

Mobiliar #Digital Barometer 2022

Die Stimme der
Schweizer Bevölkerung

Initiiert und
durchgeführt durch

STIFTUNG
RISIKO_DIALOG
ZUKUNFT GESTALTEN. GEMEINSAM.

Inhalt

1_Einführung

Seite 8

2_Digitalisierung in der Schweiz

Seite 10

3_Partizipations- bedürfnis

Seite 16

4_Zukunft der Arbeit

Seite 22

5_Digitale Daten

Seite 30

6_Digitale Meinungsbildung

Seite 36

7_Fazit

Seite 44

8_Methode

Seite 48

Impressum

www.digitalbarometer.ch

Herausgeberin

Stiftung Risiko-Dialog
Zweierstrasse 25
CH-8004 Zürich
+41 (0)58 255 25 70
info@risiko-dialog.ch
www.risiko-dialog.ch

Autor:innen

Anna-Lena König
Lucien Schriber
Matthias Holenstein

Grafik_Illustrationen

www.sechstagerwerk.ch

Januar_2022

Die Stiftung Risiko-Dialog setzt sich innerhalb ihres Schwerpunkts «Digitalisierung und Gesellschaft» mit der Fragestellung auseinander, wie die digitale Transformation im Spannungsfeld von Chancen und Gefahren zusammen mit den Menschen gelingt. Dabei moderiert sie den Dialog zur Digitalisierung, entwickelt und begleitet partizipative, kreative und lebensnahe Lösungsansätze und trägt diese zur Umsetzung in die Gesellschaft. Die Stiftung Risiko-Dialog entwickelt seit ihrer Gründung im Jahre 1989 Lösungen, um technologische Neuerungen, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen sowie Veränderungen in der Umwelt zu verstehen und gemeinsam zu gestalten. Ihr Ziel ist es, in Zusammenarbeit mit Öffentlichkeit, Wirtschaft, Politik, Behörden sowie weiteren Akteuren die individuelle und gesellschaftliche Risikokompetenz zu erhöhen.

Danksagung

Das Team der Stiftung Risiko-Dialog dankt der Mobiliar Genossenschaft, die im Rahmen ihres Gesellschaftsengagements den Aufbau des Schwerpunkts «Digitalisierung und Gesellschaft» und damit den Mobiliar DigitalBarometer unterstützt und ermöglicht hat. Speziell geht unser Dank an Urs Berger, Verwaltungsratspräsident, Michèle Rodoni, CEO und Dorothea Strauss, Leiterin Gesellschaftsengagement.

Ein weiterer Dank geht an die Interviewpartner:innen Nikki Böhler, Jonathan Noack und Janik Leuenberger sowie Vertreter:innen der NPO YES, die für uns ausgewählte Ergebnisse spezifisch aus Sicht von Jungen beleuchtet haben. Für die operative Unterstützung danken wir LeeWas, Sir Mary, GoEast, Sechstagerwerk und Ruff Productions.

We love digital?

Der Einfluss der Digitalisierung wird insgesamt positiver wahrgenommen als in Vorjahren. Die Schweizer Bevölkerung hat ausserdem klarere Meinungen zur Digitalisierung.

Mehr dazu im Kapitel 2



Drei Themen im Vergleich

Im Fokus stehen dieses Jahr die drei Themenfelder «Zukunft der Arbeit», «Digitale Daten» und «Digitale Meinungsbildung».

Mehr dazu in den Kapiteln 4–6



Bevölkerung fordert Einbindung!

Statt nur informiert zu werden, wollen die Menschen immer mehr aktiv mitgestalten.

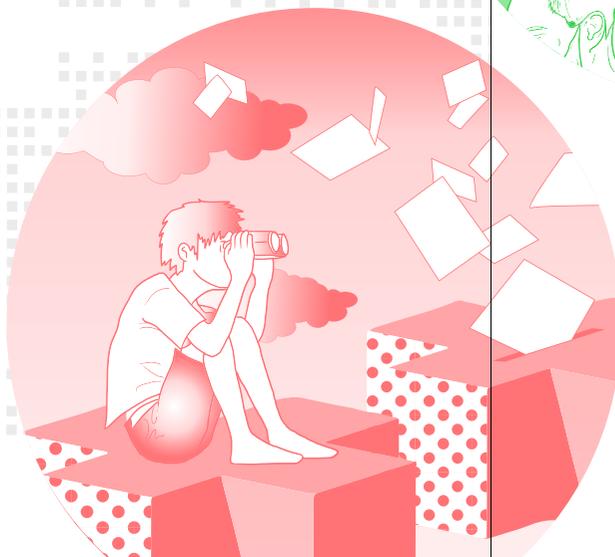
Mehr dazu in Kapitel 3



Schwäche im Engagement der Politik

Erwartungen an die Politik wurden nicht erfüllt und die Befragten sehen das politische Engagement im Kontext Digitalisierung als eine Schwäche der Schweiz.

Mehr dazu in Kapitel 2



Jugend im Fokus – im Spannungsfeld zwischen Affinität und Selbstüberschätzung

Der Einfluss der Digitalisierung auf das eigene Leben wird positiv gewertet, ganz im Gegensatz zum Einfluss auf die Gesellschaft. Wo sind die Jugendlichen schlicht versiert, wo gilt es die gefühlte Sicherheit in Frage zu stellen und stärker zu sensibilisieren?

Mehr dazu in den Kapiteln 4–6



1_Einführung

**Der Mobiliar DigitalBarometer 2022
setzt neue Impulse durch die Pers-
pektive der Jugend.**

Die repräsentative Studie berücksichtigt erstmals die Stimme der 16- und 17-Jährigen. Die Jugendlichen von heute – stark geprägt durch ein digitales Umfeld und nicht zuletzt auch durch die letzten beiden Pandemie-Jahre – zeichnen sich dabei in vielerlei Hinsicht durch andere Risikowahrnehmungen und somit auch Bedürfnisse aus. Inwiefern Alters- oder Generationeneffekte dahinterstecken kann nur durch die weitere Beobachtung geklärt werden. Unabhängig davon gilt es, deren Wahrnehmungen und Bedürfnisse ernst zu nehmen, da sie unsere Gesellschaft prägen und die Zukunft entscheidend mitgestalten werden!

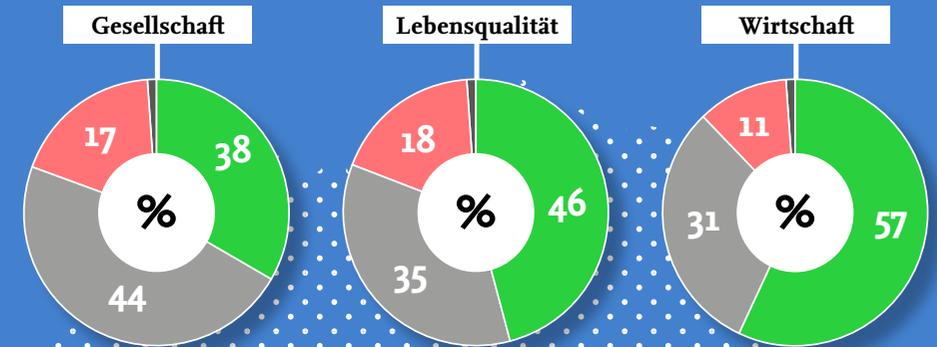
Der jährlich erscheinende Mobiliar DigitalBarometer untersucht seit nun drei Jahren die Wahrnehmungen und Bedürfnisse der Bevölkerung in verschiedenen Bereichen der Digitalisierung. Basierend auf den Ergebnissen werden Anknüpfungspunkte für Projekte identifiziert, um die Bevölkerung im Transformationsprozess zu unterstützen und entsprechende Implikationen für die gesellschaftliche Gestaltung der Digitalisierung abzuleiten. In der dritten Ausgabe des Mobiliar DigitalBarometers stehen neben der Perspektive der Jugend insbesondere auch die Veränderungen über die letzten Jahre im Vordergrund.

2_Digitalisierung in der Schweiz

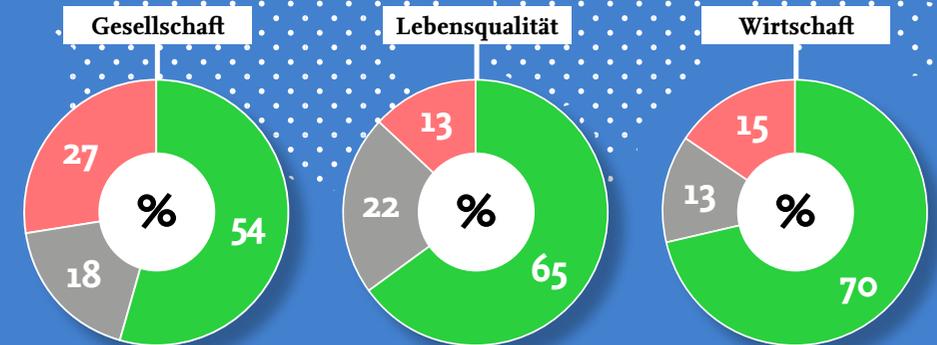
Die Schweizer Bevölkerung nimmt die Digitalisierung positiver wahr als letztes Jahr. Über die Hälfte sieht im Einfluss der Digitalisierung auf das eigene Leben grösstenteils Chancen. Wir alle haben durch die Pandemie deutlich mehr Berührungspunkte zwischen unserem Leben und der digitalen Welt erfahren.

