

Ausgabe 02 | 2024

HAMBURGER VERBRAUCHERSCHUTZ-PEGEL

Digitale Teilhabe – Fit für die Teilhabe am digitalen Leben?

10. September 2024

Durchgeführt von



Veröffentlicht im Auftrag der
Freien und Hansestadt Hamburg, Behörde für Justiz und Verbraucherschutz



Impressum

Verbraucherzentrale
Hamburg e.V.

Kirchenallee 22
20099 Hamburg

www.vzhh.de

Inhalt

1.	Zusammenfassung.....	4
2.	Anlass und Hintergrund der Umfrage	4
3.	Methodik	4
4.	Ergebnisse	5
4.1.	Technische Ausstattung und Kosten	5
4.2.	Nutzung digitaler Angebote und Schutzmaßnahmen.....	7
4.3.	Nicht-Nutzung digitaler Angebote und Schutzmaßnahmen.....	10
4.4.	Nutzungsbarrieren: Fertigkeiten und Unsicherheiten	12
4.5.	Unterstützungsangebote	16
5.	Fazit	18

Abbildungen

Abb. 1:	Repräsentative Quotierung von Alter und Geschlecht nach amtlicher Statistik ...	5
Abb. 2:	Art des privaten Internet-Anschlusses	6
Abb. 3:	Monatliche Kosten der digitalen Teilhabe	7
Abb. 4:	Häufigkeit private Internetnutzung	7
Abb. 5:	Nutzung verschiedener Services nach Alter	8
Abb. 6:	Nutzung verschiedener Services nach Einkommen.....	8
Abb. 7:	Ausführung von Schutzmaßnahmen	9
Abb. 8:	Ausführung von Schutzmaßnahmen nach Alter und Einkommen	9
Abb. 9:	Online-Banking und Finanzdienstleistungen, Barrieren	10
Abb. 10:	Soziale Medien, Barrieren	10
Abb. 11:	Digitale Behördengänge, Barrieren	11
Abb. 12:	Digitaler Fahrkartenverkauf / Digitale Mobilitätsangebote, Barrieren.....	11
Abb. 13:	Künstliche Intelligenz, Barrieren	12
Abb. 14:	Ausführung von Schutzmaßnahmen, Barrieren	12
Abb. 15:	Fähigkeiten für Digitale Teilhabe, Selbsteinschätzung.....	13
Abb. 16:	Fähigkeiten für Digitale Teilhabe, Selbsteinschätzung nach Alter.....	13
Abb. 17:	Fähigkeiten für Digitale Teilhabe, Selbsteinschätzung nach Einkommen	14
Abb. 18:	Unsicherheit bei Nutzung digitaler Angebote	14
Abb. 19:	Unsicherheit bei Nutzung digitaler Angebote nach Alter	15

Abb. 20:	Unsicherheit bei Nutzung digitaler Angebote nach Einkommen.....	15
Abb. 21:	Unterstützung bei digitalen Angeboten	16
Abb. 22:	Unterstützung bei digitalen Angeboten nach Alter und Einkommen.....	16
Abb. 23:	Wunsch nach Unterstützung	17
Abb. 24:	Wunsch nach Unterstützung nach Alter und Einkommen	17

Illustration auf Seite 1: istock.com / Iullia Maidaniuk

1. Zusammenfassung

Unter den Befragten gab es niemanden, der oder die das Internet gar nicht nutzt. Das Online-Banking hat sich durchgesetzt. Unter den abgefragten Online-Dienstleistungen ist es am häufigsten anzutreffen. Acht von zehn Hamburgerinnen und Hamburgern nutzen es. Auch andere digitale Dienstleistungen werden von der Mehrheit genutzt. Dazu gehören digitale Behördengänge (73 Prozent), Soziale Medien (71 Prozent) und digitaler Fahrkartenauf / Buchungen für Mobilitätsangebote (69 Prozent).

Bei allen genannten Services nimmt die Nutzung regelhaft mit steigendem Alter ab. Der Anteil bei den Jüngeren, die sich positiv im Hinblick auf ihre digitalen Fähigkeiten einschätzen, ist bei allen abgefragten Fähigkeiten höher als bei den Älteren.

Als Gründe für Nichtnutzung digitaler Services gaben die Befragten u.a. Sorgen in Bezug auf die Datensicherheit an. Während über alle Altersgruppen rund 4 von 10 Unsicherheiten bzgl. der Verwendung der persönlichen Daten haben, ist Hate Speech eher bei den Jüngeren ein Thema, korrespondierend mit deren Nutzungsgewohnheiten.

Bislang recht wenig verbreitet ist die Nutzung künstlicher Intelligenz im privaten Bereich. Nur 31 Prozent gaben an, solche Services zumindest gelegentlich zu nutzen. Große Unterschiede gibt es dabei zwischen denjenigen mit höherem Einkommen (47 Prozent Nutzer) zu denjenigen mit geringeren Einkommen (23 Prozent Nutzer).

2. Anlass und Hintergrund der Umfrage

Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet voran. Immer mehr Dienstleistungen und Informationen werden online angeboten, sei es durch staatliche Institutionen oder private Anbieter.

Neben guten staatlichen Rahmenbedingungen sind auch individuelle Fähigkeiten und Kompetenzen erforderlich, um mit der Entwicklung Schritt halten zu können.

Wie es um diese Digitalkompetenzen in der Hamburger Bevölkerung bestellt ist, soll die vorliegende Umfrage beleuchten. Sie soll ein aktuelles und für Hamburg repräsentatives Bild unter anderem zu folgenden Fragen vermitteln:

- Welche Online-Angebote von privaten wie auch öffentlichen Stellen werden genutzt? Wenn nicht, welche Gründe hindern daran?
- Wie schätzen Hamburgerinnen und Hamburger ihre Fähigkeiten für die Nutzung von digitalen Anwendungen ein? Wo gibt es Hürden (Infrastruktur, Finanzen, individuelle Gründe) bei den Zugangsvoraussetzungen digitaler Angebote?
- Welche Unterstützungsangebote treffen die Bedürfnisse der Hamburgerinnen und Hamburger?

3. Methodik

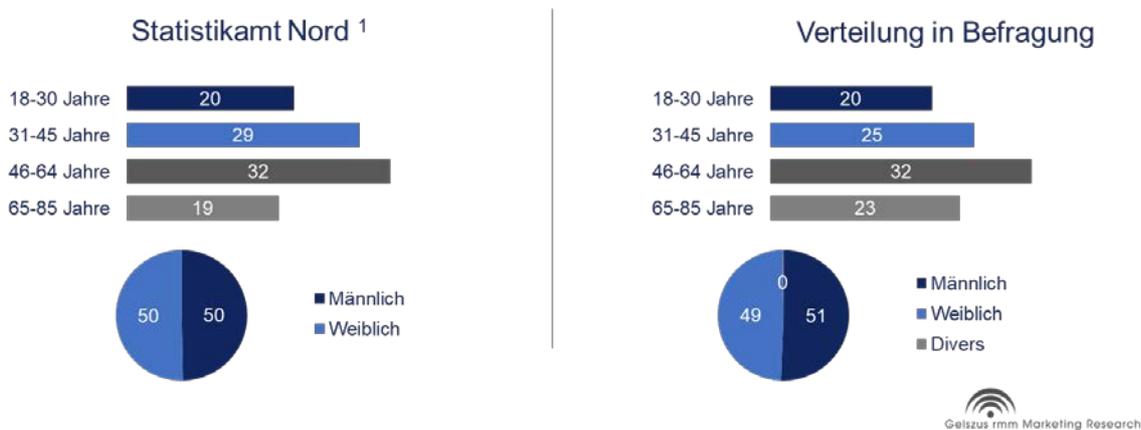
Die Untersuchung wurde als repräsentative Befragung von der Gelszus rmm Marketing Research GmbH, Hamburg als telefonische Befragung (CATI¹) durchgeführt. Sie lief vom 11.

