

D21-Digital-Index 2015

Die Gesellschaft in der digitalen Transformation

Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

Premiumpartner:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Partner:



Unterstützer:

Bayerisches Staatsministerium der Finanzen,
für Landesentwicklung und Heimat



| BertelsmannStiftung



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



Ministerium für Inneres und Kommunales
des Landes Nordrhein-Westfalen



TNS Infratest

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Grußwort von Sigmar Gabriel | 3 |
| Vorwort der Initiative D21 | 4 |
| Methodensteckbrief | 5 |
| Einleitung | 6 |
| Die Gesellschaftsstudie D21-Digital-Index im dritten Jahr | |
| 1 Selbstbestimmtheit 2015 | 8 |
| Wie hat sich die digitale Gesellschaft in Deutschland entwickelt? | |
| 2 Nutzertypen | 14 |
| Wer ist wie digital in der Gesellschaft? | |
| 3 Digitale Lebenswelt | 26 |
| Wie begleiten wir die Bürger in die digitale Welt? | |
| 4 Digital Commerce | 36 |
| Zwischen Online-Shop und Ladengeschäft | |
| 5 Datenbewusstsein, Vertrauen und digitale Sicherheit | 39 |
| Wie entwickelt ist das Datenbewusstsein heute? | |
| 6 Arbeiten digital | 44 |
| Welche Kompetenzen sind vorhanden? | |
| Fazit der Initiative D21 | 50 |
| Appendix (N)ONLINER Atlas 2015 | 53 |
| Impressum | 66 |

Grußwort von Sigmar Gabriel, Bundesminister für Wirtschaft und Energie

Sehr geehrte Damen und Herren,

vor einem Jahr haben wir die Digitale Agenda 2014-2017 beschlossen. Die Bundesregierung hat damit politische Leitlinien für eine aktive Gestaltung des digitalen Wandels in Deutschland aufgestellt. Wir wollen die große Chance der Digitalisierung zum Vorteil aller Menschen in Deutschland nutzen – durch Innovationen, die mehr Wachstum und Beschäftigung bringen, durch sichere und leistungsfähige IT-Systeme, die schnelle Kommunikation ermöglichen und Vertrauen im Netz herstellen sowie durch eine Bildung, die Zugang und Teilhabe erhöht und uns fit macht für eine digitale Arbeitswelt.

Die Ergebnisse des diesjährigen D21-Digital-Index machen deutlich: Die Digitalisierung prägt alle Bereiche unseres Lebens zunehmend. Immer mehr Menschen nutzen das Internet für ganz unterschiedliche Zwecke. Ob zur Informationsbeschaffung, zur Kontaktpflege, zum Shopping oder zur Unterhaltung. Die Zahl der internetfähigen Geräte steigt sprunghaft an. Ebenso wächst die Bandbreite der Produkte und Dienstleistungen, die man online beziehen kann. Neue digitale Technologien erlangen Marktreife, werden fortentwickelt und bieten innovative Lösungen im Alltag und in der Wirtschaft. Neue digitale Märkte, neue digitale Dienste, neue digitale Lebenswelten entstehen. Aber auch die verständliche Sorge wächst, wie es um die Sicherheit und den Datenschutz im Internet bestellt ist. Nicht jeder ist auf die Digitalisierung gleich gut vorbereitet. Und nicht jeder kann schon in gleichem Maße von der Digitalisierung profitieren – weil etwa der Zugang oder die nötigen Kenntnisse noch fehlen. Diese Sorgen müssen wir ernst nehmen, denn die Digitalisierung wird immer mehr zur Realität, für jeden Einzelnen.

Wenn wir die Digitalisierung gestalten wollen, brauchen wir zunächst fundiertes Wissen darüber, in welche Richtung die Entwicklungen gehen. Der D21-Digital-Index liefert dafür jedes Jahr eine sehr wertvolle Datengrundlage für alle, die Entscheidungen treffen müssen und die Digitalisierung mitgestalten – sei es in Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft. Er bildet auf breiter empirischer Basis ab, wie die Menschen in Deutschland das Internet nutzen und wo die Hindernisse und Schwierigkeiten bei der Nutzung liegen.

Die Digitalisierung bietet Chancen für uns alle – als Bürgerinnen und Bürger, als Staat und als Volkswirtschaft. Dafür müssen wir den digitalen Wandel aktiv annehmen und gestalten. Abwarten ist keine Alternative. Arbeiten wir daran, dass alle davon profitieren und die Chance nutzen können, die uns die Digitalisierung bietet!

Ihr



Sigmar Gabriel

Bundesminister für
Wirtschaft und Energie



Vorwort der Initiative D21

Sehr geehrte Damen und Herren,

sicher schätzen Sie die Freiheit selbst zu entscheiden wie Sie leben, was sie wo kaufen und wem Sie ihr Vertrauen schenken. Diese Selbstbestimmtheit ist in der digitalen Welt leider noch nicht so selbstverständlich, wie wir sie uns als mündige Bürger wünschen. Die Fähigkeit und Kompetenz, im digitalen Raum die richtigen Entscheidungen zu treffen, müssen wir uns erst erarbeiten. Und angesichts der rasanten technologischen Entwicklungen sollten wir diese Aufgabe mit Ernsthaftigkeit und der notwendigen Vehemenz angehen. Unser privater wie beruflicher Alltag wurde und wird weiterhin durch die Digitalisierung um eine gewaltige Dimension erweitert. Die Bereiche Kommunikation, Arbeit und Wirtschaft haben sich durch die digitalen Möglichkeiten bereits massiv verändert. Die vorliegende Studie beschäftigt sich nicht mit der digitalen Transformation des Wirtschaftssystems, sondern mit der Frage, wie die Gesellschaft in Deutschland den digitalen Wandel – mit all seinen Vorteilen und Herausforderungen – erlebt. Der D21-Digital-Index zeigt auf, wo die Vorteile der Digitalisierung bereits erkannt und genutzt werden, aber auch und noch viel wichtiger, wo Ängste, Unsicherheiten und damit Aufklärungs- und Weiterbildungsbedarf bestehen.

Historisch in der quantitativen Messung der Internetnutzer verortet, bildet der D21-Digital-Index die mit der Digitalisierung einhergehende gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung ab und misst den Digitalisierungsgrad der Bevölkerung. Die Digitalisierung bietet Chancen und Risiken für jeden Einzelnen und das größte Risiko des digitalen Wandels liegt darin, die Chancen nicht zu ergreifen. Deshalb setzen wir uns als Initiative D21 seit 15 Jahren intensiv für eine nachhaltige Aufklärung, Aus- und Weiterbildung im Umgang mit digitalen Medien und dem Internet ein. Wir sind überzeugt, dass ein Verständnis für digitale Logik und den Wert persönlicher Daten unverzichtbar ist, um sich sicher und selbstbestimmt in der digitalen Welt bewegen zu können. Dass wir uns hier als Gesellschaft auf einem mittleren Digitalisierungsniveau bewegen, darf uns nicht zufriedenstellen – nicht als Unternehmer, Arbeitnehmer, Politiker, Eltern oder Privatpersonen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Hannes Schwaderer

Präsident der Initiative D21
Geschäftsführung Intel Deutschland GmbH



Robert A. Wieland

Vizepräsident der Initiative D21
Geschäftsführer TNS Infratest



Methodensteckbrief

**Erhebungsmethode**

Durchführung als telefonische Befragung, CATI (computergestütztes Telefoninterview)

**Grundgesamtheit**

Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt

**Repräsentative Erhebung**

Auf die Grundgesamtheit übertragbar (Größe der Grundgesamtheit und damit Basis für eine Hochrechnung 70,3 Millionen Personen)

**Stichprobenziehung**

Standardisiertes Zufallsverfahren (random last two digits) auf Basis des ADM-Telefonmastersamples; Daten gewichtet nach zentralen Merkmalen (Geschlecht, Alter und formale Bildung); repräsentative Erhebung

**Stichprobengröße und Befragungszeitraum**

A **Strukturbefragung** zur Ermittlung der Internet- und Breitbandnutzung und zur Erstellung des »(N)ONLINER Atlas«: Durchführung von 30.015 Interviews in Deutschland im Jahr 2015 (Vorjahre: je rund 50.000 in 2005 bis 2008, je rund 30.000 in den Jahren 2009 bis 2014 sowie 2002 bis 2004, 20.000 in 2001)

Befragungszeitraum: April bis Juli 2015

B **Vertiefungsbefragung** zur Ermittlung des »D21-Digital-Index« und der Typologie »Digitale Gesellschaft«: Durchführung von 1.902 Interviews in Deutschland

Befragungszeitraum: Juni bis Juli 2015

Einleitung

Die Gesellschaftsstudie

D21-Digital-Index
im dritten Jahr



Im Jahr 2015 erscheint der D21-Digital-Index in seiner jetzigen Form bereits zum dritten Mal in Folge. Hervorgegangen aus den Studien (N)ONLINER Atlas und Digitale Gesellschaft wurde 2013 ein umfassendes empirisches Instrument und Studiendesign entwickelt, welches die komplexe, mit der Digitalisierung einhergehende gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung abbildet und begleitet und den Digitalisierungsgrad der Bevölkerung misst. Der D21-Digital-Index ermöglicht die Entwicklungen der Digitalen Gesellschaft besser zu verstehen, weitere Entwicklungen abzuschätzen und Fortschritte in der Gesellschaft zu identifizieren.

Die Digitalisierung durchdringt unseren Alltag und fordert neue Kompetenzen im Umgang mit digitalen Medien. Es wird an immer mehr Stellen deutlich, dass die »analoge« Welt immer kleiner wird: Elektronische Zahlungen und Geldtransfers ersetzen zunehmend Bargeld, viele Produkte und Dienste werden nur im Internet angeboten, umfassende Inhalte als Grundlage für Meinungsbildung und damit gesellschaftliche und politische Teilhabe finden sich immer häufiger im Netz. Es gibt nahezu keinen Beruf mehr, für den nicht ein Computer oder digitale Technologien gebraucht werden. Menschen, die sich die digitale Welt nicht erschließen (können), sind von entscheidenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen ausgegrenzt. Die Eishölle im Sinne des Handlungsradius der »Offliner« wird immer kleiner. Unser Zielbild für die Digitale Gesellschaft muss daher sein, dass sich jeder Bürger – unabhängig von Alter, Geschlecht oder Bildung – selbstbestimmt in einer zunehmend digitalisierten und digitalen Welt bewegen kann.

Die Digitale Gesellschaft braucht digital souveräne Bürger, die eigenverantwortlich mit den Produkten, Geräten und Technologien der heutigen Zeit umgehen können (Kompetenz) und sich proaktiv mit den Vorteilen und möglichen Risiken der Nutzung auseinandersetzen (Offenheit). Weitere Voraussetzungen auf dem Weg in die digitale Welt sind der digitale Zugang und eine möglichst vielfältige Nutzung verschiedener Produkte und Dienste.

Während noch vor einigen Jahren diejenigen, die einen eigenen E-Mail-Account besaßen, als »digitale Vorreiter« galten, umfasst die Digitalisierung heute weit mehr als den Wandel des Kommunikationsverhaltens und der Mediennutzung. Inzwischen haben digitale Innovationen nahezu alle Lebensbereiche durchdrungen und tiefgreifende, zum Teil disruptive Veränderungen mit sich gebracht, unser Einkaufsverhalten, unseren Arbeitsalltag und ganze Wirtschaftszweige reformiert oder neu gebildet. Man denke dabei beispielsweise an die auf Web-2.0-Anwendungen basierende Share Economy, welche die zeitlich begrenzte Nutzung von Ressourcen, die nicht dauerhaft benötigt werden, ermöglicht: Carsharing oder auch die Buchung und Vermietung von Unterkünften wie z.B. Airbnb. Die reflektierte Nutzung entsprechender Angebote fordert selbstverständlich umfassendere Kompetenzen als das reine »Surfen im Internet«.

Entwicklungen wie diesen wird der D21-Digital-Index gerecht, indem der Fragebogen jedes Jahr um aktuelle Fragen und Aspekte erweitert wird. Der Fragebogen, der dieser Studie zugrunde liegt, wurde im Rahmen eines Workshops im Frühjahr 2015 im Partnerkreis, bestehend aus Vertretern¹ der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, erarbeitet. Unter anderem wurden Online-Shopping und -Dienste, Sharing-Anwendungen sowie allgemeine Facetten der Digitalisierung stärker berücksichtigt. Die digitale Arbeitswelt mit ihren Herausforderungen und auch die Themen Datenbewusstsein, Vertrauen und Sicherheit waren wieder Schwerpunktthemen der Befragung.

.....
 1 Die vorliegende Publikation verzichtet auf eine geschlechterspezifische Differenzierung. Begriffe wie Bürger, Nutzer usw. gelten im Sinne der Gleichbehandlung stets für beide Geschlechter.

Digitale Selbstbestimmtheit 2015

Wie hat sich die digitale Gesellschaft in Deutschland entwickelt?



Die Gesellschaft auf dem Weg in das digitale Zeitalter zu begleiten, bedeutet, jeden Menschen zu selbstbestimmter Bewegung in der digitalisierten Welt zu befähigen. Digitale Selbstbestimmtheit bildet daher den gesellschaftlichen Aspekt einer digitalen Souveränität in Deutschland ab. Ein wichtiger Aspekt des Digitalisierungsgrads der Bevölkerung ist die Internetnutzung. Der Anteil der Nutzer liegt in der deutschen Bevölkerung aktuell bei 77,6 Prozent. Ein detailliertes Bild darüber, auf welchem Digitalisierungsstand sich die deutsche Bevölkerung befindet, kann aber erst durch eine wesentlich komplexere und breitere Betrachtung des Themas gegeben werden. So ist es entscheidend, neben der reinen Nutzungsquote auch auf Dimensionen zu achten, die sich mit dem Nutzungsverhalten, dem Wissen über digitale Medien und der Einstellung zu diesen auseinandersetzen.

Der D21-Digital-Index bildet eine Messgröße für den Digitalisierungsgrad Deutschlands. Er basiert auf über 200 Einzelinformationen, die sich in vier große Themenbereiche zusammenfassen lassen: Zugang, Nutzungsvielfalt, Kompetenz und Offenheit.

Diese Themenbereiche stellen gleichzeitig auch die vier zentralen Säulen des D21-Digital-Index dar. Sie werden rechnerisch jeweils zu einzelnen Subindizes verdichtet und münden in einem übergreifenden Gesamt-Indexwert.

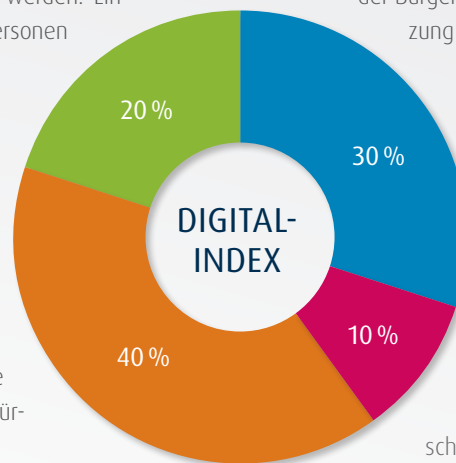
Digital-Index

Offenheit

In diesem Bereich wird nach den Einstellungen der Bevölkerung zu digitalen Themen gefragt. Von Interesse sind insbesondere die Offenheit für digitale Themen und Innovationen, die Ängste und Befürchtungen, die in der digitalen Welt gesehen werden sowie die Chancen und Vorteile, die damit verknüpft werden. Ein hoher Subindexwert bedeutet, dass die Personen digitalen Themen aufgeschlossen sind.

Zugang

Dieser Themenbereich betrachtet den Zugang der Menschen zur digitalen Infrastruktur, d.h. die Internetnutzung der Bürger, die Geräteausstattung sowie die Internetnutzung über Endgeräte und die Breitbandnutzung¹.



Kompetenz

In diesem Themenbereich werden Kenntnisse bezüglich digitaler Themen sowie die technische bzw. digitale Kompetenz der Bürger abgefragt.

Nutzungsvielfalt

In diesem Themenbereich werden alle Aspekte zusammengefasst, welche die Nutzungsintensität und Nutzungsvielfalt betreffen. Es wird dargestellt, welche unterschiedlichen Anwendungen die Bürger regelmäßig nutzen und wie lange sie durchschnittlich online sind.

DEFINITION Die vier Bereiche gehen jeweils mit dem angegebenen Prozentanteil in den Gesamtindex ein.

Die Fragestellungen der Themenbereiche werden jedes Jahr vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung weiterentwickelt. Der errechnete Digitalisierungsgrad misst die gesellschaftliche Entwicklung daher jedes Jahr vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen. So wurde in diesem Jahr unter anderem der zunehmenden Verbreitung von Wearables und Share Economy Rechnung getragen.

Durch den D21-Digital-Index erhält man sowohl einen strategischen Kennwert, welcher den Status Quo der deutschen Gesellschaft wiedergibt, als auch jeweils einen Kennwert für jedes der Themengebiete, welche die digitale Entwicklung in Deutschland determinieren.

Da die Themenbereiche einen unterschiedlich starken Einfluss auf die digitale Selbstbestimmtheit eines Menschen haben, gehen die vier Säulen mit unterschiedlichem Gewicht in die Berechnung des Gesamt-Index ein.

Die Kompetenz in Bezug auf digitale Medien wurde im Expertendiskurs als zentrale Komponente mit höchster Gewichtung ermittelt (40 Prozent), gefolgt von der Dimension Zugang (30 Prozent), welche die Grundvoraussetzung für digitales Handeln darstellt. Die Haltung, d.h. Einstellung, die alldem zugrunde liegt, wurde als Dimension Offenheit mit 20 Prozent Gewicht an dritte Stelle gestellt. Auch zentral, jedoch mit geringster Gewichtung in der Gesamtberechnung, ist die Dimension Nutzungsvielfalt (zehn Prozent). Damit fließen die unterschiedlichen Möglichkeiten und die Intensität der Nutzung der Menschen mit in den Indexwert ein. Durch die geringere Gewichtung wird sichergestellt, dass eine Person nicht ausschließlich dadurch einen hohen Indexwert erhält, dass sie sich vielseitig im Netz bewegt, ohne beispielsweise Sicherheitsaspekte zu hinterfragen.

¹ Anmerkung zur Erhebung der Breitbandnutzung: Es werden keine Netzgeschwindigkeitsraten/konkrete Bandbreiten in Mbit/s gemessen, sondern die Bürger gefragt, welchen Internetzugang sie hauptsächlich zuhause nutzen (DSL-Anschluss, Kabel/Fernsehkabel, Mobilfunk-Zugang wie UMTS etc.). Details siehe Kapitel (N)ONLINER Atlas. Somit wird eine sehr weite Breitbanddefinition verwendet.

In kleinen Schritten zur digitalen Gesellschaft



In diesem Jahr erzielt der D21-Digital-Index einen Wert von 51,6 (2014: 51,3) und zeigt damit auf, dass der Umgang der Bürger mit den digitalen Medien nach wie vor nur auf einem mittleren Niveau liegt.

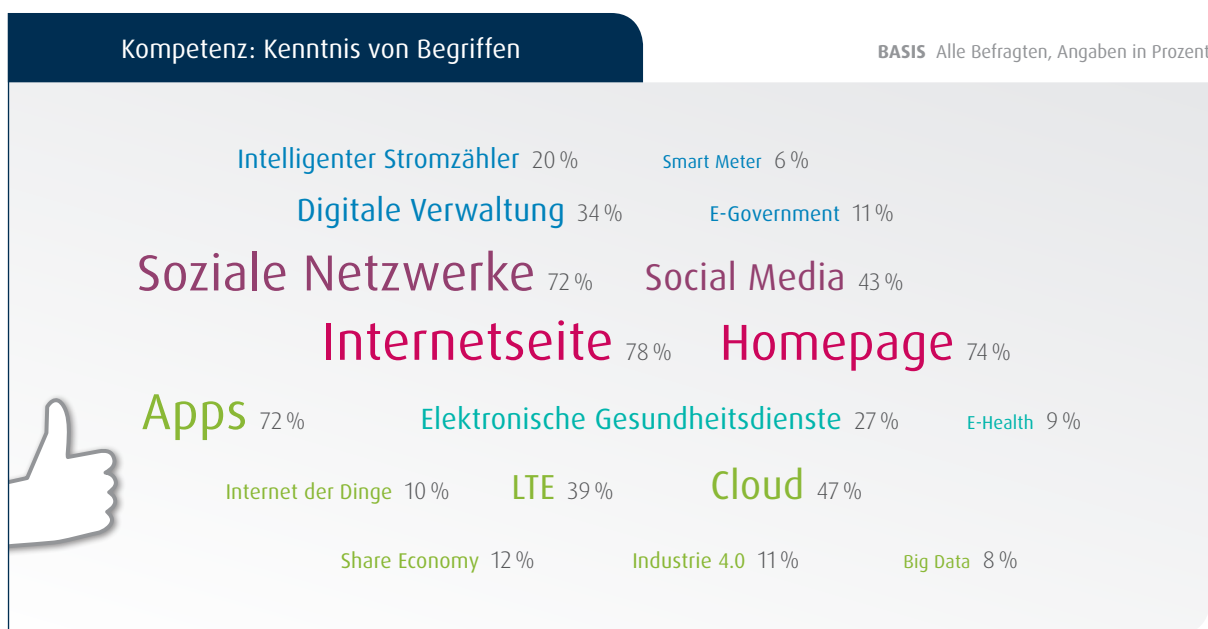
Daraus lässt sich zwar ableiten, dass ein Großteil der Deutschen zunehmend an der digitalisierten Welt partizipiert. Doch dieser Wert zeigt auch auf, dass noch viel Entwicklungspotenzial besteht, bis ein kompetenter und verantwortungsvoller, souveräner Umgang mit den digitalen Medien erreicht ist. Genau hier setzt der D21-Digital-Index an. Denn durch eine genaue Betrachtung der einzelnen Dimensionen des Index lässt sich erkennen, wo Handlungsbedarf besteht. So kann der Förderbedarf spezieller Zielgruppen sehr detailliert ermittelt und die gefundenen Schwachstellen gezielt angegangen werden.

Wie sich erkennen lässt, schneidet vor allem die Dimension Zugang überdurchschnittlich ab und zeigt damit auf, dass Infrastruktur und Geräteausstattung vielerorts gegeben sind, um den Bürgern die Teilhabe an der digitalisierten Welt zu ermöglichen. Auch die Offenheit der Bürger erreicht einen Wert von über fünfzig Punkten. Die meisten der Befragten sind sich der Vorteile digitaler Errungenschaften durchaus bewusst.

Die digitale Kompetenz der Bürger und ihr Wissen zu digitalen Themen liegen weiterhin unter dem Gesamtwert. Am schlechtesten schneidet die Nutzungsvielfalt ab, sie liegt deutlich unter den Werten der anderen Säulen.



»Bitte geben Sie an, welche dieser Begriffe Sie erklären könnten.«



Marc Reinhardt, Senior Vice President, Head of Public Sector Capgemini

»Der D21-Digital-Index orientiert sich am Leitbild der digitalen Selbstbestimmtheit. In diesem Zielzustand besitzen Bürger die Mündigkeit, Entscheidungen über ihr Verhalten in der digitalen Welt zu treffen, z. B. wie viele und welche digitalen Angebote sie nutzen und welche Daten sie preisgeben wollen. Wie beim Digital-Index sind Kompetenz und Offenheit nötig für die digitale Selbstbestimmung der Nutzer, während die Anbieter Vertrauen und Transparenz herstellen müssen.«

Gesellschaft unterdurchschnittlich kompetent im Umgang mit digitalen Begriffen

Generell fällt auf, dass englische Begriffe den Bürgern tendenziell weniger bekannt sind als deutsche. Dies zeigt sich an mehreren Beispielen: Ist der Unterschied zwischen Internetseite (78 Prozent kennen den Begriff und können ihn erklären.) und Homepage (74 Prozent) noch vergleichsweise gering, so ist der Begriff Soziale Netzwerke (72 Prozent) im Vergleich zu Social Media (43 Prozent) deutlich geläufiger. Bei den sonstigen Begriffen (ohne Vergleich Englisch/Deutsch) führen Apps die Liste an (72 Prozent wissen, was dies bedeutet bzw. können den Begriff erklären; Anstieg um drei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.). Auch Cloud (47 Prozent, plus vier Prozentpunkte) und LTE (39 Prozent, plus neun Prozentpunkte) können zulegen. Begriffe wie Big Data, Share Economy, Industrie 4.0 und

Internet der Dinge sind nur einem kleinen Teil der Bevölkerung geläufig (jeweils acht bis elf Prozent).

Offenheit steigerungsfähig

Gefragt nach ihren Einstellungen zur digitalen Welt, geben 58 Prozent der Befragten an, zuerst im Internet nach Informationen zu suchen. Kontakt mit Menschen (29 Prozent) sowie berufliche Flexibilität (28 Prozent) sind Nutzen, die erkannt werden. Möglicherweise ist dies der Grund, warum mittlerweile 45 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass digitale Medien stärker in den Unterricht integriert werden sollten. Ein weiterer Grund kann sein, dass ein Viertel bei der Nutzung digitaler Geräte das Gefühl von mangelnder Kompetenz erlebt (27 Prozent). Jeder Fünfte versucht, den Internetkonsum zu drosseln (23 Prozent) oder komplett zu meiden (20 Prozent).

Offenheit: Einstellungen zur digitalen Welt

Wenn ich **Informationen benötige**, suche ich **zuerst** im Internet.

In der **Nutzung** des Internets sehe ich **viele Vorteile** für mich.

Digitale Medien müssen heutzutage grundlegender Bestandteil aller **Schulfächer** sein.

Das Internet **hilft** mir, mehr mit **Menschen** in **Kontakt** zu bleiben als ich das durch Besuche oder telefonisch könnte.

Häufig stoße ich bei der **Nutzung digitaler Geräte**, wie Computer, Tablet oder Smartphone **an meine Grenzen**.

Ich nehme mir vor, **in Zukunft** öfter **bewusst offline** zu sein.

