden.

Mit Hilfe eines Abschlusstextes wird für die Teilnahme an der Umfrage gedankt und noch einen schönen Tag gewünscht. Im Folgenden werden die Items der Online-Befragung in Kurzform erläutert.

### **Themenblock 1: Einstiegs- und Filterfragen**

*Kennen Sie Tinder?*

Frägt nach dem Bekanntheitsgrad der App. Die Frage soll Rückschlüsse darauf geben, wie viele Probanden, unabhängig von der Nutzung, schon von Tinder gehört haben.

### *Nutzen Sie Tinder?*

Zeigt wie viele der Probanden, die angegeben haben die App zu kennen, diese auch heruntergeladen haben und nutzen. Zudem stellt diese Frage auch eine Filterfrage dar, um im Anschluss den Nutzern direkt Fragen zu Tinder stellen zu können.

### *Nutzen Sie die Dating-App Spotted?*

Wird die Frage nach der Tinder-Nutzung negativ beantwortet oder sind alle Fragen von Themenblock 2–4 beantwortet worden, wird diese Filterfrage gestellt. Bei positiver Beantwortung leitet sie automatisch zu Themenblock 5 weiter, bei dem Fragen zum Nutzungsverhalten von Spotted gestellt werden. Hier wird Spotted bewusst als Dating-App beschrieben, damit es keine Verwechslungen zu der gleichnamigen Internet-Plattform gibt.

## **Themenblock 2: Fragen zum Tinder-Nutzungsverhalten und zum Flirten**

### *Wie häufig nutzen Sie Tinder?*

Hier soll hinterfragt werden, wie viele der Befragten Tinder auch aktiv nutzen und wie häufig sie dies tun.

### *Wo nutzen Sie Tinder?*

Diese Frage deutet auch indirekt auf die Verknüpfung der Online- und Offlinewelt hin. Interessant ist, ob die App vorwiegend genutzt wird, wenn man alleine ist oder auch an Orten, an denen außerhalb des Internets geflirtet werden könnte, wie beispielsweise eine Bar/Club oder öffentliche Verkehrsmittel.

### *Wo flirten Sie außerhalb des Internets?*

Hier wird ebenfalls gefragt, ob eine Überschneidung zu den Plätzen, an denen Tinder genutzt wird, vorhanden ist.

## **Themenblock 3: Fragen zum Flirten mittels Tinder und außerhalb des Internets**

### *Schreiben Sie Personen im Tinder-Chat von sich aus als Erstes an?*

Bei dieser Frage soll hinterfragt werden, wie das Chatverhalten bei Tinder aussieht und ob die Probanden die Initiative ergreifen Personen direkt anzuschreiben.

### *Wenn Sie im Tinder-Chat angeschrieben werden, antworten Sie?*

Auch hier wird die Aktivität getestet und nachgeforscht, wie das passive Flirtverhalten beim Anschreiben ist.



*Wie häufig machen Sie außerhalb des Internets beim Flirten den ersten Schritt (Zuzwinkern, Anlächeln, Ansprechen)?*

Diese Frage soll Informationen zu dem aktiven Flirtverhalten außerhalb des Internets liefern, daher wird nach einer ungefähren Häufigkeit gefragt (immer, oft, selten, nie). Die verschiedenen Arten des Flirtens werden definiert, da es sich nicht nur um direktes Ansprechen, sondern auch um Gestik und Mimik handeln kann. Außerdem kann verglichen werden, ob eine Person eher offline oder online flirtet.

*Wenn Sie eine Person, die Ihnen gefällt, außerhalb des Internets anflirtet (Zuzwinkern, Anlächeln, Ansprechen), flirten Sie zurück?*

Hier wird nach passivem Flirtverhalten außerhalb des Internets gefragt: Verhält sich die Person anders, wenn sie im echten Leben angeflirtet wird oder wenn sie bei Tinder angeschrieben wird?

#### **Themenblock 4: Flirten außerhalb des Internets und bei Tinder**

*Aus welchem Grund nutzen Sie Tinder?*

Dies hinterfragt das Nutzungsverhalten konkret und soll die These bestätigen oder widerlegen, dass Flirten und die Suche nach einer Beziehung der Hauptgrund für die Nutzung der Dating-App ist.

*In welchen Situationen bevorzugen Sie eher Tinder oder eher einen Kontakt außerhalb des Internets?*

Diese Frage kann mithilfe einer Rating-Skala zeigen, welche Aktivitäten eher online bzw. offline bevorzugt werden. Erforscht werden soll dabei, wo die Probanden eher flirten, ihren „Marktwert“ testen oder eine Beziehung, Sexkontakte oder Freundschaften suchen.

*Inwiefern hat sich Ihr Flirtverhalten außerhalb des Internets durch die Nutzung von Tinder verändert?*

Herausgefunden werden soll, ob die Probanden, die Tinder nutzen, dadurch tatsächlich außerhalb des Internets selbstbewusster werden und mehr flirten, oder ob das Flirtverhalten im realen Leben unverändert bleibt oder sogar eher weniger geflirtet wird. Die Probanden sollen sich hierbei selbst einschätzen.

## **Themenblock 5: Nutzung von Spotted**

*Welche Funktionen nutzen Sie bei Spotted?*

Diese Frage soll Aufschluss darüber geben, ob die Probanden bei Spotted aktiv auf die Suche gehen, jemanden direkt anschreiben oder nur passiv die Flirtbotschaften lesen.

*Haben Sie Spotted schon einmal genutzt, um (eine) Person/en, der/denen Sie begegnet sind, zu kontaktieren?*

Da diese Funktion von Spotted das Flirten außerhalb des Internets und dem Online-Dating verknüpft, wird explizit nach dem Verhalten gefragt. Die Filterfrage führt bei Verneinung zum Ende der Umfrage. Bei positiver Beantwortung werden noch zwei weitere Fragen bezüglich Spotted im Themenblock 6 gestellt.

## **Themenblock 6: Flirtpartner „wieder finden“ über Spotted**

*Warum haben Sie diese Person/en nicht persönlich angesprochen?*

Dies soll Rückschlüsse darüber geben, warum man eine Person nicht gleich beim Erstkontakt angesprochen hat, sondern gewartet hat und diese dann über Spotted versucht hat wiederzufinden.

*Hätten Sie die Person/en persönlich angesprochen, wenn es Spotted nicht gäbe?*

Diese Frage soll Aufschluss darüber geben, ob Spotted tatsächlich Einfluss darauf hat eine Person nicht anzusprechen, weil es die App gibt und man somit die Möglichkeit hätte diese Person darüber wiederfinden zu können. Die Frage kann nur positiv, negativ oder mit „weiß nicht“ beantwortet werden.

## **Themenblock 7: Soziodemografische Angaben**

*Geschlecht*

Durch diese Informationen kann während der Auswertung gefiltert werden, ob beispielsweise bei weiblichen Teilnehmern ein anderes Flirtverhalten beobachtet werden konnte, als bei männlichen. Dies kann sowohl außerhalb des Internets, als auch bei Tinder oder Spotted untersucht werden.

*Was ist Ihre Tätigkeit?*

Diese Frage kann eventuelle Nutzungsunterschiede in verschiedenen Tätigkeitsfeldern herausstellen. Da die Umfrage vor allem unter Studenten gestreut wurde, sind unter den Befragten vor allem studentische Probanden. Die von der Forschungsgruppe gesetzte Zielgruppe ist jedoch unabhängig von der Tätigkeit.

*Wie alt sind Sie?*

Mit dieser Frage kann eine eventuelle Kernzielgruppe herausgefiltert werden. Zudem kann man einen Vergleich der verschiedenen Altersgruppen anstreben.

#### **4.1.1.2 Pretest der Befragung**

Um das Abbruchrisiko der Online-Befragung möglichst gering zu halten, wurde der Fragebogen eine Woche vor der offiziellen Veröffentlichung an verschiedene Testpersonen verschickt, die dann die Möglichkeit hatten ein Feedback zu geben. Die Testpersonen sind zum einen das Forschungsteam selbst, dazu unabhängige Studenten und Angestellte in der relevanten Nutzergruppe.

Während des Pretests standen folgende Fragen im Fokus:

- Ist der Fragebogen logisch aufgebaut?
- Gibt es Fragen, die unverständlich und zu komplex sind?
- Führen die Fragen zum erwünschten Forschungsziel?
- Sind die Fragen redundant?
- Sind die Skalierungen richtig gewählt?
- Ist die Länge des Fragebogens richtig?

Der Pretest wurde zunächst mit einem ausgedruckten Fragebogen gemacht, dieser lief ohne größere Probleme ab und zeigte, dass die Fragen richtig und logisch gestellt wurden, sowie die Dauer und das Verständnis zufriedenstellend waren. Es wurden lediglich ein paar inhaltliche Umformulierungen vorgenommen sowie einer Frage noch zwei zusätzliche Antwortmöglichkeiten hinzugefügt, welche häufig bei „Sonstiges“ angegeben wurden, um die Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten zu verbessern.

Der zweite Pretest wurde mit dem Online-Befragungstool *Unipark* durchgeführt. Hierbei zeigten sich kleine technische Schwierigkeiten, wie Filter, welche falsch gelegt wurden oder eine Anzeige, die zu Beginn der Umfrage schon angab, dass die Umfrage bereits beendet wurde. Bei manchen Probanden war es nicht möglich, auf „weiter“ zu klicken, um zum nächsten Themenblock zu gelangen. Es stellte sich heraus, dass dies am Browser „Chrome“ lag, welcher nicht mit dem Programm kompatibel ist. Da dieses Problem nicht behoben werden kann, gab es nur die Alternative die Probanden zu bitten, einen anderen Browser zu benutzen. Inhaltlich wurden keine Änderungen mehr vorgenommen.

#### **4.1.1.3 Rekrutierung der Teilnehmer**

Die Teilnehmer wurden in Foren und auf Plattformen von sozialen Medien, mit der Bitte bzw. Aufforderung teilzunehmen, rekrutiert. Die Daten der Teilnehmer wurden dabei ano-

nym behandelt, es kann nicht nachvollzogen werden, durch welche Plattform die Probanden auf die Umfrage aufmerksam wurden. Die Plattformen waren vor allem „Facebook“ und das Forum des Online-Marktplatzes „Kleiderkreisel“, sowie „GuteFrage.net“ und dem Forum von „Lovetalk.de“. Leider wurde die Umfrage in den beiden letzteren Foren nach kurzer Zeit gesperrt, da es die Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht erlauben, auf externe Umfragen zu verlinken.

Zudem wurde die Umfrage in Facebook Studenten-Gruppen der Hochschule der Medien wie „Hdm Studis“, als auch über die privaten Facebook-Accounts der Forscher geteilt. Da die Zielgruppe vor allem Singles sind, wurde der Fragebogen auch in fünf Facebook-Singlegruppen ab 1.000 Mitgliedern wie „Singles in München und Umgebung“ geteilt. Die Verteilung lief nach einem vordefinierten Zeitplan ab, sodass die Umfrage nicht nur zu Beginn, sondern noch einmal in der Mitte der Zeit, also nach eineinhalb Wochen, gestreut wurde.

#### **4.1.1.4 Durchführung der Befragung**

Die Befragten führten die Umfrage online durch, da die Zielgruppe vor allem jüngere und Internet-affine Leute sind. Dies schien am besten zu dieser Befragungsmöglichkeit zu passen. Auch die Links zu der Umfrage auf Sozialen Netzwerken wie Facebook und Kleiderkreisel zu teilen, sprach die gewünschte Zielgruppe im Besonderen an. Dort konnten die Probanden die Umfrage direkt am Computer oder mit Hilfe ihrer mobilen Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, durchführen.

#### **4.1.2 Ergebnisse der Online-Befragung**

Für die Auswertung und Erfassung der Untersuchungsergebnisse wurde das Statistikprogramm *SPSS* genutzt. Um die Ergebnisse zu vereinfachen, werden diese im Folgenden häufig als Diagramme dargestellt.

Die Auswertung basiert auf einer statistischen Masse von 294 Personen, dem sogenannten Bruttosample. Die Umfrage beendet haben 208 Probanden, also das Gesamtsample. Die Beendigungsquote liegt daher bei 71 Prozent. Allerdings wurden einzelne Fragen von Probanden übersprungen, was jeweils angemerkt wird. Der Untersuchungszeitraum war knapp drei Wochen vom 20.11.2014 bis zum 12.12.2014.

### **Themenblock 1: Einstiegs- und Filterfragen**

Die erste Frage geht direkt auf den Tinder Bekanntheitsgrad ein. Von 204 Personen, die die Frage beantwortet haben, gaben 173 an, die Dating-App zu kennen. Allerdings zeigt die zweite Frage nach der Nutzung von Tinder, das mit 83 positiven Angaben, weniger als die Hälfte der Probanden die App nutzt. Das heißt, dass bei der Umfrage nur 83 Probanden zu dem Themenblock 2-4 mit direkten Fragen zu Tinder weitergeleitet werden konnten. Bezüglich der dritten Filterfrage gaben von 186 Probanden nur 22 an, dass sie die zweite untersuchte Dating-App Spotted nutzen.

Daraus kann man schließen, dass Tinder bei den Teilnehmern der Umfrage eine große Bekanntheit hat, jedoch von weniger als der Hälfte der Teilnehmer genutzt wird. Spotted ist bei den Befragten weniger beliebt und wird kaum aktiv genutzt.

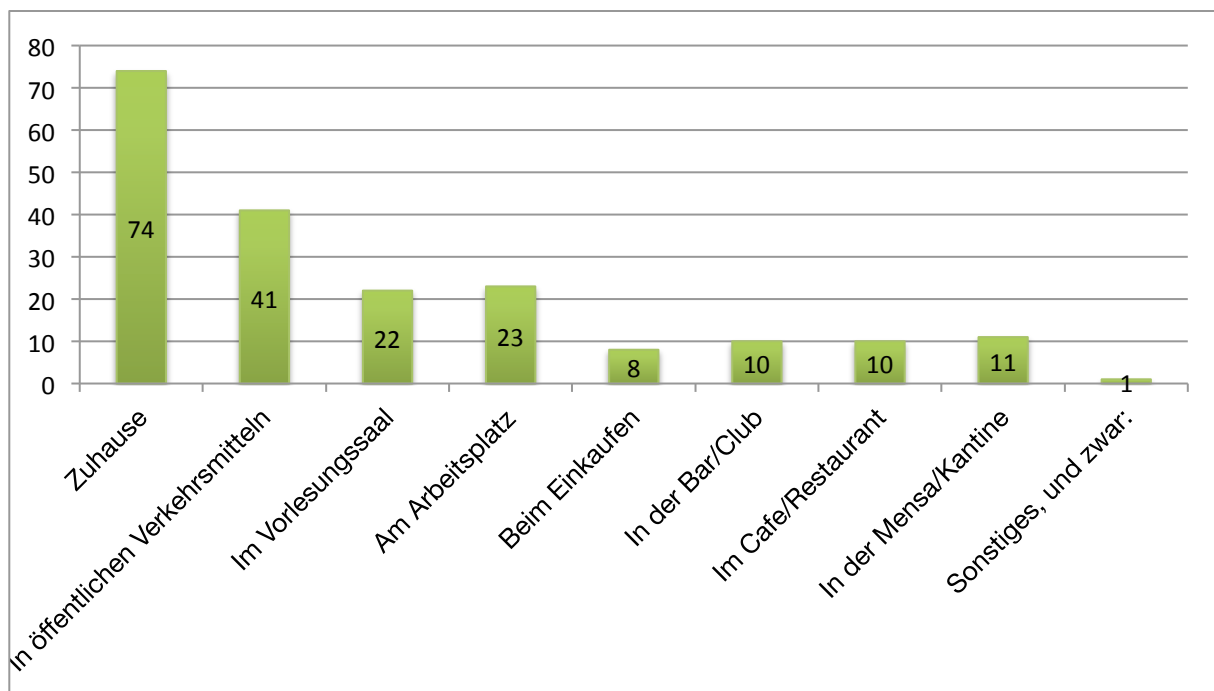
### **Themenblock 2: Fragen zum Tinder-Nutzungsverhalten und Flirten**

In diesem Themenblock wird das Nutzungsverhalten der Probanden, welche angaben, Tinder zu nutzen, untersucht. Von 78 Tinder-Nutzern gaben fast ein Drittel (25 Probanden) an, dies täglich zu tun. Drei- bis sechsmal wöchentlich wird die App von 23 Befragten genutzt. Ein- bis zweimal die Woche nutzen sie 14 Personen und seltener nutzen 16 Personen die App. Fast alle Teilnehmer gaben an, Tinder auch daheim zu nutzen (74 von 78 Probanden). Am zweithäufigsten wird die App von jedem Zweiten in öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt (41 Personen). 22 Probanden gaben an, Tinder im Vorlesungssaal zu nutzen bzw. 23 Personen beschäftigen sich am Arbeitsplatz mit der Mobile-Dating-App. In der Mensa/Kantine gaben 11 Personen an Tinder schon genutzt zu haben. Jeweils mit 10 Angaben wird als Nutzungsort „In der Bar/Club“ und „Im Cafe/Restaurant“ angegeben. Am wenigsten wird „beim Einkaufen“ angegeben.

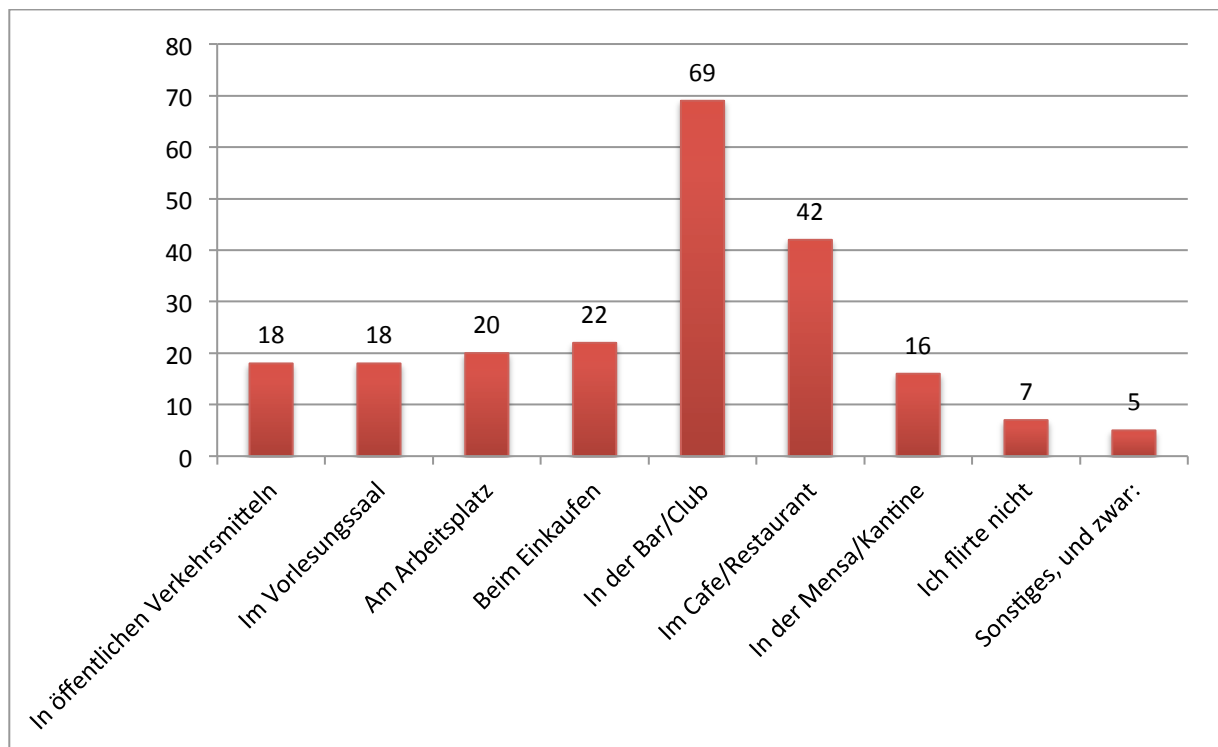
Außerhalb des Internets wird an den Orten geflirtet, an denen Tinder eher weniger genutzt wird. 69 von 78 Befragten gaben an, in Bars/Clubs zu flirten, über die Hälfte (42 Personen) im Cafe/Restaurant. Als Flirtort außerhalb des Internets gaben 22 Probanden „beim Einkaufen“ an. Jeder Vierte flirtet am Arbeitsplatz (20 Personen) und mehr als ein Fünftel im Vorlesungssaal (18 Personen). Genauso viele der 78 Probanden gaben an in öffentlichen Verkehrsmitteln zu flirten. In der Mensa/Kantine flirteten 16 Personen. Dass sie überhaupt nicht flirten gaben nur sieben Personen an.

In der folgenden Abbildung sieht man einen Vergleich der Orte, an denen Tinder genutzt wird (vgl. Abb. 7) und der Orte, an denen die Probanden angaben, außerhalb des Inter-

nets zu flirten (vgl. Abb. 8). Hierbei wird ersichtlich, dass es nur wenige Überschneidungen gibt: Tinder wird vor allem Zuhause genutzt und wenig in der Bar/Club oder Cafe/Restaurant, wo im realen Leben am meisten geflirtet wird. Während 41 Befragte in öffentlichen Verkehrsmitteln Tinder nutzen, gaben nur 18 Probanden an in Bahnen und Bussen zu flirten. Ein Überschneidungsort ist hingegen das offline Flirten im Vorlesungssaal (18 Probanden) und im Vorlesungssaal bei Tinder (22). In der Mensa/Kantine nutzen 11 Befragte Tinder und 16 Personen flirten direkt mit den Menschen um sie herum. Daraus kann interpretiert werden, dass Dating-Apps eher an Plätzen genutzt werden, wo der Nutzer alleine ist, wie z.B. Zuhause oder in der Bahn. Im Leben außerhalb des Internets wird mehr an Plätzen geflirtet, an denen viele Menschen sind und eine lockere Stimmung herrscht, wie in einer Bar/Club oder im Cafe/Restaurant. Direkte Überschneidungen wo beides genutzt wird, gibt es höchstens im Vorlesungssaal oder am Arbeitsplatz. Diese Ergebnisse entkräften die ursprüngliche Überlegung, dass Mobile-Dating-Apps eine Auswirkung auf die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets haben, da es scheint, als würden mobiles Dating und Face-to-Face Kommunikation an unterschiedlichen Orten stattfinden.



**Abb. 7:** Orte, wo Tinder genutzt wird (Eigene Darstellung 2015)



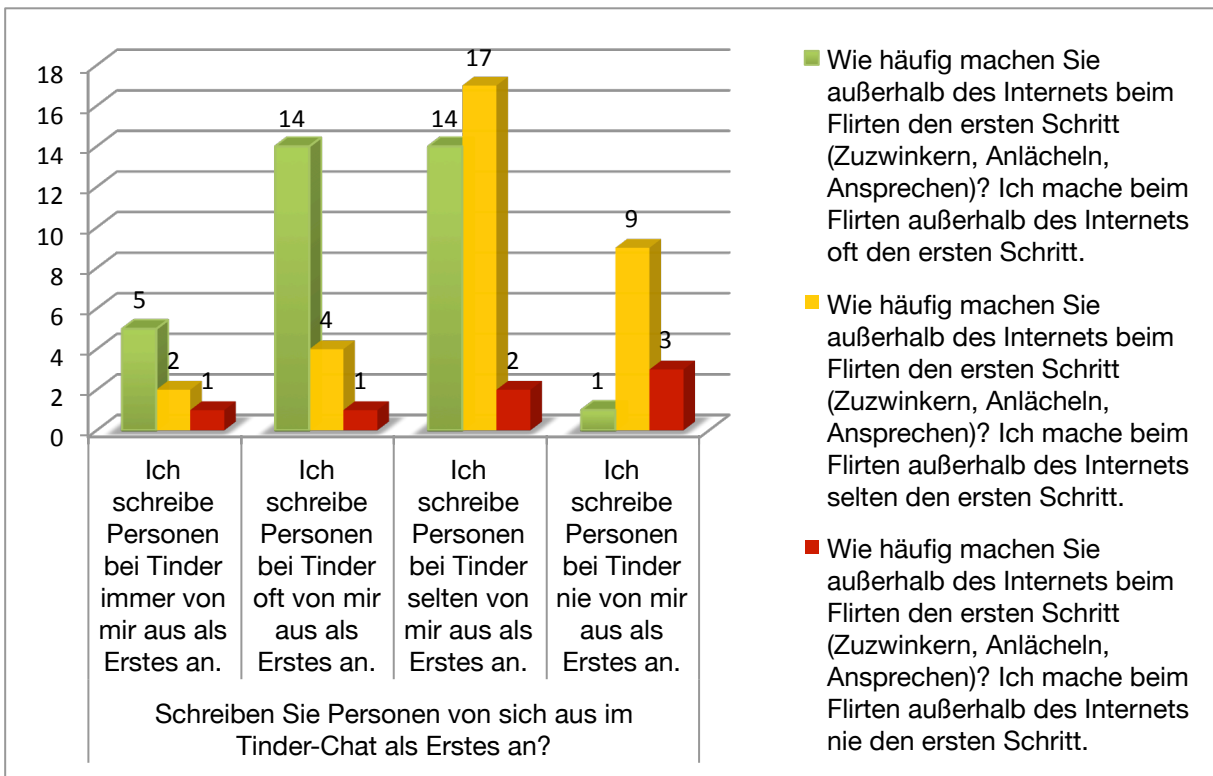
**Abb. 8:** Orte, wo außerhalb des Internets geflirtet wird (Eigene Darstellung 2015)

### Themenblock 3: Fragen zum Flirten bei Tinder und außerhalb des Internets

Wenn es darum geht als Erstes ein „Match“ bei Tinder im Chat anzuschreiben, gaben von 73 Teilnehmern, welche diese Frage beantworten haben, 13 Personen „nie“ an. Ein Tinder Match oft anzuschreiben, gaben 19 Personen an. 33 Probanden stimmen zu, nur selten eine Person anzuschreiben. Nur acht Probanden von 73 zeigen immer die Initiative bei Tinder und schreiben als erstes jemanden an. Kein Tinder-Nutzer gab an, noch keine Chatkontakte bei Tinder gehabt zu haben.

Wird man allerdings von einem Tinder-Match im Chat angeschrieben, antworten über die Hälfte oft (39 Personen von 73), knapp ein Drittel (22 Personen) schreiben immer zurück. Nur acht Probanden sagen, dass sie selten antworten. Keiner der 73 Tinder-Nutzer gab an, nie zu antworten, wenn sie bei Tinder angeschrieben wurden. Allerdings gaben vier an, noch nie angeschrieben worden zu sein.

Beim Flirten außerhalb des Internets machen fast die Hälfte (34 Probanden) immer den ersten Schritt. Allerdings gaben auch 32 Personen an, selten den ersten Schritt zu machen. Nie jemanden außerhalb des Internets anzufirten gaben sieben der 73 Probanden an. Keiner der Teilnehmer berichtete, nicht außerhalb des Internets zu flirten oder immer den ersten Schritt zu machen (vgl. Abb. 9).



**Abb. 9:** Aktives Flirtverhalten bei Tinder und außerhalb des Internets (Eigene Darstellung 2015)

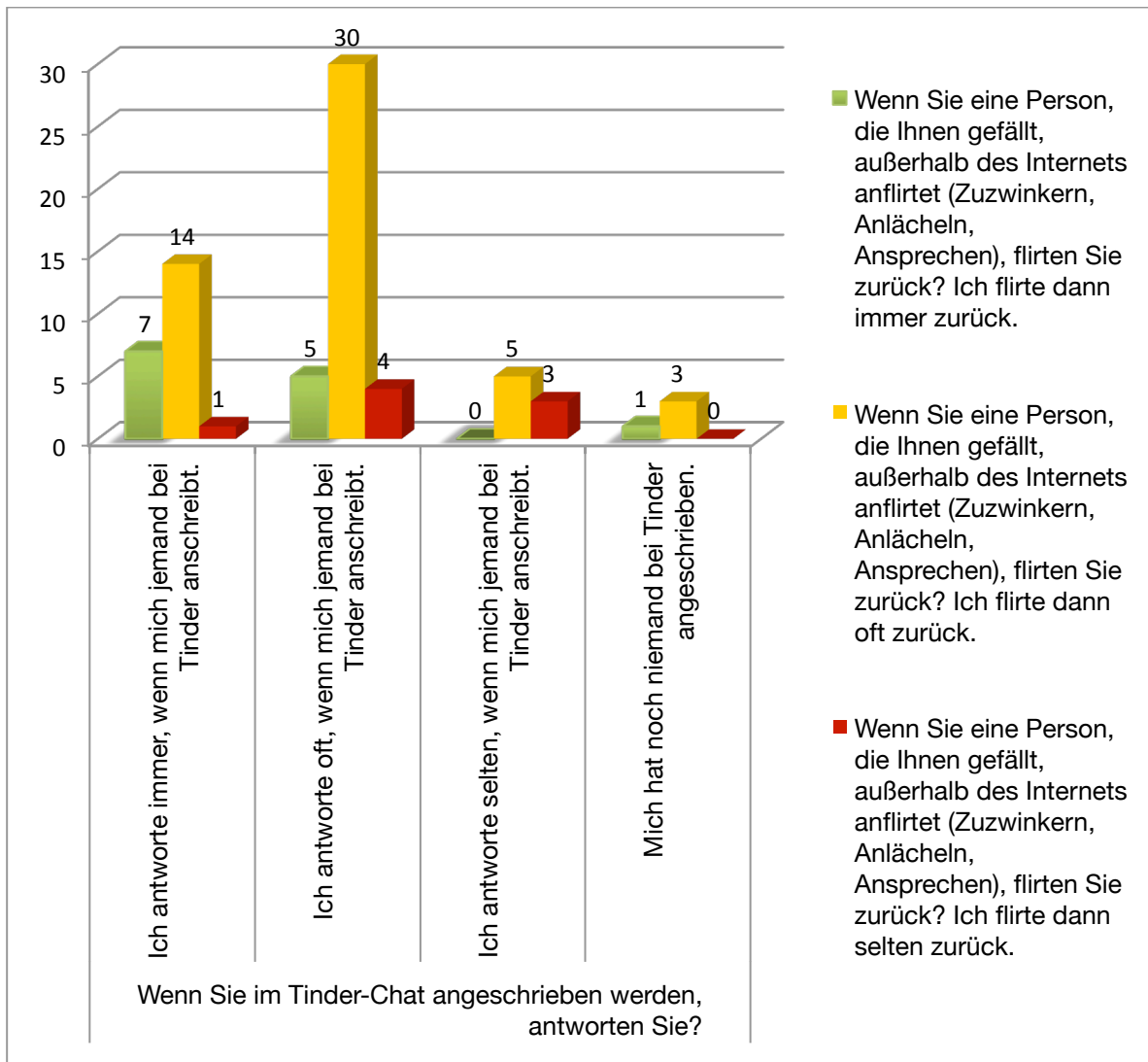
Hier ein Vergleich der Probanden, welche bei Tinder den ersten Schritt machen und diejenigen, die angaben, außerhalb des Internets von sich aus eine andere Person als Erstes anzufirten. Es fällt auf, dass die Verteilung der Personen, die gerne die Initiative ergreifen, online und offline ähnlich ist. Es gibt jedoch kleine Unterschiede, beispielsweise wurde nur bei Tinder angegeben, immer den ersten Schritt zu machen. Außerhalb des Internets konnte dies keiner der Probanden bejahen. Dies kann an der Komplexität von Face-to-Face Kommunikation liegen, bei der rückblickend häufig nicht gesagt werden kann, wie genau diese entstanden ist. Bei Tinder gibt es nur den Chat, den eine Person eröffnen muss. Die Komplexität ist deutlich reduziert und hilft bei der Einschätzung dieser Frage. Natürlich muss auch die Komponente der Anonymität einbezogen werden, die bei Tinder eine gewisse Sicherheit erschafft. Zudem wissen Nutzer bereits, dass das Gegenüber einer Kommunikation nicht abgeneigt ist. Im Alltag ist die Gefahr einer offensichtlichen Zurückweisung deutlich größer.

Außerdem sagten 14 Personen, die außerhalb des Internets oft den ersten Schritt machen, sie würden nur selten jemanden als Erstes anschreiben. Diese Angabe ist überraschend und könnte den spielerischen Charakter der App unterstreichen, welche häufig genutzt wird, um den eigenen „Marktwert“ zu testen (vgl. Abb. 14). Wer im mobilen Dating



nicht nach einer Beziehung sucht sondern sein Selbstbewusstsein stärken möchte, wartet dementsprechend darauf von anderen angeschrieben zu werden und macht somit eher selten den ersten Schritt.

Werden die Probanden außerhalb des Internets angeflirtet, so gaben fast Dreiviertel (52 Personen) an, oft zurückzuflierten. 13 Personen flirteten immer zurück. Nur acht der Umfrageteilnehmer flirteten selten zurück und keiner der 73 Probanden gab an nie zurückzuflierten. Besonders wertvoll bezüglich der Fragestellung, ob das Verhältnis im realen Leben vom Internet bzw. Dating-Apps beeinflusst wird, ist die Vergleichsanalyse zwischen der Aktivität bei Tinder und außerhalb des Internets. Auch in diesem Vergleich sind die Antworten recht ähnlich verteilt. Den größten Ausreißer stellen 14 Personen dar, die angaben, außerhalb des Internets oft zurückzuflierten, dies bei Tinder allerdings immer zu tun. Natürlich bedürfen Begriffe wie „immer“ und „oft“ einer genauen Definition und liegen in dieser Umfrage im Ermessen des Befragten. Trotzdem kommt hier einer der Vorteile von Tinder zum Vorschein. Potenzielle Flirtpartner werden bereits vor der ersten Interaktion sortiert. Die Probanden werden dort also nur von Personen kontaktiert, die ihnen oberflächlich betrachtet bereits gefallen haben. Dieser Umstand ist im realen Leben nicht gegeben, weshalb aussichtslose Kontaktversuche gar nicht erst erwidert werden.



**Abb. 10:** Passives Flirtverhalten bei Tinder und außerhalb des Internets (Eigene Darstellung 2015)

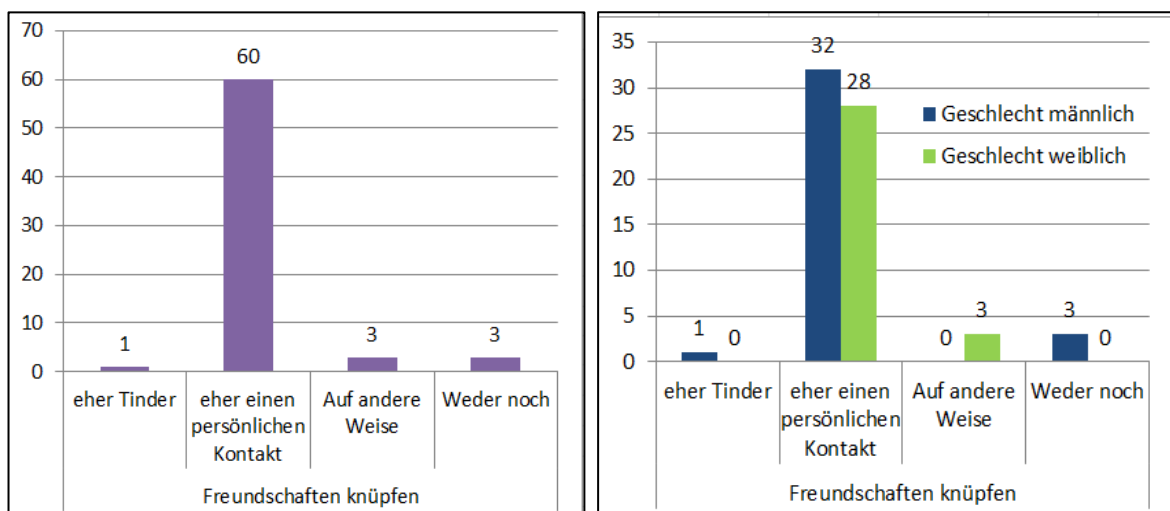
Es ist auffällig, dass Probanden häufiger auf Flirtversuche antworten, sowohl online als auch offline, als diese aktiv zu initiieren. Dies könnte zum einen am spielerischen Charakter der App liegen, bei welcher der eigene „Marktwert“ getestet wird. Zum anderen weist es auf romantische Überzeugungen hin, in denen Menschen, besonders Frauen, „erobert“ werden möchten. Hier bedarf es einer tiefergehenden Erforschung der Gründe.

#### Themenblock 4: Grund für Tinder-Nutzung

Als Hauptgründe für die Tinder-Nutzung, bei der mehrere Antworten ausgewählt werden konnten, nannten 55 Personen von 69 teilnehmenden Probanden „zum Spaß“, „die große Auswahl an Singles“ (39), sowie dass man „jederzeit die Verbindung zu nervigen Kontakten abbrechen kann“ (30). Jeweils 20 der 69 Teilnehmer, gaben an, dass es weitestgehend anonym ist und man dazu nicht das Haus verlassen muss. Der mit 13 Angaben am wenigsten genannte Grund ist, dass man leicht einen „Korb geben kann“. In der „Sonsti-

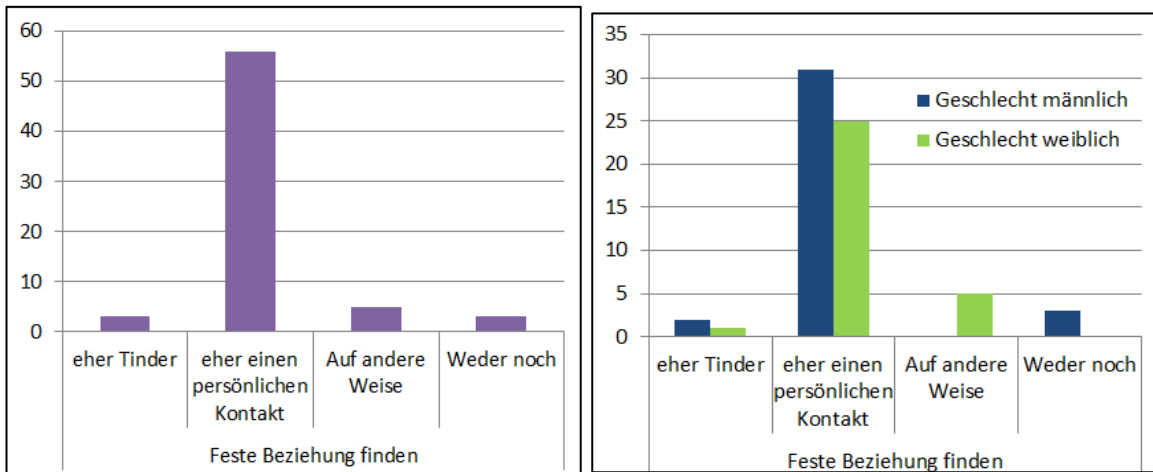
ges“-Option wurde zwei Mal angemerkt, Tinder zu nutzen, da man frisch in die Stadt gezogen sei und neue Leute kennen lernen möchte.

Die nächste Frage wurde im Fragebogen als Matrixform dargestellt, bei der die Probanden auswählen konnten, welche der genannten Situation sie eher über Tinder, den persönlichen Kontakt oder auf andere Weise bevorzugen. Als neutrale Option gab es die Möglichkeit „weder noch“ anzukreuzen. Von den 67 Umfrageteilnehmern, die diese Frage beantwortet haben, sagten 60 Personen, dass sie lieber im persönlichen Kontakt „Freundschaften knüpfen“, nur eine Person wählte „eher über Tinder“. Die Geschlechter unterschieden sich bezüglich dieser Frage kaum.



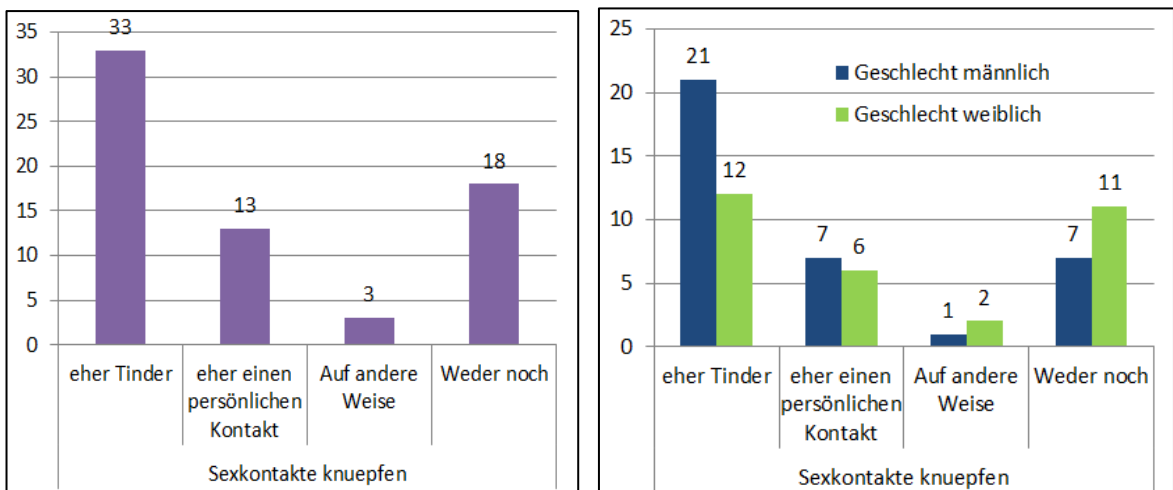
**Abb. 11:** Grund für die Tinder-Nutzung: Freundschaften knüpfen, allgemein und nach Geschlecht (Eigene Darstellung 2015)

Eine feste Beziehung wollen nur drei Probanden eher über Tinder finden, dafür entschied sich die absolute Mehrheit mit 57 Stimmen für „eher über persönlichen Kontakte“. Sieben Probanden sagten „auf andere Weise“ oder entschieden sie für die Antwortmöglichkeit „weder noch“. Tendenziell gab es auch bei dieser Frage kaum Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Probanden. Hier spielt der Aspekt der romantischen Liebe noch immer eine große Rolle. Menschen würden ihren zukünftigen Partner gerne an der sprichwörtlichen Käsetheke kennenlernen. Trotzdem nutzen sie Online-Dating Portale. Die zugrunde liegenden Motive für diese Entscheidung, sei es Zeitoptimierung oder die Angst vor dem Alleinsein, sind ein interessanter Ansatz für weitergehende Forschung.



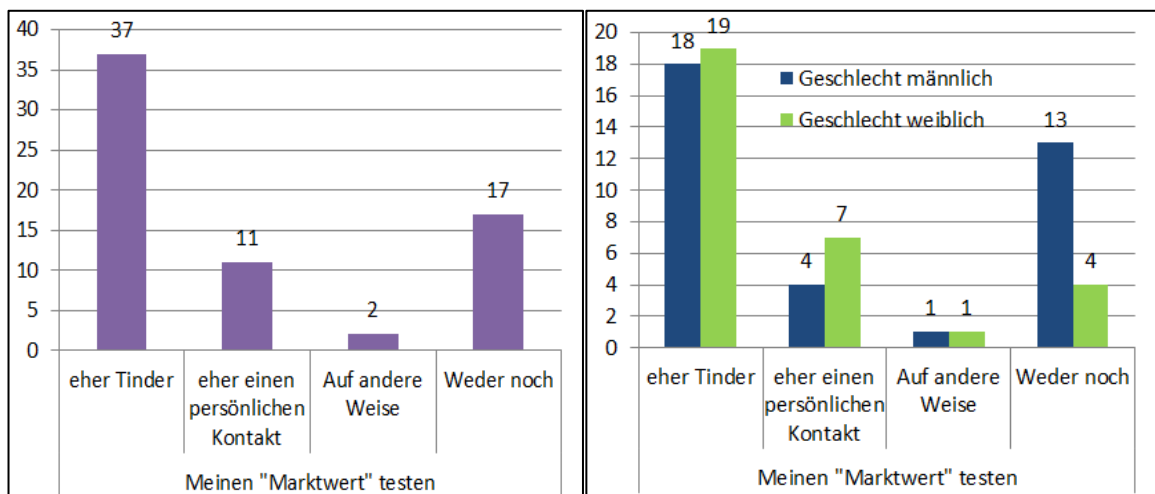
**Abb. 12:** Grund für die Tinder-Nutzung: Feste Beziehungen finden, allgemein und nach Geschlecht (Eigene Darstellung 2015)

Dagegen scheint Tinder eher ein Tool zu sein, um Sexkontakte kennenzulernen. Fast die Hälfte der Befragten, nämlich 33 Personen, bevorzugen dies über die App und nur 13 eher auf persönliche Weise. „Weder noch“ gaben über ein Viertel der Probanden an, drei Probanden entschieden sich für „eine andere Weise“. In diesem Fall unterschieden sich männliche und weibliche Probanden sehr. 21 der 36 männlichen Probanden knüpfen Sexkontakte eher durch Tinder. Nur 12 von 31 Frauen nutzen diese Möglichkeit. Fast ein Drittel der befragten Frauen antworteten Sexkontakte weder durch Tinder, noch außerhalb des Internets zu suchen.



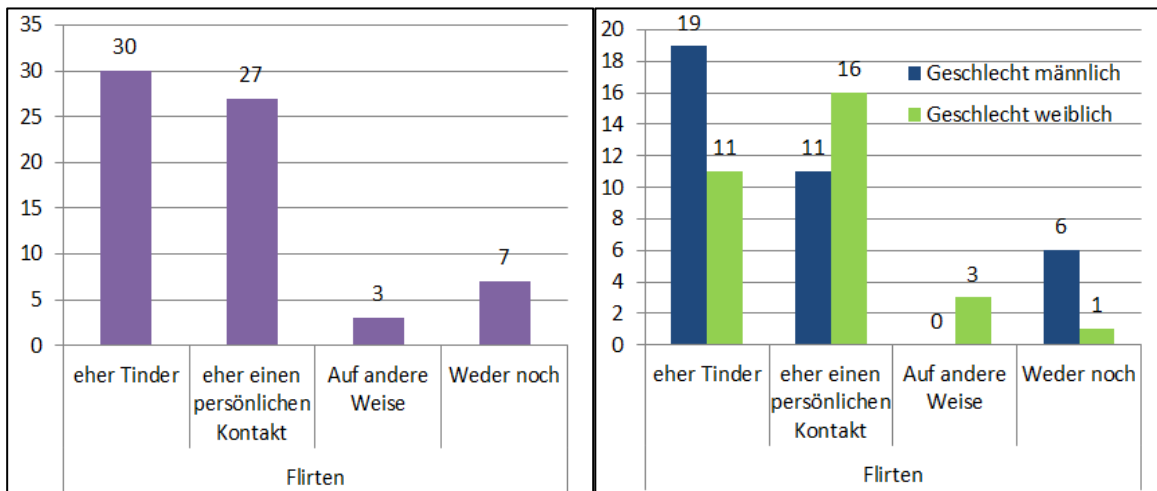
**Abb. 13:** Grund für die Tinder-Nutzung: Sexkontakte knüpfen, allgemein und nach Geschlecht (Eigene Darstellung 2015)

Tinder scheint auch eine geeignete Plattform zu sein um seinen „Marktwert zu testen“. Dies gaben mit 37 Personen über die Hälfte der Befragten an. Über ein Viertel (17 Stimmen) entschieden sich für „weder noch“. Über persönliche Kontakte testen 11 von 67 Personen ihren Marktwert. Sowohl Männer als auch Frauen testen ihren Marktwert hauptsächlich mithilfe von Tinder. Außerdem ist es interessant, dass die Frauen daran deutlich mehr Interesse zeigen, als die Männer. Ein Drittel der Männer gaben an, ihren Marktwert weder bei Tinder, noch außerhalb des Internets zu prüfen. Nur bei vier Frauen von 31 trifft diese Aussage zu. Aufgrund der Fragestellungen des Fragebogens kann diese Untersuchung nicht klären, ob „den Marktwert testen“ ein wichtiges Motiv der Probanden war, Tinder herunterzuladen. Es kann lediglich geschlussfolgert werden, dass Personen, die ihren „Marktwert“ testen möchten, dies eher über Tinder tun als im persönlichen Kontakt.



**Abb. 14:** Grund für die Tinder-Nutzung: Meinen „Marktwert“ testen, allgemein und nach Geschlecht (Eigene Darstellung 2015):

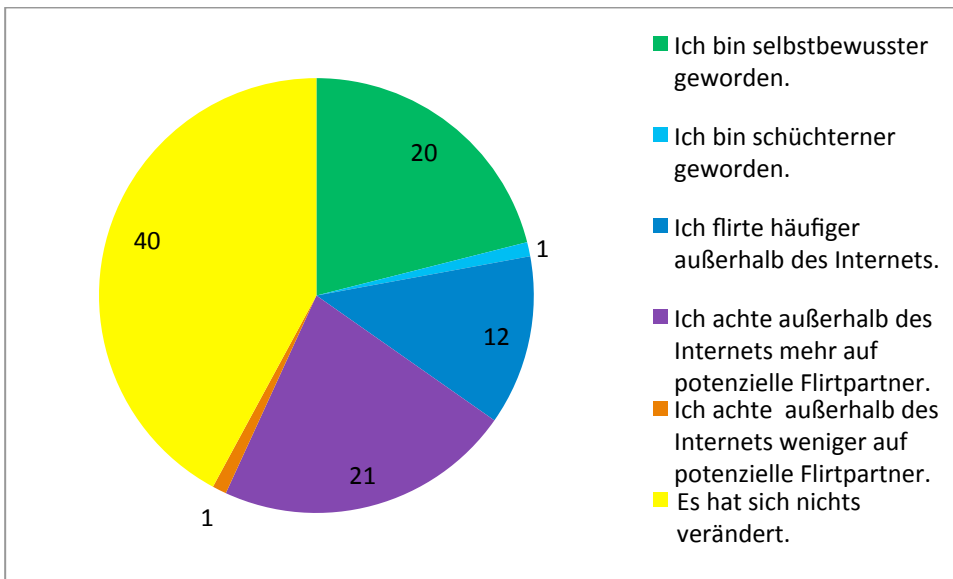
Beim Flirten scheint es ausgeglichen zu sein. Fast die Hälfte, 30 Personen, bevorzugen das Flirten über Tinder, 27 Personen über den persönlichen Kontakt. Auf andere Weise flirteten drei Probanden, „weder noch“ gaben sieben an. Auch bei dieser Frage zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Die Mehrheit der Männer, nämlich 19 von 36 gaben an, eher bei Tinder zu flirten. Bei den Frauen ist das Gegenteil der Fall. Die Mehrheit, 16 von 31 Frauen, stimmen zu häufiger im persönlichen Kontakt zu flirteten.



**Abb. 15:** Grund für die Tinder-Nutzung: Flirten, allgemein und nach Geschlecht (Eigene Darstellung 2015).

Bei der nächsten Frage wird nachgeforscht, ob sich durch Tinder das Flirtverhalten außerhalb des Internets verändert hat. Hier war es möglich mehrere Antwortoptionen anzukreuzen, was die Tatsache erklärt, dass 95 Antworten von 67 teilnehmenden Befragten vorliegen.

Die Mehrheit der Befragten (40 Stimmen) gab an, dass sich an ihrem Flirtverhalten durch die App nicht geändert hat. Diejenigen, die sagten selbstbewusster geworden zu sein, haben auch oft gesagt, dass sie nun außerhalb des Internets häufiger flirten und mehr auf potenzielle Flirtpartner achten. Dies würde den Schluss zulassen, dass das gesteigerte Selbstbewusstsein durch die App Einfluss auf das Flirtverhalten offline haben würde. Eine verschwindend geringe Stimme erhielten die Aussagen, dass die Befragten schüchterner geworden sind und dass sie außerhalb des Internets weniger auf potenzielle Flirtpartner achten. Die Angaben waren also sehr unterschiedlich und lassen aufgrund dessen keine eindeutige Schlussfolgerung zu. Viele Personen geben zwar an, dass sich etwas verändert habe, ein Großteil der Befragten verneint dies jedoch. Es wäre wünschenswert, dass eine weiterführende Studie diesen spannenden Aspekt der möglichen Persönlichkeitsveränderung durch das Online-Dating untersucht.



**Abb. 16:** Wie hat sich das Flirtverhalten geändert? (Eigene Darstellung 2015)

Als Fazit kann daraus gezogen werden, dass Tinder sowohl von Männern als auch von Frauen am meisten genutzt wird, um ihren Markenwert zu testen, zu flirten oder Sexkontakte zu knüpfen. Freundschaften und feste Beziehungen werden bevorzugt außerhalb des Internets gesucht.

### Themenblock 5: Nutzung von Spotted

Von den 208 Befragten gaben 22 Personen an die Mobile-App Spotted zu nutzen. Die Filterfrage leitete anschließend direkt zu diesem Themenblock weiter, bei dem nachgefragt wird, welche Funktionen konkret bei Spotted genutzt werden. Am meisten wird mit 13 Stimmen der Flirt-Bereich gelesen, in dem Gesuche aufgegeben werden. Acht Befragte gaben an, bei der Déjà-Vu-Funktion nachzuprüfen, wem sie begegnet sind und sechs Probanden chatten über Spotted. Nur zwei der Befragten schreiben selbst Flirtbotschaften. Unter der „Sonstiges“-Funktion gab ein Proband an keine Funktion zu nutzen und ein weiterer sagte, dass er sehen will, ob jemand den er kennt „gespotted“ wird. Dies bestätigt, dass Spotted kaum aktiv genutzt wird, sondern die Leute vor allem prüfen, ob sie gespotted wurden oder wem sie begegnet sind. Bei der nächsten Frage gaben sieben Probanden von 21 Spotted-Nutzern an, die App schon einmal genutzt zu haben, um jemanden wieder zu finden, dem sie im realen Leben begegnet sind. Diese wurden zu zwei weiteren Fragen im Themenblock 6 weitergeleitet.

### Themenblock 6: Flirtpartner „wiederfinden“ über Spotted

Als Grund, die Person nicht direkt angesprochen zu haben, gaben drei der sieben Befragten an, dass die Person in Gesellschaft war und zwei Probanden sagten, dass sie keine

Zeit hatten. Jeweils eine Person gab als Grund an, dass sie sich nicht getraut hat, nicht gestylt oder selbst in Gesellschaft war. Hier gab es als Option Mehrfachantworten. Wenn es Spotted nicht gäbe, hätten trotzdem vier von sieben Probanden die Person/en nicht angesprochen. Zwei hätten die Person/en wahrscheinlich persönlich angesprochen, wenn es die Möglichkeit über Spotted nicht gäbe und eine Person gab an dies nicht zu wissen.

### **Themenblock 7: Soziodemografische Angaben**

Von den Umfrageteilnehmern waren 116 Personen weiblich und haben damit mit 63,39 Prozent einen leichten Überschuss über den Männern. Dies kann daran liegen, dass in Foren wie Kleiderkreisel und Lovetalk vorwiegend Frauen aktiv sind und auch in Singlegruppen die Frauenanzahl dominiert. Die App Tinder wird scheinbar häufiger von Männern genutzt, 36 Männer beantworteten diese Frage und gaben an, Tinder zu nutzen, im Gegensatz zu 31 Frauen. 102 Probanden gaben an Student/in zu sein, das kann daran liegen, dass die Mitglieder der Forschungsgruppe vor allem Probanden im Hochschulbereich rekrutiert hatte, aber auch dass die Zielgruppe von Dating-Apps sehr viele Studierende sind. Mit 49 Probanden gab knapp ein Viertel an, Angestellte/r zu sein, 15 sind Schüler. Im „Sonstiges“ Feld sagten 5 Probanden sie seien Azubi, drei waren derzeit arbeitssuchend. Ein Proband gab an selbstständig zu sein.

Die Altersabfrage filterte eine klare Zielgruppe heraus – 84,70 Prozent der Stichprobe sind zwischen 20–30 Jahre alt, wovon alleine 43,17 Prozent zwischen 25–29 Jahre alt sind. Von 13–19 Jahren haben 16 Probanden teilgenommen und nur neun sind zwischen 30 und 35. Älter als 36 Jahre sind nur drei Probanden von insgesamt 208. Diese Ergebnisse stimmen mit den Kenntnissen vorangegangener Forschung überein, dass Mobile-Dating-Apps momentan vermehrt von der jüngeren Generation genutzt werden (vgl. Kapitel 2.1.3).

## **4.2 Qualitative Forschung**

Im Rahmen einer qualitativen Forschung wurden Tiefeninterviews durchgeführt, die einen Einblick in das Denken und Fühlen einzelner Dating-App-Nutzer geben sollten. Die Probanden wurden zu vordefinierten Themen befragt, sodass deren Antworten anschließend hinsichtlich der Forschungsfragen (vgl. Kapitel 3.2) analysiert und interpretiert werden konnten.



### **4.2.1 Tiefeninterviews**

Im Folgenden wird die Vorgehensweise der Durchführung der Tiefeninterviews beschrieben. Parallel zur Rekrutierung der Teilnehmer fand die Erstellung der Leitfäden für die verschiedenen Interviews statt. Im Anschluss wurden die Probanden persönlich befragt, bevor das Material mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurde.

#### **4.2.1.1 Rekrutierung der Teilnehmer**

Zur Durchführung der Leitfaden-Interviews mussten Personen rekrutiert werden, die als Voraussetzung mitbrachten, eine der beiden Mobile-Dating-Apps (Tinder oder Spotted) regelmäßig zu nutzen. Geplant waren jeweils drei Probanden, die als Interviewpartner zum Thema Tinder bzw. Spotted befragt werden sollten. Dazu wurden zwei Rekrutierungsstrategien angewandt. Zuerst wurden Personen aus dem persönlichen Umfeld der Forscher gefragt, ob sie Teil dieser qualitativen Forschung sein möchten. Über diesen Weg wurden problemlos drei freiwillige Personen gefunden, die als Probanden mitmachten. Da alle Personen aus dem näheren Bekanntenkreis der Forscher, die eine Dating-App benutzen, Tinder nutzen, konnten auf diese Weise keine Interviewpartner zum Thema Spotted rekrutiert werden. Deshalb fand hier die zweite Strategie Anwendung. Nachdem sich zwei Personen aus dem Forscherteam in der App Spotted registriert hatten, schickten sie an ihre Matches, also Nutzern die ihnen „zugezwinkert“ hatten, Informationen zu der Forschung und dem Forschungsthema und fragten, ob die Personen an einer Teilnahme interessiert seien. Über diesen Weg konnten wenigstens zwei Spotted-User gefunden werden, die sich bereit erklärten, an einem Interview teilzunehmen. Beide Spotted-User nutzen zudem die Dating-App Tinder, so dass eine scharfe Trennung der Antworten nicht immer möglich war. Die Fragen bezogen sich dennoch schwerpunktmäßig auf Spotted und gaben dem Forscherteam damit Einblicke in diese Version von Dating-App.

Die Schwierigkeit, Nutzer der Dating-App Spotted zu finden, zeigte, dass die Nutzerzahlen dieser App nicht annähernd an die von Tinder heranreichen. Während viele Bekannte aus dem näheren Umfeld der Forscher Tinder nutzen, war niemand mit der App Spotted vertraut. Ein Großteil war nicht einmal über die Existenz dieser Plattform informiert. Aufgrund dieser Tatsache gab sich das Forscherteam mit der Anzahl von zwei Personen zufrieden. Letztendlich wurden insgesamt fünf Leitfaden-Interviews durchgeführt. Vier Interviews wurden persönlich durchgeführt, wobei jeweils ein Interviewer und der Befragte anwesend waren. Ein Interview wurde über Skype geführt, da es aus eben genannten Gründen Schwierigkeiten gab, im direkten Umfeld genügend Spotted-Nutzer ausfindig zu machen.

Die folgende Tabelle (Tabelle 1) zeigt in einer Übersicht die Teilnehmer der Interviews mit den dazugehörigen Interview-Daten sowie soziodemografischen Daten.

Tinder/Spotted	Geschlecht	Alter	Beruf	Datum	Dauer (min.)	Kürzel
Tinder	Weiblich	29	Real Estate Managerin	20.11.2014	35:09	Tw29
	Weiblich	26	Grafikdesignerin	23.11.2014	42:16	Tw26
	Männlich	27	Ingenieur	26.11.2014	24:37	Tm27
Spotted	Männlich	24	Tierfachhändler	01.12.2014	13:12	Sm24
	Männlich	21	Wirtschaftsinformatiker	14.12.2014	26:28	Sm21

**Abb. 17:** Rahmendaten der Interviews und Teilnehmer. (Eigene Darstellung 2015)

Die befragten Personen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale voneinander. Wenn sich die Teilnehmer auch auf das Alter zwischen 21 und 29 Jahren beschränken, sind Unterschiede in Bildung und Beruf signifikant. Es wurden sowohl weibliche als auch männliche Probanden befragt, sodass die Meinungen beider Geschlechter in der Auswertung eine Rolle spielen. Leider konnten für die Befragung zum Thema Spotted nur zwei männliche Probanden rekrutiert werden, was aus der dargelegten Rekrutierungsstrategie (über die Plattform selbst) resultiert. Da sich im Forscherteam ausschließlich Frauen befinden, konnten über die App selbst keine Frauen angeschrieben werden, da diese den Forschern nicht als „Matches“ angezeigt werden.

#### 4.2.1.2 Leitfaden-Erstellung

Um einen möglichst freien Redefluss der Befragten zu gewährleisten, wurde ein Leitfaden erstellt, der acht Themenblöcke abdeckt (Anhang 3 und 4). Unter den einzelnen Themenblöcken wurden Fragen aufgeführt, deren Beantwortung für die Forschung von besonderem Interesse ist. Der Interviewer begann das Interview jeweils mit einer Einstiegsfrage, um die Gesprächssituation aufzulockern. Anschließend wurden, in frei wählbarer Reihenfolge, die Fragen zu dem jeweiligen Themenblock gestellt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Befragten möglichst viel und frei erzählten. Demnach wurde auf Suggestivfragen weitestgehend verzichtet. Diese kamen nur zum Einsatz, wenn der Befragte sich nicht detailliert genug ausdrücken konnte oder keine Antwort parat hatte.

Die Leitfäden zu den Themen Tinder und Spotted unterschieden sich nur hinsichtlich des Nutzungserfolges, da die App Spotted ein anderes Ziel befolgt, als Tinder. Beide Spotted-

User nutzen parallel auch Tinder, weshalb die Beantwortung der Fragen nicht immer Spotted-spezifisch zu betrachten waren.

