

Umfrage zu Machtstrukturen im digitalen Raum

Digitale Produkte und Dienste sind im Konsumalltag omnipräsent. Ein Leben ohne sie ist für viele Verbraucher*innen kaum vorstellbar. Der digitale Raum ist jedoch stark durch Machtstrukturen geprägt, die Verbraucher*innen möglicherweise benachteiligen. Diese Benachteiligung zeigt sich bspw. darin, dass sich die Anbieter wettbewerbsmindernd verhalten, Zugangsbeschränkungen zu Diensten verwenden oder sog. Deceptive Designs und Dark Patterns nutzen. Bisher ist jedoch wenig darüber bekannt, inwieweit Verbraucher*innen die möglichen negativen Auswirkungen von ungleichen Machtstrukturen überhaupt wahrnehmen und als benachteiligend empfinden. Weiterhin gibt es kaum Verbraucherdaten zu den Erwartungen von Verbraucher*innen im Hinblick auf Marktmacht. Diese Lücken schließt das Faktenblatt und präsentiert die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung der Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren (N=1.000) zu den Auswirkungen der Digitalisierung.

Ausgangslage

Die Vorteile der Digitalisierung für Verbraucher*innen sind immens und digitale Dienste **erleichtern den Verbraucher*innenalltag** ungemein. Sie nehmen Verbraucher*innen viele Aufgaben ab und werden immer attraktiver und effizienter designt.

Doch es gibt auch Schattenseiten. Im Gegensatz zu öffentlichen Orten wie Märkten, Parks oder anderen Versammlungsorten werden digitale Räume hauptsächlich von wirtschaftlichen Akteuren gestaltet, um ihre Gewinne zu maximieren. Geschäftsmodelle sind dabei so aufgebaut, dass es nicht selten an echter **Selbstbestimmung** der Nutzer*innen, **Transparenz** oder **alternativen (analogen) Optionen mangelt**. Nicht jede*r hat dabei Zugang zu digitalen Diensten, dargebotene Suchergebnisse werden vorselektiert und Nutzer*innen scheitern teilweise an der Deinstallation voreingestellter Dienste.

Weiterhin weisen Verbraucherschützer*innen und Wissenschaftler*innen häufig auf sog. **Deceptive Designs und Dark Patterns**¹ hin, die Verbraucher*innen dazu verleiten sollen, lange Zeit auf Webseiten oder in Apps zu verbringen, ihre Daten zu teilen oder mehr Verträge abzuschließen.²

Insbesondere die sog. **Big Tech-Unternehmen**³ gestalten dabei die digitale Welt entlang ihrer Geschäftsmodelle, die oftmals so aufgebaut sind, dass Werbeeinnahmen maximiert und möglichst viele personenbezogene Daten erfasst werden.

Trotz der Kritik ist wenig darüber bekannt, inwieweit Verbraucher*innen diese Probleme wahrnehmen und sich hierdurch benachteiligt fühlen. Weiterhin wurde bisher noch nicht erörtert, welche Erwartungen Verbraucher*innen im Hinblick auf digitale Probleme und Machtstrukturen an Politik und Unternehmen haben.

Autoren

Dr. Sara Elisa Kettner
+ 49 (0)30 235 9116-13
s.e.kettner@conpolicy.de

Prof. Dr. Christian Thorun
+ 49 (0)30 235 9116-11
c.thorun@conpolicy.de

ConPolicy GmbH
Friedrichstraße 224
10969 Berlin
www.conpolicy.de

Faktenblatt erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)

Befragungsmethodik

Zielsetzung und Fragenkatalog

Diese Forschungslücke soll das Faktenblatt schließen und berichtet die Ergebnisse einer Befragung zur Wahrnehmung unterschiedlicher Praktiken digitaler Anbieter. Insgesamt werden dabei sieben Themenfelder tiefergehend behandelt: **(1) Wahrnehmung von Marktmacht digitaler Großunternehmen, (2) Nutzen digitaler Dienste, (3) Zugang, wettbewerbshinderliches Verhalten und verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Diensten, (4) Konsequenzen durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI), (5) Deceptive Designs und Dark Patterns, (6) Gründe von Verbraucher*innen, Daten zu teilen und (7) Erwartungen an Politik und Unternehmen.**⁴ Zudem wurden sozio-demografische Merkmale erhoben, um eine gruppenspezifische Analyse zu ermöglichen.

Im ersten Teil bezieht sich der Begriff der Marktmacht explizit auf digitale Großunternehmen, insb. die genannten Big Tech-Unternehmen. Die weiteren Fragen zu digitalen Anbietern sind jedoch breiter gefasst und schließen neben großen auch kleinere Akteure mit ein. Des Weiteren sind jeweils Anbieter von digitalen Diensten und Produkten, sowie Betreiber von Onlinemarktplätzen oder sonstige Plattformen gemeint. In der Interpretation der Ergebnisse gibt es nicht „den einen Anbieter“. Die Bewertung umfasst vielmehr eine große Bandbreite an Marktakteuren.

Stichprobe

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage, die im Auftrag des ConPolicy-Instituts vom Marktforschungsdienstleister YouGov Deutschland GmbH durchgeführt wurde und an der 1.000 Personen zwischen dem 19. und 23.01.2023 teilnahmen.⁵ Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren.⁶ Informationen zur Stichprobe finden sich im Anhang (Tabellen 1 und 2).

Die Ergebnisse wurden mit Hilfe einer statistischen Auswertung durch ConPolicy erstellt und geben Auskunft zu den übergeordneten Fragestellungen sowie hinsichtlich unterschiedlicher sozio-demografischer Aspekte. Hierzu zählen Alter, Geschlecht, digitale Affinität und Bildungsstand.⁷ Die Anteile in Abbildungen, Tabellen und im Text sind für die bessere Lesbarkeit der Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet. Somit ist es

möglich, dass sie in Summe zum Teil nicht 100% entsprechen.

Zur Einordnung der erhobenen Daten ist außerdem anzumerken, dass die Befragten im Rahmen der Studie ihr **subjektives Empfinden** zur Wahrnehmung unterschiedlicher Unternehmenspraktiken sowie Marktmacht mitteilen sollten. Die Ergebnisse sind also lediglich ein selbstberichteter Gradmesser und können keine Auskunft darüber geben, inwiefern Praktiken auch objektiv in digitalen Diensten Anwendung finden.

Wahrnehmung von Marktmacht digitaler Großunternehmen

Die Befragten wurden zuerst gebeten anzugeben, inwieweit **digitale Großunternehmen** aus ihrer Sicht **zu mächtig** seien und ihre **Marktmacht** auf Kosten der Verbraucher*innen **ausnutzen** würden (vgl. Abbildung 1). Die Mehrheit von 57% stimmten zu, weitere 26% stimmten teilweise zu und lediglich 10% stimmten der Aussage zur Marktmacht nicht zu. Weitere 7% machten keine Angabe.⁸

Im nächsten Schritt wurde ein möglicher, sich hieraus ergebender Auftrag an die Politik abgefragt. Dabei wurden die Befragten gebeten zu bewerten, inwieweit der Staat **digitale Großunternehmen stärker regulieren** solle, um einen Missbrauch der Marktmacht zu verhindern. Auch hier stimmte die Mehrheit der Befragten (55%) zu, weitere 25% stimmten zum Teil zu und lediglich 11% stimmten nicht zu (8% keine Angabe).

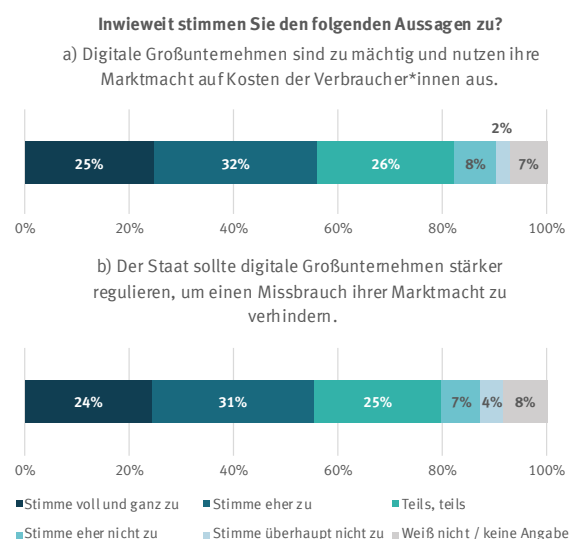


Abbildung 1: Wahrnehmung der Marktmacht von Unternehmen

Die Wahrnehmung und Bewertung der Marktmacht von digitalen Großunternehmen steht teilweise mit sozio-demografischen Attributen im Zusammenhang. So lassen sich im Hinblick auf das Alter und das Geschlecht Unterschiede feststellen (vgl. Tabelle 3 und 4 im Anhang).⁹ Je älter dabei die Befragten, desto höher fiel ihre Zustimmung im Hinblick auf eine zu große Macht digitaler Großunternehmen sowie einer Notwendigkeit stärkerer staatlicher Regulierung aus. Des Weiteren stimmten männliche Befragte häufiger als weibliche Befragte zu, dass digitale Großunternehmen zu mächtig seien.

Nutzen digitaler Dienste

Die Befragung beleuchtete neben Problematiken bei Machtstrukturen auch den übergeordneten Nutzen digitaler Dienste (vgl. Abbildung 2). So wurden die Befragten gebeten zu bewerten, inwieweit ihnen **digitale Dienste und Produkte wichtig** seien (2a). Die Mehrheit der Befragten (55%) stimmte dem zu, 30% stimmten teilweise zu und lediglich 12% stimmten nicht zu (2% keine Angabe). 49% gaben außerdem an, dass sie sich ein **Leben ohne digitale Dienste nicht mehr vorstellen** können, 27% stimmten der Aussage zumindest teilweise zu und 21% lehnten sie ab (2% keine Angabe, 2b). Die Wahrnehmung einer **digitalen Überforderung** war bei den Befragten nicht besonders präsent (2c). So stimmten lediglich 18% zu, dass sie sich durch digitale Dienste überfordert fühlen, 29% stimmten teilweise zu und die Hälfte der Befragten (50%) stimmte nicht zu (3% keine Angabe).

Neben dem Nutzen, den Verbraucher*innen klar in digitalen Diensten erkennen, wurde zusätzlich erfragt, inwieweit **analoge Alternativen notwendig** seien (2d). So gab die Mehrheit der Befragten (58%) an, dass es aus ihrer Sicht immer eine Alternative geben solle, digitale Dienste auch ohne Smartphone und Computer in Anspruch nehmen zu können. Weitere 25% stimmten teilweise zu und lediglich 13% stimmten nicht zu (5% keine Angabe).

