

# Datenschutz

Die Sicht der Verbraucherinnen  
und Verbraucher in Deutschland

## Ergebnisbericht

Oktober 2015



**TNS Emnid**

©TNS 2015



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Kurzzusammenfassung .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Studiendesign .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Datenerfassung .....</b>	<b>4</b>
3.1	Bereiche, in denen zu viele Verbraucherdaten erfasst werden .....	4
3.2	Maßnahmen zur Verhinderung von Datenerfassung .....	5
<b>4</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>6</b>
4.1	Sorgen über Aspekte des Datenschutzes .....	6
4.2	Politische Parteien und Datenschutz.....	7
4.3	Lesen von Datenschutzerklärungen .....	8
4.4	Zahlungsbereitschaft für Datenschutz und Werbefreiheit .....	10

# 1 Kurzzusammenfassung

## Datenerfassung

- Werden Verbraucherinnen und Verbraucher gefragt, wo ihrer Meinung nach **zu viele personenbezogene Daten erhoben** werden, so wird vor allem auf den **digitalen Bereich** Bezug genommen: Für die meisten stellen internetbasierte soziale Netzwerke und Kommunikationsdienste wie z. B. Facebook und WhatsApp die größten „Datensammler“ dar.
- Wenn es um **Maßnahmen zur Verhinderung von Datenerfassung** geht, fordern jeweils zwei Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher strengere Gesetze sowie Klagemöglichkeiten durch Verbraucherschützer. Jedoch nimmt sich das Gros vor allem selbst in die Pflicht und stuft den vorsichtigen Umgang mit eigenen persönlichen Daten als die wirksamste Maßnahme ein. Im Vergleich dazu werden Datenschutzinitiativen von Unternehmen deutlich geringere Erfolgsaussichten eingeräumt.

## Datenschutz

- Sorgen und Ängste bereitet den Verbraucherinnen und Verbrauchern vor allem eine mögliche **unbekannte und missbräuchliche Nutzung** der eigenen personenbezogenen Daten, besonders, dass Dritte die Informationen nutzen, um Waren zu bestellen oder eine Straftat zu begehen.
- Innerhalb der **politischen Parteienlandschaft** können die Verbraucherinnen und Verbraucher **kaum Engagement** für den „Datenschutz“ verorten: Weit über die Hälfte der Befragten kann keine Partei nennen, die sich für die Stärkung des Datenschutzes einsetzt. Am ehesten wird die Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ mit „Datenschutz“ in Verbindung gebracht.
- **Datenschutzerklärungen** werden nach eigener Angabe nur **von jedem vierten „immer“ gelesen**, während ein gutes Drittel angibt, diese „meistens“ zu lesen. 4 von 10 Befragten geben jedoch an, entsprechende Erklärungen selten oder gar nie zu lesen.
- **Hauptgrund** für einen **Verzicht auf das Lesen von Datenschutzerklärungen** ist in erster Linie deren Länge, auch empfinden viele die Datenschutzerklärungen als „zu kompliziert“. Weitere Gründe sind in absteigender Rangfolge: Zeitmangel, Vertrauen in den Anbieter sowie das Empfinden von wenig Relevanz und Interesse.
- Rund jede/r zweite/r Verbraucherin bzw. Verbraucher wäre bereit, für **höchsten Datenschutz und Werbefreiheit bei Internetdiensten wie E-Mail-Diensten oder Sozialen Netzwerken zu bezahlen**, die Mehrheit davon bis zu fünf Euro im Monat.

## 2 Studiendesign

Mit diesem Bericht legt TNS Emnid, Bielefeld, im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) die Ergebnisse einer bundesweiten Befragung vor. Die Studie untersucht Einstellungen im Hinblick auf den Datenschutz aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Für die Datenerhebung und Auswertung war TNS Emnid, Bielefeld, verantwortlich.

