



TNS Emnid
Political | Social

verbraucherzentrale
Bundesverband

Digitalisierung des Verbraucheralltags

**Eine telefonische Befragung der
bundesdeutschen Bevölkerung
im Auftrag des
Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv)**

Ergebnisbericht

Oktober 2014

Methodische Anlage der Untersuchung

Methode	Telefonbefragung (CATI ad hoc) - Dual-Frame (20 % Mobilfunk/ 80 % Festnetz)
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland
Stichprobe	n = 1.000
Erhebungszeitraum	1. bis 11. Oktober 2014

Die Ergebnisse in der Übersicht

- 1. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Die Nutzung des Internets durch die Verbraucher in Deutschland**
 - *Vier von fünf Deutschen sind online*
 - *Zwei Drittel der Internetnutzer nutzen das Internet täglich privat, eine große Mehrheit davon mindestens eine Stunde lang*
 - *Jeder Internetnutzer verfügt im Schnitt über zwei Geräte, Laptop vor Smartphone und stationärem PC*
 - *Sieben Prozent der Onliner haben einen eigenen Internetauftritt, bei den Jüngeren sind es etwas mehr*

Wikipedia statt der Enzyklopädie im Bücherregal, Online-Shopping statt des Einkaufsbummels durch die Innenstadt, Youtube statt VHS-Kassette, Whatsapp statt Telegramm, facebook statt Rundbrief, Online-Banking statt des Bankgeschäfts am Bankfilialschalter um die Ecke: Kein Medium hat den Verbraucheralltag so verändert wie das Internet. Dabei wird das Internet inzwischen von der großen Mehrheit der Verbraucher in Deutschland genutzt: Vier Fünftel der Deutschen ab 18 Jahren sind online, nur ein Fünftel nutzt das Internet weder beruflich noch privat.

Unter den Männern ist der Anteil der Internetnutzer etwas höher als bei den Frauen (84% zu 74%). Die digitale Spaltung in Deutschland vollzieht sich allerdings vor allem entlang der Altersgrenzen und Bildungsniveaus: Während bei den Jüngeren fast alle online sind, nutzen nur 44% der über 60-Jährigen das Internet. Mit zunehmendem Bildungsgrad steigt die Internetnutzung zudem deutlich (62% der Befragten mit Volks- oder Hauptschulabschluss ggü. 82% der Befragten mit Abitur).

Dabei wird das Internet von fast allen Onlinern auch privat genutzt, nur 4% der Onliner nutzen das Internet ausschließlich beruflich. Zwei Drittel der Onliner (65%) nutzen das Internet sogar täglich zu privaten Zwecken, die große Mehrheit davon mindestens eine Stunde pro Tag. Der Anteil der täglichen Nutzer ist bei Männern etwas höher als bei Frauen (70% zu 60%) und nimmt mit zunehmendem Alter kontinuierlich ab (89% der

unter 30-jährigen ggü. 40% der über 60-jährigen Onlineer). Mit steigender Schulbildung steigt der Anteil der täglichen Onlineer ebenfalls deutlich.

Im Schnitt verwendet jeder Internetnutzer zwei unterschiedliche Geräte, um ins Netz zu gehen. Dabei liegt der Laptop mit 61% Nutzern vor Smartphone (54%) und stationärem PC (48%). Die Nutzeranteile der anderen Geräte bleiben deutlich darunter.

Drei Viertel der jüngeren Internetnutzer unter 40 Jahren gehen mit dem Smartphone online, ab einem Alter von 50 Jahren tun dies nur noch etwa drei von zehn Internetnutzern.

Nur 7% der Onlineer haben einen eigenen Internetauftritt, in der Altersgruppe 18-29 Jahre sind es mit 11% etwas mehr. Heavy-User, die zwei oder mehr Stunden täglich im Netz verbringen, haben ebenfalls etwas häufiger einen Internetauftritt (12%).

2. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Der Einfluss des Internets auf das eigene Leben

➤ *Gut drei Viertel sehen einen positiven Effekt auf ihr Leben, bei den Internetnutzern ist dieser Anteil noch deutlich höher*

Die Bevölkerung in Deutschland hat gegenüber dem Internet eine überwiegend positive Einstellung: Gut drei Viertel (78%) der Bundesbürger sehen einen positiven Effekt des Internets auf ihr Leben. Bei den Internetnutzern ist dieser Anteil mit 91% noch deutlich höher, negative Auswirkungen sehen nur 6% von ihnen. Mit abnehmender Intensität der Internetnutzung nimmt dieser Anteil jedoch stark zu (Internetnutzung einmal pro Woche oder seltener: 21%).

Ältere stellen seltener positive Auswirkungen des Internets auf ihr Leben fest als Jüngere. Mit dem Alter nimmt vor allem der Anteil derjenigen ab, die „sehr“ positive Effekte sehen (46% der 18- bis 29-Jährigen, aber nur 12% der über 60-Jährigen).

3. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Bargeldlose Bezahlsysteme

➤ *Fast jeder nutzt bargeldlose Bezahlsysteme in der einen oder anderen Form; die EC-Karte wird mit Abstand am häufigsten genutzt*

➤ *Bei bargeldlosen Bezahlsystemen sind Datenschutz und Sicherheit fast allen wichtig, drei von vier Deutschen sogar sehr wichtig*

➤ *Drei Viertel sehen Defizite bei den besonders wichtigen Aspekten Datenschutz und Sicherheit, hier besteht Handlungsbedarf*

➤ *Völliger Verzicht auf Bargeld ist nur für jeden Fünften vorstellbar, jedoch für Jüngere deutlich häufiger als für Ältere*

Die Digitalisierung des Alltags zeigt sich auch in einer Veränderung des Umgangs der Verbraucher mit Geld und der Art des Bezahls: Bargeldlose Bezahlverfahren ersetzen den Austausch von Münzen und Scheinen. Dabei nutzt fast jeder bargeldlose Bezahlsysteme in der einen oder anderen Form. Die EC-Karte wird von drei Vierteln (74%) der erwachsenen Verbraucher und damit mit Abstand am häufigsten genutzt. Die Überweisung per Online-Banking und die Kreditkarte hat jeweils etwa halb so viele Nutzer (38% bzw. 36%).

Nur jeder achte erwachsene Verbraucher in Deutschland (13%) verzichtet gänzlich auf bargeldlose Bezahlsysteme.

Bei den Älteren sind bargeldlose Bezahlssysteme deutlich weniger verbreitet als bei Jüngeren. Die EC-Karte etwa wird von den unter 60-Jährigen in allen Altersgruppen etwa gleich häufig genutzt (ca. 80%), bei den über 60-Jährigen dagegen nur von 56%.

Bei bargeldlosen Bezahlssystemen sind die Aspekte Datenschutz (dass also beim bargeldlosen Bezahlen die Daten zur eigenen Person geschützt sind und niemand den eigenen Zahlungsverkehr verfolgen kann) sowie die Sicherheit (dass also das Geld beim bargeldlosen Bezahlen wirklich sicher ist) fast allen Verbrauchern wichtig (jeweils 93%), drei von vier Deutschen sogar sehr wichtig (78% bzw. 76%).

Eine breite Akzeptanz des Zahlungsmittels (also die Möglichkeit, mit dem Zahlungsmittel überall bargeldlos bezahlen zu können) halten 75% für wichtig, den Zugang für alle Bürger 60%. Diese beiden letztgenannten Aspekte fallen damit gegenüber Datenschutz und Sicherheit ab, insbesondere auch hinsichtlich der Einstufung als „sehr“ wichtig (breite Akzeptanz: 37%, Zugang: nur 25% sehr wichtig).

