



DIVSI

Deutsches Institut
für Vertrauen und
Sicherheit im Internet





DIVSI Studie **Daten – Ware und Währung**

Eine repräsentative Bevölkerungsbefragung
des Instituts für Markt- und Politikforschung (dimap)
im Auftrag des Deutschen Instituts für
Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)

dimap

 **DIVSI**
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet

Hamburg, November 2014

IMPRESSUM

Deutsches Institut für
Vertrauen und Sicherheit
im Internet (DIVSI)
Mittelweg 110 B
20149 Hamburg
www.divsi.de

dimap – das Institut für Markt- und Politikforschung GmbH
Konstantinstr. 42
53179 Bonn
www.dimap.de

© 2014 Deutsches Institut
für Vertrauen und Sicherheit
im Internet (DIVSI)

ISSN 2196-6729

Inhaltsverzeichnis

Zentrale Erkenntnisse	6
Einleitung	7
1. Internetnutzung	8
2. Nutzung von Online-Angeboten	10
3. Bewertung von Online-Angeboten	11
4. Kenntnis und Nutzung von Online-Bezahlformen	16
5. Umgang mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen	17
6. Online-Konsum	19
7. Werbung per Post oder Online	20
8. Politik, Unternehmen und Nutzer in der Pflicht	22
9. Schlussbemerkung	24
10. Untersuchungsanlage	25
Über dimap – das Institut für Markt- und Politikforschung	26
Über DIVSI	27
DIVSI Studien im Überblick	28

Zentrale Erkenntnisse

- Die deutschen Internetnutzer bevorzugen eindeutig kostenlose Online-Angebote. Diese werden als nicht weniger seriös als kostenpflichtige Angebote eingeschätzt. Zudem nutzt eine Mehrheit das Internet zum Einkaufen.
- Die meisten Nutzer gehen davon aus, dass ihre persönlichen Daten oftmals weiterverwendet werden. Dieses Vorgehen wird vor allem aus Sorge um den Missbrauch der persönlichen Daten mehrheitlich abgelehnt.
- Angesichts der Problematik, dass ihre persönlichen Daten häufig als Ware gehandelt werden, sehen die Nutzer vor allem die Politik und die Unternehmen in der Pflicht. Von der Politik werden zum einen Sanktionen, wie die stärkere Bestrafung von Datenmissbrauch oder das Verbot des Handels mit Nutzerdaten, eingefordert. Zum anderen sollen auch Anreize dafür sorgen, dass Internetfirmen sich zu besonders strengen Datenschutzregeln verpflichten.
- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind in den Augen der Nutzer oft zu lang und zu kompliziert, um überhaupt nachvollzogen werden zu können. Sie werden meistens ignoriert oder bestenfalls überflogen.
- Von den Unternehmen erwarten die Nutzer mehr Transparenz und die Selbstverpflichtung zu einem strengen Datenschutz.
- Die Befragten sind sich auch bewusst, dass jeder Nutzer selbst eine Verantwortung für sein Handeln im Internet trägt. Gleichzeitig befindet die Mehrheit, dass der Einzelne wenig oder gar keinen Einfluss darauf hat, was mit seinen Daten im Internet geschieht.
- Ein Drittel der deutschen Internetnutzer wäre bereit, Geld für den Schutz ihrer Daten zu bezahlen. Im Durchschnitt wäre ihnen dies 41 Euro im Jahr wert.
- Eine Beteiligung an den Umsätzen, die mit ihren Daten erzielt werden, halten die meisten Internetnutzer für nicht realistisch.

Einleitung

Im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) führte dimap zwischen dem 14. und 28. Oktober 2014 eine repräsentative Bevölkerungsstudie durch. Dabei wurden anhand eines standardisierten Fragebogens 1.002 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. Die Befragung wurde mit Hilfe von Computergestützten Telefoninterviews (CATI) durch geschulte Interviewer geführt. Es wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe gezogen, sodass ein genaues Abbild aller deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland gegeben ist.

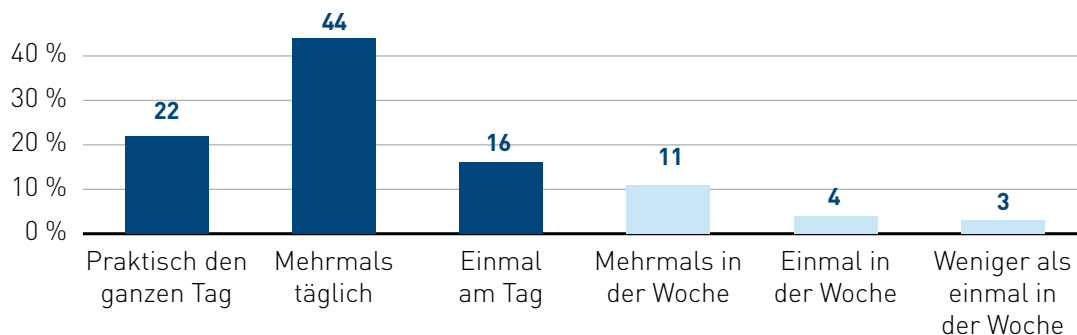
Schwerpunkt der Studie war es, die Einstellung der deutschen Internetnutzer zu den Themen Sicherheit und Weiterverwendung persönlicher Daten im Internet zu ermitteln. Zudem wurde das Online-Nutzungs- und Online-Konsumverhalten erfragt. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse sowie Kernaussagen der Untersuchung grafisch dargestellt und kommentiert.

Sämtliche grafisch dargestellten Ergebnisse in diesem Bericht werden in Prozent angegeben. Eventuell fehlende Werte zu 100 Prozent ergeben sich aus den Antwortmöglichkeiten „weiß nicht“ sowie Antwortverweigerungen (Keine Angaben).

1. Internetnutzung

Über 80 Prozent aller deutschen Internetnutzer sind täglich online. Knapp jeder Zweite ist mehrmals am Tag online und gut jeder Vierte gibt sogar an, praktisch den ganzen Tag online zu sein. Nur 18 Prozent der Internetnutzer sind nicht täglich online.

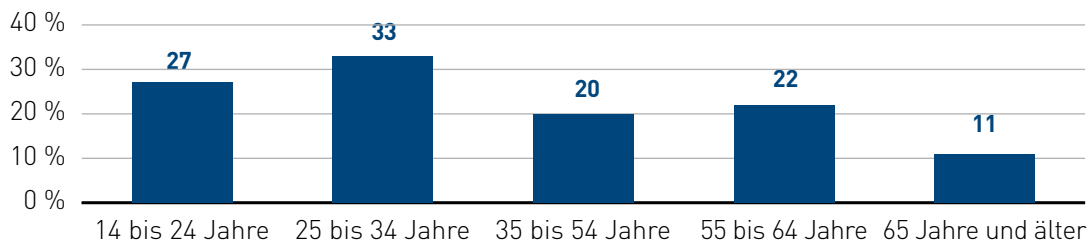
„Wie oft sind Sie online?“



Das Nutzungsverhalten ist dabei stark vom Alter abhängig. Die intensivsten Nutzer sind die 25- bis 34-Jährigen. Von ihnen ist jeder Dritte praktisch den ganzen Tag online. Bei den Onlinern, die 65 Jahre oder älter sind, liegt dieser Wert mit 11 Prozent am niedrigsten.

Praktisch den ganzen Tag online

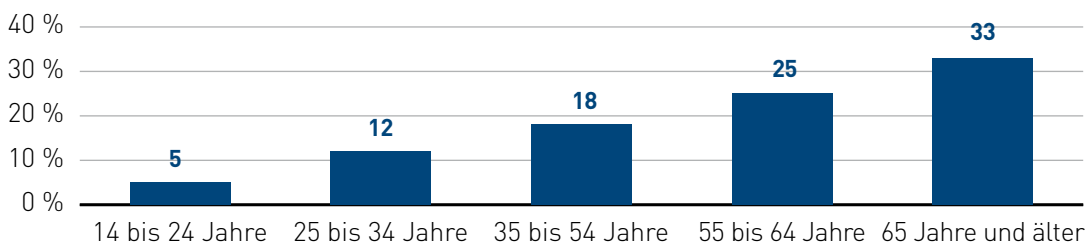
„Wie oft sind Sie online?“



Gleichzeitig ist in der Altersgruppe 65+ nur jeder Dritte nicht täglich online. Bei den Internetnutzern unter 25 Jahren liegt dieser Wert mit nur 5 Prozent am niedrigsten.