¹ Computer-Assisted Telephone Interview.

bis zum 24. Juli 2024 und richtete sich an Personen zwischen 18 und 85 Jahren, die in Hamburg wohnen. Die Stichprobe umfasste 500 Personen. Die durchschnittliche Interviewlänge betrug 8 Minuten.

Geantwortet haben etwas mehr Männer (253) als Frauen (246), eine teilnehmende Person gab divers an.² In die Gruppe der Jüngeren ab 18 bis unter 31 Jahren fielen insgesamt 99 der Befragten, weitere 125 gaben ein Alter zwischen 31 und unter 46 Jahren an, insgesamt 160 Personen ein Alter zwischen 46 und unter 65 und die übrigen 116 fielen in die Gruppe der 65- bis 85-jährigen. Die Ergebnisse sind damit, soweit nicht anders vermerkt, repräsentativ im Hinblick auf Alter und Geschlecht. Für die vorliegende Stichprobe werden Fallzahlen bis höchstens n=100 zuverlässig ausgewiesen, Fallzahlen zwischen n=50-99 sind als Trend anzusehen und sind jeweils farblich (Orange) gekennzeichnet. Fallzahlen geringer als n=50 werden aufgrund der erhöhten Schwankungsbreite nicht dargestellt.

Abb. 1: Repräsentative Quotierung von Alter und Geschlecht nach amtlicher Statistik



Angaben in %

1 Die Bevölkerung in Hamburg nach Alter und Geschlecht 2022, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein,

Quelle: <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/bevoelkerung/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/dokumentenan-sicht/product/6153/bevoelkerung-in-hamburg-167>

Basis: Alle Befragten: n= 500

F20: Wie alt sind Sie?; F10: Sind Sie ...?

4. Ergebnisse

Gefragt wurde nach der technischen Ausstattung und den Kosten und der Intensität der Nutzung digitaler Angebote, nach bestehenden Barrieren, nach der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten und nach gewünschten Unterstützungsangeboten zur Erhöhung der erforderlichen Kompetenzen.

4.1. Technische Ausstattung und Kosten

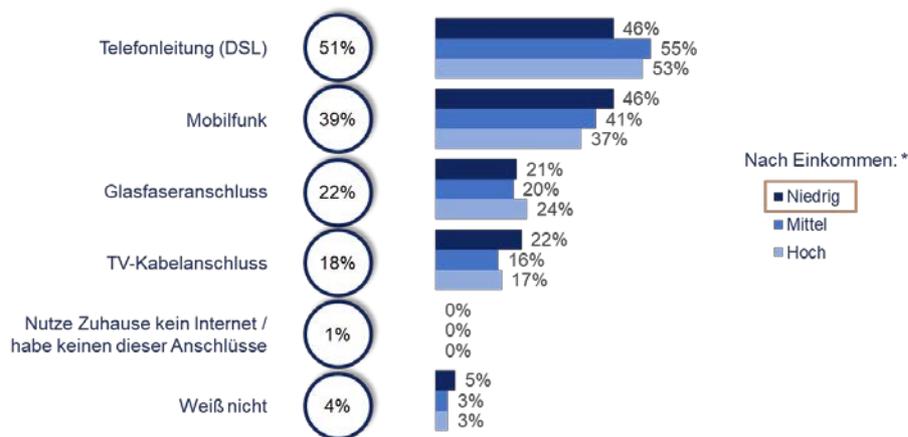
Zunächst wurde nach der technischen Ausstattung für den Internetzugang gefragt. DSL per Telefon ist die häufigste Art zuhause das Internet zu nutzen – je geringer das Einkommen, desto stärker wird aber auch Mobilfunk verwendet.

² Aufgrund der Rundung wird in der Abbildung 1 als „Null Prozent“ dargestellt.

Unter den Befragten nutzen 22 Prozent (109 Personen) einen Glasfaseranschluss und damit das technisch schnellste Internet. Damit haben Glasfaseranschlüsse die TV-Kabelanschluss (18 Prozent) überholt. Die Glasfasernutzung bleibt jedoch deutlich hinter den für Hamburg veröffentlichten Erwartungen³ zurück. Es zeigt sich, dass Glasfaserausbau und Glasfaseranschlüsse nicht kongruent verlaufen.

Bei den Männern sind gut 26 Prozent gegenüber nur 17 Prozent der Frauen mit Glasfaseranschlüssen ausgestattet. Mit Blick auf die Altersgruppen verfügen die Jungen im Alter von 18 bis 30 Jahren am häufigsten über einen solchen Anschluss; der Anteil sinkt mit steigendem Alter auf nur noch 12 Prozent bei den Menschen ab 65 Jahren.

Abb. 2: Art des privaten Internet-Anschlusses



Basis: Onliner, n = 500; 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen; * 18% ohne Zuordnung zu Einkommenskategorien. F110: Welchen Anschluss verwenden Sie für die Internetnutzung Zuhause? Sie können auch mehrere Anschlüsse verwenden.

Gefragt wurde auch nach den Kosten der digitalen Teilhabe.

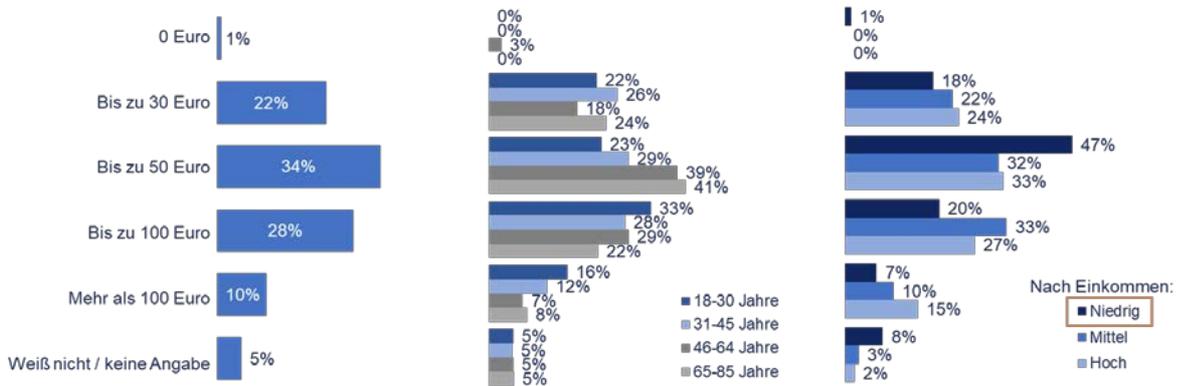
Mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Befragten geben bis zu 50 Euro monatlich im Haushalt für Internet-Anschluss, Datenvolumen, Abos in Apps, Streamingdienste oder Cloudspeicher) aus; ein gutes Drittel (38 Prozent) mehr als 50 Euro.

Zwischen den Altersgruppen bestehen kaum Unterschiede. Bei denjenigen mit niedrigem Einkommen ist der Anteil mit verhältnismäßig hohen Kosten (über 50 Euro) deutlich

³ „Über die Hälfte der Haushalte haben bereits heute einen Glasfaseranschluss, mit dem sogar Geschwindigkeiten von über 1.000 Mbit/s erreicht werden können.“, Pressemitteilung des Bezirksamts Hamburg-Mitte vom 3. Juni 2024, abrufbar unter <https://www.hamburg.de/politik-und-verwaltung/bezirke/mitte/aktuelles/pressemitteilungen/glasfaserausbau-hamburg-mitte-882736> (aufgerufen am 10.09.2024). „Mit einer nahezu flächendeckenden 5G-Versorgung und einer Glasfaserquote von über 68 Prozent setzen wir bereits jetzt bundesweit Maßstäbe.“, Pressemitteilung der Behörde für Kultur und Medien vom 28.08.2024 unter <https://www.hamburg.de/politik-und-verwaltung/behoerden/behoerde-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/pressemitteilungen/glasfaser-fuer-bis-zu-300-000-haushalte-959806> (aufgerufen am 10.09.2024).

geringer. Er liegt bei 27 Prozent gegenüber 42 Prozent bei denjenigen in der höchsten Einkommensgruppe.