#### **4.2.1.3 Datenaufbereitung und Auswertung**

Zur Analyse und Interpretation von Daten müssen sie dokumentiert und aufbereitet werden (vgl. Flick 2009: 371). Dazu wurden die Leitfaden-Interviews mit einem aufnahmefähigen Gerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Transkription erfolgte nach den von Kuckartz et al. (2008) formulierten Transkriptionsregeln, die „die Sprache deutlich ‚glätten‘ und den Fokus auf den Inhalt des Redebeitrages setzen“ (Kuckartz et al. 2008: 27). Um die Anonymität der Teilnehmer zu garantieren, wurde jeder Person eine spezifische Bezeichnung zugewiesen, die eine genaue Zuordnung der Aussagen sicherstellte. Sie setzt sich zusammen aus der genutzten App (Tinder = T, Spotted = S), dem Geschlecht (weiblich = w, männlich = m) und dem Alter (z. B. Tm27).

Die Auswertung fand nach dem Verfahren der „Qualitativen Inhaltsanalyse“ von Mayring (1995) statt. Der erste Schritt umfasste die Erstellung von Tabellen, die sich an den einzelnen Themenblöcke der Leitfäden orientierten und damit die Auswertung übersichtlicher gestalten sollten. In die Tabellen wurden relevante Textpassagen aus den Interviews in Form von direkten Zitaten übernommen (Paraphrasen). Die Zitate wurden anschließend in eine grammatikalische Kurzform umgeschrieben (Generalisierung), was zu einer ersten Reduktion des Materials führte. Im nächsten Schritt fand eine Zusammenfassung, sich ähnelnder Aussagen zu Kategorien, statt. Das führte letztendlich zu einer überschaubaren Menge des Materials, die im Anschluss gut analysiert und verglichen werden konnte (vgl. Kapitel 3.4.2).

#### **4.2.2 Ergebnisse der Interviews**

Die Interviews mit den Probanden gaben spannende Einblicke in das Nutzungsverhalten von Mobile-Dating-Apps. Nachfolgend findet eine Auswertung der Ergebnisse aus den einzelnen Interviews statt. Dafür wurde anfangs offen kodiert, d. h. häufig auftauchende und wichtig erscheinende Aussagen vertieft und analysiert. An unklaren oder mehrdeutigen Stellen fand eine axiale Kodierung statt, bei der mehrere Aussagen in Beziehung zueinander gestellt wurden. Die Auswertung ist zur besseren Übersicht in einzelne Themenfelder unterteilt.

#### 4.2.2.1 Motivation und Erwartungen

Die Annahme, dass Mobile-Dating-Apps als Medium genutzt werden, um Langeweile zu vertreiben, lässt sich durch die Tatsache bestätigen, dass jeder Befragte die Dating-Apps Tinder bzw. Spotted zum Zeitvertreib bei **Langeweile** nutzt. Dabei kamen häufig ähnliche Aussagen wie „Wenn ich zuhause bin“, „wenn ich abends im Bett liege“, „wenn ich [...] nebenbei etwas anschau“ (Tw26) und „aus Langeweile“ (Sm21). Das bedeutete, keiner der Befragten nutzt die App mit Ernsthaftigkeit sondern „eher so aus Jucks und Laune“ (Sm24).

Das Ziel von Mobile-Dating-Apps-Nutzern, Menschen zu finden und kennenzulernen, stimmt mit der Motivation der Probanden, diese Apps zu nutzen, meist überein. Ein Befragter gab an, die App zu nutzen, „... um Menschen kennenzulernen, neue Leute kennenzulernen, und natürlich um eine Freundin zu finden“ (Sm21). Diese Aussage deckt sich mit denen der meisten Befragten. Ein Proband schaut mit Hilfe der App allerdings eher, „... was es auf dem Markt gibt, als jemanden zum Treffen zu finden“ (Tm27). Interessant ist dahingehend auch die Aussage von Tw26, die sagt:

*„Ich glaube, dass man den anderen gar nicht unbedingt kennen lernen will sondern vielleicht dadurch eher seinen Marktwert testen möchte.“ (Tiefeninterview, Tw26).*

Dies lässt darauf schließen, dass verstärkt die **Sehnsucht nach Anerkennung** vorhanden ist. Da eine solche Sichtweise von einer männlichen und einer weiblichen Person vertreten wird, lässt sich kein geschlechtsspezifisches Verhalten erkennen. Hier ist allerdings auch zu beachten, dass es sich um persönliche Befragungen handelt, wobei Scham möglicherweise die Antworten verfälscht haben könnte. Der Befragte Tm27 sagte, er nutze Tinder „... um vielleicht die ein oder andere Frau kennenzulernen und zu treffen. Nicht aus Not.“ (Tm27). Damit könnte er eventuell klarstellen wollen, dass er nicht ernsthaft auf der Suche nach einer Partnerin ist, sondern die App aus Spaß nutzt. Generell bestätigt sich damit die aufgestellte These, dass mobile Dating Apps vordergründig genutzt werden, um den eigenen Marktwert zu testen.

Doch auch bei denjenigen, die angaben, sich eine Kontaktaufnahme mit anderen Personen zu wünschen, fiel auf, dass es nicht zwangsläufig um die Partnersuche geht, sondern auch darum, überhaupt **soziale Kontakte** zu knüpfen, aus denen evtl. Freundschaften entstehen könnten.

*„... die Person, die mir Tinder vorgestellt hat [...] meinte halt, dass es wirklich ein cooler Weg wäre, um Leute kennenzulernen in der Stadt, wo man neu ist.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Dabei stellt ein Befragter klar, dass es ihm wichtig ist, „... überhaupt Menschen kennen zu lernen [...] unwichtig wer das überhaupt ist“ (Sm21). Diese Sichtweise blieb jedoch eine einmalige Aussage und kann nicht auf andere Nutzer übertragen werden. Augenscheinlich geht es den meisten Usern darum, nette Personen zu treffen, die eventuell als Partner infrage kommen könnten. Das Kennenlernen und in-Kontakt-treten mit fremden Personen scheint für viele Nutzer in der realen Welt nicht mehr selbstverständlich zu sein. Der alltägliche Stress und die Hektik nimmt Menschen heute häufig die Möglichkeit, sich mit anderen Personen auseinander zu setzen.

*„Wenn man viel Stress in der Woche hat, ist es halt ein gutes Mittel oder ein guter Weg um [...] sich die Optionen offenhalten, dass man Leute kennenlernt.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Auf dem Weg zur Arbeit und zurück sind viele mit der Nutzung ihrer mobilen Endgeräten beschäftigt und nehmen dabei die Außenwelt kaum wahr (vgl. Kapitel 2.1). Zwei Personen gaben an, Tinder manchmal sogar in den öffentlichen Verkehrsmitteln zu nutzen. Warum schauen diese Personen also nicht auf von ihrem Smartphone, um zu sehen, ob eine Person im Raum ist, die interessant scheint? Verstecken sie sich stattdessen hinter ihrem Handy, um dort anhand von Profilbildern eine interessante Person ausfindig zu machen und kennenzulernen? Möglicherweise fühlen sich Menschen im Internet wohler als im offline-Leben. Sie können nicht beobachtet werden, sondern können sich „geschönt“ darstellen, was ihnen ein erhöhtes Selbstbewusstsein bescheren könnte. Bezüglich dieser Fragen werden im Folgenden Antwortmöglichkeiten aufgezeigt.

Auch wenn kein Befragter zugab, ernsthaft einen Partner über die Dating-Apps finden zu wollen, lassen einzelne Aussagen wie „Ich bin einfach mal gespannt was passiert. Vielleicht kann es auch ein Freund werden.“ (Sm21) vermuten, dass die Hoffnung trotzdem vorhanden ist. Romantische Vorstellungen, über das Finden der wahren Liebe, hindern möglicherweise viele Menschen daran, sich mit dem Gedanken anzufreunden, einen Partner im Internet zu finden. Zahlen aus aktuellen Studien beweisen hingegen, dass bereits 20% aller Beziehungen online beginnen (vgl. Pleines & Semmler 2013: 4). Dies deckt sich mit den Aussagen eines Probanden, der von Freunden hörte, „... dass die einige ge-

treffen haben und die eine oder andere auch ganz nett ist“ (Tm27). Die Probandin Tw29 hat sogar ihren aktuellen Freund über Tinder gefunden.

Möglicherweise sehen Menschen eine oder mehrere Chancen verpasst, wenn sie als Single eine solche Dating-App nicht nutzen. Immerhin würden sie darin nicht auftauchen und könnten somit nicht „angesprochen“ werden. Das greift wiederum das Mysterium des ewig Rastlosen auf, wonach Menschen ständig nach dem Perfekten, nach der Erlösung streben, dabei aber nie aufhören zu suchen weil sie immer vermuten, es gäbe noch etwas Besseres. Diese These wird verstärkt, durch die Aussage zweier Probanden, die sagten, anfangs viele „Likes“ und „Smiles“ zu vergeben, um später aus einer großen Anzahl an Matches detailliert aussortieren zu können. Diese Strategie hält natürlich viele Optionen offen und es bietet sich somit eine größere Auswahl.

*„... ich like halt auch erst mal und gucke halt dann irgendwie nochmal das Profil an und gucke ob ich wirklich denke, dass die Person interessant ist ...“ (Tiefeninterview, Tw29)*

*„Ich möchte ja erst mal Leute kennen lernen. Das hindert mich ja erst mal, wenn ich wählerisch bin. Das heißt ich klicke sie erst mal an ...“ (Tiefeninterview, Sm21)*

Erst im nachgelagerten Schritt wird überprüft, ob die Person denn tatsächlich interessant ist, wobei sich laut Sm21 die Spreu vom Weizen erst nach dem ersten Date trennen lässt. Die Hypothese, dass Menschen im Internet selbstbewusster auftreten als im realen Leben, könnte in diesem Verhalten bestätigt werden. Außerhalb des Internets würde kein Mensch jeden erst einmal ansprechen um sich danach überlegen, ob es die Person überhaupt wert war, anzusprechen. Die Anzahl an Chats pro Match zeigt, dass das Interesse sogar nach dem Match bereits nachlässt. In der Anzahl an tatsächlich zustande kommenden Dates nach dem Chat lässt sich ablesen, dass in diesem Schritt wiederum ausgesiebt wird. Man könnte beinahe sagen, es bleibt dem Zufall überlassen, ob sich da tatsächlich etwas Ernstes entwickeln kann oder nicht. Mit einer richtigen Ernsthaftigkeit nutzt jedenfalls keiner der Befragten eine der beiden Mobile-Dating-Apps.

#### **4.2.2.2 Vorteile und Nachteile**

Die **Einfachheit**, Menschen über eine mobile Dating-Plattform kennenzulernen, sehen die meisten Nutzer als Vorteil. Die Aussage „Der Arbeitsaufwand wird erleichtert“ (Tiefeninterview, Sm21) zeigt, dass die klassische Kontaktaufnahme mit hohem Aufwand in Verbindung gebracht wird. Um Menschen im täglichen Leben kennenzulernen, muss Zeit gefunden werden, raus zu gehen. Zudem muss man aufmerksam sein und sich umsehen, wer

sich in der Umgebung aufhält. Wenn dann eine Person gefällt, muss der Mut zusammengekommen werden, um die Person anzusprechen. Dabei wird riskiert, eine Abfuhr zu erhalten, da man selber nicht gefällt oder das Gegenüber bereits vergeben ist. Diese Schritte, die vor der eigentlichen Kontaktaufnahme stattfinden, können mit Hilfe von Tinder oder Spotted übersprungen werden.

*„Daran gut ist, die Chance zu haben, Frauen kennenzulernen, ohne dass man auf die Straße geht und sie ansprechen muss. Das man das so nebenbei machen kann, in der U-Bahn, oder in der Stadt oder was weiß ich wo.“ (Tiefeninterview, Tm27)*

Einen Schritt weiter geht der Nutzen für die Befragte Tw29. Ihrer Meinung nach hilft Tinder beim **Zeitsparen**, indem es den Dating-Prozess „... ein bisschen effizienter [macht]“ (Tw29). So kann im Vorherein schon aussortiert werden, was auf keinen Fall passt und mit Hilfe von Kurznachrichten auf Tuchfühlung gegangen werden, ob ein Treffen überhaupt Sinn macht. Damit vermeidet sie, „... [ihre] kostbare Zeit mit irgendwelchen Leuten zu verschwenden“ (Tw29).

*„Im echten Leben würde man viel länger oder mehr Zeit damit verbringen sich mit der Person zu treffen [...]. Tinder hat mir die Option gegeben, halt sofort wieder aufzuhören und die Person einfach zu löschen zum Beispiel.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Diese Einstellung zeigt, dass der Kennlernprozess an Bedeutung verloren hat und es vielmehr darum geht, einen bereits passenden Partner zu finden. Die Gefühle, die entstehen, wenn man die guten und schlechten Charaktereigenschaften oder die eventuellen optischen Mängel des Anderen entdeckt, werden übergangen. Durch dieses Vorgehen wird das Konzept der romantischen Liebe noch weiter entromantisiert, da es scheinbar nur auf die harten Fakten ankommt.

Insbesondere Spotted macht sich die Schüchternheit von Singles zunutze und wirbt mit einer zweiten Chance, wenn der Mut, ein Gegenüber anzusprechen, nicht groß genug war (vgl. Spotted.de). Der Proband Sm24 sieht darin auch für sich persönlich einen großen Vorteil. Zudem merkt er an, dass es vielen Menschen leichter fällt, eine Flirtbotschaft zu schreiben als sie mündlich zu überbringen. Das ermöglicht das Flirten trotz Schüchternheit. Zudem umgeht man das Risiko einer persönlichen Abfuhr. Damit wird das persönliche Ego davor geschützt, geschwächt zu werden.

*„... dass dann auch andere Personen die Möglichkeit haben, wenn sie dich im Realen sehen, dich auch anzwinkern können [...] wenn sie sich natürlich nicht trauen. [...] Weil die meisten können besser schreiben als reden.“ (Tiefeninterview, Sm24)*

*„... und du würdest dir nicht blöd vorkommen auf der Straße.“ (Tiefeninterview, Sm21)*

Im gleichen Atemzug bemängelt der Proband Sm21 die niedrigen Nutzerzahlen von Spotted, die es beinahe unmöglich machen, eine Person nach verpasster Chance wiederzufinden. Er selbst kennt kaum Personen im Umfeld, die diese App nutzen und auch unser Forscherteam hatte Schwierigkeiten, mehr Probanden für Interviews zu finden. Seine eigene Erfahrung mit Spotted fiel negativ aus, weil er eine Person über die Suchfunktion wiederfinden wollte, dieser Versuch allerdings scheiterte. Laut Sm24, dem zweiten befragten Spotted-Nutzer, bietet die App nicht mehr Chancen, jemanden kennenzulernen, als sie sich außerhalb des Internets bieten.

Hinsichtlich der Nutzung von Tinder haben die Probanden eine andere Einschätzung. Diese Mobile-Dating-App ist weit verbreitet und daher werden viele Singles in der Umgebung vorgeschlagen. Nach Meinung von Tw29 nutzen sogar zu viele Tinder zu häufig. Vor allem wird es dann zum Problem, wenn sie als Alternative zum Club- oder Barbesuch genutzt wird und damit Chancen auf persönliche Kontakte verloren gehen. Diese Erfahrung hat sie bereits selbst gemacht.

*„... ich hatte zu der Zeit auch relativ viel zu tun [...] es mir zumindest so ein bisschen ein Gefühl [gegeben], selbst wenn ich jetzt nicht feiern gehe, aber ich kann ja mal gucken, wer auf Tinder ist und schauen, ob ich da irgendwie jemand Nettes kennenlernen.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Auch dieses Verhalten lässt darauf schließen, dass man wenigstens seinen Marktwert testen möchte, wenn einem schon die Chance des Rausgehens verwehrt bleibt. Früher gab es solche Möglichkeiten nicht und Menschen haben sich damit abgefunden nicht ständig „on“ zu sein. Heutzutage scheinen Entzugserscheinungen aufzutreten, wenn man sich länger nicht in sozialer Gesellschaft, sei es offline oder virtuell, befindet. Die Hypothese „Menschen nutzen Mobile-Dating-Apps, um ihren Marktwert zu testen“ kann somit bestätigt werden.

Ein Nachteil, dem sich die meisten Probanden bewusst sind, ist die **Oberflächlichkeit**, zu der Mobile-Dating-Apps verleiten. Ähnlich einem Katalog, der zum Durchblättern gedacht



ist, um das schönste Produkt zu finden, klickt man sich Personen durch und bewertet sie nach rein optischen Kriterien, wie sich herausgestellt hat.

*„Es ist schon sehr oberflächlich und auf das Äußere bedacht. Man denkt sich oft, der ist hübsch, den möchte ich haben.“ (Tiefeninterview, Tw26)*

*„... Wenn das erste Bild schrecklich war, habe ich die Person weggedrückt, ohne weiterzuschauen.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Es stellt sich die Frage, ob die Beurteilung von Menschen außerhalb des Internets nicht genauso vonstattengeht. Wenn eine Person an der Bar gesehen wird, kann auch nur das Aussehen beurteilt werden. Erst beim ersten Gespräch können weitere Faktoren, wie Intellekt, Selbstbewusstsein, Ausdrucksvermögen usw. hinterfragt werden. Durch die Aussage der Probanden, dass Dating-Apps oberflächlich sind, wird eventuell die Sorge deutlich, dass auch sie anhand rein optischer Kriterien ausgewählt oder aussortiert werden, ohne ihre starken Charakterzüge unter Beweis stellen zu können. Die Oberflächlichkeit der Auswahl passt zu einem weiteren Kritikpunkt, den die Probandin Tw26 erwähnt. Viele Nutzer suchen über die App nicht nach einer Beziehung oder einem Partner sondern nach „One-Night-Stands und Dirty Talk“ (Tw26). Aus diesem Grund nehmen Nutzer, die nach einem festen Partner suchen, Tinder nicht mehr als seriöse Plattform wahr, da sie anderen Nutzern unterstellen, nur nach Spaß Ausschau zu halten. In dieser Hinsicht positiv zu bewerten ist wiederum, dass durch die direkte Nachfrage, ob man zu einem One-Night-Stand bereit ist, auch gleich aussortiert werden kann und damit keine Zeit verschwendet wird, bei realen Treffen nach ein paar Dates herauszufinden, dass man nicht auf dasselbe Ziel aus war.

#### **4.2.2.3 Bevorzugte Kontaktaufnahme**

Die Aussagen der Probanden weisen eindeutig darauf hin, dass die Mehrheit ein **persönliches Kennenlernen bevorzugt**. Vier der Befragten sind der Überzeugung, dass man einen Menschen durch die persönliche Ansprache und das Gegenüberstehen besser beurteilen und kennenlernen kann. Dabei spielen vor allem der erste Eindruck und der Blick in die Augen des Gegenübers eine große Rolle.

*„... aber dann einfach nur dieser Eindruck, wenn man eine Person trifft, den man innerhalb von 10 Sekunden hat. Man sieht ob eine Person selbstbewusst ist oder ob sie auf-*

*recht geht, ob eine Person irgendwie nervös ist oder diese ganzen Sachen ...“ (Tiefeninterview, Tw29)*

*„Was ich aber irgendwo ein bisschen traurig finde. Dass man sich da [über Dating-Apps] nur über Schreiben richtig kennenlernen kann. [...]. Weil ich finde den ersten Moment am interessantesten, wenn man sich in die Augen schaut. (Tiefeninterview, Sm24)*

*„... aber besser wäre natürlich, das live zu machen [...] Weil man sich dann direkt schon, ja, in die Augen schauen kann und merkt, ob es passt oder ob es nicht passt.“ (Tiefeninterview, Tm27)*

Trotz der Präferenz des persönlichen Kennenlernens sehen alle Befragten erhebliche **Vorteile bei der Nutzung von Dating-Apps**. Ein Befragter räumt ein, dass nur am Wochenende beim Weggehen die Möglichkeit besteht, Frauen kennenzulernen, „... wenn man nicht Feiern gehen würde, wäre es schwierig, Leute kennenzulernen“ (Tm27). Tinder gibt ihm die Möglichkeit, auch unter der Woche Bekanntschaften zu machen, ohne dabei vor die Tür gehen zu müssen. Zusätzlich gibt er zu, die über Tinder kennengelernten Frauen höchstwahrscheinlich nicht außerhalb des Internets aktiv angesprochen zu haben, „... weil sie [ihm] wahrscheinlich nicht aufgefallen wäre[n]“ (Tm27). Wahrscheinlich ist auch, dass er zu schüchtern ist, Frauen anzusprechen, was durch die Aussage „Ich bin nicht der Typ, der auf die Frauen zugeht und sie anspricht“ (Tm27) deutlich wird. Dem zu entnehmen ist, dass die Person sich innerhalb von Dating-Apps selbstbewusster verhält als in der offline Welt, wodurch Hypothese vier bestätigt werden kann. Dadurch steigt die Anzahl der Kontakte und die Chancen erhöhen sich erheblich.

Laut Proband Tw26 bietet Tinder den Vorteil, dass man eine geringere Hemmschwelle hat, jemanden anzuschreiben „... weil man die Person ja nicht persönlich sieht und es auch [...] viel unverbindlicher und distanzierter ist“ (Tw26). Auch Proband Tm27 sieht das so:

*„... Und bei Tinder, gut, da kann man einfach schreiben und man braucht sich nicht ansehen. Da kann man schreiben und mal schauen, ob es so überhaupt passt.“ (Tiefeninterview, Tm27)*

Die Distanz, deren Nichtvorhandensein bei einer persönlichen Kontaktaufnahme als vorteilhaft empfunden wird, weil man dem Gegenüber direkt in die Augen sehen kann, wird nun

als Pluspunkt im Zusammenhang mit Tinder gesehen. Dadurch fühlt man sich einer Person scheinbar noch nicht emotional verbunden oder ihr gegenüber gar verpflichtet. Man kann in Ruhe ausloten, ob sich ein Treffen lohnt. Eine Abweisung, selbst zu einem späteren Zeitpunkt, ist über eine App leichter zu übermitteln als persönlich. Doch liegt darin auch wieder das Phänomen der nicht-endenden Suche nach Erlösung, dem Streben nach „dem Einen“, der alles richtet. Warum gibt man sich nicht zufrieden mit dem, was man findet, sondern vergräbt sich in den Gedanken, dass da noch irgendwo jemand Besseres wartet? Möglicherweise sind es die vielen Optionen, die uns Mobile-Dating-Apps bieten. Da gibt es noch Tausende andere, die vielleicht besser passen. Bei zwei Probanden ist der Widerspruch damit eindeutig. Trotz der bevorzugten persönlichen Kontaktaufnahme sehen sie eine erhöhte Chance, Personen durch die Nutzung von Dating-Apps kennenzulernen, weil es so viele Vorteile bringt.

Ein anderer Befragter sieht den **Zeitfaktor** als kritischen Umstand, wenn er daran denkt, einen interessanten Menschen auf offener Straße anzusprechen. Er äußert seine Bedenken, „... ob die Person das auch will, [denn] vielleicht ist diese beschäftigt“ (Sm21). Gleiches gilt umgekehrt für ihn. Wenn er in Hektik oder Stress ist, möchte er nicht angesprochen werden oder gar flirten.

*„Es ist Montagabend, ich hetze gerade zu einem Termin und plötzlich spricht mich jemand an und möchte mit mir, keine Ahnung, flirten. Und die Situation passt mir überhaupt nicht.“ (Tiefeninterview, Sm21)*

Gleichzeitig kommt bei ihm ein Gefühl von Unwohlsein auf, wenn er durch die Straßen läuft und sich nach Frauen umsieht. Der Perspektivwechsel macht ihm deutlich, dass es merkwürdig erscheint, wenn man von einer anderen Person beobachtet wird. Die Nutzung von Tinder verschafft ihm eine gewisse **Distanziertheit**. In Zeiten, in denen es keine Smartphones gab, war es die Regel, Personen auf der Straße anzusprechen. Hier zeigt sich der Einfluss der mobilen Medien auf die Einstellungen von Menschen besonders stark.

*„... wenn Personen dich auf der Straße beobachten, wie kommt das rüber? Ein wenig merkwürdig, oder?“ (Tiefeninterview, Sm21)*

Die Nutzung einer Dating-App hat für ihn allerdings nichts mit Schüchternheit zu tun. Trotz der angegebenen Offenheit, generell kein Problem mit einer persönlichen Ansprache zu haben, hält ihn die Tatsache „sich bescheuert vor[zukommen]“ (Sm21) davon ab, den

ersten Schritt außerhalb des Internets zu gehen. Weiterhin bedeutet für ihn die Nutzung von Mobile-Dating-Apps Aktivität hinsichtlich der Suche nach einem Partner. „Wenn du nicht auf Zufälle warten willst, bist du aktiv“ (Sm21). Auf den Zufall zu warten, einen Menschen, der sich als passender Partner entpuppt, im realen Leben kennenzulernen, zeugt demnach von Passivität und steht für ihn nicht zur Debatte. Man könnte meinen, er nimmt mit Tinder und Spotted **das Schicksal selbst in die Hand** und sucht aktiv nach einer Frau. Die aufgestellte Hypothese, dass Menschen ihr Flirtverhalten im Leben außerhalb des Internets verändern, lässt sich anhand seiner Aussage bestätigen, da er seltener persönlich auf Menschen zugeht aus Angst, sie hätten keine Zeit oder kein Interesse. Er umgeht damit eine mögliche Abfuhr, indem er Personen über eine App anschreibt und sich dann mit ihnen trifft, wenn beide es als passend empfinden und Zeit haben.

Anders sieht es der Befragte Sm24, der ebenfalls Spotted nutzt. Er sagt: „Wenn ich unterwegs bin und sehe jemanden, den ich sympathisch finde, spreche ich den an“ (Sm24). Daraus könnte man erkennen, seine Definition von „Aktivität“ liegt in der persönlichen Ansprache auf der Straße. Im Gegensatz zu Proband Sm21 verpasst er keine Chance, in dem er Frauen anspricht, wenn sie ihm gefallen. Letztlich gibt es keine Sicherheit, die Person in einer der Dating-Apps wiederzufinden, womit die Chance vertan wäre. Er sieht sich bei der Nutzung von Spotted oder Tinder nicht mehr oder weniger schüchtern als im realen Leben. Eine andere Probandin ist ebenfalls der Meinung, dass man „... auch ohne Tinder [...] in Bars oft genug noch Leute kennen[lernt]“ (Tw29). Auch durch gemeinsame Freunde ergeben sich Chancen, fremde Menschen zu treffen und ihnen näher zu kommen. So hat diese Probandin ihren derzeitigen Partner über Tinder kennengelernt. Im Nachhinein gibt sie jedoch zu, ihn „wahrscheinlich nicht“ (Tw29) angesprochen gehabt zu haben, wenn sie nicht gemeinsame Freunde gehabt hätten. Ihrer Meinung nach wird die Schüchternheit außerhalb des Internets beseitigt, wenn die Umgebung stimmt. Demnach senken Alkohol und die lockere Atmosphäre in einer Bar oder einem Club die Hemmnisse, jemanden anzusprechen. Die Schwierigkeit, Personen in alltäglichen Situationen anzusprechen, bleibt dadurch aber bestehen.

*„Wäre es in einer Bar gewesen, oder wäre es in einem Club gewesen, ein bisschen Alkohol und dann definitiv möglich, ja.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Tinder und Spotted wirken sich demnach nicht bei allen Befragten auf das Flirtverhalten außerhalb des Internets aus. Für einige bieten sich weitere Möglichkeiten, Menschen kennenzulernen und zu treffen. Dennoch ziehen beinahe alle Probanden die persönliche

Kontaktaufnahme, der über eine Dating-App, vor. Damit lässt sich die Hypothese *„Bei der Suche nach einer festen Beziehung bevorzugen Menschen den persönlichen Kontakt, anstatt die Suche über eine Dating-App“* bestätigen. Trotz der steigenden Nutzung diverser Mobile-Dating-Apps wünschen sich die Meisten das klassische Kennenlernen, bei dem man sich außerhalb des Internets anspricht.

Das kann auch darin begründet liegen, weil eine **Täuschung** der Person über ein Profil in einer App möglich ist. Ein Proband hat bereits erlebt, dass die Person aus dem Chat in Wirklichkeit ganz anders war: *„Bei Tinder hat man nur ein Bild und das kann täuschen. Das ist mir persönlich auch schon mal passiert“* (Tm27). Im Gegensatz zu einem persönlichen Gespräch, bei dem deutlich wird, wie eine Person spricht, sich bewegt, aussieht, können anhand von Bildern nur Schlüsse gezogen werden. Die Probandin Tw29 ist jedoch der Meinung, dass *„... Tinder wahrscheinlich sogar noch besser [ist], um einen generellen Eindruck zu gewinnen“* (Tw29). Der Momentaufnahme, wenn jemand live gesichtet wird, stehen bei Tinder mehrere Bilder gegenüber, die einen vielseitigeren Eindruck der Person erlauben. Wenn die Person den Eindruck später bestätigen würde, dann hätte sie alles richtig gemacht. Den Erfahrungen der Probandin zufolge, haben sich bisher alle Erwartungen erfüllt.

#### 4.2.2.4 Auswahlkriterien

Das wichtigste Kriterium ist für alle Befragten die Optik. Damit entscheidet das **Profilbild** bzw. die Profilbilder in einer Mobile-Dating-App darüber, ob man eine Person kennenlernen möchte oder nicht. Das Kriterium deckt sich laut Tw29 mit dem, wonach entschieden wird ob eine Person gefällt/nicht gefällt, wenn man sie außerhalb des Internets sieht.

*„... über das sympathische Foto. Wenn mir jemand sympathisch erscheint.“* (Tiefeninterview, Sm24)

*„... die Kriterien, die ich an die Person in einer Bar habe, sind wahrscheinlich ähnlich.“* (Tiefeninterview, Tw29)

Bei den unterschiedlichen Probanden lassen sich individuelle Vorgehensweisen bei der Entscheidung erahnen. Das Aussehen wird dahingehen spezifiziert. Ein Proband ist bspw. abgeschreckt, wenn die Frau auf den Bildern zu viel Make-up trägt oder sich übertrieben in Szene setzt, er bevorzugt eher natürliche Bilder. Außerdem lehnt er Frauen ab, wenn sie auf Fotos mit vielen anderen Männern zu sehen sind. Dieser Ansicht ist auch die Pro-

bandin Tw29, die es als „No-Go“ empfindet, wenn ein Mann auf Bildern mit vielen anderen Frauen abgelichtet ist. Interessant ist, dass die Probanden die Profilbilder nicht nur nutzen, um über die Optik der Person zu urteilen, sondern auch, um auf das Freizeitverhalten oder bestimmte Charaktereigenschaften zu schließen.

*„... wie sich jemand gibt und was für Fotos er postet sagt generell relativ viel über die Persönlichkeit aus ...“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Obwohl sie das Schubladen-Denken generell verurteilt, sieht sie im Fall der Beurteilung von Bildmotiven eine hohe Korrelation zur realen Persönlichkeit. Zwei weibliche Probandinnen, die beide Tinder nutzen, achten neben der Optik auch auf die Interessen der Personen. Dabei nehmen beide vor allem die Informationen deutlich wahr, die aus den Bildern zu entnehmen ist.

*„Während jemand, [...] der an interessanten Orten für mich war, den hätte ich dann eher auf ‚Like‘ gedrückt.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

*„Also Männer haben auch oft ein Bild wo sie Sport machen. Oder wo sie in den Bergen sind. Da denkt man sich ja auch, wenn man jetzt auch gerne in den Bergen wandern geht, dass es toll ist, dass er das auch voll gerne mag.“ (Tiefeninterview, Tw26)*

Zudem schauen beide Befragte, ob sie gemeinsame **Interessen oder Freunde auf Facebook** haben, wobei gemeinsame Bekannte als gutes Zeichen gewertet werden. Der Vorteil an gemeinsamen Bekannten scheint zu sein, dass „... man dadurch [...] sicher sein [kann], dass die andere Person nicht ganz furchtbar ist“ (Tw29). Wenn gemeinsame Interessen oder Likes im Facebook bestehen, „... weiß man ja schon, dass man [...] etwas gemeinsam hat“ (Tw26). Gleichzeitig sind gemeinsame Interessen auch nicht „... notwendigerweise ein Zeichen dafür, dass man unglaublich kompatibel ist oder eben nicht“ (Tw29). Das Kriterium Aussehen wiegt ohnehin stärker als übereinstimmende Interessen oder Freunde, wie die folgende Aussage deutlich macht:

*„Oder mit einem hatte ich einmal fünfzehn Übereinstimmungen, das war auch crazy (lacht). Aber dadurch, dass der mich optisch überhaupt nicht angesprochen hat, habe ich dem jetzt auch kein Herz gegeben.“ (Tiefeninterview, Tw26)*

#### 4.2.2.5 Veränderung des Selbstbewusstseins

Über zwei Funktionsbuttons entscheiden Nutzer von Mobile-Dating-Apps darüber, ob ihnen eine Person gefällt oder nicht gefällt. Entscheiden sie sich gegen eine Person, bekommt diese keine Benachrichtigung, die Abfuhr erfolgt also heimlich. Wird angegeben, dass eine Person gefällt und es beruht auf Gegenseitigkeit (Personen gefallen einander und können sich ein Kennenlernen vorstellen), entsteht ein Match und sie können miteinander chatten und sich mit offenem Ende kennenlernen. Hat eine Person wenige Matches, liegt es daran, dass von ihr „gelikte“ Personen kein „Like“ zurückgegeben haben. Dem nahe liegt die Vermutung, dass sich diese Tatsache negativ auf das Selbstbewusstsein auswirken kann. Hingegen positiv könnte sich auswirken, wenn viele Matches erfolgen.

Die Aussagen der Befragten machen deutlich, dass alle zumindest so viele Matches haben, dass sie kein geschwächtes Selbstwertgefühl davontragen. Wenn eine **Veränderung im Selbstbewusstsein** vonstattenging, dann war es eine Stärkung. Ein Proband erklärt den Effekt „... es ist schon gut fürs Selbstbewusstsein, aber es lässt nach“ (Tm27) damit, dass mit der Zeit alle Personen „abgegrast“ (Tm27) wurden und somit kaum neue nachkommen. Aus diesem Grund lässt auch die Zahl der Matches nach und insgesamt sinkt das Interesse an der Nutzung der Tinder App. Zu Beginn, als der Proband anfang, Tinder zu nutzen, hatte er viele Übereinstimmungen (Matches), wodurch sein Selbstbewusstsein scheinbar stieg. Doch gibt er an, sich „eigentlich auch sehr wohl mit [s]einem wahren Auftreten“ (Tm27) zu fühlen. Wohl aus diesem Grund nutzt er auch natürliche Fotos für sein Tinder-Profil, um sich als möglichst virtuelle Kopie seiner realen Person zu präsentieren. Dies hängt möglicherweise auch mit seiner Abneigung gegenüber den unnatürlichen Fotos von Frauen zusammen, die er im Interview eingestand (vgl. Kapitel 4.2.2.4). Gleichzeitig machte er deutlich, dass er sich selbst persönlich besser präsentieren kann als über eine Dating-Plattform.

*„... Also ich glaube, dass man bei Tinder nicht sein wahres Profil zeigt, das man das persönlich viel besser kann. Und die Person dir gegenüber auch sieht, wer vor [ihr] steht, komplett mit zwei Augen.“ (Tiefeninterview, Tm27)*

Das Ergebnis, dass die meisten Befragten ein persönliches Kennenlernen, dem über eine Dating-App, bevorzugen (vgl. Kapitel 4.2.2.3), könnte mit dem Fakt einhergehen, dass man eher eine **Steigerung des Selbstbewusstseins** erfährt, wenn man auf der Straße

oder in der Bar persönlich angesprochen wird, als wenn man eine Zuneigung über die App erfährt.

*„... das Gefühl hätte ich stärker, wenn ich jetzt von diesen ganzen Männern auf der Straße angesprochen [werden] würde und die mir so ein persönliches Kompliment geben.“ (Tiefeninterview, Tw26)*

Die Probandin sagt, dass die Anzahl an Matches „... keine Auswirkungen auf [ihr] Selbstbewusstsein“ (Tw26) hat. Als Grund dafür gibt sie an, keine besondere Auswahl an Profilbildern eingestellt zu haben. Gleichzeitig gesteht sie aber ein, anhand ihrer Bilder ein gewisses **Bild von sich preiszugeben**. Diese Aussage deckt sich mit der Einschätzung vieler Befragter, dass sie aus Profilbildern Schlüsse auf Charaktereigenschaften, Hobbies o. ä. der Personen ziehen (vgl. Kapitel 4.2.2.4). Insgeheim wird man demnach solche Bilder von sich hochladen, die eine reale Widergabe der eigenen Person oder ein gewünschtes Bild von sich darstellen. Auch wenn die Befragte angibt, ihr Selbstbewusstsein damit nicht zu stärken, dient es vielleicht dennoch der nicht eingestandenen Sehnsucht nach Bestätigung. Eine Aussage, die diese Vermutung unterstreicht, ist folgende: „Manchmal bin ich überrascht, dass ich denke ‚krass, der hat mir auch ein Herz gegeben‘. Man freut sich.“ (Tw26). Daraus lässt sich erkennen, dass es sehr wohl gut tut, ein „Like“ von einer gutaussehenden Person, die selber auch gefällt, zu erhalten. In gewissen Teilen bestätigt das die Hypothese „Menschen nutzen Mobile-Dating-Apps, um ihren Marktwert zu testen“.

Auch die Spotted-Nutzer finden in der Anzahl von Matches keine Selbstbestätigung. Der Proband Sm24 bezweifelt sogar die Ehrlichkeit der „Likes“, die er von anderen Spotted-Nutzern bekommt: „... man kann ja nicht unbedingt davon ausgehen, dass das etwas Besonderes ist. Manchmal wird ja auch aus Freundlichkeit zurückgezinkert“ (Sm24). Das widerspricht natürlich der Idee der Spotted-Gründer, eine Plattform zum Wiederfinden und Überhaupt-Finden von Menschen zu generieren, die sich ansprechend finden. Bei einem anderen Spotted-Nutzer erzielt die erhöhte Anzahl an Matches einen steigenden Anspruch.

*„... wenn ich jetzt andauern total hübsche Mädchen like und ich kriege gleich 50 Matches dann werde ich ganz wählerisch, weil ich denke mir so 'ja die kriege ich sowieso', mal schauen ob ich noch eine Hübschere bekomme.“ (Tiefeninterview, Sm21)*



Weitergedacht bedeutet die Aussage des Probanden aber auch, dass das **Selbstwertgefühl steigt**, je mehr Matches mit gutaussehenden Frauen bzw. Männern bestehen. Der Anspruch an sein Gegenüber steigt erst, nachdem das Selbstbewusstsein auf ein gewisses Level gestiegen ist, bei dem es angebracht scheint, nach etwas Besserem zu streben. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass das Selbstbewusstsein generell nicht das Höchste ist.

Die Probandin Tw29 zeigt sich von einem Match wenig berührt. Sie scheint davon genügend zu haben, weshalb das keine Euphorie bei ihr auslöst. Dem entnommen ist es, ... wenn man diesen Match hat, schön erst mal, [...] aber nicht besonders oder nicht unglaublich“ (Tw29). Ihrer Aussage ist jedoch zu entnehmen, dass sie auch im realen Leben sehr selbstbewusst ist und genug Zuwendung erfährt, sodass sie durch Tinder nicht nach Bestätigung suchen muss.

*„... klar einerseits gibt es einem ein bisschen Genugtuung, wenn man geliked wird [...]. Gleichzeitig ist es aber auch so, dass wenn man in eine Bar geht, [man] in der Regel auch Aufmerksamkeit bekommt.“ (Tiefeninterview, Tw29)*

Ähnlich wie der Proband Tm27 beschreibt sie ihre Profil-Darstellung als natürlich. Sie zeigt sich in Situationen, in denen sie sich wohl gefühlt hat, in Ganzkörper- und Nahaufnahmen, aber dabei nie figurbetont oder leicht bekleidet. Damit versucht sie wohlmöglich Sexanfragen zu vermeiden und sich als seriöse Nutzerin zu präsentieren. Ihren Aussagen ist zu entnehmen, dass es ihr vor allem wichtig ist, sich sportlich und authentisch zu zeigen, genau wie sie es von einem Mann erwartet.

## 5 Zusammenführung der Ergebnisse

Die aufgestellten Hypothesen wurden mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden ausgewertet. Im Folgenden sollen die Ergebnisse aus beiden empirischen Erhebungen zusammengefasst werden. Die Methode der Grounded Theory wird anschließend verwendet, um eine neue wissenschaftliche Theorie zu entwickeln. Mit der Grounded Theory werden traditionell nur qualitative Daten ausgewertet. In dieser Arbeit soll der Versuch unternommen werden, alle empirischen Ergebnisse zu einer Theorie zu verknüpfen. Dabei werden die in der qualitativen Forschung erarbeiteten Codes bzw. Konzepte verdichtet und mit quantitativen Daten in Verbindung gesetzt (verstärkt bzw. widerlegt). Am Ende folgt daraus eine Theorie.

### Hypothesen:

*H1: Wenn Personen ihren Marktwert testen möchten, nutzen sie Mobile-Dating-Apps.*

Auch diese Hypothese lässt sich sowohl aus den qualitativen, als auch den quantitativen Forschungsergebnissen untermauern. Die **Sehnsucht nach Anerkennung** soll mit Hilfe von mobilen Dating-Apps gestillt werden. Die Distanz schützt die Personen vor dem Risiko einer persönlichen Abfuhr und damit dem Ego.

Über die Hälfte (37 von 67) der Probanden der Online-Umfrage gaben an, „eher über Tinder“ ihren Marktwert zu testen. Im Vergleich dazu geben nur elf der Teilnehmer der Umfrage an „eher über persönliche Kontakte“ außerhalb des Internets ihren Marktwert zu testen.

*H2: Bei der Suche nach einer festen Beziehung bevorzugen Menschen den persönlichen Kontakt (romantisches Konzept der Liebe), anstatt die Suche über eine Dating-App.*

Die Aussagen der Probanden der Tiefeninterviews zeigen, dass das persönliche Kennenlernen, dem Schließen von Bekanntschaften über Mobile-Dating-Apps, häufig vorgezogen wird. Der erste Eindruck und der Augenkontakt seien wichtig, um eine Person beurteilen und besser kennenlernen zu können. Die häufige Erwähnung des Blick- bzw. Augenkontaktes zeigt, dass klassisch romantische Elemente des Kennenlernens auch in der heutigen modernen Gesellschaft von Bedeutung sind. Das romantische Konzept der Liebe greift noch immer.

Mobile-Dating-Apps ermöglichen es jedoch, die Chancen jemanden kennenzulernen zu erhöhen und damit alle möglichen Optionen auszuschöpfen. Man „arbeitet“ sozusagen effizienter und lernt mehr potentielle Partner in kürzerer **Zeit** kennen. Die Rastlosigkeit der Menschen, die ständig nach etwas noch Besseren streben, dass das Leben erfüllt, könnte der Grund für den Boom mobiler Dating-Apps sein.

Verstärkt wird die Hypothese darüber hinaus durch die Ergebnisse der quantitativen Forschung. In der Umfrage suchen nur drei von 67 Befragten eine feste Beziehung „eher über Tinder“. Die absolute Mehrheit, nämlich 57 Probanden möchten „eher über persönliche Kontakte“ einen festen Partner finden.

Die Hypothese kann somit, durch Betrachtung beider Forschungsmethoden, bestätigt werden. Wenn Menschen eine feste Beziehung suchen, bevorzugen sie den persönlichen Kontakt und keine Dating-App.

*H3: Das Flirtverhalten außerhalb des Internets verändert sich durch die Nutzung mobiler Dating-Apps.*

Während sich bei einem Probanden das Flirtverhalten durch die Verwendung mobiler Dating-Apps verändert hat, indem er aus Angst, nicht den richtigen Zeitpunkt zu treffen, Personen lieber über die App und nicht auf der Straße anspricht, lässt sich bei den anderen Interviewten keine Veränderung feststellen.

In der Online-Befragung verneinen 40 von 69 Personen eine Veränderung des Flirtverhaltens außerhalb des Internets durch die Nutzung von Tinder. Allerdings behaupten 20 Probanden, selbstbewusster geworden zu sein, 21 der Befragten achten außerhalb des Internets mehr auf potenzielle Flirtpartner und zwölf Personen flirten nun mehr außerhalb des Internets (Mehrfachnennung möglich).

Tendenziell führt die Nutzung mobiler Dating-Apps nicht zu einer Veränderung des Flirtverhaltens. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

*H4: Menschen treten im Internet selbstbewusster auf, als im realen Leben.*

Ein Proband des Tiefeninterviews berichtet, dass er mit Hilfe von Mobile-Dating-Apps sein **Schicksal selbst in die Hand nimmt** und aktiv nach einer Frau sucht. Selten geht er

hingegen persönlich auf Menschen zu, um eine mögliche Abfuhr zu umgehen. Andere Befragte gaben an, ein gleiches Verhaltensmuster beim Flirten im Offline- und Online-Leben an den Tag zu legen. Sie gehen sowohl im als auch außerhalb des Internets offen auf andere Menschen zu. Auch die quantitativen Umfrage-Ergebnisse führen nicht zu einem eindeutigen Ergebnis. Von 73 Teilnehmern gaben nur 13 Personen an, nie jemanden im Tinder-Chat anzuschreiben, während 19 Personen oft und acht der Befragten immer die Initiative ergreifen. Es ist also von einem selbstbewussten Auftreten im Tinder-Chat auszugehen. Ein anderes Bild zeigt die Betrachtung der Antworten zum Flirtverhalten außerhalb des Internets. Keiner der Probanden gibt an, immer den ersten Schritt zu machen, 34 machen zwar oft den ersten Schritt, doch 32 Personen tun dies selten und sieben nie. Die Probanden scheinen also online selbstbewusster aufzutreten als offline. Beim passivem Flirten, also dem Zurückflirten (zurücklächeln etc.) im Offline-Leben und zurückschreiben im Tinder-Chat zeigt sich allerdings kein eindeutiges Bild. 13 der 73 Befragten flirteten offline immer und 52 Personen oft zurück. Im Tinder-Chat antworteten 22 Probanden immer und 39 Teilnehmer oft. Somit kann die Hypothese nicht eindeutig belegt oder widerlegt werden.

*H5: Menschen nutzen Mobile-Dating-Apps, damit sie Abweisung leichter erteilen und die Kontrolle über die Verbindung behalten können.*

Einige Probanden der Tiefeninterviews sehen in der Wahrung einer gewissen **Distanz** bei mobilen Dating-Apps einen Vorteil gegenüber dem persönlichen Kennenlernen. Sie begründen dies vor allem darin, keine Verpflichtungen eingehen zu müssen. Diese **Unverbindlichkeit** spiegelt ein Phänomen der heutigen Gesellschaft wieder, in der sich Menschen nur selten auf etwas festlegen möchten.

In der Befragung gaben dreizehn von 69 Probanden an, Tinder zu nutzen, da sie so jederzeit die Verbindung zu nervigen Kontakten abbrechen können. Ebenfalls dreizehn Mal wurde „Es fällt mir leicht einen Korb zu geben“ (Mehrfachnennung möglich) als Grund für die Nutzung von Tinder angegeben. Zwanzig Personen sehen Anonymität als Vorteil und damit Grund für die Nutzung der App. Diese Ergebnisse untermauern die Hypothese also und lassen den Schluss zu, dass Menschen die Apps nutzen, um leichter jemanden abweisen zu können und die Kontrolle über eine Verbindung zu behalten.

## Grounded Theory

Aus den Ergebnissen des Forschungsprojektes zum Thema Mobile-Dating-Apps lassen sich interessante Konzepte erschließen. Obwohl Apps wie Tinder häufig als oberflächlich und lediglich als praktische Gadgets zum Erschließen von Sex-Kontakten wahrgenommen werden, scheinen viele Nutzer tatsächlich auf der Suche nach einem festen Partner zu sein. Bevorzugt wird zwar ein persönliches Kennenlernen, dennoch soll keine Chance ungenutzt bleiben, die Liebe zu finden. In einer Gesellschaft, in der die Menschen sich auf der ständigen Suche nach **Perfektion und Selbstoptimierung** befinden, kann eine mobile Dating-App helfen, effizienter, also zeitsparender, einen noch besseren Partner zu finden. Anstatt wertvolle Zeit mit Offline-Gesprächen mit Menschen zu „verschwenden“, die sich im Nachhinein als zu jung, zu ungebildet oder zu langweilig herausstellen, werden diese Personen im Vorhinein anhand der Analyse der Profilbilder aussortiert. Tuma beschreibt das „Selbst“ der heutigen Zeit als einen „Ausbeuter, Antreiber und Diktator“ (vgl. Tuma 2014: 50). Das Smartphone diene dabei als Werkzeug, um uns selbst, unsere Fitness oder unsere Termine zu perfektionieren und uns der ständigen Verbesserung zu unterwerfen.

Bei der Nutzung von Tinder lassen sich Gemeinsamkeiten zum Online-Shopping feststellen. Nach dem Prinzip von Amazon, Zalando und Co. werden die Fotos der Personen kurz überprüft und bei Nichtgefallen einfach „weitergeshoppt“. Sagt dem Nutzer ein Foto zu, wird die Person „vorgemerkt“. Als Referenz dienen gemeinsame Freunde und Interessen. Liegt die Person dann erst einmal im „Warenkorb“, hat man immer noch die Möglichkeit, sie wieder zu entfernen. Diese Unverbindlichkeit nimmt einen bedeutenden Stellenwert in der Gesellschaft ein. Sich auf etwas festzulegen und Verpflichtungen eingehen zu müssen widerstrebt dem rastlosen Menschen auf der **ständigen Suche nach etwas Besserem**. Liebe wird zu einer Ware, die in einer Gesellschaft des Überflusses einen besonderen Stellenwert einnimmt. Auf der Suche nach Liebe geht es auch darum, das Selbstwertgefühl zu stärken. Nächstenliebe wird funktionalisiert und an Erwartungen geknüpft. Ziel ist die Anerkennung von der Gesellschaft und dafür nehmen viele der Befragten ihr Schicksal selbst in die Hand, anstatt offline auf die große Liebe zu warten.

So unromantisch dies auch klingen mag, so lässt sich ein besonderer Trend in der rational scheinenden Gesellschaft entdecken, nämlich das **romantische Konzept der Liebe**. Die Probanden der Tiefeninterviews erwähnten völlig unerwartet immer wieder den „Blickkontakt“ und den „ersten Eindruck“. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass ein persönliches Kennenlernen bevorzugt wird. Einige Tinder-Nutzer merken sogar in ihren Profilbeschrei-

bungen an, sie hätten die Person auch lieber auf klassischem Wege getroffen oder schreiben: „Wenn uns jemand fragt, können wir immer noch sagen, wir haben uns an der Supermarktkasse kennengelernt.“. Doch was versprechen sich die Personen von diesen romantischen Vorstellungen? Vor ca. 100 Jahren – als Menschen von politischen Ereignissen überrollt wurden – erlebte der „Biedermeier“-Trend seinen Anstoß. Menschen suchten in ihren eigenen vier Wänden Zuflucht und Geborgenheit. Heute, in Zeiten der Globalisierung und internationalen Konflikten, die meist unverstanden bleiben erlebt dieser Trend ein Revival. Dies lässt sich bereits bei einem Blick in das Zeitschriftenangebot erkennen. Themen, wie „Urban Farming“, Do-it-Yourself-Anleitungen und Home-Dekor-Magazine erleben einen Boom. Zurück zum Ursprünglichen, zu Geborgenheit und Romantik lautet das Motto. Die Menschen sehnen sich nach Schutz und suchen diesen z.B. in ihren eigenen vier Wänden oder in der romantischen Vorstellung von Liebe. Disney macht es vor. Der Prinz, der auf seinem weißen Ross angeritten kommt und das unglückliche Leben des Aschenputtels, Dornröschen etc. wieder aufblühen lässt.

So könnte man die Theorie aufstellen, dass der Erfolg mobiler Dating-Apps - oder Sex-Apps, wie sie häufig genannt werden – paradoxerweise auf ein Schlüsselbegriff aus der Bibel zurückzuführen ist, der **Erlösung**. In der Bibel befinden sich hinter dem deutschen Begriff „Erlösung“ verschiedene hebräische und griechische Ausdrücke mit der Bedeutung „Befreiung“, „Lösen von Fesseln“, „Rettung“, „Schutz gewähren“, „Hilfe in der Not“, „in Sicherheit gebracht werden“ u.a. Es heißt „Jesus Christus hat den an ihn Glaubenden und auf seine Verheißung Getauften (Mk. 16, 16) befreit, losgekauft aus der Gewalt und Bindung von Sünde, Tod und Teufel, gerettet aus dem göttlichen Strafgericht und ewigen Tod, in seine Gemeinschaft aufgenommen – zum Kind Gottes unter seinem Schutz und Beistand gemacht, zum **ewigen Leben** berufen.“ (Löhde 2014).

Während im Christentum die Menschen nach Erlösung in Form eines ewigen Lebens streben, suchen Nutzer mobiler Dating-Apps die Erlösung in einem Partner, der alles richten wird. Sie glauben, dass eine feste Beziehung das Leben vollkommen und glücklich macht und die Lösung all ihrer Probleme darstellt. Ein Partner soll Sicherheit, Geborgenheit und Anerkennung schaffen und in der schnelllebigen Gesellschaft einen Anker darstellen, der dem Menschen Rast und Bodenständigkeit ermöglicht – der ihm erlaubt, **anzukommen**.

## 6 Kritische Reflexion

Wie zuvor in der Ausarbeitung angemerkt, ist u.a. die Reliabilität einer Forschung von zentraler Bedeutung. Deshalb möchten wir am Ende unsere Erhebungsmethoden noch einmal kritisch reflektieren:

Die Reliabilität beschäftigt sich mit der Frage, ob ein Messergebnis bei einer erneuten Befragung unter den gleichen Umständen stabil ist. Betrachtet man die Brisanz dieses Forschungsthemas, welches deutlich in die Privatsphäre der Probanden eingreift, so stellt sich die Frage ob eine hohe Reliabilität gegeben ist. Die qualitative Forschung beruht auf den Daten von fünf Tiefeninterviews, in denen die Meinung und Einschätzung der Probanden zu den Mobile-Dating-Apps erfragt wurde. Sowohl Forscher als auch Forschungsgegenstand sind reale Menschen. Fehlerquellen und Messungenauigkeiten können nicht ausgeschlossen werden. Zudem beruht die Grounded Theory auf einer selbst erstellten Kodierung eines in diesem Gebiet wenig erfahrenen Forscherteams. Diese Kodierung könnte zu einem anderen Zeitpunkt, eventuell mit einem anderen Vorwissen, anders ausfallen. Auch die Einschätzungen in den Antwortmöglichkeiten, beispielsweise ob Personen oft oder selten flirten, sei es online oder offline, sind wenig objektiv und liegen im Ermessen des Befragten.

Zudem muss der Störfaktor der sozialen Erwünschtheit einberechnet werden. In unserer Gesellschaft ist das Online-Dating noch immer negativ konnotiert. Auch wenn diese moderne Form des Datings immer populärer wird, so sehen viele in ihr eine verzweifelte Suche nach einem Partner und der Unfähigkeit, im realen Leben jemand passenden zu finden. Diesem Bild möchten sich wohl nur wenige unterwerfen. Somit gaben in dieser Umfrage, obwohl sie anonym behandelt wird, viele Probanden an, sie benutzten die App nur zum Spaß. Ob dieser spielerische Aspekt wirklich eine so zentrale Rolle im mobilen Dating spielt, bedarf aus unserer Sicht weiterer Untersuchungen.

Außerdem muss hinterfragt werden, ob die erhobenen Daten die Ansichten und Meinungen aller Mobile-Dating-App Nutzer widerspiegeln. Neben einer geringen Stichprobe mit ca. 200 Teilnehmern wurden die Fragebögen nur online verbreitet, d.h. die Zielgruppe beschränkt sich auf Personen, die auf Facebook und in relevanten Online-Foren verkehren. Zudem bedarf es einer gewissen Bereitschaft zur Teilnahme an einer solchen Umfrage, diese Bereitschaft lässt auf besonders extrovertierte, mitteilungsfreudige Probanden schließen, die den Eindruck der gesamten Population verfälschen können. Außerdem wurden potenzielle Probanden aus technischen Gründen von der Befragung ausgeschlossen, wenn sie den Browser „Chrome“ benutzten. Ferner wurden Befragte für die

Spotted-Interviews über die App selbst rekrutiert. Da alle Forscher weiblich sind, wurden nur Männer als potenzielle Probanden vorgeschlagen, was die Stichprobe nicht mehr zufällig macht und verfälscht.

Das weibliche Forscherteam begünstigt noch einen anderen Aspekt der sozialen Erwünschtheit, nämlich die Ehrlichkeit bei Tiefeninterviews. Für die Forschung konnten fünf Probanden für Tiefeninterviews rekrutiert werden, drei Personen aus dem direkten Umfeld der Forscher, zwei bis dato unbekannte Nutzer der Spotted-App. Sowohl bekannte als auch unbekannte Probanden haben in der Befragung Details zu privaten Emotionen und Liebesbeziehungen preisgegeben. Personen aus dem privaten Umfeld der Forscher werden sich in diesem Zusammenhang gut präsentieren wollen, da die Ausmaße eines „Ausrutschers“ aufgrund des gemeinsamen Freundeskreises fatal sein können. Doch auch die komplette Ehrlichkeit der unbekannteren Probanden muss hinterfragt werden. Schließlich haben sie unsere Forscher über ein Singleportal kennengelernt und einem Treffen zugestimmt. Obwohl die Beweggründe direkt zu Anfang erklärt wurden, ist eine flirtähnliche Situation während des Interviews nicht auszuschließen.

Einen Ansatz für weiterführende Forschungen bietet der alltägliche Umgang mit Smartphones. Diese Ausarbeitung konnte nicht belegen, dass Mobile-Dating-Apps die zwischenmenschliche Kommunikation behindert. Trotzdem wird auch in anderen Studien vom Zusammenhang der Vernetztheit und persönlicher Isolation gesprochen (vgl. Kapitel 2.3.3). Wenn diese Veränderung der Kommunikation nicht durch Tinder und Spotted begründet werden kann, welche anderen Aspekte verleiten Personen dann zur ständigen Interaktion mit ihren Smartphones? Dies ist ein interessanter Ansatzpunkt für weiterführende Studien. Ebenso konnte diese Forschung nicht klären, ob sich das Flirtverhalten durch Mobile-Dating-Apps verändert und deren Nutzer auch außerhalb des Internets selbstbewusster oder weniger selbstbewusst werden. Dieser Aspekt der Selbstsicherheit stellt einen Anknüpfungspunkt für die Ausarbeitungen der nächsten Semester dar. Des Weiteren wurde die Grounded Theory in unserem Fall etwas von der traditionellen Methode abgewandelt, die Ergebnisse können aber ebenfalls als Grundlage für weitere Forschung dienen.



## 7 Fazit

Um einer Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage näher zu kommen, wurden fünf Unterfragen formuliert, die an die aufgestellten Hypothesen angelehnt sind. Im Folgenden werden diese Unterfragen anhand der Forschungsergebnisse beantwortet. Dabei wird auf eine spezielle Ausführlichkeit verzichtet werden, da sie den Hypothesen sehr ähneln.

*Frage 1: Suchen Menschen eine feste Beziehung bevorzugt außerhalb des Internets?*

Die Frage lässt sich, genau wie die passende Hypothese, bejahen. Die Mehrzahl der befragten Probanden gab an, den persönlichen Kontakt offline zu bevorzugen, wenn sie eine feste Beziehung suchen. Diese deutliche Tendenz zeichnet sich sowohl in den Ergebnissen der Online-Befragung als auch in der Auswertung der Tiefeninterviews ab.

*Frage 2: Nutzen Personen Mobile-Dating-Apps in erster Linie, um ihren Marktwert zu testen?*

Auch hier ist die Antwort auf die Frage „ja“. Als Ergebnis dieser Forschung zeichnet sich ab, dass Menschen, wenn sie ihren Marktwert testen wollen, in erster Linie die Apps nutzen. Sie tun das hingegen eher nicht außerhalb des Internets. Dabei fällt auf, dass eher Frauen ihren Marktwert testen wollen, als Männer (vgl. Kapitel 4.3.2). Dieses Ergebnis zeigt nicht das Hauptmotiv der Nutzung von Mobile-Dating-Apps auf, sondern bezieht sich lediglich auf die Nutzung hinsichtlich der Marktwerttestung. Diese findet eher über die App statt, als im realen Leben.

*Frage 3: Wird das Flirtverhalten durch Dating-Apps außerhalb des Internets positiv bzw. negativ beeinflusst?*

Im Verlauf der Forschung wurde deutlich, dass die Nutzung von Dating-Apps das Flirtverhalten außerhalb dieser Apps weder positiv noch negativ beeinflusst. Wenngleich einige Probanden angaben, ihr Selbstbewusstsein gestärkt zu haben, kann dies nicht auf die Mehrheit der Befragten übertragen werden. Aus diesem Grund, kann diese Frage nicht mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden sondern lässt das Ergebnis offen. Da dieses Phänomen im Rahmen der Forschung nicht tiefgreifend untersucht werden konnte, bietet das einen Ansatz anknüpfender Forschungsarbeit.

*Frage 4: Treten Menschen im Internet selbstbewusster auf als im realen Leben?*

Auch diese Frage konnte im Rahmen dieser Forschung nicht eindeutig beantwortet werden. Einzelne Probanden gaben an, durch die Nutzung der Mobile-Dating-Apps im realen Leben selbstbewusster geworden zu sein, dies konnte aber nicht von der Mehrheit der Befragten bestätigt werden. Auch hier bietet sich eine weiterführende Forschung an, um dieser Frage intensiv auf den Grund zu gehen.

*Frage 5: Nutzen Menschen Mobile-Dating-Apps, um die Kontrolle über eine Verbindung behalten zu können und dadurch einen anderen Menschen leichter abweisen zu können?*

Diese Frage lässt sich eindeutig mit „ja“ beantworten. Vor allem die Distanz und Unverbindlichkeit, durch die Mobile-Dating-Apps charakterisiert werden, wird von vielen Befragten als positiv gesehen. Dadurch wird ein schlechtes Gefühl verhindert, im Fall, dass man einen Korb verteilt. Dieses Ergebnis brachte sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung hervor.

