

Summary: Data protection is considered as very important by many people while at the same time many people constantly provide personal data online. This privacy paradox also emerges in an experiment in which the participants were given the choice to buy a DVD from one of two online stores. Although participants indicated to be highly concerned about the security of personal data, their purchase decision was only influenced by the price.

Kurzgefasst: Datenschutz wird von vielen Menschen als wichtig angesehen; gleichzeitig geben aber viele Menschen ständig persönliche Daten preis. Dieses *privacy paradox* zeigt sich auch in einem Experiment, in dem die Teilnehmer die Möglichkeit haben, eine DVD von einem von zwei Online-Versandhändlern zu kaufen. Dieselben Teilnehmer, die angaben, in Bezug auf Datensicherheit sehr besorgt zu sein, entschieden sich einzig und allein aufgrund des Preises.

Privates öffentlich Datenschutz ist dem Schnäppchenjäger nichts wert

Dorothea Kübler

Nicht nur in der öffentlichen Debatte sind der Schutz der Privatsphäre und der Umgang mit persönlichen Daten ein heiß diskutiertes Thema. Volkszählung und Vorratsdatenspeicherung werden von den Bürgern kritisch betrachtet. Gleichzeitig veröffentlichen viele dieser kritischen Bürger über soziale Netzwerke oder Bonuskartensysteme recht unbekümmert persönliche Daten, deren Weiterverwendung für Unternehmen ausgesprochen lukrativ ist. In der Literatur wird dieses Verhalten als *privacy paradox* bezeichnet. Wie kommt es zu diesem Paradox? Ist es schlicht zu mühsam, eine Webseite zu verlassen und einen Kauf nicht abzuschließen, weil ganz am Ende nach vielen Klicks plötzlich persönliche Daten für die Transaktion erforderlich sind? Oder sind es unterschiedliche Gruppen von Personen, die ihre Daten auf sozialen Netzwerken preisgeben und die sich Sorgen machen?

Ein Experiment kann Antworten auf diese Fragen geben. Gewählt wurde dafür das Beispiel eines (realen) DVD-Versandhandels, um herauszufinden, wie viel den Kunden der Schutz der Privatsphäre wert ist. Dabei konnten mit Hilfe des experimentellen Designs Einflüsse ausgeschlossen werden, die in natürlichen Umgebungen die Ergebnisse verfälschen können. Gleichzeitig wurde aber darauf geachtet, dass alle Entscheidungen der Probanden auch reale Auswirkungen hatten. Das heißt zum Beispiel, dass die Käufe der DVDs real abgewickelt und die Daten an den Versandhändler weitergegeben wurden.

Für das Experiment wurden Studierende in das Experimentallabor der TU Berlin eingeladen. Bereits bei der Einladung wurde ihnen gesagt, dass sie die Möglichkeit haben werden, günstig DVDs von aktuellen Filmen zu erwerben. Im Experiment wurde den Teilnehmern das Angebot von zwei (realen) Online-Versandhändlern präsentiert. Beide Händler boten die gleichen DVDs an, unterschieden sich aber in Art und Umfang der abgefragten Kundendaten: Ein Händler forderte Auskunft über Geburtsdatum und Einkommen, der andere nur über das Geburtsjahr und die Lieblingsfarbe. Alle Daten wurden nach dem Kauf des Teilnehmers direkt an den entsprechenden Versandhändler übermittelt.

Im ersten Experiment waren beim ersten Händler die DVDs 1 Euro günstiger. Dieser kleine Preisnachlass bewirkte, dass sich nahezu alle Teilnehmer für den ersten Händler entschieden und damit freiwillig für 1 Euro Preisnachlass sensible persönliche Daten preisgaben.

Überraschender war das Ergebnis eines zweiten Experiments. Hier bestand kein Preisunterschied zwischen beiden Versandhändlern, aber einer der Händler verlangte sensiblere Daten als der andere. In diesem Fall verteilten sich die Käufer gleichmäßig auf beide Händler. Das heißt, dass sich die Teilnehmer des

Experiments einzig und allein aufgrund des Preises für einen der beiden Händlern entschieden haben. War der Preis identisch, war es ihnen offensichtlich völlig gleichgültig, bei wem sie die DVD kauften und welche Daten sie herausgaben.

Paradoxerweise gaben in einem nach dem Experiment ausgeteilten Fragebogen drei Viertel der teilnehmenden Kunden an, sehr an Datenschutz interessiert zu sein. Und 95 Prozent der Befragten bekundeten, auf den Schutz ihrer persönlichen Daten zu achten. Damit lagen die Anteile noch über den entsprechenden Werten des von Gallup erstellten Eurobarometers von 2008. Die Experimente führen vor Augen, dass zum Ausdruck gebrachte Sorgen über mangelnden Datenschutz offensichtlich häufig Lippenbekenntnisse sind, denen in der realen Situation an der Kasse oder im Internet keine entsprechende Handlung folgt.

Es stellt sich die Frage, ob es vielen Leuten wirklich gleichgültig ist, welche ihrer Daten kursieren – sogar Leuten, die gleichzeitig im Fragebogen angeben, sich für Datenschutz zu interessieren. Oder ist ein Grund für den laxen Umgang mit den eigenen Daten, dass die damit verbundenen Risiken und eventuellen Nachteile so schwer abzuschätzen sind? Wie wäre es, wenn man bei einem Online-Kauf gesagt bekäme, dass die persönlichen Daten an 20 Firmen weiterverkauft werden, von denen man dann in den nächsten Jahren personalisierte Werbung und Preisangebote bekäme? Es bleibt zu untersuchen, ob solche detaillierteren Beschreibungen zu anderen Entscheidungen führen würden als die bewusst unklar und unverständlich gehaltenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen vieler Unternehmen.

Oder gilt schließlich, dass viele Menschen Privates sogar gerne öffentlich machen und dabei nicht an möglichen Missbrauch denken? Um es mit den Worten von Julia Schramm, der 25-jährigen Mitbegründerin der „datenschutzkritischen Spackeria“ auszudrücken: „Privatsphäre ist so was von Eighties“ (Spiegel online, 10.3.2011). Ihre Organisation fordert den Abschied vom Datenschutz, da private Daten ohnehin überall im Umlauf seien. Die Flucht nach vorne oder die Utopie sei, eine Welt ohne Diskriminierung zu schaffen, in der Datenschutz deswegen auch nicht mehr nötig ist. Noch sind wir davon weit entfernt.



[Foto: David Ausserhofer]

Dorothea Kübler ist Direktorin der WZB-Abteilung Verhalten auf Märkten. Beim hier beschriebenen Experiment hat sie mit Alastair Beresford und Sören Preibusch (beide University of Cambridge) zusammengearbeitet.

kuebler@wzb.eu