Abb. 3: Monatliche Kosten der digitalen Teilhabe



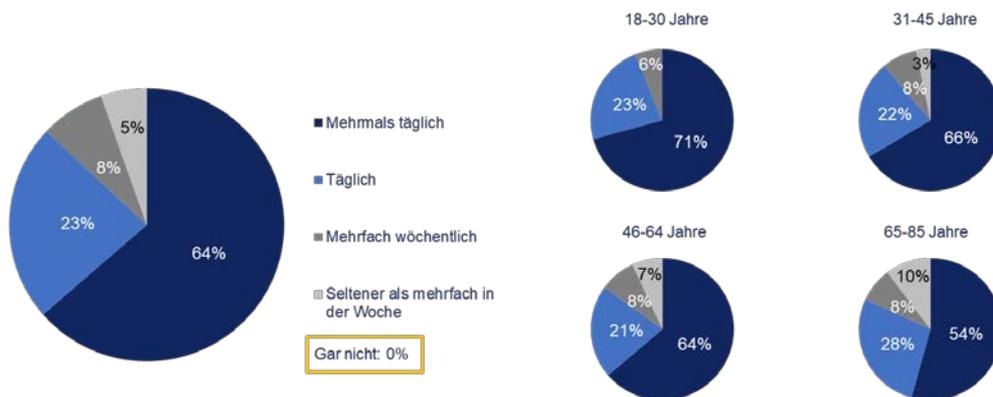
Basis: Onliner, n = 500; 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen

F115: Wie viel geben Sie insgesamt pro Person in Ihrem Haushalt für den Internet-Anschluss, Datenvolumen, Abos in Apps, Streamingdienste oder Cloudspeicher aus?

4.2. Nutzung digitaler Angebote und Schutzmaßnahmen

Nach der technischen Ausstattung wurde nach der Nutzungshäufigkeit der privaten Internetnutzung gefragt. Unter den 500 Teilnehmenden gab es niemanden, der oder die das Internet gar nicht nutzt. Fast neun von zehn Personen sind zumindest täglich im Internet, 5 Prozent nutzen es seltener als wöchentlich.

Abb. 4: Häufigkeit private Internetnutzung

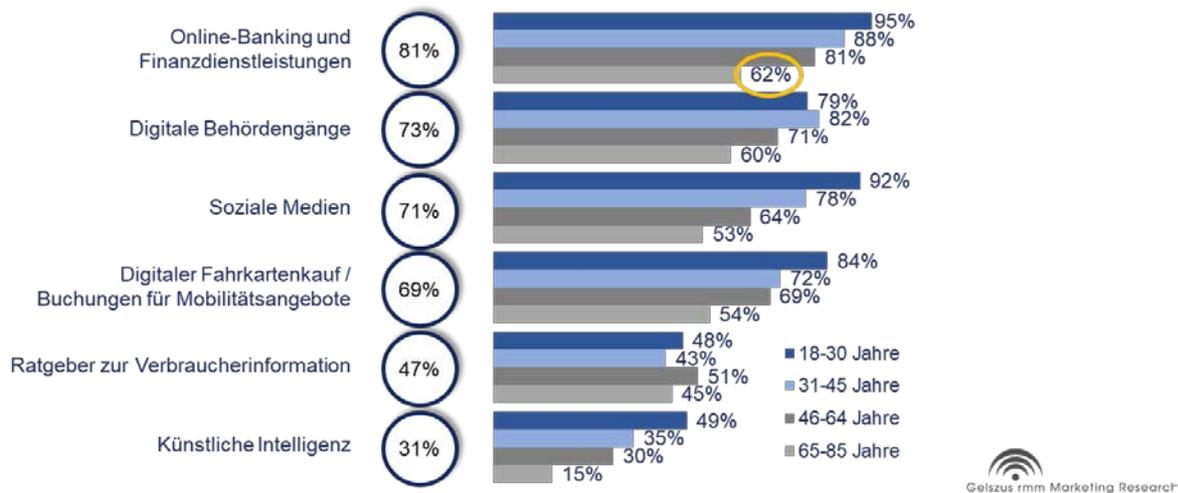


Aufgrund von Rundungsdifferenzen ergibt die Summe nicht immer 100 Prozent.

Basis: Alle Befragten, n = 500; 99 / 125 / 160 / 116. F100: Wie oft verwenden Sie für private Zwecke digitale Angebote, egal über welches Gerät, ob über Smartphone, Laptop, PC oder TV?

Gefragt wurde zudem danach, welche Dienstleistungen zumindest gelegentlich in Anspruch genommen werden. Unter den abgefragten Services führt das Online-Banking mit den weiteren Finanzdienstleistungen die Rangliste der Nutzungen an, insgesamt 81 Prozent nutzen es zumindest gelegentlich. Stark verbreitet sind auch digitale Behördengänge (73 Prozent), die Nutzung sozialer Medien (71 Prozent) und der mobile Fahrkartenkauf (69 Prozent). Bei allen vier genannten Services nimmt die Nutzung regelhaft mit steigendem Alter ab. Online-Ratgeber zur Verbraucherinformation sind nur für 47 Prozent interessant. Künstliche Intelligenz nutzen lediglich 31 Prozent aller Befragten und nur 15 Prozent der ältesten Gruppe.

Abb. 5: Nutzung verschiedener Services nach Alter

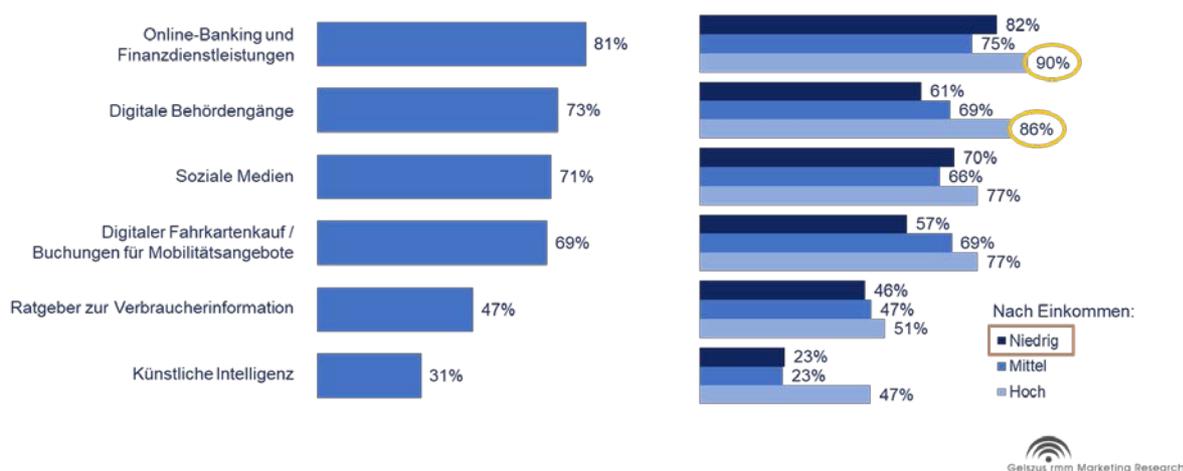


Basis: Onliner: n = 500; 99 / 125 / 160 / 116

F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich?

Unterschiede sind auch bei verschiedenen Einkommensgruppen ersichtlich.

