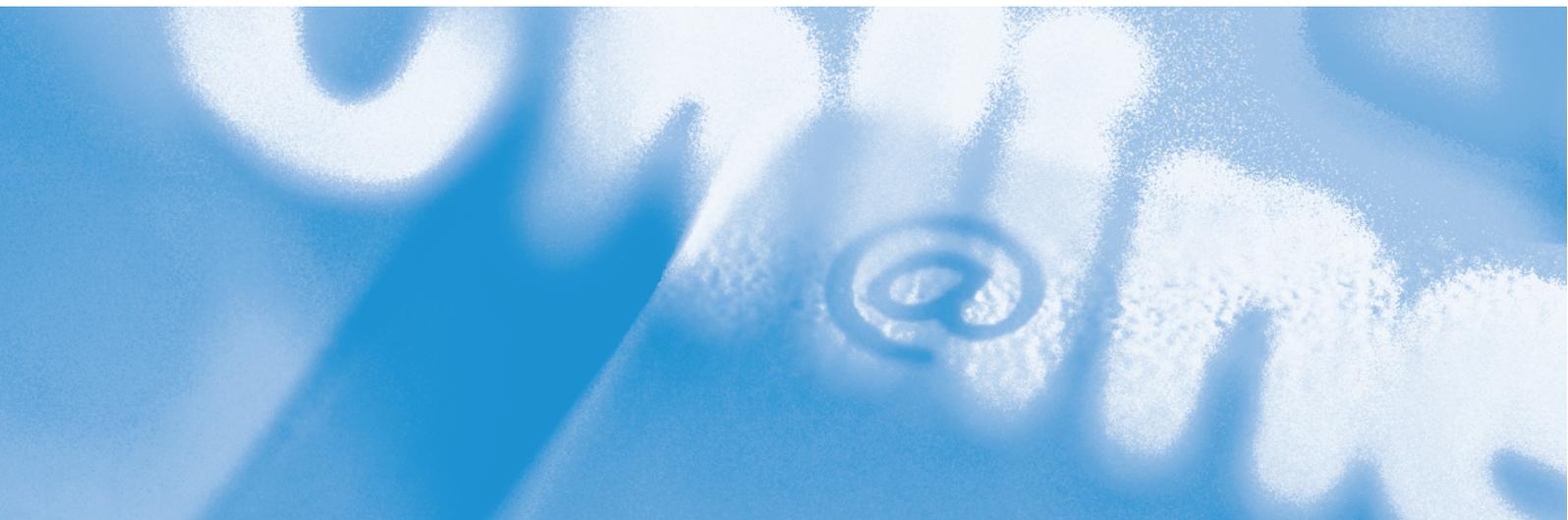




Eine Untersuchung von TNS Infratest, herausgegeben in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 und unterstützt durch zahlreiche Sponsoren

(N)ONLINER Atlas 2006

Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland



Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung

Inklusive Sonderteil „Sicher Surfen: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet?“

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | |
| 1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief | 8 |
| 2. Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht | 10 |
| 3. Die Internetnutzer (Onliner) | 20 |
| 4. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner) | 32 |
| 5. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner) | 34 |
| 6. Internetnutzung nach Geschlecht | 42 |
| 7. Unter 50 – über 50: Internetnutzung nach Altersgruppen | 46 |
| 8. Internetnutzung in Bundesländern und Regierungsbezirken | 52 |
| 9. Stadt – Land – Breitband | 58 |
| 10. Mitten in Europa – Internetnutzung im europäischen Vergleich | 64 |
| 11. Sonderteil: „Sicher Surfen: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet“ | 66 |

Der digitale Graben schließt sich – aber noch nicht überall



Deutschland – so war lange zu hören – sei durchzogen von einem tiefen digitalen Graben. Allen Anzeichen zufolge scheint sich dieser Graben langsam zu schließen. Das zeigen die positiven Ergebnisse des diesjährigen (*N*)*ONLINER Atlas*. Doch der Graben schließt sich längst noch nicht an allen Stellen.

Seit sechs Jahren erstellt die Initiative D21 – Europas größte Partnerschaft zwischen Politik und Wirtschaft – den (*N*)*ONLINER Atlas*. Er ist die größte Studie über die Internetnutzung der Deutschen. Die erste Ausgabe im Jahr 2001 trug den Titel „Der Verweigereratlas“. Gerade 37 Prozent der Deutschen waren damals im Netz. Heute hat sich dieses Verhältnis mit 58 Prozent an Onlinern nahezu umgekehrt. Zugleich schließt sich in diesem Jahr die Schere von Nutzern und Verweigerern

zwischen Ost und West. Erfreulich ist auch eine soziodemographische Betrachtung des typischen Onliners: Er ist im Vergleich zu den Vorjahren tendenziell weiblicher geworden und auch etwas älter. Der digitale Graben scheint sich also zunehmend zu schließen. Noch etwas fällt positiv auf: Der typische Onliner übernimmt beim Thema Sicherheit selbst die Verantwortung. Er setzt auf Betriebssystempflege, Virencanner und Firewalls, wird deshalb seltener Opfer von Angriffen und erfährt: Wissen schützt.

Und dennoch: An manchen Stellen bleibt der Graben unverändert tief. Noch immer sind Fragen von Bildungsabschluss, Beschäftigungsstatus und Haushaltseinkommen maßgebliche Merkmale, die Onliner und Offliner trennen. Hier besteht weiter erheblicher Handlungsbedarf, denn Internetkompetenz ist die zentrale Qualifikation in einer wissensbasierten Wirtschaft.

Trend

Die Auswertung der 50.718 Interviews, die für diesen (*N*)*ONLINER Atlas* geführt wurden, belegen aber einen Trend: Immer mehr Menschen erkennen, wie wichtig für sie das Internet ist. Das gilt für die Freizeit genauso wie für Bildung und Job. Beispiel Freizeit: Ab der kommenden Fußballsaison wird die Deutsche Telekom die Bundesligaspiele live über das Internet übertragen, und dies nicht nur auf den PC, sondern auch auf den Fernseher. Das lang erwartete Zusammenwachsen von TV, Telefon und Internet (Triple Play) wird auch der Internetnutzung einen kräftigen Schub geben. Beispiel Ausbildung: Das Institut für Arbeitslehre und Technik der Universität Potsdam bietet seit dem Sommersemester 2006 Onlinevorlesungen an. Als Alternative zum Hörsaalbesuch können Studenten die Veranstaltungen per Live-Stream verfolgen oder sich diese später aus dem Netz herunterladen. Geplant sind zudem begleitende Chats zwischen Studierenden und Professor sowie Live-Video-konferenzen im Anschluss an die Vorlesungen. Beispiel Job: Große Unternehmen wie Siemens akzeptieren beispielsweise schon heute nur noch Onlinebewerbungen auf ihre Werkstudenten-Stellen. Zudem boomen Business-Netzwerke im Internet. Millionen Mitglieder vermitteln sich online Stellen, Aufträge, Kontakte und Fachinformationen.

Fokus Breitband

Möglich ist all das durch die zunehmende Verbreitung von leistungsfähigen Breitbandverbindungen. Eine Entwicklung, für die sich die D21 seit Jahren einsetzt. So liegt ein Schwerpunkt des (*N*)*ONLINER Atlas 2006* auf der Breitbandnutzung. In einer sich rasant wandelnden Gesellschaft kommt dem Breitbandinternet eine Schlüsselposition für Wachstum und Wissen zu. Je mehr Menschen beruflich Eigenverantwortung übernehmen, je mehr Informationen und Geschwindigkeit über die Wettbewerbsfähigkeit entscheiden, desto wichtiger ist der Turbo-Zugang zum Web. Anders gesagt: Ohne Breitband sind viele von zukunfts-trächtigen Möglichkeiten ausgeschlossen. Daher ist zwar erfreulich, dass inzwischen fast jeder zweite deutsche Onliner (48 Prozent) via Breitband surft. Weniger erfreulich ist, dass noch ein starkes Stadt-Land-Gefälle existiert und dass die neuen Bundesländer abgeschlagen sind. Vor allem in schwachen Regionen muss daher, unterstützt durch die Politik, der Wettbewerb um alternative Breitbandzugangsformen vorangetrieben werden. Wir selbst haben es in der Hand, wie ideenreich wir daran mitwirken wollen.

Der Nachholbedarf ist groß: Nach aktuellen Untersuchungen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) liegt Deutschland bei der Breitbandnutzung im internationalen Vergleich auf Platz 18; hinter Ländern wie Österreich, Dänemark oder Island.

Nicht nur für die Breitbandaufholjagd ist daher wichtig, dass die Bundesregierung für den Herbst ihr Programm „Informationsgesellschaft Deutschland 2010“ angekündigt hat.

Die Initiative D21 wird weiterhin alles unternehmen, um die Internetnutzung zu stärken und damit eine zentrale Voraussetzung für Wachstum und Beschäftigung zu schaffen. Hoffen wir, dass auch im (*N*)*ONLINER Atlas 2007* die positiven Nachrichten wieder überwiegen.

Dr. hc. Thomas Ganswindt

D21-Vorsitzender

Mitglied im Zentralvorstand der Siemens AG

Sicherheit im Internet: Wissen schützt!



Das Ergebnis des Sonderteils im (N)ONLINER Atlas 2006 war zwar in der Tendenz nicht völlig überraschend, aber in dieser Klarheit hatten wir diesen Zusammenhang, der sich durch eine repräsentative Umfrage unter 1.002 Teilnehmern ergab, nicht erwartet. Mehr als alle anderen Faktoren, wie zum Beispiel soziale oder geographische Bedingungen, steht das Wissen der befragten Heimanwender über Computer und Internet in direktem Bezug zum individuellen Schutz vor Risiken aus dem Internet. Der Zusammenhang ist proportional: je höher der Wissensstand, desto geringer die Gefährdung. Neu an diesem Sonderteil ist auch, dass nicht nur nach dem „gefühlten“ Sicherheitsstand gefragt, sondern dieser objektiv auf dem PC gemessen wurde.

Bisherige Studien hatten dem deutschen Internetsurfer im internationalen Vergleich zwar immer ein überdurchschnittliches Bewusstsein für die Gefahren aus dem Netz bescheinigt, doch bei den tatsächlich eingeführten Sicherheitsmaßnahmen und Verhaltensregeln rangierte der Bundesbürger eher im hinteren Mittelfeld.

Sinneswandel durch „Wertbewusstsein“...

Schon lange vor der flächendeckenden Vernetzung der heimischen Personal Computer im Internet war Computersicherheit ein wichtiges Thema. In den siebziger Jahren waren es vor allem Banken und Finanzdienstleister, die dem Thema IT-Sicherheit große Beachtung schenkten, weil überwiegende Teile ihres Geschäftsmodells auf der Informationstechnologie beruhten. Schon damals entstanden den Unternehmen materielle Schäden durch Computerbetrug, Sabotage oder durch Datenverlust infolge technischer Probleme oder durch menschliches Versagen. Firmen und Institutionen, die den Wert der damals neuen Technologie für sich erkannt hatten, waren auch die Ersten, die sich intensiv mit dem Schutz ihrer Infrastrukturen befassten. Hoch spezialisierte Sicherheitsfachleute wurden mit der Analyse des Bedrohungspotenzials beauftragt und erarbeiteten Maßnahmen zur Prävention: Finanztransaktionen wurden nun durch Verschlüsselung fälschungssicher gemacht, der physikalische Zugang zum Rechenzentrum war nur noch autorisiertem Personal möglich, und zum Schutz vor Angriffen von innen heraus wurden Kontrollmechanismen geschaffen, die eine unbefugte Änderung der Software auf den Unternehmensrechnern verhindern sollten. All diese Bemühungen resultierten aber aus dem Wissen um den Wert der informationstechnischen Infrastruktur für das Unternehmen, und so wurde IT im wahrsten Sinne des Wortes „schützenswert“.

...und Professionalisierung des Verbraucherverhaltens

Der Internetboom am Ende des vorigen Jahrhunderts geht vor allem auf den elektronischen Schriftverkehr als „Killerapplikation“ zurück. Für die Mehrheit der privaten Surfer war E-Mail der Grund, sich einen Internetanschluss zuzulegen. Elektronische Postfächer mit vorwiegend privatem Schriftverkehr wurden aber eher nicht als besonders schutzwürdig angesehen. Doch mittlerweile ist der Nutzwert des heimischen Computers enorm gestiegen. Als Datenspeicher und Übertragungsmedium für Bilder, Filme und Musik ist der PC für den Verbraucher nahezu unverzichtbar geworden. Jede Digitalkamera, die auf den Markt kommt, jeder MP3-Player, jede Multimedia-Anwendung vergrößert seinen Wert ebenso wie die verstärkte Nutzung von DSL-Angeboten. Hinzu kommt, dass Heimanwender zunehmend den PC zu Hause auch beruflich nutzen und Daten mit dem PC am Arbeitsplatz austauschen.

Besseres Informationsangebot

Im Gegensatz zu den siebziger Jahren, als sich das Wissen um IT-Sicherheit in den Köpfen hochbezahlter Spezialisten verbarg, ist dieses Wissen heute für jedermann zugänglich. Privatinitiativen, gemeinnützige Einrichtungen, Staat und Politik, aber auch die Softwareindustrie bieten heute eine Fülle von Informationen an, die dem Verbraucher den sicheren Umgang mit PC und Internet erleichtern. Um diese Angebote zu bündeln und das Sicherheitsbewusstsein der Bürgerinnen und Bürger gezielt zu stärken, hat Microsoft Deutschland mit Partnern aus Wirtschaft, Staat und Gesellschaft die Initiative „Deutschland sicher im Netz“ gegründet. Alle „Handlungsversprechen“, die die Initiative vor rund 20 Monaten gegeben hat, konnten konkret und sehr erfolgreich umgesetzt werden. Insofern sehen wir im Ergebnis des Sonderteils des (N)ONLINER Atlas 2006 der Initiative D21 ein starkes und positives Signal für unser gemeinsames Engagement.

Als führendes IT-Unternehmen betrachtet insbesondere Microsoft die Studienergebnisse als Erfolg. So liegt die Zahl der Anwender, die es als selbstverständlich ansehen, ihr Betriebssystem, den Virenschutz und andere Sicherheitskomponenten regelmäßig per Update aus dem Internet auf den neuesten Stand zu bringen, mittlerweile auf einem sehr erfreulich hohen Niveau. Die Umfrage hat uns gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind, und so werden wir unsere Bemühungen um mehr Sicherheit im Netz auf den Feldern technologische Innovation, Aufklärung und Information der Bürger sowie die Zusammenarbeit mit Behörden und anderen wichtigen Partnern in Zukunft nicht nur weiterführen, sondern noch verstärken. Denn Sicherheit schafft Vertrauen – und Vertrauen in neue Technologien ist eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg künftiger Innovationen und wirtschaftlichen Wachstums in Deutschland.

Jürgen F. Gallmann

Stellv. D21-Vorsitzender

Vorsitzender der Geschäftsführung Microsoft Deutschland GmbH

Deutschland braucht schnelle Internetzugänge



Deutschland ist eine führende Exportnation. Längst haben elektronischer Handel und das Waren- und Dienstleistungsangebot im Internet daran einen gewichtigen Anteil. Darum ist eine schnelle Internetanbindung für Unternehmen, Handwerker und Selbstständige ein unverzichtbares Mittel im Wettbewerb. Mit der Breitbandentwicklung ist Deutschland auf gutem Weg, hierfür die Voraussetzungen zu schaffen. Politische Schlussfolgerungen bedürfen zunächst der sorgfältigen Analyse. Mit dem (N)ONLINER Atlas steht diese der Politik zur Verfügung. Rund 60 Prozent der Bevölkerung nutzen mittlerweile das Internet. Wie bei allen Technologien, die von Menschen genutzt werden, ist die Internetnutzung aber nicht homogen in der Bevölkerung verteilt, sondern hängt von verschiedenen Faktoren wie Alter, Bildung, Geschlecht und Einkommen ab.

Internetkenntnisse und -kompetenzen sind nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen von Bedeutung. So wird der Internetumsatz in Deutschland nach einer Schätzung des Branchenverbandes BITKOM von 321 Milliarden Euro im Jahr 2005 bis zum Jahr 2009 auf knapp 700 Milliarden Euro ansteigen. Das Thema „Sicherheit im Internet“ nimmt damit eine wichtige Rolle ein, und darum ist es konsequent, dass sich der Sonderteil des diesjährigen (N)ONLINER Atlas damit auseinandersetzt. Die Bundesregierung wird sich dafür einsetzen, dass das Bewusstsein für dieses Thema weiter geschärft wird.

Um einen umfassenden Schutz der Informationsinfrastrukturen in Deutschland sicherzustellen, gibt die Bundesregierung mit dem „Nationalen Plan“ zum Schutz der Informationsinfrastrukturen die drei strategischen Ziele Prävention, Reaktion und Nachhaltigkeit vor. Der „Nationale Plan“ bietet der Öffentlichkeit, der Verwaltung wie auch der Wirtschaft eine umfassende IT-Sicherheitsstrategie. Ziel der Bundesregierung ist es, dass die bereits bestehenden und mit der Umsetzung dieses „Nationalen Plans“ bereitgestellten Informationsangebote verstärkt genutzt werden.

Breitbandzugang für 98 Prozent der Haushalte bis 2008

Beim Internet ist mehr als bei anderen Technologien die Schnelligkeit des Zugangs entscheidend. Durch den zunehmenden Wettbewerb im DSL-Markt, den Ausbau der Kabelnetze und den Einsatz von Funktechnologien auf der Anbieterseite sowie durch die Einführung und verstärkte Nutzung von Diensten wie VoIP und IP-TV können noch vor dem Jahr 2010 mehr als 50 Prozent aller Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen. Schon heute ist ein hoher Versorgungsgrad mit schnellen Internetzugängen für ca. 90 Prozent der Haushalte gegeben. Die Bundesregierung strebt ein möglichst flächendeckendes Angebot von Breitbandzugängen an. Ziel ist es, dass bis 2008 für 98 Prozent aller Haushalte ein breitbandiger Internetzugang über Festnetze, Kabelnetze oder terrestrische Funktechnologien verfügbar ist.

Dies trägt auch in erheblichem Maße zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum bei. Nach Einschätzung der OECD wird Breitband bis zum Jahr 2011 mit einem Drittel zum Produktivitätszuwachs in den Industrieländern beitragen. Damit hängt die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands von einer intensiven Nutzung sowie vom schnellen und flächendeckenden Ausbau der Breitbandtechnologien ab.

Ziele der Bundesregierung

In diesem Sommer wird die Bundesregierung ihre strategischen Ziele und Maßnahmen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien und digitalen Medien in dem Programm „iD 2010 – Informationsgesellschaft Deutschland 2010“ festlegen und zur Grundlage ihres politischen Handelns machen. Das Programm der Bundesregierung ist Teil der Neuausrichtung der Lissabon-Strategie und unterstützt die EU in der Umsetzung der Strategie „i2010 – Eine europäische Informationsgesellschaft für Wachstum und Beschäftigung“. Die mit diesem Programm beschriebene IKT-Politik wird eng verzahnt mit der High-Tech-Strategie für Deutschland.

Die Bundeskanzlerin hat für das Jahr 2006 einen nationalen IT-Gipfel angekündigt. Die Zielsetzung gilt der Schaffung und Sicherung einer dauerhaften Mehrbeschäftigung in Deutschland.

Dr. Bernd Pfaffenbach

Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief



Nun liegt er auf dem Tisch: der (N)ONLINER Atlas 2006. Fußballbedingt etwas später als in den vergangenen Jahren, aber inhaltlich nicht weniger spannend. Die gerade zu Ende gegangene Fußball-Weltmeisterschaft hat es uns erneut deutlich vor Augen geführt: Wer erfolgreich sein will, braucht viele verschiedene Eigenschaften. Schnelligkeit und Ausdauer sind ebenso notwendige Bausteine wie Teamgeist und Entschlossenheit. Nur so lassen sich die gesteckten Ziele auch erreichen. Die Ziele der Initiative D21 heißen wirtschaftliches Wachstum und zukunftsfähige Arbeitsplätze durch bessere Bildung, Qualifikation und Innovationsfähigkeit. Dabei sind die Informations- und Kommunikationstechnologien sowohl das Fundament als auch der Motor für die zukünftige Entwicklung in unserem Land. Wie aber ist es um die Schnelligkeit und Ausdauer dieses Motors bestellt?

Hat er, der Motor Deutschlands, die Tugenden und Eigenschaften wie Teamgeist und Entschlossenheit, die uns in den vergangenen Wochen so viel Freude bereitet haben und bei uns und in der Welt so viel Bewunderung hervorgerufen haben; kurz um: die Tugenden und Eigenschaften, die man braucht, um Weltmeister zu werden?

Der (N)ONLINER Atlas bietet nun bereits im sechsten Jahr eine präzise und in die Tiefe gehende Beschreibung, wie es um Teile dieses Motors bestellt ist. Als zentrales Ergebnis des diesjährigen (N)ONLINER Atlas ist zunächst festzuhalten, dass der Anteil der Onliner in Deutschland weiter gestiegen ist, von 55,1 Prozent in 2005 auf 58,2 Prozent in diesem Jahr. An diesem Anstieg sind alle Altersgruppen beteiligt. Als Onliner werden die Personen bezeichnet, die das Internet nutzen. Daneben gibt es 6,1 Prozent Nutzungsplaner, also Personen, die derzeit das Internet nicht nutzen, aber beabsichtigen, dies innerhalb der nächsten 12 Monate zu tun. Offliner sind hingegen die Personen, die das Internet nicht nutzen und auch keine Nutzungsabsicht haben. Auf diese Kategorie entfallen 35,7 Prozent der Bundesbürger.

Es ist erfreulich festzustellen, dass die Schere zwischen Ost- und Westdeutschland weiter abnimmt. Im Westen ist die Zahl der Onliner um 2,9 Prozent auf 59,0 Prozent gestiegen, im Osten sogar um 3,9 Prozent auf nunmehr 54,9 Prozent. Für dieses Aufholen sind allerdings nur die Männer verantwortlich. Bei den Frauen wird die Schere zwischen Ost und West tendenziell sogar größer.

Beim Vergleich der Bundesländer nehmen erneut Berlin, Hamburg und Hessen die vorderen Plätze ein. Das Schlusslicht bildet das Saarland mit nur 49,0 Prozent Internetnutzung. Damit ist das Saarland das einzige Bundesland, in dem weniger als die Hälfte der Bevölkerung online ist.

Der (N)ONLINER Atlas gibt auch wieder Auskunft über die Einwahlgeschwindigkeit, mit der die Onliner im Internet surfen. Hier ist insbesondere ein deutlicher Zuwachs bei der DSL-Nutzung zu verzeichnen (45,5 Prozent). Die Breitbandnutzung ist insgesamt auf 47,6 Prozent gestiegen. Dabei weist der (N)ONLINER Atlas 2006 erstmalig die regionale Breitbandnutzung nach Bundesländern und Regierungsbezirken aus. Mit 54,6 Prozent ist Hamburg das Bundesland mit dem höchsten Anteil an Breitbandnutzern. Danach folgen Nordrhein-Westfalen (53,8), Berlin (52,5) und Hessen (52,1). Deutlich abgeschlagen sind die ostdeutschen Bundesländer mit dem Schlusslicht Brandenburg (30,5 Prozent).

Mit diesen Daten bietet der (N)ONLINER Atlas ein einzigartiges Fundament aus Fakten, die es nun zu interpretieren gilt. Politik und Wirtschaft, aber auch Verbände und andere gesellschaftliche Träger müssen gemeinsam aus den erhobenen Daten Handlungsmaxime und Strategien erarbeiten und diese als Team mit Entschlossenheit und Ausdauer umsetzen. Lassen Sie uns unbeirrt auf dem in den letzten Jahren eingeschlagenen Weg weitergehen und in unseren Anstrengungen nicht nachlassen.

Ermöglicht wurde der (N)ONLINER Atlas 2006 durch unsere Sponsoren Microsoft Deutschland GmbH, Siemens AG, Intel GmbH, dem Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Ohne diese inhaltliche, organisatorische und vor allem auch finanzielle Unterstützung wäre eine so umfangreiche Studie wie der (N)ONLINER Atlas nicht durchzuführen. Ihnen gilt unser besonderer Dank.

Hartmut Scheffler

D21-Vorstand
Geschäftsführer TNS Infratest

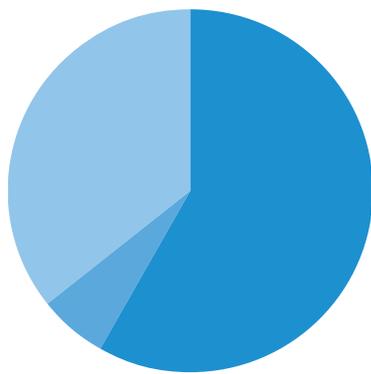
Zur Studie: Methodensteckbrief

- 50.718 Interviews
(rund 48.000 in 2005, je rund 30.000 in den Jahren 2002 bis 2004, 20.000 in 2001)
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt
- Auswahl der Befragungsteilnehmer anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens nach Branchenstandard (random last two digits)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochrechenbar (Größe der Grundgesamtheit und damit Basis für eine Hochrechnung 64,89 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Infratest Omnibusse zwischen dem 12. Januar und dem 21. April 2006
- Fragen nach der Nutzung des Internets einschließlich E-Mail, einer möglichen Beschaffungsabsicht in einem Zeitraum von 12 Monaten ab Zeitpunkt der Befragung sowie Abfrage der Einwahlgeschwindigkeit
- umfangreiche soziodemographische Daten
- Definitionen:
Onliner = Nutzer des Internets, unabhängig von Ort und Grund der Nutzung
Nutzungsplaner = Nichtnutzer mit der Absicht, innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet zu nutzen
Offline = Nichtnutzer ohne Nutzungsplanung
- Sonderteil 2006: „Sicher Surfen: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet?“
Befragung von 1.002 Internetnutzern
(nähere Angaben zum Methodensteckbrief siehe Kapitel 11).

2. Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht

Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2006

| 2006 | | | |
|-----------------|---------|----------------|----------|
| Basis (= 100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| 50.718 | 58,2 % | 6,1 % | 35,7 % |



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

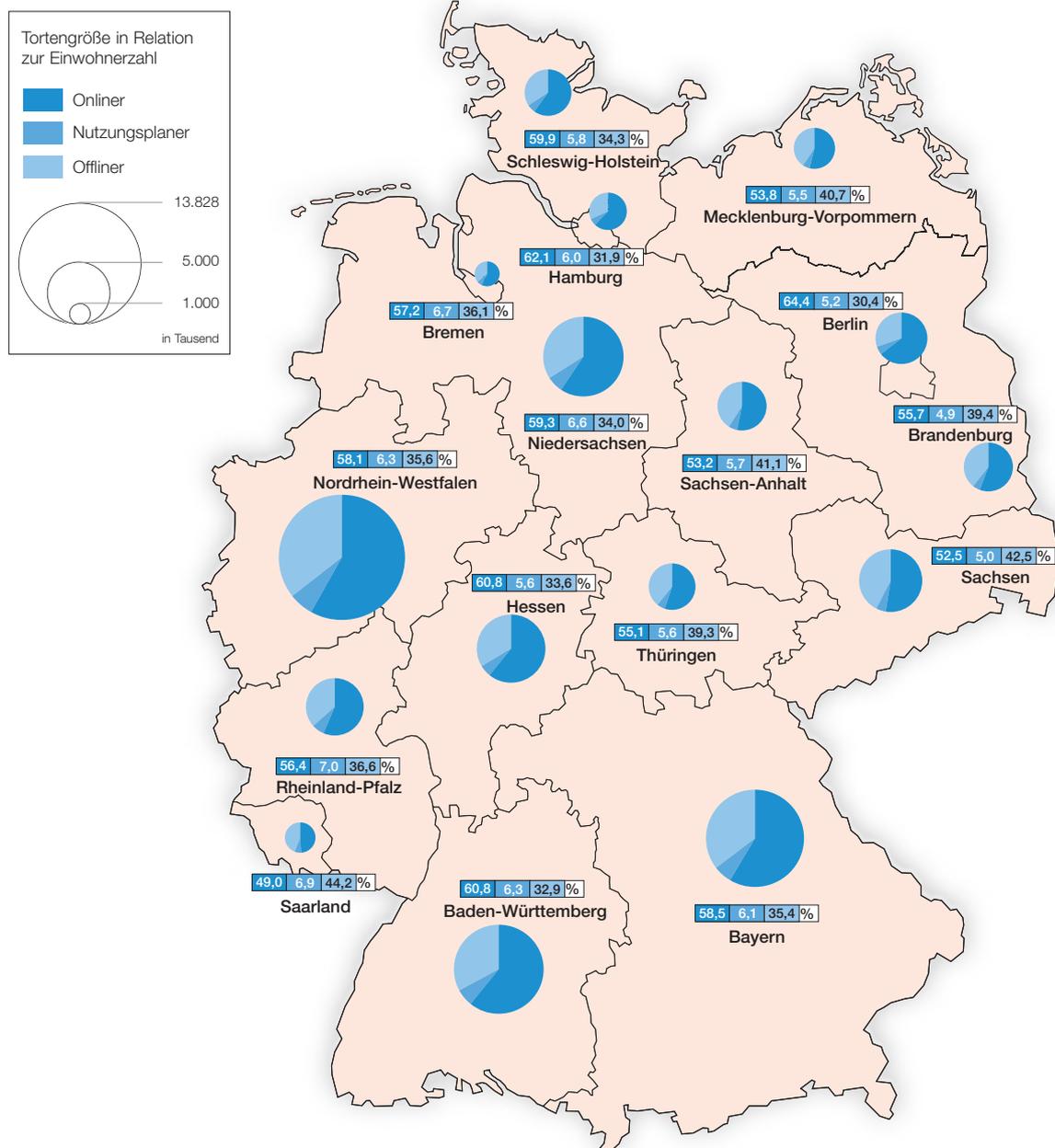
Im Jahr 2006 sind 58,2 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren in Deutschland online: Die Internetnutzerschaft wächst stetig weiter, und in diesem Jahr mit über drei Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas stärker. Der Anteil der Nutzungsplaner – 2006 sind es 6,1 Prozent – bleibt relativ konstant. Hinter diesem „Netto“-Ergebnis verbergen sich Wanderungen von den Offlinern zu den Nutzungsplanern und zu den Onlinern.

| Jahresübersicht 2001 bis 2006 | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------|----------------|----------|
| Jahr | Basis (= 100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| 2001 | 19.690 | 37,0 % | 10,4 % | 52,5 % |
| 2002 | 30.318 | 41,7 % | 8,2 % | 50,1 % |
| 2003 | 30.116 | 50,1 % | 7,2 % | 42,7 % |
| 2004 | 30.096 | 52,7 % | 6,6 % | 40,8 % |
| 2005 | 48.107 | 55,1 % | 6,3 % | 38,6 % |
| 2006 | 50.718 | 58,2 % | 6,1 % | 35,7 % |

■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

Internetnutzung nach Bundesländern 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



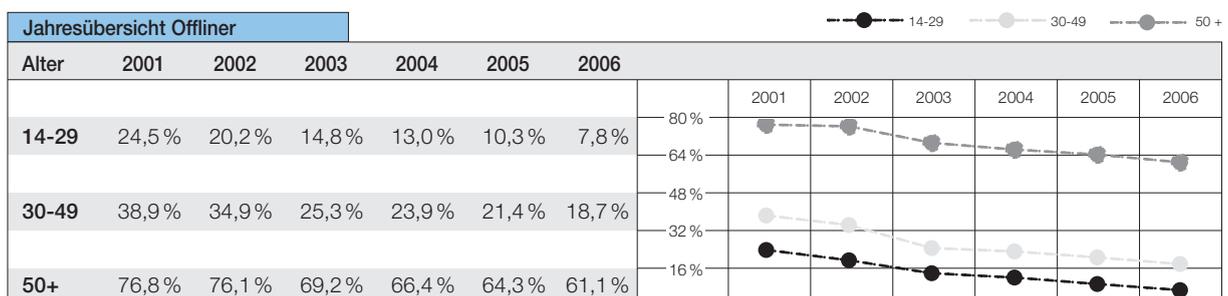
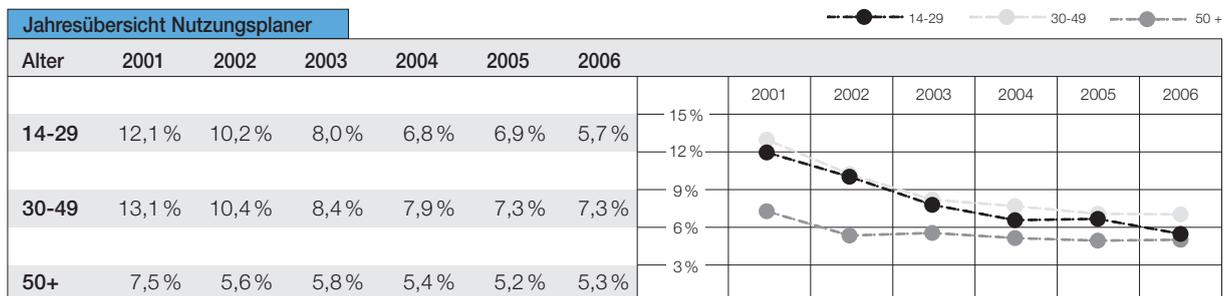
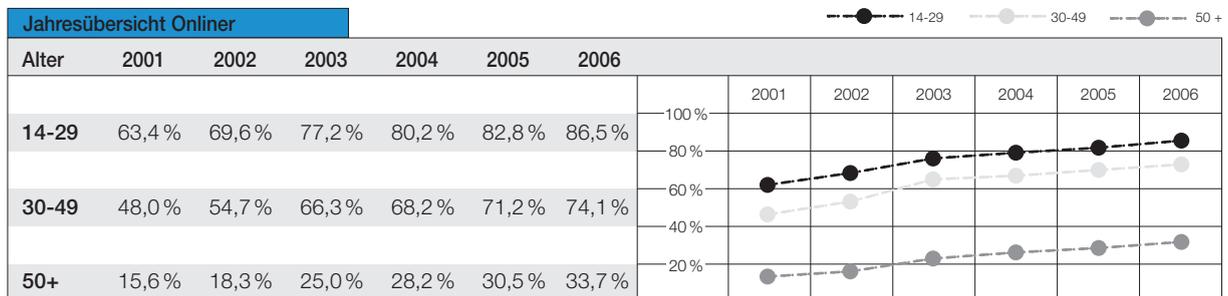
Deutschland und die Landschaft der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner im Jahr 2006: Der bundesweite Zuwachs unter den Onlinern basiert auf einer flächendeckenden Zunahme auf Länderebene. Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg sind wie im Vorjahr die Spitzenreiter bei den Onlinern, „Schlusslicht“ ist das Saarland, das als einziges Bundesland die 50-Prozent-Marke knapp verfehlt. Von den Flächenländern weisen Hessen und Baden-Württemberg wie im Vorjahr den höchsten Onliner-Anteil auf. Die neuen Bundesländer bilden – mit dem Saarland – das Schlussdrittel, haben aber alle in diesem Jahr mit einem überdurchschnittlichen Wachstum mehr als 50 Prozent Onliner-Anteil erreicht.

Internetnutzung nach Alter in den Jahren 2001 bis 2006



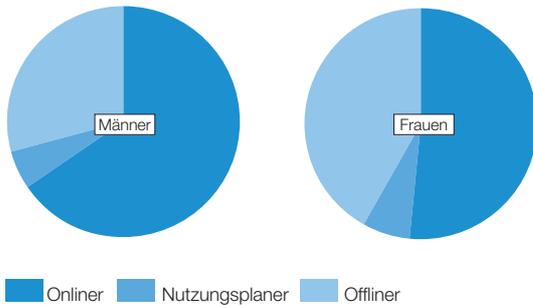
Die Onlinenutzung korreliert mit dem Alter: je jünger, desto größer der Onliner-Anteil. Erfreulicherweise ist der Anteil der Onliner in allen Altersgruppen gestiegen. Der Onliner-Anteil der 20- bis 29-Jährigen erreicht 2006 nach einem überproportionalen Zuwachs mit 86,5 Prozent sogar dasselbe Niveau wie bei den 14- bis 19-Jährigen, bei denen erste Sättigungstendenzen erkennbar werden. Damit sind mittlerweile deutlich mehr als die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen online, die 60- bis 69-Jährigen können in diesem Jahr knapp ein Drittel Onliner verbuchen. Der stetig wachsende Anteil der älteren Bevölkerung ab 60 Jahren und insbesondere ab 70 Jahren mit den noch immer deutlich unterdurchschnittlichen Onliner-Anteilen senkt den bundesweiten Durchschnitt. Deutliche Steigerungen des Bundesdurchschnitts werden wohl nur möglich sein, wenn es gelingt, auch die ältere Bevölkerung an das Netz heranzuführen.

Die Zuwächse in allen Altersgruppen ziehen nur geringe Veränderungen im Altersdurchschnitt der Onliner, Nutzungsplaner und Offliner nach sich. Im Vergleich zum Vorjahr sind Onliner 2006 im Durchschnitt 39,5 Jahre (2005: 39,0 Jahre), Nutzungsplaner 44,8 Jahre und Offliner 61,3 Jahre (2005: 60,3 Jahre).



