

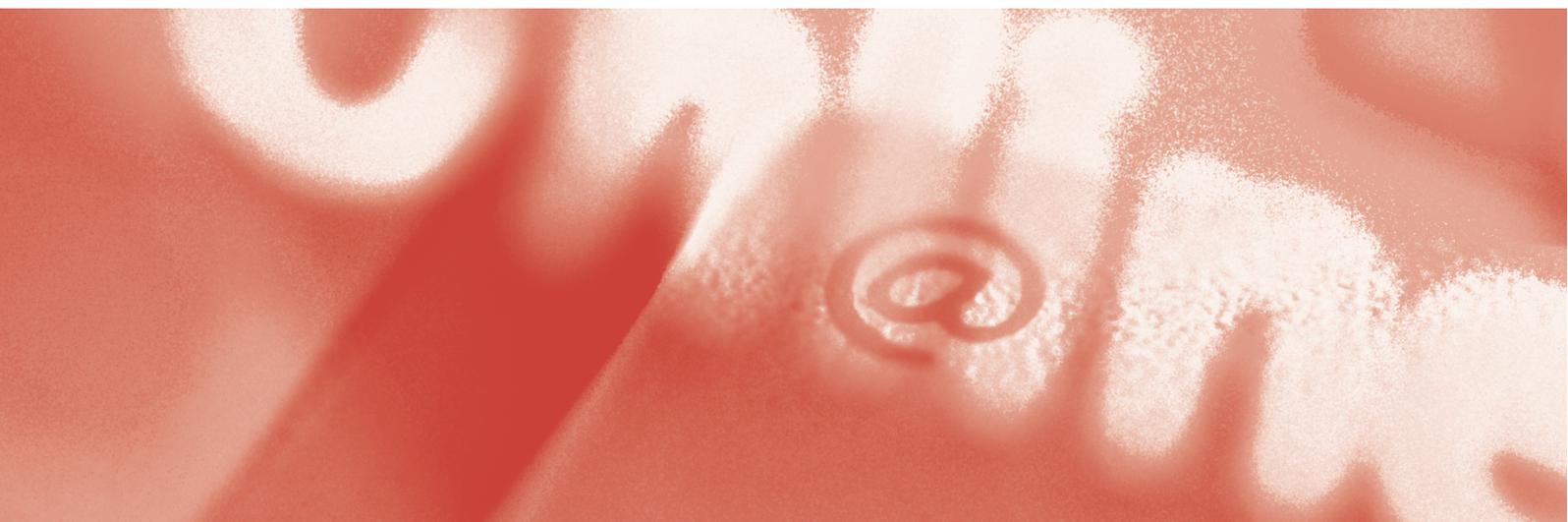


INITI@TIVE D²¹

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

(N)ONLINER Atlas 2007

Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland



Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung

Inklusive der Sonderteile:

„Best-Ager-PC: Altersgerecht ins Internet“

„Sicher Surfen 2007: 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	66
11. Sonderteil: „Best-Ager-PC: Altersgerecht ins Internet“	68
12. Sonderteil: „Sicher Surfen 2007: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet?“	76

Auf dem richtigen Weg: Interesse steigern – Kenntnisse fördern



Die aktuellen Zahlen des *(N)ONLINER Atlas 2007* beweisen es: Die Zielgruppen in der Informationsgesellschaft sind heterogener geworden. Im Fokus stehen nicht mehr allein die Offliner, sondern es geht auch verstärkt um die Förderung der qualifizierten Nutzung des Internets. Mit ihrer Neuaufstellung hat die Initiative D21 diese Entwicklung gespiegelt und wird sich künftig verstärkt für die „Digitale Integration“, „Digitale Kompetenz“ und „Digitale Exzellenz“ einsetzen.

Über 60 Prozent der Deutschen sind online

Die technologischen Entwicklungen sind in den letzten Jahren zügig vorangeschritten. Das zunehmend leistungsfähigere Internet ist zum Leitmedium einer wachsenden Wirtschaft und einer modernen Gesellschaft geworden. Die Rolle des Anwenders wandelt sich von der eines Informations-Adressaten zu der eines Informations-Senders, eines Kommunikationsgestalters und Meinungsmachers. Darin liegen große Chancen. Denn mit der Möglichkeit stärkerer Teilhabe und Vernetzung steigt auch das Interesse am Internet. Die positiven Ergebnisse des diesjährigen *(N)ONLINER Atlas* belegen dies. Der Anteil der Onliner steigt weiter: 1,4 Millionen Onliner mehr als im Vorjahr bedeuten, dass erstmals über 60 Prozent der Deutschen im Internet aktiv sind. Des Weiteren sind Zuwächse sowohl in allen Altersgruppen als auch in allen Bundesländern zu verzeichnen. Die Differenz zwischen Frauen und Männern war noch nie so gering wie heute. Auch bei der Breitbandnutzung gibt es Erfolge zu vermelden: Aufgrund eines enormen Zuwachses von 12 Prozentpunkten im Vergleich zu 2006 nutzt mittlerweile die Mehrheit der Onliner einen Breitbandzugang. Die von der D21 geforderte nahezu flächendeckende Verfügbarkeit wie auch die gefallenen Preise haben ihren Teil zu dieser Entwicklung beigetragen.

Diese Ergebnisse sind erfreulich, doch dürfen wir uns damit nicht zufrieden geben.

Zielgruppengerecht und nutzerorientiert

Denn obwohl sich der digitale Graben immer weiter schließt, bestehen die Scheren zwischen Ost und West sowie Männern und Frauen trotz jeweiliger Zuwächse fort. Auch bei der Breitbandnutzung existieren hinsichtlich der Altersgruppen und den Geschlechtern weiterhin deutliche Gefälle. Herausforderungen, die die Initiative D21 annimmt und die sie dazu motivieren, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Denn eines ist sicher: Die Internet-Affinität ist in einer globalisierten Informationsgesellschaft das Zukunftsthema Nr. 1. Der kompetente Umgang mit dem „world wide web“ wird stetig an Bedeutung zunehmen, da immer mehr Lebensbereiche darauf angewiesen sein werden. Ohne Zugang zur digitalen Welt droht künftig auch in der realen Welt Ausschluss und Benachteiligung. Das Internet bietet daher einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur gesellschaftlichen Integration.

Entsprechend müssen Kenntnisse und Interesse am Internet gefördert und ausgebaut werden. Dabei ist es enorm wichtig, über die Chancen und den Nutzen des Internets aufzuklären und diese zielgruppengerecht und nutzerorientiert zu kommunizieren. Dabei leistet die Initiative D21 einen wichtigen Beitrag.

Künftige Fokussierung

Die aktuellen Ergebnisse des *(N)ONLINER Atlas* belegen, dass die D21 mit ihrer Neuaufstellung richtig liegt, indem sie die Herausforderungen als gesamtgesellschaftliches Phänomen aufgreift: Orientiert an den Zielgruppen der Offliner, Onliner und Vorreiter fokussiert sie ihre Aktivitäten auf ausgewählte Säulen und Handlungsfelder. Selbstverständlich wird es immer einen harten Kern an Offlinern geben. Gleichwohl muss es Ziel sein und bleiben, all jene ins „Netz“ zu bringen, die moderne Informations- und Kommunikationstechnologien noch nicht kennen. Zudem gilt es aber auch, diejenigen weiterzubilden, die das Internet bereits nutzen.

Es besteht also nach wie vor großer Handlungsbedarf. Die Initiative D21 wird daher auch künftig tatkräftig Projekte vorantreiben, die nachhaltig zur Stärkung der Informationsgesellschaft und positiven Entwicklung in Deutschland beitragen.

Bernd Bischoff

D21-Präsident
President & CEO Fujitsu Siemens Computers

Internetnutzung weiter voranbringen



Der Wirtschaftsstandort Deutschland befindet sich wieder auf der Erfolgsspur.

Deutschland hat im vergangenen Jahr mit einem Zuwachs von real 2,7 Prozent den zweitstärksten Anstieg des BIP nach der Wiedervereinigung erlebt. Für dieses Jahr erwartet die Bundesregierung ein Wachstum von 2,3 Prozent. Noch vor Kurzem hatten die meisten Ökonomen nicht mit derart positiven Zahlen gerechnet. Um ein „Wirtschaftswunder“ handelt es sich jedoch keineswegs. Vielmehr ist die erfreuliche Wirtschaftsentwicklung das Ergebnis bemerkenswerter Anstrengungen seitens Politik und Unternehmen. Die Politik hat die Rahmenbedingungen positiv gestaltet. Die Unternehmen haben die Produktionsprozesse erfolgreich optimiert. Das zahlt sich jetzt aus.

Informations- und Kommunikationstechnologien sind Wachstumsbeschleuniger

Die Bundesregierung hat zahlreiche Impulse für eine neue Innovationspolitik gesetzt.

Von höchster Bedeutung sind Innovationen vor allem im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Denn sowohl als Branche als auch als Querschnittstechnologie sind die IKT mittlerweile ein entscheidender Wirtschaftsfaktor.

Die IKT-Branche zählt zu den größten Branchen in Deutschland. Als Schlüsseltechnologie einer zunehmend wissensorientierten Wirtschaft wirken IKT als Wachstumsbeschleuniger für viele andere Branchen. Nach einer Berechnung der Boston Consulting Group können etwa 40 Prozent des gesamtwirtschaftlichen Wachstums hierzulande auf den Einsatz von IKT zurückgeführt werden.

Vor diesem Hintergrund hat die Bundesregierung im vergangenen Jahr das Programm „iD2010 – Informationsgesellschaft Deutschland 2010“ erarbeitet. Dieses Programm ist auch ein Beitrag zur Umsetzung der Lissabon-Strategie und der Strategie „i2010“ der EU.

Als wesentliche Ziele des Programms möchte ich hier nennen:

- Forcierung der Digitalisierung der Übertragungswege für Rundfunk und neue Dienste;
- Förderung multimedialer Technologien;
- Unterstützung einer stärkeren Nutzung von IKT im Mittelstand;
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für Interoperabilität und technische Standards;
- Verbesserung der Sicherheit der IT-Infrastrukturen und gezieltes Vorgehen gegen Missbrauch der neuen Technologien und digitalen Medien;
- Bereitstellung moderner Online-Dienstleistungen und E-Government-Infrastrukturen für Wirtschaft und Bürger;
- Unterstützung der Verbreitung des Breitband-Internets;
- Stärkung der Teilhabe an der Informationsgesellschaft und der dafür nötigen Medienkompetenz.

Breitband und Internet treiben die Produktivität

Gerade auch die beiden letztgenannten Punkte sind der Bundesregierung besondere Anliegen. Breitband und Internet sind heute wichtige Treiber der Produktivität in den Industrieländern. Die Bundesregierung will daher ein möglichst flächendeckendes Angebot an Breitbandzugängen erreichen. Der *(N)ONLINER Atlas 2007* konstatiert einen enormen Zuwachs der Breitbandnutzung in allen Bundesländern. Knapp 60 Prozent der Onliner surfen inzwischen mit Breitband – 12 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor! Dies ist eine höchst erfreuliche Entwicklung.

Digitale Integration fortsetzen

Der kompetente Umgang mit dem Internet ist heute eine Schlüsselqualifikation, die schon bald so wichtig sein wird, wie die Fähigkeit zu lesen. Mit verschiedenen Maßnahmen versucht die Bundesregierung daher, den Anteil der „Onliner“ in der Bevölkerung stetig zu erhöhen. Wie gut dies gelingt, lässt sich im *(N)ONLINER Atlas* nachlesen. Laut seiner vorliegenden aktuellen Ausgabe ist der Onliner-Anteil inzwischen auf über 60 Prozent gestiegen, bei einem Zuwachs in allen Altersgruppen. Weniger positiv dagegen: Rund jeder Dritte hat nach wie vor nicht die Absicht, in nächster Zeit das Internet zu nutzen. Für die Bundesregierung bleibt die digitale Integration daher eine wichtige Aufgabe.

Dr. Bernd Pfaffenbach

Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief



Wie der (N)ONLINER Atlas 2007 zeigt, ist der Trend zu einer steigenden Anzahl von Internetnutzern in Deutschland weiterhin ungebrochen. Mit 60,2 Prozent entspricht der Anteil der Onliner in diesem Jahr 39,17 Millionen Menschen in Deutschland, die die vielfältigen Applikationen des Partizipationsmediums Internet nutzen. Aktuell arbeitet auch die Bundesregierung an einer weiteren Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien in der bundesdeutschen Bevölkerung und will diese durch spezielle Förderungen weiter vorantreiben. Die IuK-Technologien führen nicht nur in der deutschen Wirtschaft zu Effizienzgewinnen und Produktivitätssteigerungen, sondern gleichfalls in Politik und Gesellschaft. Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel geht in ihrem wöchentlich erscheinenden Video-Podcast mit gutem Beispiel voran und setzt die neuesten Technologien zur Information der Bevölkerung über aktuelle Zielsetzungen und Entscheidungen der Bundesregierung ein.

Auf dem ersten nationalen IT-Gipfel im Dezember 2006 unterstrich die Bundeskanzlerin ihren Wunsch, alle Bevölkerungs- und Altersgruppen an die Möglichkeiten in der Informations- und Kommunikationstechnologie heranzuführen. Mit verschiedenen Aktionsprogrammen wie „iD2010 – Informationsgesellschaft Deutschland 2010“ oder „Sicherheit und Vertrauen in IT und Internet“ und dem Wunsch nach einem IT-Gütesiegel setzt die Bundeskanzlerin feste Ziele für die deutsche Wirtschaft, um Wachstum und Mehrbeschäftigung in Deutschland zu erreichen. Die weitere Überwindung der immer noch vorhandenen digitalen Spaltung Deutschlands in Onliner und Offliner ist ebenfalls ein herausragendes Thema, das sich die Arbeitsgruppen des IT-Gipfels zur Aufgabe gemacht haben.

Dies sind auch die Ziele der Initiative D21, die seit nunmehr sieben Jahren in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und wechselnden namhaften Sponsoren den (N)ONLINER Atlas erstellt. Seit der ersten Ausgabe, dem „VerweigererAtlas“ in 2001, hat sich die Onlinenutzung in Deutschland deutlich hin zu einer intensiven Nutzung verändert. Im siebten Jahr des (N)ONLINER Atlas konnte die wichtigste Zahl, die der Onliner in Deutschland, die 60 Prozent-Marke überwinden. In der ersten Erhebung im Jahre 2001 war nur jeder dritte Deutsche online.

