Prof. Dr. Dr. h.c. mult. August-Wilhelm Scheer

Statement zur Pressekonferenz „Webciety“
Hannover, 2. März 2009

Auch meinerseits ein herzliches Willkommen zu unserer Pressekonferenz, meine Damen und Herren.

Herr Raue hat bereits einige einleitende Worte zum Thema Webciety gesagt. Im BITKOM wollten wir es etwas genauer wissen und haben eine umfassende repräsentative Studie unter 1.000 Deutschen durchführen lassen – von dem Institut Aris. Uns interessiert, welche Auswirkungen das Internet auf das reale Leben hat und ob es überhaupt noch eine Grenze zwischen der realen und der virtuellen Welt gibt.

Einige der Ergebnisse waren in ihrer Prägnanz verblüffend und wir können mit so machen Vorurteilen aufräumen.

Der digitale Graben liegt nicht bei 30, sondern bei 50 Jahren. Diese Lücke müssen wir schließen.

Ergebnis 1: Der digitale Graben - also die Grenze zwischen jenen Menschen, die das Internet intensiv nutzen und solchen, die das nicht tun – verläuft nicht auf der Alterslinie der 30-Jährigen, wie zumeist angenommen wird. Er verläuft auch nicht bei den 40-Jährigen. Die Grenze ist bei 50 Jahren. Die Unter-50-Jährigen nutzen das Internet doppelt so stark wie die Über-50 Jährigen. Die Unterschiede zwischen Mittzwanzigern und Mittvierzigern sind marginal. Auch die Unterschiede zwischen Mittfünfzigern und Siebzigjährigen sind nicht sonderlich hoch. Aber der Mittvierziger unterscheidet sich in seinem Internetverhalten signifikant vom Mittfünfziger.

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel. +49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner
Christian Spahr
Pressesprecher
Tel. +49. 30. 27576-112
Fax +49. 30. 27576-400
c.spahr@bitkom.org

Präsident
Prof. Dr. Dr. h. c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Hier haben wir eine bedeutende gesellschaftliche Aufgabe. Wir können nicht dreißig Jahre warten, bis sich der digitale Graben biologisch schließt. Wir müssen die Bürger aller Altersgruppen im Internet auf Augenhöhe bringen. Gerade für ältere Mitmenschen hat das Internet besonders viel zu bieten. Das müssen wir als Wirtschaft noch stärker vermitteln, das muss die Politik in ihrer Breitbandpolitik berücksichtigen, und das müssen die Kommunen bedenken, wenn es z.B. um örtliche Weiterbildungsangebote geht.

Für junge Menschen sind Handy und Web am wichtigsten – vor Auto und Lebenspartner.

Meine Damen und Herren,

der durchschnittliche Internetsurfer nutzt das Netz aktiv 138 Minuten am Tag, das sind fast zweieinhalb Stunden. Jeder zweite Deutsche, 55 Prozent, kann sich ein Leben ohne das Internet nicht mehr vorstellen. Wenn man bedenkt, dass das WWW erst seit 15 Jahren von breiteren Bevölkerungsschichten genutzt wird, ist das ein enormer Wert.

Von den 14- bis 29-Jährigen sagen sogar 84 Prozent, ein Leben ohne Web sei für sie undenkbar. Beim Handy sind es sage und schreibe 97 Prozent. Damit werden Web und Mobilkommunikation von jungen Menschen deutlich höher eingeschätzt als z.B. das Auto – 69 Prozent. Das Schlusslicht bildet der aktuelle Lebensgefährte. Auf ihn oder sie könnten 57 Prozent der jungen Menschen nach eigenem Bekunden durchaus verzichten. Beim Handy sind es – wie gesagt - nur 3 Prozent, beim Internet 16.

Ein Grund der hohen Wertschätzung, die das Internet erfährt, mag an seinem Informationsgehalt liegen. 61 Prozent der Webnutzer sagen, sie hätten durch das Internet ihre Allgemeinbildung verbessern können.

Jeder zweite hat durch Preisvergleiche und Online-Shopping Geld gespart. Ganz maßgeblich für die Attraktivität des Internet gerade unter jungen Menschen scheint uns aber ein anderer Grund zu sein.

Das Internet ist nicht kalt und anonym,
sondern ein soziales Medium par excellence.

Das Internet sei ein anonymes Medium, das soziale Kälte zur Folge habe und bei seinen Nutzern vor allem zu eckigen Köpfen und glasigen Augen führe – das wird oft behauptet. Einmal abgesehen davon, dass physiognomische Wirkungen des Internet bislang nicht nachgewiesen werden konnten: Das Internet ist ein soziales Medium par excellence. Foren, Communitys, Online-Spiele, Partnerbörsen, Chat-Rooms, Blogs, Twitter, Flickr, MySpace, YouTube. Jeder zweite Nutzer solcher Internet-Plattformen hat dort neue Freunde gefunden, jeder sechste Geschäftspartner und acht Prozent sogar ihren Lebensgefährten. Das Web stiftet reale Beziehungen und führt eben nicht zu Autismus und Entmenschlichung. Es öffnet neue Horizonte – gerade was persönliche Beziehungen angeht. Gerade dies trägt zur Attraktivität bei.

Die Grenzen zwischen Job und Privatleben sind gefallen. Tarifparteien und Politik brauchen einen Culture Change.