Internetnutzung nach Geschlecht in den Jahren 2001 bis 2006

| 2006 | | | |
|-----------------|---------|----------------|----------|
| Basis (= 100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| Männer: 24.380 | 65,4 % | 5,4 % | 29,2 % |
| Frauen: 26.338 | 51,5 % | 6,6 % | 41,8 % |



In 2006 haben die Frauen erstmals die Marke von 50 Prozent Onlinern überschritten. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil von 47,6 auf 51,5 Prozent. Dies basiert vor allem auf einem überdurchschnittlichen Zuwachs in den alten Bundesländern. Der Zuwachs bei den männlichen Onlinern fiel nicht so groß aus (ein Plus von 2,2 Prozentpunkten). Da die Frauen überdurchschnittlich bei den Nutzungsplanern vertreten sind, ist eine weitere Annäherung von Frauen und Männern unter den Onlinern zu erwarten.

| Jahresübersicht: Männer | | | | |
|-------------------------|----------------|---------|----------------|----------|
| Jahr | Basis (=100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| 2001 | 9.400 | 44,2 % | 10,9 % | 44,9 % |
| 2002 | 14.478 | 48,8 % | 7,9 % | 43,3 % |
| 2003 | 14.396 | 58,8 % | 6,8 % | 34,4 % |
| 2004 | 14.406 | 60,4 % | 5,9 % | 33,7 % |
| 2005 | 23.043 | 63,2 % | 6,0 % | 30,8 % |
| 2006 | 24.380 | 65,4 % | 5,4 % | 29,2 % |

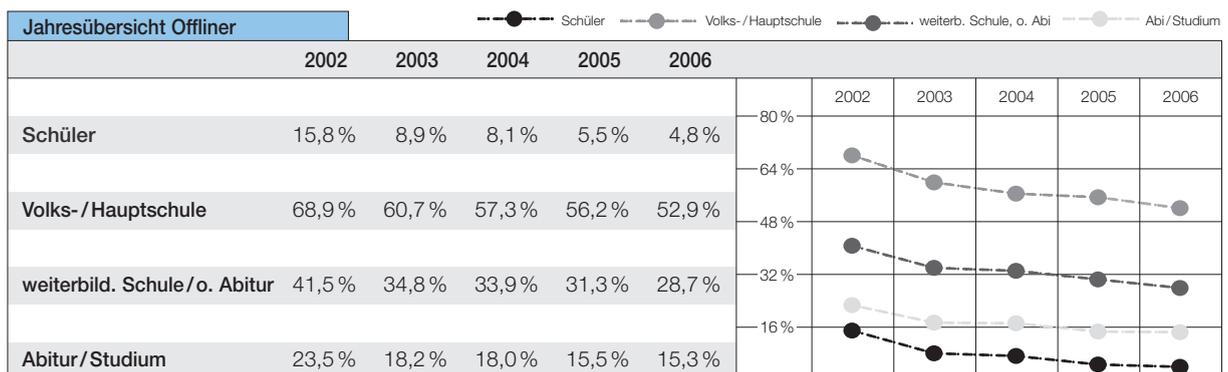
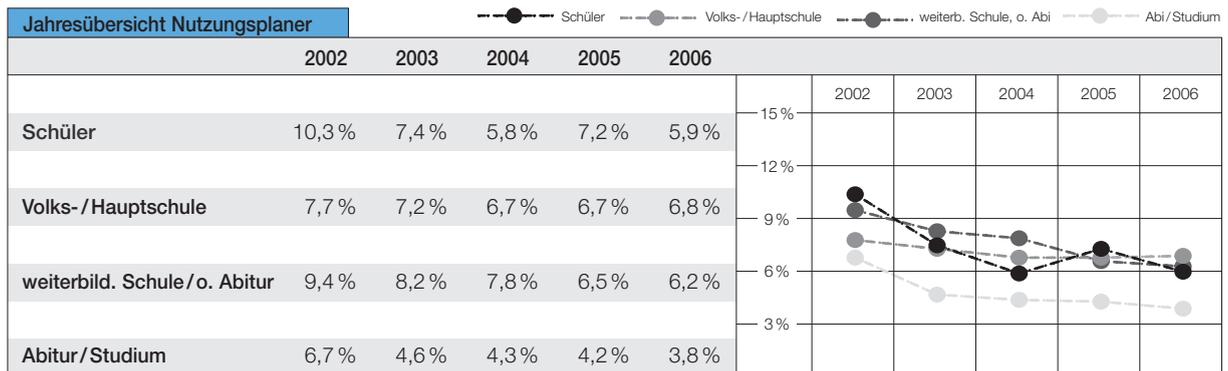
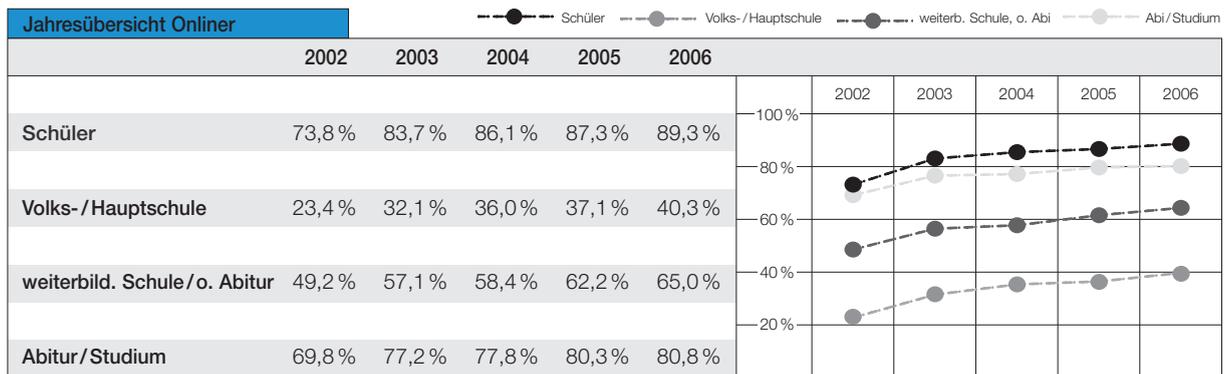
| Jahresübersicht: Frauen | | | | |
|-------------------------|----------------|---------|----------------|----------|
| Jahr | Basis (=100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| 2001 | 10.290 | 30,5 % | 10,0 % | 59,5 % |
| 2002 | 15.839 | 35,2 % | 8,5 % | 56,3 % |
| 2003 | 15.724 | 42,1 % | 7,5 % | 50,4 % |
| 2004 | 15.690 | 45,6 % | 7,2 % | 47,2 % |
| 2005 | 25.064 | 47,6 % | 6,6 % | 45,8 % |
| 2006 | 26.338 | 51,5 % | 6,6 % | 41,8 % |

Internetnutzung nach Bildung in den Jahren 2002 bis 2006

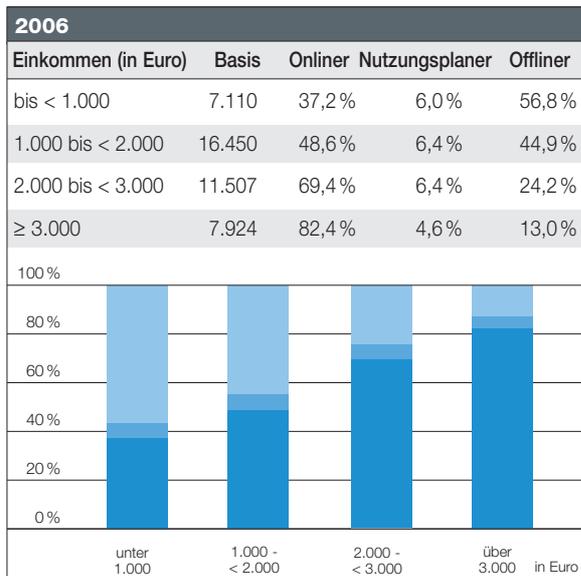
| 2006 | | | | |
|--|--------|---------|----------------|----------|
| | Basis | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| Schüler | 2.913 | 89,3 % | 5,9 % | 4,8 % |
| Volksschule ohne Lehre | 5.081 | 24,1 % | 6,7 % | 69,3 % |
| Volksschule mit Lehre | 16.020 | 45,5 % | 6,8 % | 47,7 % |
| weiterbildende Schule, ohne Abitur | 16.657 | 65,0 % | 6,2 % | 28,7 % |
| Abitur, Hochschulreife, Fachhochschule | 3.786 | 81,6 % | 3,9 % | 14,4 % |
| abgeschlossenes Studium | 4.791 | 80,2 % | 3,8 % | 16,0 % |

■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

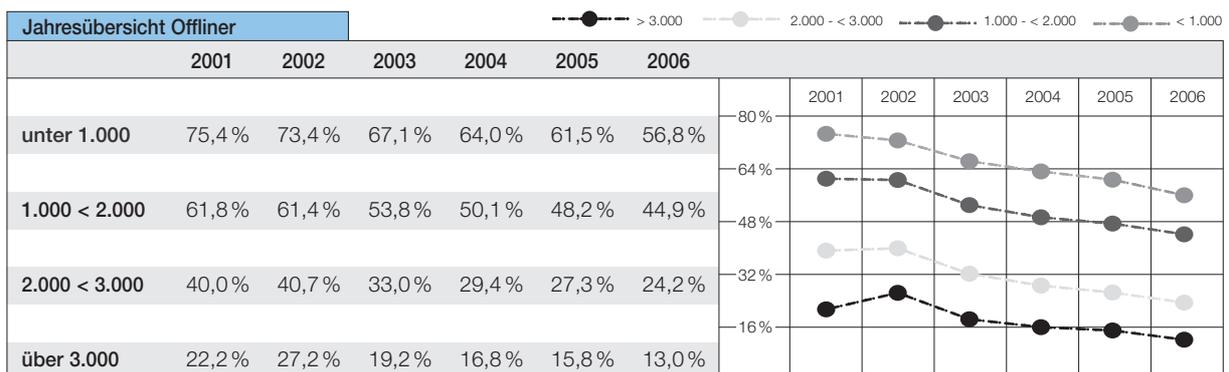
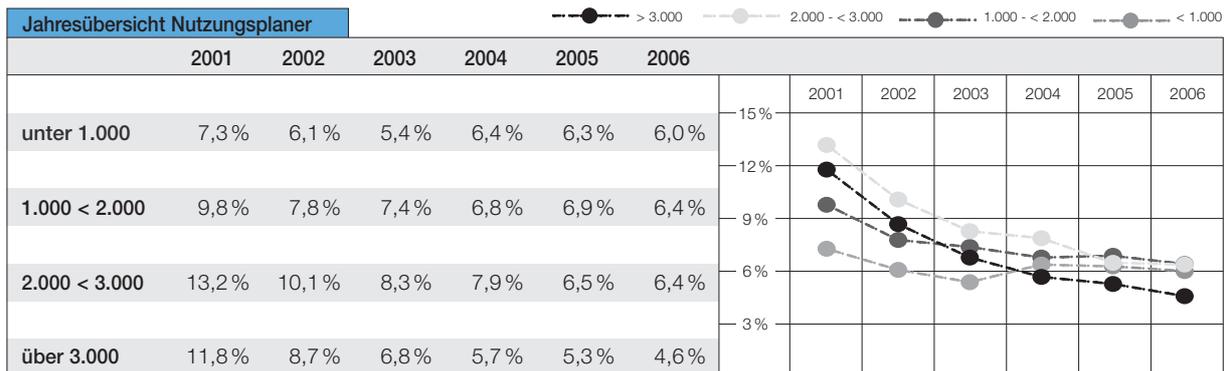
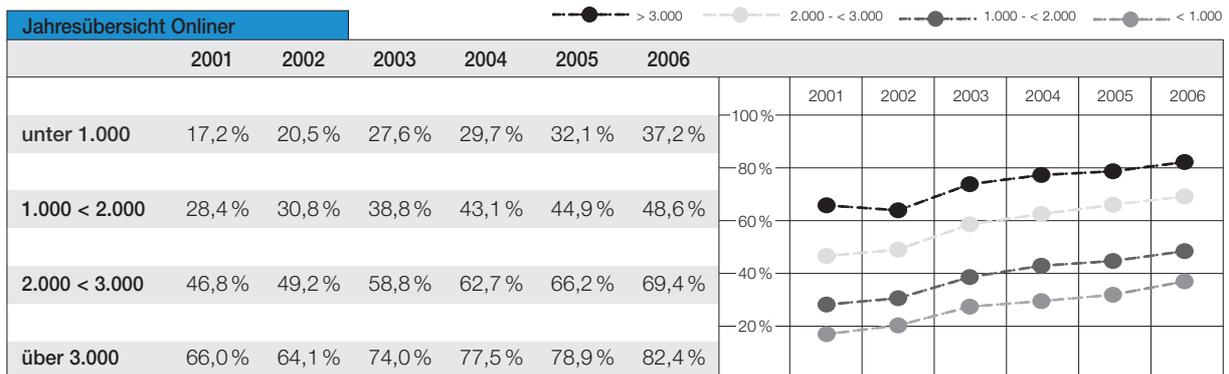
Die Onliner-Zuwächse unter den formal Höhergebildeten fallen aufgrund der bereits bestehenden hohen Nutzerzahlen vergleichsweise gering aus. Schüler bleiben die Bevölkerungsgruppe mit dem höchsten Onliner-Anteil. Bemerkenswert ist der „Einfluss“ einer Lehre: Wer neben dem Volks- bzw. Hauptschulabschluss auch eine Lehre absolviert hat, ist 2006 fast doppelt so häufig online im Vergleich zu den Volks- / Hauptschülern ohne Lehre.



Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen in den Jahren 2001 bis 2006

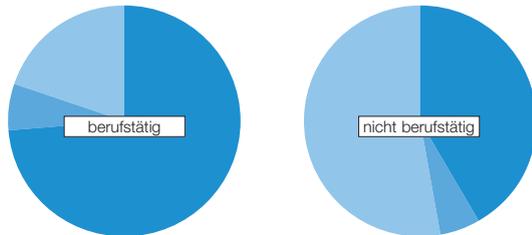


Trotz sinkender Preise ist das Internet noch eine Kostenfrage. Dementsprechend verwundert es nicht, dass mit steigendem Nettoeinkommen auch höhere Onliner-Anteile verbunden sind. In Haushalten mit weniger als 2.000 Euro bleiben die Onliner auch in diesem Jahr unter der 50-Prozent-Hürde. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass Parameter wie Haushaltsgröße und Bildungsniveau (s. o.) einen eigenständigen Einfluss besitzen: Mehrpersonenhaushalte (sprich mit Kindern / Schülern) besitzen unabhängig vom Einkommen einen höheren Onliner-Anteil. Das Durchschnittseinkommen liegt bei den Onlinern bei 2.302 Euro, bei den Offlinern bei 1.586 Euro.



Internetnutzung nach Beschäftigung in den Jahren 2001 bis 2006

| 2006 | | | | |
|-----------------------------|---------|----------------|---------|--|
| Basis (= 100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offline | |
| berufstätig: 26.231* | 73,7 % | 6,5 % | 19,8 % | |
| nicht berufstätig: 24.487** | 41,6 % | 5,6 % | 52,8 % | |



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offline

* berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos

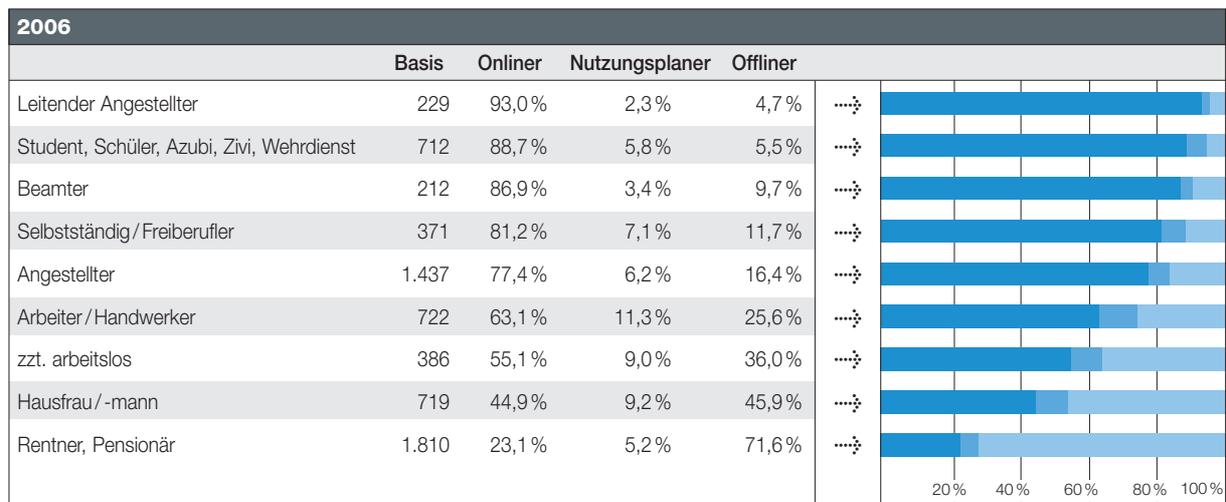
** nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)

Die Berufstätigkeit fördert die Internetnutzung, fast drei Viertel der Berufstätigen nutzt bereits das Internet, allerdings nur zu fünf Prozent ausschließlich für berufliche Zwecke. Nicht-Berufstätige nutzen das Internet deutlich weniger, dabei aber überwiegend für private Zwecke. Ausnahme: Studenten, die zur Gruppe der Nicht-Berufstätigen zählen, nutzen das Internet besonders auch im Zuge ihrer Ausbildung.

| Jahresübersicht: berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos * | | | | | |
|--|-----------------|---------|----------------|---------|-----|
| Jahr | Basis (= 100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offline | |
| 2001 | 10.269 | 48,2 % | 12,0 % | 39,8 % | ... |
| 2002 | 15.705 | 54,5 % | 9,7 % | 35,7 % | ... |
| 2003 | 15.534 | 65,0 % | 8,2 % | 26,8 % | ... |
| 2004 | 15.553 | 67,5 % | 7,3 % | 25,2 % | ... |
| 2005 | 24.868 | 70,8 % | 6,8 % | 22,5 % | ... |
| 2006 | 26.231 | 73,7 % | 6,5 % | 19,8 % | ... |

| Jahresübersicht: nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.) ** | | | | | |
|---|-----------------|---------|----------------|---------|-----|
| Jahr | Basis (= 100 %) | Onliner | Nutzungsplaner | Offline | |
| 2001 | 9.422 | 24,9 % | 8,7 % | 66,4 % | ... |
| 2002 | 14.613 | 27,9 % | 6,6 % | 65,5 % | ... |
| 2003 | 14.582 | 34,2 % | 6,0 % | 59,8 % | ... |
| 2004 | 14.543 | 36,8 % | 5,8 % | 57,4 % | ... |
| 2005 | 23.232 | 38,3 % | 5,7 % | 55,9 % | ... |
| 2006 | 24.487 | 41,6 % | 5,6 % | 52,8 % | ... |

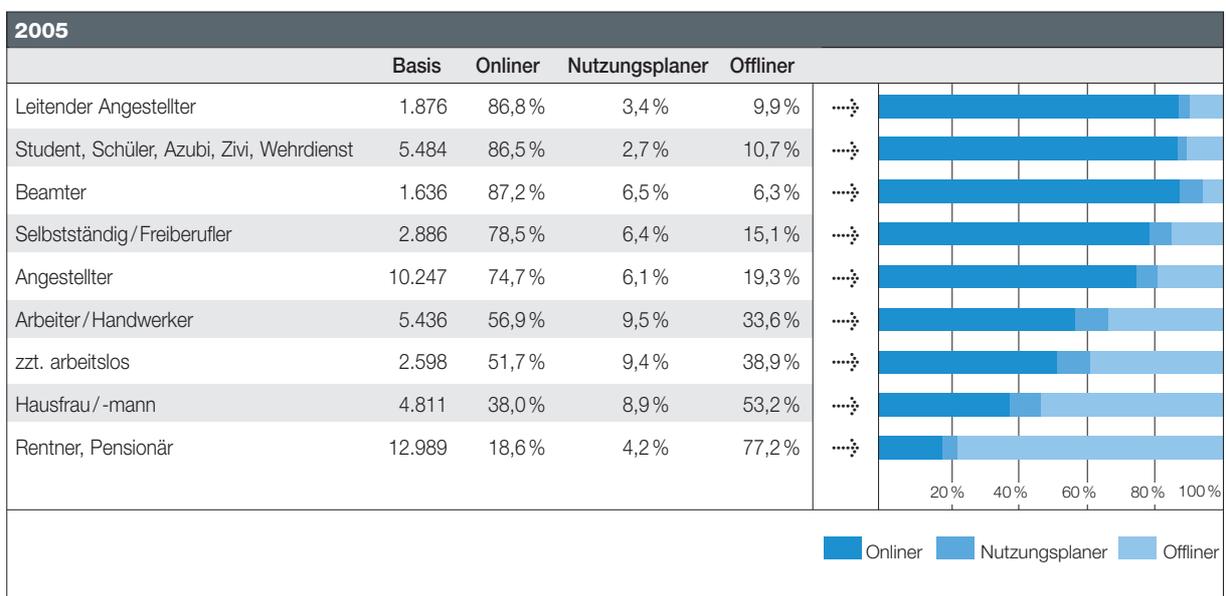
Internetnutzung nach Art der Beschäftigung in den Jahren 2005 und 2006



Hinweis: Diese Frage wurde nicht an alle Befragte gestellt, dadurch geringere Basis.

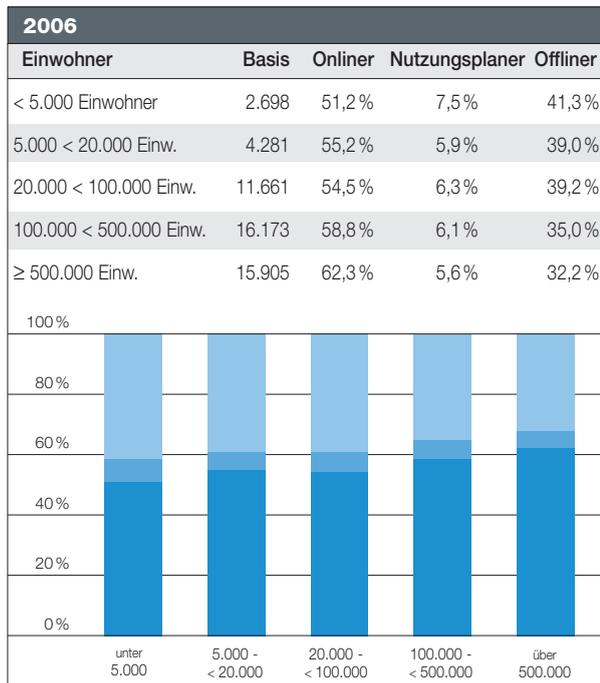
Onliner Nutzungsplaner Offliner

Neben den durchgängigen Zuwächsen in allen Altersgruppen ist auch bei jeder Art der Beschäftigung der Onliner-Anteil gestiegen. Auf jeden Schreibtisch gehört ein PC mit Internetzugang, das hat auch das Handwerk erkannt: Mit 6,2 Prozentpunkten Onliner-Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr gehört es beim Wachstum zu den Spitzenreitern. Da gleichzeitig auch die Nutzungsplanung hier am höchsten ist, kann mit einer weiteren Steigerung der Onlineverbreitung bei Handwerk und Arbeitern gerechnet werden.



Onliner Nutzungsplaner Offliner

Internetnutzung nach Ortsgröße 2006

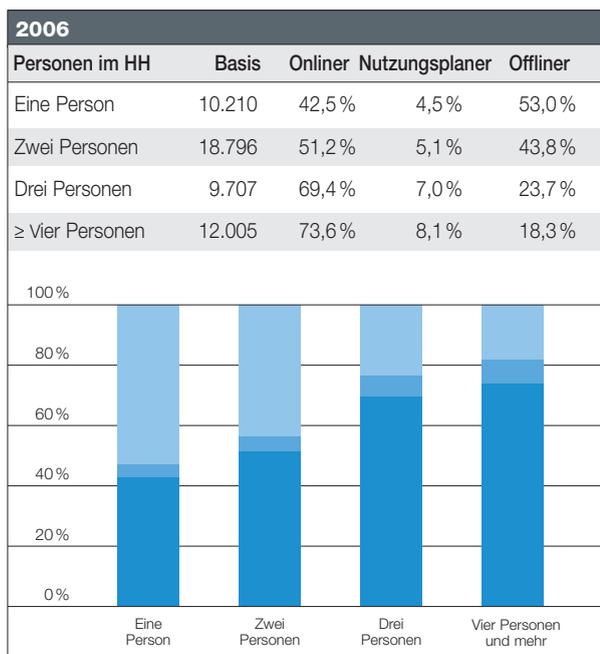


In allen Ortsgrößen ist die 50-Prozent-Marke bei der Internetnutzung überschritten. Weiterhin weisen die Großstädte über 500.000 Einwohner die meisten Onliner auf – mit unverändertem Abstand zu den ländlichen Regionen.

Der ADM und die AGMA haben beschlossen, seit diesem Jahr die neue und überarbeitete Ortsgrößen-Systematik des Institutes Aschpurwis & Behrens (kurz BIK) zu nutzen. Dies hat zur Folge, dass auch TNS Infratest als ADM- und MA-Institut mit den neuen Vorgaben arbeitet. Ein Vergleich der Internetnutzung nach Ortsgrößen-Systematik kann aufgrund dieser Änderungen für die Vorjahre nicht valide vorgenommen werden, so dass an dieser Stelle auf den Vergleich verzichtet werden muss.

■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

Internetnutzung nach Haushaltsgröße 2006



Je mehr Personen in einem Haushalt leben, desto stärker ist die Onlineverbreitung. Dieser Einfluss der familiären Umgebung ist stärker als der Einfluss der Wohnortgröße. Bei den Single-Haushalten liegt der Onliner-Anteil unter 50 Prozent, da hier die allein stehenden Rentner die jungen Singles überwiegen.

■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

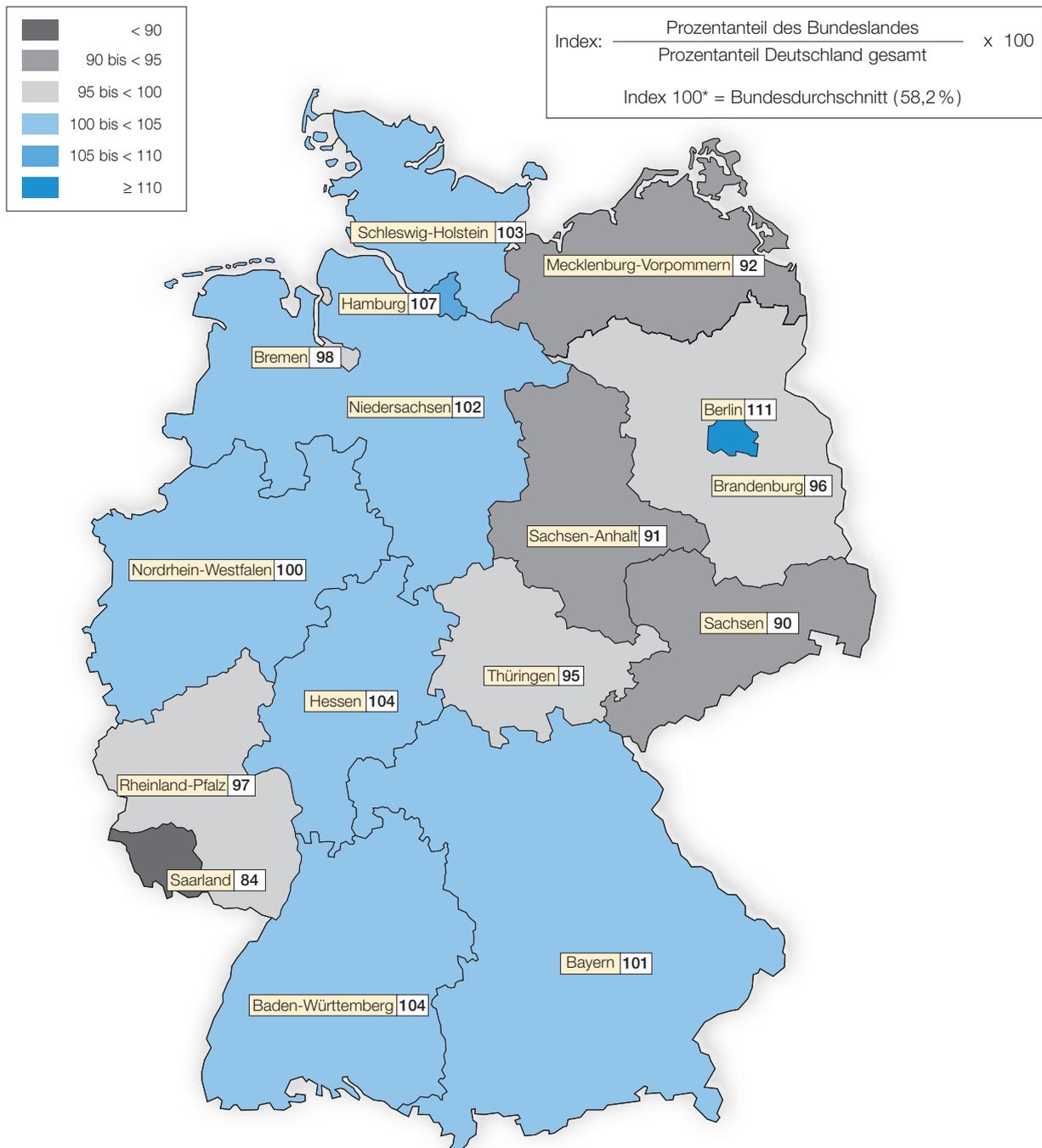


ONLINER – NUTZUNGSPLANER – OFFLINER

3. Die Internetnutzer (Onliner)

Onliner nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

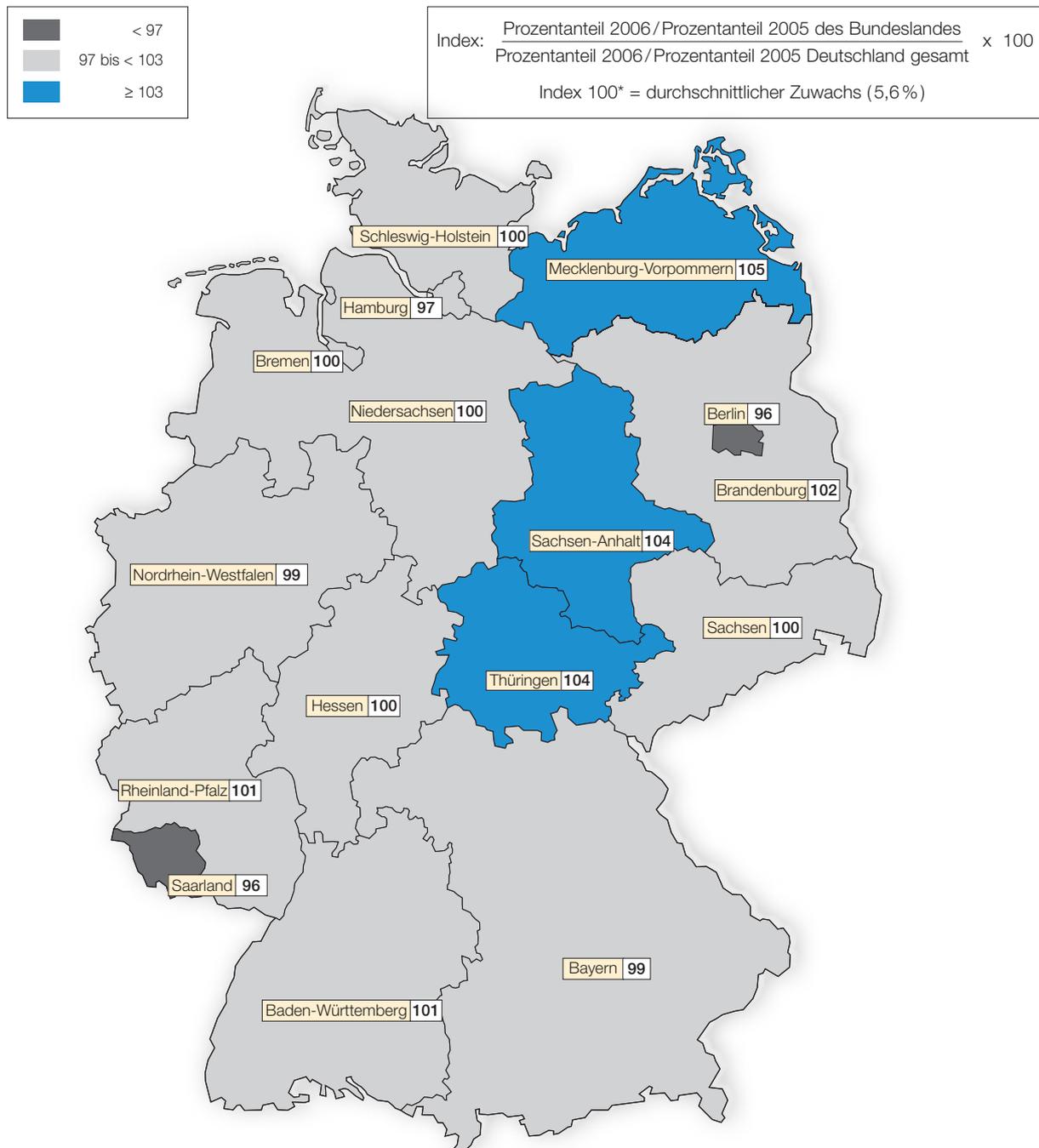


* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Internetnutzung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 58,2% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Onliner-Anteil in der jeweiligen Region. Über die oben dargestellte Formel wird der Index-Wert berechnet (zudem finden Sie die entsprechenden Prozentangaben auf Seite 11).

Berlin und Hamburg bleiben die Spitzenreiter der Internetnutzung. Mecklenburg-Vorpommern gehört in diesem Jahr nicht mehr zu den letzten Dreien: Sachsen-Anhalt, Sachsen und das Saarland bilden die Schlusslichter. Insgesamt haben die neuen Bundesländer den Abstand zu den alten Bundesländern verringern können. Der Onliner-Anteil in den großen westlichen Flächenländern ist weiterhin recht einheitlich und liegt nur leicht über dem Bundesdurchschnitt von 58,2 Prozent.

Onliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2005/2006)

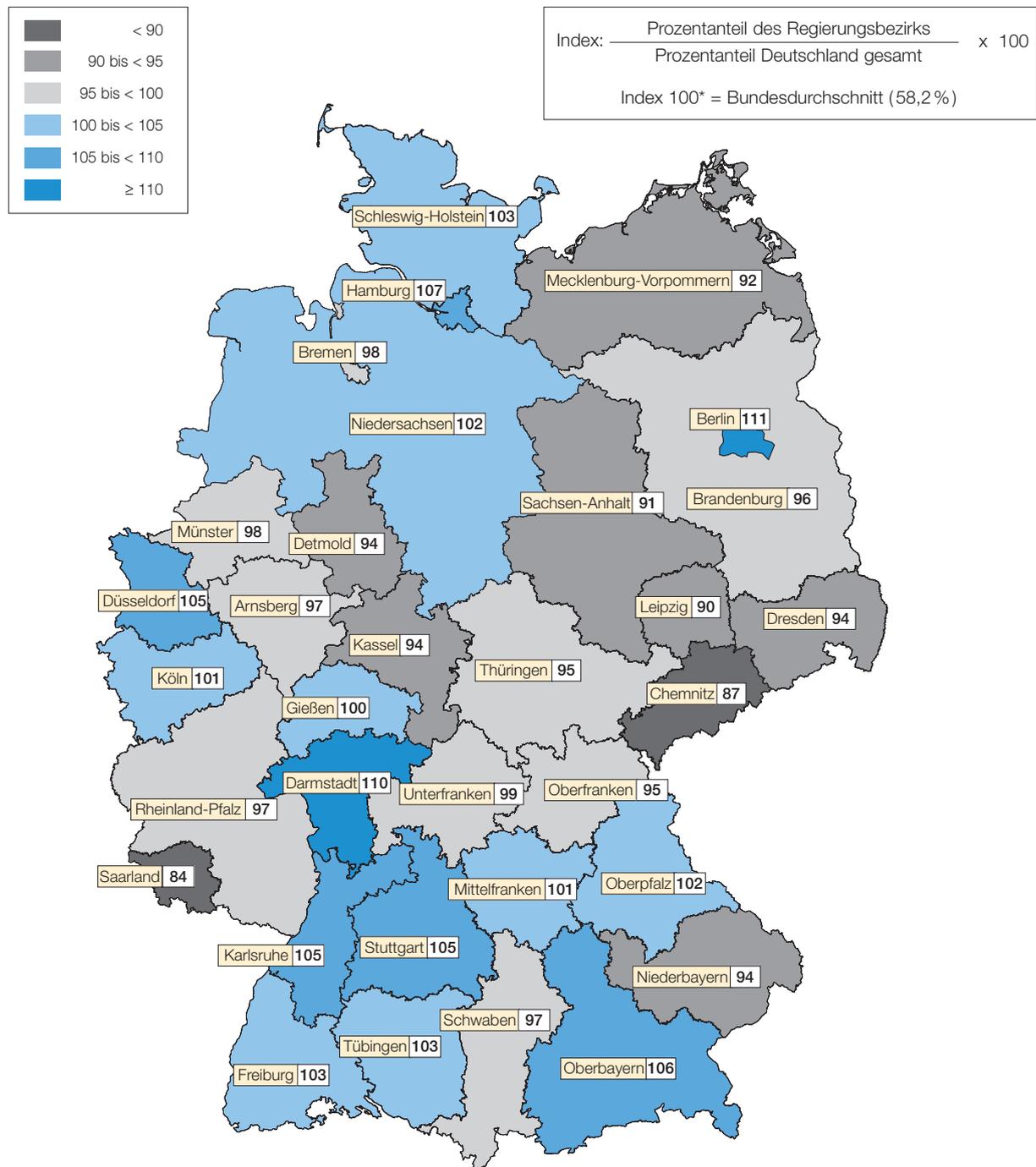


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Die Onliner-Entwicklung in den Bundesländern ist insgesamt relativ homogen verlaufen: Überdurchschnittliche Zuwächse können vor allem Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern verbuchen. Unterdurchschnittlich schneidet das offenbar fast schon „gesättigte“ Berlin ab. Das Saarland hat noch Potenziale, auch wegen der Breitbandpenetration (siehe Kapitel 9.).