2.1 Impact Gesellschaft, Wirtschaft, Lebensqualität

2021



2022



■ Eher bis sehr positiv ■ Neutral ■ Eher bis sehr negativ

Viele Menschen sehen daher die Digitalisierung wohl als ein Thema, das sich quer durch alle Lebensbereiche zieht, und nicht mehr nur mit einzelnen Anwendungen assoziiert wird. Die intensive Auseinandersetzung hat aber auch den Stellenwert physischer Interaktionen verdeutlicht. Die Frage in der Zukunft wird sein, wo und wie wir uns digital und wo physisch bewegen wollen.

Die Meinungen zum Einfluss der Digitalisierung sind akzentuierter geworden. Der Anteil der Antworten «gleichermaßen Chancen und Gefahren» ist im Vergleich zu den Vorjahren merklich kleiner. Die Pandemie hat digitale Tools und damit auch das digitale Miteinander Teil unseres Alltags werden lassen. Vor allem in unserem privaten Leben und in der Arbeit hat sich der Nutzen klar gezeigt und die Befragten sehen vermehrt Chancen. Spannend zu beobachten ist, dass der Einfluss der Digitalisierung speziell auf die Gesellschaft entweder klar mit Gefahren oder klar mit Chancen assoziiert wird. Nur 18 % gaben an, dass sie gleichermaßen Chancen und Gefahren mit dem Thema verbinden, im Vorjahr waren es noch 44 %. Spiegeln sich hier unter anderem die Sorgen der letztjährig stark diskutierten Polarisierungstendenzen und Verschwörungstheorie-Debatten rund um Covid-19 wider? Inwiefern die in kürzester Vergangenheit oft bekundete Befürchtung einer gesellschaftlichen Spaltung durch digitale Plattformen, insbesondere Social Media, begünstigt wird, ist wissenschaftlich nach wie vor umstritten. Fakt aber ist, dass die Risikowahrnehmung erhöht ist. Kann diese «Alertness» womöglich sogar positiv genutzt werden, um für faktenbasierte, digitale Herausforderungen zu sensibilisieren und Strategien im Umgang damit zu vermitteln? Dies versucht beispielsweise ein aus dem Digitalbarometers 2019 heraus entstandenes Projekt zu «Digital Literacy».¹

Die Jugendlichen nehmen den Einfluss der Digitalisierung auf das eigene Leben ähnlich positiv wahr wie ältere Personen. Beim Einfluss auf die Wirtschaft sind es sogar 96 %, die den Einfluss eher oder nur positiv bewerten. Beim Einfluss auf die Gesellschaft hebt sie sich jedoch in die gegenteilige Richtung ab. 60 % der 16- und 17-jährigen sehen dort vordergründig Gefahren. Sie haben einen kritischen Blick, obwohl diese Generation mit der ständigen Begleitung von digitalen Geräten und Tools aufwächst. Oder vielleicht gerade deshalb?

Gespräche und Interviews zeigen, dass diese Generation den Umgang mit der digitalen Welt durch Trial-and-Error erlernt in einem grösstenteils ungefilterten Web. Das führt auch immer wieder zu negativen Erfahrungen

und konfrontiert die Jugendlichen mit gewissen Gefahren. Erfahrungen aus verschiedenen Projekten der Stiftung Risiko-Dialog zeigen aber auch, dass viele Jugendliche ihre eigenen Fähigkeiten im digitalen Raum überschätzen und mit Themen wie Big Data, gezielter Werbung oder konstanter Erreichbarkeit ungenügend konfrontiert werden.² Dies mag teilweise auch die Diskrepanz zwischen dem positiv eingeschätzten Impact auf das eigene Leben und dem negativ eingeschätzten Einfluss auf die Gesellschaft erklären.

¹ Das Digital Literacy Projekt wurde von der Stiftung Risiko-Dialog und dem Dezentrum entwickelt. Mithilfe von einer eigens dazu entworfenen Simulation werden Online-Phänomene wie Falschinformationen, Trolls, Bots u.ä. gemeinsam erlebt und diskutiert. Das Format ist breit anwendbar in Schulklassen, Unternehmen, Veranstaltungen etc. www.digital-literacy.live/

² Sowohl im Digital Literacy Projekt, als auch für den DigitalBarometer sammelte die Stiftung Risiko-Dialog verschiedene Stimmen von Jugendlichen zwischen 14 und 19.

2.2 Stärken und Schwächen der Schweiz

Ähnlich wie im Vorjahr sieht die Schweizer Bevölkerung vor allem Stärken in der Forschung, Wirtschaft und Infrastruktur. Schwächen zeigen sich bei Politik, Verwaltung und gesellschaftlichen Themen wie digitale Souveränität resp. im Umgang mit Personen, die nicht mit der Digitalisierung Schritt halten können. Die negative Beurteilung der Politik im Kontext der Digitalisierung deckt sich mit Befunden aus weiteren Untersuchungen. So kommt auch eine aktuelle Studie der Swico³ zum Schluss: «Der Staat digitalisiert an den Hauptbedürfnissen der Bevölkerung vorbei». Eine Wahrnehmung, die wohl gerade auch durch die letzten beiden Jahre Pandemie-Management geprägt ist. Fazit ist also, dass die Schweiz technologisch und unternehmerisch recht gut aufgestellt ist, aber die gesellschaftliche und insbesondere politische Kultur für die digitale Welt noch weiter zu entwickeln ist.

Spannenderweise sehen die Jugendlichen mehr Schwächen bei den Bildungsangeboten und bei der Bereitschaft der Bevölkerung, neue digitale Anwendungen zu nutzen. Das bestätigt sich auch in Gesprächen und Interviews. Gerade in der Schule besteht noch Potenzial, um den Einfluss der Digitalisierung zu thematisieren und zu nutzen. Dabei stellen Kompetenzen zur Anwendung spezifischer Software Programme oder auch Informationen zum Datenschutz wichtige Bestandteile dar. Jugendliche fordern jedoch auch die Auseinandersetzung mit den komplexen, gesellschaftlichen Fragen und Risiken, welche die Digitalisierung birgt. Es ist erfreulich zu beobachten, dass immer mehr gute Inhalte für Lehrpersonen zur Verfügung stehen.⁴ Im deutschen Sprachraum und gerade spezifisch für die Schweiz gibt es hier jedoch noch Aufholpotential.

³ Sotomo Studie «Digitaler Staat in der Schweiz» im Auftrag der Swico, Januar 2022. www.swico.ch/

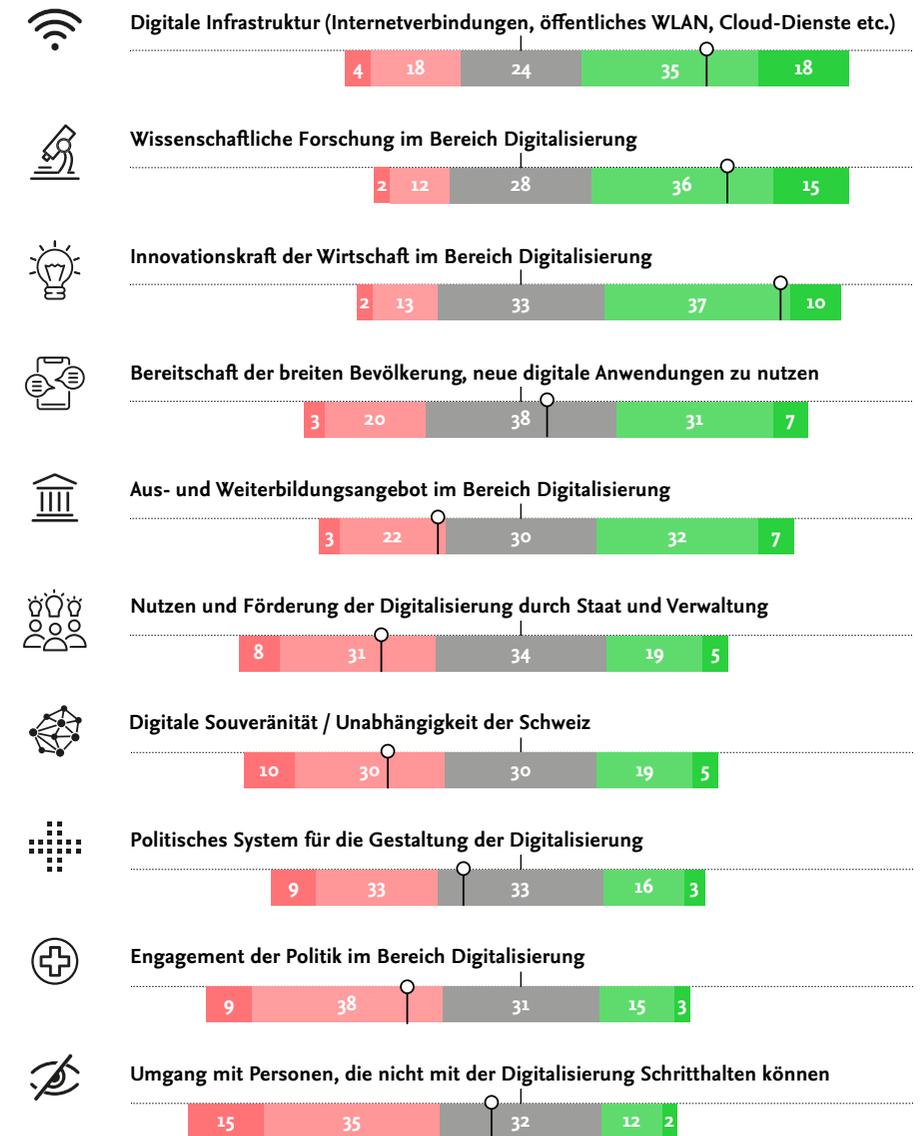
⁴ Beispiele: Fake-Off Trainingsmaterial (Erasmus+): www.fake-off.eu, So Geht Medien (BR):

www.br.de/sogehmedien/index.html, Debunk The Virus (Digitaler Kompass):

www.digitalerkompass.at/debunkthevirus/, MediaWise (Poynter): www.poynter.org/mediawise/,

