Accenture-Stiftung  
 Digitales Curriculum – Briefing Unterlage für Lehrer\*innen

Stand September 2017

Contents

[1. Mein virtuelles ICH 2](#_Toc497728832)

[1.1 Einleitung 2](#_Toc497728833)

[1.2 Zweck der Digitalen Identität 3](#_Toc497728834)

[1.3 Interesse Anderer an der digitalen Identität 4](#_Toc497728835)

[Anhang 6](#_Toc497728836)

[Quellen 6](#_Toc497728837)

# Mein virtuelles ICH

## 1.1 Einleitung

Das Internet, Computerspiele und alles, was sich um digitale Medien dreht, spielt heute bei Nutzern in verschiedenen Altersstufen eine große Rolle. Vor allem soziale Netzwerke bestimmen einen großen Teil des Lebens von Jugendlichen. Sie kommunizieren dort mit so genannten Freunden, tauschen Meinungen und Informationen aus, verabreden sich oder präsentieren sich selbst und ihr Alltagsleben. Dabei ist vermutlich wenigen bewusst, dass sie durch ihre Aktivitäten in den digitalen Medien eine eigene Identität für sich schaffen und dass die Summe ihrer Online-Präsenz(en) ein ganz bestimmtes Bild von ihnen ergibt, über das Andere, die sie nicht aus dem realen Leben kennen sie einschätzen.

Nach traditioneller Auffassung stehen bei der Bildung einer Identität vor allem Einheit und Dauerhaftigkeit im Mittelpunkt. So betonte Erikson (1975) in seinen Ausführungen sehr die Individualität, Kontinuität und Konsistenz, die eine eigene Identität ausmachen sollen. Die Selbstinterpretation des Menschen erfolgt demnach in der Auseinandersetzung mit den Wahrnehmungen, Einschätzungen und Reaktionen der Umwelt. Modernen Definitionen zufolge zeichnet sich allerdings eine Identität vor allem durch Veränderung und Vielfalt aus. Eine Identität besteht demnach aus einer Vielzahl einzelner Elemente und besitzt somit eine Art Patchwork-Charakter. Die Bildung und Stabilisierung einer Identität kann als ein Balanceakt des Menschen verstanden werden, währenddessen er sich ständig mit normierten Vorstellungen und Erwartungen auseinandersetzen und diese in Einklang mit dem eigenen Selbst bringen muss.

Identität bedeutet immer ein Wechselspiel zwischen dem Subjekt, mit seiner individuellen Lebensgeschichte, seinem einzigartigem Charakter und der Gesellschaft, in die sich der Einzelne einordnen muss, um in ihr und mit ihr bestehen zu können. Dabei spielt Unterordnung und soziale Anerkennung eine große Rolle. Heute erfordert unsere sich ständig ändernde Gesellschaft auch eine fortwährende Anpassung der eigenen Identität. Durch die sich ständig verändernde Umwelt und grenzenlose Vielfalt ist es nötig, eigene Grenzen zu ziehen und Vorlieben zu entwickeln. Die Rückversicherung des eigenen Ichs durch soziale Netzwerke ist ebenso fundamental, wie die eigene soziale Kompetenz, diese aufzubauen und zu erhalten.

Das Internet bietet damit seinen Benutzern inzwischen zahlreiche Möglichkeiten, um sich von bestimmten Identitätszuschreibungen des Offline-Alltags loszulösen, eigene Wunschidentitäten aufzubauen oder sich völlig anonym einer Interessengemeinschaft anzuschließen. Im Hinblick auf die Identitätskonstitution und Selbstdarstellung sind dem Individuum dabei kaum Grenzen gesetzt. In Bezug zu seiner Identitätsbildung eröffnet die Onlinewelt dem Selbst ein breites Spektrum an neuen Erfahrungs- und Gestaltungsräumen.

In einer virtuellen Welt besteht die Möglichkeit, den Alltag auszuklammern und sich mit einer Phantasiewelt zu identifizieren. Dabei ist es möglich, je nach Vorlieben frei zu wählen, welche virtuellen Räume man bevorzugt. Das beinhaltet auch, dass man eine Rolle annehmen kann, die augenscheinlich nichts mit der eigenen, realen Identität zu tun hat. Man schlüpft also in eine Rolle und ist in der Lage, Charaktereigenschaften zu leben, die die nutzende Person in der Realität nicht auszeichnen oder die im realen Leben nicht zum Tragen kommen. Dies führt zu den beiden Charakteristika, Anonymität und Pseudoanonymität, die einem ermöglichen, dass man sein kann, wer man will und man tun und lassen kann, was man will. Dabei bleibt man, im persönlichen Kontext zumindest, vollkommen anonym. Des Weiteren erschafft man sich durch die Erstellung von Avataren und sonstigen virtuellen Personen, deren Aussehen, Namen und Eigenschaften man selbst bestimmt, Pseudonyme. Die Freiheit hierbei scheint grenzenlos. Ein weiterer Punkt in Bezug auf die Identität in virtuellen Welten umfasst die Entstehung von kollektiven, sozialen und non-konformen Identitäten, die im Internet ausgelebt und erlebt werden können. Ein entscheidender Faktor hierbei ist die Tatsache, dass man sein Handeln nicht vor anderen persönlich rechtfertigen muss. Dies bedeutet auch, dass man sich nicht auf eine persönliche Konfrontation einlassen muss und manche Dinge, die man in einem persönlichen Gespräch vielleicht nicht gesagt hätte, in diesem Zusammenhang leichter äußern kann. Dies alles kann zu einer Modifikation der eigenen Persönlichkeitsmerkmale führen.[[1]](#footnote-1)