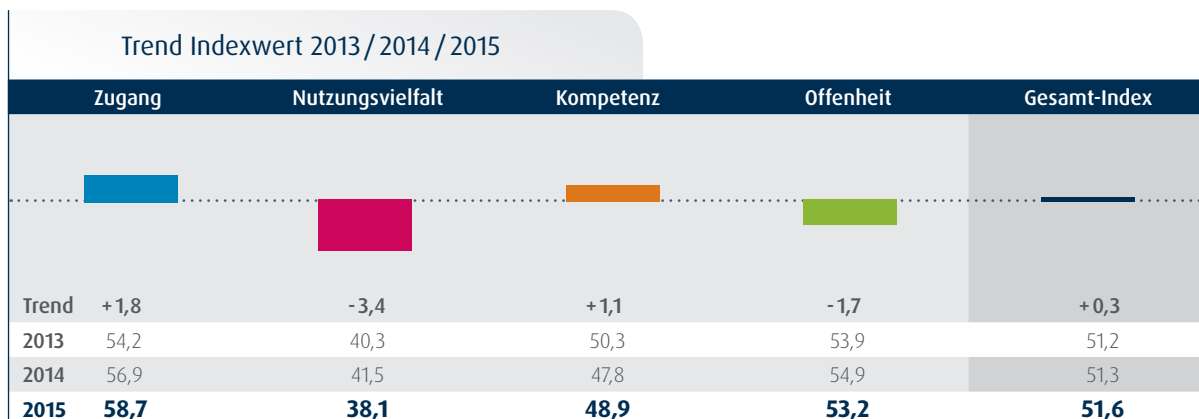
Ich versuche, das **Internet** so weit wie möglich **zu meiden**.

Das **Internet** bietet mir die **Möglichkeit**, beruflich flexibler zu sein und damit **Beruf und Familie** besser zu **vereinbaren**.

0% 20% 40% 60% 80% 100%

BASIS Alle Befragten, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen.

Was hat sich seit 2014 verändert?

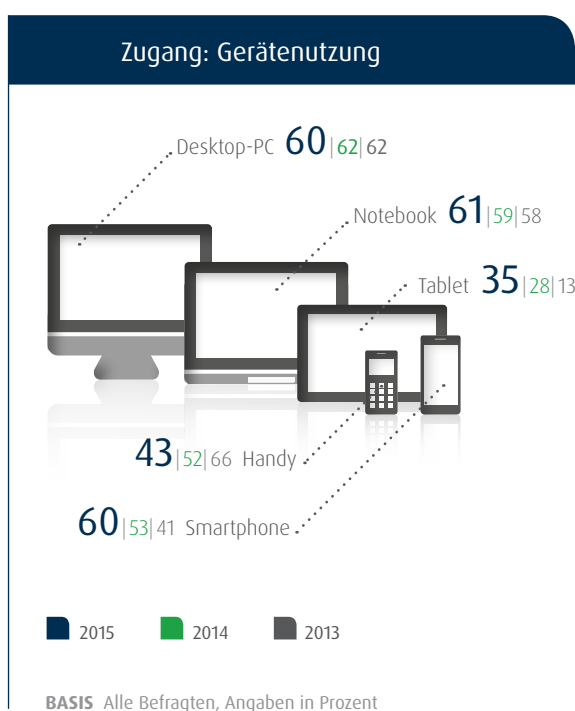


Vergleicht man den D21-Digital-Index 2015 mit den Vorjahreswerten, so zeigt sich eine marginale Verbesserung des Gesamtindex von 0,3 Punkten. Hinter dieser Zahl stehen allerdings auf Subindexebene durchaus einige Veränderungen.

Beim Subindex Zugang zeigt sich 2015 ein leichter Zuwachs um knapp zwei Punkte, der sich durch den voranschreitenden Breitbandausbau und die immer größere Verfügbarkeit der Geräte erklären lässt. Ein leicht positiver Trend ist auch bei der Dimension Kompetenz sichtbar; hier ist das Niveau um einen Indexpunkt gestiegen. Das bedeutet, dass die Menschen sich zunehmend mit den Be-

grifflichkeiten der digitalen Welt auseinandersetzen und ihre technischen bzw. digitalen Fähigkeiten wachsen. Dennoch ist der Wert in Hinblick auf ein selbstbestimmtes und souveränes Handeln als zu gering zu betrachten.

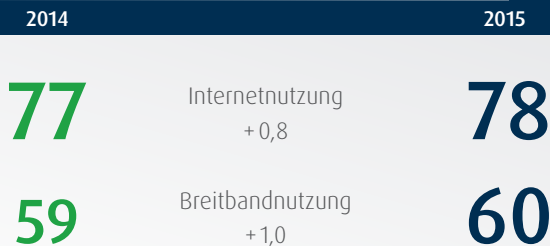
Die Bereiche Nutzungsvielfalt und Offenheit hingegen sind über das letzte Jahr gesunken. Die schnellen Innovationszyklen bringen beständig neue Geräte und Anwendungen wie z.B. Share-Economy-, Smart-Home- oder E-Health-Anwendungen auf den Markt, auf welche sich die deutsche Bevölkerung nur zögerlich einlässt.



»Welche der folgenden Geräte nutzen Sie derzeit?«

Im Vergleich zum vergangenen Jahr ist die Nutzung von Internet und Breitband minimal gestiegen. Bei der Gerätenutzung hingegen zeichnen sich große Veränderungen ab. Hier fällt vor allem der deutliche Rückgang von neun Prozentpunkten in der Verwendung normaler Mobiltelefone auf (Rückgang auf 43 Prozent). Entsprechend gewachsen mit je sieben Prozentpunkten sind die Nutzung von Smartphones (auf 60 Prozent) und der Einsatz von Tablet-PCs (auf 35 Prozent). Der Einsatz von Desktop-Computern hingegen ist in den letzten zwölf Monaten um zwei Prozentpunkte auf 60 Prozent zurückgegangen.

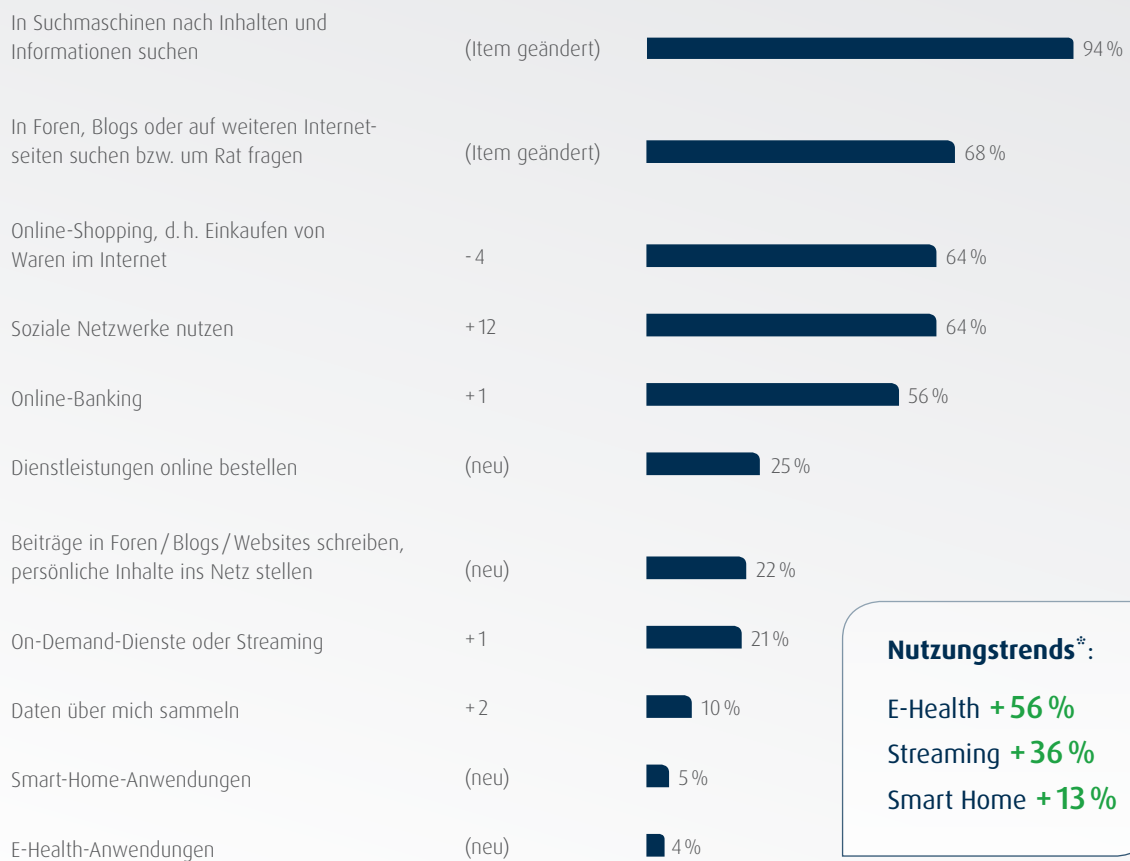
Zugang: Internet-, Breitbandnutzung



BASIS Alle Befragten,
Angaben in Prozent

Nutzungsvielfalt: Regelmäßige Nutzung von Online- / Computer-Anwendungen

Trend 2014/2015



BASIS Computerbesitzer / Internetnutzer: n=1.741, Angaben in Prozent

* Differenz zwischen Nutzern, die ihr Verhalten in den letzten 12 Monaten verstärkt bzw. reduziert haben (Eigene Frage: Haben Sie Ihr Verhalten im Internet innerhalb der letzten 12 Monate verändert, in Bezug auf die jeweilige Anwendung?)

Betrachtet man die Online-Nutzung im Detail, so zeigt sich, dass Internetnutzer vor allem über Suchmaschinen nach Informationen im Netz suchen (94 Prozent). Online-Shopping-Dienste werden von 64 Prozent der Internetnutzer regelmäßig genutzt (leichter Rückgang von vier Prozentpunkten). Mit 68 Prozent liegen Foren, Blogs und weitere Internetsei-

ten wie Wikipedia, auf welchen der Nutzer Informationen und Ratschläge erhält, in der Nutzungshäufigkeit noch vor den Shopping-Diensten. Ein deutlicher Zuwachs ist bei den Sozialen Netzwerken sichtbar (aktuell 64 Prozent, Steigerung um zwölf Prozentpunkte).

2

Nutzertypen

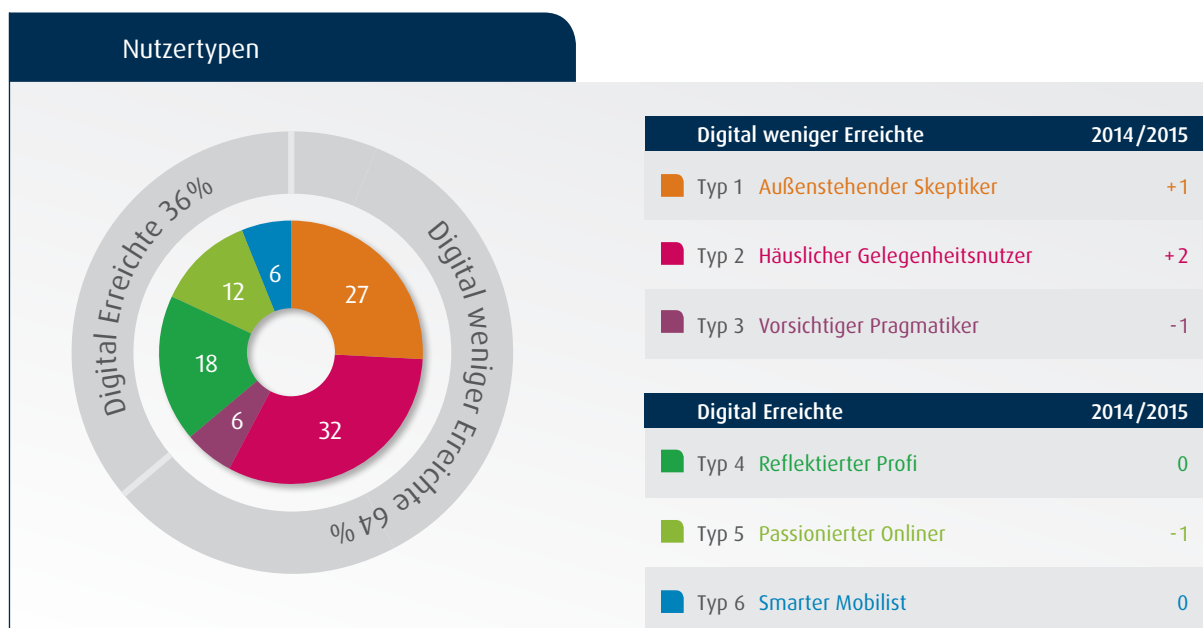
Wer ist wie digital
in der Gesellschaft?



Das folgende Kapitel dient einem vertieften Verständnis darüber, wie die deutsche Gesellschaft auf die Digitalisierung reagiert und wie sie sich mit den verschiedenen Aspekten, die damit verbunden sind, auseinandersetzt. Die große empirische Basis der Studie ermöglicht es, die Befragten in sechs verschiedenen Nutzertypen zuzuordnen.



Wie in den Vorjahren können auch für das Jahr 2015 folgende sechs voneinander abgrenzbare Nutzertypen festgestellt werden:



BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent, Vergleich zum Vorjahr in Prozentpunkten

Die Nutzertypen unterscheiden sich darin voneinander, welche Geräte, digitalen Produkte und Dienste sie nutzen und wie häufig sie das Internet verwenden. Weitere wichtige Unterscheidungskriterien sind Zugang (Internetanschluss, Breitbandanschluss, mobiles Internet), Kompetenz, Wissen sowie ihre Einstellung und Offenheit im Umgang mit dem Internet und digitalen Themen. (Für eine ausführliche Beschreibung der Digital-Index-Dimensionen vgl. Kapitel 1.)

Eine ausführliche Darstellung und Charakterisierung der einzelnen Typen befindet sich auf den nächsten Seiten.

Insgesamt haben sich die Anteile der Typen im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig verändert. Dem leichten Zuwachs bei den Häuslichen Gelegenheitsnutzern von zwei Prozentpunkten steht ein minimaler Rückgang von jeweils einem Prozentpunkt bei den Vorsichtigen Pragmatikern und Passionierten Onlinern entgegen.

Diese marginalen Veränderungen lassen in der Summe eine gewisse Stagnation der digitalen Gesellschaft konstatieren, da kein Zuwachs bei den digital erreichten Nutzertypen zu verzeichnen ist. Dies hängt sicherlich auch mit der Dynamik der Digitalisierung und den damit verbundenen kontinuierlich steigenden Anforderungen an die Nutzer und Bürger zusammen.

Digitalisierung fordert lebenslanges Lernen

Wer lesen kann, ist klar im Vorteil. So flapsig er heute klingt, gilt dieser alte Spruch auch für den Umgang mit dem Internet. Die Möglichkeiten des Internets für sich zu erkennen und selbstbestimmt und verantwortungsvoll mit digitalen Medien umgehen zu können, bedeutet in einer zunehmend digitalisierten Welt vor allem eins: Teilhabe am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben. Von digitalen Gesundheitsanwendungen für Senioren, wirtschaftlichen Chancen für Unternehmer bis hin zu Dating-Plattformen für einsame Herzen – wer die Chancen der Digitalisierung für sich erkennt und sich die entsprechenden Kompetenzen aneignet, kann im digitalen Wandel nur gewinnen. Es ist alarmierend, dass im Jahr 2015 die digital wenig erreichten Nutzertypen noch immer durch weibliches Geschlecht, höheres Alter und ein niedriges Bildungsniveau geprägt sind. Kapitel 2 zeigt deutlich auf, dass zielgruppenspezifische Angebote zur Förderung des selbstbestimmten und souveränen Handelns in der digital geprägten Welt dringend zu verstärken sind. **Initiative D21**

Wie lassen sich die Nutzertypen charakterisieren?

27 %

Nutzertyp 1 Außenstehender Skeptiker

D21-Digital-Index
16,4 Punkte

niedrigster
Digitalisierungsgrad

2014: 26 %

2013: 29 %

Zu dieser Gruppe zählen vor allem Ältere (Altersdurchschnitt 65 Jahre), Frauen (64 Prozent) und Personen mit einer niedrigen formalen Bildung. Ein Großteil dieser Nutzergruppe lebt allein (36 Prozent) oder in einem Zwei-Personen-Haushalt (45 Prozent). Rund 75 Prozent sind nicht (mehr) berufstätig, das monatliche Einkommen ist gering. Nur zwei von zehn der Außenstehenden Skeptiker nutzen das Internet, durchschnittlich sieben Minuten täglich. Außenstehende Skeptiker erreichen den geringsten Indexwert (16,4 Punkte). Alle vier Subindizes des D21-Digital-Index liegen in dieser Gruppe deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.



32 %

Nutzertyp 2 Häuslicher Gelegenheitsnutzer

D21-Digital-Index
56,2 Punkte

mittlerer
Digitalisierungsgrad

2014: 30 %

2013: 28 %

Dieser Typ ist tendenziell weiblich (53 Prozent), im Schnitt 47 Jahre alt und verfügt über eine niedrige formale Bildung. Über die Hälfte geht einer bezahlten Tätigkeit nach. Obwohl 98 Prozent das Internet nutzen, sehen nur knapp 40 Prozent einen persönlichen Nutzen darin. Die mit Abstand häufigste Online-Anwendung ist die Internetrecherche, gefolgt von Online-Shopping. Die Gruppe erreicht den zweitniedrigsten Indexwert von 56,2. Sie verbringt durchschnittlich 1 Stunde und 23 Minuten täglich im Internet.



6 %

Nutzertyp 3 Vorsichtiger Pragmatiker

D21-Digital-Index
57,8 Punkte

mittlerer
Digitalisierungsgrad

2014: 7 %

2013: 10 %

Diese Gruppe ist eher weiblich (69 Prozent) und im Schnitt 41 Jahre alt. Mit einer mittleren formalen Bildung ist über die Hälfte berufstätig mit einem mittleren bis niedrigen Einkommen. Bei der Internetnutzung achtet dieser Nutzertyp im Vergleich deutlich stärker darauf, keine persönlichen Informationen in Soziale Netzwerke zu stellen. Häufig stößt dieser Nutzungstyp bei der Gerätenutzung an die eigenen Grenzen. Trotz Bedenken und Überforderung ist die durchschnittliche Internetnutzung mit 6 Stunden und 9 Minuten täglich relativ hoch. Dieser Typ erreicht einen mittleren Indexwert von 57,8.



Digital weniger Erreichte

64 %

Nutzertyp 4 Reflektierter Profi

18%

Der im Schnitt 40-jährige Nutzertyp ist eher männlich (63 Prozent), gut ausgebildet und verfügt über ein hohes monatliches Einkommen; zwei Drittel in dieser Gruppe sind berufstätig. Der Reflektierte Profi setzt sich kritisch mit dem Internet auseinander und zeigt eine relativ hohe Smartphone-Nutzung (91 Prozent). Im Vergleich zu den anderen Nutzertypen sieht er in der Nutzung des Internets die meisten Vorteile und ist am stärksten an neuen Trends im digitalen Umfeld interessiert. Sein Wissen zu digitalen Medien bringt er sich am ehesten selbst bei. Die Gruppe erreicht einen Indexwert von 72,4 und verbringt durchschnittlich 2 Stunden und 35 Minuten täglich im Internet.

D21-Digital-Index
72,4 Punkte

hoher
Digitalisierungsgrad

2014: 18 %

2013: 15 %



Nutzertyp 5 Passionierter Onlineer

12%

Dieser eher männliche (62 Prozent) Nutzertyp ist im Schnitt 35 Jahre alt, hat eine hohe formale Bildung und ist zu drei Vierteln berufstätig. Er weist eine 100-prozentige Internetnutzung, eine hohe mobile Internetnutzung sowie großes Interesse an Internet- und Technologiethematen auf. Charakteristisch ist, dass die Internetnutzung über mobile Endgeräte (Tablet, Laptop und Smartphone) in dieser Gruppe am höchsten ist. Die Gruppe erreicht einen Indexwert von 73,5 und verbringt durchschnittlich 6 Stunden und 37 Minuten täglich im Internet.

D21-Digital-Index
73,5 Punkte

hoher
Digitalisierungsgrad

2014: 13 %

2013: 15 %



Nutzertyp 6 Smarter Mobilist

6%

Dieser Typ ist überwiegend männlich (70 Prozent) und durchschnittlich 37 Jahre alt. 74 Prozent sind berufstätig mit hohem Einkommen, die formale Bildung ist hoch. Die tägliche Internetnutzung ist im Vergleich zu den anderen Gruppen am höchsten und liegt bei 12 Stunden und 46 Minuten am Tag. Die Nutzung von On-Demand-Diensten, Online-Videos, Musik-Streaming, Online-Telefonie und Sozialen Netzwerken ist in dieser Gruppe am stärksten. Die Gruppe erreicht einen Indexwert von 73,3.

D21-Digital-Index
73,3 Punkte

hoher
Digitalisierungsgrad

2014: 6 %

2013: 3 %



36 %

Digital Erreichte

Digitaler Zugang

Digital weniger Erreichte

Digital Erreichte

Typ 1 Außenstehender Skeptiker

Typ 4 Reflektierter Profi

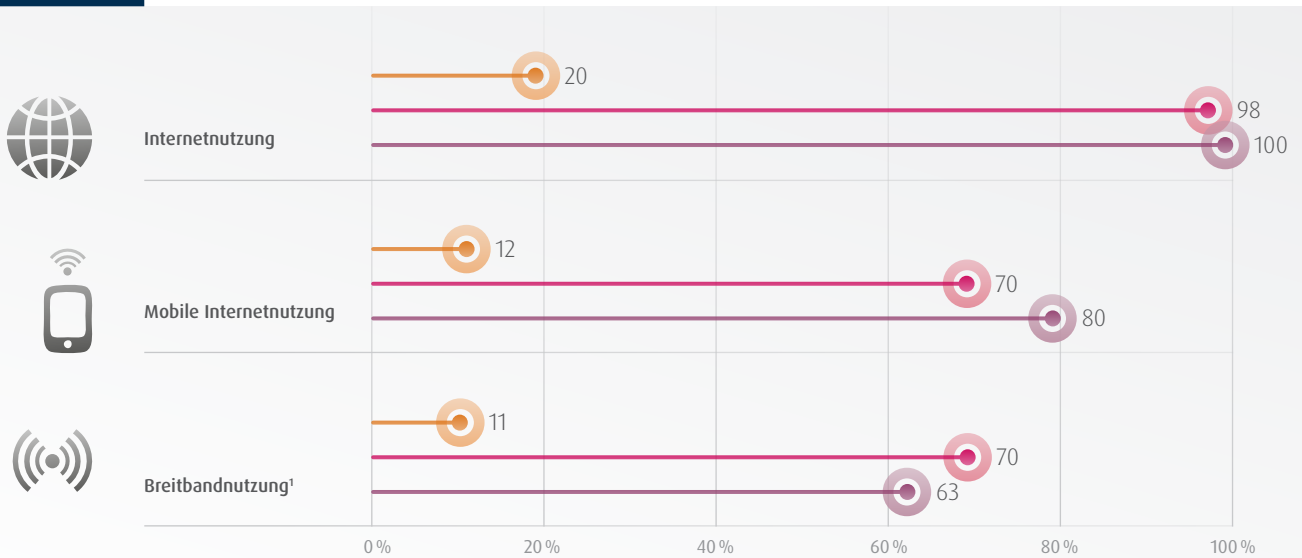
Typ 2 Häuslicher Gelegenheitsnutzer

Typ 5 Passionierter Onliner

Typ 3 Vorsichtiger Pragmatiker

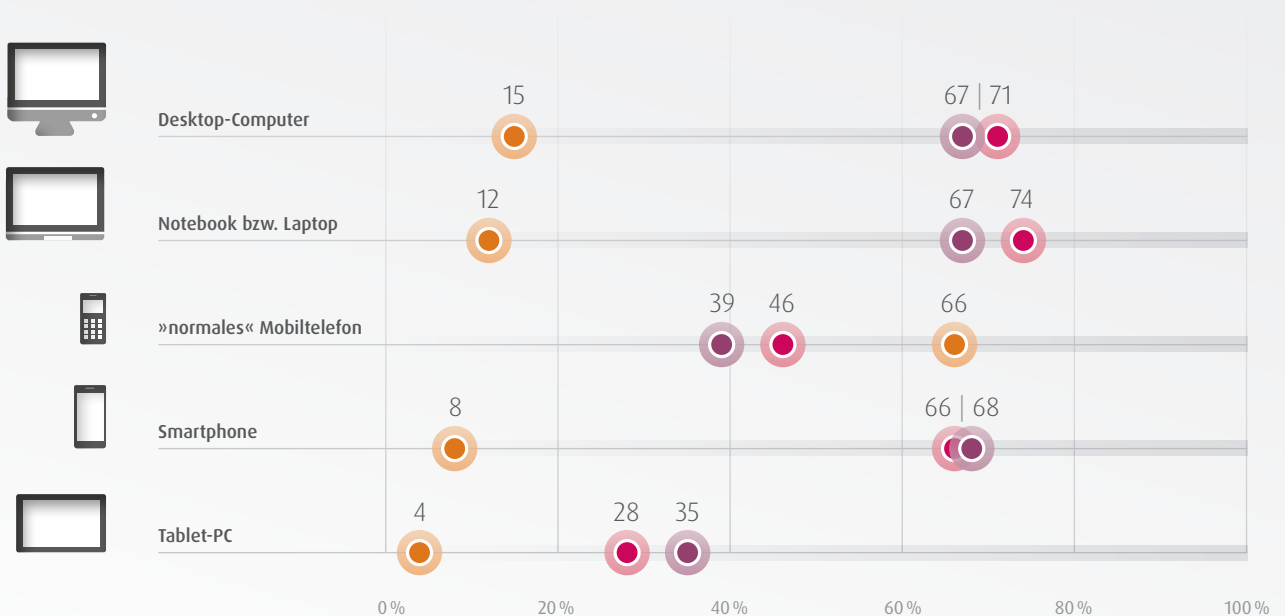
Typ 6 Smarter Mobilist

Netz



¹ Vgl. Anmerkung zur Erhebung der Breitbandnutzung, S. 9

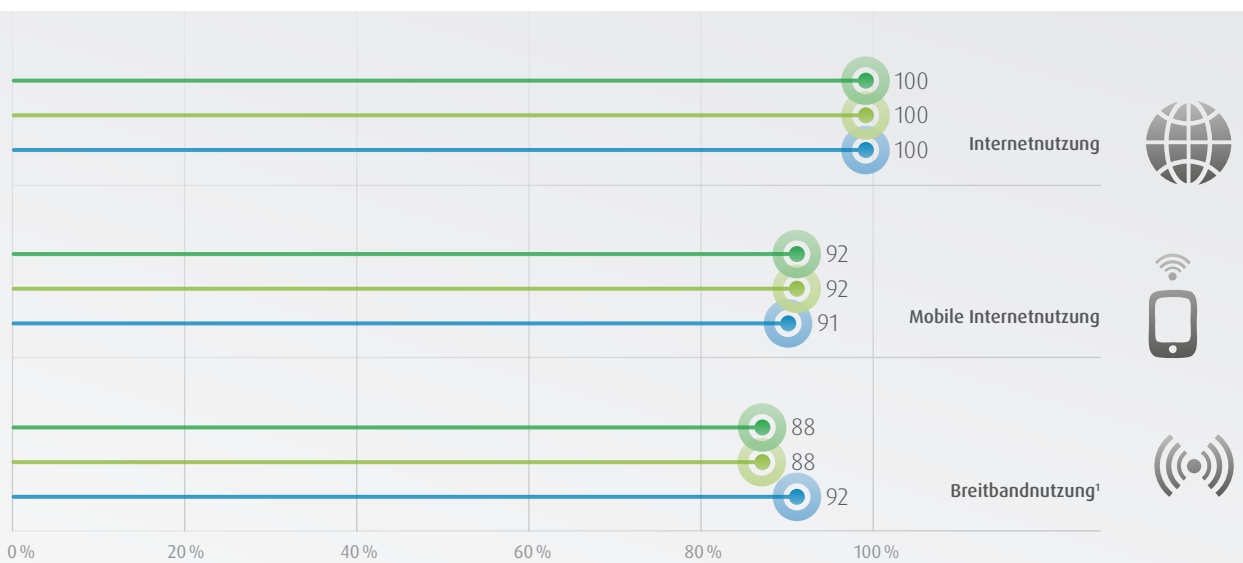
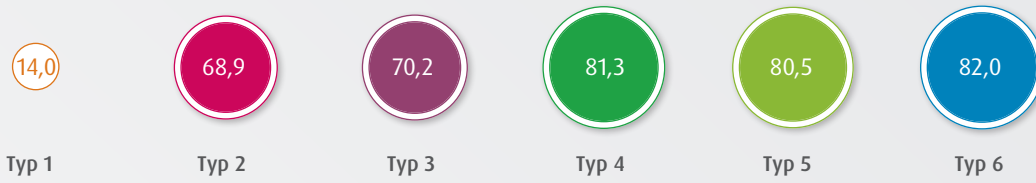
Gerätenutzung