Ein wesentliches Merkmal der „Webciety“ ist, dass Grenzen überwunden werden: räumlich, zeitlich, technologisch, aber auch gesellschaftlich. Das sehen wir deutlich am Berufs- und Privatleben. Für die meisten berufstätigen Internetnutzer ist die Grenze zwischen Job und Privatem bereits gefallen. Zwei Drittel gehen in ihrer Freizeit ins Internet um zu arbeiten. Das wird all jenen nicht gefallen, die Arbeit in Zeiteinheiten messen, die primär in den Kategorien von Kern- und Randzeiten, Werk- und Sonntagen denken. Viele Arbeitnehmer sind längst einen Schritt weiter. Es geht nicht um Zeit, es geht um Flexibilität, Ges-

taltungsfreiheit und Eigeninitiative. Dazu gehört auch, dass das Internet während der Arbeit für private Dinge genutzt werden. Jeder Zweite tut dies.

Wir appellieren an die Unternehmen, diese Verschmelzung zu erkennen und in ihrer Unternehmenskultur umzusetzen. Wir raten Arbeitgebern, interne Regeln für Erreichbarkeit und private Internetnutzung zu formulieren und mit den Mitarbeitern zu besprechen. Telearbeitsplätze und Mitarbeiter-Notebooks, die auch zu Hause genutzt werden können, sind mögliche weitere Elemente einer modernen Internet-Strategie für Firmen. Die Verschmelzung von Job und Privatleben fordert aber auch Tarifparteien und Politik. Hier brauchen wir, was in den Unternehmen „Culture Change“ genannt wird.

Viele sehen die eigene Verantwortung im Netz.
Staat und Wirtschaft können helfen.

Eigeninitiative ist auch ein Stichwort beim Datenschutz. Hier haben wir eine echte Überraschung erlebt. Mehr als die Hälfte der Internetnutzer sagt, sie seien vor allem selbst für den Schutz ihrer Daten zuständig. 44 Prozent sehen die Hauptverantwortung beim Staat und nur vier Prozent bei der Wirtschaft. Das hatten wir angesichts der gegenwärtigen Brisanz dieses Themas nicht erwartet.

Umso wichtiger ist es, die Debatte um ein moderneres Datenschutzrecht zu führen. Das aktuelle Bundesdatenschutzgesetz stammt aus der Ära der Lochkarten. Oberflächliche Änderungen nach Fällen von Datenmissbrauch reichen also nicht. Wir müssen dafür sorgen, dass sensible Informationen wie Konto- und Gesundheitsdaten besonders stark geschützt werden. Im Fokus muss zudem die Selbstbestimmung der Verbraucher stehen. Entscheidend ist, dass sie wissen, wer ihre Daten zu welchem Zweck nutzen darf. Wir als BITKOM ermutigen die

Firmen, von sich aus für größtmögliche Transparenz zu sorgen. Wir sind überzeugt, dass Offenheit in diesem Punkt ein Wettbewerbsvorteil ist.

Verbraucher müssen noch stärker aufgeklärt werden, wie sie beim Surfen ihre Privatsphäre schützen könnten. Gerade bei jungen Menschen müssen wir ein Bewusstsein schaffen, welche Folgen es haben kann, wenn zu viel preisgegeben wird. Wir leisten einen Beitrag mit entsprechenden Anwender-Tipps. Gerade junge Menschen sollten aber bereits in der Schule umfassend zu diesem Thema informiert werden.

Das Internet ist keine virtuelle Nebenwelt.
Es verändert den Lebensstil.

Wir haben, meine Damen und Herren, vor kurzem eine Diskussion geführt über die Zusammenhänge zwischen Finanzwirtschaft und Realwirtschaft. Diese Diskussion hat mich ein wenig erinnert an die vorgebliche Trennlinie zwischen realer und virtueller Welt. Für viele Menschen gibt es diese Trennung nicht mehr. 44 Prozent der Internet-Nutzer sagen, dass das Internet ihren Lebensstil stark oder sehr stark verändert hat. Das Web ist damit keine virtuelle Nebenwelt mehr, es hat enormen Einfluss auf die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten.

Webciety – Kernbotschaften

Hier zusammengefasst die Kernbotschaften unserer Studie:

1. Der digitale Graben liegt nicht bei 30, sondern bei 50 Jahren. Diese Lücke müssen wir schließen.

2. Für junge Menschen sind Handy und Web am wichtigsten – vor Auto und Lebenspartner.

3. Das Internet ist nicht kalt und anonym, sondern ein soziales Medium par excellence.

4. Die Grenzen zwischen Job und Privatleben sind gefallen. Tarifparteien und Politik brauchen einen Culture Change.

5. Viele sehen die eigene Verantwortung im Netz. Staat und Wirtschaft können helfen.

6. Das Internet ist keine virtuelle Nebenwelt. Es verändert den Lebensstil.

Das World Wide Web ist gerade einmal 15 Jahre alt. Es hat sich schneller verbreitet als jedes Medium vor ihm. Und es hat unsere Gesellschaft tiefgreifender verändert als jedes Medium vor ihm. Die Potentiale sind enorm. Mit dem Motto „Webciety“ hat die CeBIT ins Schwarze getroffen. Mein Glückwunsch dazu an Sie, Herr Raue. Ihnen allen herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.