

## Wissenswert: Der Datenschutz im Internet ist in Politik und Medien ein Topthema. Den Nutzern aber ist der Schutz ihrer Privatsphäre ziemlich gleichgültig.

Olaf Storbeck London Wahrscheinlich war es der erste Austritt bei Facebook weltweit, der per Pressekonferenz verkündet wurde: Anfang Juni verkündete Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner (CSU) der versammelten deutschen Hauptstadtresse, dass sie das soziale Netzwerk verlässt: "Der Datenschutz auf der Seite entspricht nicht den deutschen Gesetzen."

Seit Monaten haben Medien und Regierung Internetunternehmen wie Facebook, Google und Co. ins Kreuzfeuer genommen, weil sie systematisch und zum Teil ohne Wissen ihrer Nutzer Daten sammeln und zu Geld machen wollen. Der Datenschutz aber ist der deutschen Politik heilig. Seit 1983 hat das "Recht auf informationelle Selbstbestimmung" quasi Verfassungsrang.

Aber wie wichtig ist den Internetnutzern selbst ihre Privatsphäre? Ein Forscherteam um die Berliner VWL-Professorin Dorothea Kübler (Wissenschaftszentrum Berlin) ist dieser Frage mit einem Experiment auf den Grund gegangen. Ihr Ergebnis dürfte jeden Datenschützer deprimieren: Die mei-

sten Menschen behaupten zwar, dass ihnen der Schutz ihrer Privatsphäre im Internet wichtig ist, handeln aber anders: Viele Internetnutzer geben Informationen von sich preis, sobald sie dadurch Geld sparen.

Das Forschertrio lud 225 Berliner Studenten in ein Experimentallabor. Die Teilnehmer hatten Möglichkeit, bei einem von zwei realen Internet-Versandhäusern eine DVD zu bestellen. Die Versuchsleitung subventionierte den Einkauf mit sieben Euro. Das Warenangebot beider Anbieter war identisch, auch ihre Webseiten sahen ähnlich aus. Nur mit Blick auf die Preise und die Privatsphäre der Kunden gab es einen Unterschied. Eines der beiden Versandhäuser fragte bei einer Bestellung mehr persönliche Daten ab. Nur, wer sein genaues Geburtsdatum und sein jährliches Einkommen angab, konnte dort bestellen. Im Gegenzug waren alle DVDs einen Euro günstiger.

Die überwältigende Mehrheit der Versuchspersonen (92 Prozent) kaufte beim günstigeren Anbieter ein und offenbarte diesem ohne Zögern ihre persönlichen

Daten.

Nach den Experimenten befragten die Wissenschaftler die Probanden zum Thema Datenschutz. Dabei offenbarte sich eine Kluft zwischen dem tatsächlichen Kaufverhalten und ihren Einstellungen: 75 Prozent gaben an, dass sie ein sehr großes Interesse am Schutz ihrer persönlichen Daten haben - Ergebnisse, die sich mit repräsentativen Umfragen in der Gesamtbevölkerung decken. "Die Experimente führen vor Augen, dass es einen verbreiteten Unwillen gibt, für den Schutz der Privatsphäre Geld zu bezahlen", lautet das Fazit der Forscher. Bleibt die Frage, ob die Politik die Menschen mit strengeren Datenschutz-Gesetzen vor sich selbst schützen sollte. Klar ist nur so viel: Pressekonferenzen bringen wenig.

"Unwillingness to Pay for Privacy", von A. Beresford, D. Kübler und S. Preibusch, IZA Discussion Paper Nr. 5017 (Juni 2010) Download der Studie über [www.handelsblatt.com/link](http://www.handelsblatt.com/link)