Abb. 6: Nutzung verschiedener Services nach Einkommen



Basis: Onliner, n = 500; 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen

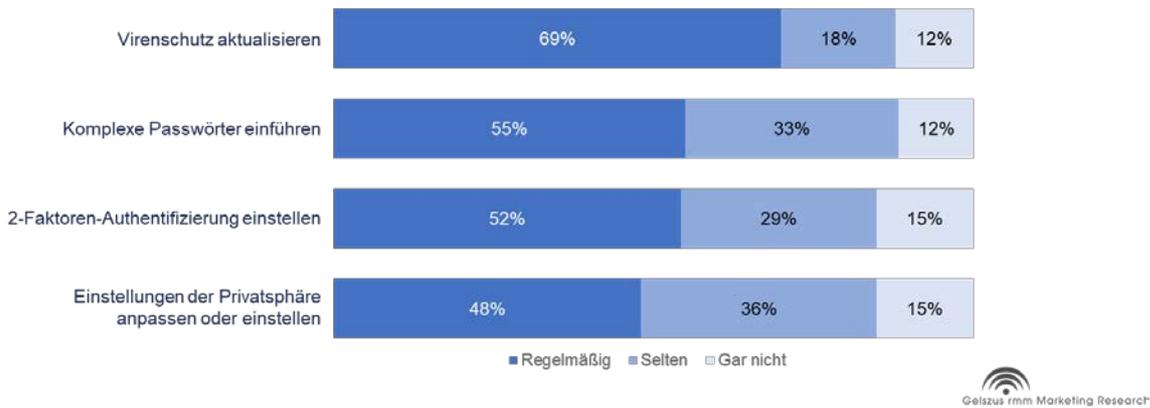
F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich?

Personen mit höherem Einkommen sind überdurchschnittliche Nutzer. Besonders augenfällig ist der Unterschied bei der Nutzung der künstlichen Intelligenz. Fast die Hälfte der Befragten mit höherem Einkommen wendet sie zumindest gelegentlich an, gegenüber nur knapp einem Viertel der niedrigeren Einkommensgruppen.

Abgefragt wurden auch die ergriffenen Schutzmaßnahmen, die angesichts der vielfältigen Nutzungen gerade auch datensensibler Services besonders wichtig sind.

Der Virenschutz wird immerhin von rund zwei Dritteln der Befragten regelmäßig aktualisiert, die anderen abgefragten Schutzmaßnahmen werden nur von etwa der Hälfte regelmäßig ausgeführt. Das ist im Hinblick auf den Passwortschutz zu wenig.

Abb. 7: Ausführung von Schutzmaßnahmen



Angaben in %, Abweichungen zu 100% ggf. durch „weiß nicht“-Antworten bedingt

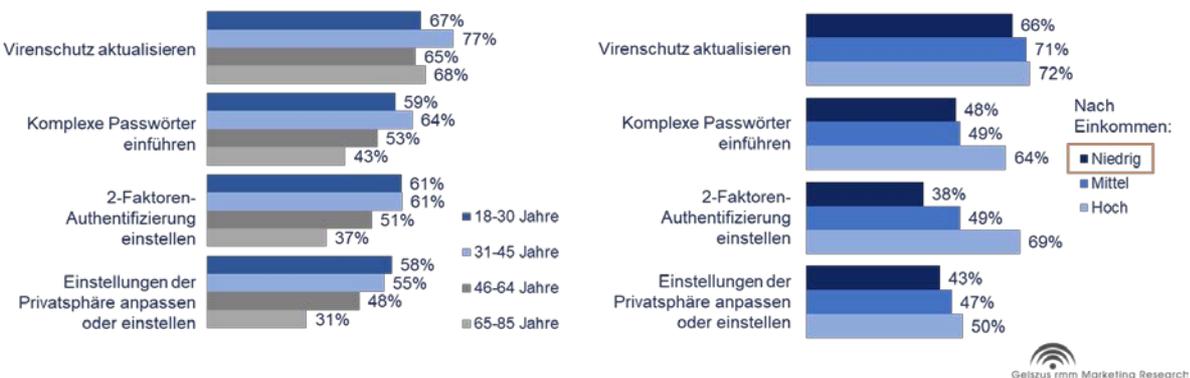
Basis: Onliner, n = 500;

F160: Wie oft führen Sie folgende Tätigkeiten zur Verbesserung Ihrer Sicherheit bei der Nutzung digitaler Angebote aus?

Abgesehen vom Virenschutz führen Ältere weniger regelmäßig Schutzmaßnahmen durch. Sie nutzen allerdings auch Online-Angebote weniger stark. Je höher das Einkommen, desto mehr Wert wird auf 2-Faktor-Authentifizierung gelegt.

Abb. 8: Ausführung von Schutzmaßnahmen nach Alter und Einkommen

Regelmäßige Ausführung



Basis: Onliner, n = 99 / 125 / 160 / 116; 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen

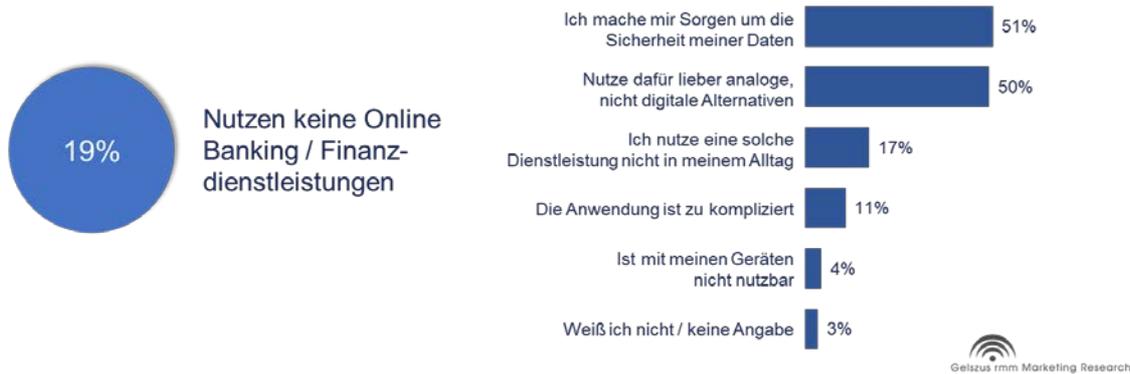
F160: Wie oft führen Sie folgende Tätigkeiten zur Verbesserung Ihrer Sicherheit bei der Nutzung digitaler Angebote aus?

4.3. Nicht-Nutzung digitaler Angebote und Schutzmaßnahmen

Für einige der nicht genutzten Services wurden die Gründe der Abstinenz abgefragt.

Knapp zwei von zehn Personen nutzen das Online-Banking nicht. Die Hälfte dieser Nicht-Nutzer äußert Sorgen in Punkto Datensicherheit und setzt lieber auf analoge Alternativen. Nur 11 Prozent schätzen es als zu kompliziert für sich ein. Ein kleiner Teil verfügt nicht über die erforderliche Hardware.