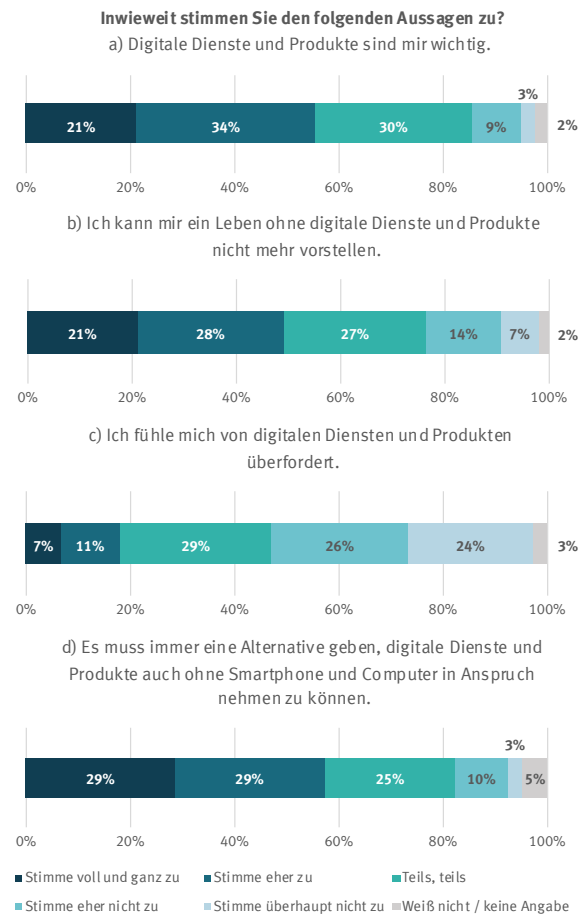


Abbildung 2: Nutzen digitaler Dienste

Im Hinblick auf sozio-demografische Attribute lassen sich zum Teil systematische Unterschiede feststellen (vgl. Tabellen 5 und 6 im Anhang). Je höher das Alter der Befragten, desto einfacher die Vorstellung eines Lebens ohne digitale Dienste (2b) und desto geringer das Gefühl digitaler Überforderung (2c). Das Bedürfnis nach analogen Alternativen steht in einem positiven Zusammenhang mit dem Alter (2d), d.h. je höher das Alter desto größer das Bedürfnis.

Auch im Hinblick auf die digitale Affinität lassen sich weitere systematische Unterschiede feststellen. Je höher die digitale Affinität der Befragten, desto wichtiger sind digitale Dienste (2a) und desto schwieriger die Vorstellung eines Lebens ohne digitale Dienste (2b). Die digitale Überforderung steht hingegen in einem negativen Zusammenhang mit der digitalen Affinität (2c). Das heißt, je digital affiner die Befragten, desto geringer das Gefühl der digitalen Überforderung.

Zugang, wettbewerbshinderliches Verhalten und verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Diensten

Vertrauen, Fairness und Nutzerfreundlichkeit sind in der digitalen Welt unabdingbar. Aus diesem Grund wurden die Befragten im nächsten Befragungsteil gebeten zu bewerten, inwieweit **Anbieter** von digitalen Diensten **verantwortungsvoll** agieren (vgl. Abbildung 3). Insgesamt ergibt sich hierbei ein sehr **ambivalentes Bild**, bei dem die Einschätzungen der Befragten auseinander zu gehen scheinen. 27% der Befragten stimmten zu, dass Anbieter digitaler Dienste ihre Angebote **fair und nutzerfreundlich** gestalten, 49% stimmten teilweise zu und 17% stimmten nicht zu (7% keine Angabe, 3a).

Eine häufig von Verbraucherschützer*innen geäußerte Kritik an digitalen Anbietern betrifft **eingeschränkte Kompatibilität und Wechselmöglichkeiten** zwischen konkurrierenden Diensten. Diese Wahrnehmung teilen Verbraucher*innen jedoch nur teilweise (3b). So stimmten 34% der Befragten zu, dass Anbieter Verbraucher*innen ermöglichen, Dienste von anderen Anbietern zu nutzen und einfach zwischen Anbietern zu wechseln. 37% stimmten teilweise zu und nur 18% stimmten nicht zu (11% keine Angabe). **Wettbewerbshinderliches Verhalten im Rahmen von präferierenden Suchergebnissen** werden hingegen von der Mehrheit der Verbraucher*innen wahrgenommen (3c). So stimmten 58% der Befragten zu, dass Anbieter ihre eigenen Dienste auf Suchergebnisseiten zuerst anzeigen und dann erst ähnliche Dienste, die von anderen Anbietern auf der Plattform angeboten werden. Weitere 26% stimmten teilweise zu und lediglich 5% stimmten nicht zu (11% keine Angabe). Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten zu bewerten, inwieweit Anbieter **verhindern**, dass Nutzer*innen **vorinstallierte Software** oder Anwendungen auf eigenen Wunsch **deinstallieren** können (3d). 36% stimmten zu, 32% stimmten teilweise zu und 15% lehnten die Aussage ab (17% keine Angabe).

Weitere wichtige Säulen der Unternehmensverantwortung stellen darüber hinaus auch der **Umgang mit problematischen Inhalten sowie digitale Teilhabe** dar. So wurden die Befragten gebeten zu bewerten, inwieweit Anbieter digitaler Dienste gegen **Hassrede** vorgehen würden (3e).

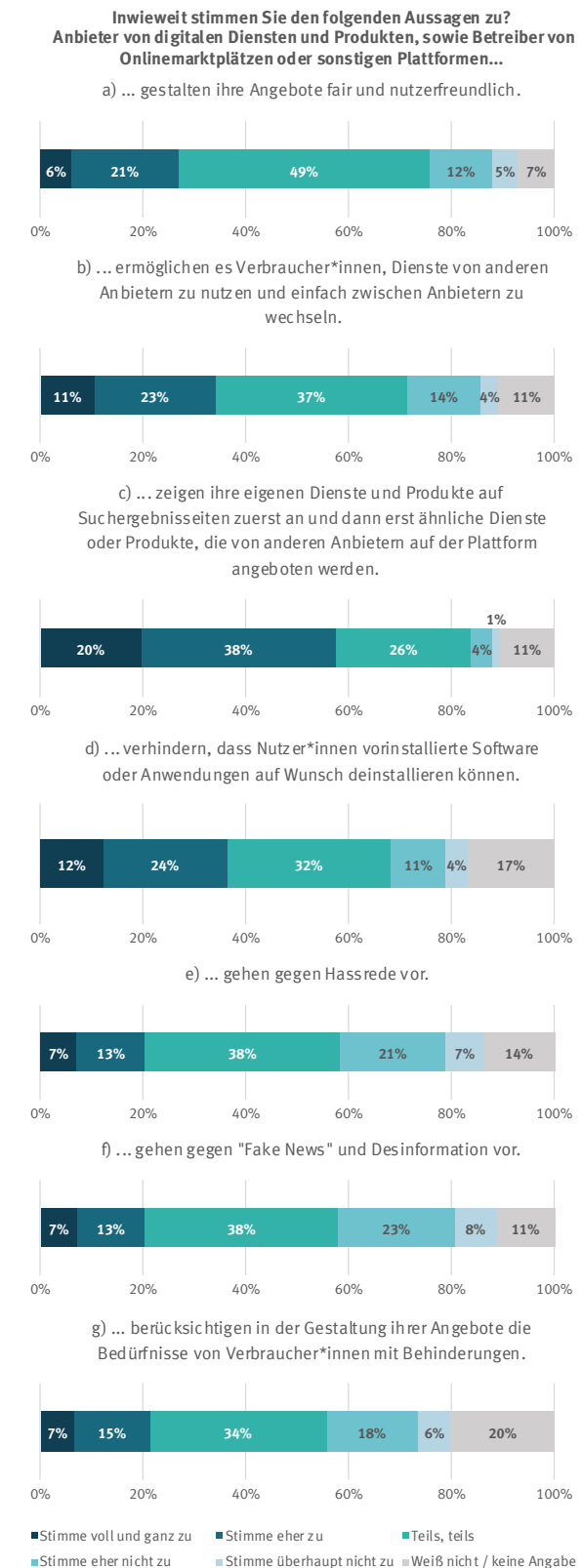


Abbildung 3: Zugang, wettbewerbshinderliches Verhalten und verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Diensten

Lediglich 20% attestierten Anbietern ein solches Vorgehen, 38% stimmten teilweise zu und 28% stimmten nicht zu (14% keine Angabe). Ein ähnlich ernüchterndes Bild ergibt sich beim Umgang mit **„Fake News“ und Desinformation** (3f). Lediglich 20% stimmten zu, dass Anbieter gegen

Falschinformationen vorgehen würden, 38% stimmten teilweise zu und 31% stimmten nicht zu (11% keine Angabe).

Zuletzt wurden die Befragten gebeten, ihre Wahrnehmung beim **Umgang mit digitaler Teilhabe** mitzuteilen. Hierzu wurden sie gebeten, anzugeben, inwieweit Anbieter digitaler Dienste bei der Gestaltung ihrer Angebote die **Bedürfnisse von Verbraucher*innen mit Behinderungen** berücksichtigen (3g). Lediglich 22% der Befragten stimmten dabei zu, 34% stimmten teilweise zu und 24% stimmten nicht zu (20% keine Angabe).¹⁰

Im Hinblick auf sozio-demografische Attribute lassen sich auch in diesem Fall einzelne systematische Unterschiede feststellen (vgl. Tabellen 7 und 8 im Anhang). Zum einen steht die digitale Affinität der Befragten in einem positiven Zusammenhang mit der Bewertung der Unternehmen. Die Bewertung der Fairness und Nutzerfreundlichkeit (3a), Möglichkeiten des Anbieterwechsels (3b), Vorgehen gegen Hassrede (3e), „Fake News“ und Desinformation (3f) sowie Inklusion (3g) werden vorbildlicher wahrgenommen, je höher die digitale Affinität der Befragten ist. Jedoch nehmen digital affine Befragte auch die Bevorzugung eigener Suchergebnisse (3c) und das Verhindern der Deinstallation bestimmter Software (3d) häufiger wahr als Befragte mit niedrigerer digitaler Affinität. Im Hinblick auf den Bildungsstand der Befragten lassen sich ebenfalls Unterschiede feststellen. Je höher die Bildung, desto kritischer die Bewertung der Kompatibilität von Diensten (3b) und desto weniger wurde auch bescheinigt, dass Anbieter gegen Hassrede (3e) und „Fake News“ und Desinformation (3f) vorgehen. Die Bewertung des wettbewerbshinderlichen Verhaltens durch eine Bevorzugung eigener Dienste (3c), steht in einem positiven Zusammenhang mit dem Bildungsstand.