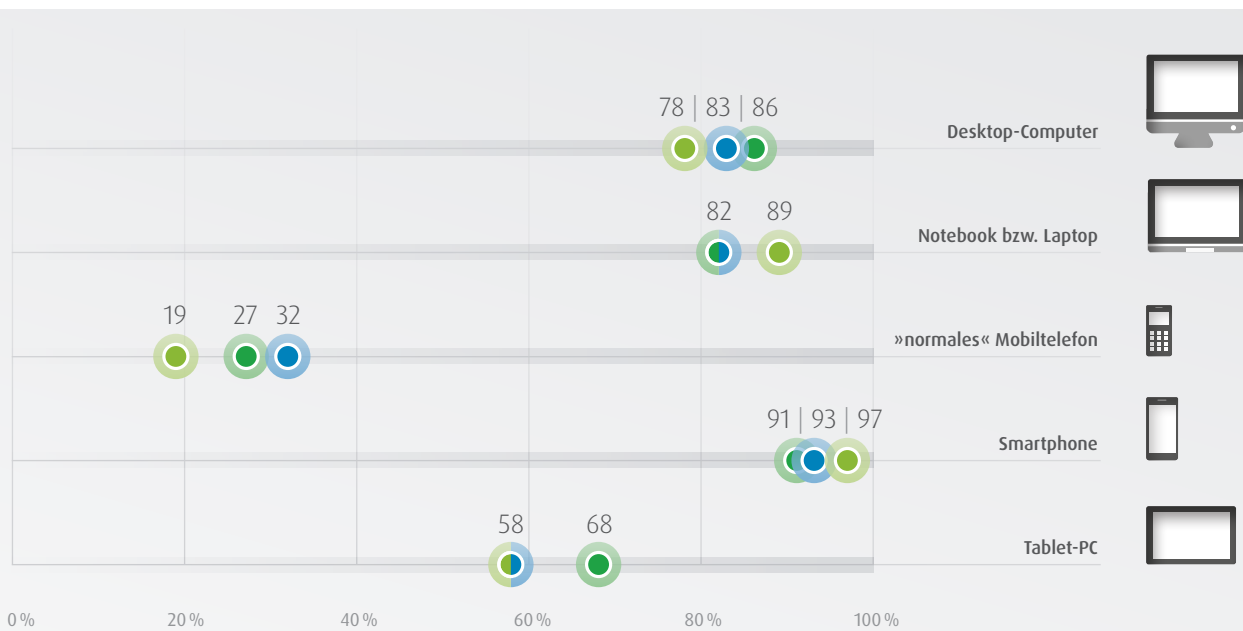
FRAGE Welche der folgenden Geräte nutzen Sie derzeit?

BASIS Alle Befragten: Außenstehender Skeptiker: n = 321, Häuslicher Gelegenheitsnutzer: n = 695, Vorsichtiger Pragmatiker: n = 109; Angaben in Prozent

Subindex Digitaler Zugang 2015



¹Vgl. Anmerkung zur Erhebung der Breitbandnutzung, S. 9



Nutzungsvielfalt

Digital weniger Erreichte

Digital Erreichte

Typ 1 Außenstehender Skeptiker

Typ 4 Reflektierter Profi

Typ 2 Häuslicher Gelegenheitsnutzer

Typ 5 Passionierter Onliner

Typ 3 Vorsichtiger Pragmatiker

Typ 6 Smarter Mobilist

Nutzungsvielfalt

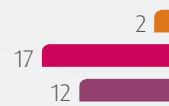
Online-Shopping,
d.h. Einkaufen von Waren
im Internet



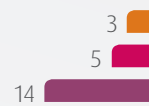
Soziale Netzwerke nutzen,
z. B. Facebook, Xing, Google+,
WhatsApp



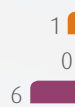
Dienstleistungen online
bestellen, z. B. Lieferdienste,
Fahrdienste



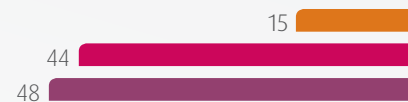
On-Demand-Dienste oder
Streaming, wie z. B. Spotify,
Watchever



Smart-Home-Anwendungen,
z. B. intelligente Heizungs-
steuerung



Online-Banking



Daten über mich
sammeln, z. B. Schritte,
Kalorien zählen etc.



FRAGE Es gibt ja vielfältige Möglichkeiten, welche Anwendungen man mit dem Computer und Internet nutzen kann. Bitte geben Sie nun an, welchen der folgenden Tätigkeiten Sie regelmäßig nachgehen, d.h. ein- oder mehrmals die Woche.

BASIS Alle Befragten: Außenstehender Skeptiker: n=321, Häuslicher Gelegenheitsnutzer: n=695, Vorsichtiger Pragmatiker: n=109, Angaben in Prozent

Subindex Nutzungsvielfalt 2015

4,5

Typ 1

40,4

Typ 2

48,4

Typ 3

62,3

Typ 4

57,3

Typ 5

55,5

Typ 6



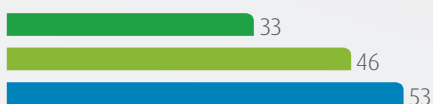
Online-Shopping,
d. h. Einkaufen von Waren
im Internet



Soziale Netzwerke nutzen,
z. B. Facebook, Xing, Google+,
WhatsApp



Dienstleistungen online
bestellen, z. B. Lieferdienste,
Fahrdienste



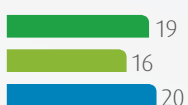
On-Demand-Dienste oder
Streaming, wie z. B. Spotify,
Watchever



Smart-Home-Anwendungen,
z. B. intelligente Heizungs-
steuerung



Online-Banking



Daten über mich
sammeln, z. B. Schritte,
Kalorien zählen etc.

Kompetenz

Digital weniger Erreichte

Digital Erreichte

Typ 1 Außenstehender Skeptiker

Typ 4 Reflektierter Profi

Typ 2 Häuslicher Gelegenheitsnutzer

Typ 5 Passionierter Onliner

Typ 3 Vorsichtiger Pragmatiker

Typ 6 Smarter Mobilist

Kompetenz

Ich kann **Texte** in einem **Textprogramm** schreiben, z. B. Microsoft Word.¹

32

77

68

Ich kann einfache **Berechnungen** mit einem **Tabellenprogramm**, z. B. Excel, durchführen.¹

3

42

54

Ich kann **Geräte** wie z. B. einen Drucker oder Scanner **installieren**.¹

19

57

64

Ich kann **Online-Überweisungen** durchführen.²

15

51

60

Ich kann **Webanwendungen gestalten**, z. B. Websites, Wikis, Blogs, etc.²

1

7

3

Ich kann **Inhalte** in **Soziale Netzwerke**, z. B. Facebook, Xing, Google+, einstellen.²

1

33

34

¹ BASIS Computerbesitzer: Außenstehender Skeptiker: n=138, Häuslicher Gelegenheitsnutzer: n=690, Vorsichtiger Pragmatiker: n=105, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

² BASIS Internetnutzer: Außenstehender Skeptiker: n=105, Häuslicher Gelegenheitsnutzer: n=684, Vorsichtiger Pragmatiker: n=105, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

Subindex Digitale Kompetenz 2015

13,1

Typ 1

53,6

Typ 2

55,5

Typ 3

68,9

Typ 4

72,5

Typ 5

70,7

Typ 6

93

100

97

Ich kann **Texte** in einem **Textprogramm** schreiben, z. B. Microsoft Word.¹

78

84

85

Ich kann einfache **Berechnungen** mit einem **Tabellenprogramm**, z. B. Excel, durchführen.¹

86

93

82

Ich kann **Geräte** wie z. B. einen Drucker oder Scanner **installieren**.¹

84

79

77

Ich kann **Online-Überweisungen** durchführen.²

17

35

34

Ich kann **Webanwendungen gestalten**, z. B. Websites, Wikis, Blogs, etc.²

75

73

77

Ich kann **Inhalte** in **Soziale Netzwerke**, z. B. Facebook, Xing, Google+, einstellen.²

¹ BASIS Computerbesitzer: Reflektierter Profi: n=439, Passionierter Onliner: n=223, Smarter Mobilist: n=115, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

² BASIS Internetnutzer: Reflektierter Profi: n=439, Passionierter Onliner: n=223, Smarter Mobilist: n=115, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

Offenheit

Digital weniger Erreichte

Digital Erreichte

Typ 1 Außenstehender Skeptiker

Typ 4 Reflektierter Profi

Typ 2 Häuslicher Gelegenheitsnutzer

Typ 5 Passionierter Onliner

Typ 3 Vorsichtiger Pragmatiker

Typ 6 Smarter Mobilist

Offenheit

Wenn ich **Informationen benötige**, suche ich **zuerst** im Internet.

In der **Nutzung** des Internets sehe ich **viele Vorteile** für mich.

Digitale Medien müssen heutzutage grundlegender Bestandteil aller **Schulfächer** sein.

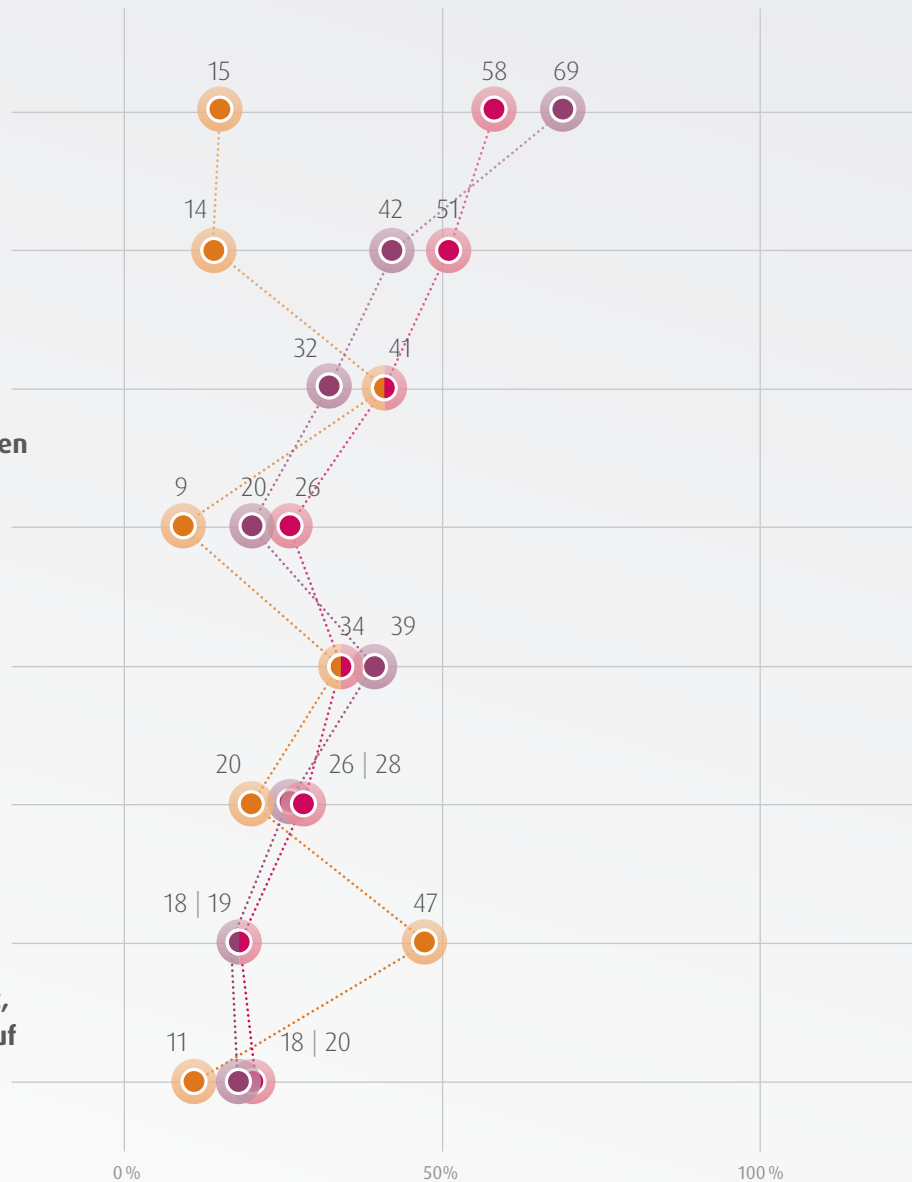
Das Internet **hilft** mir, mehr mit **Menschen** in **Kontakt** zu bleiben als ich das durch Besuche oder telefonisch könnte.

Häufig stoße ich bei der **Nutzung digitaler Geräte**, wie Computer, Tablet oder Smartphone **an meine Grenzen**.

Ich nehme mir vor, **in Zukunft** öfter **bewusst offline** zu sein.

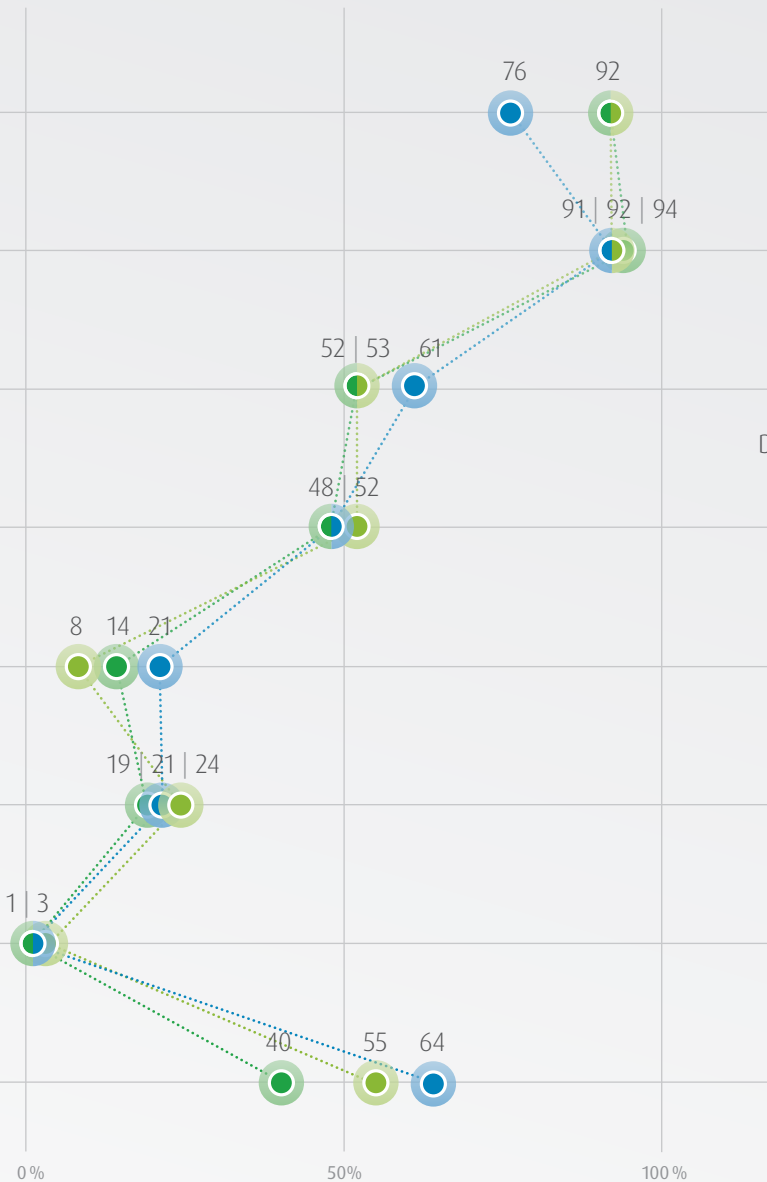
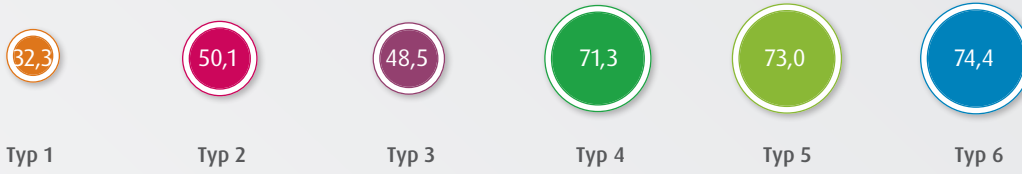
Ich versuche, das **Internet** so weit wie möglich **zu meiden**.

Das **Internet** bietet mir die **Möglichkeit**, beruflich flexibler zu sein und damit **Beruf und Familie** besser zu **vereinbaren**.



BASIS Alle Befragten: Außenstehender Skeptiker: n=321, Häuslicher Gelegenheitsnutzer: n=695, Vorsichtiger Pragmatiker: n=109, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen

Subindex Digitale Offenheit 2015



Wenn ich **Informationen benötige**, suche ich **zuerst** im Internet.

In der **Nutzung** des Internets sehe ich **viele Vorteile** für mich.

Digitale Medien müssen heutzutage grundlegender Bestandteil aller **Schulfächer** sein.

Das Internet **hilft** mir, mehr mit **Menschen** in **Kontakt** zu bleiben als ich das durch Besuche oder telefonisch könnte.

Häufig stoße ich bei der **Nutzung digitaler Geräte**, wie Computer, Tablet oder Smartphone **an meine Grenzen**.

Ich nehme mir vor, **in Zukunft** öfter **bewusst offline** zu sein.

Ich versuche, das **Internet** so weit wie möglich **zu meiden**.

Das **Internet** bietet mir die **Möglichkeit**, beruflich flexibler zu sein und damit **Beruf und Familie** besser zu **vereinbaren**.

BASIS Alle Befragten: Reflektierter Profi: n=439, Passionierter Onliner: n=223, Smarter Mobilist: n=115, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen

Digitale Lebenswelt

Wie begleiten wir die
Bürger in die digitale Welt?



Die digitale Transformation breitet sich mehr und mehr in alle Bereiche unseres Lebens aus; viele Nutzer gehen mit den Zeichen der Zeit und nehmen die neuen Entwicklungen aktiv in ihren Alltag auf. Sie erkennen die Vorteile in Geräten wie dem Smartphone und der hohen Verfügbarkeit des Internets. Doch ein genauerer Blick in die digitale Nutzerlandschaft zeigt, dass noch viele Bürger nicht an der digitalen Transformation unserer Gesellschaft teilnehmen.

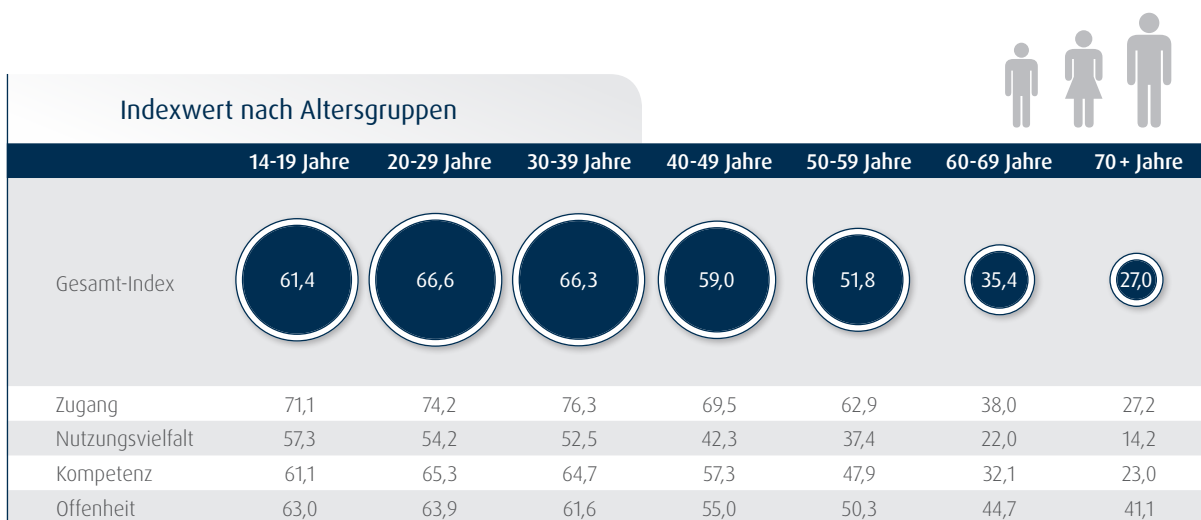
Alter

Verschiedene Altersgruppen erfahren die digitale Transformation auf unterschiedliche Art und Weise. Dies ist bedingt durch ein breites Spektrum an Aspekten, wie beispielsweise der Wahrnehmung des Internets an sich, dem erwarteten Nutzen und dem Wissen über die Möglichkeiten und den richtigen Einsatz der Anwendungen. Somit zeigen sich deutliche Unterschiede in der Gerätenutzung, den Interessen und Einstellungen im Generationsvergleich.

Vor allem in den Bereichen Nutzungsvielfalt, Kompetenz und Offenheit zeigt sich ein deutlicher Sprung zwischen den Altersgruppen der unter und über 40-jährigen. Ab dieser Altersgruppe fallen die Indexzahlen beständig mit zunehmendem Alter der Befragten. Erfreulich ist, dass digitale Medien auch in den höheren Altersgruppen angekommen sind und die Offenheit gegenüber diesen steigt.



»Deutliche Unterschiede im Index zwischen den Generationen«

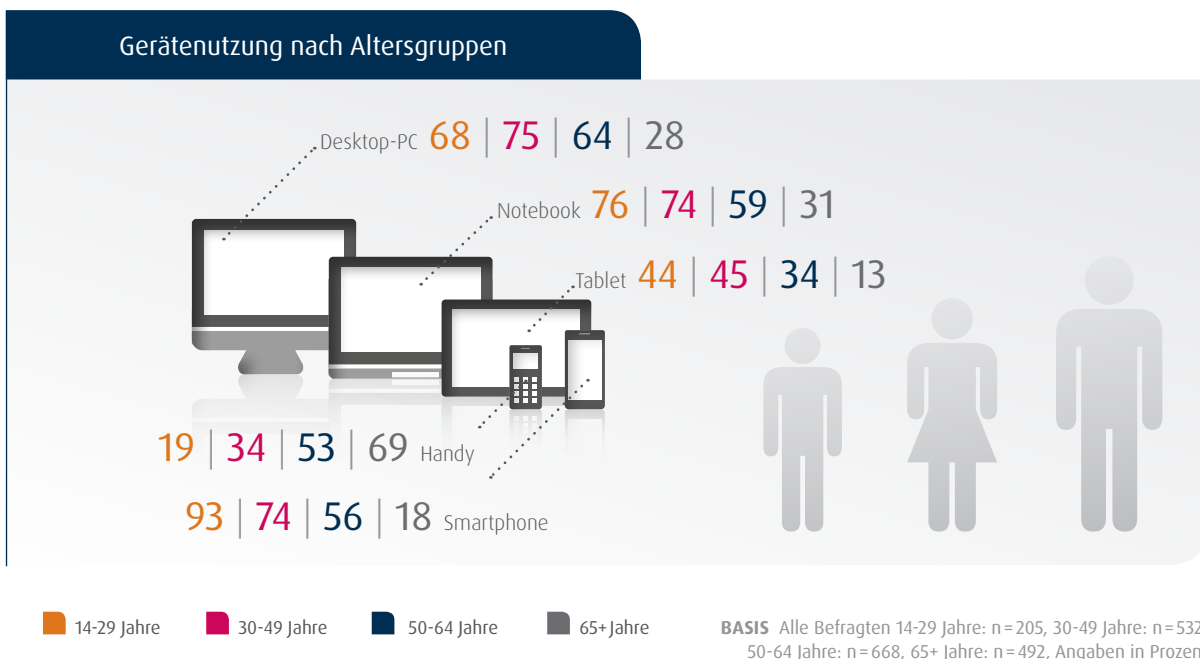


Mobile Endgeräte sind in allen Altersgruppen zunehmend beliebt (vgl. Abb. S. 28). Während in der Altersgruppe 14-29 bereits neun von zehn Befragten ein Smartphone besitzen, sind es bei den 50-64-jährigen 56 Prozent. Weniger hoch liegt die Smartphone-Nutzung in der Generation 65+. Hier nutzt nur jeder Fünfte ein Smartphone. Auch Tablets werden am häufigsten von den 14-49-jährigen genutzt, die Nutzungsquote der 50-64-jährigen liegt bei 34 Prozent, die der Generation 65+ bei nur noch 13 Prozent. Insgesamt zeigt sich, dass die Gerätenutzung mit zunehmendem Alter abnimmt.