## 1.2 Zweck der Digitalen Identität

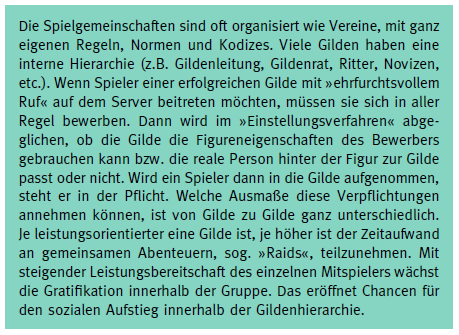
Selbstdarstellung ist in vielen Fällen der ultimative Zweck der Schaffung einer digitalen Identität. Die Partizipationsmöglichkeiten, die digitale Medien bieten werden kreativ zur eigenen Darstellung genutzt und haben so auch den Begriff des Web 2.0 geprägt (Web 2.0 bezeichnet also keine technische Weiterentwicklung, sondern ein neuer Umgang mit dem Internet).

Diese Selbstdarstellung dient immer dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und bestimmte Ziele zu erreichen: Angefangen bei Kindern und Jugendlichen, die Anerkennung unter ihren virtuellen „Freunden“ und weiteren Nutzergruppen suchen, über den Versuch, eine Karriere als Model, Fashion-Blogger, Fitness-Guru, Künstler oder Musiker zu starten bis hin zum Politiker, der seine Anhänger im Wahlkampf virtuell um sich schart ist alles vertreten.

Grundsätzlich können dabei die Identitäten verschiedene Formen annehmen. Kategorien digitaler Identitäten, die man mit den Workshopteilnehmern besprechen kann:

* Spiegel: 1:1 Darstellung der eigenen Persönlichkeit online als „digitaler Zwilling“. Diese Darstellungsform erscheint eher unwahrscheinlich, weil sich bestimmte Aspekte, die zur Wahrnehmung der Persönlichkeit bei anderen beitragen, nicht digitalisieren lassen. Außerdem gibt es sicherlich die Tendenz, sich möglichst positiv/cool/hübsch/aktiv/uvm. darzustellen und dies kontinuierlich, was man in der Realität vermutlich kaum schafft. Dazu kommt, dass man in verschiedenen sozialen Medien, Foren etc. immer nur bestimmte (zweckdienliche) Facetten der eigenen Persönlichkeit darstellt: So wie man auf Xing keine Partyfotos von sich zeigt wird man auf Facebook in den wenigsten Fällen berufsbezogene Kommentare posten und sich mit Freunden über Business-Themen austauschen (wobei natürlich auf Facebook die Grenzen immer stärker verwischen, seitdem auch die Altersspanne der Nutzer größer wird).
* Erweiterung: In vielen Fällen wird die Nutzung Digitaler Medien zur Identitätserweiterung und -optimierung beitragen: man zeigt seine verschiedenen Facetten im (subjektiv) besten Licht und strebt so nach Anerkennung, Lob, Bewunderung, Aufmerksamkeit. Privat zählt man „Likes“, beruflich die Profilbesucher auf Xing oder LinkedIn.
* Verkleidung: Anonyme Auftritte oder Auftritte unter einem Pseudonym sind natürlich ebenso möglich. So besteht auch die Möglichkeit, sich als jemand völlig anderes auszugeben, als man wirklich ist (anderes Geschlecht, Alter, Hautfarbe, Nationalität, Beruf, etc.). Während es dafür durchaus legitime Gründe geben kann (Wunsch nach Anonymität, für Recherchezwecke, harmloses Rollenspiel, Avatar in einer Gaming-Gruppe) ist diese Möglichkeit allerdings auch ein Risiko, wenn man mit der Verstellung illegale Zwecke verfolgt.[[2]](#footnote-2)