Konsequenzen durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI)

Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Rahmen von digitalen Diensten nimmt stetig zu. Hieraus ergeben sich diverse Vorteile für Verbraucher*innen, jedoch sollten auch die Risiken im Blick behalten werden. Aus diesem Grund wurde eine Frage formuliert, die die Wahrnehmung der Verbraucher*innen im Hinblick auf **Chancen und Risiken von Künstlicher Intelligenz** untersucht (vgl. Abbildung 4).

Zum einen wurden die Befragten gebeten, zu bewerten, inwieweit der **Einsatz von KI-Verfahren** bewirken kann, dass Verbraucher*innen **besser** auf sie **zugeschnittene Angebote** erhalten. 40% stimmten zu, 34% stimmten teilweise zu und lediglich 14% lehnten diese Aussage ab (12% keine Angabe, 4a). Etwas geringer fiel die Zustimmung im Hinblick auf die Möglichkeit aus, mit Hilfe von KI-Verfahren **besser zwischen Angeboten vergleichen** zu können (4b). 31% stimmten zu, 35% stimmten teilweise zu und 19% stimmten nicht zu (14% keine Angabe). Noch geringer fiel die Zustimmung im Hinblick auf die Möglichkeit aus, **günstigere Preise erhalten** zu können (4c). So stimmten 26% zu, 36% teilweise zu und 23% lehnten ab (14% keine Angabe).

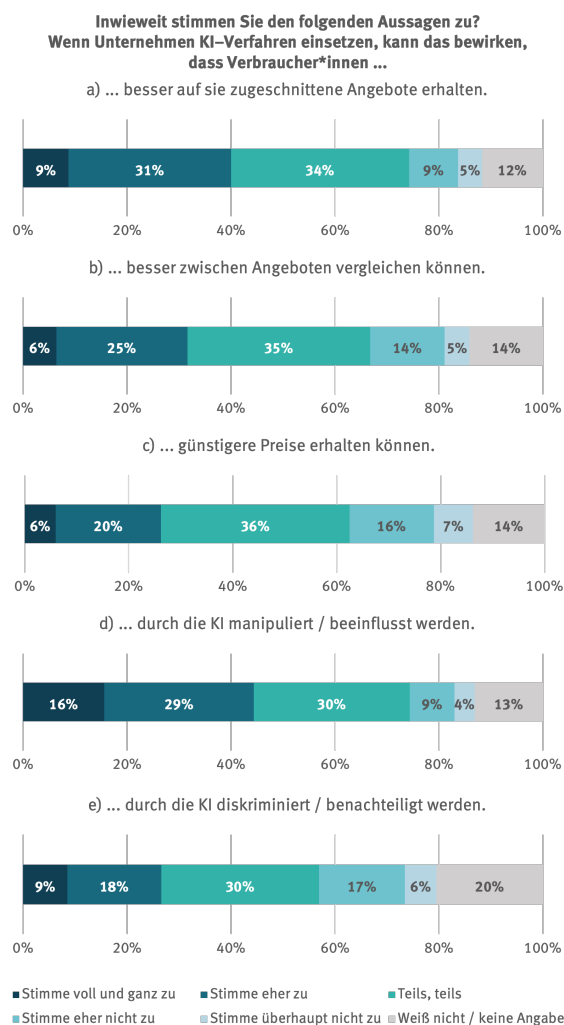


Abbildung 4: Konsequenzen durch den Einsatz von KI

Eindeutiger hingegen war die Bewertung der Manipulationsmöglichkeiten durch Künstliche Intelligenz (4d). So stimmten 45% der Befragten zu, dass der Einsatz von KI-Verfahren bewirken könne, dass Verbraucher*innen **durch die KI manipuliert / beeinflusst werden** können. Weitere 30% stimmten teilweise zu und 13% stimmten

nicht zu (13% keine Angabe.). Im Hinblick auf **Diskriminierung** ist die Bewertung der Befragten ambivalenter. So stimmten 27% der Befragten zu, dass der Einsatz von KI-Verfahren bewirken kann, dass Verbraucher*innen durch die Künstliche Intelligenz diskriminiert / benachteiligt werden, weitere 30% stimmten teilweise zu und 23% stimmten nicht zu (20% keine Angabe).¹¹

Im Hinblick auf sozio-demografische Attribute lassen sich zum Teil Unterschiede feststellen (vgl. Tabellen 9 und 10 im Anhang). Zum einen steht die digitale Affinität der Befragten in einem positiven Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Vorteile von Künstlicher Intelligenz. Je höher die digitale Affinität, desto eher stimmten die Befragten zu, dass man besser zugeschnittene Angebote erhält (4a), besser vergleichen kann (4b) und günstigere Preise erhält (4c). Jedoch steht die digitale Affinität auch in einem positiven Zusammenhang mit der Erwartung von Manipulation und Beeinflussung durch Künstliche Intelligenz (4d).

Im Hinblick auf das Alter zeichnet sich ein negatives Bild von Künstlicher Intelligenz ab. Je älter die Befragten, desto weniger stimmten die Befragten zu, dass man besser zugeschnittene Angebote erhält (4a), besser vergleichen kann (4b) und günstigere Preise erhält (4c). Die Erwartung von Manipulation und Beeinflussung durch Künstliche Intelligenz (4d) war überdies ausgeprägter, je älter die Befragten waren.

Deceptive Designs und Dark Patterns – Verantwortung für die Gestaltung digitaler Dienste

Auch der Einsatz von sog. **Deceptive Designs und Dark Patterns** kann Verbraucher*innen bei der Nutzung digitaler Dienste benachteiligen. Dies kann bspw. durch die Anordnung von Textelementen, deren textliche und farbliche Hervorhebung oder Kleingedrucktes geschehen. Aus diesem Grund wurden die Befragten gebeten, zu bewerten, inwieweit sie Deceptive Designs und Dark Patterns wahrnehmen und welche Konsequenzen sich hieraus ergeben (vgl. Abbildung 5). Zuerst gaben die Befragten an, inwieweit aus ihrer Sicht Unternehmen ihre digitalen Dienste so gestalten, dass Nutzer*innen **wichtige Informationen nicht einfach finden** können (5a). 40% stimmten zu, weitere 37% stimmten teilweise zu und lediglich 15% stimmten nicht zu (8% keine Angabe). Noch höhere Zustimmungswerte finden

sich im Hinblick darauf, dass die Gestaltung bewirkt, dass Nutzer*innen **viel Zeit mit den Angeboten auf den Webseiten bzw. in Apps verbringen** (5b). Die Mehrheit von 54% stimmte zu, 29% der Befragten stimmten teilweise zu und 9% lehnten ab (9% keine Angabe). Ähnliche Ergebnisse finden sich im Hinblick auf **häufigere Käufe bzw. Vertragsabschlüsse** (5c). So stimmten 49% der Befragten zu, dass viele Unternehmen ihre digitalen Dienste so gestalten, dass Nutzer*innen möglichst mehr Dinge kaufen bzw. Verträge abschließen. Weitere 28% stimmten teilweise zu und 13% stimmten nicht zu (9% keine Angabe). Die letzte Frage behandelte die Gestaltung zur Erreichung **umfangreicherer Dateneinwilligungen** (5d). Die Mehrheit der Befragten (54%) gab an, dass die Gestaltung digitaler Dienste dafür Sorge, dass Nutzer*innen möglichst umfangreiche Einwilligungen in die Nutzung ihrer persönlichen Daten geben. 28% stimmten teilweise zu und 9% stimmten nicht zu (9% keine Angabe).

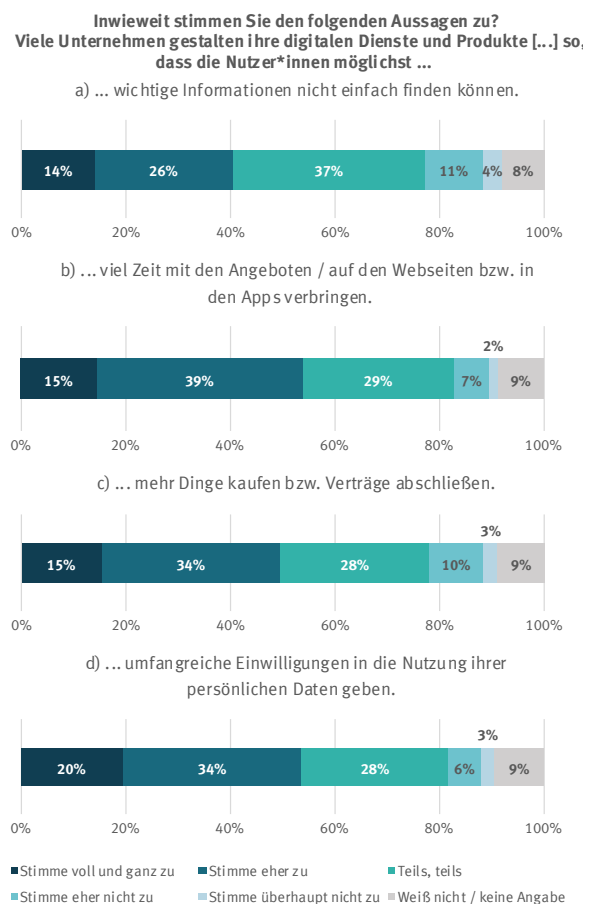


Abbildung 5: Deceptive Designs und Dark Patterns

Auch bei dieser Frage lassen sich Unterschiede im Hinblick auf sozio-demografische Attribute der Befragten feststellen (vgl. Tabellen 11 und 12 im Anhang). Zum einen steht die digitale Affinität

in einem positiven Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Dark Patterns (5a-d). Das heißt je digital affiner die Befragten, desto eher stimmten sie zu, dass Nutzer*innen durch die Gestaltung digitaler Dienste negative Praktiken erleben. Im Hinblick auf den Bildungsstand lässt sich Ähnliches beobachten. Je höher der Bildungsstand der Befragten, desto eher stimmten sie zu, dass digitale Dienste so gestaltet sind, dass Nutzer*innen mehr Zeit mit den Angeboten verbringen (5b) und mehr kaufen bzw. Verträge abschließen (5c).

Wahrgenommene Benachteiligung durch Deceptive Designs und Dark Patterns

Wie im vorhergehenden Abschnitt dargestellt, nehmen Verbraucher*innen Deceptive Designs und Dark Patterns in digitalen Diensten mehrheitlich wahr. Allerdings werden diese Vorgehensweisen **nur teilweise als benachteiligend bewertet** (vgl. Abbildung 6). 22% der Befragten gaben an, dass sie sich durch die genannten Vorgehensweisen benachteiligt fühlen, 47% beantworteten die Frage neutral (weder noch) und 21% fühlten sich nicht benachteiligt (9% keine Angabe).