Onliner nach Regierungsbezirken 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

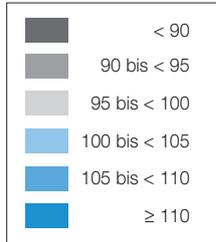


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20. Sollten Sie die oben angegebenen Index-Werte in Prozent-Werte zurückrechnen wollen, gehen Sie wie folgt vor: Beispiel Hamburg: Der Hamburger Index-Wert 107 wird multipliziert mit dem Bundesdurchschnitt 58,2% und dann durch 100 geteilt. Rundungsabweichungen sind nicht auszuschließen.

Auf Regierungsebene ergibt sich ein gemischteres Bild hinsichtlich der Internetnutzung auch innerhalb der einzelnen Bundesländer: Bereits in zehn Regierungsbezirken sind über 60 Prozent der Bevölkerung online – im letzten Jahr waren es nur drei. Erfreulich ist, dass in diesem Jahr auch Mecklenburg-Vorpommern, Dresden, Leipzig und Sachsen-Anhalt die 50-Prozent-Marke an Onlinern überschritten haben; lediglich das Saarland liegt mit 49 Prozent noch darunter.

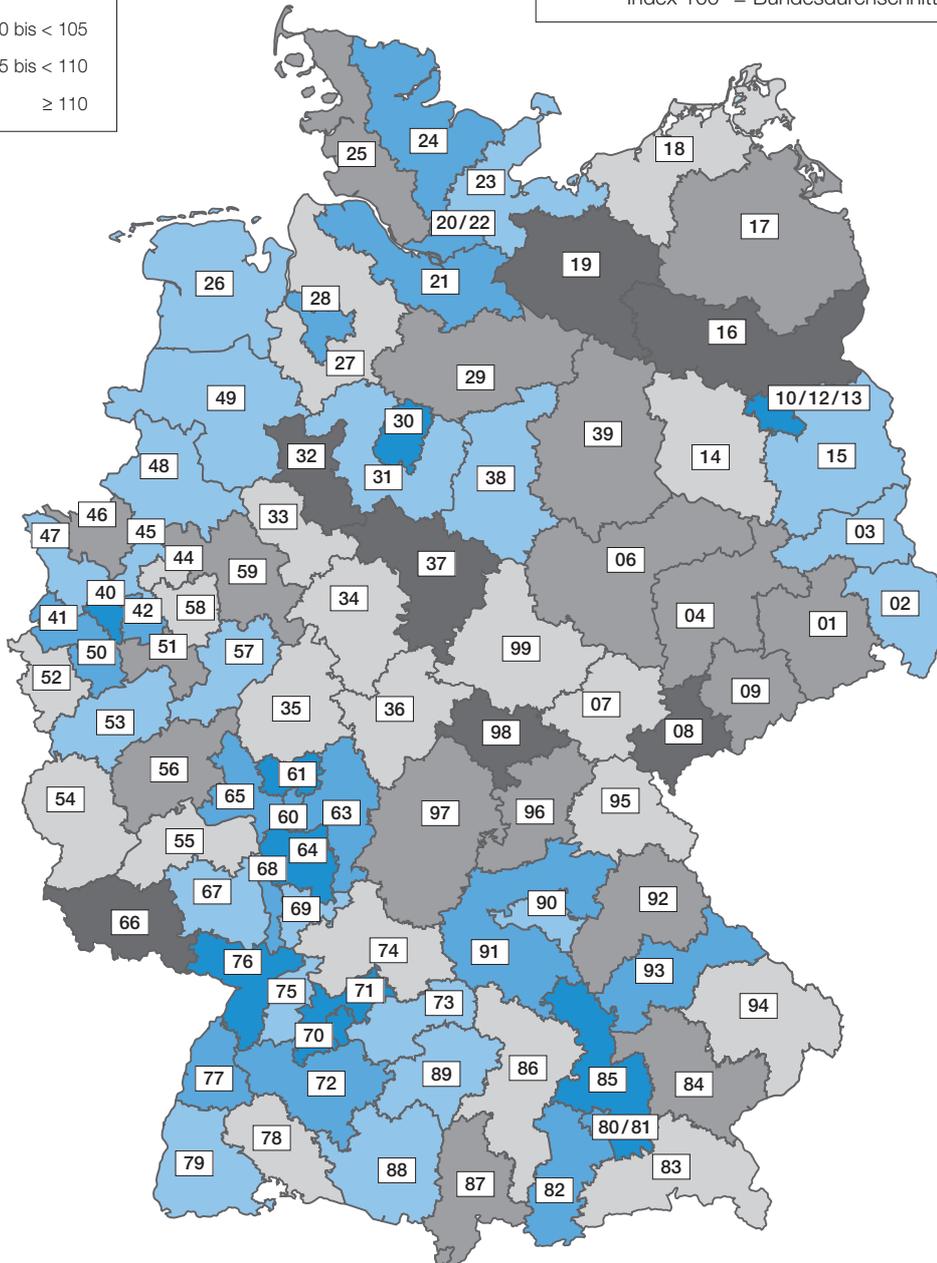
Onliner nach Postleitzahlengebieten 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



$$\text{Index} = \frac{\text{Prozentanteil des Postleitzahlgebietes}}{\text{Prozentanteil Deutschland gesamt}} \times 100$$

Index 100* = Bundesdurchschnitt (58,2%)



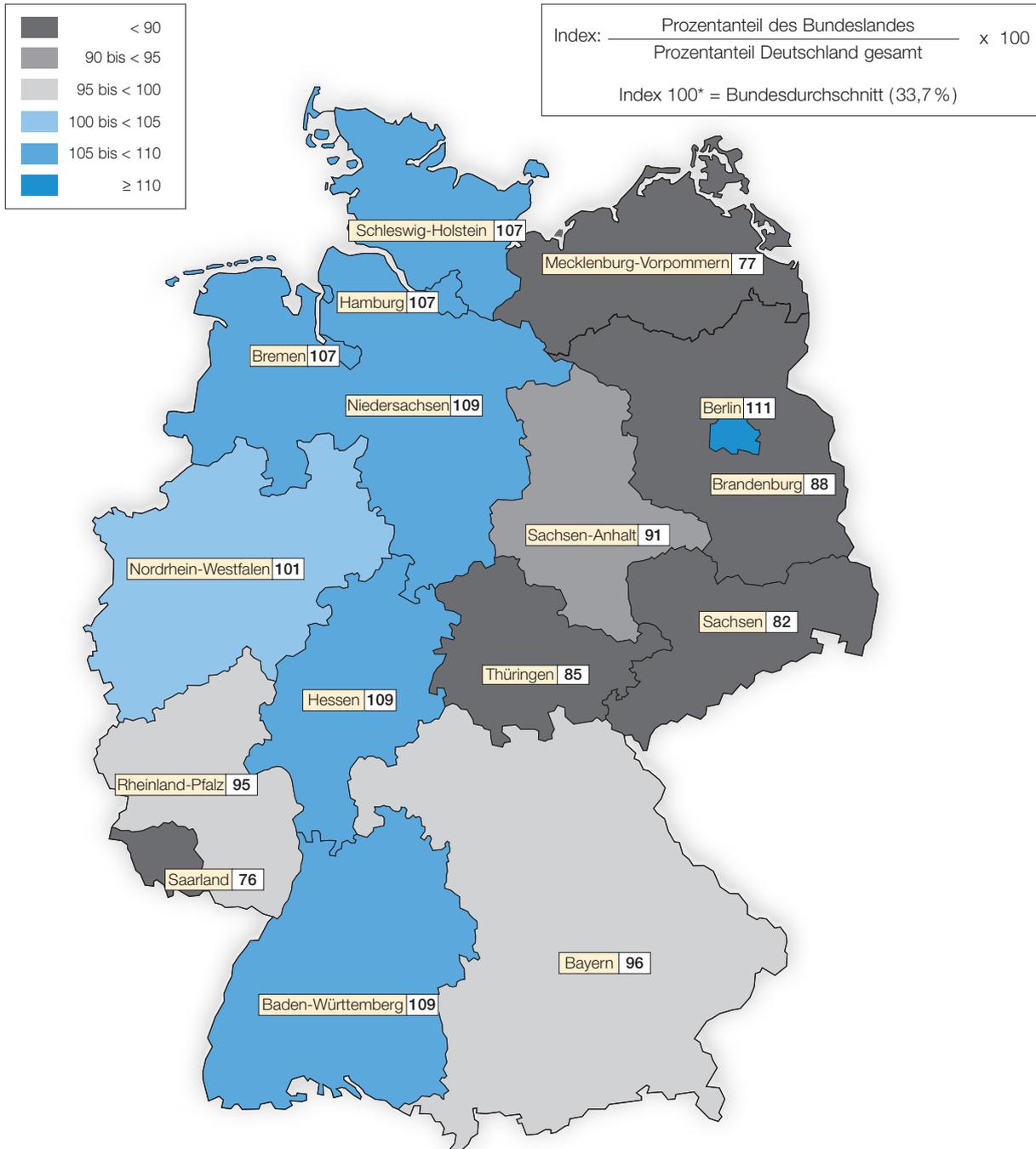
| | | |
|----------|---|-----|
| 01 | = | 90 |
| 02 | = | 104 |
| 03 | = | 102 |
| 04 | = | 92 |
| 06 | = | 91 |
| 07 | = | 97 |
| 08 | = | 79 |
| 09 | = | 94 |
| 10/12/13 | = | 111 |
| 14 | = | 97 |
| 15 | = | 101 |
| 16 | = | 85 |
| 17 | = | 90 |
| 18 | = | 96 |
| 19 | = | 86 |
| 20/22 | = | 108 |
| 21 | = | 105 |
| 23 | = | 103 |
| 24 | = | 107 |
| 25 | = | 91 |
| 26 | = | 101 |
| 27 | = | 97 |
| 28 | = | 105 |
| 29 | = | 93 |
| 30 | = | 110 |
| 31 | = | 103 |
| 32 | = | 88 |
| 33 | = | 97 |
| 34 | = | 95 |
| 35 | = | 98 |
| 36 | = | 97 |
| 37 | = | 87 |
| 38 | = | 102 |
| 39 | = | 92 |
| 40 | = | 112 |
| 41 | = | 109 |
| 42 | = | 107 |
| 44 | = | 95 |
| 45 | = | 100 |
| 46 | = | 90 |
| 47 | = | 100 |
| 48 | = | 102 |
| 49 | = | 102 |
| 50 | = | 105 |
| 51 | = | 93 |
| 52 | = | 96 |
| 53 | = | 102 |
| 54 | = | 96 |
| 55 | = | 96 |
| 56 | = | 94 |
| 57 | = | 104 |
| 58 | = | 96 |
| 59 | = | 94 |
| 60 | = | 109 |
| 61 | = | 116 |
| 63 | = | 108 |
| 64 | = | 114 |
| 65 | = | 107 |
| 66 | = | 84 |
| 67 | = | 102 |
| 68 | = | 105 |
| 69 | = | 104 |
| 70 | = | 111 |
| 71 | = | 114 |
| 72 | = | 106 |
| 73 | = | 101 |
| 74 | = | 98 |
| 75 | = | 103 |
| 76 | = | 114 |
| 77 | = | 106 |
| 78 | = | 99 |
| 79 | = | 104 |
| 80/81 | = | 105 |
| 82 | = | 107 |
| 83 | = | 96 |
| 84 | = | 90 |
| 85 | = | 117 |
| 86 | = | 98 |
| 87 | = | 94 |
| 88 | = | 102 |
| 89 | = | 102 |
| 90 | = | 100 |
| 91 | = | 106 |
| 92 | = | 91 |
| 93 | = | 107 |
| 94 | = | 97 |
| 95 | = | 95 |
| 96 | = | 92 |
| 97 | = | 93 |
| 98 | = | 88 |
| 99 | = | 98 |

* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Basiskarte: www.kartenwelten.de; Zuordnung der Postleitzahlennummerierung siehe Anhang

Onliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

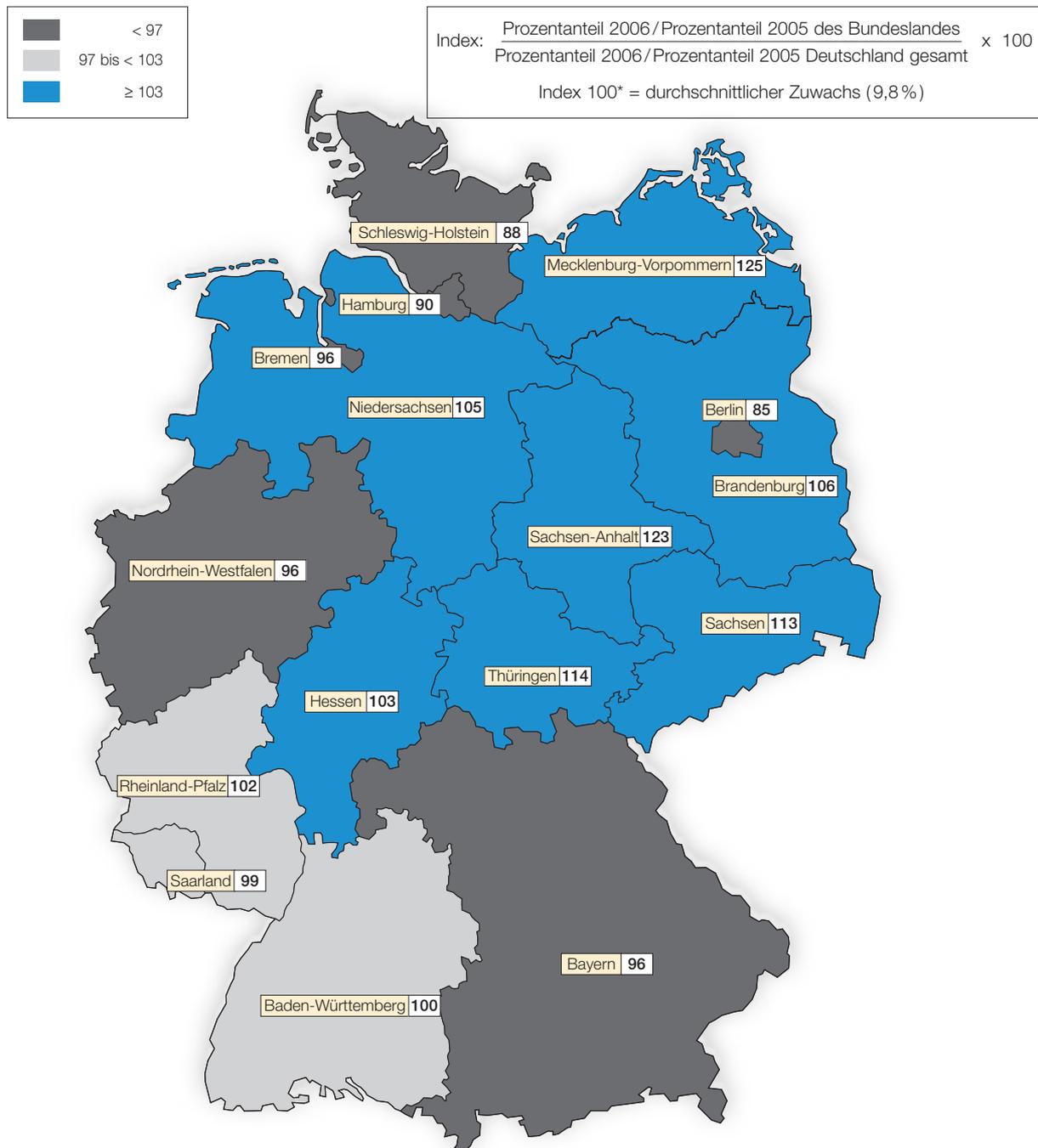


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Bei den über 50-Jährigen besteht weiterhin grundsätzlich eine Ost-West-Teilung der Internetnutzung, mit dem bundesweiten Schlusslicht Saarland als Ausnahme. In den neuen Bundesländern kann allein Sachsen-Anhalt einen Onliner-Anteil von über 30 Prozent aufweisen. Berlin ist weiterhin auch in der älteren Bevölkerung ab 50 Jahre Spitze. Bemerkenswert sind 2006 die überdurchschnittlichen Onliner-Anteile bei den über 50-Jährigen in den westdeutschen Flächenländern Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg.

Onliner: Personen ab 50 Jahre Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2005/2006)

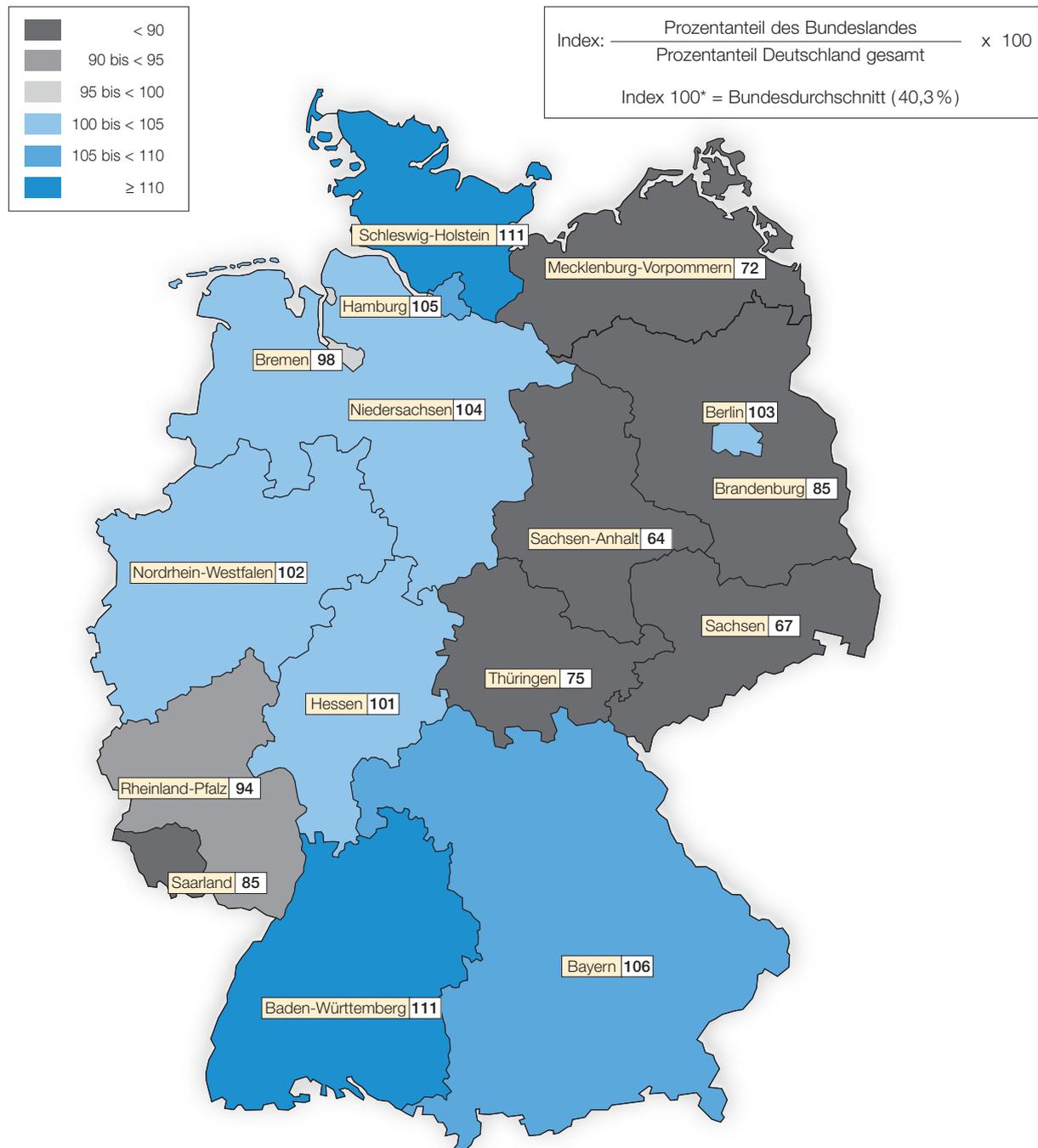


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

In Relation zum durchschnittlichen bundesweiten Zuwachs von 9,8 Prozent für über 50-jährige Onliner haben sich die östlichen Bundesländer stark verbessern können. Auch in Hessen und Niedersachsen ist die Steigerungsrate überdurchschnittlich.

Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

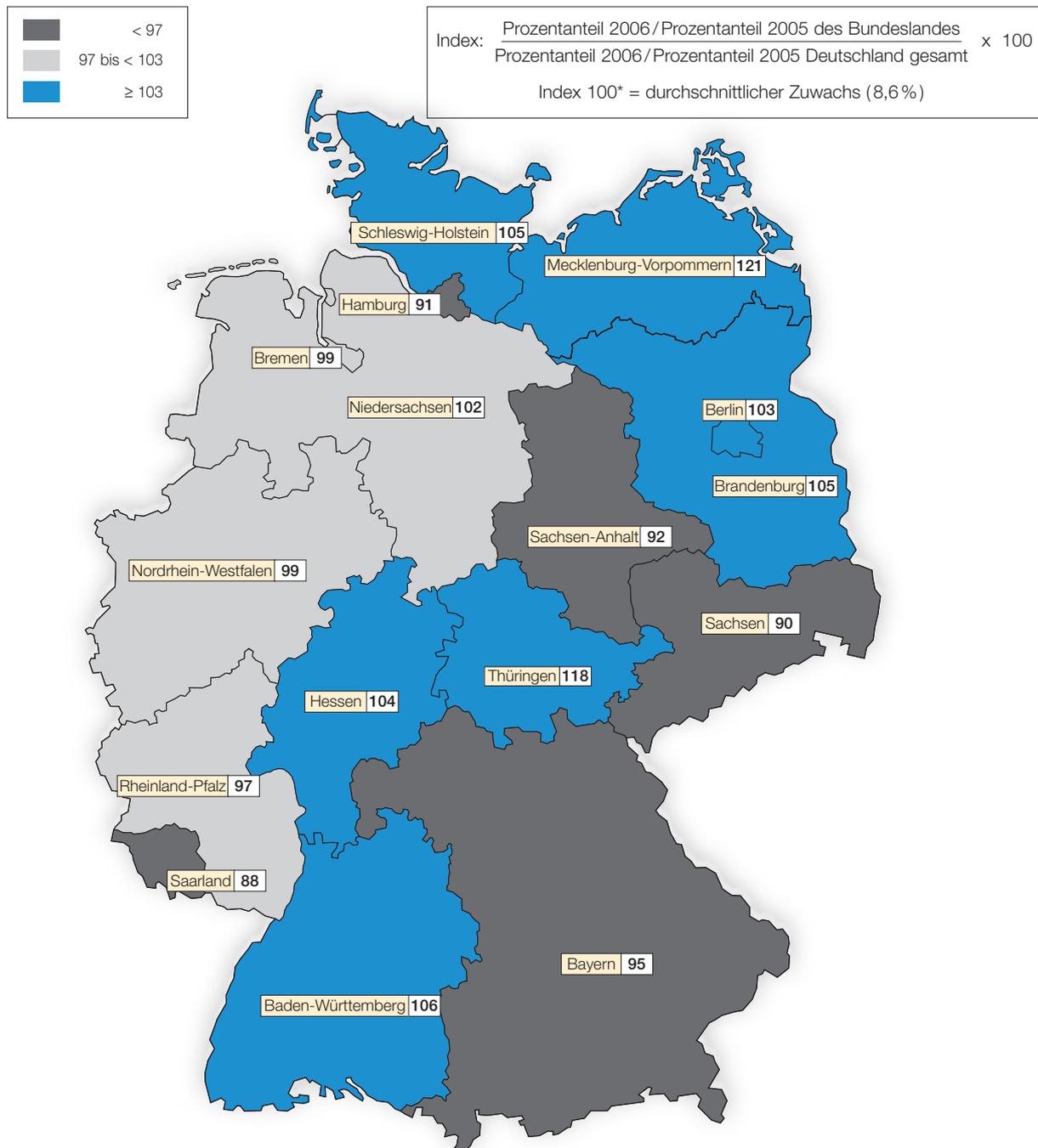


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

40,3 Prozent der Schulabgänger mit Volks- oder Hauptschulabschluss sind Onliner. Die regionale Detailanalyse zeigt aber ein sehr heterogenes Bild: Die höchsten Onliner-Anteile in dieser Bevölkerungsgruppe verzeichnen Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Bayern – noch vor den sonstigen Spitzenreitern Berlin und Hamburg. Die ostdeutschen Bundesländer weisen hier die geringsten Onliner-Anteile auf, ein Grund für den allgemein bestehenden Abstand zu den westlichen Bundesländern.

Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2005/2006)

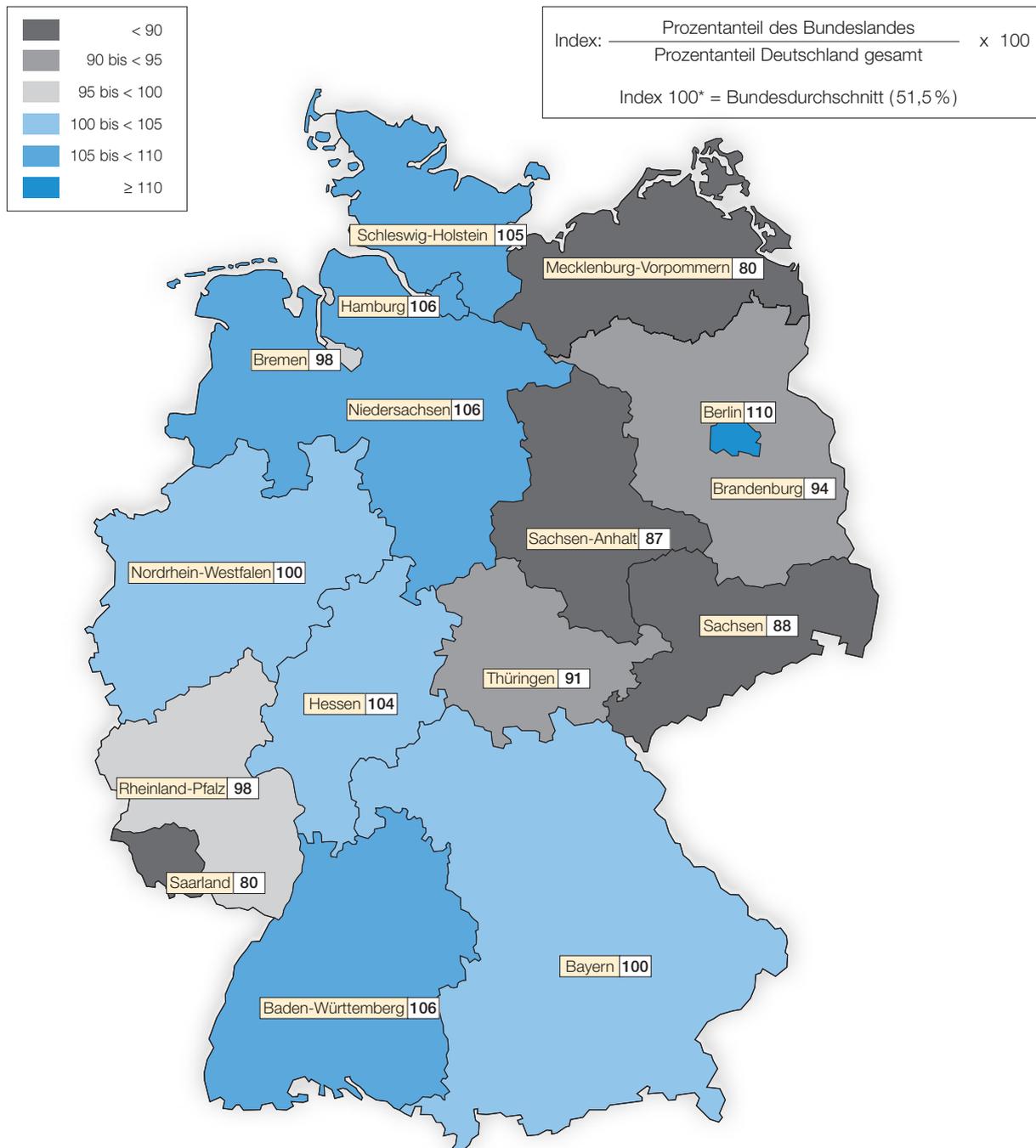


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Die Wachstumsraten unter den Onlinern mit einfachem Bildungsabschluss sind im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 8,6 Prozent besonders in Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen herausragend. Sachsen-Anhalt, Sachsen und vor allem das Saarland liegen unter dem bundesdurchschnittlichen Wachstum. Aber auch Hamburg und Bayern bleiben in Relation zum durchschnittlichen Wachstum zurück.

Onliner: Frauen nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



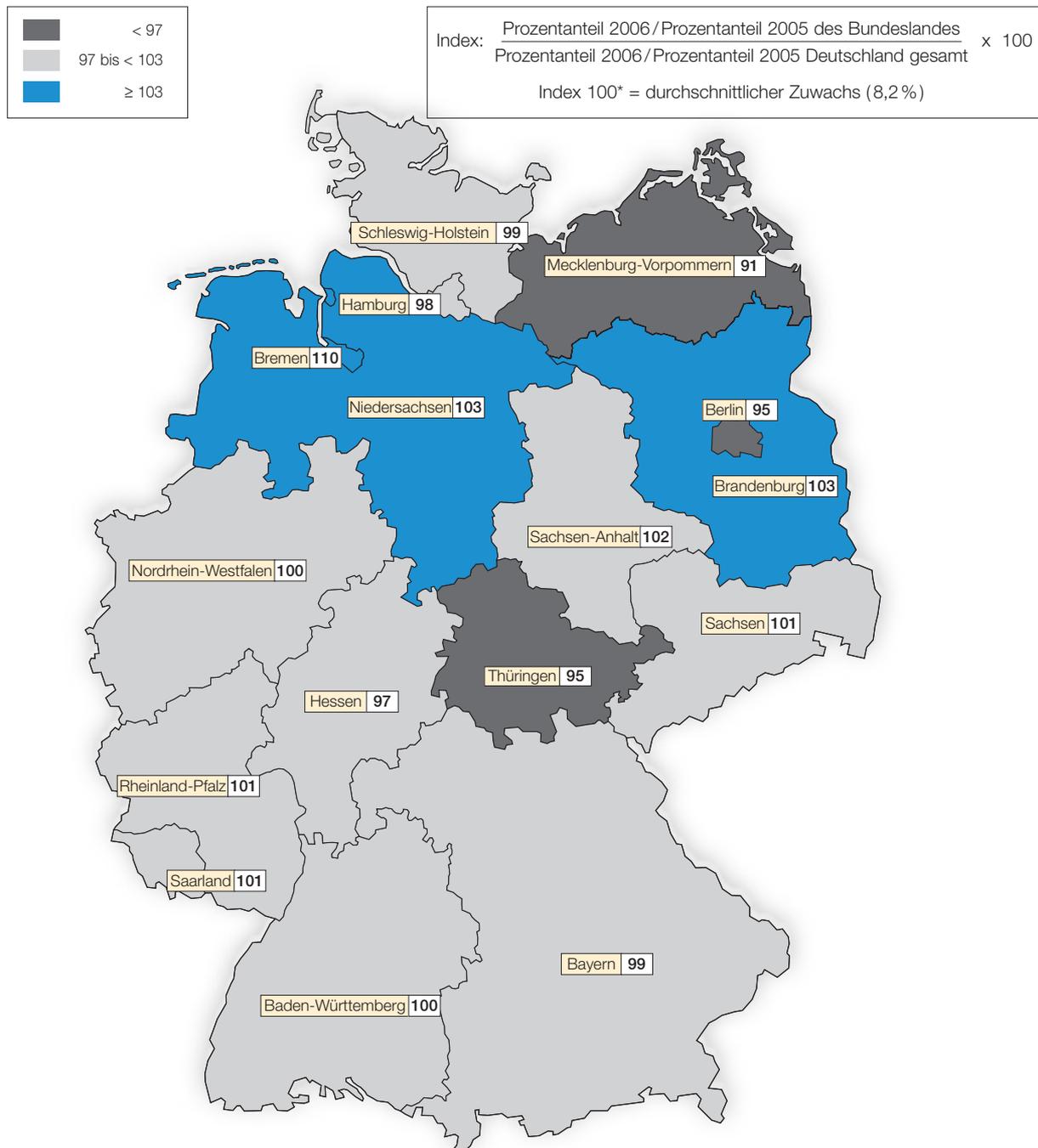
* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Nur noch in den ostdeutschen Bundesländern und im Saarland sind weniger als die Hälfte der Frauen online. Der Bundesdurchschnitt liegt in diesem Jahr mit 51,5 Prozent fast vier Prozentpunkte über dem Anteil im letzten Jahr. In Mecklenburg-Vorpommern und dem Saarland sind die wenigsten Frauen online; die meisten in Berlin und Hamburg, aber auch in Niedersachsen und Baden-Württemberg.

Onliner: Frauen

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2005/2006)

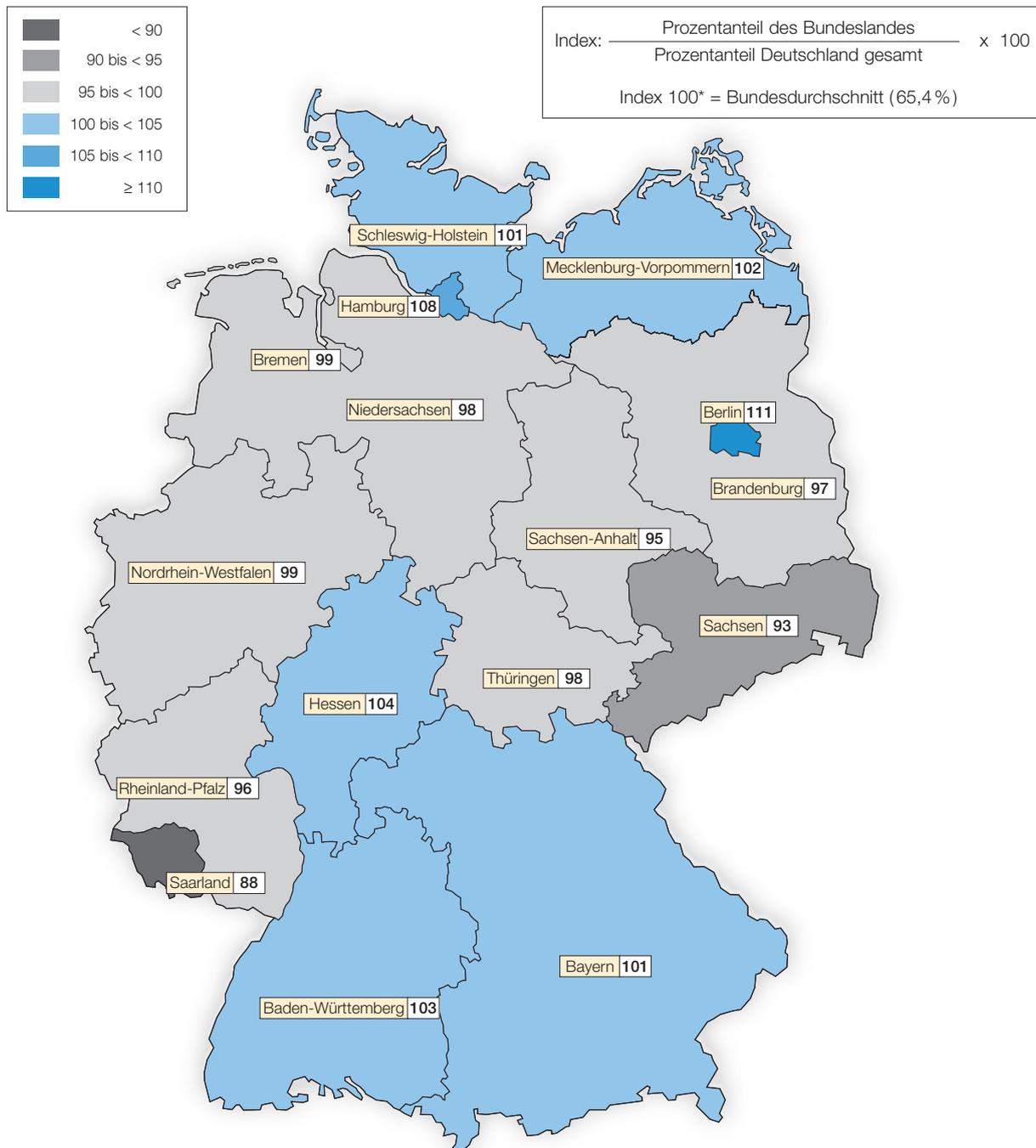


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Der Onliner-Zuwachs unter der weiblichen Bevölkerung ist bundesweit homogener als in anderen Bevölkerungsgruppen. Die etwas weiter geöffnete Schere zwischen West- und Ostdeutschland geht auf die unterdurchschnittliche Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Berlin zurück. Mit Ausnahme von Bremen (Index-Wert 110) sind die Zuwachsraten bei den weiblichen Onlinern in den westlichen Bundesländern fast gleich groß.