Institut	TNS Emnid
Methode	Telefonbefragung (CATI)
Grundgesamtheit	Bundesdeutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahren
Stichprobe	n = 1.009
Erhebungszeitraum	24. September bis 01. Oktober 2015

### Methodische Hinweise

Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze **Zahlen gerundet** sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Two-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit **mehreren Antwortoptionen** können die aufaddierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

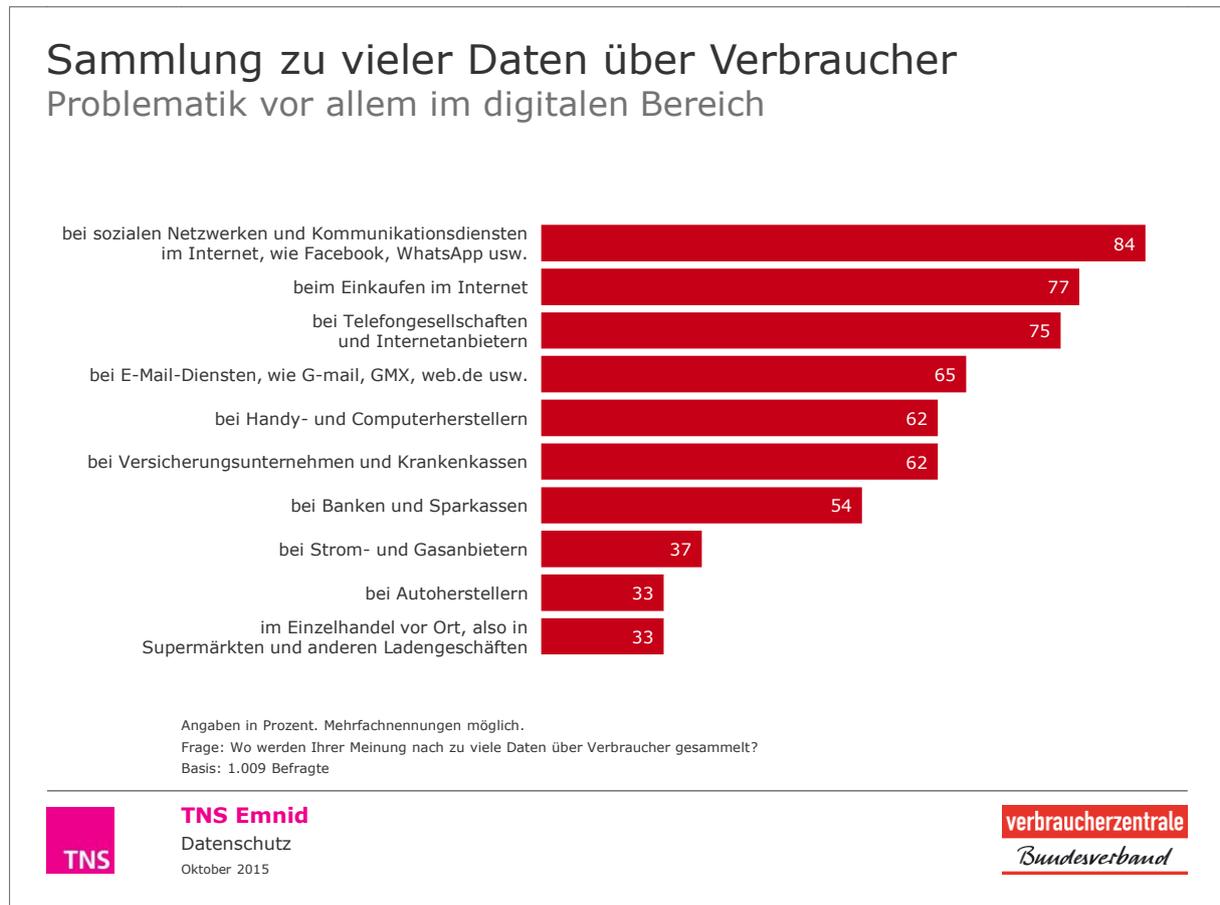
Alle Befragungen, die auf Stichproben beruhen, weisen eine **statistische Unsicherheit** auf. Die Befragungsergebnisse können also in gewissem Umfang vom „wahren“ Meinungsbild der Grundgesamtheit abweichen. Bei der vorliegenden Erhebung beträgt diese sogenannte Fehlertoleranz  $\pm 1$  (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) bis  $\pm 3$  Prozentpunkte (Anteilswert von 50 Prozent).