Abb. 9: Online-Banking und Finanzdienstleistungen, Barrieren

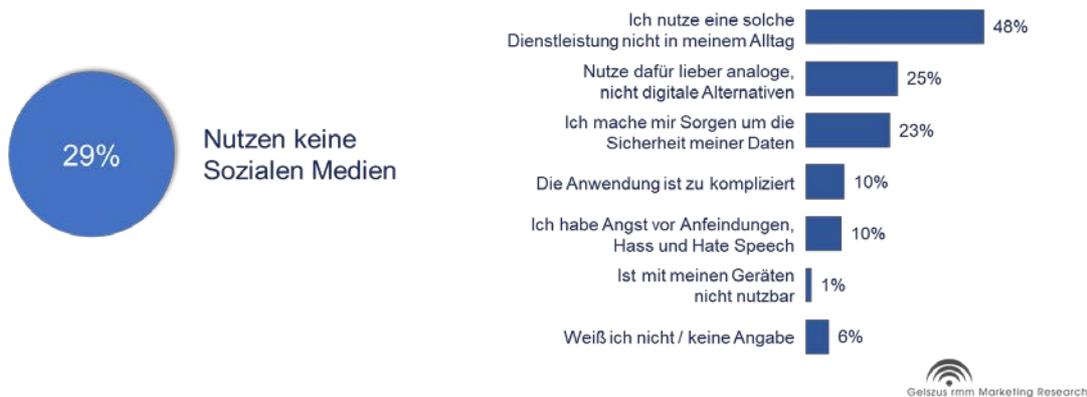


Basis: Onliner bzw. Onliner, die genannte Services nicht nutzen: n = 500 / 93; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen

F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich? / F190: Welcher der folgenden Gründe ist zutreffend, dass Sie dies nicht nutzen?

Knapp drei von zehn Personen sind nicht auf sozialen Medien unterwegs. Die meisten dieser Nicht-Nutzer haben für Soziale Medien in ihrem Alltag keine Verwendung. Angst vor Hate Speech besteht bei 10 Prozent, Sorge um die Datensicherheit haben 23 Prozent.

Abb. 10: Soziale Medien, Barrieren

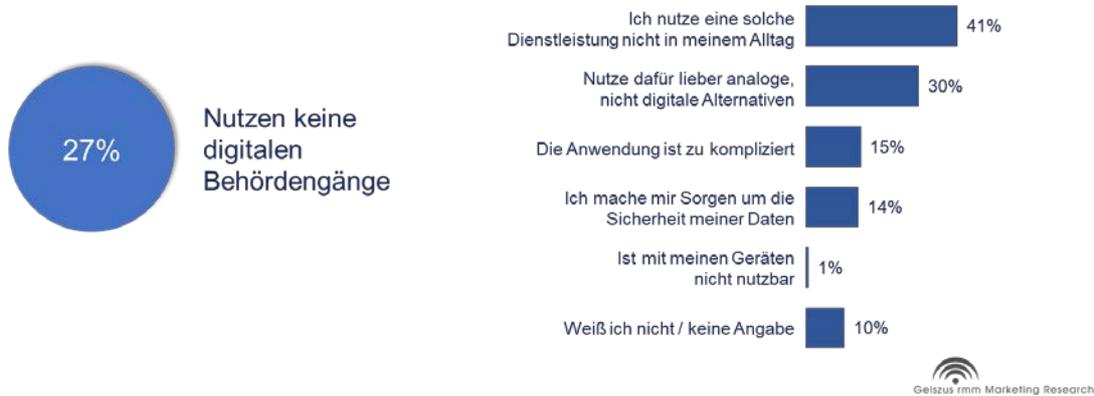


Basis: Onliner bzw. Onliner, die genannte Services nicht nutzen: n = 500 / 146

F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich? / F190: Welcher der folgenden Gründe ist zutreffend, dass Sie dies nicht nutzen?

Ebenfalls knapp drei von zehn Personen nehmen keine digitalen Behördendienstleistungen in Anspruch. Nicht-Nutzer haben zumeist keinen Bedarf für digitale Behördengänge bzw. nutzen lieber die analogen Alternativen.

Abb. 11: Digitale Behördengänge, Barrieren

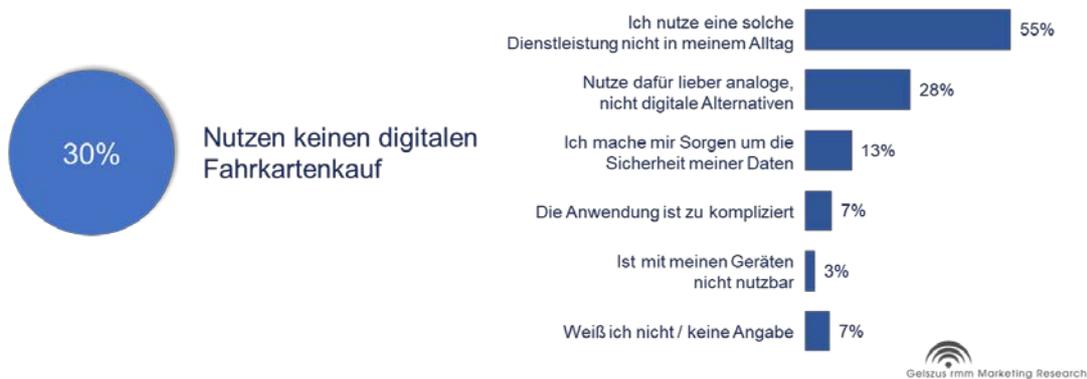


Basis: Onliner bzw. Onliner, die genannte Services nicht nutzen: n = 500 / 135

F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich? / F190: Welcher der folgenden Gründe ist zutreffend, dass Sie dies nicht nutzen?

Drei von zehn Personen verwenden keine digitalen Fahrkartenkäufe und Mobilitätsangebote. Am häufigsten haben die Nicht-Nutzer für entsprechende Angebote in ihrem Alltag keinen Nutzen. Immerhin geben auch hier 13 Prozent an, sich um die Sicherheit ihrer Daten zu sorgen.

Abb. 12: Digitaler Fahrkartenverkauf / Digitale Mobilitätsangebote, Barrieren

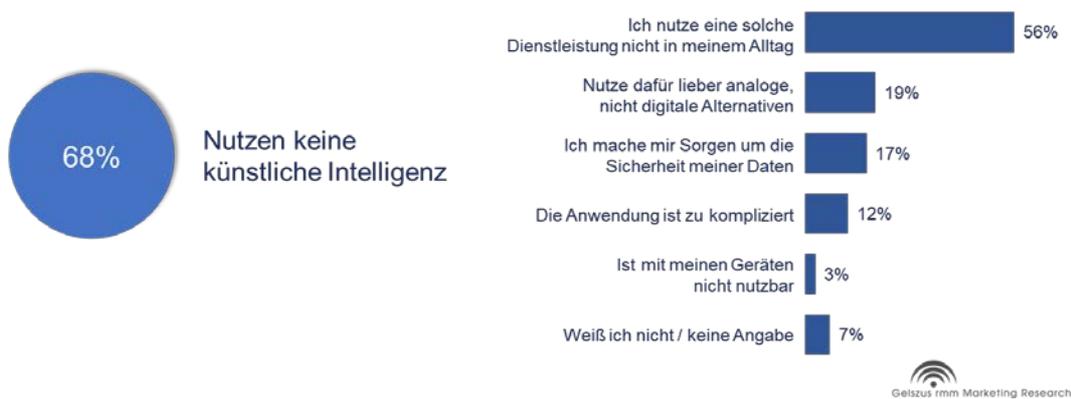


Basis: Onliner bzw. Onliner, die genannte Services nicht nutzen: n = 500 / 152

F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich? / F190: Welcher der folgenden Gründe ist zutreffend, dass Sie dies nicht nutzen?

Fast sieben von zehn Befragten nutzen künstliche Intelligenz nicht in ihrem Alltag. Die überwiegende Zahl dieser Nicht-Nutzer sieht bislang keine Verwendung hierfür, 17 Prozent macht sich Sorgen um ihre Daten und 12 Prozent halten entsprechende Anwendungen für zu kompliziert.