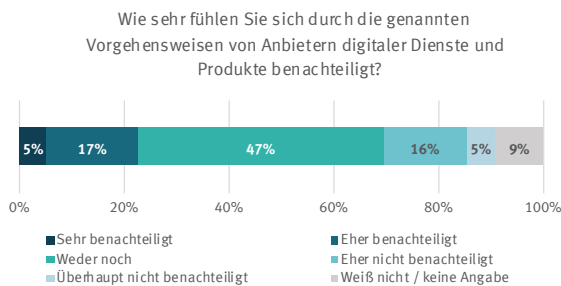


Abbildung 6: Benachteiligung durch Deceptive Designs und Dark Patterns

Auch im Hinblick auf die empfundene Benachteiligung durch Dark Patterns und Deceptive Designs lassen sich teilweise Unterschiede bzgl. der sozio-demografischen Attribute feststellen (vgl. Tabellen 13 und 14 im Anhang). Zum einen steht das Alter in einem positivem Zusammenhang mit der Bewertung, d.h. je älter die Befragten, desto eher gaben sie an, sich durch die Praktiken benachteiligt zu fühlen. Genauso verhält es sich mit dem Bildungsstand. Je höher dieser, desto eher gaben die Befragten an, durch Dark Patterns und Deceptive Design benachteiligt zu werden.

Gründe von Verbraucher*innen Daten zu teilen

Wie bereits im Abschnitt zu Deceptive Designs und Dark Patterns dargestellt, war die Mehrheit der Verbraucher*innen der Meinung, dass viele Unternehmen ihre digitalen Dienste so gestalten, dass Verbraucher*innen möglichst umfangreiche Dateneinwilligungen geben. Anschließend an diesen Aspekt wurden die Befragten gebeten, ihre persönlichen Gründe für das Teilen ihrer Daten mit Anbietern anzugeben (vgl. Abbildung 7, Mehrfachnennung möglich).

41% gaben an, dass sie ihre Daten teilen, **wenn sie den Dienst sonst nicht nutzen können**. 24% gaben an, dass sie ihre Daten teilen, wenn das Teilen die **Nutzung des Angebots einfacher macht**. 22% gaben an, dass ihnen **nicht klar sei, wie sie das Teilen ihrer Daten verhindern könnten** und weitere 16% gaben an, **hierrüber nicht nachzudenken**. Immerhin 13% gaben an, **nicht betroffen** zu sein, da sie ihre Daten nicht mit Anbietern teilen (1% Sonstige, 10% keine Angabe).

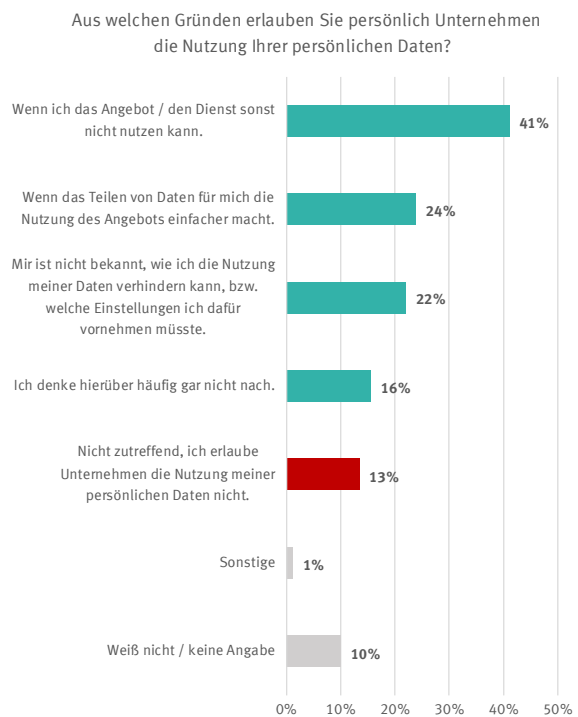


Abbildung 7: Gründe Daten zu teilen

Auch im Hinblick auf die Gründe des Datenteilens lassen sich zum Teil systematische Unterschiede bei den sozio-demografischen Attributen feststellen (vgl. Tabellen 15 und 16 im Anhang). Zum einen steht das Alter in einem Zusammenhang mit dem Antwortverhalten. Je älter die Befragten, desto seltener gaben sie an, dass sie Daten teilen, wenn dies die Nutzung des Dienstes einfa-

cher macht. Darüber hinaus gaben ältere Befragte auch seltener an, dass ihnen nicht bekannt sei, wie sie die Datennutzung verhindern können. Außerdem gaben ältere Befragte häufiger an, Unternehmen die Nutzung persönlicher Daten grundsätzlich nicht zu erlauben. Weiterhin ergibt sich im Hinblick auf die digitale Affinität der Befragten, dass je höher diese ausgeprägt ist, desto eher gaben sie an, dass sie Daten teilen, wenn sie den Dienst sonst nicht nutzen könnten. Auch das Argument einer einfacheren Nutzung des Angebots war häufiger, je höher die digitale Affinität ausgeprägt war. Zuletzt gaben digital affinere Befragte jedoch seltener an, dass sie auf das Datenteilen grundsätzlich verzichten.

Erwartungen an Politik und Unternehmen

Zuletzt wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche **Maßnahmen** aus ihrer Sicht notwendig seien, **um den behandelten Problemen zu begegnen** (Abbildung 8). Die Hälfte der Befragten (50%) gab an, dass sie **verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen** für notwendig halten. Weitere 40% hielten ein **strikteres Vorgehen von staatlicher Seite** für notwendig, **um zu verhindern**, dass Unternehmen ihre **Marktmacht ausnutzen**. 32% gaben an, dass Maßnahmen notwendig seien, durch die **verhindert wird, dass KI-Verfahren zu Diskriminierung führen** und 27% forderten **mehr freiwillige Verantwortungsübernahme der Unternehmen**, um sicherzustellen, dass Verbraucher*innen nicht benachteiligt werden (1% Sonstige, 5% keine der genannten Antworten, 15% keine Angabe, Mehrfachnennung möglich).

Auch im Hinblick auf die Erwartungen an Politik und Unternehmen lassen sich sozio-demografische Unterschiede feststellen (vgl. Tabellen 17, 18 und 19 im Anhang). Zum einen wünschten sich ältere Befragte häufiger verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen sowie ein strikteres Vorgehen von staatlicher Seite, um Marktmacht zu verhindern. Zum anderen wünschten sich Befragte mit einem höheren Bildungsstand häufiger verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen sowie staatliche Maßnahmen zur Verhinderung von KI-Diskriminierung. Außerdem steht die digitale Affinität in einem positiven Zusammenhang mit dem Antwortverhalten. Je höher diese ist, desto häufiger wünschten die Befragten sich ein strikteres staatliches Vorgehen bei

der Verhinderung von Marktmacht, verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen und mehr freiwillige Verantwortungsübernahme durch Unternehmen.

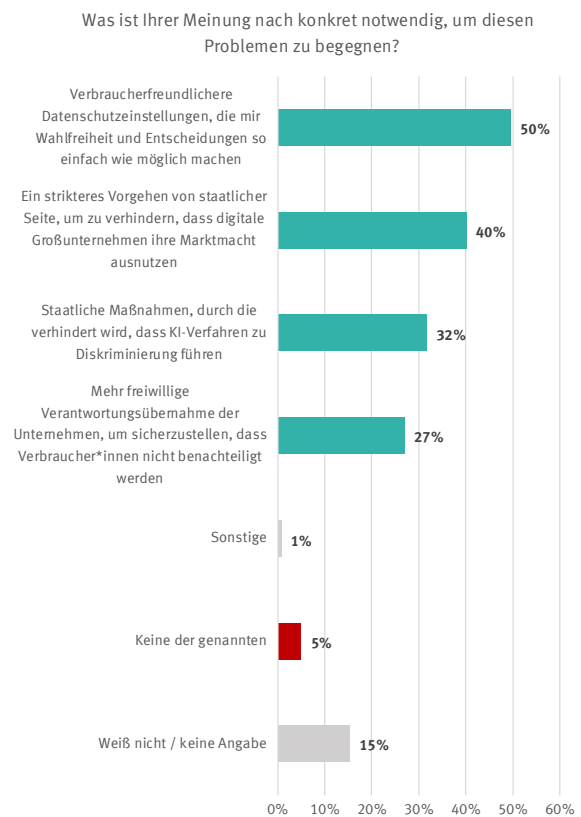


Abbildung 8: Erwartungen an Politik und Unternehmen

Fazit

Das Faktenblatt untersuchte zum einen die Marktmacht digitaler Großunternehmen und zum anderen Praktiken von digitalen Anbietern im Allgemeinen, d.h. unabhängig von der Größe der Akteure. Während die Bewertung digitaler Großunternehmen eindeutig ausfällt und diese insgesamt von Verbraucher*innen zu marktmächtig wahrgenommen werden, ist das Bild digitaler Anbieter im Allgemeinen ambivalenter. Im Hinblick auf bestimmte Praktiken wie dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz oder der Ausnutzung von Deceptive Designs und Dark Patterns sind die Verbraucher*innen grundsätzlich skeptisch. Sie sehen jedoch auch viele Vorteile in der Nutzung digitaler Dienste.

Im Hinblick auf sozio-demografische Aspekte zeigen die Ergebnisse, dass die Skepsis mit fortschreitendem Alter steigt. Mit steigender digitaler Affinität und Bildung sind die Verbraucher*innen darüber hinaus differenzierter. Sie sehen häufiger Chancen, aber auch Risiken in digitalen Technologien.

