



Wege zur besseren Informiertheit

Verhaltenswissenschaftliche Ergebnisse zur Wirksamkeit des One-Pager-Ansatzes und weiterer Lösungsansätze im Datenschutz

Zusammenfassung

Wer über soziale Netzwerke kommuniziert, im Internet einkauft oder eine App nutzt, der willigt in der Regel auch ein, dass personenbezogene Daten von den Anbietern verarbeitet werden. Einwilligungen stellen eine wesentliche Säule in der Dogmatik des deutschen und europäischen Datenschutzrechts dar. In Verbindung mit den gesetzlichen Erlaubnistatbeständen sollen sie sicherstellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ausüben können.

Allerdings zeigt die Einwilligungspraxis, dass zwischen dem normativen Anspruch und der Lebensrealität eine große Diskrepanz besteht. Denn obwohl sich die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht ausreichend über die Verwendung ihrer persönlichen Daten informiert fühlt, lesen sie Datenschutzerklärungen gar nicht oder kaum.

Um diese Diskrepanz zumindest ein Stück weit zu überbrücken, wurde in Deutschland in den vergangenen Jahren der One-Pager-Ansatz diskutiert und einige Organisationen haben ihn in der Praxis umgesetzt. Ziel des One-Pagers ist es, die wesentlichen Informationen einer oftmals mehrere Seiten umfassenden Datenschutzerklärung auf einer Seite in einer standardisierten Form zusammenzufassen. Hierdurch soll es Verbraucherinnen und Verbrauchern erleichtert werden, einen Überblick über die wesentlichen Datenverarbeitungsprozesse eines Anbieters zu erhalten und sie ggf. mit anderen Anbietern zu vergleichen. Der One-Pager komplementiert die klassische ausführliche Datenschutzerklärung und ersetzt sie nicht. Er greift Ergebnisse von Verbraucherbefragungen auf, die zeigen, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher kürzere Texte in einfacher Sprache sowie mit unterstützenden Grafiken wünschen.

Da der One-Pager-Ansatz bislang allerdings noch nicht systematisch hinsichtlich seiner Wirkung evaluiert wurde, zielt diese Untersuchung darauf ab, diese Lücke in der Wirksamkeitsforschung zu schließen. Im Zeitraum von August 2016 bis November 2017 wurden hierfür neben einer Literaturanalyse zwei verhaltenswissenschaftliche Experimente in Form eines Online-Experiments und einer Feldstudie durchgeführt. Die

Autoren

Dr. Sara Elisa Kettner
+ 49 (0)30 259369-08
kettner@conpolicy.de

Prof. Dr. Christian Thorun
+ 49 (0)30 259369-01
thorun@conpolicy.de

Dr. Max Vetter
+ 49 (0)30 259369-03
vetter@conpolicy.de

ConPolicy GmbH
Friedrichstraße 224
D-10969 Berlin
www.conpolicy.de

Studie wurde mit Mitteln des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) gefördert.

Die zentralen Ergebnisse können in zwölf Thesen zusammengefasst werden:

1. These: Die Einwilligungspraxis ist derzeit durch eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität gekennzeichnet: Entgegen des rechtlichen Anspruchs erfolgen Einwilligungen heute selten informiert.
2. These: Diese Diskrepanz kann zum Teil durch Faktoren erklärt werden, die einer Datenschutzerklärung (DSE) inhärent sind und die Hürden für eine informierte Einwilligung darstellen. Hierbei handelt es sich um situationale Faktoren: Die verhaltenswissenschaftliche Forschung zeigt, dass die kognitiven Fähigkeiten von Menschen begrenzt sind. DSE-inhärente, situationale Faktoren wie die Textlänge, der Schwierigkeitsgrad der verwendeten Sprache, die Gestaltung sowie die Zugänglichkeit der DSE beeinflussen die Informiertheit bei der Einwilligung. Bei klassischen Datenschutzerklärungen sind diese Faktoren negativ ausgeprägt und stellen demnach Hürden für informierte Einwilligungen dar.
3. These: Der One-Pager-Ansatz versucht diese situationalen Hürden abzubauen: Durch ihn wird die Textlänge von Datenschutzerklärungen reduziert, die Sprache vereinfacht und die Übersichtlichkeit gesteigert.
4. These: Das Online-Experiment zeigt allerdings, dass sich die Informiertheit je nach konkreter Umsetzung des One-Pagers lediglich geringfügig verbessert: Zwar wird von den One-Pagern verglichen mit der Langversion mehr gelesen, aber die subjektive Verständlichkeit und Informiertheit ist nicht höher. Lediglich beim IT-Gipfel-One-Pager ist die objektive Informiertheit geringfügig höher.
5. These: Das Feldexperiment komplementiert die Ergebnisse des Online-Experiments und liefert zusätzliche empirische Evidenz für eine geringe Leseratte von Datenschutzerklärungen in der Realität: So klicken lediglich 0,2% der Online-Shop-Kunden in der Feldstudie auf die Datenschutzerklärung. Auch zeigen die Ergebnisse, dass der One-Pager zwar die Lesewahrscheinlichkeit steigert, allerdings lässt sich nicht eindeutig nachweisen, dass sich die Informiertheit beim One-Pager verbessert.
6. These: Die beiden Experimente zeigen demnach, dass der One-Pager-Ansatz lediglich als ein kleiner Teilbaustein einer Gesamtlösung für informiertere Einwilligung angesehen werden kann: Der One-Pager-Ansatz kann zum einen die Zugänglichkeit der Datenschutzerklärung nicht verbessern. Zum anderen ist die Wirkung DSE-inhärenter, situationaler Faktoren auf die Informiertheit bei der Einwilligung geringer als angenommen.
7. These: Der Befund zur eingeschränkten Wirksamkeit des One-Pager-Ansatzes wird auch durch Untersuchungen von anderen Lösungsansätzen, die DSE-inhärente, situationale Faktoren adressieren, unterstützt: So zeigt die Wirksamkeitsforschung zu Zwei-Spalten-Systemen, Privacy Labels und Piktogrammen, dass diese nur bedingt geeignet sind, DSE-inhärente Hürden erfolgreich abzubauen.
8. These: Privacy Bots könnten eine Möglichkeit darstellen, DSE-inhärente Hürden für eine informierte Einwilligung wirkungsvoll zu minimieren: Denn sie stellen Verbraucherinnen und Verbraucher eine auf sie zugeschnittene Auswertung der Datenschutzpraktiken bereit. Auch übernehmen sie die Aufgabe, die Datenschutzerklärung überhaupt zu öffnen. Hierdurch reduzieren sie die Informationskosten spürbar. Denn gerade der Zugang zur Datenschutzerklärung ist aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive in der Praxis oftmals als große Hürde zu betrachten. Gleichwohl müssen Verbraucherinnen und Verbraucher auch bei diesem Ansatz tätig werden. Zum einen