Civic Online Reasoning (Stanford University): cor.stanford.edu/

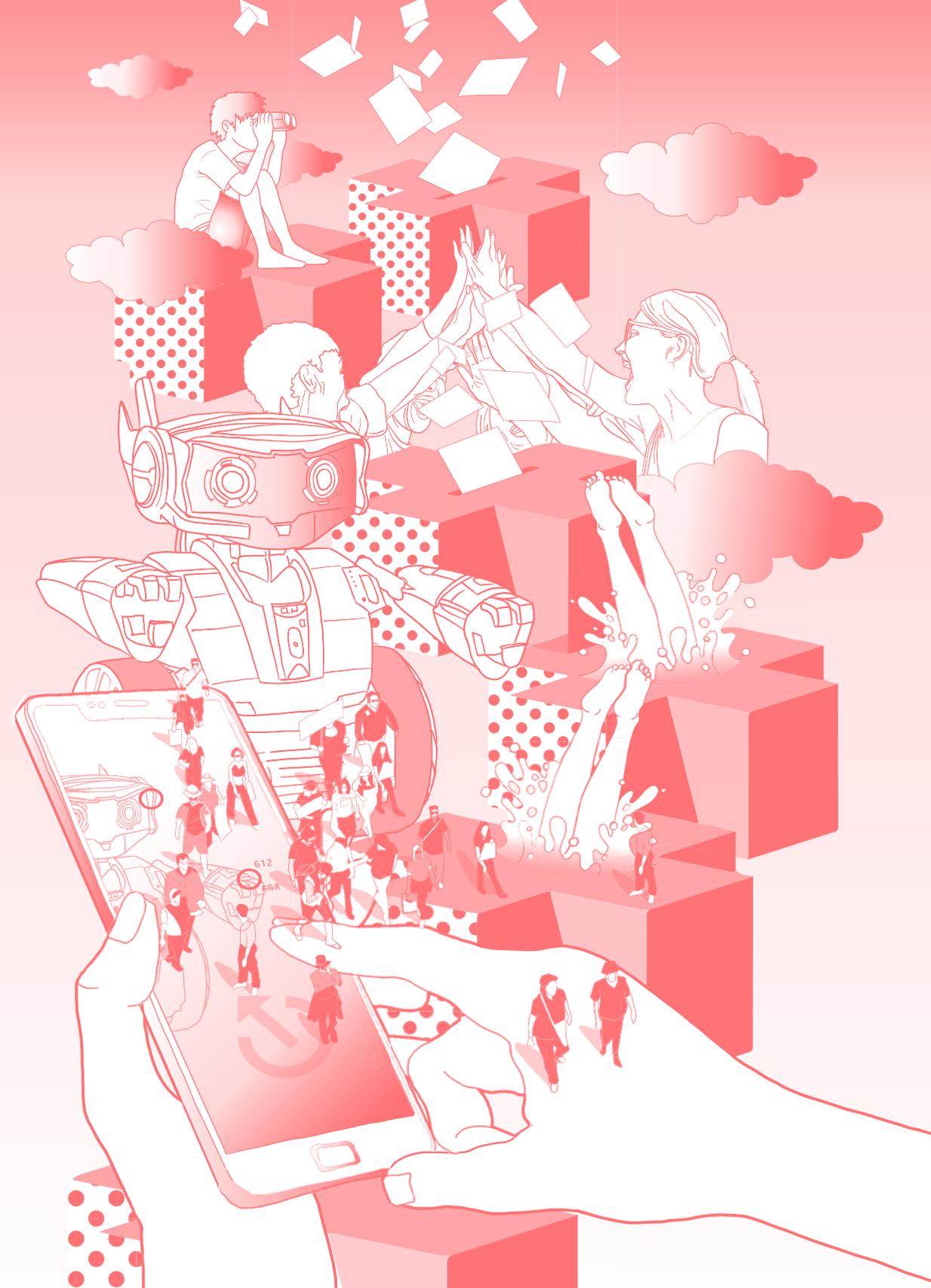
So schätzt sich die Schweiz im Vergleich zu Nachbarländern ein



■ eher schwach bis schwach
 ■ etwa gleich
 ■ eher stark bis stark
 ○ Durchschnitt der 16- und 17-Jährigen

3_Partizipations- bedürfnis

Die Pandemie hat aufgezeigt, wie wichtig es ist, alle Bevölkerungsgruppen abzuholen und einzubinden, um tragfähige Lösungen zu unterstützen. Die Bedingungen dazu scheinen gegeben. Die Schweizer Bevölkerung möchte sich auch im Kontext der Digitalisierung nicht mehr nur informieren und passiv einbezogen werden, sondern immer mehr auch durch aktive Beteiligung mitgestalten.



Das zweite Pandemiejahr scheint sich auf die Partizipationsbereitschaft ausgewirkt zu haben. Im Vergleich zum Vorjahr wollen die Befragten stärker teilhaben an der Gestaltung unserer digitalen Zukunft. So wollen 35 % das Thema «Zukunft der Arbeit» aktiv mitgestalten, 29 % wollen sich weiterbilden und weitere 34 % möchten sich informieren. Im Thema «Digitale Daten» möchten gar 54 % verstärkt Mitbestimmung erfahren und 46 % möchten sich informieren. Einzig im Thema «Digitale Meinungsbildung» steht Information (48%) vor Mitbestimmung (28%), was teilweise auch an weniger (wahrgenommenen) Gestaltungsoptionen liegt.

Die Jugend hebt sich auch hier ab von den übrigen Altersgruppen durch extremere Ausprägungen. 69 % möchten die «Zukunft der Arbeit» mitgestalten, 80 % das Thema «Digitale Daten» mitbestimmen und nur 6 % möchte im Thema «Digitale Meinungsbildung» aktiv mitbestimmen (vs. 76 % die sich in erster Linie informieren möchten).

Die Zahlen stellen wichtige Indikatoren dar, wo und wie wir die interessierte Schweizer Bevölkerung künftig abholen können. Das hohe Bedürfnis zu partizipieren spiegelt letztlich auch ein hohes Interesse am Thema wider, eine tolle Voraussetzung um gemeinsam tragfähige Lösungen zu entwickeln.

3 Themenfelder – 3 Wahrnehmungen

Chancen- und Gefahrenwahrnehmung im Vergleich 2021/22



Zukunft der Arbeit

«Agilität im Trend – zwei Drittel fordern flexible Arbeitsbedingungen.»

- Automatisierung der Arbeitswelt
- Orts- und zeitunabhängiges Arbeiten
- Auswertung von Daten der Arbeitnehmenden



Digitale Daten

«Immer mehr wollen entscheiden, was mit den eigenen Daten geschieht.»

- Gesundheitsdaten
- Soziodemografische Daten
- Daten zum persönlichen Konsumverhalten
- Öffentliche, digitale Kommunikationsdaten



Digitale Meinungsbildung

«Angekommen im Fake News-Zeitalter?»

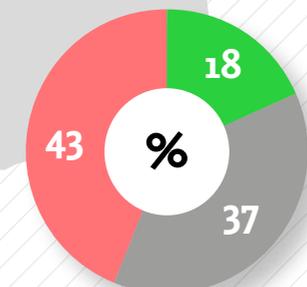
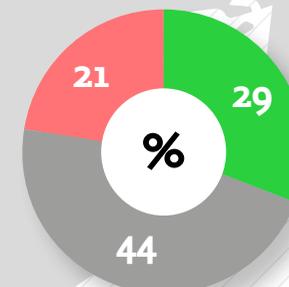
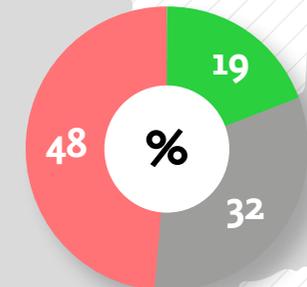
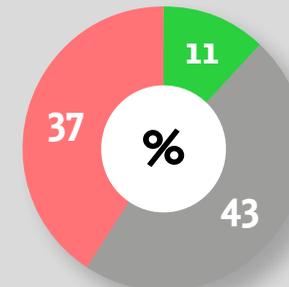
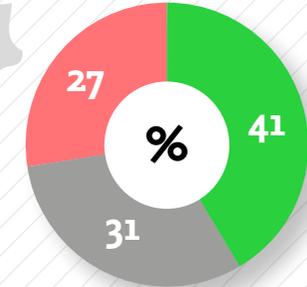
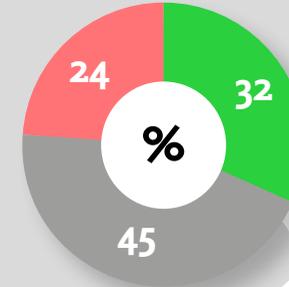
- Politische Meinungsbildung
- Meinungsbildung im Konsumbereich
- Veränderte Diskussionskultur im Internet
- Digitale Ungleichheit