Nachdem nun die fünf Unterfragen anhand der Forschungsergebnisse beantwortet wurden, dienen diese Teilergebnisse der Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage:

**Verhindert bzw. fördert die Nutzung von Mobile-Dating-Apps die Kontaktaufnahme außerhalb des Internets mit anderen Menschen?**

Aus den Forschungsergebnissen geht hervor, dass die Mehrheit eine Kontaktaufnahme über den klassischen Weg der Face-to-Face-Ansprache bevorzugt. Trotz der hohen Nutzerzahlen von Dating-Apps wie Tinder und Spotted kann nicht bestätigt werden, dass sich Personen in der App verstecken und nicht mehr auf die Straße oder in die Bar gehen, um Menschen kennenzulernen. Vielmehr werden die Apps als weiterer Kanal genutzt, um potenzielle Partner zu suchen. Damit wird auch die „letzte“ Chance genutzt, einen Partner zu finden. Diese Motivation gliedert sich ein in das Muster, dass Menschen stets versuchen, ihre Zeit effizienter zu nutzen. Wenn es die Möglichkeit gibt, an einem Abend vor dem Fernseher nebenbei auch noch Personen des anderen Geschlechts zu bewerten und im besten Fall kennenzulernen – warum nicht.

Demnach nutzen die meisten Befragten die App als Zeitvertreib und zum Spaß, sie nutzen sie eher weniger, um ernsthaft nach einem Partner suchen. Es erleichtert die Kontaktaufnahme zu anderen Menschen zwar, gilt aber nicht als sicheres Medium, um eine Partnerschaft zu finden. Da viele Probanden Dating-Apps vor allem zu Hause nutzen, kann nicht

davon ausgegangen werden, dass die Verwendung eine reale Kontaktaufnahme verhindert, weil man sich hinter seinem Smartphone versteckt. Das Phänomen, dass Personen in der U-Bahn oder auf der Straße – und selbst im Restaurant im Beisein einer Begleitung – auf das Display ihres mobilen Endgerätes starren und dabei ihre Umgebung völlig ausblenden, kann nicht den Dating-Apps allein zu Lasten gelegt werden. Welche Funktionen des Smartphones in diesen Momenten wichtiger scheinen als die Umgebung wurde im Rahmen dieser Untersuchung nicht erforscht und bietet einen Ansatz für weiterführende Forschungen.

Ein Phänomen, was durch diese Studie deutlich geworden ist, scheint die Rastlosigkeit zu sein, die heutzutage in vielen Singles schlummert. Die Menschen suchen auf jeglichen Wegen nach einem Partner, im „echten“ Leben genauso wie in der virtuellen Welt der Dating-Apps. Dabei denken sie immer, es könne noch etwas Besseres kommen und legen sich ungern fest. Diese Denkweise wird möglicherweise durch Mobile-Dating-Apps verstärkt, da man immer das Gefühl hat, noch hundert Möglichkeiten in der Hosentasche – im Handy – zu haben, wovon eine eventuell besser ist als die andere. Die Nutzer dieser Apps sind sich alle bewusst, dass ein Chatpartner nicht nur mit einer Person chattet sondern sich nebenher noch viele andere Option offen hält. Das macht die Romantik des Kennenlernens leider kaputt. Trotz vieler Vorteile, die Tinder und Spotted mit sich bringen, gehört Romantik leider nicht dazu.

Vielleicht wissen Dating-App-User daher die Bedeutung einer klassischen Kontaktaufnahme noch mehr zu schätzen und stellen diese an vorderste Stelle. Da sich die Nutzung von Tinder oder Spotted weder positiv noch negativ auf das Selbstbewusstsein auswirkt, hat sich an der Kontaktaufnahme im Leben außerhalb des Internets kaum etwas verändert. Wenn es der Mut zulässt, werden sympathische Menschen noch immer in der Bar oder auf der Straße angesprochen. Die digitale Gemeinschaft scheint gut zwischen virtueller und realer Welt unterscheiden zu können – und häufig wird die reale Welt eben doch bevorzugt.

## II Anhang

### Anhang 1: Fragebogen für die Online-Befragung

Wir sind Masterstudenten der Hochschule der Medien in Stuttgart und führen im Rahmen eines Forschungsprojektes diese Umfrage zum Thema "Nutzung von Mobile-Dating-Apps" durch.

Diese Umfrage ist selbstverständlich **anonym** und die Antworten können bestimmten Personen nicht zugeordnet werden.

Das Ausfüllen wird nur **ca. 5 Minuten** in Anspruch nehmen.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

„Tinder“ ist eine Mobile-Dating-App mit dem Ziel Menschen in der Umgebung kennenzulernen.

1. Kennen Sie Tinder?

- Ja
- Nein („Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Die Umfrage ist beendet.“)

2. Nutzen Sie Tinder?

- Ja
- Nein (weiter zu Frage 13)

3. Wie häufig nutzen Sie Tinder?

- täglich
- 3-6 Mal pro Woche
- 1-2 Mal pro Woche
- seltener

4. Wo nutzen Sie Tinder? (mehrere Antworten möglich)

- Zuhause
- In öffentlichen Verkehrsmitteln
- Im Vorlesungssaal
- Am Arbeitsplatz
- Beim Einkaufen
- In der Bar/ im Club
- Im Café/ Restaurant
- In der Mensa/ Kantine
- Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_

5. Wo flirten Sie außerhalb des Internets? (mehrere Antworten möglich)

- In öffentlichen Verkehrsmitteln
- Im Vorlesungssaal
- Am Arbeitsplatz
- Beim Einkaufen
- In der Bar/ im Club
- Im Cafè/ Restaurant
- In der Mensa/ Kantine
- Ich flirte nicht
- Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_

6. Schreiben Sie Personen von sich aus im Tinder-Chat als Erstes an?

- Ich schreibe Personen bei Tinder **immer** von mir aus als Erstes an.
- Ich schreibe Personen bei Tinder **oft** von mir aus als Erstes an.
- Ich schreibe Personen bei Tinder **selten** von mir aus als Erstes an.
- Ich schreibe Personen bei Tinder **nie** von mir aus als Erstes an.
- Ich habe keine Chat Kontakte bei Tinder.

7. Wenn Sie im Tinder-Chat angeschrieben werden, antworten Sie?

- Ich antworte **immer**, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.
- Ich antworte **oft**, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.
- Ich antworte **selten**, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.
- Ich antworte **nie**, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.
- Mich hat noch niemand bei Tinder angeschrieben.

8. Wie häufig machen Sie außerhalb des Internets beim Flirten den ersten Schritt (Zuzwinkern, Anlächeln, Ansprechen)?

- Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets **immer** den ersten Schritt.
- Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets **oft** den ersten Schritt.
- Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets **selten** den ersten Schritt.
- Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets **nie** den ersten Schritt.
- Ich flirte nicht außerhalb des Internets.

9. Wenn Sie eine Person, die Ihnen gefällt, außerhalb des Internets anflirtet (Zuzwinkern, Anlächeln, Ansprechen), flirten Sie zurück?

- Ich flirte dann **immer** zurück.
- Ich flirte dann **oft** zurück.
- Ich flirte dann **selten** zurück.
- Ich flirte dann **nie** zurück.

10. Aus welchem Grund nutzen Sie Tinder? (mehrere Antworten möglich)

- Ich habe keine Zeit neue Kontakte außerhalb des Internets zu knüpfen.
- Es gibt bei Tinder eine große Auswahl an Singles.
- Ich bekomme nicht mit, wenn ich abgewiesen werde.
- Es ist weitestgehend anonym.
- Es ist bequem, dass ich das Haus nicht verlassen muss.
- Es fällt mir leicht einen "Korb" zu geben.
- Ich kann jederzeit die Verbindung zu nervigen Kontakten abbrechen.
- Ich nutze es zum Spaß.
- Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_

11. In welchen Situationen bevorzugen Sie eher Tinder oder eher einen Kontakt außerhalb des Internets?

	eher Tinder	eher einen per- sönlichen Kon- takt	Auf andere Weise	Weder noch
Freundschaften knüpfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flirten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feste Beziehung finden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexkontakte knüpfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meinen "Marktwert" testen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Inwiefern hat sich Ihr Flirtverhalten außerhalb des Internets durch die Nutzung von Tinder verändert? (mehrere Antworten möglich)

- Ich bin selbstbewusster geworden.
- Ich bin schüchterner geworden.
- Ich flirte häufiger außerhalb des Internets.
- Ich flirte weniger außerhalb des Internets.
- Ich achte außerhalb des Internets mehr auf potenzielle Flirtpartner.
- Ich achte außerhalb des Internets weniger auf potenzielle Flirtpartner.
- Es hat sich nichts verändert.

13. Nutzen Sie Spotted?

- Nein („Vielen Dank für die Teilnahme. Die Umfrage ist beendet.“)
- Ja

14. Welche Funktionen nutzen Sie bei Spotted? (mehrere Antworten möglich)

- Ich lese den Flirt-Bereich.
- Ich schreibe Flirt-Botschaften.
- Ich sehe in der Déjà-Vu-Funktion nach, wem ich begegnet bin.
- Ich chatte.
- Sonstige, und zwar: \_\_\_\_\_

15. Haben Sie Spotted schon einmal genutzt, um (eine) Person/en, der/denen Sie begegnet sind, zu kontaktieren?

- Ja
- Nein („Vielen Dank für die Teilnahme. Die Umfrage ist beendet.“)

16. Warum haben Sie diese Person/en nicht persönlich angesprochen? (mehrere Antworten möglich)

- Ich habe mich nicht getraut.
- Ich hatte keine Zeit.
- Ich war nicht gestyled.
- Ich war in Gesellschaft.
- Die Person war in Gesellschaft.
- Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_

17. Hätten Sie die Person/en persönlich angesprochen, wenn es Spotted nicht gäbe?

- Ja, ich hätte die Person/en wahrscheinlich angesprochen.
- Nein, ich hätte die Person/en trotzdem nicht angesprochen.
- Weiß nicht

Abschließend benötigen wir noch einige Angaben zu Ihrer Person. Selbstverständlich werden diese vertraulich behandelt und bleiben anonym.

13. Geschlecht

- männlich
- weiblich

14. Was ist Ihre Tätigkeit?

- Schüler/in
- Student/in
- Angestellte/r
- Selbstständige/r
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

15. Wie alt sind Sie?

- 13 – 19
- 20 – 24
- 25 – 29
- 30 – 35
- 36 – 45
- 46 und älter

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und einen schönen Tag noch.



## Anhang 2: Auswertung der Online-Befragung

### 1. Kennen Sie Tinder?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	173	83,2	84,8	84,8
	Nein	31	14,9	15,2	100,0
	Gesamt	204	98,1	100,0	
Fehlend	-77	4	1,9		
Gesamt		208	100,0		

### 2. Nutzen Sie Tinder?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	83	39,9	48,8	48,8
	Nein	87	41,8	51,2	100,0
	Gesamt	170	81,7	100,0	
Fehlend	-77	38	18,3		
Gesamt		208	100,0		

### 3. Wie häufig nutzen Sie Tinder?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	25	12,0	32,1	32,1
	3-6 Mal pro Woche	23	11,1	29,5	61,5
	1-2 Mal pro Woche	14	6,7	17,9	79,5
	seltener	16	7,7	20,5	100,0
	Gesamt	78	37,5	100,0	
Fehlend	-77	130	62,5		
Gesamt		208	100,0		

4. Wo nutzen Sie Tinder? (mehrere Antworten möglich)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
WoTinder <sup>a</sup>	Zuhause	74	37,0%	94,9%
	In Öffentlichen Verkehrsmitteln	41	20,5%	52,6%
	Im Vorlesungssaal	22	11,0%	28,2%
	Am Arbeitsplatz	23	11,5%	29,5%
	Beim Einkaufen	8	4,0%	10,3%
	In der Bar/Club	10	5,0%	12,8%
	Im Cafe/Restaurant	10	5,0%	12,8%
	In der Mensa/Kantine	11	5,5%	14,1%
	Sonstiges, und zwar:	1	,5%	1,3%
Gesamt	200	100,0%	256,4%	

5. Wo flirten Sie außerhalb des Internets? (mehrere Antworten möglich)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
WoFlirten <sup>a</sup>	In Öffentlichen Verkehrsmitteln	18	8,3%	23,1%
	Im Vorlesungssaal	18	8,3%	23,1%
	Am Arbeitsplatz	20	9,2%	25,6%
	Beim Einkaufen	22	10,1%	28,2%
	In der Bar/Club	69	31,8%	88,5%
	Im Cafe/Restaurant	42	19,4%	53,8%
	In der Mensa/Kantine	16	7,4%	20,5%
	Ich flirte nicht	7	3,2%	9,0%
	Sonstiges, und zwar:	5	2,3%	6,4%
Gesamt	217	100,0%	278,2%	

6. Schreiben Sie Personen von sich aus im Tinder-Chat als Erstes an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich schreibe Personen bei Tinder immer von mir aus als Erstes an.	8	3,8	11,0	11,0
	Ich schreibe Personen bei Tinder oft von mir aus als Erstes an.	19	9,1	26,0	37,0
	Ich schreibe Personen bei Tinder selten von mir aus als Erstes an.	33	15,9	45,2	82,2
	Ich schreibe Personen bei Tinder nie von mir aus als Erstes an.	13	6,3	17,8	100,0
	Gesamt	73	35,1	100,0	
Fehlend	-77	135	64,9		
Gesamt		208	100,0		

7. Wenn Sie im Tinder-Chat angeschrieben werden, antworten Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich antworte immer, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.	22	10,6	30,1	30,1
	Ich antworte oft, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.	39	18,8	53,4	83,6
	Ich antworte selten, wenn mich jemand bei Tinder anschreibt.	8	3,8	11,0	94,5
	Mich hat noch niemand bei Tinder angeschrieben.	4	1,9	5,5	100,0
	Gesamt	73	35,1	100,0	
Fehlend	-77	135	64,9		
Gesamt		208	100,0		

8. Wie häufig machen Sie außerhalb des Internets beim Flirten den ersten Schritt (Zuwinkern, Anlächeln, Ansprechen)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets oft den ersten Schritt.	34	16,3	46,6	46,6
	Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets selten den ersten Schritt.	32	15,4	43,8	90,4
	Ich mache beim Flirten außerhalb des Internets nie den ersten Schritt.	7	3,4	9,6	100,0
	Gesamt	73	35,1	100,0	
Fehlend	-77	135	64,9		
Gesamt		208	100,0		

9. Wenn Sie eine Person, die Ihnen gefällt, außerhalb des Internets anflirtet (Zuzwinkern, Anlächeln, Ansprechen), flirten Sie zurück?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Ich flirte dann immer zurück.	13	6,3	17,8	17,8
Ich flirte dann oft zurück.	52	25,0	71,2	89,0
Ich flirte dann selten zurück.	8	3,8	11,0	100,0
Gesamt	73	35,1	100,0	
Fehlend	-77	135	64,9	
Gesamt	208	100,0		

10. Aus welchem Grund nutzen Sie Tinder? (mehrere Antworten möglich)

	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Grund <sup>a</sup>			
Ich habe keine Zeit neue Kontakte außerhalb des Internets zu knüpfen.	12	5,8%	17,4%
Es gibt bei Tinder eine große Auswahl an Singles.	39	18,8%	56,5%
Ich bekomme nicht mit, wenn ich abgewiesen werde.	14	6,7%	20,3%
Es ist weitestgehend anonym.	20	9,6%	29,0%
Es ist bequem, dass ich das Haus nicht verlassen muss.	20	9,6%	29,0%
Es fällt mir leicht einen "Korb" zu geben.	13	6,3%	18,8%
Ich kann jederzeit die Verbindung zu nervigen Kontakten abbrechen.	30	14,4%	43,5%
Ich nutze es zum Spaß.	55	26,4%	79,7%
Sonstiges, und zwar:	5	2,4%	7,2%
Gesamt	208	100,0%	301,4%

11. In welchen Situationen bevorzugen Sie eher Tinder oder eher einen Kontakt außerhalb des Internets?

**Statistiken**

		Freundschaften knüpfen	Flirten	Feste Beziehung finden	Sexkontakte knüpfen	Meinen "Markwert" testen
N	Gültig	69	69	69	69	69
	Fehlend	139	139	139	139	139

**Häufigkeitstabelle**

**Freundschaften knüpfen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher Tinder	1	,5	1,4	1,4
	eher einen persönlichen Kontakt	61	29,3	88,4	89,9
	Auf andere Weise	4	1,9	5,8	95,7
	Weder noch	3	1,4	4,3	100,0
	Gesamt	69	33,2	100,0	
Fehlend	-77	139	66,8		
Gesamt		208	100,0		

**Freundschaften knüpfen \* Geschlecht Kreuztabelle**

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Freundschaften knüpfen	eher Tinder	1	0	1
	eher einen persönlichen Kontakt	32	28	60
	Auf andere Weise	0	3	3
	Weder noch	3	0	3
Gesamt		36	31	67

**Flirten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher Tinder	30	14,4	43,5	43,5
	eher einen persönlichen Kontakt	29	13,9	42,0	85,5
	Auf andere Weise	3	1,4	4,3	89,9
	Weder noch	7	3,4	10,1	100,0
	Gesamt	69	33,2	100,0	
Fehlend	-77	139	66,8		
Gesamt		208	100,0		

### Flirten \* Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Flirten	eher Tinder	19	11	30
	eher einen persönlichen Kontakt	11	16	27
	Auf andere Weise	0	3	3
	Weder noch	6	1	7
Gesamt		36	31	67

### Feste Beziehung finden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher Tinder	3	1,4	4,3	4,3
	eher einen persönlichen Kontakt	58	27,9	84,1	88,4
	Auf andere Weise	5	2,4	7,2	95,7
	Weder noch	3	1,4	4,3	100,0
	Gesamt	69	33,2	100,0	
Fehlend	-77	139	66,8		
Gesamt		208	100,0		

### Feste Beziehung finden \* Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Feste Beziehung finden	eher Tinder	2	1	3
	eher einen persönlichen Kontakt	31	25	56
	Auf andere Weise	0	5	5
	Weder noch	3	0	3
Gesamt		36	31	67

### Sexkontakte knüpfen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher Tinder	34	16,3	49,3	49,3
	eher einen persönlichen Kontakt	13	6,3	18,8	68,1
	Auf andere Weise	3	1,4	4,3	72,5
	Weder noch	19	9,1	27,5	100,0
	Gesamt	69	33,2	100,0	
Fehlend	-77	139	66,8		
Gesamt		208	100,0		

**Sexkontakte knüpfen \* Geschlecht Kreuztabelle**

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Sexkontakte knüpfen	eher Tinder	21	12	33
	eher einen persönlichen Kontakt	7	6	13
	Auf andere Weise	1	2	3
	Weder noch	7	11	18
Gesamt		36	31	67

**Meinen "Marktwert" testen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher Tinder	38	18,3	55,1	55,1
	eher einen persönlichen Kontakt	11	5,3	15,9	71,0
	Auf andere Weise	2	1,0	2,9	73,9
	Weder noch	18	8,7	26,1	100,0
	Gesamt	69	33,2	100,0	
Fehlend	-77	139	66,8		
Gesamt		208	100,0		

**Meinen "Marktwert" testen \* Geschlecht Kreuztabelle**

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Meinen "Marktwert" testen	eher Tinder	18	19	37
	eher einen persönlichen Kontakt	4	7	11
	Auf andere Weise	1	1	2
	Weder noch	13	4	17
Gesamt		36	31	67

12. Inwiefern hat sich Ihr Flirtverhalten außerhalb des Internets durch die Nutzung von Tinder verändert? (mehrere Antworten möglich)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Änderung von Flirtverhalten <sup>a</sup>	Ich bin selbstbewusster geworden.	20	21,1%	29,0%
	Ich bin schüchtern geworden.	1	1,1%	1,4%
	Ich flirtete häufiger außerhalb des Internets.	12	12,6%	17,4%
	Ich achte außerhalb des Internets mehr auf potenzielle Flirtpartner.	21	22,1%	30,4%
	Ich achte außerhalb des Internets weniger auf potenzielle Flirtpartner.	1	1,1%	1,4%
	Es hat sich nichts verändert.	40	42,1%	58,0%
Gesamt		95	100,0%	137,7%

13. Nutzen Sie die Dating-App Spotted?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	22	10,6	11,8	11,8
	Nein	164	78,8	88,2	100,0
	Gesamt	186	89,4	100,0	
Fehlend	-77	22	10,6		
Gesamt		208	100,0		

14. Welche Funktionen nutzen Sie bei Spotted? (mehrere Antworten möglich)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Welche Funktionen nutzen Sie bei Spotted <sup>a</sup>	Ich lese den Flirt-Bereich.	13	41,9%	61,9%
	Ich schreibe Flirt- Botschaften.	2	6,5%	9,5%
	Ich sehe in der Deja-Vu- Funktion nach, wem ich begegnet bin.	8	25,8%	38,1%
	Ich chatte.	6	19,4%	28,6%
	Sonstige, und zwar:	2	6,5%	9,5%
Gesamt		31	100,0%	147,6%

15. Haben Sie Spotted schon einmal genutzt, um (eine) Person/en, der/denen Sie begegnet sind, zu kontaktieren?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	7	3,4	33,3	33,3
	Nein	14	6,7	66,7	100,0
	Gesamt	21	10,1	100,0	
Fehlend	-77	187	89,9		
Gesamt		208	100,0		

16. Warum haben Sie diese Person/en nicht persönlich angesprochen?  
(mehrere Antworten möglich)

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Warum nicht persönlich <sup>a</sup>	Ich habe mich nicht getraut.	1	9,1%	14,3%
	Ich hatte keine Zeit.	2	18,2%	28,6%
	Ich war nicht gestyled.	1	9,1%	14,3%
	Ich war in Gesellschaft.	1	9,1%	14,3%
	Die Person war in Gesellschaft.	3	27,3%	42,9%
	Sonstiges, und zwar:	3	27,3%	42,9%
Gesamt		11	100,0%	157,1%



17. Hätten Sie die Person/en persönlich angesprochen, wenn es Spotted nicht gäbe?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, ich hätte die Person/en wahrscheinlich angesprochen.	2	1,0	28,6	28,6
	Nein, ich hätte die Person/en trotzdem nicht angesprochen.	4	1,9	57,1	85,7
	Weiß nicht	1	,5	14,3	100,0
	Gesamt	7	3,4	100,0	
Fehlend	-77	201	96,6		
Gesamt		208	100,0		

18. Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	67	32,2	36,6	36,6
	weiblich	116	55,8	63,4	100,0
	Gesamt	183	88,0	100,0	
Fehlend	-77	25	12,0		
Gesamt		208	100,0		

19. Was ist Ihre Tätigkeit?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler/in	15	7,2	8,2	8,2
	Student/in	107	51,4	58,5	66,7
	Angestellte/r	49	23,6	26,8	93,4
	Selbstständige/r	1	,5	,5	94,0
	Sonstiges:	11	5,3	6,0	100,0
	Gesamt	183	88,0	100,0	
Fehlend	-77	25	12,0		
Gesamt		208	100,0		

20. Wie alt sind Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13 - 19	16	7,7	8,7	8,7
	20 - 24	76	36,5	41,5	50,3
	25 - 29	79	38,0	43,2	93,4
	30 - 35	9	4,3	4,9	98,4
	36 - 45	1	,5	,5	98,9
	46 und älter	2	1,0	1,1	100,0
	Gesamt	183	88,0	100,0	
Fehlend	-77	25	12,0		
Gesamt		208	100,0		

### **Anhang 3: Leitfaden für Tiefeninterviews zum Thema Tinder**

Bei diesem Tiefeninterview geht es nicht um richtig oder falsch. Du äusserst deine ganz persönliche Meinung und deine eigene individuelle Perspektive, die in jedem Fall richtig ist. Du kannst also ganz offen und ehrlich antworten. Die Antworten bleiben anonym und werden lediglich zu Forschungszwecken verwendet. Wir nehmen das Gespräch auf Tonband auf, um eine leichtere Auswertung zu ermöglichen.

#### **Eisbrecher**

- Erzähle bitte etwas über dich! (Alter, Beruf, Freizeitaktivitäten)
- Welche Rolle spielt das Internet in deiner Freizeit?
- Benutzt du in deiner Freizeit häufig Apps? Welche?

#### **Einstiegsfrage**

- Aus welchem Grund hast du dir Tinder heruntergeladen?
- Mit welchem Ziel nutzt du Tinder, warum? (Sexdate, Beziehung, Freundschaft)

#### **Häufigkeit und Situationen**

- Wie oft und wo nutzt du Tinder innerhalb einer Woche? (U-Bahn, zu Hause, Uni...)
- In welchen Situationen nutzt du es bevorzugt? (Langeweile, mit Freunden, unterwegs...)
- Was erhoffst du dir dadurch? (Aufmerksamkeit, Bestätigung, Kontakt, Dates...)
- Bietet dir Tinder häufiger die Chance, jemanden kennenzulernen als das reale Leben?

#### **Nope/Yes**

- Nach welchen Kriterien „tinderst“ du/ entscheidest du dich für „Yes“ oder „Nope“?
- Würdest du im realen Leben nach denselben Kriterien vorgehen?

#### **Intensität der Nutzung**

- Wenn es einen Match gibt, was denkst du dann? (Freude, Gleichgültigkeit, Bestätigung...)
- Wie ist das weitere Vorgehen aus deiner Sicht? (abwarten, anschreiben...)
- Mit wie vielen von 10 Matches chattest du in etwa?
- Wie viele von den Chatpartnern triffst du im Durchschnitt? Sind daraus schon ernstere Sachen geworden?

## **Erwartungen**

- Sind bei einem Date, das durch Tinder entstanden ist, schon einmal deine Erwartungen nicht erfüllt worden?
- Denkst du, wenn du die Person im realen Leben kennengelernt hättest, wäre es nicht zu einem Date gekommen? (erster Eindruck war durch Tinder verzerrt)

## **Schüchternheit**

- Stell dir vor, dir gefällt eine Person: Würdest du sie lieber über Tinder anschreiben oder im realen Leben ansprechen?
- Gibst du einer Person in Tinder ein „Yes“, die du im realen Leben nicht ansprechen würdest, obwohl sie dir gefällt?

## **Selbstbewusstsein**

- Steigt dein Selbstbewusstsein, je mehr Matches du im Tinder hast?
- Ja:
  - Überträgt sich das auf das reale Leben?
  - Sprichst du eher Personen im realen Leben an, als vor der Zeit mit Tinder?
  - Wie kommt das?
- Nein:
  - Sprichst du jetzt seltener Personen an, die dir gefallen, als vor der Zeit von Tinder? Warum? (Sicherheit, Abweisung...)

## **Fazit**

- Worin siehst du die Vorteile/Nachteile von Tinder? Was erhoffst du dir durch die Nutzung?
- Dient Tinder für dich als ernste Plattform, einen Partner zu finden?

## **Anhang 4: Leitfaden für Tiefeninterviews zum Thema Spotted**

Bei diesem Tiefeninterview geht es nicht um richtig oder falsch. Du äusserst deine ganz persönliche Meinung und deine eigene individuelle Perspektive, die in jedem Fall richtig ist. Du kannst also ganz offen und ehrlich antworten. Die Antworten bleiben anonym und werden lediglich zu Forschungszwecken verwendet. Wir nehmen das Gespräch auf Tonband auf, um eine leichtere Auswertung zu ermöglichen.

### **Eisbrecher**

- Erzähle bitte etwas über dich! (Alter, Beruf, Freizeitaktivitäten)
- Welche Rolle spielt das Internet in deiner Freizeit?
- Benutzt du in deiner Freizeit häufig Apps? Welche?

### **Einstiegsfrage**

- Aus welchem Grund hast du dir Spotted heruntergeladen?
- Mit welchem Ziel nutzt du Spotted, warum? (Flirtpartner wieder finden, Sexdate, Beziehung, Freundschaft)
- Hast du schon die Situation gehabt, jemanden über Spotted wiederfinden zu wollen?

### **Häufigkeit und Situationen**

- Wie oft und wo nutzt du Spotted innerhalb einer Woche? (U-Bahn, zu Hause, Uni...)
- In welchen Situationen nutzt du es bevorzugt? (Langeweile, mit Freunden unterwegs...)
- Was erhoffst du dir dadurch? (Aufmerksamkeit, Bestätigung, Kontakt, Dates...)
- Bietet dir Spotted häufiger die Chance jemanden kennenzulernen als das reale Leben?

### **“Zwinkern”**

- Nach welchen Kriterien gibst du jemanden ein Zwinkern bei Spotted?
- Würdest du im realen Leben nach den selben Kriterien vorgehen?

### **Intensität der Nutzung**

- Wenn es einen Match gibt, was denkst du dann? (Freude, Gleichgültigkeit, Bestätigung...)
- Wie ist das weitere Vorgehen aus deiner Sicht? (abwarten, anschreiben...)
- Mit wie vielen von 10 Matches chattest du in etwa?

- Wie viele von den Chatpartnern triffst du im Durchschnitt? Sind daraus schon ernstere Sachen geworden?
- Warum nutzt du Spotted anstatt die Person, die dir gefällt sofort anzusprechen?

### **Erwartungen**

- Sind bei einem Date, das durch Spotted entstanden ist, schon einmal deine Erwartungen nicht erfüllt worden?
- Denkst du, wenn du die Person im realen Leben kennengelernt hättest, wäre es nicht zu einem Date gekommen?

### **Schüchternheit**

- Stell dir vor, dir gefällt eine Person: Würdest du sie lieber über Spotted anschreiben oder im realen Leben ansprechen?
- Gibst du einer Person in Spotted ein "zwinkern", die du im realen Leben nicht ansprechen würdest, obwohl sie dir gefällt?

### **Selbstbewusstsein**

- Steigt dein Selbstbewusstsein, je mehr Matches du in Spotted hast?
- Ja:
  - Überträgt sich das auf das reale Leben?
  - Sprichst du eher Personen im realen Leben an, als vor der Zeit mit Tinder?
  - Wie kommt das?
- Nein:
  - Sprichst du jetzt seltener Personen an, die dir gefallen, als vor der Zeit von Spotted? Warum? (Sicherheit, Abweisung...)

### **Fazit**

- Worin siehst du die Vorteile/Nachteile von Spotted? Was erhoffst du dir durch die Nutzung?
- Dient Spotted für dich als ernste Plattform, einen Partner zu finden/jemanden aus dem realen Leben wieder zu finden?

### III Literaturverzeichnis

**Ayerle, Nina** (2014): App Spotted für iOS und Android: Zweite Chance für die Liebe. Artikel. Stuttgarter Zeitung Online. Online unter: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.app-spotted-fuer-ios-und-android-zweite-chance-fuer-die-liebe.a8f89c0b-c62e-4c03-8fbc-b1de01d7e1e3.html>. 03.01.2015.

**Bach, Christian** (2014): Interview: Spotted-CEO Nik Myftari will das reine Online-Dating ersetzen. Artikel. Location Insider. Online unter: <http://locationinsider.de/interview-spotted-ceo-nik-myftari-will-das-reine-online-dating-ersetzen/>. 03.01.2015.

**Back, Matthias** (2007): Selbstdarstellung im Web 2.0 und ihre möglichen Konsequenzen. Diplomarbeit. GRIN Verlag. Online unter: [https://books.google.de/books?id=l1AQ7ruy6WQC&printsec=frontcover&dq=selbstdarstellung+im+internet&hl=de&sa=X&ei=8VSQVlueJoPmUq\\_DgrAK&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepaon&q=selbstdarstellung%20im%20internet&f=false](https://books.google.de/books?id=l1AQ7ruy6WQC&printsec=frontcover&dq=selbstdarstellung+im+internet&hl=de&sa=X&ei=8VSQVlueJoPmUq_DgrAK&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepaon&q=selbstdarstellung%20im%20internet&f=false). 06.01.2015.

**Bergmann, Jens** (2011): Ökonomisierung des Privaten? Aspekte von Autonomie und Wandel der häuslichen Privatheit. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Bloedner, Dominik** (2012): Der Wettbewerb der Singlebörsen wird immer härter. Artikel. Badische Zeitung. Online unter: <http://www.badische-zeitung.de/wirtschaft-3/der-wettbewerb-der-singleboersen-wird-immer-haerter--58020896.html>. 03.01.2015.

**Bortz, Jürgen** (2005): Statistik: Für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

**Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander** (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 5. Aufl. Wiesbaden: VS.

**Dombrowski, Julia** (2011): Die Suche nach der Liebe im Netz. Eine Ethnographie des Online-Datings. 1. Auflage. Bielefeld: Transcript Verlag.

**Duden Online** (2015): Selbstbewusstsein - Wortbedeutung. Website. Online unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Selbstbewusstsein>. 06.01.2015.

**Eisenbrand, Roland** (2014): Wie geht das? Tinder bald mit einer Million Deutscher Nutzer, alles ohne echte Werbung. Artikel. Online Marketing Rockstars. Online unter: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/tinder-in-deutschland-auf-dem-weg-zu-einer-million-nutzern/>. 03.01.2015.

**Flick, Uwe** (2009): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Reinbek: Rowohlt Verlag.

**Glaser, Barney; Strauss, Anselm** (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 2. Aufl. Bern: Hans Huber.

**Haferkamp, Nina; Krämer, Nicole C.** (2011): Online Self-Presentation: Balancing Privacy Concerns and Impression Construction on Social Network Sites. in: Reinecke, Leonard; Trepte, Sabine (Hrsg.): Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. 1. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.

**Hollaus, Martin** (2007): Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Shaker: Aachen.

**Illouz, Eva** (2003): Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

**Jers, Cornelia; Taddicken, Monika** (2011): The Use of Privacy Online: Trading a Loss of Privacy for Social Web Gratifications? in: Reinecke, Leonard; Trepte, Sabine (Hrsg.): Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. 1. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.

**Kinzelmann, Fabienne** (2013): Flirtilhilfe via Facebook: „Du hast mich im Suff leidenschaftlich angebettelt“. Artikel. Spiegel Online. Online unter: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/spotted-seiten-und-bibflirt-studenten-auf-partnersuche-im-internet-a-877865.html>. 03.01.2015.

**Krotz, Friedrich** (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

**Kuckartz, Udo; Dresing, Thorsten; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus** (2008): Qualitative Evaluation – Der Einstieg in die Praxis. 2. Aufl. Wiesbaden: VS.

**Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning** (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

**Lampert, Claudia** (2005): Grounded Theory. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UKV.

**Löhde, Detlef** (2014): Biblische Begriffe. Webseite. Online unter: [www.biblisch-lutherisch.de/biblische-begriffe/heil-erlosung/](http://www.biblisch-lutherisch.de/biblische-begriffe/heil-erlosung/). 13.02.2015.

**Mara, Martina** (2009): Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ. 1. Auflage. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

**Mayring, Philipp** (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 5. Aufl. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

**Moucha, Pamela; Pflitsch, Dirk; Wiechers, Henning** (2014): Der Online-Dating-Markt 2013-2014. Studie. Singlebörsen-Vergleich. Online unter: <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2013-2014.pdf>. 03.01.2015.

**Noak, Michael** (2008): Selbstdarstellung im virtuellen Netzwerkraum – Selbstdarstellung im Internet am Beispiel des studiVZ. Bachelor Thesis. GRIN Verlag. Online unter: [https://books.google.de/books?id=gMFdjzWhcGMC&printsec=frontcover&dq=selbstdarstellung+im+internet&hl=de&sa=X&ei=8VSQVlueJoPmUq\\_DgrAK&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=selbstdarstellung%20im%20internet&f=false](https://books.google.de/books?id=gMFdjzWhcGMC&printsec=frontcover&dq=selbstdarstellung+im+internet&hl=de&sa=X&ei=8VSQVlueJoPmUq_DgrAK&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=selbstdarstellung%20im%20internet&f=false). 06.01.2015.

**Pleines, Chris** (2015): Tinder im Test 2015: Nur Fakes oder echte Dates? Testbericht. Zu-Zweit.de. Online unter: <http://www.zu-zweit.de/tinder/test>. 03.01.2015.

**Pleines, Chris; Semmler, Martin** (2013): Die Zu-Zweit.de Facebook Online-Dating Studie 2013. Studie. Zu-Zweit.de. Online unter: [http://www.zu-zweit.de/tl\\_files/up/studien/facebook-online-dating-2013/ZU-ZWEIT.de%20Facebook%20Online-Dating%20Studie%202013.pdf](http://www.zu-zweit.de/tl_files/up/studien/facebook-online-dating-2013/ZU-ZWEIT.de%20Facebook%20Online-Dating%20Studie%202013.pdf). 03.01. 2015.

**Rosenbloom, Stephanie** (2008): Putting your best Cyberface forward. The New York Times. Online unter: [www.nytimes.com/2008/01/03/fashion/03impression.html?scp=1&sq=putting+your+best+&st=nyt&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/01/03/fashion/03impression.html?scp=1&sq=putting+your+best+&st=nyt&_r=0). 12.02.2015

**Rüdlin, Nicole** (2014): Digitalisierung der Gesellschaft 2014 – Aktuelle Einschätzungen und Trends. Studie. Universität Regensburg GmbH. Online unter: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/download/studien/Digitalisierung2014.pdf>. 12.02.2015.

**Sauter, Simone** (2014): Der Siegeszug des Mobile-Datings: Partnersuche to go. Studie. Neu.de. Online unter: [http://www.affiliate-neu.de/img/neude\\_mobile\\_studie\\_2014.pdf](http://www.affiliate-neu.de/img/neude_mobile_studie_2014.pdf). 03.01.2015.

**Schaefer, Karolina** (2012): Erste deutsche Mobile-Dating-Marktstudie 2012. Studie. Vergleich-Dating. Online unter: <http://www.dating-vergleich.de/mobile-dating-studie-2012.pdf>. 04.01.2015.

**Schmidt, Sarah K.** (2013): „Schluss mit der Ökonomisierung des Lebens“. Artikel. Süddeutsche Zeitung. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/tyrannei-der-arbeit-schluss-mit-der-oekonomisierung-des-lebens-1.1779813>. 06.01.2015.

**Singlebörsen Vergleich** (2014): Alle getesteten Mobile-Dating-Apps im Vergleich. Website. Kostenlose Singlebörsen. Online unter: <http://www.kostenlose-singleboersen.com/mobile-dating-apps/>. 03.01.2015.

**Singlebörsen Vergleich** (2014a): Elitepartner.de: Zahlen, Daten und Fakten. Website. Singlebörsen Vergleich. Online unter: <http://www.allesingleboersen.de/partnervermittlung/elitepartner>. 03.01.2015.

**Singlebörsen Vergleich** (2014b): Friendscout24.de: Zahlen, Daten und Fakten. Website. Singlebörsen Vergleich. Online unter: <http://www.allesingleboersen.de/singleboerse/friendscout24-de>. 03.01.2015.



**Smartphone Tarif Checker** (2014): Dating-App „Tinder“ erobert Deutschland. Website. Smartphone Tarif Checker. Online unter: [http://www.smartphone-tarif-checker.de/apps/dating-app-tinder-erobert-deutschland\\_1257.html](http://www.smartphone-tarif-checker.de/apps/dating-app-tinder-erobert-deutschland_1257.html). 03.01.2015.

**Spiegel Online** (2015): Dating-App: Tinder hat zwei Millionen Nutzer in Deutschland. Website. Spiegel Online. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/tinder-dating-app-hat-zwei-millionen-nutzer-in-deutschland-a-1015930.html>. 13.02.2015.

**Statista** (2013a): Statistiken zum Thema Online-Dating. Website. Statista – Das Statistik-Portal. Online unter: <http://de.statista.com/themen/885/online-dating/>. 03.01.2015.

**Statista** (2013b): Umsatz von Dating-Börsen im deutschsprachigen Internet in den Jahren von 2003 bis 2013. Website. Statista – Das Statistik-Portal. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76514/umfrage/umsatz-von-online-dating-boersen-in-deutschland/>. 03.01.2015.

**Statista** (2012): Anteil der einzelnen Mobile-Dating-Apps an allen App-Downloads in Deutschland im April 2012. Website. Statista – Das Statistik-Portal. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/240021/umfrage/marktanteile-der-beliebtesten-kostenlosen-mobile-dating-apps-in-deutschland/>. 03.01.2015.

**Stöcker, Christian** (2013): Online-Dating: Im Netz gestiftete Ehen halten länger. Artikel. Spiegel Online. Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/online-dating-im-netz-gestiftete-ehen-halten-laenger-a-903672.html>. 03.01.2015.

**Strauss, Anselm; Corbin, Juliet** (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: PsychologieVerlagsUnion.

**Strübing, Jörg** (2014): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

**Süddeutsche Zeitung Online** (2015): Digitales Morgen – Wie die Digitalisierung unser Leben verändert. Online unter: [http://www.sueddeutsche.de/thema/Digitales\\_Morgen](http://www.sueddeutsche.de/thema/Digitales_Morgen). 12.02.2015.

**Tuma, Thomas** (2014): Selbstoptimierung. Der Wahn vom effizienten Leben. in: Handelsblatt (1946). Nr. 176. S.50–56.

**Turkle, Sherry** (2012): Verloren unter 100 Freunden. Wie wir in der digitalen Welt seelisch verkümmern. 1. Auflage. München: Riemann Verlag.

**Weis, Hans Christian** (2004): Marketing. 13. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl Verlag.

**Zu-Zweit.de** (2014): Lovepoint Test. Website. Zu-Zweit.de. Online unter: <http://www.zu-zweit.de/lovepoint/test>. 03.01.2015.

# #6

*TIMO GEMMRICH  
MARIUS HUXOLL  
MARCO LEIBRAND  
JANNIK VOLZ  
STEFAN WÖRNER*

## ***QUANTIFIED SELF IM GESUNDHEITSSEKTOR - EINE UNTERSUCHUNG AUS ETHISCHER PERSPEKTIVE***

## **Die Autoren**

### **Timo Gemmrich**

Timo Gemmrich absolvierte seinen Bachelor an der Hochschule Furtwangen im Studiengang Online Medien. Bereits seit mehreren Jahren beschäftigt er sich intensiv mit den Themen Lifelogging, Quantified Self, Selbstmonitoring und Wearables. Des Weiteren ist er selbständig im SEM-Bereich tätig.

### **Marius Huxoll**

Marius Huxoll, geboren in Ratingen, absolvierte seinen Bachelor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Stuttgart im Schwerpunktbereich Werbung und Markenmanagement im Jahr 2012. Nebenbei ist er selbständig im Eventbereich tätig und möchte nach seinem Masterabschluss weiterhin in diesem Bereich arbeiten.

### **Marco Leibbrand**

Marco Leibbrand, 1988 in Sindelfingen geboren, hat seinen Medienmanagement-Bachelor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) im Schwerpunktbereich Sport- und Event-Management gemacht. Nach seinem Masterabschluss möchte er gerne im Schnittpunktbereich von Sport – Medien – Wirtschaft arbeiten und dort seine Erfahrung einbringen und sein Wissen ausbauen.

### **Jannik Volz**

Jannik Volz, geboren 1989, hat seinen Bachelor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Stuttgart im Bereich Sport- und Eventmanagement gemacht. Nach seinem Abschluss an der Hochschule der Medien im Frühjahr 2016 möchte er gerne in den Bereichen Marketing, Social Media, Projekt- oder Eventmanagement arbeiten.

### **Stefan Wörner**

Stefan Wörner, geboren 1990, hat seinen Bachelor an der Hochschule der Medien in Stuttgart im Fach „Online Medien Management“ gemacht. Nach seinem Abschluss im Sommer 2016 möchte er gerne in den Bereichen Marketing, Webentwicklung und Social Media arbeiten.

# Inhaltverzeichnis

<b>I</b>	<b>Forschungsbericht.....</b>	<b>422</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>422</b>
1.1	Hinführung zum Thema .....	422
1.2	Aufbau der Arbeit.....	424
1.3	Zielsetzung .....	425
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>427</b>
<b>2.1</b>	<b>Definitionen .....</b>	<b>427</b>
2.1.1	Ethik.....	427
2.1.2	Lifelogging .....	428
2.1.3	Wearables .....	429
2.1.4	Datenschutz.....	429
<b>2.2</b>	<b>Quantified Self.....</b>	<b>430</b>
2.2.1	Definitionen.....	431
2.2.2	Nutzungsmöglichkeiten .....	431
2.2.3	Quantified Self und ethische Aspekte.....	433
2.2.3.1	Der Wert der Daten.....	433
2.2.3.2	Big Data.....	435
2.2.4	Ausblick und Trends.....	436
<b>3</b>	<b>Forschungskonzept .....</b>	<b>439</b>
<b>3.1</b>	<b>Entwicklung des Forschungsdesigns .....</b>	<b>439</b>
3.1.1	Festlegung der Zielgruppe.....	439
3.1.2	Festlegung der Experten .....	439
<b>3.2</b>	<b>Methodenauswahl.....</b>	<b>440</b>
3.2.1	Selbstexperiment.....	440
3.2.2	Quantitative Befragung.....	441
3.2.3	Qualitative Experteninterviews .....	442
<b>4</b>	<b>Empirische Forschung .....</b>	<b>444</b>
<b>4.1</b>	<b>Selbstexperiment.....</b>	<b>444</b>
4.1.1	Auswertung.....	445
4.1.1.1	Fitbit One .....	445

4.1.1.2	Langzeit-EKG .....	446
4.1.1.3	Fitbit One – Langzeit-EKG im Vergleich .....	447
4.1.2	Fazit .....	448
<b>4.2</b>	<b>Quantitative Befragung .....</b>	<b>449</b>
4.2.1.1	Fragebogenerstellung .....	449
4.2.2	Pretest der Befragung .....	451
4.2.3	Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Befragung .....	452
4.2.3.1	Soziodemografische Faktoren .....	453
4.2.3.2	Nutzungsverhalten und Umgang mit Quantified Self .....	453
4.2.3.3	Quantified Self und ethische Aspekte .....	463
<b>4.3</b>	<b>Qualitative Experteninterviews .....</b>	<b>466</b>
4.3.1	Rekrutierung der Experten .....	467
4.3.1.1	Rekrutierungsstrategie und Durchführung .....	467
4.3.1.2	Übersicht der Experten .....	468
4.3.2	Experteninterviews .....	470
4.3.2.1	Leitfadenerstellung der Experteninterviews .....	471
4.3.2.1.1	Typisierung nach dem Inhalt der Frage .....	473
4.3.2.1.2	Typisierung nach dem Gegenstand der Frage .....	474
4.3.2.1.3	Typisierung nach der Steuerung einer Antwort .....	475
4.3.2.1.4	Typisierung nach der Steuerung des Gesprächsverlaufs .....	476
4.3.2.2	Durchführung der Experteninterviews .....	477
4.3.2.3	Ergebnispräsentation der Experteninterviews .....	481
<b>5</b>	<b>Gesamtschau der Ergebnisse .....</b>	<b>499</b>
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>503</b>
<b>II</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>505</b>
<b>III</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>529</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Wearable-Markt in Deutschland. ....	433
Abb. 2: Screenshot der Online-Plattform von Fitbit One.....	446
Abb. 3: Langzeit-EKG.....	446
Abb. 4: Vergleich Fitbit One und Langzeit-EKG .....	447
Abb. 5: Bildungsabschlüsse der Befragten.....	453
Abb. 6: Nutzung von Self-Tracking-Möglichkeiten.....	454
Abb. 7: Motivationsgründe.....	455
Abb. 8: Gründe für das Aufhören.....	456
Abb. 9: Gründe für Nichtnutzung .....	457
Abb. 10: Tracking-Methoden .....	458
Abb. 11: Tracking-Bereiche .....	458
Abb. 12: Tracking-Häufigkeit .....	459
Abb. 13: Dauer des Trackens.....	460
Abb. 14: Self-Tracking verbessert die Fitness.....	460
Abb. 15: Self-Tracking verbessert die Gesundheit.....	461
Abb. 16: Self-Tracking und Vergleiche .....	462
Abb. 17: Self-Tracking und sozialer Druck .....	462
Abb. 18: Tracking und Versicherungsanreize.....	463
Abb. 19: Tracking und Arbeitgeber.....	464
Abb. 20: Tracking und Warnung vor Krankheiten.....	465

# I Forschungsbericht

## 1 Einleitung

Im einleitenden Kapitel führen die Autoren zunächst zum Thema hin. Ziel ist es, das Forschungsthema in einen Kontext einzuordnen und dem Leser dessen Bedeutung und Aktualität zu vermitteln. Anschließend wird kurz der Aufbau der Arbeit erläutert sowie auf die Zielsetzung eingegangen.

### 1.1 Hinführung zum Thema

Herr Müller weiß eine ganze Menge über sich. Er weiß, wie ausgedehnt er in der Nacht geträumt hat. Mit welchem Gewicht und welchem Körperfettanteil er in den Tag startet. Die Anzahl der Schritte, die er bis zum Abend zurücklegt. Wie viele Kalorien er verbraucht und wie sein Blutzucker auf sein Mittagessen reagiert. Nicht unwichtig aus seiner Sicht, denn die Gesamtheit der Daten ergab für ihn auf Grundlage einer mobilen Anwendung eines Gesundheitsunternehmens ein stark erhöhtes Risiko, in vielleicht 20 oder 30 Jahren an Typ-2-Diabetes zu erkranken (vgl. Heinze 2013).

Quantified Self nennt sich ein aktueller Trend, der weltweit, aber vor allem auch in Deutschland, immer mehr Anhänger findet. Im Kern geht es darum, durch gezieltes Self-Tracking, weitreichende Erkenntnisse zur eigenen Person zu erlangen. Das zentrale Ziel ist es folglich, möglichst viele und möglichst genaue Daten über sich selbst zu erheben. Unter Verwendung neuester technologischer Entwicklungen wie Smartphones und Apps erhält auch die breite Masse der Gesellschaft immer mehr Anknüpfungspunkte und somit Zugang zu diesem Trend (vgl. Al-Massalmeh 2014). Hieraus ergeben sich jedoch kritische Fragestellungen wie im Rahmen dieser Ausarbeitung ersichtlich wird. Dazu gehören Fragestellungen in Bezug auf ethische Gesichtspunkte, sprich auf das spezifische moralische Handeln insbesondere hinsichtlich ihrer Begründbarkeit und Reflexion innerhalb der Gesellschaft. Auch bezogen auf das Teilen der Daten und somit auf die Datensicherheit ergeben sich weitere zu klärende Problematiken.

Im Folgenden gehen die Autoren näher darauf ein, weshalb explizit das Thema „Quantified Self unter ethischer Perspektive im Gesundheitssektor“ als Gegenstand für das vorliegende Forschungsprojekt ausgewählt wurde. In diesem Zusammenhang muss die Aktualität der Thematik hervorgegriffen werden. Wie bereits kurz angerissen wurde, entwickelte sich Quantified Self in den letzten Jahren und vor allem aktuell zu einem starken Trendthema (vgl. ebenda 2014). Das geht sogar so weit, dass eine eigene Quantified

Self-Bewegung entstanden ist. Diese organisiert regelmäßig *Meetups*, sprich Treffen, bei welchen mehrere Teilnehmer ihre über sich selbst gesammelten Daten vorstellen und anschließend gemeinsam diskutieren, welche Erkenntnisse aus diesen Daten gewonnen werden könnten. Der persönliche Erfahrungsaustausch ist somit ein zentraler Bestandteil dieser Bewegung (vgl. Bethge 2012).

Für Menschen ist es zunehmend wichtiger geworden, Erkenntnisse über ihren Körper zu erlangen. So werden gezielte Beobachtungen angestellt, um darauf aufbauend Auswertungen vorzunehmen, welche wiederum Erkenntnisse zu zentralen Fragestellungen liefern. Die Nutzer erhoffen sich tiefere Einblicke über sich als Person: Wie genau ticke ich, was ist ganz speziell für mich wichtig und richtig, oder eben genau falsch? Wie sehen meine Gewohnheiten aus und wie interagiere ich mit meiner Umwelt? Die Bedeutung der Daten ergibt sich aus der individuellen Situation des Anwenders (vgl. Tensfeldt 2014). Somit sind die Beweggründe für jeden individuellen Nutzer unterschiedlich und werden deshalb im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts näher erläutert.

Der Begriff Quantified Self ist äußerst vielschichtig und weitfassend. Neben der allgemeinen Nutzung innerhalb der Gesellschaft, kann man zwei weitere spezielle Nutzergruppen unterscheiden. So gibt es zunächst einmal viele Anwender, welche die Datenerhebung dazu nutzen, ihren Trainingsfortschritt in einer sportlichen Disziplin nachzuvollziehen und darauf aufbauend die Intensität des Trainings zu optimieren. Die Daten werden hinzugezogen, um Veränderungen bestmöglich nachzuvollziehen. Als zweite Nutzungsgruppe lassen sich krankheitsbedingt vorbelastete Personen identifizieren. Diese experimentieren mit verschiedenen schulmedizinischen oder alternativen Behandlungsmethoden, um eine Heilung oder Linderung ihrer Symptome zu erreichen. Die Daten dienen hierbei der Auswertung eines Selbstexperiments, um darauf aufbauend individuell passende Lösungen zu identifizieren. Eine weitere Form von Quantified Self kann bereits an dieser Stelle ausgeschlossen werden, auch wenn eine genauere Unterscheidung ebenfalls Bestandteil des folgenden Forschungsberichts ist: Manche Individuen zeichnen mit Hilfe ihres Smartphones permanent ihren Aufenthaltsort auf oder verwenden sogenannte Lifelogging-Kameras, um alle paar Sekunden ein Bild von ihrer Umgebung aufzunehmen (vgl. Schumacher 2012). Auch hier geht es um die grundsätzliche Idee, durch Analyse der Daten Muster zu erkennen, jedoch ohne einen erkenntlichen Bezug zu gesundheitlichen Themen.

Die Befürworter von Quantified Self sehen vielfältige Vorteile bezogen auf den Gesundheitssektor. Schon heute versuchen kranke Menschen sich selbst zu helfen, indem sie



im Internet Informationen über ihre eigene Situation sammeln. Durch die Möglichkeit Gesundheitsdaten direkt selbst zu erheben, kann die eigene Krankheits- oder Symptombeschreibung unterstützt werden. Jedoch muss man sich darüber im Klaren sein, dass man bei der Selbstbehandlung stets an die Grenzen des eigenen Verständnisses stößt (vgl. ebenda 2012). Befürworter führen weiter aus, dass eine stärkere Integration von selbsterfassten Daten eines Patienten auch weitreichende Möglichkeiten für unser Gesundheitssystem im Hinblick auf Diagnose und Behandlung mit einer ärztlichen Betreuung bietet. Patienten können auf Grundlage der umfangreicheren Gesundheitsdaten bspw. besser betreut werden (vgl. Kewitz 2013). Auf der anderen Seite stehen kritische Äußerungen zum Datenschutz. So handelt es sich bei den durch Quantified Self erhobenen Gesundheitsdaten um äußerst sensible und private Informationen. Da die Erfassung dieser Zahlen und Statistiken über Apps und Computerprogramme funktioniert, müssen Aspekte der Datensicherheit beachtet werden. Was ist, wenn Gesundheitsinstitutionen wie Versicherungen, die von ihren Kunden erfassten Gesundheitsdaten verwenden, um nähere Einblicke in die tatsächliche Gesundheit des Kunden zu erhalten und darauf aufbauend Rückschlüsse bzgl. der Beitragsberechnung ziehen (vgl. Weichelt 2014)? Welche Auswirkungen hat dies auf unser bestehendes Solidaritätsprinzip innerhalb des Gesundheitssystems? Die Fragen, welche sich das Forscherteam in diesem Zusammenhang gestellt hat, beziehen sich somit einerseits auf die Bereitschaft der Gesellschaft ihre Gesundheitsdaten aufzuzeichnen und zu teilen, sowie andererseits darauf, wie diese Bereitschaft das Gesundheitswesen im Zeitalter der Digitalisierung beeinflussen könnte.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Für das Verständnis der Arbeit werden im theoretischen Teil zunächst allgemeine Begriffsbestimmungen zu Quantified Self nahestehenden Begriffen vorgenommen. So werden die Begriffe Lifelogging und Wearables näher erläutert, um im späteren Verlauf ein einheitliches Verständnis gewährleisten zu können. Zudem werden die Wortbedeutungen von Ethik und Datenschutz geklärt, da diese im Kontext dieses Forschungsgebiets einen sehr wichtigen Teil einnehmen, bspw. im Hinblick auf eine wichtige Forschungsfrage: Welche datenschutzrechtlichen Probleme birgt die Selbstanalyse durch Self-Tracking in sich? Nachdem diese Wissensbasis gelegt wurde, steht der zentrale Begriff Quantified Self im Fokus der Betrachtung. Hierbei erfolgt zunächst eine Definition des Begriffs bzw. eine Begriffsabgrenzung zu anderen naheliegenden Begriffen. Anschließend werden die technischen Voraussetzungen und Nutzungsmöglichkeiten sowie die ethischen Aspekte von Quantified Self thematisiert. Abschließend werden Risiken und

Herausforderungen im Quantified-Self-Bereich aufgezeigt und ein kurzer Ausblick auf der Basis aktueller Trends gegeben. Im empirischen Teil wird zunächst das vom Autorenteam entwickelte Forschungskonzept vorgestellt und erläutert. Dabei stehen die Festlegungen auf die Zielgruppe der quantitativen Befragung und auf die Experten im Rahmen der qualitativen Interviews im Fokus. Anschließend werden die drei angewandten Forschungsmethoden Selbstexperiment, quantitative Befragung und qualitative Experteninterviews kurz vorgestellt. Nach der Festlegung des Forschungsdesigns und der Methodenwahl geht es in die Anwendung. Dabei werden für jede Forschungsmethode das Vorgehen und die jeweiligen Untersuchungsergebnisse beschrieben. Im Anschluss erfolgt eine zusammenfassende Gesamtschau der Ergebnisse. Durch diese Zusammenführung der Ergebnisse der drei Forschungsmethoden werden die verschiedenen Zusammenhänge aufgezeigt, die durch die Forschung herausgearbeitet werden konnten. Hierbei soll ein umfassendes Gesamtverständnis für das untersuchte Forschungsgebiet vermittelt werden. Im Rahmen des Fazits werden die Forschungsfragen wieder aufgegriffen und abschließend mit den Forschungsergebnissen beantwortet. Zudem wird eine kritische Reflexion vollzogen, um diese Ergebnisse final zu bewerten und in einen größeren Zusammenhang setzen zu können.

### **1.3 Zielsetzung**

Im Folgenden wird die Zielsetzung des Forschungsberichts kurz erläutert. Es wird aufgezeigt, welche zentralen Ziele und Erkenntnisse die Forscher im Rahmen dieser Ausarbeitung verfolgen. Dabei wird zwischen den drei, bereits genannten Forschungsmethoden unterschieden. Die Durchführung des Selbstexperiments wird dabei das allgemeine Phänomen des Self-Trackings bzw. der Selbstanalyse erklären und anschaulich darstellen. Das praktische Auseinandersetzen mit dem Themenbereich Quantified Self stellt dabei die Basis der weiteren Forschung dar. Den Forschern ermöglicht das Selbstexperiment neben einer späteren externen Sicht, auch eine interne Sichtweise zu erlangen. Die zentralen Fragestellungen innerhalb dieser Forschungsmethode waren deshalb auch: Wie wird die Selbstanalyse praktisch durchgeführt? Wie verändert die Selbstanalyse die Wahrnehmung über den eigenen Körper?

In der zweiten Forschungsmethode beschäftigen sich die Forscher mit einer quantitativen Befragung. Dabei werden die Einstellungen und Motive zum Themenbereich Selbstanalyse im Kontext von Gesundheit, Datenschutz und ethischen Grenzen abgefragt. Die Umfrage untersucht, welche Arten von Self-Tracking es speziell im Gesundheitssektor gibt, wie diese genutzt werden und was die Beweggründe dafür sind. Die dadurch er-

langten Ergebnisse nutzen die Forscher im Folgenden, um auf mögliche gesellschaftliche Trends schließen zu können. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Erkenntnisse dieses beispielhaften Szenarios: Würden Sie Ihrem Arzt vorab Daten zukommen lassen, um schneller einen Termin zu bekommen? Dadurch ist es den Forschern möglich zu sehen, wo mögliche Grenzen bei den Befragten liegen, sprich wie weit sie in bestimmten Bereichen der Selbstanalyse im Kontext der persönlichen Datenweitergabe gehen würden.

Die Durchführung qualitativer Experteninterviews wird als dritte Forschungsmethode aufgeführt. Mit dieser Methode werden, wie bereits geschildert, Meinungen und Einschätzungen eines heterogenen Expertenpools abgefragt. Die Betonung der Heterogenität ist dabei von entscheidender Bedeutung. So werden bspw. die Haltungen zu ethischen Grenzen hinsichtlich des Self-Trackings von Meinungsführern der Quantified-Self-Bewegung denen eines Datenschutzexperten gegenübergestellt. Dabei soll herausgefunden werden, welche ethischen Bedenken es gibt, ob diese gerechtfertigt sind und wie mögliche Konsequenzen aussehen könnten. Daraus ergibt sich die Frage: Sind Self-Tracking-Möglichkeiten die Zukunft im Gesundheitssektor oder werden sie sich aufgrund ethischer Bedenken nicht durchsetzen können? Insgesamt werden mit den sechs Experten folgende Bereiche abgedeckt: Quantified Self, Gesundheit, Medizin, Datenschutz und ethische Aspekte. Dadurch erhalten die Forscher einen weitfassenden Einblick in das aufgezeigte Forschungsgebiet.

Durch die bereits erwähnte Zusammenführung der Ergebnisse aller verwendeten Forschungsmethoden erhalten die Forscher einen umfassenden Einblick in den Bereich Quantified Self. Es entsteht somit ein vielseitiger Forschungsbericht, der wie bereits beschrieben, einen internen Überblick über das allgemeine Themenfeld, eine in der breiten Masse vertretene Sichtweise gegenüber Self-Tracking, als auch Einschätzungen und Meinungen spezieller Experten zum Thema Selbstanalyse, vereint.

## 2 Theoretische Grundlagen

Das zweite Kapitel arbeitet die theoretischen Grundlagen rund um das Thema *Quantified Self unter ethischer Perspektive im Gesundheitssektor* auf. Hierfür werden zu Beginn die Definitionen zu folgenden Begriffen vorgestellt: Ethik, Lifelogging, Wearables, und Datenschutz. Im darauffolgenden Kapitel wird explizit auf das Thema Quantified Self eingegangen. Nach einer Definition des Begriffes, werden die aktuellen technischen Voraussetzungen und Nutzungsmöglichkeiten untersucht. Des Weiteren wird der Begriff Quantified Self unter ethischen Aspekten beleuchtet. Zum Schluss wird noch ein Blick auf zukünftige Trends und Entwicklungen geworfen.

### 2.1 Definitionen

Im nachfolgenden Kapitel werden die Begriffe Ethik, Lifelogging, Wearables und Datenschutz vorgestellt.