müssen sie ein solches Tool aus dem Internet herunterladen und installieren. Zum anderen müssen sie es einrichten. – Wie die Kosten/Nutzen-Bewertung dieses Tools in der Praxis ausfällt, ist bislang noch nicht systematisch erforscht.

9. These: Personale Faktoren und hierauf basierende Lösungsansätze sind ein weiterer wesentlicher Ansatzpunkt: Neben den oben genannten situationalen Faktoren wirken sich auch personale Faktoren auf den Grad der Informiertheit aus. Hierzu zählen Kontrollüberzeugungen, normative Annahmen, Heuristiken, Selbstregulierungsdefizite, Vertrauen bzw. Misstrauen sowie Habituation. Lösungsansätze, die diese personalen Faktoren adressieren, sind zwar im Kontext von Einwilligungentscheidungen noch relativ unerforscht, auf der Grundlage der Verhaltensforschung sollte man jedoch positive Effekte erwarten. Dies betrifft insbesondere die im Kontext der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) vorgesehenen Einwilligungsanforderungen hinsichtlich eines Kopplungsverbots und differenzierter Einwilligungsmöglichkeiten. Denn sie wirken insbesondere gegen Kontrollverluste.
10. These: Nur eine Kombination von Lösungsansätzen, die DSE-inhärente, situationale und personale Faktoren adressieren, kann wirkungsvoll zu informierteren Einwilligungen führen: An beiden Hebeln muss angesetzt werden, um ganzheitliche Lösungen zu finden.
11. These: Verbraucherpolitisch sollte ein Paradigmenwechsel angestrebt werden: Weg von einer primär rechtlichen Betrachtung von Einwilligungen hin zu einer verhaltensbasierten Regulierung: Hierdurch soll sichergestellt werden, dass die bislang primär datenschutzrechtliche Betrachtung, um eine *verhaltensbasierte Perspektive* erweitert wird, die sich am Konsumalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher orientiert. Der Zeitpunkt hierfür ist günstig: Denn im Zuge der jetzt anstehenden Umsetzung der DSGVO müssen Einwilligungen ohnehin überarbeitet und angepasst werden. Dies betrifft insbesondere das Kopplungsverbot sowie differenzierte Einwilligungen. Dieses Moment gilt es, verbraucherpolitisch zu nutzen und den Paradigmenwechsel auch offensiv gegenüber Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern zu kommunizieren.
12. These: Die Verbraucherforschung sollte den Weg hin zu einer verhaltensbasierten Regulierung empirisch flankieren, um Wirksamkeit sicherzustellen. Hierbei geht es sowohl darum, derzeit bestehende Forschungslücken für die Folgenabschätzung bei neuen Maßnahmen zu schließen als auch darum, neu umgesetzte Lösungsansätze ex-post zu evaluieren, um diese ggf. nachzujustieren.

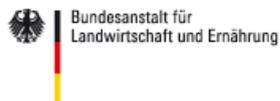
Der komplette Bericht findet sich unter:

https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Studien/Bericht_ConPolicy_2018_02_Wege_zur_besseren_Informiertheit.pdf

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Projektträger Bundesanstalt
für Landwirtschaft und Ernährung