TNS Emnid

Bielefeld, im Oktober 2015

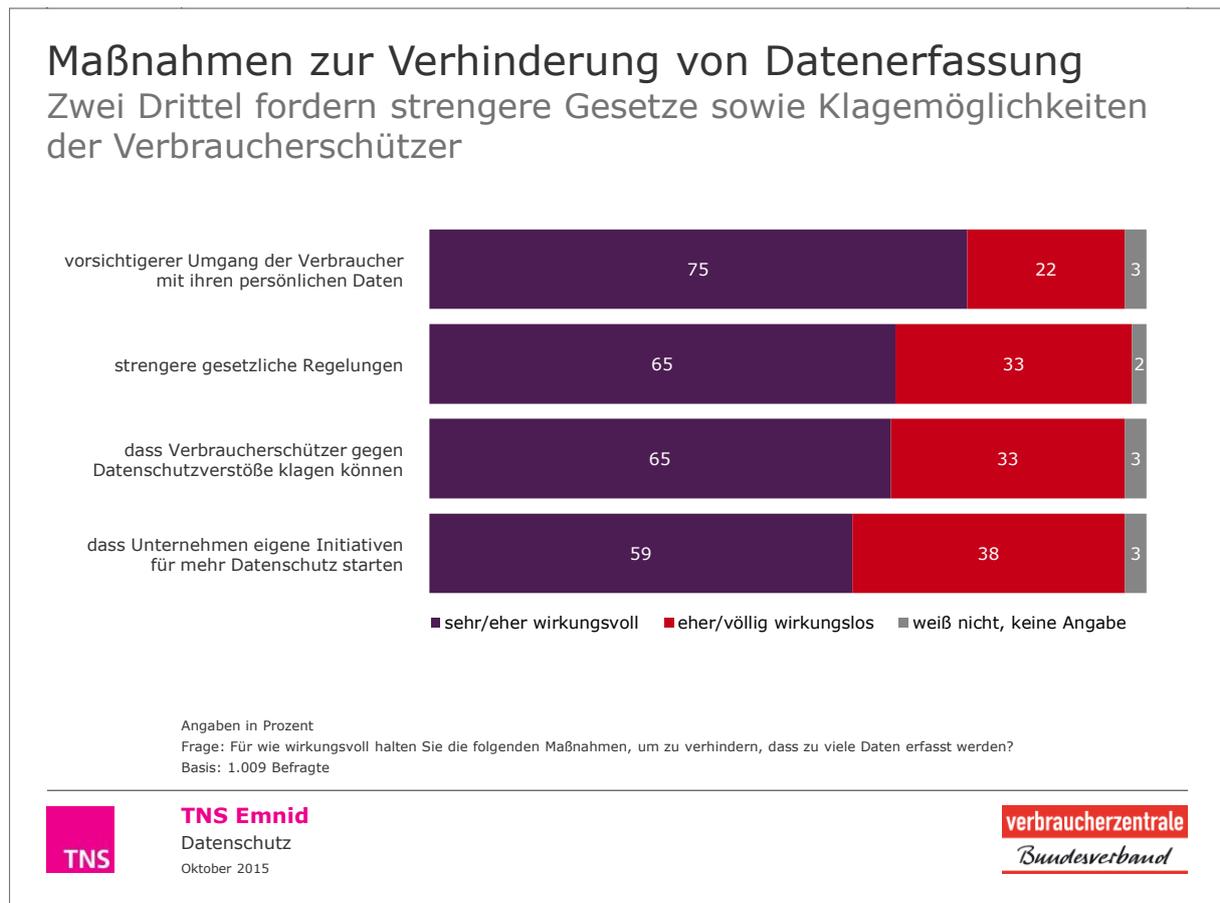
## 3 Datenerfassung

### 3.1 Bereiche, in denen zu viele Verbraucherdaten erfasst werden



- Die Erfassung personenbezogener Daten von Verbraucherinnen und Verbrauchern steigt im Zeitalter der Digitalisierung. Dies sehen viele Verbraucherinnen und Verbraucher als problematisch an. Vor allem internetbasierte soziale Netzwerke (wie z. B. Facebook) sowie Kommunikationsdienste (wie z. B. WhatsApp etc.) sammeln ihrer Ansicht nach „zu viele Daten“. Doch auch Interneteinkäufe sowie Telefongesellschaften und Internetanbieter werden von jeweils drei Vierteln im Hinblick auf das Volumen der dabei bzw. dort erfassten Daten kritisch betrachtet.
- Erst mit etwas Abstand folgen auf der Rangliste der Verbraucherinnen und Verbraucher die eher „klassischen“ Orte, an denen seit jeher Verbraucherdaten erfasst und gespeichert werden, wie