Der Anteil der Nichtnutzer, die innerhalb der nächsten 12 Monate planen, online zu gehen (5,7 Prozent), ging seit dem ersten Atlas um circa die Hälfte zurück. Daran lässt sich bereits eine Sättigung in verschiedenen Bereichen der Internetnutzung erahnen. Diese ist insbesondere in den Altersgruppen der 14- bis 19-Jährigen (89,4 Prozent) und der 20- bis 29-Jährigen (87,2 Prozent) nahezu erreicht. In den übrigen Altersgruppen ist wie in den vergangenen Jahren ein gleichmäßiger Zuwachs zu beobachten. Zugelegt hat die Nutzung erfreulicherweise auch bei den „Best Agern“ und in der Großelterneneration, die immer stärker den persönlichen Gebrauchswert von Internetangeboten für sich erkennen und den Einstieg mittels breitbandiger Angebote komfortabel zu nutzen wissen.

Während 2001 noch ein Anteil von 60 Prozent der Frauen zu den Offlinern gehörte, hat sich diese Gruppe in 2007 auf 39,9 Prozent verkleinert. Damit einhergehend ist der Unterschied in der Internetnutzung von Männern im Vergleich zu Frauen weiter zurückgegangen und ist momentan so gering wie noch nie (Männer 67,1 Prozent und Frauen 53,8 Prozent).

Unter den Bundesländern sind Berlin, Hamburg und Hessen mit einem überdurchschnittlichen Wachstum auf den obersten Rängen mit dem höchsten Onliner-Anteil. In 2001 gehörten Berlin, Hamburg und Baden-Württemberg zu den führenden drei Bundesländern. Die breitbandige Nutzung hat gegenüber 2006 enorm zugenommen und beschleunigt die Internetnutzung weiter. Inzwischen gehen knapp 60 Prozent der Onliner mittels Breitbandtechnologie ins Internet. In allen Ortsgrößen ist ein deutlicher Zuwachs zu erkennen, so dass auch das Gefälle von Stadt zu Land weiter abnimmt.

Den diesjährigen Sponsoren Fujitsu Siemens Computers, Microsoft Deutschland GmbH, Deutsche Telekom AG, Intel GmbH, Wolters Kluwer Deutschland, dem Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie danken wir herzlich für die Unterstützung bei der Erstellung des (N)ONLINER Atlas 2007.

Hartmut Scheffler

D21-Vorstand
Geschäftsführer TNS Infratest

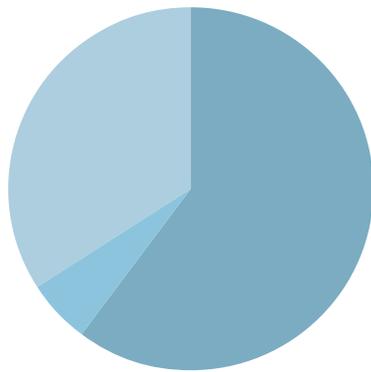
Zur Studie: Methodensteckbrief

- 49.135 Interviews
(je rund 50.000 in 2006 und 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 65,07 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Omnibusse zwischen dem 27. Januar und dem 23. April 2007
- 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 soziodemografische 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
- Sonderteile 2007:
„Best-Ager-PC: Altersgerecht ins Internet“
Befragung von 1.178 privaten Nichtnutzern des Internets ab 50 Jahren (nähere Angaben zum Methodensteckbrief siehe Kapitel 11).
„Sicher Surfen 2007: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet?“
Befragung von 2.028 Internetnutzern (nähere Angaben zum Methodensteckbrief siehe Kapitel 12).

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

Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2007

2007 (Angaben in %)			
Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
49.135	60,2	5,7	34,1



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

Im Jahr 2007 sind mit 60,2 Prozent erstmals mehr als 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland online – das bedeutet, dass die Internet-Nutzerschaft seit dem letzten Jahr um 1,4 Millionen auf 39,17 Millionen angewachsen ist. Das Wachstum schwächt sich allmählich ab: Die Internetnutzung steigt zwar kontinuierlich weiter an, allerdings in diesem Jahr mit zwei Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr geringer. Der leicht rückläufige Anteil der Nutzungsplaner (5,7 Prozent gegenüber 6,1 Prozent in 2006) deutet auf ein auch in Zukunft verlangsamtes Wachstum hin.

Jahresübersicht 2001 bis 2007 (Angaben in %)

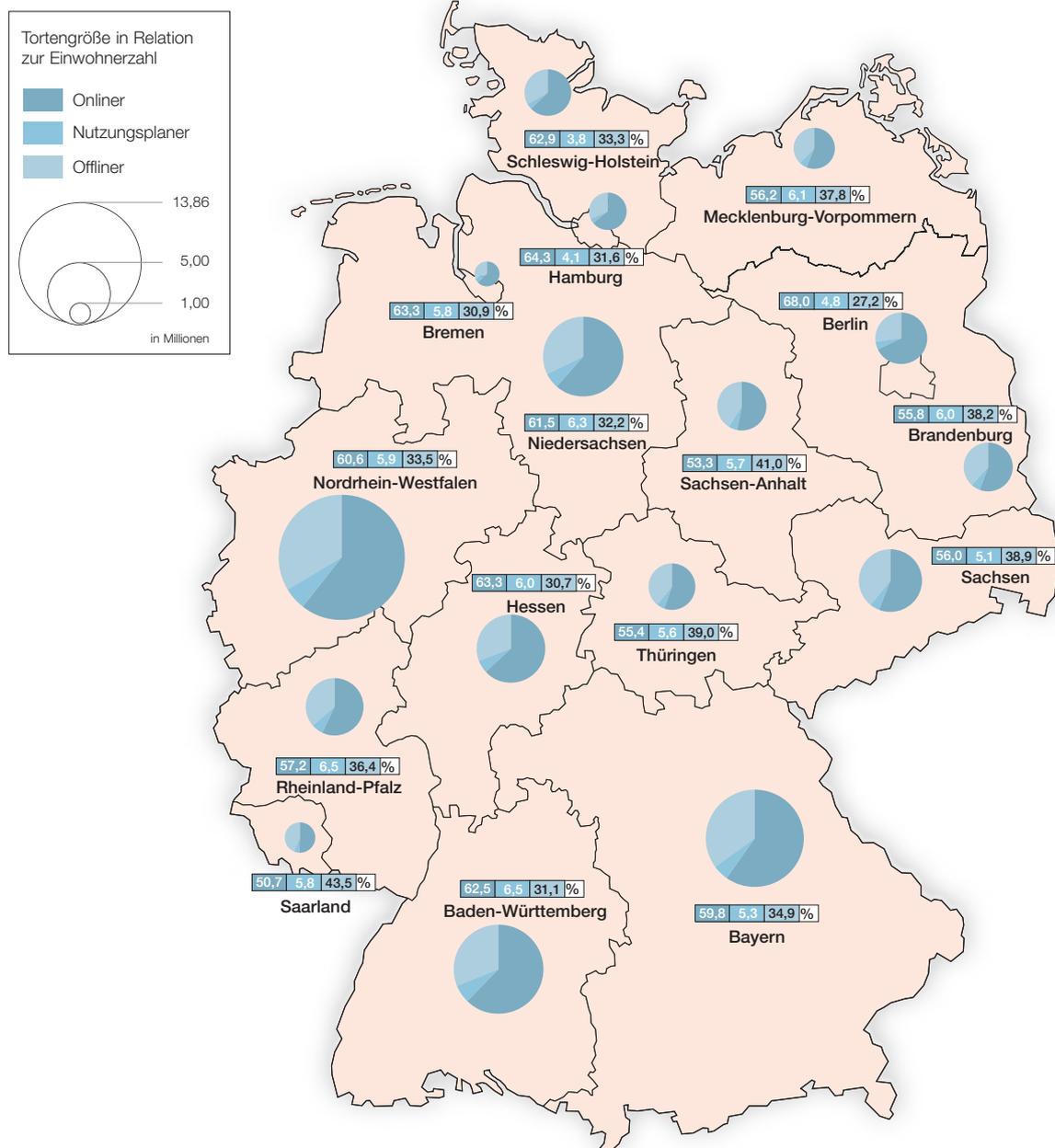
Jahr	Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
2001	19.690	37,0	10,4	52,5	...
2002	30.318	41,7	8,2	50,1	...
2003	30.116	50,1	7,2	42,7	...
2004	30.096	52,7	6,6	40,8	...
2005	48.107	55,1	6,3	38,6	...
2006	50.718	58,2	6,1	35,7	...
2007	49.135	60,2	5,7	34,1	...

20% 40% 60% 80% 100%

■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

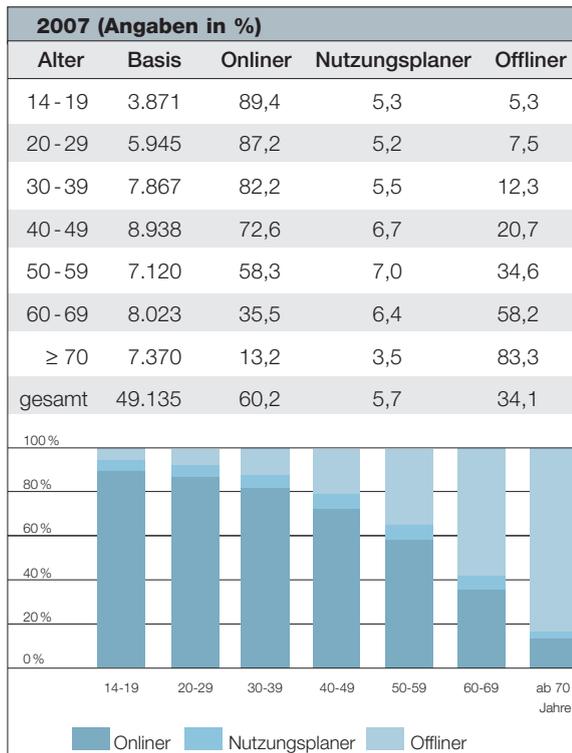
Internetnutzung nach Bundesländern 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)

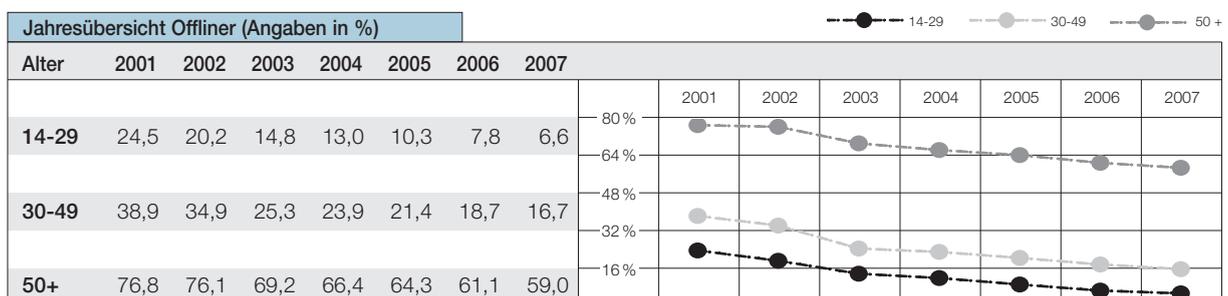
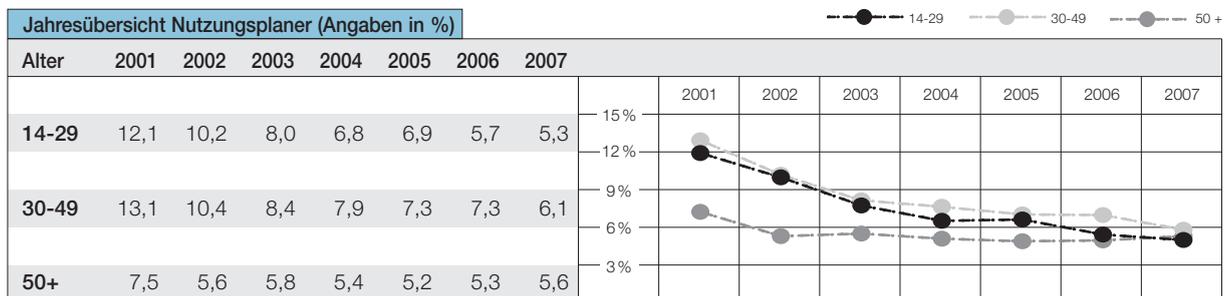
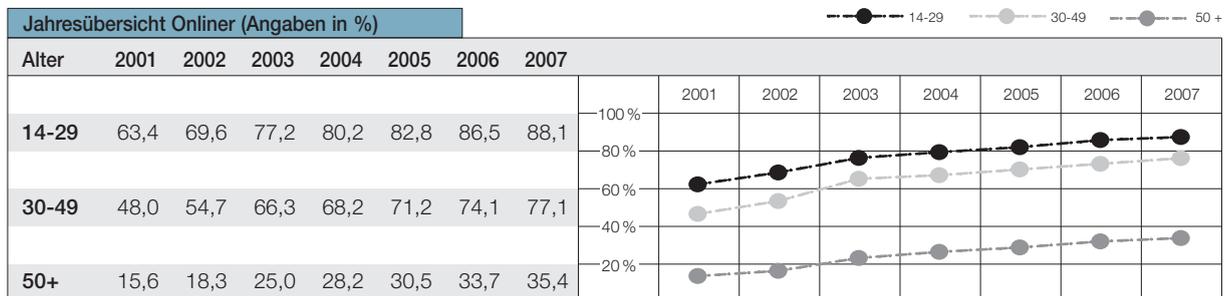


Auch 2007 basiert der bundesweite Zuwachs bei den Onlinern auf einer flächendeckenden Zunahme in allen Bundesländern. Dabei fallen die Zuwächse in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen jedoch minimal aus. Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg sind nicht nur nach wie vor die Spitzenreiter bei den Onlinern, sie verzeichnen auch einen überdurchschnittlichen Anstieg. „Schlusslicht“ bleibt das Saarland, das allerdings in diesem Jahr die 50-Prozent-Marke passieren kann. Von den Flächenländern weisen Hessen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg wie im Vorjahr den höchsten Onliner-Anteil auf. Die neuen Bundesländer bilden – mit dem Saarland – das Schlussdrittel. Die Ost-West-Schere bleibt bestehen.