Anhang A: Stichprobenübersicht

Anteil in %	
Alter (N=1.000)	
18 – 24 Jahre	6%
25 – 34 Jahre	15%
35 – 44 Jahre	15%
45 bis 54 Jahre	20%
55 Jahre und älter	44%
Geschlecht (N=1.000)	
Männlich	48%
Weiblich	52%
Bildungsstand (N=940)¹²	
Niedrig	9%
Mittel	57%
Hoch	34%
Digitale Affinität (N=1.000)¹³	
Niedrig	38%
Mittel	30%
Hoch	33%

Tabelle 1: Überblick über die Stichprobe

	Ein oder mehrmals pro Woche	Ein oder mehrmals pro Monat	Ein oder mehrmals pro Halbjahr	Seltener	Nie	Weiß nicht
In Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen suchen	57%	20%	7%	8%	2%	5%
Smart-Home-Anwendungen	13%	7%	7%	10%	58%	6%
Sprachsteuerung oder Sprachassistenten	20%	12%	9%	13%	40%	6%
Instant-Messaging-Dienste	60%	12%	6%	6%	11%	5%
Online-Shopping, d. h. Waren im Internet kaufen	16%	43%	24%	11%	2%	5%
Dienstleistungen online bestellen oder buchen	7%	24%	24%	25%	15%	5%
Gesundheits- oder Fitnessanwendungen nutzen	24%	13%	9%	13%	35%	6%

Tabelle 2: Überblick über die Verwendung digitaler Dienste

Anhang B: Ausgewählte Auswertungen nach sozio-demografischen Variablen

Die Ergebnisse umfassen für die Variablen Alter, Geschlecht und digitale Affinität die Daten aller N=1.000 Befragten. In den Fällen, in denen der Bildungsstand abgebildet wird, sind es N=940 Observationen, da insgesamt 60 Befragten der Gesamtstichprobe keine Angabe zu ihrem höchsten Bildungsabschluss machten. Somit weicht im Fall des Bildungsstand auch die Vergleichsspalte „Gesamt“, die die Anteile der jeweiligen, gesamten Stichprobe auflisten, von den anderen ab.

Die Anteile in den Tabellen sind für die bessere Lesbarkeit der Ergebnisse auf ganze Zahlen gerundet. Somit ist es möglich, dass sie in Summe zum Teil nicht 100% entsprechen.

1. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?						
1a. Digitale Großunternehmen sind zu mächtig und nutzen ihre Marktmacht auf Kosten der Verbraucher*innen aus.						
	18 – 24 Jahre	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	20%	15%	22%	29%	28%	25%
Stimme eher zu	30%	27%	31%	31%	34%	32%
Teils, teils	21%	31%	28%	25%	26%	26%
Stimme eher nicht zu	14%	16%	10%	6%	4%	8%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	4%	2%	2%	1%	2%
Weiß nicht / keine Angabe	10%	7%	7%	7%	7%	7%
1b. Der Staat sollte digitale Großunternehmen stärker regulieren, um einen Missbrauch ihrer Marktmacht zu verhindern.						
Stimme voll und ganz zu	12%	17%	18%	29%	29%	24%
Stimme eher zu	24%	29%	28%	28%	36%	31%
Teils, teils	30%	32%	26%	25%	20%	25%
Stimme eher nicht zu	11%	6%	12%	8%	6%	7%
Stimme überhaupt nicht zu	9%	6%	7%	4%	2%	4%
Weiß nicht / keine Angabe	15%	10%	10%	6%	7%	8%

Tabelle 3: Wahrnehmung der Marktmacht von Unternehmen und Alter

1. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?			
1a. Digitale Großunternehmen sind zu mächtig und nutzen ihre Marktmacht auf Kosten der Verbraucher*innen aus.			
	Männlich	Weiblich	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	28%	21%	25%
Stimme eher zu	33%	30%	32%
Teils, teils	23%	29%	26%
Stimme eher nicht zu	9%	8%	8%
Stimme überhaupt nicht zu	3%	2%	2%
Weiß nicht / keine Angabe	4%	10%	7%

Tabelle 4: Wahrnehmung der Marktmacht von Unternehmen und Geschlecht

2. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?						
2b. Ich kann mir ein Leben ohne digitale Dienste und Produkte nicht mehr vorstellen.						
	18 – 24 Jahre	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	30%	26%	16%	27%	16%	21%
Stimme eher zu	32%	34%	32%	27%	24%	28%
Teils, teils	16%	23%	25%	24%	34%	27%
Stimme eher nicht zu	13%	13%	17%	10%	16%	14%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	2%	6%	11%	8%	7%
Weiß nicht / keine Angabe	4%	1%	4%	2%	2%	2%
2c. Ich fühle mich von digitalen Diensten und Produkten überfordert.						
Stimme voll und ganz zu	13%	8%	6%	8%	4%	7%
Stimme eher zu	12%	18%	13%	11%	8%	11%
Teils, teils	21%	28%	31%	26%	32%	29%
Stimme eher nicht zu	28%	27%	30%	23%	25%	26%
Stimme überhaupt nicht zu	19%	18%	17%	29%	28%	24%

Weiß nicht / keine Angabe	7%	1%	3%	3%	2%	3%
2d. Es muss immer eine Alternative geben, digitale Dienste und Produkte auch ohne Smartphone und Computer in Anspruch nehmen zu können.						
Stimme voll und ganz zu	17%	21%	21%	30%	36%	29%
Stimme eher zu	24%	25%	32%	27%	30%	29%
Teils, teils	29%	40%	26%	24%	19%	25%
Stimme eher nicht zu	19%	9%	11%	11%	7%	10%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	1%	5%	3%	3%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	5%	4%	5%	5%	5%	5%

Tabelle 5: Nutzen digitaler Dienste und Alter

2. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?				
2a. Digitale Dienste und Produkte sind mir wichtig.				
	Niedrige digitale Affinität	Mittlere digitale Affinität	Hohe digitale Affinität	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	11%	18%	36%	21%
Stimme eher zu	26%	35%	43%	34%
Teils, teils	39%	34%	16%	30%
Stimme eher nicht zu	15%	9%	4%	9%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	4%	1%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	5%	1%	1%	2%
2b. Ich kann mir ein Leben ohne digitale Dienste und Produkte nicht mehr vorstellen.				
Stimme voll und ganz zu	11%	18%	35%	21%
Stimme eher zu	20%	31%	35%	28%
Teils, teils	37%	27%	17%	27%
Stimme eher nicht zu	18%	15%	9%	14%

Stimme überhaupt nicht zu	10%	8%	3%	7%
Weiß nicht / keine Angabe	4%	1%	1%	2%
2c. Ich fühle mich von digitalen Diensten und Produkten überfordert.				
Stimme voll und ganz zu	7%	8%	6%	7%
Stimme eher zu	11%	13%	10%	11%
Teils, teils	33%	31%	23%	29%
Stimme eher nicht zu	25%	27%	27%	26%
Stimme überhaupt nicht zu	18%	21%	34%	24%
Weiß nicht / keine Angabe	6%	1%	1%	3%

Tabelle 6: Nutzen digitaler Dienste und digitale Affinität

3. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?				
Anbieter von digitalen Diensten und Produkten, sowie Betreiber von Onlinemarktplätzen oder sonstigen Plattformen...				
3a. ... gestalten ihre Angebote fair und nutzerfreundlich.				
	Niedrige digitale Affinität	Mittlere digitale Affinität	Hohe digitale Affinität	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	3%	5%	10%	6%
Stimme eher zu	13%	22%	28%	21%
Teils, teils	44%	52%	52%	49%
Stimme eher nicht zu	18%	12%	6%	12%
Stimme überhaupt nicht zu	8%	4%	3%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	14%	5%	1%	7%
3b. ... ermöglichen es Verbraucher*innen, Dienste von anderen Anbietern zu nutzen.				
Stimme voll und ganz zu	8%	10%	14%	11%
Stimme eher zu	18%	24%	29%	23%
Teils, teils	40%	39%	33%	37%

Stimme eher nicht zu	12%	14%	18%	14%
Stimme überhaupt nicht zu	4%	4%	2%	4%
Weiß nicht / keine Angabe	18%	9%	4%	11%
3c. ... zeigen ihre eigenen Dienste und Produkte auf Suchergebnisseiten zuerst an und dann erst ähnliche Dienste oder Produkte, die von anderen Anbietern auf der Plattform angeboten werden.				
Stimme voll und ganz zu	15%	22%	23%	20%
Stimme eher zu	30%	39%	47%	38%
Teils, teils	27%	30%	23%	26%
Stimme eher nicht zu	7%	2%	3%	4%
Stimme überhaupt nicht zu	3%	<1%	1%	1%
Weiß nicht / keine Angabe	19%	1%	4%	11%
3d. ... verhindern, dass Nutzer*innen vorinstallierte Software oder Anwendungen auf Wunsch deinstallieren können.				
Stimme voll und ganz zu	10%	16%	12%	12%
Stimme eher zu	18%	22%	32%	24%
Teils, teils	31%	34%	32%	32%
Stimme eher nicht zu	13%	9%	10%	11%
Stimme überhaupt nicht zu	4%	4%	4%	4%
Weiß nicht / keine Angabe	24%	16%	10%	17%
3e. ... gehen gegen Hassrede vor.				
Stimme voll und ganz zu	6%	5%	10%	7%
Stimme eher zu	9%	16%	16%	13%
Teils, teils	34%	41%	39%	38%
Stimme eher nicht zu	23%	19%	19%	21%

Stimme überhaupt nicht zu	7%	8%	7%	7%
Weiß nicht / keine Angabe	20%	11%	9%	14%
3f. ... gehen gegen "Fake News" und Desinformation vor.				
Stimme voll und ganz zu	6%	5%	11%	7%
Stimme eher zu	10%	14%	16%	13%
Teils, teils	33%	44%	37%	38%
Stimme eher nicht zu	23%	21%	23	23%
Stimme überhaupt nicht zu	10%	8%	6%	8%
Weiß nicht / keine Angabe	18%	8%	7%	11%
3g. ... berücksichtigen in der Gestaltung ihrer Angebote die Bedürfnisse von Verbraucher*innen mit Behinderung.				
Stimme voll und ganz zu	4%	6%	10%	7%
Stimme eher zu	12%	15%	18%	15%
Teils, teils	32%	34%	37%	34%
Stimme eher nicht zu	20%	16%	17%	18%
Stimme überhaupt nicht zu	8%	6%	4%	6%
Weiß nicht / keine Angabe	24%	22%	14%	20%

Tabelle 7: Zugang, wettbewerbshinderliches Verhalten und verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Diensten und digitale Affinität

**3. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Anbieter von digitalen Diensten und Produkten, sowie Betreiber von
Onlinemarktplätzen oder sonstigen Plattformen...**

3b. ... ermöglichen es Verbraucher*innen, Dienste von anderen Anbietern zu nutzen.

	Niedriger Bildungsstand	Mittlerer Bildungsstand	Hoher Bildungsstand	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	17%	10%	9%	11%
Stimme eher zu	25%	24%	23%	24%
Teils, teils	34%	38%	38%	37%
Stimme eher nicht zu	13%	12%	19%	14%
Stimme überhaupt nicht zu	3%	3%	5%	4%
Weiß nicht / keine Angabe	7%	13%	7%	10%

3c. ... zeigen ihre eigenen Dienste und Produkte auf Suchergebnisseiten zuerst an und dann erst ähnliche Dienste oder Produkte, die von anderen Anbietern auf der Plattform angeboten werden.