Die unterschiedlichen Interessen und Herangehensweisen an die digitalen Medien zeigen sich auch in dem eigentlichen Nutzungsverhalten. Je Altersgruppe stehen unterschiedliche Intentionen im Vordergrund. Zwar ist die Informationssuche im Internet über alle Altersgruppen hinweg die Haupttätigkeit im Umgang mit digitalen Medien, doch betrachtet man das Einkaufsverhalten, so sticht vor allem die Gruppe der 30-49-jährigen hervor. 71 Prozent der 30-49-jährigen geben an, regelmäßig online einzukaufen. In der Altersgruppe 65+ sind es immerhin 49 Prozent.



»Welche der folgenden Geräte nutzen Sie derzeit?«



Soziale Netzwerke werden v.a. von den 14-29-Jährigen intensiv genutzt. Neun von zehn Befragten geben an, hier regelmäßig aktiv zu sein. In der Altersgruppe der über 50-Jährigen ist das Interesse an Sozialen Netzwerken deutlich geringer. 46 Prozent der 50-64-Jährigen und 25 Prozent der Menschen ab 65 Jahren sind regelmäßige Nutzer.

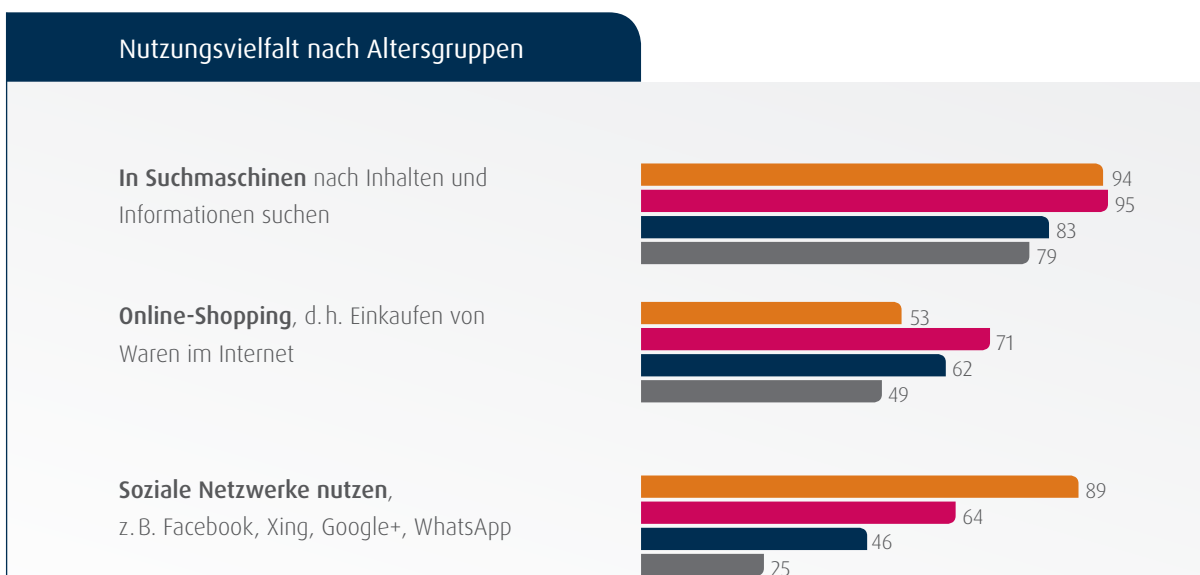
On-Demand- oder Streaming-Dienste wie Spotify oder Watchever werden ebenfalls eher von der jüngeren Generation genutzt (14-29-Jährige: 38 Prozent; 30-49-Jährige:

23 Prozent). Die Nutzungsrate ab 50 Jahren liegt bei unter zehn Prozent.

Interessante Ergebnisse zeigt auch die Abfrage der Einstellungen zur digitalen Welt. Vor allem die Altersgruppen der 14-29-Jährigen und der 30-49-Jährigen zeigen sich offen gegenüber der Digitalisierung. Über 70 Prozent suchen benötigte Informationen zuerst im Internet bzw. sehen viele Vorteile in der Nutzung des Internets.



»Welcher der folgenden Tätigkeiten gehen Sie regelmäßig nach?«



Offenheit: Einstellungen zur digitalen Welt

Wenn ich **Informationen benötige**, suche ich **zuerst** im Internet.

In der **Nutzung** des Internets sehe ich **viele Vorteile** für mich.

Digitale Medien müssen heutzutage grundlegender Bestandteil aller **Schulfächer** sein.

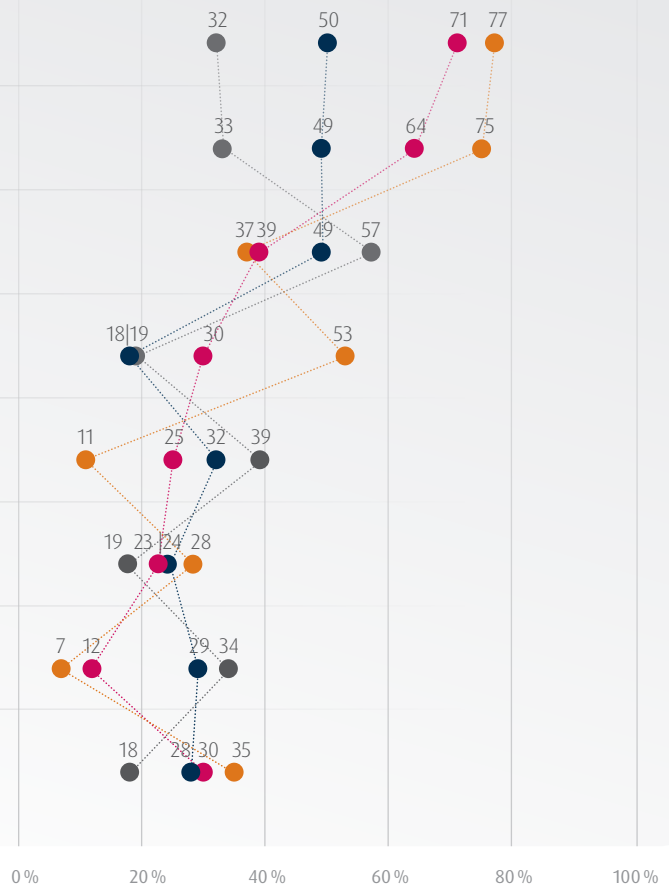
Das Internet **hilft** mir, mehr mit **Menschen** in **Kontakt** zu bleiben als ich das durch Besuche oder telefonisch könnte.

Häufig stoße ich bei der **Nutzung digitaler Geräte**, wie Computer, Tablet oder Smartphone **an meine Grenzen**.

Ich nehme mir vor, **in Zukunft** öfter **bewusst offline** zu sein.

Ich versuche, das **Internet** so weit wie möglich **zu meiden**.

Das **Internet** bietet mir die **Möglichkeit**, beruflich flexibler zu sein und damit **Beruf und Familie** besser zu **vereinbaren**.



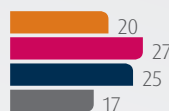
■ 14-29 Jahre
 ■ 30-49 Jahre
 ■ 50-64 Jahre
 ■ 65+ Jahre

BASIS Alle Befragten: 14-29 Jahre: n=205, 30-49 Jahre: n=532, 50-64 Jahre: n=668, 65+ Jahre: n=492, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen

Den Vorteil, mittels Internet mehr mit Menschen in Kontakt zu bleiben, sieht vor allem die Altersgruppe der 14-29-jährigen (53 Prozent). 35 Prozent der 14-29-jährigen und 30 Prozent der 30-49-jährigen stimmen zu, dass ihnen das Internet die Möglichkeit bietet, beruflich flexibler zu sein und damit Beruf und Familie besser vereinbaren zu

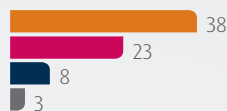
können. Überraschend offen zeigt sich die Generation 65+ bei der Frage, ob digitale Medien heutzutage ein grundlegender Bestandteil aller Schulfächer sein müssen. Mit 57 Prozent weisen sie die höchste Zustimmungsrates auf.

Dienstleistungen online bestellen,
z.B. Lieferdienste, Fahrdienste wie Uber, Carsharing



■ 14-29 Jahre
 ■ 30-49 Jahre
 ■ 50-64 Jahre
 ■ 65+ Jahre

On-Demand-Dienste oder Streaming,
wie z. B. Spotify, Watchever



Smart-Home-Anwendungen,
z.B. intelligente Heizungssteuerung



BASIS Computerbesitzer/ Internetnutzer: 14-29 Jahre: n=205, 30-49 Jahre: n=532, 50-64 Jahre: n=623, 65+ Jahre: n=381, Angaben in Prozent

Geschlecht

Auf der Gesamtskala des D21-Digital-Index zeigen sich zwischen den beiden Geschlechtern genau wie in den Vorjahren deutliche Unterschiede. Dabei liegen Männer in diesem Jahr mit einem Gesamtniveau von 56,9 Indexpunkten zehn Punkte vor den Frauen. Im Vorjahr lag der Unterschied noch bei elf Punkten (Männer: 57,1; Frauen 45,8). Damit zeigt sich, dass Frauen im Gesamtin-

dex leicht aufholen konnten und der Indexwert der Männer leicht zurückgegangen ist.

Insgesamt nutzen weibliche Onliner das Internet weiterhin eher moderat, stehen digitalen Medien skeptischer gegenüber und gehen vorsichtiger und pragmatischer mit diesen um.

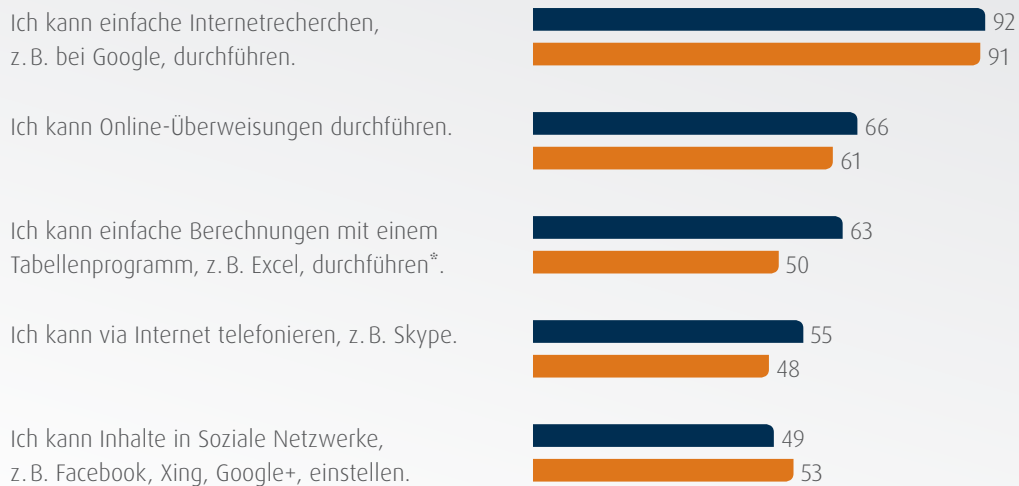


| Indexwert nach Geschlecht | | |
|---------------------------|----------|----------|
| | männlich | weiblich |
| Gesamt-Index | 56,9 | 46,5 |
| Zugang | 65,6 | 52,0 |
| Nutzungsvielfalt | 42,3 | 34,0 |
| Kompetenz | 54,0 | 43,9 |
| Offenheit | 57,1 | 49,4 |

Insgesamt zeigt sich auch im D21-Digital-Index das bekannte Bild, dass Männer größeres Interesse an technischen Geräten zeigen. Ein differenzierteres Bild der Unterschiede zwischen den Geschlechtern ermöglicht der Vergleich der Subindizes. Vor allem im Bereich Zugang existieren deutliche Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Frauen verwenden im Vergleich weniger klassische und mobile Endgeräte. Vergleicht man die Netzwahl und die Netzgeschwindigkeit, so zeigt sich, dass Frauen Internet und Breitbandzugang seltener nutzen. Auch im Bereich Kompetenz liegen sie zehn Prozentpunkte zurück.

Bei der Durchführung einfacher Recherchen liegen Frauen und Männer etwa auf dem gleichen Kompetenzniveau (91 Prozent bzw. 92 Prozent). In anderen Bereichen hingegen liegen Männer deutlich im höheren Bereich. Dazu gehören Kompetenzen wie der Umgang mit Excel und einfachen Tabellen- und Berechnungsprogrammen (Männer: 63 Prozent; Frauen: 50 Prozent), das Tätigen von Überweisungen über das Internet (Männer: 66 Prozent; Frauen: 61 Prozent) sowie das Telefonieren via Internet (Männer: 55 Prozent; Frauen: 48 Prozent). Frauen schneiden beim Einstellen von Inhalten in Soziale Netzwerke vergleichsweise besser ab: 53 Prozent der befragten Frauen geben an, dies zu können. Bei den Männern sind es 49 Prozent.

Kompetenz nach Geschlecht



FRAGE Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

■ Männlich ■ Weiblich

BASIS Internetnutzer: Männer: n=810, Frauen: n=861, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

***BASIS** Computernutzer: Männer: n=830, Frauen: n=880, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

Die Zeichen der Zeit erkennen

Die Generation 65+ spricht sich mit 57 Prozent Zustimmung so vehement wie keine andere Altersgruppe für digitale Medien als ein grundlegender Bestandteil aller Schulfächer aus. »Digitale Bildung ist Trumpf in Zeiten des Wandels« betont eine Generation, die mehr als alle anderen Befragten über persönliche Erfahrungen mit gesellschaftlichen Veränderungen verfügt. Es wäre fatal, Teile der Bevölkerung im digitalen Wandel zu verlieren. Im Bereich der digitalen Kompetenz bestehen aktuell 58 Indexpunkte Unterschied zwischen den Nutzertypen »Außenstehender Skeptiker« und »Smarter Mobilist« (siehe Seite 23). Auch im Hinblick auf Offenheit ist die Lage ähnlich. Damit sich die Schere im Digitalisierungsgrad bei Bildung, Geschlecht und Alter weder verfestigt noch weiter auseinandergeht, bedarf es verstärkt nutzertypenspezifischer Fördermaßnahmen.

Initiative D21

Bildung

Unsere Gesellschaft wandelt sich verstärkt zu einer Wissensgesellschaft und setzt damit neue Ansprüche an uns; der Begriff »lebenslanges Lernen« ist längst etabliert. Durch die Digitalisierung haben wir die Möglichkeit, auf eine immense Menge an Informationen zuzugreifen.

Das Internet als Informationsquelle hat große Potenziale für die Aus- und Weiterbildung. Vor diesem Hintergrund wird die Bedeutung eines hohen Digitalisierungsgrads in allen Bildungsschichten klar.



| Indexwert nach Bildung | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|--------------|
| | Geringe Bildung | Mittlere Bildung | Hohe Bildung |
| Gesamt-Index | 43,7 | 56,3 | 62,9 |
| Zugang | 50,7 | 63,9 | 67,7 |
| Nutzungsvielfalt | 31,1 | 42,2 | 48,8 |
| Kompetenz | 40,0 | 53,8 | 63,2 |
| Offenheit | 46,8 | 56,9 | 62,4 |

DEFINITION Gering: Schüler, abgeschlossene Volks- /Hauptschule; Mittel: Weiterbildende Schule ohne Abitur, Abitur / Fachhochschulreife; Hoch: Abgeschlossenes Studium

Ein Vergleich zwischen den Bildungsgruppen zeigt, dass in Deutschland weiterhin große Unterschiede herrschen. So liegen im Gesamt-Index 19 Prozentpunkte zwischen Personen mit einem hohen und einem geringen Bildungsabschluss. Vor allem die Kompetenzunterschiede von 23 Prozentpunkten fallen dabei stark ins Auge: Beispielsweise bei Online-Überweisungen oder Berechnungen mit Tabellenprogrammen liegen Personen mit einem geringen Bildungsabschluss deutlich zurück. Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen den Gruppen zeigt sich im Bezug auf die Offenheit gegenüber digitalen Medien .

Personen mit einem hohen Bildungsabschluss sehen deutlich mehr Vorteile in der Nutzung des Internets (71 Prozent) als Personen mit geringerem Bildungsabschluss (43 Prozent). 77 Prozent der Befragten mit hoher Bildung

geben an, zuerst im Internet zu suchen, wenn sie Informationen benötigen. Bei den weniger Gebildeten sind es nur 47 Prozent. Zudem geben Personen mit einem geringen Abschluss im Vergleich wesentlich häufiger an, das Internet so weit wie möglich zu meiden (27 Prozent). Dies kann unter anderem daran liegen, dass sie bei der Nutzung digitaler Geräte vergleichsweise häufiger an ihre Grenzen stoßen (30 Prozent). Rund jeder zweite der Befragten mit mittlerer oder hoher Bildung stimmt zu, dass digitale Medien heutzutage grundlegender Bestandteil aller Schulfächer sein müssen.

Vor allem Menschen mit hohem Bildungsabschluss sind der Meinung, dass das Internet ihnen berufliche Flexibilität und eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie bietet (33 Prozent).

Offenheit nach Bildungsabschluss

■ Geringe Bildung
 ■ Mittlere Bildung
 ■ Hohe Bildung



BASIS Alle Befragten: Gering (Schüler, abgeschlossene Volks-/Hauptschule): n=418, Mittel (Weiterb. Schule ohne Abitur, Abitur/Fachhochschulreife): n=1.006, Hoch (Abgeschlossenes Studium): n=460, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

Hannes Schwaderer, Geschäftsführung Intel Deutschland GmbH

»Wer die Chancen der Digitalisierung nicht für sich zu nutzen weiß, erfährt zunehmend Nachteile. In jungen Jahren werden die Grundlagen für eine chancenorientierte Teilhabe am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben gelegt. Über die Initiative D21 setzen wir uns deshalb für Medienbildung an Schulen ein und fördern Weiterbildungsmaßnahmen für digital wenig erreichte Gruppen.«

Regionale Struktur

Durch die Digitalisierung können Regionen miteinander verbunden, Informationen weit verbreitet und damit letztlich die Wirtschaft angekurbelt werden. Damit bietet das Internet neue Möglichkeiten, die Landflucht zu mindern und auch in außerstädtischen Gebieten die Wirtschaftsansiedlung zu fördern. Vor diesem Hintergrund sind die Bemühungen zu begrüßen, den Breitbandausbau im ländlichen Raum zu beschleunigen.

Kleinstädte und ländliche Regionen haben im letzten Jahr im gesamten D21-Digital-Index um vier Prozentpunkte aufgeholt und damit beinahe an die Großstädte aufgeschlossen. Dies liegt vor allem an einem Zuwachs von über fünf Prozentpunkten beim Subindex Zugang. Auch in den Bereichen Offenheit und Kompetenz haben ländlichere Regionen mit einem Wachstum von je vier Prozentpunkten aufgeholt. Lediglich die digitale Nutzung hat einen marginalen Rückgang erlebt, wobei der Rückgang in Großstädten noch deutlich größer war.

| Indexwert nach regionaler Struktur | | Gesamt | Digitaler Zugang | Digitale Nutzung | Digitale Kompetenz | Digitale Offenheit |
|--|-------|--------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Kleinstadt/Land ¹ | 2014 | 46,5 | 51,4 | 37,3 | 43,6 | 48,9 |
| | 2015 | 50,4 | 56,7 | 36,2 | 48,0 | 52,8 |
| | Diff. | 3,9 | 5,3 | -1,1 | 4,4 | 3,9 |
| Mittelgroße Stadt/ Großstadt ² | 2014 | 53,0 | 58,8 | 42,9 | 49,3 | 56,5 |
| | 2015 | 52,0 | 59,4 | 38,7 | 49,2 | 53,3 |
| | Diff. | -1,0 | 0,6 | -4,2 | -0,1 | -3,2 |

¹ Orte bis 50.000 Einwohner; ² ab 50.000 Einwohner

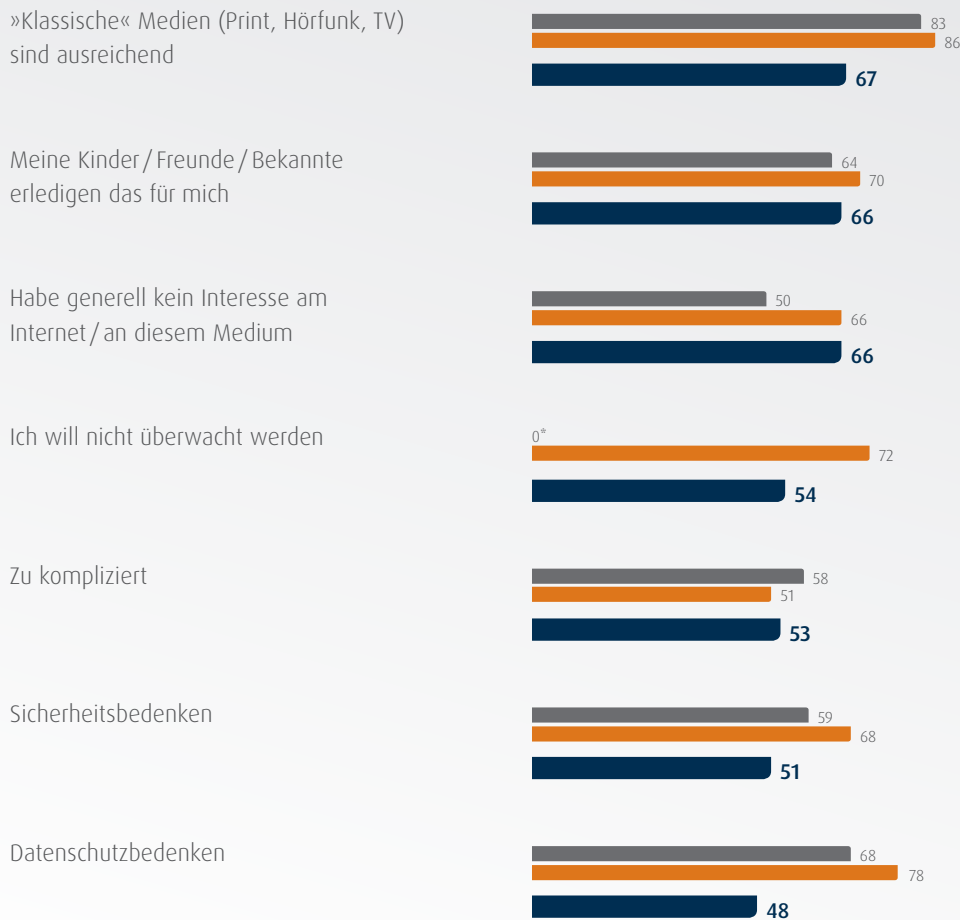
Offliner

Personen, die das Internet überhaupt nicht nutzen, die sogenannten »Offliner«, machen noch immer rund 20 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Hauptgründe für die Nichtnutzung des Internets sind dabei die ausreichende Zufriedenheit mit »klassischen« Medien wie Print, Hörfunk oder TV (67 Prozent), die Delegation an Kinder oder Freunde (66 Prozent) oder ein grundsätzlich fehlendes Interesse am Internet (66 Prozent). Auch die Themen IT-Sicherheit und Datenschutzbedenken sowie die Angst vor Überwachung spielen eine wesentliche Rolle. Rund jeder zweite befragte Offliner nennt diese Aspekte als Gründe für Nichtnutzung. Interessanterweise ist das Niveau dieser Bedenken im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. Während 2014 noch 78 Prozent der Offliner angaben, Datenschutzbedenken zu haben, sind es 2015 nur noch 48 Prozent. Dieser Wert liegt damit deutlich unter dem Niveau von 2013 (68 Prozent).

Offliner würden zukünftig das Internet nutzen, wenn sie einen klaren Nutzen für sich erkennen würden (26 Prozent) bzw. wenn die Nutzung einfacher wäre (25 Prozent). Auch ein höheres Sicherheitsgefühl wäre ein entscheidender Grund, mit der Internetnutzung zu beginnen (22 Prozent). Hier fällt auf, dass das Thema »Sicherheit« für weibliche Offliner deutlich relevanter ist als für männliche Offliner. 27 Prozent der Frauen würden das Internet nutzen, wenn sie sich sicherer fühlten bzw. wenn sie wüssten, wie sie ihre persönlichen Daten besser schützen könnten (25 Prozent). Bei den Männern sind es nur zwölf (»sicherer fühlen«) bzw. 13 Prozent (»persönliche Daten schützen«). Interessanterweise geben mehr Männer als Motivation an, dass sie das Internet nutzen würden, wenn Ihnen jemand zeigen würde, wie es geht (25 Prozent). Bei Frauen sind es 14 Prozent.

Gründe für Nichtnutzung des Internets

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015

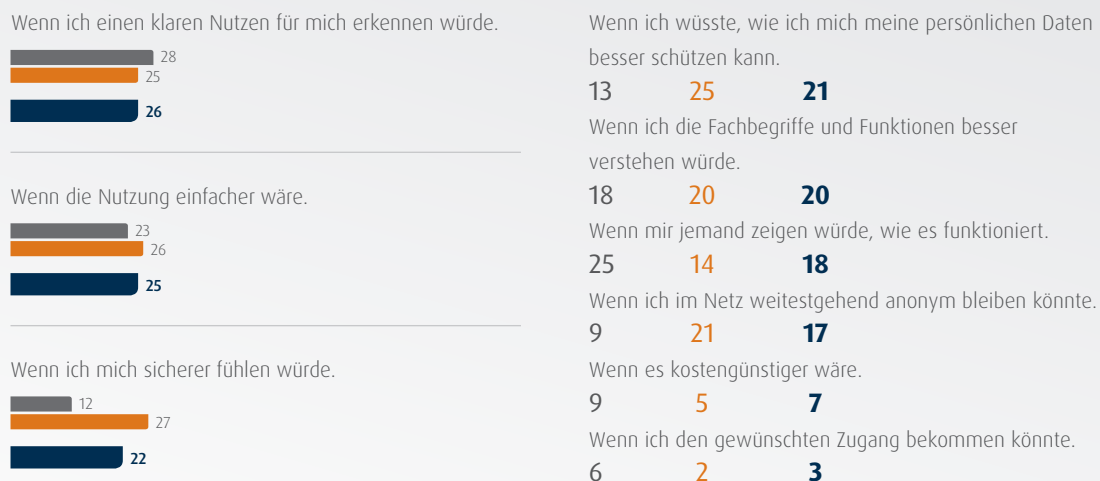


* Wurde 2013 nicht abgefragt

FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie aktuell nicht im Internet aktiv sind. Welche Gründe sind ausschlaggebend dafür, dass Sie offline sind, d. h. das Internet nicht nutzen? **BASIS** Offliner 2015: n=200, Offliner 2014: n=311, Offliner 2013: n=256, Angaben in Prozent

Auslöser für zukünftige Internetnutzung

■ Männlich ■ Weiblich ■ Gesamt



FRAGE Was wären für Sie die entscheidenden Auslöser, damit Sie künftig das Internet nutzen?