Internetnutzung nach Alter in den Jahren 2001 bis 2007

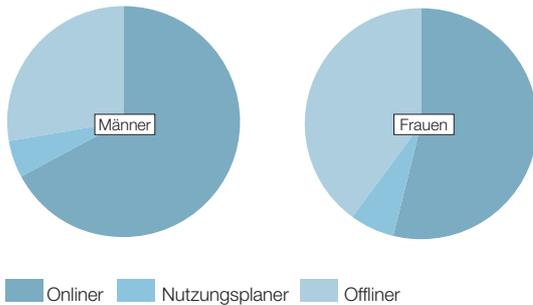


Die Onlinenutzung korreliert wie gewohnt mit dem Alter: Der Onliner-Anteil fällt mit steigendem Alter. Dabei steigt der Anteil der Onliner in allen Altersgruppen. Den größten Onliner-Zuwachs verzeichnet die Altersgruppe der 30-39-Jährigen mit 3,8 Prozentpunkten auf 82,2 Prozent. Besonders erfreulich ist die Steigerung des Onliner-Anteils bei den 60-69-Jährigen: Mit 2,8 Prozentpunkten Zuwachs liegt ihr Onliner-Anteil in diesem Jahr bei 35,5 Prozent. Damit ist mehr als ein Drittel dieser Altersgruppe im Internet unterwegs. Der Zuwachs in der Gruppe der ab 70-Jährigen beträgt dagegen nur einen Prozentpunkt. Hier besteht weiterhin großer Bedarf, Anreize zur Internetnutzung zu schaffen. Im Jahr 2007 beträgt das Durchschnittsalter der Onliner 39,8 Jahre (2006: 39,5 Jahre), Nutzungsplaner sind im Durchschnitt 46,8 Jahre (2006: 44,8 Jahre) und Offliner 61,9 Jahre (2006: 61,3 Jahre). Damit steigt der Altersdurchschnitt in allen drei Gruppen weiter leicht an. Dies veranschaulicht, wie sich die Internetnutzung langsam, aber kontinuierlich auch in den älteren Gruppen ausbreitet, dabei aber gerade die Ältesten weiterhin mehrheitlich Offliner bleiben.



Internetnutzung nach Geschlecht in den Jahren 2001 bis 2007

2007 (Angabe in %)			
Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Männer: 23.575	67,1	5,2	27,7
Frauen: 25.560	53,8	6,2	39,9



Wie schon im Vorjahr (allerdings weniger stark) fallen die Zuwächse bei den Frauen größer aus als bei den Männern: Mit einem Plus von 2,3 Prozentpunkten liegt der Onliner-Anteil bei den Frauen in 2007 bei 53,8 Prozent. Der Zuwachs bei den männlichen Onlinern fiel mit einem Plus von 1,7 Prozentpunkten geringer aus. Damit ist die Differenz bei der Internetnutzung nach Geschlecht so gering wie noch nie. Da der Anteil der Frauen an den Nutzungsplanern auch 2007 höher ist, kann eine weitere sukzessive Annäherung von Frauen und Männern in der näheren Zukunft erwartet werden.

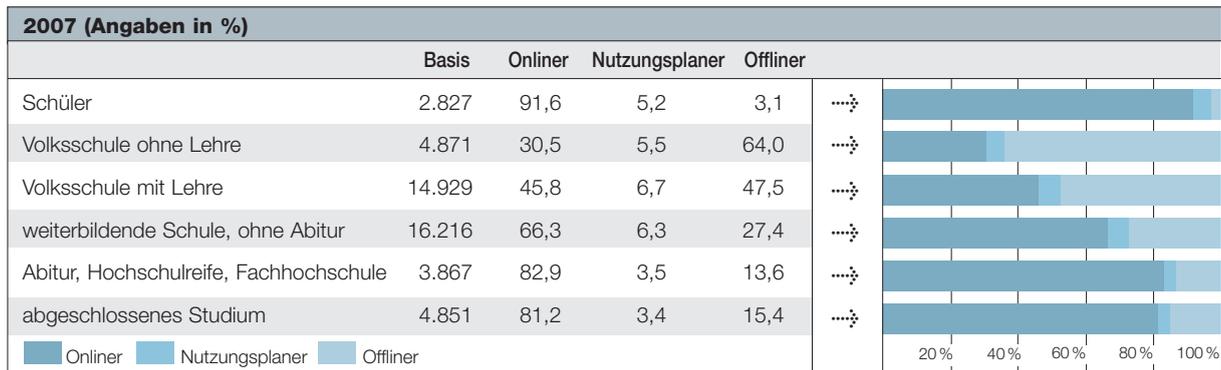
Jahresübersicht: Männer (Angaben in %)

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	...
2007	23.575	67,1	5,2	27,7	...

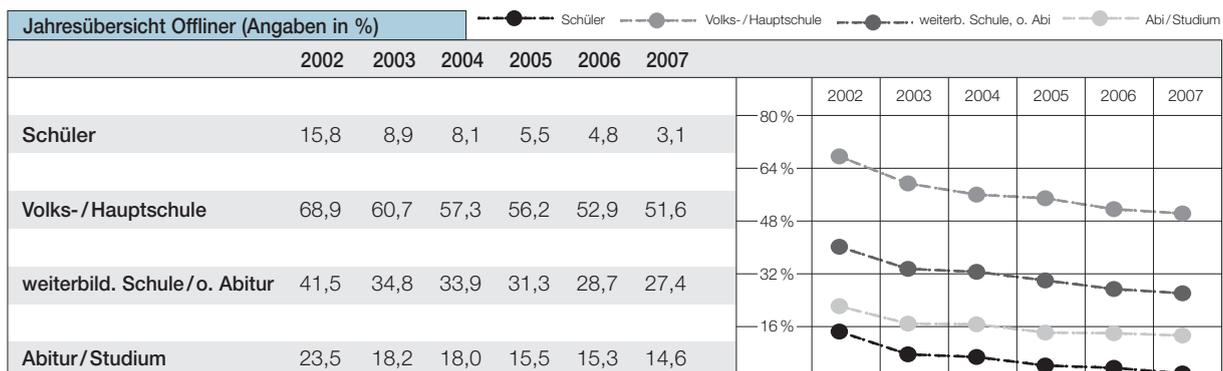
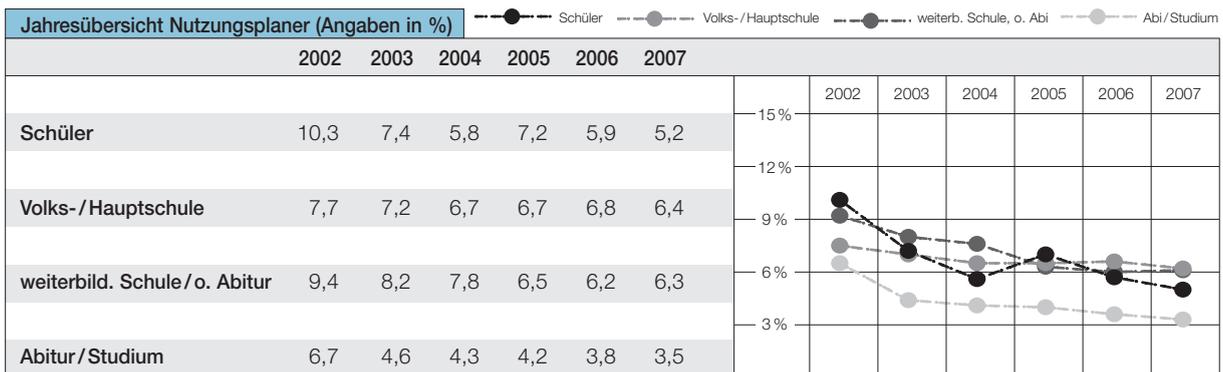
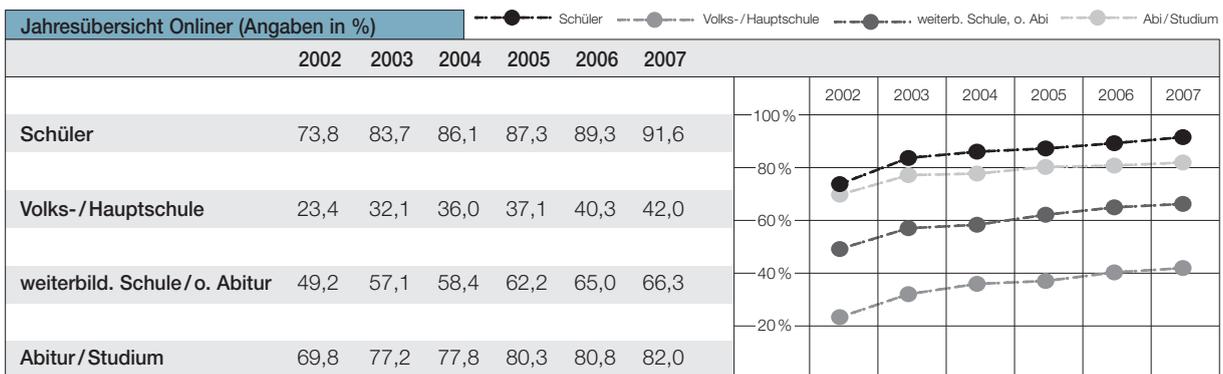
Jahresübersicht: Frauen (Angaben in %)

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	...
2007	25.560	53,8	6,2	39,9	...

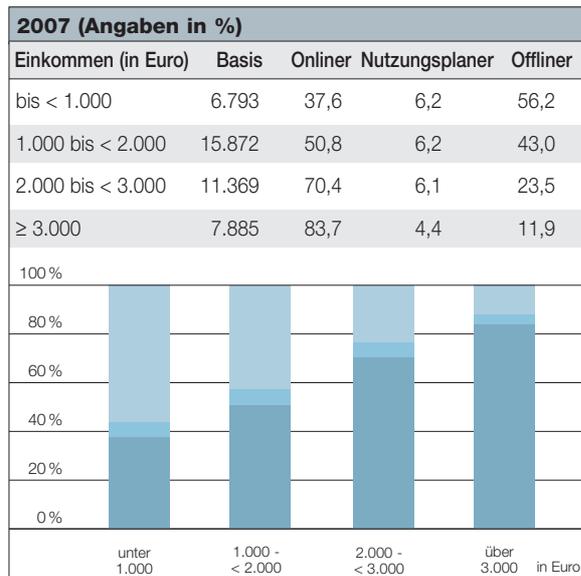
Internetnutzung nach Bildung in den Jahren 2002 bis 2007



Die Schüler bleiben die Bevölkerungsgruppe mit dem höchsten Onliner-Anteil und weisen im Vergleich zum Vorjahr sogar noch eine Steigerung von 2,3 Prozentpunkten auf, während die Zuwächse bei den formal Höhergebildeten gering ausfallen. Die Bevölkerungsgruppe mit einem Volksschulabschluss ohne Lehre liegt zwar immer noch weit hinter den anderen Gruppen, kann aber mit 6,4 Prozentpunkten den größten Anstieg in der Internetnutzung verzeichnen. Dabei sind vor allem die 14-49-Jährigen verstärkt online gegangen.



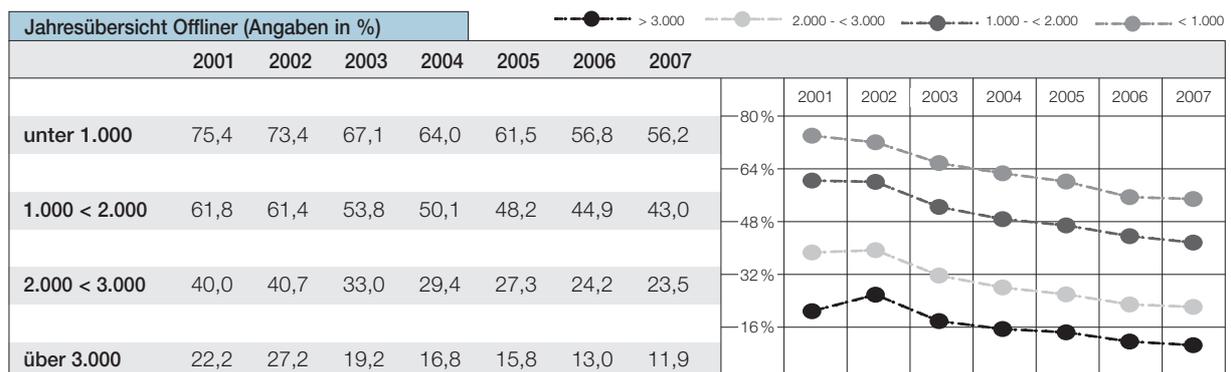
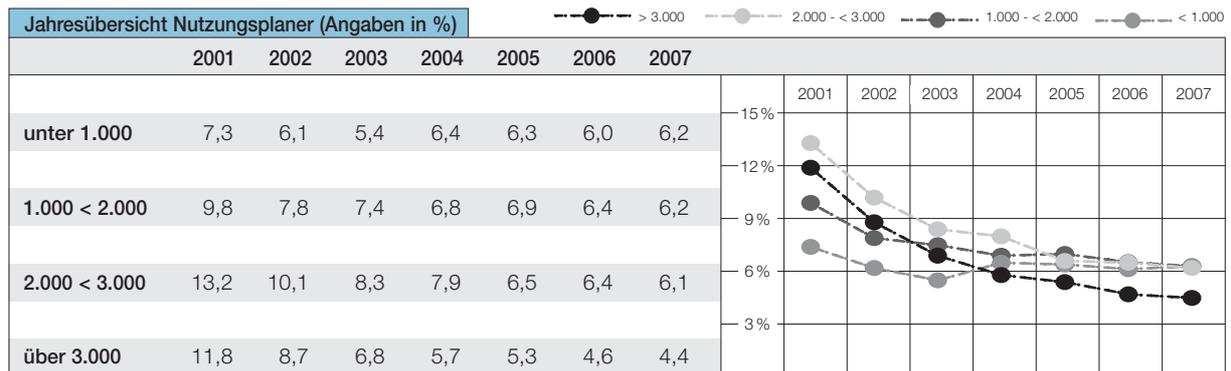
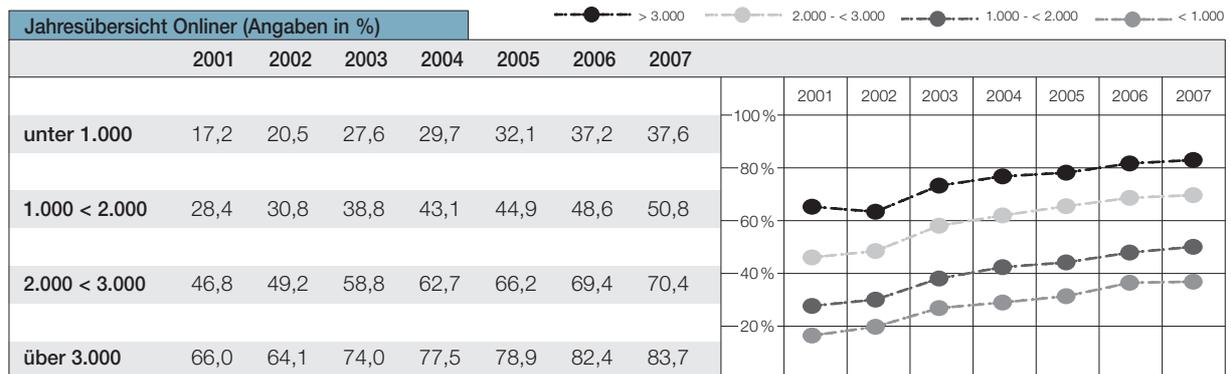
Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen in den Jahren 2001 bis 2007



Trotz weiter sinkender Preise – besonders bei den DSL- und Kombi-Flatrates – ist die Internetnutzung auch 2007 noch eine Kostenfrage. Wie in der Vergangenheit sind daher mit steigendem Nettoeinkommen auch höhere Onliner-Anteile verbunden. In Haushalten mit weniger als 1.000 Euro ist weiterhin nur ein starkes Drittel der Personen online; diese Gruppe verzeichnet zudem kaum Zuwächse.

