

## **Studie: Deutsche Verbraucher\*innen wollen mehr Kontrolle, nicht weniger Auswahl**

*Mehr als die Hälfte möchte vielfältige Auswahl und Optionen, doch gerade jüngere Nutzer\*innen geraten durch Tracking, KI und ständige Datenschutzthemen an ihre Belastungsgrenze*

**Berlin, 12. Dezember 2025** – Deutsche wollen viele Wahlmöglichkeiten und Optionen im Alltag und definieren digitale Selbstbestimmung vor allem über Datenschutz. Das zeigt der „Choice Survey Report“ von [Firefox](#), der von der Non-Profit-Organisation Mozilla unterstützte Browser. Gemeinsam mit dem Online-Marktforschungsinstitut [YouGov](#) hat Firefox untersucht, wie Deutsche im Alltag Entscheidungen treffen, wie sich diese online fortsetzen und welche Sorgen sie beim Schutz ihrer Privatsphäre angesichts des rasanten Fortschritts von KI bewegen.

Die Online-Befragung von 2.095 Erwachsenen in Deutschland ergab, dass 67 Prozent viele Auswahlmöglichkeiten grundsätzlich schätzen, oder ihnen zumindest neutral gegenüberstehen, selbst wenn im Alltag sehr viele Entscheidungen anstehen. 27 Prozent empfinden viele Auswahlmöglichkeiten als belastend, jedoch sagen 15 Prozent, dass sie damit umgehen können.

Gleichzeitig zeigt die Studie auch die Kehrseite. 38 Prozent der Befragten geben an, dass viele tägliche Entscheidungen impulsives Handeln begünstigen. 42 Prozent berichten von emotionaler Erschöpfung oder der Sorge, durch die „falsche“ Wahl etwas zu verpassen. Besonders stark ausgeprägt ist diese Erschöpfung bei den 18- bis 24-Jährigen: In dieser Altersgruppe liegt der Wert bei 60 Prozent.

### **Prioritäten setzen und online selbstbestimmt handeln**

Um mit der mentalen Last umzugehen, gibt es verschiedene Strategien:

- 40 Prozent planen vorausschauend und bereiten Mahlzeiten oder Kleidung vor.
- 35 Prozent verlassen sich auf feste Routinen, um triviale Entscheidungen zu vermeiden.
- 32 Prozent priorisieren wichtige Entscheidungen und lassen Kleinigkeiten einfach laufen.

Auffällig ist, dass diese Strategien sich nicht auf technische Hilfsmittel verlassen. So sagen nur 8 Prozent, dass sie auf automatisierte Bestellungen und 12 Prozent auf KI Assistenten setzen, um eine Vorauswahl zu treffen. Obwohl viele die Menge an Entscheidungen als überwältigend erleben, scheint das Bedürfnis nach Selbstbestimmung zu bestehen.

Als stärkste Formen digitaler Unabhängigkeit nennen die Befragten vor allem Entscheidungen über Daten und Inhalte:

- 39 Prozent der Befragten weigern sich bewusst, Daten zu teilen.
- 39 Prozent achten darauf, welche Informationen oder Nachrichten sie konsumieren.
- 25 Prozent wählen gezielt, welche von Online-Communities und Plattformen sie besuchen.

Nur 12 Prozent der Befragten nannten die Wahl des Internetbrowsers unter ihren drei wichtigsten Ausdrucksformen. Kontrolle über Daten und Informationen ist demnach der Kern von Selbstbestimmung im Netz. Entscheidungen über Browser oder Plattformen werden zwar ebenfalls als relevant gesehen,

stehen aber deutlich seltener im Vordergrund. Frühere [Studien](#) weisen zudem darauf hin, dass Betriebssysteme und Plattformen die Browserwahl oft unnötig erschweren, beispielsweise durch voreingestellte Standardbrowser oder schwer nachvollziehbare Einstellungen. Das könnte erklären, warum dieser Aspekt vielen nicht sofort als Ausdruck von Unabhängigkeit in den Sinn kommt.

### **KI, Datentracking und schwindende Kontrolle**

Die Online-Umfrage macht einen zentralen Widerspruch sichtbar: Viele Menschen wünschen sich mehr Kontrolle über ihre Daten und ihre digitale Identität, fühlen sich aber von der Komplexität überfordert:

- 28 Prozent versuchen zwar, ihre Privatsphäre aktiv zu schützen, empfinden diesen Aufwand aber als überfordernd.
- Etwa 21 Prozent fühlen sich, als hätten sie Kontrolle und sagen, sie könnten wirksame Entscheidungen zum Schutz ihrer Privatsphäre treffen. Frauen geben häufiger an, dass sie sich zwar bemühen, aber den Aufwand als ermüdend wahrnehmen (32 Prozent), während Männer eher das Gefühl haben, alles unter Kontrolle zu haben (23 Prozent).
- 21 Prozent glauben, dass alles, was sie tun, „zu wenig und zu spät“ ist, um zu verhindern, dass Tech-Konzerne zu viel über sie wissen.
- 9 Prozent möchten ihre Datenschutzgewohnheiten verbessern, haben es aber bisher nicht geschafft.

Entsprechend groß ist der Frust über den Umgang großer Tech-Konzerne mit persönlichen Informationen:

- 41 Prozent sind frustriert, weil Firmen wie Meta, Apple oder Google ihre Daten verfolgen, ohne vorher zu fragen.
- 34 Prozent stört es, dass Big Tech aus ihrer Sicht zu viel über sie weiß.
- 33 Prozent sind frustriert, dass ihre Daten ohne Zustimmung zum Training von KI genutzt werden.
- 32 Prozent ärgern sich über Werbung oder Inhalte, die sich aus ihrem Online-Verhalten ableiten.

„Die Studie zeigt, warum Technik den Menschen dienen muss – und warum Produktdesign Vertrauen, echte Wahlfreiheit und Kontrolle in den Mittelpunkt stellen sollte“, erklärt Ajit Varma, VP of Product bei Firefox. „Wenn Unternehmen diesen Weg gehen, stärken sie Nutzerinnen und Nutzer und fördern fairen Wettbewerb, der am Ende bessere Produkte für alle schafft.“

Weitere Tipps zur Browserwahl und zum sicheren Surfen gibt es unter <https://blog.mozilla.org/de/>.

### **Methodik**

Grundlage ist eine Online-Befragung unter 2.095 Erwachsenen in Deutschland (ab 18 Jahren). YouGov führte sie im Auftrag von Mozilla vom 7. bis 9. Oktober 2025 online durch. Die Daten wurden so gewichtet, dass sie die erwachsene Bevölkerung von Deutschland repräsentativ abbilden.

### **Über Firefox**

Firefox ist ein unabhängiger Browser, den Mozilla als Non-Profit-Organisation unterstützt. Firefox wurde mit dem Ziel entwickelt, Menschen Wahlfreiheit und Kontrolle zu geben. Der Browser setzt auf Datenschutz, Transparenz und Offenheit.

### **Über YouGov**

YouGov ist ein internationales Forschungs- und Analyseunternehmen. Es gibt Menschen weltweit eine Stimme, indem es Meinungen und Verhalten systematisch erfasst, auswertet und ohne Verzerrung veröffentlicht. Weitere Informationen unter <http://www.yougov.com>.