Nicht jeden Tag online

„Wie oft sind Sie online?“



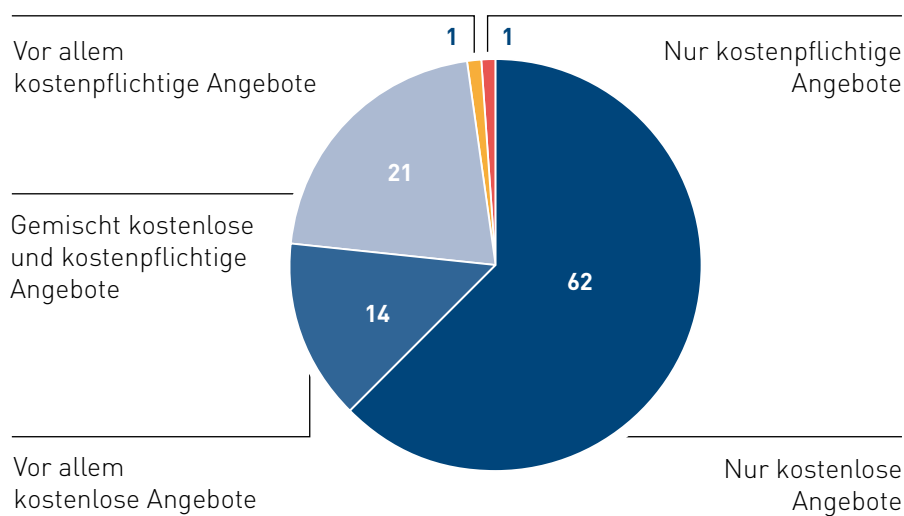
Neben dem Alter der Internetnutzer spielen beispielsweise auch das Geschlecht und das formale Bildungsniveau eine entscheidende Rolle. So sind männliche Internetnutzer häufiger online als weibliche Nutzer. 24 Prozent der Männer und 20 Prozent der Frauen geben an, praktisch den ganzen Tag online zu sein. Zudem gilt: Je höher das formale Bildungsniveau, desto stärker wird das Internet frequentiert. Während 25 Prozent der Befragten mit einem Hochschulabschluss praktisch den ganzen Tag online sind, gilt dies für nur 15 Prozent der Befragten mit einem Hauptschulabschluss.

Ferner fällt auf, dass Internetnutzer in den neuen Bundesländern seltener online sind als Personen in den alten Bundesländern. 15 Prozent der ostdeutschen und 24 Prozent der westdeutschen Internetnutzer geben an, praktisch den ganzen Tag online zu sein.

2. Nutzung von Online-Angeboten

Die weitaus meisten deutschen Internetnutzer greifen ausschließlich (62 Prozent) oder vor allem (14 Prozent) auf kostenlose Online-Angebote zurück. Gut jeder Fünfte nutzt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Online-Angebote. Kaum jemand, nämlich jeweils nur 1 Prozent aller deutschen Internetnutzer, nutzt überwiegend oder gar ausschließlich kostenpflichtige Online-Angebote.

„Wenn Sie im Internet an die unterschiedlichen Angebote denken, wie würden Sie Ihr Nutzungsverhalten beschreiben: Nutzen Sie...?“



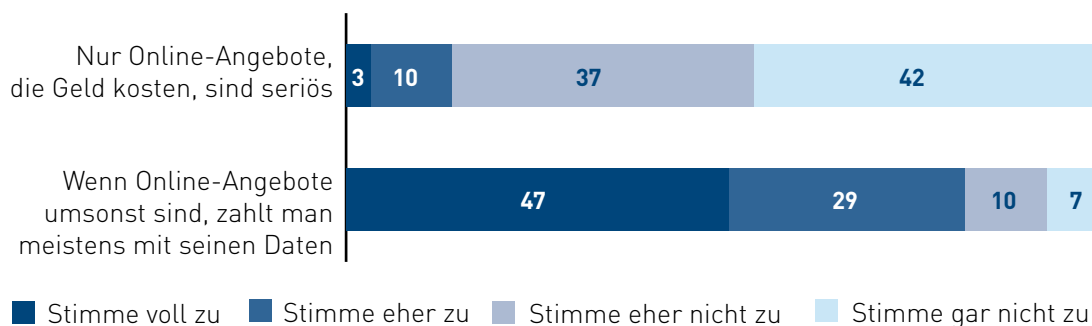
Während 22 Prozent der 14- bis 24-Jährigen und 23 Prozent der 25- bis 34-Jährigen angeben, sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Online-Angebote zu nutzen, nutzen nur 15 Prozent der über 65-Jährigen beide Arten von Angeboten.

Mit Blick auf zwei konkrete Online-Angebote – zum einen Nachrichtenportale und Portale von Zeitungen sowie zum anderen Online-Spiele – bestätigt sich die oben aufgezeigte Präferenz, kostenlose Angebote eindeutig zu bevorzugen. 61 Prozent der deutschen Internetnutzer besuchen ausschließlich kostenlose Nachrichten- und Zeitungsportale. Online-Spiele werden insgesamt nur von 30 Prozent der Internetnutzer gespielt. Die überwiegende Mehrheit aller Online-Spieler – nämlich 80 Prozent – spielt ausschließlich kostenlose Spiele.

3. Bewertung von Online-Angeboten

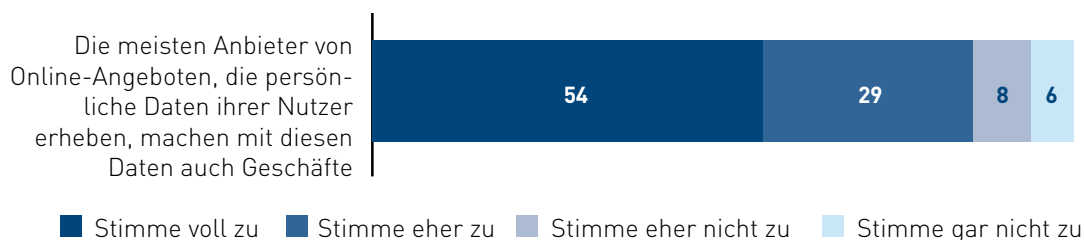
Die deutschen Nutzer gehen mehrheitlich davon aus, dass man für kostenlose Online-Angebote meistens mit seinen persönlichen Daten zahlt. Diese Meinung vertreten drei Viertel von ihnen. Im Umkehrschluss bedeutet dies für die Befragten jedoch keinesfalls, dass kostenlose Online-Angebote nicht seriös sind. Der Aussage, nur Online-Angebote, die Geld kosten, sind seriös, stimmen 13 Prozent zu. Fast 80 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu.

„Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Online-Angeboten voll zu, stimmen Sie eher zu, stimmen Sie eher nicht zu oder stimmen Sie gar nicht zu?“



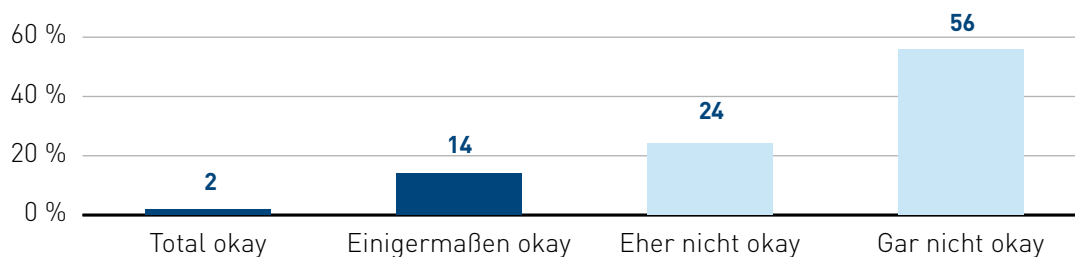
Deutsche Internetnutzer gehen grundsätzlich davon aus, dass die meisten Anbieter von Online-Angeboten mit den persönlichen Daten ihrer Nutzer auch Geschäfte machen. Ob die Angebote nun kostenlos sind oder nicht, spielt keine Rolle.

Der Meinung, dass mit ihren Daten oft auch Geschäfte gemacht werden, sind alle Nutzer, unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund. Allerdings vertreten jüngere Nutzer (14- bis 24-Jährige) diese Meinung weniger vehement. Von ihnen stimmen nur 34 Prozent der Aussage voll zu, während von allen Nutzern zusammengenommen jeder Zweite dieser Meinung voll zustimmt.



In der Bewertung des Vorgehens, Nutzerdaten zu Geld zu machen, sind sich die deutschen Internetnutzer einig. 80 Prozent der Befragten äußern sich ablehnend. Nur 16 Prozent zeigen ein gewisses Verständnis.

