

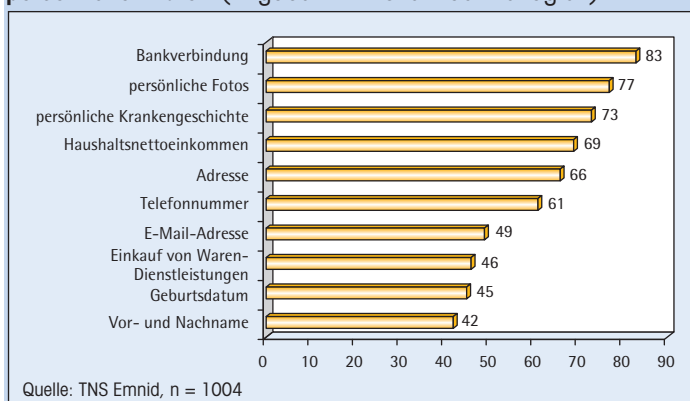
Wo Online-Abstinenz hilft: Versicherer beim Datenschutz vorn

Die Zeiten, in denen sich Verbraucher beim Thema Datenschutz auf den Gesetzgeber verliehen oder auf Anbieter, die persönliche Daten abfragen, sind vorbei. 70 Prozent der Verbraucher sehen sich inzwischen selbst in der Verantwortung, so eine

Am vertrauenswürdigsten in Sachen Datenschutz sind aus Sicht der Verbraucher die Krankenkassen und Versicherer sowie die Banken. Das belegt einmal mehr, dass das Vertrauen in die Seriosität der Anbieter eines der wichtigsten Pfunde ist, mit denen

die Finanzdienstleister im Wettbewerb mit neuen Anbietern punkten können.

Datenschutzbedenken von Verbrauchern bei der Herausgabe persönlicher Daten (Angaben in Prozent der Befragten)



bevölkerungsrepräsentative Studie von TNS Infratest. 70 Prozent der Befragten sahen demnach die Verantwortung bei sich selbst, gegenüber nur 17 Prozent bei der Bundesregierung und sieben Prozent bei den Anbietern. Verbraucherschutzstellen und Datenschutzbehörden werden bei nur drei beziehungsweise zwei Prozent der Nennungen offenbar als zahnlose Tiger bewertet, die nicht wesentlich mehr tun können, als die Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren.

Doch wie so oft sind Theorie und Praxis auch beim Datenschutz offenbar zwei Paar Schuhe: So liest nur knapp jeder Dritte regelmäßig die Informationen zum Datenschutz, weitere 46 Prozent tun dies eigenen Aussagen zufolge manchmal. Immerhin 17 Prozent bekennen sich dazu, darauf zu verzichten.

Der vergleichsweise große Unterschied zwischen der Assekuranz und der Kreditwirtschaft hinsichtlich der unterstellten Datensicherheit (27 beziehungsweise

44 Prozent Skeptiker) lässt sich vermutlich damit erklären, dass die Versicherer bei Online-Geschäften noch weit weniger aktiv sind als Banken und Sparkassen – und damit für Hacker auch weniger angreifbar, sofern nicht der Unternehmensserver geknackt wird. Diese Vermutung wird durch die Angaben zur Frage nach Datenschutz in unterschiedlichen Kommunikationskanälen bestätigt: Denn 59 Prozent der Verbraucher fühlen sich bei reiner Offline-Kommunikation am sichersten.

Telekommunikationsanbieter und Online-shops, die sich am ehesten als Nichtbanken mit bislang klassischen Bankdienstleistungen wie dem Zahlungsverkehr versuchen, sind in jedem Fall weiterhin abgeschlagen. Ihnen misstraut eine deutliche Mehrheit der Verbraucher (59 Prozent).

Red.