Welche Variante jeweils zweckdienlich ist, muss jeder Nutzer der digitalen Medien selbst entscheiden. Allerdings ist in vielen Fällen die (zumindest teilweise) Spiegelung der Identität im Netz notwendig, um Seriosität und Integrität zu vermitteln. Dies spielt nicht nur eine Rolle für (zukünftige) Arbeitgeber, die die Netzidentität mit der realen Identität abgleichen und heute wesentlich mehr Möglichkeiten haben, über ihre potentiellen Arbeitnehmer Informationen zu sammeln. Interessanterweise spielt die reale Person auch eine wichtige Rolle im Erfolg zum Beispiel bei Online-Spielgemeinschaften: Für den Zweck des Spiels schlüpft man zwar in eine Phantasie-Rolle, trotzdem findet z.B. in sog. Gilden ein Abgleich mit der wahren Identität des Gamers statt, um zu sehen, ob er auch wirklich in die Rolle passt:

[[3]](#footnote-3)

## 1.3 Interesse Anderer an der digitalen Identität

Da Selbstdarstellung – in welcher Form auch immer – nur dann sinnvoll ist, wenn sie auch von anderen wahrgenommen wird, sind die Nutzer der digitalen Medien auf Communities und Plattformen angewiesen, in denen sie sich präsentieren können. Die Nutzung an sich ist zwar in vielen Fällen kostenlos, dient aber dennoch wirtschaftlichen Zwecken. Denn die Daten, die Nutzer über ihr Profil und durch ihre Selbstdarstellung hinterlassen, sind für Unternehmen bares Geld wert.

Unternehmen wollen Produkte & Services verkaufen – und davon möglichst viel. Also tun sie alles, um beim Verbraucher gut anzukommen und sich entsprechend zu positionieren. Dazu gehört auch, die Produkte und Services für jeden Verbraucher individuell relevant zu machen. Um dies zu erreichen, werden zunächst Daten über die Verbraucher gesammelt, und zwar über (öffentliche Profile), durch Dritt-Websites, Suchmaschinen und Cookies, die das Surfverhalten überwachen und natürlich auch durch Tracking des Verhaltens zum Beispiel in Shopping-Portalen. Durch Kombination dieser Daten, sinnvolle Verknüpfung und Analyse können Unternehmen dann nicht nur herausfinden, WAS die User besonders interessiert, WELCHE Produkte sie gerne kaufen – bzw. in einem konkreten Moment suchen- sondern auch, WARUM die User bestimmte Verhaltensmuster an den Tag legen, z.B.:

* Warum legen User Waren in den Einkaufskorb und brechen dann den Verkaufsvorgang ab?
* Welche Zusammenhänge gibt es bei dem Besuch verschiedener Seiten?
* Wie lange schauen sich User bestimmte Seiten an?
* Welchen Weg schlagen sie von einer zur nächsten Seite ein?
* Welche Toleranzen haben User in Bezug auf die Dauer des Einkaufs bzw. der Suche nach dem gewünschten Artikel?
* Welche Aspekte der Website führen dazu, dass Nutzer zusätzliche Artikel in den Warenkorb legen / kaufen?
* Wenn ein Kunde Produkt A kauft, interessiert er sich dann auch für Produkte B und C?

Sämtliche Verknüpfungen gestatten Erkenntnisse, die dazu genutzt werden, das Einkaufserlebnis für den einzelnen Kunden zu optimieren. Dies kann auf der einen Seite Vorteile haben, weil dann evtl. Werbung für den einzelnen User relevanter wird und er nur Dinge angeboten bekommt, die ihn / sie wirklich interessieren. Allerdings können solche Erkenntnisse auch manipulativ eingesetzt werden. Ein Beispiel sind individualisierte Rabatte und Promotionen, die gezielt individuellen Kunden angeboten werden und auch nur für diese gelten: über Plug-Ins werden solche Kunden ermittelt, deren Verhalten als „unschlüssig“ definiert wurde. Diese werden dann gezielt kontaktiert, um sie vom Kauf zu überzeugen. Kunden reagieren auf dieses manipulative Element – möglicherweise auch ohne sich über Rabatte oder Preisgestaltung anderer Anbieter zu informieren.