Onliner: Männer nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



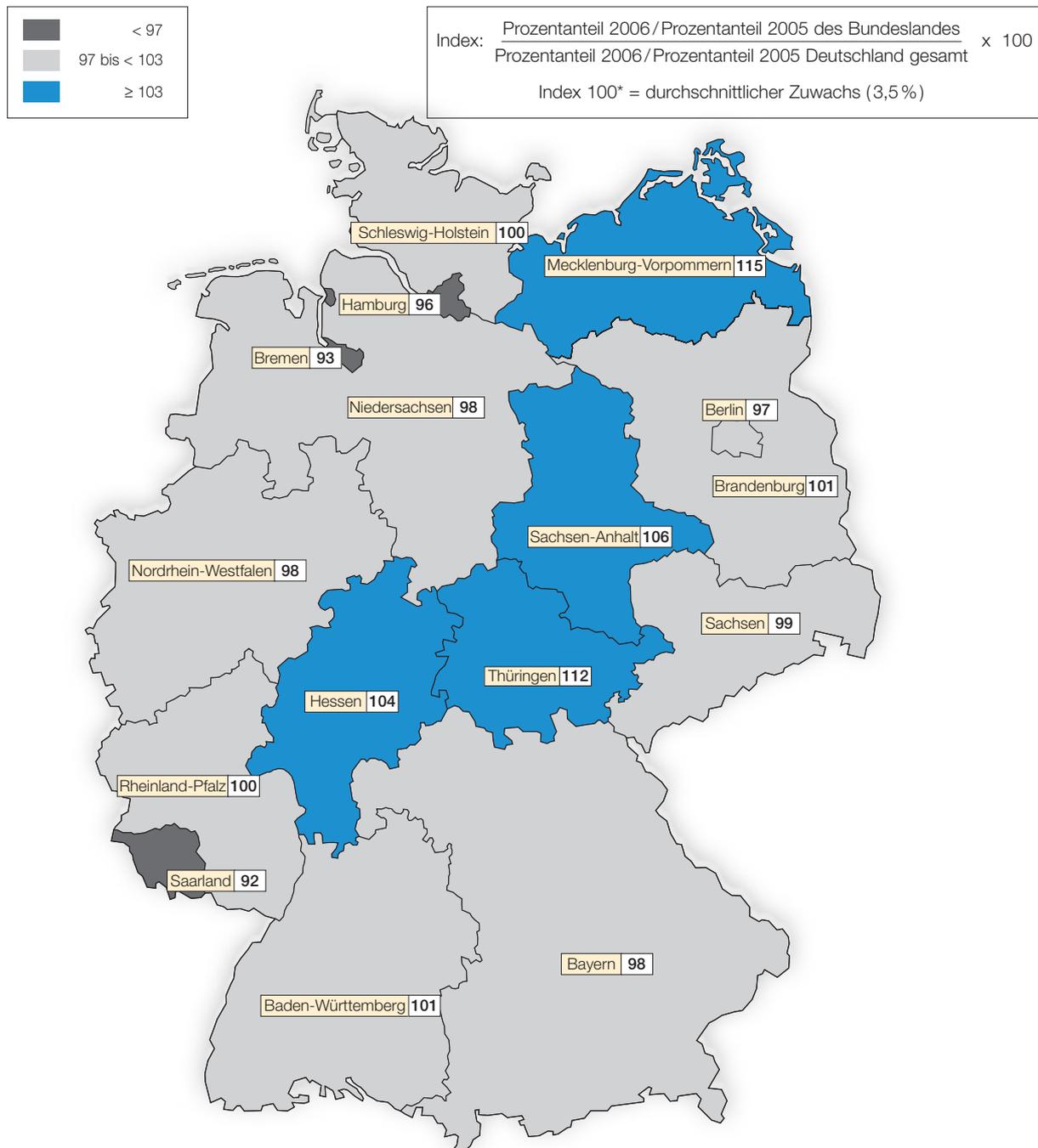
* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Im Bundesdurchschnitt sind fast zwei Drittel der Männer online (65,4 Prozent). Wie bei den Frauen bilden Berlin und Hamburg auch 2006 wieder die Spitze. Die Unterschiede zwischen den anderen Bundesländern sind eher gering. Lediglich das Saarland und Sachsen fallen mit merklich unterdurchschnittlichen Onliner-Anteilen bei den Männern etwas ab.

Onliner: Männer

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2005/2006)



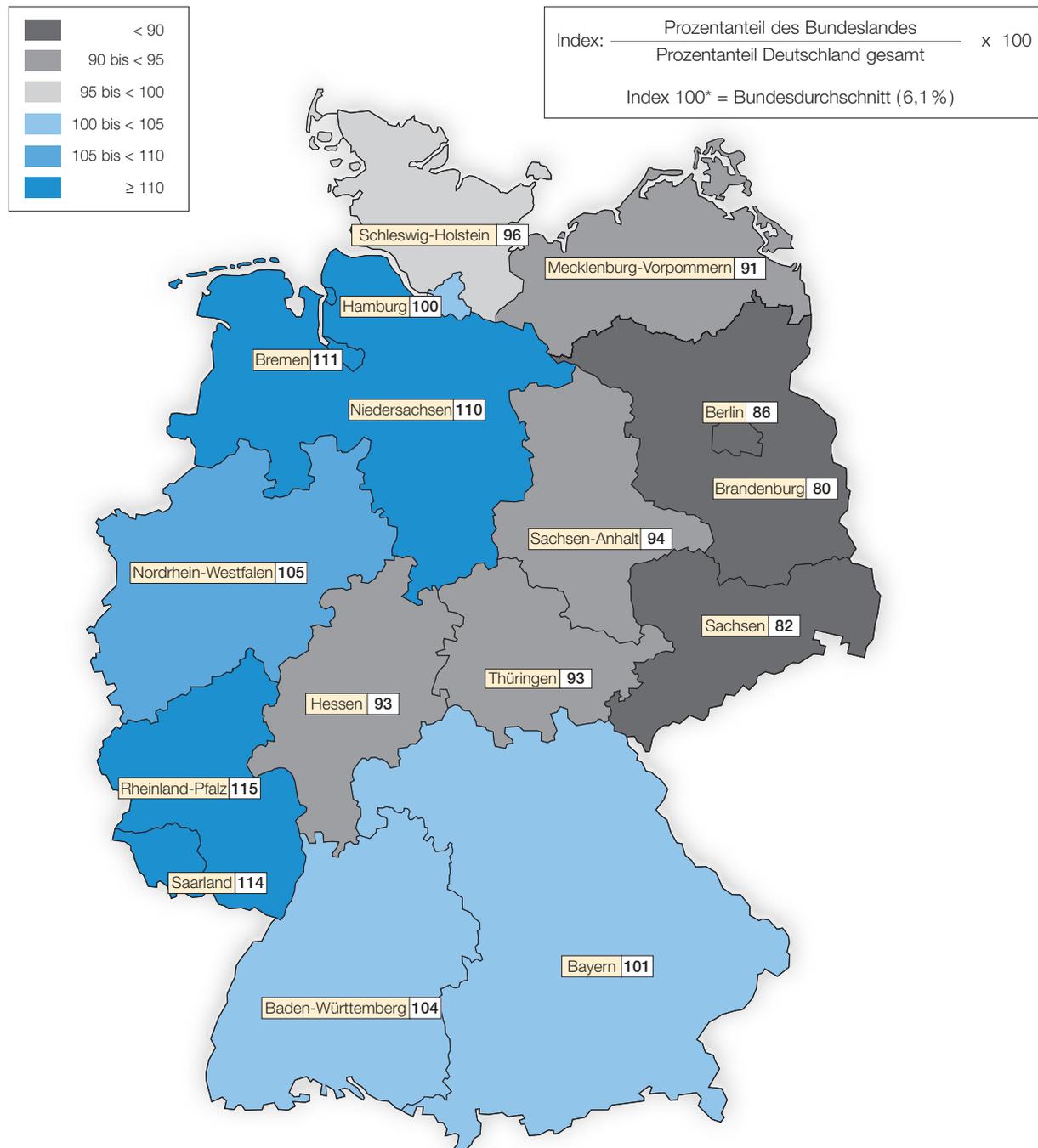
* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Die vorher gezeigte relativ homogene Verteilung des Onliner-Anteils bei den Männern hat wesentlich dazu beigetragen, dass in 2006 vor allem die früheren Schlusslichter Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Sachsen-Anhalt deutlich aufgeholt haben. Das Saarland dagegen verliert weiter an Boden, der Zuwachs unter den männlichen Onlinern bleibt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 3,5 Prozent.

4. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)

Nutzungsplaner nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

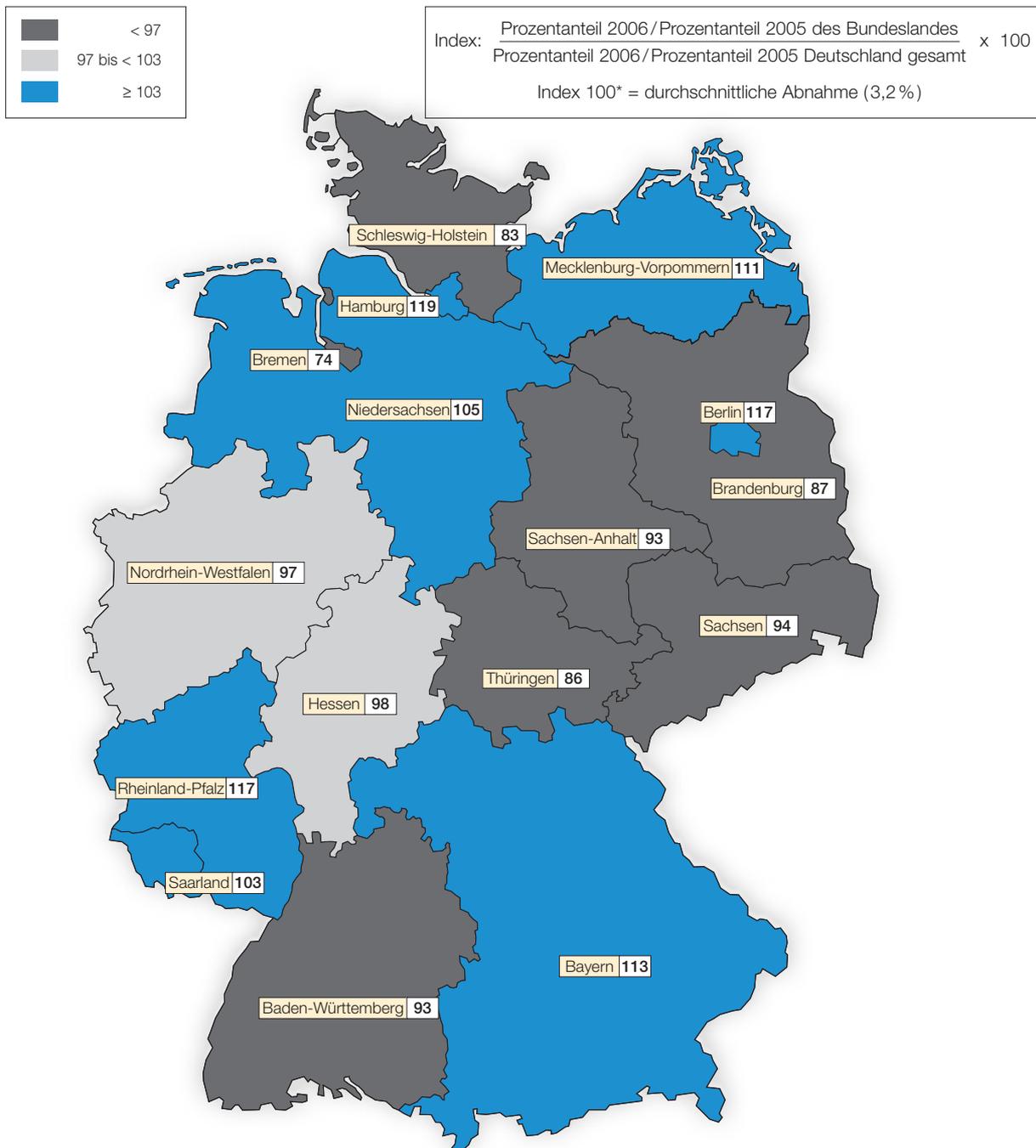


* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Internetnutzungsplanung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 6,1% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Anteil an Nutzungsplanern in der jeweiligen Region. Über die oben dargestellte Formel wird der Index-Wert berechnet (zudem finden Sie die entsprechenden Prozentangaben auf Seite 11).

Der Anteil der Nutzungsplaner ist wie in den beiden Vorjahren geringfügig gesunken. Bei dem niedrigen Durchschnittswert von 6,1 Prozent Nutzungsplanern erscheinen die regionalen Unterschiede höher, als sie tatsächlich sind: Ein Prozentpunkt über oder unter dem Durchschnittswert lässt den Index-Wert bereits um 15 Punkte nach unten oder oben abweichen.

Nutzungsplaner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt 2005/2006)



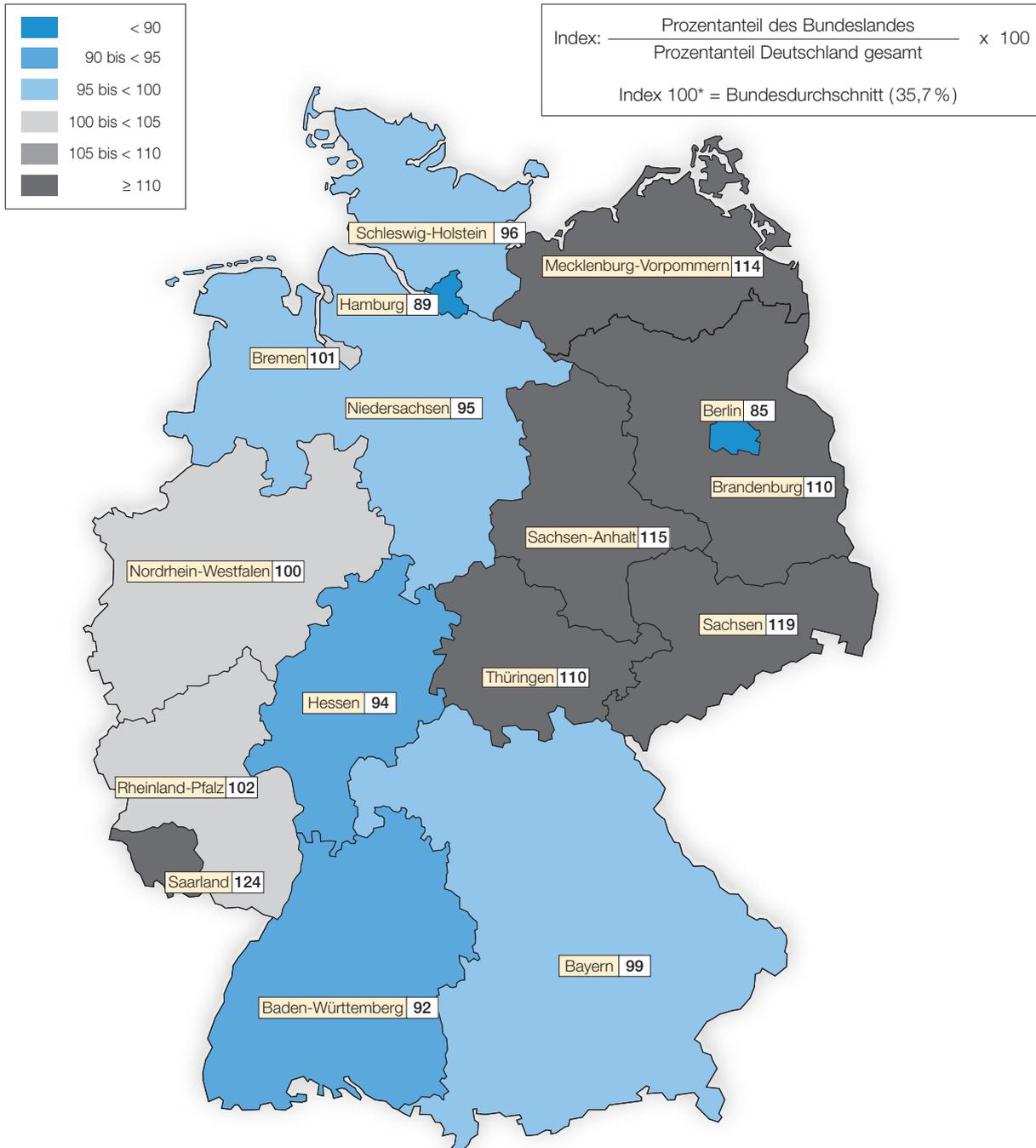
* Indexwerte unter 100 bedeuten eine stärkere Abnahme der Nutzungsplaner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte über 100 bedeuten eine geringere Abnahme.

Im Vergleich zu 2005 ist der bundesweite Anteil an Nutzungsplanern von 6,3 Prozent in 2005 auf 6,1 Prozent in 2006 zurückgegangen. In dieser Gruppe gibt es somit ein negatives relatives Wachstum von 3,2 Prozent im Vergleich zu 2005: $((6,1/6,3)-1) \times 100$. Im Vergleich zum Vorjahr ist in Bremen der Anteil an Nutzungsplanern besonders deutlich zurückgegangen. Während in 2005 der Anteil noch bei 9,4 Prozent lag, liegt er in 2006 bei 6,7 Prozent. Da in Bremen der Offliner-Anteil relativ konstant geblieben ist, sind hier in hohem Maße Nutzungsplaner aus 2005 zu Onlinern in 2006 geworden.

5. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)

Offliner nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

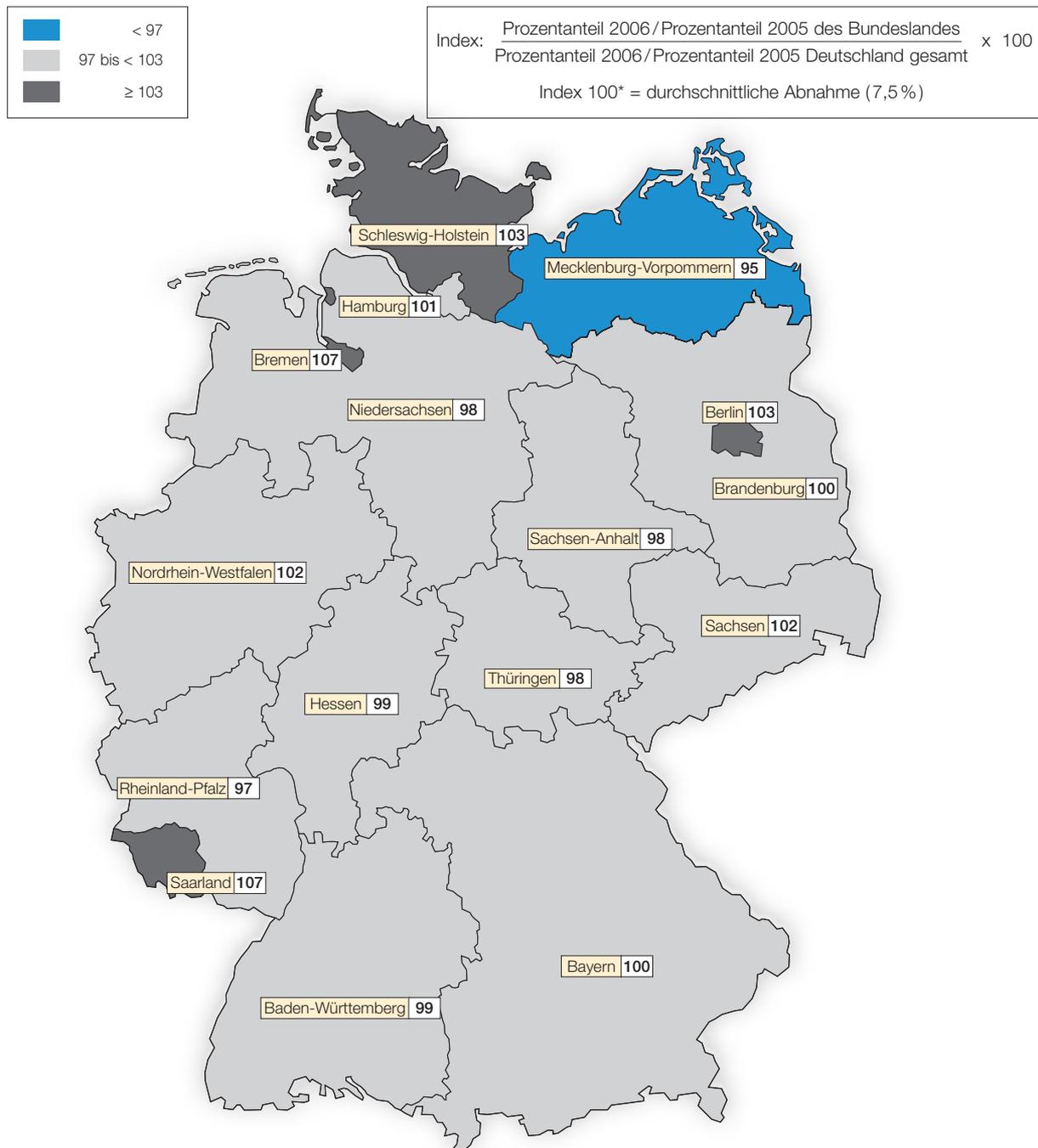


* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Internetnichtnutzung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 35,7% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Offliner-Anteil in der jeweiligen Region. Über die oben dargestellte Formel wird der Index-Wert berechnet (zudem finden Sie die entsprechenden Prozentangaben auf Seite 11).

Offliner, also Nichtnutzer, die es in den nächsten zwölf Monaten bleiben wollen, teilen Deutschland ziemlich genau entlang der früheren Ost-West-Grenze. Positive Ausnahme im Osten ist Berlin mit dem bundesweit niedrigsten Offliner-Anteil. Die negative Ausnahme im Westen ist das Saarland mit dem bundesweit höchsten Offliner-Anteil.

Offliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt 2005/2006)

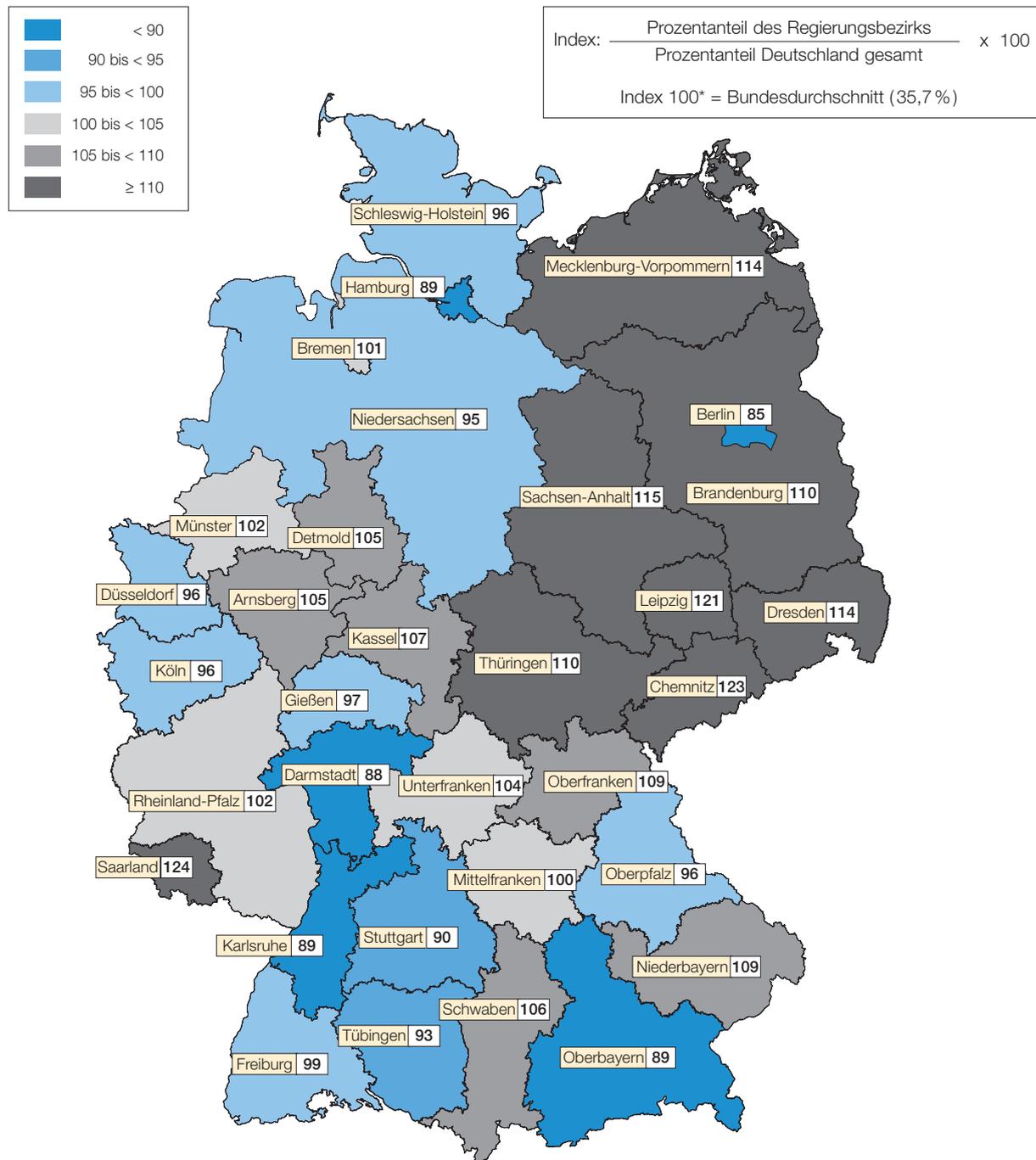


* Indexwerte unter 100 bedeuten eine stärkere Abnahme der Offliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte über 100 bedeuten eine geringere Abnahme.

Der Offliner-Anteil ist im Jahresvergleich von 38,6 Prozent in 2005 auf 35,7 Prozent in 2006 zurückgegangen. Dies entspricht einem relativen Rückgang bzw. einem negativem Wachstum von 7,5 Prozent. Die größte Abnahme bei den Offlinern im Verhältnis zur bundesweiten Abnahme ist in Mecklenburg-Vorpommern festzustellen. Hier wurden innerhalb eines Jahres vergleichsweise viele Offliner zu Nutzungsplanern oder Onlinern.

Offliner nach Regierungsbezirken 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

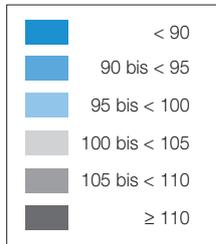


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34. Sollten Sie die oben angegebenen Index-Werte in Prozent-Werte zurückrechnen wollen, gehen Sie wie folgt vor: Beispiel Hamburg: Der Hamburger Index-Wert 89 wird multipliziert mit dem Bundesdurchschnitt 35,7% und dann durch 100 geteilt. Rundungsabweichungen sind nicht auszuschließen.

Die weiterhin bestehende Ost-West-Teilung bleibt das dominierende Bild. Auf der Ebene der Regierungsbezirke treten aber auch im Westen merkbare Unterschiede zutage: zum Beispiel zwischen Ober- und Niederbayern sowie Darmstadt und Kassel.

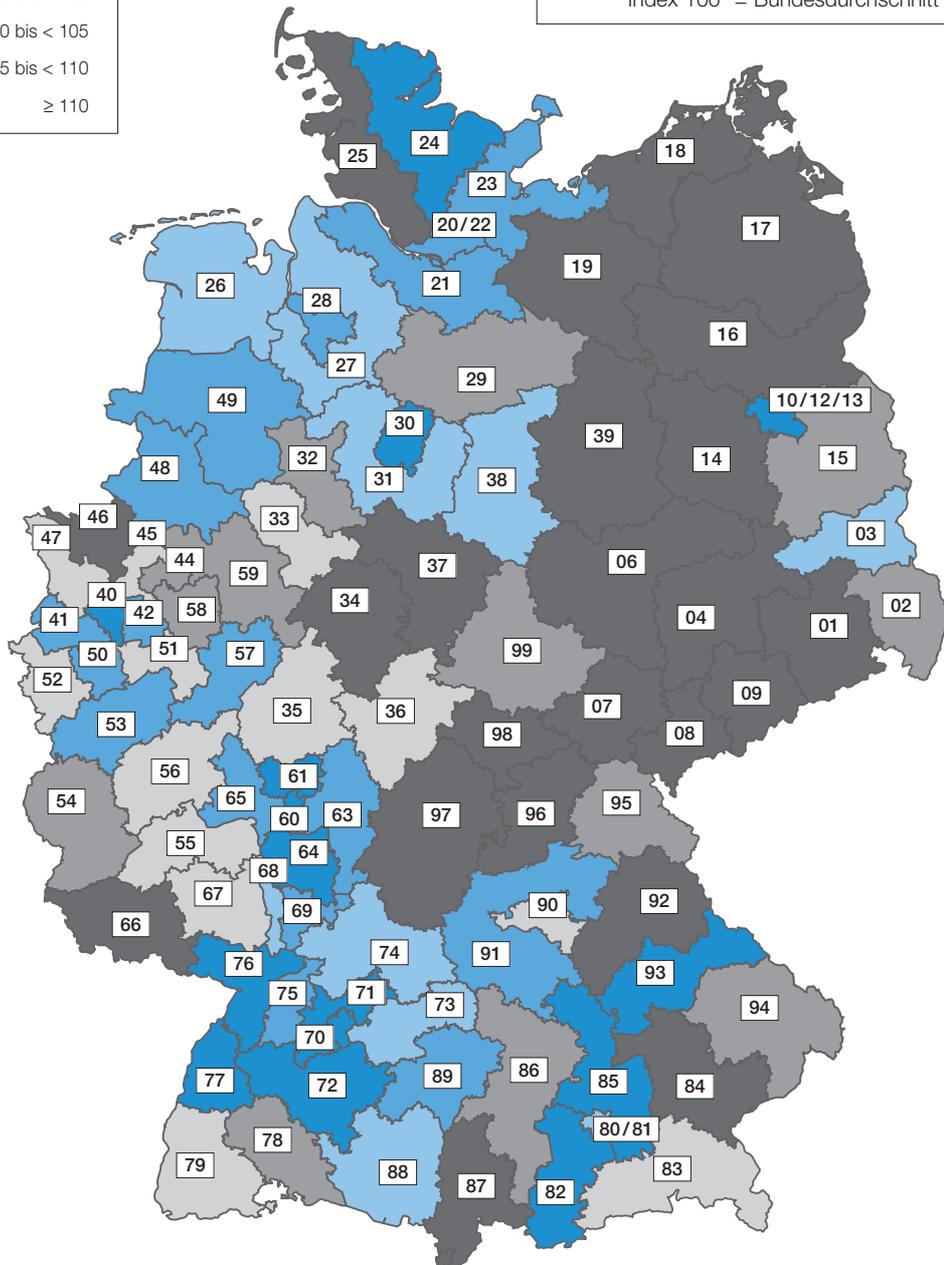
Offliner nach Postleitzahlengebieten 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



$$\text{Index} = \frac{\text{Prozentanteil des Postleitzahlgebietes}}{\text{Prozentanteil Deutschland gesamt}} \times 100$$

Index 100* = Bundesdurchschnitt (35,7%)



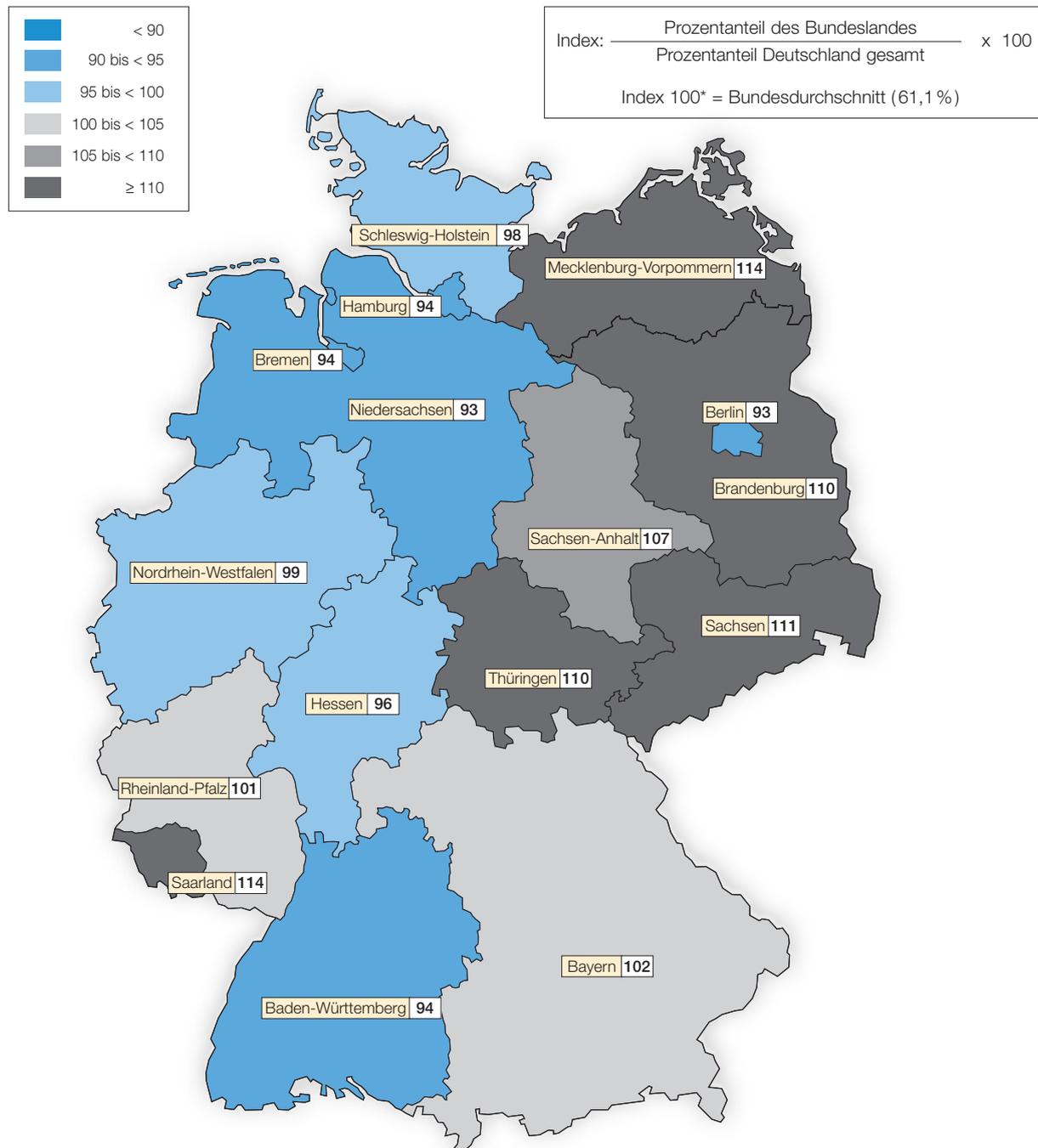
| | | |
|----------|---|-----|
| 1 | = | 117 |
| 2 | = | 106 |
| 3 | = | 95 |
| 4 | = | 117 |
| 6 | = | 116 |
| 7 | = | 113 |
| 8 | = | 134 |
| 9 | = | 112 |
| 10/12/13 | = | 85 |
| 14 | = | 113 |
| 15 | = | 108 |
| 16 | = | 118 |
| 17 | = | 120 |
| 18 | = | 110 |
| 19 | = | 120 |
| 20/22 | = | 90 |
| 21 | = | 92 |
| 23 | = | 93 |
| 24 | = | 86 |
| 25 | = | 115 |
| 26 | = | 98 |
| 27 | = | 96 |
| 28 | = | 94 |
| 29 | = | 107 |
| 30 | = | 85 |
| 31 | = | 98 |
| 32 | = | 106 |
| 33 | = | 103 |
| 34 | = | 111 |
| 35 | = | 101 |
| 36 | = | 102 |
| 37 | = | 112 |
| 38 | = | 97 |
| 39 | = | 113 |
| 40 | = | 86 |
| 41 | = | 91 |
| 42 | = | 91 |
| 44 | = | 109 |
| 45 | = | 102 |
| 46 | = | 116 |
| 47 | = | 102 |
| 48 | = | 94 |
| 49 | = | 93 |
| 50 | = | 92 |
| 51 | = | 103 |
| 52 | = | 103 |
| 53 | = | 93 |
| 54 | = | 109 |
| 55 | = | 102 |
| 56 | = | 101 |
| 57 | = | 92 |
| 58 | = | 106 |
| 59 | = | 106 |
| 60 | = | 88 |
| 61 | = | 81 |
| 63 | = | 91 |
| 64 | = | 79 |
| 65 | = | 90 |
| 66 | = | 122 |
| 67 | = | 100 |
| 68 | = | 95 |
| 69 | = | 92 |
| 70 | = | 87 |
| 71 | = | 77 |
| 72 | = | 86 |
| 73 | = | 97 |
| 74 | = | 98 |
| 75 | = | 94 |
| 76 | = | 80 |
| 77 | = | 81 |
| 78 | = | 106 |
| 79 | = | 101 |
| 80/81 | = | 95 |
| 82 | = | 86 |
| 83 | = | 102 |
| 84 | = | 111 |
| 85 | = | 70 |
| 86 | = | 105 |
| 87 | = | 110 |
| 88 | = | 98 |
| 89 | = | 91 |
| 90 | = | 103 |
| 91 | = | 94 |
| 92 | = | 114 |
| 93 | = | 87 |
| 94 | = | 107 |
| 95 | = | 109 |
| 96 | = | 112 |
| 97 | = | 112 |
| 98 | = | 113 |
| 99 | = | 106 |

* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Basiskarte: www.kartenwelten.de; Zuordnung der Postleitzahlennummerierung siehe Anhang

Offliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

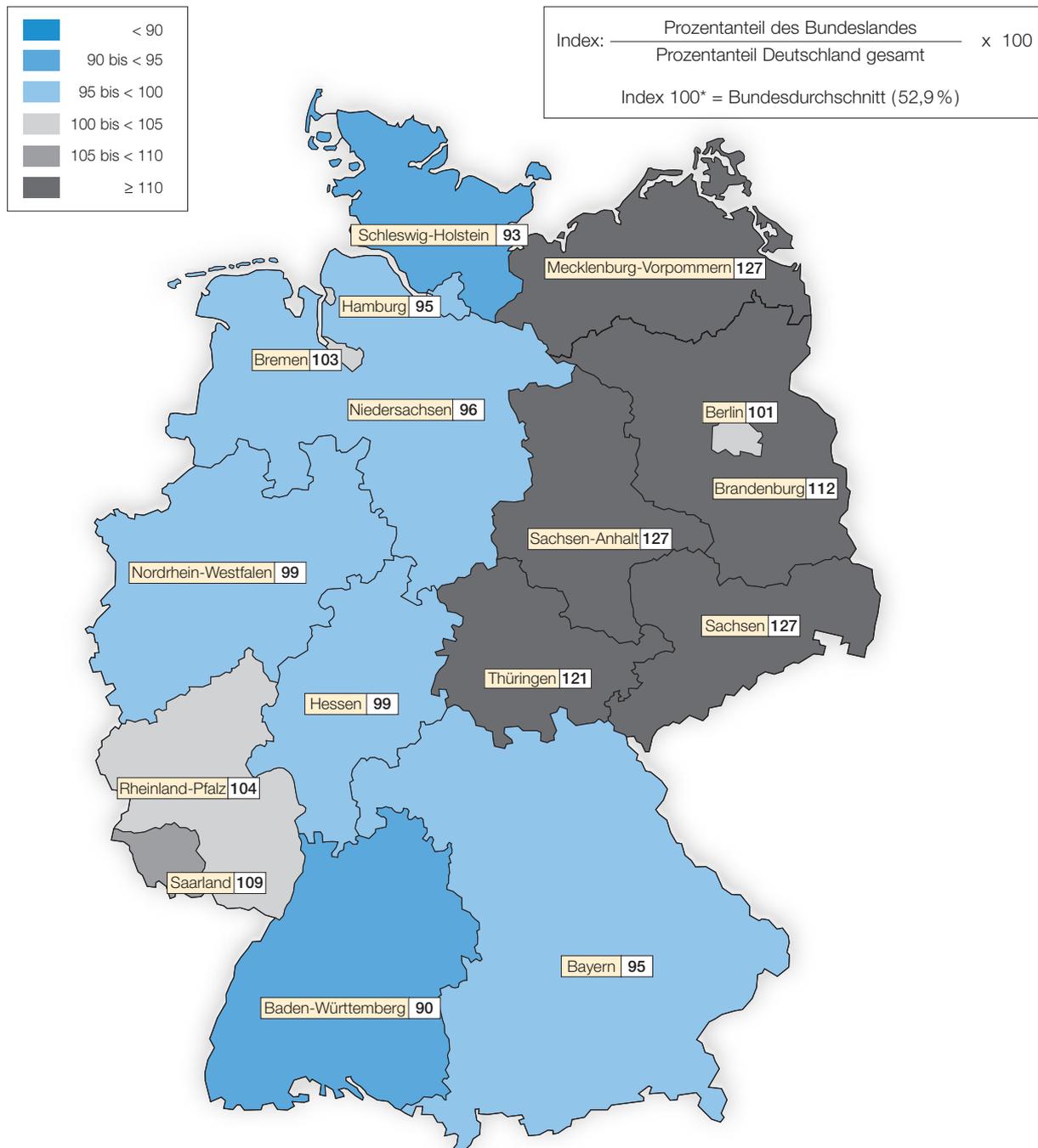


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Auch in diesem Jahr ist der Anteil der Offliner bei den über 50-Jährigen (auch „Best Ager“ genannt) gesunken. Er beträgt derzeit 61,1 Prozent. In den Stadtstaaten sowie Niedersachsen und Baden-Württemberg sind die wenigsten „Best Ager“ offline (Index-Werte deutlich unter 100). Besonders die über 50-Jährigen in Mecklenburg-Vorpommern haben einen Sprung gemacht: Der Offliner-Anteil konnte von 78,8 Prozent in 2005 auf 69,6 Prozent in diesem Jahr reduziert werden.

Offliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

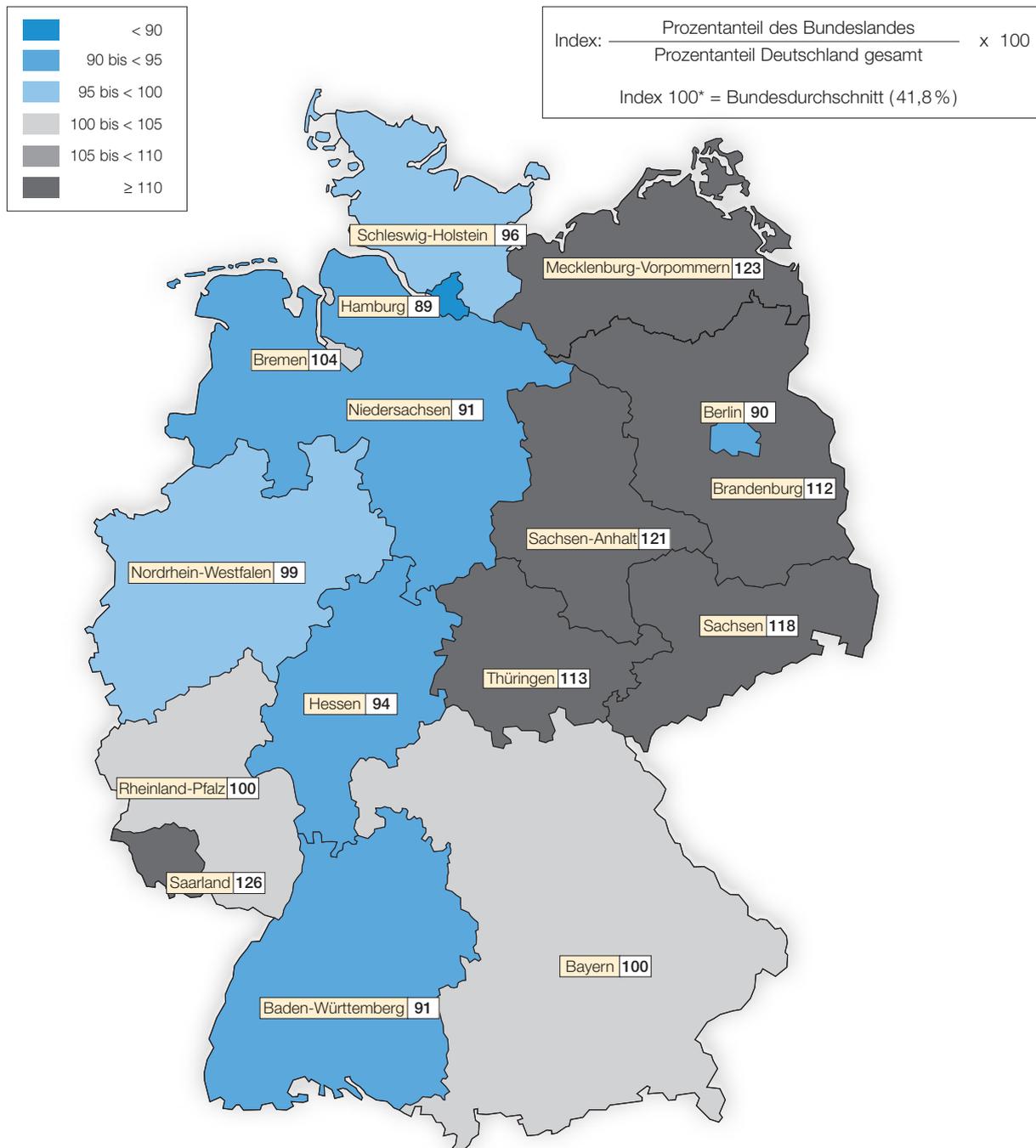


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Auch bei den Personen mit einfachem Bildungsabschluss verläuft der digitale Graben weiterhin zwischen West und Ost – wieder mit Ausnahme des Saarlandes. Selbst Berlin als Internethochburg verzeichnet einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Offlinern bei den Personen mit einfacher Bildung. Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Bayern glänzen bei dieser Bevölkerungsgruppe mit Offliner-Anteilen kleiner gleich 50 Prozent (Hamburg: 50,3 Prozent).

Offliner: Frauen nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

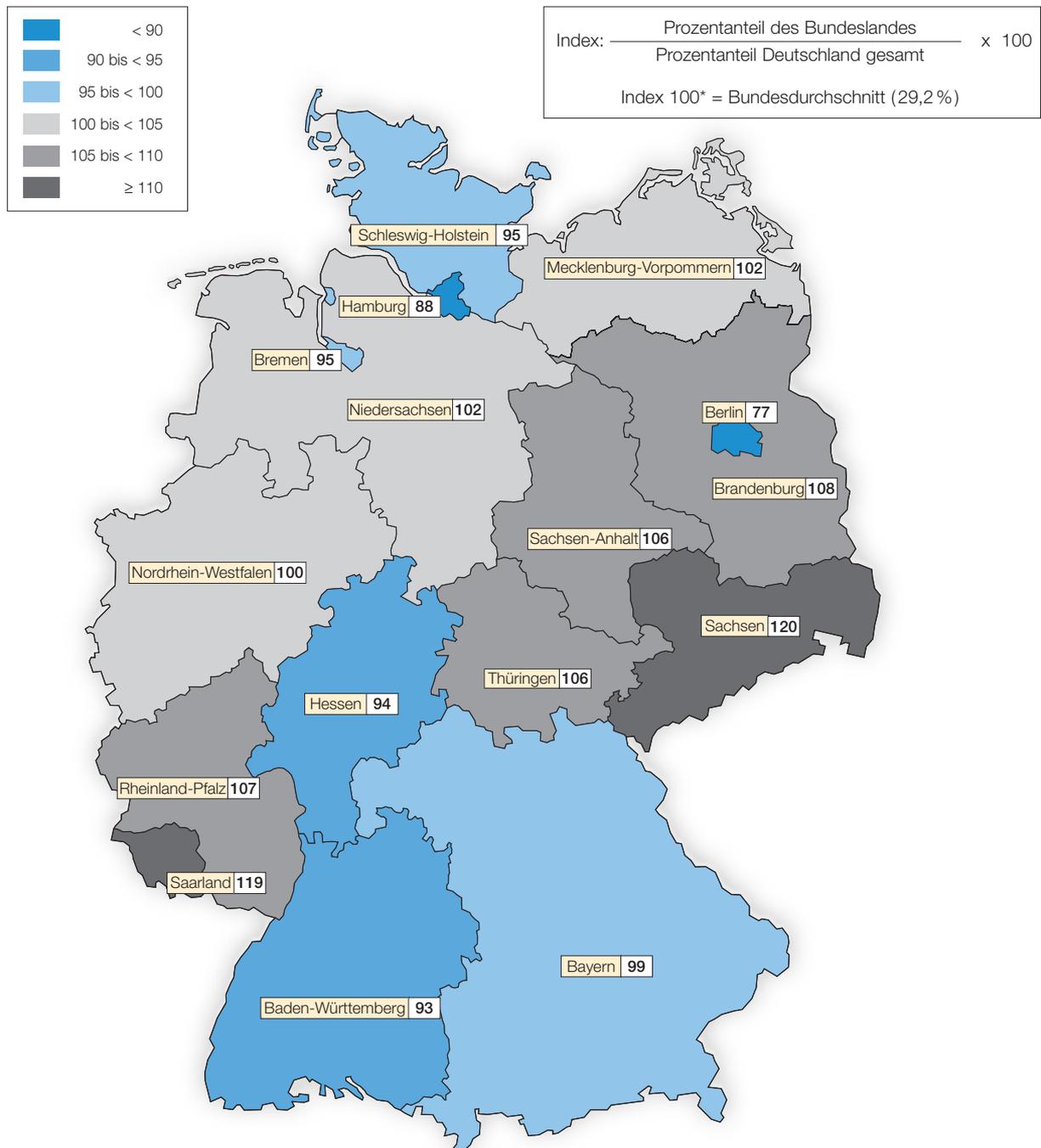


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Lediglich in drei der 16 Bundesländer (Saarland, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt) liegt der Offliner-Anteil bei den Frauen noch über 50 Prozent. Hamburg, Berlin, Niedersachsen, Baden-Württemberg und Hessen können bereits einen Offliner-Anteil unter 40 Prozent verzeichnen. Der Bundesdurchschnitt liegt mit 41,8 Prozent vier Prozentpunkte unter dem Wert von 2005.

Offliner: Männer nach Bundesländern 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Im Bundesdurchschnitt gibt es noch 29,2 Prozent Männer, die offline sind. Konnten im letzten Jahr nur sieben Bundesländer die 30-Prozent-Marke unterschreiten, sind es 2006 bereits zehn; sogar Mecklenburg-Vorpommern befindet sich unter diesen Top-Ten. Sachsen hat von allen Bundesländern die meisten Offliner unter den Männern. Den geringsten Anteil an männlichen Offlinern weisen Berlin, Hamburg, Baden-Württemberg und Hessen auf.

6. Internetnutzung nach Geschlecht

Internetnutzung nach Geschlecht und Bundesländern 2006

| Frauen | | | | |
|------------------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| Bundesland | Basis | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| Baden-Württemberg | 3.210 | 54,8% | 7,0% | 38,2% |
| Bayern | 3.839 | 51,5% | 6,9% | 41,6% |
| Berlin | 1.073 | 56,8% | 5,6% | 37,7% |
| Brandenburg | 908 | 48,6% | 4,5% | 46,9% |
| Bremen | 213 | 50,4% | 6,1% | 43,4% |
| Hamburg | 533 | 54,7% | 7,9% | 37,4% |
| Hessen | 1.871 | 53,8% | 6,9% | 39,2% |
| Mecklenburg-Vorpommern | 604 | 41,3% | 7,4% | 51,3% |
| Niedersachsen | 2.551 | 54,6% | 7,2% | 38,2% |
| Nordrhein-Westfalen | 5.650 | 51,7% | 7,0% | 41,3% |
| Rheinland-Pfalz | 1.303 | 50,5% | 7,8% | 41,7% |
| Saarland | 350 | 41,3% | 6,0% | 52,7% |
| Sachsen | 1.552 | 45,2% | 5,4% | 49,4% |
| Sachsen-Anhalt | 915 | 45,0% | 4,7% | 50,4% |
| Schleswig-Holstein | 913 | 54,0% | 5,6% | 40,3% |
| Thüringen | 852 | 46,8% | 6,1% | 47,1% |
| Gesamt | 26.338 | 51,5% | 6,6% | 41,8% |

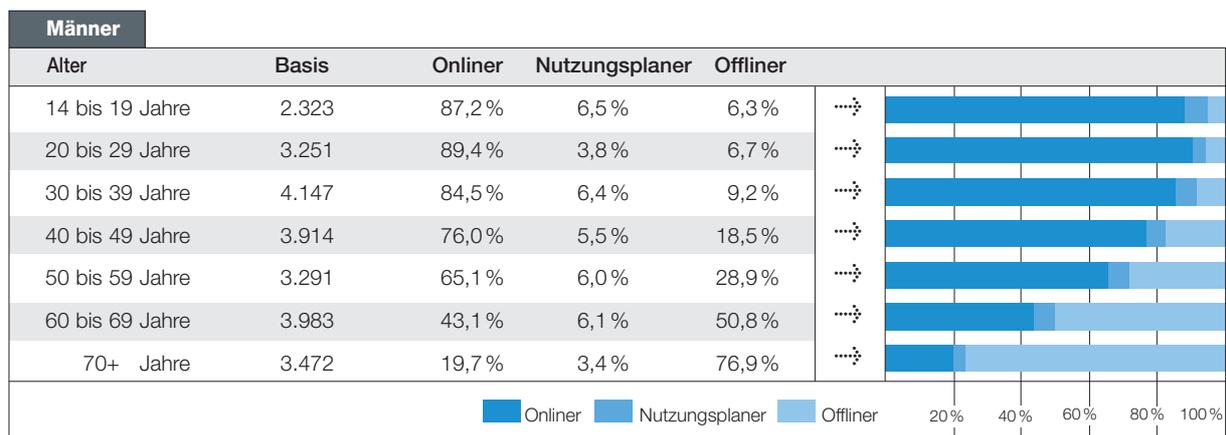
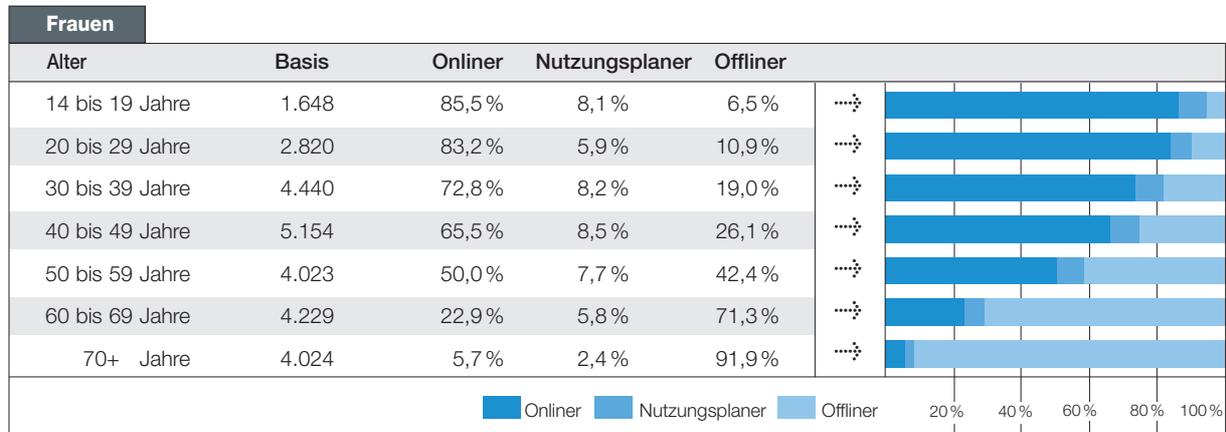
■ höchster Onliner-Anteil
■ höchster Offliner-Anteil

| Männer | | | | |
|------------------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| Bundesland | Basis | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| Baden-Württemberg | 2.962 | 67,2% | 5,6% | 27,2% |
| Bayern | 3.586 | 66,0% | 5,2% | 28,8% |
| Berlin | 976 | 72,7% | 4,8% | 22,5% |
| Brandenburg | 867 | 63,2% | 5,2% | 31,6% |
| Bremen | 188 | 64,9% | 7,3% | 27,8% |
| Hamburg | 477 | 70,5% | 3,9% | 25,6% |
| Hessen | 1.735 | 68,2% | 4,2% | 27,5% |
| Mecklenburg-Vorpommern | 588 | 66,7% | 3,6% | 29,8% |
| Niedersachsen | 2.404 | 64,4% | 6,0% | 29,7% |
| Nordrhein-Westfalen | 5.158 | 65,0% | 5,7% | 29,3% |
| Rheinland-Pfalz | 1.207 | 62,8% | 6,1% | 31,1% |
| Saarland | 314 | 57,5% | 7,8% | 34,7% |
| Sachsen | 1.430 | 60,5% | 4,5% | 35,0% |
| Sachsen-Anhalt | 839 | 62,3% | 6,8% | 31,0% |
| Schleswig-Holstein | 847 | 66,3% | 6,0% | 27,7% |
| Thüringen | 801 | 63,8% | 5,2% | 31,0% |
| Gesamt | 24.380 | 65,4% | 5,4% | 29,2% |

■ höchster Onliner-Anteil
■ höchster Offliner-Anteil

Berlin führt – wie bereits im letzten Jahr – das Bundesländer-Ranking der Onliner sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen an. Sachsen besitzt den höchsten Offliner-Anteil bei den Männern, das Saarland bei den Frauen. Die Unterschiede bei den Potenzialen der Nutzungsplaner sind nicht so groß, als dass daraus eine klare Tendenz zur Ein-ebnung der bestehenden regionalen Unterschiede erkennbar wäre.

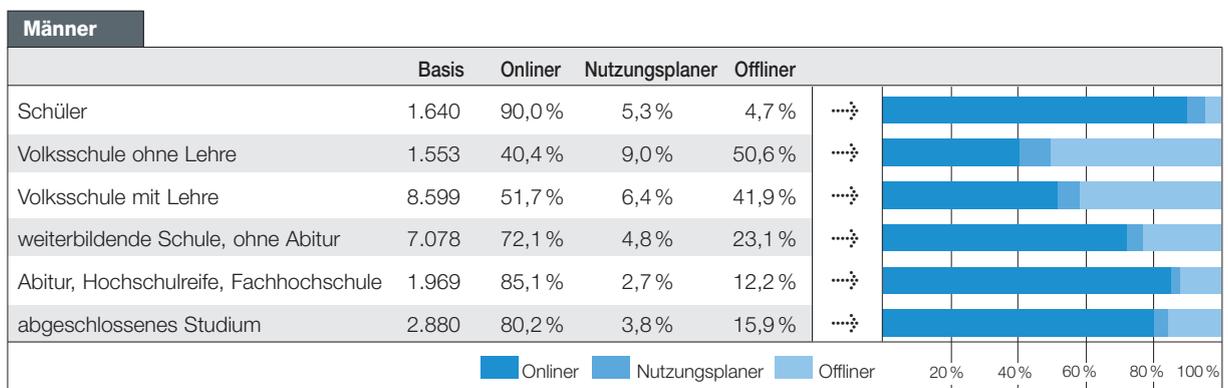
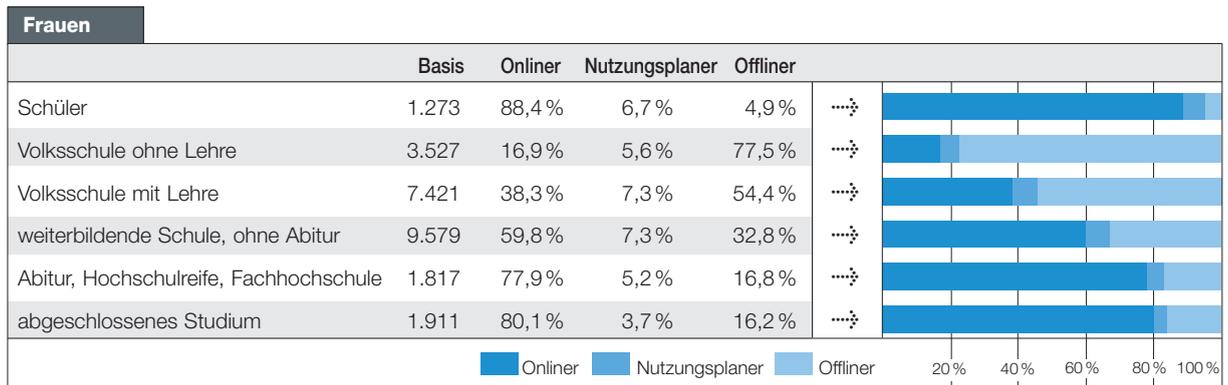
Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2006



Bei den Teenagern gibt es nur geringe Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Internetnutzung. Mit steigendem Alter nehmen auch die Unterschiede zu und die Onliner-Anteile ab, und zwar bei den Frauen stärker als bei den Männern. Das „Gender Gap“ weitet sich. Bis zur Altersgrenze von 39 Jahren bleibt der Onliner-Anteil bei den Frauen über 70 Prozent, bei den Männern über 80 Prozent. In der Altersgruppe der über 70-Jährigen stellen Frauen 55 Prozent der Bevölkerung, aber nur ein knappes Viertel der Onliner. Insbesondere bei den älteren Frauen sind zudem die Anteile der Nutzungsplaner am geringsten, so dass hier die Gefahr droht, dass diese Bevölkerungsgruppe von der allgemeinen Internetentwicklung abgehängt wird.

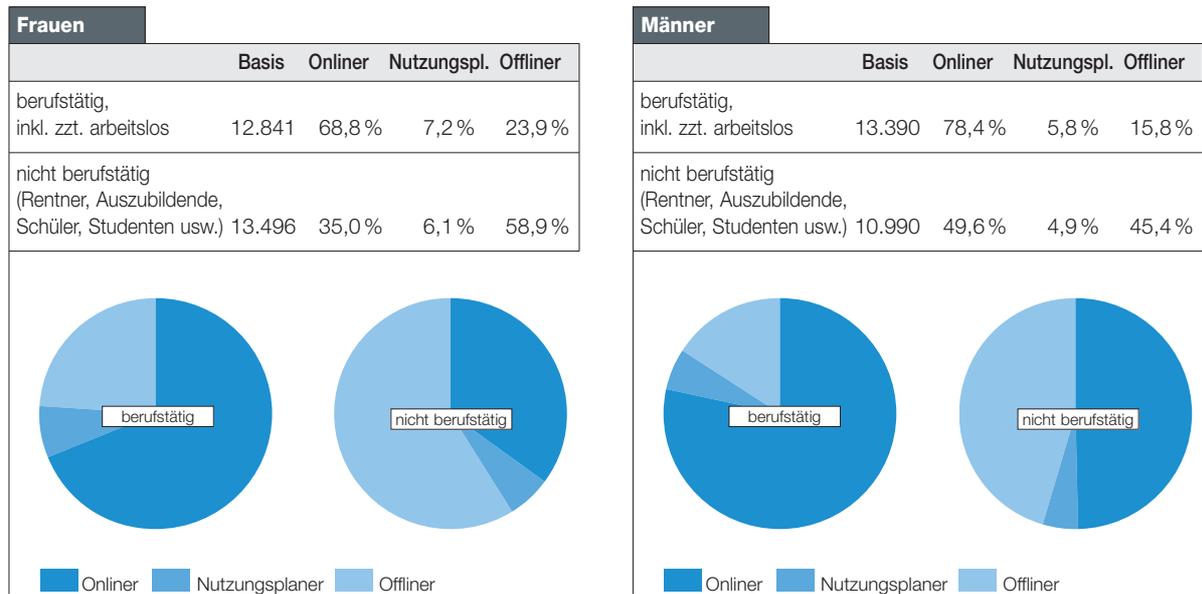


Internetnutzung nach Geschlecht und Bildung 2006



Zwischen Schülerinnen und Schülern sowie Akademikerinnen und Akademikern gibt es kaum noch geschlechtliche Unterschiede. Bildung verringert also Geschlechterunterschiede – zumindest bei der Internetnutzung. Frauen mit einfachem Schulabschluss ohne Berufsausbildung sind durchschnittlich deutlich weniger online als Männer (-23,5 Prozentpunkte). Sie sind älter als Männer mit gleicher formaler Bildung und damit zusätzlich weniger affin für das Internet. Die Hälfte dieser Frauen ist über 64 Jahre alt, während die Hälfte der männlichen Gegengruppe höchstens 44 Jahre alt ist.

Internetnutzung nach Geschlecht und Berufstätigkeit 2006



Mit jeweils proportionaler Zunahme bei den Onliner-Anteilen bleibt der Abstand zwischen den Geschlechtern bei den Berufstätigen mit ca. zehn Prozentpunkten bestehen. Gleiches gilt auch bei den Nicht-Berufstätigen: Hier ist sowohl bei den Männern, als auch bei den Frauen der Onliner-Anteil um ca. drei Prozentpunkte gewachsen. Damit bleibt auch hier der Geschlechterabstand unverändert – er beträgt hier allerdings ca. 15 Prozentpunkte. Unter den nicht berufstätigen Frauen stellen Rentnerinnen und (ältere) Hausfrauen den höchsten Anteil – zwei Gruppen mit sehr geringer Affinität für das Medium Internet.

7. Unter 50 – über 50: Internetnutzung nach Altersgruppen

„Das Internet ist eine tolle Verbindung zur Außenwelt!“



Die Generation 50plus surft gerne, schreibt Texte, kommuniziert per E-Mail und bearbeitet Bilder, Fotos und Videos. Wen wundert das? Ältere Menschen haben in den letzten Jahren zum andauernden, moderaten Wachstum der Onliner in Deutschland in erheblichem Umfang beigetragen: 33,7 Prozent der über 50-Jährigen nutzt 2006 das Internet, ein Anstieg um 3,0 Prozentpunkte gegenüber 2005.

Aktuell sind damit ca. zehn Millionen ältere Frauen und Männer im Internet und verändern die Kommunikations- und Informationskultur des Mediums nachhaltig. Mit 56,8 Prozent liegen die 50- bis 59-Jährigen nur noch 1,4 Prozentpunkte unter dem Onliner-Durchschnitt von

58,2 Prozent. Der Abstand zur Gruppe der 60- bis 69-Jährigen ist mit 24,1 Prozentpunkten leider konstant geblieben, zur Gruppe der über 70-Jährigen ist die Differenz sogar größer geworden: 20,5 Prozentpunkte (2005: 19,3). Dennoch verzeichnen die über 70-Jährigen relativ das größte Wachstum.

Technisch kaum Nachholbedarf!

Die Onliner in der Gruppe 50plus verfügen über eine aktuelle und leistungsfähige Ausstattung und nutzen diese aktiv: 79 Prozent der Internetnutzer, die uns im Rahmen einer im Winter 2005 im Auftrag von der Intel GmbH durchgeführten Befragung antworteten, surfen täglich, 17 Prozent mindestens einmal pro Woche. Und dies überwiegend breitbandig: das Altersgefälle fällt hier deutlich geringer aus als bei der Internetnutzung generell (24,2 <> 74,3 Prozentpunkte).

Im Westen nichts Neues?

In der Rangfolge der Bundesländer liegt Berlin auch bei den über 50-Jährigen an der Spitze, doch verzeichnet die Stadt gleichzeitig den höchsten Rückgang von 40 auf 37,4 Prozent. Auch Schleswig-Holstein und Hamburg verlieren 1,1 und 0,5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Den größten Zuwachs hat Sachsen-Anhalt mit 7,9 Prozentpunkten vor Mecklenburg-Vorpommern mit 7,0 Prozentpunkten und Thüringen mit 5,7 Prozentpunkten. Niedersachsen hat sich um sechs Plätze verbessert und ist damit das Aufstiegsland 2006! Schleswig-Holstein und das Saarland haben sich um fünf bzw. vier Plätze verschlechtert und sind damit die Verliererländer 2006.

Diese spannenden Entwicklungen machen eine differenzierte Betrachtung auch hinsichtlich weiterer soziodemographischer Variablen notwendig. Das Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit wird auch in diesem Jahr wieder eine Sonderwertung unter Diversity-Gesichtspunkten durchführen und der Öffentlichkeit im Herbst präsentieren.

Ältere (N)ONLINER vom Nutzen überzeugen

Technikdistanz und Kostenvorbehalte sind einfach zu überwindende Hindernisse auf dem Weg ins Netz: Nutzen, Qualität und leicht zugängliche Lernangebote haben in unseren bisherigen Projekten und Initiativen viele ältere Frauen und Männer überzeugt. Mit dem 8. Deutschen Seniorentag in Köln haben wir gemeinsam mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) und zahlreichen Unternehmenspartnern das Aktionsprogramm „Online-Jahr 50plus – Internet verbindet“ gestartet. Schirmherrin ist Ursula von der Leyen, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Zwölf Monate lang wird über Themenangebote in Print- und Onlinemedien und in vierstündigen Präsenzkursen älteren Frauen und Männern der Nutzen praktisch vermittelt. Die Lernmodule zu den Themen Reisen, Gesundheit, Sicherheit, Einkaufen und Finanzen werden mit Unterstützung von Bildungseinrichtungen in 220 Städten und Gemeinden bundesweit angeboten und können im Sommer und Winter 2006 sowie im Frühjahr 2007 gebucht werden unter der kostenfreien Hotline: 0800 – 330 21 22. Je älter, desto günstiger: die Kursgebühr beträgt 20 Euro minus zehn Cent pro Lebensjahr.

Aktuelle Informationen unter: www.50plus-ans-netz.de

Birgit Kampmann

Geschäftsführerin, Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V.

Ganz stark im Kommen – die Generation 50plus



Noch vor wenigen Jahren begegnete uns in der Werbung ausschließlich die Jugend als erstrebenswertes Ideal. Nicht umsonst wurde von den 14-bis 49-Jährigen als der werberelevanten Zielgruppe gesprochen. Altersgruppen jenseits der 50 Jahre fanden so gut wie überhaupt keine Beachtung, obwohl sie einen wesentlichen Anteil an der Bevölkerung in Deutschland darstellen. Dies hat sich mittlerweile grundlegend gewandelt.

Die Generation der über 50-Jährigen ist medial präsent wie nie zuvor und ist mittlerweile in das Zentrum des Interesses der Industrie gerückt. Diese Entwicklung gilt immer stärker auch für den Bereich Informationstechnologie.

Berührungängste abgebaut

Längst vorbei sind die Zeiten, in denen sich im Wesentlichen jüngere Menschen von den umfassenden Möglichkeiten des Internets begeistern ließen. Hier haben die Bürger im Alter von 50 Jahren und mehr rasant aufgeholt. Für sie, die in ihrer Jugend mehrheitlich ohne Computer aufgewachsen sind, sind Rechner zunehmend fester Bestandteil ihres Alltags geworden. Dies wird einmal mehr unterstrichen durch die Ergebnisse des (N)ONLINER Atlas 2006. Demnach steigt der Onliner-Anteil in Deutschland in den Jahren 2005 auf 2006 weiter kontinuierlich an. Innerhalb der einzelnen Altersgruppen weisen gerade die 50- bis 59- sowie 60- bis 69-Jährigen mit jeweils rund 3,6 Prozent die stärksten Wachstumsraten auf. Und auch in einer Altersklasse, von der man es wohl am wenigsten erwartet hätte – der über 70-Jährigen – nehmen die Internetsurfer zu. Eine Tatsache, die wie kaum eine andere die überragende Bedeutung der Informationstechnologie in unserer Gesellschaft nachdrücklich unterstreicht. Betrachtet man die Beschäftigungsstatistik der Onliner, steigt die Internetnutzung bei Rentnern und Pensionären innerhalb des letzten Jahres mit 4,5 Prozent überproportional an. Von Zurückhaltung oder Berührungängsten mit Computertechnologie kann immer weniger die Rede sein. Gerade hier sehen wir als Unternehmen unsere Aufgabe, Hemmungen im Umgang mit Technik noch weiter abzubauen. Intel tut dies sowohl mit verschiedensten Initiativen im Bereich der Aus- und Weiterbildung für die jüngeren Zielgruppen, aber auch und gerade für die Generation 50plus. Im Rahmen einer Umfrage, die Intel zusammen mit dem Kompetenzzentrum Technik Diversity Chancengleichheit initiiert hat, trat deutlich zutage, was sich diese Altersgruppe in erster Linie wünscht: hohe Nutzerfreundlichkeit, guten Service und eine kompetente, qualifizierte und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Beratungsleistung.