BASIS Offliner Gesamt: n=200, Offliner Männer: n=78, Offliner Frauen: n=122, Angaben in Prozent

Digital Commerce

Zwischen Online-Shop und Ladengeschäft

Die Digitalisierung hat zu einer völlig neuen Form des Konsumverhaltens geführt. Stellte früher die örtliche Erreichbarkeit eines Kaufgegenstands die Grundvoraussetzung für eine Kaufhandlung dar, so haben wir heute die Möglichkeit, über das Internet Produkte und Dienstleistungen aus der ganzen Welt zu erwerben. Doch nicht nur die örtliche Ungebundenheit ist ein Fortschritt für den Konsum, wir können heute auch unabhängig von Öffnungszeiten nach Begehrtem suchen. Nutzerprofile und Big Data ermöglichen, unsere Wünsche und Bedürfnisse passgenau und individuell zu erfüllen.

Durch das Internet verändern sich aber nicht nur die Bedingungen für den Käufer: Auch jene des Verkäufers oder Dienstleisters haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt. So hat sich die Anbieterlandschaft in den letzten Jahren stark umgestaltet und diversifiziert. Vor allem Anbieter in Nischenmärkten erhalten die Möglichkeit, durch das Anbieten ihrer Produkte und Dienstleistungen im Internet ihre Kunden gezielt zu erreichen. Einen weiteren Schritt in Richtung Diversifikation bietet die Möglichkeit von Online-Marktplätzen auf denen mittlerweile auch Privatpersonen Produkte oder Dienstleistungen ganz selbstverständlich anbieten.

38 Prozent der befragten Internetnutzer haben bereits neue oder gebrauchte Waren im Internet verkauft (in Haushalten mit Kindern / Personen unter 18 Jahren: 44 Prozent), aber nur zwei Prozent haben bisher Dienstleistungen wie z. B. Übernachtungsmöglichkeiten über Airbnb online angeboten (in Haushalten mit Kindern: vier Prozent). Interessant ist hier der Geschlechtervergleich: Während 45 Prozent der männlichen Onliner bereits Waren im Netz verkauft haben, bejahen dies nur 31 Prozent der Frauen. Bei den online angebotenen Dienstleistungen ist es umgekehrt, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau: Ein Prozent der Männer vs. drei Prozent der Frauen.

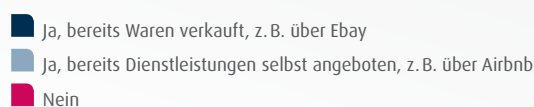
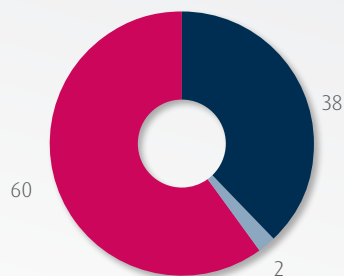
Dennoch wählen Käufer häufig bewusst klassische Vertriebswege. So haben sich acht von zehn Internetnutzern schon einmal dazu entschieden, ein Offline-Angebot jenem im Internet vorzuziehen.



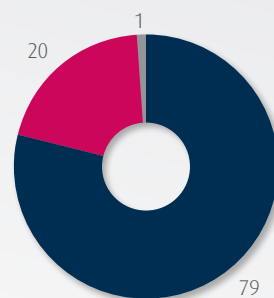
»Haben Sie bereits selbst über das Internet neue oder gebrauchte Waren oder Dienstleistungen verkauft oder angeboten? Haben Sie schon einmal bewusst Online-Angebote ignoriert und stattdessen in einem Laden vor Ort gekauft oder bestellt?«

Digital Commerce-Kauf und Verkauf von Waren

Verkauf neuer oder gebrauchter Waren oder Dienstleistungen **über das Internet.**



Bewusst Online-Angebote ignoriert und stattdessen **vor Ort gekauft / bestellt.**



BASIS Internetnutzer: n=1.702, Angaben in Prozent

Online, die regelmäßig online Dienstleistungen bestellen, buchen online vor allem Reisen (53 Prozent), wobei dies vor allem von Personen im Alter zwischen 50 und 64 Jahren beansprucht wird (65 Prozent). Lieferdienste stehen auf dem zweiten Platz (48 Prozent), sie werden vor allem von Jüngeren genutzt (14-29 Jahre: 64 Prozent, 30-49 Jahre: 56 Prozent). Ein knappes Drittel schließlich nutzt das Internet, um private Unterkünfte zu buchen. Mobilitätsdienste werden noch verhältnismäßig selten in Anspruch genommen: 16 Prozent haben schon einmal Fahrdienste, wie z. B. Uber oder myTaxi bestellt und zehn Prozent haben bisher Carsharing-Angebote genutzt. Eine sehr kleine Gruppe von lediglich acht Prozent hat bisher online Putzdienste oder Handwerker bestellt. Die Altersgruppe der über 65-Jährigen liegt dabei mit 19 Prozent über dem Gesamtdurchschnitt.

Bei einem Vergleich der Ortsgröße zeigt sich, dass Reisen, private Unterkünfte, Fahrdienste und Betreuungsdienste tendenziell häufiger von Personen genutzt werden, die in größeren Orten wohnen (100.000 Einwohner und mehr). Überraschenderweise zeigt sich diese Tendenz nicht bei Lieferdiensten und Carsharing.

Erwähnenswert sind hier auch die Unterschiede der Haushalte mit und ohne Kinder (unter 18 Jahren): Flug- und Reisebuchungen und auch Buchung privater Unterkünfte werden eher von Bürgern ohne Kinder (60 Prozent bzw. 34 Prozent) als von Bürgern mit Kindern (43 Prozent bzw. 24 Prozent) online getätigt. Hingegen werden Lieferdienste vermehrt von Eltern genutzt (61 Prozent vs. 38 Prozent).



»Welche Dienstleistungen haben Sie bereits online bestellt?«

| Digital Commerce-Dienstleistungen | | 14-29 Jahre | 30-49 Jahre | 50-64 Jahre | 65+ Jahre |
|-----------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|-----------|
| Reisen | 53 | 46 | 51 | 65 | 46 |
| Lieferdienste | 48 | 64 | 56 | 31 | 20 |
| Private Unterkünfte | 29 | 32 | 29 | 26 | 32 |
| Fahrdienste | 16 | 11 | 19 | 16 | 18 |
| Carsharing | 10 | 21 | 11 | 2 | 2 |
| Putzdienste und Handwerker | 8 | 5 | 5 | 11 | 19 |
| Betreuungsdienste | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 |

BASIS Internetnutzer, die regelmäßig Dienstleistungen online bestellen: n=453, 14-29 Jahre: n=55, 30-49 Jahre: n=155, 50-64 Jahre: n=154, 65+ Jahre: n=89, Angaben in Prozent

Daten – die neue Währung des digitalen Zeitalters

Digital Commerce – das klassische Online-Shopping – macht den digitalen Wandel und dessen Vorteile bereits heute für viele Menschen unterschiedlichster Altersgruppen positiv erlebbar. Mit der Share Economy erleben wir einen neuen Trend. Viele der neuen Angebote basieren auf intelligenten Algorithmen, welche ermöglichen, dass datenbasierte Dienste unseren Alltag durch das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage erleichtern. Gleichzeitig stellt uns diese Entwicklung vor die Herausforderung, wie wir vernünftig mit Daten – der neuen Währung des digitalen Zeitalters – umgehen sollten. Wie viele private Informationen müssen wir einem Unternehmen preisgeben, um innovative Dienste wie Carsharing nutzen zu können? Wo sind die Grenzen der Datenspeicherung und was bedeutet ein verantwortungsvoller Umgang damit? Rahmenbedingungen wie diese zu definieren, ist eine der wichtigsten Aufgaben unserer Zeit.

Initiative D21

Datenbewusstsein, Vertrauen und digitale Sicherheit

Wie entwickelt ist das Datenbewusstsein heute?

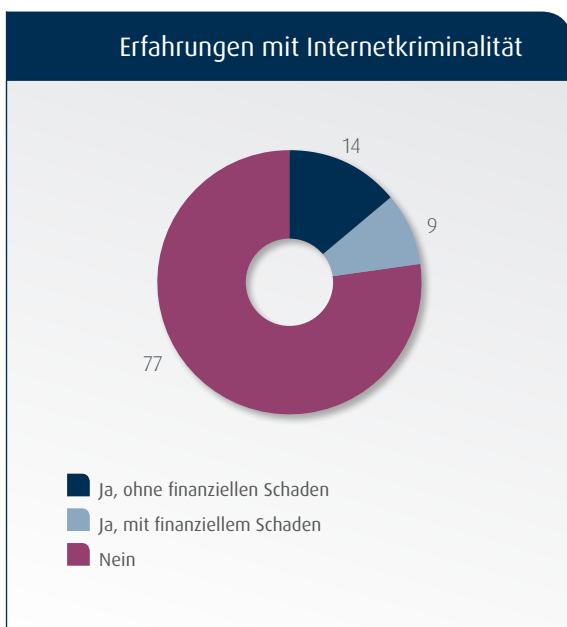


Mit zunehmender Digitalisierung und Vernetzung steigt das Risiko von Internetkriminalität und Datenmissbrauch. Laut Bundeskriminalamt beliefen sich die finanziellen Schäden durch Cybercrime in Deutschland 2014 insgesamt auf 39,4 Mio. Euro.¹ Umso wichtiger wird es, dass Technologien und IT-Systeme zuverlässig sicher sind, dass Datenschutz gewährleistet wird und dass jeder einzelne Bürger für Datenbewusstsein und digitale Sicherheit sensibilisiert wird. Die Herausforderungen, denen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gegenüber stehen, sind komplex.

¹Vgl. Bundeslagebild Cybercrime 2014 vom Bundeskriminalamt (http://www.bka.de/DE/Publikationen/JahresberichteUndLagebilder/Cybercrime/cybercrime__node.html?__nnn=true)



»Wurden Sie schon einmal Opfer von Internetkriminalität oder Datenmissbrauch?«



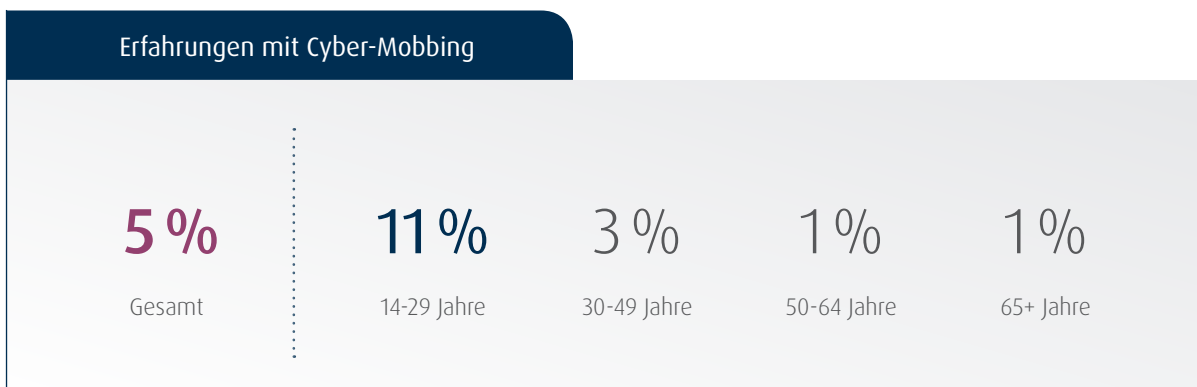
BASIS Internetnutzer: n=1.702, Angaben in Prozent

Erfahrungen mit Internetkriminalität oder Datenmissbrauch

Fast jeder vierte Befragte gibt an, bereits einmal Opfer von Internetkriminalität oder Datenmissbrauch geworden zu sein (keine Veränderung im Vergleich zum Vorjahr). Einen finanziellen Schaden erlitten dabei neun Prozent, Missbrauch ohne finanziellen Schaden 14 Prozent.

Cyber-Mobbing

Fünf Prozent der befragten Internetnutzer wurden schon einmal Opfer von Cyber-Mobbing (Beleidigungen, sexuelle Belästigungen über Soziale Medien etc.). Dieses Phänomen tritt insbesondere in der jüngsten Gruppe auf (14-29-Jährige: elf Prozent), aber auch in der Altersgruppe der 30-49-Jährigen (drei Prozent). Bei den Älteren (50+) ist Cyber-Mobbing kaum ein Thema.



FRAGE Wurden Sie schon einmal Opfer von Cyber-Mobbing, also Mobbing über das Internet, z.B. bei Facebook?

BASIS Internetnutzer: n=1.702, 14-29 Jahre: n=204, 30-49 Jahre: n=529, 50-64 Jahre: n=608, 65+ Jahre n=361, Angaben in Prozent



Rupert Lehner, Geschäftsführer Deutschland, FUJITSU

»Mit der Digitalisierung erleben wir derzeit eine »Revolution«. Das betrifft den Menschen in all seinen verschiedenen Rollen, etwa als Privatperson und Arbeitnehmer, als Bürger, Kunde, Ehrenamtlicher, Patient oder Sportler. Und es betrifft alle Organisationen, seien es Unternehmen, Verwaltungen, Stiftungen, wissenschaftliche Einrichtungen oder Vereine. Kein Lebensbereich bleibt von der digitalen Transformation unberührt. Das erfordert neue Denkmuster zu entwickeln. Es geht um neue Geschäftsmodelle, neue Formen der Partizipation und Teilhabe, neue Formen des Teilens und Zusammenlebens. Eine wichtige Basis dafür bilden Sicherheit und Vertrauen. Hierfür ist ein neues Daten- und Sicherheitsbewusstsein erforderlich. Das herauszubilden, ist eine wichtige Aufgabe!«

Der Umgang mit personenbezogenen Daten

Die Sammlung und Verwendung persönlicher Daten für kommerzielle Zwecke muss gesetzlich den Erfordernissen einer digitalen Gesellschaft angepasst werden. Der Wert personenbezogener Daten als Gegenleistung für datenbasierte Dienste wird heute ganz unterschiedlich bewertet. Es gilt zu definieren, welche Daten welchen Wert haben, um sie entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer zu schützen. Die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung hat den Boom datenbasierter Geschäftsmodelle ermöglicht, nun ist auch ein zeitgemäßes Regelwerk für den Schutz persönlicher Daten im Internet dringend erforderlich. Anonymisierungsmethoden für datenbasierte Dienste und technischer Datenschutz müssen politisch diskutiert und die Souveränität der Bürger im Umgang mit Daten gefördert werden. Es ist alarmierend, dass weniger als ein Viertel der Deutschen in 2015 darauf vertraut, dass Staat und Unternehmen »ordnungsgemäß« mit den Daten von Bürgern und Kunden umgehen. Dies ist eine starke Botschaft an Politik und Wirtschaft, das Vertrauen der Bürger im digitalen Wandel zurückzugewinnen.

Initiative D21

Nutzung von Schutzfunktionen

Die meistgenutzte Schutzfunktion ist der Virenschutz, 94 Prozent aller Internetnutzer verwenden einen solchen. Ein Vergleich der Altersgruppen zeigt hier kaum Unterschiede. Ähnlich verhält es sich hinsichtlich der Angabe von persönlichen Daten. Neun von zehn Internetnutzern – unabhängig von Alter und Geschlecht – geben so wenig wie möglich persönliche Daten preis. Insgesamt weniger genutzt werden Verschlüsselungen; dies betrifft sowohl das Verschlüsseln persönlicher Nachrichten als auch die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung persönlicher Daten (je 30 Prozent).

Im Altersgruppenvergleich wird deutlich, dass die 14-29-Jährigen insgesamt etwas sorgloser im Umgang mit ihren Daten sind als die älteren Generationen. Beispielsweise prüfen nur 51 Prozent von ihnen in den Nutzungsbedingungen, ob ihre persönlichen Daten an Dritte weitergegeben werden und sie nutzen häufiger WLAN-Hotspots. Interessanterweise schalten jedoch 75 Prozent von ihnen die Ortungsfunktion (GPS) aus.

Nutzung von Schutzfunktionen

| | | 14-29 Jahre | 30-49 Jahre | 50-64 Jahre | 65+ Jahre |
|---|----|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Verwendung eines Virenschutzes. | 94 | 93 | 93 | 96 | 90 |
| Gebe so wenig persönliche Daten ein wie möglich. | 93 | 94 | 91 | 95 | 93 |
| Regelmäßiges Aktualisieren der Antivirensoftware. | 89 | 86 | 88 | 94 | 91 |
| Ich prüfe die Weitergabe von persönlichen Daten an Dritte in den Nutzungsbedingungen. | 63 | 51 | 70 | 67 | 56 |
| Ich schalte GPS, also die Ortungsfunktion, aus. | 58 | 75 | 55 | 55 | 39 |
| Ich nutze keine öffentlichen WLAN-Hotspots. | 51 | 38 | 57 | 50 | 59 |
| Ableben oder Ausschalten der Web-Cam. | 47 | 50 | 50 | 42 | 37 |
| Ich verschlüssele persönliche Nachrichten in E-Mail- oder Messengerdiensten. | 30 | 18 | 39 | 32 | 24 |
| Jemand kümmert sich um meine IT-Sicherheit. | 30 | 12 | 28 | 45 | 47 |
| Ich nutze Ende-zu-Ende-Verschlüsselung bei der Übertragung von Daten. | 30 | 22 | 38 | 31 | 16 |

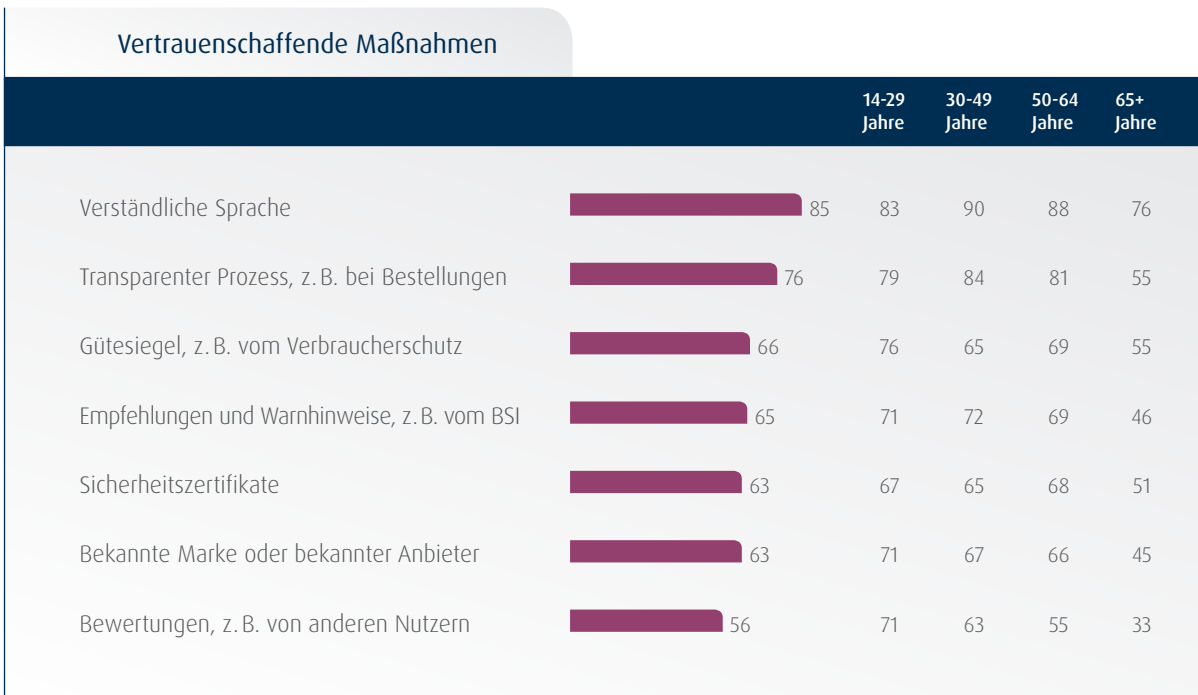
FRAGE Es gibt viele Möglichkeiten, wie man seine Daten im Internet schützen kann. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie persönlich, um sich zu schützen? **BASIS** Internetnutzer: n=1.702, 14-29 Jahre: n=204, 30-49 Jahre: n=529, 50-64 Jahre: n=608, 65+ Jahre n=361, Angaben in Prozent



»Welche der folgenden Maßnahmen schaffen aus Ihrer Sicht Vertrauen für die Nutzung digitaler Dienste?«

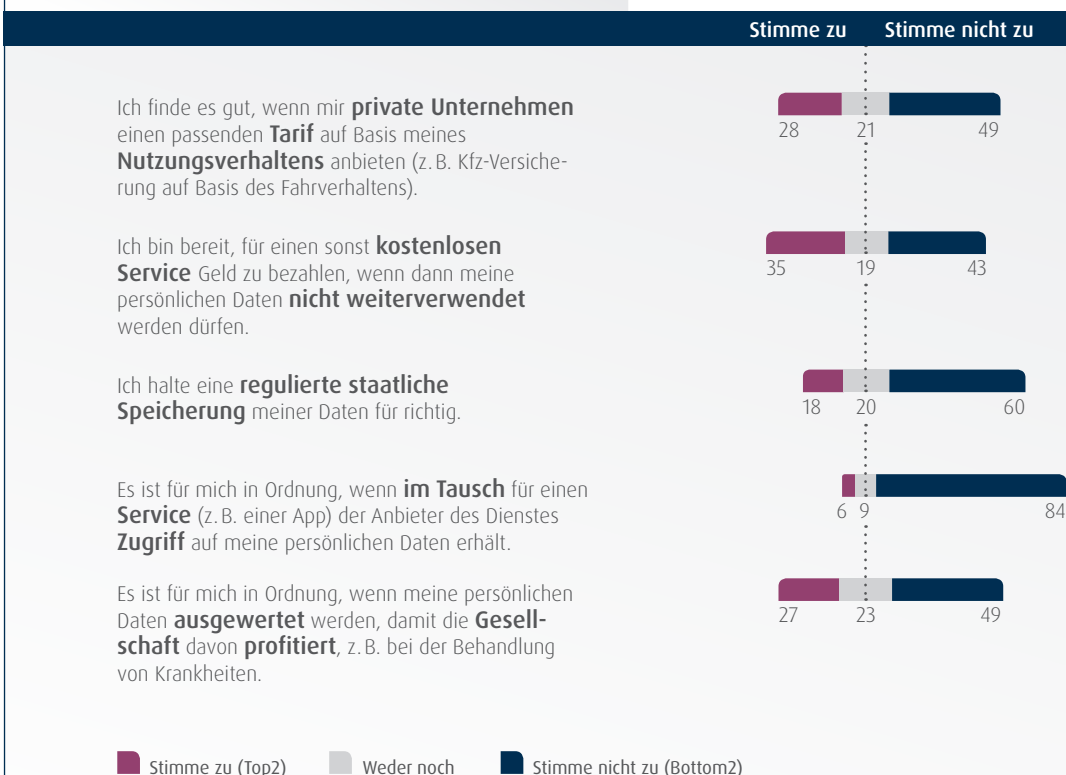
Vertrauensschaffende Maßnahmen

Verständliche Sprache und transparente Prozesse sind wichtige Maßnahmen, die Vertrauen für die Nutzung digitaler Dienste schaffen. Insbesondere für die 30-49-Jährigen sind dies die entscheidenden Maßnahmen.



BASIS Alle Befragten: n=1.902, 14-29 Jahre: n=205, 30-49 Jahre: n=537, 50-64 Jahre: n=668, 65+ Jahre: n=492, Angaben in Prozent

Einstellungen und Datenbewusstsein



Einstellungen und Datenbewusstsein

Für den D21-Digital-Index 2015 wurden umfassend Einstellungen und Datenbewusstsein der deutschen Bevölkerung abgefragt. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass den Menschen bewusst ist, dass ihre Daten gesammelt und verwendet werden, sie dies jedoch nicht befürworten. Insgesamt zeigt sich hier ein widersprüchliches Bild im Umgang mit Daten, was wohl der gefühlten Machtlosigkeit gegenüber der Datensammlung von Unternehmen, Organisationen und Institutionen geschuldet ist.