Chancen/Gefahren

2021

2022



■ eher bis nur Chancen
 ■ gleichermassen Chancen und Gefahren
 ■ eher bis nur Gefahren

4_Zukunft der Arbeit

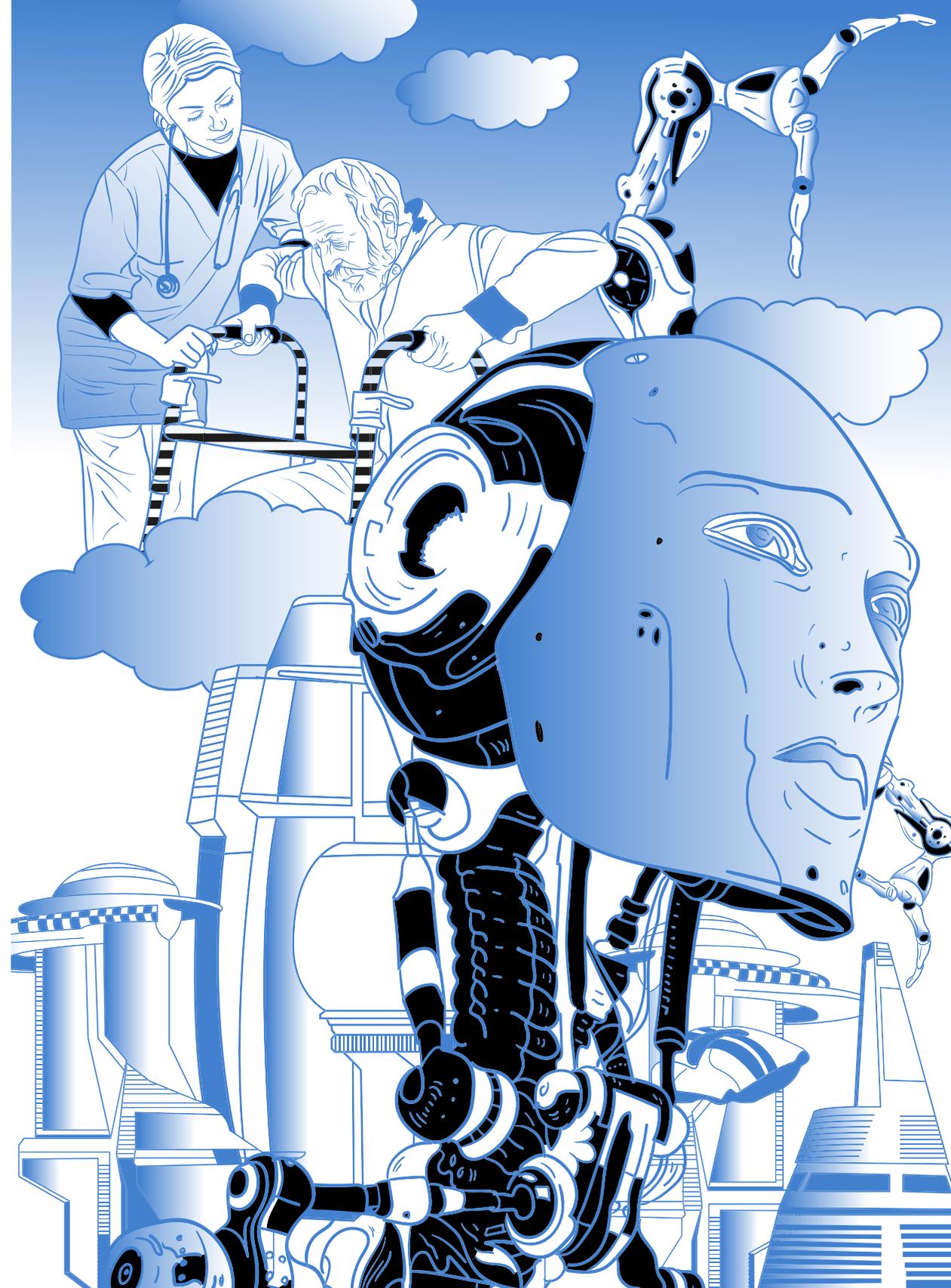
Folgende Unterthemen wurden beleuchtet:

Automatisierung der Arbeitswelt

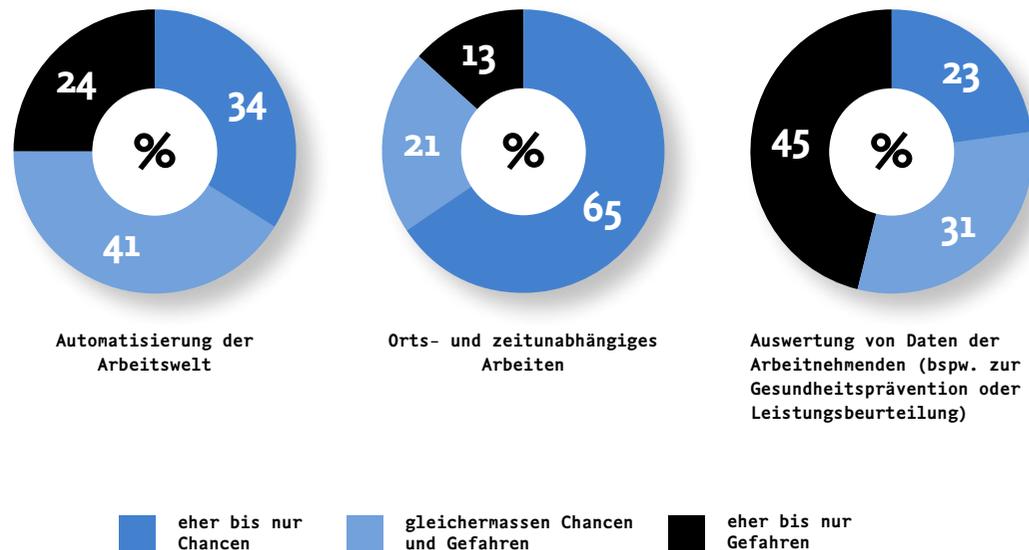
Orts- und zeitunabhängiges Arbeiten

Auswertung von Arbeitnehmenden-Daten
bspw. zur Gesundheitsprävention
oder Leistungsbeurteilung

Technologien wie Künstliche Intelligenz und Robotik führen zu veränderten Berufsbildern, was neue Anforderungen an Arbeitnehmende stellt. Die zunehmende Automatisierung entlastet uns von Routinetätigkeiten. Neue Berufe entstehen, gewisse Berufe verschwinden.



Chancen-/ Gefahrenwahrnehmung nach Unterthemen



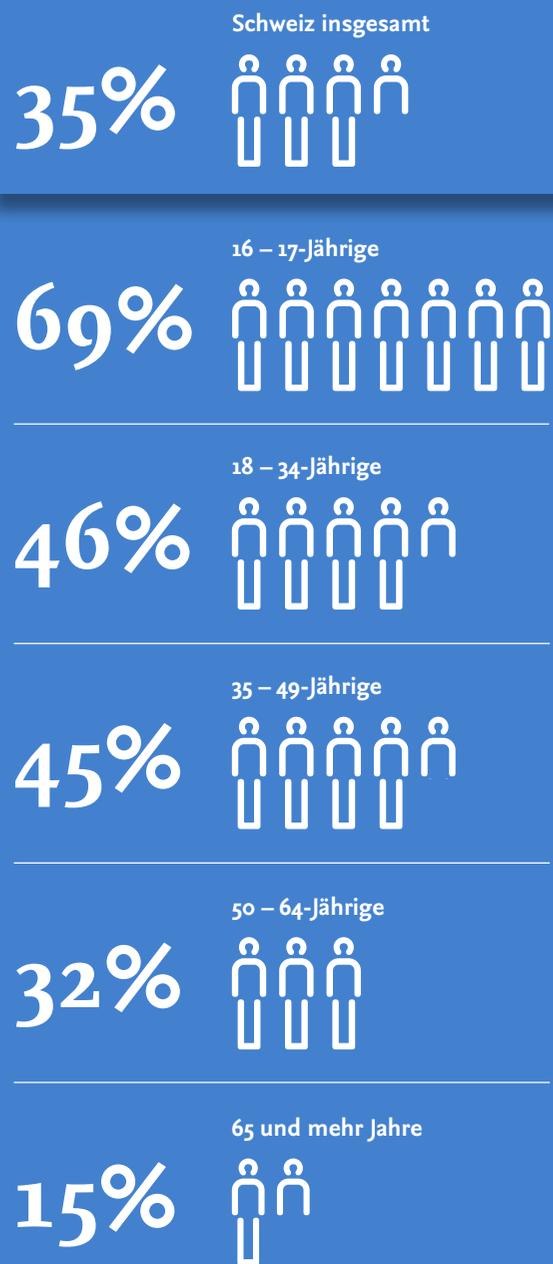
Die letztjährige Umfrage hat gezeigt, dass die Schweizer Bevölkerung dem Thema «Zukunft der Arbeit» höchste Relevanz beimisst. Bei der Frage nach der Wahrnehmung von Chancen und Gefahren zeigte sich allerdings eine hohe Ambivalenz. 45 % gaben an, dass das Thema «gleichermassen Gefahren und Chancen» in sich birgt. Diesem Befund geht der Mobiliar DigitalBarometer 2022 nach, neu wurde die Wahrnehmung von drei spezifischen Aspekten abgefragt: «Automatisierung der Arbeitswelt», «orts- und zeitunabhängiges Arbeiten» und «Auswertung von Daten der Arbeitnehmenden (bspw. zur Gesundheitsprävention oder Leistungsbeurteilung)». Eine hohe Ambivalenz zeigt sich hier insbesondere beim Aspekt «**Automatisierung**»: 41 % geben an, dass sie gleichermassen Chancen und Gefahren wahrnehmen. Die Mischung von positiven und negativen Argumenten hinsichtlich Automatisierungsprozessen spiegelt sich auch in der medialen Kommunikation und ist sicherlich von der persönlichen Situation abhängig. Effizienz und Entlastung auf der einen Seite und Sorgen um abnehmende persönliche Interaktionen sowie Arbeitsplatzverlust auf der anderen Seite prägen die öffentliche Diskussion, die sich nun auch in den vorliegenden Daten spiegelt. Dabei waren keine Unterschiede zwischen Branchen, Bildungsniveaus, etc. zu sehen.