z. B. Versicherungen, Krankenkassen sowie Banken oder Strom- und Gasanbieter. Als am wenigsten problematisch wird die Datenerfassung von Autoherstellern sowie im Einzelhandel eingestuft: Lediglich jeweils ein Drittel führt diese Branchen an.
- Frauen betrachten das Ausmaß der Erfassung ihrer personenbezogenen Daten insgesamt kritischer als Männer, vor allem in den Bereichen Interneteinkauf, Handy- und Computerhersteller sowie im Einzelhandel vor Ort.
- Im Altersvergleich zeigt sich, dass Senioren das Ausmaß der Datenerfassung im digitalen Sektor deutlich unproblematischer bewerten als die jüngeren Alterskohorten, was wohl dem Umstand geschuldet ist, dass erstere die genannten Dienste weniger nutzen und der Thematik daher weniger Aufmerksamkeit widmen bzw. weniger für diese sensibilisiert sind.

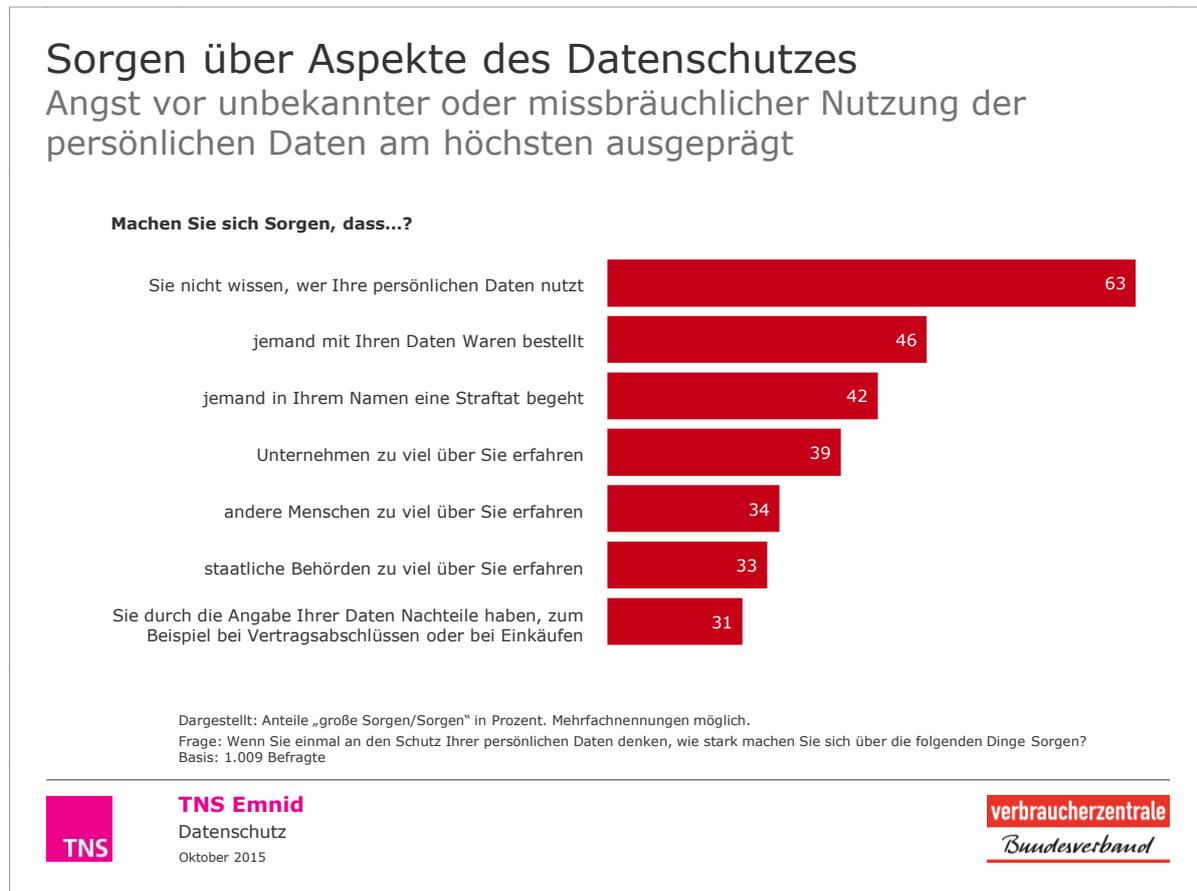
## 3.2 Maßnahmen zur Verhinderung von Datenerfassung