#### 2.1.1 Ethik

Durch die digitalen Vernetzungen, das einfache Teilen von Inhalten und die Geschwindigkeit digitaler Datennetze, spielen ethische Fragestellungen in der heutigen Gesellschaft eine immer größere Rolle. Auch wer heutzutage eine Quantified-Self-App entwickelt, kommt um das Thema nicht herum. Hierbei treten verschiedene Fragen auf, wie: Ist diese App ethisch vertretbar? Hält sich diese App an ethische Standards?. Es hat fast den Anschein, dass der Begriff Ethik oft mit dem des Datenschutzes gleichgesetzt wird. Aus diesem Grund möchten die Autoren in diesem Kapitel kurz ihr Verständnis veranschaulichen.

Die Ethik behandelt das Thema der Moral: die Wissenschaft vom Sittlich-Guten und – Bösen (vgl. Kirchner 2014). Folglich beschreibt Ethik die Normen und Sitten, unter denen ein menschliches Miteinander möglich ist. Kurz gesagt, beschreibt sie das „richtige, gute“ Handeln von Menschen. „Richtig“ bedeutet in diesem Zusammenhang das von der Gesellschaft angesehene bzw. erwartete Verhalten. „Die Ethik versucht ganz generell die Frage zu beantworten, wie die Menschen handeln sollen“ (Fenner 2010: 2). Ist es somit bspw. ethisch vertretbar, in die zellbiologische Struktur von Embryonen einzugreifen, um Gendefekte zu erkennen? Oder ist es ethisch vertretbar, Daten von Patienten in einer Cloud zu sammeln? Zunächst fällt der Blick meist auf die positiven und negativen Auswirkungen einer Entscheidung (vgl. Hähnel 2010). Durch die Bewertung und Abwägung von Vor- und Nachteilen wird nach einer Lösung der Problemstellung gesucht.

Grundsätzlich lässt sich zwischen der theologischen und der philosophischen Ethik unterscheiden. Im Gegensatz zur theologischen Ethik, verzichtet die philosophische Ethik auf einen Rückgriff auf heilige Texte oder den göttlichen Willen (vgl. Ferner 2010: 2). Des Weiteren lässt sich zwischen einer Individuumethik, bei der es um das persönliche Glück oder ein persönliches gutes Leben geht (Individualethik, Sterbensethik, Ethik des guten Lebens), und Ethik der Gemeinschaft (Sozialethik oder Sollensethik), bei der das gerechte Zusammenleben im Mittelpunkt steht, unterscheiden (vgl. ebenda 2010: 3).

Die Forscher beziehen sich in dieser Ausarbeitung speziell auf die philosophische Ethik unter dem Aspekt der Gemeinschaft.

### **2.1.2 Lifelogging**

Der Begriff Lifelogging wird Gordon Bell zugeschrieben. Bei der allgemeinen Form des Lifeloggings nutzt man ein Instrument, welches alle Momente über den Tag hinweg festhält bzw. aufnimmt (vgl. Messieh 2011). Der Begriff Lifelogging setzt sich aus den Worten life (dt. Leben) und logging (dt. aufzeichnen) zusammen. Da es keine einheitliche deutsche Übersetzung gibt, könnte der Begriff als Aufzeichnung des Lebens übersetzt werden. Kevin Kelly, Mitgründer der Quantified-Self-Bewegung, beschreibt Lifelogging als das Aufnehmen und Archivieren aller Informationen im Leben eines Individuums. Dies beinhaltet alle Texte, alle audiovisuellen Informationen, Nutzungsverhalten von Medien, sowie Vitaldaten, welche durch Sensoren am Körper einer Person erzeugt werden (vgl. Kelly 2007).

Entgegen vieler Vermutungen besteht Lifelogging nicht nur aus dem Aufzeichnen und Sammeln von Bildern, sondern viel eher aus der Aufzeichnung aller möglichen messbaren und aufzeichnenbaren Werte. Personen, die Lifelogging betreiben, werden Logger genannt. Sie loggen und erstellen einen Lifelog (kurz: Log). Grundsätzlich lässt sich Lifelogging in aktives und passives Lifelogging unterteilen. Aktives Lifelogging bezeichnet hierbei das aktive Festhalten von Werten bspw. Fotos mit einem Fotoapparat oder den Puls mit einem herkömmlichen Pulsmessgerät. Aktives Lifelogging setzt somit eine aktive Tätigkeit des Loggers voraus. Beim Passiven Lifelogging werden die Logs von einer Anwendung automatisch aufgenommen und gespeichert. Ein Beispiel hierfür ist das automatische Fotografieren und Erstellen eines Lifelogs mit einem Narrative Clip<sup>1</sup> oder dem Festhalten der gelaufenen Schritte mit einem FitBit-Gerät. Hierbei startet der

---

<sup>1</sup> Der Narrative Clip ist eine kleine Lifelogging Kamera mit einem Weitwinkelobjektiv, die in bestimmten Intervall Fotos schießt: <http://getnarrative.com>.

Nutzer einmalig aktiv den Lifelogging-Prozess. Das Aufzeichnen und Sichern der Werte geschieht aber passiv ohne weiteres Zutun des Nutzers.

### 2.1.3 Wearables

Grundsätzlich lassen sich Wearables in verschiedene Kategorien unterteilen. Dazu gehören Ausgabegeräte, wie eine einfache Smartwatch und Aufzeichnungsgeräte, wie der FitBit One Schrittzähler. Hinzu kommen Geräte wie Google Glass, die sowohl aufzeichnen als auch Daten ausgeben. Prinzipiell streben alle Wearable-Aufzeichnungsgeräte danach, Werte für einen Lifelog passiv festzuhalten, d.h. dass ein Wearable die Werte automatisch erhebt. Hierfür werden bereits bekannte, wichtige Funktionen, wie z.B. das Messen des Blutzuckergehalts, eingebaut. Diese werden meist so angebracht, dass sie für Außenstehende nicht ersichtlich sind. Ein innovatives und neuartiges Wearable bietet dem Nutzer die Möglichkeit, einen Wert seines Lebens digital festzuhalten. Bei der Suche nach einem innovativen Wearable sollten hier vor allem Technologien untersucht werden, mit denen bisher unbekannte Messwerte festgehalten werden können, die einen Einfluss auf das Wohlbefinden einer bestimmten Zielgruppe darstellen. Die Verbreitung von Wearables lässt sich auf zwei Bereiche festlegen: Einerseits im Gesundheitssektor, bei welchem Menschen mit den gesammelten Daten bestimmte Lebensbereiche optimieren können. Auf der anderen Seite mit Social Component (dt. soziale Komponente), bei der die Daten geteilt, verglichen und die User-Gruppen sich anhand dieser gegenseitig motivieren können.

### 2.1.4 Datenschutz

Datenschutz bezeichnet die Grundidee persönliche Daten vor Missbrauch zu schützen. Durch diesen Ansatz entsteht ein Konfliktpotenzial zwischen dem Schutz der Privatsphäre und neuen Quantified-Self-Lösungen. Als Grundlage für datenschutzrechtliche Risiken soll in diesem Kapitel zunächst geklärt werden, was man unter „personenbezogenen Daten“ versteht. Laut dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) handelt es dabei um „*Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener)*.“ (Bundesdatenschutzgesetz 2009: §3 Abs. 1).

Analysiert man diese Definition, muss zunächst die Bedeutung von „Einzelangaben“ klargelegt werden. Gemeint ist damit die Einzigartigkeit der Information. Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse können bspw. Name, Alter, Geburtsdatum, Anschrift, E-Mail-Adresse, IP-Adresse, Personalausweis- oder Sozialversicherungs-

nummer sein. Auch Kundendaten und Personaldaten von Beschäftigten gehören zu den personenbezogenen Daten - inklusive Fotos, Videoaufnahmen oder Röntgenbilder (vgl. Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen o.J.). Neben diesen Angaben gibt es für besonders schutzwürdige bzw. sensible Daten im BDSG einen speziellen Schutz<sup>2</sup>. Dazu gehören neben bspw. ethnischer Herkunft oder religiöser Überzeugung auch die eigene Gesundheit (vgl. DPN Datenschutz o.J.). Weiter ist zu klären, was man unter einer „bestimmten“ oder „bestimmbaren“ Person in diesem Zusammenhang versteht. Eine bestimmte Person liegt vor, wenn die Angaben über den Nutzer mit dem realen Namen verbunden sind oder sich aus dem Zusammenhang unmittelbar erschließen lassen. Bestimmbar ist eine Person hingegen, wenn sich die Identität nicht direkt identifizieren lässt, jedoch durch Zusatzwissen ermittelt werden kann, z.B. durch hinterlegte Daten in sozialen Netzwerken. Die Bestimmungen im BDSG beziehen sich dabei ausschließlich auf „natürliche“ lebende Personen. Einzelangaben zu juristischen Personen wie Unternehmen und Kapitalgesellschaften werden hierbei ausgeschlossen<sup>3</sup> (vgl. Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen o.J.). Personenbezogene Daten werden im Umgang mit Quantified Self überaus zahlreich preisgegeben. Durch Angaben bspw. des Namens, Alters, Freunde, Standorts und vielem mehr werden Informationen zu den persönlichen Verhältnissen übermittelt und geteilt. Speziell beim Tracking im Gesundheitsbereich handelt es sich meist um sehr sensible Daten, was daher besonders heikel ist. Die meisten Wearables erfordern eine Anmeldung oder Registrierung des Dienstes. Oftmals ist auch die Verknüpfung mit einem Social-Media-Profil wie Facebook nötig, um bestimmte Funktionen erst nutzen zu können.

## 2.2 Quantified Self

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zum Thema Quantified Self behandelt. Nach der Definition von Quantified Self, wird auf die aktuellen technischen Voraussetzungen und Nutzungsmöglichkeiten eingegangen. Zudem wird das Thema Quantified Self unter ethischer Perspektive betrachtet. Hierbei wird zuerst einmal der *Wert der Daten* ermittelt sowie Risiken und Gefahren von Self-Tracking aufgezeigt. Zuletzt wird ein Ausblick über die zukünftige Entwicklung von Wearables und Quantified Self gewagt.

---

<sup>2</sup> BDSG: „besondere Arten personenbezogener Daten“, §3 Abs. 9)

<sup>3</sup> Ausnahmen gelten nur, wenn Rückschlüsse auf die natürlichen Personen hinter den juristischen gezogen werden können. Eine Ein-Mann GmbH oder eine Einzelfirma bspw. würden die nötigen Rückschlüsse zulassen (vgl. Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen o.J.).

### 2.2.1 Definitionen

Der Begriff Quantified Self beschreibt eine Entwicklung, die aus dem Prinzip des Lifelogging hervorgeht. Das Quantified-Self-Netzwerk wird auch im Deutschen als quantifiziertes, in Zahlen dargestelltes, Selbst bezeichnet, welches aus Menschen, die Anwendungen zum Selbstvermessen entwickeln oder nutzen, besteht. Im Jahr 2007 kamen Kevin Kelly und Gary Wolf auf die Idee, dass mit modernen Technologien wie Lifelogging, persönliche Genomik, Ortung und Biometrie neue Informationen über Personen aufgezeigt werden und sich daraus interessante Zusammenhänge ergeben können. Um diese zu untersuchen, gründeten sie das Netzwerk Quantified Self (vgl. Schuhmacher 2014). Das Quantified-Self-Netzwerk kann als eine erweiterte und spezialisierte Form des Lifeloggings bezeichnet werden. Während Lifelogging das Festhalten und Wiedergeben von Daten für ein Individuum charakterisiert, lebt das Quantified-Self-Netzwerk vom Teilen und Vergleichen solcher Logs. Die Teilnehmer untersuchen ihre festgehaltenen Werte, stellen diese dann bei den Quantified-Self-Meetups anderen Beteiligten vor und diskutieren gemeinsam die erhobenen Daten. Mit dem Begriff Quantified Self werden noch weitere Begriffe assoziiert: Self-Tracking, Selbstanalyse und Selbstmonitoring. Self-Tracking bezeichnet hierbei das reine Aufzeichnen der Daten. Bei der Selbstanalyse werden die eigenen aufgezeichneten Werte analysiert. Wohingegen unter Selbstmonitoring das Self-Tracking und die Selbstanalyse zum „selbst Überwachen“ zusammengefasst werden, wobei Daten aufgezeichnet und analysiert werden um den eigenen Körper zu überwachen.

### 2.2.2 Nutzungsmöglichkeiten

Morgens 7:45 Uhr: Das Fitness-Band am Handgelenk vibriert und weckt mich damit während einer Leichtschlafphase. Die während der Nacht gemessenen Daten hat es bereits an mein Smartphone geschickt, welches mein Schlafverhalten und -muster visualisiert. Ich bekomme eine Nachricht von meiner Waage, die mich an meinen Trainingsplan erinnert und motivierend wirkende Fortschritte anzeigt. Ich wiege mich und erhalte einen Überblick über Gewicht, Körperfettanteil und Body Mass Index (BMI). Während ich mit dem Auto zur Arbeit fahre, wird dieser Weg per GPS und Funk über eine Blackbox getrackt. Durch meine defensive Fahrweise, Einhaltung des Tempolimits und dem geringen Anteil an Nachtfahrten erhalte ich Rabatte von der Kfz-Versicherung. Während der Arbeit kontrolliere ich wie viele Aufgaben („Tasks“) ich in einer bestimmten Zeit bewältige, um am Ende des Monats analysieren zu können, zu welchen Zeiten ich am produktivsten war und welche Umstände, z.B. Ernährung, Einfluss auf meine Konzentration haben könnten. Mein Armband erinnert mich währenddessen zu jeder Stunde daran,



kurz aufzustehen und mich zu bewegen. Vor dem Essen fotografiere ich die Mahlzeit und lade das Bild hoch, um eine Kalorienschätzung zu erhalten. Nach dem Mittagessen überprüfe ich durch einen kleinen Aufsatz mit Hilfe meines Smartphones den Blutzuckerwert und dokumentiere meine Stimmung. Aufgrund des erhöhten Wertes lasse ich Kaffee und Nachtisch weg. Zuhause angekommen verrät mir ein Blick auf meine Fitness-App, wie viele Schritte ich gelaufen bin, wie viele Stockwerke ich überwunden habe und wie viele Kalorien dabei verbraucht wurden. Ein trauriger Smiley signalisiert mir Bewegungsmangel und empfiehlt noch eine Runde laufen zu gehen. Während des Joggens messe ich neben der Dauer auch die Herzfrequenz, den Puls sowie den Kalorienverbrauch. Außerdem bekomme ich für meine Leistung „Punkte“, mit denen ich mich in der Community vergleichen oder Freunde herausfordern kann. Das ins Smartphone integrierte GPS-System erstellt ein Bewegungsprofil und die Herzfrequenz gibt Auskunft über die Anstrengung im jeweiligen Abschnitt und bei welcher Geschwindigkeit. Das Ergebnis mit exakter Distanz und Route wird automatisch auf Facebook gepostet. Für das Abendessen berechnet mir mein „personal trainer“, wie viel ich noch essen darf, basierend auf der Differenz zwischen Kalorienverbrauch und Kalorienaufnahme. Schließlich habe ich das klare Ziel, in drei Monaten mein Wunschgewicht zu erreichen. Mein Zufriedenheitsfaktor für diesen Tag beträgt 0,84.

So könnte ein typischer Tag im Leben eines Self-Trackers aussehen. Dieses kurze Szenario ist längst Wirklichkeit und nur ein sehr kleiner Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten des Vermessens. Von A wie Abnehmen bis Z wie Zuckerwerte können allerhand Daten überwacht werden und die QS-Bewegung findet immer mehr Anhänger. Die meisten beschriebenen Funktionen sind bereits mit relativ günstigen Wearables, z.B. Fitness-Bänder, möglich und benötigen nicht viel Aufwand (vgl. Koch 2014). Die Geräte entwickeln sich stets weiter und immer mehr Parameter über den Körper können bequem erhoben werden. In Zukunft soll eine noch stärkere Verschmelzung zwischen Körper und Technik stattfinden. Möglich wären hier z.B. Implantate wie Kontaktlinsen- oder Gehirn-Chips (vgl. Jurrans 2014). Die gesammelten Daten können bereits als Einzelinformationen wichtige Erkenntnisse liefern. Doch um ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge zu erhalten, ist es hilfreich, die verschiedenen Messwerte in Relation zu setzen und zu analysieren. Deshalb spielt das Teilen der Daten („Sharing“) in der QS-Community eine wichtige Rolle. Durch die Zusammenführung entsteht so ein neues Erkenntnis-Potenzial (vgl. Bühr 2012).

### 2.2.3 Quantified Self und ethische Aspekte

In diesem Kapitel werden zunächst der Wert der erhobenen Datensätze sowie mögliche Monetarisierungsansätze aufgezeigt. Anschließend werden die Risiken im Zusammenhang mit Big Data illustriert.

#### 2.2.3.1 Der Wert der Daten

Täglich werden von Millionen von Nutzern rund um die Uhr Daten über den eigenen Körper erhoben, die absolvierte Jogging-Runde auf Facebook geteilt, Trainingsfortschritte mit der Community verglichen und Fitness-Werte über die Cloud synchronisiert.



Abb. 1: Der Wearable-Markt in Deutschland. (Samsung 2014)

Wir tracken, teilen und vergleichen. Dazu nutzen wir immer mehr digitale Helfer – Wearables liegen im Trend. Etwa 13% der Deutschen nutzen digitale Gadgets zur Überprüfung der Schritte, Kalorien oder Schlafqualität (vgl. Bitkom 2014). Der Wearables-Markt ist im Jahr 2014 in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 180% gewachsen. So wird der Umsatz in Deutschland auf etwa 465 Millionen Euro geschätzt. Allein zu Weihnachten wurden circa eine Million dieser Geräte verkauft (vgl. Samsung 2014). Diese Entwicklung hat auch große Auswirkungen auf das Gesundheitswesen. Der Markt für digitale Gesundheitsangebote wird in den nächsten Jahren ebenfalls stark wachsen. Allein in Deutschland sollen damit bis 2017 über drei Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Bereits jetzt gibt es etwa 100.000 Gesundheits-Apps, bis 2018 soll es über 1,7 Milliarden Nutzer geben (vgl. Deutsche Gesundheits Nachrichten 2015). Über die Hälfte der

Smartphone-Nutzer sammeln heute schon Gesundheitsinformationen auf ihren Mobilgeräten (vgl. Rock Health 2013). Teilweise werden die Daten durch vorinstallierte Apps auch unbemerkt erfasst und gespeichert, z.B. Schritte und Etagen mit „Health“ beim iPhone 6 (vgl. Kendrick 2014). Durch den digitalen Fortschritt wird es stets leichter und komfortabler, messbare Daten über sich zu ermitteln. Immer mehr Parameter werden erhoben und auf Webservern gespeichert. Während sich unser alltägliches Leben zunehmend in virtuelle Sphären verlagert, vermehren sich auch die Informationen, die online über uns existieren. Diese werden gesammelt, analysiert und ausgewertet. Es entsteht eine Art Parallelwelt, in der Daten eine der wichtigsten Währungen darstellen.

Self-Tracking hat einen Markt geschaffen, an dem viele Unternehmen großes Interesse haben. Zahlreiche Webdienst- und App-Anbieter verbuchen hohe Gewinne, obwohl der Dienst an sich völlig kostenlos angeboten wird. Sie finanzieren sich durch die persönlichen Angaben ihrer Nutzer. Die User bezahlen nicht in Form von realen Zahlungsmitteln, jedoch durch die Preisgabe ihrer privaten Daten (vgl. Steinschaden 2010: 114 f.). Die Apps erfassen eine Vielzahl sehr persönlicher Informationen. Diese Angaben werden von den Nutzern teilweise bereitwillig eingestellt. Offline wäre es unmöglich, so viele genaue Informationen über eine Person zu erhalten. Dies macht Quantified Self für Werbetreibende besonders interessant (vgl. Steinschaden 2010: 122f.). Oftmals werden die privaten Daten übertragen, ohne dass der Nutzer weiß, wer auf diese Zugriff hat und welche Informationen tatsächlich gesammelt werden. Zahlreiche Hersteller von Fitness-Apps verkaufen die Nutzerdaten an viele verschiedene Firmen weiter, vor allem an Werbe- und Analyseunternehmen (vgl. Die Welt 2013). Diese begrüßen den Quantified-Self-Trend, denn je mehr Nutzerdaten sie erhalten, desto genauer können daraus Muster gebildet werden - *„Der Nutzer würde zum gläsernen Menschen“* (Brunner & Roth 2014). So werden bspw. Fitness-Apps für eine halbe Milliarde Euro gekauft, um mit Hilfe der gesammelten Nutzerdaten mehr Sportkleidung verkaufen zu können (Fall „Under Armour“). Diese seien „ein weiteres Stück in dem Puzzle, das das komplette Bild eines Sportlers zeigt“, so „Under Armour“-CEO Plank (vgl. Brien 2015).

Einige Tracker sind jedoch auch bereit, mit diesen Firmen zusammenzuarbeiten und sich gegen monetäre Anreize zu vermarkten. Speziell im Gesundheitswesen, wie z.B. für Krankenkassen, sind diese Daten von großem Interesse. Sie ermöglichen neue Optionen wie Beitragsrabatte für Personen mit einem hohem „Gesundheitsscore“ (vgl. tobe-social.de 2013). Doch auch Pharmaunternehmen sind an den wertvollen Gesundheitsdaten interessiert und fördern diese Entwicklung. Auch hier gibt es bereits Kooperationen

mit zahlreichen Anbietern von Gesundheits-Apps. So erlauben ihnen die Lizenzbedingungen unter bestimmten Voraussetzungen den direkten Kontakt mit den Nutzern und individualisierte Werbeansprachen (vgl. datenschutzbeauftragter-info.de 2012). Durch den boomenden Selbstausswertungsmarkt entstehen auch neue Business-Modelle, bei welchen z.B. der gesamte Mensch mit seinen Gesundheitsdaten im Internet katalogisiert werden könnte. Die User könnten ihre Daten dabei selbst vermarkten und haben dabei die Datenhoheit, was verkauft werden soll. Neben dem Interesse der Werbeindustrie und Versicherungen könnten diese Daten auch der Pharmaindustrie sowie Geräte- und App-Entwicklern helfen, ihre Produkte zu verbessern, erklärt der Initiator der deutschen Quantified-Self-Bewegung Florian Schuhmacher (vgl. Günther, 2013). Auch die Branchenriesen Microsoft, Google und Apple wollen Gesundheitsdaten und bieten daher eigene Geräte und Cloud-Speicher dafür an. Aufgrund mangelnder Transparenz beim Verkaufsprozess ist es schwer, einen konkreten Wert für einen Userdaten-Satz zu beziffern. Dennoch scheint die Datenweitergabe von Fitness- und Gesundheitsdaten gängige Praxis zu sein (vgl. Wechsler 2013).

### **2.2.3.2 Big Data**

Der Megatrend „Big Data“ schreitet weiterhin schnell voran – in nahezu allen Bereichen, von der Forschung über die Produktion, dem Marketing und Vertrieb bis hin zur Logistik, werden Daten gesammelt und ausgewertet. Doch weiterhin besteht ein berechtigtes Misstrauen über die Chancen und Risiken und besonders die Vernetzung der erhobenen Datensätze. Welche Daten werden gesammelt, wie werden sie eingesetzt und - besonders prekär - welche Daten wurden bereits gesammelt und gibt es überhaupt eine Möglichkeit diese jemals wieder zu löschen? Dies sind nur einige Fragen, die immer wieder in Zusammenhang mit „Big Data“ gestellt werden. Neben diesen Befürchtungen und Risiken, kann „Big Data“ bereits positive Erfolge aufweisen. Als sich 2009 das Grippevirus H1N1 rasch ausbreitete, konnten die Gesundheitsbehörden nur darauf hoffen, die Ausbreitung der Seuche möglichst zu verlangsamen. Dazu waren jedoch zuerst Daten notwendig, die die aktuelle Verbreitung des Virus bestimmen konnten. Die herkömmliche Meldepflicht für Ärzte, die neuen Grippefälle zu melden, hinkte jedoch der tatsächlichen Ausbreitung zwei Wochen hinterher. Daher schaltete sich Google in diesen Fall ein und konnte anhand der Auswertung der Suchbegriffeingaben exakt bestimmen, wo und wie viele Menschen von der Grippe befallen sind und das in Echtzeit (vgl. Mayer-Schönberger & Cukier 2013: 8). Durch „Big Data“ konnte somit ein Informationsvorsprung erreicht werden, welcher in der Vergangenheit undenkbar gewesen wäre. Auch für den Einzelnen kann sich die fortwährende Sammlung von Daten schon heute lohnen.

Vereinzelte Autoversicherer setzen bereits auf Tracking Software, wie bspw. „Snapshot“, um das Fahrverhalten ihrer Kunden zu analysieren. Der amerikanische Versicherer Progressive setzt dieses System bereits ein und gewährt jedem Nutzer einen Preisnachlass von bis zu 30 Prozent (vgl. Meyer 2014). Jedoch auch hier ist bisher nicht abzusehen, wie die erhobenen Daten vielleicht einmal später eingesetzt werden. Werden sie benutzt, um das Fahrverhalten zu analysieren und Handlungsempfehlungen zu erstellen oder werden sie benutzt, um anhand von statistischen Profilen Tarifierhöhungen zu rechtfertigen? Daher ist zu klären, wer in Zukunft die Hoheit über die Daten hat. Sind es die Unternehmen, die diese erfassen und abspeichern oder die Nutzer selbst? Über bereits herausgegebene Daten erlangt der Nutzer wohl kaum noch seine Hoheit zurück. Jedoch ist es noch nicht zu spät, neue Regeln für die Erhebung von personenbezogenen Daten zu implementieren. Die Transparenz sollte hier im Vordergrund stehen, denn es geht um das Wissen, was mit den eigenen Daten geschieht. Neben dieser Transparenz-Offensive, sollte ebenfalls die Möglichkeit bestehen, die Löschung der Daten anzufordern. Jedoch sind bisher beide Konzepte in der heutigen Wirtschaft selten anzutreffen. Daher wird eine international gültige Version des Datenschutzes unumgänglich sein.

#### **2.2.4 Ausblick und Trends**

Laut dem US-amerikanischen Unternehmen Gartner wird der Markt der Wearables und persönlichen Gesundheitstracker bis zum Jahr 2016 auf fünf Milliarden US-Dollar anwachsen (vgl. Gartner 2013). Neben dem wirtschaftlich prognostizierten Wachstum zeichnen auch Patente der großen Unternehmen wie Apple und Google interessante Entwicklungen im Bereich der Wearables ab. Aber auch das Wachstum der Quantified-Self-Bewegung, die Wahrnehmung des Themas Lifelogging in den Massenmedien sowie die Integration in die Systeme der Krankenkasse stehen für ein großes Interesse am Thema Wearables und Quantified Self. Im folgenden Kapitel wird kurz auf deren zukünftige Entwicklung eingegangen.

Das größte Potential von Wearables und Quantified Self bietet sich im Gesundheitssektor. Hierfür benötigt es eine enge Zusammenarbeit zwischen Designern, Entwicklern und Ärzten. Oft sind sich Entwickler und Designer nicht darüber im Klaren, wie valide Daten für die Forschung erhoben werden müssen. Entscheidend ist auch oft die Form der Fragestellung, die Methode, wie Parameter festgehalten werden oder in welchem Intervall sie erhoben werden müssen. Auch sind Wearables für Ärzte schwer zu analysieren, da oft nicht erkennbar ist, unter welchen Bedingungen die aufgenommenen Werte erfasst wurden. Deshalb ist für Wearables im Gesundheitssektor eine fachliche Beratung von

Experten für die Auswertung von Daten und für die entsprechende Krankheit besonders wichtig. Bei der Entwicklung der Wearables spielen Kontaktlinsen eine besondere Rolle. Diese sitzen auf dem Auge und somit am Sehnerv. Hierdurch ergeben sich einerseits Möglichkeiten, Daten vor das Auge zu projizieren, aber auch Daten aus dem Körper zu analysieren. Durch die Tränenflüssigkeit besteht ein Kontakt mit Körperflüssigkeiten, aus denen wertvolle Daten extrahiert werden können ohne hierbei einen invasiven Eingriff in den Körper durchführen zu müssen. Eine interessante Entwicklung hierbei ist die Messung des Blutzuckers. An dieser forschen u.a. das IMS in Duisburg, Microsoft und auch Google. Der Vorteil solcher Kontaktlinsen ist, dass sich Diabetiker nicht täglich mit einer Nadel pieksen müssen, um ihren Blutzucker zu messen. Jedoch müssen sie sich auf die Technik verlassen, dass sie gewarnt werden, sobald der Blutzucker ein kritisches Maß annimmt. Die Forschung geht in die Richtung, Wearables immer näher an den Körper eines Menschen zu bringen, d.h. von der Hosentasche nicht nur an, sondern auch in den Körper. Während Kontaktlinsen zum Blutmessens und Tattoos mit Sensoren Wearables sind, die zwar extern aber sehr nah am Körper getragen werden, könnte die Entwicklung in naher Zukunft sogar auf das Körperinnere abzielen. Grundsätzlich besteht hier jedoch eine größere Hürde als bei den außen tragbaren Wearables. Der Mehrwert, den ein solches Implantat bietet, muss sich gegenüber den hohen Anschaffungskosten sowie der Implementierung eines Gegenstandes in den Körper und den damit verbundenen Risiken behaupten. Hierbei wird ein hoher Qualitätsanspruch erwartet. Das Interesse liegt nicht darin, sich ein Wearable implantieren zu lassen, das nach wenigen Monaten seine Akkuladung verliert und mit einer weiteren Operation ausgewechselt werden muss. Bereits heute führen Menschen an ihren Körpern Selbstversuche durch. Tim Cannon hat sich z.B. einen RFID-Chip implantieren lassen. RFID (radio frequency identification), im deutschen Wortlaut etwa die Identifizierung mit Hilfe elektromagnetischer Wellen, beschreibt ein System, bei dem Daten ohne Sichtkontakt über elektromagnetische Wellen und eine kurze Distanz (ca. 10 cm) übertragen werden. Der in die Haut implantierte Chip fungiert hier als Transponder und reagiert auf Anfragen von Geräten (vgl. Beuth 2013). Denkbar wäre solch eine Nutzung des RFID-Chips um Türen aufzuschließen, Autos zu starten oder bargeldlos zu bezahlen, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Bei einem Diebstahl oder Verlust hätte der Träger eines Implantates auch die Möglichkeit zu beweisen, dass er der Besitzer des gestohlenen Gegenstandes ist, weil er dadurch z.B. Geräte entsperren oder das Auto starten kann. Cannon meint, dass es einen Unterschied macht, ob ein Wearable am Körper getragen wird oder ob es implantiert ist. Durch das Implantieren wird es zu einem Teil des Nutzers. Dadurch entsteht eine ganz andere Bindung und eine intensivere Nutzung des Geräts (vgl. ebenda 2013).

Bei all diesen Entwicklungen von Wearables und Selbstmonitoring-Anwendungen besteht jedoch grundsätzlich die Gefahr, dass die Nutzer ihre getrackten Daten fehl interpretieren, wodurch auf Basis dieser Werte eine falsche Behandlung gestartet wird und die Nutzer sich dadurch selbst in Gefahr bringen. Bereits heute haben Krankenkassen die Vorteile von Lifelogging bzw. Quantified Self für sich entdeckt. So bieten verschiedenste Krankenkassen wie die AOK, DAK und Daimler Betriebskrankenkasse unterschiedliche Angebote für ihre Mitglieder an. Bei der DAK erhalten die Mitglieder eine Prämie von 150 Euro, wenn Sie ihre Versicherungsnummer, ihr Gewicht und Ihre Sportaktivitäten in der FitnessCheck App eintragen. Bei der Daimler Krankenkasse erhalten Mitglieder, die ihre sportlichen Aktivitäten mit der Runtastic-App belegen, eine Prämie von 100 Euro (vgl. Rp-online 2014). Grundsätzlich hat der Nutzer die Wahl, selber zu entscheiden, ob er seine Daten festhält oder nicht. Jedoch stellt sich die Frage: Wie entwickelt sich das Ganze, wenn mehr als 50 Prozent der Krankenkassenmitglieder ihre Daten tracken? Das könnte die Frage aufwerfen, wieso die anderen 50 Prozent ihre Daten nicht tracken. Haben diese einfach kein Interesse daran oder haben sie etwas zu verbergen (vgl. Experte 6 2014: 1)? Das deutsche Gesundheitssystem basiert auf einem Solidaritätsprinzip. Wenn die Krankenkasse nun festhalten kann, wer sich um seine Zukunft kümmert, sich gesund ernährt und Sport treibt, stellt sich die Frage, wieso gesund lebende Menschen, für ungesund lebende Menschen und ihre daraus resultierenden gesundheitlichen Probleme zahlen sollten. Das Solidaritätsprinzip könnte rasant zusammenbrechen.

Die Entwicklung von Selbstvermessung und Big Data sollte jedoch nicht nur negativ gesehen werden. Durch das Sammeln von Daten ergeben sich auch viele nützliche Anwendungen. Vor allem im Gesundheitssektor gibt es hier Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Krankheitsverläufen zu entdecken und somit die Behandlung vor allem von chronischen Krankheiten zu verbessern.

### **3 Forschungskonzept**

Das Forschungskonzept bildet die Grundlage für die spätere Durchführung der Untersuchung und Auswertung der Ergebnisse. Zunächst müssen hier die zu befragende Zielgruppe definiert sowie die geeignete Methode zur Durchführung der Befragung ausgewählt werden. Hierbei wird auch auf etwaige Vor- und Nachteile der einzelnen Forschungsmethoden eingegangen.

#### **3.1 Entwicklung des Forschungsdesigns**

Dieses Unterkapitel beinhaltet die Entwicklung des Forschungsdesigns. Hierunter fällt zunächst die Festlegung der Zielgruppe im Bereich der quantitativen Forschung. Anschließend wird aufgezeigt, wie die Festlegung hinsichtlich der Experten für die qualitative Forschung erfolgte.

##### **3.1.1 Festlegung der Zielgruppe**

Bei einer Stichprobe handelt es sich um einen Anteil einer Gesamtmenge. Eine Vollerhebung dagegen wäre eine Befragung aller Einheiten der Zielgruppe (vgl. Porst 1998: 9 ff.). Die Erhebung einer repräsentativen Stichprobe ist im Rahmen der hier durchgeführten Online-Befragung nicht möglich. Als Zielgruppe wurden Personen zwischen 15 und 45 Jahren definiert, welche sich durch hohe Medienaffinität auszeichnen und mit der grundsätzlichen Thematik und den entsprechenden Anwendungsmöglichkeiten vertraut sind. Die angestrebte Größe der Stichprobe umfasste mindestens 100 Personen.

Der Anteil der Self-Tracker ist speziell bei den medienaffinen jungen Erwachsenen sehr hoch. Daher wurde die Umfrage zum größten Teil an Studenten von Medienhochschulen, thematisch passenden Web-Plattformen, Foren und Social-Media-Gruppen versendet. So wurde erhofft, besonders viele Quantified-Self-Interessierte zu erreichen, da hier einige der kennzeichnenden Eigenschaften, wie z.B. der Technikversiertheit, bereits automatisch erfüllt sind. Auch das Bewusstsein für Datenschutz und zugrundeliegende ethische Probleme könnte hier ausgeprägter sein. Um auch Tracking-begeisterte „heavy user“ untersuchen zu können, wurde die Umfrage mit einem separaten Link an die Facebook-Gruppe „Quantified Self Deutschland“ verschickt.

##### **3.1.2 Festlegung der Experten**

In diesem Unterkapitel wird die Festlegung der Experten für die Experteninterviews erläutert. Dem Forschungsteam war es wichtig, neben der quantitativen Forschung auch



Einzelmeinungen von Experten zu ihren jeweiligen Fachgebieten zu erhalten. Auch wenn Quantified Self nicht immer zentraler Bestandteil ihres Forschungs- bzw. Interessengebiets ist, erfolgte eine intensive Beschäftigung mit dem Thema aus geschäftlicher bzw. wirtschaftlicher oder wissenschaftlicher Perspektive. Die Auswahl der Experten in verschiedenen Wissensgebieten wie Medizin, Datenschutz und Technik, ermöglicht es dem Forschungsteam ein breites Wissensfeld zu beleuchten und aus diesen Bereichen qualitativ hochwertiges Tiefenwissen zu einem Ganzen zusammentragen zu können. Durch dieses Vorgehen konnte ein sehr heterogener Experten-Pool generiert werden. Das detaillierte Rekrutierungsvorgehen wird in einem nachfolgenden Kapitel beschrieben. Durch die Einstellungen und Bewertungen der quantitativen Befragung sowie das tiefgreifende Expertenwissen der qualitativen Interviews ergibt sich für das Forschungsteam ein umfassender Einblick in das Thema „Quantified Self aus ethischer Perspektive“.

### **3.2 Methodenauswahl**

Die Methodenauswahl bildet die Grundlage für die Feldarbeit, sprich die eigentliche Datenerhebung, die zu einer Ergebnispräsentation und dadurch zu einem Erkenntnisgewinn führen. Analog zu Gläser & Laudel kann diese Aussage in Bezug zur allgemeinen Forschungslogik weiter ausformuliert werden. Zunächst müssen die Forscher drei Vorleistungen als Vorstudie erbringen. Dies meint, dass Forschungsfragen formuliert, Entscheidungen für eine Erklärungsstrategie getroffen und allgemeine theoretische Vorüberlegungen angestellt werden müssen. Auf dieser Basis kann als abschließendes Element der Vorstudie die Entwicklung der Untersuchungsstrategie sowie die letztendliche Methodenauswahl erfolgen. Wie erwähnt, kann dann die Datenerhebung, sprich die Feldforschung, stattfinden. In einem nächsten Schritt werden diese erhobenen Daten ausgewertet. Mit der abschließenden Interpretation können die aufgestellten Forschungs- bzw. Untersuchungsfragen beantwortet werden (vgl. Gläser & Laudel 2009: 35). Im Kontext dieser Forschungsstudie stellten sich die folgenden drei Methoden als geeignet heraus.

#### **3.2.1 Selbstexperiment**

Zu Beginn stellten die Forscher fest, dass der Wissensstand innerhalb des Forscherteams sehr heterogen war. Um ein gemeinsames Gefühl für das Thema Quantified Self zu bekommen und zu verstehen, wie es sich als Tracker lebt, entschieden sich die Forscher ein Selbstexperiment durchzuführen. Selbstexperimente werden oft von Ärzten und Wissenschaftlern durchgeführt, wenn sie auf einem bestimmten Gebiet eine Vermutung haben und diese nicht auf einem anderen Wege beweisen können. Stubbins & Firth wollte

bspw. mit 18 Jahren in einem Selbstversuch beweisen, dass Gelbfieber nicht von Mensch zu Mensch übertragen werden kann. So tröpfelte er sich Erbrochenes von Gelbfieberpatienten in offene Wunden, schluckte Pillen mit Speichel, Urin und Blut der Erkrankten. Die Übertragung der Krankheit blieb glücklicherweise aus. Heutzutage wissen wir, dass solch eine Erkrankung über Stechmücken übertragen wird (vgl. Gunkel 2010). Ganz so drastisch stellte sich das Selbstexperiment der Forscher nicht heraus. Literatur und Blogbeiträge über Selbstexperimente gibt es zur Genüge. Viel eher ging es bei diesem Selbstversuch darum, Selbsttracking am eigenen Körper zu verstehen.

### **3.2.2 Quantitative Befragung**

Im Rahmen dieser Untersuchungsdurchführung wurde als weitere Erhebungstechnik die Online-Befragung gewählt. Um das Verhalten und den Umgang mit Quantified-Self-Techniken zu untersuchen eignet sich diese Methode besonders, da die Grundgesamtheit der Nutzer überwiegend aus technikaffinen Menschen besteht die viel Zeit im Internet verbringen. Zusätzlich fallen im Vergleich zu einer schriftlichen Umfrage keine Kosten für die persönliche Verteilung an. Die Umfrage wird bspw. über Social-Media-Kanäle, Instant Messenger und E-Mails verteilt und ermöglicht es so, ohne großen Kostenaufwand schnell eine breite Masse zu erreichen. Durch das Weiterleiten und Teilen der Umfrage in sozialen Netzwerken kann dabei zusätzlich eine Art Schneeballsystem stehen (vgl. Möhring & Schlütz 2010: 135). Eine weitere Möglichkeit die Anzahl der Rückläufe zu erhöhen, sind materielle Anreize (Incentives), wie etwa Gutscheine. Darauf wurde hierbei jedoch bewusst verzichtet, um Verzerrungen zu vermeiden. Dies könnte z.B. dazu führen, dass die Teilnehmer glauben, eine Antwort geben zu müssen, die den Marktforschern gefällt, oder durch die benötigte E-Mail-Adresse die erwünschte Anonymität zu verlieren (vgl. Wirtschaftspsychologische Gesellschaft o.J.). Eine weitere Gefahr wären wahllos beantwortete Fragebögen, die nicht die tatsächliche Meinung der Nutzer widerspiegeln oder eine ungewollte Selbstselektion von Personen, für die Incentives besonders interessant sind (vgl. Redl 2007). Ein weiterer Vorteil von Online-Fragebögen ist, dass die erhobenen Daten bereits in digitaler Form vorliegen. Dies erleichtert das effiziente Analysieren der Daten mit Auswertungsmethoden wie SPSS (Statistical Package of the Social Sciences). Außerdem ermöglicht diese Methode dem Befragten selbst zu entscheiden, wann er den Fragebogen ausfüllt oder die Befragung zu einem späteren Zeitpunkt fortzuführen. Dies verhindert ungünstige Situationen oder das Aufkommen von zeitlichem Druck für die Testperson. Da die Nutzer in Ruhe über die Fragen nachdenken können, kann dieses Verfahren auch zu überlegteren Antworten führen. Schließlich gelten anonyme Antworten in Online-Umfragen auch als ehrlicher (vgl. Porst 1998: 10 ff.).

### 3.2.3 Qualitative Experteninterviews

Grundsätzlich sind Experteninterviews Untersuchungen, in denen soziale Situationen oder Prozesse rekonstruiert werden sollen. Dadurch sollen sozialwissenschaftliche Erklärungen gefunden werden. Die Aufgabe von Experteninterviews besteht somit darin, rekonstruierende Untersuchungen zu ermöglichen und dadurch dem Forscher das besondere Wissen der in den Situationen und Prozessen involvierten Menschen zugänglich zu machen (vgl. Gläser & Laudel 2009: 13). Übertragen auf diese Studienarbeit wird den ausgewählten Experten ihr besonderes Wissen hinsichtlich ihres spezifischen Fachgebiets, bspw. Datenschutz im Kontext von Quantified Self, abgefragt. Dieses Vorgehen des Forschungsteams bezieht sich vor allem auf das von Meuser und Nagel beschriebene Experteninterview. Hierbei konzentriert sich die Auswahl von Experten auf eine bestimmte Zielgruppe von zu Befragenden. Dies hat zur Folge, dass der Interviewte weniger als ganze Person befragt wird, sondern als Experte für ein bestimmtes Wissens- und Interessengebiet. Andere Bereiche seines Lebens sind nicht von Bedeutung und werden deshalb ausgespart. Wichtig ist zudem zu erwähnen, dass die ausgewählten Experten somit immer auch eine ganze Gruppe von Menschen repräsentieren. Beim Experteninterview kommt deshalb dem Leitfaden eine stärker steuernde Rolle zu. Deshalb empfiehlt es sich als Interviewer eine Eingrenzung auf vorher festgelegte Themen vorzunehmen (vgl. Meuser & Nagel 1991: 441 ff.). Auch Gläser & Laudel sind der Überzeugung, dass Experteninterviews sinnvollerweise als leitfadengestützte, nicht-standardisierte Interviews geführt werden (vgl. Gläser & Laudel 2010: 43). Aus diesem Grund wählte das Forschungsteam u.a. die Methode des qualitativen Experteninterviews in Form eines nicht-standardisierten Leitfadens.

Hopf formulierte für das Leitfadeninterview vier Anforderungen, welche das Forschungsteam stets berücksichtigte (vgl. Hopf 1978: 99 ff.):

1. Die Reichweite des Interviews muss derart umfangreich sein, dass nicht nur vorüberlegte Faktoren abgefragt werden. Es muss immer auch die Ergebnisoffenheit gewährleistet werden. Somit wird sichergestellt, dass der zu rekonstruierende Prozess aus verschiedenen Perspektiven behandelt wird.
2. Spezifische Fragen sollen die Ergebnisgenauigkeit ermöglichen. Nicht die Standardisierung von Antworten, sondern das Herausarbeiten des jeweils speziellen Gehalts von Äußerungen der Befragten ist Zweck des Leitfadeninterviews.
3. Mit der Tiefe des Leitfadeninterviews soll auf die Effektivität abgezielt werden. Der Befragte soll bei seinen Ausführungen in gewisser Weise unterstützt werden.

4. Auch die Kontextgenauigkeit ist von herausragender Bedeutung. So muss der persönliche Kontext des Befragten stets rekonstruiert werden. Seine Kenntnisse hinsichtlich eines spezifischen Themengebiets sind zudem auch eine Voraussetzung für die Interpretation seiner Ausführungen.

Wie bereits erwähnt, ermöglichen qualitative Interviews die Ermittlung von subjektiven Sichtweisen der befragten Akteure hinsichtlich ihrer Meinungen oder Erfahrungen. Das Entscheidende der qualitativen Befragungstechniken besteht darin, dass der Gesprächsverlauf weniger vom Interviewer und dafür stärker vom Interviewten gesteuert und gestaltet wird. Dadurch können den Forschern tiefere Einblicke in die Gedankengänge der Experten ermöglicht werden. Die Interviewer übernehmen somit die Rolle eines aktiven Zuhörers und nicht die eines eher distanzierteren Befragers. Aktiv bedeutet in diesem Kontext, dass der Interviewer engagiert auftritt und auf die Reaktionen des Befragten, in diesem Fall eines Experten, eingeht und diese reflektiert (vgl. Bortz & Döring 1995: 282 f.). Auch hinsichtlich der Stichprobe im Kontext der qualitativen Experteninterviews liefern Meuser & Nagel wichtige Erkenntnisse. Wichtig ist ihrer Meinung nach zunächst einmal eine sorgfältige Auswahl der Experten. Besondere Bedeutung kommt dabei der vermuteten Verwandtheit hinsichtlich ihres Erfahrungswissens zu (vgl. Meuser & Nagel 2005: 80). Auf die vorliegende Studienarbeit übertragen, wurden deshalb Experten ausgewählt, welche den gemeinsamen Bezugspunkt Quantified Self aufweisen. Hinsichtlich einer Anzahl an Experten bei einer qualitativen Forschung liefert Lamnek zentrale Einsichten. So ist zunächst festzuhalten, dass die Repräsentativität der Stichprobe eine untergeordnete Rolle einnimmt. Dies bedeutet, dass nicht die Anzahl der Fälle entscheidend ist, sondern vielmehr die Fragestellung und Beurteilung typischer, ausgewählter Fälle. Daraus lässt sich rückschließen, dass die Stichprobengröße im Bereich der qualitativen Forschung häufig relativ klein ist (vgl. Lamnek 2005: 384). Im Kontext der vorliegenden Studienarbeit bedeutet dies, dass die sechs, zu einem späteren Zeitpunkt aufgeführten, Experteninterviews zur Beantwortung der Forschungsfragen absolut ausreichend sind, gerade im Hinblick auf die beiden zusätzlich durchgeführten Methoden Selbstexperiment und quantitative Befragung.

## 4 Empirische Forschung

In den nachfolgenden Kapiteln wird die Durchführung und Auswertung der empirischen Forschung erläutert. Zu Beginn erfolgt die Vorstellung des Aufbaus und die Erkenntnisse des Selbstexperiments. Nachfolgend wird auf die Durchführung und Auswertung der quantitativen Befragung eingegangen und abschließend die qualitative Befragung vorgestellt.

### 4.1 Selbstexperiment

Im Zuge des Selbstexperiments wurde ein handelsüblicher Wearable, der Fitbit One, getestet und mit den Ergebnissen aus einem Langzeit-EKG verglichen, um die Qualität der gelieferten Daten und Ergebnisse zu überprüfen.

Der Fitbit One ist ein preisgünstiges Wearable (ca. 99 Euro) der Firma Fitbit, mit dem folgende Parameter gemessen werden können (vgl. FitbitOne 2014):

- Gegangene Schritte
- Bewältigte Stockwerke
- Zurückgelegte Strecke
- Verbrannte Kalorien
- Geschlafene Stunden
- Schlafqualität

Der Fitbit One errechnet anhand der eingegebenen persönlichen Daten (Größe, Gewicht) und der täglichen Aktivitäten den Kalorienverbrauch des Nutzers. Die Schlafqualität misst er durch einen „Drei-Achsen-Beschleunigungssensor“ (vgl. Werner 2012). Vor dem Schlafengehen wird dafür der Fitbit One am Handgelenk befestigt. Durch den Beschleunigungssensor werden zusätzlich die gegangenen Schritte gezählt und die Aktivitäten gemessen. Die zurückgelegte Strecke berechnet sich aus den gegangenen Schritten. Höhenunterschiede werden mit einem „Altimeter-Höhenmesser“ gemessen (vgl. ebenda 2012).

Der Experimentzeitraum wurde auf zwei Wochen angelegt und ein besonderes Augenmerk wurde auf die Funktion des Schlafmessens gelegt. Um die Qualität des Fitbit-Gerätes zu überprüfen, wurde parallel ein Langzeit-EKG durchgeführt, das Auffälligkeiten in der Herzfrequenz abbildet. Hierfür wurde das Langzeit-EKG für 72 Stunden installiert und zusätzlich der Fitbit One nachts getragen, um die Schlafqualität mit der des

EKGs zu vergleichen. Das Langzeit-EKG wurde an der Brust mit einem Kleber fixiert. Zum Messen wurden drei Elektroden platziert: Eine unter der linken Brust, eine über dem Brustbein und eine auf der linken Seite des Oberkörpers. Durch das Einstecken einer SD-Karte wird die Aufnahme gestartet. Zur Auswertung der Daten des Langzeit-EKGs müssen diese an ein spezielles Labor geschickt und ausgewertet werden.

#### **4.1.1 Auswertung**

In den folgenden Kapiteln werden die Erkenntnisse des Selbstexperiments vorgestellt und zum Schluss wird die Messung der Schlafqualität des Fitbit One mit der des Langzeit-EKGs verglichen.

##### **4.1.1.1 Fitbit One**

Tagsüber wird der Fitbit One mittels eines Clips am Gürtel der Hose befestigt oder einfach in der Hosentasche getragen. Der Fitbit One sollte alle fünf Tage neu aufgeladen und die Daten mit dem Computer synchronisiert werden, da sonst der Akku leer oder der Speicher voll ist. Die Daten werden auf eine Website geladen, auf der sie dann analysiert werden können. Eine ausschließliche Offline-Nutzung ist nicht vorgesehen. Auf der Online-Plattform können Gewicht, Größe und weitere persönliche Angaben gemacht werden. Des Weiteren hat der Nutzer die Möglichkeit, seine täglich zu sich genommenen Kalorien in der Online-Plattform festzuhalten. Auf dieses Extra wurde aufgrund der zu investierenden Zeit sowie des fehlenden Wissens, wie viel Kalorien welches Nahrungsmittel enthält, verzichtet. Außerdem bietet die Online-Plattform die Möglichkeit, Werte wie Herzfrequenz, Blutdruck und Blutzucker manuell einzutragen. Auf Grundlage der zu sich genommenen Kalorien, den persönlichen Daten und den aufgezeichneten Schritten wird der tägliche Kalorienverbrauch ausgerechnet. Auf der Online-Plattform sieht man nun, dass am 22. November 6.820 Schritte gelaufen und dabei 4,92 km zurückgelegt wurden. Interessant werden solche Funktionen sicher für Personen, die täglich joggen oder aus gesundheitlichen Gründen eine gewisse Anzahl an Schritten zurücklegen sollten. Ein weiteres interessantes Feature des Fitbit One bietet die Messung der Schlafqualität. Vor dem Schlafengehen wird hierfür das Fitbit One in das mitgelieferte Armband gesteckt und per Klettverschluss am Arm befestigt. Durch langes Drücken des einzigen Knopfes wird die Schlaffunktion aktiviert. Von nun an läuft auf dem Display ein Timer, der die Schlafdauer anzeigt. Der Fitbit One misst nun durch die Bewegungssensoren die Bewegungen des Loggers. Um die Schlaffunktion wieder zu deaktivieren, wird beim Aufstehen der Knopf am Fitbit erneut lange betätigt.

Laut der Online-Plattform von Fitbit, *bin ich am 22. November um 00:42 Uhr ins Bett gegangen, nach 16 Minuten eingeschlafen und 25 mal aufgewacht. Ich habe 9 Stunden und 18 Minuten im Bett verbracht. Meine tatsächliche Schlafdauer betrug 7 Stunden 59 Minuten.* Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt der Fitbit One-Plattform.

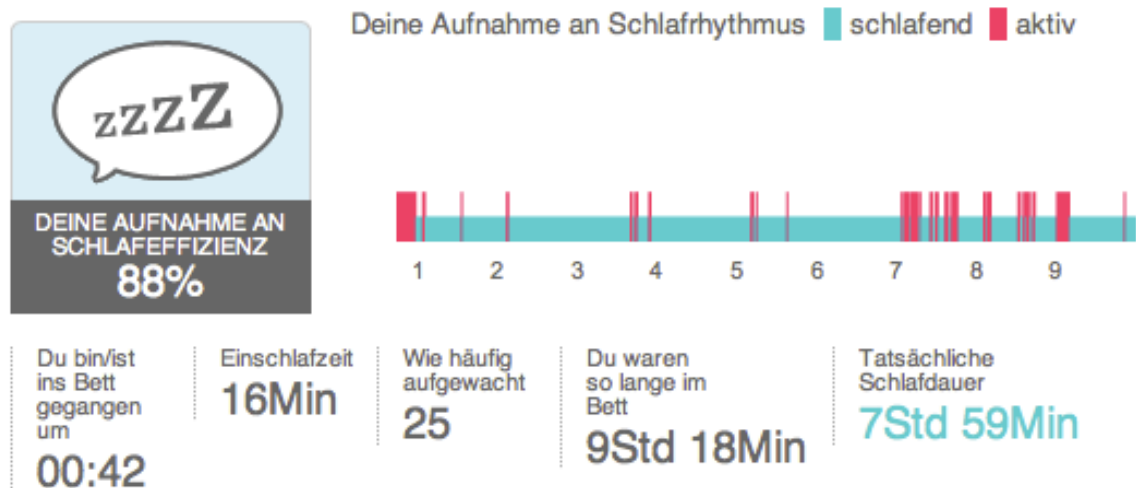


Abb. 2: Screenshot der Online-Plattform von Fitbit One (Fitbit 2014)

Zusätzlich wurde täglich ein Tagebuch über das Wohlbefinden des Probanden geführt.

#### 4.1.1.2 Langzeit-EKG

Das entsprechende Labor wertete die Daten in regelmäßigen Zeitabständen aus. So konnte das nachfolgende Zeitdiagramm im 5-Minuten-Takt erstellt werden.

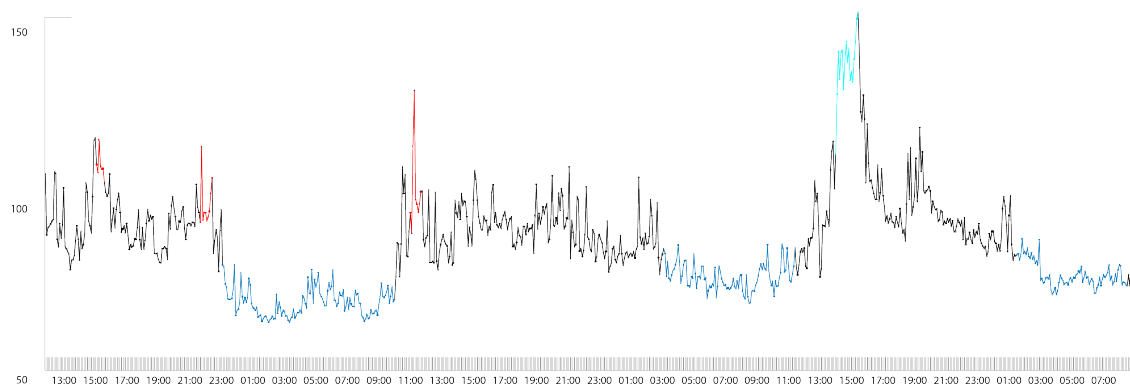


Abb. 3: Langzeit-EKG (Eigene Darstellung 2015)

Legende: Autofahrt = Rot, Schlaf = Hellblau, Fitnessstudio = Türkis

Die Herzfrequenz eines erwachsenen Menschen in Ruhe beträgt ca. 70 Schläge pro Minute (vgl. Delius 2011). Die durchschnittliche Herzfrequenz des Probanden liegt tagsüber mit ca. 85 Schlägen pro Minute etwas darüber. Während des Autofahrens ist sein Puls leicht erhöht. Bei leichteren Aufregungen während des Autofahrens steigt der Puls

drastisch an (siehe Tag zwei um ca. 11:30 Uhr). Am ersten Tag war der Proband sehr müde. Vermutlich hatte er in der darauffolgenden Nacht deshalb einen sehr tiefen Schlaf. Sein Puls war in dieser Nacht im Durchschnitt tiefer als in den anderen Nächten. Am darauffolgenden Tag hat er sich sehr ausgeschlafen gefühlt. Der türkisfarbene Ausschlag zeigt seine Aktivitäten im Fitnessstudio. Zu Beginn wurde Krafttraining absolviert und danach Ausdauertraining auf dem Laufband. Während des Fitnessbesuches war der Puls konstant erhöht. Während des Ausdauertrainings erreicht er einen Höhepunkt. Nach dem Fitnessstudio dauert es eine Zeit, bis der Puls wieder eine normale Frequenz annimmt.

#### 4.1.1.3 Fitbit One – Langzeit-EKG im Vergleich

Nun wird die Qualität der Schlafmessung des Fitbit One näher untersucht. Hierfür wird die Messung der Schlafqualität des EKGs mit der des Fitbit One verglichen. Auf der linken Seite wird die Schlafqualität des Fitbit One abgebildet. Auf der rechten Seite ist ein Ausschnitt des Langzeit-EKGs zu sehen.

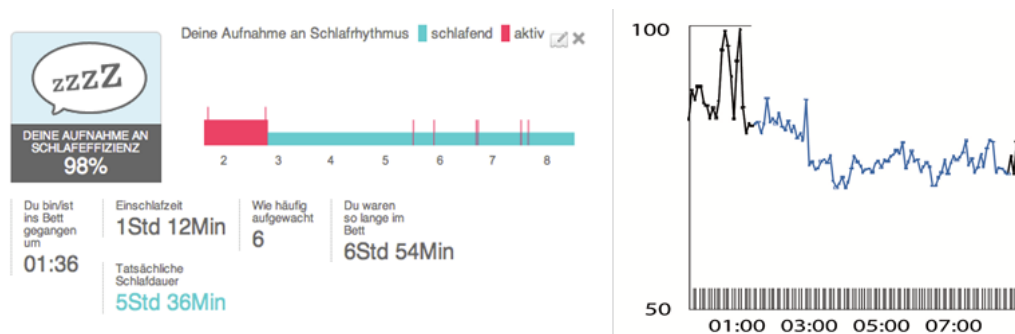


Abb. 4: Vergleich Fitbit One und Langzeit-EKG (Fitbit 2014)

Laut Fitbit One ist der Proband gegen halb zwei zu Bett gegangen. Gegen halb drei wurden die Bewegungen eingestellt, welche der Fitbit One als schlafend interpretierte. Das EKG zeigt ähnliche Werte. Nach dem zu Bett gehen sinkt der Puls bereits stark ab. Gegen halb drei sinkt der Puls noch weiter ab, was auf das Einschlafen hindeuten könnte. Der Fitbit One zeigt zwischen fünf und sechs Uhr sowie zwischen sieben und acht Uhr Aktivitäten an. Diese Bewegungen lassen sich auch in leichten Pulserhöhungen im Langzeit-EKG erkennen. Ob diese Aktivitäten bzw. Bewegungen sowie die Pulserhöhung darauf hindeuten, dass der Proband in dieser Zeit kurz wach wurde oder ob es sich z.B. um eine intensive Traumphase gehandelt hat, ist leider nicht erkennbar. Der Fitbit One leistet als Schlafmesser gute Dienste. Er kann die Einschlafphase richtig interpretieren und erkennt Bewegungen, welche auf eine Wachphase hindeuten könnten. Ebenfalls scheint er Bewegungen während des Schlafens richtig zu erkennen. Als Bewegungsmesser und Schrittzähler für Personen, die oft joggen, ist der Fitbit One bestens geeignet. Außerdem ist er leicht zu handhaben. Es schränkt den Benutzer nicht ein,



während ein Langzeit-EKG um einiges unhandlicher ist, da es etwas größer ist und fest an der Brust fixiert werden muss. Nach den zwei Wochen Experimentzeitraum konnten jedoch keine Zusammenhänge zwischen den gesammelten Daten der Schlafdauer und dem allgemeinen Wohlbefinden festgestellt werden. Aus diesem Grund war das Loggen der Schlafqualität zwar ein nettes und interessantes Feature. Eine Aussage, ob die gemessenen Daten nun gut oder schlecht sind, konnte jedoch nicht getroffen werden. Die Forscher wissen nicht, ob der Proband zu oft aufwacht, ob er einen gesunden Schlaf hat oder nicht. Bei der Interpretation der Daten fehlt ihnen das nötige Fachwissen. Leider hat das Festhalten dieser Daten keinen erkennbaren Mehrwert geboten. Aus diesem Grund sank die Motivation des Probanden auch kontinuierlich, die Schlafqualität weiter zu tracken. Am Ergebnis des Langzeit-EKGs war interessant zu sehen, wie das Herz auf Stresssituationen, wie etwa beim Autofahren, reagiert.