Klar positiv gewertet wird das **orts- und zeitunabhängige Arbeiten** – trotz oder gerade wegen zwei Jahren Pandemie? Zwei Drittel (65 %) assoziieren damit vordergründig Chancen. Neue Erfahrungen mit digitalen Tools und Arbeitsabläufen haben hier sicherlich für viele Berufsfelder das Potenzial der Digitalisierung aufgezeigt. Die vielen Wochen im Homeoffice haben aber klar auch Grenzen und Probleme verdeutlicht eines rein digitalen Arbeitsalltags. Dass dennoch so viele Schweizer:innen primär Chancen mit dieser Form der Arbeit verbinden, zeugt doch auch von einem mehrheitlich gut gelungenen Transfer der Arbeitsmodi und einer hohen Anpassungsfähigkeit der Gesellschaft an neue Situationen – zumindest in der Arbeitswelt.

Dem Sammeln von **Arbeitnehmer:innen-Daten** wird skeptisch gegenübergestellt. 45 % verbinden damit vermehrt Gefahren. Qualitative Daten zeigen, dass in dieser Hinsicht ein neues Vertrauen zwischen Arbeitnehmer:innen und -geber:innen aufgebaut werden muss. Arbeitnehmende sind sich oft nicht bewusst, welche Daten über sie gesammelt werden können und diese Unsicherheit schafft Misstrauen.

Möchte die Schweizer Bevölkerung die Arbeitsstelle aktiv mitgestalten?

Im Hinblick auf das Bedürfnis nach aktiver Mitgestaltung zeigen sich deutliche Altersunterschiede. Je jünger die befragten Personen, desto häufiger wird eine aktive Mitgestaltung der Arbeitsstelle gefordert. Die Frage lautet: Ist Partizipation als Gefäss der Mitwirkung bei den Jungen schlicht mehr internalisiert oder besteht ein grundlegend grösseres Bedürfnis nach Veränderung? 80% aller 16- und 17-Jährigen gaben des Weiteren auch an, dass sie sich gerne gesellschaftlich oder politisch als Bürger:innen in der Gestaltung künftiger Arbeitsstellen einbringen möchten. Die Erkenntnis gliedert sich ein in Beobachtungen zur Klimajugend. Junge wünschen sich klar sichtbare Folgen des eigenen Handelns. Vertiefende qualitative Gespräche zeigen auch, dass gerade junge Menschen Partizipation und Aktivismus mit mehr Veränderungspotenzial assoziieren.



Gewünschte Angebote am Arbeitsplatz

Top 3 der Jugendlichen:



Im Mobiliar DigitalBarometer 20/21⁵ zeigte sich: Viele sehen sich selber und die Politik in der Verantwortung, mit der Digitalisierung und damit einhergehenden Entwicklungen mitzuhalten, beziehungsweise entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen. Was wünschen sich die Schweizer:innen aber von den Arbeitgebenden? Im DigitalBarometer 2022 wurde diese Frage aufgenommen. Über alle Altersgruppen hinweg zeichnet sich die Top-Priorität ab: Arbeitnehmer:innen wünschen sich flexible Arbeitsbedingungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Was das genau bedeutet, zeichnet sich bei den Top 2 und Top 3 Antworten aus.

Während für den Durchschnitt klare Regelungen zur Erreichbarkeiten und weiter auch finanzielle Unterstützungen bei Weiterbildungen im Vordergrund stehen, zeigen Jugendliche eine etwas andere Perspektive. Für sie stehen Sport- und Entspannungsangebote sowie der Schutz der Privatsphäre am Arbeitsplatz ganz oben. Qualitative Gespräche zeigen hier, dass es weniger um den Ausgleich von (zu viel) Stress geht, sondern vielmehr um den breit beobachtbaren Gesundheitstrend. Sport, Ernährung, Entspannung haben einen enorm hohen Stellenwert im Leben der Jungen.

Im Hinblick auf die Erreichbarkeit verschwimmen die Grenzen zunehmend – wobei hier die Bedürfnisse nach einer strikten Trennung vermutlich auch mit dem Wohlbefinden am Arbeitsplatz zusammenhängen. Je höher die Identifikation mit der Arbeitsstelle und dem Arbeitsteam desto weniger steht die permanente Erreichbarkeit im Vordergrund. Wichtig sind vor allem die Flexibilität und die Möglichkeit, ausgleichende Tätigkeiten auszuüben. Die qualitativen Gespräche zeigen zudem, dass die Jugend vor Antritt ihrer ersten Stelle oft noch nicht gelernt hat, mit der ständigen Erreichbarkeit umzugehen. Hier kristallisiert sich auch eine wichtige Verantwortung von Arbeitgebenden heraus, diese Erwartungen zu thematisieren.

Die Schweiz wünscht Partizipation am Arbeitsplatz, je jünger desto mehr. Unternehmen sind gefordert, die zielgruppenspezifischen Erwartungen abzuholen, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und Mitwirkung zu ermöglichen. Eine wichtige Grundlage, auch um Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, proaktiv anzugehen (z.B. zunehmende Erreichbarkeit, Datenauswertungen und Automatisierungsprozesse).

Informationsprozesse in der Arbeitswelt verlaufen immer weniger über klassische Organisationen wie Verbände. Das persönliche Umfeld gewinnt in einer gefühlt informationsüberladenen Welt an Bedeutung und wird von vielen über Business Social Media Plattformen wie LinkedIn gepflegt.

Vieles ist digital umsetzbar – das hat uns die Pandemie gezeigt. Mitarbeitende brauchen dennoch auch analoge Kontakte – wo und wie ist individuell sehr unterschiedlich. Jede:r hat eigene Präferenzen, die jede:r für sich zu identifizieren hat. Für Unternehmen gilt es, diese Bedürfnisse anzuhören, eine gesunde Balance vorzuleben und zu gewissen Graden auch vorzugeben, zum Wohl der Mehrheit.

Flexibilität ist ein Muss. Künftig müssen mehr flexible Arbeitsmodelle angeboten werden.

⁵ www.digitalbarometer.ch/de/digitalbarometer/2020

5_Digitale Daten

Folgende Unterthemen wurden beleuchtet:

Gesundheitsdaten

Patientendaten, Self Tracking Daten etc.

Daten zum persönlichen Konsumverhalten

Warenkorb, Videoplattformen, Musikstreaming etc.