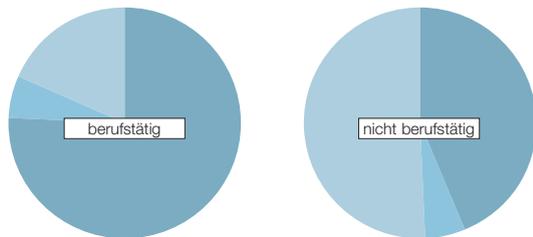
Zwar sind hier Wechselwirkungen z. B. mit der Haushaltsgröße zu berücksichtigen, doch besitzt das Merkmal Einkommen nach wie vor einen relevanten „eigenen“ Einfluss. Das Durchschnittseinkommen liegt bei den Onlinern bei 2.312 Euro, bei den Offlinern bei 1.589 Euro.

Onliner Nutzungsplaner Offliner



Internetnutzung nach Beschäftigung in den Jahren 2001 bis 2007

2007 (Angaben in %)				
Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
berufstätig: 25.348*	75,7	5,9	18,4	
nicht berufstätig: 23.786**	43,7	5,6	50,7	



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

* berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos

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

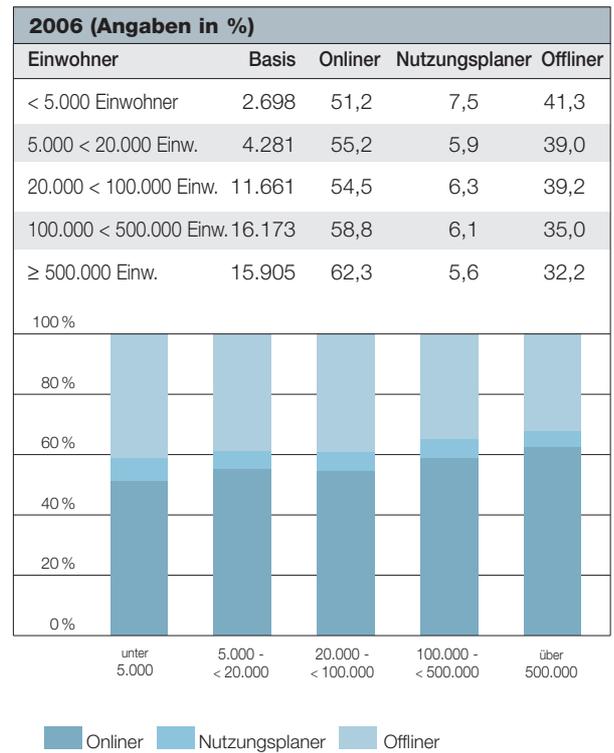
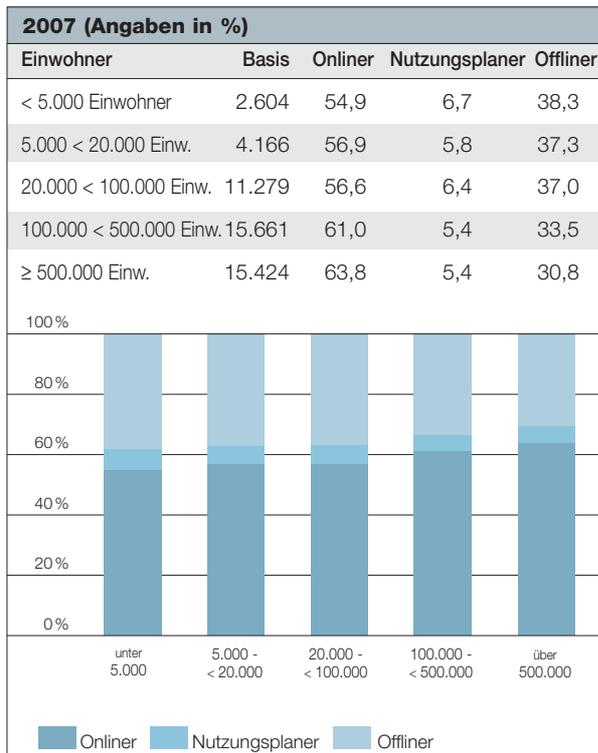
Die Unterschiede zwischen Berufstätigen und Nicht-Berufstätigen bestehen unverändert fort, der Zuwachs fällt in beiden Gruppen nahezu gleich hoch aus. Mehr als drei Viertel der Berufstätigen nutzt 2007 das Internet, dagegen immer noch deutlich weniger als die Hälfte der Nicht-Berufstätigen.

Fünf Prozent der Berufstätigen nutzen das Internet ausschließlich für berufliche Zwecke. Der Anteil der rein privaten Nutzung liegt dagegen bei den nicht-berufstätigen Onlinern (Rentnern, Auszubildenden, Schülern, Studenten etc.) natürlich höher.

Jahresübersicht: berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos (Angaben in %)					
Jahr	Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
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	...
2007	25.348	75,7	5,9	18,4	...

Jahresübersicht: nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.) (Angaben in %)					
Jahr	Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
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	...
2007	23.786	43,7	5,6	50,7	...

Internetnutzung nach Ortsgröße 2006 und 2007



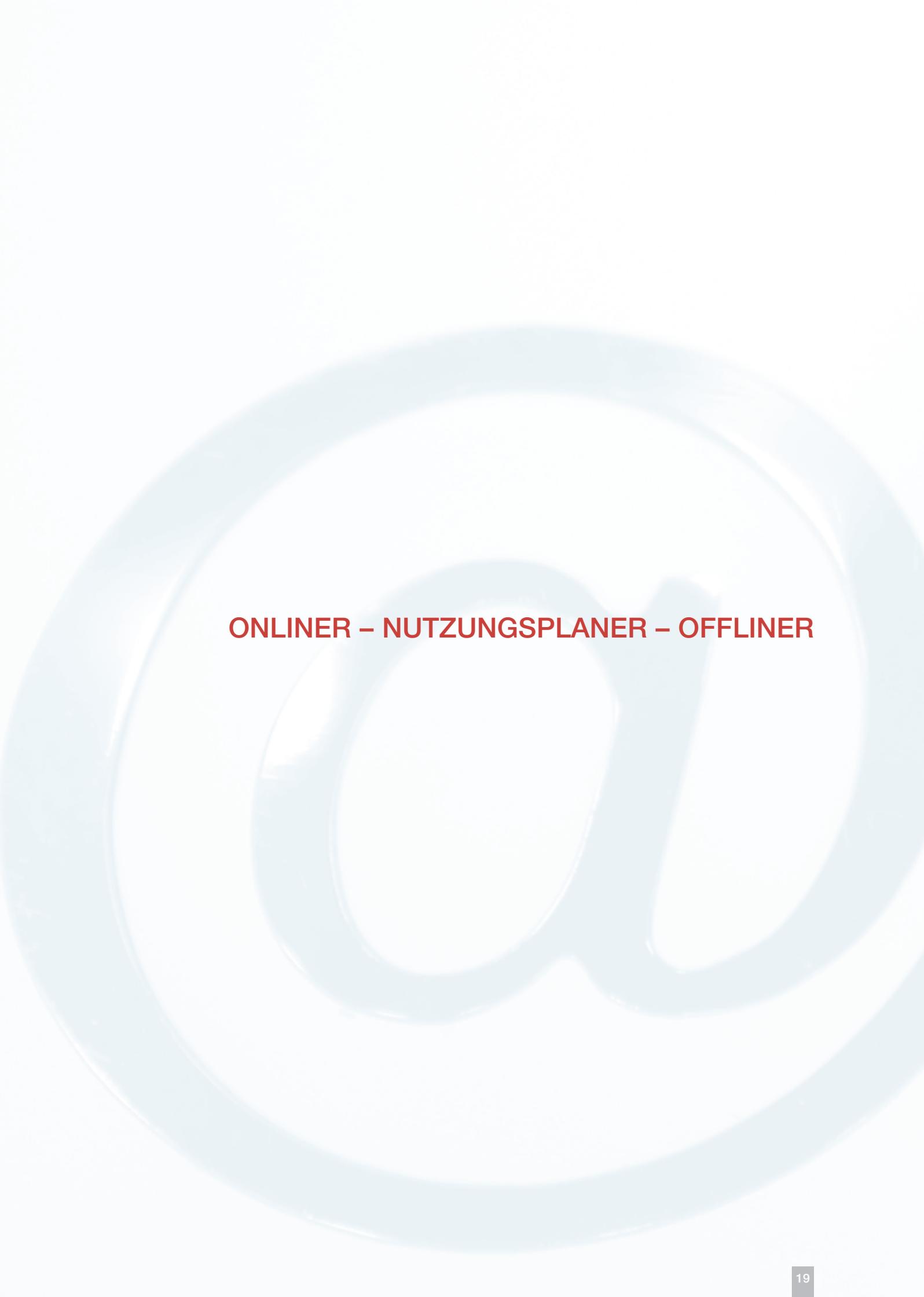
Der ADM und die AGMA nutzen seit 2006 die neue und überarbeitete Ortsgrößen-Systematik des Institutes Aschpurwis& Behrens (kurz BIK). TNS Infratest als ADM- und MA-Institut arbeitet mit den neuen Vorgaben. Ein Vergleich der Internetnutzung nach Ortsgrößen-Systematik kann aufgrund dieser Änderungen für die Vorjahre nicht valide vorgenommen werden, so dass an dieser Stelle auf den Vergleich verzichtet werden muss.

Die Internetnutzung nimmt in allen Ortsgrößen zu. Den größten Zuwachs beim Onliner-Anteil können die ländlichen Regionen unter 5.000 Einwohner verbuchen (3,7 Prozentpunkte). Dadurch verringert sich der Abstand zu den Großstädten, die weiterhin die höchsten Onliner-Anteile zu verzeichnen haben.

Internetnutzung nach Haushaltsgröße 2006 und 2007



Auch 2007 gilt: Je mehr Personen in einem Haushalt leben, desto größer ist die Verbreitung der Internetnutzung. Zudem weisen die Haushalte mit drei oder mehr Personen einen stärkeren Zuwachs auf. Dies liegt auch daran, dass in den kleineren Haushalten ein deutlich größerer Anteil älterer Menschen lebt.