69 Prozent aller Befragten geben an zu wissen, dass mit dem Internet verbundene Geräte im Hintergrund Daten sammeln. 87 Prozent sagen, dass es für sie nicht in Ordnung ist, wenn Anwendungen oder Services automatisch auf ihre persönlichen Daten zugreifen und nur sechs Prozent sind einverstanden damit, dass Anbieter digitaler Dienste sich ihre Serviceleistung durch Sammeln von Nut-

»Einen passenden **Tarif** auf Basis des Nutzungsverhaltens (z. B. für Kfz-Versicherung) findet immerhin **ein Drittel** der Smarten Mobilisten attraktiv, aber nur **20 Prozent** der Außenstehenden Skeptiker.«

»Eine **regulierte staatliche Speicherung** persönlicher Daten halten **31 Prozent** der Smarten Mobilisten für gut. Vorsichtige Pragmatiker sind hier zurückhaltender: Nur **neun Prozent** können sich damit anfreunden.«

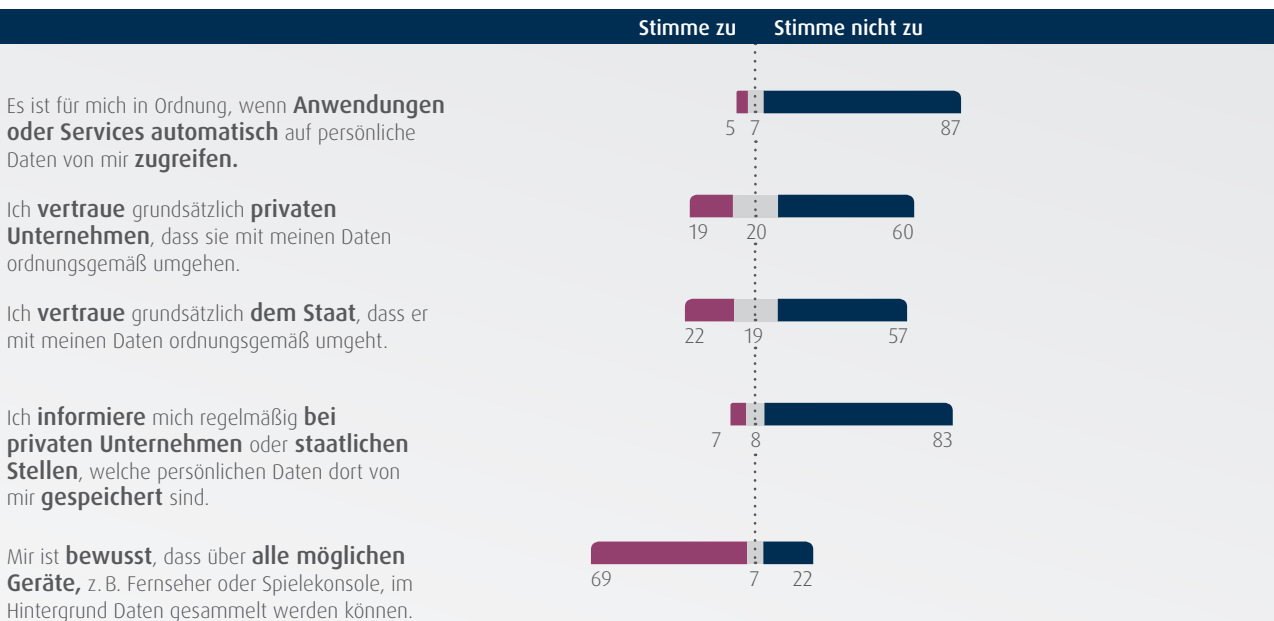
zerdaten bezahlen lassen. Ein Drittel aller Befragten wäre auch bereit, Geld für einen ansonsten kostenlosen Service zu bezahlen, wenn dann ihre persönlichen Daten nicht weiterverwendet werden dürften. Selbst wenn ein gesellschaftlicher Nutzen aus der Datenauswertung gezogen wird, sind nur 27 Prozent für die Verwendung ihrer Daten. Dennoch informiert sich nicht einmal jeder zehnte Befragte darüber, welche persönliche Daten gespeichert werden.

Das Vertrauen in Staat und Unternehmen auf einen ordnungsgemäßen Umgang mit Daten ist gering, nicht einmal ein Viertel glaubt daran (Staat: 22 Prozent, Unternehmen: 19 Prozent).

Interessant ist hier ein Vergleich der Nutzertypen (Vergleich des höchsten und niedrigsten Anteils bei ausgewählten Aussagen):

»**Im Tausch für einen Service** den Zugriff auf persönliche Daten zu erlauben, ist für **22 Prozent** der Smarten Mobilisten in Ordnung, aber nur für **vier Prozent** der Außenstehenden Skeptiker.«

»**36 Prozent** der Passionierten Onliner finden es in Ordnung, wenn **persönliche Daten ausgewertet werden**, damit die Gesellschaft davon profitiert. Hingegen teilen diese Ansicht nur **13 Prozent** der Vorsichtigen Pragmatiker.«



FRAGE Im Folgenden lese ich Ihnen ein paar Aussagen zum Umgang mit Daten in der digitalen Welt vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.

BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent

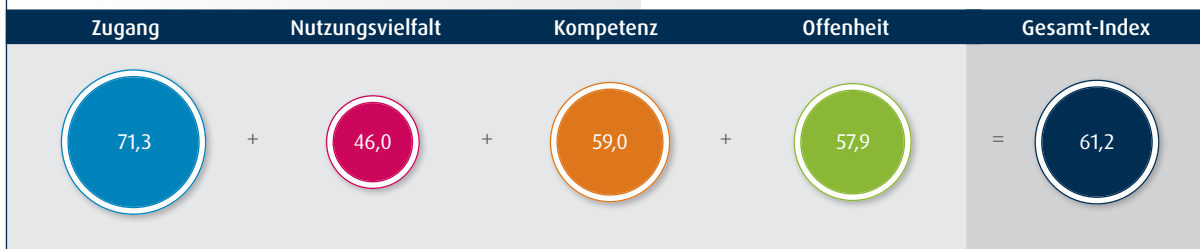
Arbeiten digital

Welche Kompetenzen sind vorhanden?



Die digitale Transformation der Arbeitswelt bietet Arbeitgebern und -nehmern ungeahnte Chancen und Tätigkeitsfelder, neue Arbeitsformen und Gestaltungsmöglichkeiten. Dieser Wandel wird auch durch die neuen technischen Arbeitsgeräte beschleunigt, fordert aber auch deren Adaption. Die Auswirkungen auf die Anforderungen an die arbeitende Bevölkerung sind weitreichend und heute an vielen Stellen noch nicht absehbar. Fachkräfte für digitale Themen, wie z. B. Softwareentwickler, sind bereits heute schwer umkämpft und spielen eine immer wichtigere Rolle, um mit der Geschwindigkeit der Digitalisierung mithalten zu können.

Indexwert Berufstätige



Berufstätige erreichen in diesem Jahr auf der Skala des D21-Digital-Index einen Gesamtwert von 61,2 Punkten. Sie liegen damit knapp zehn Punkte über dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung und einen Punkt höher als im vergangenen Jahr. Vor allem der Zugang der Arbeitenden liegt mit 71,3 Punkten sehr hoch. Hier zeigen sich auch die deutlichsten Unterschiede im Vergleich zur nicht arbeitenden Gesellschaft, welche 26 Punkte niedriger liegt. Ebenfalls merkliche Unterschiede von 21 Punkten zeigen sich in der digitalen Kompetenz. Auch hier erzielen Berufstätige mit 59 Punkten den höheren Wert.

Doch wie bilden sich Arbeitnehmer und Selbstständige hinsichtlich digitaler Anforderungen fort? Die vorliegenden Ergebnisse zeigen deutlichen Handlungsbedarf auf, denn sie machen deutlich, dass standardisierte Weiterbildungsangebote kaum genutzt werden, und Weiterbildung eher dem Zufall und der Selbstorganisation überlassen wird. So stellt die häufigste Weiterbildungsmaßnahme das

Trial-and-Error-Prinzip (»Bringe ich mir selbst durch Ausprobieren bei.«) dar. 79 Prozent nähern sich auf diese Weise der Digitalisierung. Männer nutzen vermehrt diese pragmatische Form der Weiterbildung, Frauen greifen verstärkt auf das Wissen von Freunden, Bekannten und Familie zurück. Insgesamt holen sich rund sechs von zehn Berufstätigen Rat bei Kollegen und knapp über die Hälfte bei der Familie. So lässt sich schlussfolgern, dass sich Frauen bei der Wissensaneignung digitaler Themen häufiger an Vertraute wenden, während Männer sich ihr Wissen häufiger selbstständig aneignen. Schulungen und Weiterbildungsangebote sind eher von geringer Bedeutung, was nach wie vor eine gewisse Systematik beim Erwerb digitaler Kompetenzen vermissen lässt. 18 Prozent bilden sich auf eigene Kosten weiter, während durch den Arbeitgeber finanzierte Angebote aktuell von 43 Prozent der Befragten genutzt werden, ein Anstieg um immerhin fünf Prozentpunkte im Vergleich zum vergangenen Jahr.

Wissensaneignung



Männer

Frauen

| | | Männer | Frauen |
|---|----|--------|--------|
| Bringe ich mir selbst durch Ausprobieren bei. | 79 | 82 | 76 |
| Freunde und Bekannte | 68 | 64 | 73 |
| Kollegen | 61 | 62 | 61 |
| Familie | 53 | 40 | 70 |
| Bringe ich mir selbst durch kostenlose Internetangebote bei, z. B. auf YouTube. | 47 | 58 | 32 |
| Schulungen und Weiterbildungsangebote durch meinen Arbeitgeber. | 43 | 42 | 45 |
| Schulungen und Weiterbildungsangebote, die ich selbst finanziere. | 18 | 19 | 17 |
| Ich bilde mich nicht fort. | 3 | 3 | 2 |

FRAGE Wie eignen Sie sich neues Wissen im Bereich Computeranwendungen und Internet an?

BASIS Arbeitnehmer und Selbstständige mit Computerzugang: n = 1.012, Männer: 478, Frauen: 534, Angaben in Prozent



Beschränkter Internetzugang weiterhin größte technische Hürde der Arbeitenden

Um genauer zu verstehen, auf welche Herausforderungen und Hürden Arbeitende stoßen, wenn sie Computer oder das Internet beruflich nutzen, wurden die technischen Barrieren etwas näher beleuchtet. Dabei zeigt sich die häufig diskutierte Problematik des beschränkten Internetzugangs. Ein Drittel der Arbeitenden (33 Prozent) sieht hier weiterhin die größte Hürde, wobei es im Vergleich zum letzten Jahr nur einen marginalen Rückgang von drei Prozentpunkten gab. Auch das mobile Arbeiten ist für 29 Prozent mit Problemen verbunden, da sie keinen oder nur beschränkten Zugang zu ihren benötigten Arbeitsmitteln und Dokumenten von zu Hause oder unterwegs erhalten. Des Weiteren wird die Nicht-Verfügbarkeit von WLAN am Arbeitsplatz von 27 Prozent als Hürde erkannt.

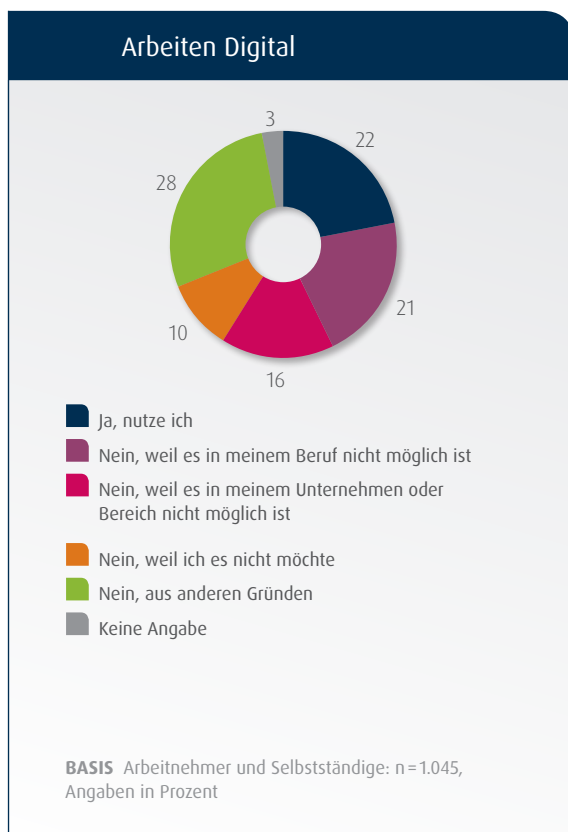
Aber nicht nur der Zugang ist mangelhaft, auch die Geräteausstattung, sowie die Infrastruktur und Software werden von vielen Arbeitenden als veraltet wahrgenommen: In diesem Jahr nehmen 27 Prozent der Berufstätigen die veraltete technische Ausstattung am Arbeitsplatz als Barriere

für ihre Arbeit wahr, während es in den Vorjahren weniger als 20 Prozent so empfanden. Andererseits stößt fast ein Viertel (24 Prozent) der Arbeitenden bei neuen technischen Systemen an ihre Grenzen, da sie keine Weiterbildung in Bezug auf die neuen Möglichkeiten erhalten. So ist es nicht verwunderlich, dass 22 Prozent ihre IT-Systeme als zu komplex empfinden und weitere 21 Prozent zu geringes Wissen über Geräte und Anwendungen beklagen. Weitere Problematiken sind, dass Störfälle nicht schnell genug behoben werden (20 Prozent), überhaupt kein Computer oder Internetzugang am Arbeitsplatz (16 Prozent) zur Verfügung steht und die Unterstützung bei der Nutzung als mangelhaft wahrgenommen wird (15 Prozent).

Insgesamt lässt sich also konstatieren, dass in vielerlei Hinsicht technische Barrieren existieren, wenngleich jede einzelne davon nur von maximal einem Drittel der Arbeitenden wahrgenommen wird. Dies zeigt einen Optimierungsbedarf der technischen Gegebenheiten, des Zugangs und auch der Kompetenzvermittlung im Arbeitsumfeld.



»Nutzen Sie Telearbeit, Home Office oder mobiles Arbeiten?«



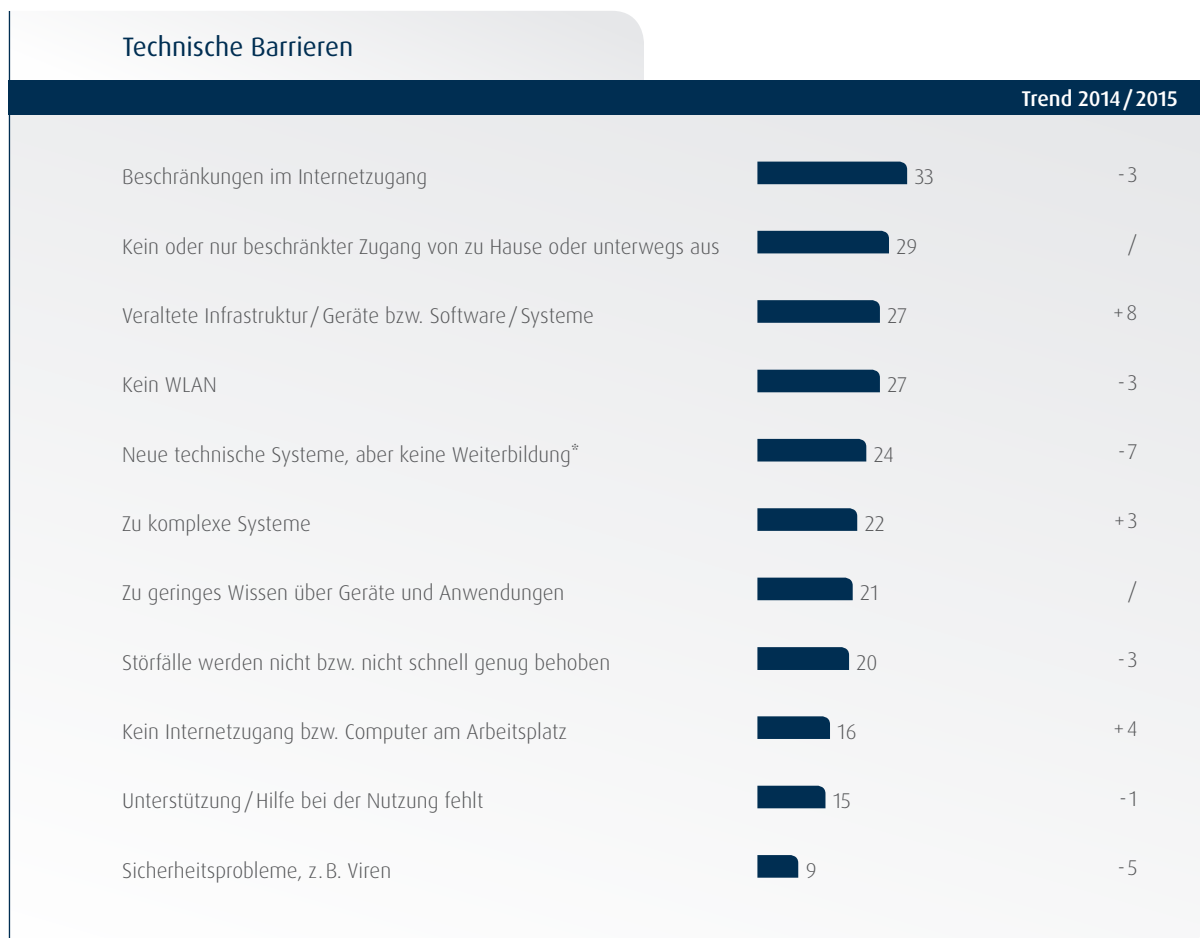
Der in den letzten Jahren immer wieder stark diskutierte Aspekt der Vereinbarkeit von Beruf und Familie erfährt durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten. Durch portable Geräte wird das Arbeiten von überall und jederzeit zu einem realistischen Arbeitsmodell. Das Potenzial sowohl seitens der Unternehmen als auch seitens der Arbeitnehmer ist bisher wenig erschöpft². Aktuell nutzen erst 22 Prozent der arbeitenden Bevölkerung die Möglichkeit, von zu Hause aus oder mobil zu arbeiten. Der Anteil der Nichtnutzer ist hier immer noch hoch. Die Gründe sind vielfältig und liegen u.a. darin, dass Telearbeit und Homeoffice in manchen Berufen generell (21 Prozent) oder in den jeweiligen Unternehmen und Bereichen nicht möglich ist (16 Prozent). Die Frage, ob Kinder (Personen unter 18 Jahren) im Haushalt leben, scheint keinen Einfluss darauf zu haben, ob eine Person von zu Hause aus arbeitet oder nicht. Die Anteile der Nutzer des mobilen Arbeitens sind hier mit 21 Prozent (Kinder im Haushalt) und 22 Prozent (keine Kinder im Haushalt) fast identisch.

¹ Die Begriffe werden hier bewusst zusammengefasst, um sowohl das Arbeiten an einem fest eingerichteten Telearbeitsplatz zu Hause, das generelle Arbeiten von zu Hause (Homeoffice) und auch von unterwegs zu erfassen.

² Vgl. weitergehend: Studie des BMFSFJ zu Digitalisierung und Vereinbarkeit (im Erscheinen).



»Gibt es in Ihrem Arbeitsumfeld Bedingungen, die Ihnen die Computer- und Internetnutzung erschweren?«



BASIS Arbeitnehmer und Selbstständige: n=1.045, Angaben in Prozent

*leichte Abweichung in der Fragestellung, 2014: Neue Systeme, aber keine Weiterbildung

Neben rein technisch-infrastruktureller Hürden und Kompetenzbarrieren können einer modernen und digitalen Arbeitsweise auch regulatorische, organisatorische und unternehmenskulturelle Barrieren entgegenstehen. Diese betreffen eher die Einstellung bzw. Offenheit gegenüber bestimmten Denkweisen und belegen, dass eine rein technische Ausstattung kein Garant für ein gutes digitales Arbeiten ist. In der Befragung zeigten sich mehrere Hürden dieser Art, die aus Sicht der arbeitenden Bevölkerung eine Rolle spielen und von durchschnittlich einem Fünftel bzw. Viertel der Befragten (Anteile zwischen 17 und 28 Prozent) genannt werden. 28 Prozent der Arbeitenden geben an, nicht in den Gestaltungsprozess von neuen Arbeitsmitteln und -formen einbezogen zu werden, was darauf schließen lässt, dass sie Ihre Bedürfnisse als nicht berücksichtigt empfinden. Auch die ständige physische Erreichbarkeit und

mangelhafte Möglichkeit der flexiblen Arbeitsgestaltung stellen nach Angaben von 27 Prozent ein Hindernis dar. Schließlich werden auch Mängel bezüglich Technik und Sicherheit von einem Viertel (26 Prozent) der Arbeitenden festgestellt (Details hierzu wurden in diesem Kapitel bereits im Abschnitt »Technische Barrieren« dargestellt).

Zu den weiteren Barrieren zählen Schwächen in Bereichen, welche bereits seit langem als wichtige Aspekte von erfolgreichen Unternehmen gesehen werden. Dazu zählen Aspekte wie lebenslanges Lernen (21 Prozent sehen hier mangelnde Unterstützung), übergreifendes Arbeiten über Abteilungs-, Projekt- und Unternehmensgrenzen hinweg (20 Prozent) und die Vorbildfunktion bezüglich der Nutzung von modernen Arbeitsformen durch die Geschäftsführung (17 Prozent).



»Welche der folgenden Aspekte in Ihrem Arbeitsumfeld stehen aus Ihrer Sicht einer modernen bzw. digitalen Arbeitswelt entgegen?«

Barrieren einer modernen Arbeitswelt

| | |
|---|----|
| Keine Möglichkeit der Mitgestaltung bei modernen Arbeitsmitteln und Arbeitsformen. | 28 |
| Ständige physische Erreichbarkeit bzw. keine flexible Arbeitsgestaltung hinsichtlich Zeit und Ort möglich. | 27 |
| Technische Hemmnisse und Sicherheitsbeschränkungen. | 26 |
| Lebenslanges Lernen und ständige Weiterbildung werden in unserem Unternehmen nicht ausreichend unterstützt. | 21 |
| Abteilungs-, projekt- und unternehmensübergreifendes Arbeiten ist nicht erwünscht bzw. wird nicht gefördert. | 20 |
| Die Nutzung moderner Arbeitsformen und Arbeitsmittel wird von Geschäftsführung und Vorgesetzten nicht unterstützt oder vorgelebt. | 17 |
| Eigenständiges Arbeiten ist nicht erwünscht bzw. wird nicht gefördert. | 14 |
| Die Digitalisierung wird in unserem Unternehmen eher als Bedrohung wahrgenommen. | 9 |

BASIS Arbeitnehmer und Selbstständige: n=1.045, Angaben in Prozent

Digitalisierung hält Einzug in die Arbeitswelt

Die Digitalisierung hält in Form von Vernetzung, Robotik und Automatisierung Einzug in alle Bereiche der Arbeitswelt: in die Produktion unter dem Schlagwort Industrie 4.0, in das Dienstleistungsgewerbe und die Wissensarbeit. Es ist ein gesellschaftlicher Findungsprozess zu definieren: Was ist gute Arbeit? Was ein guter Arbeitsplatz? Welche Rahmenbedingungen sind nötig, um Arbeit und Leben erfolgreich zu vereinbaren? Welche Fähigkeiten und Fachkräfte benötigt der digitalisierte Arbeitsmarkt? Klassische Führungs- und Unternehmenskultur und das Verständnis von Normarbeit stehen auf dem Prüfstand und erfordern eine neue flexible Denkweise. Die Herausforderungen, denen wir als Gesellschaft und als Individuen gegenüberstehen sind groß, doch eine positive und lösungsorientierte Haltung in diesem Veränderungsprozess wird sich lohnen. Dabei ist die Einbindung der Mitarbeiter wichtig, denn noch ist die am häufigsten genannte Barriere beim digitalen Arbeiten, die fehlende Möglichkeit der Mitgestaltung bei modernen Arbeitsmitteln und Arbeitsformen. Neben dem Aufzeigen der individuellen Chancen für jeden Mitarbeiter und jede Führungskraft und der Schaffung geeigneter Arbeitsbedingungen gilt es, die in Kapitel 5 gezeigten Unsicherheiten und Ängste sowie Hindernissen der Berufstätigen erst zu nehmen und diesen nachhaltig zu begegnen.

Initiative D21

Wolfgang Kopf & Deutsche Telekom





»Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Dieser Trend ist unaufhaltsam. Es geht jetzt darum, wie wir damit umgehen. Zum einen benötigen wir die richtigen Infrastrukturen, zum anderen einen Rechtsrahmen, der zugleich innovationsfreundlich ist und die Menschen auf diesem Weg vor Missbrauch schützt.«

Die deutsche Bevölkerung steht der Digitalisierung im Allgemeinen zwar eher positiv gegenüber, dennoch lässt sich bei genauerer Analyse der verschiedenen Aspekte der Digitalisierung sowie unterschiedlicher Nutzergruppen ein heterogenes Bild erkennen. Nach Ansicht der Befragten profitiert vor allem die Wirtschaft von der Digitalisierung, knapp zwei Drittel (63 Prozent) stimmen dieser Aussage zu. Auch die Gesellschaft im Allgemeinen trägt nach Meinung von 57 Prozent einen Nutzen davon. Allerdings sieht weniger als die Hälfte (46 Prozent) einen persönlichen Nutzen, welchen sie durch die Digitalisierung erfahren kann und

lediglich ein Drittel (33 Prozent) gibt an, dass sich dadurch die eigenen Arbeitsbedingungen verbessert haben.

Über alle Bereiche hinweg erkennen Männer in der Digitalisierung einen größeren Nutzen als Frauen. Hinsichtlich der Vorteile für Wirtschaft, Gesellschaft und persönlichem Nutzen liegt ihre Einschätzung im Schnitt 20 Prozentpunkte höher als die der Frauen. Bei einer genaueren Betrachtung der Altersgruppen sind die über 64-jährigen am kritischsten und sehen den geringsten Nutzen durch die Digitalisierung.

Nutzen der Digitalisierung Allgemein

| | 14-29 Jahre | 30-49 Jahre | 50-64 Jahre | 65+ Jahre | Berufstätige | Nicht- berufstätige |
|---|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|------------------------|
| Die Digitalisierung nützt der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland.  63 | 68 | 67 | 69 | 47 | 73 | 53 |
| Die Digitalisierung nützt der Gesellschaft in Deutschland.  57 | 61 | 61 | 60 | 45 | 64 | 49 |
| Die Digitalisierung nützt mir persönlich .  46 | 65 | 55 | 43 | 21 | 59 | 33 |
| Durch die Digitalisierung haben sich meine Arbeitsbedingungen verbessert.  33 | 45 | 38 | 34 | 16 | 41 | 25 |

FRAGE Im Folgenden lese ich Ihnen ein paar Aussagen zu Facetten der Digitalisierung vor. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen hinsichtlich der Digitalisierung in all ihren Facetten, d.h. Internetnutzung, Vernetzung, Automatisierung, zu?