Stimme voll und ganz zu	23%	18%	23%	20%
Stimme eher zu	33%	36%	44%	38%
Teils, teils	23%	28%	24%	26%
Stimme eher nicht zu	13%	35%	2%	4%
Stimme überhaupt nicht zu	1%	1%	1%	1%
Weiß nicht / keine Angabe	7%	13%	5%	11%

3e. ... gehen gegen Hassrede vor.

Stimme voll und ganz zu	14%	8%	4%	7%
Stimme eher zu	19%	11%	13%	14%
Teils, teils	36%	37%	40%	38%
Stimme eher nicht zu	19%	20%	24%	21%
Stimme überhaupt nicht zu	7%	8%	7%	7%

Weiß nicht / keine Angabe	4%	17%	11%	14%
3f. ... gehen gegen "Fake News" und Desinformation vor.				
Stimme voll und ganz zu	12%	7%	5%	7%
Stimme eher zu	21%	13%	9%	13%
Teils, teils	28%	36%	44%	38%
Stimme eher nicht zu	25%	22%	25%	23%
Stimme überhaupt nicht zu	8%	8%	10%	8%
Weiß nicht / keine Angabe	5%	14%	7%	11%

Tabelle 8: Zugang, wettbewerbshinderliches Verhalten und verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Diensten und Bildungsstand

4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?						
Wenn Unternehmen KI-Verfahren einsetzen, kann das bewirken, dass Verbraucher*innen ...						
4a. ... besser auf Sie zugeschnittene Angebote erhalten.						
	18 – 24 Jahre	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	14%	14%	9%	8%	6%	9%
Stimme eher zu	35%	32%	32%	32%	29%	31%
Teils, teils	25%	32%	38%	33%	36%	34%
Stimme eher nicht zu	11%	8%	8%	10%	10%	9%
Stimme überhaupt nicht zu	4%	4%	5%	4%	5%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	11%	8%	8%	13%	14%	12%
4b. ... besser zwischen Angeboten vergleichen können.						
Stimme voll und ganz zu	9%	10%	8%	5%	5%	6%
Stimme eher zu	27%	33%	25%	28%	21%	25%
Teils, teils	28%	29%	40%	38%	36%	35%
Stimme eher nicht zu	20%	14%	13%	13%	15%	14%

Stimme überhaupt nicht zu	<1%	4%	4%	4%	6%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	15%	10%	10%	10%	17%	14%
4c. ... günstigere Preise erhalten können.						
Stimme voll und ganz zu	8%	12%	4%	5%	4%	6%
Stimme eher zu	16%	28%	27%	23%	15%	20%
Teils, teils	35%	33%	36%	38%	37%	36%
Stimme eher nicht zu	14%	15%	14%	14%	19%	16%
Stimme überhaupt nicht zu	14%	3%	8%	7%	7%	7%
Weiß nicht / keine Angabe	12%	9%	11%	13%	17%	14%
4d. ... durch die KI manipuliert / beeinflusst werden.						
Stimme voll und ganz zu	13%	16%	16%	16%	16%	16%
Stimme eher zu	24%	30%	27%	30%	29%	29%
Teils, teils	32%	27%	33%	27%	31%	30%
Stimme eher nicht zu	11%	12%	9%	8%	7%	9%
Stimme überhaupt nicht zu	9%	6%	3%	4%	2%	4%
Weiß nicht / keine Angabe	11%	10%	11%	15%	15%	13%

Tabelle 9: Konsequenzen durch den Einsatz von KI und Alter

4. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?				
Wenn Unternehmen KI-Verfahren einsetzen, kann das bewirken, dass Verbraucher*innen ...				
4a. ... besser auf Sie zugeschnittene Angebote erhalten.				
	Niedrige digitale Affinität	Mittlere digitale Affinität	Hohe digitale Affinität	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	3%	8%	16%	9%
Stimme eher zu	23%	29%	43%	31%
Teils, teils	36%	37%	30%	34%

Stimme eher nicht zu	11%	12%	5%	9%
Stimme überhaupt nicht zu	7%	3%	3%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	20%	10%	3%	12%
4b. ... besser zwischen Angeboten vergleichen können.				
Stimme voll und ganz zu	3%	4%	12%	6%
Stimme eher zu	15%	27%	35%	25%
Teils, teils	35%	39%	32%	35%
Stimme eher nicht zu	18%	12%	13%	14%
Stimme überhaupt nicht zu	6%	6%	3%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	23%	12%	6%	14%
4c. ... günstigere Preise erhalten können.				
Stimme voll und ganz zu	3%	5%	11%	6%
Stimme eher zu	10%	19%	33%	20%
Teils, teils	36%	39%	34%	36%
Stimme eher nicht zu	19%	18%	12%	16%
Stimme überhaupt nicht zu	11%	6%	5%	7%
Weiß nicht / keine Angabe	21%	15%	5%	14%
4d. ... durch die KI manipuliert / beeinflusst werden.				
Stimme voll und ganz zu	12%	18%	17%	16%
Stimme eher zu	25%	27%	34%	29%
Teils, teils	34%	29%	27%	30%
Stimme eher nicht zu	7%	7%	11%	9%
Stimme überhaupt nicht zu	4%	4%	3%	4%

Weiß nicht / keine Angabe	17%	14%	8%	13%
---------------------------	-----	-----	----	-----

Tabelle 10: Konsequenzen durch den Einsatz von KI und digitale Affinität

5. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?				
Viele Unternehmen gestalten ihre digitalen Dienste und Produkte (wie ihre Webseiten und Apps) etwa durch die Anordnung von Textelementen, deren textliche und farblichen Hervorhebungen oder Kleingedrucktes so, dass die Nutzer*innen möglichst ...				
5a. ... wichtige Informationen nicht einfach finden können.				
	Niedrige digitale Affinität	Mittlere digitale Affinität	Hohe digitale Affinität	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	11%	14%	18%	14%
Stimme eher zu	23%	29%	28%	26%
Teils, teils	37%	39%	35%	37%
Stimme eher nicht zu	11%	11%	12%	11%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	3%	3%	4%
Weiß nicht / keine Angabe	15%	5%	4%	8%
5b. ... viel Zeit mit den Angeboten / auf den Webseiten bzw. in den Apps verbringen.				
Stimme voll und ganz zu	11%	14%	20%	15%
Stimme eher zu	32%	40%	48%	39%
Teils, teils	30%	31%	26%	29%
Stimme eher nicht zu	8%	8%	4%	7%
Stimme überhaupt nicht zu	3%	2%	<1%	2%
Weiß nicht / keine Angabe	17%	6%	2%	9%
5c. ... mehr Dinge kaufen bzw. Verträge abschließen.				
Stimme voll und ganz zu	11%	16%	19%	15%
Stimme eher zu	26%	37%	42%	34%
Teils, teils	31%	27%	26%	28%

Stimme eher nicht zu	12%	10%	8%	10%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	2%	2%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	15%	9%	3%	9%
5d. ... umfangreiche Einwilligungen in die Nutzung ihrer persönlichen Daten geben.				
Stimme voll und ganz zu	14%	18%	27%	20%
Stimme eher zu	28%	37%	38%	34%
Teils, teils	29%	29%	25%	28%
Stimme eher nicht zu	8%	6%	4%	6%
Stimme überhaupt nicht zu	4%	2%	2%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	17%	7%	3%	9%

Tabelle 11: Deceptive Designs und Dark Patterns und digitale Affinität

5. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?				
Viele Unternehmen gestalten ihre digitalen Dienste und Produkte (wie ihre Webseiten und Apps) etwa durch die Anordnung von Textelementen, deren textliche und farblichen Hervorhebungen oder Kleingedrucktes so, dass die Nutzer*innen möglichst ...				
5b. ... viel Zeit mit den Angeboten / auf den Webseiten bzw. in den Apps verbringen.				
	Niedriger Bildungsstand	Mittlerer Bildungsstand	Hoher Bildungsstand	Gesamt
Stimme voll und ganz zu	21%	13%	17%	15%
Stimme eher zu	30%	38%	45%	39%
Teils, teils	21%	32%	27%	29%
Stimme eher nicht zu	13%	6%	5%	7%
Stimme überhaupt nicht zu	6%	2%	<1%	2%
Weiß nicht / keine Angabe	10%	9%	5%	9%

5c. ... mehr Dinge kaufen bzw. Verträge abschließen.				
Stimme voll und ganz zu	23%	13%	17%	16%
Stimme eher zu	27%	33%	42%	35%
Teils, teils	23%	30%	28%	29%
Stimme eher nicht zu	18%	11%	6%	10%
Stimme überhaupt nicht zu	2%	4%	1%	3%
Weiß nicht / keine Angabe	7%	9%	6%	8%

Tabelle 12: Deceptive Designs und Dark Patterns und Bildungsstand

6. Wie sehr fühlen Sie sich durch die genannten Vorgehensweisen von Anbietern digitaler Dienste benachteiligt?						
	18 – 24 Jahre	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter	Gesamt
Sehr benachteiligt	2%	1%	7%	4%	5%	5%
Eher benachteiligt	8%	11%	20%	20%	20%	17%
Weder noch	45%	46%	47%	47%	48%	47%
Eher nicht benachteiligt	28%	19%	13%	17%	12%	16%
Überhaupt nicht benachteiligt	7%	6%	3%	5%	7%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	11%	11%	11%	8%	8%	9%

Tabelle 13: Benachteiligung durch Deceptive Designs und Dark Patterns und Alter

6. Wie sehr fühlen Sie sich durch die genannten Vorgehensweisen von Anbietern digitaler Dienste benachteiligt?				
	Niedriger Bildungsstand	Mittlerer Bildungsstand	Hoher Bildungsstand	Gesamt
Sehr benachteiligt	3%	4%	8%	5%
Eher benachteiligt	14%	18%	18%	18%
Weder noch	41%	49%	48%	48%
Eher nicht benachteiligt	27%	15%	13%	16%
Überhaupt nicht benachteiligt	4%	6%	6%	5%
Weiß nicht / keine Angabe	10%	9%	7%	8%

Tabelle 14: Benachteiligung durch Deceptive Designs und Dark Patterns und Bildungsstand