#### **4.1.2 Fazit**

Durch das Selbstexperiment konnten die Forscher sich ein eigenes Bild vom Thema Quantified Self schaffen. Das handelsübliche Produkt stellte sich bei der Messung der Schlafqualität als zufriedenstellend heraus. Ein Zusammenhang zwischen Wohlbefinden und Schlafdauer war zwar nicht zu erkennen. Das Selbstexperiment hat den Forschern jedoch aufgezeigt, wie das Selbstmonitoring den Proband in seinem Leben beeinflusst. So hat der Proband in der Zeit des Experimentes mit dem Langzeit-EKG weniger geschlafen, als er es normalerweise für angebracht hält, um ein gesünderes und gesellschaftlich angeseheneres Ergebnis zu erzielen. Bereits diese einfache Manipulation zeigt auf, wie das Loggen die Menschen in ihrem Leben beeinflussen kann nach immer besseren Werten zu streben. Des Weiteren hat das Experiment aufgezeigt, dass ohne einen vorliegenden Grund bzw. ohne Motivation, der Proband sehr schnell das Interesse am Loggen seiner Daten verliert und die damit verbundenen Tätigkeiten als lästig empfindet.

## 4.2 Quantitative Befragung

Aufbauend auf dem erläuterten theoretischen Gerüst und dem Selbstexperiment wird nun der Umgang mit Quantified Self im Rahmen einer quantitativen Erhebung im Detail untersucht. Das Kapitel stellt zunächst die Vorgehensweise und angewandte Methodik der empirischen Untersuchung dar. Dazu gehören Überlegungen zur Planung der Untersuchungsdurchführung, die Erstellung des Fragebogens sowie das Pretesting. Nach der Auswahl der verwendbaren Datensätze erfolgen die Auswertung der Umfrageergebnisse und deren Interpretation.

### 4.2.1.1 Fragebogenerstellung

Der Fragebogen wurde auf *Unipark.de* konstruiert. Dieses Online-Tool bietet alle gängigen Fragetypen, viele Layout-Optionen sowie umfangreiche Programmier- und Auswertungsfunktionen. Bei der Erstellung des Fragebogens sollte stets abgewägt werden, welcher Fragetyp sich für die jeweilige Thematik am besten eignet. Allgemein kann man zwischen geschlossenen, halboffenen und offenen Fragestellungen unterscheiden. Bei den geschlossenen Fragen wählt der Befragte aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten aus. Dieser geschlossene Fragetyp lässt sich wiederum weiter unterteilen. Bei der Einfachnutzung kann der Nutzer lediglich eine der vorgegebenen Fragen auswählen (Radio button). Dagegen ermöglichen Mehrfachnennungen dem Nutzer bei einer Frage mehrere Antwortoptionen zu selektieren (Checkboxen) (vgl. Porst 2011: 51 f.). Zusätzlich lassen sich geschlossene Fragen auch als Skalen gestalten. Dabei markiert der Befragte einen bestimmten Punkt auf der Skala, um bspw. seine Meinung messbar zu machen (vgl. ebenda 2011: 69). Diese können entweder numerisch oder verbalisiert („sehr stark“, „eher nicht so stark“) sein (vgl. Porst 1998: 28 f.). Bei halboffenen Fragen wird dem Testteilnehmer die Möglichkeit gegeben, unter „Sonstiges“ die Auswahlmöglichkeiten selbst zu ergänzen, falls z.B. die vorgegebenen Optionen nicht erschöpfend sind (vgl. Porst 2011: 51 f.). Offene Fragen eignen sich um Wünsche und Vorstellungen zu erforschen, können jedoch auch Nachteile mit sich bringen. Sie stellen hohe Anforderungen an die kognitiven Fähigkeiten der Befragten und können durch Überforderung oder Aufwand demotivierend wirken. Außerdem führen sie zu nur begrenzt vergleichbaren Daten und die Qualität ist stark von der Artikulationsfähigkeit der Probanden abhängig (vgl. Schweiger o.J.). In diesem Fragebogen wurden daher ausschließlich geschlossene und halboffene Fragen verwendet. Die geschlossenen Fragen bestehen sowohl aus Einfach- als auch Mehrfachantworten. Sehr häufig wurden ordinale Likert-Skalen mit einem Messbereich von eins bis vier verwendet. Die einzelnen Ausprägungen der Skalen stehen somit in einem relationalem Verhältnis und sind nach der Rangfolge skaliert, z.B. von schwach

nach stark. Durch die gerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten soll verhindert werden, dass sich die Probanden aus Unsicherheit häufig in der Mitte der Skala platzieren ohne sich für eine Seite entscheiden zu müssen (vgl. Porst 2011: 71 f.). Bei der Formulierung der Fragen wurde auf die Einhaltung bestimmter „Faustregeln“ geachtet. Dazu gehört, dass die Sätze eher kurz, eindeutig und sehr konkret formuliert werden. Zum besseren Verständnis und um die Teilnehmer nicht zu überfordern, wird auf Fremdwörter und umständliche Formulierungen verzichtet. Die Fragen werden zudem möglichst neutral formuliert, um die Befragten nicht zu beeinflussen (vgl. Porst 1998: 27 f.). Außerdem wurde für die intensiven Nutzer der „Quantified Self Deutschland“-Gruppe ein extra URL-Parameter generiert. Dieser ermöglicht es in der Auswertung nachzuvollziehen, ob speziell diese Nutzergruppe der technikbegeisterten „heavy user“ andere Ansichten zu ethischen Grundfragen vertritt. Um den Fragebogen für die Probanden so komfortabel wie möglich zu machen, wurden einige Ausblendefunktionen und Filterfragen programmiert. Diese ermöglichen das Ausblenden von widersprüchlichen Fragen oder das Springen zu einem späteren Teil des Fragebogens. Dies ist sinnvoll, wenn eine Frage bereits im Vorfeld verrät, dass der Teilnehmer die nachfolgenden Fragen nicht beantworten kann. Gibt die teilnehmende Person bspw. an, keinerlei Self-Tracking-Funktionen zu nutzen, wäre es unnötig, ihr tiefergehende Fragen zu diesem Thema zu stellen (vgl. Porst 2011: 151). Ebenfalls wichtig für das Wohlbefinden ist ein ansprechendes Layout des Fragebogens. Es wurde ein seriöses Responsive Design–Template gewählt, welches die Umfrage übersichtlich und auch auf mobilen Endgeräten gut leserlich darstellt. Eine gute Strukturierung und visuelle Gestaltung können die Nutzung deutlich erleichtern und unterstützen (vgl. ebenda 2011: 165). Ein professionelles Layout und Elemente wie ein Fortschrittsbalken helfen die Abbruchquote zu reduzieren (vgl. Scholl 2009: 181). Besonders wichtig ist auch eine durchdachte und sinnvolle Fragebogendramaturgie. Erkennen die Befragten eine logische Struktur im Aufbau, sind sie tendenziell auch motivierter den Fragebogen bis zum Ende auszufüllen (vgl. Porst 2011: 142). Der Online-Fragebogen wurde in drei Themenblöcke unterteilt. Im ersten Block wurden die Probanden zu ihrer Nutzung und dem Umgang mit Self-Tracking befragt. Das zweite Fragencluster beschäftigte sich mit dem Schwerpunkt ethischer Aspekte im Umgang mit Quantified Self. Im letzten Frageblock wurden allgemeine soziodemografische Angaben abgefragt. Vor der Veröffentlichung des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, welcher im Folgenden beschrieben werden soll.

#### 4.2.2 Pretest der Befragung

Nach der Konstruktion eines Fragebogens ist es unabdingbar vorab einen Pretest durchzuführen, um eventuelle Logikfehler oder inhaltliche Verständnisprobleme aufzuspüren. Ein Pretest ist somit ein Testlauf, der vor der eigentlichen Befragung stattfindet (vgl. Möhring & Schlütz 2010: 169). Er dient dazu, verschiedene Problemdimensionen zu untersuchen. Eine Funktion ist z.B. die Überprüfung der Dauer, die das Ausfüllen des Fragebogens in Anspruch nimmt. Weiterhin können technische Probleme aufgedeckt werden, Verständnisschwierigkeiten behoben oder inhaltliche Fehler korrigiert werden. Auch die Evaluierung der Fragensukzession, der Motivation und des Wohlgefühls sind wichtige Bestandteile eines Pretests (vgl. Porst 1998: 34 ff.).

Um Fehler zu eliminieren, wurden zwei Formen von Pretests durchgeführt. Zunächst wurde im Rahmen des Studienprojekts eine Gruppendiskussion mit 25 Studenten durchgeführt. Alle Teilnehmer waren im Alter von 23 bis 30 Jahren die ohne Vorwissen und somit unvoreingenommen an den Fragebogen gehen konnten. Zusätzlich fand noch ein „klassischer“ Pretest mit fünf intensiven Self-Tracking–Nutzern statt. Diesen wurde die Umfrage online zugesandt, um sie unter den genannten Gesichtspunkten durchzuspielen und zu überprüfen. Um die Ergebnisse der endgültigen Umfrage nicht zu verfälschen, wurden alle Pretest-Angaben durch eine Neugenerierung aus der endgültigen Statistik entfernt (QuestBack AG 2014). Die Testpersonen benötigten alle zwischen sieben und neun Minuten zur Bearbeitung des Fragebogens. Daher wurde die geschätzte Bearbeitungszeit von sechs auf acht Minuten korrigiert. Da im Rahmen der Online-Umfrageforschung empfohlen wird, eine Bearbeitungszeit von 15 Minuten nicht zu überschreiten, lagen diese Ergebnisse aber noch absolut im Rahmen und die Länge des Fragebogens musste nicht reduziert werden (vgl. Kuckartz & Ebert, et al. 2009: 37). Die Testpersonen hatten auch inhaltlich einige Anmerkungen zu machen und trugen so zur Optimierung des Fragebogens bei. So wurden mehrere Fragen umsortiert, umformuliert oder um eine Auswahloption erweitert. Beispielsweise fehlte bei zwei Fragen die Auswahloption „Ich weiß nicht“. Diese wurden nach dem Pretest hinzugefügt. Weiterhin wurde von den Probanden angeregt, ob es besser wäre, die Fragen in der „Du-Form“ zu formulieren. Es wurde jedoch aufgrund der höheren Seriosität entschieden bei der „Sie-Form“ zu bleiben. Ein besonders wichtiger Hinweis kam von einem Tester, der beim Zugriff per Smartphone einen langsamen Ladeaufbau auf der Startseite bemerkte. Da die Autoren stets bei gutem Empfang testeten, hat sich dies nicht bemerkbar gemacht. Ursache war eine eingefügte Grafik, welche nach dem Pretest noch einmal mit geringerer Dateigröße hochgeladen wurde, um die Wartezeit zu verkürzen. Dies könnte speziell bei

Mobilgeräten zu Unzufriedenheit und gegebenenfalls einer höheren Abbruchquote führen. Technisch kam es ansonsten bei keinem der Probanden zu Problemen. Resümierend ist festzuhalten, dass der Pretest äußerst gelungen war, da das Layout sowie der Frageinhalt bei den Probanden sehr gut ankam und zusätzlich noch einige Elemente optimiert werden konnten.

### **4.2.3 Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Befragung**

Am 08.12.2014 endete die Umfrage nach drei Wochen Laufzeit um 24 Uhr. Insgesamt haben 150 Personen an der Erhebung teilgenommen, wobei 31 Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt wurden. Für die Auswertung wurden nur die 119 Fragebögen berücksichtigt, die bis zum Ende ausgefüllt wurden, da eventuell bereits zuvor zu wenig Motivation vorhanden war, um den Fragebogen korrekt auszufüllen. Um die erhobenen Daten kontrollieren zu können, wurden die Datensätze von Unipark.de exportiert.

Die Angaben wurden zunächst auf augenscheinlich falsche Antworten (z.B. Student, aber kein Schulabschluss) untersucht und herausgefiltert. Auch können in die freien Antwortfelder der halboffenen Fragen themenunspezifische Inhalte geschrieben werden. Nachdem alle fehlerhaften Datensätze gefunden worden waren, wurde das Datenblatt von diesen bereinigt. Es blieben insgesamt 116 vollständig ausgefüllte Fragebögen als Basis für die Auswertung übrig.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Umfrage vorgestellt. Die Antworten werden bzgl. des Umgangs mit Self-Tracking und den beschriebenen ethischen Gesichtspunkten bzw. Implikationen analysiert und dargestellt.

#### 4.2.3.1 Soziodemografische Faktoren

Von den 116 Umfrageteilnehmern waren 65 männlich (56%) und 51 weiblich (44%). Der Hauptanteil von 85% ist zwischen 20 und 30 Jahren alt. Die Probanden verfügen über ein hohes Bildungsniveau: 29% besitzen Abitur als bisher höchsten Bildungsabschluss und 65% haben bereits einen ersten Hochschulabschluss.

#### Welcher ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?

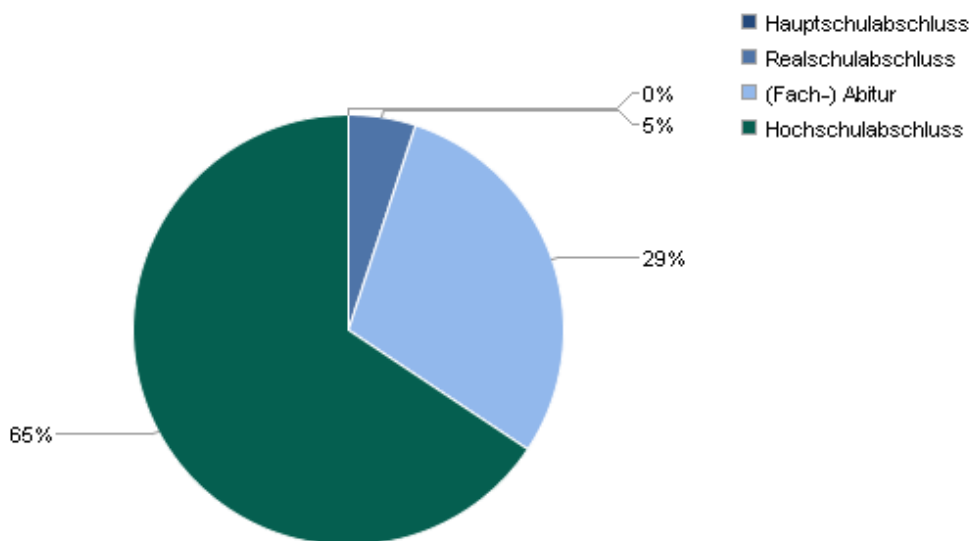


Abb. 5: Bildungsabschlüsse der Befragten, n=116 (Eigene Darstellung 2015)

Sie sind zu 61% Studenten und ein knappes Drittel (30%) ist derzeit als Arbeiter und Angestellter beschäftigt. Das durchschnittliche Einkommen lag aufgrund der vielen Studenten zu 30% bei maximal 450 Euro und zu 52% zwischen 450 Euro und 3.000 Euro. Ferner ist für die Untersuchung der Nutzungsgründe interessant, ob die Befragten an einer chronischen Krankheit leiden. Diese Frage wurde von fünf Prozent mit „Ja“ beantwortet, bspw. eine Schilddrüsenunterfunktion oder Neurodermitis.

#### 4.2.3.2 Nutzungsverhalten und Umgang mit Quantified Self

Im ersten Themenblock, sollte der Proband Fragen zu seinem individuellen Nutzerverhalten im Umgang mit Tracking-Methoden beantworten. Um sicherzustellen, dass er Fragen zu seinem Tracking-Verhalten beantworten kann, musste zunächst festgestellt werden, ob der Befragte überhaupt Self-Tracking betreibt.

## Nutzen Sie Self-Tracking-Möglichkeiten?

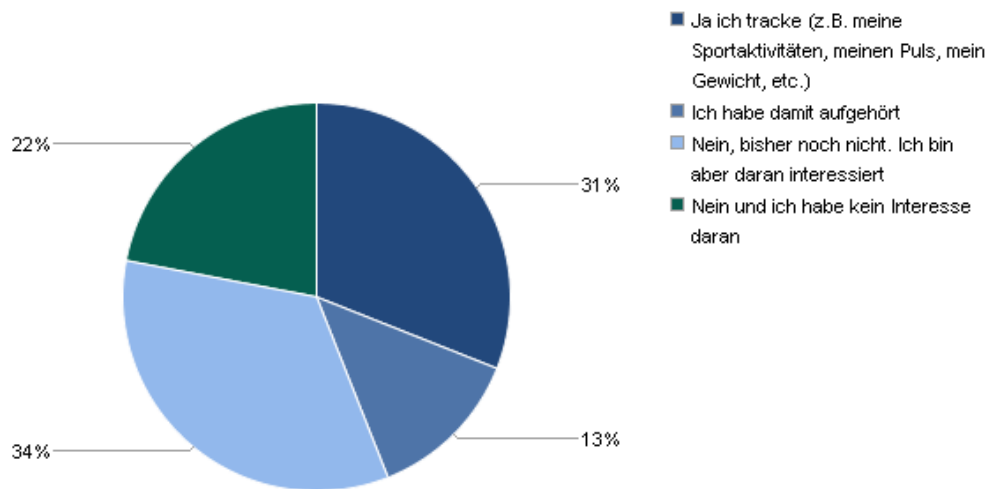


Abb. 6: Nutzung von Self-Tracking-Möglichkeiten, n=116 (Eigene Darstellung 2015)

Auf diese Nachfrage antworteten 44%, dass sie entweder aktuell aktiv persönliche Daten tracken (31%) oder zumindest in der Vergangenheit getrackt haben (13%). Ein weiteres Drittel überwacht den eigenen Körper noch nicht, ist aber daran interessiert. Lediglich 22% gaben an, auch in Zukunft kein Interesse daran zu haben. Im Gesamtdurchschnitt misst in Deutschland jeder Achte seine Daten und unter den 14- bis 29-Jährigen trackt bereits jeder Fünfte (vgl. Bitkom 2013). Der höhere Anteil in dieser Studie lässt sich damit erklären, dass die Probanden zu einem großen Teil aus jungen medienaffinen Studenten bestehen. Die Teilnehmer, die noch nie selbst Daten über sich erhoben haben, wurden mithilfe einer Filter-Frage direkt an eine spätere Stelle des Fragebogens weitergeleitet. Die Stichprobe(n) der nachfolgenden Ergebnisse dieses Themenblocks besteht aus 51 Personen, die aktive Quantified-Self-Nutzer sind und somit Antworten zu ihrem Nutzungsverhalten geben konnten. Die Quantified-Self-Nutzung ist unter den Probanden somit bereits weit verbreitet. Doch was motiviert sie dazu?

Bei den folgenden Fragen ist zu beachten, dass Mehrfachnennungen möglich waren und die Nutzer die Apps meist aus mehreren Gründen nutzen.

### Warum haben Sie angefangen Self-Tracking zu betreiben?

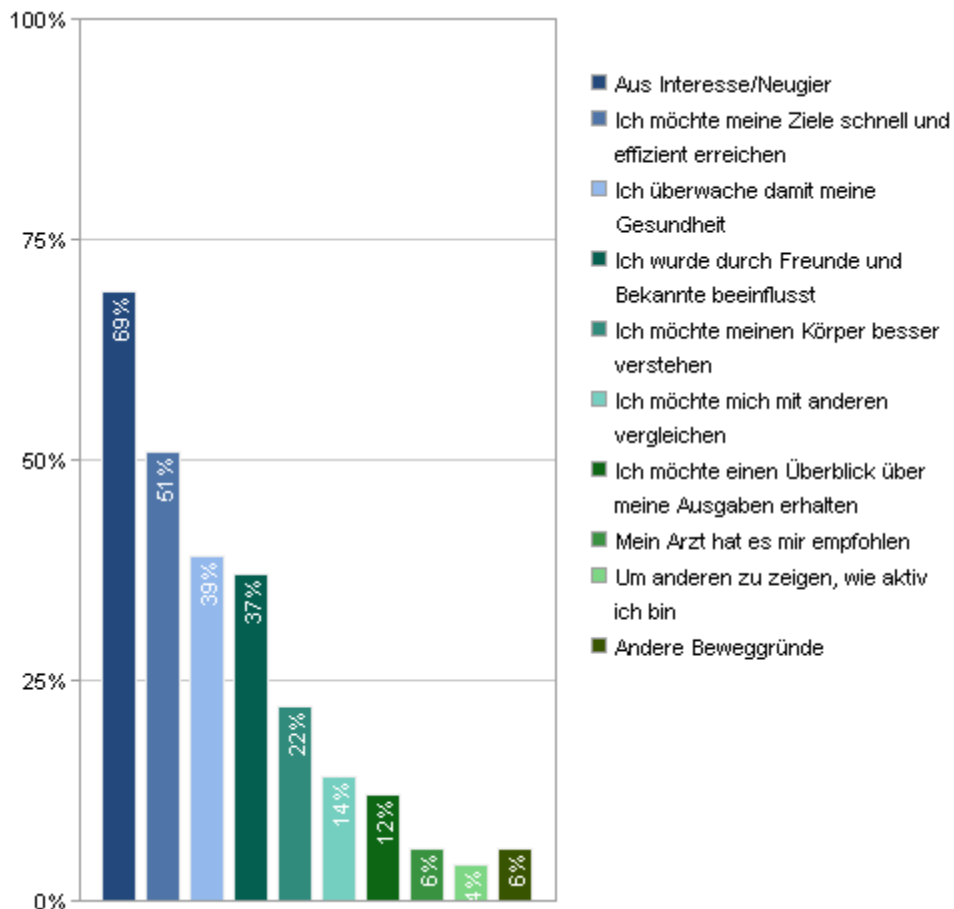


Abb. 7: Motivationsgründe, n=51 (Eigene Darstellung 2015)

Die Hauptbeweggründe sind reines Interesse und Neugier diese neuen Möglichkeiten auszuprobieren (69%) sowie die eigenen Ziele durch diese Kontrolle schnell und effizient zu erreichen (51%). So kann z.B. das Teilen der erhobenen Werte die Motivation fördern und langfristig eine Verhaltensänderung bewirken. Durch das Kommunizieren der Daten und Ziele mit Freunden wird absichtlich selbst ein Gruppendruck erzeugt, um an die Vorsätze erinnert zu werden. Ein ähnlicher Motivator sind Feedback-Schleifen. Hierbei erinnert und konfrontiert die App den Nutzer mit den Daten und zeigt dazu Optionen bzw. Konsequenzen auf (vgl. Bühr 2012). An dritter Stelle steht die Überwachung der Gesundheit (39%). Doch auch die Beeinflussung durch das soziale Umfeld wie Freunde und Bekannte gehört zu den Hauptgründen. Sieht man bspw. auf sozialen Netzwerken wie Facebook unaufhörlich Posts von Freunden über deren Fitnessfortschritte („Ich hab heute 13,4 km zurückgelegt“ – Runtastic) kann dies Druck aufbauen selbst aktiv zu werden. Dies könnte sich neben dem prinzipiell zunächst positiv klingenden Effekt, jedoch auch zu einem gesellschaftlichen Problem entwickeln („zwangloser Zwang“). Weitere Motivationen sind das Verständnis über den eigenen Körper (22%) und der Vergleich im



Wettstreit mit anderen Trackern (14%). Immerhin sechs Prozent geben an, dass sie auf Empfehlung ihres Arztes den Körper kontrollieren. Dies könnte durch den beschriebenen Fortschritt und neuen Möglichkeiten im eHealth-Bereich jedoch in Zukunft stark zunehmen.

### Warum haben Sie aufgehört sich selbst zu tracken?

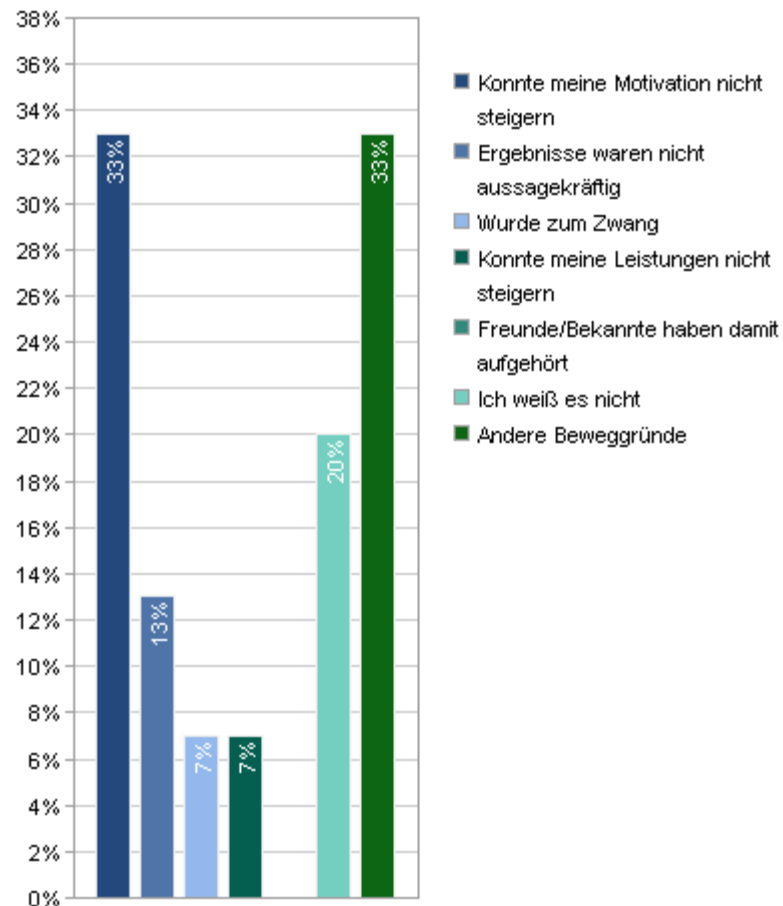


Abb. 8: Gründe für das Aufhören, n=15 (Eigene Darstellung 2015)

Eine nächste Frage richtete sich an diejenigen Befragten, die angaben, mit dem Tracken aufgehört zu haben. Die Hauptgründe dafür sind, dass die erhoffte Motivationssteigerung ausblieb (33%), die Ergebnisse nicht aussagekräftig genug waren (13%) oder die Leistung nicht gesteigert werden konnte (7%). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen des Selbstexperiments. Besonders interessant für diese Arbeit ist, dass sieben Prozent mit der Selbstkontrolle aufhörten, da es sich zu einem Zwang entwickelte. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten ist es erforderlich, diszipliniert regelmäßig die persönlichen Daten zu erheben und zu überprüfen. Auch dieser Zwang zur Selbstoptimierung kann in Anbetracht des starken Wachstums von digitalen Trackern aus ethischer Sicht zu einem gesellschaftlichen Problem werden. Als weitere Beweggründe wurden zu hohe Anstren-

gungen oder die Unhandlichkeit beim Sport angeführt, doch auch dies wird sich voraussichtlich bald durch kleinere Sensoren ändern.

### Warum haben Sie bisher noch keine Self-Tracking Möglichkeiten genutzt?

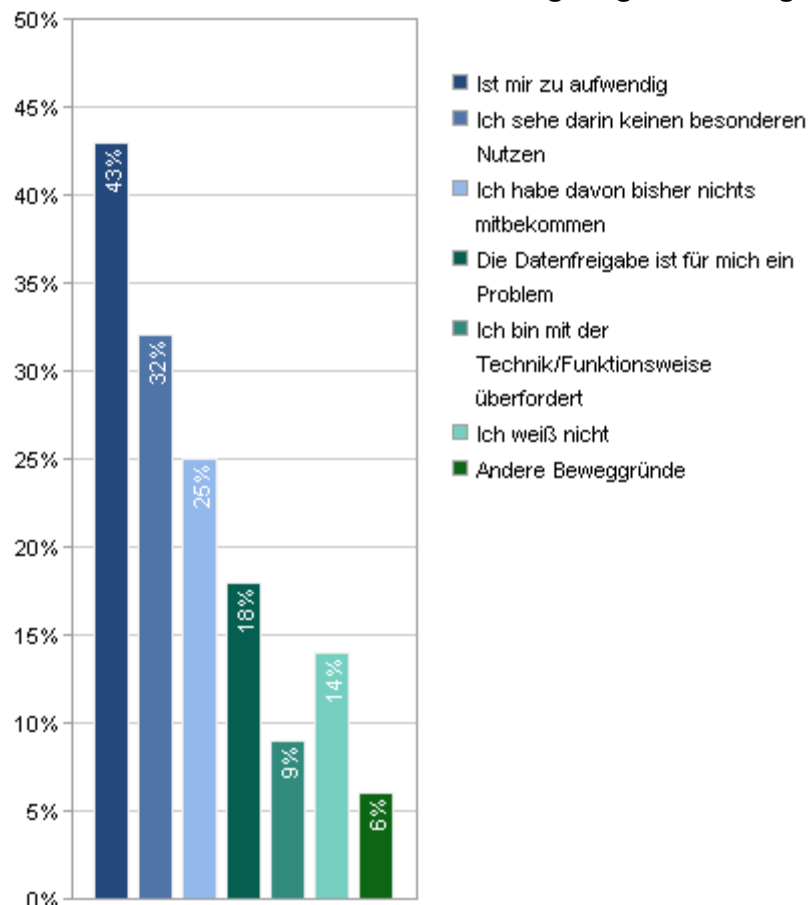


Abb. 9: Gründe für Nichtnutzung, n=65 (Eigene Darstellung 2015)

Die Frage nach den Beweggründen ist ebenso interessant bei den Teilnehmern, die sich bewusst gegen die Nutzung derartiger Methoden entschieden haben. Auch hier gehört zu den Hauptgründen die zeitintensive und aufwändige Nutzung (43%), der fehlende Mehrwert (32%) und ein Viertel gab an, davon noch nie gehört zu haben. Ein weiterer relevanter Kritikpunkt ist für fast jeden fünften Nichtnutzer die Freigabe persönlicher Daten. Wie bereits beschrieben, wird hier wohl ein Missbrauch der erhobenen Informationen gefürchtet. Dieser Wert könnte etwas über dem Durchschnitt liegen, da die gut gebildeten Testteilnehmer hierfür eventuell ein ausgeprägteres Bewusstsein haben. Die Technik stellt wie erwartet für die überwiegend jüngeren Probanden kein großes Problem dar (9%). Sonstige Gründe waren, dass das schriftliche Festhalten der Daten zu unkomfortabel war oder die gewünschten Wearables zu teuer wären. Durch die Entwicklung zum Massenprodukt werden die benötigten Gadgets jedoch kontinuierlich günstiger.

### Welche Self-Tracking Methoden bzw. Geräte verwenden Sie?

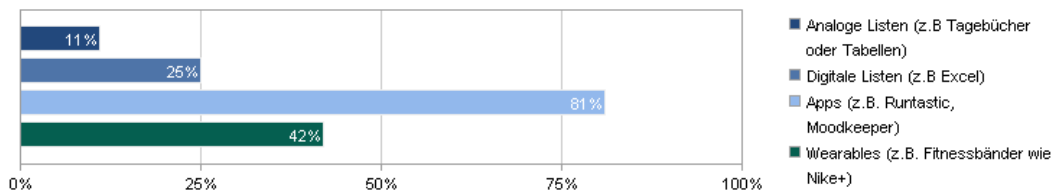


Abb. 10: Tracking-Methoden, n=36 (Eigene Darstellung 2015)

Bei dieser Frage ging es darum, herauszufinden auf welche Weise die Daten erhoben und dokumentiert werden. Die deutlich am häufigsten verwendete Methode sind Smartphone-Apps (81%). Diese ermöglichen es bspw. lediglich über den GPS-Sensor des Handys die zurückgelegte Distanz beim Joggen zu messen. Man benötigt somit für viele Anwendungen keinerlei Zusatzhardware und eine Vielzahl der Applikationen sind kostenlos verfügbar. Mit 42% befindet sich die steigende Verbreitung von Wearables wie Fitnessbänder auf dem Vormarsch. Jeder vierte arbeitet mit digitalen Listen am Computer und lediglich elf Prozent dokumentieren ihre Werte noch auf die klassische Art mit Stift und Papier.

### Wofür bzw. in welchem Bereich nutzen Sie Self-Tracking?

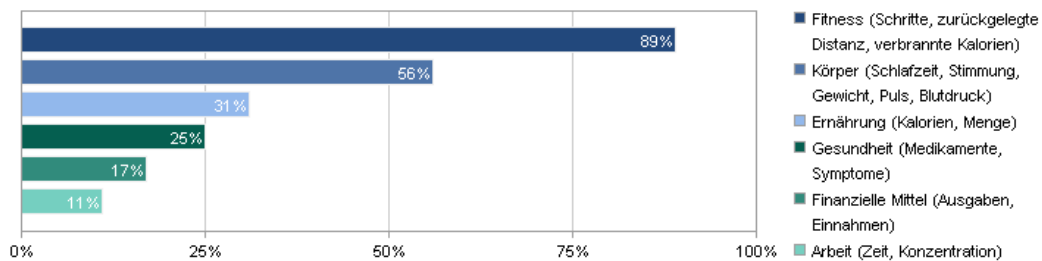


Abb. 11: Tracking-Bereiche, n=36 (Eigene Darstellung 2015)

Das Diagramm zeigt, welche Tracking-Bereiche besonders häufig untersucht werden. Im Anschluss an diese Frage wurden die Probanden tiefergehend gefragt, welche konkreten Parameter sie in den jeweils ausgewählten Anwendungsgebieten erheben. Da das Optimieren der Arbeitsweise und der Überblick über die finanziellen Mittel für die Untersuchung dieser Arbeit keine Kernelemente sind, wurden diese Daten nicht weiter ausgewertet.

Das beliebteste Gebiet ist die Fitness. Fast 90% aller Nutzer messen ihre Bewegungswerte. Dies lässt sich durch die hohe Marktdurchdringung immer ausgereifterer Fitnessbänder und dem breiten Spektrum an nützlichen Apps erklären. Bei der Frage, welche Parameter in diesem Bereich genau untersucht werden, hat sich gezeigt, dass die zurückgelegte Distanz (91%), die dabei verbrannten Kalorien (75%) sowie die Anzahl der

Schritte die interessantesten Größen sind. Während des Trainings messen etwa 40% ihren Puls und 13% den Blutdruck. Mit 56% ist der Körper der zweithäufigste Trackingbereich. Hier wird speziell auf Gewicht (90%), Schlafdauer und Schlafqualität (50%) sowie zum Teil auch auf die damit zusammenhängende Stimmung (5%) geachtet. Ein knappes Drittel der Tracker kontrolliert auch seine Ernährung. Die einfließenden Hauptparameter sind dabei die zu sich genommenen Kalorien, Nährstoffe wie Eiweiß und Kohlenhydrate sowie die Anzahl und Art der Getränke. Die eigene Gesundheit wird von jedem vierten Anwender überwacht. Möglich sind hier z.B. das Untersuchen von auftretenden Symptomen (56%), Gefühle wie Stress oder Wohlbefinden (44%) aber auch das Festhalten der gerauchten Zigaretten (22%). Dieses Fragencluster hat somit einen Einblick darüber gegeben, welche Bereiche und vielseitigen Parameter heute getrackt werden. Doch wie häufig werden diese Daten erhoben?

### Wie oft tracken Sie sich selbst?

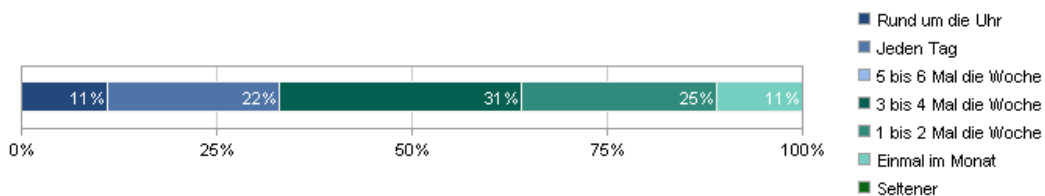


Abb. 12: Tracking-Häufigkeit, n=36 (Eigene Darstellung 2015)

Die meisten Probanden untersuchen den eigenen Körper drei bis vier Mal (31%) oder ein bis zwei Mal (25%) die Woche. Jeder fünfte gibt jedoch auch an, jeden Tag mindestens einmal Daten zu erheben und elf Prozent tracken sogar rund um die Uhr. Self-Tracking kann sich folglich auch zu einer Daueraufgabe in allen Lebenssituationen ausbreiten. Ob sich dies zu einem (Selbstoptimierungs-)Zwang und einer Belastung entwickelt, hängt wie bereits erläutert, offensichtlich von der jeweiligen Person ab. Seltener als einmal im Monat kontrolliert keiner der Probanden seine Werte, da die Daten auch nicht aussagekräftig wären.

Mit der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, wie lange die Quantified-Self-Phase bereits andauert.

### Seit wann betreiben Sie Self-Tracking?

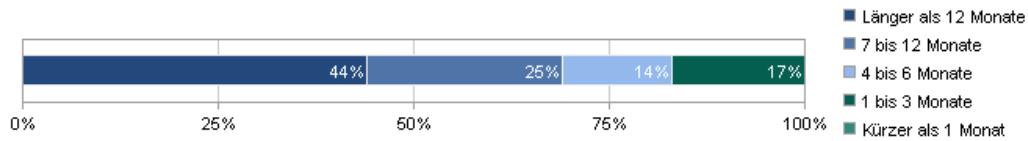


Abb. 13: Dauer des Trackens, n=36 (Eigene Darstellung 2015)

Der größte Anteil der Fragebogenteilnehmer (44%) ist bereits seit über einem Jahr überzeugter Langzeitnutzer. Ein Viertel trackt seit mindestens einem halben Jahr und ein weiteres Viertel hat innerhalb der letzten sechs Monaten angefangen. Es gibt somit sowohl einige Neueinsteiger als auch viele, die den Trend schon sehr früh angefangen haben. Die 13%, die bei der ersten Frage angaben, mit Tracking aufgehört zu haben, hatten in der Regel (80%) bereits nach ein bis drei Monaten die Motivation verloren.

Im folgenden Fragecluster wurden die Probanden mit einigen Aussagen zur Nutzung und den Auswirkungen von Quantified Self konfrontiert. Die Teilnehmer sollten hierbei aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen im Umgang mit Self-Tracking angeben, wie sehr sie den Behauptungen zustimmen. Neben den Erkenntnissen, welche Methoden und Hilfsmittel die Befragten für die Self-Tracking-Aktivitäten nutzen, weshalb sie angefangen bzw. aufgehört haben sich zu tracken und wie lange sie dies schon tun, war den Forschern bei ihrer Umfrage auch wichtig, aus welchen Gründen die Probanden sich weiterhin selbst tracken. Geht es Ihnen dabei wirklich rein darum, ihre Gesundheit und Fitness zu verbessern oder gibt es noch andere Beweggründe, wie die Selbstdarstellung durch das „posten“ der Ergebnisse auf sozialen Netzwerken? Genau diese Fragen wurden den Probanden gestellt und die Ergebnisse sind in diesem Bereich besonders eindeutig ausgefallen.

### „Durch Self-Tracking kann ich meine Fortschritte dokumentieren und somit meine Fitness verbessern“

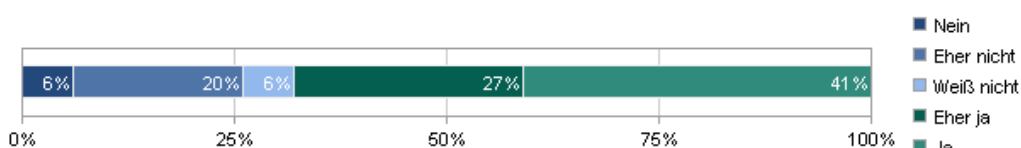


Abb. 14: Self-Tracking verbessert die Fitness, n=51 (Eigene Darstellung 2015)

In den ersten Fragen wurde noch einmal besonders auf die Themengebiete Gesundheit und Verbesserung der eigenen Fitness eingegangen. Laut dem Ergebnis der ersten Frage, ob durch Self-Tracking die eigene Fitness verbessert werden kann, bestätigen dies insgesamt 68% der Befragten und bilden dadurch eine klare Mehrheit. Nur 26% stimmen der dargestellten Aussage nicht zu.

Neben der Verbesserung der eigenen Fitness, wird dem Self-Tracking eine motivationssteigernde Funktion nachgesagt. Aus diesem Grund stellten die Forscher den Probanden folgende Frage: „Self-Tracking steigert meine Motivation, um bspw. mehr Sport zu treiben“. Tatsächlich stimmen 76 Prozent dieser Aussage zu. Sie sind der Meinung, dass das kontinuierliche Aufzeichnen der Sportaktivitäten, die eigene Motivation Sport zu treiben, signifikant steigert. Nur 20 Prozent der Befragten, stimmen dieser Aussage nicht zu.

#### "Durch Self-Tracking konnte ich meine Gesundheit verbessern."

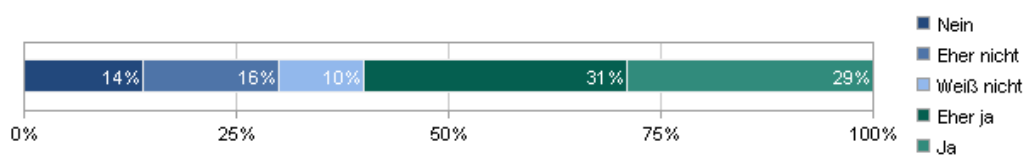


Abb. 15: Self-Tracking verbessert die Gesundheit, n=51 (Eigene Darstellung 2015)

Die darauffolgenden Aussagen ergaben ein beinahe identisches Ergebnis. Bei der Frage, wie sehr die Probanden der Aussage „Durch Self-Tracking konnte ich meine Gesundheit verbessern“ zustimmen würden, erhielten die Forscher wiederum ein sehr aussagekräftiges Resultat: 60% der Befragten stimmen dieser Aussage zu, und gaben somit an, dass sie ihre Gesundheit eindeutig mit dem Gebrauch von Self-Tracking-Methoden verbessern konnten. Ein Drittel der Befragten stimmte dieser Aussage nicht zu und nur zehn Prozent konnten bei dieser Aussage keine klare Antwort geben. Es ist nicht einfach, seine Gesundheit zu messen und dadurch Vergleiche mit früheren Stadien zu ziehen. Dennoch sind zwei Drittel der Befragten davon überzeugt, dass sie ihre Gesundheit durch das Selbstmonitoring verbessern konnten.

Der Problematik der Vermessung der eigenen Gesundheit steht die Verbesserung des Verständnisses des eigenen Körpers gegenüber. Diese Eigenschaft lässt sich ebenfalls selten fundiert messen, jedoch befürworteten wiederum zwei Drittel der Befragten diese Aussage. Nur 20% der Probanden verneinten, dass Self-Tracking dazu beiträgt, den eigenen Körper und das Verhalten besser zu verstehen.

### "Ich betreibe Self-Tracking, um mich mit anderen zu vergleichen."

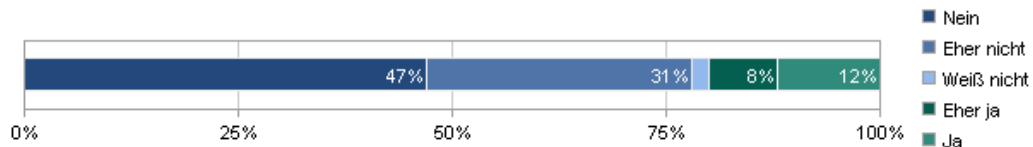


Abb. 16: Self-Tracking und Vergleiche n=51 (Eigene Darstellung 2015)

Neben der Verbesserung der Gesundheit und Fitness sowie der Steigerung der Motivation wurden weitere Beweggründe untersucht. Gefragt wurde, ob Self-Tracking betrieben wird, um sich mit anderen vergleichen oder messen zu können. Hierbei verneinen 78% der Befragten, dass für sie der Vergleich mit anderen Self-Trackern im Vordergrund steht. Immerhin 20% der Probanden gaben an, dass sie dies als einen Faktor sehen, um Self-Tracking weiterhin zu betreiben.

### "Self-Tracking von anderen Personen setzt mich unter Druck, mich ebenfalls zu tracken."

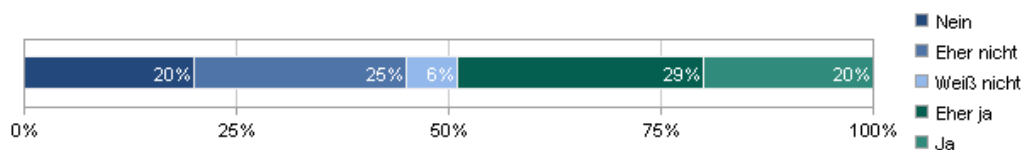


Abb. 17: Self-Tracking und sozialer Druck, n=51 (Eigene Darstellung 2015)

Soziale Medien sind und waren eindeutig ein „Treiber“ für die anhaltende Quantified-Self-Bewegung. Beispielsweise werden gelaufene, gefahrene oder auch geschwommene Kilometer, gerne über soziale Medien mit Freunden geteilt. Daher stellten sich die Forscher in diesem Zusammenhang die Frage, ob das Teilen persönlicher Sportaktivitäten bei Freunden und Bekannten dazu führen kann, dass diese sich unter Druck gesetzt fühlen, ebenfalls sportlich aktiv zu werden? Die Umfrage ergab, dass sich insgesamt etwa die Hälfte der Befragten von ihren Freunden und Bekannten unter Druck gesetzt fühlen. Dies erklärt auch die zuvor erhobenen Ergebnisse, nach denen ein Drittel der Befragten durch Freunde und Bekannte dazu bewegt wurden, Self-Tracking zu betreiben. Etwa 45% der Befragten gaben an, dass sie dies nicht so empfinden und sich davon nicht unter Zugzwang gesetzt fühlen.

Im folgenden Abschnitt des Fragebogens wurden Hypothesen zum Thema Quantified Self aufgestellt, bei welchen die Teilnehmer mit möglichen Zukunftsszenarios konfrontiert worden sind. Dabei wurden verschiedene Situationen wie die Warnung vor einer

bevorstehenden Krankheit durch den Hausarzt oder auch monetäre Vergütungen vorgestellt. In diesem Abschnitt ging es darum, mehr über die Bereitschaft der Probanden hinsichtlich der Nutzung von Quantified Self in Erfahrung zu bringen, aber auch über die Bereitschaft, persönliche Gesundheitsdaten an Dritte weiterzugeben.

#### 4.2.3.3 Quantified Self und ethische Aspekte

Die ersten drei Hypothesen behandelten das Thema der Datenweitergabe gegen monetäre Vergütung. Besonders interessant ist es herauszufinden, bei welchen Institutionen die Probanden bereit wären, ihre persönlichen Gesundheitsdaten weiterzugeben. Daher wurden drei verschiedene Empfänger der Gesundheitsdaten genannt. Dazu zählen die eigene Versicherung, der Arbeitgeber und ein Unternehmen, mit dem der Proband in keiner persönlichen Beziehung steht und daher hier die Daten nicht zuordenbar wären.

**"Ihre Versicherung bietet Ihnen eine jährliche Prämie von 150€, wenn Sie Ihre Schrittzählerdaten an die Versicherung übertragen." Würden Sie dies tun?**

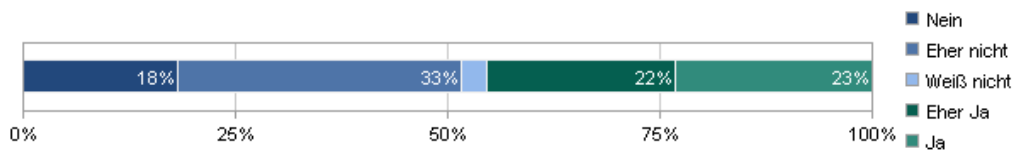


Abb. 18: Tracking und Versicherungsanreize, n=116 (Eigene Darstellung 2015)

Das Ergebnis der ersten Hypothese, bzgl. der Weitergabe der persönlichen Gesundheitsdaten an die eigene Versicherung, zeigt ein eher ausgeglichenes Ergebnis. Insgesamt 51% der Probanden würden ihre Daten nicht an die eigene Versicherung übermitteln, auch nicht um eine jährliche Prämie in Höhe von 150 Euro zu erhalten. Dagegen würden dies 45% der Probanden durchaus in Betracht ziehen. Der Quantified-Self-Markt wurde früh von Krankenkassen und Versicherern als Chance entdeckt, um z.B. Bonuszahlungen für Mitglieder anzubieten, die ihre monatlichen Bewegungsdaten (z.B. gelaufene Schritte oder auch gelaufene Kilometer) an ihre Krankenkasse übermitteln. Natürlich stellt sich hier die Frage nach der späteren Verwendung dieser Daten. Werden diese vielleicht später bei einer Verschlechterung des Gesundheitszustandes als Grund für eine Tarifierhöhung herangezogen? Auf diese Frage wird bei der Vorstellung der qualitativen Ergebnisse näher eingegangen. Unser Ergebnis und das der YouGov-Studie, welche im Dezember 2014 mit dem Thema „Quantified Health“ in Deutschland durchgeführt wurde, spiegelt die allgemeine Verunsicherung der Bevölkerung in Hinsicht auf die Verwendung der Gesundheitsdaten wieder (vgl. YouGov 2015).



Vergegenwärtigt man sich, dass im Fragebogen zuvor 75% der Befragten angaben, dass sie im Internet persönliche Daten teilen, dann ist das Misstrauen der Probanden hinsichtlich der späteren Nutzung der Daten nachvollziehbar. Dabei sind sich die Befragten durchaus über die Wichtigkeit des Datenschutzes heutzutage bewusst. Insgesamt 72% gaben an, dass sie großen Wert auf den Schutz ihrer persönlichen Daten legen. Über 80% machen sich tiefergehende Gedanken über den Schutz ihrer Daten und versuchen diese aktiv vor Dritten zu schützen. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich auch, dass Unternehmen, wie bspw. Facebook oder auch App-Anbieter, ihre persönlichen Daten besser schützen. Sie sind sich unsicher, inwiefern ihre Gesundheitsdaten verwendet, gespeichert und vielleicht in der Zukunft gegen sie verwendet werden.

**"Ihr Arbeitgeber bietet Ihnen eine Gehaltserhöhung von 10%, wenn Sie Ihre gesammelten Daten mit ihm teilen." Würden Sie dies tun?**

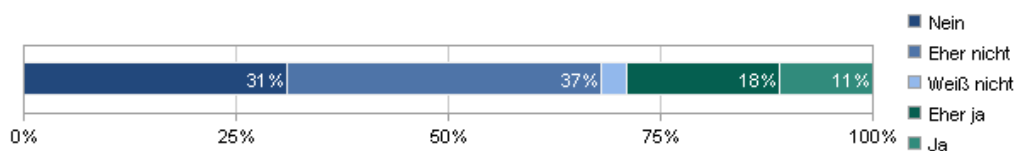


Abb. 19: Tracking und Arbeitgeber, n=116 (Eigene Darstellung 2015)

Ein eindeutigeres Ergebnis zeigt die Frage zur Weitergabe der persönlichen Daten an den eigenen Arbeitgeber auf. Insgesamt 68% der Befragten können sich nicht vorstellen, ihre Daten an Ihren Arbeitgeber weiterzugeben, um dafür eine Lohnerhöhung in Höhe von zehn Prozent zu erhalten. Für sie ist wahrscheinlich die Gefahr zu hoch, dass ihr Arbeitgeber sie, auch außerhalb des Arbeitsplatzes, kontrollieren könnte. Hier stellt sich jedoch die Frage, ab welchem Geldbetrag der Proband bereit gewesen wäre, seine Gesundheitsdaten zu teilen. Bei der Erstellung der Hypothesen wurde darauf geachtet, diese so realitätsnah wie möglich zu gestalten, damit die Befragten sich diese Szenarien für die Zukunft wirklich vorstellen können.

Werden die persönlichen Daten jedoch an ein Unternehmen weitergeleitet, mit dem der Befragte in keinem persönlichen Kontakt steht, steigt die Bereitschaft der Befragten die eigenen Gesundheitsdaten weiterzugeben. Innerhalb der Umfrage stimmten 58% zu, dass sie ihre Daten gegen Bezahlung an ein Unternehmen weitergeben würden. Zieht man in Betracht, dass der Proband keine Informationen darüber erhält, was mit seinen Gesundheitsdaten passiert, an wen diese Daten weitergegeben werden oder auch wie lange diese gespeichert werden, so zeigt dieses Ergebnis, dass die Befragten in diesem Fall die monetäre Vergütung als stärkeren Faktor in Betracht ziehen.

Betrachtet man die bisher vorgestellten Hypothesen, dann lässt sich feststellen, dass die monetäre Vergütung eine Rolle bei vielen Probanden spielt. Jedoch muss man hierbei unterscheiden, an wen die Daten weitergegeben werden. Werden die Daten bspw. an die eigene Versicherung oder an den eigenen Arbeitgeber übermittelt, konnte herausgefunden werden, dass die Bereitschaft der Befragten um einiges niedriger ist. Handelt es sich jedoch um ein „anonymes Unternehmen“, mit dem der Befragte in keinem persönlichen Kontakt steht, steigt die Bereitschaft persönliche Gesundheitsdaten preiszugeben.

Die nächsten Hypothesen fokussieren sich auf den gesundheitlichen Mehrwert, den der Proband durch die Weitergabe seiner Gesundheitsdaten erhält. Gefragt wurde hierbei, ob die Probanden bereit wären, ihre Daten an ihren Hausarzt automatisch zu übermitteln, wenn sie dafür einen schnelleren Termin bekommen oder dadurch vor bevorstehenden Krankheiten gewarnt werden würden. Das Ergebnis bei der Weitergabe der eigenen Daten gegen einen schnelleren Termin, erzielte kein eindeutiges Ergebnis. Insgesamt 47% der Befragten würden dies tun, jedoch widersprachen auf der anderen Seite 48% der Probanden diesem Vorschlag. Hier ist festzustellen, dass der Mehrwert, welchen der Proband durch die Weitergabe seiner Gesundheitsdaten in diesem Fall erhalten würde, für den Großteil der Befragten nicht ausreichend war.

**"Ihr Arzt kann Sie durch die automatische Weitergabe Ihrer Daten (wie bspw. Puls, Blutdruck, Blutwerte) vor einer bevorstehenden Krankheit warnen."**

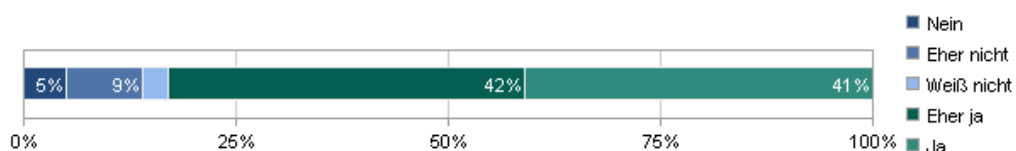


Abb. 20: Tracking und Warnung vor Krankheiten, n=116 (Eigene Darstellung 2015)

Ein weit eindeutigeres Ergebnis erhielten die Forscher bei der nächsten Hypothese. Die Frage, ob der Proband bereit wäre, seine persönlichen Gesundheitsdaten an seinen Arzt weiterzugeben, um dadurch vor eventuell bevorstehenden Krankheiten gewarnt zu werden, wird von insgesamt 83% der Befragten bejaht. Dieses Ergebnis zeigt einen signifikanten Unterschied zu der zuvor aufgestellten Hypothese. Die Ausgangssituation, bei welcher der Proband seine Gesundheitsdaten an seinen Hausarzt übermittelt, war identisch. Jedoch der weitere Umgang mit diesen Daten, nämlich die Auswertung und Interpretation, plus die Möglichkeit einer Krankheits-Früherkennung erzeugt einen klaren Mehrwert für den Befragten.

Die vorgestellten Hypothesen zeigen deutlich, dass Quantified-Self-Nutzer durchaus bereit sind, ihre Gesundheitsdaten an Dritte weiterzugeben. Ausschlaggebend hierfür ist jedoch, wie zuvor beschrieben, der Mehrwert, den der Befragte erhält. Durch die aufgestellten Hypothesen konnten die Forscher erfahren, wann und in welchem Kontext Menschen bereit sind, ihre Gesundheitsdaten weiterzugeben. Betrachtet man die Ergebnisse, bei denen der Mehrwert aus der monetären Vergütung besteht, dann lässt sich festhalten, dass Geld Menschen dazu bewegen kann, ihre persönlichen Daten preiszugeben. Jedoch muss dabei unterschieden werden, was anschließend mit diesen Daten passiert und wer diese Daten erhält. Die nahezu anonymisierte Weitergabe der Gesundheitsdaten gegen Bezahlung, setzte sich bei der Befragung eindeutig gegen die Weitergabe an sogenannte „bekannte“ Institutionen durch. Dieses Ergebnis relativiert sich, wenn die Daten an den eigenen Hausarzt weitergegeben werden und dieser die eigenen Gesundheitsdaten zur Vorsorge analysiert und interpretiert. Daher lässt sich final festhalten, dass die Gesundheit in diesem Kontext den größeren Mehrwert für den Probanden darstellt und daher eine größere Bereitschaft zur Datenweitergabe anzutreffen ist.

### **4.3 Qualitative Experteninterviews**

Nach den Ergebnissen des Selbstexperiments und der quantitativen Befragung folgen in diesem Kapitel die Erkenntnisse der qualitativen Experteninterviews. Dieser Bereich der qualitativen Forschung konzentriert sich nicht auf die numerische Darstellung von Einstellungen und Verhalten. Stattdessen wurden die Experteninterviews geführt, um eine freie interpretative Analyse von nicht standardisierten Daten durchführen zu können. Die Forschergruppe führte somit Interviews durch, um ein gewisses „Expertenwissen“ bzw. ein Sonderwissen zu erlangen, über welches nur Experten in einem bestimmten Bereich verfügen (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 118). Dieses Expertenwissen wird im Anschluss durch die Forscher für die vorliegende Studienarbeit aufgezeigt, interpretiert und kritisch reflektiert.

Zunächst wird im Verlauf dieses Kapitels aber aufgezeigt, wie die Experten rekrutiert wurden. Dabei wird zunächst die Rekrutierungsstrategie der Forschergruppe vorgestellt, um im Anschluss die Übersicht der Experten folgen zu lassen. Den Hauptteil des Kapitels bilden die Experteninterviews selbst. Zunächst wird jedoch die Leitfadenerstellung der Experteninterviews erläutert. Es wird auch aufgezeigt, welche Arten von Fragen bewusst ausgesucht wurden, um an das Expertenwissen in den jeweiligen Spezialbereichen sowie die Schnittstellen mit dem Überthema Quantified Self vordringen zu können. Im Anschluss daran zeigen die Forscher auf, wie die Experteninterviews praktisch um-

gesetzt wurden. Hierbei stehen u.a. die Besonderheiten im Fokus, mit der die Gruppe die Daten der Interviews verarbeitete. Im daran anknüpfenden Unterkapitel erfolgt die Ergebnispräsentation der Experteninterviews. Hierbei wird intensiv auf die verschiedenen und gemeinsamen Einstellungen, Meinungen und Aussagen der Experteninterviewpartner im Hinblick auf die unterschiedlichen Forschungsaspekte eingegangen. Diese Ergebnisse werden im abschließenden Unterkapitel kritisch diskutiert.

### **4.3.1 Rekrutierung der Experten**

Um im Anschluss an die Forschungsfragen ein Expertenwissen in einem bestimmten Forschungsbereich gewinnen zu können, müssen zunächst Experten rekrutiert werden. Im Gegensatz zu anderen Forschungsmethoden, bspw. der quantitativen Befragung, sind Forscher im Bereich der Experteninterviews noch abhängiger von der Bereitschaft der Experten. Den Grund hierfür bildet die Tatsache, dass im Forschungsgebiet der vorliegenden Studienarbeit nur wenige Experten vorhanden sind. Diese Experten zu einem bis zu 90-minütigen Interview motivieren zu können, ist eine Herausforderung. Diese konnte durch die Forschungsgruppe aber durch den Einsatz einer kreativen Rekrutierungsstrategie überwunden werden, welche deshalb im nachfolgenden Kapitel erläutert wird.

#### **4.3.1.1 Rekrutierungsstrategie und Durchführung**

Für die Rekrutierung, mit der das Forschungsteam die Experten für eine Zusammenarbeit und somit als Grundgesamtheit im qualitativen Forschungsbereich der Interviews gewinnen wollte, wurden direkt zu Beginn des gesamten Forschungsteilprojekts verschiedene Strategien entwickelt. Dabei orientierten sich die Forscher an eigenen, zuvor durchgeführten Experteninterviews. Die gewählte Strategie beinhaltet insgesamt drei Schritte, die im Folgenden vorgestellt werden.

Da keiner der fünf Forscher einen für diese Forschung relevanten Experten im direkten Umfeld bzw. als privaten Kontakt aufwies, mussten die Experten extern rekrutiert werden. Hierfür musste zunächst recherchiert werden, wer sich in den verschiedenen Spezialgebieten, z.B. Datenschutz, bzw. in den Querschnittsbereichen der speziellen Wissensgebiete mit Quantified Self, z.B. Vertreter einer Krankenkasse, öffentlich als Experte äußert. Zu dieser allgemeinen, oberflächlichen Recherche wurden relevante Zeitungen, wie z.B. „Die Zeit“, bedeutungsvolle Internetbeiträge, bspw. bei Spiegel Online, wissenschaftliche TV-Beiträge seriöser Sendungen in verschiedenen Mediatheken, z.B. nano in

der 3sat-Mediathek, sowie Social-Media-Gruppen, wie z.B. „Quantified Self Deutschland“, verwendet.

Aus der Allgemeinrecherche resultierten Erkenntnisse hinsichtlich potenzieller Experten, die sich öffentlich als Meinungsführer im vorliegenden Forschungsgebiet äußern. In Bezug zu diesen potenziellen Interviewpartnern konnte im Folgenden eine detaillierte Recherche erfolgen. Dabei konnte herausgefunden werden, in welchen konkreten Wissensgebieten diese Experten Spezialwissen aufweisen. Zudem konnten weitere Informationen zu ihrer Person, z.B. Mitgliedschaft in Institutionen oder bestimmten Gruppen aus dem Forschungsbereich, zusammengetragen, ausgewertet und bewertet werden.

Im abschließenden Schritt der verwendeten Rekrutierungsstrategie wurden die herausgefilterten Experten durch Vertreter der Forschungsgruppe angesprochen. Diese Ansprache erfolgte in der Regel per E-Mail. Da sich die Experten öffentlich äußerten, konnten die E-Mail-Adressen der Experten problemlos herausgefunden werden. Mit einer Ausnahme erhielten die Forscher von jedem angesprochenen Experten eine zügige und durchweg positive Rückmeldung. Alle Experten zeigten sich äußerst kooperativ und waren an einer Zusammenarbeit sehr interessiert. Sie waren aufgrund der Attraktivität des Themas gerne bereit, ein Experteninterview durchzuführen. Gerade die Tatsache, dass Experten aus verschiedenen Spezialgebieten befragt werden, empfanden die Experten als überaus spannend. Im folgenden Unterkapitel werden alle Experten vorgestellt.