Abb. 13: Künstliche Intelligenz, Barrieren



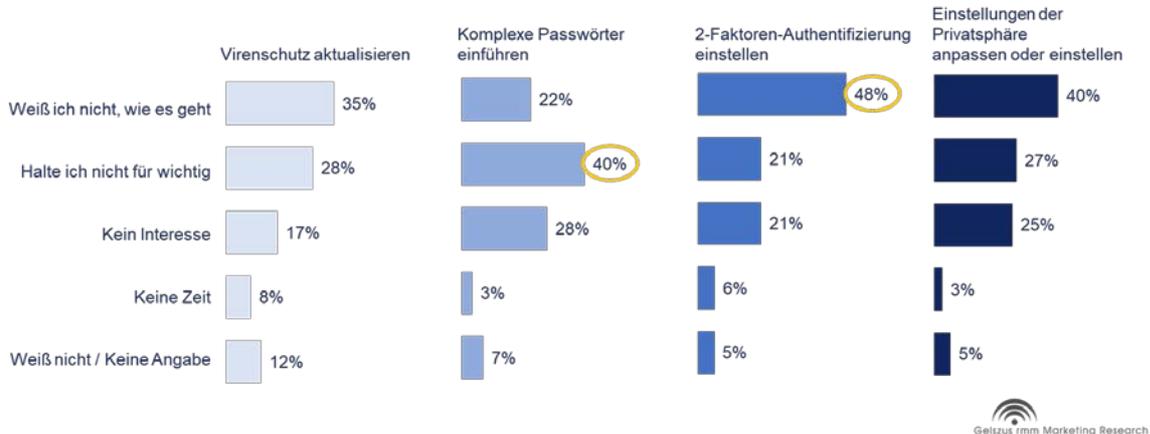
Basis: Onliner bzw. Onliner, die genannte Services nicht nutzen: n = 500 / 339

F130: Welche der folgenden Online-Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich? / F190: Welcher der folgenden Gründe ist zutreffend, dass Sie dies nicht nutzen?

Onliner, welche verschiedene Schutzmaßnahmen gar nicht ausführen, begründen dies überwiegend mit mangelnden Fertigkeiten. Dies betrifft besonders die Einstellung der 2-Faktoren-Authentifizierung und der Privatsphäre. Immerhin 40 Prozent derjenigen, die nie komplexe Passwörter vergeben, hält diesen Passwortschutz für nicht wichtig.

Abb. 14: Ausführung von Schutzmaßnahmen, Barrieren

Verzicht auf Maßnahmen



Basis: Onliner, welche die jeweilige Schutzmaßnahme „gar nicht“ ausführen: n = 60 / 58 / 73 / 75; Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen

F165: Warum führen Sie folgende Verbesserung zur Sicherheit nicht durch?

4.4. Nutzungsbarrieren: Fertigkeiten und Unsicherheiten

Tatsächliche Kenntnisse und Fertigkeiten konnten aufgrund des Untersuchungsdesigns nicht abgefragt bzw. geprüft werden, wohl aber eine Selbsteinschätzung der eigenen Kompetenzen. Hinsichtlich eines vorgegebenen Katalogs mit insgesamt acht Digitalfertigkeiten halten sich zwischen sieben (Fake News erkennen) und knapp neun (Videoanrufe durchführen) von zehn Befragten für fähig, die jeweilige Aufgabe wahrzunehmen.

Auffällig sind die Zahlen zur Selbsteinschätzung hinsichtlich der Sicherheitsvorkehrung mittels 2-Faktor-Authentifizierung. Ein knappes Viertel gibt an, nicht zu wissen, wie dies funktioniert, obwohl nur 19 Prozent der Befragten kein Online-Banking nutzt. Genau ein Viertel gibt an, keine Profile in sozialen Netzwerken anlegen und nutzen zu können. Dies stimmt in etwa mit dem Anteil der Nicht-Nutzer sozialer Medien überein (29 Prozent).

Abb. 15: Fähigkeiten für Digitale Teilhabe, Selbsteinschätzung

Ich kann

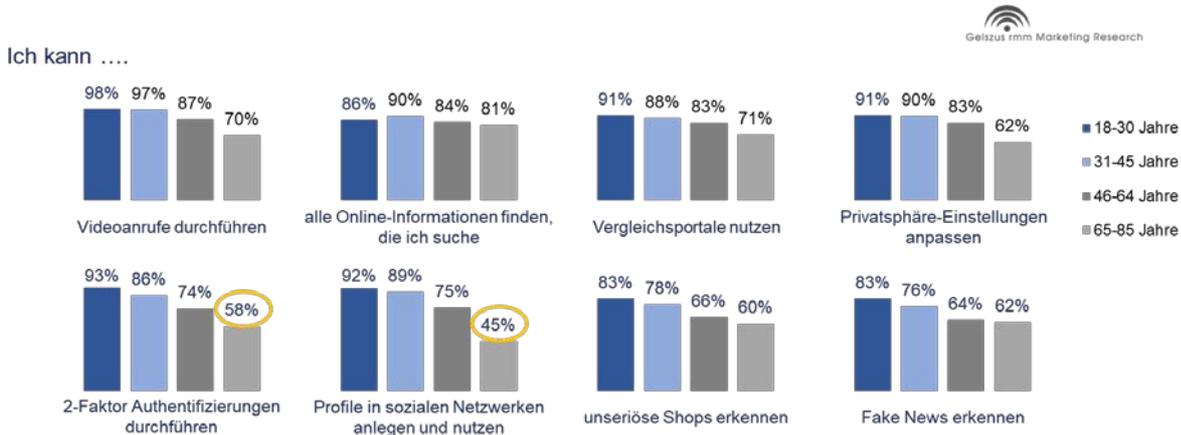


Basis: Onliner, n = 500

F140: Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?

Der Anteil bei den Jüngeren, die sich positiv einschätzen, ist bei allen abgefragten Fähigkeiten höher, als bei den Älteren.

Abb. 16: Fähigkeiten für Digitale Teilhabe, Selbsteinschätzung nach Alter



Basis: Onliner, n = 99 / 125 / 160 / 116

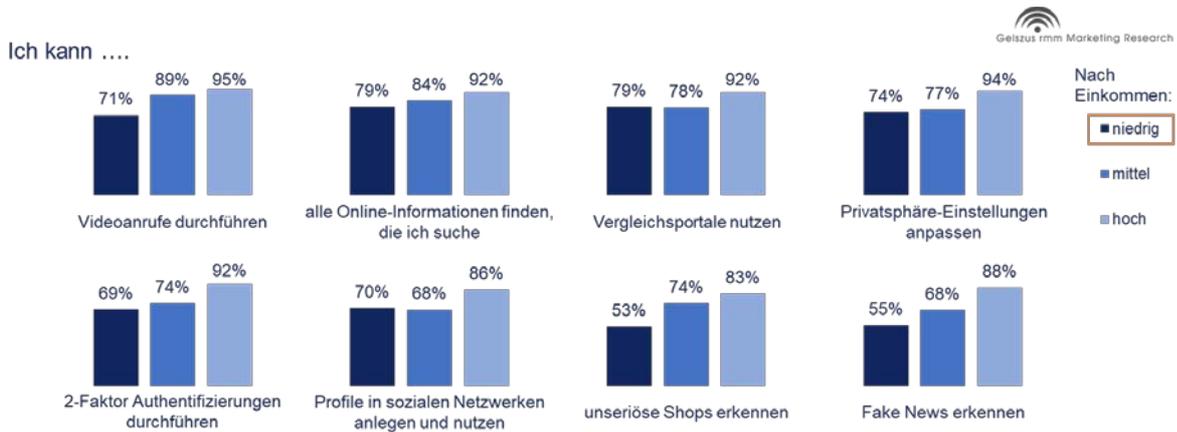
F140: Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?

Unter den Älteren gibt es über alle Fertigkeiten einen größeren Anteil derjenigen, die angeben etwas nicht zu können. Da diese Gruppe auch bei der Nutzung digitaler Angebote weniger aktiv ist (hierzu oben 4.2 bzw. Abb. 5) erscheint dies stimmig. Inwieweit die Älteren

zudem auch eine vergleichsweise realistischere Einschätzung ihrer eigenen Fähigkeiten vornehmen, wurde mit dieser Untersuchung nicht erhoben.