7. Um Angebote und Dienste im Internet oder auf dem Smartphone zu nutzen, teilen Nutzer*innen ihre Daten mit Unternehmen.						
Aus welchen Gründen erlauben Sie persönlich Unternehmen die Nutzung Ihrer persönlichen Daten?						
	18 – 24 Jahre	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter	Gesamt
Wenn das Teilen von Daten für mich die Nutzung des Angebots einfacher macht (z.B. durch Datenaustausch zwischen Apps).						
Anteil Auswahl in %	26%	33%	29%	20%	20%	24%
Mir ist nicht bekannt, wie ich die Nutzung meiner Daten verhindern kann, bzw. welche Einstellungen ich dafür vornehmen müsste.						
Anteil Auswahl in %	27%	23%	24%	20%	21%	22%
Nicht zutreffend, ich erlaube Unternehmen die Nutzung meiner persönlichen Daten nicht.						
Anteil Auswahl in %	10%	4%	8%	16%	18%	13%

Tabelle 15: Gründe Daten zu teilen und Alter

7. Um Angebote und Dienste im Internet oder auf dem Smartphone zu nutzen, teilen Nutzer*innen ihre Daten mit Unternehmen. Aus welchen Gründen erlauben Sie persönlich Unternehmen die Nutzung Ihrer persönlichen Daten?				
	Niedrige digitale Affinität	Mittlere digitale Affinität	Hohe digitale Affinität	Gesamt
Wenn ich das Angebot / den Dienst sonst nicht nutzen kann.				
Anteil Auswahl in %	33%	44%	48%	41%
Wenn das Teilen von Daten für mich die Nutzung des Angebots einfacher macht (z.B. durch Datenaustausch zwischen Apps).				
Anteil Auswahl in %	12%	23%	38%	24%
Nicht zutreffend, ich erlaube Unternehmen die Nutzung meiner persönlichen Daten nicht.				
Anteil Auswahl in %	20%	14%	6%	13%

Tabelle 16: Gründe Daten zu teilen und digitale Affinität

8. In Bezug auf die bisher von Ihnen bewerteten Probleme und Sorgen: Was ist Ihrer Meinung nach konkret notwendig, um diesen Problemen zu begegnen?						
	18 – 24 Jahre	25 – 34 Jahre	35 – 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 Jahre und älter	Gesamt
Verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen, die mir Wahlfreiheit und Entscheidungen so einfach wie möglich machen						
Anteil Auswahl in %	40%	44%	45%	51%	54%	50%
Ein strikteres Vorgehen von staatlicher Seite, um zu verhindern, dass digitale Großunternehmen ihre Marktmacht ausnutzen						
Anteil Auswahl in %	28%	34%	39%	38%	47%	40%

Tabelle 17: Erwartungen an Politik und Unternehmen und Alter

8. In Bezug auf die bisher von Ihnen bewerteten Probleme und Sorgen: Was ist Ihrer Meinung nach konkret notwendig, um diesen Problemen zu begegnen?				
	Niedrige digitale Affinität	Mittlere digitale Affinität	Hohe digitale Affinität	Gesamt
Verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen, die mir Wahlfreiheit und Entscheidungen so einfach wie möglich machen				
Anteil Auswahl in %	41%	52%	57%	50%
Ein strikteres Vorgehen von staatlicher Seite, um zu verhindern, dass digitale Großunternehmen ihre Marktmacht ausnutzen				
Anteil Auswahl in %	35%	42%	44%	40%
Mehr freiwillige Verantwortungsübernahme der Unternehmen, um sicherzustellen, dass Verbraucher*innen nicht benachteiligt werden				
Anteil Auswahl in %	20%	30%	32%	27%

Tabelle 18: Erwartungen an Politik und Unternehmen und digitale Affinität

8. In Bezug auf die bisher von Ihnen bewerteten Probleme und Sorgen: Was ist Ihrer Meinung nach konkret notwendig, um diesen Problemen zu begegnen?				
	Niedriger Bildungsstand	Mittlerer Bildungsstand	Hoher Bildungsstand	Gesamt
Verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen, die mir Wahlfreiheit und Entscheidungen so einfach wie möglich machen				
Anteil Auswahl in %	47%	49%	56%	51%
Staatliche Maßnahmen, durch die verhindert wird, dass KI-Verfahren zu Diskriminierung führen.				
Anteil Auswahl in %	28%	30%	37%	32%

Tabelle 19: Erwartungen an Politik und Unternehmen und Bildungsstand

Anhang C: Befragungsdesign

Hinweise:

Texte in eckigen und spitzen Klammern dienen lediglich der Programmierung und wurden den Teilnehmer*innen nicht angezeigt.

Soweit nicht anders vermerkt, wurden die Antwortmöglichkeiten randomisiert.

Die nachfolgende Reihenfolge der Fragen entspricht der Reihenfolge, in der die Befragten den Fragebogen beantworten haben. Diese Reihenfolge wurde gewählt, damit die Befragten nicht durch aufeinander folgende Fragen beeinflusst wurden.

[Nutzen] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

- [Nutzen_1] Digitale Dienste und Produkte sind mir wichtig.
 [Nutzen_2] Ich kann mir ein Leben ohne digitale Dienste und Produkte nicht mehr vorstellen.
 [Nutzen_3] Ich fühle mich von digitalen Diensten und Produkten überfordert.
 [Nutzen_4] Es muss immer eine Alternative geben, digitale Dienste und Produkte auch ohne Smartphone und Computer in Anspruch nehmen zu können.

- <1> Stimme voll und ganz zu
 <2> Stimme eher zu
 <3> Teils, teils
 <4> Stimme eher nicht zu
 <5> Stimme überhaupt nicht zu
 <977> Weiß nicht / keine Angabe

[Zugang] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anbieter von digitalen Diensten und Produkten, sowie Betreiber von Onlinemarktplätzen oder sonstigen Plattformen...

- [Zugang_1] ... gestalten ihre Angebote fair und nutzerfreundlich.
 [Zugang_2] ... ermöglichen es Verbraucher*innen, Dienste von anderen Anbietern zu nutzen und einfach zwischen Anbietern zu wechseln.
 [Zugang_3] ... zeigen ihre eigenen Dienste und Produkte auf Suchergebnisseiten zuerst an und dann erst ähnliche Dienste oder Produkte, die von anderen Anbietern auf der Plattform angeboten werden.
 [Zugang_4] ... verhindern, dass Nutzer*innen vorinstallierte Software oder Anwendungen auf Wunsch deinstallieren können.
 [Zugang_5] ... gehen gegen Hassrede vor.
 [Zugang_6] ... gehen gegen "Fake-News" und Desinformation vor.
 [Zugang_7] ... berücksichtigen in der Gestaltung ihrer Angebote die Bedürfnisse von Verbraucher*innen mit Behinderungen.

- <1> Stimme voll und ganz zu
 <2> Stimme eher zu
 <3> Teils, teils
 <4> Stimme eher nicht zu
 <5> Stimme überhaupt nicht zu
 <977> Weiß nicht / keine Angabe
-

[Dark] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Viele Unternehmen gestalten ihre **digitalen Dienste und Produkte** (wie ihre Webseiten und Apps) etwa durch die Anordnung von Textelementen, deren textliche und farblichen Hervorhebungen oder Kleingedrucktes so, dass die Nutzer*innen möglichst ...

- [Dark_1] ... wichtige Informationen nicht einfach finden können.
 [Dark_2] ... viel Zeit mit den Angeboten / auf den Webseiten bzw. in den Apps verbringen.
 [Dark_3] ... mehr Dinge kaufen bzw. Verträge abschließen.
 [Dark_4] ... umfangreiche Einwilligungen in die Nutzung ihrer persönlichen Daten geben.

- <1> Stimme voll und ganz zu
 <2> Stimme eher zu
 <3> Teils, teils
 <4> Stimme eher nicht zu
 <5> Stimme überhaupt nicht zu
 <977> Weiß nicht / keine Angabe

[Nachteil] Wie sehr fühlen Sie sich durch die genannten Vorgehensweisen von Anbietern digitaler Dienste und Produkte benachteiligt?

- <1> Sehr benachteiligt
 <2> Eher benachteiligt
 <3> Weder noch
 <4> Eher nicht benachteiligt
 <5> Überhaupt nicht benachteiligt
 <977> Weiß nicht / keine Angabe

[Daten] Um Angebote und Dienste im Internet oder auf dem Smartphone zu nutzen, teilen Nutzer*innen ihre Daten mit Unternehmen.

Aus welchen Gründen erlauben Sie persönlich Unternehmen die **Nutzung Ihrer persönlichen Daten**?
(Bitte wählen Sie bis zu drei zutreffende Antworten aus.)

- <1> Wenn ich das Angebot / den Dienst sonst nicht nutzen kann.
 <2> Mir ist nicht bekannt, wie ich die Nutzung meiner Daten verhindern kann, bzw. welche Einstellungen ich dafür vornehmen müsste.
 <3> Wenn das Teilen von Daten für mich die Nutzung des Angebots einfacher macht (z.B. durch Datenaustausch zwischen Apps).
 <4 fixed> Ich denke hierüber häufig gar nicht nach.
 <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
 <966 fixed xor> Nicht zutreffend, ich erlaube Unternehmen die Nutzung meiner persönlichen Daten nicht.
 <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[KI] Unternehmen setzen zunehmend **Verfahren der künstlichen Intelligenz (KI)** ein, um Verbraucher*innen bestimmte Angebote und Dienste zur Verfügung zu stellen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden möglichen Auswirkungen zu?

Wenn Unternehmen KI-Verfahren einsetzen, kann das bewirken, dass Verbraucher*innen ...

- [KI_1] ... besser auf sie zugeschnittene Angebote erhalten.
 [KI_2] ... besser zwischen Angeboten vergleichen können.
 [KI_3] ... durch die KI manipuliert / beeinflusst werden.
 [KI_4] ... günstigere Preise erhalten können.
 [KI_5] ... durch die KI diskriminiert / benachteiligt werden.

- <1> Stimme voll und ganz zu
- <2> Stimme eher zu
- <3> Teils, teils
- <4> Stimme eher nicht zu
- <5> Stimme überhaupt nicht zu
- <977> Weiß nicht / keine Angabe

[Handlung] In Bezug auf die bisher von Ihnen bewerteten Probleme und Sorgen:
Was ist Ihrer Meinung nach konkret notwendig, um diesen Problemen zu begegnen?
(Bitte wählen Sie bis zu drei zutreffende Antworten aus.)

- <1> Ein strikteres Vorgehen von staatlicher Seite, um zu verhindern, dass digitale Großunternehmen ihre Marktmacht ausnutzen
- <2> Verbraucherfreundlichere Datenschutzeinstellungen, die mir Wahlfreiheit und Entscheidungen so einfach wie möglich machen
- <3> Staatliche Maßnahmen, durch die verhindert wird, dass KI-Verfahren zu Diskriminierung führen.
- <4> Mehr freiwillige Verantwortungsübernahme der Unternehmen, um sicherzustellen, dass Verbraucher*innen nicht benachteiligt werden
- <955 fixed> Sonstige, und zwar: [open]
- <966 fixed xor> Keine der genannten
- <977 fixed xor> Weiß nicht / keine Angabe

[Macht] Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

- [Macht_1] Digitale Großunternehmen sind zu mächtig und nutzen ihre Marktmacht auf Kosten der Verbraucher*innen aus.
- [Macht_2] Der Staat sollte digitale Großunternehmen stärker regulieren, um einen Missbrauch ihrer Marktmacht zu verhindern.