#### **4.3.1.2 Übersicht der Experten**

Zu Beginn des Forschungsprojekts wurden vier Experteninterviews geplant. Wie im vorhergehenden Kapitel bereits erwähnt wurde, reagierten alle angesprochenen Experten auf die Anfragen und stellten sich für ein Experteninterview zur Verfügung. Um eventuellen Absagen vorzubeugen, wurden im Vorhinein bewusst mehr Experten eingeplant und angeschrieben. Die positive Rückmeldung übertraf jedoch die vorherige Erwartungshaltung der Forscher und so wurde die Anzahl der Experteninterviews von vier auf sechs erhöht. Dem Forscherteam war natürlich durchaus bewusst, dass dieser Schritt mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden ist, jedoch entschieden sie sich gerne für diesen, um noch weiteres und in manchen Fachbereichen detaillierteres Expertenwissen zu erlangen. Es herrschte innerhalb des Forschungsteams Einigkeit darüber, dass es für die Qualität der Erkenntnisse nur von Vorteil sein könnte, weitere Experten miteinzubinden. Im Folgenden werden die Experten unter dem im Gesamtprojekt geltenden Grundsatz der Anonymität vorgestellt. Hierbei wird dem Leser verdeutlicht, warum explizit die-

ser Experte ausgewählt wurde und welche Berührungspunkte dieser mit der Thematik Quantified Self aufweist.

**Experte 1:** Dieser Experte wurde im Rahmen dieses Forschungsprojekts rekrutiert, da er selbst täglich Self-Tracking betreibt und zudem in der Quantified-Self-Bewegung aktiv ist. Er geht regelmäßig zu den Meetups und kennt sich aufgrund seiner langjährigen Erfahrung gut mit der Thematik, den technischen Neuerungen und den aktuellen Trends in diesem Kontext aus. Von ihm kann das Forscherteam persönliche Einstellungen und Meinungen abfragen.

**Experte 2:** Experte 2 beschäftigt sich selbst im Rahmen eines Forschungsprojekts mit der Thematik Quantified Self. Durch eine intensive und langjährige Beschäftigung mit der Erforschung von Self-Tracking weist er ein hohes Fachwissen auf. Durch das Experteninterview konnten viele wichtige Erkenntnisse und darüber hinaus Bezüge zu seinem eigenen Forschungsprojekt gewonnen werden.

**Experte 3:** An dieser Stelle muss ein wichtiger Hinweis erfolgen. Das dritte Experteninterview wurde mit zwei Vertretern einer Krankenkasse durchgeführt. Im Rahmen der Auswertung werden die Aussagen aus diesem Interview den Experten 3a und 3b zugeteilt. Grundsätzlich wurde ein Vertreter einer Gesundheitsinstitution gesucht, um auch dessen Meinung in das Forschungsprojekt miteinfließen zu lassen. Krankenkassen sehen sich im Kontext von Quantified Self schnell kritischen Vorurteilen ausgesetzt. Es war überaus spannend, den Umgang der Krankenkasse mit dem Trend Quantified Self und die Einstellungen der Unternehmensvertreter einzuholen.

**Experte 4:** Dieser Experte sticht ebenfalls durch seine besondere Expertise heraus. Er kann als Arzt wichtige Erkenntnisse über die aktuelle und zukünftige medizinische Verwendung von Quantified Self liefern. Darüber hinaus beschäftigt er sich in exakt diesem Kontext mit ethischen Fragestellungen rund um den Einsatz mobiler Apps in der Medizin.

**Experte 5:** Mit Experte 5 wurde ein Interview durchgeführt, um ebenfalls Erkenntnisse über seine persönlichen Erfahrungen mit dem Self-Tracking zu erhalten. Ähnlich wie Experte 1 betreibt er seit einigen Jahren Self-Tracking und ist ebenfalls in der Quantified-Self-Bewegung aktiv. Eine zweite persönliche Meinung eignet sich sehr gut, um diese den Einstellungen von Experte 1 gegenüberzustellen. Wie sich gezeigt hat, gibt es hier

einige spannende Gemeinsamkeiten, aber vor allem auch äußerst interessante Unterschiede.

**Experte 6:** Das letzte Experteninterview wurde mit einem Juristen durchgeführt. Hinsichtlich seiner Expertise wurde in diesem Interview ein ganz klarer Fokus auf die datenschutzbezogenen Fragestellungen gelegt. Das Interview liefert wichtige Erkenntnisse darüber, welche Probleme Quantified Self im Kontext des Datenschutzes aufweist.

Die nachfolgende Tabelle gibt die soeben dargestellten Punkte in einer geordneten Übersicht wieder. Sie liefert somit eine Übersicht der Experten, deren Charakteristika sowie die chronologische Durchführung der Experteninterviews.

<b>Experte</b>	<b>Charakteristik</b>	<b>Datum der Interviewdurchführung</b>
Experte 1	Self-Tracker; persönlich in der Quantified-Self-Bewegung aktiv	30.10.2014
Experte 2	Eigenes Forschungsprojekt im Bereich Quantified Self	14.11.2014
Experte 3 a/b	Interne Sicht einer Krankenkasse	20.11.2014
Experte 4	Medizinisch-ethischer Hintergrund; Einsatz mobiler Apps im Gesundheitsbereich	26.11.2014
Experte 5	Self-Tracker; persönlich in der Quantified-Self-Bewegung aktiv	13.12.2014
Experte 6	Datenschutz-ethischer Hintergrund	18.12.2014

### 4.3.2 Experteninterviews

Die Experteninterviews nehmen in dem vorliegenden Forschungsprojekt eine besondere Wichtigkeit ein. Sie sind Hauptbestandteil der qualitativen Forschung und haben, wie bereits erläutert, das zentrale Ziel, externes Expertenwissen zu generieren. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die verschiedenen Bausteine der Experteninterviews detailliert erläutert. Dabei geht das Forscherteam zunächst auf die Leitfadenerstellung ein. Zunächst wird das praktische Vorgehen bei der Erstellung des Leitfadens dargelegt. In einem anschließenden Schritt werden die Vor- und Nachteile dieser Forschungsmethode beleuchtet, bevor eine Typisierung der verwendeten Forschungsfragen aufgezeigt

wird. Der Leser erhält somit die wichtige Erkenntnis, welche Arten von Fragen verwendet wurden und welche Frage sich für welchen Einsatzzweck eignet. Das nachfolgende Unterkapitel beschäftigt sich dann mit der konkreten Durchführung der Experteninterviews. Hier zeigt das Forscherteam auf, wie die Interviews technisch, als auch organisatorisch, vorbereitet wurden. Anschließend wird eine Beschreibung des Gesprächsverlaufs geliefert. Die praktische Nachbereitung und Auswertung der Experteninterviews wird ebenfalls dargelegt. Im dritten Unterkapitel erfolgt die Ergebnispräsentation der Experteninterviews. Wie bereits angesprochen, ist dieser Teil der umfangreichste Teil dieser Ausarbeitung und von hoher Bedeutung. Die qualitativen Ergebnisse, sprich die Aussagen der Experten, werden hierbei zueinander in Relation gesetzt. Dadurch können sich die Forscher auf das Expertenwissen stützen, um dem Forschungsziel näher zu kommen. In einem abschließenden Unterkapitel kommt es zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den generierten Erkenntnissen.

#### **4.3.2.1 Leitfadenerstellung der Experteninterviews**

Auf Grundlage der vorgestellten Experten, muss noch einmal erwähnt werden, dass es sich hierbei um ein heterogenes Expertenpanel handelt. Somit wurde bei der Leitfadenerstellung bewusst darauf geachtet, dass sowohl spezifische Fragen zu den einzelnen Fachbereichen gestellt wurden, als auch mit Fragen zum jeweiligen Schnittbereich des eigenen Fachgebiets mit der Thematik Quantified Self, z.B. Fragestellungen zu den ethischen Grenzen des Self-Trackings, gearbeitet wurde. Das Leitfadeninterview bietet sich vor allem für eine qualitative Analyse kleinerer Gruppen an (vgl. Stier 1999: 189). Im vorliegenden Fall handelt es sich um die kleine Gruppe bestehend aus sechs Experten. Wie bereits geschildert, bietet sich für das Experteninterview somit sinnvollerweise ein nicht-standardisiertes Interview an, welches sich auf einen Leitfaden stützt. Unter diesem Leitfaden wird eine Interviewanweisung bzw. eine schriftlich vordefinierte Richtlinie verstanden. Nach dieser Linie geht der Interviewer im Zusammenspiel mit dem Experten vor. Der Umfang dieses Leitfadens kann variabel gestaltet werden: von einer groben Skizzierung des Interviewzieles bis zur detaillierten Festlegung aller Frageschritte. Somit dient der Leitfaden als Orientierungsgerüst für die qualitative Datenerhebung im Rahmen der Experteninterviews. Darauf aufbauend können die Ergebnisse der unterschiedlichen Interviews verglichen werden (vgl. Bortz & Döring 1995: 289). Um diesen Vergleich zu gewährleisten, wurden jedem Experten einige sogenannte Schlüsselfragen gestellt. Beispielhaft kann hier die Frage nach der aktuellen Rolle von Quantified Self im Gesundheitssektor angeführt werden. Zudem wurde die genaue Formulierung der Fragen und die Reihenfolge, in der die Fragen letztendlich gestellt wurden, dem Interviewer überlas-



sen. Je nach Gesprächsverlauf können somit diese beiden Punkte variabel gestaltet werden (vgl. Stier 1999: 188).

Im Folgenden werden einige Vor- und Nachteile des Leitfadeninterviews aufgeführt. Zunächst gehen die Forscher auf die Vorteile ein. Den größten Nutzen stellt die Anpassungsfähigkeit dieser Methode dar. Es können Anpassungen und Eingriffe durch den Interviewer zu jeder Zeit vorgenommen werden. Dies ist bei anderen Methoden, wie bspw. der schriftlichen Befragung, nicht möglich. Daher rührt auch die Spontanität dieser Methode. Nur durch den direkten Kontakt innerhalb eines mündlich durchgeführten Interviews ist zudem eine herausragende Befragungstiefe möglich (vgl. Institut für Medien und Bildungstechnologie 2014). Neben den genannten Vorteilen weist diese Methode jedoch auch Nachteile auf, die in diesem Zusammenhang aufgeführt werden, jedoch in der praktischen Umsetzung durch das Forschungsteam bewusst minimiert wurden. Bei Experteninterviews sind Forscher immer auf die grundlegende Bereitschaft der Experten hinsichtlich einer Zusammenarbeit angewiesen. Es besteht somit eine Abhängigkeit hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft der Experten (vgl. Stier 1999: 185 f). Im Rahmen dieser Forschungsstudie gelang es dem Forschungsteam jedoch, alle vorausgewählten Experten hinsichtlich einer Unterstützung durch ein Leitfadeninterview zu rekrutieren. Einen weiteren Nachteil stellt die Anfälligkeit der Methode für subjektive Verzerrungen und Beeinflussungen dar. Durch die angesprochene Interaktion zwischen Interviewer und Experte, kann es zu möglichen Verzerrungs- und Beeinflussungseffekten kommen (vgl. ebenda 1999: 185 f). Ein weiterer Nachteil, der grundsätzlich nie ausgeschlossen werden kann, stellt der Aspekt der Zuverlässigkeit dar. Dieser ist besonders kritisch zu betrachten, da es sich bei einem mündlich durchgeführten Interview immer um ein Erhebungsverfahren handelt, welches auf dem direkten zwischenmenschlichen Kontakt beruht. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass „dasselbe Interview bei derselben Person zu einem anderen Zeitpunkt durchgeführt, oder dass dasselbe Interview bei derselben Person von einem anderen Interviewer durchgeführt, das gleiche Ergebnis bringen würde" (Kromrey 1995: 301).

Analog zur Typisierung von Interviewfragen nach Gläser und Laudel (vgl. Gläser & Laudel, 2010: 130) werden im Folgenden die in den qualitativen Experteninterviews verwendeten Fragen aufgezeigt und typisiert. Dabei wird zunächst eine grobe Unterscheidung erläutert, bevor die einzelnen Fragekategorien mit Beispielfragen aus der hier präsentierten Forschungsthematik angereichert werden. Die Typisierung von Interviewfragen ist von besonderer Wichtigkeit. Sie geben dem Interviewer eine grobe Orientierung darüber,

welche Frage für welchen Einsatzzweck geeignet ist. Es können dabei vier grundsätzliche Unterscheidungen differenziert werden. Zwei Typisierungen beziehen sich auf die inhaltlichen Aspekte der Frage. Zum einen auf den eigentlichen Inhalt der Frage, sprich auf die zu erforschende Wissenslücke, welche durch eine Antwort optimaler Weise geschlossen werden soll. Zum anderen fallen hierunter Fragen, welche sich auf den Realitätsbezug des Gegenstandes beziehen. Die anderen beiden Typisierungen weisen als übergeordnete Gemeinsamkeit die Typisierung nach funktionalen Aspekten auf. Hier kann der Interviewer zwischen der Steuerung einer einzelnen Antwort oder der Steuerung des Gesprächsverlaufs wählen (vgl. ebenda 2010: 122). Ausgangspunkt für die Ausformulierung der Fragen ist die Überlegung, was man wissen und was man steuern will. Ist diese Entscheidung getroffen, kann man hierauf aufbauend einen Fragetyp auswählen und schließlich in einem nächsten Schritt die Frage formulieren (ebenda 2010: 129). Nach dieser erbrachten Grobunterscheidung können nun die Typisierungsformen weiter ausgeführt und in ihre einzelnen Kategorien aufgeteilt werden.

#### **4.3.2.1.1 Typisierung nach dem Inhalt der Frage**

Bei dieser ersten Form der Typisierung steht, wie bereits angesprochen, der inhaltliche Aspekt im Vordergrund. Bezogen auf den Inhalt der Frage gibt es eine klare Unterscheidung. So richten sich Faktfragen auf prinzipiell nachprüfbarbare Tatsachen (vgl. Mayntz & Holm & Hübner 1978: 103). Da das Experteninterview den vorrangigen Zweck hat, das Fachwissen und die spezielle Expertise des interviewten Experten abzufragen, weisen Experteninterviews auch vorrangig Faktfragen auf. Diese können noch weiter unterteilt werden. So beziehen sich Fragen nach Erfahrungen auf frühere Beobachtungen oder konkret erlebte Handlungen des Experten (vgl. Gläser & Laudel 2010: 123). Im Rahmen des Experteninterviews mit Unternehmensvertretern einer Krankenkasse, wurden diese bspw. nach dem konkreten Anlass befragt, auf dessen Basis die Versicherung ein spezielles Gesundheitsmodell entwickelte und den Mitgliedern seither anbietet (vgl. Experte 3). Wissensfragen hingegen beziehen sich auf das Wissen des Interviewpartners. Hierbei spielt das eigene Erleben seines Wissens keine Rolle (vgl. Gläser & Laudel 2010: 123). Ein geeignetes Beispiel für eine Wissensfrage stellt eine Frage im Rahmen des zweiten Experteninterviews dar. Hier wird der Experte bzgl. seiner konkreten Erforschung von Self-Tracker-Typen befragt (vgl. Experte 2). Als letzte Unterscheidung führen Gläser und Laudel Hintergrundfragen bzw. demographische Fragen auf. Sie erfüllen den grundsätzlichen Zweck, die für die Forschung notwendigen Informationen über den Interviewten als Person zu erheben (vgl. Gläser & Laudel 2010: 123). Da es bei diesem hier verfolgten Forschungsprojekt zu keiner namentlichen Erwähnung der Experten

kommt, sprich der Grundsatz der Anonymität gewahrt wird, wurden im Rahmen der Experteninterviews keine Hintergrundfragen bzw. demographische Fragen gestellt. Insofern kann an diesem Punkt auch keine Beispielfrage aufgeführt werden. Neben den Faktfragen zielen Meinungsfragen ebenfalls auf den Inhalt der Frage ab. Sie sollen dabei die Einstellungen des Interviewten, somit eine subjektive Stellungnahme gegenüber einem bestimmten Thema, einer bestimmten Situation oder einer bestimmten Person einholen (vgl. ebenda 2010: 122). In Experteninterviews werden Meinungsfragen vor allem dann verlangt, wenn der Experte ein „Akteur im zu rekonstruierenden Prozess war und seine Bewertungen, Handlungsziele oder Motive ermittelt werden“ sollen (ebenda 2010: 123). Wichtig in diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass Meinungsfragen stets in einer bestimmten Perspektive betrachtet werden müssen. Meinungen und Einstellungen sind persönliche Konstruktionen. Es besteht hierin grundsätzlich die Gefahr, dass der Interviewte seine Antworten an die von ihm geglaubten Erwartungen des Interviewers anpasst. Er tendiert dazu im Rahmen des Phänomens, die Fragen nach „sozialer Erwünschtheit“ zu beantworten (ebenda 2010: 123 f.). Als Beispiel für eine Meinungsfrage lässt sich die Frage nach den persönlichen ethischen Grenzen des Self-Trackings aufführen. Es wird die persönliche Meinung und Wertung des Experten abgefragt (vgl. Experte 1).

#### **4.3.2.1.2 Typisierung nach dem Gegenstand der Frage**

Diese Form der Typisierung nimmt starken Bezug auf die soeben behandelten Fragen und typisiert diese nach dem Gegenstand der Frage. So können Fakt- und Meinungsfragen einerseits einen realen und andererseits auch einen angenommenen Gegenstand haben. Dementsprechend können sie als realitätsbezogene oder als hypothetische Fragen formuliert werden (vgl. Gläser & Laudel 2010: 124). Laut Haller beziehen sich hypothetische Fragen auf einen angenommenen Sachverhalt. Sie fordern den Interviewpartner auf, seine Meinung oder Prognose über diesen Sachverhalt zu äußern (vgl. Haller 2001: 255). Dementsprechend werden hypothetische Fragen stets im Konjunktiv gestellt. Sie verlangen dem Interviewpartner eine subjektive Stellungnahme ab, bei welcher nicht zwingend eine Bewertung gegeben werden muss. Der Interviewer muss sich jedoch darüber bewusst sein, dass der Wert der Antworten eingeschränkt ist, weil eine hypothetische Frage den Interviewpartner an keine Realität bindet. Sie sind jedoch ein geeignetes Mittel, um Einstellungen zu erfragen. So können die subjektiven Äußerungen des Interviewten über Kausalzusammenhänge im Forschungsfeld wertvolle Erkenntnisse bringen. Hierfür muss der Fokus jedoch auf den Handlungsgründen des Interviewten liegen, da das tatsächliche Handeln mit hypothetischen Fragen nicht ermittelt werden

kann. Der Interviewpartner kann die Fragen nach bestem Wissen beantworten und doch kann es zu einer völlig anderen Handlung kommen, wenn der hypothetische Gegenstand Realität wird. In der Realität treten spezifische Situationen auf, welche die Handlungsbedingungen modifizieren und somit zu einem unterschiedlichen, vorher nicht angenommenen Handeln führen. Aus diesem Grund dürfen Faktfragen nicht prinzipiell durch hypothetische Fragen ersetzt werden (vgl. Gläser & Laudel 2010: 124 f.). In der vorliegenden Forschung wurden hypothetische Fragen vor allem dafür verwendet, die Meinungen der Experten zu bestimmten, zukünftig denkbaren, Szenarien abzufragen. So kann folgende Frage beispielhaft aufgezeigt werden: „Wie stehen Sie folgendem möglichen Szenario gegenüber: In der Zukunft kommt es zu einem täglichen und automatisierten Datenaustausch zwischen Quantified-Self-Equipment des Nutzers und Gesundheitsinstitutionen wie Ärzten und Versicherungen“ (Experte 6). Ziel dieser hypothetischen Frage war es, eine subjektive Einstellung des Experten zu erlangen. Es wurde seine Meinung darüber abgefragt, was er grundsätzlich von diesem Schritt halten würde und unter welchen Bedingungen er dieses Szenario für möglich hält. Ob es in der Zukunft tatsächlich zu diesem Szenario kommt, ist jedoch nicht vorhersehbar.

#### **4.3.2.1.3 Typisierung nach der Steuerung einer Antwort**

In diesem Bereich lassen sich wiederum zwei Unterscheidungen treffen. So gibt es einerseits Erzählanregungen, die darauf abzielen, längere Beschreibungen anzustoßen, und andererseits Detailfragen, die präzise Antworten hervorrufen. Erzählanregungen können von Seiten des Interviewers durch eine bestimmte Frageformulierung hervorgehoben werden. Meistens werden hierzu Fragepronomen wie „warum/weshalb“, „wodurch“, „wozu“ oder „wie“ zur Einleitung verwendet (vgl. Gläser & Laudel 2010: 125). Passende Beispielfragen in diesem Kontext sind folgende: „Wie bist du zum Self-Tracking gekommen? Wie hat sich dein Leben durch das Self-Tracking verändert?“ (Experte 5). Der Experte wird hier zu einer ausführlichen Erzählung bzw. Beschreibung angeregt. Eine besondere Form der Erzählanregung bieten indirekte Provokationen. Sie erzeugen einen Erklärungs- und Rechtfertigungsdruck beim Interviewten und veranlassen ihn zu einer persönlichen Wertung eines bestimmten Sachverhalts. Der Interviewer muss jedoch stets darauf achten, dass jede Provokation ein bestimmtes Risiko enthält. Es kann nicht vorausgesagt werden, wie der Interviewte auf diese reagiert (vgl. Gläser & Laudel 2010: 127). Auch indirekte Provokationen wurden im Laufe der Experteninterviews bewusst eingesetzt. So wurde bspw. der erste Experte danach befragt, ob er sich denn sicher sei, dass die von ihm erhobenen Daten mittels der Apps oder Wearables keinem Missbrauch durch die Hersteller ausgesetzt sind (vgl. Experte 1). Obwohl Erzählanregungen durch-

aus als geeignete Form erscheinen, um viel Expertenwissen abzufragen, so sind doch auch kleine Detailfragen von Nöten, denn nur so können detailliertere Hintergrundinformationen erfragt werden (vgl. Gläser & Laudel 2010: 127). Im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews wird dies vor allem im letzten Experteninterview ersichtlich. Hier mussten die Forscher oftmals während des Interviews Detailfragen miteinfließen lassen, um durch detailliertere Hintergrundinformationen ein allgemeines Verständnis aufbauen zu können. Beispielhaft wird dies in der Frage sichtbar, in welcher die Interviewer auf den spezifischen Wert der erhobenen Daten eingehen (vgl. Experte 6).

#### **4.3.2.1.4 Typisierung nach der Steuerung des Gesprächsverlaufs**

Interviewfragen können nicht nur auf einzelne Antworten abzielen, sondern können auch dazu eingesetzt werden, den Verlauf des Gesprächs zu steuern. So können drei unterschiedliche Frageformen kategorisiert werden. Als erstes werden die Einleitungsfragen näher erläutert. Diese werden genutzt, um eine Überleitung zwischen dem Abschluss eines Themas und der Hinwendung zu einem neuen Thema zu signalisieren (vgl. Gläser & Laudel 2010: 127). Die Forscher verwendeten diese Art der Fragen, um ein neues Themengebiet einzuleiten. Sie konnten jedoch die aufwendige Formulierung zum Abschluss eines Themas weitestgehend umgehen, da sie den Leitfadenskatalog in unterschiedliche Teilbereiche untergliedert haben. Da die Experteninterviews größtenteils telefonisch durchgeführt wurden, wurden die Leitfadenskataloge den Experten zur Erleichterung der Durchführung vor dem Interview zugesendet. Dadurch konnte auf diese teilweise umständliche Vorgehensweise weitestgehend verzichtet werden (vgl. Experte 1). Die zweite Frageform in diesem Zusammenhang stellen die Filterfragen dar. Filterfragen ermöglichen es dem Interviewer zu entscheiden, welche Bereiche des Leitfadens für das Interview relevant sind. Durch Filterfragen wird die wertvolle Interviewzeit effektiv genutzt. So ist es bspw. sinnvoll danach zu fragen, ob der Interviewpartner an einem bestimmten Prozess beteiligt war, bevor man ihn bedeutungslos nach Beobachtungen und Bewertungen befragt (vgl. Gläser & Laudel 2010: 128). Im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews wurden nahezu keine Filterfragen verwendet. Dieser Umstand erklärt sich dadurch, dass die befragten Experten explizit zu ihrem jeweiligen Fachbereich bzw. zu dem jeweiligen Schnittbereich zur Thematik Quantified Self befragt wurden. Die Experten wurden genau aufgrund ihrer Expertise rekrutiert. Dies setzte voraus, dass das Forscherteam im Vorhinein ausführliche Nachforschungen über das Wissenschafts- bzw. Wirtschaftsfeld der Experten anstellte. Ein Beispiel für eine derartige Filterfrage kann dennoch aufgeführt werden. So wurde gleich zu Beginn eines Experteninterviews der Interviewpartner danach befragt, ob er persönlich Self-Tracking betreibt (vgl.

Experte 2). Mit dieser Frage wollten sich die Forscher gleich zu Beginn den Eindruck verschaffen, mit welcher persönlichen Verbindung der ebenfalls in diesem Bereich forschende Experte seiner Tätigkeit nachgeht. Zeigen z.B. seine Äußerungen womöglich eine eher positive Einstellung zum Self-Tracking, weil er es selbst betreibt? Hauptfragen sind als letzte Fragekategorie in diesem Bereich zu erwähnen. Sie werden verwendet, um die komplexen und umfassenden Antworten bzgl. eines benannten Sachverhalts vom Interviewten zu erhalten. Sie enthalten die wichtigsten Anliegen der Forschung. Nachfragen zielen darauf ab, die Antworten des Interviewten zu einer Hauptfrage zu erweitern. Sie können in ihrer Funktion auch als Erzählanregung gestellt werden (vgl. Gläser & Laudel 2010: 128). Beispielhaft kann in diesem Zusammenhang folgende Frage aus dem Forschungsprojekt aufgeführt werden: „Wieso ist es für Unternehmen heutzutage so attraktiv, neben den bereits angesprochenen Gründen, so viele Daten wie möglich über ihre Nutzer zu sammeln?“ (Experte 6). Die gestellte Frage zielt explizit darauf ab, eine komplexe und umfassende Antwort des Experten im Kontext der beim Quantified Self erhobenen Daten zu erhalten.

#### **4.3.2.2 Durchführung der Experteninterviews**

Nachdem im Vorlauf die Forschungsfragen formuliert wurden, theoretische Vorüberlegungen angestellt wurden und man sich auf die drei Datenerhebungsmethoden festgelegt hat, konnten im qualitativen Forschungsbereich, analog zu Gläser und Laudel, die Experteninterviews durchgeführt werden (vgl. Gläser & Laudel 2009: 38). Wie im vorherigen Kapitel bereits geschildert wurde, erstellte das Forschungsteam einen Leitfaden zur Durchführung der Experteninterviews. Durch die in Kapitel 4.3.1 beschriebenen Rekrutierungsmethoden konnten, wie bereits erwähnt, sechs Experten für ein qualitatives Experteninterview rekrutiert werden. Die Experteninterviews wurden in einem Zeitraum von zwei Monaten durchgeführt, konkret vom 30.10.2014 bis zum 18.12.2014. Der Abstand zwischen den einzelnen Experteninterviews lässt sich darauf zurückführen, dass sich das Forschungsteam selbstverständlich auf die zeitliche Verfügbarkeit der aufgeführten Experten einstellen musste. Zudem muss erwähnt werden, dass die Interviews direkt im Anschluss transkribiert wurden und darauf aufbauend in eine erste Kurzanalyse einfließen. Daraus ergaben sich weitere Erkenntnisse, wodurch es dem Forschungsteam möglich war, den nachfolgenden Experten tiefergehende Fragen zu stellen, um ein noch spezielleres Expertenwissen erschließen zu können. Andere Fragen hingegen, die bereits ausführlich beantwortet wurden, und die keine Wertung durch die Experten enthielten, wurden daraufhin nicht mehr gestellt. Bis auf eine Ausnahme, wurden alle Interviews ausschließlich via Telefon durchgeführt. Diese Ausnahme stellt ein

persönliches Gespräch dar, bei dem sich Forscher und Experte in der Hochschule der Medien trafen. Auch bei den Zeitfenstern mussten sich die Forscher an die Experten anpassen, wodurch es hier zu Abweichungen in der Interviewlänge kam. Einige Experten hatten bis zu 90 Minuten Zeit für das Forschungsteam eingeplant. Andere wiederum konnten aufgrund von beruflichen Verpflichtungen teilweise nur für ein kurzes Experteninterview, zwischen 20 und 30 Minuten, zur Verfügung stehen. Auch aus diesem Grund musste das Forschungsteam stets auf die zeitlichen Gegebenheiten reagieren und sich auf die wichtigsten Forschungsfragen an die Experten konzentrieren. Vor jedem Interview prüften die Forscher die technischen Hilfsmittel zur Durchführung.

Nachdem alle Vorbereitungen abgeschlossen waren, konnten die Experten telefonisch kontaktiert werden. Zu Beginn aller Interviews stellten sich die Forscher den Experten namentlich vor. Grundsätzlich wurden die telefonisch durchgeführten Experteninterviews von zwei Forschern geführt. Auch hier bildet das persönliche Gespräch die Ausnahme. Hierbei waren drei Forscher vor Ort direkt beteiligt, um mit dem Wissen aller beteiligten Forscher dynamischer auf den Interviewer eingehen zu können. Im Anschluss an die Vorstellungsrunde, stellten die Forscher ihren spezifischen Forschungsbereich im Rahmen der Gesamtstudie inklusive des Forschungsziels vor. Außerdem wurde der studentische Hintergrund des Studienprojekts erläutert. Nachdem der Experte diesbezüglich aufgeklärt wurde, teilten ihm die Studierenden mit, dass das Interview mit Hilfe von Aufzeichnungsprogrammen aufgezeichnet, im Anschluss transkribiert und anonymisiert werde. Bei Experten, die ein großes Zeitbudget signalisierten, wurde das Interview mit sogenannten Eisbrecherfragen begonnen, z.B. zum ersten persönlichen Kontakt mit Self-Tracking oder dem persönlichen Bezug zum selben Thema, um die Interviewatmosphäre aufzulockern (vgl. Experte 1). Anschließend konzentrierten sich die Fragen jeweils auf den spezifischen Fachbereich der Experten, um hier das Tiefenwissen zu generieren. So wurde bspw. auf die konkrete Umsetzung des Gesundheitsprogramms der Krankenkasse eingegangen (vgl. Experte 3). Sowohl in diesen Fachbereichen als auch in den darauffolgenden Schnittpunktbereichen ihrer Fachgebiete mit der Thematik Quantified Self kommunizierten die Experten sehr direkt und unkompliziert. Dieser Umstand ist charakteristisch für Experten, da diese in den Bereichen außerordentlich hohes Wissen aufweisen können. Sie hatten somit keine Schwierigkeiten, auf Anhieb eine eigene Meinung zu äußern oder benötigten keinerlei Anstöße von Seiten des Forschungsteams. Die Themenauswahl der Forscher wurde von den Experten durchweg sehr positiv aufgenommen. Aufgrund des präsenten Know-hows waren die Auskünfte wohlgedacht und verwertbar. Die fachliche Kompetenz aller Experten drückt sich

auch in der gewählten Sprache und Wortwahl aus. Unterschiede gab es im Bereich der Direktheit. So führten einige Experten ihre Antworten ausführlich aus. Andere wiederum kamen direkt auf den Punkt und konnten treffende Aussagen tätigen. Alle Experten konnten abschließend als besonders mitteilungsfreudig und absolut fachkundig bezeichnet werden. Dies bestätigte die Auswahl der Experten durch das Forschungsteam. Die Experteninterviews verliefen zusammenfassend problemlos. Es konnten viele interessante Erkenntnisse und Zusammenhänge aus den qualitativen Experteninterviews gewonnen werden, welche zu einem im nächsten Kapitel ausführlich vorgestellt und diskutiert werden.

In Abstimmung mit dem leitenden Dozenten Herrn Zöllner und in Absprache mit dem gesamten Forschungsteam verzichtete die Gruppe auf die klassischen Transkriptionsregeln, welche durch das begleitende Tutorenteam vorgegeben wurden. Konkret bedeutet dies, dass z.B. nicht wörtlich transkribiert wurde, sondern zusammenfassend. Somit wurden auch keine wiederholenden Wörter oder abgebrochene Sätze notiert. Dieser Schritt wurde bewusst gewählt. Zum einen, weil es sich bei den Interviews eindeutig um Experteninterviews handelt und dabei immer das Wissen und die aufgezeigten Zusammenhänge im Fokus der Forschung stehen. Dies bedeutet zum anderen, dass keine sprachwissenschaftlichen Aspekte im Vordergrund der Forschung standen, sondern der Inhalt der Interviews wiedergegeben wurde, um anschließend Schlussfolgerungen in Hinblick auf die Forschungsfragen treffen zu können. Zudem wurden kaum sprachliche Anpassungen seitens der Forscher vorgenommen, da sich die Experten, wie bereits geschildert, ohnehin sehr präzise und gewählt ausgedrückt haben.

Nachdem alle Experteninterviews durchgeführt und transkribiert waren, konnte der nächste Schritt, die qualitative Inhaltsanalyse, erfolgen (vgl. Gläser & Laudel 2009: 38). Dabei führte das Forscherteam die Inhaltsanalyse der vorliegenden Kommunikation, sprich der Experteninterviews, wie von Mayring beschrieben, systematisch durch, mit dem Ziel Rückschlüsse auf bestimmte herauszufilternde Aspekte ziehen zu können (vgl. Mayring 2010: 13). Die qualitative Inhaltsanalyse wurde zudem gewählt, da sie sich an Einzelfällen orientiert und sich mit ihrer eher offenen, deskriptiven und interpretativen Methodik ideal für die Analyse kleiner Stichproben eignet, wie Mayring mit Berufung auf Petermann & Hehl schildert (vgl. ebenda 2010: 23). Somit ist diese qualitative Vorgehensmethode auch für das Forschungsfeld der vorliegenden Studienarbeit optimal geeignet, da hier Experteninterviews mit Spezialisten des aufgezeigten Themengebiets durchgeführt wurden (vgl. Hopf 1979: 14 f.). Bei der konkreten Durchführung der qualita-



tiven Inhaltsanalyse orientierten sich die Forscher am Ablaufschema von Gläser & Laudel. Dabei extrahierten sie Daten aus den vorliegenden Texten, in diesem Fall den Interviews. Der Begriff Extraktion beschreibt dabei die Entnahme von Informationen aus dem Text. Im Anschluss daran werteten die Forscher diese Rohdaten aus. Dadurch ist es möglich, sich auf eine neue Informationsbasis zu begeben, tiefgehender als eine reine Betrachtung der Ursprungstexte. Auf dieser neuen Basis sind dann nur noch die Informationen der Texte vorhanden, die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind. Strukturiert ist diese Informationsbasis durch das Suchraster, welches auf Grundlage der theoretischen Vorüberlegungen konstruiert wurde und für die Extraktion der Informationen benutzt wurde. Weiter meint Extraktion, dass beim Lesen der Texte mit Hilfe des Suchrasters systematisch entschieden wird, welche Informationen für den weiteren Verlauf relevant sind. Diese relevanten Informationen werden dann den verschiedenen Kategorien des Suchrasters zugeordnet (vgl. Gläser & Laudel 2009: 199 f.). Eine Kategorie des Forschungsteams, welche immer bewusst ausgewählt wurde und im Bereich dieser Extraktion eine wichtige Rolle einnimmt, ist der Gesundheitsbereich. Genauer waren hier die Textinformationen relevant, welche bspw. mit der Frage nach der aktuellen Rolle von Quantified Self im Gesundheitssektor in Verbindung steht. Weiter ist wichtig zu erwähnen, dass die Extraktion zugleich auch ein wichtiger Schritt der Textinterpretation ist, da persönlich relevante Textinformationen durch das Suchraster gefiltert werden und auch die Zuordnung zu den aus den theoretischen Vorüberlegungen stammenden Kategorien einer individuellen Interpretation entstammt. Die Extraktion ist somit auch ein individuell geprägter Prozess. Ebenso die an die Extraktion anschließenden Schritte. Hierbei werden zunächst die Rohdaten aufbereitet und zusammengefasst. Dabei stehen Redundanzen und Widersprüche im Fokus. Damit ist auch dieser Prozess eine Frage des individuellen Verstehens, wenn Informationen bspw. für widersprüchlich gehalten werden. Durch diese Strukturierung erhält der Forscher eine strukturierte Informationsbasis, welche die Zusammenfassung der empirischen Informationen über die zu rekonstruierenden Fälle beinhaltet. Der nächste Schritt wird durch die letztendliche Auswertung verkörpert. Dabei wird die neugeschaffene Informationsbasis genutzt, um die zu untersuchenden Fälle zu rekonstruieren. Hierbei steht auch die Suche nach Kausalmechanismen im Fokus des Prozesses (vgl. Gläser & Laudel 2009: 199 ff.). Sind diese Kausalmechanismen der vorliegenden Fälle aufgeklärt, kann eine vergleichende Analyse erfolgen. Diese muss die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Fällen erklären können. Wichtig für diesen Teil des Forschungsprozesses ist in diesem Zusammenhang die Beantwortung weiterführender Fragen. Exemplarisch werden nachfolgend zwei dieser Fragen aufgelistet: 1. Welche Faktoren treten in allen untersuchten

Fällen auf und welche nur in einigen? 2. Welche erwarteten Faktoren fehlen bzw. welche Faktoren treten überraschend auf oder wurden nicht erwartet? (vgl. ebenda 2009: 248 f.). An dieser Stelle werden noch keine Ergebnisse vorangestellt, sondern nur das Vorgehen beschrieben. Ein Schritt, der dem gerade beschriebenen Schritt vorangestellt werden kann, jedoch nicht muss, ist der Vergleich der Merkmalsausprägungen der vorliegenden Fälle inklusive einer Suche nach Gemeinsamkeiten. Man verfolgt somit die Strategie der Typisierung, analog zur Aufbereitung der Informationen. Durch die Typisierung kommt es zu einer Vereinfachung hinsichtlich des Vergleichs der aufgetretenen Merkmalsausprägungen und den Rückschluss auf Kausalmechanismen der Klasse. Zusammenfassend lässt sich der Prozess des Vordringens zu den Kausalmechanismen der Klasse wie folgt beschreiben: Zunächst erfolgt die vergleichende Analyse der Merkmalsausprägungen. Anschließend wird die Typisierung dieser Merkmalsausprägungen durchgeführt. Im Anschluss daran kann die Kausalanalyse ablaufen, um im abschließenden Schritt auf die Kausalmechanismen der Klasse von Fällen vorzudringen (vgl. Gläser & Laudel 2009: 250 ff.). Im Anschluss an diese Analyse kann dann im abschließenden Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse die Interpretation erfolgen (vgl. ebenda 2009: 200). Diese Interpretation der Ergebnisse vereint als letzten Schritt die theoretischen Vorüberlegungen und das Formulieren der Forschungsfragen mit der Beantwortung dieser Fragen durch den praktischen Prozess der durchgeführten Forschung. Die Ergebnisse werden somit in den theoretischen Kontext der Arbeit eingeordnet, um die Forschungsfragen beantworten zu können (vgl. ebenda 2009: 261 f.). Die Ergebnispräsentation der Experteninterviews erfolgt im nächsten Unterkapitel.

#### **4.3.2.3 Ergebnispräsentation der Experteninterviews**

In diesem Unterkapitel erfolgt die zentrale Zusammenführung der Ergebnisse der qualitativen Experteninterviews. Dabei werden die wesentlichsten Zusammenhänge zwischen den getätigten Expertenaussagen hergestellt. Besonderer Fokus liegt dabei auf ethischen Fragestellungen und Quantified Self im Gesundheitsbereich, dem Hauptschwerpunkt des gesamten Forschungsberichts.

Zu Beginn dieses Kapitels muss direkt ein Sachverhalt festgehalten werden: Self-Tracking an sich ist nichts grundlegend Neues. Seit Anbeginn der Zeit haben Menschen die Möglichkeit, verschiedene Daten über ihr Verhalten oder ihre andere Befindlichkeiten, bspw. in einem Tagebuch, festzuhalten. Somit kann auch die Idee selbst, sprich das Sammeln von Daten über sich selbst, als relativ alt angesehen werden (vgl. Experte 1). Im Gesundheitsbereich, einem der Schwerpunkte dieser Ausarbeitung, ist die Selbstvermessung ebenfalls nichts grundlegend Neues. Das Beispiel des Fiebertmessens kann

hier exemplarisch aufgeführt werden. Daten, die hierdurch gesammelt wurden, konnten in einem späteren Schritt dem Arzt vorgezeigt werden. Durch die Digitalisierung kommt das Ganze nun jedoch in eine andere Dimension: es ändert sich die Art der Selbstvermessung. Durch die technische Unterstützung, bspw. durch Smartphones, wird der Vorgang der Erhebung vereinfacht und automatisiert (vgl. Experte 2). Durch diese Automatisierung wird eine hobbymäßige Auseinandersetzung mit der Selbstvermessung durch Quantified-Self-Unterstützung ermöglicht (vgl. Experte 5). Da es keine Hürden der Bedienung gibt, ist die Technik somit potentiell für jedermann nutzbar. Experte 2, der wie beschrieben Leiter eines Forschungsprojektes ist, welches sich u.a. auch mit der Typologie von Quantified-Self-Nutzern auseinandersetzt, weist vier Typen von Self-Trackern auf, die im Folgenden kurz beschrieben werden. Neben den zuvor angesprochenen Nutzern, die aufgrund von gesundheitlichen Aspekten Self-Tracking betreiben, gibt es drei weitere Typen: Als erstes können hier die Nutzer genannt werden, die an einer neuen Technik einfach Spaß an der Freude haben und technikbegeistert sind. Zudem gibt es den Nutzertyp, der eine gewisse „Geilheit“ aufweist, etwas an sich auszuprobieren. Zuletzt sind die Nutzer zu nennen, die Optimierungsziele im Sport- und Fitnessbereich verfolgen (vgl. Experte 2). Diese ersten Erkenntnisse des Forschungsteams bilden die Basis der weiteren Forschungsergebnispräsentation.

In einem nächsten Schritt war es den Forschern wichtig herauszufiltern, wie die Experten 1 und 5, die erfahrenen Self-Tracker, ihren individuellen Zugang zu der Thematik gefunden haben. Experte 1 führt dabei aus, dass er um das Jahr 2010 durch den Kauf seines ersten Smartphones auf den Bereich aufmerksam geworden ist. Dabei spielten auch die angebotenen Apps eine zentrale Rolle. Durch sie konnte er sowohl seine Aktivitäten als auch seine Verhaltensweisen tracken, sprich protokollieren. Nach weiteren äußerst spannenden Erfahrungen erweiterte er seinen Blick und entdeckte weitere Möglichkeiten des Self-Trackings (vgl. Experte 1). Ein weiterer intensiver Nutzer der digitalen Self-Tracking-Technik, Experte 5, schilderte einen ähnlichen Zugang. Er ist im Sommer 2012 erstmals auf den Begriff Quantified Self aufmerksam geworden, profitierte allerdings von früheren Erfahrungen im analogen Zeitalter: kontinuierliche Erfassung von Körpergewichtsdaten, direkte wöchentliche Gesichtsaufnahmen und Finanzauswertungen. Der Zugang zu dieser Technik veränderte das Leben beider nachhaltig. Exemplarisch führt Experte 5 hierzu aus, dass für ihn persönlich die Beschäftigung mit Quantified Self und damit mit seiner Person, seiner Gesundheit sowie seinen ganz eigenen Gewohnheiten ein Teil der persönlichen Weiterentwicklung ist. Von zentraler Wichtigkeit sei das Bewusstsein seiner selbst: Je genauer er über sich „Bescheid“ weiß, umso besser kann er

auf bestimmte äußere Einflüsse reagieren (vgl. Experte 5). Die Frage nach dem konkreten Anlass des Self-Trackings, nach dem Herausarbeiten des Zugangs und der ersten Veränderungen, war für das Forschungsteam von entscheidender Wichtigkeit. Hierbei muss ganz klar die Datenerhebung zum Zwecke der Selbstoptimierung genannt werden. Diese Feststellung wird nicht nur durch die bereits aufgeführten Experten deutlich, sondern auch für Außenstehende, die selbst kein intensives Self-Tracking betreiben. Experte 6 sieht in diesem Zusammenhang die Selbstoptimierung grundsätzlich nicht als schlecht an. Sie kann allerdings, und hier warnt der Experte auch, der Ausgangspunkt für eine stetige Übertreibung sein. Er betont dabei, dass jeder Mensch auch Pausen von der Selbstoptimierung einlegen müsse (vgl. Experte 6). Diesen Aspekt greift auch Experte 2 auf, der ebenfalls keine abschließende Bewertung vornimmt. Aber auch er sieht die Selbstoptimierung letztendlich als das Ziel des Self-Trackers, weil diese sich in verschiedenen Lebensbereichen optimieren möchten (vgl. Experte 2). Dieser Aspekt ist auch Ausdruck einer Leistungsgesellschaft, in der Leistungsdruck und Effizienz überwiegen: Es zählt nur der gute Datensatz (vgl. Experte 6). Auch Experte 2 verortet das Phänomen der Selbstanalyse ebenfalls in die heutige Leistungsgesellschaft. Kritisch sieht er dabei, dass der Einzelne in der Gesellschaft untergehen kann. Diesen Aspekt einer unsolidarischen Gesellschaft behandeln die Autoren im Kontext des Gesundheitssystems zu einem späteren Zeitpunkt dieser Ausarbeitung (vgl. Experte 2). Dieser externen Ansicht müssen die Gedanken der aktiven Self-Tracker gegenüber gestellt werden. Experte 5 teilt teilweise die Meinung des Datenschutzexperten. Er ist in Bezug auf die Frage, ob zum einen die Datenerhebung zum Zwecke der Selbstoptimierung und zum anderen damit verbundene kontinuierlich höhere Zielsetzungen die zentralen Elemente des Self-Trackings sind, gespaltener Meinung. Er spricht zwar davon, dass Zielsetzungen und die Bemühungen, den Fortschritt auf dem Weg zur Zielerreichung zu überprüfen zu höheren Zielen führen kann. Dies ist allerdings nicht zwangsläufig der Fall. Somit sieht Experte 5 ebenfalls eine Art Zufriedenheit im Rahmen des Self-Trackings als wichtig an (vgl. Experte 5). Der vielleicht noch erfahrenere Experte 1 sieht dagegen die Selbstoptimierung ganz klar im Fokus sämtlicher Tätigkeiten im Bereich Self-Tracking. Explizit das Korrigieren von physischen und psychischen Defiziten sind für ihn die zentralen Ziele und damit die Grundlage der Selbstoptimierung. So beschreibt er, dass durch das Self-Tracking Klarheit und Bewusstsein im Hinblick auf die Defizite entstehen können: Self-Tracking fungiert somit als eine Art „Eye-Opener“. Der Einsatz der Technik bietet die Möglichkeit, das eigene Verhalten richtig einzuschätzen und begangene Fehler aufzudecken. Dies ist dann immer auch der erste Schritt zur Selbstoptimierung (vgl. Experte 1). Entscheidend ist somit das Interesse an den Hintergründen, wie sich etwas entwickelt, z.B. die Defizite

von Experte 1. Das „warum“ und „wieso“ führt folglich in einem ersten Schritt zu Erkenntnissen, die Menschen in die Lage versetzt, in einem zweiten Schritt an den Ursachen zu arbeiten (vgl. Experte 5). Es bleibt somit festzuhalten, dass die Datenerhebung immer dann Sinn macht, wenn sich der Einzelne zu einer Veränderung entscheidet. Dann kann gemessen werden, wie man sich verändert und kann folglich Trends erkennen. Dadurch entsteht die Hauptmotivation, die Veränderung voranzutreiben. Steht im Gegensatz dazu keine Veränderung in einem spezifischen Bereich an, werden auch keine Daten erhoben: Der Nutzen der Messung ist entscheidend (vgl. Experte 1). Im Alltag wird das Self-Tracking deshalb häufig durch den Begriff der Motivation geprägt. Experte 4 schildert in diesem Zusammenhang, dass Quantified Self grundsätzlich aus einer Selbstmotivation heraus entsteht (vgl. Experte 4). Experte 1 bestätigt diesen Umstand. Er stellte fest, dass die Datenerhebung zu einer Selbstmotivation führt. Konkret äußerte sich das u.a. bei seinen Besuchen im Fitnessstudio. Hier war er stets höher motiviert, wenn er Daten über seine sportlichen Aktivitäten erhob, als wenn der Termin nur in seinem Kalender aufgeführt war. Besonders die anschließende Datenauswertung stellt für ihn einen zentralen Aspekt der Motivation dar. Durch sie ist er in der Lage, über verschiedene Statistiken und Kurven nachvollziehen, wie sein Trainingserfolg ausfiel. Diese Motivation zu weiteren Aktivitäten äußerte sich auch in weiteren Anwendungsfällen, z.B. konnte er durch Schrittzähler seine Lauf-Aktivitäten festhalten und entwickelte dadurch eine positive Haltung zum Thema Gehen und Laufen (vgl. Experte 1).

Im Rahmen der Datenerhebung, speziell auch im Bereich Quantified Self, fragten die Forscher bei den beiden interviewten Self-Trackern die Reaktion ihres Umfelds ab. Beide schilderten dabei zunächst, dass sich ihr direktes Umfeld hauptsächlich aus Menschen zusammensetzt, die sich ebenfalls für das Thema Self-Tracking interessieren und somit eine ähnliche Mentalität aufweisen (vgl. Experte 1 2014; Experte 5). Grundsätzlich stellt die Datenerhebung keinen offensichtlichen Aufwand dar, sodass das direkte Umfeld folglich auch nur wenig vom automatisierten Tracking-Vorgang mitbekommt (vgl. Experte 1). Im Rahmen der Beobachtungen externer Reaktionen auf das Self-Tracking nahm auch der spezifische Fokus auf einen etwaigen Druck von außen eine wichtige Rolle ein. Hierfür ist wichtig aufzuzeigen, dass nur wenige Erhebungsdaten überhaupt in einer breiten Öffentlichkeit geteilt werden. Hier sind sicherlich Jogging-Ergebnisse auf der Social-Media-Plattform Facebook beispielhaft aufzuführen. Für diese Fälle schätzt Experte 1 den Druck auf die Nichterhebenden als nicht vorhanden ein. Sicherlich können solche Social-Media-Postings beeindruckend sein, allerdings verspürt er dabei keinen Druck, sondern vielmehr Anerkennung für die Leistung anderer. Dies rührt auch daher,

dass die Datenerheber, wie aufgezeigt, individuelle Ziele verfolgen und dadurch als individualistisch einzustufen sind. Dabei legt der Eine seinen Schwerpunkt des Self-Trackings auf den Sportbereich, während ein anderer andersartige Ziele verfolgt. Somit beeinflussen diese Ergebnisse das eigene Verhalten nicht (vgl. Experte 1). Derartige Postings können bei einigen auch Teil der Selbstinszenierung sein. In diesem Zusammenhang erwähnt Experte 6 den Umstand, dass die öffentliche Darstellung eigener Daten oftmals narzisstische Züge annehmen kann. Dies belegt folgendes Beispiel: Ein Self-Tracker würde deshalb höchstwahrscheinlich nur die guten Datensätze seiner Laufergebnisse öffentlich teilen (vgl. Experte 6). Ein gewisser Druck entsteht somit nur dann, wenn Personen über Entwicklungsschritte anderer informiert werden, die sie selber ebenfalls leisten möchten. Dieser Aspekt wird auch von einem Vertreter der Krankenkasse unterstrichen. Ein Bestandteil des angebotenen Gesundheitsmodells beinhaltet die Möglichkeit, Herausforderungen mit anderen Nutzern des Gesundheitsprogramms einzugehen. Durch den täglichen Vergleich kann zum einen bewusst die Motivation der Nutzer gesteigert werden, zum anderen kann dieser Wettbewerb einen gewissen Druck von außen forcieren. Dabei wird jeder Nutzer angespornt, stetig neue und bessere Leistungen zu erbringen, um im Ranking, sprich im direkten Vergleich mit anderen, aufzusteigen (vgl. Experte 3a). Dieser Sachverhalt wird auch in folgender Aussage von Experte 1 abschließend deutlich: „Wo ein gewisser Druck entstehen kann, ist, wenn jemand sich persönlich in einem Bereich schlecht fühlt und unzufrieden ist. Dann ist dieses Posting eine Art Erinnerung, die ihn vielleicht in dem Moment trifft“ (Experte 1). Nicht nur von außen kann ein gewisser Druck auf den Menschen entstehen, sondern auch aus inneren Beweggründen. Deshalb fragten die Autoren in einem dritten, diesen Abschnitt abschließenden Bereich, nach einem gewissen Zwang der mit der Datenerhebung einhergeht. Nachdem geklärt wurde, dass unter bestimmten Voraussetzungen ein Druck von außen entstehen kann, muss festgehalten werden, dass auch ein etwaiger Druck von innen mit dem Self-Tracking einhergehen kann. Experte 6 sieht dahingehend definitiv eine Möglichkeit des selbstauferlegten Zwangs. Er ist sich dabei nicht sicher, ob es zu diesem Aspekt bereits Studien gibt, trotzdem geht er davon aus, dass einige Self-Tracker dem Zwang unterliegen, ständig noch bessere Datensätze zu erheben. Erheben meint in diesem Kontext das Self-Tracking an sich (Experte 6). Ein weiterer Experte spricht in diesem Zusammenhang eher von einer Sucht, die er ebenfalls eindeutig feststellt, da es verschiedene Ausprägungen oder Indizien hierfür gibt. Zum einen führt er die ständige Beschäftigung mit dem Thema Self-Tracking an sich auf. Damit ist auch das immerwährende Gedankenkreisen um Self-Tracking gemeint. Zum anderen kann ein Self-Tracker einen Drang verspüren, immer mehr über sich zu erfahren und die eigene Neugier zu

befriedigen. Bei diesen beiden Punkten ist es entscheidend, dass es dem Nutzer gelingen muss, sein Self-Tracking-Verhalten auf einem erträglichen Level zu halten. Sollte dies nicht gelingen und sich zudem Entzugssymptome ausbilden, kann sicherlich von krankhaften Aspekten und damit von einem suchtmäßigen Verhalten gesprochen werden (vgl. Experte 4).

Mit dem Self-Tracking werden immer wieder Gefahren aller Art verbunden. Zentraler Bestandteil dieser Forschung war es deshalb, herauszufinden, welche ethischen Grenzen die sechs Experten in diesem Zusammenhang aufführen. An dieser Stelle muss bereits erwähnt werden, dass die inhaltlichen Aussagen der Interviewpartner teilweise stark voneinander abweichen, sich teilweise aber auch ergänzen und unterstützen. Zudem ist der Vergleich der Aussagen der Experteninterviewpartner mit den Erkenntnissen aus der quantitativen Forschung sehr spannend und wird in Kapitel 5 thematisiert. Bevor auf ethische Grenzen eingegangen werden kann, muss zunächst der Begriff der Ethik näher beschrieben werden. Experte 6 liefert hierfür eine sehr passende Erklärung, welche sich auch mit der Ansicht der Forscher deckt: „Es ist wichtig die Ethik nicht mit anderen Begrifflichkeiten, wie bspw. der Moral, zu verwechseln. Ethik ist das Hinterfragen, wie es zu bestimmten Wertevorstellungen kommt und weniger das Sollen“ (Experte 6). Im Fokus steht somit die Entstehung von Einstellungen und Bewusstsein und weniger eine Wertung von Handlungen. Bevor die Autoren, basierend auf dieser Ausgangslage die einzelnen vorgetragenen ethischen Grenzen präsentieren, muss Experte 2 speziell berücksichtigt werden. Nur für diesen stellt das Self-Tracking überhaupt kein Themenfeld der Ethik dar. Er stellt sich dahingehend andere Fragen: Was passiert da eigentlich? Handelt es sich um ein Phänomen, das harmlos ist, oder ist es etwas, das schaden kann? Den gewichtigsten Aspekt, den es kritisch zu beleuchten gilt, sieht er im Bereich des Datenschutzes (vgl. Experte 2). Diesen Aspekt stellen auch andere Experten in den Mittelpunkt im Hinblick auf ethische Grenzen. Beispielsweise beruft sich Experte 6 auf das geltende deutsche Datenschutzrecht. Dieses sieht vor, dass grundsätzlich jeder selbst entscheiden kann, ob er seine Daten mit anderen freiwillig teilt oder nicht. Für ihn ist die ethische Grenze in diesem Zusammenhang dann überschritten, wenn der Einzelne dieses Recht nicht mehr wahrnehmen kann oder überhaupt nicht informiert wird (vgl. Experte 6). So sehen es auch einer der Experten der befragten Krankenkasse und der Experte mit medizinisch-ethischem Hintergrund. Die Krankenkasse betont ebenfalls den Aspekt, dass, solange der Einzelne hier selbst entscheiden kann, alles vertretbar ist. Von entscheidender Wichtigkeit ist auch hier der freie Wille des Nutzers (vgl. Experte 3a). Experte 4 beschreibt diese ethische Grenze wie folgt: Ab dem Zeitpunkt, an dem

Daten ohne das Wissen und die Zustimmung des Betroffenen, erhoben, versendet und verarbeitet werden, ist diese Grenze überschritten (vgl. Experte 4). Im Hinblick auf den Gesundheitsaspekt sieht Experte 5 die zentrale ethische Grenze des Self-Trackings darin, dass Nutzer dieser Technik durch selbstgestellte Fehldiagnosen schwerwiegende Schäden davontragen. In dieser Hinsicht birgt diese Technik sicherlich ein sehr großes Risiko (vgl. Experte 5). Experte 1 stellt ähnlich wie Experte 2 eine Sonderposition dar. Für ihn gibt es beim Self-Tracking überhaupt keine ethischen Grenzen. Der Hintergrund seiner Aussage liegt darin, dass durch das Self-Tracking grundsätzlich nur Informationen über sich selbst gewonnen werden. Es handelt sich somit um einen persönlichen Erkenntnisprozess, in dem es seiner Meinung nach keine Tabus gibt. Somit hält er auch das Messen von Hirnströmen oder ein in Zukunft mögliches Sex-Tracking für denkbar. Daraus resultiert, dass eine ethische Grenze seiner Meinung nach erst erreicht wird, wenn andere Personen in die Datenerhebung ungewollt miteinbezogen werden (vgl. Experte 1). Ergänzend führt auch Experte 4 an, dass eine Grenze überschritten ist, sobald die Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter berührt werden (vgl. Experte 4). Eine weitere ethische Grenze ist die Sicherheit der erhobenen Daten (vgl. Experte 3a). Genau diesen Aspekt attestieren auch Experte 1 sowie Experte 2. Sie heben dabei hervor, dass eine ethische Grenze überschritten ist, wenn man als Nutzer nicht mehr die Kontrolle über seine Daten hat (vgl. Experte 1 2014; Experte 2). Experte 2 führt diesen Gedanken anhand eines konkreten Beispiels weiter aus. So zeichnet er ein Unternehmen vor, das die erhobenen Daten des Nutzers durch eine unternehmenseigene App mitlesen kann. Allein das Speichern der Erhebungsdaten auf dem eigenen unverschlüsselten Smartphone stellt bereits ein erhebliches Risiko der Datensicherheit dar (vgl. Experte 2). Auch Experte 5 ist sich definitiv nicht sicher, dass die von ihm erhobenen Daten keinem Missbrauch durch Hersteller von Apps und Wearables ausgesetzt sind. Um dem Risiko entgegenzuwirken, hinterfragt er alle von ihm genutzten Dienste und verzichtet gegebenenfalls auf diese (vgl. Experte 5). Um in diesem Bereich die Sicherheit der Nutzer gewährleisten zu können, sieht Experte 6, der Datenschutzexperte, eine Zertifizierung für Self-Tracking-Apps aus datenschutzrechtlicher Sicht für zwingend notwendig (vgl. Experte 6). Weitere mögliche Anwendungsfälle in diesem Kontext werden zu einem späteren Zeitpunkt intensiver diskutiert.

Neben den ethischen Aspekten des Self-Trackings steht auch der Gesundheitsaspekt im Fokus der Forschung. Hierbei gehen die Autoren zunächst auf die aktuelle Funktion von Quantified Self im Gesundheitssektor ein. An dieser Stelle tritt bereits die erste, elementare Meinungsverschiedenheit auf. Während Experte 2 dem Quantified Self im Gesund-



heitssektor nur einen Hype und somit eine völlig marginale Rolle in Deutschland zuweist (vgl. Experte 2), spricht die Krankenkasse als Gesundheitsinstitution von einer großen Rolle dieser Thematik (vgl. Experte 3b). Experte 2 begründet seine Meinung vorrangig damit, dass Quantified Self bisher, trotz des aktuellen Booms, noch keine großen nachweisbaren Effekte auf das Gesundheitswesen hatte (vgl. Experte 2). Ein Unternehmensvertreter der Krankenkasse stellt heraus, dass sein Unternehmen, wie viele andere Krankenkassen auch, mehrere große Flächenländer durch ihre Krankenversicherungsangebote abdecken muss. Dabei müssen große Wege zu den Versicherten beschritten werden, welche heutzutage nur mit Hilfe elektronischer Geräte adäquat überbrückt werden können. Deshalb spielt Quantified Self für diese Krankenkasse eine derartig wichtige Rolle (vgl. Experte 3b). Im Kontext der aktuellen Rolle von Quantified Self im Gesundheitssektor gibt Experte 1 zu verstehen, dass die Krankenkassen des Gesundheitssystems vor allem die großen Krankheiten, wie z.B. Bluthochdruck, Herzinfarkt, Diabetes oder Depressionen, durch den Einsatz dieser Technik adressieren. Durch sie können Krankheiten früh erkannt und gemanagt werden. So können diese Patienten auf elektronische Art und Weise unterstützt und auch in eine gewisse Mitverantwortung genommen werden (vgl. Experte 1). Experte 5 bestätigt diese Aussage dahingehend, dass er ebenfalls die Unterstützung der Behandlung von Krankheiten einer breiten Masse durch den Einsatz von Quantified Self in diesem Bereich als zentrale Anwendungsmöglichkeit sieht. Konkret führt er die Behandlung von Adipositas durch ein Aktivitätstracking auf (vgl. Experte 5). Der Experte 4, mit medizinisch-ethischem Hintergrund, sieht in der aktuellen Rolle von Quantified Self ebenfalls den Einsatz medizinischer Apps zur Behandlung von Diabetes aber auch z.B. Hautkrebs, gegeben. Er zeigt aber auch eine seiner Meinung nach wirtschaftlich bedeutendere Ausprägung von Quantified Self im Gesundheitssektor auf. Primär handelt es sich bei den angebotenen Apps in diesem Bereich vorrangig um Anwendungen, welche eher dem Lifestyle-Bereich zuzuschreiben sind. Im Fitness- bzw. Wellnessbereich hat sich dementsprechend ein großer Markt entwickelt. Diese Apps sind Bestandteil der bereits thematisierten Selbstoptimierung und führen deshalb indirekt auch zu einer Verbesserung der Gesundheit (vgl. Experte 4). An diesem Punkt führt auch die Krankenkasse die Unterscheidung von Medizin- bzw. Lifestyle-Produkt an. Dabei zeigt sie auf, dass bei Medizinprodukten die Erhebung der Gesundheitsdaten vom Nutzer erhoben, aber vom Arzt analysiert werden. Lifestyle-Produkte dagegen sind von einer ärztlichen Unterstützung losgelöst. Diese Art von Produkten bietet die befragte Krankenkasse aufgrund der beschriebenen Gradwanderung im Kontext der bereits aufgezeigten Risiken, bspw. der Datensicherheit, an (vgl. Experte 3b).