BASIS Alle Befragten: n=1.902, 14-29 Jahre: n=205, 30-49 Jahre: n=532, 50-64 Jahre: n=668, 65+ Jahre: n=492, Berufstätige: 1.045, Nichtberufstätige: 840, Anteil der Befragten, welche der Aussage voll und ganz oder eher zustimmen, Angaben in Prozent

Fazit der Initiative D21



Jedes Jahr setzen wir uns im Expertenkreis intensiv mit Trends, Innovationen und gesellschaftlich-politischen Entwicklungen auseinander, um den Fragebogen, der dem D21-Digital-Index zugrunde liegt, optimal an den jeweiligen Stand der dynamischen digitalen Transformation anzupassen. Unser Ziel ist es, jedem Menschen zu ermöglichen, sich selbstbestimmt in der zunehmend digitalisierten Welt zu bewegen – denn die digitale Entwicklung führt dazu, dass der analoge Handlungsradius zunehmend kleiner wird. Dazu messen wir die Entwicklung. In den vergangenen Jahren hat sich die digitale Gesellschaft in Deutschland stets im Mittelfeld bewegt. Anders gesagt, die Gesellschaft tut was nötig ist, um sich der gesamtgesellschaftlichen Modernisierungswelle der Digitalisierung nicht zu verschließen – ist aber keinesfalls motiviert, eine Spitzenposition zu erreichen. Diesen Ehrgeiz zeigen nur diejenigen, die in dem Veränderungsprozess einen persönlichen Vorteil und Nutzen erkennen. Es müssen daher Anreize für die Entwicklung der digitalen Gesellschaft geschaffen werden.

Digitalisierung fordert lebenslanges Lernen

Wer lesen kann, ist klar im Vorteil. So flapsig er heute klingt, gilt dieser alte Spruch auch für den Umgang mit dem Internet. Die Möglichkeiten des Internets für sich zu erkennen und selbstbestimmt und verantwortungsvoll mit digitalen Medien umgehen zu können, bedeutet in einer zunehmend digitalisierten Welt vor allem eins: Teilhabe am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben. Von digitalen Gesundheitsanwendungen für Senioren, wirtschaftlichen Chancen für Unternehmer bis hin zu Dating-Plattformen für einsame Herzen – wer die Chancen der Digitalisierung für sich erkennt und sich die entsprechenden Kompetenzen aneignet, kann im digitalen Wandel nur gewinnen. Es ist alarmierend, dass im Jahr 2015 die digital wenig erreichten Nutzertypen noch immer durch weibliches Geschlecht, höheres Alter und ein niedriges Bildungsniveau geprägt sind. Kapitel 2 zeigt deutlich auf, dass zielgruppenspezifische Angebote zur Förderung des selbstbestimmten und souveränen Handelns in der digital geprägten Welt dringend zu verstärken sind.

Interessanterweise spricht sich die Generation 65+ mit 57 Prozent Zustimmung so vehement wie keine andere Altersgruppe für digitale Medien als ein grundlegender Bestandteil aller Schulfächer aus. Bildung ist Trumpf in

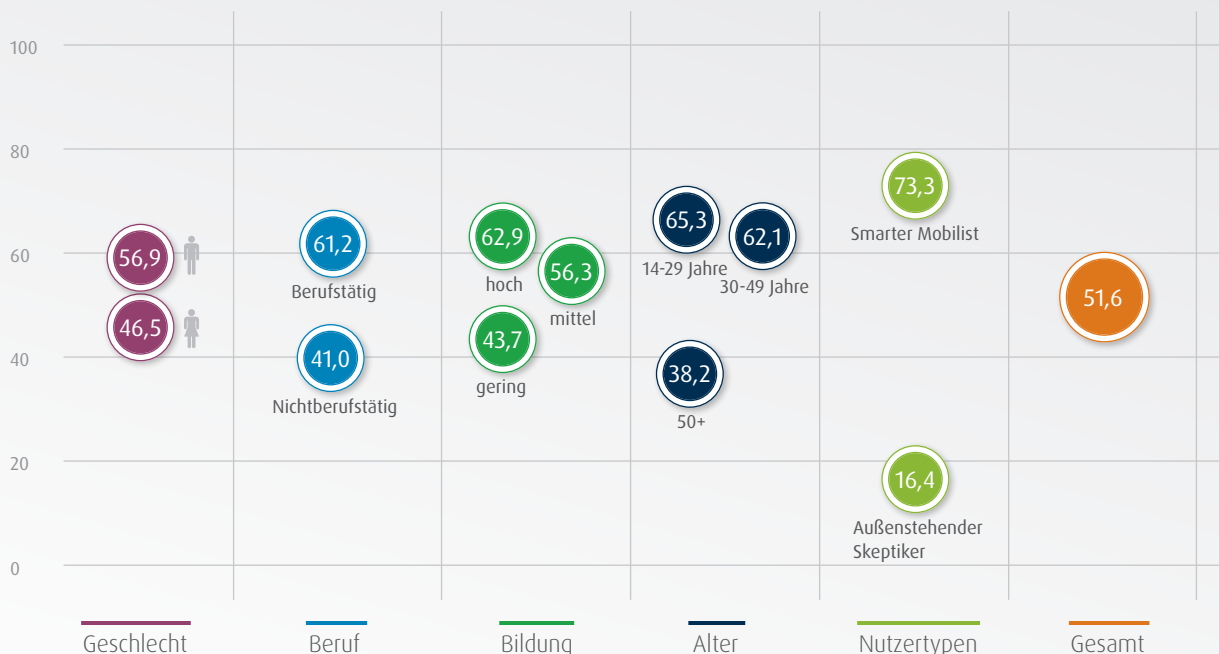
Zeiten des Wandels betont eine Generation, die mehr als alle anderen Befragten über persönliche Erfahrungen mit gesellschaftlichen Veränderungen verfügt. Es wäre fatal, Teile der Bevölkerung im digitalen Wandel zu verlieren. Im Bereich der digitalen Kompetenz bestehen aktuell 58 Indexpunkte Unterschied zwischen den Nutzertypen »Außenstehender Skeptiker« und »Smarter Mobilist«. Auch im Hinblick auf Offenheit ist die Lage ähnlich. In der digitalisierten Welt werden immer mehr Dienstleistungen digital angeboten – seien es Informationsangebote die nur im Internet verfügbar sind oder Rabatte, die es nur beim Onlinekauf gibt. Der Handlungsradius in der digitalen Welt verkleinert sich. Damit sich die Schere im Digitalisierungsgrad bei Bildung, Geschlecht und Alter weder verfestigt noch weiter auseinandergeht, bedarf es verstärkt nutzer-typenspezifischen Fördermaßnahmen.

Daten – die neue Währung des digitalen Zeitalters

In Kapitel 4 wird deutlich, dass Digital Commerce – das klassische Online-Shopping – den digitalen Wandel und dessen Vorteile bereits heute für viele Menschen unterschiedlichster Altersklassen positiv erlebbar macht. Mit der Share Economy erleben wir einen neuen Trend. Viele der neuen Angebote basieren auf intelligenten Algorithmen, die ermöglichen, dass datenbasierte Dienste unseren All-

Auf der Gesamtskala des D21-Digital-Index zeigen sich deutliche Unterschiede im Vergleich soziodemographischer Untergruppen: Frauen, Nichtberufstätige, Geringgebildete und über 50-Jährige liegen unter dem Gesamtindex von 51,6 Punkten. Die Indexwerte von Männern, Berufstätigen, Menschen mit mittlerer bzw. hoher Bildung bzw. im Alter zwischen 14 und 49 Jahren liegen hingegen über dem Gesamtniveau. Beispielhaft sind auch die beiden Nutzertypen Außenstehender Skeptiker (digital wenig erreicht) und Smarter Mobilist (digital erreicht) abgebildet.

D21-Digital-Index 2015:
Geschlecht, Beruf, Bildung, Alter, Nutzertypen, Gesamtindex



tag durch das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage erleichtern. Gleichzeitig stellt uns diese Entwicklung vor die Herausforderung, wie wir verantwortungsvoll und selbstbestimmt mit Daten – der neuen Währung des digitalen Zeitalters – umgehen sollten. Wie viele private Informationen müssen wir einem Unternehmen preisgeben, um innovative Dienste wie Carsharing nutzen zu können? Wo sind die Grenzen der Datenspeicherung und was bedeutet ein verantwortungsvoller Umgang damit? Rahmenbedingungen wie diese zu definieren, ist eine der wichtigsten Aufgaben unserer Zeit.

Die Sammlung und Verwendung persönlicher Daten für kommerzielle Zwecke muss gesetzlich den Erfordernissen einer digitalen Gesellschaft angepasst werden. Der Wert personenbezogener Daten als Gegenleistung für datenbasierte Dienste wird heute ganz unterschiedlich bewertet. Es gilt zu definieren, welche Daten welchen Wert haben, um sie entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer zu schützen. Die Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung hat den Boom datenbasierter Geschäftsmodelle ermöglicht, nun ist auch ein zeitgemäßes Regelwerk für den Schutz persönlicher Daten im Internet dringend erforderlich. Anonymisierungsmethoden für datenbasierte Dienste und technischer Datenschutz müssen politisch diskutiert und die Souveränität der Bürger im Umgang mit Daten gefördert werden. Es ist alarmierend, dass weniger als ein Viertel der Deutschen in 2015 darauf vertraut, dass Staat und Unternehmen »ordnungsgemäß« mit den Daten von Bürgern und Kunden umgehen. Kapitel 4 sendet eine starke Botschaft an Politik und Wirtschaft, das Vertrauen der Bürger im digitalen Wandel zurückzugewinnen.

Digitalisierung hält Einzug in die Arbeitswelt

Die Digitalisierung hält in Form von Vernetzung, Robotik und Automatisierung Einzug in alle Bereiche der Arbeitswelt: in die Produktion unter dem Schlagwort Industrie 4.0, in das Dienstleistungsgewerbe und die Wissensarbeit. Es ist ein gesellschaftlicher Findungsprozess zu definieren: Was ist gute Arbeit? Was ein guter Arbeitsplatz? Welche Rahmenbedingungen sind nötig, um Arbeit und Leben erfolgreich zu vereinbaren? Welche Fähigkeiten und Fachkräfte benötigt der digitalisierte Arbeitsmarkt? Klassische Führungs- und Unternehmenskultur und das Verständnis von Normarbeit stehen auf dem Prüfstand und erfordern eine neue flexible Denkweise. Die Herausforderungen denen wir als Gesellschaft und als Individuen gegenüberstehen sind groß, doch eine positive und lösungsorientierte Haltung in diesem Veränderungsprozess wird sich lohnen. Dabei ist die Einbindung der Mitarbeiter wichtig, denn noch ist die am häufigsten genannte Barriere beim digi-

talenen Arbeiten die fehlende Möglichkeit der Mitgestaltung bei modernen Arbeitsmitteln und Arbeitsformen. Neben dem Aufzeigen der individuellen Chancen für jeden Mitarbeiter und jede Führungskraft und der Schaffung geeigneter Arbeitsbedingungen gilt es, die in Kapitel 5 gezeigten Unsicherheiten und Ängste sowie Hindernissen der Berufstätigen ernst zu nehmen und diesen nachhaltig zu begegnen.

Als größtes deutsches Netzwerk für die Digitale Gesellschaft sehen wir die Aufgaben der Initiative D21 darin:

- Die Herausforderungen der Digitalisierung zu erläutern, zu vermitteln und Lösungswege für drängende gesellschaftliche Probleme aufzuzeigen.
- Uns für die digitale Kompetenzen und die Sicherheit im Umgang mit dem Internet einzusetzen, aber auch Ängste zu nehmen und Begeisterung wecken.

Wir sind überzeugt, dass es uns so gelingen kann, von einer Angstdebatte zu einer Gestaltungsdebatte zu kommen, negative Entwicklungen umzukehren und eine neue Form von Bewusstsein für den eigenen und gesamtgesellschaftlichen Umgang mit dem digitalen Wandel entstehen zu lassen. Die drängenden Fragestellungen können nicht von Einzelakteuren gelöst werden, sondern müssen gemeinsam von Politik, öffentlichen Einrichtungen, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft adressiert werden.

Die Initiative D21 ist ein starkes branchen- und parteiübergreifendes Netzwerk und eine neutrale Aktionsplattform. In Arbeitsgruppen, Events und Publikationen bündeln unsere Netzwerkpartner ihre Kräfte, tauschen Perspektiven und Argumente aus und leben so den im digitalen Wandel notwendigen Kompetenztransfer. Unser Ziel ist es, den branchenübergreifenden, gesamtgesellschaftlichen Diskurs zu aktuellen Themen zu fördern, indem wir Vertreter aus Politik und öffentlichen Einrichtungen mit Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft an einem Tisch bringen, um zielführende Maßnahmen für eine zeitgemäße Bildung, Vertrauen in den gesellschaftlichen Wandel und einen starken digitalen Standort zu identifizieren und in gemeinsamen Aktionen umzusetzen.

Appendix

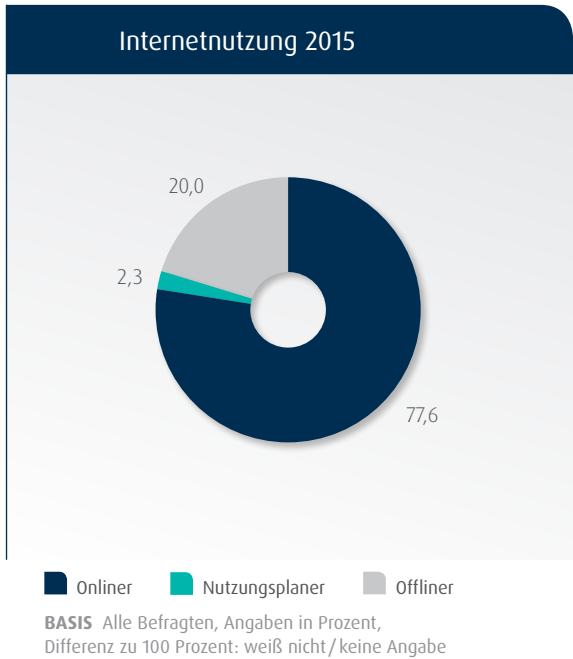
(N)ONLINER Atlas 2015



Internetnutzung in Deutschland 2001-2015



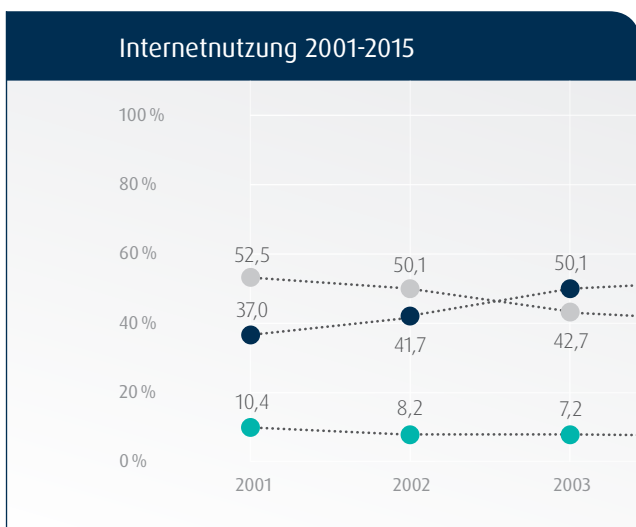
Rund drei von vier Bundesbürgern nutzen aktuell das Internet (77,6 Prozent).



Seit dem Jahr 2001 bildet der (N)ONLINER Atlas einen verlässlichen Querschnitt über den Stand und die Entwicklung der Internet- und der Breitbandnutzung ab. Mit über 30.000 Befragten stellt er die größte und aussagekräftigste empirische Studie in diesem Bereich dar.

Wie der (N)ONLINER Atlas 2015 zeigt, nutzen etwa 78 Prozent der Deutschen aktuell das Internet. Das entspricht knapp 54 Mio. Bundesbürgern ab 14 Jahren.

Das Internet ist für einen großen Teil der Bürger bereits zu einem wichtigen Bestandteil ihres Alltags geworden. Dennoch nutzt jeder fünfte Deutsche das Internet nicht und plant auch keine Nutzung. Nur eine kleine Gruppe von Offlinern plant die Nutzung des Internets.



Onliner Nutzungsplaner Offline

Knapp ein Viertel der Deutschen offline – Digitales Wachstum stagniert!

Der (N)ONLINER Atlas misst die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland seit 15 Jahren.

Vieles hat sich in diesem Zeitraum verändert. Während 2001 der Anteil der Offliner noch höher war als der Anteil der Onliner, kippte dieses Verhältnis bereits 2003. Seither ist die Internetnutzung kontinuierlich angestiegen. Seit 2011 hat sich dieser Trend jedoch stark verlangsamt. Seitdem wird jährlich weniger als ein Prozentpunkt Steigerung gemessen, so dass man im Grunde von einer Stagnation der quantitativen Entwicklung sprechen kann.

Der Anteil der Nutzungsplaner, d.h. derer, die zwar aktuell das Internet nicht nutzen, aber planen innerhalb der nächsten zwölf Monate damit zu beginnen, ist über die Jahre gesunken, stagniert seit 2011 und liegt heute bei rund zwei Prozent. Die Anzahl der expliziten Nichtnutzer digitaler Medien stagnierte zeitgleich.

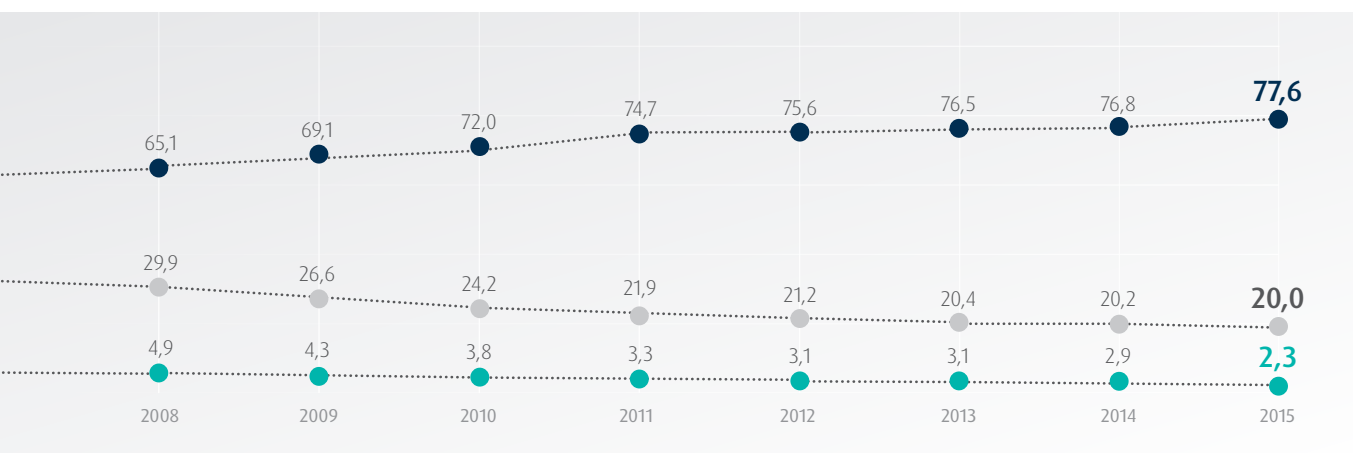
Insgesamt kann man also festhalten, dass der Anteil derer, die noch nicht in der digitalen Welt angekommen sind, jährlich leicht sinkt. Die Veränderungen sind auch für das Jahr 2015 marginal. Weiterhin machen Offliner und Nutzungsplaner ungefähr ein knappes Viertel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren aus. Dies entspricht rund 16 Mio. Bundesbürgern.

Woran machen sich Unterschiede innerhalb Deutschlands fest?

Auf den folgenden Seiten wird die Internetnutzung in Deutschland nach soziodemografischen Merkmalen (wie Geschlecht, Alter, Bildung) sowie nach strukturellen Merkmalen (wie Bundesländer oder Ortsgröße) untersucht, um Unterschiede in einzelnen betrachteten Gruppen aufzuzeigen.

Wie auch in den vorhergehenden Jahren zeigen sich Unterschiede in der Internetnutzung bei bestimmten Gruppen. So nutzen Frauen, Ältere, nicht Beschäftigte, Personen mit einem geringeren Bildungsabschluss, geringer Verdienende und Personen aus kleineren Orten das Internet weniger häufig. Es bedarf also zielgruppenspezifischer Bildung und Förderung, um die Lücke nach oben zu schließen.

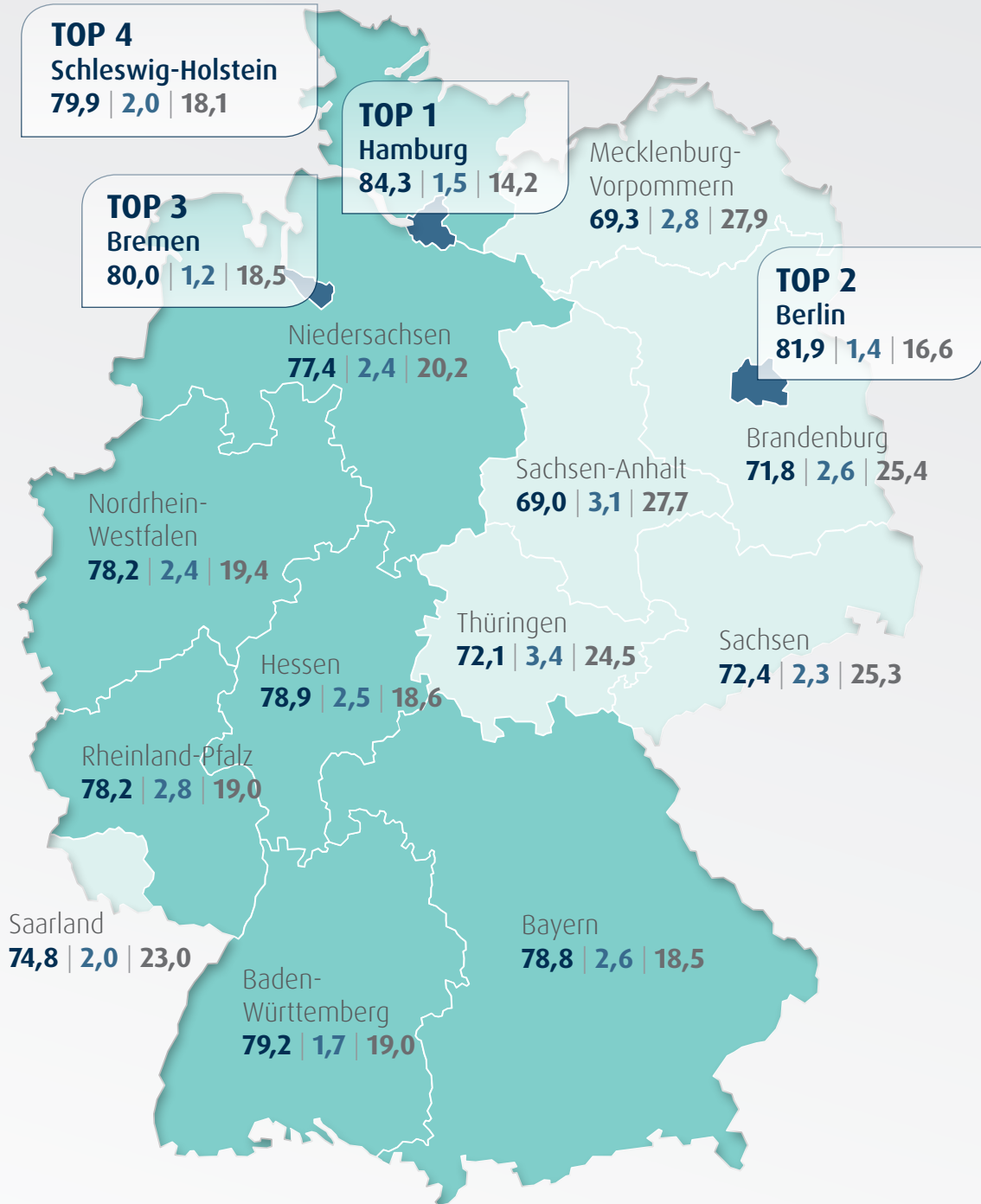
Vergleicht man die Bundesländer miteinander, so haben die Stadtstaaten weiterhin den besten Zugang zum Internet.



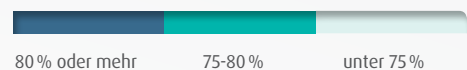
BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent

Internetnutzung nach Bundesländern

Internetnutzer 2015



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner



Onliner 2014 & 2015

| Bundesland | 2014 → 2015 Platzierung | 2014 Nutzer in % | 2015 Nutzer in % | Differenz in %-Punkten |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| 1. Hamburg | 1. → 1. | 83,5 | 84,3 | + 0,8 |
| 2. Berlin | 2. → 2. | 81,8 | 81,9 | + 0,1 |
| 3. Bremen | 3. → 3. | 79,3 | 80 | + 0,7 |
| 4. Schleswig-Holstein | 9. ↗ 4. | 76,9 | 79,9 | + 3,0 |
| 5. Baden-Württemberg | 4. ↘ 5. | 78,9 | 79,2 | + 0,3 |
| 6. Hessen | 5. ↘ 6. | 78,7 | 78,9 | + 0,2 |
| 7. Bayern | 6. ↘ 7. | 78,1 | 78,8 | + 0,7 |
| 8. Nordrhein-Westfalen | 10. ↗ 8. | 76,6 | 78,2 | + 1,6 |
| 9. Rheinland-Pfalz | 7. ↘ 9. | 78 | 78,2 | + 0,2 |
| 10. Niedersachsen | 8. ↘ 10. | 77,4 | 77,4 | 0 |
| 11. Saarland | 13. ↗ 11. | 70,3 | 74,8 | + 4,5 |
| 12. Sachsen | 11. ↘ 12. | 72,4 | 72,4 | 0 |
| 13. Thüringen | 12. ↘ 13. | 72 | 72,1 | + 0,1 |
| 14. Brandenburg | 14. → 14. | 70,1 | 71,8 | + 1,7 |
| 15. Mecklenburg-Vorpommern | 15. → 15. | 69,2 | 69,3 | + 0,1 |
| 16. Sachsen-Anhalt | 16. → 16. | 67,4 | 69 | + 1,6 |

BASIS Alle Befragten



Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen an der Spitze der Internetnutzung!

Vergleicht man die Internetnutzung der einzelnen Bundesländer miteinander, so fällt auf, dass es 2015 im Vergleich zum Jahr 2014 mit wenigen Ausnahmen kaum Veränderungen im Ranking gibt. Die Stadtstaaten haben in den letzten vier Jahren ihre Top-Position nicht verändert, wobei Hamburg Spitzenreiter geblieben ist, gefolgt von Berlin und Bremen. Neu unter den Spitzenreitern ist Schleswig-Holstein, welches sich um fünf Plätze verbessert hat. Dadurch werden die Länder Baden-Württemberg, Hessen und Bayern jeweils um einen Platz nach hinten verschoben. Weitere Aufsteiger sind Nordrhein-Westfalen und das Saarland, welche jeweils um zwei Ränge nach oben wandern. Die letzten Plätze besetzen die Länder Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern sowie Sachsen-Anhalt. Insgesamt liegen damit neun Länder über dem bundesweiten Durchschnitt von 77,6 Prozent Internetnutzung.