- Wenn es um Maßnahmen zur Verhinderung einer übermäßigen Datenerfassung geht, nehmen sich drei Viertel der Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem selbst in die Pflicht: Sie sind der Ansicht, dass ein vorsichtigerer Umgang mit den eigenen persönlichen Daten wirkungsvoll wäre.
- Jeweils zwei Drittel der Befragten fordern strengere gesetzliche Regelungen sowie Klagemöglichkeiten der Verbraucherschützer bei Verstößen gegen den Datenschutz.
- Dem Vorschlag, dass Unternehmen eigene Initiativen für mehr Datenschutz entwickeln sollen, räumen 6 von 10 Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Wirkung ein.
- Männer stehen den benannten Maßnahmen tendenziell kritischer gegenüber als Frauen.
- Auch ältere Verbraucherinnen und Verbraucher betrachten die Maßnahmen insgesamt skeptischer als jüngere.

## 4 Datenschutz

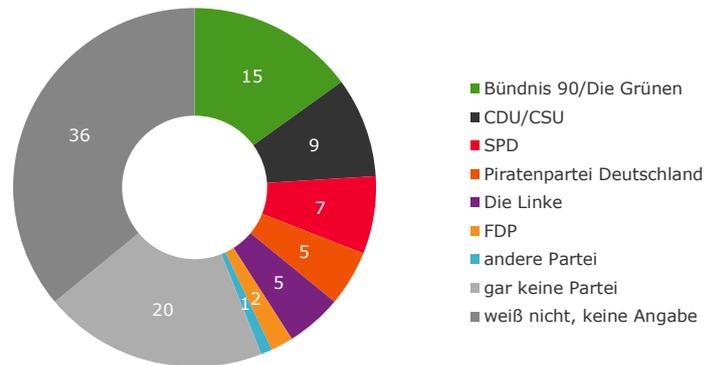
### 4.1 Sorgen über Aspekte des Datenschutzes



- Aspekte, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Hinblick auf den Datenschutz Ängste bereiten, sind in erster Linie die unbekannte bzw. missbräuchliche Nutzung der eigenen Daten: Nahezu zwei Dritteln (63 Prozent) der Verbraucherinnen und Verbraucher bereitet es Sorgen, nicht zu wissen, wer ihre persönlichen Daten nutzt. Doch auch die missbräuchliche Nutzung, z. B. die Bestellung von Waren mit den eigenen Daten sowie die Begehung von Straftaten unter dem eigenen Namen, werden von etwa vier bzw. fünf von zehn gefürchtet.
- Jeweils ein Drittel sorgt sich darum, dass andere Menschen bzw. staatliche Behörden zu viel über die eigene Person erfahren oder dass aus der Angabe eigener Daten – zum Beispiel bei Vertragsabschlüssen oder Einkäufen – Nachteile resultieren.
- Während Frauen eher die Bestellung von Waren unter dem eigenen Namen fürchten als Männer (50 zu 44 Prozent), sind Männer deutlich besorgter als Frauen, dass staatliche Behörden zu viel über sie erfahren (36 zu 29 Prozent) oder dass sie durch die Angabe bestimmter Informationen Nachteile erleiden (34 zu 26 Prozent).

## 4.2 Politische Parteien und Datenschutz

### Einsatz politischer Parteien für den Datenschutz Über die Hälfte der Verbraucher kann keine Partei nennen



Angaben in Prozent

Frage: Welche politische Partei setzt sich Ihrer Ansicht nach am stärksten für den Datenschutz ein?