Leistungsfähige Computerausstattung gefragt

Ganz offensichtlich wird in der Studie, dass die ältere Generation sehr viel Wert auf die Qualität der Technikausstattung legt. Dies hat sicherlich auch etwas mit entsprechend hoher Kaufkraft zu tun. So geht ein vergleichsweise sehr hoher Anteil an Onlinern über 50 Jahre mit moderner Breitbandtechnologie ins Internet. Auch in der Durchführung von Tätigkeiten am Rechner, wie dem Bearbeiten von Bildern oder Videos und der E-Mail-Kommunikation ist diese Zielgruppe durchaus anspruchsvoll.

Während in der traditionell technikaffinen Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren in den kommenden Jahren die Anzahl der Onliner nur moderat ansteigen dürfte, ist bei der Generation 50plus noch einiges an Wachstumspotenzial vorhanden. Diesen positiven Trend können wir als Unternehmen maßgeblich vorantreiben, indem wir Hürden und Hemmschwellen durch Information und Aufklärung weiter abbauen. Und die Voraussetzungen sind hervorragend, da sich die ältere Generation dem Thema Technologie ebenso bewusst wie motiviert nähert. Viele haben bereits erkannt, dass sie womöglich den gesellschaftlichen Anschluss verpassen, wenn sie nicht online gehen. Intel wird seinen Beitrag leisten, damit Unternehmen sich künftig noch wesentlich stärker mit der Zielgruppe der über 50-Jährigen auseinandersetzen. Ziel ist es, Angebote zu schaffen, die stärker auf deren individuelles Anforderungsprofil wie „easy-to-use“ und Komfort zugeschnitten sind.

Hannes Schwaderer

D21-Vorstand

Managing Director Central Europe Intel GmbH

Internetnutzung nach Altersgruppen und Bundesländern 2006

| 14 bis 49 Jahre | | | | |
|------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| Bundesland | Basis | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| Baden-Württemberg | 3.421 | 80,2 % | 6,6 % | 13,2 % |
| Bayern | 4.215 | 78,3 % | 6,5 % | 15,1 % |
| Berlin | 1.144 | 85,7 % | 4,8 % | 9,5 % |
| Brandenburg | 992 | 76,4 % | 6,1 % | 17,6 % |
| Bremen | 203 | 77,8 % | 6,9 % | 15,3 % |
| Hamburg | 563 | 82,8 % | 5,5 % | 11,6 % |
| Hessen | 1.948 | 81,2 % | 6,6 % | 12,2 % |
| Mecklenburg-Vorpommern | 692 | 74,0 % | 6,3 % | 19,7 % |
| Niedersachsen | 2.673 | 78,6 % | 6,9 % | 14,5 % |
| Nordrhein-Westfalen | 5.787 | 78,8 % | 7,2 % | 14,0 % |
| Rheinland-Pfalz | 1.374 | 76,6 % | 7,6 % | 15,8 % |
| Saarland | 340 | 71,1 % | 9,3 % | 19,5 % |
| Sachsen | 1.564 | 75,0 % | 5,7 % | 19,3 % |
| Sachsen-Anhalt | 938 | 73,0 % | 7,0 % | 20,0 % |
| Schleswig-Holstein | 948 | 80,5 % | 7,0 % | 12,6 % |
| Thüringen | 895 | 77,3 % | 6,8 % | 15,9 % |
| Gesamt | 27.697 | 78,6 % | 6,7 % | 14,7 % |

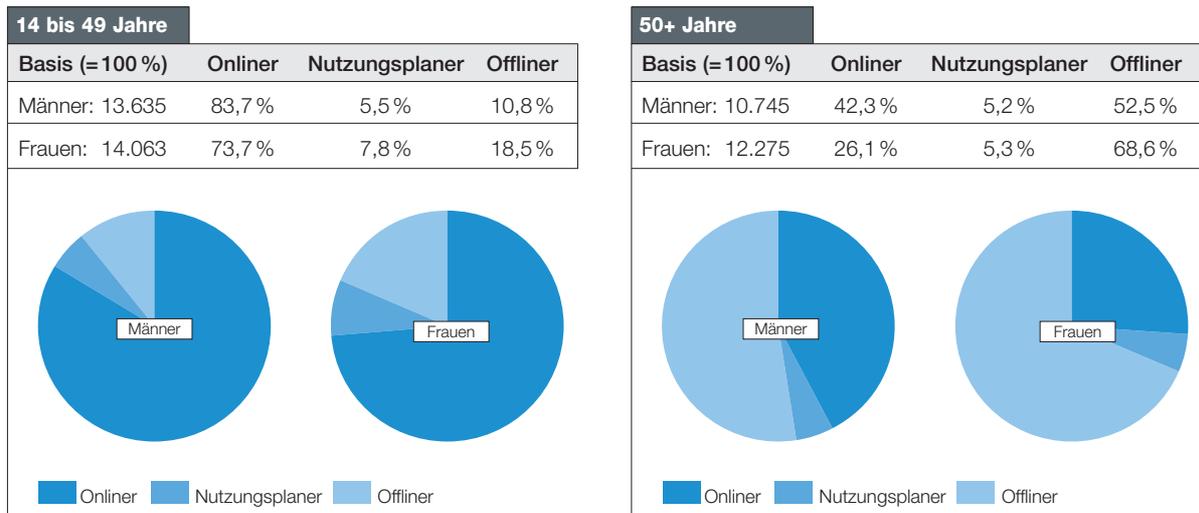
■ höchster Onliner-Anteil
■ höchster Offliner-Anteil

| 50+ Jahre | | | | |
|------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| Bundesland | Basis | Onliner | Nutzungsplaner | Offliner |
| Baden-Württemberg | 2.751 | 36,7 % | 5,9 % | 57,4 % |
| Bayern | 3.210 | 32,4 % | 5,5 % | 62,1 % |
| Berlin | 905 | 37,4 % | 5,7 % | 56,9 % |
| Brandenburg | 783 | 29,6 % | 3,3 % | 67,0 % |
| Bremen | 198 | 36,2 % | 6,5 % | 57,4 % |
| Hamburg | 446 | 36,0 % | 6,6 % | 57,4 % |
| Hessen | 1.658 | 36,8 % | 4,5 % | 58,7 % |
| Mecklenburg-Vorpommern | 500 | 25,9 % | 4,4 % | 69,7 % |
| Niedersachsen | 2.282 | 36,8 % | 6,3 % | 57,0 % |
| Nordrhein-Westfalen | 5.021 | 34,2 % | 5,3 % | 60,5 % |
| Rheinland-Pfalz | 1.136 | 32,0 % | 6,3 % | 61,7 % |
| Saarland | 325 | 25,7 % | 4,3 % | 69,9 % |
| Sachsen | 1.418 | 27,7 % | 4,2 % | 68,1 % |
| Sachsen-Anhalt | 817 | 30,5 % | 4,2 % | 65,3 % |
| Schleswig-Holstein | 811 | 35,9 % | 4,4 % | 59,6 % |
| Thüringen | 758 | 28,8 % | 4,2 % | 67,0 % |
| Gesamt | 23.021 | 33,7 % | 5,3 % | 61,1 % |

■ höchster Onliner-Anteil
■ höchster Offliner-Anteil

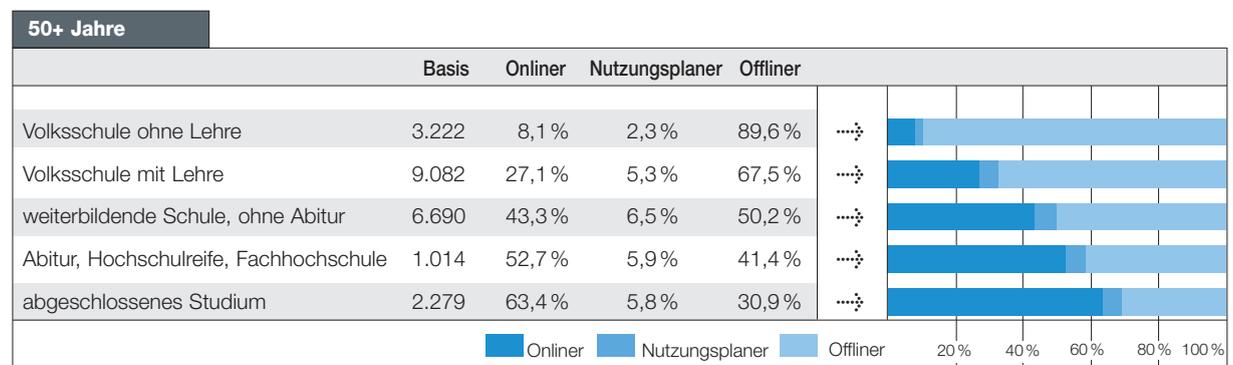
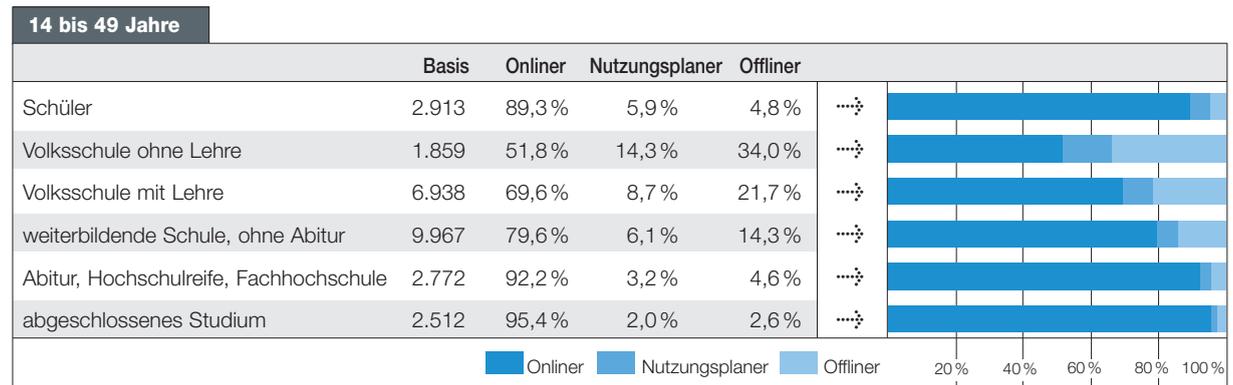
Berlin und Hamburg sind in beiden Altersgruppen die Top-Onliner-Länder. Das Saarland weist dagegen in beiden Altersgruppen die geringste Onliner-Rate auf. Die Spannweite der regionalen Unterschiede ist bei den 14- bis 49-Jährigen mit knapp 15 Prozentpunkten trotz der zum Teil über der 80-Prozent-Marke liegenden Onliner-Anteile etwas größer als bei den „Best Agern“ (knapp zwölf Prozentpunkte). In dieser Altersgruppe erreicht der Onliner-Anteil in keinem Bundesland die 40-Prozent-Marke. Trotz des ohnehin deutlich größeren Onliner-Anteils bei den 14- bis 49-Jährigen ist der Anteil der Nutzungsplaner in fast allen Bundesländern etwas größer als bei den „Best Agern“. Daher ist für die nahe Zukunft kaum mit einer nennenswerten Bewegung zum Netz in der älteren Bevölkerung zu rechnen. Die beiden Ausnahmen sind Hamburg und Berlin, also die Stadtstaaten, die ohnehin die Onliner-Hochburgen darstellen.

Internetnutzung nach Altersgruppen und Geschlecht 2006



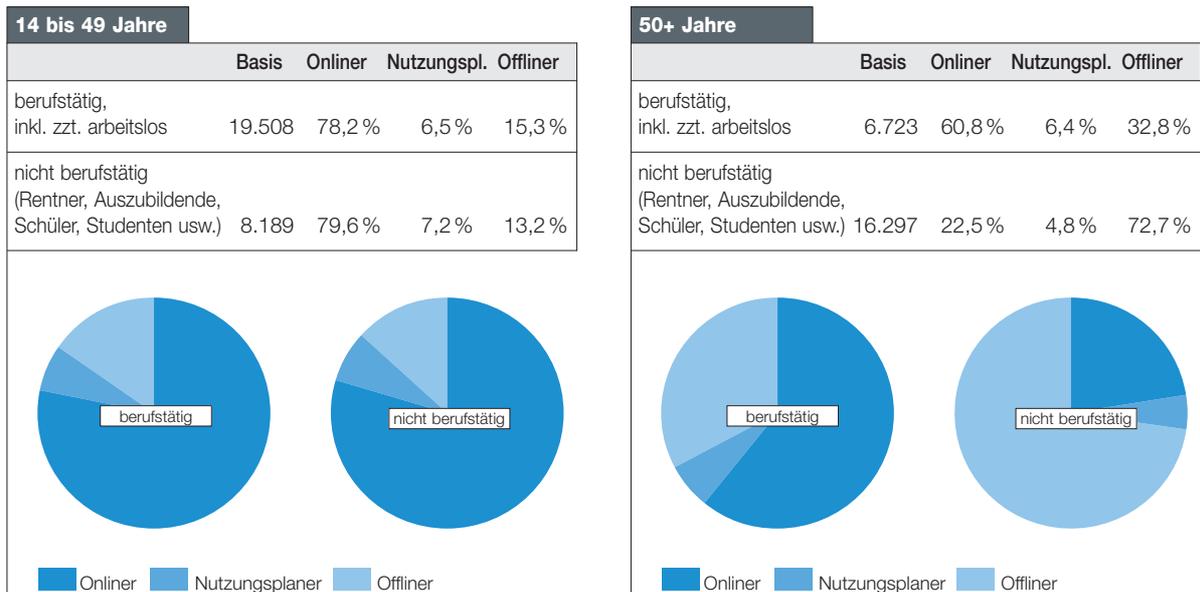
In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind 2006 bereits knapp drei Viertel der Frauen online, womit sie den Abstand zu den Männern im Vergleich zu 2005 auf jetzt zehn Prozentpunkte verringern konnten. Bei den über 50-Jährigen hat sich der Geschlechterunterschied mit gut 16 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert: 26,1 Prozent der Frauen und 42,3 Prozent der Männer sind in dieser Altersgruppe online. Bei beiden Geschlechtern dieser Altersgruppe ist die Nutzungsplanung etwas (bei den Männern) bzw. merklich (bei den Frauen) niedriger als bei den 14- bis 49-Jährigen.

Internetnutzung nach Altersgruppen und Bildung 2006



Im Vergleich zu den Jüngeren haben die „Best Ager“ häufiger nur einen einfachen Bildungsabschluss. Besonders die Frauen über 50 Jahre verfügen oft nur über einen Volksschulabschluss ohne Berufsausbildung. Der Onliner-Anteil der 14- bis 49-Jährigen liegt auf einem deutlich höheren Niveau als das der „Best Ager“. Das Gefälle der Internetnutzung zwischen Akademikern und der niedrigsten formalen Bildungstufe, dem Volks- oder Hauptschulabschluss ohne Lehre, ist jedoch bei beiden Altersgruppen mit 44 bzw. 55 Prozent sehr groß. Auch bei Zugrundelegung desselben Bildungsniveaus zeigt sich der starke Alterseinfluss mit Unterschieden von 32 Prozentpunkten (bei Akademikern) bis zu 44 Prozentpunkten (Volks- /Hauptschule ohne Lehre).

Internetnutzung nach Altersgruppen und Berufstätigkeit 2006

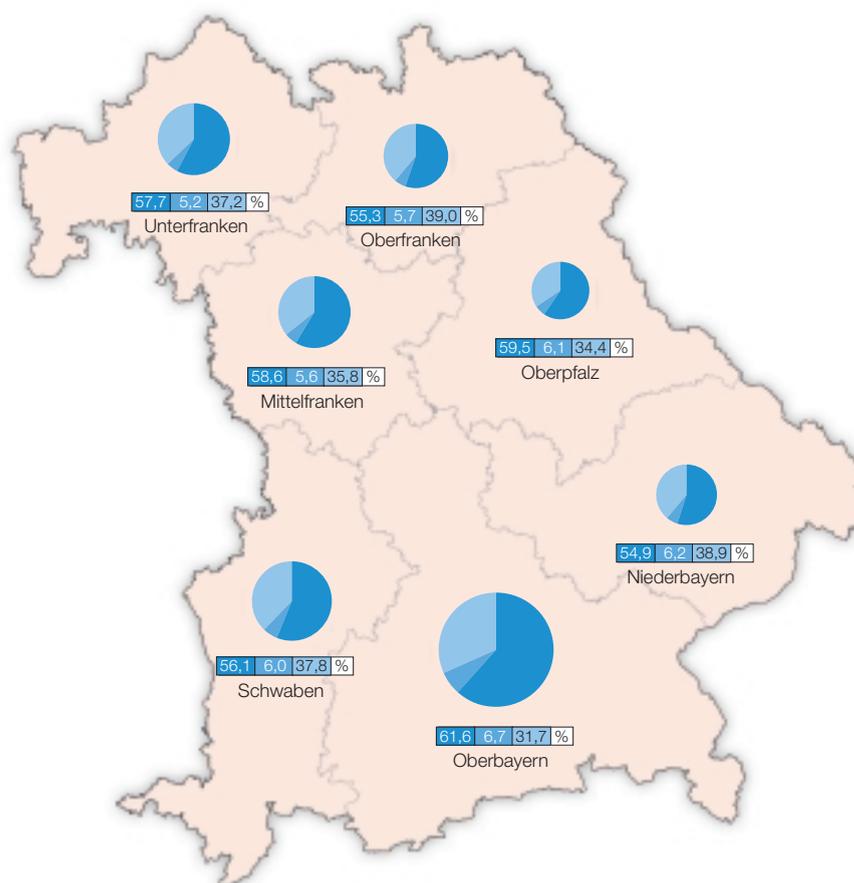
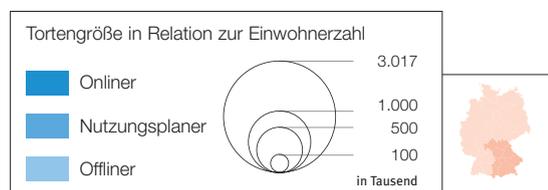


Nicht-Berufstätige über 50 Jahre sind – bis auf wenige Ausnahmen – Rentner und Hausfrauen. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es fast ausschließlich Auszubildende, Schüler oder Studenten, wenn sie (noch) nicht im Berufsleben stehen. Der insgesamt recht hohe Anteil an Offlinern unter den Nicht-Berufstätigen geht also auf die hohe Zahl der Rentner und älteren Hausfrauen zurück, während die Jüngeren, die ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen haben, sogar noch etwas häufiger Onliner sind als die berufstätigen 14- bis 49-Jährigen.

8. Internetnutzung in Bundesländern und Regierungsbezirken

Bayern: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

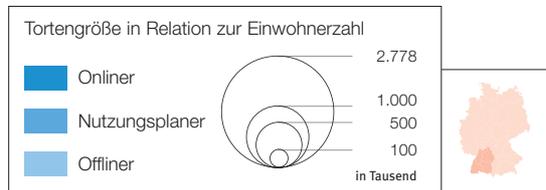
(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



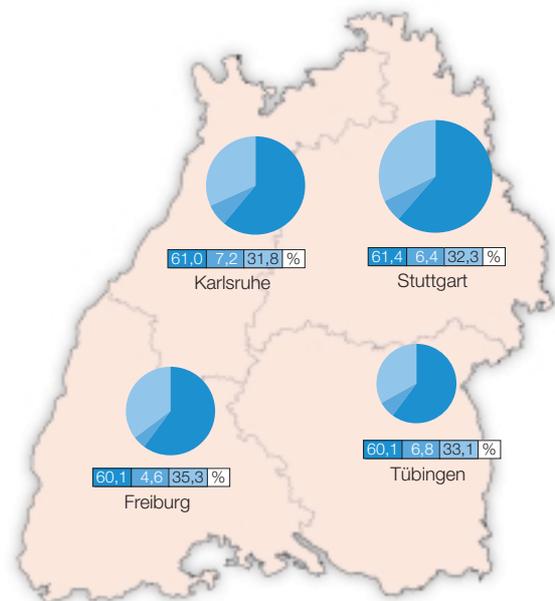
Betrachtet man die Onliner-Anteile in den Regionen, so zeigt sich im Regierungsbezirk Bayern ein eher differenziertes Bild. Oberbayern mit der Landeshauptstadt München gehört mit 61,6 Prozent Onlinern zu den Spitzenregionen Deutschlands. Auch der Regierungsbezirk Oberpfalz kommt mit einem starken Zuwachs von fast acht Prozentpunkten auf einen Wert von 59,5 Prozent. Dagegen ist der Onliner-Anteil in Niederbayern (54,9 Prozent) und Oberfranken (55,3 Prozent) eher unterdurchschnittlich.

Baden-Württemberg: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

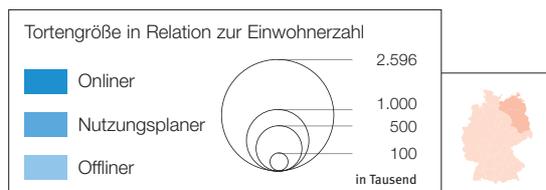


Die baden-württembergischen Regierungsbezirke liegen in ihren Onliner-Anteilen mit über 60 Prozent über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Während Stuttgart sein hohes Niveau hält, können Karlsruhe, Freiburg und Tübingen ihren Onliner-Anteil im Vergleich zum Vorjahr überdurchschnittlich steigern.

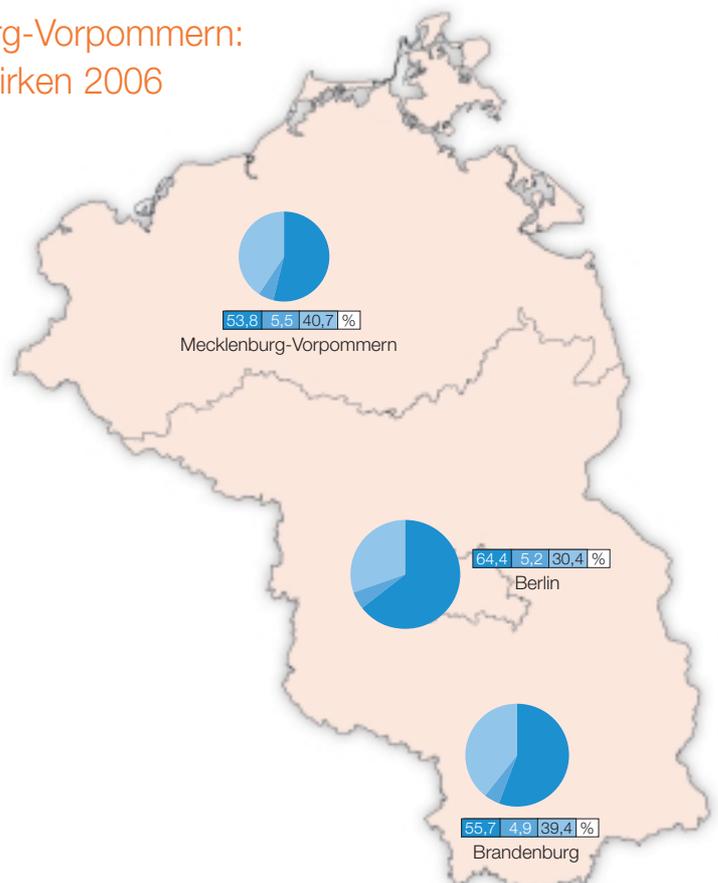


Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

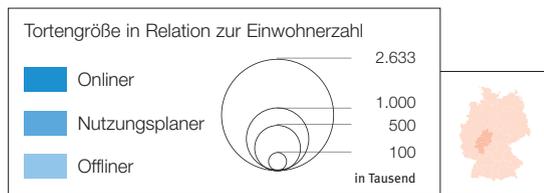


Berlin bleibt die Region mit dem höchsten Onliner-Anteil mit 64,4 Prozent. Im Vergleich dazu und zum Vorjahr hat allerdings Mecklenburg-Vorpommern einen besonders großen Sprung gemacht: von 48,7 Prozent Onlinern in 2005 auf 53,8 Prozent in diesem Jahr. Brandenburg liegt mit 55,7 Prozent Onlinern unter dem Bundesdurchschnitt.

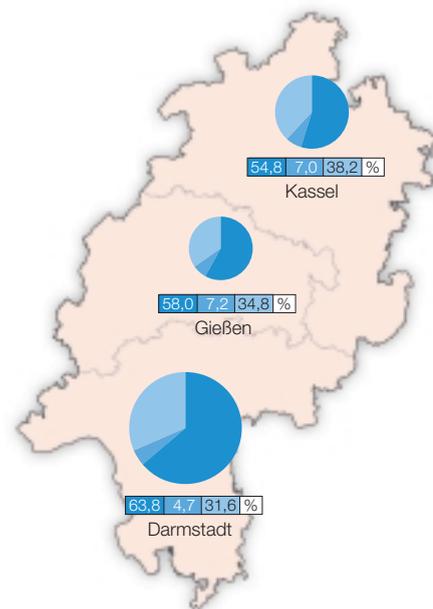


Hessen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

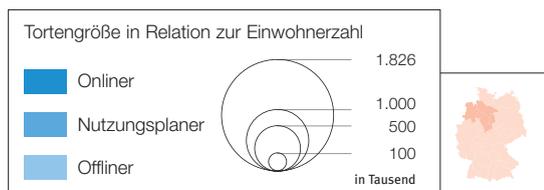


Der Regierungsbezirk Darmstadt mit der Metropole Frankfurt liegt mit einem Onliner-Anteil von 63,8 Prozent deutlich über dem Bundesdurchschnitt und zwischen den Top-Ländern Hamburg und Berlin. Gießen und Kassel haben sich hinsichtlich ihrer Onliner leicht überdurchschnittlich entwickelt, liegen aber weiterhin unter dem Bundesdurchschnitt von 58,2 Prozent.

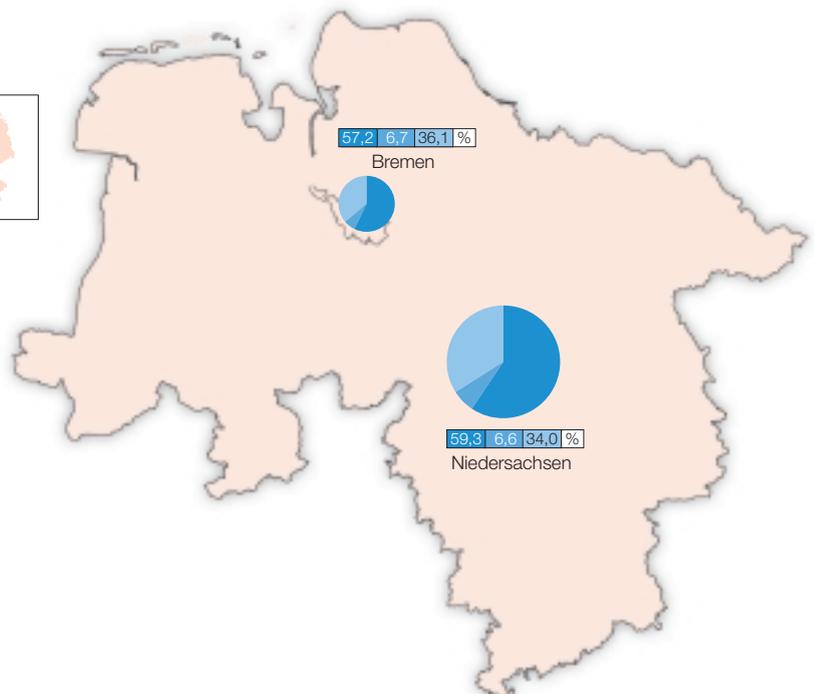


Niedersachsen und Bremen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

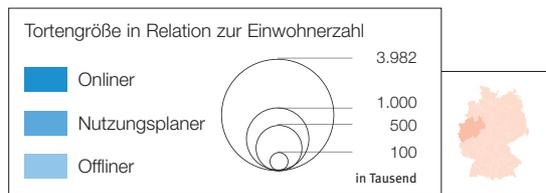


Niedersachsen bewegt sich – wie bereits im letzten Jahr (2005: 55,9 Prozent Onliner) – hinsichtlich der Internetnutzung leicht über dem Bundesdurchschnitt. In Bremen zeigt sich bei den Onlinern derselbe Zuwachs (drei Prozentpunkte) wie in Gesamtdeutschland. Mit einem Anteil von 57,2 Prozent liegt Bremen weiterhin knapp unter dem Bundesdurchschnitt.

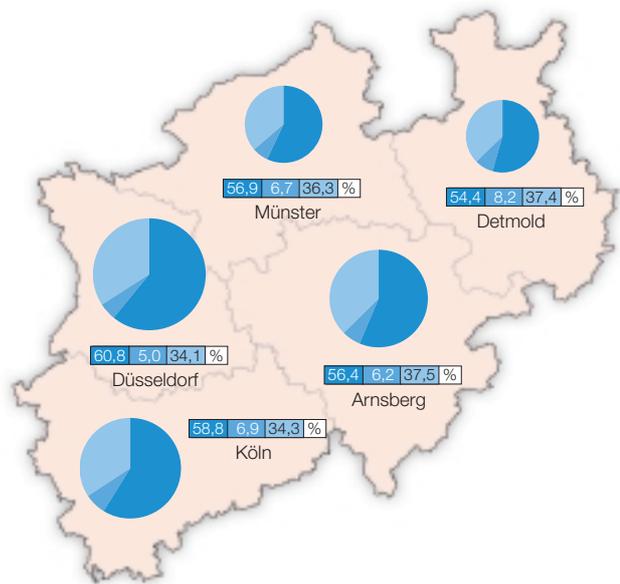


Nordrhein-Westfalen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

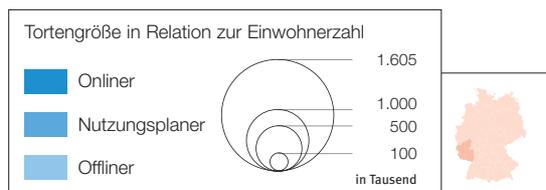


Die Onliner-Abstände in den Regierungsbezirken Nordrhein-Westfalens werden geringer, da Arnsberg – noch schwächstes Glied in 2005 – fast sechs Prozentpunkte Plus an Internetnutzern in der Bevölkerung verzeichnen kann; bleibt aber – wie auch die Regierungsbezirke Münster und Detmold – unter dem Bundesdurchschnitt. Während Düsseldorf den Sprung von drei Prozentpunkten Onlinern mit Gesamtdeutschland teilt, muss Köln im Vergleich zum Vorjahr sogar einen Rückgang an Internetnutzern hinnehmen; liegt aber mit 58,8 Prozent noch über dem Bundesdurchschnitt.

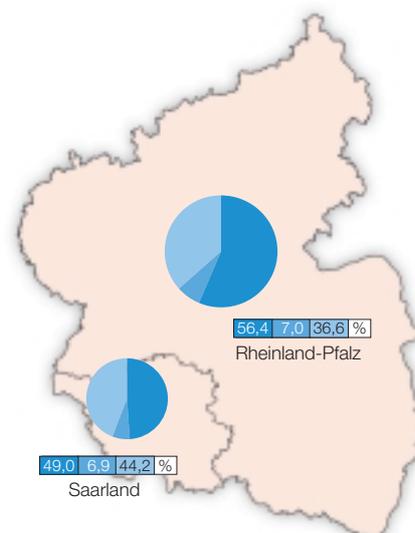


Rheinland-Pfalz und Saarland: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

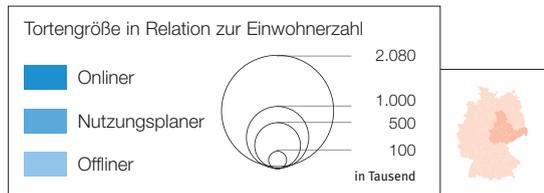


Rheinland-Pfalz liegt zwar bei den Onliner-Anteilen unter dem Bundesdurchschnitt, verzeichnet aber mit über drei Prozentpunkten Zunahme eine homogene Entwicklung. Durch den gestiegenen Anteil an Nutzungsplanern liegen in diesem Jahr die Offliner in Rheinland-Pfalz nur etwas über einem Prozentpunkt über dem Bundesdurchschnitt. Die Internetnutzer im Saarland legen im Vergleich zum Vorjahr nur 0,6 Prozentpunkte zu. Damit erreicht das Saarland 2006 als einziges Bundesland nicht die 50-Prozent-Hürde und verzeichnet auch den höchsten Offliner-Anteil.

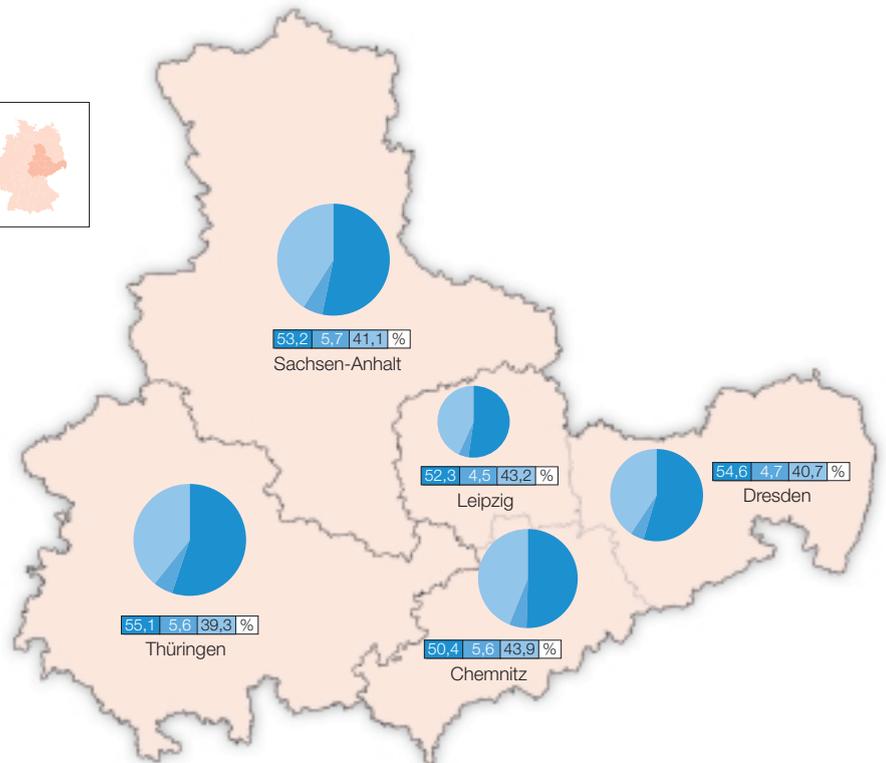


Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

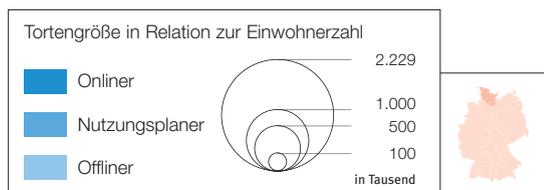


Die Onliner-Anteile in den Regierungsbezirken Thüringen, Sachsen-Anhalt, Leipzig, Chemnitz und Dresden liegen weiterhin deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 58,2 Prozent. Positiv ist jedoch anzumerken, dass im Vergleich zur bundesdurchschnittlichen Entwicklung die Onliner-Anteile in diesen Bezirken überdurchschnittlich zugenommen haben. Alle Bezirke erreichen in diesem Jahr erstmals die 50-Prozent-Hürde.



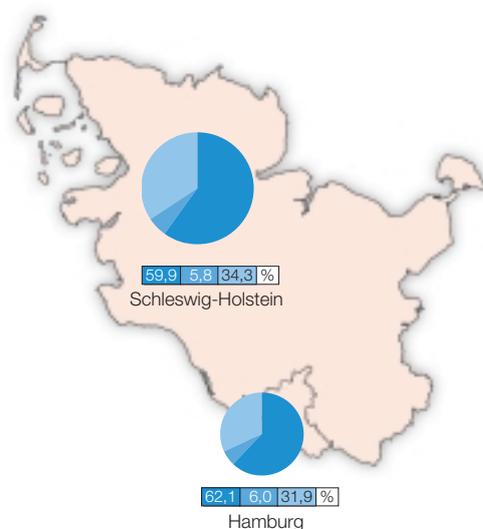
Schleswig-Holstein und Hamburg: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



Hamburg gehört zwar auch 2006 zu den Spitzenreitern, allerdings mit Sättigungscharakter. Der allgemeine Zuwachs unter den Onlinern liegt unter dem Bundesdurchschnitt, und bei den über 50-jährigen Personen sowie bei den Frauen hat die Stadt seine Zweitplatzierung vom letzten Jahr abgeben müssen.

Schleswig-Holstein hat sich beim Onliner-Anteil – relativ zum Bundesdurchschnitt – homogen entwickelt und liegt weiterhin bei der Internetnutzung von den Bevölkerungsgruppen Frauen, ältere Menschen, Personen mit einfachem Bildungsabschluss immer mit vorn.