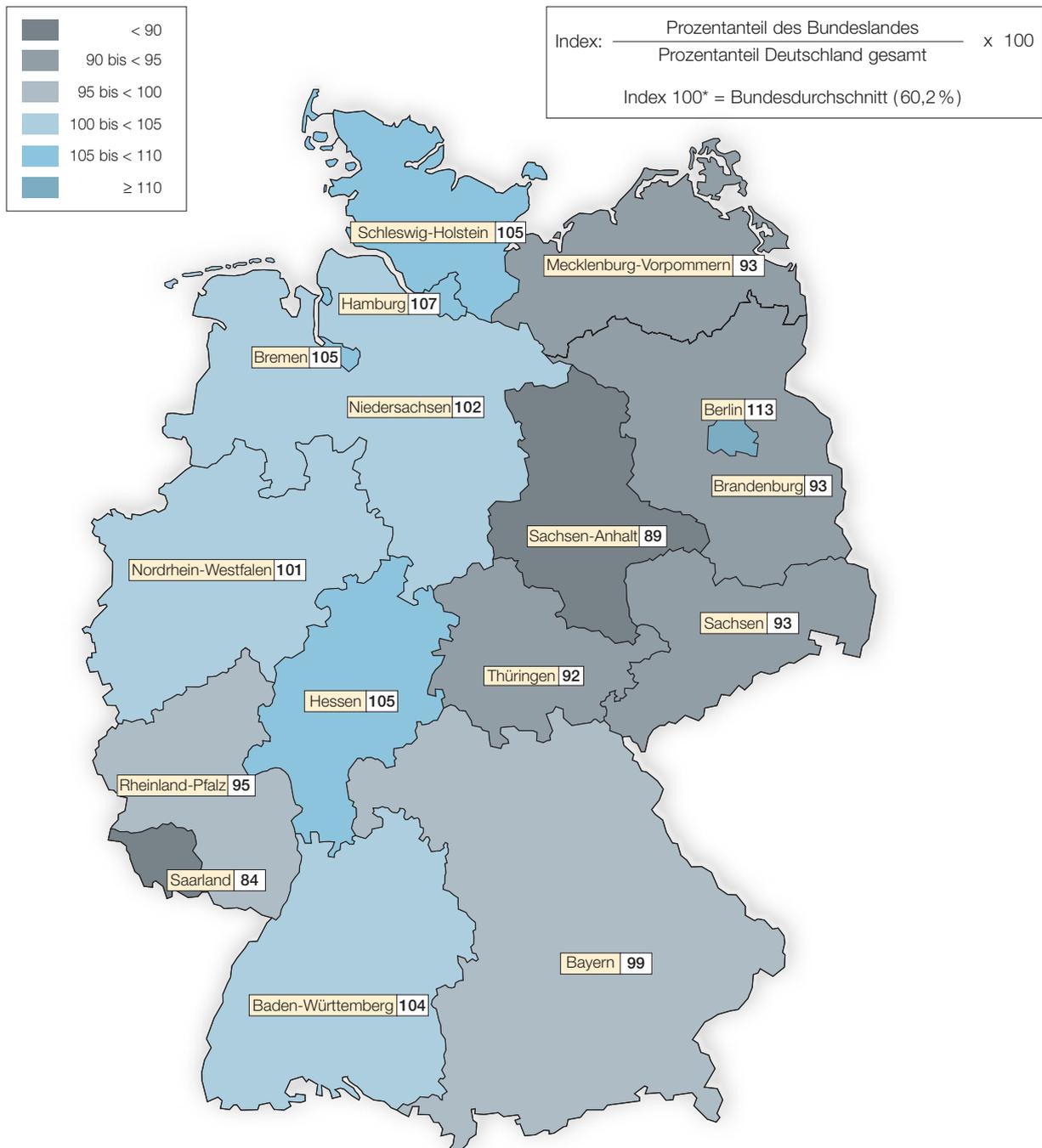


ONLINER – NUTZUNGSPLANER – OFFLINER

3. Die Internetnutzer (Onliner)

Onliner nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

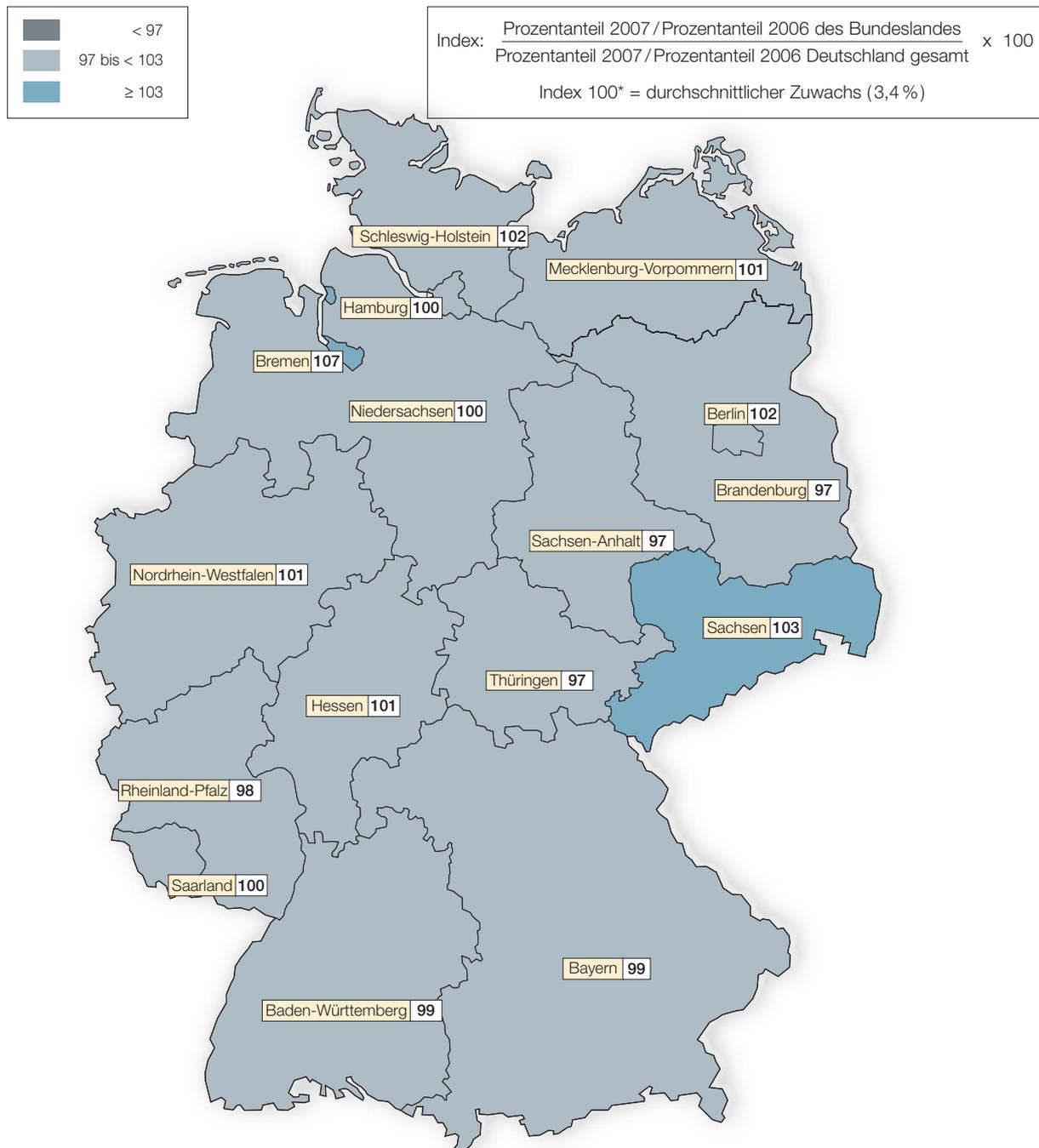


* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Internetnutzung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 60,2% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Onliner-Anteil in der jeweiligen Region. Über die oben dargestellte Formel wird der Index-Wert berechnet (zudem finden Sie die entsprechenden Prozentangaben auf Seite 11).

Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg bleiben weiterhin die Spitzenreiter der Internetnutzung. Aber auch Bremen, Schleswig-Holstein und Hessen liegen deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 60,2 Prozent. Thüringen, Sachsen-Anhalt und das Saarland bilden die Schlusslichter.

Onliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2006/2007)

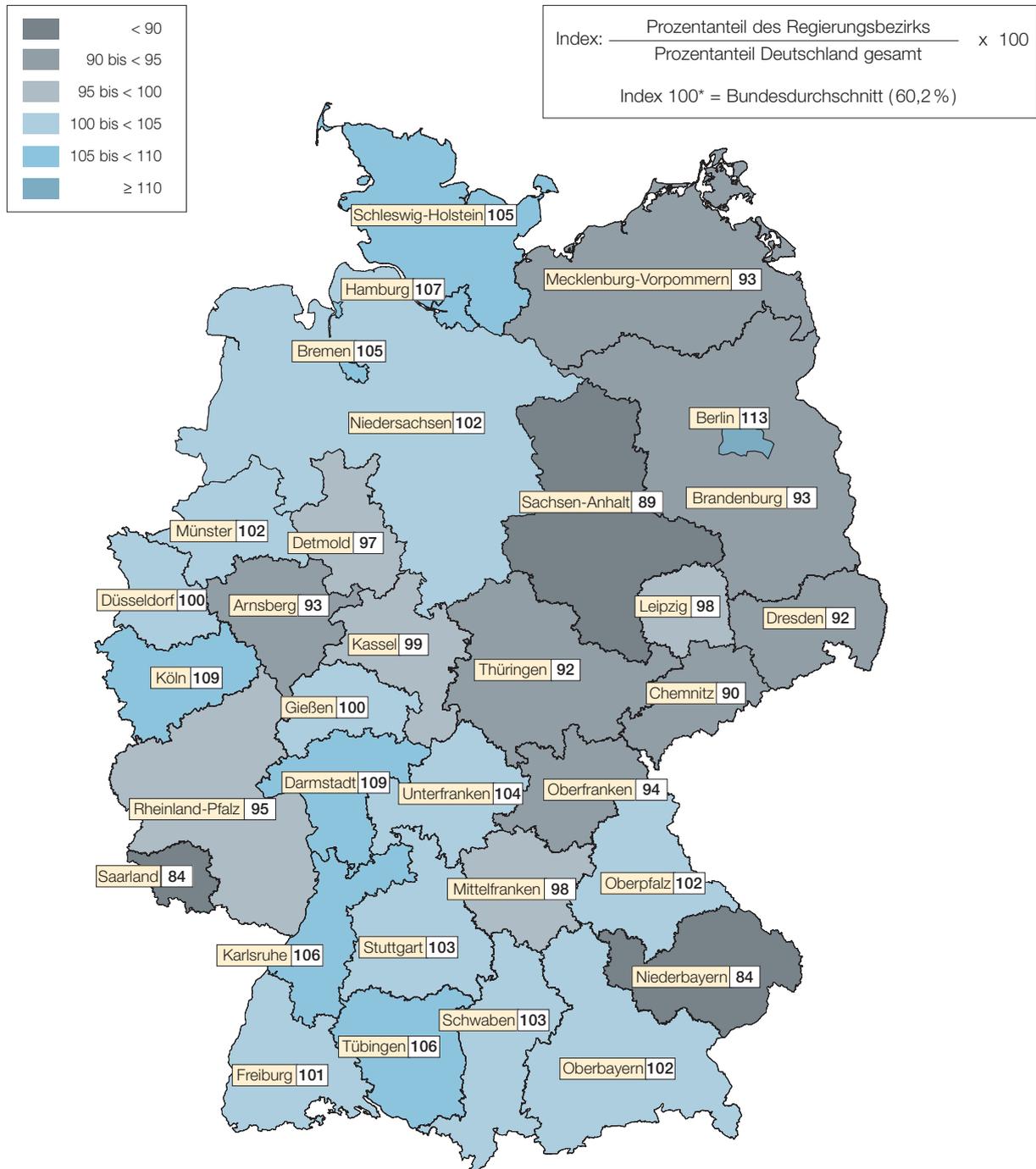


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland ist 2007 nahezu ausgeglichen in allen Bundesländern gewachsen. Überdurchschnittliche Zuwächse können vor allem Bremen und – mit Abstrichen – Sachsen verbuchen.

Onliner nach Regierungsbezirken 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

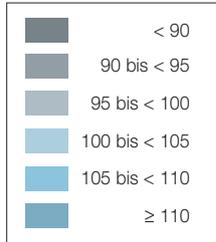


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20. Sollten Sie die oben angegebenen Index-Werte in Prozent-Werte zurückrechnen wollen, gehen Sie wie folgt vor: Beispiel Hamburg: Der Hamburger Index-Wert 107 wird multipliziert mit dem Bundesdurchschnitt 60,2% und dann durch 100 geteilt. Rundungsabweichungen sind nicht auszuschließen.

Auf Regierungsebene ergibt sich ein buntes Bild hinsichtlich der Internetnutzung, regionale Unterschiede auch innerhalb der einzelnen Bundesländer werden deutlich. In diesem Jahr sind bereits in 18 Regierungsbezirken und damit in mehr als der Hälfte der deutschen Regierungsbezirke über 60 Prozent der Bevölkerung online.

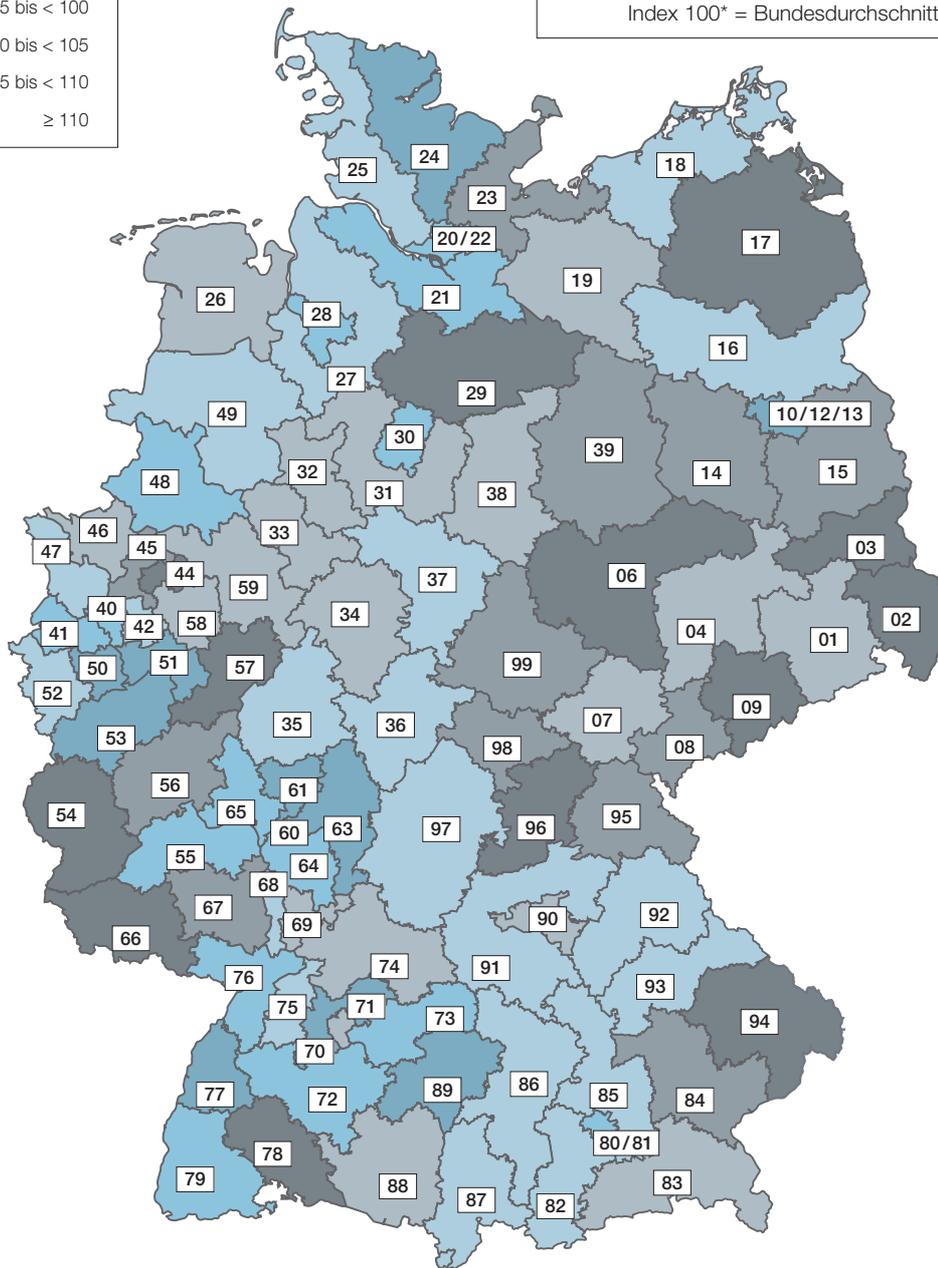
Onliner nach Postleitzahlengebieten 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



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

Index 100* = Bundesdurchschnitt (60,2%)