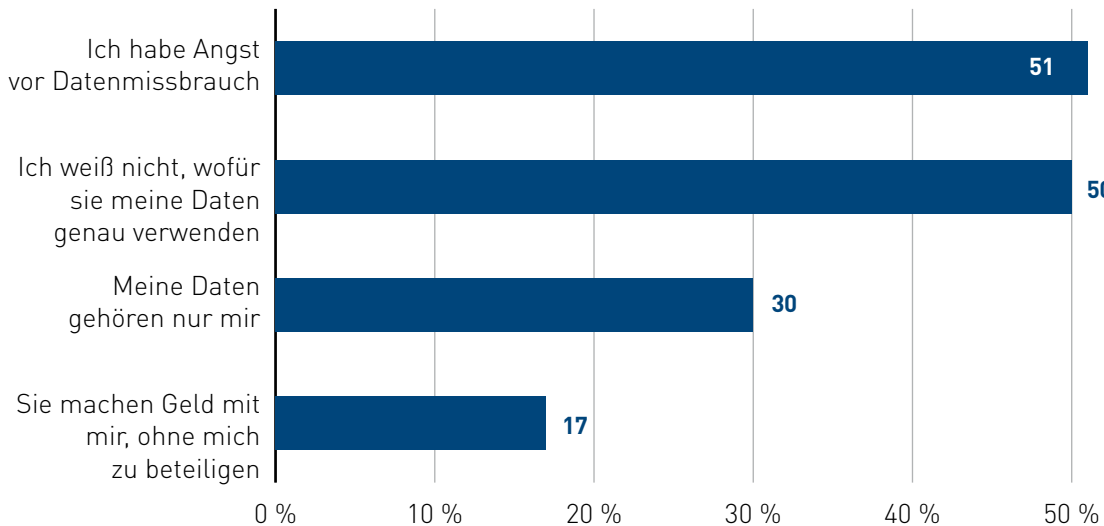
„Wie finden Sie das Vorgehen von Anbietern, etwas quasi kostenlos anzubieten, aber mit den Daten der Nutzer Geld zu machen?“



Die wichtigsten Gründe für die Ablehnung dieses Geschäftsmodells sind Angst vor Datenmissbrauch und Unwissen darüber, was mit den eigenen Daten geschieht. Jeder dritte Befragte mit einer ablehnenden Haltung sagt, die eigenen Daten gehören nur einem selbst.

„Warum finden Sie das Vorgehen nicht okay?“

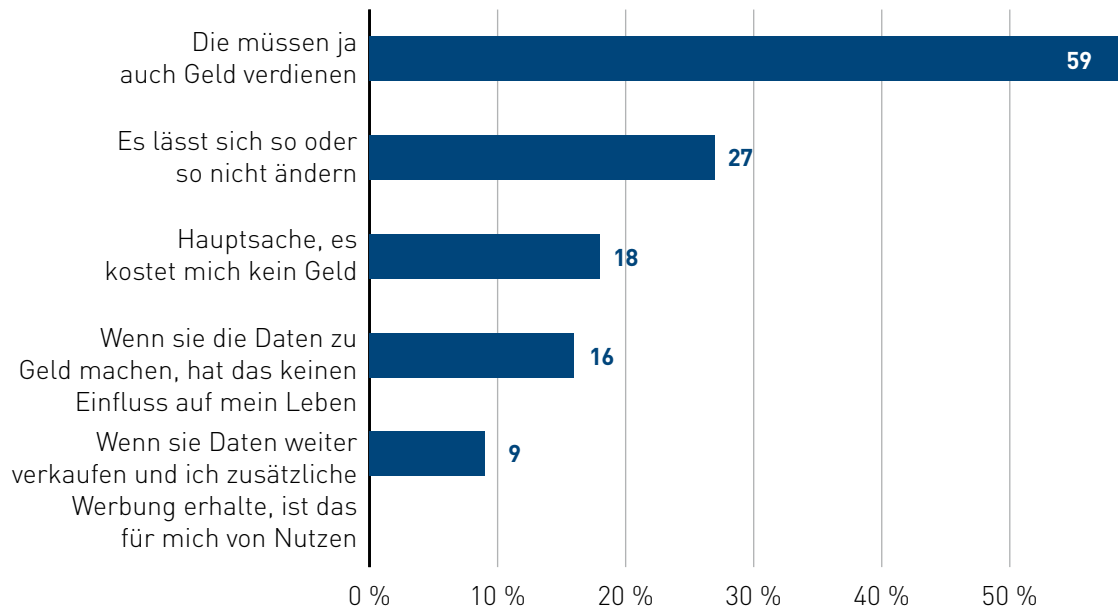
bis zu zwei Antworten möglich



Diejenigen, die für dieses Geschäftsmodell Verständnis zeigen, begründen dies vor allem damit, dass die Anbieter von Online-Angeboten schließlich auch Geld verdienen müssten. Knapp jeder Dritte von ihnen zeigt sich resigniert und gibt an, es lasse sich so oder so nicht ändern.

„Warum finden Sie das Vorgehen okay?“

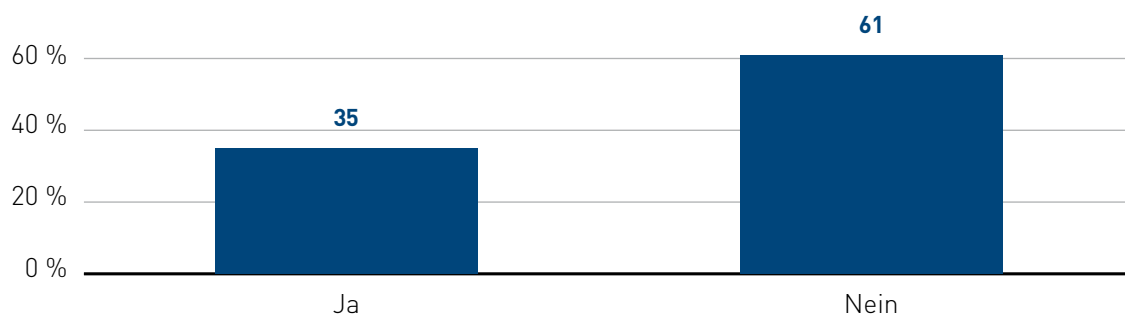
bis zu zwei Antworten möglich



Für den Schutz der eigenen Daten Geld zu bezahlen, wäre gut jeder Dritte deutsche Internetnutzer bereit. 61 Prozent lehnen es hingegen ab, Geld zu bezahlen, um dadurch die Nutzung persönlicher Daten ohne vorherige Zustimmung zu unterbinden.

Die zuvor gemessene Zustimmung bzw. Ablehnung der Weiterverwendung persönlicher Daten hat keinerlei Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage. Es bleibt dabei, dass gut ein Drittel der Nutzer bereit wäre, Geld zu bezahlen – unabhängig davon, ob sie das Vorgehen, Nutzerdaten zu Geld zu machen, nun ablehnen oder Verständnis dafür haben.

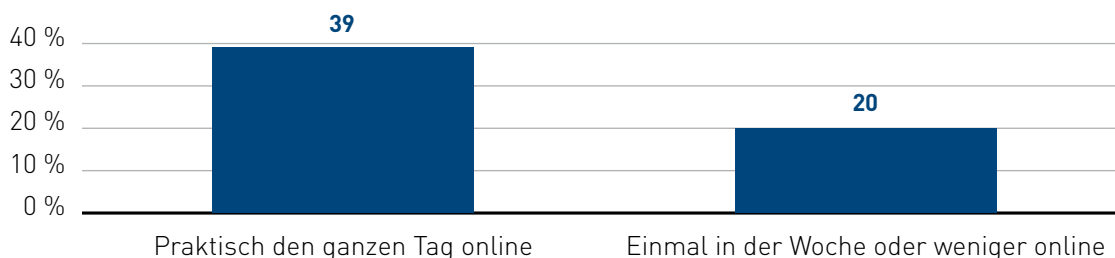
„Wären Sie bereit, Geld dafür zu bezahlen, dass Ihre Daten garantiert nur so verwendet werden, wie Sie das möchten und nicht ohne Ihre Zustimmung anderweitig zu Geld gemacht werden?“



Allerdings wären diejenigen, die täglich online sind, deutlich häufiger bereit, Geld für die Sicherheit ihrer Daten zu bezahlen, als z.B. Personen, die das Internet einmal in der Woche oder seltener nutzen. Zudem wären Personen mit einem Hochschulabschluss eher dazu bereit (41 Prozent) als Personen mit einem Hauptschulabschluss (27 Prozent).

„Wären Sie bereit, Geld dafür zu bezahlen, dass Ihre Daten garantiert nur so verwendet werden, wie Sie das möchten und nicht ohne Ihre Zustimmung anderweitig zu Geld gemacht werden?“

Ja, ich wäre bereit, Geld dafür zu bezahlen.