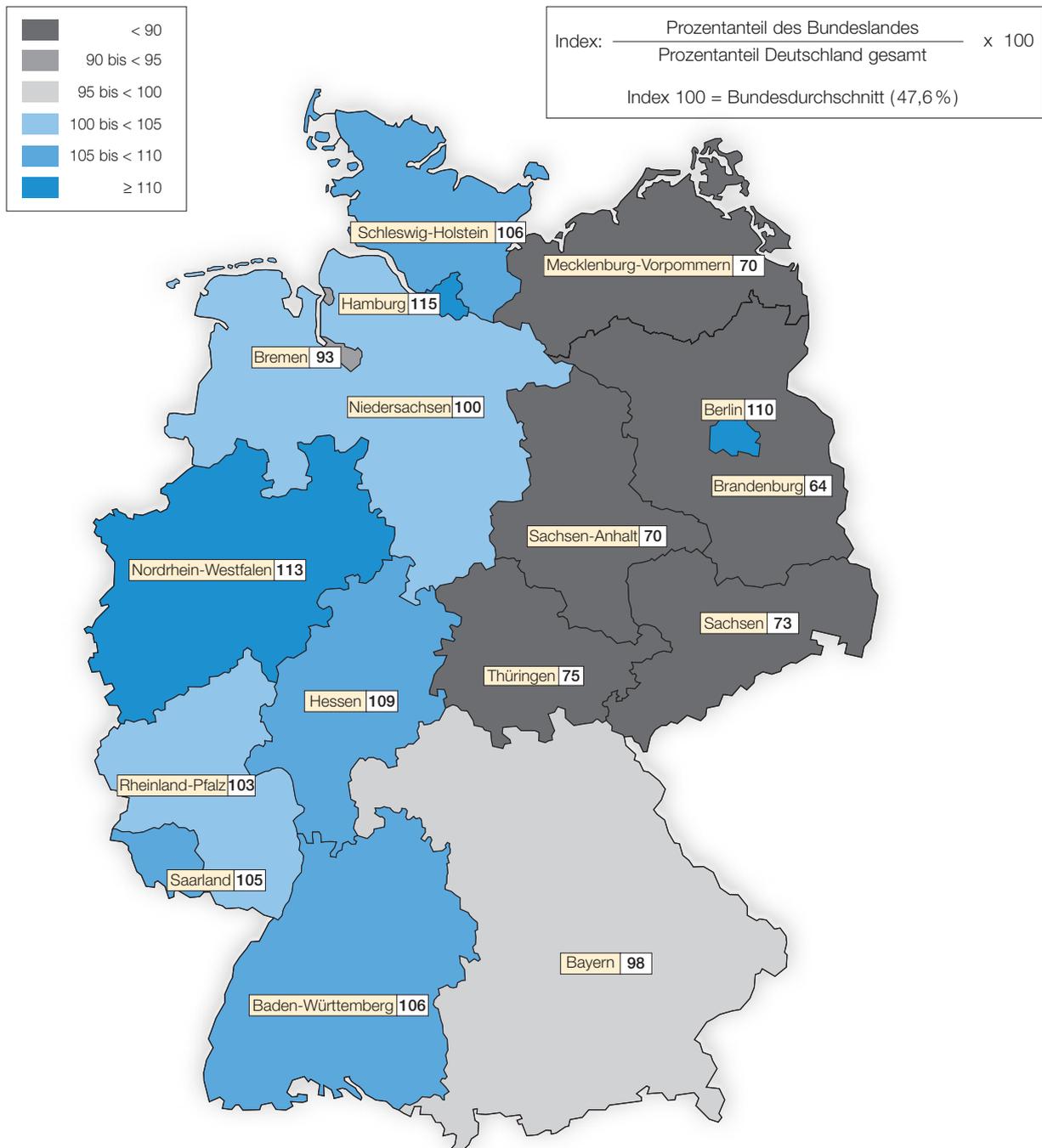
HTTP://

STADT – LAND – BREITBAND

9. Stadt - Land - Breitband

Breitbandnutzung nach Bundesländern 2006

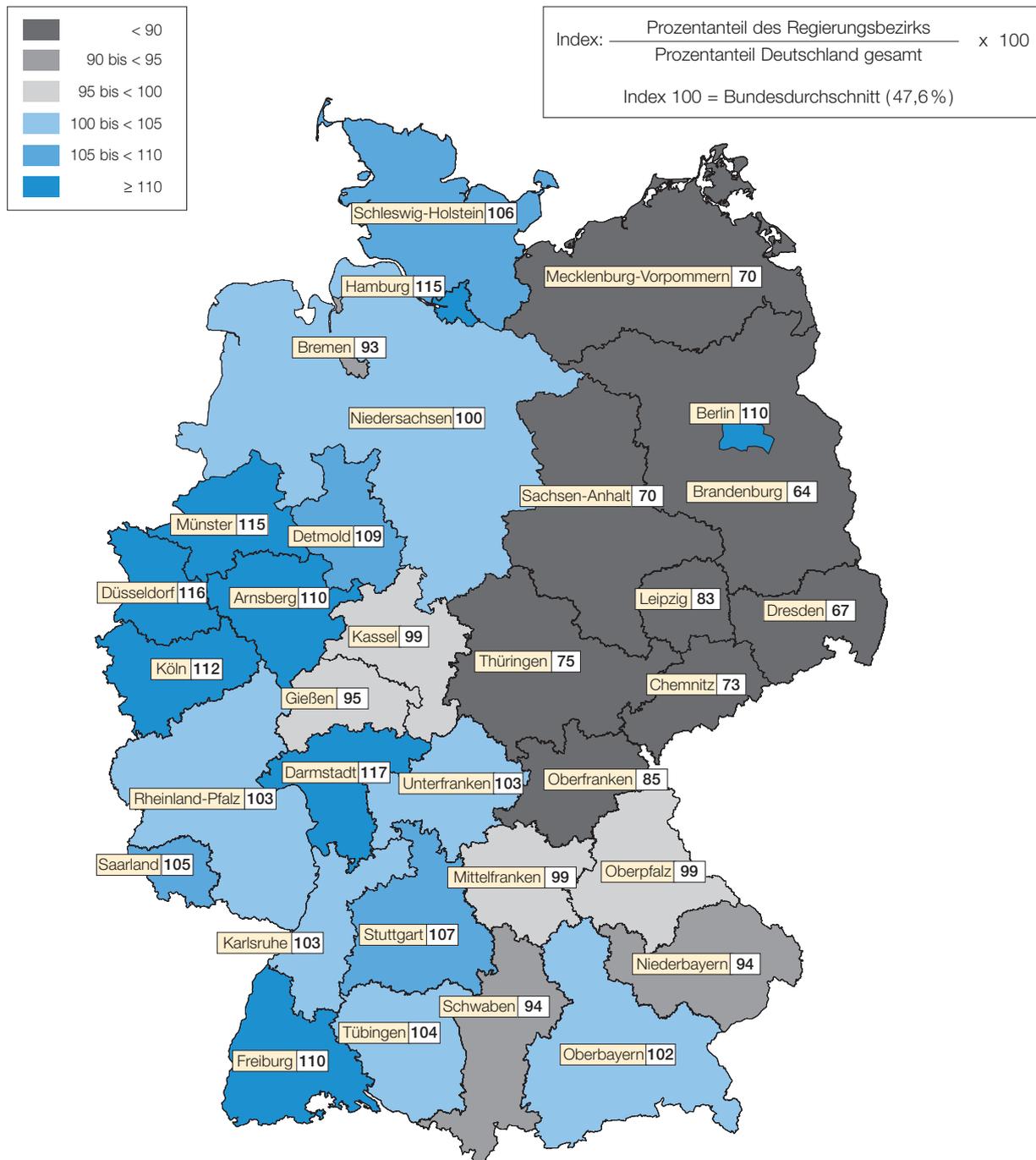
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt der Breitbandnutzung unter den Onlinern; Basis n = 14.051)



Die nach der Vereinigung Deutschlands durchgeführte Glasfaserverlegung im Osten hat hier die Breitbandverbreitung lange gehemmt. Dementsprechend bleibt der Osten – mit Ausnahme von Berlin – weit unter der durchschnittlichen Penetration von 47,6 Prozent Breitbandnutzung. Dass aber Breitbandverfügbarkeit und hohe Internetnutzung nicht zwangsläufig gleichgesetzt werden können, zeigt das Saarland, das mit 50,1 Prozent Breitbandnutzung über dem Bundesdurchschnitt liegt, aber den niedrigsten Onliner-Anteil aufweist. Überdurchschnittlich hohe Breitbandnutzung haben vor allem Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Berlin – nicht zufällig Bundesländer mit einer hohen Bevölkerungsdichte.

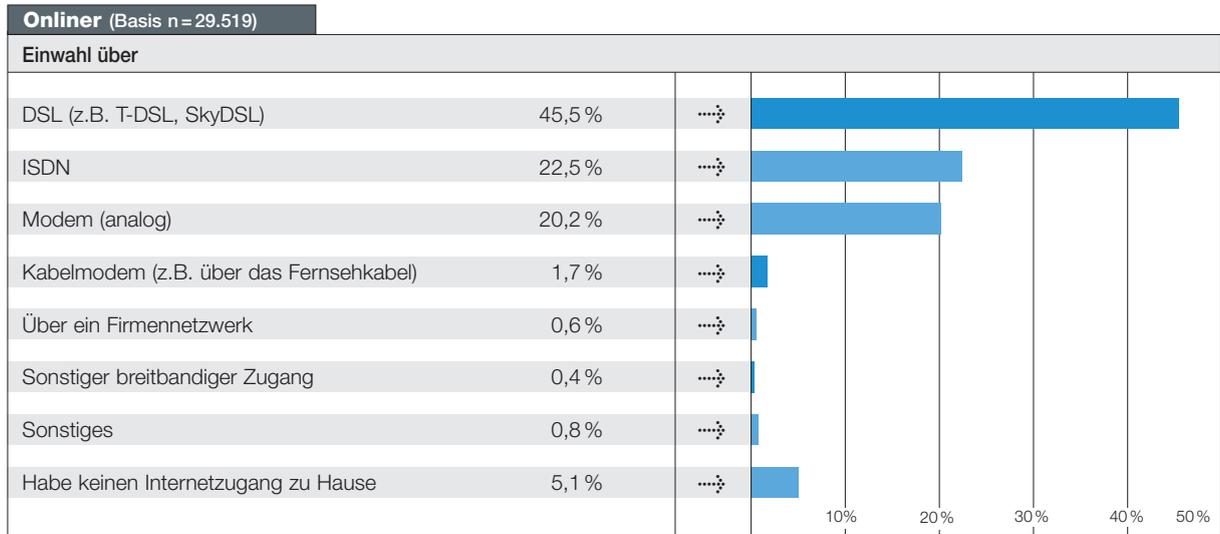
Breitbandnutzung nach Regierungsbezirken 2006

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt der Breitbandnutzung unter den Onlinern; Basis n = 14.051)



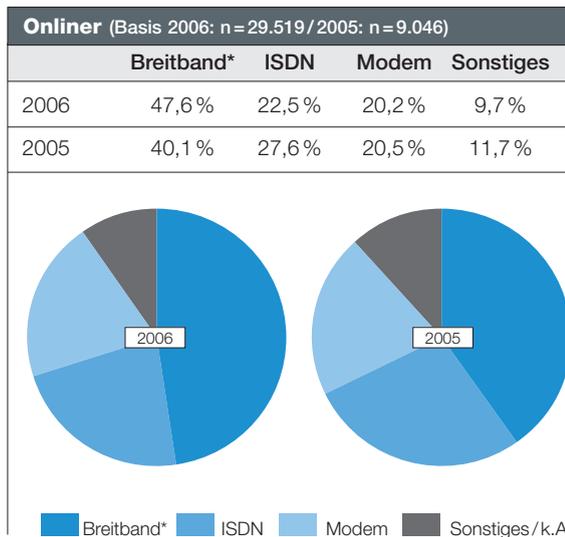
Mit der hohen Interviewfallzahl und der Einbeziehung aller Onliner in die Fragestellung können wir erstmals auch auf Regierungsebene Daten zur Breitbandnutzung vorlegen. Dabei zeigen sich bemerkenswerte Unterschiede: Während die Onliner in Nordrhein-Westfalen und in Baden-Württemberg in allen Regierungsbezirken deutlich häufiger als im bundesweiten Durchschnitt per Breitbandanschluss ins Internet gehen, gibt es in Bayern ein deutliches Gefälle von Oberbayern mit der Metropole München bis zu Oberfranken, das 15 Punkte unter dem Durchschnitt liegt. Mit 22 Punkten noch größer ist der Unterschied in Hessen zwischen den Regierungsbezirken Darmstadt (mit Frankfurt und Wiesbaden) und Gießen.

Breitbandnutzung 2006



Breitband ist weiter auf dem Vormarsch: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Benutzung eines DSL-Anschlusses ins Internet um 7,4 Prozentpunkte gestiegen. Andere breitbandige Zugangstechniken, wie z.B. Kabelmodem, haben sich noch nicht durchgesetzt und stagnieren sogar in der Verbreitung im Vergleich zu 2005. Die Einwahl über ein analoges Modem oder über ISDN wird zukünftig weniger genutzt werden. Viele Neueinsteiger ins Internet nutzen von vornherein DSL. Bei den bestehenden Nutzern wechseln vor allem diejenigen zu einem Breitbandanschluss, die zuvor ISDN genutzt haben.

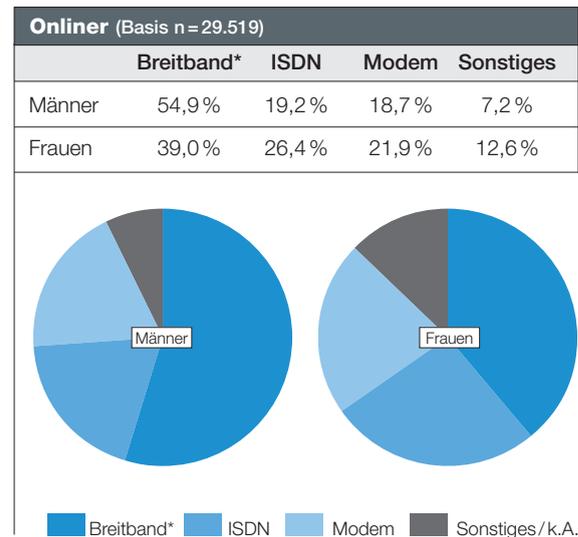
Breitbandnutzung 2006/2005



Im Vergleich zum Vorjahr gehen die Gewinne beim Breitbandanschluss eindeutig zulasten des ISDN-Anschlusses, während der Anteil derjenigen, die sich analog ins Internet einwählen, relativ stabil bleibt.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

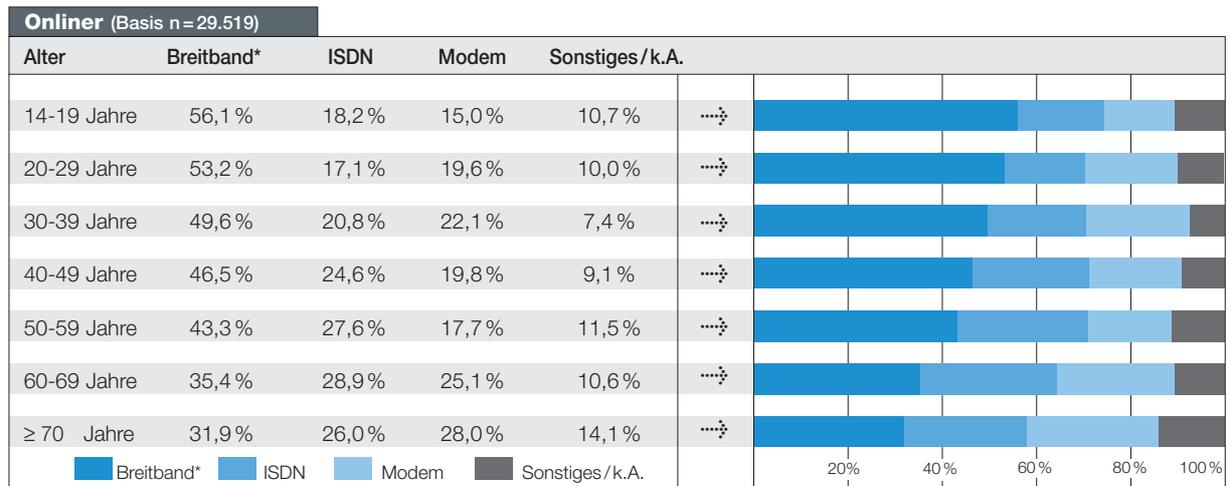
Breitbandnutzung nach Geschlecht 2006



Die Breitbandnutzung ist sowohl bei den Männern (+acht Prozentpunkte), als auch bei den Frauen (+sieben Prozentpunkte) stark gestiegen. Damit sind die Männer auch 2006 deutlich häufiger breitbandig unterwegs als die Frauen.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

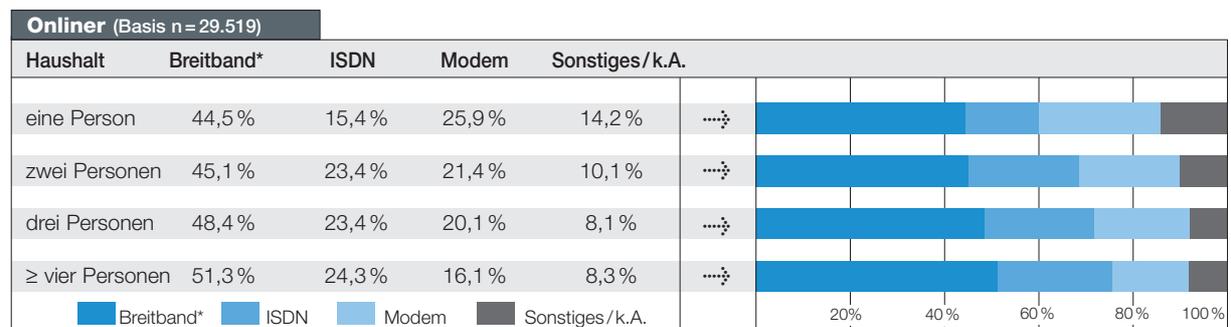
Breitbandnutzung nach Alter 2006



Mit steigendem Alter sinkt die Breitbandnutzung, allerdings ist 2006 in jeder Altersgruppe Breitband die am meisten genutzte Zugangsart zum Internet. Auch bei den über 70-Jährigen nutzt bereits fast ein Drittel einen breitbandigen Zugang.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

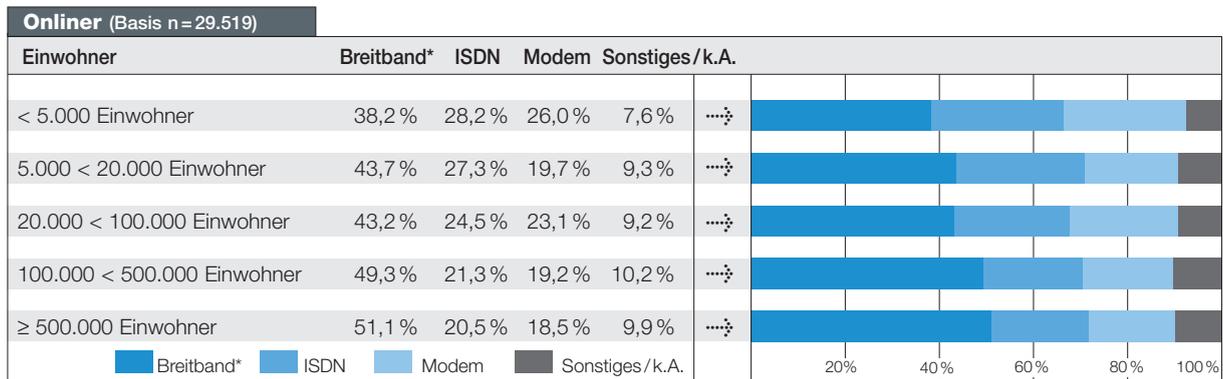
Breitbandnutzung nach Haushaltsgröße 2006



Je größer der Haushalt, desto eher verfügt er über einen Breitbandanschluss. Die Kostentransparenz über die vergünstigten Flat-Rates sowie die oftmals weggefallenen Installationsgebühren machen Breitband besonders für Mehrpersonenhaushalte attraktiv. Aber auch in kleineren Haushalten wird das Breitband häufiger genutzt als alle anderen Zugangstechnologien.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

Breitbandnutzung nach Ortsgröße 2006



Stadt – Land – Breitband: Trotz relativ großer Zunahmen bei der Breitbandnutzung der Personen, die in kleinen Gemeinden unter 5.000 Einwohner leben (+ 10,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr), ist das Gefälle immer noch offensichtlich: Je größer die Gemeinde bzw. Stadt, desto häufiger gehen die Einwohner mit einem breitbandigen Anschluss ins Netz. Allerdings liegt mittlerweile auch in den kleinen Gemeinden die Breitbandnutzung vor der ISDN-Nutzung.

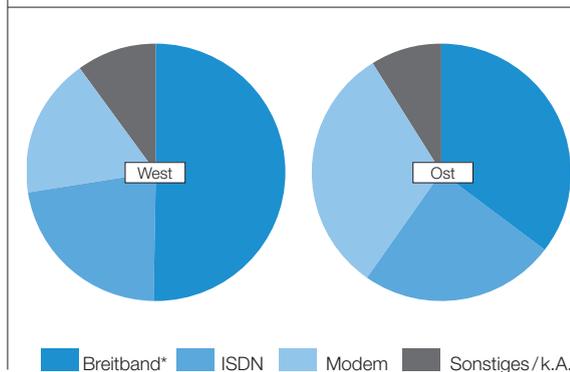
*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

Breitbandnutzung: West-Ost-Vergleich 2006

| Onliner (Basis n=29.519) | | | | |
|--------------------------|------------|--------|--------|-----------|
| | Breitband* | ISDN | Modem | Sonstiges |
| West | 50,5 % | 22,1 % | 17,6 % | 9,9 % |
| Ost | 35,3 % | 24,4 % | 31,4 % | 8,8 % |

Die Breitbandverbreitung ist im Westen auch 2006 deutlich höher als im Osten. Im Osten hat das Breitband zwar das Schmalband als Internetzugang überholt, mit derzeit 35,3 Prozent ist der Abstand zum Westen aber eher leicht gewachsen.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang





**MITTEN IN EUROPA –
INTERNETNUTZUNG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH**

10. Mitten in Europa – Internetnutzung im europäischen Vergleich

Deutsche Internetnutzung im europaweiten Vergleich überdurchschnittlich, aber nicht Spitze



Das Internet ist zu einem Massenmedium geworden!

Keine andere Zahl wird als Indikator für die informationswirtschaftliche Marktentwicklung so häufig verwendet wie die Internetpenetrationsrate. Rund 16 Prozent der Weltbevölkerung nutzen derzeit das Internet. 2005 wurde erstmals die Milliardengrenze überschritten. Die aktuellen Daten zur Internetpenetration in Europa sind am besten der Studie „Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz durch Haushalte und Einzelpersonen 2005“ zu entnehmen. Diese wird von Eurostat jährlich in allen 25 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union nach einer einheitlichen Methodik durchgeführt. Sie ermöglicht so einen direkten Vergleich zwischen den Ländern.

Deutschland liegt mit den Anteilen der Personen und Haushalte mit Internetnutzung zwar über den europäischen Durchschnittswerten, rangiert aber dennoch nur an neunter Position.

Im Folgenden zentrale Untersuchungsergebnisse:

- 69 Prozent der deutschen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren haben im letzten Jahr das Internet genutzt. Europa-weit sind dies durchschnittlich 54 Prozent (EU-25). Die für Deutschland ausgewiesenen Penetrationsraten liegen über denen des (N)ONLINER Atlas, weil Eurostat seine Befragungen auf die Altersgruppe zwischen 16 bis 74 Jahren begrenzt hat.
- Führend bei der Internetnutzung sind wie schon in den Vorjahren die nordeuropäischen Länder. Auf Platz eins liegt Island mit einer Penetrationsrate von 87 Prozent, gefolgt von Schweden mit 85 Prozent und Dänemark mit 83 Prozent. Für diese „Traumquoten“ sind vor allem der frühe Einsatz des Internets in Schulen und auf allen weiteren Stufen der Ausbildung verantwortlich.
- Innerhalb der Europäischen Union besteht ein deutliches Nord-Süd-Gefälle. Schlusslicht unter den 25 EU-Ländern ist Griechenland mit einer Penetrationsrate von 24 Prozent nach Zypern (33 Prozent) sowie Portugal, Italien und der Tschechischen Republik mit jeweils 35 Prozent.
- Estland legte dank seiner erfolgreichen Breitbandinitiative um acht Prozent gegenüber dem Vorjahr zu und kommt zu einer Penetrationsrate von 61 Prozent. Das bedeutet Platz 11 im innereuropäischen Ranking und einen Vorsprung vor den anderen neuen Mitgliedsstaaten Slowakei (55 Prozent) und Lettland (46 Prozent). Alle baltischen Staaten weisen derzeit die höchsten Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr in Europa auf.
- Zum Vergleich: In den USA nutzen 72 Prozent der Bevölkerung ab 18 Jahren das Internet („Pew Internet & American Life Project“). Die Vereinigten Staaten positionieren sich damit vor Deutschland, aber hinter den nordeuropäischen Ländern.

62 Prozent der deutschen Haushalte haben einen Internetanschluss. Damit kommt Deutschland – Eurostat zufolge – vor Großbritannien (60 Prozent). Das bedeutet: im europaweiten Vergleich den siebenten Platz oberhalb des EU-15-Durchschnitts von 53 Prozent. An der Spitze liegt wiederum Island mit 84 Prozent, gefolgt von den Niederlanden mit 78 Prozent und Dänemark mit 75 Prozent. Die Vereinigten Staaten kommen hier auf eine Penetrationsrate von 68 Prozent (Jupiter Research).

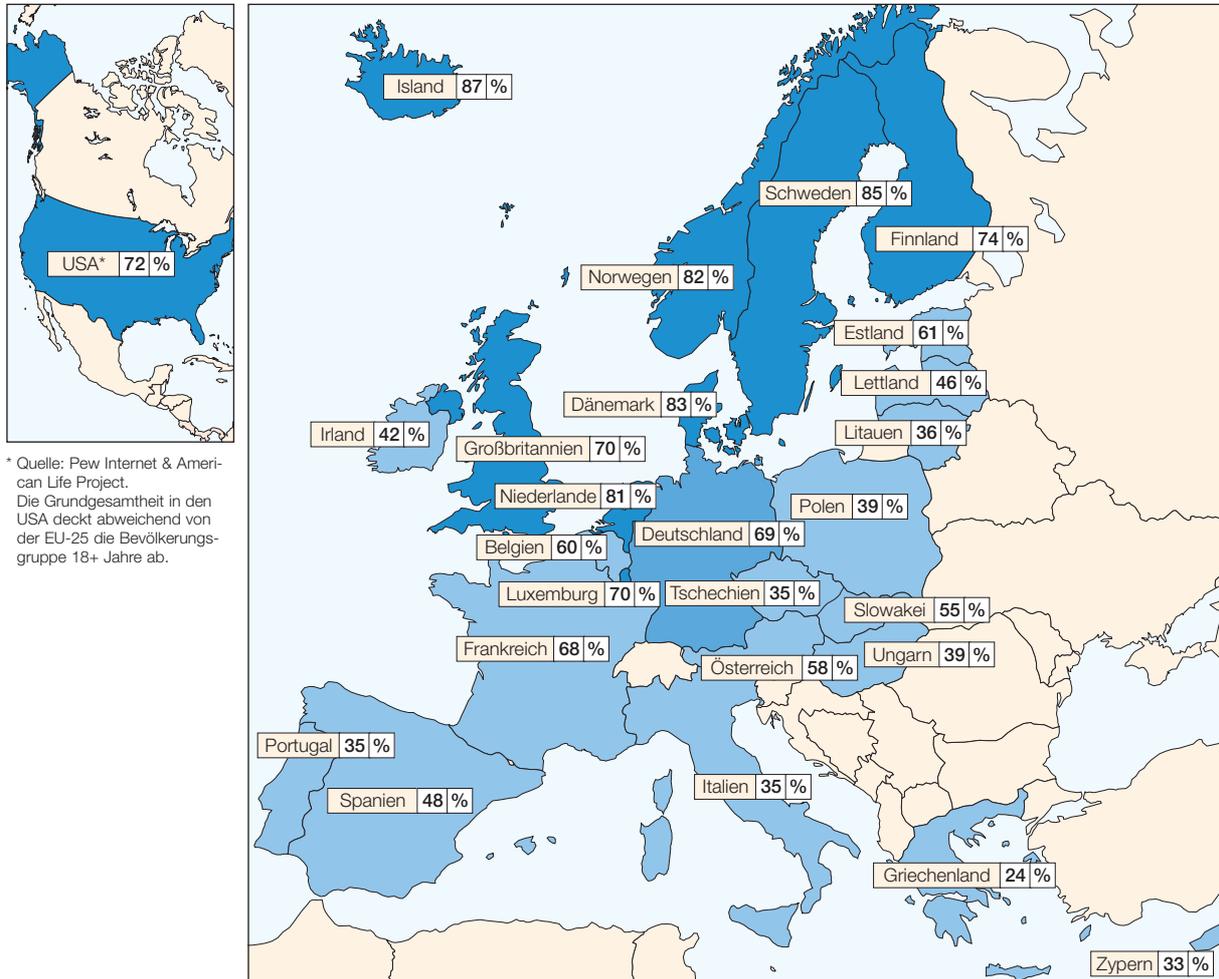
Nachholbedarfe bestehen nach wie vor in höheren Altersgruppen sowie bei Menschen mit niedrigem Bildungsgrad und unterdurchschnittlichem Einkommen. In Deutschland kommt es unter anderem auf die Barrierefreiheit beim Internetzugang („eAccessibility“), die Förderung digitaler Kompetenzen sowie den weiteren Ausbau der digitalen Wirtschaft im Rahmen des Programms „i2010-Informationsgesellschaft Deutschland 2010“ an, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie für den Zeitraum 2006 bis 2010 initiiert wird.

Weitere Details sind verfügbar im Bericht „Monitoring Informationswirtschaft“, 9. Faktenbericht 2006, der von TNS Infratest Business Intelligence im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erstellt wurde. Kostenfreier Download unter <http://www.tns-infratest.com/bmwi>

Dr. Sabine Graumann

Director, TNS Infratest Business Intelligence

Internetnutzung: Deutschland im Vergleich: EU-25 und USA



* Quelle: Pew Internet & American Life Project. Die Grundgesamtheit in den USA deckt abweichend von der EU-25 die Bevölkerungsgruppe 18+ Jahre ab.

Quelle: Eurostat; Studie: Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz durch Haushalte und Einzelpersonen 2005. Hinweis: Grundgesamtheit hier abweichend vom (N)ONLINER Atlas (16 bis 74 Jahre), dadurch höhere Penetrationswerte.

| | | | | | |
|----|--------------------|------------|----|--------------|-----|
| 1 | Island | 87% | 14 | Slowakei | 55% |
| 2 | Schweden | 85% | 15 | Spanien | 48% |
| 3 | Dänemark | 83% | 16 | Lettland | 46% |
| 4 | Norwegen | 82% | 17 | Irland | 42% |
| 5 | Niederlande | 81% | 18 | Ungarn | 39% |
| 6 | Finnland | 74% | 19 | Polen | 39% |
| 7 | Luxemburg | 70% | 20 | Litauen | 36% |
| 8 | Großbritannien | 70% | 21 | Tschechien | 35% |
| 9 | Deutschland | 69% | 22 | Italien | 35% |
| 10 | Frankreich | 68% | 23 | Portugal | 35% |
| 11 | Estland | 61% | 24 | Zypern | 33% |
| 12 | Belgien | 60% | 25 | Griechenland | 24% |
| 13 | Österreich | 58% | | USA | 72% |

11. Sonderteil: „Sicher Surfen: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet?“



Mit Fragen zum allgemeinen Sicherheitsempfinden der deutschen Onliner beschäftigt sich der Sonderteil des *(N)ONLINER Atlas 2006*. Auf den folgenden Seiten finden Sie dazu verschiedene Grafiken mit differenzierten Kommentaren. Das zentrale Ergebnis ist ein sehr erfreuliches: Die Umfrage hat gezeigt, dass sich 80 Prozent der Onliner im Internet sicher fühlen. Dieses hohe allgemeine Sicherheitsempfinden basiert auf dem wahrgenommenen Schutz vor Viren und Hackern, also der allgemeinen Computersicherheit, und zum anderen auch auf den guten Internet- und Computerkenntnissen und dem hohen Informationsgrad über Sicherheit im Internet, also dem Wissen der Internetnutzer.

Jeder zweite Onliner nutzt ein automatisches Update, um sein Betriebssystem zu aktualisieren. Insgesamt führen knapp 80 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal im Monat ein Update durch, was dem durchschnittlichen Aktualisierungs-Intervall der Anbieter entspricht. Das bedeutet allerdings auch, dass immerhin noch 20 Prozent der Nutzer seltener oder nie Updates durchführen und somit auf einen sehr wichtigen und elementaren Schutz verzichten.

Unter den speziellen Sicherheitssystemen sind die bekanntesten und wichtigsten Systeme „Anti-Viren Software“ und „Firewall“. Beide Sicherheitssysteme werden von der großen Mehrheit der Onliner verwendet (87 bzw. 78 Prozent). Besonders die Onliner mit eher hohen Internet- und Computerkenntnissen nutzen und aktualisieren die Sicherheitssysteme überdurchschnittlich häufig. Dies bedeutet, dass ein größeres Wissen über Internet und Computer Hand in Hand geht mit größerem Schutz vor den Sicherheitsrisiken im Netz.

Das hohe Sicherheitsgefühl der deutschen Onliner ist vor allem deshalb interessant, da über 60 Prozent der Internetnutzer angeben, bereits Opfer eines Computervirus gewesen zu sein. Zwar haben die installierten Sicherheitssysteme den Virus in den allermeisten Fällen unverzüglich auch erfolgreich bekämpft, dennoch deutet diese hohe Zahl der Attacken darauf hin, dass die Gefahr, die von Viren ausgeht, immer noch unterschätzt wird.

Wissen schützt!

Die Ergebnisse des Sonderteils zeigen deutlich, dass das Sicherheitsempfinden in hohem Maße mit den Internet- und Computerkenntnissen sowie dem Informationsgrad der Nutzer zusammenhängt. Dies ist Grund genug, auch die Informationskanäle der Internetnutzer genauer zu betrachten. Der Sonderteil des *(N)ONLINER Atlas* enthält deshalb detaillierte Fragen nach den genutzten und den gewünschten Informationskanälen. Die drei wichtigsten genutzten Informationskanäle sind Bekannte und Verwandte (46 Prozent), Zeitschriften und Computermagazine (41 Prozent) und Newsletter (40 Prozent). Während für die weiblichen Befragten die Gruppe der Bekannten und Verwandten mit 50 Prozent die bei weitem wichtigste Informationsquelle darstellt, sind bei den Männern Zeitschriften und Computermagazine die Favoriten (47 Prozent).

Bei den gewünschten Informationskanälen gab es im Unterschied zu den tatsächlich genutzten Quellen hinsichtlich des Geschlechtes keine spezifischen Auffälligkeiten. Allerdings ist das überdurchschnittliche Interesse der Altersgruppe 50plus an E-Mail- bzw. Newsletterinformationen bemerkenswert. 68 Prozent dieser Altersgruppe wünschen sich, regelmäßig Informationen zu aktuellen Sicherheitsproblemen zu bekommen, die einfach und verständlich geschrieben sind und per E-Mail zugeschickt werden. Bemerkenswert auch, dass sich nur 25 Prozent der über 50-Jährigen Zeitschriften und Computermagazine als Informationskanal wünschen, aber 44 Prozent dieser Altersgruppe diese Quelle einmal im Monat nutzen. Die Vermutung liegt nahe, dass sich diese Altersgruppe durch die existierenden Zeitschriften und Computermagazine bzw. deren Stil und Sprachgebrauch nicht wirklich angesprochen fühlt.

Wenn es um die Verantwortung für die Sicherheit im Internet geht, sehen die Internetnutzer vor allem ihre Eigenverantwortung (49 Prozent Platz 1 oder 2) und die Internetwirtschaft (47 Prozent) nahezu gleichrangig, aber auch die Internetprovider (45 Prozent) werden kaum weniger in die Pflicht genommen. Onliner mit höheren Kenntnissen betonen dabei stärker die eigene Verantwortung, Onliner mit geringeren Kenntnissen schieben die Verantwortung stärker auf andere, vor allem auf die Internetprovider.

