

PRESSEINFORMATION

Aktuelle DIVSI Studie:

Daten – Ware und Währung

*** Kostenlose Online-Angebote werden bevorzugt**

*** Jeder Dritte würde für Datenschutz zahlen**

*** AGB sind ein Problemfeld**

Am liebsten umsonst - die deutschen Internetnutzer bevorzugen eindeutig kostenlose Online-Angebote. 76 Prozent der User greifen ausschließlich oder vor allem auf Angebote zurück, für die nicht bezahlt werden muss. Nur gut jeder Fünfte nutzt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Online-Angebote. 75 Prozent der Befragten sind sich allerdings auch der Tatsache bewusst, dass sie für diese kostenlosen Online-Angebote in der Regel mit ihren persönlichen Daten bezahlen müssen.

So eine der Erkenntnisse aus der neuen DIVSI Studie „Daten – Ware und Währung“, für die das renommierte Meinungsforschungsinstitut dimap in der zweiten Oktoberhälfte 2014 insgesamt 1002 Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahren befragt hat.

„Online-Konsum steht hoch im Kurs. 82 Prozent der Befragten nutzen das Internet zum Einkaufen. Nur 17 Prozent shoppen ausschließlich offline. Angesichts dieses Trends rücken Fragen in den Vordergrund, die sich mit der kommerziellen Weiterverwendung persönlicher Daten und damit zusammenhängenden Sicherheitsproblemen beschäftigen“, erklärte DIVSI-Direktor Matthias Kammer im Rahmen der heutigen Pressekonferenz zum Hintergrund der Studie.

Internetnutzer lehnen Geschäft mit den eigenen Daten ab

Mehrheitlich gehen die deutschen Internetnutzer davon aus, dass die meisten Anbieter von Online-Angeboten mit den persönlichen Daten ihrer Nutzer Geld verdienen. Gleichzeitig lehnen 80 Prozent der Befragten diese Praxis entschieden ab. Angst vor Datenmissbrauch und die Unklarheit darüber, was mit den eigenen Daten geschieht, sind

hierfür die wichtigsten Gründe. Jeder dritte Befragte mit ablehnender Haltung sagt, dass persönliche Daten nur einem selbst gehören.

Lediglich 16 Prozent haben ein gewisses Verständnis für das Geschäftsmodell. Sie begründen dies vor allem damit, dass die Online-Anbieter schließlich auch Geld verdienen müssten. Knapp jeder dritte Konsument zeigt sich hingegen resigniert und gibt an, daran lasse sich so oder so nichts ändern.

Jeder Dritte würde für Datenschutz zahlen

Immerhin jeder dritte Internetnutzer wäre nach den Ergebnissen der DIVSI Studie bereit, für den Schutz der eigenen Daten zu bezahlen (41 Euro pro Jahr im Durchschnitt) – unabhängig davon, ob er das Vorgehen, Nutzerdaten zu Geld zu machen, ablehnt oder dafür Verständnis hat. Für eine solche Zahlung wären Personen mit Hochschulabschluss eher bereit (41 Prozent) als Personen mit einem Hauptschulabschluss (27 Prozent).

Die Ablehnung jährlicher Zahlungen wird am häufigsten mit Misstrauen begründet: 59 Prozent bezweifeln, dass dies tatsächlich zu höherer Datensicherheit führt. 40 Prozent von ihnen meinen, dass alles im Internet kostenlos sein sollte, auch die Sicherheit der Nutzerdaten.

Bei der Frage, ob die Nutzer an den Umsätzen, die mit ihren Daten erzielt werden, beteiligt werden sollten, ist die Haltung fast unentschieden. 48 Prozent sind dafür und 46 Prozent sind dagegen. Allerdings glauben auch nur 19 Prozent, dass eine Umsatzbeteiligung überhaupt umsetzbar wäre.

Nutzer nehmen Politik und Wirtschaft in die Pflicht

„Angesichts der Problematik, dass persönliche Daten häufig als Ware gehandelt werden, sehen die Nutzer vor allem die Politik und die Unternehmen in der Pflicht. Fast alle (97 Prozent) fordern, dass der Missbrauch persönlicher Daten stärker verfolgt und bestraft wird“, so der Geschäftsführer des Markt- und Politikforschungsinstituts dimap, Reinhard Schlinkert. 95 Prozent verlangen zudem, dass sich ausländische Internetfirmen an deutsche Datenschutzregeln halten müssen. Und 86 Prozent der Befragten fordern, dass Datengeschäfte gesetzlich verboten werden sollen. DIVSI-Direktor Kammer ergänzte, dass „die Politik noch stärker ihrer Verantwortung gerecht werden sollte, im Sinne der Verbraucher einen einheitlichen Datenschutz für in- und ausländische Unternehmen in Deutschland zu gewährleisten“.

Als Mittel zum Schutz der persönlichen Nutzerdaten sehen die Deutschen jedoch nicht nur Sanktionen: 72 Prozent sind der Meinung, dass Internetangebote, die sich an strenge Datenschutzregeln halten, von der Politik besonders gefördert werden sollten.

Doch auch die Unternehmen werden von den Internetnutzern in die Pflicht genommen. 96 Prozent der Befragten fordern, dass diese transparenter über den Verbleib der persönlichen Daten informieren sollten. Fast genauso viele sind der Meinung, Unternehmen sollten sich selbst zur Einhaltung strenger Datenschutzregeln verpflichten.

AGB sind ein Problemfeld

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) stellen ein Problemfeld dar. So sind sie den Nutzern (knapp 75 Prozent) oft zu lang und zu kompliziert, um überhaupt nachvollzogen werden zu können. Sie werden meist gar nicht erst gelesen oder bestenfalls nur flüchtig überflogen. Fast zwei Drittel der Befragten geben an, dass die Einhaltung der AGB nicht überprüfbar ist.

Nutzer glauben nicht an Einflussmöglichkeiten

Schließlich sehen sich die Internetnutzer auch selbst in der Verantwortung – wenn auch in deutlich geringerem Maße als Politik und Unternehmen. 59 Prozent der Befragten sagen, jeder Internetnutzer ist selbst dafür verantwortlich, was mit seinen Daten passiert. Unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder Nutzungshäufigkeit kritisieren sie, dass der User dieser Verantwortung nicht nachgehen kann.

Die Deutschen sehen ihren Einfluss auf die Sicherheit ihrer Daten im Netz sehr nüchtern. Nur 8 Prozent sagen, jeder einzelne habe viel Einfluss darauf, weitere 13 Prozent glauben, man habe etwas Einfluss. Eine deutliche Mehrheit von knapp 80 Prozent geht jedoch davon aus, dass der einzelne wenig (38 Prozent) oder sogar gar nichts beeinflussen kann (40 Prozent).

Weitere Informationen:

www.divsi.de

Pressekontakt:



Bockenheimer Landstraße 51-53 - 60325 Frankfurt

Tel.: 069/2400 84 45/46 - Fax: 069/2400 8415

Mail: info@dirk-metz-kommunikation.de