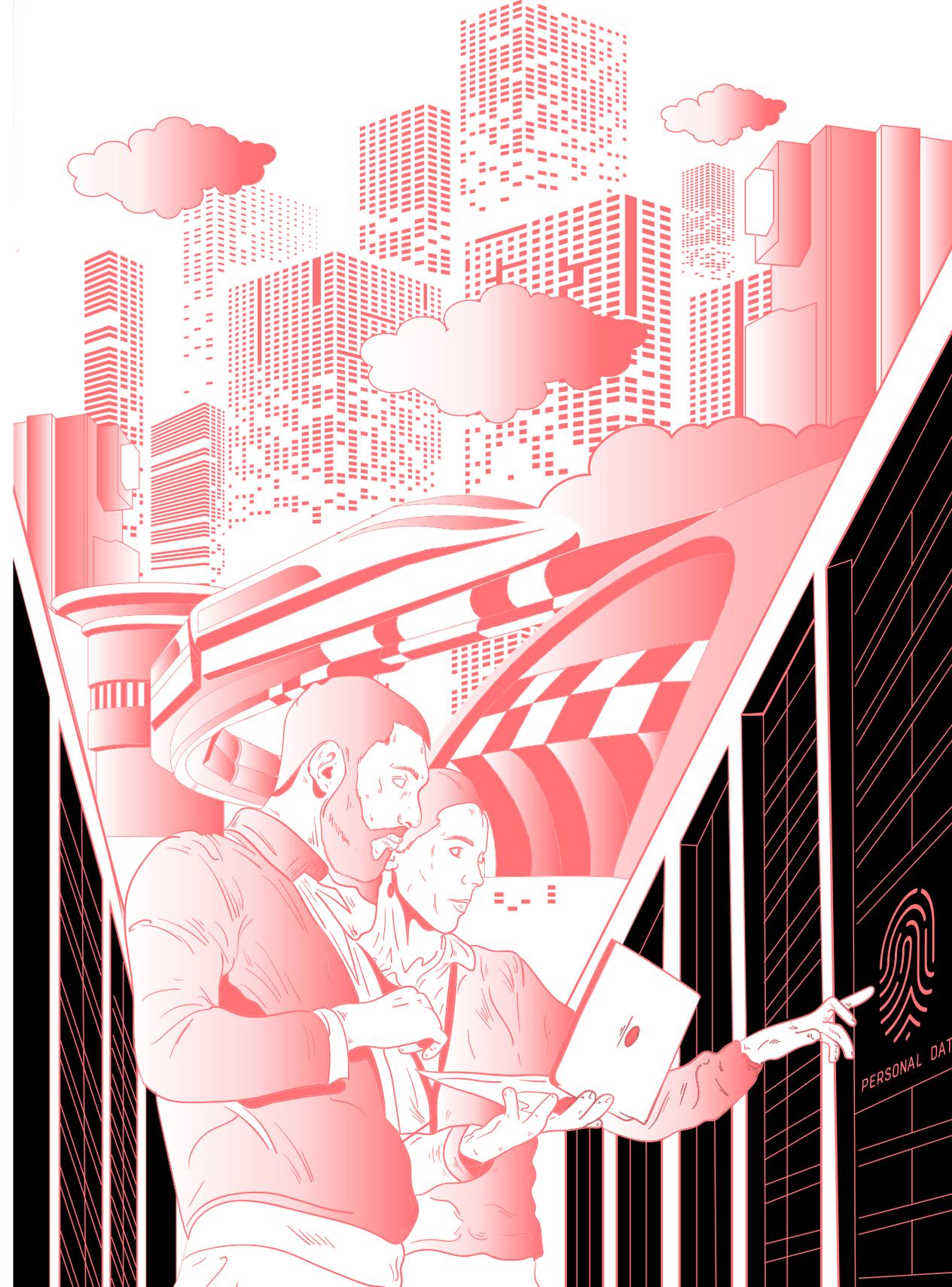
Soziodemografische Daten

Wohnort, Familie, telefonische Kontakte etc.

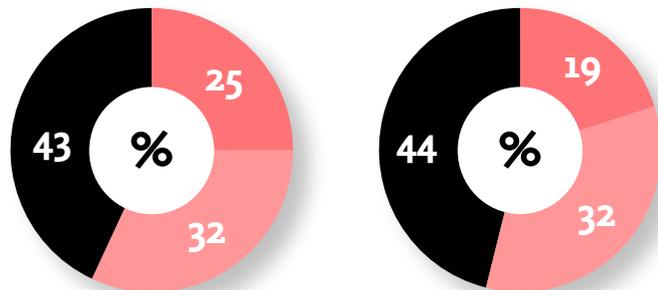
Sammlung und Verarbeitung der öffentlichen digitalen Kommunikation

Meinungen, Äusserungen, Likes etc.

Wer Online-Dienste nutzt, «bezahlt» in der Regel mit persönlichen Daten. Diese können zu Kundenanalysen und Marketingzwecken genutzt werden, um Angebote zu personalisieren. Dadurch steigt der Komfort für Nutzer:innen. Gleichzeitig steht die Frage nach Privatsphäre im Raum.

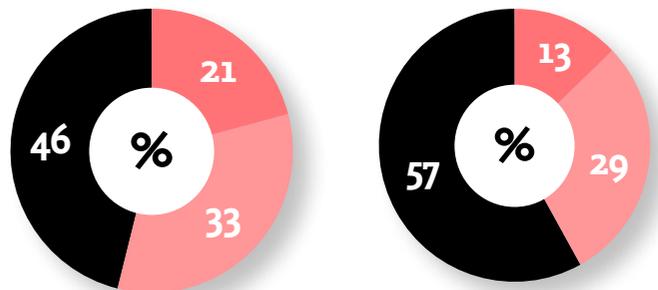


Chancen-/ Gefahrenwahrnehmung nach Unterthemen



Gesundheitsdaten

Soziodemografische Daten



Daten zum Konsumverhalten

Digitale Kommunikation



«Digitale Daten» stellt nach wie vor das mit am meisten Gefahren assoziierte Thema des DigitalBarometers dar. Über alles wird das Thema positiver bewertet als noch im Vorjahr und es gibt weniger «neutrale» Bewertungen und mehr akzentuierte Meinungen. Überraschend ist, dass die Jugendlichen deutlich mehr Gefahren wahrnehmen bei den **Gesundheitsdaten** (70% sehen mehrheitlich Gefahren), den **soziodemografischen Daten** (73% mehrheitlich Gefahren) und den **Kommunikationsdaten** (76% sehen mehrheitlich Gefahren) als der Rest der Schweizer Bevölkerung (vgl. Kuchendiagramme unten). Hingegen wird die Sammlung von **Konsumdaten** nur von fast jedem fünften Jugendlichen (19%) eher oder nur mit Gefahren assoziiert. Über drei Viertel (76%) sehen hier vor allem Chancen.

So möchte sich die Schweizer Bevölkerung mit dem Thema beschäftigen

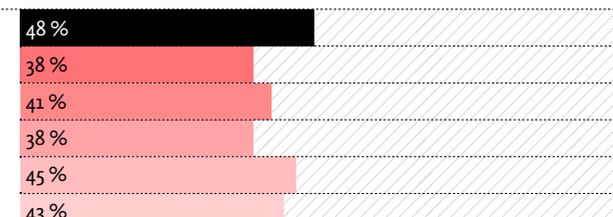
Ich möchte mich selbständig informieren über das Thema, u.a. unterstützt durch transparentere Kommunikation der Unternehmen.



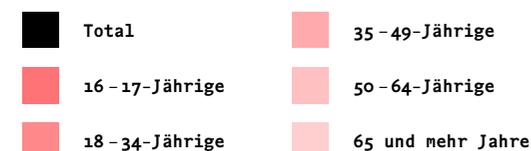
Ich möchte, dass mir staatliche Institutionen mehr Informationen bereitstellen und im Rahmen des Bildungsauftrags aktiv Wissen vermitteln.



Ich möchte durch politisches Mitspracherecht und politisches Engagement mitbestimmen können, wie mit diesem Thema umgegangen wird.



Ich möchte, dass Unternehmen (wie z.B. Google, SBB etc.) mir mehr Entscheidungskompetenz geben, wie mit meinen Daten umgegangen wird.



Die Auseinandersetzung mit dem Thema Daten findet bei den Jüngeren verstärkt statt. Digital Natives nehmen die Vorteile bestimmter Angebote sehr bewusst wahr – gerade wenn es um personalisierte Anwendungen wie beispielsweise Streaming-Dienste geht. Es zeigt sich erneut, dass die Sammlung von Daten hingenommen wird, wenn damit ein grosser Nutzen für das Individuum verbunden ist. Qualitative Gespräche zeigen weiter auf, dass hier zumindest bei den Jugendlichen wenig Bewusstsein vorhanden ist, welche Daten sensibel sind und welche nicht. Viele sehen keinen Wert in den gesammelten Daten, weil sie für das Individuum uninteressant sind. Die Risiken werden so oft ausgeblendet, weil der Angebotene Dienst einen scheinbar grösseren Nutzen bietet. Aus Sicht einer Mehrheit existieren für viele der genutzten Dienste auch kaum valide Alternativen. Gerade hier braucht es mehr aktive Sensibilisierung und Mitgestaltung. Wo der direkte Nutzen nicht so klar ist und bei gewissen Daten (beispielsweise Gesundheitsdaten), werden Risiken stärker wahrgenommen und thematisiert.

Im Hinblick auf das Partizipationsbedürfnis zeigt sich, dass auch im Umgang mit Daten Jugendliche verstärkt Mitbestimmung fordern (80%). Konkret sollen Unternehmen verstärkt Verantwortung übernehmen und Nutzenden Entscheidungskompetenz im Umgang mit den eigenen Daten geben (94%). Diese Forderung besteht auch bei den älteren Befragten (Durchschnitt: 63%). Im Unterschied zu den Jugendlichen besteht bei den älteren Altersgruppen aber auch ein hohes Informationsbedürfnis (46% der Schweizer:innen im Durchschnitt vs. 13% bei den Jugendlichen). Die geforderte Entscheidungskompetenz und die hohe Risikowahrnehmung im Hinblick auf Kommunikationsdaten spiegeln auch aktuelle Debatten des vergangenen Jahres wider. So haben beispielsweise die angepassten Nutzungsbedingungen bei WhatsApp Anfang 2021 heftige Diskussionen ausgelöst. Wo valide Optionen existieren, die einfach nutzbar sind, werden diese auch vermehrt genutzt. Das zwingt grosse Anbieter wie Meta (ehem. Facebook) oder Google (durch alternative Suchdienste teils ebenfalls herausgefordert), anders an die Datenschutz-Thematik heranzugehen.

Die Politik muss Rahmenbedingungen schaffen, damit valide Konkurrenz auf dem digitalen Spielfeld aufkommen kann. Erst wenn Alternativen entstehen, welche nicht mit grossen Funktionseinbussen verbunden sind, werden sie mehrheitsfähig. Weiter gilt es, Kernthemen wie die Datensouveränität politisch anzugehen, da Individuen hier wenig bewegen können. Dies beinhaltet auch die aktive Förderung von alternativen Datenplattformen wie bspw. «Posmo» oder «BitsaboutMe», die die digitale Selbstbestimmung unterstützen.