- <1> Stimme voll und ganz zu
- <2> Stimme eher zu
- <3> Teils, teils
- <4> Stimme eher nicht zu
- <5> Stimme überhaupt nicht zu
- <977> Weiß nicht / keine Angabe

[Digi_affin] Bitte geben Sie an, ob bzw. wie häufig Sie die folgenden Anwendungen nutzen bzw. die folgenden Tätigkeiten im Internet ausüben.

- [Digi_affin_1] In Suchmaschinen nach Inhalten und Informationen suchen
- [Digi_affin_2] Smart-Home-Anwendungen wie z. B. Licht- oder Heizungssteuerung
- [Digi_affin_3] Sprachsteuerung oder Sprachassistenten wie z. B. Apple Siri, Amazon Alexa, Google Assistant, Microsoft Cortana
- [Digi_affin_4] Instant-Messaging-Dienste wie z. B. WhatsApp, Threema, Telegram
- [Digi_affin_5] Online-Shopping, d. h. Waren im Internet kaufen
- [Digi_affin_6] Dienstleistungen online bestellen oder buchen wie z. B. Reisen, Lieferservice für Essen, Carsharing, Handwerker
- [Digi_affin_7] Gesundheits- oder Fitnessanwendungen nutzen wie z. B. Schritte zählen oder Blutzuckerwerte messen

- <1> Ein oder mehrmals pro Woche
- <2> Ein oder mehrmals pro Monat
- <3> Ein oder mehrmals pro Halbjahr

- <4> Seltener
 - <5> Nie
 - <977> Weiß nicht / keine Angabe
-

[educ] Welches ist Ihr höchster Schulabschluss?

- <1> Noch in schulischer Ausbildung
 - <2> Haupt- oder Volksschulabschluss
 - <3> Realschul- oder gleichwertiger Abschluss (POS, Mittlere Reife)
 - <4> Abitur, Fachhochschulreife
 - <5> Ohne Schulabschluss
 - <777> keine Angabe
-

[voceduc] Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

- <1> Keinen Abschluss
 - <2> Noch in Ausbildung
 - <3> Noch im Studium
 - <4> Lehre oder vergleichbarer Abschluss
 - <5> Universitäts- oder Fachhochschulabschluss
 - <777> keine Angabe
-

[pinc] Wie hoch ist Ihr *persönliches* Nettoeinkommen pro Monat? Hiermit ist Ihr persönliches Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsabgaben gemeint.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <1> unter EUR 500 <2> EUR 500 bis unter EUR 1.000 <3> EUR 1.000 bis unter EUR 1.500 <4> EUR 1.500 bis unter EUR 2.000 <5> EUR 2.000 bis unter EUR 2.500 <6> EUR 2.500 bis unter EUR 3.000 <7> EUR 3.000 bis unter EUR 3.500 | <ul style="list-style-type: none"> <8> EUR 3.500 bis unter EUR 4.000 <9> EUR 4.000 bis unter EUR 4.500 <10> EUR 4.500 bis unter EUR 5.000 <11> EUR 5.000 bis unter EUR 10.000 <12> EUR 10.000 und mehr <13> habe kein persönliches Einkommen <777> keine Angabe |
|---|--|
-

[hinc] Wie hoch ist das Nettoeinkommen *Ihres gesamten Haushaltes* pro Monat?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <1> unter EUR 500 <2> EUR 500 bis unter EUR 1.000 <3> EUR 1.000 bis unter EUR 1.500 <4> EUR 1.500 bis unter EUR 2.000 <5> EUR 2.000 bis unter EUR 2.500 <6> EUR 2.500 bis unter EUR 3.000 <7> EUR 3.000 bis unter EUR 3.500 | <ul style="list-style-type: none"> <8> EUR 3.500 bis unter EUR 4.000 <9> EUR 4.000 bis unter EUR 4.500 <10> EUR 4.500 bis unter EUR 5.000 <11> EUR 5.000 bis unter EUR 10.000 <12> EUR 10.000 und mehr <777> keine Angabe |
|---|---|

Anhang D: Quellen und Erläuterungen

- ¹ "Deceptive Design" kann als "irreführendes Design" und "Dark Patterns" können als "böartige Interaktionsmuster" übersetzt werden. Sie meinen dabei die Gestaltung von Nutzeroberflächen auf Webseiten oder in Apps, die Nutzer*innen dazu zu bringen sollen, eine Handlung auszuführen, die sie eigentlich nicht beabsichtigen. Dies kann durch die Anordnung von Textelementen, deren textliche und farblichen Hervorhebungen oder Kleingedrucktes geschehen.
- ² Brignull, H. (2023). What is deceptive design? Abgerufen von: <https://www.deceptive.design> (30.01.2023); vzbv (2022). Dark Patterns: Designtricks im Internet bereiten Probleme. Abgerufen von: <https://www.vzbv.de/meldungen/dark-patterns-designtricks-im-internet-bereiten-probleme> (30.01.2023)
- ³ Hierzu zählen die größten IT-Unternehmen der Welt: Alphabet (Google), Amazon, Meta (ehemals Facebook), Apple und Microsoft. Ein gängiges Akronym ist dabei „GAFAM“.
- ⁴ Der vollständige Fragebogen findet sich in Anhang C: Befragungsdesign.
- ⁵ Hierfür wurde das YouGov-Panel genutzt. Die Panelisten wurden dabei per E-Mail mit einem Link zur Umfrage eingeladen. Dabei erfolgte die Stichprobenziehung per Zufall aus der Grundgesamtheit des YouGov Panels Deutschland gemäß der Vorgaben der Studie (hier: "deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren"). Das YouGov Panel Deutschland erreicht dabei insgesamt eine hohe Rücklaufquote von 35% bis 65%.
- ⁶ Die resultierende Stichprobe wurde bei der Auswertung zusätzlich zur Quotierung gewichtet, um eine bevölkerungsrepräsentative Zielverteilung gewährleisten zu können. Bei der Quoten-Definition und Gewichtung wurde sich an den Daten des Mikrozensus ausgerichtet (ausgehend von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Region). Wie in der vorhergehenden Erläuterung genannt, basieren die Ergebnisse auf einer Zufallsstichprobe und erfüllen somit die Voraussetzungen für die Berechnung statistischer Kenngrößen und Tests.
- ⁷ Bei den separat berechneten Analysen werden folgende Gruppen unterschieden: Alter (18 – 24 Jahre, 25 – 34 Jahre, 35 – 44 Jahre, 45 bis 54 Jahre vs. 55 Jahre und älter), Geschlecht (männlich vs. weiblich), digitale Affinität (niedrig, mittel vs. hoch) und Bildungsstand (niedrig, mittel vs. hoch). Es werden lediglich statistisch signifikante Ergebnisse berichtet. Weitere Angaben zur Zusammensetzung der Stichprobe finden sich im Anhang A: Stichprobenübersicht. Zusätzlich wurden die Daten mit Blick auf Einkommensgruppen analysiert. Jedoch wurden dabei keine systematischen Unterschiede festgestellt, so dass dieser Aspekt im Folgenden nicht explizit berichtet wird.
- ⁸ Für den Bericht der Anteile zur Zustimmung werden im gesamten Faktenblatt jeweils zwei Antwortkategorien zusammengefasst. Zustimmung beinhaltet somit die Antwortmöglichkeit „stimme voll und ganz zu“ sowie „stimme eher zu“. Ähnlich wird auch die Ablehnung der Aussagen zusammengefasst. Konkret umfasst keine Zustimmung die Antwortkategorien „stimme eher nicht zu“ sowie „stimme überhaupt nicht zu“. In den zugehörigen Abbildungen werden die Anteile je Antwortkategorie vollständig und getrennt angezeigt. Aufgrund der Rundung auf ganze Zahlen zur Verbesserung der Lesbarkeit ist es deshalb auch möglich, dass sich die Summen in den zusammengefassten Antwortkategorien unterscheiden.
- ⁹ Zur Untersuchung etwaiger Gruppenunterschiede wurden Ordinale Logistische Regressionen sowie χ^2 -Tests gerechnet. Es werden hier und im Folgenden nur statistisch signifikante Ergebnisse mit $p < 0,05$ berichtet.
- ¹⁰ Insgesamt sind in diesem Frageblock die Anteile an „keine Angaben“ verhältnismäßig hoch. Dies kann bspw. daran liegen, dass die Befragten keine Erfahrungen mit den angesprochenen Diensten haben. So ist es möglich, dass Verbraucher*innen nicht explizit darauf achten, ob digitale Dienste für Blinde oder Gehörlose ausgerichtet sind bzw. dies nicht beurteilen können.
- ¹¹ Auch in diesem Fragenblock findet man teilweise bei einigen der Unterfragen hohe Anteile von „keine Angabe“. Auch in diesem Fall ist es dabei möglich, dass die Befragten keine persönlichen Erfahrungen mit KI-Verfahren und deren Konsequenzen gemacht haben oder sich die Konsequenzen nicht konkret ausmalen können.
- ¹² Der Bildungsstand wurde auf Grundlage der erhobenen Bildungsabschlüsse in drei Bildungsgruppen unterteilt, nämlich niedrig, mittel und hoch. Zur niedrigen Bildungsgruppe zählen Teilnehmer*innen, die keinen Schulabschluss besitzen oder sich noch in Ausbildung befinden. Zur mittleren Bildungsgruppe zählen Teilnehmer*innen mit einer Lehre oder einem vergleichbaren

Abschluss. Zur hohen Bildungsgruppe zählen Teilnehmer*innen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Teilnehmer*innen, die keine Angaben zu ihrem höchsten Schulabschluss gemacht haben, wurden bei der Kategorisierung nicht berücksichtigt.

- ¹³ Die digitale Affinität der Befragten leitet sich aus einer Fragebatterie zur Verwendung unterschiedlicher digitaler Dienste ab. Ein vollständiger Überblick für die Fragen

und Ausprägungen in der Stichprobe findet sich in Tabelle 2. Aus den jeweiligen Antworten wurde je Teilnehmer*in eine Zeilensumme gebildet auf deren Grundlage eine Unterteilung in Tertile (niedrig, mittel, hoch) stattfand.