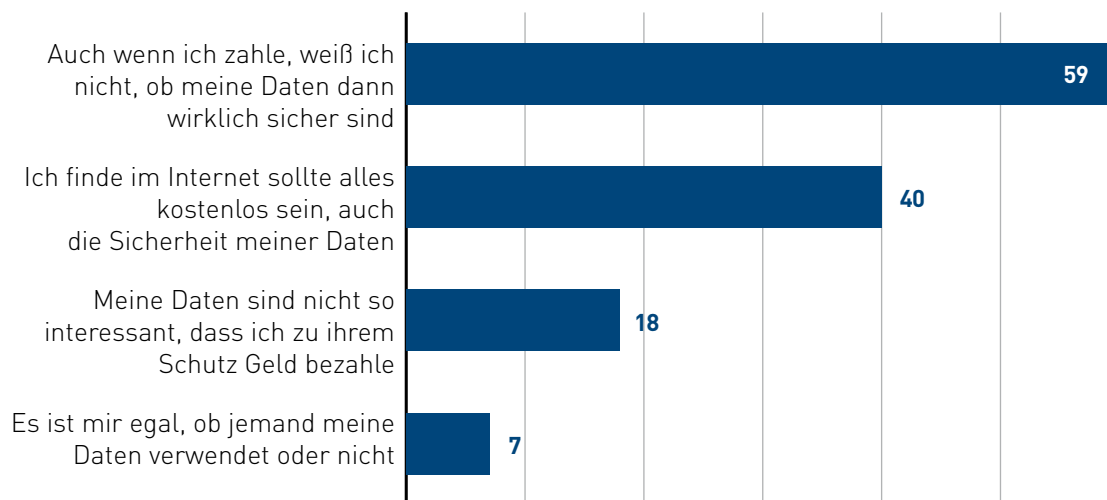


Im Schnitt wären die Zahlungswilligen bereit, 41 Euro pro Jahr zu bezahlen. Wie viel jemand bereit ist, für die Sicherheit seiner Daten zu bezahlen, hängt in erster Linie von seinem Einkommen ab: Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro würden im Schnitt 27 Euro bezahlen. Personen mit einem Haushaltseinkommen von über 3.500 Euro würden im Schnitt 52 Euro pro Jahr bezahlen.

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

„Und warum wären Sie nicht bereit, Geld zu bezahlen?“

maximal zwei Antworten möglich

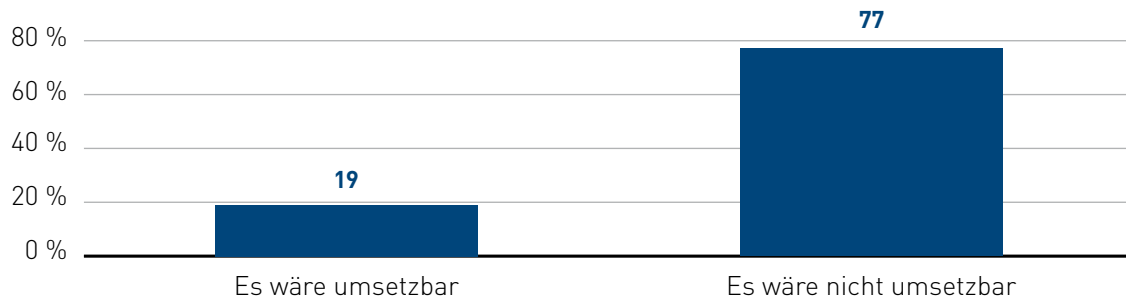


Nur eine Minderheit von 17 Prozent aller Internetnutzer glaubt, dass es umsetzbar wäre, die persönlichen Daten durch das Bezahlen eines jährlichen Geldbetrages zu schützen.

Bei der Frage, ob die Nutzer an den Umsätzen, die mit ihren Daten erzielt werden, beteiligt werden sollten, sind die Befragten geteilter Meinung: 48 Prozent sind dafür und 46 Prozent sind dagegen.

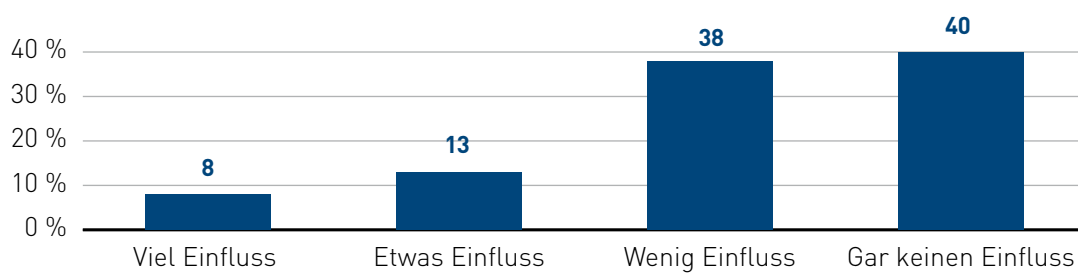
Nur 19 Prozent glauben, dass eine Umsatzbeteiligung überhaupt umsetzbar wäre. 77 Prozent glauben das nicht.

„Und denken Sie, es wäre umsetzbar, dass die Nutzer an den Umsätzen, die mit ihren Daten erzielt werden, beteiligt werden, oder denken Sie, es ist nicht umsetzbar?“



Unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder Nutzungshäufigkeit sehen die Deutschen ihren Einfluss auf die Sicherheit ihrer Daten im Netz sehr nüchtern. Nur 8 Prozent sagen, jeder Nutzer hat viel Einfluss darauf, was mit seinen Daten im Internet passiert. 13 Prozent sagen, jeder Nutzer hat etwas Einfluss. Eine deutliche Mehrheit von knapp 80 Prozent geht jedoch davon aus, dass der Einzelne wenig (38 Prozent) oder sogar gar keinen Einfluss (40 Prozent) hat.

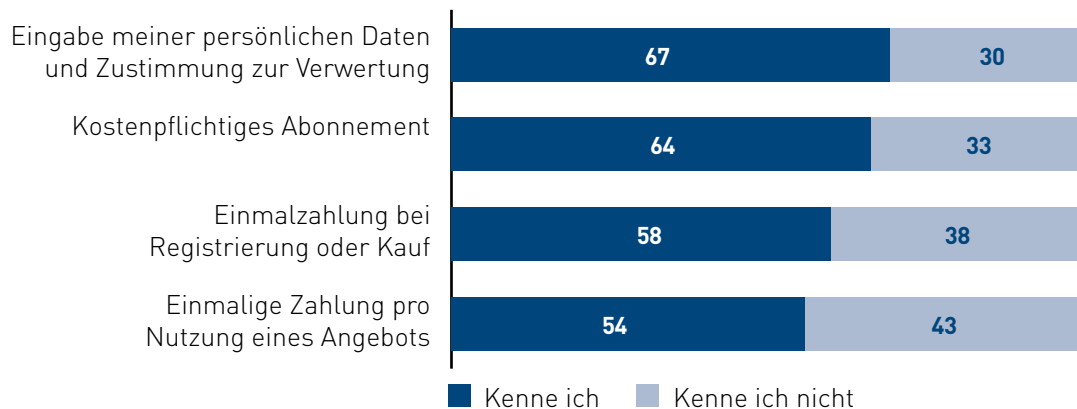
„Was glauben Sie, wieviel Einfluss hat jeder Internetnutzer darauf, was mit seinen Daten im Internet passiert? Hat jeder Nutzer...“



4. Kenntnis und Nutzung von Online-Bezahlformen

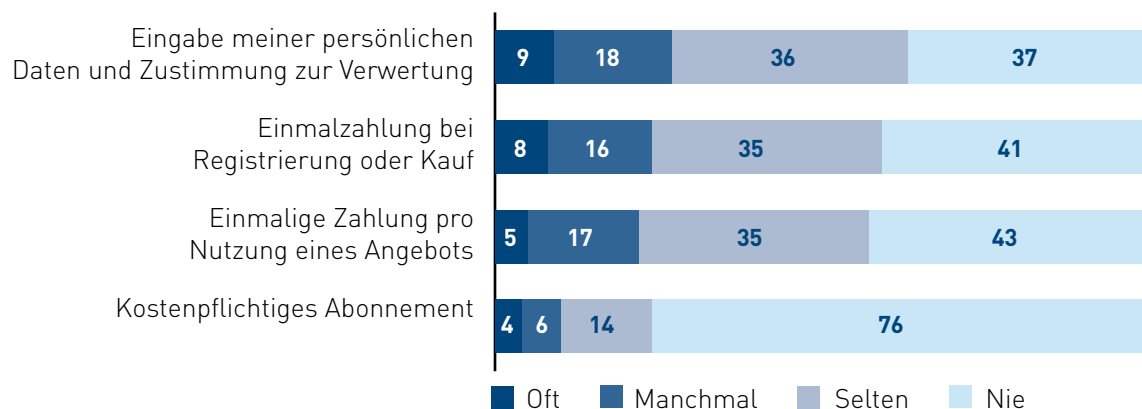
Den Befragten sind viele unterschiedliche Online-Bezahlformen bekannt. So kennen auch zwei Drittel die Verwendung von Nutzerdaten als Mittel der Bezahlung. Von den jüngeren Internetnutzern (14- bis 24-Jährige) kennen mehr als drei Viertel dieses Zahlungsmodell, während nur jeder Zweite der Altersgruppe 65+ diese Bezahlform kennt.

„Welche Formen des Bezahlers für Internetangebote kennen Sie?“



Mit Blick auf die Nutzung der Bezahlformen im Internet fällt auf, dass die meisten Formen selten oder nie genutzt werden.