Nachdem der Status Quo der Quantified-Self-Thematik im Gesundheitssektor dargelegt wurde, werden in einem nächsten Schritt mögliche Zukunftsszenarien durch die Experten eingeschätzt. Das erste zu betrachtende Szenario beinhaltet die potentielle Obsoleszenz der Ärzte aufgrund des in der Gesellschaft durch Self-Tracking generierten Gesundheitswissens. Laut Experte 2 geht es somit um die Frage, ob aus der Gesellschaft Wissen in die Wissenschaft zurücktransferiert werden kann. Konkret bedeutet dies, ob durch die Selbstvermessung durch Quantified Self Wissen in irgendeiner Form produziert wird, welches in den Wissenschaftsbereich miteinfließen kann (vgl. Experte 2). Die Unternehmensvertreter der Krankenkasse können sich ein solches Szenario definitiv nicht vorstellen. Denkbar sind für sie höchstens präventive Maßnahmen, wie ein medizinischer Vorabcheck. Gerade aber bei ernsthaften Krankheiten, wie z.B. bei Tumoren oder Krebs, ist die Meinung des betreuenden Arztes nach wie vor entscheidend. Die Mitglieder der Krankenkasse werden aufgrund der Tatsache, dass sie sich verstärkt mit ihrer eigenen Gesundheit auseinandersetzen, mündiger, was einen zusätzlichen Vorteil für die Krankenkasse bedeutet. Letztendlich soll der Arzt jedoch nicht abgelöst werden (vgl. Experte 3b). Auch der zweite Vertreter dieser Krankenkasse betont diesen letzten Aspekt. Ärzte werden durch den Patienten-Einsatz von Quantified Self noch enger in die Kommunikation mit den Patienten einbezogen (vgl. Experte 3a). Eine derartige Kommunikation kann vor allem auf Basis eines automatisierten Datenaustauschs zwischen Arzt und Patient stattfinden. Dieser Gedanke ist als zweites Szenario anzusehen. Der Datenschutzexperte kann sich ein derartiges Szenario sehr gut vorstellen, da es zudem ein sinnvoller Einsatz wäre. Allerdings muss hierfür die Datensicherheit der äußerst sensiblen Gesundheitsdaten in jedem Fall und zu jeder Zeit gewährleistet sein (vgl. Experte 6).

Diese und andere Szenarien bieten Chancen und Risiken, die in Zukunft möglicherweise zum Tragen kommen. Zwischen diesen Chancen und Risiken muss deshalb eine unvoreingenommene Abwägung stattfinden. Aus diesem Grund werden zunächst die potentiellen Chancen des Einsatzes von Quantified Self und begleitenden Apps im Gesundheitssektor aufgezeigt. Experte 1 nennt in diesem Zusammenhang zwei konkrete Chancen. Zum einen betont er die bessere Unterstützung von Menschen, welche die Entwicklung von einem gesunden Leben zu einem Leben mit chronischer Krankheit durchlaufen. Durch den Einsatz von Self-Tracking-Apps kann der Arzt auf Basis der durch den Patienten erhobenen Daten besser nachvollziehen, wie die gesundheitliche Entwicklung des Patienten vorstangeht. Das häufig auftretende Problem von Erinnerungslücken kann durch die technischen Hilfsmittel umgangen werden. Der Arzt hat im Folgenden ein vollständiges Bild des Patienten und kann dadurch eine bessere und zielgerichtetere Be-

treuung und Behandlung gewährleisten. Eine damit einhergehende zweite Chance sieht Experte 1 darin, dass die Krankenkassen im Hinblick auf Präventionsausgaben ihre Budgets erhöhen. Dadurch können viele Krankheiten verhindert werden und zudem spart die Krankenkasse Geld für die Behandlung tatsächlich ausgebrochener Krankheiten. Insofern gehen auch wirtschaftliche Vorteile mit dem Einsatz einher (vgl. Experte 1). Experte 2 unterstreicht den Aspekt einer besseren Unterstützung des Patienten durch den Arzt. Dabei geht er auch auf die viel größere Datengrundlage ein, welche durch den Einsatz von Self-Tracking-Apps generiert wird. Konkret verweist er auf das Beispiel der Blutdruckmessung. Ist diese Messung von zentraler Bedeutung für den Arzt, um eine aussagekräftige Diagnose tätigen zu können, ist es sinnvoller, dass der Patient seine Blutdruckdaten kontinuierlich an sich selbst vermisst und der Arzt diese nur noch analysieren muss. Dadurch hat der Arzt eine weitaus größere Datengrundlage, wie wenn der Patient nur einmal im Quartal dahingehend ärztlich untersucht wird. Somit hat er ein lückenloses Bild der Blutdruckdaten und nicht nur vier Messwerte, die über einen langen Zeitraum erhoben wurden (vgl. Experte 2). An dieser Stelle stellt sich die grundsätzliche Frage, wann der Einsatz solcher Apps überhaupt zu empfehlen ist. Um diese Frage klären zu können, befragte das Forschungsteam mit Experten 4 einen Arzt mit ethischem Hintergrund. Dieser stellte klar, dass es für den Einsatz von Apps im medizinischen Bereich klare Vorgaben gibt, welche durch das Berufsrecht und Heilmittelwerbegesetz sehr eng gesteckt sind (vgl. Experte 4). Die soeben aufgeführte Chance der größeren Datengrundlage zum medizinischen Einsatz beinhaltet aber auch ein Risiko, welches jedoch an dieser Stelle, aufgrund der thematischen Zuordnung, bereits genannt und beschrieben werden muss: die Fehlinterpretation selbsterhobener Gesundheitsdaten durch das System des Arztes im Rahmen des automatisierten Datenaustauschs. Es stellt sich dabei die Frage, wie ein Arzt mit der enormen Anzahl der täglich anfallenden Daten seiner Patienten umgeht. Dies kann nur durch automatisierte Programme ablaufen, welche diese Datensätze auswerten. Doch was passiert, wenn das Programm bei dieser Auswertung einen Fehler macht? So hat es bspw. fünf Patienten von 100 als kritisch erkannt und lädt diese zu einer näheren Untersuchung vor Ort ein. Ein sechster Patient ist jedoch durch das Raster gerutscht und wurde demzufolge nicht eingeladen, wodurch er in eine lebensbedrohliche Situation gebracht wird. Hier stellt sich ganz klar die Frage der Verantwortlichkeit, welche vor dem Einsatz, des erwähnten Datenaustauschs dementsprechend eindeutig geklärt werden muss (vgl. Experte 6). Nachdem dieses spezielle Risiko im Kontext des automatisierten Datenaustauschs zwischen Arzt und Patient aufgezeigt wurde, können im Folgenden weitere Chancen der Technik behandelt werden. Experte 5 greift dabei den Gedanken von Experte 2 erneut auf und geht dabei sogar

soweit, zu behaupten, dass Quantified Self der Wegbereiter für ein Gesundheitssystem 2.0 sei. Durch die „Early Adopter“ der Quantified-Self-Bewegung werden diesbezüglich neue Märkte für Tools und Gadgets geschaffen. Diese bilden ihrerseits die Grundlage von neuen und innovativen Unternehmen und Entwicklern, die sich im Gesundheitsbereich diesbezüglich engagieren wollen. Er geht aber davon aus, dass die aufgezeigten Chancen dicht zusammen mit den Risiken liegen. Ein in diesem Kontext aufzuführendes Risiko ist das individuelle Angebot von Krankenversicherungstarifen, die Sport und einen gesunden Lebenswandel monetär belohnen. Das Risiko in diesem Fall betrifft zwei Seiten: einerseits wird jedes Mitglied, welches Daten preisgibt, zum gläsernen Patienten. Andererseits werden diejenigen benachteiligt, die einen weniger gesunden Lebenswandel praktizieren (vgl. Experte 5).

Genau an dieser Schnittstelle, Krankenkassen und Quantified Self, verorten einige Experten weitere Risiken. So schilderten bspw. drei der befragten Experten das Risiko von vermeintlich freiwilliger Preisgabe sensibler Gesundheitsdaten im Gegenzug zu verschiedenen Vorteilen von Seiten der Krankenkasse. Der Experte mit einem ethisch-datenschutzrechtlichen Hintergrund führt dieses Risiko detailliert aus. Zunächst gibt es die Möglichkeit der freiwilligen Datenpreisgabe. Hierfür erhält das Mitglied der Krankenkasse, wie eingangs beschrieben, einen Vorteil im Gegenzug, wie z.B. einen Beitragserlass von zehn Prozent. Allerdings ist an dieser Stelle die Frage nach der tatsächlichen Freiwilligkeit der Datenpreisgabe angebracht. Hier sieht der Experte eindeutig, dass dies nicht der Fall ist. Für ihn zeichnet sich in diesem Kontext ein zukünftiges Szenario ab. Wenn man davon ausgeht, dass in einem ersten Schritt 50 Prozent der Bürger eines Landes bereit wären, ihre Gesundheitsdaten an die Krankenkasse weiterzugeben, stellt sich die Frage: Warum sind die anderen 50 Prozent zu diesem Schritt nicht bereit? Es entsteht ein Rechtfertigungsdruck für diejenigen, die ihre Daten nicht preisgeben möchten. Sowohl die zur Übermittlung bereiten Bürger, als auch die Versicherungen könnten an diesem Punkt böswillig unterstellen, dass dieser Teil der Gesellschaft etwas zu verbergen hat. Die anfänglich noch als freiwillig einzuschätzende Entscheidung zur Datenfreigabe ist somit nicht mehr individuell und überträgt sich am Ende auf eine gesamte Gesellschaft. Ist dieser Schritt erreicht, wird an den Grundfesten einer Gesellschaft, der Solidargemeinschaft, gerüttelt. Es zahlt somit nicht mehr jeder einen bestimmten Betrag in die Krankenversicherung ein, um den Bedürftigen zu helfen. Es ist vielmehr so, dass sich der Beitrag jedes Mitglieds aufgrund seines eigenen Krankheitsrisikos berechnet. Dabei werden natürlich z.B. Sporttreibende und gesunde Menschen klar bevorzugt. Zusammenfassend kommt es somit zu einer Ungleichbehandlung der Krankenkassenmit-

glieder. Diese Ungleichbehandlung kann in einem nächsten Schritt die Auswirkung von individuellen Beitragszahlungen der Versicherten nach sich ziehen (vgl. Experte 6). Das gesellschaftlich gefährdende Problem individueller Rabattprogramme sieht und benennt auch Experte 1. Konkret bezieht er sich dabei aber auf Erkenntnisse aus den USA. Für Deutschland erwartet er keine derartige krasse Ungleichheit. Allerdings sieht er immer die Gefahr, dass die Mehrheit einer Gesellschaft zum Umdenken in Bezug auf Gesundheit und Solidarität kommt (vgl. Experte 1). Experte 2 verweist in diesem Zusammenhang ebenfalls auf die USA. Trotzdem hält auch er ein mögliches Risikoszenario für denkbar. In diesem Szenario bauen die Krankenkassen Druck auf ihre Mitglieder auf, dass diese sich vermessen. Darauf aufbauend zahlen nur die Mitglieder den normalen Beitrag, welche z.B. 5.000 Schritte am Tag gehen. Alle anderen müssten dagegen höhere Beiträge zahlen (vgl. Experte 2). Das von den Experten beschriebene Hauptrisiko liegt folglich in der Ungleichbehandlung der Versicherten und eine damit einhergehende Abkehr vom Solidarprinzip durch den Einsatz von Quantified Self im Gesundheitsbereich. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Forschung konkret eine Krankenkasse unter anderem hierzu befragt, welche bereits Quantified-Self-Anwendungen für die eigenen Mitglieder anbietet. An diesem Punkt kann bereits vorweggenommen werden, dass die behandelnde Krankenkasse alle aufgeführten Risiken für sich ausschließt. Auf etwaige Vor- und Nachteile des konkreten Gesundheitsmodells der Versicherung gehen die Autoren in einem der nachfolgenden Absätze ein. Zunächst wird, wie geschildert, aufgezeigt, dass sämtliche grundlegende Nachteile im Kontext von Quantified Self hier nicht zutreffend sind. Als erstes kann direkt ausgeschlossen werden, dass die Versicherung individuelle Beitragssätze für ihre Mitglieder berechnet. Es spielt folglich keine Rolle, ob und wie viele Daten ein Mitglied erhebt und ob es deswegen als risikobehaftet eingestuft wird (vgl. Experte 3a). Daraus ableitend lässt sich aus Sicht der Autoren festhalten, dass es auch in naher Zukunft keine Abkehr vom Solidarprinzip gibt. Der Versicherung liegt somit die Aktivität der Mitglieder am Herzen und die damit einhergehende bewusste positive Beeinflussung ihrer Gesundheit (vgl. Experte 3a).

An dieser Stelle ist es sinnvoll näher auf die Gesundheitsangebote von Krankenkassen im Kontext von Quantified Self einzugehen. Aus diesem Grund gehen die Autoren im Folgenden detailliert auf das konkrete Angebot der befragten Krankenkasse ein. Hierfür muss noch einmal dargelegt werden, dass es auch in Deutschland mittlerweile Krankenkassen gibt, die ihren Mitgliedern unterschiedliche Nutzungsangebote im Bereich Self-Tracking bereitstellen. Durch die Nutzung können sich die Mitglieder im Hinblick auf ihre Gesundheitsdaten selbst analysieren und erhalten dadurch einen Bonus der Kranken-

kasse (vgl. Experte 2). Experte 4 sieht neben Politik und Unternehmen vor allem Krankenkassen als Profiteure des Technikeinsatzes. Konkret nennt er die Generali Krankenversicherung, welche die Idee des transparenten Patienten umsetzen will. Die eigens dafür entwickelte App ermöglicht es dem Nutzer, u.a. seine sportlichen Aktivitäten zu messen. Durch diese App achten die Mitglieder mehr auf ihre Gesundheit, was sich auch für die Krankenkasse rechnet. Das Konzept der Generali Versicherung, sprich das Angebot persönliche Daten gegen Rabatte, erfährt in Deutschland eine verhältnismäßig geringe Resonanz. In diesem Bereich sind andere Länder wie bspw. Italien oder Großbritannien führend (vgl. Experte 4). Auch aus diesem Grund wurde im Rahmen der Experteninterviews eine deutsche Krankenversicherung befragt, die in diesem Bereich aktiv ist. Ein weiterer war, die Konfrontation der Krankenkasse mit der allgemein häufig geäußerten Kritik, dass Unternehmen Zugang zu den Nutzerdaten bekommen wollen, um zielgerichtete und individualisierte Angebote schalten zu können. Allerdings darf diese Kritik nicht verallgemeinert werden, da es sicherlich auch Unternehmen gibt, welche dem Nutzer einen möglichst guten Dienst erweisen wollen. Die Gefahr eines Missbrauchs schwingt aber zu jeder Zeit mit (vgl. Experte 6). Um in diesem Bereich Klarheit zu erhalten, wird im Folgenden das konkrete Modell der behandelten Krankenkasse vorgestellt, sowie die damit verfolgten Ziele und die Vor- und Nachteile herausgearbeitet. Bei dem Modell der untersuchten Krankenkasse handelt es sich um ein Gesundheits- und Fitnessprogramm, welches in Zusammenarbeit mit einer ausländischen Partnerfirma angeboten wird. Die Versicherten erhalten dabei, bei Teilnahme an dem Programm, einen einjährigen kostenlosen Zugang zur Gesundheitsplattform sowie der App des Partnerunternehmens. Durch das Angebot erhofft sich die Krankenkasse, dass sich deren Mitglieder häufiger sportlich betätigen und dadurch ihre Gesundheit verbessern. Im Rahmen der App wird jede sportliche Aktivität erfasst, welche direkten Einfluss auf den ermittelten Gesundheitsindex des Nutzers nimmt. Neben dem Sport werden auch andere Faktoren, wie bspw. Stress, Ernährung und Schlaf, festgehalten. Auch diese haben einen Einfluss auf den Gesundheitsindex (vgl. Experte 3a). Angesprochen auf den konkreten Anlass des Angebots für die Mitglieder, äußerte sich die Krankenkasse dahingehend, dass sie auch ein Angebot für Mitglieder schaffen möchte, die keine Krankheiten aufweisen. Diese sollen gefördert werden, ihre Gesundheit besser wahrzunehmen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass nicht nur die Sportparameter der Nutzer erhoben werden, sondern auch die genannten anderen. Um eine daraus abzuleitende Interpretation durchzuführen, werden die verschiedenen Parameter zusammengeführt, wodurch ein Gesamtbild des Nutzers dargestellt werden kann. Um ein solches Gesamtbild ohne das Gesundheits- und Fitnessprogramm der Krankenkasse erhalten zu kön-

nen, würde der Nutzer ca. sechs verschiedene Apps auf seinem Smartphone benötigen. Die vorgestellte App in Kombination mit der Gesundheitsplattform vereint dementsprechend alle Bereiche. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass die befragte Krankenkasse zu keinem Zeitpunkt Einsicht in einzelne Nutzer- und damit Gesundheitsdaten erhält. Stattdessen erhält sie von ihrem Kooperationspartner lediglich einen Überblick über die Gesamtentwicklung des Gesundheitsindex. Die Kooperation mit dem Partnerunternehmen wird nach erfolgreich abgeschlossener Pilotphase eingegangen. Zum Zeitpunkt des Interviews lagen der Krankenkasse ca. 800 Teilnahmeerklärungen für das Gesundheits- und Fitnessprogramm vor. Nochmals: die Krankenkasse weiß nicht, welche Mitglieder tatsächlich teilnehmen, da die Anzahl von Teilnahmeerklärungen und registrierten Plattformnutzern abweichend ist (vgl. Experte 3b). Angebote, wie das der untersuchten Krankenkasse, fallen in den Bereich mHealth. Diese bieten den Nutzern einige Vorteile, die im nachfolgenden Teil behandelt werden. Die Angebote adressieren in erster Linie den Nutzer, bieten aber auch einem weiteren Teilnehmer des Dreiecks Krankenkasse, Nutzer (Mitglied) und Arzt einen wichtigen Nutzen. Aufgrund der Ressourcenknappheit, die Ausfluss des demographischen Wandels ist, werden solche Angebote immer wichtiger, da sie die Ärzte entlasten. Gefragt nach der Bereitschaft der Ärzte, diese Angebote ebenfalls mit zu nutzen, entgegnete Experte 4 mit medizinischem Hintergrund, dass diese aus verschiedenen Gründen absolut bestehen würde (vgl. Experte 4). Auch Experte 5 stellt die Wichtigkeit der Ärzte in diesem Kontext hervor. Damit widerspricht er auch einer häufig in den Medien geäußerten Kritik, dass ein persönliches Gesundheitsmonitoring angeblich auch losgelöst von Ärzten ablaufen kann (vgl. Experte 5). Im Hinblick auf das konkret behandelte Gesundheitsprogramm der befragten Krankenkasse ergibt sich für die Nutzer vor allem der zentrale Vorteil: kostenlose Nutzung der Gesundheitsplattform einschließlich aller angebotenen Funktionalitäten. Auch an dieser Stelle muss ein weiterer wichtiger Hinweis erfolgen: Ein wie zuvor aufgezeigter möglicher Vorteil der Beitragsrückzahlung oder einer Andersbehandlung gegenüber Nicht-Teilnehmern, wird von Seiten der Krankenkasse definitiv ausgeschlossen. Es spielt keine Rolle für das Mitglied, ob es an dem freiwilligen Programm teilnimmt oder nicht. Zudem sprach die Krankenkasse auch davon, dass diese beiden möglichen Vorteile ohnehin gesetzlich nicht erlaubt seien (vgl. Experte 3b). Die Autoren weisen an diesem Punkt darauf hin, dass sie auf einen einseitigen Blick in das Krankenkassensystem in Deutschland angewiesen sind. Daraus ergibt sich, dass sich für die Mitglieder der befragten Krankenkasse nur der aufgezeigte Vorteil und keinerlei Nachteile ergeben (vgl. Experte 3b). Trotz allem konnte im Rahmen der Forschung herausgearbeitet werden, dass im Kontext der Gesundheitsdatenerhebung von Krankenkassenmitgliedern das

Risiko der nichtgegebenen Datensicherheit mitschwingt. Konkret ist damit gemeint, dass häufig Unklarheit dahingehend besteht, wer letztendlich Zugang zu diesen erhobenen Daten hat und was mit diesen nach der Erhebung geschieht (vgl. Experte 4). Das Problem der Datensicherheit sieht selbstverständlich auch der befragte Datenschutzexperte, schließlich handelt es sich bei den erhobenen Daten um die sensibelsten eines jeden. Zweifel an der Datensicherheit äußert er aufgrund der Tatsache, dass die Daten in der Regel „wireless“ und damit oft nicht verschlüsselt übertragen werden. Somit kann die ausnahmslose Sicherheit nicht gewährleistet werden, dass kein unbefugter Dritter Zugang zu den Daten hat (vgl. Experte 6). Im Hinblick auf das Anwendungsbeispiel muss erneut aufgeführt werden, dass nur das Partnerunternehmen der befragten Krankenkasse Zugriff auf die Daten der Nutzer hat. Somit liegt die Gewährleistung der Datensicherheit bei diesem. Die Krankenkasse vertraut in diesem Zusammenhang auch, dass der Kooperationspartner diese Datensicherheit gewährleistet und die Daten nicht zu Marketingzwecken missbraucht (vgl. Experte 3a, 2014, Anhang; Experte 3b). Der befragte Datenschutzexperte äußerte im Rahmen der Schilderung des Problems der Datensicherheit zudem auch das Problem der unzureichenden Aufklärung der Nutzer von Quantified-Self-Anwendungen. Konkret meint er damit, dass die Leute die Self-Tracking-Produkte kaufen, jedoch nicht wissen, was mit den damit erhobenen Daten geschieht. Hier hält er eine ausreichende Information der Nutzer für zwingend notwendig. Diese müssten im Rahmen der Zustimmung der Datenschutzbestimmungen zu Beginn der Nutzung ausführlich erfolgen. Gerade bei Daten die in einer Cloud gespeichert werden, ist eine derartige Informationsaufklärung unabdingbar (vgl. Experte 6). Experte 2 sieht ebenfalls ein Problem bei der Speicherung der Gesundheitsdaten in einer Cloud. Möglicherweise hat der Nutzer dabei keine alleinige Kontrolle mehr über seine Daten (vgl. Experte 2). Angesprochen auf das erwähnte mögliche Problem der unzureichenden Nutzeraufklärung entgegnete die Krankenkasse, dass ein dreistufiges Informationssystem Bestandteil der Gesamtnutzung des Gesundheits- und Fitnessprogramms ist. Zunächst wird der Teilnehmer bereits beim Ausfüllen der Teilnahmeerklärung darauf hingewiesen, dass seine erhobenen Daten mit dem Partnerunternehmen der Krankenkasse geteilt werden. Dabei werden sie auch aufgeklärt, bei welchem Unternehmen sie sich anmelden und welches Konzept das Partnerunternehmen anbietet. Auch bei der eigentlichen Anmeldung auf der Gesundheitsplattform des Partners erfolgen derartige Hinweise u.a. durch die zu lesenden AGB's. Beim Herunterladen der zur Gesundheitsplattform dazugehörigen App, erfolgt die dritte Informationsstufe. Die Krankenkasse ist folglich der Meinung, dass die Nutzer ausreichend im Hinblick auf etwaige Risiken informiert werden (vgl. Experte 3a).



Im Zusammenhang der beiden aufgezeigten Risiken, wie der Datensicherheit sowie der ausreichenden Information der Nutzer, stellt sich auch immer die Frage danach, welche Rolle der Staat einnimmt. In einigen der durchgeführten Interviews nehmen die Experten konkret zu dieser Frage Stellung. In diesem Kontext sieht Experte 2 eindeutig den Staat in der Pflicht, die Nutzer stärker zu schützen. Insbesondere im Bereich der Veröffentlichung eigener Daten sieht er Handlungsbedarf. Er geht dabei sogar soweit, die Veröffentlichung einzelner Daten aufgrund möglicher negativer Folgen komplett verbieten zu lassen (vgl. Experte 2). Der Datenschutzexperte sieht in dieser Forderung jedoch Konfliktpotenzial. Diese Meinung ist darin begründet, dass der Staat eine Doppelrolle einnimmt. Einerseits benötigt der Staat Daten und Informationen über die Bürger, bspw. im Bereich der Strafverfolgung. Andererseits ist der Staat Gewährleister individueller Freiheit. In dieser zweiten Funktion muss der Staat Gesetze erlassen, welche die Bürger u.a. vor Unternehmen schützen sollen. Hier verweist er auf das bereits bestehende Datenschutzrecht, was eine einflussreichere Stellung des Staates in diesem Kontext überflüssig macht. Viel eher sieht er die Pflicht bei den einzelnen Bürgern für die Erhöhung ihrer Datensicherheit zu sorgen, auch wenn dies mit einem Aufwand verbunden ist. Hierbei nennt er auch einige einfache Beispiele, wie dies gelingen kann: Verschlüsselte Kommunikation oder keine Verwendung unverschlüsselter Kommunikations-Apps. Diese Selbstverteidigung der Bürger ist notwendig, aber auch unbequem, da nicht besonders komfortabel aufgrund wegfallender Netzwerkeffekte (vgl. Experte 6).

Gerade im Zeitalter der fortschreitenden Digitalisierung und der damit einhergehenden Entwicklung von Big Data stellt die Datensicherheit und die damit verbundene eigene Kontrolle über die Daten eine zentrale Rolle dar. Aus diesem Grund befragte das Forscherteam den Datenschutzexperten nach den Chancen und Risiken von Big Data im Rahmen von Quantified Self. Zunächst schilderte Experte 6 die allgemeinen Vorzüge dieses Phänomens. Dabei kann durch Data-Mining der Ausbruch von gefährlichen Krankheiten, wie z. B. Ebola, nachgewiesen werden. Auch im privaten Bereich spielt Data-Mining eine wichtige Rolle: Energieeinsparung durch clevere Heizsysteme. Dabei gibt er zu verstehen, dass er persönlich dieses Thema nicht grundsätzlich für schlecht bewertet, da es durchaus sinnvolle Anwendungen, wie aufgezeigt, gibt. Es kommt somit immer auf die individuelle Abwägung an. Denn neben den sinnvollen Anwendungen lässt sich auch ein tiefgreifendes und schwerwiegendes Problem diagnostizieren: Re-Individualisierung von pseudonimisierten Datensätzen durch Big-Data-Mining. So lassen sich anonymisierte Datensätze durch die Verknüpfung vieler weiterer Datensätze stets einer Person zuordnen (vgl. Experte 6). Er stellt in diesem Zusammenhang sogar fol-

gende These auf: „Mit einem gewissen Mehraufwand bekommen sie jeden Datensatz re-individualisiert“ (Experte 6). Mit dieser Aussage widerspricht der Experte ganz klar auch der Äußerung der Krankenkasse, dass keine Ungleichbehandlung nur aufgrund der anonymisierten Daten des Partnerunternehmens möglich sei. Durch einen gewissen Aufwand wäre die Krankenkasse seiner Meinung nach in der Lage, jedes teilnehmende Mitglied herauszufiltern und zudem Rückschlüsse auf die Nichtteilnehmer ziehen zu können.

In einem abschließenden Themenblock wird zudem noch aufgezeigt, warum viele Unternehmen an einer Vielzahl von Kundendaten interessiert sind. Es geht folglich um den eigentlichen Wert von Daten. In diesem Zusammenhang schildert z.B. Experte 6, dass Nutzerdaten definitiv einen bestimmten Wert haben (vgl. Experte 6). Zum gleichen Ergebnis kommt auch Experte 1. Er schreibt den Daten insofern eine hohe Bedeutung zu, als dass sie im Rahmen von verschiedenen Auswertungen einen Gesamtwert darstellen, der für den Einzelnen verschiedene Auswirkungen haben kann. Beispiele hierfür sind Scoring-Möglichkeiten im Bereich Finanzen und Reputation, aber auch wieder im Gesundheitsbereich (vgl. Experte 1). Diese Scoring-Möglichkeit im Gesundheitssektor wurde bereits durch den Gesundheitsindex im Rahmen der Darstellung der Gesundheits- und Fitnessprogramms der befragten Krankenkasse thematisiert. Der Datenschutzexperte spricht im Zusammenhang mit dem Wert der Daten sogar von einer eigenen Währung, die es aktuell noch nicht gibt. Sollte eine solche Währung eingeführt werden, bedarf es eines Welthüters, der diese Datenwerte kontrolliert (vgl. Experte 6). Dazu ergänzend zeigt Experte 6 auch auf, dass es der großen Mehrheit der Nutzer nicht bewusst ist, welchen Wert ihre Daten überhaupt haben. Zudem attestiert er den meisten Nutzern eine gewisse Unbewusstheit im Hinblick auf die Datensicherheit. Er nimmt zwar eine grundsätzlich zunehmende Wahrnehmung des Datenschutzthemas wahr, allerdings ist dieses Thema den meisten Nutzern tatsächlich egal. Trotz der steigenden Präsenz dieses Themas und den zuletzt aufgetretenen Skandalen, wie z.B. dem NSA-Skandal, hat ein generelles Umdenken nicht stattgefunden. Nach wie vor werden Datenschutzerklärungen einfach akzeptiert, ohne sich damit intensiv auseinander gesetzt zu haben. Dieses Umdenken würde individuell nur bei persönlicher Betroffenheit einsetzen. Beispielhaft können eine mögliche verweigerte Einreise in die USA aufgrund der vorgenommenen Google-Suche (vgl. Experte 6) oder ein Einbruch aufgrund eines Social-Media-Standortpostings aufgeführt werden. Nur dadurch könnte ein nachhaltiges Verständnis bei den Menschen aufgebaut werden. Bisher werden die Risiken jedoch verdrängt (vgl. Experte 6). Auch Experte 1 spricht im Rahmen der Werte von Daten von einem Risiko,

dessen sich viele Menschen gar nicht bewusst sind. So kann es bspw. auch problematisch werden, wenn Mitarbeiter im Unternehmen getrackt werden. Dadurch wäre ein Vergleich unter den Mitarbeitern möglich, wodurch Druck entsteht (vgl. Experte 1). Dies kann sogar so weit gehen, dass dem Arbeitnehmer unter bestimmten Voraussetzungen gekündigt werden kann (vgl. Experte 6). Der erfahrene Self-Tracker widerspricht dieser Meinung jedoch und kann sich einen derartig drastischen Schritt in Deutschland nicht vorstellen, da hier der Einzelne sehr stark geschützt wird. An dieser Stelle geht Experte 1 sogar so weit zu sagen, dass er überhaupt keinen Nachteil darin sieht, wenn gewisse Daten von ihm erwerblich wären (vgl. Experte 1). Doch genau an diesem Punkt könnten sich Unternehmen bewusst durch ein Alleinstellungsmerkmal von der Masse absetzen. Wenn Unternehmen den Datenschutz als Wettbewerbsvorteil ansehen, können somit Unternehmen und Kunden gleichermaßen profitieren (vgl. Experte 6). Dies bestätigt wiederum auch Experte 1, der z.B. Start-Ups im Hinblick auf eine gewisse Datensicherheit vertraut. Sollte es bei solchen Unternehmen zu Datenschutzskandalen kommen, hätte das irreparable Reputationsverluste zur Folge. Deshalb nimmt er an, dass kein Unternehmen seinen langfristigen Erfolg deshalb riskieren würde, wobei er aber auch unseriöse Unternehmen nicht ausschließen will (vgl. Experte 1).

## 5 Gesamtschau der Ergebnisse

In diesem nächsten Hauptkapitel erfolgt die Gesamtschau der Forschungsergebnisse. Dabei werden die essentiellen Erkenntnisse und Ergebnisse der drei Forschungsmethoden, bestehend aus zwei Selbstversuchen, einer quantitativen Befragung mit 116 Teilnehmern und sechs qualitativen Experteninterviews, dargestellt und werden an geeigneter Stelle in Relation zueinander gesetzt.

Der Vergleich des Zugangs zum Self-Tracking stellt dabei die erste wichtige Erkenntnis dar. Hierbei konnte festgestellt werden, dass auf Grundlage aller Forschungsmethoden das Interesse an dieser neuen Technik den individuellen Zugang bereitete. Das Forschungsteam selbst stellte dies im Rahmen der beiden Experimente fest. So war das Interesse bzw. die Neugier daran, den eigenen Körper intensiver kennenzulernen und mögliche Rückschlüsse auf Verhaltensweisen ziehen zu können, zentraler Anlass des Self-Trackings. Ähnliche Erfahrungen schilderten auch die beiden Self-Tracking-Experten im Rahmen der beiden Interviews. Auch für die Mehrheit der Teilnehmer an der Onlinebefragung sind Interesse und Neugier die ausschlaggebenden Beweggründe. Neben diesen beiden Gründen muss die Selbstoptimierung ebenfalls genannt werden. Sowohl für die Onlinebefragungsteilnehmer, als auch die Experten, stellt die Selbstoptimierung, und damit auch das Aufdecken und Entgegenwirken von Defiziten, eine entscheidende Rolle dar. Beim Selbstexperiment ist dies hingegen nicht der Fall, da der grundsätzliche Umgang mit der Technik erforscht werden sollte und nachhaltige Ziele außen vorgelassen wurden.

Ziele sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil für die Motivation, welches das nächste zentrale Themengebiet darstellt. Wie gerade beschrieben, gab es beim Selbstexperiment keine nachhaltigen Ziele sowie keine neuen Erkenntnisse, weswegen die Motivation zum Self-Tracking auch recht schnell nachließ. Verstärkt wurde dieser Aspekt durch die fehlende Möglichkeit der Dateninterpretation, da die erhobenen Daten für einen Laien teilweise sehr unverständlich sind und damit nur schwer Rückschlüsse auf das Verhalten gezogen werden können. Der größte Motivationstreiber, der bei der Onlinebefragung ermittelt werden konnte, stellt die Verbesserung der Fitness und Gesundheit dar. Hierbei stehen vor allem die Self-Tracking-Apps im Vordergrund, welche sportliche Aktivitäten dokumentieren. Durch die Experteninterviews konnte zudem herausgefunden werden, dass die Motivation der Menschen zum Self-Tracking nur durch ein klares Ziel

entsteht. Ein mögliches Ziel kann die nachgewiesene Offenlegung und Verhaltensreaktion gegenüber vermuteten Defiziten sein. So kann bspw. die Dauer und Art des Sitzens, folglich die Messung des Aufrechtsitzens durch einen Self-Tracking-Sensor, aufgezeigt werden. Darauf aufbauend können Verhaltensanpassungen durchgeführt werden. Die Datenerhebung ist das eine, die Datenauswertung und Anpassung des Verhaltens das andere.

Neben der persönlichen Verwendung der erhobenen Daten, können diese auch mit unterschiedlichen Parteien geteilt werden. Im Rahmen der Forschung konnte herausgefunden werden, dass bei den Nutzern eine grundsätzliche Bereitschaft zum Teilen der Gesundheitsdaten besteht, wenn dafür ein gewisser Mehrwert entsteht. In diesem Kontext lassen sich zwei besonders spezifische Erkenntnisse festhalten. Zum einen ist den Menschen die Gesundheit in diesem Zusammenhang mehr wert als Geld. Dabei steht vor allem eine mögliche schnellere und aufgrund der lückenlosen Dokumentation auch qualitativ hochwertige Behandlung durch den Arzt im Vordergrund. Eine Vielzahl der Befragten wäre zwar auch bereit die persönlichen Gesundheitsdaten gegen Monetäre Anreize preiszugeben, für einen gesundheitlichen Nutzen findet sich allerdings eine noch deutliche breite Zustimmung. Die untersuchte Krankenkasse sieht ebenfalls das engere Zusammenspiel von Arzt und Patient durch den Einsatz von Quantified Self als größten Mehrwert an. Gerade die angesprochene lückenlose Dokumentation und möglicherweise automatisierte Übermittlung der Gesundheitsdaten ermöglicht eine engere Kommunikation und daraus resultierend auch eine effizientere Behandlung. Zum anderen sind die Befragten eher bereit anonyme Daten preiszugeben, als zuordenbare. Hierbei gilt allerdings anzumerken, dass Daten in der Regel nie vollständig anonymisierbar und dadurch reindividualisierbar sind, wie der befragte Datenschutzexperte aufzeigte. Die vermeintliche Anonymität vermittelt den Menschen ein Gefühl von Sicherheit. In diesem Kontext muss jedoch die Frage nach der nachhaltigen Sicherheit gestellt werden.

Das Thema Sicherheit spielt auch bei der nächsten zentralen Erkenntnis eine wichtige Rolle. Dies begründet sich dadurch, dass einer Mehrheit der Befragten der Datenschutz zwar bewusst ist, jedoch verdrängt wird und somit keine Rolle spielt. Dies zeigte sich sehr deutlich in der Onlineumfrage. Dabei bejahten nahezu alle Befragten die hohe Bedeutung von Datenschutz, doch gleichzeitig wäre fast die Hälfte bereit, ihre Fitnessdaten gegen einen Geldbetrag an die Versicherung zu übertragen. Das heißt, es bestehen zwar durchaus Bedenken, dennoch ist die Bereitschaft, z.B. für eine finanzielle Belohnung, vorhanden. Dieses Phänomen bestätigt auch der Datenschutzexperte. Er spricht

davon, dass die Themen Datenschutz und Datensicherheit immer erst durch eigene Betroffenheit in den Fokus des Einzelnen gerückt werden. Auch durch das Selbstexperiment wurde die Vernachlässigung des Datenschutzes festgestellt. Beispielsweise wurden die Datenschutzbedingungen der verwendeten Technik nicht beachtet, sondern lediglich akzeptiert.

Ein Teil der Datensicherheit spielt auch im Bereich der Datenveröffentlichung eine Rolle. Hierbei sind vor allem Ergebnisse einer sportlichen Aktivität gemeint, die via Social Media öffentlich geteilt werden. Dieses Teilen ist dann auch häufig Teil einer Selbstinszenierung. Wie durch ein Experteninterview aufgezeigt wurde, werden vorrangig vermeintlich gute Daten geteilt, auf die der Einzelne stolz ist. Im Umkehrschluss ergibt sich die Tatsache, dass vermeintlich schlechte Ergebnisdaten eher nicht geteilt werden: Es zählt nur der gute Datensatz. Im Gegensatz zu dieser Expertenmeinung stehen die Ergebnisse der Onlinebefragung. Diese machten deutlich, dass die Selbstinszenierung für die befragten Teilnehmer kein treibender Faktor für die öffentliche Datenpreisgabe ist. Durch das öffentliche Teilen bestimmter Daten, ob zum Zwecke der Selbstinszenierung oder nicht, kann bei einigen Nutzern derselben Plattform ein gewisser Druck entstehen. Durch die Onlinebefragung konnte allerdings herausgefunden werden, dass „nur“ ca. ein Drittel der Befragten einen solchen Druck von außen verspüren. Dies deckt sich auch mit der Aussage eines aktiven Self-Trackers, der davon spricht, dass ein solcher Druck lediglich entstehen kann, wenn der Betroffene ein spezielles Problem aufweist und dieses durch Posts von anderen erneut adressiert wird. Besteht kein Problem, verspürt der Nutzer eher Anerkennung für das Geleistete eines anderen, wodurch ein Druck von außen ausgeschlossen werden kann.

Da der Gesundheitsbereich elementarer Bestandteil der gesamten Forschung einnahm, werden im Folgenden die beiden zentralen Erkenntnisse aus diesem Themenbereich behandelt. Zunächst muss festgehalten werden, dass es auch in Zukunft zu keiner Abkehr vom Solidaritätsprinzip im Kontext des Krankenkassensystems kommen wird. Diese Erkenntnis stützt sich vorrangig auf den Erkenntnissen aus den qualitativen Experteninterviews. Einige Experten sprechen zwar von einer möglichen Abwendung der aktuell vorherrschenden Solidargemeinschaft, aufgrund vermuteter Ungleichbehandlung der Krankenkassenmitglieder, welche sich durch unterschiedliche Lebenseinstellungen und -wandel kennzeichnen. Dadurch sei in Zukunft eine individuelle Beitragszahlung möglich. Allerdings schloss die befragte Krankenkasse sowohl die Ungleichbehandlung der Mitglieder, als auch die individuelle Beitragsberechnung aus. Die Teilnahme an einem Fit-

ness- oder Gesundheitsprogramm ist und wird auch in Zukunft freiwillig bleiben. Mögliche Boni oder Mani aufgrund von Teil- oder Nichtteilnahme werden kategorisch ausgeschlossen. Unterstützt werden die Aussagen der Krankenkasse durch weitere Expertenmeinungen. So erwartet z.B. der erfahrene Self-Tracker ebenfalls keine Andersbehandlung in diesem Kontext. Dies sei vielmehr ein Thema in den USA, da dort die allgemeine Sensibilität in Bezug auf die Datenpreisgabe vergleichsweise niedrig sei. Im Gegensatz zu einer möglichen Abkehr vom Solidaprinzip ist der mögliche automatisierte Datenaustausch von persönlichen Gesundheitsdaten des Patienten und dem behandelnden Arzt in der Zukunft durchaus denkbar. So halten einerseits ein Drittel der an der Onlinebefragung Teilnehmenden diesen Austausch für möglich. Allerdings müssen hier Unklarheiten hinsichtlich der Datensicherheit geklärt werden. Zu dieser Erkenntnis kommen auch einige Experten, die in diesem Kontext auf technische Herausforderungen und Fragen der Vertraulichkeit verweisen.

## 6 Fazit

Abschließend werden die zu Beginn dieser Ausarbeitung definierten Zielsetzungen erneut aufgegriffen. Zudem wird die erbrachte Forschungsleistung samt den essentiellen Erkenntnissen in einen gesellschaftlichen Kontext gestellt, wodurch auch eine Einschätzung der Forschungsgruppe hinsichtlich des aktuellen Phänomens Quantified Self im Gesundheitssektor unter ethischer Perspektive miteinfließt.

Durch das zunächst selbst durchgeführte Experiment konnte sich die Gruppe ein erstes Bild über die Technologie Quantified Self verschaffen. Dabei entwickelte sie ein grundlegendes Verständnis für die Self-Tracking-Thematik. Wie beschrieben, nahm die Motivation zum Tracken nach kurzer Zeit automatisch ab, da keine weitergehenden Ziele mit der Datenerhebung verbunden waren. Zudem konnten auch keine wichtigen Erkenntnisse in Bezug auf den eigenen Körper und die Gesundheit gewonnen werden. Die unterschiedlich erhobenen Daten standen sowohl untereinander als auch im Kontext mit anderen Befindlichkeiten in keinem erkennbaren Zusammenhang. Allerdings ist auch diese Erkenntnis eine wichtige und schärfte das Verständnis der Gruppe für die komplexe Thematik Quantified Self. Anhand der zweiten Forschungsmethode, der quantitativen Befragung, konnte eine breite Masse an Teilnehmern zu den wichtigen Schnittbereichen Gesundheit, Datenschutz und ethischen Grenzen befragt werden. Hierbei wurde u.a. festgestellt, dass die Nutzung von Self-Tracking-Möglichkeiten bereits weit verbreitet ist. Speziell Apps und Wearables sind dabei auf dem Vormarsch. Die Hauptmotive für die Nutzung sind reine Neugier und die Hoffnung, Ziele möglichst schnell und effizient zu erreichen. Dies und ein besseres Verständnis für den eigenen Körper sind für die Befragten die wichtigsten Vorteile. Als Nachteil wird vorrangig mangelnder Datenschutz und Misstrauen gegenüber den Herstellern genannt. Diese Erkenntnisse ermöglichen einen generellen Rückschluss auf gesellschaftliche Trends. Die Durchführung qualitativer Experteninterviews war als dritte Methode Bestandteil dieser Forschung. Dabei erhielt das Forscherteam spannende Einblicke von einem heterogenen Expertenpool. Aufgrund der teilweise unterschiedlichen Meinungen und Hintergründe der Experten ergab sich für die Gruppe ein eindrucksvolles Gesamtbild im Kontext von Quantified Self.

Im Zuge der Forschung stellte das Team fest, dass von den verschiedenen Self-Tracking-Angeboten ein gewisses Heilsversprechen ausgeht. Durch sie hat vermeintlich jeder die Möglichkeit seinen Körper, seine Fitness und am Ende seine Gesundheit zu verbessern: Sie ermöglichen die Selbstoptimierung. Durch die kontinuierliche und automatisierte Datenerhebung kann jede Aktivität und jede Stimmung der Nutzer festgehal-



ten und ausgewertet werden. Somit können Rückschlüsse auf vorhandene Defizite gezogen werden und gleichzeitig Verhaltensänderungen zu einer Verbesserung durchgeführt werden. Durch die fortschreitende Digitalisierung ist neben der Datenerhebung auch eine Datenveröffentlichung problemlos möglich. Auch dieser Aspekt ist Teil der heutigen Leistungsgesellschaft und deren Erwartungen. Jedoch ist dies durchaus kritisch zu betrachten, da die ständige Selbstoptimierung schnell in einen Zwang umschlagen kann: Es muss auch mal eine Zeit ohne Steigerungsdruck geben.

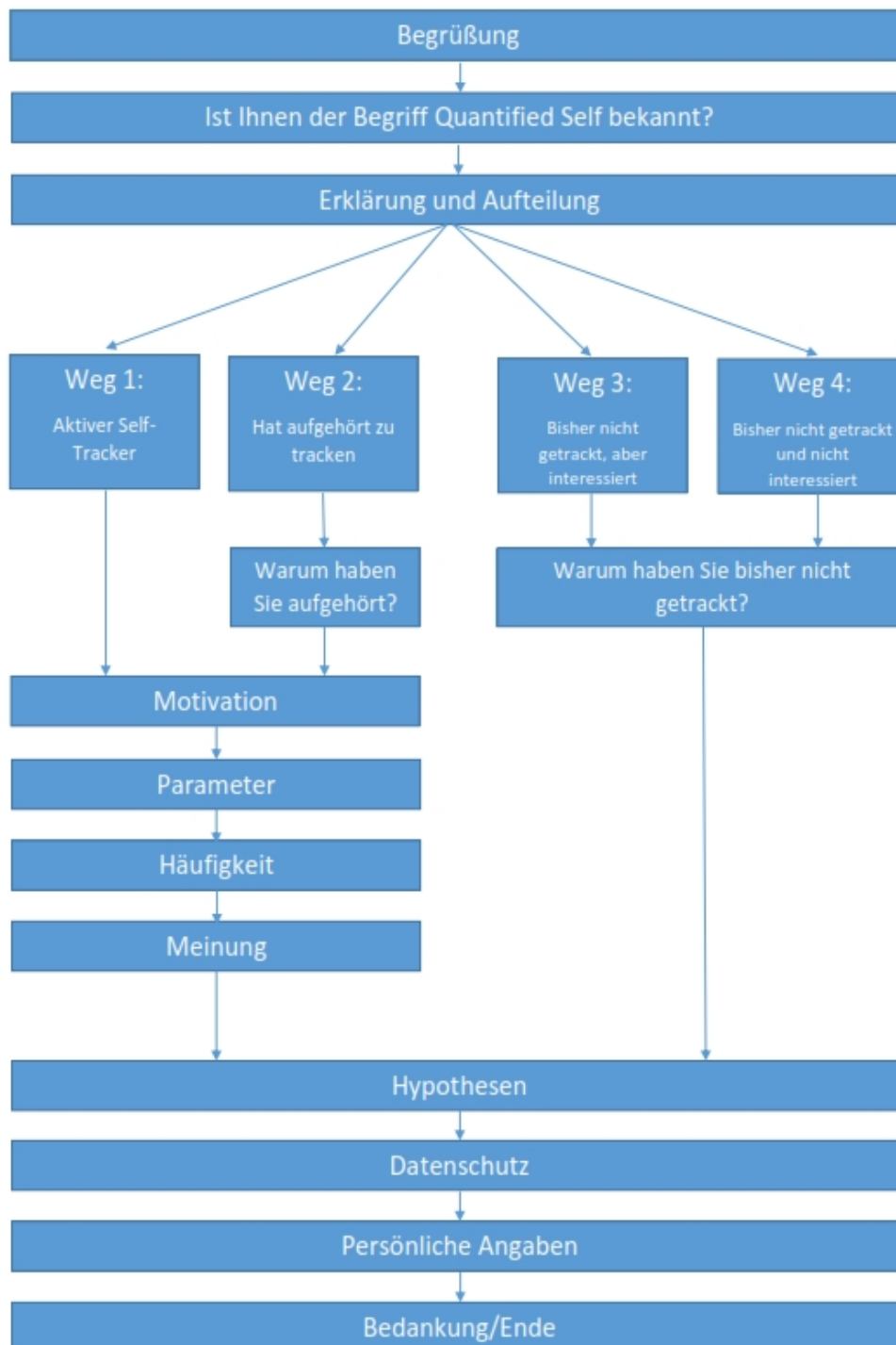
Ebenfalls kritisch zu sehen ist in diesem Zusammenhang die Datensicherheit und Datenvertraulichkeit. Nur sehr wenige Self-Tracking-Angebote können einen ausnahmslosen Schutz gewährleisten. Viele der vor allem günstigen oder kostenlosen Angebote können sich dagegen nur deshalb finanzieren, da sie durch den Wert der durch die Nutzer erhobenen Daten quersubventioniert werden. Inwieweit der Nutzer die Rechte an seinen Daten behält, ist letztendlich fraglich. Diese Daten können von Dritten missbraucht und sogar gegen den Nutzer verwendet werden. Dieser letzte Gedanke wurde im Rahmen der Forschung weiter ausgeführt. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Verwendung von Nutzerdaten gegen selbigen im Kontext der Beitragsermessung im Krankenkassensystem auszuschließen ist. Es wird entgegen der oftmals, durchaus auch durch die Experten, formulierte Befürchtung keine Abkehr vom Solidarprinzip in Deutschland geben. Menschen in der heutigen Gesellschaft streben häufig die individuelle Freiheit und Unabhängigkeit an. Eine der wenigen Ausnahmen stellen hierbei das Krankenkassensystem und der Gedanke der Solidargemeinschaft dar. Die Gesellschaft besteht aus sozialen Wesen, die den Schwachen und Bedürftigen helfen, wodurch der Solidargedanke deutlich hervorgeht. Nichtsdestotrotz besteht für die Zukunft die Herausforderung, dass dieser Gedanke weitergetragen wird. Es besteht die Gefahr, dass Druck und Rechtfertigungszwang auf diejenigen ausgeübt wird, die bewusst ihre Gesundheitsdaten für sich behalten möchten und einer Preisgabe mit Gesundheitsinstitutionen entgegenstehen: Es darf kein zwangloser Zwang entstehen.

Am Ende besteht innerhalb des Forschungsteams die einstimmige Meinung, dass Quantified Self im Gesundheitsbereich durchaus eine Bereicherung darstellen kann und davon auszugehen ist, dass es in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Diese Entwicklung steckt noch in den Kinderschuhen und gerade die Chance des automatisierten Datenaustausches und einer damit einhergehenden engeren Kommunikation zwischen Patient und Arzt ist durch die lückenlose Datenerhebung vielversprechend. Die aufgezeigten möglichen Risiken und etwaige ethische Gesichtspunkte in diesem Bereich müssen bei der Anwendung von Quantified Self jedoch stets ihre Beachtung finden.

## II Anhang


### Anhang 1: Quantitative Umfrage

#### Flussdiagramm zum Fragebogaufbau




# Fragebogen Screenshots mit Auswertung

## 1. Begrüßung



---

8%



01011001  
10001110  
11011000

**Willkommen bei unserer Quantified Self Umfrage!**

Im Rahmen unseres Forschungsprojekts an der Hochschule der Medien Stuttgart führen wir eine empirische Untersuchung zum Umgang mit der „Selbstanalyse im Gesundheitsbereich“ durch.


Die Umfrage nimmt nur 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch.

Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt.  
Die hier erhobenen Daten werden ausschließlich im Rahmen dieses Forschungsprojekts für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wir möchten uns schon im Voraus für Ihre Mithilfe bedanken!


Gemnich / Huxoll / Leibbrand / Volz / Wörner | Elektronische Medien Master

Weiter



HOCHSCHULE DER MEDIEN

## 2. Ist Ihnen der Begriff Quantified Self bekannt?




15%

**Ist Ihnen der Begriff "Quantified Self" bekannt?**  
Falls nicht, erhalten Sie auf der folgenden Seite eine kurze Beschreibung zu dem Begriff.

Ja  
 Ja, ich möchte trotzdem eine Erklärung erhalten  
 Nein, weiter zur Erklärung

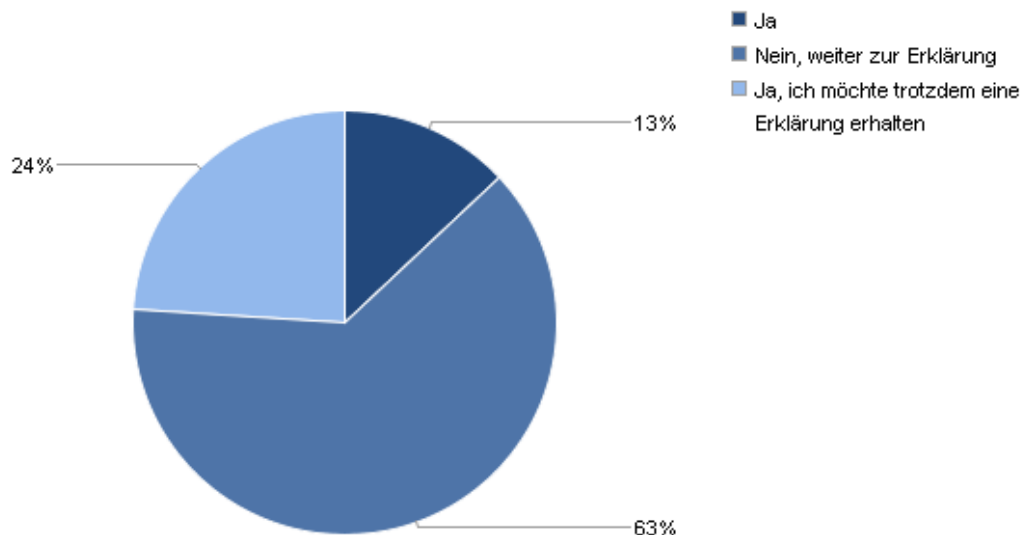
[Weiter](#)

  
HOCHSCHULE DER MEDIEN


IST IHNEN DER BEGRIFF QUANTIFIED SELF BEKANNT?

### Ist Ihnen der Begriff Quantified Self bekannt?

GLOBALER DATENFILTER (116)



### 3. Erklärung und Aufteilung



---

23%

---

Die **Quantified Self Bewegung** steht für die Erkenntnisse durch Zahlen. Hierbei versuchen die Mitglieder möglichst viele **Daten über ihren Körper zu sammeln** (zurückgelegte Schritte, verbrannte Kalorien, Schlafdauer). Diese Daten werden **analysiert und in Relation zueinander gesetzt**, um neues Wissen über ihren Körper zu erhalten. In diesem Zusammenhang versteht man unter **Self-Tracking das Messen dieser Daten**.

---

**Nutzen Sie Self-Tracking Möglichkeiten?**  
Zum Beispiel: Apps, Wearables, Gadgets, Excel-Listen oder einfach mit Papier und Stift


Ja ich tracke (z.B. meine Sportaktivitäten, meinen Puls, mein Gewicht, etc.)