Je höher das eigene Haushaltseinkommen ist, desto höher sind in der Selbsteinschätzung auch die Fähigkeiten, Online-Aktivitäten durchzuführen. Grund hierfür könnte ein zu vermutender Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe, allgemeiner Bildung und beruflicher Nutzung von digitalen Instrumenten sein.

Abb. 17: Fähigkeiten für Digitale Teilhabe, Selbsteinschätzung nach Einkommen



Basis: Onliner, n = 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen

F140: Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?

Neben den eigenen Fähigkeiten wurden noch eine Reihe von möglichen Unsicherheiten hinsichtlich der Nutzung digitaler Angebote abgefragt.

Abb. 18: Unsicherheit bei Nutzung digitaler Angebote



Basis: Onliner, n = 500

F150: Welche der Aussagen in Bezug auf die Nutzung digitale Angebote treffen auf Sie zu?

Etwa vier von zehn befragten Onlinern haben Zweifel am Datenschutz. Die Sorge um die Sicherheit der Daten war bereits von den Nicht-Nutzern häufig als Grund für deren Abstinenz genannt worden (hierzu oben 4.3). Jeder Dritte sieht Barrieren, die Seriosität korrekt

einzuschätzen. Dies korrespondiert mit ähnlichen Werten, Fake-Shops oder Fake-News zu erkennen (hierzu oben Abb. 15). Auch Stress und Überforderung spielen eine Rolle. Hass und Hetze ist für die wenigsten Grund für Unsicherheit.

Während über alle Altersgruppen rund vier von zehn Unsicherheiten bzgl. der Verwendung der persönlichen Daten haben, ist Hate Speech bei den Jüngsten eher ein Thema, korrespondierend mit deren Nutzungsgewohnheiten. Die Unsicherheiten und die Selbsteinschätzung korrespondieren (siehe hierzu oben Abb. 16): Bei den Älteren sind sie häufiger anzutreffen als bei den Jüngeren.

Abb. 19: Unsicherheit bei Nutzung digitaler Angebote nach Alter



Basis: Onliner, n = 99 / 125 / 160 / 116

F150: Welche der Aussagen in Bezug auf die Nutzung digitale Angebote treffen auf Sie zu?

Auch der Blick auf die verschiedenen Einkommensklassen spiegelt die Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten. Die Gruppe mit den höchsten Einkommen ist diejenige mit den wenigsten Unsicherheiten und der positivsten Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten (dazu oben Abb. 17). Das Thema Seriosität von digitalen Angeboten ist gerade bei geringeren Einkommen ein Faktor für Unsicherheit.

Abb. 20: Unsicherheit bei Nutzung digitaler Angebote nach Einkommen



Basis: Onliner, n = 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n = 100 als Trend zu verstehen

F150: Welche der Aussagen in Bezug auf die Nutzung digitale Angebote treffen auf Sie zu?

4.5. Unterstützungsangebote

18 Prozent haben Unterstützungsangebote bei digitalen Angeboten in der Vergangenheit in Anspruch genommen – die Hälfte im Arbeits-Kontext und auch durch Freunde und Familie, fast gar nicht durch die Verbraucherzentrale.

Abb. 21: Unterstützung bei digitalen Angeboten



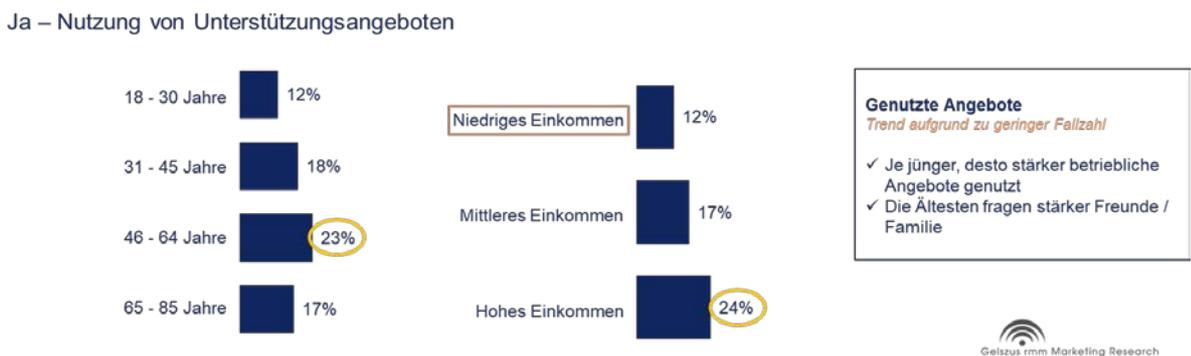
Basis: Onliner und Onliner, die Fortbildungsangebot wahrnehmen, n = 500 / 92; Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen

F170: Nutzen Sie Fortbildungsangebote/Unterstützungsangebote zum Umgang mit digitalen Angeboten sowie entsprechenden Geräten?

F171: Welche der folgenden Aussagen in Bezug Fortbildungs- und Unterstützungsangebote trifft auf Sie zu?

Insbesondere Personen im Alter 46 bis 64 Jahre und Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 4.000 Euro nehmen Unterstützungsangebote an. Menschen aus Haushalten mit niedrigen Einkommen nutzen dagegen signifikant seltener Unterstützungsangebote.

Abb. 22: Unterstützung bei digitalen Angeboten nach Alter und Einkommen



Basis: Onliner, n = 99 / 125 / 160 / 116; 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen

F170: Nutzen Sie Fortbildungsangebote/Unterstützungsangebote zum Umgang mit digitalen Angeboten sowie entsprechenden Geräten?

Von rund jedem Vierten ist eine zukünftige zusätzliche Unterstützung gewünscht. Bezüglich der Akzeptanz der zur Verfügung stehenden Anbieter bestehen keine nennenswerten Unterschiede.

Abb. 23: Wunsch nach Unterstützung

Wunsch nach Unterstützung



Gelszus rmm Marketing Research

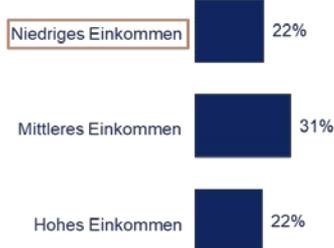
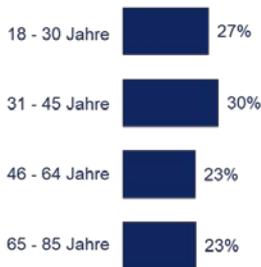
Basis: Onliner und Onliner, die sich zukünftige Unterstützungsangebote wünschen: n = 500 / 129

F180: Wünschen Sie sich mehr Fortbildungsangebote/Unterstützungsangebote zum Umgang mit digitalen Angeboten sowie entsprechenden Geräten?

Bei Personen mit mittlerem Einkommen und im Alter bis 45 Jahren ist der Wunsch nach zusätzlichen Angeboten am höchsten.

Abb. 24: Wunsch nach Unterstützung nach Alter und Einkommen

Ja – Wunsch nach Unterstützung



Unterstützung gewünscht durch...
Trend aufgrund zu geringer Fallzahl

- ✓ Je jünger, desto stärker Schule / Hochschule
- ✓ Je höher das Einkommen, desto stärker durch Arbeitgeber
- ✓ Verbraucherzentrale fällt über alle Alters- und Einkommensgruppen ähnlich aus

Gelszus rmm Marketing Research

Basis: Onliner, n = 99 / 125 / 160 / 116; 77 / 180 / 153; Aufgrund geringer Fallzahl < n=100 als Trend zu verstehen

F180: Wünschen Sie sich mehr Fortbildungsangebote/Unterstützungsangebote zum Umgang mit digitalen Angeboten sowie entsprechenden Geräten?