„Welche Formen des Bezahlers für Internetangebote haben Sie schon einmal genutzt?“

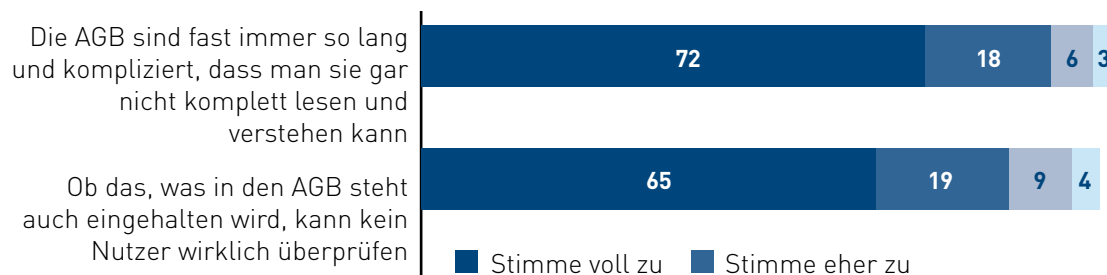


Einerseits deckt sich diese Erkenntnis mit der Tatsache, dass kostenlose Angebote eindeutig bevorzugt werden. Andererseits steht die geringe Nutzung der Bezahlung mit den eigenen Daten scheinbar im Widerspruch zu dem Ergebnis, dass rund drei Viertel der Befragten davon ausgehen, dass kostenlose Online-Angebote meistens mit Nutzerdaten bezahlt werden. Den Unterschied macht hier die bewusste Zustimmung zur Verwertung der Daten aus. Auch wenn nur wenige Nutzer die aktive Bezahlung mit den eigenen Daten nutzen, gehen sie dennoch mehrheitlich davon aus, dass ihre Daten – mit oder ohne Zustimmung – weiterverwertet werden.

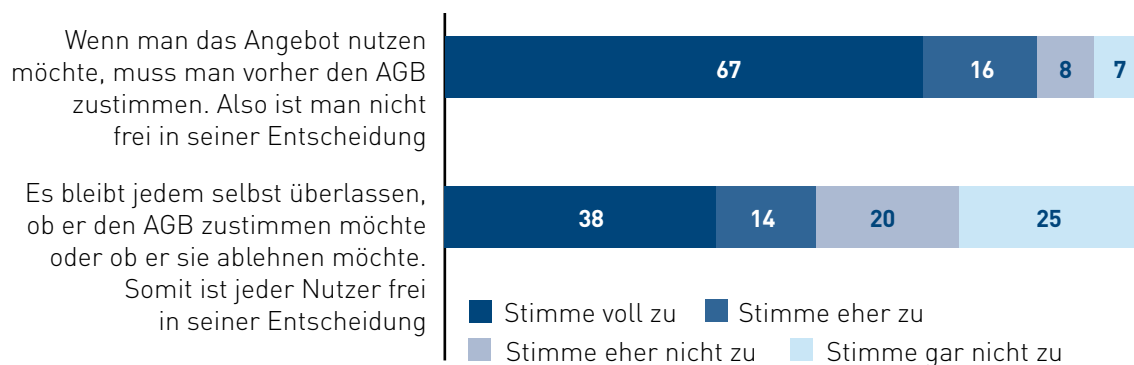
5. Umgang mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Bevor man im Internet ein Angebot nutzen möchte, muss man in der Regel den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) zustimmen. Die deutschen Internetnutzer stehen diesen AGB jedoch aus zwei Gründen skeptisch gegenüber. Zum einen sind fast drei Viertel aller Nutzer der Meinung, die AGB sind fast immer so lang und kompliziert, dass man sie gar nicht komplett lesen und verstehen kann. Zum anderen sagen fast zwei Drittel der Befragten, dass kein Nutzer wirklich überprüfen kann, ob die AGB eingehalten werden. Hier gibt es keine wesentlichen Auffälligkeiten in den soziodemographischen Untergruppen.

„Bevor man im Internet ein Angebot nutzen möchte, muss man in der Regel erst den AGB – also den Allgemeinen Geschäftsbedingungen – zustimmen. Sagen Sie mir bitte, ob Sie den folgenden Aussagen zu AGB im Internet voll zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder gar nicht zustimmen.“



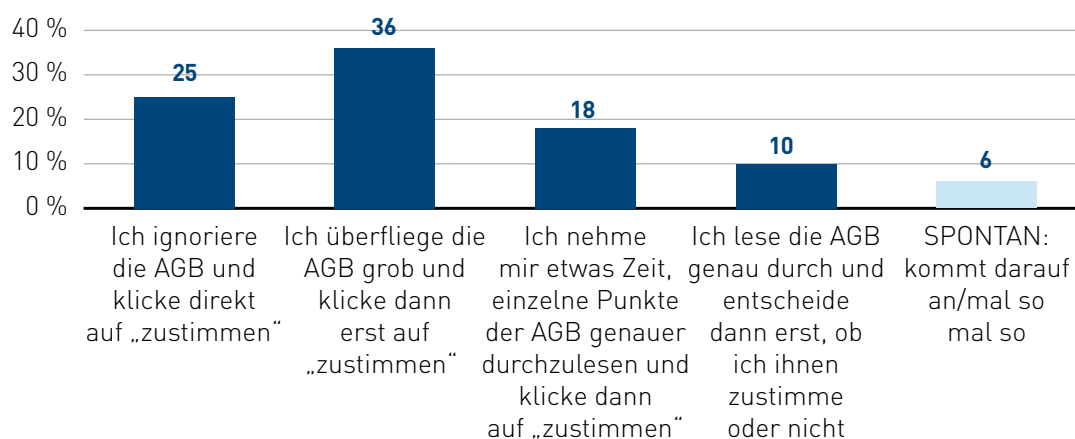
Ihre Entscheidungsfreiheit, den AGB zuzustimmen oder auch nicht, schätzen die Befragten nicht einheitlich ein. Zwar sagen 83 Prozent, dass man nicht frei in seiner Entscheidung ist, da man vorher den AGB zustimmen muss, um ein Angebot zu nutzen. Jedoch stimmt auch jeder Zweite der Aussage zu: Es bleibt jedem selbst überlassen, ob er den AGB zustimmen möchte oder ob er sie ablehnen möchte. Somit sei jeder Nutzer frei in seiner Entscheidung. Von den Vielnutzern, also den Personen, die praktisch den ganzen Tag online sind, stimmen letzterer Aussage jedoch nur 33 Prozent zu.



In Ihrem individuellen Umgang mit den AGB unterscheiden sich die deutschen Internetnutzer sehr voneinander. Nur jeder Zehnte gibt an, die AGB genau zu lesen, bevor er entscheidet, ob er ihnen zustimmt oder nicht. Wohingegen 61 Prozent die AGB entweder schlicht ignorieren oder sie nur überfliegen, bevor sie ihnen zustimmen. 18 Prozent der Nutzer nehmen sich etwas Zeit, um einzelne Punkte genauer zu lesen, bevor sie zustimmen.

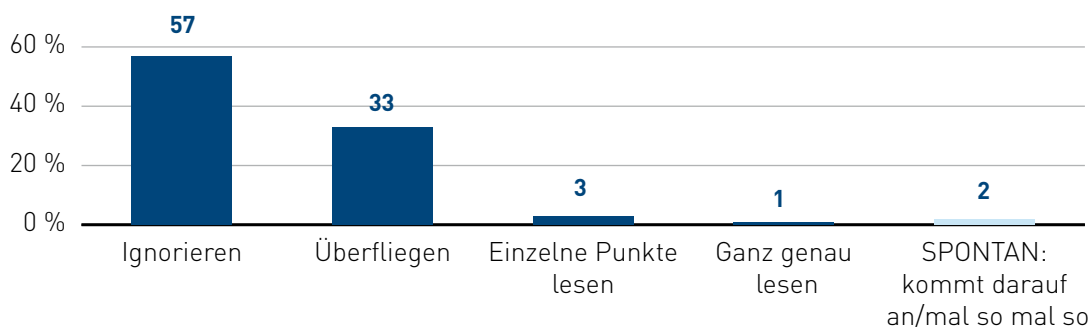
Personen der Altersgruppe 55 bis 64 Jahre (17 Prozent) sowie Personen, die nur einmal in der Woche oder noch seltener online gehen (21 Prozent) zählen überdurchschnittlich oft zu denjenigen, die die AGB vor der Nutzung genau lesen. Die Wahl, die AGB einfach zu ignorieren, um ihnen direkt zuzustimmen, treffen Personen unter 25 Jahren (40 Prozent) besonders häufig.

„Und wie gehen Sie persönlich in der Regel mit den AGB um?“



Fragt man die Internetnutzer, wie sie das Verhalten der meisten Internetnutzer in Deutschland einschätzen, so fällt das Ergebnis deutlich nüchterner aus: 90 Prozent sind überzeugt, dass die meisten die AGB ignorieren oder allenfalls grob überfliegen. Nur 3 Prozent glauben, dass die meisten Nutzer einzelne Punkte lesen und nur 1 Prozent glaubt, dass die kompletten Geschäftsbedingungen genau gelesen werden.