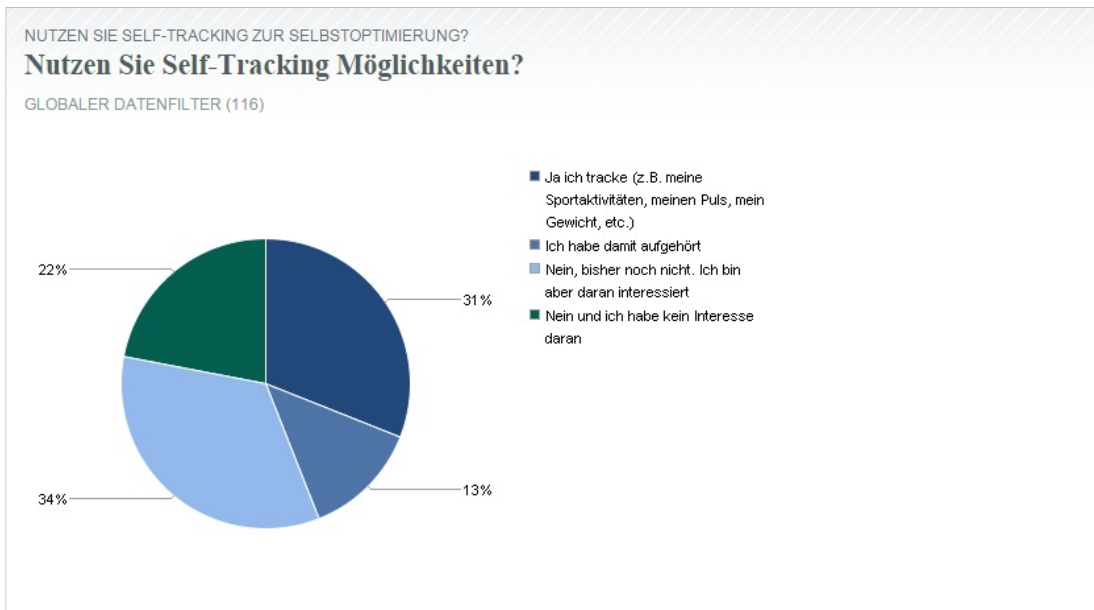
Ich habe damit aufgehört

Nein, bisher noch nicht. Ich bin aber daran interessiert


Nein und ich habe kein Interesse daran

[Weiter](#)

  
HOCHSCHULE DER MEDIEN




## 4. Weg 1 – Motivation

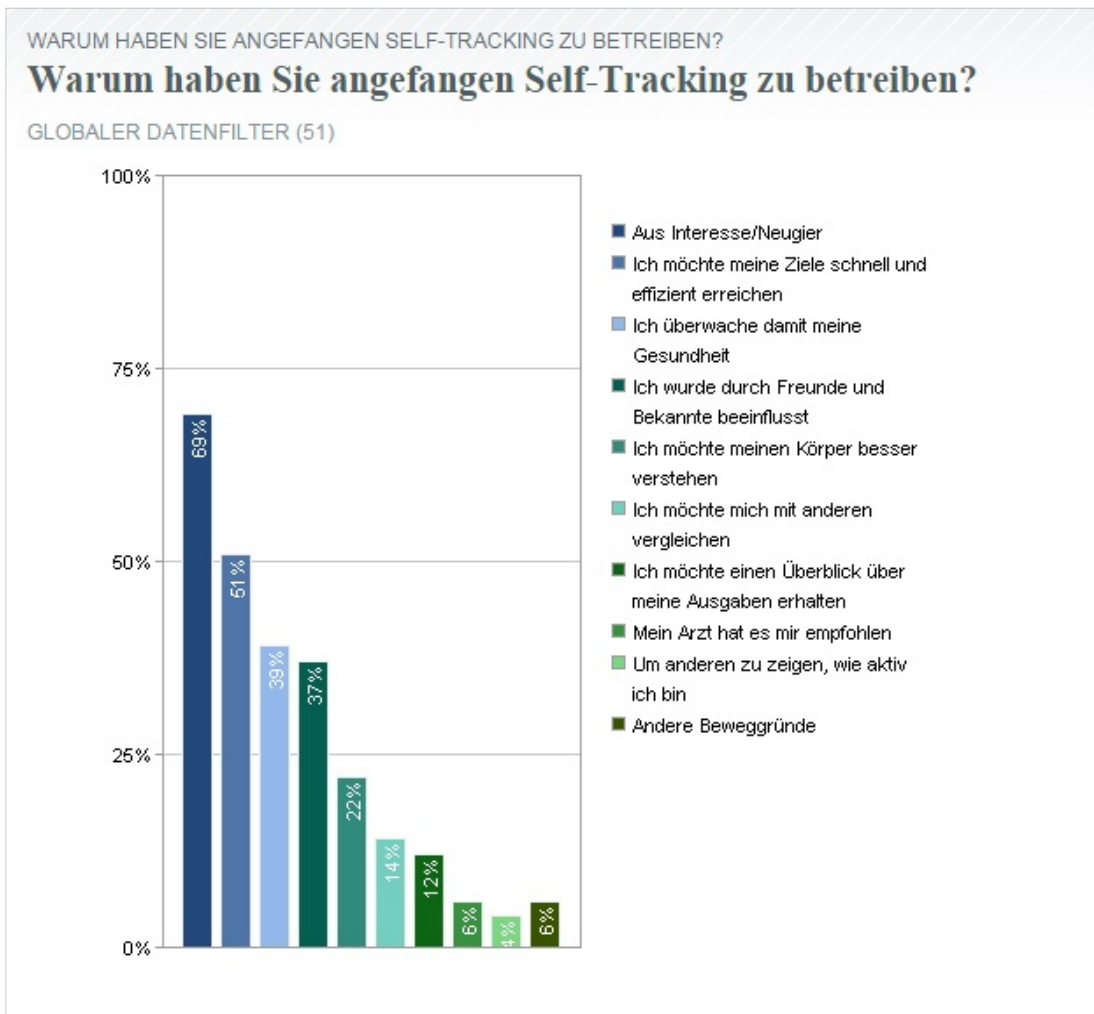


31%


**Warum haben Sie angefangen Self-Tracking zu betreiben?**  
 Mehrfachnennungen sind möglich

- Ich wurde durch Freunde und Bekannte beeinflusst
- Ich möchte mich mit anderen vergleichen
- Um anderen zu zeigen, wie aktiv ich bin
- Ich möchte meine Ziele schnell und effizient erreichen
- Ich überwache damit meine Gesundheit
- Mein Arzt hat es mir empfohlen
- Ich möchte einen Überblick über meine Ausgaben erhalten
- Ich möchte meinen Körper besser verstehen
- Aus Interesse/Neugier
- Ich weiß nicht
- Andere Beweggründe





## 5. Weg 2 – Motivation



31%


**Warum haben Sie angefangen Self-Tracking zu betreiben?**  
 Mehrfachnennungen sind möglich

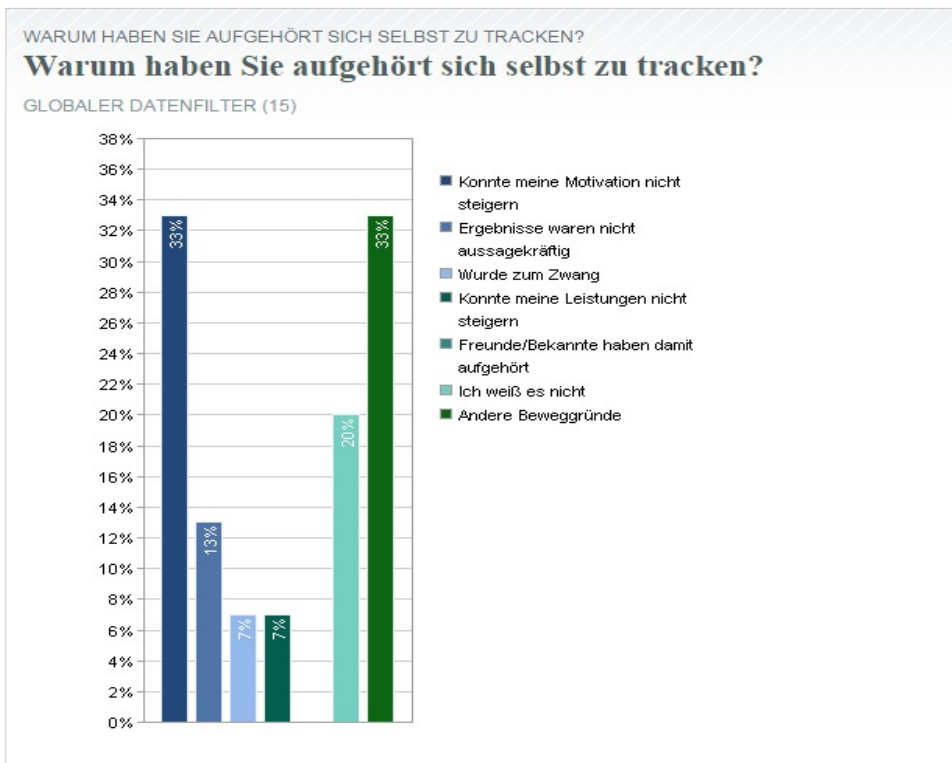
- Ich wurde durch Freunde und Bekannte beeinflusst
- Aus Interesse/Neugier
- Um anderen zu zeigen, wie aktiv ich bin
- Ich möchte mich mit anderen vergleichen
- Ich überwache damit meine Gesundheit
- Ich möchte meinen Körper besser verstehen
- Mein Arzt hat es mir empfohlen
- Ich möchte einen Überblick über meine Ausgaben erhalten
- Ich möchte meine Ziele schnell und effizient erreichen
- Ich weiß nicht
- Andere Beweggründe

---


**Warum haben Sie aufgehört sich selbst zu tracken?**  
 Mehrfachnennungen sind möglich

- Wurde zum Zwang
- Konnte meine Motivation nicht steigern
- Freunde/Bekannte haben damit aufgehört
- Ergebnisse waren nicht aussagekräftig
- Konnte meine Leistungen nicht steigern
- Ich weiß es nicht
- Andere Beweggründe






## 6. Weg 3 und Weg 4 – Hat bisher noch nicht getrackt

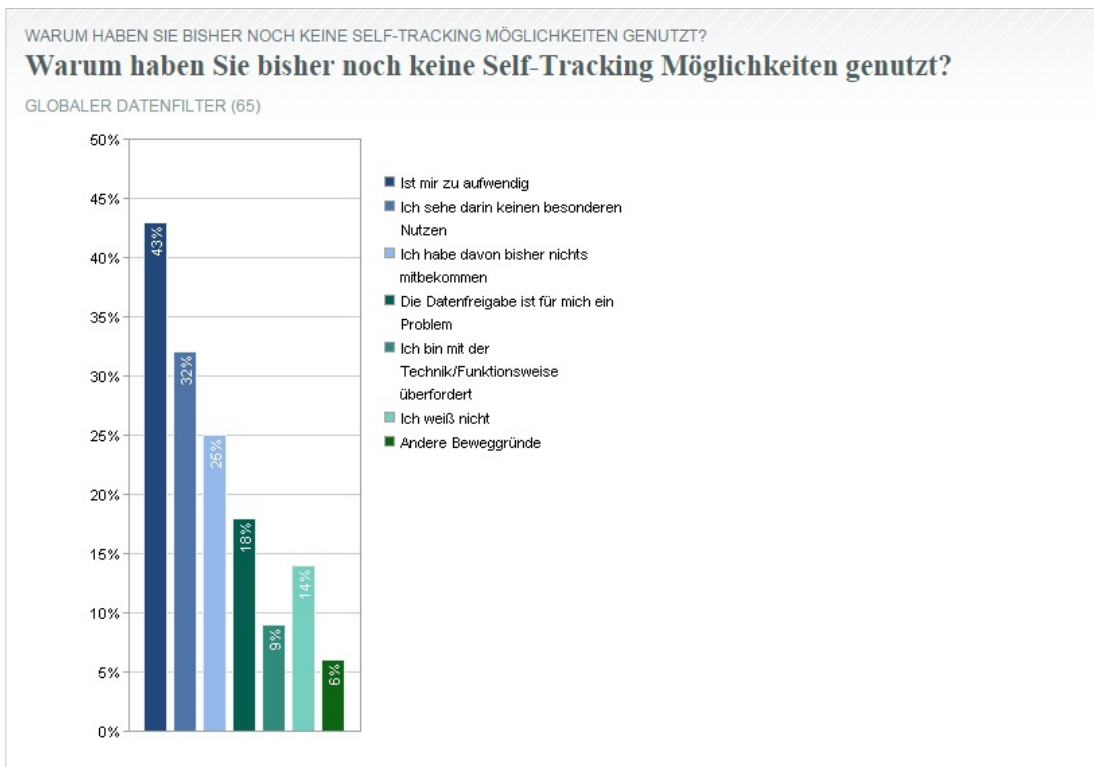


31%

**Warum haben Sie bisher noch keine Self-Tracking Möglichkeiten genutzt?**  
 Mehrfachnennungen sind möglich


- Ich bin mit der Technik/Funktionsweise überfordert
- Ich sehe dann keinen besonderen Nutzen
- Ist mir zu aufwendig
- Ich habe davon bisher nichts mitbekommen
- Die Datenfreigabe ist für mich ein Problem
- Ich weiß nicht
- Andere Beweggründe







## 7. Parameter



38%

---


**Welche Self-Tracking Methoden bzw. Geräte verwenden Sie?**  
 Mehrfachnennungen sind möglich

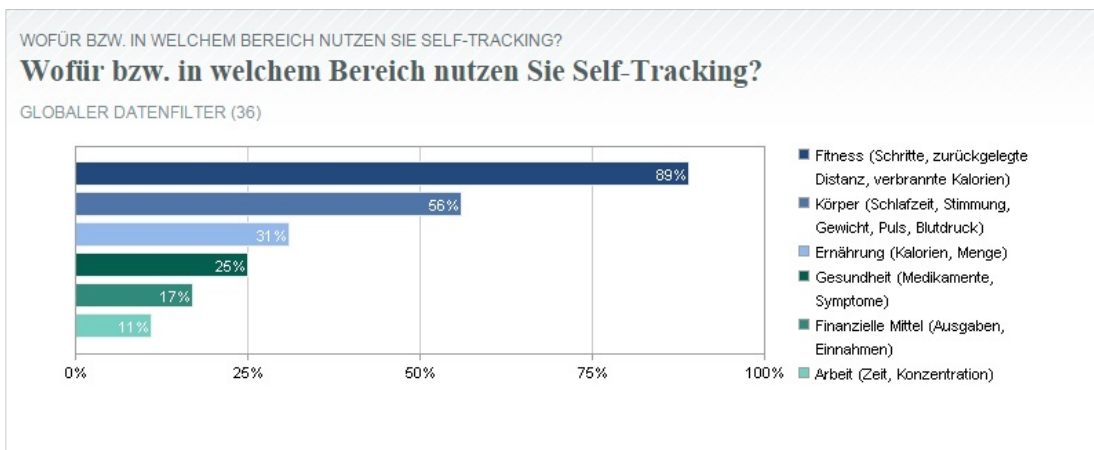
- Analoge Listen (z.B. Tagebücher oder Tabellen)
- Digitale Listen (z.B. Excel)
- Apps (z.B. Runtastic, Moodkeeper)
- Wearables (z.B. Fitnessbänder wie Nike+)
- Ich weiß nicht
- Andere

---

**Wofür bzw. in welchem Bereich nutzen Sie Self-Tracking?**  
 Mehrfachnennungen sind möglich

- Fitness (Schritte, zurückgelegte Distanz, verbrannte Kalorien)
- Körper (Schlafzeit, Stimmung, Gewicht, Puls, Blutdruck)
- Gesundheit (Medikamente, Symptome)
- Ernährung (Kalorien, Menge)
- Arbeit (Zeit, Konzentration)
- Finanzielle Mittel (Ausgaben, Einnahmen)
- Ich weiß nicht
- Andere







40%

#### Was tracken Sie im Bereich Fitness?

Mehrfachnennungen sind möglich

- Krafttraining
- Schritte
- Distanz
- Verbrannte Kalorien
- Blutdruck
- Puls
- Andere

#### Was tracken Sie im Bereich Körper?

Mehrfachnennungen sind möglich

- Gewicht
- Puls
- Blutdruck
- Stimmung
- Schlafdauer /-qualität
- Körpertemperatur
- Andere

#### Was tracken Sie im Bereich Gesundheit?

Mehrfachnennungen sind möglich

- Eingenommene Medikamente
- Symptome
- Stuhlgang
- Gefühle (z. B. Stress, Freude, Angst, allgemeines Wohlbefinden...)
- Schmerzen
- Blutzucker
- Hautreizungen
- Fieber
- gerauchte Zigaretten
- Allergische Reaktionen
- Intoleranzen (Lactose, Fructose, Histamine...)
- Andere

#### Was tracken Sie im Bereich Ernährung?

Mehrfachnennungen sind möglich

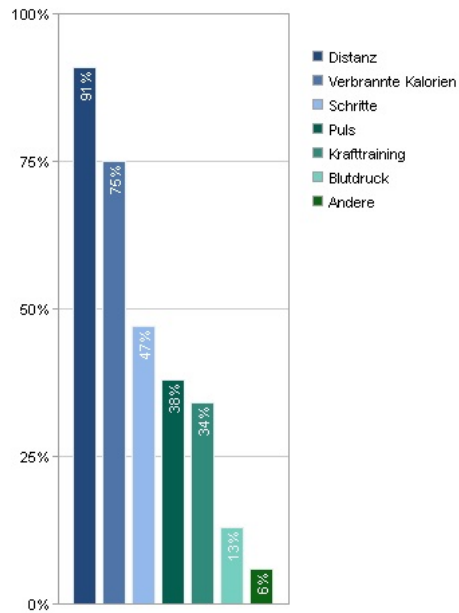
- Kalorien
- Nährstoffe (z. B. Eiweiß, Kohlenhydrate, Fett)
- Uhrzeit Mahlzeiten
- Anzahl Mahlzeiten
- Getränke
- Andere

Weiter

WELCHE PARAMETER TRACKEN SIE IM BEREICH FITNESS?

## Was tracken Sie im Bereich Fitness?

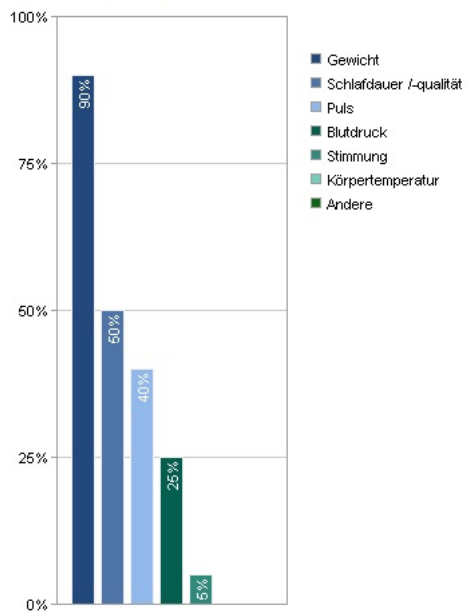
GLOBALER DATENFILTER (32)

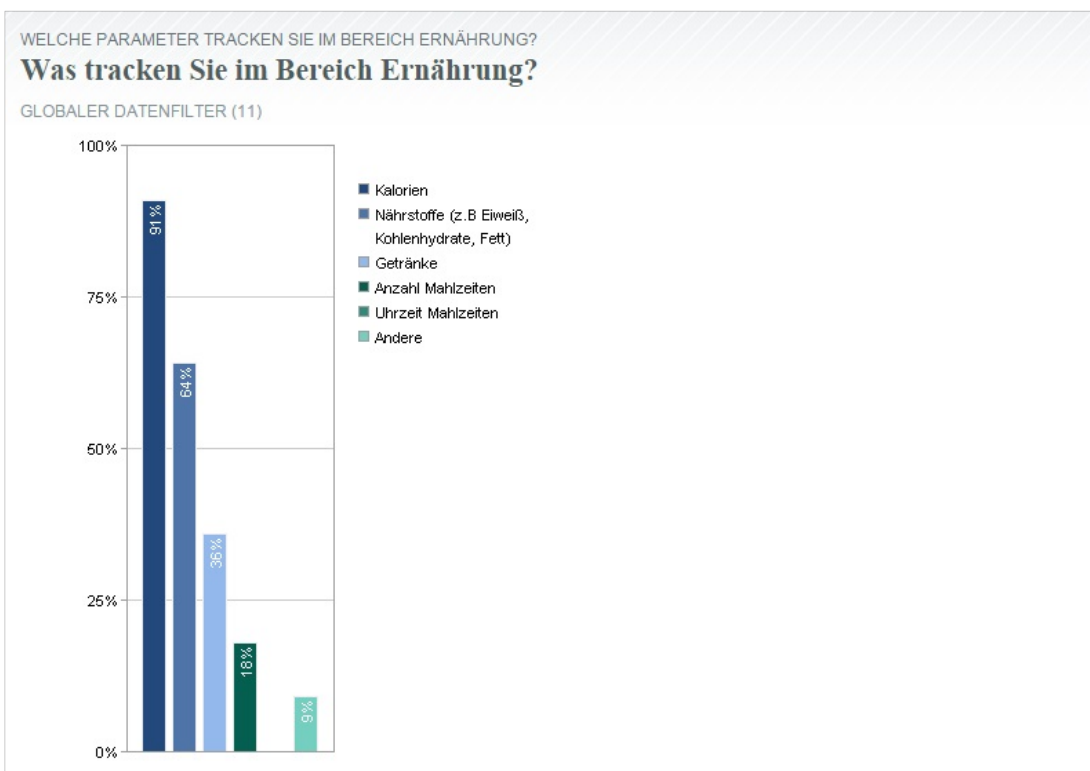
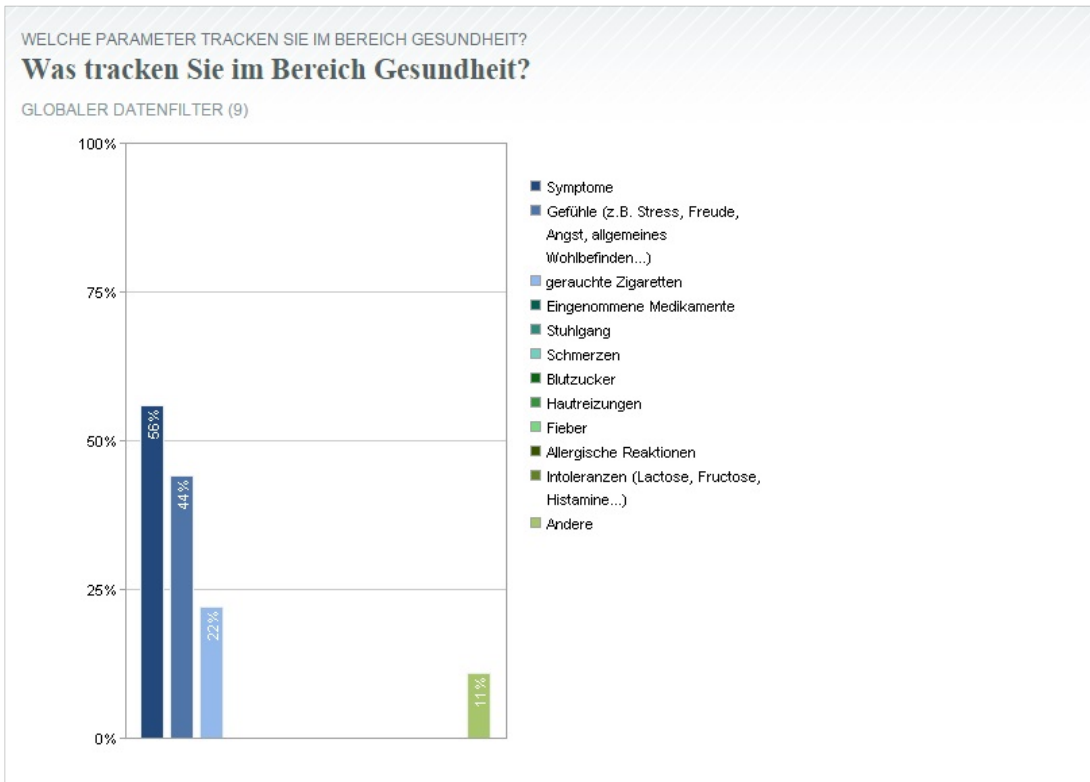


WELCHE PARAMETER TRACKEN SIE IM BEREICH KÖRPER?


## Was tracken Sie im Bereich Körper?

GLOBALER DATENFILTER (20)





## 8. Häufigkeit



54%

---


**Wie oft tracken Sie sich selbst?**

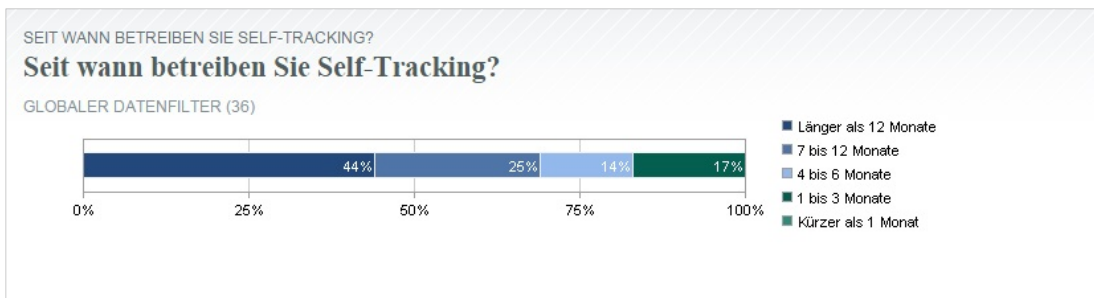
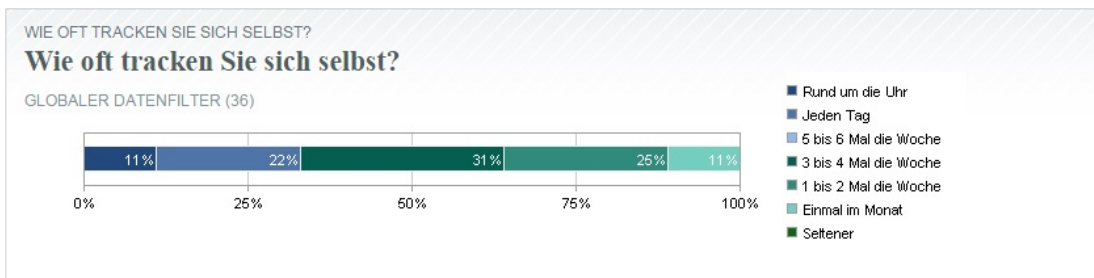
Rund um die Uhr   
  Jeden Tag   
  5 bis 6 Mal die Woche   
  3 bis 4 Mal die Woche   
  1 bis 2 Mal die Woche   
  Einmal im Monat   
  Seltener

---


**Seit wann betreiben Sie Self-Tracking?**

Kürzer als 1 Monat   
  1 bis 3 Monate   
  4 bis 6 Monate   
  7 bis 12 Monate   
  Länger als 12 Monate





## 9. Meinung



62%

**Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

"Self-Tracking dokumentiert meine Fortschritte und dadurch konnte ich meine Fitness verbessern."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Durch Self-Tracking steigere ich meine Motivation, um bspw. mehr Sport zu treiben."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Durch Self-Tracking konnte ich meine Gesundheit verbessern."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Self-Tracking hilft mir meinen Körper bzw. mein Verhalten besser zu verstehen."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Durch Self-Tracking konnte ich meine Gesundheit verbessern."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Self-Tracking hilft mir meinen Körper bzw. mein Verhalten besser zu verstehen."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Ich betreibe Self-Tracking, um mich mit anderen zu vergleichen."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

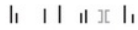
"Self-Tracking setzt mich unter Druck, da ich jede Aktivität dokumentieren muss, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten."

Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

"Self-Tracking von anderen Personen setzt mich unter Druck, mich ebenfalls zu tracken."

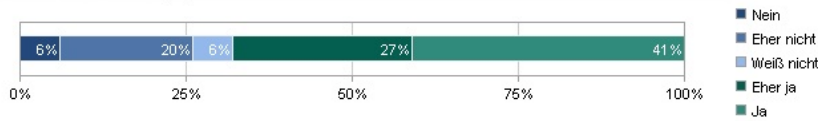
Nein       Eher nicht       Eher ja       Ja       Weiß nicht

[Weiter](#)

  
HOCHSCHULE DER MEDIEN

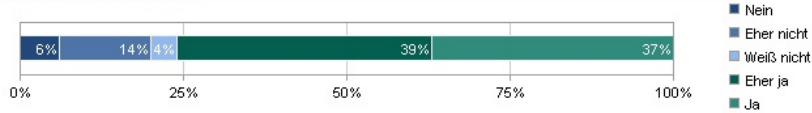
DURCH SELF-TRACKING KANN ICH MEINE FORTSCHRITTE DOKUMENTIEREN UND SOMIT MEINE FITNESS VERBESSERN  
**"Self-Tracking dokumentiert meine Fortschritte und dadurch konnte ich meine Fitness"**

GLOBALER DATENFILTER (51)



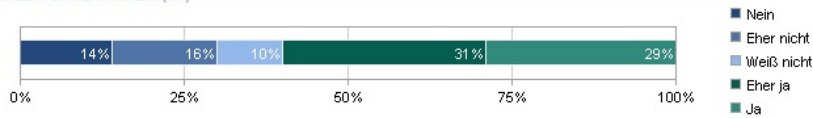
DURCH SELF-TRACKING STEIGERE ICH MEINE MOTIVATION, UM BSPW. MEHR SPORT ZU TREIBEN  
**"Durch Self-Tracking steigere ich meine Motivation, um bspw. mehr Sport zu treiben."**

GLOBALER DATENFILTER (51)



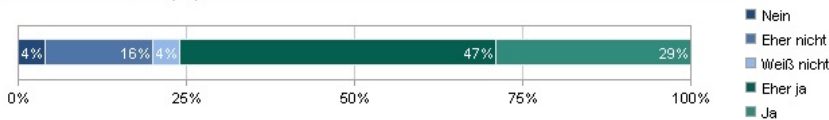
DURCH SELF-TRACKING KONNTE ICH MEINE GESUNDHEIT VERBESSERN  
**"Durch Self-Tracking konnte ich meine Gesundheit verbessern."**

GLOBALER DATENFILTER (51)



SELF-TRACKING HILFT MIR MEINEN KÖRPER BZW. MEIN VERHALTEN BESSER ZU VERSTEHEN  
**"Self-Tracking hilft mir meinen Körper bzw. mein Verhalten besser zu verstehen."**

GLOBALER DATENFILTER (51)



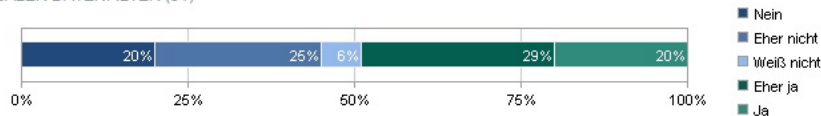
ICH BETREIBE SELF-TRACKING NUR, UM MICH MIT ANDEREN ZU VERGLEICHEN  
**"Ich betreibe Self-Tracking, um mich mit anderen zu vergleichen."**

GLOBALER DATENFILTER (51)



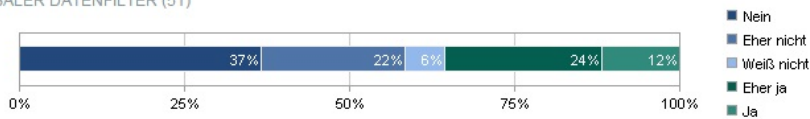
SELF-TRACKING SETZT MICH UNTER DRUCK, DA ICH JEDE AKTIVITÄT DOKUMENTIEREN MUSS, UM EIN AUSSAGEKRÄFTIGES ERGEBNIS ZU ERHALTEN  
**"Self-Tracking setzt mich unter Druck, da ich jede Aktivität dokumentieren muss, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten."**

GLOBALER DATENFILTER (51)



SELF-TRACKING VON ANDEREN PERSONEN SETZT MICH UNTER DRUCK MEINE AKTIVITÄTEN EBENFALLS ZU ANALYSIEREN  
**"Self-Tracking von anderen Personen setzt mich unter Druck, mich ebenfalls zu tracken."**

GLOBALER DATENFILTER (51)



68%

Auf der folgenden Seite werden einige Behauptungen über die Chancen und Risiken der Quantified-Self Bewegung aufgestellt, die entweder bereits kurz vor der Umsetzung stehen oder in der Zukunft denkbar wären.

Bitte antworten Sie möglichst spontan.

Weiter

HOCHSCHULE DER MEDIEN

## 10. Hypothesen



77%

"Ihre Versicherung bietet Ihnen eine jährliche Prämie von 150€, wenn Sie Ihre Schrittzählerdaten an die Versicherung übertragen." Würden Sie dies tun?

Nein  Eher nicht  Eher Ja  Ja  Weiß nicht

"Sie bekommen schneller einen Termin bei Ihrem Arzt, wenn Sie ihm vorab Ihre Gesundheitsdaten (wie bspw. Puls, Schrittzähler, Tagebuch) zukommen lassen." Würden Sie dies tun?

Nein  Eher nicht  Eher ja  Ja  Weiß nicht

"Ihr Arzt kann Sie durch die automatische Weitergabe Ihrer Daten (wie bspw. Puls, Blutdruck, Blutwerte) vor einer bevorstehenden Krankheit warnen." Würden Sie ihm Ihre Daten zur Verfügung stellen?

Nein  Eher nicht  Eher ja  Ja  Weiß nicht




**"Ihr Arbeitgeber bietet Ihnen eine Gehaltserhöhung von 10%, wenn Sie Ihre gesammelten Daten mit ihm teilen." Würden Sie dies tun?**

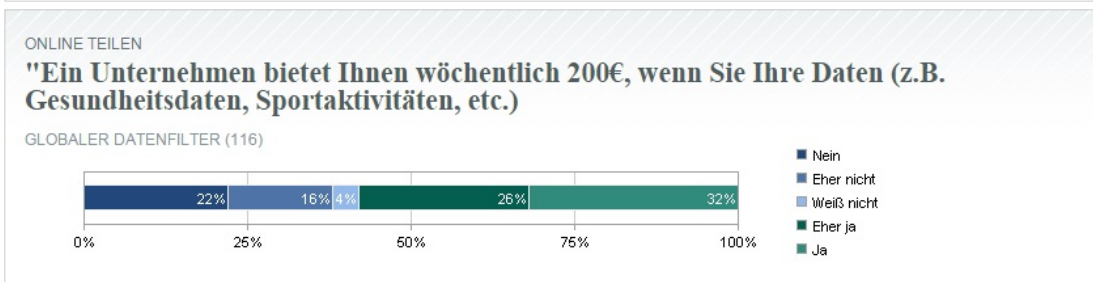
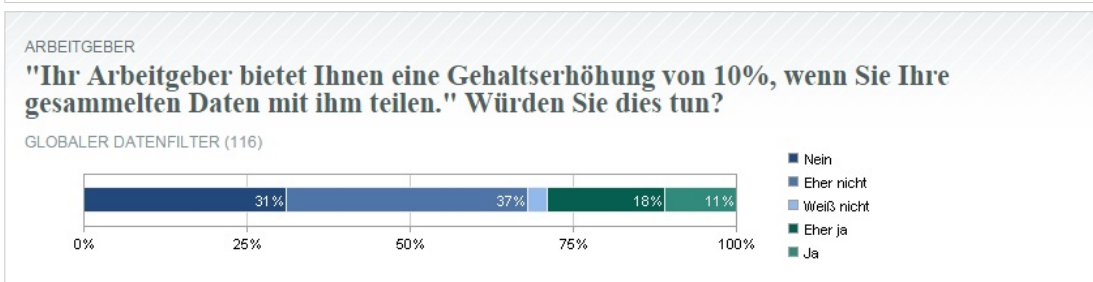
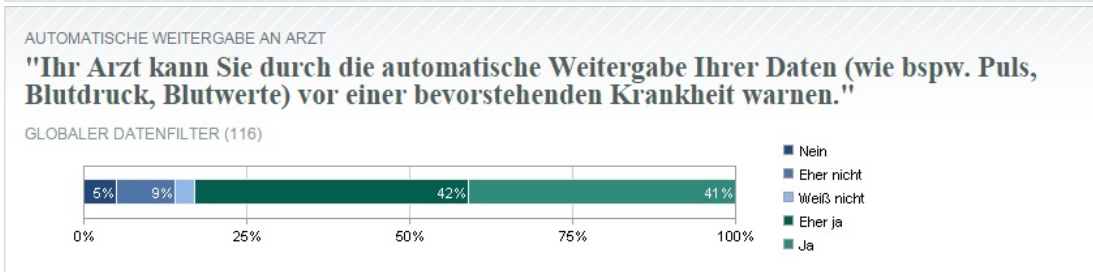
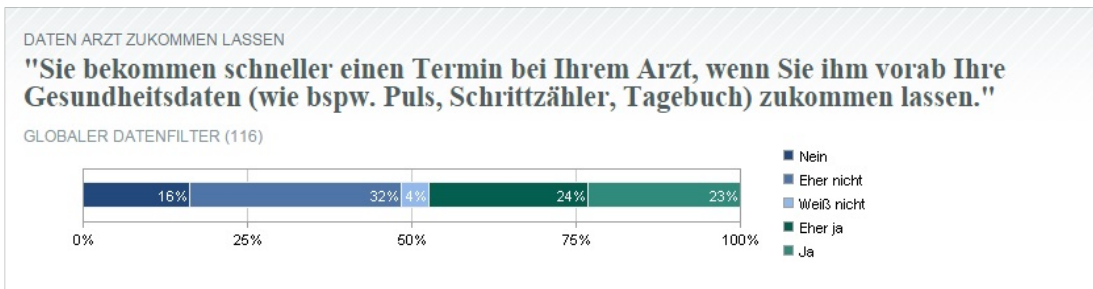
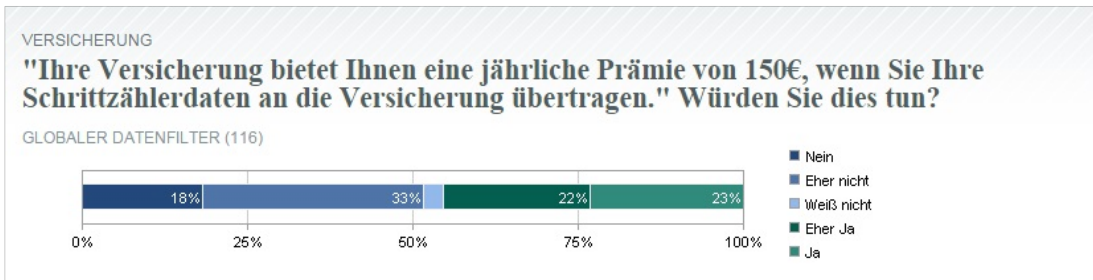
Nein
  Eher nicht
  Eher ja
  Ja
  Weiß nicht

---

**"Ein Unternehmen bietet Ihnen wöchentlich 200€, wenn Sie Ihre Daten (z.B. Gesundheitsdaten, Sportaktivitäten, etc.) an das Unternehmen weiterleiten." Würden Sie dies tun?**

Nein
  Eher nicht
  Eher ja
  Ja
  Weiß nicht





# 11. Datenschutz



85%

Die folgenden Fragen umfassen das Thema Datenschutz und wie Sie mit Ihren Daten umgehen.

Teilen Sie persönliche Daten (z.B. Name, Geburtstag, Bilder, Wohnort, Ausbildung etc.) im Internet?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Mit welchen Personen teilen Sie Ihre persönlichen Daten?

- Familie
- Enge Freunde
- Allen Freunden
- Mit Freunden von Freunden
- Allen Nutzern
- Niemanden
- Weiß ich nicht

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Datenschutz zu?

	Nein	Eher nicht	Eher ja	Ja	Weiß nicht
Mir ist egal, was mit meinen Daten passiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß nicht, wie ich meine Daten schützen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege großen Wert auf Datenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen (z.B. Facebook) müssen für ausreichenden Schutz sorgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erwarte mehr Schutz vom Staat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie sehr achten Sie auf die Sicherheit Ihrer Daten im Internet?

	Nein	Eher nicht	Eher ja	Ja	Weiß nicht
Ich habe vollen Überblick, wer welche Daten von mir einsehen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche darauf zu achten, bin aber manchmal mit den Einstellungsoptionen überfordert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte nicht darauf, da ich nichts vor anderen Nutzern zu verbergen habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte nicht darauf, weil ich nicht weiß wie man das einstellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mir darüber bisher noch keine Gedanken gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

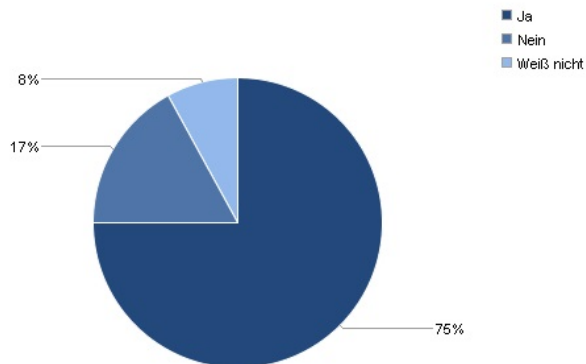
Weiter

HOCHSCHULE DER MEDIEN

TEILEN SIE PERSÖNLICHE DATEN (Z.B. GEBURTSTAG, BILDER, WOHNORT, AUSBILDUNG ETC.) IM INTERNET?

### Teilen Sie persönliche Daten (z.B. Name, Geburtstag, Bilder, Wohnort, Ausbildung etc.) im Internet?

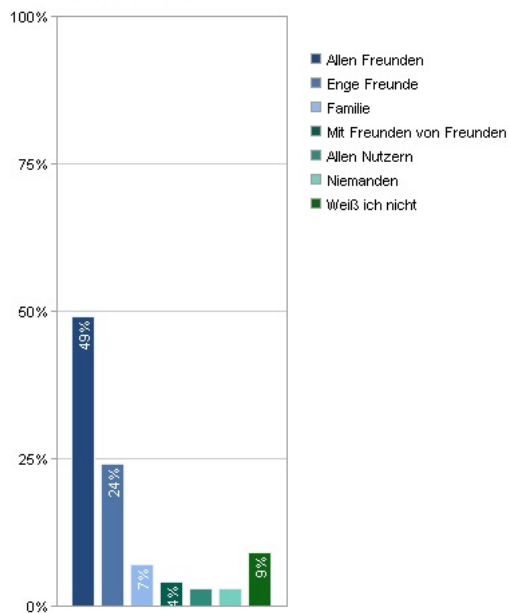
GLOBALER DATENFILTER (116)



MIT WELCHEN PERSONEN TEILEN SIE IHRE PERSÖNLICHEN DATEN?

### Mit welchen Personen teilen Sie Ihre persönlichen Daten?

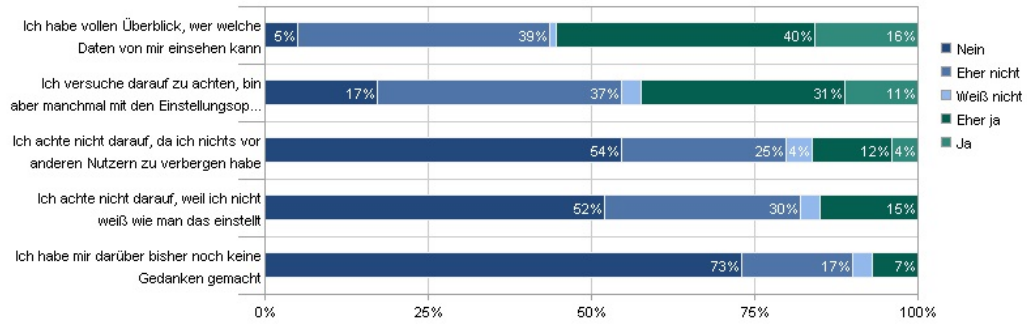
GLOBALER DATENFILTER (116)



WIE SEHR ACHTEN SIE AUF DIE SICHERHEIT IHRER DATEN IM INTERNET?

## Wie sehr achten Sie auf die Sicherheit Ihrer Daten im Internet?

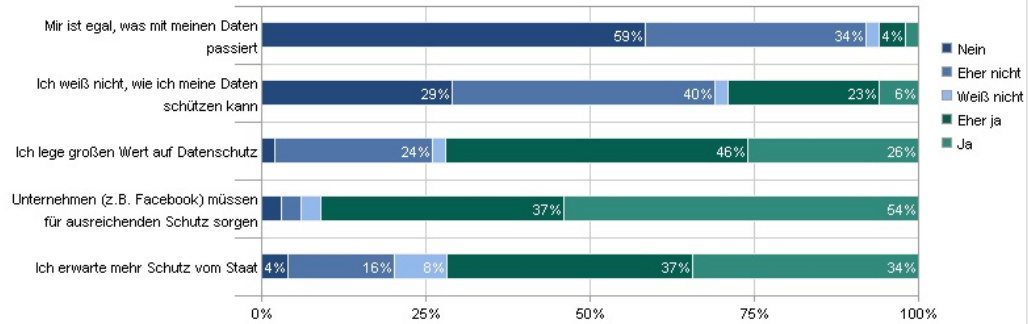
GLOBALER DATENFILTER (116)




WIE SEHR STIMMEN SIE DEN FOLGENDEN AUSSAGEN IN BEZUG AUF DATENSCHUTZ ZU?

## Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Datenschutz zu?

GLOBALER DATENFILTER (116)



## 12. Persönliche Angaben



92%

**Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:**

Männlich  
 Weiblich

**Wie alt sind Sie?**

<14 ▼

**Welcher ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?**

Keinen (oder noch keinen) Schulabschluss  
 Hauptschulabschluss  
 Realschulabschluss  
 (Fach-) Abitur  
 Hochschulabschluss

**Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?**


Schüler  
 Student  
 Auszubildender  
 Arbeiter / Angestellter  
 Selbstständiger  
 Arbeitsuchend  
 Sonstiges:

**Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen?**  
(Alle Fragen sind anonym)

< 451€  
 451€ - 800€  
 801€ - 1.500€  
 1.501€ - 3.000€  
 3.001€ - 5.000€  
 5.001€ - 10.000€  
 > 10.000€  
 Ich möchte dazu keine Angabe machen

**Leiden Sie an einer chronischen Krankheit?**  
(Alle Fragen sind anonym)

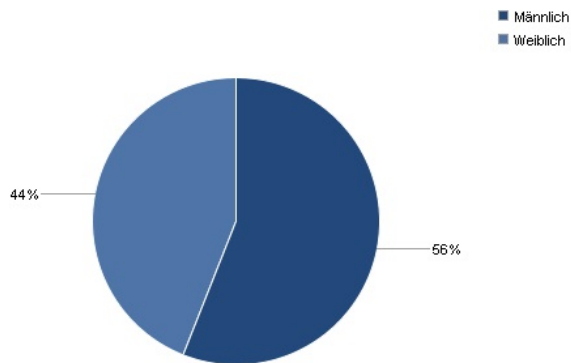
Ja. An welcher?  
  
 Nein  
 Ich möchte dazu keine Angabe machen



GESCHLECHT

### Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

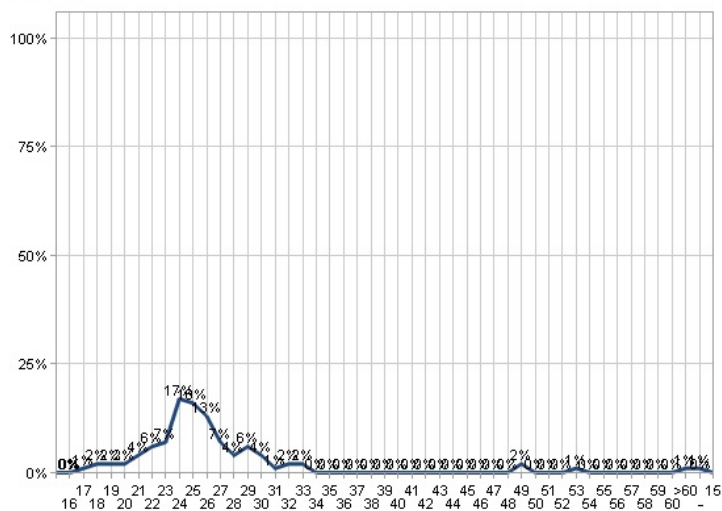
GLOBALER DATENFILTER (116)



WIE ALT SIND SIE?

### Wie alt sind Sie?

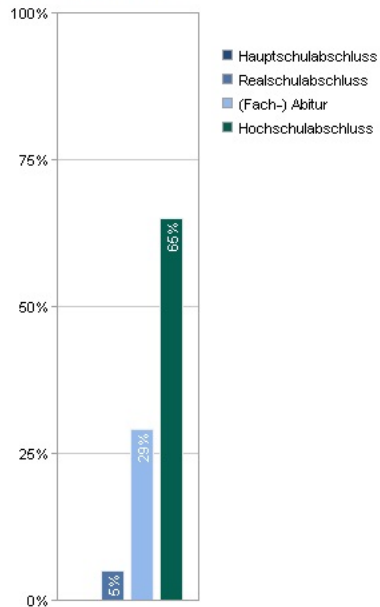
GLOBALER DATENFILTER (116)



WELCHER IST IHR HÖCHSTER BISHER ERREICHTER BILDUNGSABSCHLUSS

## Welcher ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?

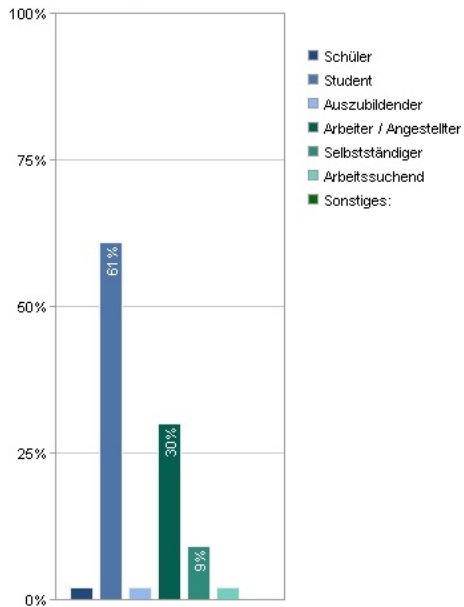
GLOBALER DATENFILTER (116)



WELCHER TÄTIGKEIT GEHEN SIE DERZEIT NACH

## Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?

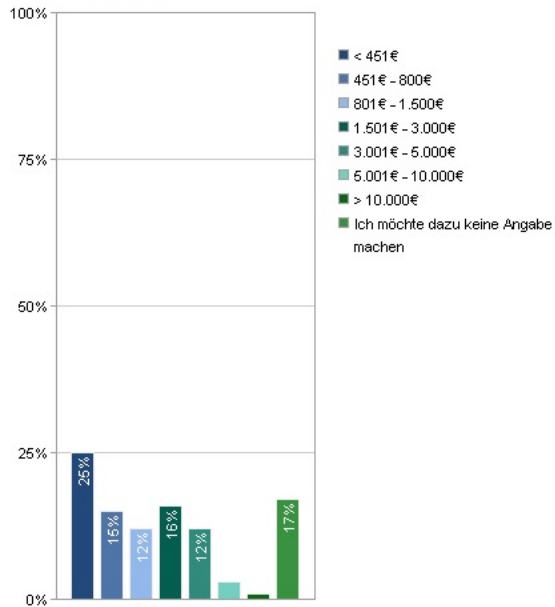
GLOBALER DATENFILTER (116)



WIE HOCH IST IHR MONATLICHES EINKOMMEN

## Wie hoch ist Ihr monatliches Bruttoeinkommen?

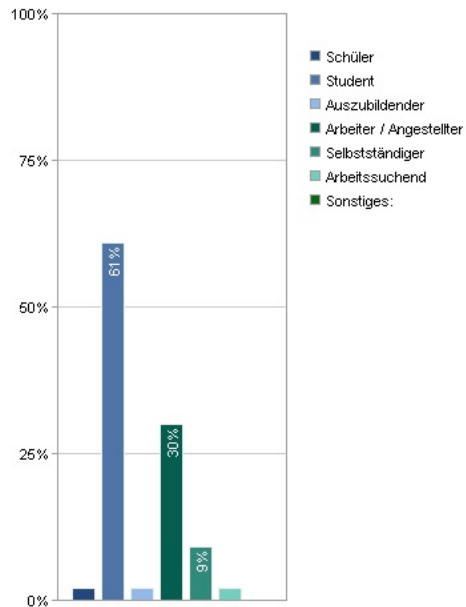
GLOBALER DATENFILTER (116)



WELCHER TÄTIGKEIT GEHEN SIE DERZEIT NACH


## Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?

GLOBALER DATENFILTER (116)






### 13. Bedankung und Ende



100%

Ihre Daten wurden erfolgreich übermittelt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!  
Haben Sie Fragen, Anregungen oder Feedback?  
Gerne können Sie uns dies unter [████████@hdm-stuttgart.de](mailto:████████@hdm-stuttgart.de) mitteilen.



### III Literaturverzeichnis

**Al-Massalmeh, Nadia** (2014): Diese Apps machen uns zum gläsernen Menschen. Online unter: <http://www.welt.de/regionales/koeln/article125411855/Diese-Apps-machen-uns-zum-glaesernen-Menschen.html>. 14.01.2015.

**Bethge, Philip** (2012): Der überwachte Körper. Online unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-85157615.html>. 14.01.2015

**Beuth, Patrick** (2013): Der Hacker, der die Biologie überwinden will. Artikel auf Die Zeit. Online unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-10/biohacker-tim-cannon-quantified-self>. 22.09.14.

**Buhr, Peter** (2012): Quantified Self – Ich tracke also bin ich. Online unter: <http://www.golem.de/1201/89133-2.html>. 25.12.2014.

**Bitkom** (2013): Fitness-Tracker motivieren zu mehr Bewegung im Alltag. Studie von Dezember 2013. Online unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/78284\\_78109.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/78284_78109.aspx). 04.01.2015.

**Bitkom** (2014): Fit in den Frühling mit digitaler Unterstützung. Online unter: [http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64050\\_79135.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64050_79135.aspx). 27.12.2014.

**Bortz, Jürgen & Döring, Nicola** (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.

**Brien, Jörn** (2015): Eine halbe Milliarde Dollar für Millionen Nutzerdaten: Under Armour kauft zwei Fitness-Apps. auf: t3n.de. Artikel vom 05.02.2015. Online unter: <http://t3n.de/news/under-armour-fitness-apps-592133/>. 05.02.2015.

**Brunner, Robert & Roth, Alexander** (2014): Fitness- und Gesundheits-Apps: Vor- und Nachteile von Quantified Self. Artikel vom 17.10.2014. Online unter: [http://www.pcwelt.de/ratgeber/Fitness-\\_und\\_Gesundheits-Apps\\_\\_Vor-\\_und\\_Nachteile\\_von\\_Quantified\\_Self-Quantified\\_Self-8945219.html](http://www.pcwelt.de/ratgeber/Fitness-_und_Gesundheits-Apps__Vor-_und_Nachteile_von_Quantified_Self-Quantified_Self-8945219.html). 29.12.2014.

**Bundesdatenschutzgesetz** (2009): §3 Weitere Begriffsbestimmungen. Online unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg\\_1990/\\_\\_3.html](http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/__3.html). 20.12.2014.

**datenschutzbeauftragter-info.de** (2012): „Quantified Self“ – Nutzen und Gefahren der Selbstvermessung. Online unter: <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/quantified-self-nutzen-und-gefahren-der-selbstvermessung/>. 29.12.2014.

**Delius, Wolfram** (2011): Herzrhythmusstörungen: wie langsam oder schnell darf der Puls sein. Online unter: <http://www.apothekenumschau.de/Herzrhythmusstoerungen/Herzrhythmusstoerungen-Wie-langsam-oder-schnell-darf-der-Puls-sein-49762.html>. 17.12.2014.

**Deutsche Gesundheits Nachrichten** (2015): Konsumenten treiben Entwicklung des E-Health-Marktes voran. Meldung vom 04.02.2015. Online unter: <http://www.deutsche-gesundheits-nachrichten.de/2015/02/04/konsumenten-treiben-entwicklung-des-e-health-marktes-voran/>. 04.02.2015.

**Die Welt** (2013): „Eine App kann nie die eigene Motivation ersetzen“. Artikel vom 12.10.2013. Online unter: <http://www.welt.de/gesundheit/article120826021/Eine-App-kann-nie-die-eigene-Motivation-ersetzen.html>. 28.12.2014.

**DPN Datenschutz** (o.J.): Personenbezogene Daten. Online unter: <http://www.dsb-profi.de/datenschutz/personenbezogene-daten/>. 20.12.2014.

**Fenner, Dagmar** (2010): Einführung in die angewandte Ethik, Tübingen: UTB.

**FitbitOne** (2014): Fitbit One Website. Online unter: <http://www.fitbit.com/de/one>. 28.12.14.

**Gartner** (2013): Market Trends: Enter the Wearable Electronics Market With Products for the Quantified Self. Online unter: <https://www.gartner.com/doc/2537715/market-trends-enter-wearable-electronics>. 02.09.14.

**Gläser, Jochen & Laudel, Grit** (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

**Gunkel, Christoph** (2010): Verrückte Selbstversuche. Nobelpreis oder tot. Online unter: <http://www.spiegel.de/einestages/verrueckte-selbstversuche-a-946798.html>. 13.01.2015.

**Günther, Vera** (2013): Digitale Vermessung des Ichs. in: Internet World Business (2013). Heftnummer 8.

**Hähnel, Martin** (2015): Das Ethos der Ethik, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Haller, Michael** (2001): Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien.

**Heinze, Mathias** (2013): Sammel dein Leben. Online unter: [http://www.fitforfun.de/sport/weitere-sportarten/self-tracking-sammel-dein-leben\\_aid\\_12839.html](http://www.fitforfun.de/sport/weitere-sportarten/self-tracking-sammel-dein-leben_aid_12839.html). 14.01.2015.

**Hopf, Christel** (1979): Soziologie und qualitative Sozialforschung. in: Hopf & Weingarten (1979). Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett Verlag.

**Institut für Medien und Bildungstechnologie** (2014): Interview. Vor- und Nachteile. Online unter: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/560>. 12.12.2014.

**Jurran, Nico** (2014): Wearables: Rasantes Wachstum prognostiziert. Online unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Wearables-Rasantes-Wachstum-prognostiziert-2101938.html>. 24.12.2014.

**Kelly, Kevin** (2007): Lifelogging. An Inevitability. Online unter: [http://www.kk.org/thetechnium/archives/2007/02/lifelogging\\_an.php](http://www.kk.org/thetechnium/archives/2007/02/lifelogging_an.php). 24.06.14.

**Kendrick, James** (2014): iPhone 6: Health app is watching you. Auf: zdnet.com. Artikel vom 29.09.2014. Online unter: <http://www.zdnet.com/article/iphone-6-health-app-is-watching-you/>. 28.12.2014.

**Kewitz, Christine** (2013): Sich selbst optimieren. Quantified-Self-Anhänger vermessen ihren Körper und ihr Verhalten. Online unter: [http://www.deutschlandradiokultur.de/daten-sich-selbst-optimieren.1162.de.html?dram:article\\_id=270923](http://www.deutschlandradiokultur.de/daten-sich-selbst-optimieren.1162.de.html?dram:article_id=270923). 14.01.2015.

**Kirchner, Friedrich** (2014): Ethik. auf: Wörterbuch der Grundbegriffe. Online unter: <http://www.textlog.de/1595.html>. 18.02.15.

**Koch, Christoph** (2014): Die Vermessung meiner Welt. Bekenntnisse eines Self-Trackers. Online unter: <http://www.christoph-koch.net/bucher/die-vermessung-meiner-welt/>. 24.12.2014.

**Kromrey, Helmut** (2000): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart: UTB.

**Kuckartz, Udo & Ebert, Thomas et al.** (2009): Evaluation Online: Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag.

**Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen** (o.J.): Personenbezogene Daten. Online unter: [https://www.ldi.nrw.de/mainmenu\\_Datenschutz/Inhalt/FAQ/PersonenbezogeneDaten.php](https://www.ldi.nrw.de/mainmenu_Datenschutz/Inhalt/FAQ/PersonenbezogeneDaten.php). 20.12.2014.

**Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth** (2013): Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird. 2. Auflage. München: Redline Verlag.

**Mayntz, Renate & Holm, Kurt & Hübner, Peter** (1978): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

**Messieh, Nancy** (2011): Keeping a Lifelog: The Definitive Guide. Online unter: <http://thenextweb.com/lifehacks/2011/07/21/keeping-a-lifelog-the-definitive-guide/?fromcat=all>. 04.08.14.

**Meyer, Jan-Bernd** (2014): Problemfall Big Data?, Online unter: <http://www.computerwoche.de/a/problemfall-big-data,2546584,2>, 25.12.2014.

**Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela** (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

**Porst, Rolf** (1998): Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting, für das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Internet: [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis\\_reihen/zuma\\_arbeitsberichte/98\\_02.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/98_02.pdf), Zugriff am 15.11.2014

**Porst, Rolf** (2011): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

**Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika** (2014). Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**Redl, Matthias** (2007): Online Marktforschung: Eignung der webbasierten Befragung für die Datengewinnung sowie Erstellung einer eigenen Applikation. Online unter: [http://michael.hahsler.net/stud/done/redl/redl\\_onlinebefragung.pdf](http://michael.hahsler.net/stud/done/redl/redl_onlinebefragung.pdf). 18.11.2014.

**Rock Health** (2013): Mobile and Smartphones in Healthcare: A Growing Trend. Online unter: <http://rockhealth.com/2013/06/visual-wednesdays-mobile-and-smartphones-in-healthcare-a-growing-trend/>. 28.12.2014.

**RP-online** (2014): "Quantified Self" im Trend. Online unter: <http://www.rp-online.de/digitales/neugierige-krankenkassen-nutzen-apps-zur-datensammlung-aid-1.4211696>. 06.01.14.

**Samsung** (2014): Wearables auf Erfolgskurs. Handelsumfrage. Online unter: [http://www.samsung.com/de/news/handelsumfrage-wearables-auf-erfolgskurs/Samsung\\_Presseinformation\\_Wearable-Studie\\_2014.pdf](http://www.samsung.com/de/news/handelsumfrage-wearables-auf-erfolgskurs/Samsung_Presseinformation_Wearable-Studie_2014.pdf). 27.12.2014.

**Scholl, Armin** (2009): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. 2. Auflage. Stuttgart: UTB.

**Schuhmacher, Florian** (2014): Quantified Self Deutschland Info. Online unter: <http://qsdeutschland.de/info/>. 04.08.14.

**Schumacher, Florian** (2012): "Quantified Self ist einer der Top-Trends des Jahres" – Florian Schumacher im Interview. Interview mit Malte Prien. Online unter: <http://www.deutsche-startups.de/2012/11/20/quantified-self-ist-einer-der-top-trend-des-jahres-florian-schumacher-im-interview/>. 14.01.2015.

**Schweiger, Wolfgang** (o.J.): Von der Forschungsfrage zum Fragebogen. Online unter: [http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/philosophische\\_fakultaet/is/methoden/prof/lehre/unterlagen\\_ringvorlesung/Vorlesung\\_befragung2.pdf](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/is/methoden/prof/lehre/unterlagen_ringvorlesung/Vorlesung_befragung2.pdf). 26.11.2014.

**Steinschaden, Jakob** (2010): Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt. Wien: Verlag Carl Ueberreuter.

**Tensfeldt, Arne** (2014): Quantified Self – Was ist das überhaupt?. Online unter: <http://was-ist-quantified-self.de/>. 14.01.2015.

**tobesocial.de** (2013): Quantified Self – Apps und Tools zur digitalen Selbstvermessung. Artikel vom 07.05.2013. Online unter: <http://tobesocial.de/blog/quantified-self-app-tool-selbstvermessung-self-tracking-tools>. 28.12.2014.

**Wechsler, Susanne** (2013): Quantified-Self-Lehren für App-Hersteller. Artikel vom 15.10.2013. Online unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/app-quantified-self>. 26.12.2014.

**Weichert, Thilo** (2014): "Quantified Self" jetzt auch bei Krankenkassen. Online unter: <http://www.datenschutz.de/news/detail/?nid=6600>. 14.01.2015.

**Werner, Ralf** (2012): Ralf Werner stellt Fitbit vor. Online unter:  
<http://video.golem.de/audio-video/7670/ralf-werner-stellt-fitbit-vor.html>. 18.12.12.

**Wirtschaftspsychologische Gesellschaft** (o.J.): Erhöhung der Response-Rate bei Stichproben. Online unter: <http://www.wpgs.de/content/view/336/348/>. 18.11.2014.

**YouGov** (2015): YouGov-Studie "Quantified Health". Online unter:  
<http://research.yougov.de/presse/2014/pressemitteilung-self-tracking-rund-jeder-dritte-wurde-gesundheitsbezogene-daten-an-krankenversicherer-weitergeben/>. 20.01.2015.

## Literaturempfehlungen

Lektüreliste rund um #neuland #gesellschaft #individuum –  
Ethik in einer digitalisierten Welt

**Brynjolfsson, Erik/McAfee, Andrew (2014):** The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York, London: Norton.

**Castells, Manuel (2010):** The Rise of the Network Society (= The Information Age: Economy, Society, and Culture, Vol. I). 2nd ed. with a new preface. Chichester: Wiley-Blackwell.

**Chatfield, Tom (2012):** How to Thrive in the Digital Age. London, Basingstoke, Oxford: Macmillan.

**Ess, Charles (2014):** Digital Media Ethics. 2nd ed. Cambridge, Malden: Polity Press.

**Floridi, Luciano (2014):** The 4th Revolution: How the Infosphere is Shaping Human Reality. Oxford: Oxford University Press.

**Gardner, Howard/Davis, Katie (2012):** The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. New Haven, London: Yale University Press.

**Geiselberger, Heinrich/Moorstedt, Tobias (Red.) (2013):** Big Data. Das neue Versprechen der Allwissenheit. Berlin: Suhrkamp.

**Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2012):** Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten (= Reihe Medienethik, Band 11). Stuttgart: Steiner.

**Grimm, Petra; Müller, Michael (Hrsg.) (2014):** SocialMania. Medien, Politik und die Privatisierung der Öffentlichkeiten (= Reihe Medienethik, Band 13). Stuttgart: Steiner.

**Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (2015):** Ökonomisierung der Wertesysteme. Der Geist der Effizienz im mediatisierten Alltag (= Reihe Medienethik, Bd. 14). Stuttgart: Steiner.

**Heider, Don/Massanari, Adrienne L. (eds.) (2012):** Digital Ethics: Research and Practice. New York u.a.: Lang.

**Hofstetter, Yvonne (2014):** Sie wissen alles. Wie intelligente Maschinen in unser Leben eindringen und warum wir für unsere Freiheit kämpfen müssen. München: Bertelsmann.

**Institut für Digitale Ethik (2015):** „Privatsphäre darf kein Luxusgut sein“. Ein Positionspapier des Instituts für Digitale Ethik. Online unter: [http://www.digitale-ethik.de/showcase//2015/02/IDE-Positionspapier\\_201502.pdf](http://www.digitale-ethik.de/showcase//2015/02/IDE-Positionspapier_201502.pdf).

**Lanier, Jaron (2013):** Who Owns the Future? New York, London: Simon & Schuster.

**Lever, Annabelle (2012):** On Privacy. New York, London: Routledge.

**Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013):** Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

**Morozov, Evgeny (2013):** To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. New York: PublicAffairs.

**Nassehi, Armin (Hrsg.) (2014):** Privat 2.0 (= Kursbuch 177). Hamburg: Murmann.

**Nissenbaum, Helen (2010):** Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life. Stanford: Stanford University Press.

**Rössler, Beate (2001):** Der Wert des Privaten. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Schirrmacher, Frank (2013):** Ego. Das Spiel des Lebens. München: Blessing.

**Scott, Laurence (2015):** The Four-Dimensional Human: Ways of Being in the Digital World. London: Heinemann.

**Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (eds.) (2011):** Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.

**Trost, Kai Erik (2013):** Soziale Onlinenetzwerke und die Mediatisierung der Freundschaft. Eine qualitative Studie zur Bedeutung von Facebook für das Freundschaftskonzept Jugendlicher. Baden-Baden: Nomos.





HOCHSCHULE DER MEDIEN

**Hochschule der Medien**

Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart

Telefon: 0711 8923 10 (Zentrale)

Telefax: 0711 8923 11

[www.hdm-stuttgart.de](http://www.hdm-stuttgart.de)