Zur Vermittlung von Inhalten und Strategien scheinen klassische Kanäle Jugendliche wenig zu erreichen. Die Forderung mehr zu Risiken und Strategien zu erfahren, besteht aber. Jugendliche sind folglich anders abzuholen. Inhalte müssen kurz, interaktiv, auf ihre Interessen und Alltagssituationen zugeschnitten sein.

Während der Pandemie hat sich der Nutzen, aber auch das Fehlen von nützlichen Daten gezeigt. Es zeichnet sich ein Potential für partizipativ gestaltete Datenspende-Systemen ab, die mit bewusster Einwilligung und freiwillig erfolgen. Der Ansatz folgt dem Partizipationsbedürfnis und liefert direkten Nutzen für Organisationen.⁶

⁶ So entstand aus dem Barometer 20/21 ein Projekt zum Thema. Im Projekt «Datenkooperation CH» werden neue Ansätze in der partizipativen Datenspende getestet in einer Zusammenarbeit der Stiftung Risiko-Dialog mit der Uni Zürich und Stadt Zürich. www.risiko-dialog.ch/datenspende/

6_Digitale Meinungsbildung

Folgende Unterthemen wurden beleuchtet:

Politische Meinungsbildung

Reichweite, personalisierte Informationen usw. im digitalen Raum

Veränderte Diskussionskultur im Internet

schneller, breiter, anonymer, direkter etc.

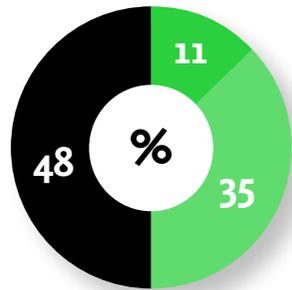
Meinungsbildung im Konsumbereich
personalisierte Werbung, digitale Werbekampagnen

Digitale Ungleichheit
nicht alle können die neuen Möglichkeiten gleich nutzen

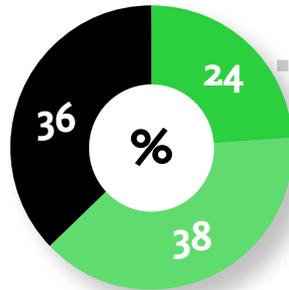
Das Internet bietet viele Möglichkeiten, um sich über Themen zu informieren und die eigene Meinung mitzuteilen. Diese Prozesse sind dabei aber auch an Herausforderungen gekoppelt, wie beispielsweise Identifikation von Falschinformationen, Umgang mit Trolls, individualisierte Anzeige von Beiträgen etc.



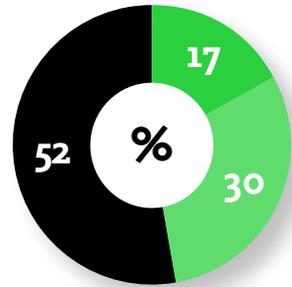
Chancen-/ Gefahrenwahrnehmung nach Unterthemen



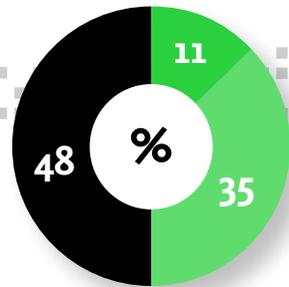
Politische
Meinungsbildung



Meinungsbildung
im Konsumbereich



Diskussionskultur
im Internet



Digitale Ungleichheit

■ eher bis nur Chancen
 ■ gleichermaßen Chancen und Gefahren
 ■ eher bis nur Gefahren

Hat die Polarisierung rund um Themen wie die Covid-19-Impfung unsere positive Wahrnehmung der digitalen Meinungsbildung ins Wanken gebracht? Insbesondere die digitalisierte «politische Meinungsbildung» wird in diesem Jahr negativer wahrgenommen als noch im Vorjahr.

Die zunehmende Bedeutung von Internetplattformen wie Google, Meta (Facebook), YouTube, TikTok oder Twitter und wie sich deren Nutzung auf die Meinungsbildung der Schweizer Bevölkerung auswirkt, zeigen auch aktuelle Studien.⁷ Die digitale Meinungsbildung bietet viel positives Potenzial, wie die Stärkung der Meinungsäusserungsfreiheit, erleichterter Teilnahme für alle an öffentlicher Kommunikation und der Vergrösserung der Vielfalt öffentlich sichtbarer Informationen und Meinungen. Dieses Jahr stehen wohl aber verstärkt die negativen Aspekte im Vordergrund, mitgeprägt durch die mediale Berichterstattung, Hassreden, Falschinformationen, Quasi-Zensur und Intransparenz werden in der obigen Studie als problematische Bereiche identifiziert.

⁷ Die BAKOM Studie («Intermediäre und Kommunikationsplattformen. Bericht des BAKOM»: www.bakom.admin.ch) untersucht, wie das Verhalten der Intermediäre und die Nutzung der Plattformen durch das Publikum sich auf die öffentliche Kommunikation in der Schweiz und die Meinungsbildung der Schweizer Bevölkerung auswirken. Die Digivox Studie der Universität Zürich (democracy.dsi.uzh.ch/project/digivox/) untersucht den Einfluss der Internetplattformen und Digitalisierung auf die Politik.

So möchte sich die Schweizer Bevölkerung mit dem Thema beschäftigen

Die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage zeigen ebenfalls, dass die Risiken in der «Digitalen Meinungsbildung» als hoch eingestuft werden. Im Gegensatz zu den Themenfeldern, «Zukunft der Arbeit» und «Digitale Daten», steht hier an erster Stelle das Bedürfnis, sich Wissen und Strategien rund um einen fundierten digitalen Meinungsbildungsprozess anzueignen. Der Wunsch nach Mitgestaltung – sowohl politisch als auch im Rahmen von Experimenten, Workshops etc. – steht hier weniger stark im Vordergrund.

Jugendliche sehen im Vergleich zu allen anderen Alterskategorien mehr Chancen, wenn es um die digitalisierte Meinungsbildung geht. Dies mag zu einem grossen Teil mit einer hohen Nutzenwahrnehmung zusammenhängen. Die digitale Kommunikation auf Online-Kanälen stellt einen fixen Bestandteil ihres Alltags dar. Auch gaben nur 6% aller Jugendlichen an, bei der Meinungsbildung auf öffentlich-rechtliche Medien zu vertrauen. Eine überraschend tiefe Zahl, die womöglich zum Teil auch daran liegt, dass der Begriff «öffentlich-rechtlich» nicht für alle verständlich war. Auch total war hier die Zustimmung mit nur 27% allerdings sehr tief. Bei qualitativen Gesprächen wurden öffentlich-rechtliche Medien nichtsdestotrotz regelmässig genannt, wenn es um qualitativ hochwertige Informationen geht. Zugleich zeigt sich allerdings auch, dass nur eine Minderheit (12%) bereit ist, Geld an private Unternehmen zu bezahlen (beispielsweise an Medienunternehmen) für eine fundierte Berichterstattung. Es sind somit andere Ansätze gefragt!

Aktiv

54%

Ich möchte mir gerne selbständig mehr Wissen und Strategien aneignen, um mir im digitalen Raum eine fundierte Meinung bilden zu können.

12%

Ich bin bereit Geld zu zahlen, damit private Unternehmen (z.B. Medienunternehmen) mir die Grundlagen für eine differenzierte digitale Meinungsbildung liefern.

19%

Ich würde gerne durch aktive Teilnahme an Experimenten und Workshops das Thema mitgestalten (Umgang mit Herausforderungen im digitalen Meinungsbildungsprozess).

Passiv

41%

Ich möchte, dass staatliche Behörden und Bildungsinstitutionen mich zu diesem Thema informieren und mir helfen, mir im digitalen Raum eine fundierte Meinung zu bilden.

27%

Ich vertraue bei der digitalen Meinungsbildung den öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen (SRG).

37%

Ich möchte durch politisches Mitspracherecht mitbestimmen können, wie mit Herausforderungen im digitalen Meinungsbildungsprozess umgegangen wird.

Wo gilt es Kompetenzen zu stärken?

Über alle Altersgruppen und Sprachregionen scheint sich die Schweizer Bevölkerung einig zu sein, dass es vor allem darum geht, persönliche Kompetenzen zu entwickeln, um Falschinformationen zu erkennen. Hat das «Fake News-Zeitalter» begonnen? Auch die qualitativen Erkenntnisse zeigen eindrücklich, dass sich alle Generationen mit diesem Phänomen auseinandersetzen müssen. Es zeigt sich aber auch, dass die Mittel und Strategien zur Stärkung der Kompetenzen an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst sein müssen. So begegnen jüngere Generationen diesen Falschinformationen oft im Rahmen privater Nachrichtendienste, also über Freunde und Familie. Die Wahl der Plattform und welche Informationen eher geteilt werden, ist darüber hinaus oft auch kulturell und sprachlich geprägt.



Fazit und Empfehlungen

Digitale Meinungsbildung sieht bei den jungen Generationen anders aus. Influencer und Peer-to-Peer-Kommunikation sind zentral und Informationen werden immer mehr in Kurzform-Aufbereitung aufgenommen (z.B. TikTok). Klassische Finanzierungs- und Werbemodelle fallen oftmals weg. Die Umfrage zeigt zudem, dass die Zahlungsbereitschaft für fundierte Information in der Bevölkerung tief ist. Offen bleibt die Frage nach zukunftsfähigen Finanzierungsmodellen.