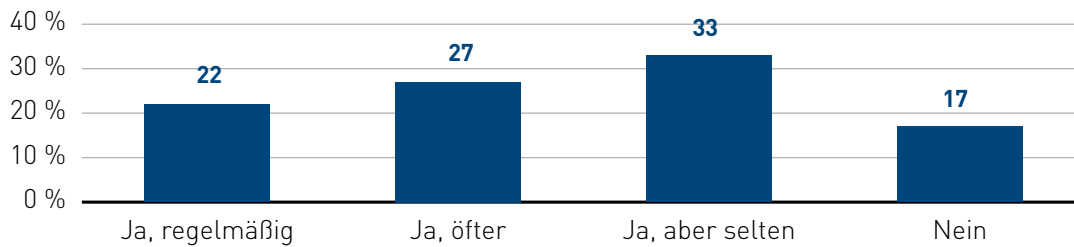
„Und glauben Sie, dass die meisten Internetnutzer die AGB ignorieren, grob überfliegen, sich etwas Zeit nehmen, um einzelne Punkte der AGBs zu lesen oder die AGB ganz genau lesen.“



6. Online-Konsum

Der Online-Konsum steht bei den deutschen Internetnutzern hoch im Kurs. 82 Prozent der Befragten nutzen das Internet zum Einkaufen. 17 Prozent kaufen ausschließlich offline ein.

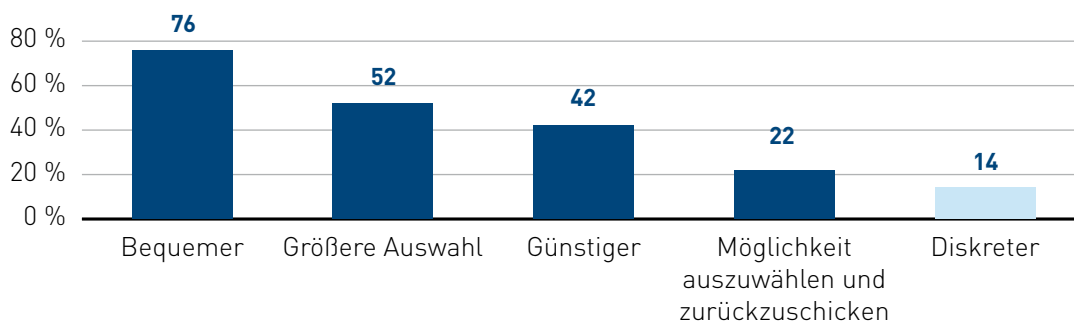
„Über das Internet lassen sich viele Dinge direkt einkaufen. Machen Sie davon Gebrauch und nutzen Sie das Internet, um einzukaufen?“



Fast jeder dritte Hochschulabsolvent, aber nur jeder Zehnte mit einem Hauptschulabschluss kauft regelmäßig online ein. Der Anteil der ausschließlichen Offline-Konsumenten liegt in der Altersgruppe 65+ mit 33 Prozent am höchsten.

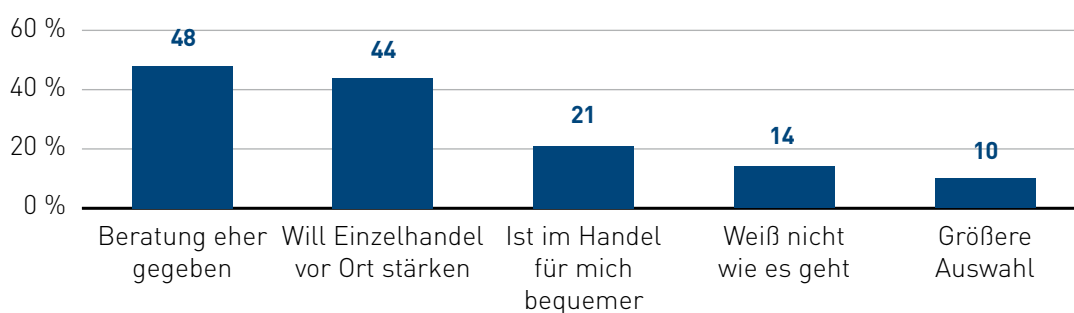
Insbesondere Bequemlichkeit, die größere Auswahl und ein geringerer Preis sprechen aus Sicht der Online-Konsumenten für das Einkaufen im Internet.

„Warum kaufen Sie im Internet?“



Denjenigen, die ausschließlich offline einkaufen, ist in erster Linie die persönliche Beratung wichtig. Zudem will fast jeder Zweite von Ihnen dadurch den Einzelhandel vor Ort stärken.

„Warum kaufen Sie nicht im Internet?“



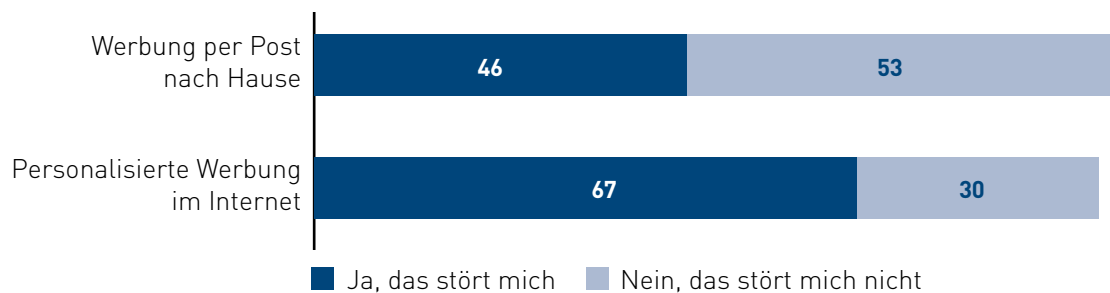
7. Werbung per Post oder Online

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie waren die Einstellungen der deutschen Internetnutzer zu den Themen Werbung per Post nach Hause und personalisierte Werbung im Internet. Die beiden Arten, Werbung zielgerichtet zuzustellen, werden von den deutschen Internetnutzern unterschiedlich bewertet.

Werbung per Post nach Hause wird deutlich positiver gesehen. Knapp 46 Prozent der Befragten gaben an, dass es sie stört, wenn ihnen per Post Werbung nach Hause geschickt wird. 67 Prozent der Befragten stört es, wenn ihnen auf Internetseiten, die sie besuchen, personalisierte Werbung angeboten wird, die auf ihrem bisherigen Verhalten im Internet basiert.

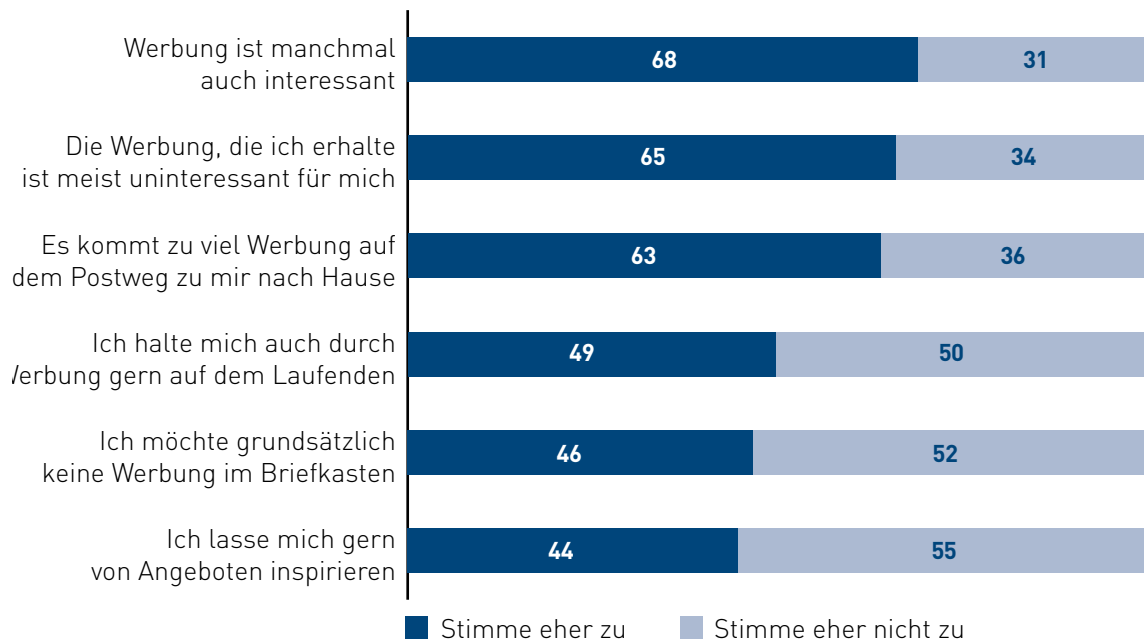
„Stört es Sie, wenn Ihnen per Post Werbung nach Hause geschickt wird oder stört Sie das nicht?“

„Stört es Sie, wenn Ihnen auf Internetseiten, die Sie besuchen, personalisierte Werbung angeboten wird, die auf Ihrem bisherigen Verhalten im Internet basiert oder stört Sie das nicht?“