Basis: 1.009 Befragte



**TNS Emnid**

Datenschutz

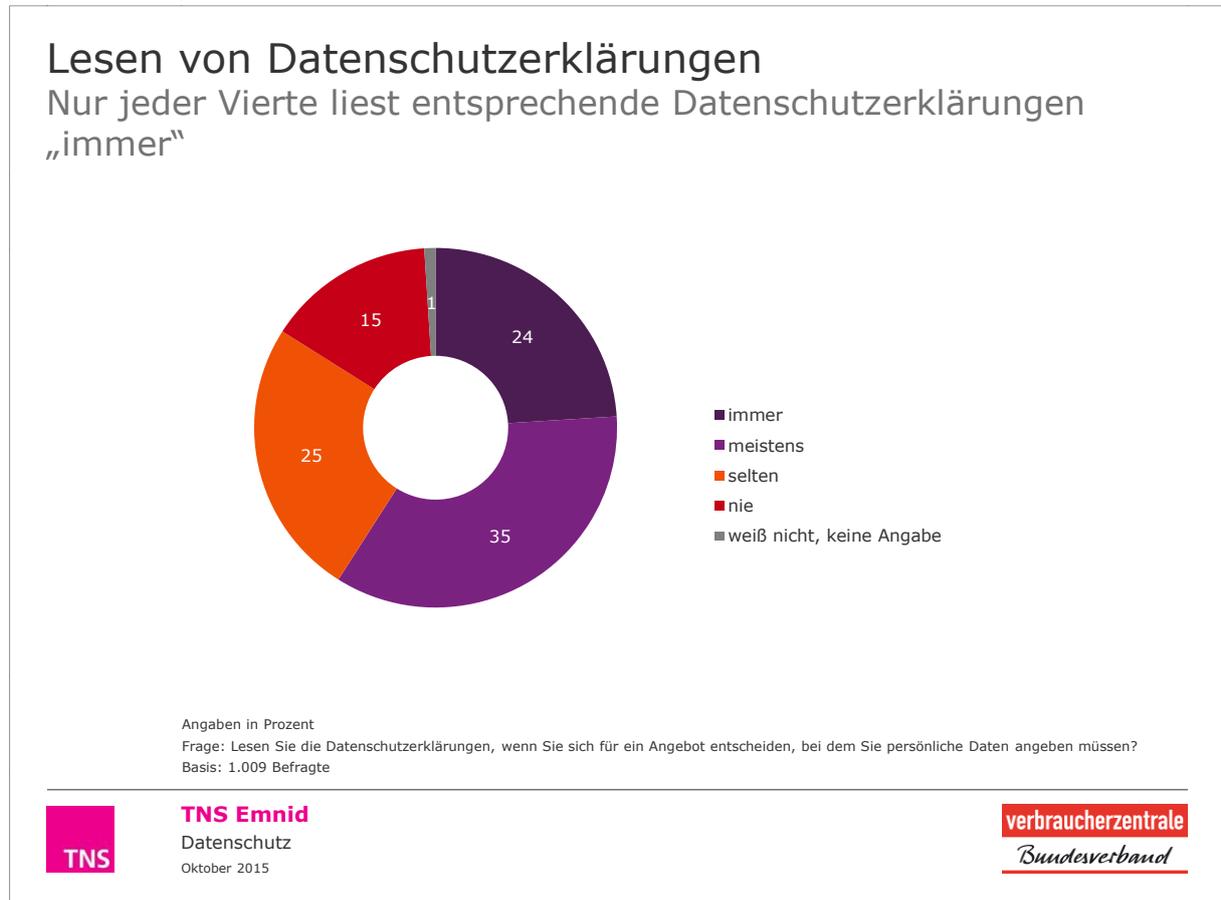
Oktober 2015

**verbraucherzentrale**

*Bundesverband*

- Innerhalb der politischen Parteienlandschaft nehmen die Verbraucherinnen und Verbraucher kaum Engagement in Bezug auf die Thematik „Datenschutz“ wahr: So können 36 Prozent diesbezüglich keine Angaben machen, während ein Fünftel sogar der Meinung ist, dass sich bisweilen gar keine politische Kraft für eine Verbesserung des Datenschutzes einsetzt.
- Vor allem Frauen nehmen keine Parteizuordnung vor: 64 Prozent von ihnen können keine Partei nennen, die sich im Datenschutz besonders hervortut (bei den Männern sind es 48%). Des Weiteren ist auffällig, dass vor allem jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher überhaupt keine Angaben zur Thematik machen können oder wollen: In der Gruppe der 18-29-Jährigen trifft dies genau auf die Hälfte zu.
- Die Parteien, die die jungen Wahlberechtigten mit einem Engagement im Datenschutz besonders in Verbindung bringen, sind die SPD, die Piraten und die Union (je rund 10 Prozent).