5. Fazit

Die Digitalisierung ist Bestandteil nahezu aller privater Hamburger Haushalte, das zeigen die Ergebnisse dieser repräsentativen Umfrage sehr deutlich. So findet sich unter den im Juli 2024 befragten 500 Personen keine einzige, die angab, ausschließlich offline unterwegs zu sein bzw. für private Zwecke digitale Angebote gar nicht zu verwenden.⁴ Gleichzeitig werden analoge Alternativen seltener oder verschwinden sogar vollständig aus dem Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Verbraucherzentrale Hamburg erreichen regelmäßig Rückmeldungen von Ratsuchenden, die sich von digitalen Angeboten ausgeschlossen fühlen oder sich benachteiligt sehen, wenn sie digitale Trends, wie zum Beispiel Preisrabatte nur für App-Nutzer, nicht mitmachen wollen oder sogar Garantien für analoge Alternativen einfordern.

Die private technische Versorgung erfolgt nach wie vor überwiegend über DSL und damit über Kupferleitungen. Glasfaser wird inzwischen in 22 Prozent der Haushalte und damit weniger als erwartet genutzt. Die Bundesregierung strebt in ihrer Gigabit-Strategie das Ziel an, bis Ende 2025 eine Glasfaserabdeckung von 50 Prozent zu erreichen. Hamburg ist ambitionierter und strebt eine flächendeckende Versorgung bis zum Ende des laufenden Jahrzehnts an. Die Zahlen der privaten Nutzung lassen jedoch die Schlussfolgerung zu, dass diese nicht mit gleicher Geschwindigkeit wie der Ausbau des Glasfasernetzes voranschreiten. Dies deutet darauf hin, dass bestehende DSL-Lösungen für ausreichend erachtet werden, die individuellen Angebote für Glasfaser preislich noch nicht adäquat sind oder es anderweitige Barrieren bei den individuellen Anschlüssen gibt.

Das Online-Banking hat sich – trotz weit verbreiteter Sicherheitsbedenken – durchgesetzt. Unter den abgefragten Online-Dienstleistungen ist es am häufigsten anzutreffen. Durchschnittlich acht von zehn Hamburgerinnen und Hamburgern nutzen es. Hierin liegt eine bekannte Herausforderung für Filialbanken, die dafür Sorge tragen, dass ein analoges Angebot erhalten wird. Auch andere digitale Dienstleistungen werden von der Mehrheit genutzt. Dazu gehören digitale Behördengänge (73 Prozent), Soziale Medien (71 Prozent) und digitaler Fahrkartenkauf / Buchungen für Mobilitätsangebote (69 Prozent).

Bislang recht wenig verbreitet ist die Nutzung künstlicher Intelligenz im privaten Bereich. Nur 31 Prozent gaben an, solche Services zumindest gelegentlich zu nutzen. Dies wird sich in Zukunft vermutlich ändern, da immer mehr für Massenverträge genutzte Geräte (wie Mobiltelefone) nach und nach mit solchen Funktionen ausgestattet werden.⁵

Die Umfrage macht aber auch deutlich, dass es immer noch erhebliche Bevölkerungsteile gibt, die bestimmte digitale Anwendungen nicht nutzen können oder nicht nutzen wollen und damit auf analoge Alternativen angewiesen sind. So nutzen 19 Prozent Online-Banking nicht, 27 Prozent bzw. 30 Prozent machen Behördengänge oder kaufen ihre Fahrkarten ausschließlich analog. Die Nicht-Nutzer geben dabei an, analoge Alternativen zu bevorzugen, bei den Nicht-Nutzern des Online-Bankings sind es 50 Prozent. Auch die

⁴ Nach den Zahlen des Statistischen Bundesamts waren 5 Prozent der Menschen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren im Jahr 2023 in Deutschland Offliner, Quelle: Zahl der Woche Nr. 15 vom 9. April 2024, abzurufen unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2024/PD24_15_p002.html (aufgerufen am 10.09.2024).

⁵ Zur Verantwortungsvollen Nutzung der neuen Technologien gehören auch Kenntnisse über den ökologischen Fußabdruck. Hier leistet die Verbraucherzentrale Hamburg als eine von sehr wenigen Institutionen Aufklärung.

Verbraucherzentrale Hamburg erreichen regelmäßig Hinweise und Beschwerden von Menschen, die analoge Alternativen einfordern oder sich um die Datensicherheit bei digitalen Angeboten sorgen. Auf dem Weg zur digitalen Stadt⁶ ist es besonders wichtig, auch diese Gruppe im Blick zu behalten. Die Aufgabe des Staates ist es hierbei, für weitestgehend barrierearme, sichere, zuverlässige und nichtdiskriminierende digitale Anwendungen und Angebote sorgen.

Ein Ansatzpunkt zur Verbesserung digitaler Teilhabe, der im Fokus dieser Umfrage stand, sind die individuellen Fertigkeiten und Kenntnisse der Hamburgerinnen und Hamburger. Der *status quo* ist aus verbraucherpolitischer Sicht nicht optimal. 12 Prozent aktualisieren den Virenschutz nie, eine ebenso große Gruppe nutzt keine komplexen und damit sichereren Passwörter. 30 Prozent bzw. 29 Prozent können keine Fake-News oder Fake-Shops erkennen, 23 Prozent können keine 2-Faktor-Authentifizierung durchführen und 18 Prozent wissen nicht, wie sie Privatsphäreneinstellungen vornehmen können. Die Verbraucherzentralen haben hier gerade im Informationsbereich Angebote, etwa zur Erkennung von unseriösen Webshops.⁷ Digitale Bildung muss als Thema in allen Lebensbereichen ernst genommen werden, um die nötige Breitenwirkung zu erzielen.

Bei den Unterstützungsangeboten sehen die Befragten noch Luft nach oben. Den verschiedenen Institutionen wird dabei vertraut, unter anderem auch der Verbraucherzentrale. Der Befund spiegelt jedoch zum einen das geringe Beratungsangebot der Verbraucherzentrale wieder, die ihren Schwerpunkt hier eher in Information und Aufklärung hat. Zum anderen ist zu vermuten, dass die Verbraucherzentrale mit ihren diesbezüglich überschaubaren Angeboten überwiegend nicht im Digitalbereich wahrgenommen wird. Dies sollte Ansporn sein, das aktuelle Angebot auszubauen, zum Beispiel durch weitere kostenlose niedrigschwellige Beratungs- und Bildungsangebote für junge Erwachsene, ältere Menschen und bildungsferne Bevölkerungsgruppen.

Die Stärkung individueller Kenntnisse ist nicht der einzige Ansatzpunkt zur Verbesserung der digitalen Teilhabe. So äußerten 41 Prozent der Befragten Unsicherheiten in Bezug auf Datenschutz und -transparenz, 15 Prozent fühlten sich bei der Nutzung überfordert und 14 Prozent fürchteten, Hass oder Angriffen ausgesetzt zu sein. Ob Datensicherheit, Haftungsgarantien der Anbieter, Schadensersatz bei Missbrauch, die Kontrolle und Bereinigung des digitalen Marktes auf schwarze Schafe oder strenge Datenschutzvorschriften: Hier liegen weitere Handlungsfelder für den Gesetzgeber, die Aufsicht oder die Verbraucherschutzorganisationen.

⁶ Zur Digitalstrategie der FHH: <https://digital.hamburg.de/digitale-stadt> (aufgerufen am 10.09.2024)

⁷ So zum Beispiel den Fakeshopfinder <https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560> oder die Fakeshopliste <https://www.vzhh.de/themen/einkauf-reise-freizeit/einkauf-online-shopping/fake-shop-liste-wenn-guenstig-richtig-teuer-wird>.