

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Jana Schröpfer: Studie zu AGB und Datenschutz

Deutsche Internetnutzende verhalten sich widersprüchlich beim Zustimmung zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von Kommunikationsdienstleistern. Das zeigt eine repräsentative Onlinebefragung des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI). Über 1.000 Internetnutzende ab 14 Jahren wurden zu AGB, ihrem Umgang mit Datenschutzbestimmungen sowie ihren Einstellungen und Vorbehalten befragt. Die Ergebnisse zeigen: E-Mail-Dienste werden beinahe von allen verwendet (98 %), drei Viertel der Befragten nutzen zudem Messenger-Anwendungen, allen voran WhatsApp. Die widersprüchlichen Verhaltensweisen zeigen sich darin, dass zwar 86 Prozent der Nutzenden eine Kenntnis der AGB für wichtig halten, aber 60 Prozent diese entweder gar nicht lesen oder nur grob überfliegen; nur 20 Prozent schauen sich einzelne Punkte genauer an. Zur großen Gruppe der Nicht- bzw. Kaum-Leserinnen und -Leser zählen junge Nutzende sowie Befragte mit hohem Bildungsniveau. Das Zustimmung zu den AGB wird von diesen häufig als lästig empfunden.

Dennoch legen die Befragten Wert auf den Schutz ihrer Daten. Kontakte, Passwörter, aber auch Text- und Sprachnachrichten sowie Videos und Bilder gelten als höchst schützenswert und rangieren vor anderen, weniger sensiblen personenbezogenen Daten. Warum Internetnutzende AGB und Datenschutzbestimmungen dennoch häufig ungeprüft zustimmen, wird unter anderem mit ‚Resignation‘ erklärt. So geben 37,5 Prozent der Befragten an, keine Alternative zu sehen und 22 Prozent akzeptieren die AGB mit einem unguuten Gefühl. ‚Vertrauen‘ stellt ein weiteres Motiv dar, das Kleingedruckte zu vernachlässigen: 33 Prozent vertrauen den meisten Anbietern, 21 Prozent gehen davon aus, dass alles richtig bzw. rechtmäßig ist (Mehrfachnennungen möglich). Gegen das genaue Lesen und Prüfen der AGB spricht zudem ein erheblicher Aufwand. Die Nutzenden bemängeln zudem, dass es nicht möglich sei, AGB vollständig zu lesen und zu verstehen. 93 Prozent wünschen sich daher eine Optimierung der AGB und Datenschutzbestimmungen, vor allem kürzere Texte, verständlichere Sprache und übersichtlichere Layouts.

www.divsi.de/publikationen