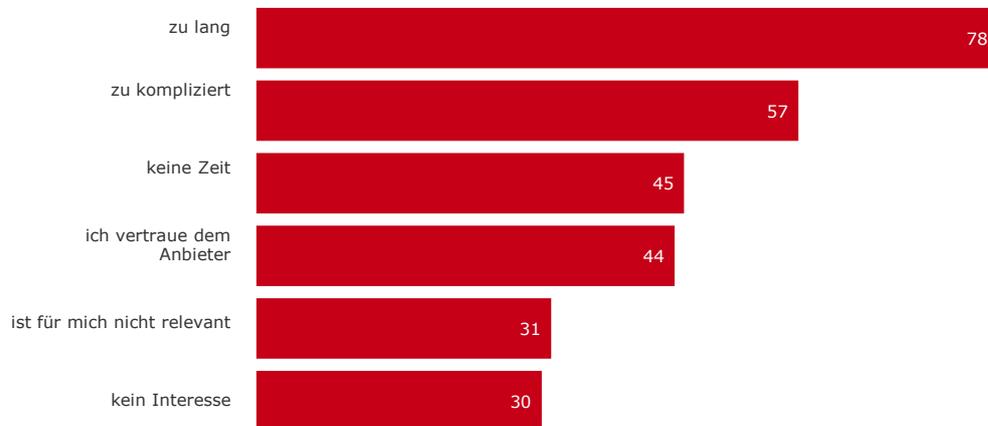
### 4.3 Lesen von Datenschutzerklärungen



- Lediglich jede/r vierte/r Verbraucherin bzw. Verbraucher liest Datenschutzerklärungen nach eigenen Angaben „immer“. Ein gutes Drittel (35 Prozent) gibt an, diese zumindest „meistens“ zu lesen. 4 von 10 Befragten berichten, entsprechende Erklärungen lediglich selten oder gar nie zu lesen.
- Unter den männlichen Verbrauchern ist der Anteil derjenigen, die solche Erklärungen selten oder nie lesen, etwas höher als unter den weiblichen Verbraucherinnen (43 zu 35 Prozent).

## Gründe: Verzicht auf das Lesen der Bestimmungen

Die meisten Verbraucher empfinden die Datenschutzerklärungen als „zu lang“ und „zu kompliziert“



Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen möglich.

Frage: Und warum lesen Sie die Datenschutzerklärungen selten bzw. nie?