Erik Möller

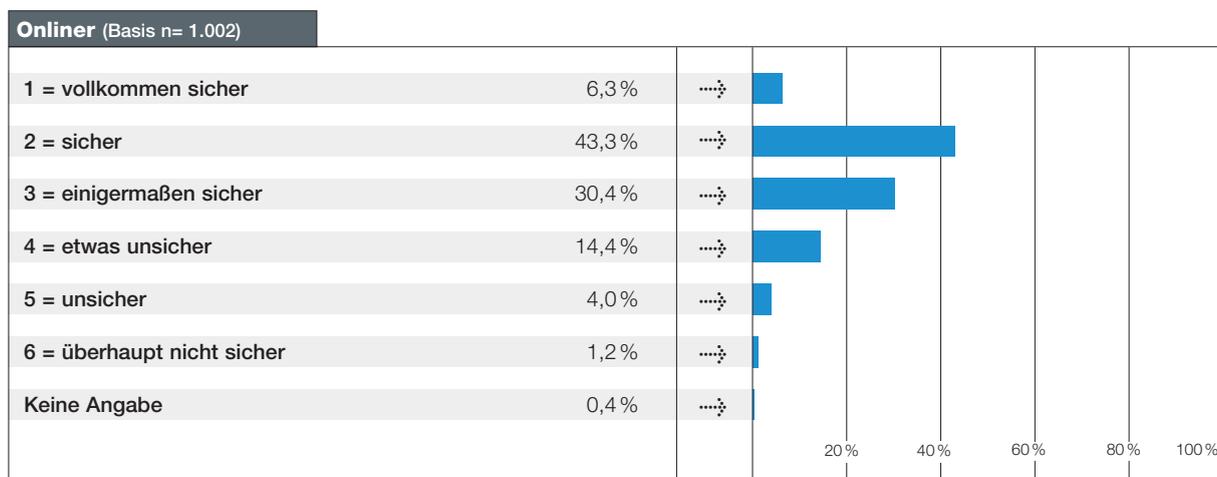
Projektleiter (N)ONLINER Atlas, TNS Infratest

Zur Studie: Methodensteckbrief

- 1.002 Interviews
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Onlinenutzer in Privathaushalten in Deutschland im Alter ab 14 Jahren, die zu Hause einen Computer nutzen und zu Hause ins Internet gehen.
- Auswahl: TNS Infratest Onlinepanel; quotiert nach zentralen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Bildung, Region, Zugangsart zum Internet)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochrechenbar (Größe der Grundgesamtheit und damit Basis für eine Hochrechnung: 30,47 Millionen Personen bzw. Onliner)
- Durchführung als Onlinebefragung (computergestütztes Webinterview CAWI, in der Zeit vom 04. April bis zum 12. April 2006)
- Zentrale Fragestellungen
 - Allgemeine Einschätzung der Sicherheit des eigenen Computers
 - Betriebssystempflege und genutzte Sicherheitssysteme auf dem eigenen Computer
 - Tatsächlicher Befall von Viren und sonstige Sicherheitsrisiken auf dem eigenen Computer
 - Gewünschter Informationsbedarf
 - Genutzte und gewünschte Informationskanäle
 - Verantwortlichkeit für die Sicherheit im Internet

Allgemeine Einschätzung der Computersicherheit

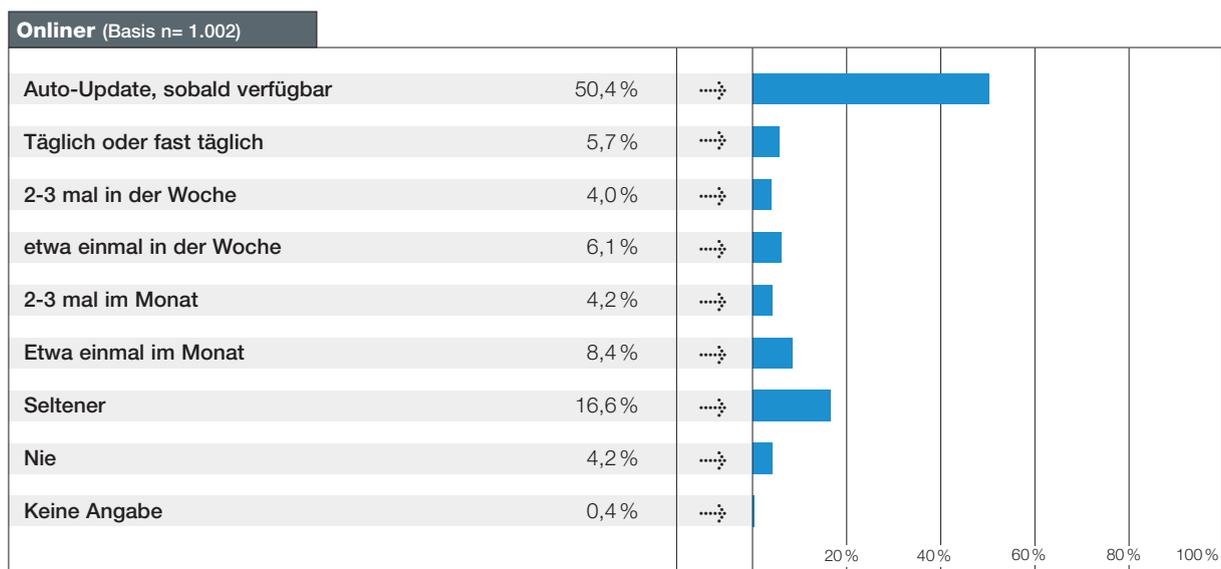
Frage: Wie schätzen Sie allgemein die Sicherheit Ihres Computers ein? Auf einer Skala von 1 = vollkommen sicher bis 6 = überhaupt nicht sicher, wie sicher ist Ihr Computer?



Unter den deutschen Onlinern herrscht ein hohes Sicherheitsempfinden. „Vollkommen bis einigermaßen sicher“ (Top-Three-Codes) fühlen sich fast 80 Prozent der Befragten. Ergo: Nur knapp 20 Prozent der Onliner sind der Ansicht, dass ihr Computer unzureichend gesichert sei. Je schneller der Internetzugang, je häufiger er genutzt wird, je besser die Computerkenntnisse und der Informationsgrad über die Sicherheit, desto höher ist auch das Sicherheitsempfinden.

Pflege des Betriebssystems

Frage: Wie häufig führen Sie eine Aktualisierung (ein Update) Ihres Betriebssystems aus?



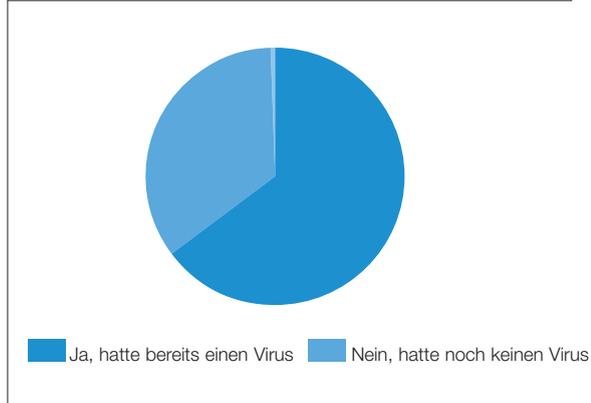
Jeder zweite Onliner nutzt ein automatisches Update! Knapp 80 Prozent führen mindestens einmal im Monat ein Update durch, was dem typischen Aktualisierungsintervall von Betriebssystemanbietern entspricht. Intensive Breitbandnutzung führt zu einer regelmäßigen Pflege des Betriebssystems, auch unabhängig vom Grad der Kenntnisse über den Computer oder das Internet. Auf der anderen Seite führt die pessimistischere Einschätzung der Computersicherheit nicht zu einer intensiveren Pflege des Betriebssystems. Unter den rund 20 Prozent, die weniger als monatlich oder überhaupt keine Pflege betreiben, sind überproportional viele, die – folgerichtig! – die Computersicherheit auch schlechter einschätzen.

Vorhandensein eines Virus

Frage: Hatten Sie schon einmal einen Virus auf Ihrem Computer?

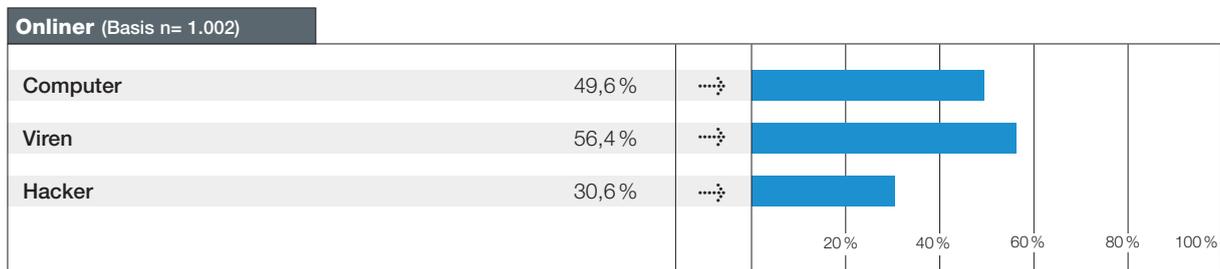
| Onliner (Basis n= 1.002) | |
|-------------------------------|-------|
| Ja, hatte bereits einen Virus | 64,8% |
| Nein, hatte noch keinen Virus | 34,9% |

Der Virus-Befall bei knapp zwei Drittel der Befragten mag auf den ersten Blick widersprüchlich erscheinen, allerdings zeigt es auch, dass mit der Erfahrung auch das Sicherheitsinteresse steigt.



Allgemeine Einschätzung der Computersicherheit, Schutz vor Viren und Hackern

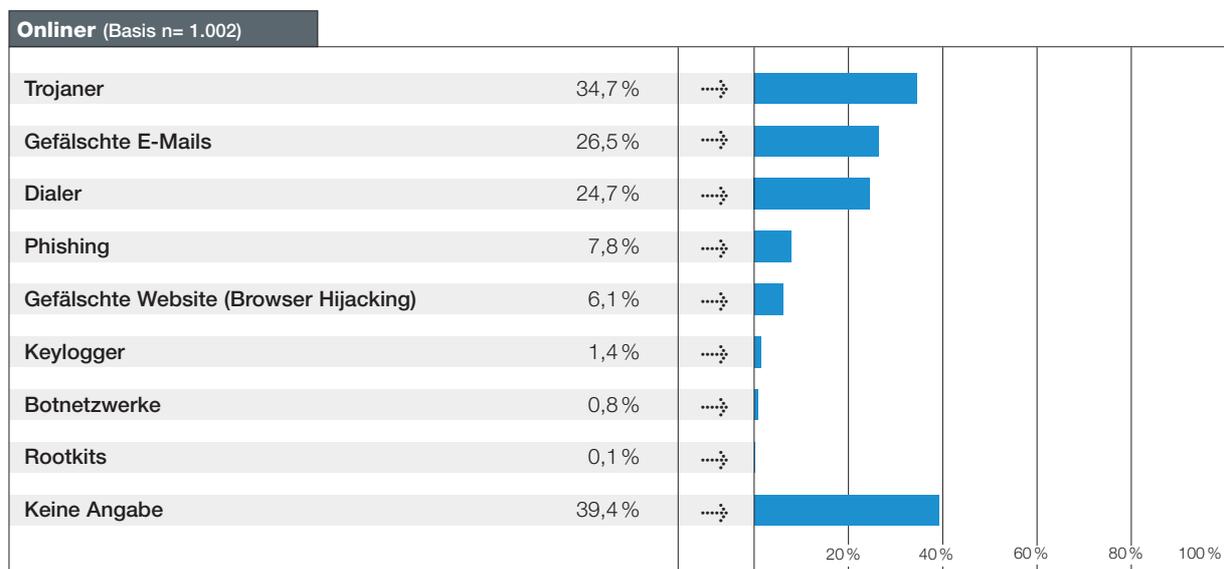
Einschätzung der Sicherheit des Computers sowie des Schutzes vor Viren und Hackern durch die Befragten – Top-Two



Die höhere Nutzung und Pflege der Anti-Viren Software vermittelt den Onlinern zwar ein etwas höheres Maß an Sicherheit als bei der Computersicherheit, aber die Einschätzung der Sicherheit ist in beiden Fällen wesentlich geringer als der Anteil der Onliner, die regelmäßig Schutzmaßnahmen ergreifen. Sie kalkulieren offenbar ein „Restrisiko“ ein. Wesentlich pessimistischer ist die Einschätzung der Sicherheit gegen Hacker: Hier ist vor allem die Mehrheit der Onliner mit geringen Kenntnissen skeptisch, aber auch bei den Onlinern mit guten Computer- und Internetkenntnissen ist die „gefühlte“ Sicherheitslage gegen Hackerattacken wesentlich schlechter als bei Computersicherheit bzw. dem Virenschutz.

Opfer von Tricks

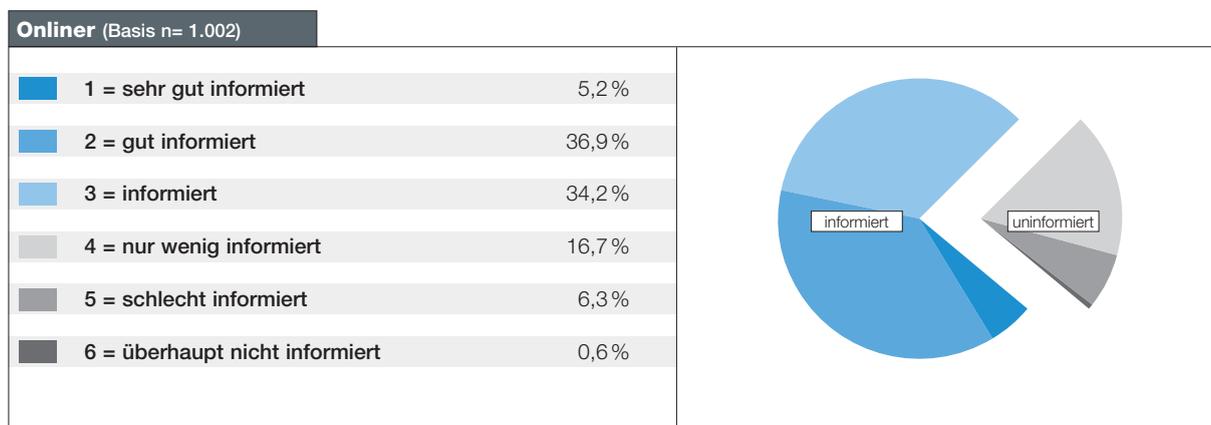
Frage: Bitte markieren Sie alle Tricks, von denen Sie schon mal Opfer waren.



Ca. 60 Prozent der Onliner waren schon einmal Opfer mindestens eines Tricks. Aus den Antwortverteilungen der Vielnutzer und gut Informierten kann geschlossen werden, dass sich die Befragten ohne Antwort (bisher) noch keiner solcher Tricks ausgesetzt sahen. Die Gefahr, Opfer von Tricks zu werden, steigt mit der Nutzungshäufigkeit. Dies gilt vor allem für Trojaner, Dialer und Phishing. Vielnutzer schützen sich zwar besser, hier werden aber auch Grenzen der Schutzmaßnahmen erkennbar!

Informationsgrad „Sicherheit im Internet“

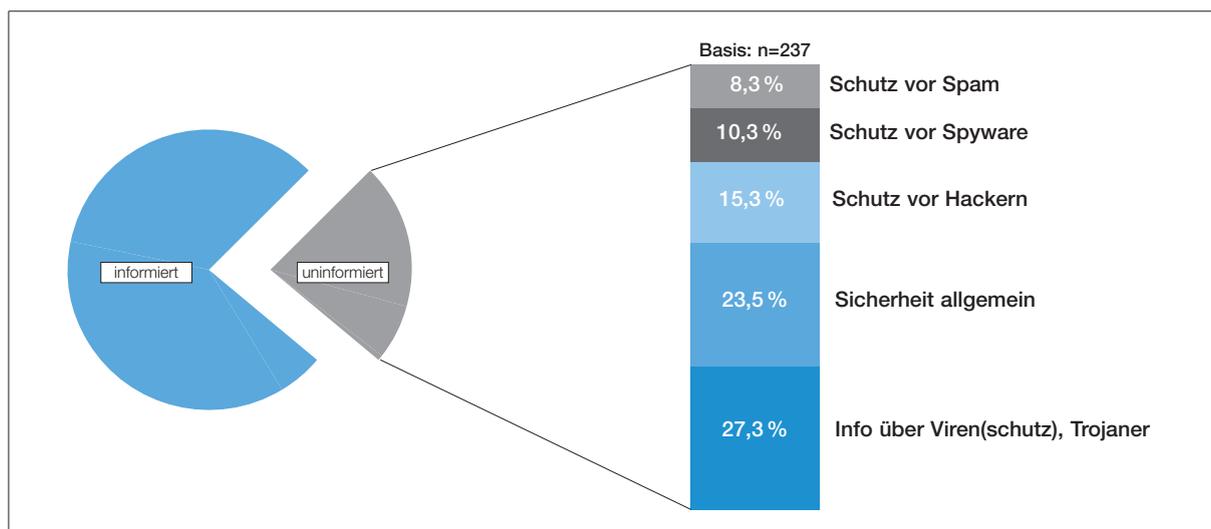
Frage: Wie gut fühlen Sie sich persönlich über das Thema „Sicherheit im Internet“ informiert?



Drei Viertel der Onliner fühlt sich ausreichend informiert, wenn es um den Schutz des eigenen Computers geht. Wie nicht anders zu erwarten, korreliert die Einschätzung mit dem Ausmaß der Nutzung und den allgemeinen Kenntnissen über Computer und Internet.

Informationsbedarf „Sicherheit im Internet“

Frage: Sie haben gerade angegeben, dass Sie sich nicht so gut über das Thema „Sicherheit im Internet“ informiert fühlen. Worüber würden Sie bei diesem Thema gerne mehr wissen? Notieren Sie bitte alles was Ihnen einfällt.*

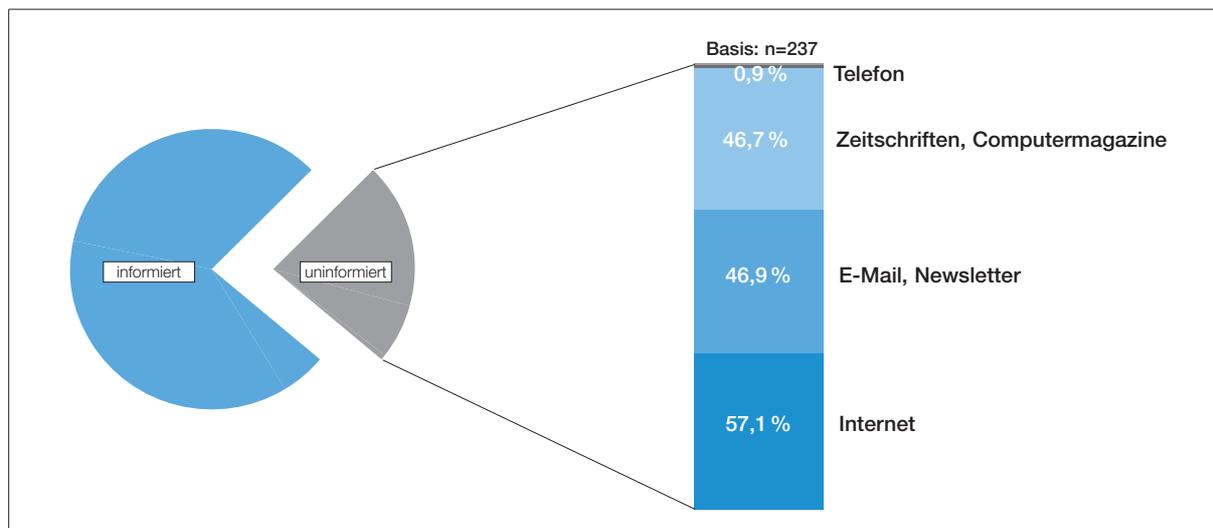


Die knapp 25 Prozent der Onliner, die sich selbst nicht für ausreichend informiert halten, suchen vor allem Informationen über Virenschutz und Trojaner und eher unspezifisch zum Thema „Sicherheit allgemein“. Wer sich trotz der zuvor hoch eingeschätzten Kenntnisse beim Sicherheitsthema nicht für ausreichend informiert hält, reagiert auf die Nachfrage eher ratlos: Mehr als ein Viertel dieses Personenkreises weiß nicht, worüber er mehr wissen sollte oder kann gar keine Antwort geben.

*Selektion laut Frage Informationsgrad „Sicherheit im Internet“, Code 4 bis 6: Onliner, die sich eher wenig über das Thema „Sicherheit im Internet“ informiert fühlen. Basis n = 237.

Gewünschte Informationskanäle „Sicherheit im Internet“

Frage: Über welche Wege würden Sie sich gerne mehr über das Thema „Sicherheit im Internet“ informieren?*



Wie bei den meisten Fragestellungen gibt es auch hier keine nennenswerten geschlechtsspezifischen Unterschiede. Bei den unterschiedlichen Altersgruppen ist in erster Linie das überdurchschnittliche Interesse der über 50-Jährigen an E-Mail bzw. Newsletterinformationen bemerkenswert. Im Gegenzug ist das Interesse an Angeboten aus dem Internet und aus Zeitschriften und Computermagazinen im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen bei den über 50-Jährigen eher gering. Befragte mit Abitur bzw. Studium bevorzugen stärker E-Mail- bzw. Newsletterinformationen. Während ca. zwei Drittel (67,4 Prozent) der höher Gebildeten diesen Informationskanal favorisieren, sind es bei den Befragten mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss nur ca. ein Drittel (35,1 Prozent).

Grundsätzlich gilt: Je besser die Computer- und Internetkenntnisse sind und je intensiver das Internet genutzt wird, desto mehr wird das Internet auch als Informationsmedium bevorzugt. Weniger geübte Befragte präferieren gedruckte Informationen in Zeitschriften und Computermagazinen.

Auffällig: Die über 50-Jährigen scheinen tendenziell eher Angebote zu favorisieren, die nicht selbst recherchiert werden müssen, sondern die sie per E-Mail erhalten können. Diese Interpretation wird durch das Ergebnis unterstützt, dass mehr als zwei Drittel (68,3 Prozent) dieser Altersgruppe sich wünschen, regelmäßig Informationen zu aktuellen Sicherheitsproblemen zu bekommen, die einfach und verständlich geschrieben sind und per E-Mail zugeschickt werden.

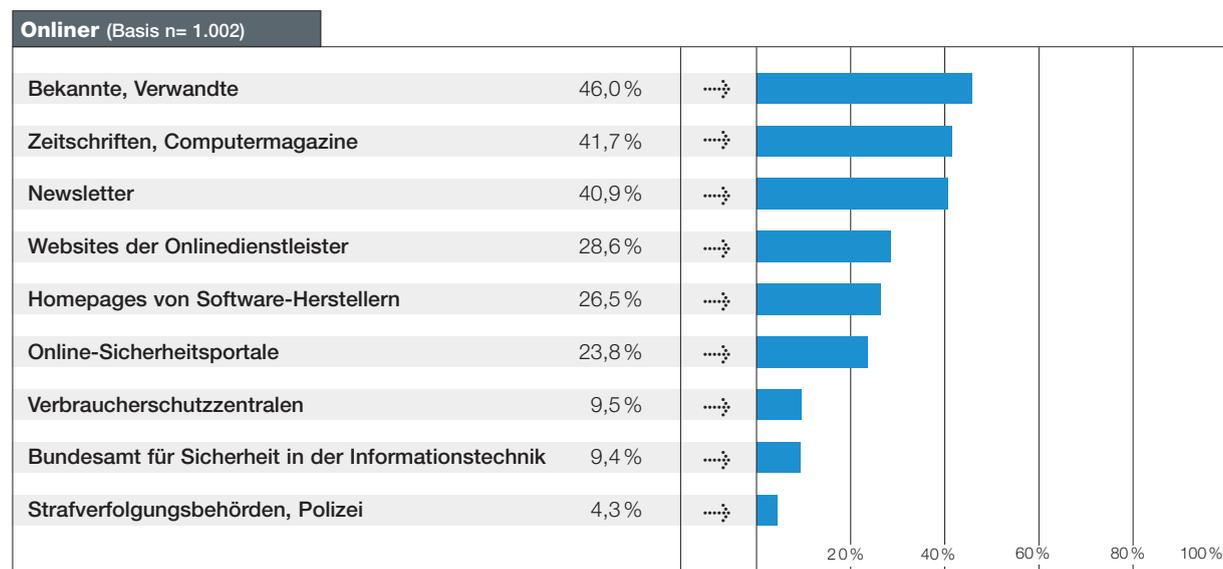
Aber: Scheinbar widersprüchlich sind an dieser Stelle die Angaben zu den genutzten und den gewünschten Informationskanälen bei den über 50-Jährigen. Obwohl lediglich 25,2 Prozent Zeitschriften und Computermagazine als gewünschte Informationskanäle angeben, wird diese Quelle von 43,5 Prozent dieser Altersgruppe mindestens einmal im Monat genutzt. Vermutung: Die über 50-Jährigen fühlen sich mit den Informationen in den Zeitschriften nicht wirklich angesprochen.

Empfehlung: Objektive, vor allem einfach geschriebene Informationen per E-Mail, die in bestimmten Abständen, ggf. zusätzlich zu speziellen Anlässen, zugesendet werden (denkbar: Kooperation von öffentlichen Institutionen, Politik und Internetfirmen bei der Herausgabe dieser Informationen). Einfachheit der Darstellung *und* Regelmäßigkeit des Versands sind nach den Ergebnissen dieser Untersuchung Kernanforderungen für die Behebung bestehender Informationsdefizite. Solche E-Mails haben vor allem bei der Gruppe der über 50-Jährigen ein großes Nutzungspotenzial.

*Selektion laut Frage Informationsgrad „Sicherheit im Internet“, Code 4 bis 6: Onliner, die sich eher wenig über das Thema „Sicherheit im Internet“ informiert fühlen. Basis n = 237.

Nutzungshäufigkeit von Informationskanälen (mindestens 1-mal im Monat)

Frage: Wie häufig nutzen Sie jede der folgenden Informationsquellen, um sich über aktuelle Sicherheitsprobleme wie Viren, Würmer, Tricks von Betrügern usw. zu informieren?

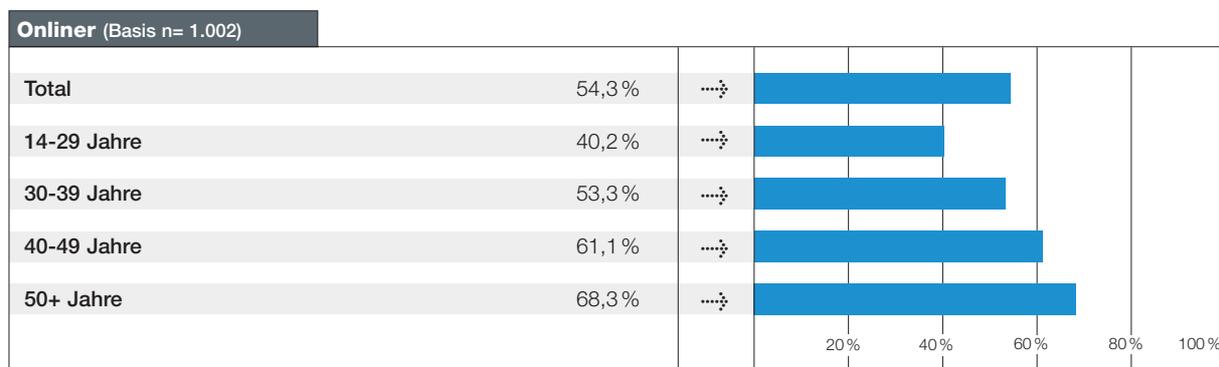


Persönliche Informationsquellen (Bekannte bzw. Verwandte) sind insgesamt und in nahezu allen Teilgruppen die am meisten genutzte Quelle für Informationen zu Sicherheitsproblemen. Danach folgen die „medialen“ Quellen mit Zeitschriften und Computermagazine (41,7 Prozent) sowie Newsletter (40,9 Prozent) als meistgenutzte Medien. „Offizielle Stellen“ (Verbraucherschutzzentralen, Polizei etc.) werden als Informationskanäle nur selten kontaktiert. Die soziodemographischen Einflüsse sind eher gering: Weibliche Befragte vertrauen stärker auf persönliche Informationskanäle als Männer, die Zeitschriften und Computermagazine als Favoriten nennen. Bei den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich ähnliche Nutzungsmuster wie bei der Mediennutzung insgesamt, also stärkere Nutzung des Internets bei den Jüngeren, dafür stärkere Nutzung von gedruckten Quellen bei den Älteren, die mit Foren und Blogs wenig Kontakt pflegen.

Die Informationsgewohnheiten differenzieren wesentlich stärker mit den Kenntnissen und der Intensität der Internetnutzung. Dabei überraschen die intensiven Internetnutzer mit der höchsten Nutzung personeller Quellen (59 Prozent). Dies gilt trotz (oder wegen?) ihrer insgesamt stärkeren Nutzung aller verfügbaren Quellen. Wissen schützt nicht nur, Wissen schafft auch die Voraussetzungen und offenbart das Bedürfnis nach noch mehr Wissen. Foren, Newsgroups und Blogs bilden eine Art „Avantgarde“ der Informationsquellen, die im Wesentlichen von „Kennern“ und Vielnutzern kontaktiert werden. Von Onlinern mit geringen Kenntnissen und Wenignutzern werden sie nur von etwa neun Prozent genutzt.

Bezug regelmäßiger Informationen zum Thema Sicherheit nach Alter

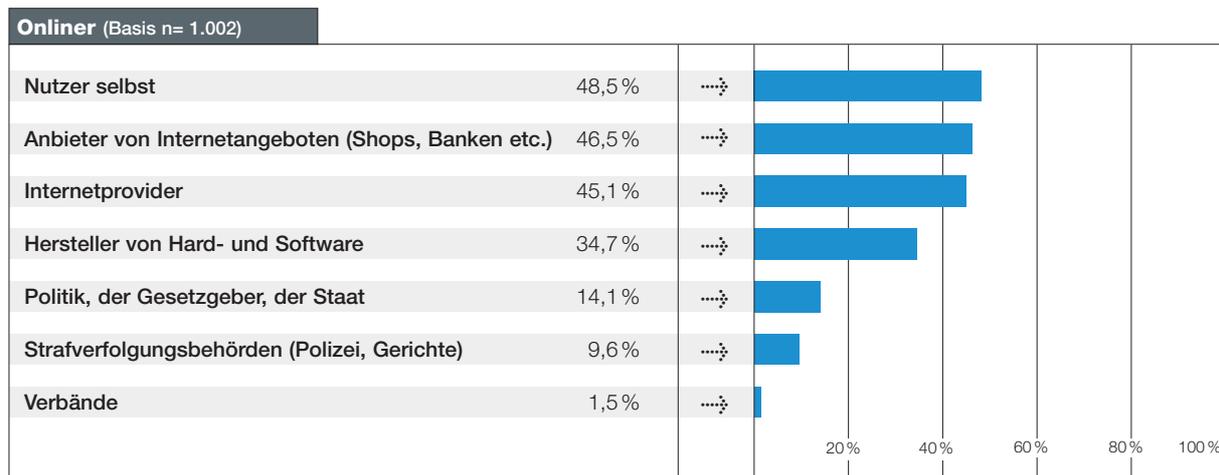
Frage: Würden Sie es sich wünschen, regelmäßig Informationen zu aktuellen Sicherheitsproblemen zu bekommen, die einfach und verständlich geschrieben sind und per E-Mail an Sie gesendet werden?



Der einzige signifikante Einfluss des Alters zeigt sich beim Wunsch nach regelmäßigen Informationen zu aktuellen Sicherheitsproblemen: Je älter die Onliner sind, desto stärker ist ihr Wunsch nach der Regelmäßigkeit von Informationen ausgeprägt. Dies gilt noch etwas stärker für Männer als für Frauen – aber mehr oder minder unabhängig vom Bildungsgrad. Die „je mehr, desto mehr“-Regel für Informationsverarbeitung gilt im Übrigen auch hier: Vielnutzer und Onliner mit hohen Kenntnissen wünschen sich regelmäßige Informationen noch stärker als diejenigen, die diese Informationen „eigentlich“ noch mehr benötigen würden.

Verantwortung für Sicherheit im Internet – Rang 1 oder 2

Frage: Was meinen Sie: Inwieweit sind die folgenden Institutionen, Betreiber oder Personen für die allgemeine Sicherheit im Internet verantwortlich? Bitte sortieren Sie die Institutionen, Betreiber oder Personen nach dem Grad ihrer Verantwortung. Bitte vergeben Sie die Werte 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. Eine 1 bedeutet, diese Institution, dieser Betreiber, diese Person ist am meisten für die Sicherheit im Internet verantwortlich. Eine 2 bedeutet die zweitgrößte Verantwortung usw.



Onlinenutzer sehen insgesamt sich selbst und nahezu gleichwertig die Anbieter im Internet in der Verantwortung für die Sicherheit im Internet. Nur unwesentlich seltener werden die Internetprovider genannt. Die eigene Verantwortung wird vor allem von Onlinern mit mindestens mittlerem Bildungsabschluss und denjenigen mit hohen Internetkenntnissen betont. Wer dagegen seltener das Internet nutzt und geringere Computer- und Internetkenntnisse besitzt, schiebt die Verantwortung stärker auf die Internetprovider. Dies sind nicht zufällig auch eher ältere Onliner und solche mit lediglich Volks- bzw. Hauptschulabschluss.

Vielnutzer des Internets sehen dagegen als erstes und stärker als jede andere Teilgruppe die Anbieter im Internet in der Verantwortung für die Sicherheit, sie unterscheiden sich hier erstmals von den Onlinern mit hohen Kenntnissen. Die Vielnutzer spielen dagegen die Rolle der Internetprovider etwas herunter, an dritter Stelle (nach der eigenen Verantwortung als zweites) nennen sie die Hard- und Softwarehersteller.

Anhang

Räumliche Zuordnung der Postleitzahlengebiete

| | | | |
|----------|------------------|-------|-----------------------|
| 01 | Dresden | 52 | Aachen |
| 02 | Bautzen | 53 | Bonn |
| 03 | Cottbus | 54 | Trier |
| 04 | Leipzig | 55 | Mainz |
| 06 | Halle (Saale) | 56 | Koblenz |
| 07 | Jena | 57 | Siegen |
| 08 | Zwickau | 58 | Hagen |
| 09 | Chemnitz | 59 | Hamm |
| 10/12/13 | Berlin | 60 | Frankfurt am Main |
| 14 | Potsdam | 61 | Bad Homburg v.d. Höhe |
| 15 | Frankfurt (Oder) | 63 | Offenbach am Main |
| 16 | Eberswalde | 64 | Darmstadt |
| 17 | Neubrandenburg | 65 | Wiesbaden |
| 18 | Rostock | 66 | Saarbrücken |
| 19 | Schwerin | 67 | Kaiserslautern |
| 20/22 | Hamburg | 68 | Mannheim |
| 21 | Lüneburg | 69 | Heidelberg |
| 23 | Lübeck | 70 | Stuttgart |
| 24 | Kiel | 71 | Ludwigsburg |
| 25 | Pinneberg | 72 | Reutlingen |
| 26 | Oldenburg | 73 | Schwäbisch Gmünd |
| 27 | Cuxhaven | 74 | Heilbronn |
| 28 | Bremen | 75 | Pforzheim |
| 29 | Celle | 76 | Karlsruhe |
| 30 | Hannover | 77 | Offenburg |
| 31 | Hildesheim | 78 | Konstanz |
| 32 | Detmold | 79 | Freiburg im Breisgau |
| 33 | Bielefeld | 80/81 | München |
| 34 | Kassel | 82 | Starnberg |
| 35 | Gießen | 83 | Rosenheim |
| 36 | Fulda | 84 | Landshut |
| 37 | Göttingen | 85 | Ingolstadt |
| 38 | Braunschweig | 86 | Augsburg |
| 39 | Magdeburg | 87 | Kempten (Allgäu) |
| 40 | Düsseldorf | 88 | Friedrichshafen |
| 41 | Mönchengladbach | 89 | Ulm |
| 42 | Wuppertal | 90 | Nürnberg |
| 44 | Dortmund | 91 | Erlangen |
| 45 | Essen | 92 | Amberg |
| 46 | Oberhausen | 93 | Regensburg |
| 47 | Duisburg | 94 | Passau |
| 48 | Münster | 95 | Bayreuth |
| 49 | Osnabrück | 96 | Bamberg |
| 50 | Köln | 97 | Würzburg |
| 51 | Leverkusen | 98 | Suhl |
| | | 99 | Erfurt |

Ansprechpartner:

Projektleitung und Redaktion:

Erik Möller

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521 / 92 57-468
erik.moeller@tns-infratest.com

Gesamtverantwortung und Vertrieb:

Michael Knippelmeyer (V.i.S.d.P.)

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521/92 57-687
michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Michael Knippelmeyer

Director Public Relations
TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521/92 57-687
michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Katharina Ahrens

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Initiative D21
Telefon 030/3 86-3 00 94
katharina.ahrens@initiated21.de

Impressum:

Herausgeber:

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
www.tns-infratest.com

Initiative D21
www.initiated21.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Microsoft Deutschland GmbH
www.microsoft.de

Siemens AG
www.siemens.de

Intel GmbH
www.intel.de

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit
www.kompetenzz.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
www.bmwi.de

Postleitzahlenkarte gesponsert von:
Kober-Kümmerly + Frey Media AG



kartenwelten.de
Kober-Kümmerly+Frey

Gestaltung und Produktion:

viaduct b.
www.viaduct-b.de

Druck:

Königsdruck
www.koenigsdruck.de

mit freundlicher Unterstützung von

Microsoft®

SIEMENS



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie