

Engels, Barbara

Research Report

Jugendliche fordern mehr Kontrolle für große Plattformunternehmen

IW-Kurzbericht, No. 76/2022

Provided in Cooperation with:

German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Engels, Barbara (2022) : Jugendliche fordern mehr Kontrolle für große Plattformunternehmen, IW-Kurzbericht, No. 76/2022, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/265353>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Jugendliche fordern mehr Kontrolle für große Plattformunternehmen

Barbara Engels, 20.09.2022

Große Plattformunternehmen wie Meta, Alphabet und Amazon erleben derzeit ein regelrechtes Regulierungsf Feuerwerk in der Europäischen Union. So sorgen unter anderem der Digital Services Act und der Digital Markets Act für eine strengere Kontrolle von großen Plattformunternehmen. Dass das von den intensivsten Nutzerinnen und Nutzern dieser Onlinedienste gutgeheißen wird, zeigt eine Befragung unter 968 Jugendlichen in Deutschland.

Die Jugend ist online: 241 Minuten verbringen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren nach eigener Einschätzung jeden Tag im Internet (mpfs, 2021), fast jeder und jede von ihnen hat ein Smartphone (94 Prozent, ebd.). Die Top 3 der genutzten Apps sind WhatsApp, Instagram und YouTube (ebd.). Damit sind die Jugendlichen wichtige Kundinnen und Kunden von großen Plattformunternehmen, allen voran Meta, zu dem WhatsApp und Instagram gehören, und Alphabet (Google), zu dem YouTube gehört. Genau die sollen in der Europäischen Union nun besser kontrolliert werden – zum Gefallen der Jugendlichen, wie eine Befragung zeigt.

81 Prozent der 968 Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer nicht-repräsentativen Onlinebefragung des Schülerfirmen-Programms JUNIOR (2022) in Deutschland sprechen sich für eine stärkere Kontrolle großer Plattformen aus (Abbildung). 66 Prozent der Befragten zwischen 13 und 21 Jahren sind außerdem der Meinung,

dass diese Plattformunternehmen nicht verantwortungsvoll mit ihrer Macht umgehen.

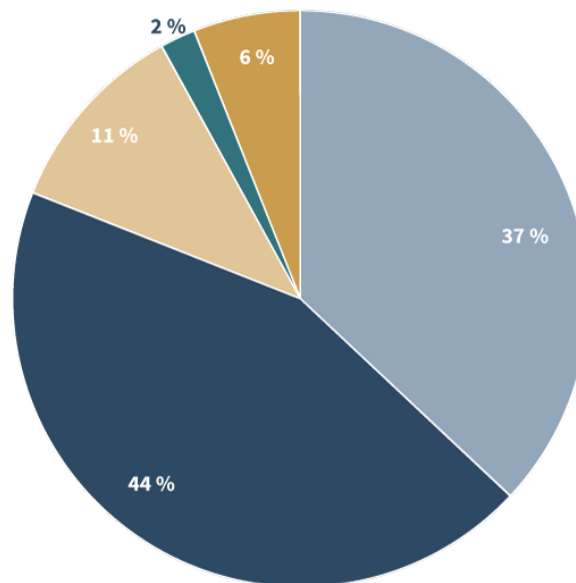
Auch den Umgang mit persönlichen Daten sehen viele der Befragten kritisch. 83 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie es nicht gut finden, dass die bei der Internetnutzung entstehenden Daten bei wenigen großen Unternehmen zusammenlaufen. Sie fürchten auch, dass diese Daten missbraucht werden könnten. Die Oligopolisierung des Datenmarkts steht schon länger wegen der potenziellen negativen Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft in der Kritik (Engels, 2022). So kann eine große Datenmacht den Wettbewerb verzerren und die öffentliche Meinungsbildung negativ beeinflussen.

Dass nur wenige Unternehmen den digitalen Raum unter sich aufteilen, bewerten die Jugendlichen gemischt. 67 Prozent der Jugendlichen sind der Meinung, dass die dominierende Stellung einiger weniger Konzerne zu negativen Abhängigkeiten führt. Andersherum sind aber auch 45 Prozent der Meinung, dass diese dominierende Stellung insofern nicht negativ sei, als dass die Produkte, die durch die Marktführer angeboten würden, sehr gut seien.