Was hat sich innerhalb der einzelnen Länder verändert?

Über alle Bundesländer hinweg ist die Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr entweder gestiegen oder gleich geblieben. Den stärksten Anstieg zeigt mit 4,5 Prozentpunkten das Saarland, gefolgt von einer ebenfalls hohen Wachstumsquote von 3,0 Prozentpunkten durch Schleswig-Holstein. Weitere beachtliche Steigerungen zwischen 1,6 und 1,7 Prozentpunkten werden in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen festgestellt. Die restlichen Länder verzeichnen eine Wachstumsquote von unter einem Prozent.

Die Spannweite der Internetnutzung zwischen den Ländern ist relativ groß. So hängt Hamburg seine Nachfolger um 2,4 Prozentpunkte ab. Im Vergleich zu dem Nachzügler Sachsen-Anhalt liegt der Unterschied sogar bei rund 15 Prozentpunkten.

Internetnutzung im Detail



Es bestehen große Niveauunterschiede der Internetnutzung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen.

Onliner nach Geschlecht



| Jahr | Männer | Frauen |
|------|--------|--------|
| 2014 | 81,8 | 71,9 |
| 2015 | 82,2 | 73,1 |

- Stärkeres Wachstum bei Frauen als bei Männern.
- Noch immer große Unterschiede bei den Geschlechtern, Männer verlieren etwas an Vorsprung.

Onliner nach Alter



| Jahr | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | 60-69 Jahre | 70+ Jahre |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 2014 | 97,8 | 98,1 | 94,8 | 90,5 | 79,1 | 64,5 | 29,4 |
| 2015 | 98,4 | 98,2 | 96,9 | 90,5 | 81,8 | 64,6 | 29,7 |

- Vor allem die Altersgruppen unter 30 Jahren erreichen nahezu eine vollständige Nutzungsrate.
- In den höchsten Altersgruppen stagniert das Wachstum: Die 60-69-jährigen sind zu zwei Dritteln online (64,6 Prozent), der Onliner-Anteil der über 70-jährigen liegt bei unter einem Drittel (29,7 Prozent).

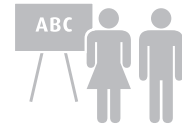
Onliner nach Beschäftigung



| Jahr | Berufstätige | Nichtberufstätige |
|------|--------------|-------------------|
| 2014 | 90,1 | 60,3 |
| 2015 | 90,6 | 61,2 |

- Der Unterschied zwischen Berufstätigen und Nichtberufstätigen wird marginal kleiner. Rund 30 Prozentpunkte liegen zwischen den beiden Gruppen.
- Weiterhin sind über 60 Prozent der Nichtberufstätigen online.

BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent



Onliner nach Bildung

| Jahr | Schüler | Volksschule, Hauptschule | Weiterb. Schule ohne Abitur | Abitur, Fachhochschulreife | Abgeschlossenes Studium |
|------|---------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 2014 | 97,7 | 60,7 | 81,2 | 92,8 | 92,2 |
| 2015 | 99,1 | 58,8 | 83,8 | 94,5 | 92,4 |

- Die Zahl der Onliner mit geringer formaler Bildung sinkt.
- Vor allem unter den Schülern ist fast jeder im Internet unterwegs, weniger als ein Prozent ist offline.



Onliner nach Haushaltsgröße

| Jahr | 1 Person | 2 Personen | 3 Personen | ≥ 4 Personen |
|------|----------|------------|------------|--------------|
| 2014 | 59,7 | 73,6 | 88,0 | 91,1 |
| 2015 | 58,7 | 74,1 | 90,9 | 92,4 |

- In Drei- und Vier-Personen-Haushalten lassen sich tendenzielle Zuwächse (je > 1 Prozentpunkt) erkennen, geringer sind sie bei den Zwei-Personen-Haushalten (0,5 Prozentpunkte).
- Die Ein-Personen-Haushalte verlieren in der Nutzung um einen Prozentpunkt und bleiben damit unterhalb der 60-Prozent-Marke.



Onliner nach Haushaltsnettoeinkommen

| Jahr | <1.000 € | 1.000 bis <2.000 € | 2.000 bis <3.000 € | ≥ 3.000 € |
|------|----------|--------------------|--------------------|-----------|
| 2014 | 54,1 | 65,8 | 85,1 | 93,7 |
| 2015 | 51,7 | 64,2 | 84,7 | 94,3 |

- In den unteren Einkommensklassen zeigt sich ein Rückgang der Internetnutzung.
- Lediglich in der obersten Einkommensklasse steigt der Anteil tendenziell.



Onliner nach Ortsgröße

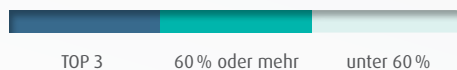
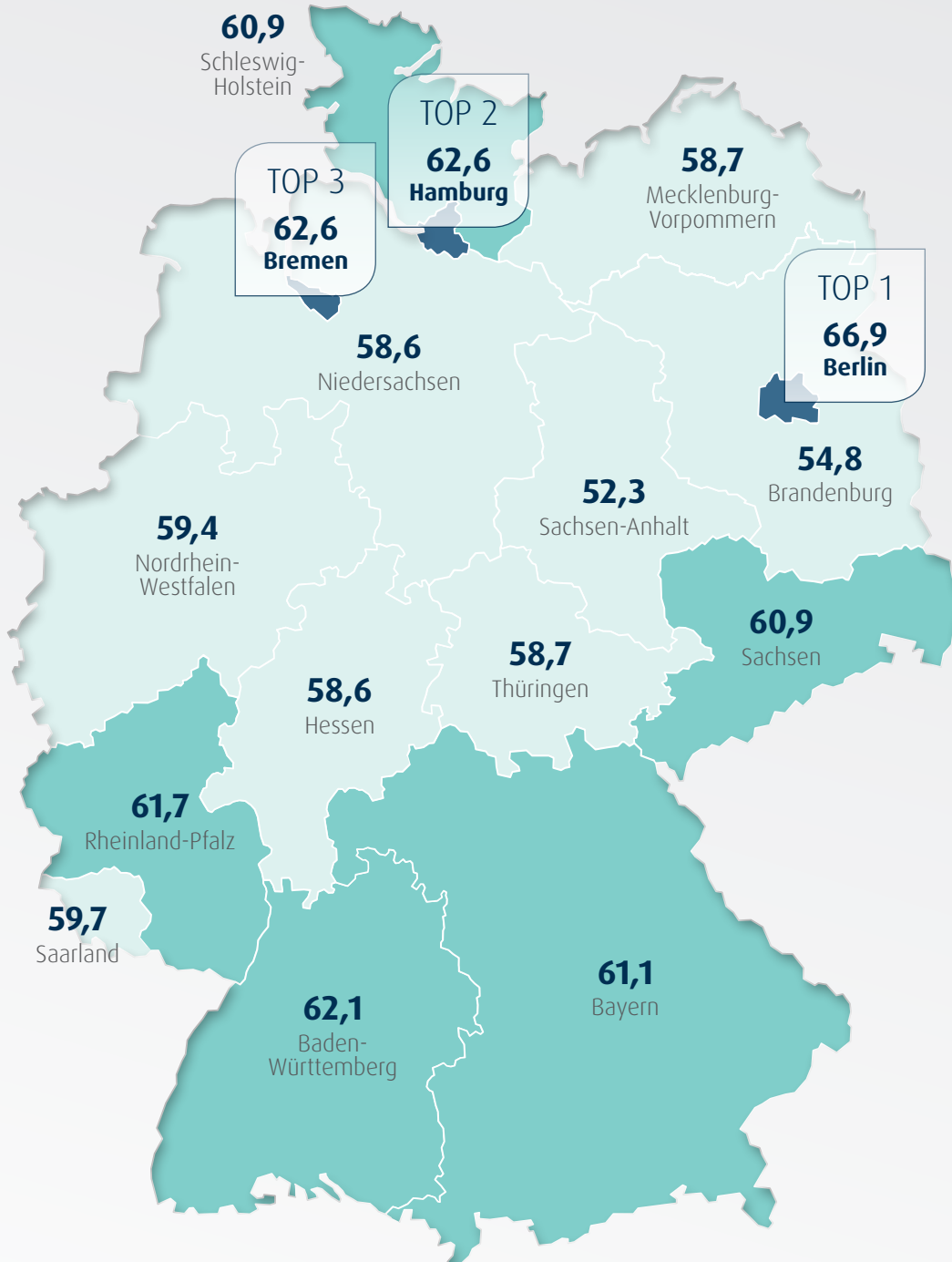
| Jahr | <5.000 Einwohner | 5.000 bis <20.000 Einwohner | 20.000 bis <100.000 Einwohner | 100.000 bis <500.000 Einwohner | ≥ 500.000 Einwohner |
|------|------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 2014 | 75,3 | 74,7 | 74,8 | 76,2 | 79,1 |
| 2015 | 72,2 | 75,3 | 75,2 | 76,8 | 81,1 |

- Je größer der Wohnort, desto höher ist der Onliner-Anteil.
- Während in kleinen Orten die Onliner-Zahl um drei Prozentpunkte sinkt, steigt sie in den restlichen Gruppen.

BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent

Breitbandnutzung nach Bundesländern

Breitbandnutzer 2015



BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent, Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / keine Angabe

Breitbandnutzer 2014 & 2015

| Bundesland | 2014 → 2015 Platzierung | 2014 Nutzer in % | 2015 Nutzer in % | Differenz in %-Punkten |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| 1. Berlin | 1. → 1. | 66,2 | 66,9 | +0,7 |
| 2. Hamburg | 3. ↗ 2. | 61,2 | 62,6 | +1,4 |
| 3. Bremen | 4. ↗ 3. | 61,1 | 62,6 | +1,5 |
| 4. Baden-Württemberg | 2. ↘ 4. | 61,7 | 62,1 | +0,4 |
| 5. Rheinland-Pfalz | 6. ↗ 5. | 60,5 | 61,7 | +1,2 |
| 6. Bayern | 7. ↗ 6. | 60,1 | 61,1 | +1,0 |
| 7. Schleswig-Holstein | 5. ↘ 7. | 60,7 | 60,9 | +0,2 |
| 8. Sachsen | 12. ↗ 8. | 57,5 | 60,9 | +3,4 |
| 9. Saarland | 11. ↗ 9. | 57,5 | 59,7 | +2,2 |
| 10. Nordrhein-Westfalen | 9. ↘ 10. | 58,3 | 59,4 | +1,1 |
| 11. Mecklenburg-Vorpommern | 13. ↗ 11. | 56,9 | 58,7 | +1,8 |
| 12. Thüringen | 14. ↗ 12. | 56,1 | 58,7 | +2,6 |
| 13. Niedersachsen | 8. ↘ 13. | 58,4 | 58,6 | +0,2 |
| 14. Hessen | 10. ↘ 14. | 58,3 | 58,6 | +0,3 |
| 15. Brandenburg | 15. → 15. | 54,5 | 54,8 | +0,3 |
| 16. Sachsen-Anhalt | 16. → 16. | 52,2 | 52,3 | +0,1 |

BASIS Alle Befragten



Berlin weiterhin an der Breitband-Spitze!

Ähnlich der Internetnutzung machen auch bei der Breitbandnutzung die Stadtstaaten die Spitzenpositionen aus, geführt von Berlin mit 66,9 Prozent. Baden-Württemberg rutscht zwei Rangplätze nach unten (62,1 Prozent), um Hamburg und Bremen (je 62,6 Prozent) Raum zu geben, bleibt aber weiterhin das stärkste Flächenland in Deutschland. In der Breitbandnutzung liegen die Länder insgesamt über 14 Prozentpunkte auseinander.

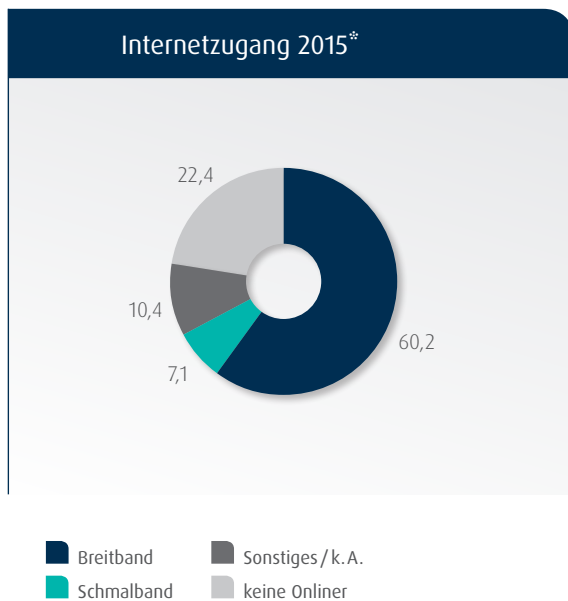
Die drei am stärksten wachsenden Länder sind Berlin, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen

Über alle Länder hinweg zeigt sich ein leichter Zuwachs in der Breitbandnutzung. Allerdings kann nicht von einer dynamischen Entwicklung gesprochen werden.

Sachsen zeigt mit 3,4 Prozentpunkten Wachstum einen deutlichen Anstieg und wandert damit vier Plätze nach oben im Ranking der Länder. Auch Thüringen und das Saarland gewinnen je zwei Rangplätze bei einem Wachstum von 2,6 bzw. 2,2 Prozentpunkten. Da Schleswig-Holstein zwei Rangplätze nach unten fällt, steigen Rheinland-Pfalz und Bayern auf die Plätze fünf und sechs im Ranking.

Während sich sowohl in den hohen Rangplätzen aber auch im Mittelfeld viel tut und meist ein Anstieg erkennbar ist, weisen vor allem die Länder auf den letzten Rängen (Niedersachsen, Hessen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) kaum Wachstum in der Breitbandnutzung auf (Wachstum < 0,4 Prozentpunkte).

Internetzugang im Vergleich



BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent

Breitbandnutzung im Detail 2014 & 2015

| Breitband | 2014 | 2015 |
|------------------------------|------|------|
| DSL | 38,1 | 37,1 |
| Kabelanschluss | 11,6 | 13,5 |
| Mobilfunkzugang | 8,1 | 8,5 |
| Anderer breitbandiger Zugang | 1,4 | 1,6 |

Während die Zahl der Schmalbandnutzer um knapp drei Prozentpunkte zurückgeht, steigt die Breitbandnutzung im Vergleich zum Vorjahr leicht an. Dabei entwickelt sich die DSL-Nutzung um einen Prozentpunkt rückläufig, während die Nutzung von Kabelanschluss und Mobilfunk zunimmt.

Breitbandnutzung im Detail

Breitbandnutzer nach Geschlecht



| Jahr | Männer | Frauen |
|------|--------|--------|
| 2014 | 68,5 | 50,1 |
| 2015 | 69,6 | 51,1 |

- In beiden Gruppen zeigt sich ein Wachstum von ungefähr einem Prozentpunkt.
- Noch immer liegt der Unterschied zwischen den Geschlechtern bei 18,5 Prozentpunkten zugunsten der Männer.

Breitbandnutzer nach Alter

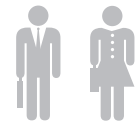


| Jahr | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | 60-69 Jahre | 70+ Jahre |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 2014 | 78,8 | 81,1 | 77,8 | 70,0 | 58,7 | 44,0 | 19,4 |
| 2015 | 78,7 | 81,5 | 79,2 | 71,0 | 59,9 | 44,9 | 21,0 |

- In allen Altersgruppen über 30 Jahren zeigt sich ein Zuwachs von ungefähr einem Prozentpunkt.
- Bei den jüngeren Altersgruppen stagniert der Zuwachs.

BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent

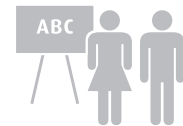
* Mobile Internetnutzung 2015 erstmalig abgefragt



Breitbandnutzer nach Beschäftigung

| Jahr | Berufstätige | Nichtberufstätige |
|------|--------------|-------------------|
| 2014 | 71,0 | 44,5 |
| 2015 | 71,1 | 46,4 |

- Die Breitbandnutzung unter den Nichtberufstätigen stieg im letzten Jahr um knapp zwei Prozentpunkte, während unter den Berufstätigen im Vergleich zum Vorjahr kaum Wachstum zu verzeichnen ist.



Breitbandnutzer nach Bildung

| Jahr | Schüler | Volksschule, Hauptschule | Weiterb. Schule ohne Abitur | Abitur, Fachhochschulreife | Abgeschlossenes Studium |
|------|---------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 2014 | 77,9 | 45,2 | 62,3 | 73,1 | 74,2 |
| 2015 | 79,0 | 44,2 | 64,2 | 76,0 | 73,7 |

- Der Breitbandzugang von Schülern und Personen mit mittlerer formaler Bildung hat sich verbessert.
→ Bei Personen mit Volks- und Hauptschulabschluss ist ein leichter Rückgang sichtbar.



Breitbandnutzer nach Haushaltsgröße

| Jahr | 1 Person | 2 Personen | 3 Personen | ≥ 4 Personen |
|------|----------|------------|------------|--------------|
| 2014 | 46,6 | 56,1 | 68,7 | 69,9 |
| 2015 | 47,9 | 55,8 | 72,0 | 70,7 |

- Der größte Zuwachs in der Breitbandnutzung mit 3,3 Prozentpunkten konnte in der Gruppe der Drei-Personen-Haushalte festgestellt werden; auch die Nutzung in Haushalten mit einer Person nahm um 1,3 Prozentpunkte zu.



Breitbandnutzer nach Haushaltsnettoeinkommen

| Jahr | <1.000 € | 1.000 bis <2.000 € | 2.000 bis <3.000 € | ≥ 3.000 € |
|------|----------|--------------------|--------------------|-----------|
| 2014 | 40,2 | 51,3 | 66,9 | 74,4 |
| 2015 | 40,9 | 51,1 | 66,0 | 74,0 |

- Die Haushalte mit einem Einkommen von unter 1.000 Euro nahmen in der Breitbandnutzung um 0,7 Prozentpunkte zu.
→ Die restlichen Gruppen verzeichneten tendenzielle Rückläufe, wobei die Gruppe mit einem Einkommen zwischen 2.000-3.000 Euro mit 0,9 Prozentpunkten den stärksten Abfall zeigte.

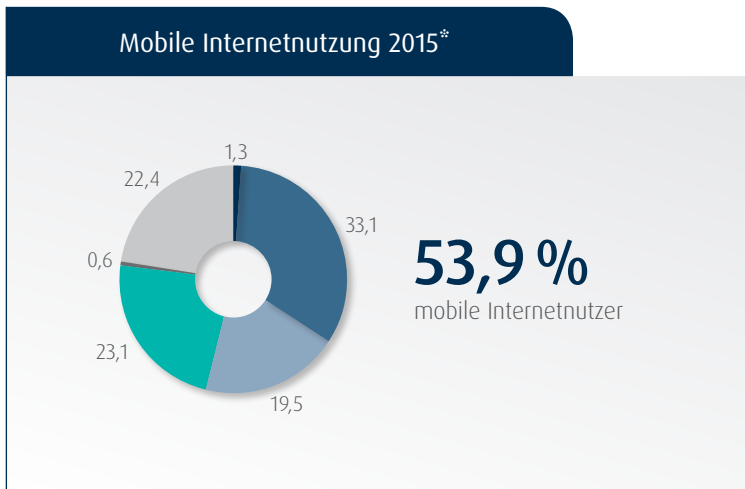


Breitbandnutzer nach Ortsgröße

| Jahr | <5.000 Einwohner | 5.000 bis <20.000 Einwohner | 20.000 bis <100.000 Einwohner | 100.000 bis <500.000 Einwohner | ≥ 500.000 Einwohner |
|------|------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 2014 | 56,9 | 56,6 | 56,8 | 58,8 | 61,8 |
| 2015 | 58,1 | 57,6 | 57,8 | 59,7 | 62,9 |

- Die Breitbandnutzung nahm über alle Ortsgrößen hinweg ungefähr um einen Prozentpunkt zu.

Mobile Internetnutzung



- Ja, nur beruflich
- Nein, nutze das Internet nicht über das Datennetz eines Mobilfunkanbieters
- Ja, nur privat
- Weiß nicht/keine Angabe
- Ja, sowohl beruflich als auch privat
- Generell keine Internetnutzung

BASIS Alle Befragten, Angaben in Prozent

- Aktuell wird das mobile Internet vor allem im privaten Bereich genutzt.
- Insgesamt nutzen rund 54 Prozent aller Befragten das Internet auch mobil.

Mobile Internetnutzung im Detail

Mobile Internetnutzer nach Geschlecht



| Jahr | Männer | Frauen |
|------|--------|--------|
| 2015 | 58,2 | 49,6 |

- Insgesamt nutzen Männer das Internet häufiger über einen mobilen Zugang als Frauen.

Mobile Internetnutzer nach Alter



| Jahr | 14-19 Jahre | 20-29 Jahre | 30-39 Jahre | 40-49 Jahre | 50-59 Jahre | 60-69 Jahre | 70+ Jahre |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| 2015 | 84,3 | 85,4 | 74,1 | 62,3 | 47,3 | 32,9 | 13,9 |

- Mit steigendem Alter nimmt die Nutzung mobiler Online-Dienste ab.
- Zwischen 20-29-Jährigen und über 70-Jährigen liegt mit ungefähr 71 Prozentpunkten der größte Unterschied.

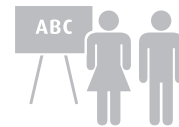
BASIS Teilstichprobe, Gesamt n=11617, Angaben in Prozent
* Mobile Internetnutzung 2015 erstmalig abgefragt



Mobile Internetnutzer nach Beschäftigung

| Jahr | Berufstätige | Nichtberufstätige |
|------|--------------|-------------------|
| 2015 | 64,1 | 41,1 |

- Die Nutzung des mobilen Internets liegt bei Berufstätigen um 23 Prozentpunkte höher als bei Nichtberufstätigen.



Mobile Internetnutzer nach Bildung

| Jahr | Schüler | Volksschule, Hauptschule | Weiterb. Schule ohne Abitur | Abitur, Fachhochschulreife | Abgeschlossenes Studium |
|------|---------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 2015 | 84,1 | 38,2 | 56,4 | 72,0 | 64,6 |

- Die höchste Nutzungsrate des mobilen Internets verzeichnen Schüler.
 → Personen mit einem höheren Bildungsabschluss verwenden das Mobilnetz häufiger als jene mit geringerem Abschluss.



Mobile Internetnutzer nach Haushaltgröße

| Jahr | 1 Person | 2 Personen | 3 Personen | ≥ 4 Personen |
|------|----------|------------|------------|--------------|
| 2015 | 37,5 | 47,8 | 67,5 | 70,4 |

- Je mehr Personen in einem Haushalt leben, desto häufiger wird das Internet über einen mobilen Anbieter genutzt.
 → Die Differenz zwischen Ein-Personen-Haushalten und jenen mit vier oder mehr Personen liegt bei fast 33 Prozentpunkten.



Mobile Internetnutzer nach Haushaltsnettoeinkommen

| Jahr | <1.000 € | 1.000 bis <2.000 € | 2.000 bis <3.000 € | ≥ 3.000 € |
|------|----------|--------------------|--------------------|-----------|
| 2015 | 30,2 | 42,1 | 59,0 | 69,1 |

- Je höher das Einkommen, desto höher die Nutzungsquote für das mobiles Internet.
 → Insgesamt zeigt sich ein Unterschied von rund 39 Prozentpunkten zwischen der Gruppe mit dem niedrigsten und derjenigen mit dem höchsten Einkommen.



Mobile Internetnutzer nach Ortsgröße

| Jahr | <5.000 Einwohner | 5.000 bis <20.000 Einwohner | 20.000 bis <100.000 Einwohner | 100.000 bis <500.000 Einwohner | ≥ 500.000 Einwohner |
|------|------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 2015 | 49,8 | 51,9 | 48,5 | 52,8 | 59,0 |

- Personen, welche in einem größeren Wohnort leben, weisen eine höhere Nutzung mobiler digitaler Dienste auf als jene in kleineren Orten.

Impressum

Ansprechpartner Presse

- Initiative D21 e.V.
Catarina Specht
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 030 / 526 87 22 55
catarina.specht@initiated21.de
- TNS Infratest
Michael Knippelmeyer
Telefon 0521 / 92 57 687
michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Projektleitung und Redaktion

- Initiative D21 e.V.
Lena-Sophie Müller
Telefon 030 / 526 87 22 52
lena-sophie.mueller@initiative21.de
- TNS Infratest
Michael Boberach
Telefon 089 / 56 00 1390
michael.boberach@tns-infratest.com
- TNS Infratest
Theresa Moy
Telefon 089 / 56 00 1670
theresa.moy@tns-infratest.com
- TNS Infratest
Verena Till-Stavrakakis
Telefon 089 / 56 00 1286
theresa.moy@tns-infratest.com
- TNS Infratest
Dr. Malthe Wolf
Telefon 089 / 56 00 1133
malthe.wolf@tns-infratest.com

Herausgeber

- Initiative D21 e.V.
www.initiated21.de
- TNS Infratest
www.tns-infratest.com

Schirmherr

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
www.bmwi.de

Premiumpartner

- FUJITSU
www.fujitsu.com/de

Partner

- Capgemini Deutschland GmbH
www.de.capgemini.com
- Deutsche Telekom AG
www.telekom.de
- Intel Deutschland GmbH
www.intel.de

Unterstützer

- Bayerisches Staatsministerium der Finanzen,
für Landesentwicklung und Heimat
www.stmf.bayern.de
- Bertelsmann Stiftung
www.bertelsmann-stiftung.de
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
www.bmfsfj.de
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
www.bvdw.org
- Fiducia & GAD IT AG
www.fiduciagad.de
- Händlerbund e.V.
www.haendlerbund.de
- Kompetenzzentrum Technik-Diversity-
Chancengleichheit e.V.
www.kompetenzz.de
- Ministerium für Inneres und Kommunales
des Landes Nordrhein-Westfalen
www.mik.nrw.de

Gestaltung und Produktion

- Werkstatt für visuelle Kommunikation
Silke Wohner, Sanja Hügel i. A.
www.werkstatt-trier.de

Druck

- Schmekies, Medien & Druck
www.schmekies.de



D21-Digital-Index 2015, eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest, ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

