

Zweidrittel der Deutschen fordern mehr Datenschutz - Bei persönlichem Nutzen ist die Mehrheit weniger kritisch

Die Deutschen sind sich des Wertes ihrer persönlichen Daten bewusst: 62 Prozent wünschen sich mehr Datenschutz. 95 Prozent achten darauf, wem sie ihre persönlichen Daten zur Verfügung stellen. Das geht aus der Studie „Big Data und Datenschutz“ hervor, die im Auftrag der Deutschen Telekom durchgeführt wurde.

Die Deutschen sind sich des Wertes ihrer persönlichen Daten bewusst: 62 Prozent wünschen sich mehr Datenschutz. 95 Prozent achten darauf, wem sie ihre persönlichen Daten zur Verfügung stellen. Das geht aus der Studie „Big Data und Datenschutz“ hervor, die im Auftrag der Deutschen Telekom durchgeführt wurde.

Trotz des bewussten Umgangs mit den eigenen Daten im Netz stehen die Deutschen mehrheitlich großen Datenanalysen (Big Data) positiv gegenüber. Dabei ist der Verwendungszweck entscheidend: Geht es um die Verbesserung medizinischer Leistungen würden Dreiviertel aller Befragten ihre Daten angeben und für eine Vermeidung von Staus oder Emissionen im Verkehr wären es immerhin noch knapp die Hälfte. Ganz anders sieht es bei personalisierter Werbung aus: Hier legen nur zehn Prozent ihre Daten für personalisierte Kaufempfehlungen offen.

Zwar sagen die meisten, dass das Niveau des Datenschutzes in Deutschland besser sei als anderswo, dennoch wünschen sich 62 Prozent in der repräsentativen Umfrage, die vom Handelsblatt Research Institute ausgeführt wurde, mehr Datenschutz. Wie schwierig es ist, in der vernetzten Welt auf seine Daten zu achten, wissen 63 Prozent: Sie geben an, dass sich persönliche Daten im Internet nicht absolut schützen lassen.

„Big Data muss daher ausgewogen Vorteile für Verbraucher und Unternehmen bringen“, lautet das Fazit von Reinhard Clemens vom Telekom-Vorstand. Die Telekom habe sich Leitsätze für Big Data gegeben, deren wichtigster Punkt Transparenz sei. Die Verbraucher müssten wissen, was mit ihren personenbezogenen Daten passiert. Ein aufgeklärter und verantwortungsbewusster Umgang mit Daten sei notwendig. „Wir brauchen eine Kultur des Einverständnisses“, so Clemens.

Die Umfrage wurde mit einem verhaltensökonomischen Experiment begleitet: Dessen Teilnehmer zeigten vergleichbare Einstellungen zum Datenschutz wie die Gesamtbevölkerung. Bei einer verlässlichen Anonymisierung sind praktisch alle Teilnehmer bereit, persönliche Informationen weiterzugeben. Und eine Mehrheit von 80 Prozent würden ihre Daten für Geld verkaufen.

Christine Schaade