Die Grenzen der Befragung sind offensichtlich. Jugendliche, die sich noch nicht intensiv mit der Markt- und Datenmacht von Plattformen beschäftigt haben, könnten bei den Aussagen den Grad der Zustimmung oder

Jugendliche fordern mehr Kontrolle

Frage: Inwiefern stimmst du folgender Aussage zu? „Deutschland oder die EU sollten große Plattformunternehmen besser kontrollieren, damit sie verantwortungsvoll mit ihrer Macht umgehen.“



● stimme voll und ganz zu ● stimme eher zu ● stimme eher nicht zu ● stimme überhaupt nicht zu ● keine Angabe

n=968 Schülerinnen und Schüler, die am JUNIOR-Schülerfirmenprogramm 2021/2022 teilnehmen

Ablehnung angekreuzt haben, den sie für sozial erwünscht halten. Mildernd könnte der Fakt wirken, dass es sich um eine Onlinebefragung handelt, sodass die soziale Kontrolle, die ein Interviewer ausstrahlen kann, entfällt.

Dennoch lässt diese Befragung aussagekräftige Schlussfolgerungen auf das Meinungsbild der Stichprobe zu. Die Ambivalenz zwischen der gefühlten Abhängigkeit und der Angst vor der Datenmacht der großen Plattformen auf der einen Seite und der Nutzungsintensität und -zufriedenheit auf der anderen Seite ist eine weitere Bestätigung des bereits vielfach empirisch nachgewiesenen Privacy Paradox (Engels/Grunewald, 2017).

Internetnutzerinnen und Internetnutzer haben eine gewisse Präferenz für den Umgang mit ihren Daten – verhalten sich aber nicht entsprechend dieser Präferenz. Eine Befragung im Rahmen des gleichen Schülerfirmenprogramms im Jahr 2018 zeigte bereits, dass Jugendliche zwar mehrheitlich angeben, dass ihnen Datenschutz bei Onlinediensten wie WhatsApp wichtig sei, aber gleichzeitig nicht bereit sind, für diesen Datenschutz zu bezahlen (Engels, 2018). Dass Schülerinnen und Schüler die Datenverwertung durch Onlinedienste

kritisch einschätzen, führt laut der Studie in der Regel nicht dazu, dass sie diese Dienste nicht nutzen. Dies kann zum einen daran liegen, dass es keine echten Alternativen zu den Onlinediensten gibt. Zum anderen scheinen die individuell wahrgenommenen Vorteile der Nutzung die individuell wahrgenommenen Nachteile zu überwiegen.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Studien erscheint es sinnvoll, dass der Digital Services Act (DSA) Kinder und Jugendliche stärker in den Blick nimmt, um seinem Ziel, ein hohes "Schutzniveau für alle Nutzer/innen" (Europäische Kommission, 2022) zu erreichen, nachzukommen. So wird künftig personalisierte Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet oder sensible Daten verwendet, verboten. Der DSA fokussiert außerdem die Bekämpfung illegaler Inhalte und Desinformation. Die schärfsten Regeln betreffen große Plattformen mit mehr als 45 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern im Monat. Der Digital Markets Act nimmt ebenfalls insbesondere große Digitalunternehmen in die Pflicht, ergänzt aber im Unterschied zum DSA das Wettbewerbsrecht und fokussiert auf die Ausnutzung von Marktmacht.

Literatur

Engels, Barbara, 2022, Nachhaltige Digitalisierung. Ein digitalökonomisches Konzept, IW-Policy Paper, Nr. 3, Köln

Engels, Barbara, 2018, Datenschutzpräferenzen von Jugendlichen in Deutschland, IW-Trends, Nr. 2, Köln

Engels, Barbara / Grunewald, Mara, 2017, Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre, IW-Kurzbericht, Nr. 57, Köln

Europäische Kommission, 2022, Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_de [7.9.2022]

JUNIOR, 2022, Wirtschaft erleben – in einer JUNIOR-Schülerfirma, <https://www.junior-programme.de/startseite> [7.9.2022]

mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2021, JIM-Studie 2021 – Jugend, Information, Medien, Stuttgart