Basis: 402 Befragte, die selten oder nie die Datenschutzerklärungen lesen



**TNS Emnid**  
Datenschutz  
Oktober 2015

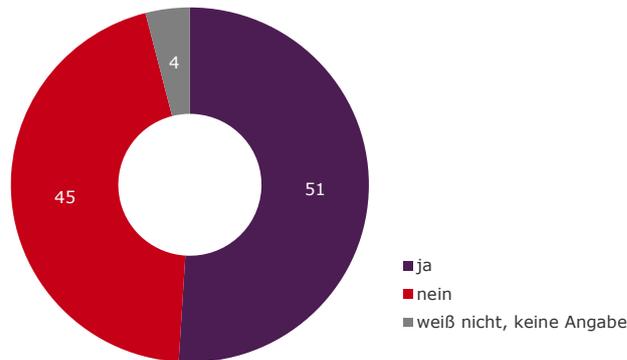


- Gut drei Viertel der Verbraucherinnen und Verbraucher geben als Hauptgrund für das Nichtlesen von Datenschutzerklärungen deren Länge an, weitere 57 Prozent empfinden die Erklärungen als „zu kompliziert“. Als weitere Gründe werden Zeitmangel (45 Prozent) und Vertrauen in den Anbieter (44 Prozent) angeführt. Jeweils knapp jede/r dritte/r Verbraucherin bzw. Verbraucher gibt an, dass die entsprechenden Erklärungen für sie/ihn nicht relevant seien oder nicht interessierten.
- Im Hinblick auf diese Einschätzung ergeben sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen sind deutlich häufiger als Männer der Ansicht, dass die entsprechenden Erklärungen zu lang seien (87 zu 73 Prozent), während Männer im Gegenzug häufiger einräumen, dass sie diese als „zu kompliziert“ empfinden (60 zu 52 Prozent).
- Im Vergleich der Alterskohorten ist auffällig, dass die jüngste Alterskohorte (18-29-Jährige) am häufigsten angibt, die Erklärungen zu lang zu finden (92 Prozent). Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher geben demgegenüber am seltensten an, dass ihnen die Erklärungen zum Datenschutz zu lang, zu kompliziert oder zu zeitraubend seien.

## 4.4 Zahlungsbereitschaft für Datenschutz und Werbefreiheit

### Zahlungsbereitschaft für Internetdienste

Rund jeder zweite Verbraucher wäre bereit, für Datenschutz und Werbefreiheit im Internet zu bezahlen



Angaben in Prozent

Frage: Bisher sind Internetdienste, wie zum Beispiel E-Mail-Dienste oder Soziale Netzwerke, kostenfrei. Wären Sie bereit hierfür zu zahlen, wenn diese höchsten Datenschutz bieten und ohne Werbung sind?

Basis: 1.009 Befragte



**TNS Emnid**

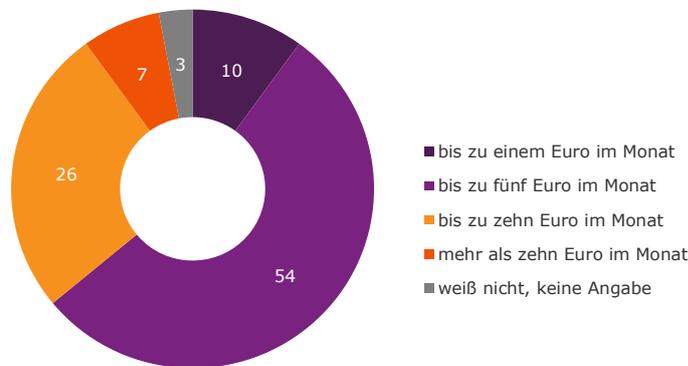
Datenschutz  
Oktober 2015

**verbraucherzentrale**  
*Bundesverband*

- Rund jede/r zweite Verbraucherin bzw. Verbraucher wäre bereit, für höchsten Datenschutz und Werbefreiheit bei Internetdiensten wie E-Mail-Diensten oder sozialen Netzwerken zu bezahlen.
- Frauen sind etwas häufiger bereit, für Datenschutz und Werbefreiheit zu bezahlen als Männer (54 zu 49 Prozent).
- Verbraucherinnen und Verbraucher aus der höchsten Haushalts-Einkommensgruppe (3500€ und mehr) sind nicht unbedingt häufiger bereit zu zahlen. Die meisten „Ja-Stimmen“ finden sich unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern, die monatlich „2000 bis 2500€“ verdienen.

## Betrag, den Verbraucher für Datenschutz zahlen würden

Eine große Mehrheit kann sich vorstellen, fünf Euro oder mehr im Monat für Datenschutz und Werbefreiheit zu zahlen



Angaben in Prozent

Frage: Wie viel Geld würden Sie im Monat für solch einen datenschutzfreundlichen und werbefreien Internetdienst zahlen?

Basis: 514 Befragte, die bereit sind, für Internetdienste zu zahlen, wenn diese höchsten Datenschutz bieten und ohne Werbung sind



**TNS Emnid**  
Datenschutz  
Oktober 2015



- Über die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher kann sich vorstellen, im Monat bis zu fünf Euro für Internetdienste mit höchstem Datenschutz und Werbefreiheit zu zahlen.
- Ein Drittel wäre bereit, mehr als 5 Euro in Datenschutz und Werbefreiheit im Internet zu investieren.
- Im Hinblick auf den konkreten Betrag, den die Verbraucherinnen und Verbraucher bereit wären zu zahlen, zeichnen sich keine eindeutigen Unterschiede im Hinblick auf das jeweilige Geschlecht, das Alter, das Einkommen oder das Bildungsniveau ab.