Je besser die Datenlage (sprich je mehr die User bewusst oder unbewusst durch ihre digitale Identität von sich preisgeben) und die entsprechenden Algorithmen für deren Analyse, umso gezielter und manipulativer können Werbung und Preisgestaltung ablaufen, z.B.:

* Sobald man die Preissensitivität von Kunden ermitteln kann, ist es möglich unterschiedlich hohe Rabatte anzubieten: Kunde A schlägt schon bei 5% Rabatt zu, Kunde B ist erst bei 10% Rabatt zu haben. Hier wird mit Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung gespielt – der „gefühlte Preis“ ist entscheidend.
* Ereignisse im Privatleben können das Kaufverhalten beeinflussen. Es ist nicht abwegig, dass Analytics in Zukunft die Beförderung, Gehaltsverbesserung oder gar den Lottogewinn als Trigger nutzen, um dem betreffenden User entsprechend (exklusive) Angebote zu machen. Vielleicht möchte man sich ja in einem dieser Fälle ein neues Auto oder eine teuer Uhr zulegen?
* Sogar bestimmte Gesundheitsdaten können zur Manipulation des Kaufverhaltens genutzt werden. Ist man gerade besonders glücklich oder euphorisch, was auch durch den Hormonspiegel ausgedrückt wird, steigt auch die Kauffreude. Besonders viele Studien hierzu gibt es im Hinblick auf den weiblichen Östrogenspiegel: Der Hormonspiegel kurz vor dem Eisprung ist so gestaltet, dass Frauen eher zu attraktiverer, aufreizender Kleidung tendieren, während sie sich danach für „normalere“ Kleidunge interessieren.[[4]](#footnote-4) Technisch steht einer solchen Beeinflussung nichts im Wege.

Die virtuelle Identität kann darüber hinaus auch für Arbeitgeber von Interesse sein: Die Zeitschrift Focus schrieb in der Ausgabe 33/2007: „Personalchefs nehmen vor Vorstellungsgesprächen ihre Kandidaten per Internet-Recherche gezielt ins Fadenkreuz. Bewerber mit dunklen Flecken auf der WWW-Weste fallen durch“ und bot Tipps für Jobsucher: [www.focus.de/personalfahnder](http://www.focus.de/personalfahnder). Das Problem ist groß, denn in einer Umfrage des Magazins Wirtschaftswoche gaben 2007 rund ein Drittel der 300 befragten Personalberater an, parallel zu den Bewerbungsmappen auch das Internet nach dem Bewerber zu durchforsten. Und nicht nur bei Spitzenpositionen! Wer den Selbsttest machen möchte, sollte seinen Namen „googlen“. Geht schnell, kostet nichts und ist immer wieder erschütternd, wie viel im Netz über sich zu finden ist. Dabei können vermeintlich lustige Fotos der letzten Party bei seriösen Firmen das K.O. bedeuten, unbedachte Äußerungen in Foren oder schlechte Scherze in einem Blog durchaus noch Jahre später negative Konsequenzen haben. Vor allem vor dem Hintergrund, dass das Netz nichts vergisst: Die Organisation „Internet Archive“ beispielsweise, die 1996 von Brewster Kahle gegründet wurde (im ersten Jahr des Bestehens des „WWW“) speichert das Internet und ist mittlerweile in den U.S.A. als Bibliothek anerkannt. Jeder kann über die Website [www.archive.org](http://www.archive.org) und die „Wayback-Machine“ eine Zeitreise machen und verschiedene Versionen von Websites abrufen. Selbstverständlich inklusive aller dort gemachten Angaben!

# Anhang

## Quellen

Accenture: Technology Vision 2015

Accenture: Workforce of the Future “Humanizing Work Through Digital” PoV & Infographic

Accenture: PoV “Trends Reshaping the Future of HR”

Bundesagentur für Arbeit: Lexikon der Ausbildungsberufe

Fjord: Living Services

ARD Weltspiegel: Japan – Freundschaft mit Robotern

Passage zu Anwendungsbeispielen „In der Stadt“: http://www.ict-smart-cities-center.com/

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Berufe-der-Zukunft-Digitalisierung-veraendert-die-Ausbildung-2792105.html>

<http://www.alumniportal-deutschland.org/jobs-karriere/artikel/jobs-mit-zukunft-neue-berufe-digitalisierung.html>

<http://www.wiwo.de/erfolg/zukunftderarbeit/gefragte-digitaljobs-13-berufe-mit-zukunft/10934804.html>

<http://www.digitalisierung-bildung.de/2014/11/10/probieren-und-studieren-schoene-neue-digitale-hochschulwelt/>

<http://hochschulanzeiger.faz.net/magazin/studium/digitalisierung-wir-brauchen-die-hochschule-4-0-13777693-p2.html>

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,1610347,00.asp>

<http://studiengaenge.zeit.de/>

1. Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. Publikation „Generation Digital“ [↑](#footnote-ref-1)
2. Letzteres ist Teil des Workshops Medienkompetenz und wird daher hier nicht weiter betrachtet. [↑](#footnote-ref-2)
3. „Generation Digital“, Beitrag von Thomas Graf „Digitale Spiele in der Erziehungsberatung“. [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://neuromarket.wordpress.com/2011/06/12/die-produktwahl-und-der-eisprung-oder-wie-hormone-das-kaufverhalten-verandern-konnen/> [↑](#footnote-ref-4)