Entsprechend wird Verbesserungsbedarf bei bargeldlosen Bezahlssystemen auch zuallererst hinsichtlich der Aspekte Datenschutz und Sicherheit gesehen, weniger im Hinblick auf die Aspekte „breite Akzeptanz“ und „Zugang für alle“:

Drei Viertel der Verbraucher in Deutschland sehen Defizite bei den besonders wichtigen Aspekten Datenschutz und Sicherheit (76% bzw. 73%). Jeweils über 40 Prozent konstatieren sogar „sehr“ großen Verbesserungsbedarf. Die beiden anderen Bereiche „breite Akzeptanz“ und „Zugang für alle“ erachtet nur jeweils etwa die Hälfte der Verbraucher als verbesserungsbedürftig.

Trotz der starken Verbreitung bargeldloser Bezahlmethoden findet der völlige Verzicht auf Bargeld kaum Anhänger. Nur jeder Fünfte (19%) kann sich vorstellen immer und überall bargeldlos zu bezahlen, zwei Drittel davon auch nur „vielleicht“.

Je jünger, desto häufiger ist der gänzliche Verzicht auf Bargeld vorstellbar: Ein gutes Drittel der Jüngeren zwischen 18 und 29 Jahren könnte (vielleicht) ohne Bargeld auskommen, aber nur 7 Prozent der Älteren ab 60 Jahren.

4. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Nutzung von Zahlungsdienstleistungen großer Internetfirmen

➤ *Drei von vier Bürgern würden keine Zahlungsdienstleistungen von Google und Co. in Anspruch nehmen; bei den ‚Heavy-Usern‘ unter den Onlinern ist das Interesse allerdings größer*

Auf die Frage hin, ob man von großen Internetfirmen wie Google, Facebook oder Apple angebotene Zahlungsdienstleistungen in Anspruch nehmen würde, signalisierte nur fast ein Viertel der Befragten (23%) Interesse. Drei von vier Bürgern würden keine Zahlungsdienstleistungen solcher Internetfirmen in Anspruch nehmen; die Hälfte sogar ganz bestimmt nicht.

Zwar würde in allen Altersgruppen nur eine Minderheit solche Zahlungsdienstleistungen in Anspruch nehmen, mit zunehmendem Alter nimmt jedoch der Anteil der Befragten mit ablehnender Haltung zu (von 62% bei den 18- bis 29-Jährigen bis auf 84% der über 60-Jährigen).

Bei den ‚Heavy-Usern‘ unter den Onlinern (zwei oder mehr Stunden Internetnutzung täglich) wäre das Interesse mit 39 Prozent noch am größten.

5. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Das Internet als Informationsquelle bei den Themen Gesundheit und Ernährung

- *Gut die Hälfte der Onliner sucht im Internet Rat in Gesundheitsfragen.*
- *Eine große Mehrheit vertraut den gefundenen Informationen zum Thema Gesundheit.*
- *Fast drei von zehn Internetnutzern informieren sich im Internet über Eigenschaften, Qualität oder Herkunft von Lebensmitteln*
- *Informationen über die Herkunft von Lebensmitteln und Zutaten sowie Preisvergleiche sind am gefragtesten, Angaben zu Tierschutz und ethischen Standards werden nur von Wenigen gesucht*

Auch wenn es um Fragen der Gesundheit und Ernährung geht, also um Fragen, die im einen oder anderen Sinne die eigene Körperlichkeit betreffen, spielt heute die digitale Welt, das Internet, eine gewichtige Rolle:

So sucht über die Hälfte (54%) der Onliner im Internet Rat in Gesundheitsfragen. Frauen informieren sich dabei deutlich häufiger online über Gesundheitsfragen als Männer (62% der weiblichen Internetnutzer ggü. 47% der männlichen Internetnutzer).

Eine große Mehrheit (71%) derjenigen, die im Internet Rat in Gesundheitsfragen suchen, vertraut den gefundenen Informationen (sehr oder eher). Uneingeschränktes Vertrauen haben allerdings nur 8 Prozent (=„vertraue ich sehr“).