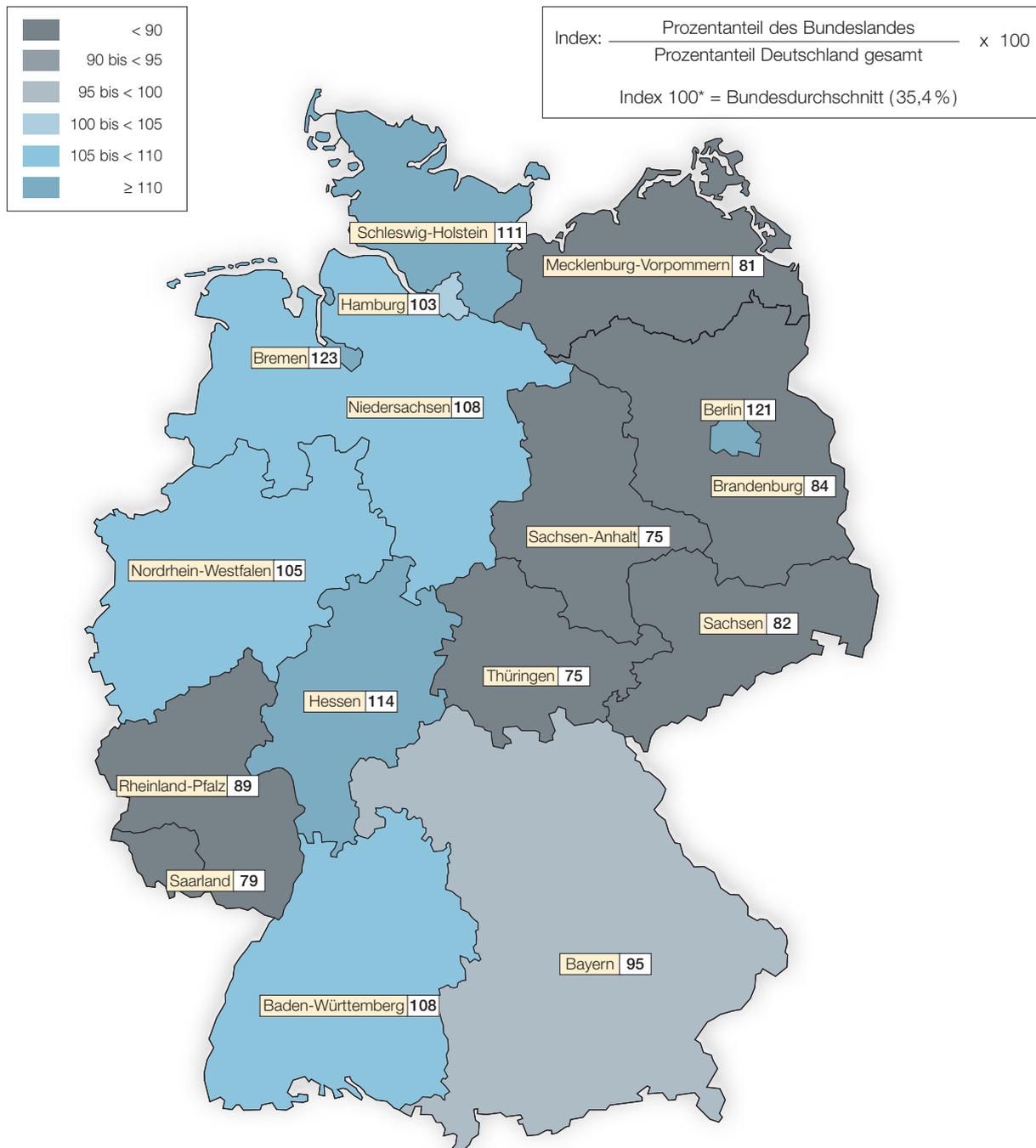
1	=	96
2	=	82
3	=	89
4	=	97
6	=	88
7	=	95
8	=	94
9	=	88
10/12/13	=	113
14	=	92
15	=	90
16	=	100
17	=	78
18	=	103
19	=	99
20 /22	=	107
21	=	105
23	=	92
24	=	110
25	=	104
26	=	98
27	=	101
28	=	107
29	=	89
30	=	109
31	=	98
32	=	98
33	=	96
34	=	98
35	=	101
36	=	101
37	=	102
38	=	99
39	=	91
40	=	105
41	=	105
42	=	103
44	=	88
45	=	94
46	=	95
47	=	100
48	=	105
49	=	103
50	=	113
51	=	110
52	=	101
53	=	111
54	=	87
55	=	107
56	=	91
57	=	88
58	=	96
59	=	99
60	=	111
61	=	110
63	=	110
64	=	109
65	=	107
66	=	87
67	=	91
68	=	100
69	=	97
70	=	96
71	=	114
72	=	109
73	=	109
74	=	96
75	=	103
76	=	106
77	=	116
78	=	85
79	=	107
80/81	=	105
82	=	103
83	=	98
84	=	90
85	=	102
86	=	102
87	=	104
88	=	98
89	=	110
90	=	99
91	=	103
92	=	102
93	=	101
94	=	79
95	=	94
96	=	88
97	=	100
98	=	94
99	=	94

* 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 2007

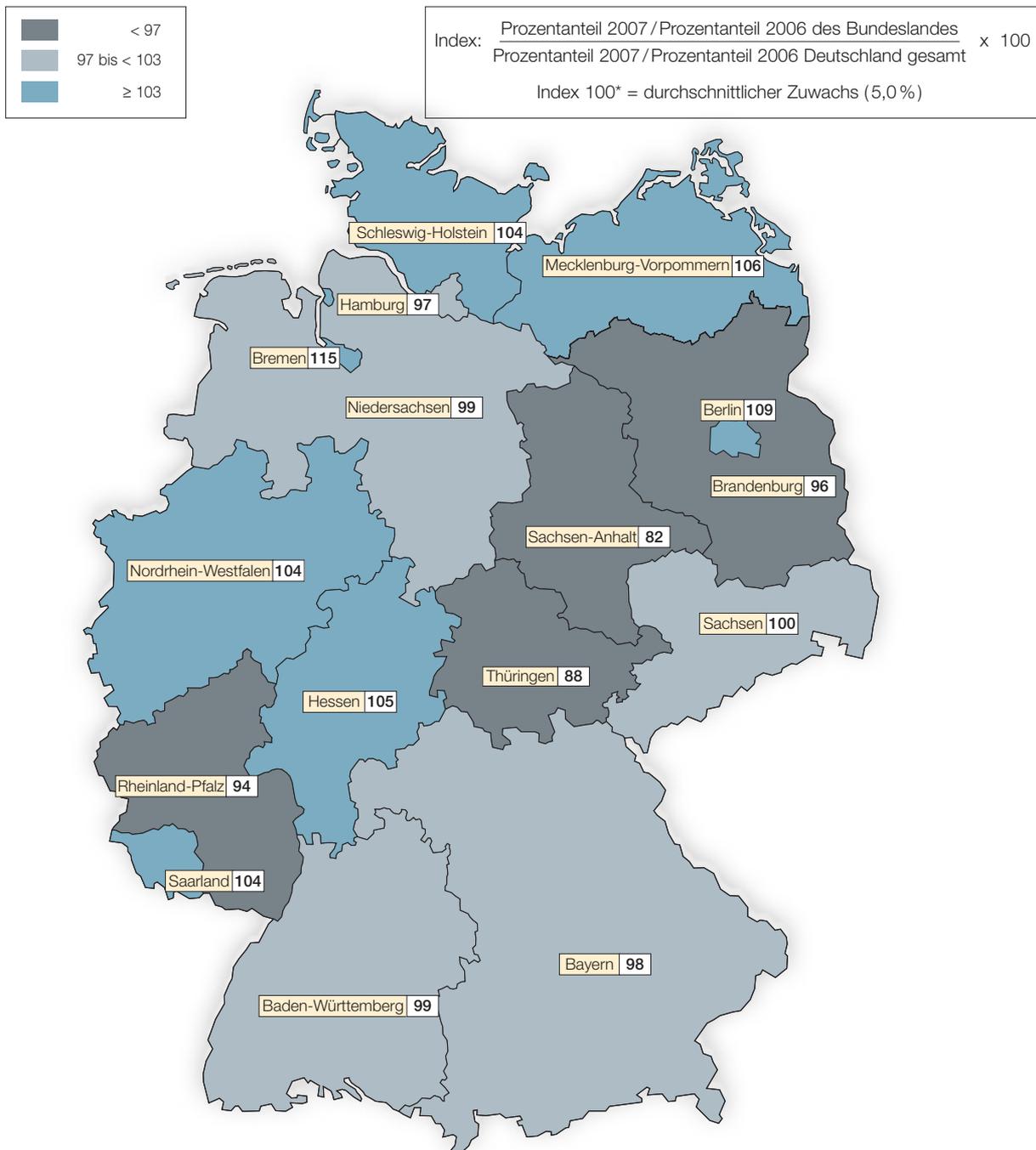
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



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

Bei den ab 50-Jährigen besteht die grundsätzliche Ost-West-Teilung der Vergangenheit weiterhin fort: In diesem Jahr konnte keines der neuen Bundesländer die 30-Prozent-Marke erreichen. Schlusslichter bilden das Saarland, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Bremen und Berlin sind die Spitzenreiter der Internetnutzung in der älteren Bevölkerung ab 50 Jahren. In den westdeutschen Flächenländern Hessen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Baden-Württemberg sind überdurchschnittlich viele Personen ab 50 Jahren online.

Onliner: Personen ab 50 Jahre Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern (Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2006/2007)

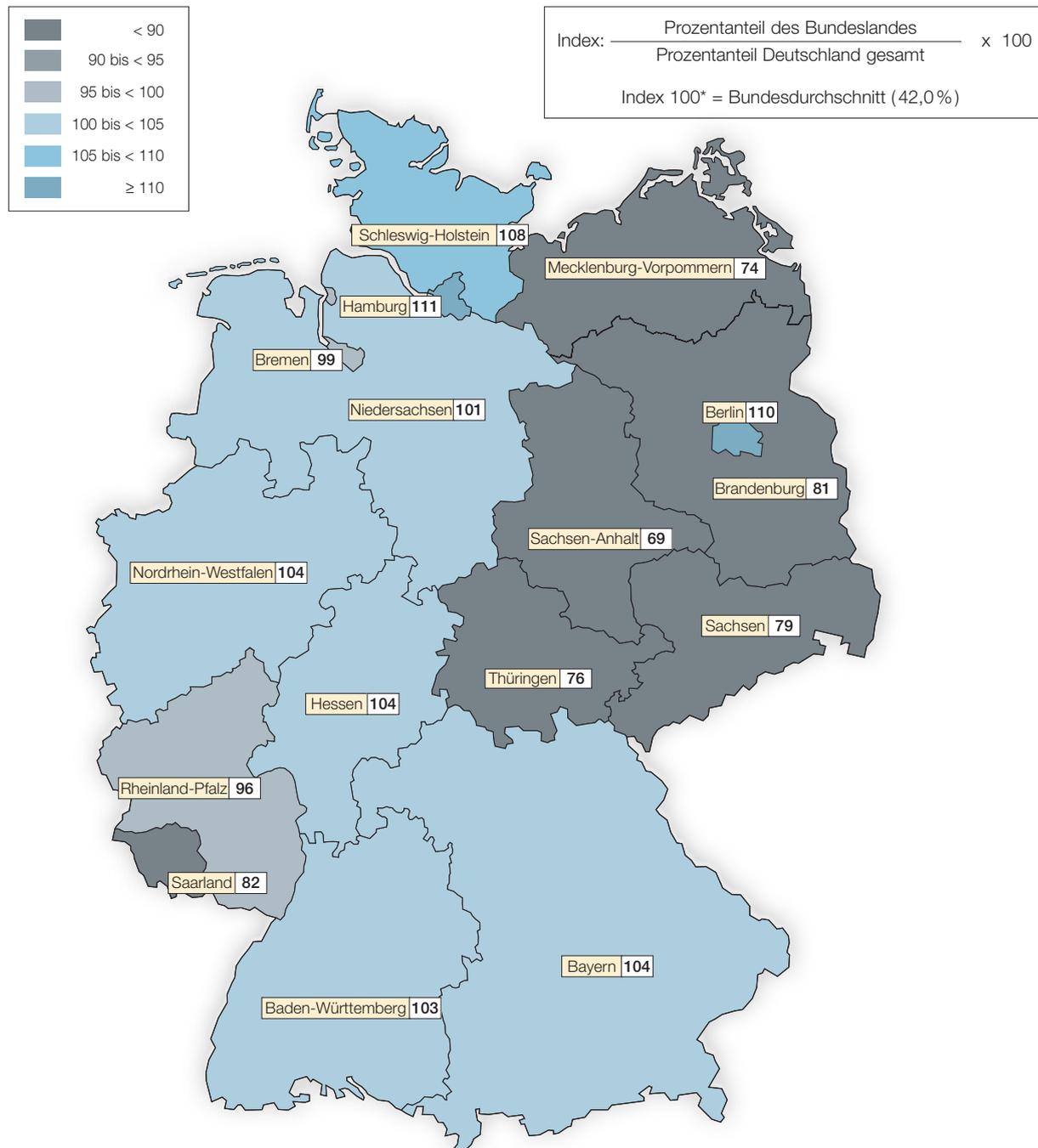


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

In Relation zur durchschnittlichen bundesweiten Zuwachsrate von 5,0 Prozent für Onliner ab 50 Jahren hat sich Mecklenburg-Vorpommern als einziges der östlichen Bundesländer verbessert. Eine überdurchschnittliche Steigerungsrate können zudem Bremen, Berlin, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein verbuchen. Besonders erfreulich: Auch das Saarland weist eine überdurchschnittliche Steigerungsrate bei den über 50-jährigen Onlinern auf.

Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

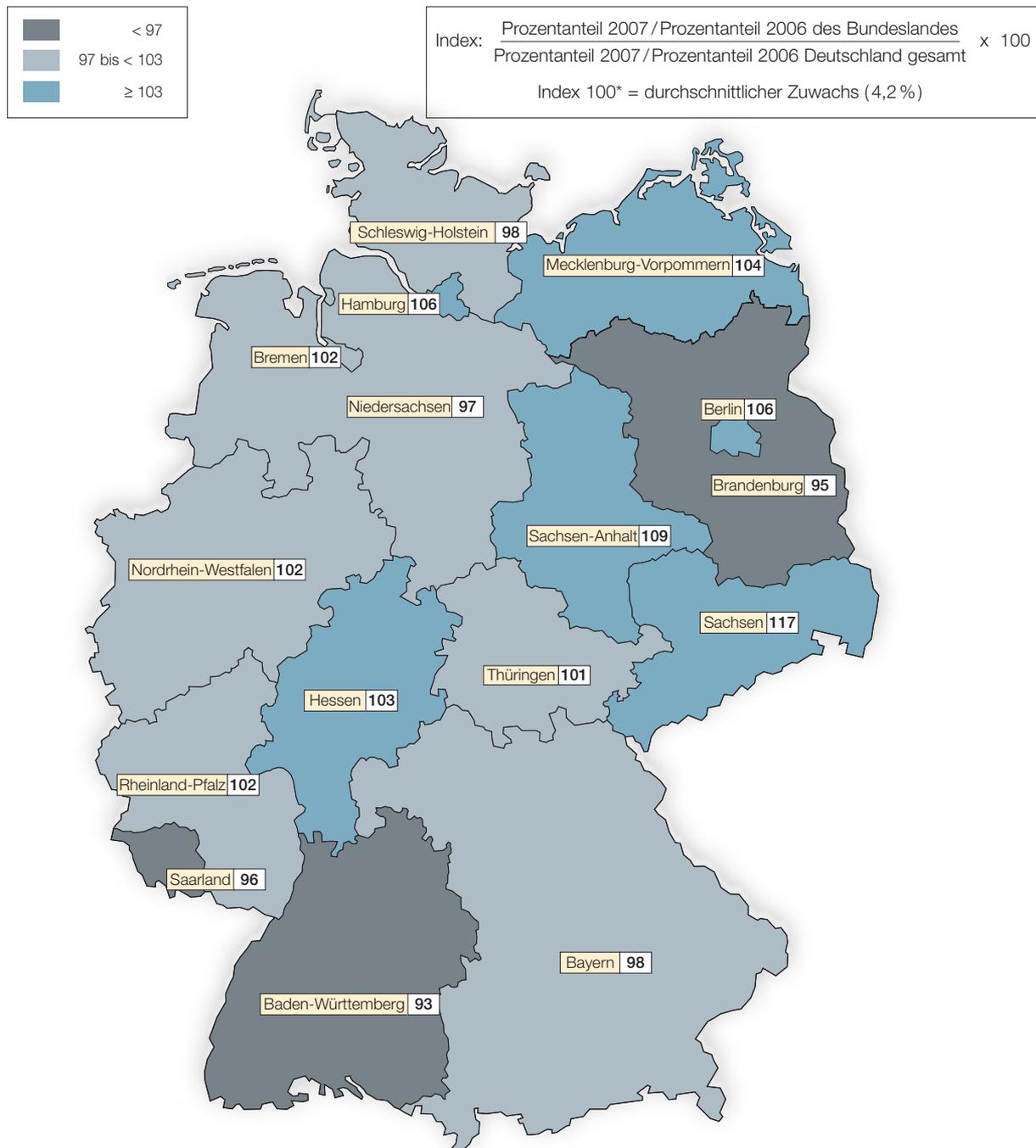


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Im Jahr 2007 sind 42 Prozent der Schulabgänger mit Volks- oder Hauptschulabschluss online. Die höchsten Onliner-Anteile in dieser Bevölkerungsgruppe verzeichnen wieder die Stadtstaaten Berlin und Hamburg, gefolgt von Schleswig-Holstein. Die restlichen westdeutschen Bundesländer bewegen sich mit Ausnahme des Saarlandes und von Rheinland-Pfalz leicht über dem Bundesniveau. In den ostdeutschen Bundesländern nutzen dagegen deutlich weniger formal niedrig Gebildete das Internet; das Schlusslicht stellt wie im Vorjahr Sachsen-Anhalt dar.

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

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2006/2007)

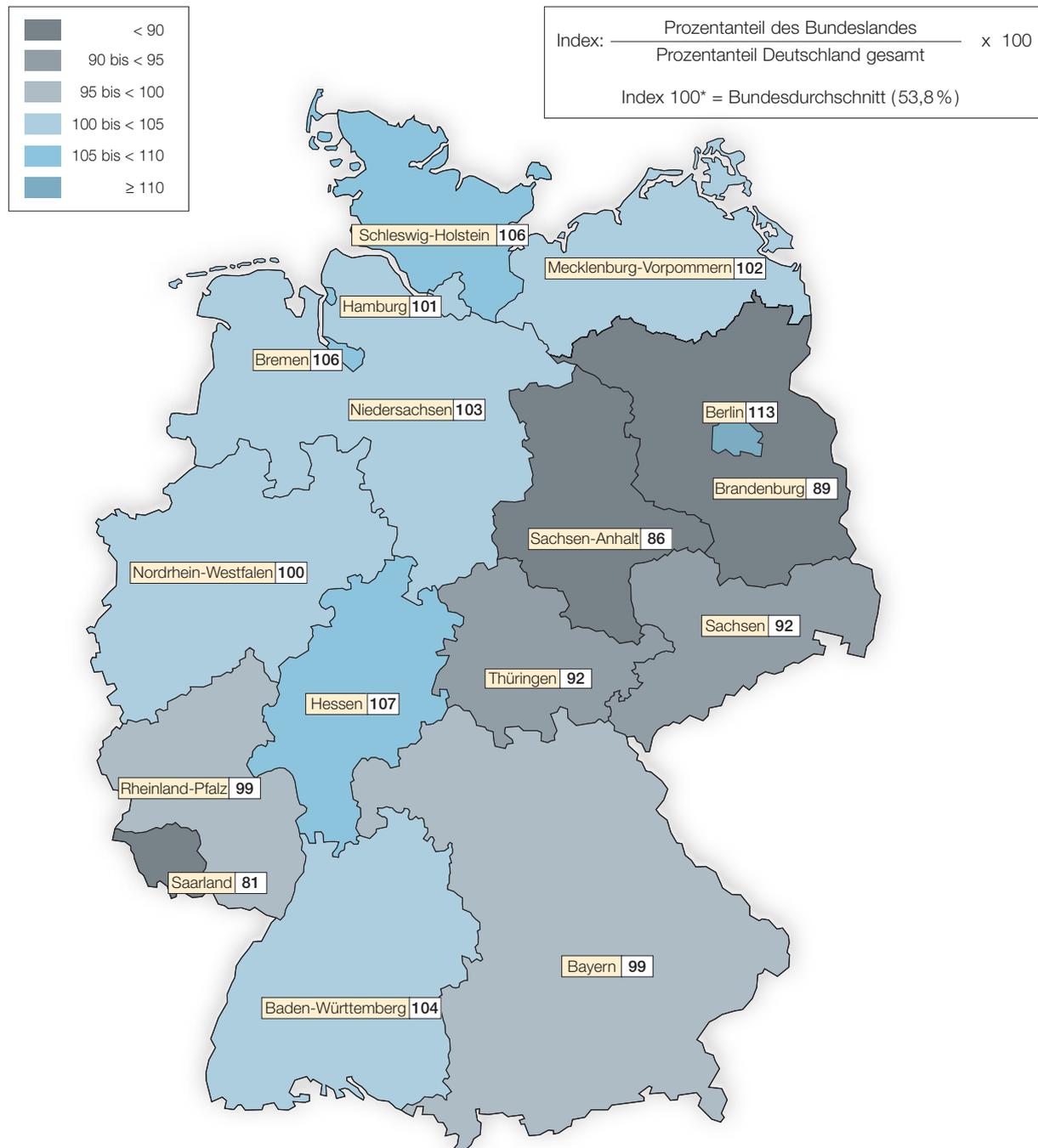


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Die Wachstumsraten unter den Onlinern mit einfachem Bildungsabschluss sind im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 4,2 Prozent besonders in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern überdurchschnittlich. Auch Berlin und Hamburg verbessern sich bei der Internetnutzung dieser Bevölkerungsgruppe deutlich. Baden-Württemberg, Brandenburg und das Saarland schneiden beim Wachstum am schlechtesten ab.

Onliner: Frauen nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



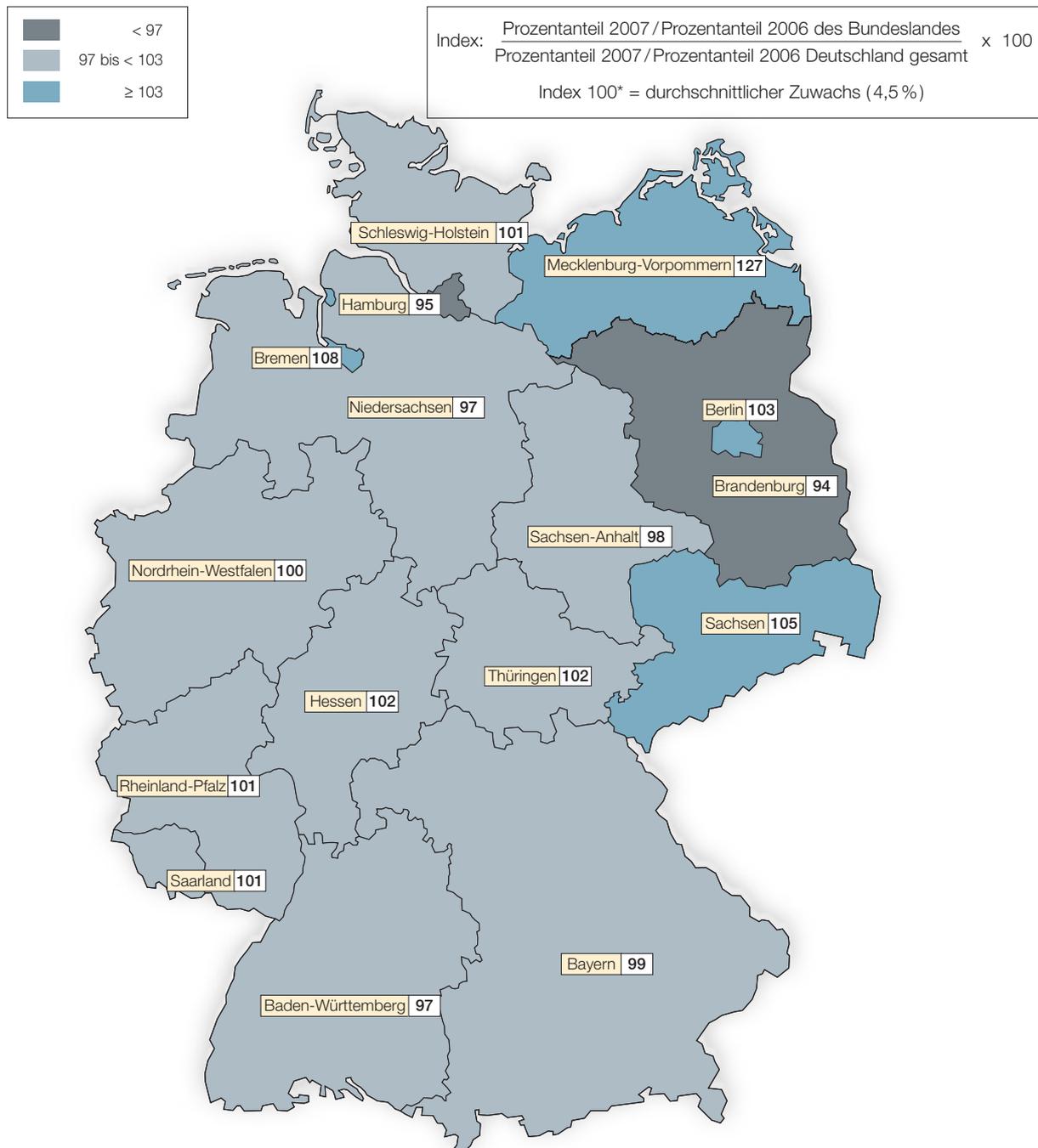
* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Nur noch in den ostdeutschen Bundesländern und im Saarland ist weniger als die Hälfte der Frauen online. Eine erfreuliche Ausnahme bildet Mecklenburg-Vorpommern, wo mit 54,9 Prozent sogar mehr Frauen online sind als im Bundesdurchschnitt. Die meisten Frauen sind mit 60,9 Prozent in Berlin online, aber auch Hessen, Schleswig-Holstein und Bremen liegen deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Onliner: Frauen

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2006/2007)

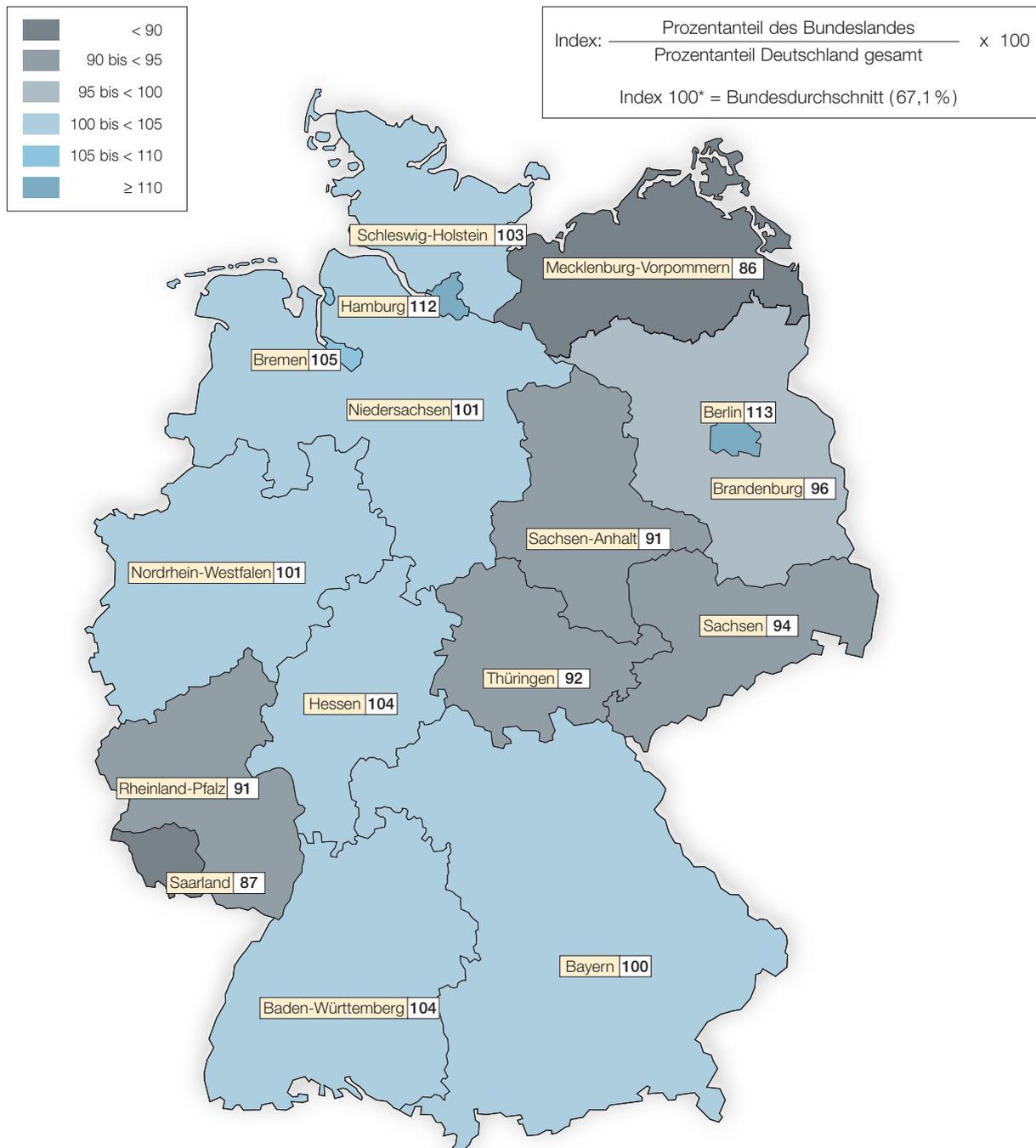


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Die Schere zwischen West- und Ostdeutschland schließt sich etwas durch den überdurchschnittlichen Onliner-Zuwachs unter der weiblichen Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen. Lediglich in Brandenburg und in Hamburg ist 2007 der Trend zur Nutzung des Internets deutlich geringer ausgeprägt als im Bundesdurchschnitt.