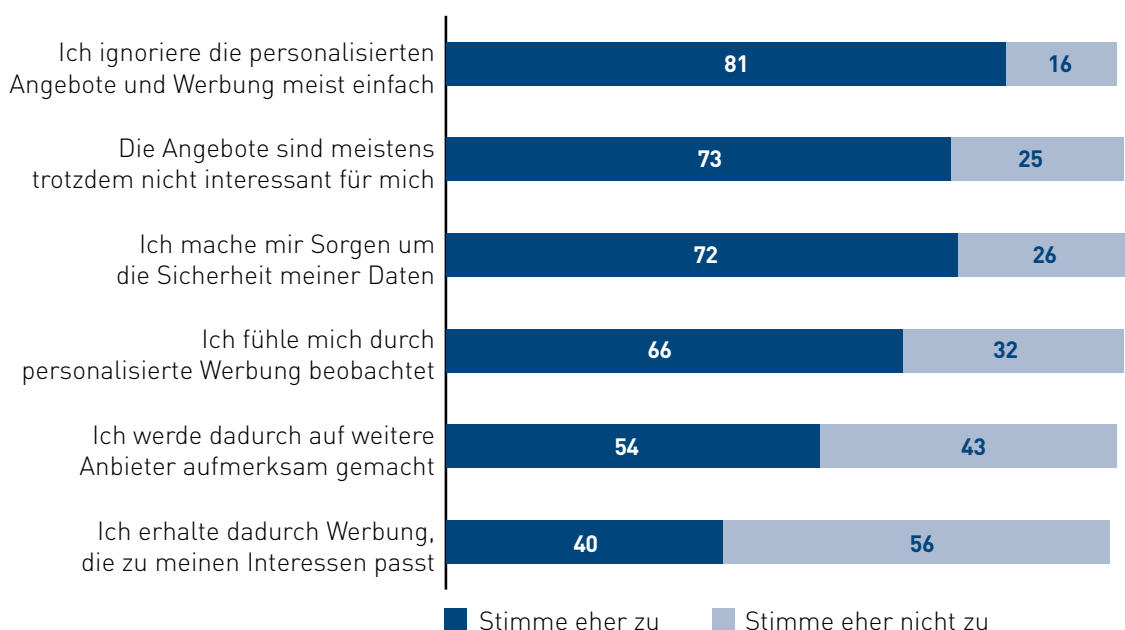
In den Augen der Befragten hat die postalische Zustellung von Werbung sowohl positive als auch negative Aspekte. Letztendlich hängt es davon ab, ob die Werbung für den jeweiligen Adressaten interessant ist. Denn einerseits sagen 65 Prozent der Befragten, dass die Werbung, die sie per Post erhalten, für sie meistens uninteressant ist. Andererseits geben 68 Prozent an, dass Werbung manchmal auch interessant ist.

„Stimmen Sie den folgenden Aussagen über postalische Werbung eher zu oder eher nicht zu?“



Anders sieht es mit der personalisierten Werbung im Internet aus, die auf dem Internetnutzungsverhalten der Adressaten basiert. Diese wird von vielen Nutzern schlicht ignoriert. Rund drei Viertel sagen, die angebotenen Waren und Dienstleistungen seien meistens trotzdem – obwohl personalisiert – nicht interessant. 72 Prozent sagen zudem, dass sie sich angesichts von Werbung, die auf dem eigenem Internetsurfverhalten basiert, um die Sicherheit ihrer Daten sorgen. 66 Prozent fühlen sich dadurch sogar beobachtet.

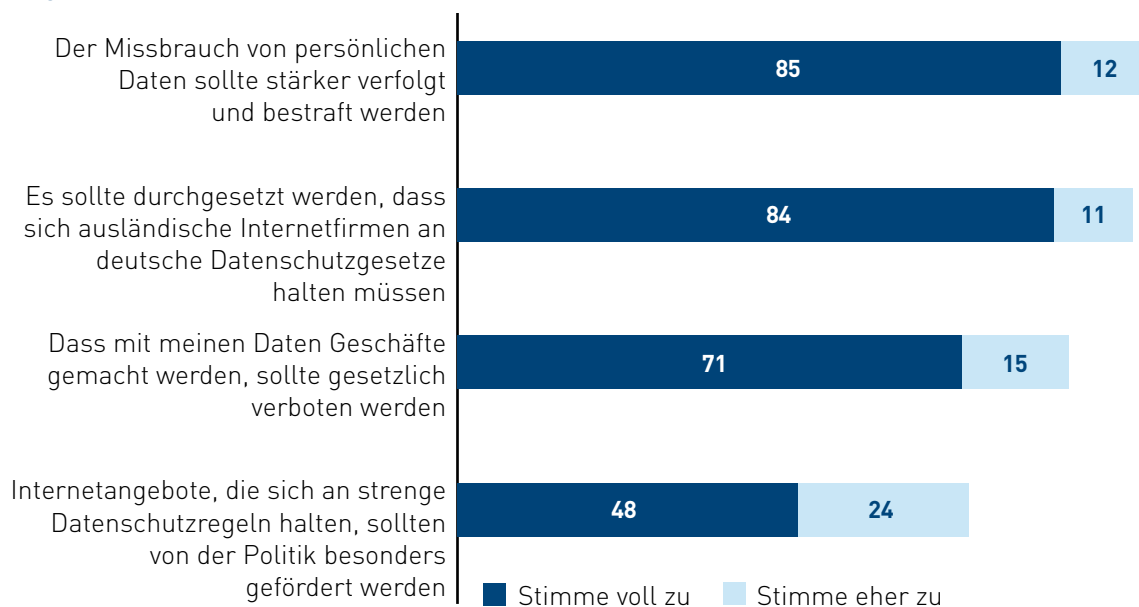
„Stimmen Sie den folgenden Aussagen über personalisierte Werbung im Internet eher zu oder eher nicht zu?“



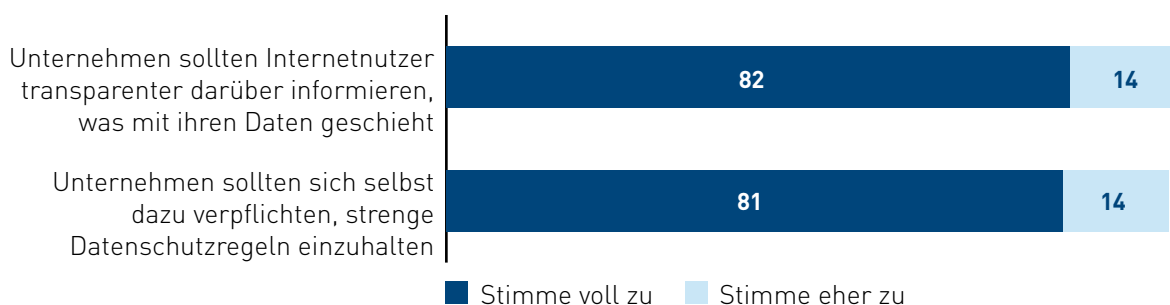
8. Politik, Unternehmen und Nutzer in der Pflicht

Die Befragten treten mit einer starken Erwartungshaltung an die Politik heran. Fast jeder von ihnen (97 Prozent) fordert, dass der Missbrauch persönlicher Daten stärker verfolgt und bestraft wird. 95 Prozent sind der Meinung, dass sich ausländische Internetfirmen an deutsche Datenschutzregeln halten müssen. Immer noch 86 Prozent der Befragten fordern, dass Datengeschäfte gesetzlich verboten werden sollen. 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.

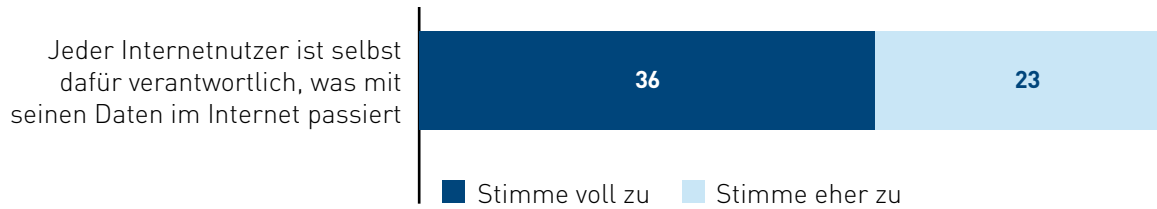
„Welcher der folgenden Aussagen zu Online-Angeboten würden Sie voll zustimmen, welcher würde Sie eher zustimmen, welcher würden Sie eher nicht zustimmen und welcher würden Sie gar nicht zustimmen?“



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



Schließlich sehen sich die Internetnutzer auch selbst in der Pflicht – wenn auch in einem deutlich geringerem Maße als die Politik und die Unternehmen. 59 Prozent der Befragten sagen, jeder Internetnutzer ist selbst dafür verantwortlich, was mit seinen Daten im Internet passiert.



9. Schlussbemerkung

Die Internetnutzer in Deutschland sind sich durchaus bewusst, dass ihre persönlichen Daten oftmals weiterverwendet werden – ihre Daten mitunter also zu einer Ware werden. Eine deutliche Mehrheit aller Nutzer findet das Vorgehen, Nutzerdaten zur Ware zu machen, nicht in Ordnung, insbesondere aus Angst vor Datenmissbrauch.

Gleichzeitig werden im Internet in erster Linie kostenlose Angebote bevorzugt und die Möglichkeit, online einzukaufen, wird gerne und oft angenommen. Allgemeine Geschäftsbedingungen empfinden die Nutzer dabei als zu lang und zu kompliziert, weshalb diese oftmals ignoriert oder überflogen werden.

Gut ein Drittel der Befragten wäre bereit, für den Schutz ihrer Daten zu zahlen, im Schnitt 41 Euro pro Jahr. Eine Beteiligung an den Umsätzen, die mit ihren Daten gemacht werden, wird mehrheitlich als nicht umsetzbar eingeschätzt.

Die meisten Internetnutzer in Deutschland sehen zum Schutz Ihrer Daten die Politik in der Pflicht. Diese soll durch Sanktionen und Anreize Datenmissbrauch entgegen treten. Zudem sollen die Unternehmen durch mehr Transparenz und strenge Datenschutzregeln das ihre dazu beisteuern, dass persönliche Nutzerdaten besser geschützt sind. Der Einfluss, den der Einzelne darauf hat, was mit seinen Daten im Internet passiert, wird als sehr gering eingeschätzt.

10. Untersuchungsanlage

Grundgesamtheit	Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahren
Stichprobe	Repräsentative Zufallsauswahl
Erhebungsverfahren	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Fallzahl	1.002 Befragte
Erhebungszeitraum	14. bis 28. Oktober 2014
Fehlertoleranz	1,4* bis 3,1** Prozentpunkte * bei einem Anteilswert von 5 Prozent ** bei einem Anteilswert von 50 Prozent

Über dimap – das Institut für Markt- und Politikforschung

dimap – das Institut für Markt- und Politikforschung - wurde 1995 in Bonn gegründet. Es ist heute eines der renommiertesten Meinungsforschungsinstitute der Bundesrepublik. Aufgrund seiner Zuverlässigkeit, seiner hohen fachlichen Kompetenz und seiner Erfahrung im politischen Umfeld ist dimap ein vielgefragter Ansprechpartner von etablierten Unternehmen, Verbänden, Universitäten und Stiftungen. Darüber hinaus zählen die Bundesregierung, Landesregierungen und Parteien auf Bundes- und Landesebene zum Kundenkreis von dimap.

Für seine vielseitigen Forschungstätigkeiten greift dimap auf eine breite Palette sozialwissenschaftlicher Methoden zurück, die stetig weiterentwickelt werden. Dazu gehören Telefonumfragen, schriftliche Befragungen, Face-to-Face- und Online-Befragungen.

Zu den Leistungen des Instituts gehören u.a. Repräsentativerhebungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, Zielgruppenbefragungen, Potenzialanalysen und der Einsatz mikrogeografischer Analysesysteme.

dimap gründete 1996 zusammen mit TNS Infratest das gemeinsame Tochterunternehmen infratest dimap, welches die Wahlberichterstattung für die ARD durchführt.

Über DIVSI

Die Durchdringung von Staat und Gesellschaft mit IT nimmt immer weiter zu. In vielen Bereichen des täglichen Lebens ist das Internet heute nahezu unverzichtbar. Es wird daher künftig entscheidend sein, das Vertrauen der Menschen in das Internet zu fördern und zu sichern. Es geht darum, eine zeitgemäße Technologie sicher einsetzen zu können. Dabei wollen wir als Institut maßgeblich mithelfen.

Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) ...

- versteht sich als Forum, das einen offenen und transparenten Dialog zu mehr Vertrauen und Sicherheit im Internet gestaltet und mit neuen Aspekten belebt.
- fördert den interdisziplinären Dialog und die Vernetzung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.
- unterstützt Wissenschaft und Forschung und will so mithelfen, potenzielle Risiken bei der elektronischen Kommunikation und Transaktion zu untersuchen und zu analysieren.
- will durch Aufklärungsarbeit für eine Sensibilisierung auf Seiten der Nutzer zur Steigerung von Vertrauen und Sicherheit im Internet sorgen.

Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet ist eine gemeinnützige Gesellschaft der Deutsche Post AG.

DIVSI-Kernbegriffe

Vertrauen ist eine wichtige Triebfeder menschlichen Handelns. Das gilt im alltäglichen Leben ebenso wie für spezielle Aktivitäten im Internet. Konkret kann Vertrauen dabei zweierlei bedeuten: Vertrauen in eine Sache oder Vertrauen in eine Person. Neben der Fähigkeit, mit etwas vertraut zu sein, bringt der Begriff also auch die menschliche Empfindung zum Ausdruck, Vertrauen zu haben. Beides ist entscheidend dafür, wie wir das Internet nutzen. Aus diesem Grund ist Vertrauen für DIVSI ein Kernbegriff im Diskurs über Chancen und Risiken des Internets.

Sicherheit ist ein Grundbedürfnis aller Menschen. In unterschiedlicher Ausprägung bestimmt es unser individuelles Handeln und Nutzungsverhalten. Wie sicher die Nutzung des Internets tatsächlich ist, können die wenigsten Menschen beurteilen. Das Sicherheitsempfinden einzelner User hängt zum einen von der Technologie und zum anderen von einem Konsens über sicheres Agieren im Internet ab. Dem Thema Datenschutz kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. An einem bestimmten Punkt kann ein „verordnetes“ Maß an Sicherheit zur Einschränkung individueller Freiheiten führen. Eine freie und demokratische Gesellschaft muss daher stets die Balance zwischen Sicherheit und Freiheit wahren.

DIVSI Studien im Überblick



DIVSI Studie – Wissenswertes über den Umgang mit Smartphones (2014)

Über Smartphones sind Menschen heute nahezu ununterbrochen über das Internet miteinander verbunden. Mit steigendem Nutzungsumfang fällt dabei eine Vielzahl von Daten an. Unter der Leitfrage „Was geschieht mit meinen Daten?“ war es Ziel der Studie, das Bewusstsein des einzelnen Nutzers dafür zu stärken, welche Daten auf dem Smartphone sein können, wie sie es verlassen und welche Möglichkeiten der Einsichtnahme und Einflussnahme Nutzer bei unterschiedlichen mobilen Betriebssystemen haben.



Braucht Deutschland einen Digitalen Kodex? (2014)

Mit dem Projekt „Braucht Deutschland einen Digitalen Kodex?“ lotet DIVSI aus, ob ein Digitaler Kodex ein geeignetes Mittel ist, verbindliche Regeln im Internet auszuhandeln und durchzusetzen. Der Projektbericht steuert nicht nur zu diesem Gedanken Anregungen bei. Er bietet darüber hinaus generelle Anstöße, über die nachzudenken sicherlich lohnt.



DIVSI Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet (2014)

Das DIVSI-Forschungsprogramm „Beteiligung im Netz“ leistet auf einer breiten theoretischen und empirischen Basis einen Beitrag zum öffentlichen Verständnis der Beteiligungschancen des Internets – und ihrer Voraussetzungen. Die Studie präsentiert einen ersten Schritt in diesem Vorhaben und verschafft einen Überblick über den heutigen Stand der Forschung



DIVSI U25-Studie (2014)

Die DIVSI U25-Studie liefert erstmals fundierte Antworten auf Fragen, die das Verhalten der nachwachsenden Generation im Hinblick auf das Netz betreffen. Über die Nutzungsformen hinaus werden auch die Denk- und Handlungslogiken sowie der lebensweltliche Hintergrund untersucht.



DIVSI Studie zu Freiheit versus Regulierung im Internet (2013)

Wie sicher fühlen sich die Deutschen im Internet? Wie viel Freiheit und Selbstbestimmung wollen sie? Nach wie viel Regulierung wird verlangt? Die Studie zeigt ein detailliertes Bild des Nutzungsverhaltens der Deutschen im Internet und ihrer Wahrnehmung von Chancen und Risiken.



Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet (2013)

Wie denken Entscheider über das Internet? Welchen Akteuren schreiben sie welche Verantwortung und welche Einflussmöglichkeiten zu? Was sagen sie zu Sicherheits- und Freiheitsbedürfnissen? Die Studie verdeutlicht erstmals, wie diejenigen über das Internet denken, die wesentlich die Spielregeln gestalten und Meinungsbilder prägen.



Meinungsführer-Studie „Wer gestaltet das Internet?“ (2012)

Wie gut kennen sich Meinungsführer im Netz aus? Wie schätzen sie ihre Einflussmöglichkeiten ein? Welche Chancen, Konfliktfelder und Risiken erwachsen daraus? In persönlichen Gesprächen wurden führende Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Wissenschaft und Verbänden interviewt.



Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet (2012) + Aktualisierung (2013)

Die Milieu-Studie differenziert erstmals unterschiedliche Zugangsweisen zum Thema Sicherheit und Datenschutz im Internet in Deutschland basierend auf einer bevölkerungsrepräsentativen Typologie.