Frauen suchen nicht nur häufiger Informationen zum Thema Gesundheit, sondern neigen auch etwas häufiger dazu als Männer, den Informationen zu vertrauen (74% ggü. 68%).

Neben der Gesundheit ist auch die Ernährung bzw. sind die Lebensmittel, die wir zu uns nehmen, ein Thema, bei dem das Internet als Informationsquelle genutzt wird: Fast drei von zehn Internetnutzern (28%) informieren sich zumindest gelegentlich im Internet über Eigenschaften, Qualität oder Herkunft von Lebensmitteln. Ebenso wie bei der Information über Gesundheitsfragen informieren sich Frauen häufiger online zum Thema Lebensmittel als Männer (34 ggü. 23%).

Informationen über die Herkunft von Lebensmitteln und Zutaten (56%) sowie Preisvergleiche (47%) werden online am häufigsten gesucht. Angaben zu Tierschutz (21%) und ethischen Standards von Lebensmittelunternehmen (14%) werden deutlich seltener gesucht. Informationen zu Nährwerten und Verfahren der Lebensmittelherstellung sind mit 28% bzw. 25% ebenfalls nur für einen kleineren Teil der Internetnutzer interessant.

6. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Das Problem ungelesener AGB

- *Über die Hälfte der Internetnutzer akzeptiert die AGB immer oder meistens ungelesen*
- *Mit Abstand am häufigsten wird die Länge oder Komplexität der AGB als Begründung für die ungesehene Zustimmung zu den AGB angegeben*

Die Schnelligkeit der digitalen Welt, in der per Tastendruck Informationen abgerufen, Bestellungen aufgegeben oder Transaktionen getätigt werden können, kann auch problematisch sein, etwa, wenn bei Einkäufen im Internet oder bei der Installation von Apps die Zustimmung zu den sogenannten AGB, also den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, bestätigt werden muss. Ein Mausklick reicht in der Regel, um den jeweiligen AGB zuzustimmen. Doch werden diese zuvor auch wirklich gelesen?

Die Antwort lautet in den meisten Fällen: nein. Die Mehrheit der Internetnutzer (53%) gibt an, den AGB beim Einkauf im Internet oder beim Installieren einer App immer oder meistens zuzustimmen, ohne sie wirklich gelesen zu haben – 27% sogar immer bzw. fast immer. 16% der Internetnutzer geben an, nur gelegentlich den AGB ungesehen zuzustimmen, 12% tun dies selten.

Nur jeder sechste Internetnutzer (16%) gibt an, die AGB immer zu lesen, bevor er bzw. sie ihnen zustimmt.

Je jünger die befragten Internetnutzer sind, umso mehr neigen sie dazu, den AGB ungesehen zuzustimmen (immer bzw. fast immer/meistens: 18- bis 29-Jährige: 76%; ab 60-Jährige: 27%).

Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass weibliche Internetnutzer etwas mehr Sorgfalt an den Tag legen als Männer: 49% von ihnen lesen sich die AGB beim Einkauf im Internet oder bei einer App-Installierung immer bzw. meistens nicht richtig durch, bei den Männern sind es 56%.

Die Ursache für das Nichtlesen der AGB ist aus Verbrauchersicht vor allem deren Länge oder Komplexität: 72% der Internetnutzer, die hin und wieder bei Online-Einkäufen oder Apps AGB ungesehen zustimmen, geben diese Begründung an. Vertrauen in den jeweiligen Anbieter folgt als Begründung mit 34%. Dass die AGB für den Verbraucher unwichtig seien, wird von immerhin 12% als Grund genannt.

Vor allem die jüngeren Befragten nennen überdurchschnittlich häufig die Länge und Komplexität der AGB als Hauptgrund für deren Außerachtlassung (18-29 Jahre: 83%; 30-39 Jahre: 88%), während die über 60-Jährigen dieser Begründung mit nur 50% am vergleichsweise wenigsten zustimmen.

7. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Autofahren 2.0 - Datensammlung in modernen Autos

- *Der Mehrheit der Verbraucher ist die Datensammlung in modernen Autos nicht bekannt*
- *Jeder Fünfte lehnt diese Datensammlung ab; die Sicherheit ist für gut die Hälfte ein Grund zur Akzeptanz*
- *Jeder zweite Verbraucher lehnt eine Speicherung grundsätzlich ab, ein Drittel würde es staatlichen Stellen erlauben*

In modernen Autos sammeln bis zu 70 Steuergeräte Daten. Dazu gehören Assistenzsysteme, das Navigationsgerät, aber auch der Scheinwerfer, Außenthermometer oder die Wischwasseranzeige. Aber sind sich die Verbraucher in Deutschland dieser Tatsache auch bewusst?

Auch hier lautet die Antwort in den meisten Fällen: nein. Der Mehrheit der Verbraucher in Deutschland (56%) ist die Datensammlung durch Steuergeräte in modernen Autos nicht bekannt.

Nur bei den Männern gibt eine Mehrheit (57%) an, von der Datensammlung im Auto zu wissen (Frauen: 28%).

Allerdings lehnt jeder fünfte Verbraucher (20%) diese Datensammlung durch Steuergeräte in modernen Autos ab. 56% finden die Datensammlung in Ordnung, wenn es der Sicherheit dient, gefolgt von 29% bzw. 26%, die sie akzeptieren, wenn es der Weiterentwicklung der Technologie bzw. dem persönlichen Fahrkomfort nützt.

Männer würden einer solchen Datensammlung überdurchschnittlich häufig auch dann zustimmen, wenn es dem eigenen Fahrkomfort (32%; Frauen: 19%) oder der Weiterentwicklung der Technologie (34%; Frauen: 25%) dienlich ist.

Die jüngste Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen empfindet überdurchschnittlich häufig Sicherheitsgründe als hinreichend für die Datensammlung im Auto (70% ggü. 50% der über 60-Jährigen).

Einer Speicherung der anfallenden Daten durch staatliche Stellen oder Unternehmen fände nur jeweils eine Minderheit in Ordnung: Ein Drittel würde es staatlichen Stellen und Behörden erlauben, nur ein Fünftel würde es Unternehmen erlauben, die Hälfte der Verbraucher in Deutschland lehnt eine Speicherung dagegen grundsätzlich ab.

Generell gegen eine Speicherung sprechen sich vor allem Befragte mit höherer Schulbildung (57%) sowie die über 60-Jährigen (56%) aus. Auch Unternehmen als mögliche Empfänger der im Auto gesammelten Daten finden auffallend wenig Zuspruch seitens der ältesten Befragtengruppe der über 60-Jährigen (9%).

8. Digitalisierung des Verbraucheralltags: Autofahren 2.0 - Automatisiertes Fahren

- *Nur knapp drei von zehn Befragten fänden automatisiertes Fahren nützlich für ihr Leben*

Mittels immer ausgereifterer Assistenzsysteme könnte es in Zukunft möglich sein, das Autofahren selbst zu automatisieren, sodass das Auto selbst bestimmte kurze Strecken fahren kann und der Fahrer Zeit für andere Dinge hat.

Nur knapp drei von zehn Befragten (28%) fänden ein solches automatisiertes Fahren (sehr oder eher) nützlich für ihr Leben, knapp die Hälfte (47%) gar nicht.

Männer können der Möglichkeit, automatisiert zu fahren, mehr abgewinnen als Frauen (35 ggü. 22%). Und je jünger die Befragten, desto größer ist der Anteil derjenigen, die automatisiertes Fahren für sich persönlich nützlich fänden (18-29 Jahre: 43%; 60+ Jahre: 17%).