Der fundierte digitale Meinungsbildungsprozess erfordert ein breites Set an Kompetenzen, die es zu stärken gilt. Diese beinhalten beispielsweise das Erkennen von Phänomenen wie Falschinformationen, Trolls, Bots, etc. auf verschiedenen Medien und Plattformen. Zusätzlich muss der Umgang mit diesen Phänomenen in unterschiedlichen Kontexten wie bei der Arbeit, im privaten Umfeld oder in der Schule erlernt und geübt werden.⁸

Die Anzahl Quellen steigt ins Unererschöpfliche. Faktenchecks werden somit immer wichtiger. Expert:innen sind sich einig, dass Falschinformationen mit Querlesen (also das schnelle Konsultieren verschiedener Quellen auf dem Internet) oft schnell entkräftet werden können. Eine zentrale Strategie im neuen Fake News-Zeitalter.

⁸ Siehe dazu auch das Spin-off Projekt «Digital Literacy», welches auf die Wissens- und Strategievermittlung im digitalen Medium fokussiert ist. www.digital-literacy.live
Ähnliche Projekte existieren auch von anderen Institutionen. Beispielsweise «So Geht Medien» von ARD und ZDF. www.br.de/sogehtmedien

7_Fazit

Die Digitalisierung ist inzwischen Teil unseres Alltags. Der Mobiliar DigitalBarometer 2022 zeigt, dass die Bevölkerung mehrheitlich die Chancen für den beruflichen Alltag und neue unternehmerische Möglichkeiten sieht. Auch der Nutzen fürs Private ist anerkannt. Die Digitalisierung entwickelt sich wie viele andere Innovationen nach einer Hype-Phase in Richtung Konsolidierung.

Ein erster Realitätscheck ist – auch forciert durch die Pandemie – erfolgt und auch die Grenzen zeigen sich immer präziser: Persönliche Beziehungen rein digital zu pflegen, ist oft nicht befriedigend. Ebenso hinken der berufliche Teamspirit und die gemeinsame Kreativität ohne analoge Elemente hinten nach. Dabei zeigt sich immer deutlicher, dass keine allgemeingültigen Rezepte existieren, wo welche digitalen Tools mit wie viel Analogem zu kombinieren sind. Individuen als auch Organisationen haben dies fallweise nach ihren spezifischen Bedürfnissen auszuloten und die Balance zu gestalten.

Der Mobiliar DigitalBarometer weist darauf hin, dass die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft jedoch kritisch gesehen werden. Die Argumente sind nicht neu: Stark veränderte berufliche Anforderungen, hohen Ansprüche, sich in der digitalen Welt kompetent eine Meinung zu bilden oder souverän mit den eigenen Daten umzugehen. Neu ist jedoch, dass sich die Meinungen akzentuiert haben. Entweder wird die Digitalisierung als grosse Chance oder als Gefahr betrachtet. Dies könnte den künftigen Diskurs rund um politisch tragfähige Rahmenbedingungen erschweren. Deshalb hat auch der letztjährige Mobiliar DigitalBarometer schon einen deutlichen Appell an die Politik lanciert, noch stärker aktiv zu werden. Hier sind Erwartungen nicht erfüllt worden und die Befragten sehen darin eine Schwäche der Schweiz. Dies ist wohl auch genährt durch den erkannten Nachholbedarf weg von einer Verwaltungskultur hin zu agilen Lösungen. Der oft kritisierte Föderalismus bietet hier auch Chancen, beispielsweise um kantonale Prototypen umzusetzen und daraus zu lernen.

Wie erleben Jugendliche die Digitalisierung? Der diesjährige Mobiliar DigitalBarometer hat hier direkt nachgefragt. Wenig erstaunlich zeigen sich Jugendliche sehr vertraut mit vielen Aspekten der Digitalisierung. In vielen Bereichen zeigen die Jugendlichen noch klarere Meinungen auf, als andere Bevölkerungsgruppen. Die Digitalisierung wird insgesamt noch positiver eingeschätzt als vom Rest der Bevölkerung. Hingegen wird der Einfluss auf die gesamte Gesellschaft noch kritischer beurteilt. Vor allem aber wollen Jugendliche die Digitalisierung selber aktiv mitgestalten, was sich in einem hohen Partizipationsbedürfnis zeigt. Dieser Befund ordnet sich in die generellen Forderungen der Klimajugend zur Mitgestaltung der Zukunft ein. Wie dies in den konkreten Themenfeldern wie Gestaltung zukünftiger Arbeitswelten oder bei der Meinungsbildung konkret erfolgen soll, ist auch hier schrittweise partizipativ und unter Berücksichtigung der Bedürfnisse zu klären.

Generell fand der Mobiliar DigitalBarometer wenig Unterschiede in der Beurteilung der Digitalisierung in den medial oft diskutierte soziodemographische Dimensionen wie «Stadt und Land» oder «Bildungsniveau». Auch die obigen Unterschiede «jung und alt» sind weniger als Gegensätze, sondern eher als spezifische Bedürfnisse zu sehen. Möglicherweise liegen die Unterschiede stärker auf individuellen Werten und Einstellungen. Damit könnten sich soziale Milieus – im Sinne von Gruppen von Menschen mit gleichen Präferenzen – verändern oder sich gar neu bilden. Dies ist relevant weiter zu untersuchen.

Wohin geht die künftige Entwicklung? Wir leben in einer Welt, die zunehmend von Unsicherheiten geprägt ist. Wir beginnen als Gesellschaft (wieder) zu lernen, mit Unerwartetem zu leben, wozu uns auch die Coronapandemie zwang. Eine Entwicklung, die durchaus auch Chancen verspricht. Geringere Planbarkeiten und die Verdeutlichung von Risiken und Grenzen, unterstützen gesellschaftliche Agilität und Spontaneität. Dies sind Kernkompetenzen, nicht zuletzt auch in transformativen Prozessen. Gleichzeitig findet – manchmal etwas unscheinbar – grosser Fortschritt nicht nur im Digitalen, sondern bei Energietechnologien, bei der weltweiten Versorgung oder in der Medizin statt. So gilt es beides zu sehen: Ein Bedarf, mit Risiken kompetent umzugehen, aber auch hoffnungsvollen Visionen und das Nutzen von Chancen. Dies gilt auch für die Digitalisierung, welche sich als Querschnittsthema durch das gesellschaftliche Leben zieht und den ersten Realitätscheck hinter sich hat. Wir brauchen sowohl einen scharfen analytischen Blick auf die Entwicklungen als auch die gezielten Förderungen von Fähigkeiten und gemeinsam gestaltete Lösungen, um sich als Mensch und Organisation im Digitalen kompetent zu bewegen. Dazu will der Mobiliar DigitalBarometer zusammen mit unterschiedlichsten Umsetzungsprojekten auch in Zukunft beitragen.

8_Methode

Im Mobiliar DigitalBarometer 2022 stehen die drei Themenfelder «Zukunft der Arbeit», «Digitale Daten» und «Digitale Meinungsbildung» im Fokus. Zu den drei Bereichen sowie einigen übergeordneten Fragestellungen wurde eine quantitative und für die Schweiz repräsentative Umfrage durchgeführt. Anhand von ergänzenden qualitativen Gesprächen mit ausgewählten jungen Menschen, wurden insbesondere die Erkenntnisse rund um die Wahrnehmung von Jugendlichen beleuchtet und eingeordnet.

Quantitative Studie

Zwischen dem 1. bis 24. September 2021 führte die Stiftung Risiko-Dialog zu drei Themenfeldern der Digitalisierung eine schweizweit repräsentative Befragung durch. Für die Erhebung und Auswertung der Daten wurde die LeeWas GmbH beauftragt. Es wurden räumliche (Sprachregion, Siedlungsgebiet) und soziodemographische (Alter, Geschlecht, Bildung) Gewichtungskriterien beigezogen. Erstmals wurden in der diesjährigen Umfrage auch 16- und 17-Jährige befragt.

Durch die Gewichtung wird eine hohe Repräsentativität für die Wohnbevölkerung der Schweiz erzielt. Die statistische Unschärfe liegt bei Schätzungen basierend auf der gesamten Stichprobe bei +/- 2.7 %-Punkten.

Die folgenden Resultate basieren auf 1'779 nach demographischen und geographischen Variablen modellierten Antworten von Umfrageteilnehmer:innen (1'336 aus der Deutschschweiz, 401 aus der Romandie und 42 aus dem Tessin).

Der vollständige Datensatz und das Codebook sind als OpenData auf www.digitalbarometer.ch/2022 für alle frei verfügbar und nutzbar.

Qualitative Vertiefung

Die Ergebnisse der befragten Jugendlichen (16- und 17-Jährigen) wichen teilweise stark von den Ergebnissen der übrigen Alterskategorien ab. Um diese Befunde aus der Perspektive der Jungen zu beleuchten, wurden im Januar 2022 ergänzende Interviews geführt. Neben einer Strassenumfrage, wurden konkret Nikki Böhler, Geschäftsführerin bei Opendata.ch, Jonathan Noak, product owner bei Liip und Janik Leuenberger, Youth Host bei Tages-Anzeiger Youth Lab zu den Befunden in den drei Themenbereichen befragt sowie ein Workshop mit Vertreter:innen der NPO YES durchgeführt.