Onliner: Männer nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



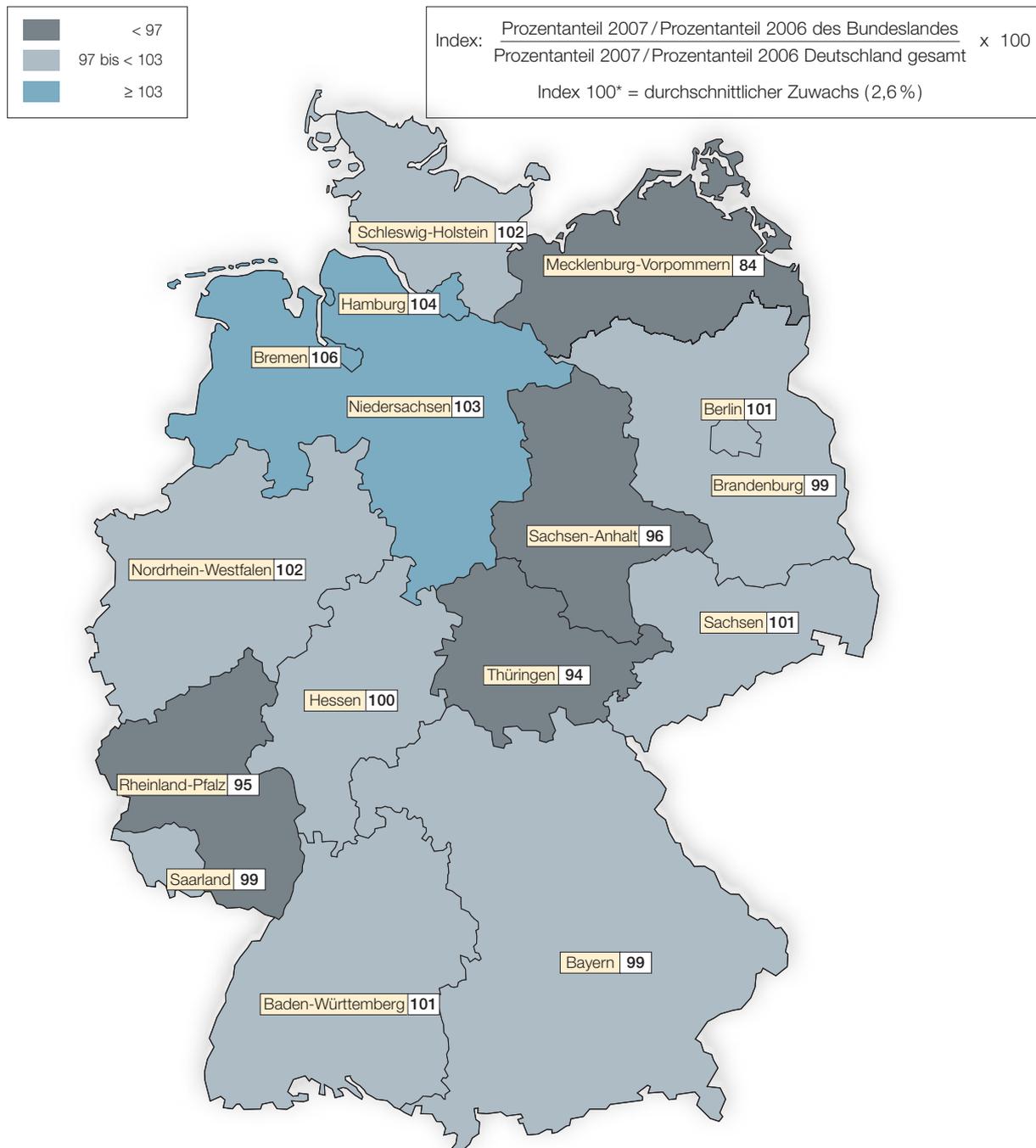
* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 20 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 22.

Im Bundesdurchschnitt sind 67,1 Prozent und damit erstmals mehr als zwei Drittel der Männer online (ein Plus von 1,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr). Wie 2006 bilden auch 2007 Berlin und Hamburg wieder die Spitze. Die ostdeutschen Bundesländer sowie Rheinland-Pfalz und das Saarland liegen mit ihren Onliner-Anteilen bei den Männern unter dem Bundesdurchschnitt.

Onliner: Männer

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2006/2007)



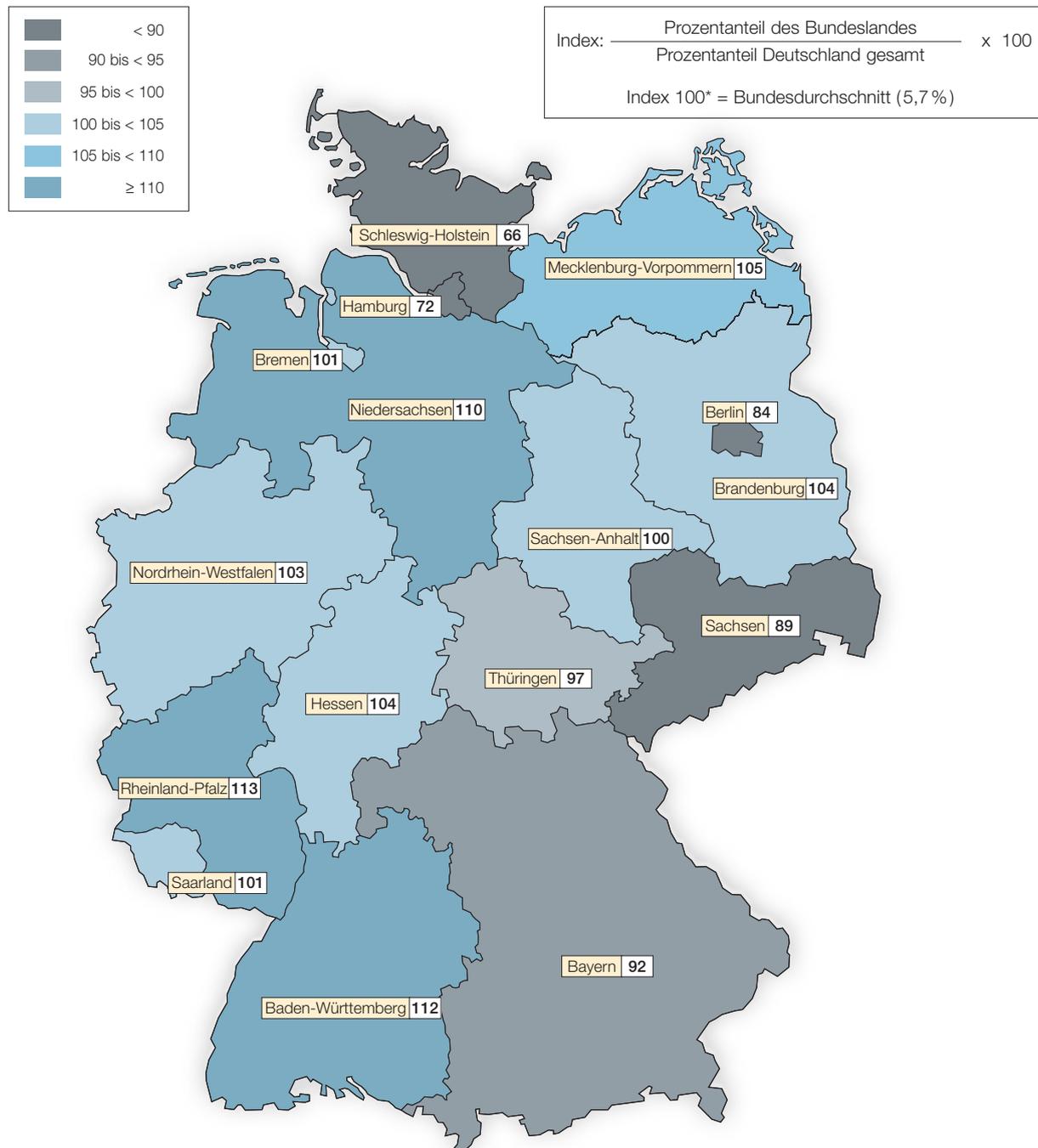
* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Onliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Das Wachstum des Onliner-Anteils bei den Männern ist bundesweit relativ homogen. Im Nordwesten (Bremen, Hamburg und Niedersachsen) fällt der Zuwachs bei den Männern, die online gegangen sind, stärker aus als in den übrigen Regionen.

4. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)

Nutzungsplaner nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

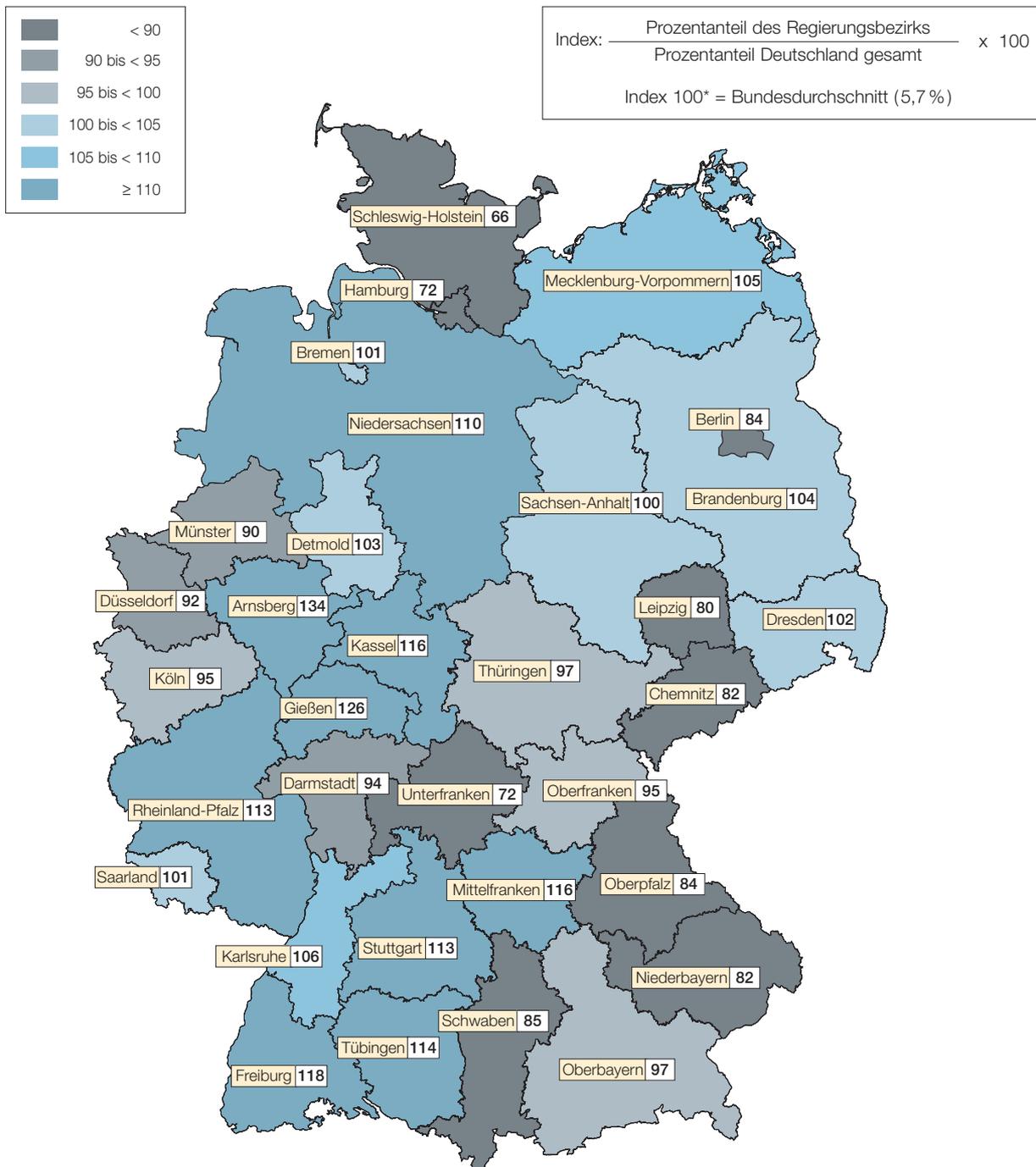


* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Internetnutzungsplanung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 5,7% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Anteil an Nutzungsplanern in der jeweiligen Region. Über die oben dargestellte Formel wird der Index-Wert berechnet (zudem finden Sie die entsprechenden Prozentangaben auf Seite 11).

Wie schon in den Vorjahren plant auch 2007 wieder ein etwas geringerer Anteil der Bevölkerung, das Internet innerhalb der nächsten 12 Monate zu nutzen. Bei dem niedrigen Durchschnittswert von 5,7 Prozent Nutzungsplanern erscheinen die regionalen Unterschiede höher, als sie tatsächlich sind: Ein Prozentpunkt über oder unter dem Durchschnittswert lässt den Index-Wert bereits um 17 Punkte nach unten oder oben abweichen.

Nutzungsplaner nach Regierungsbezirken 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



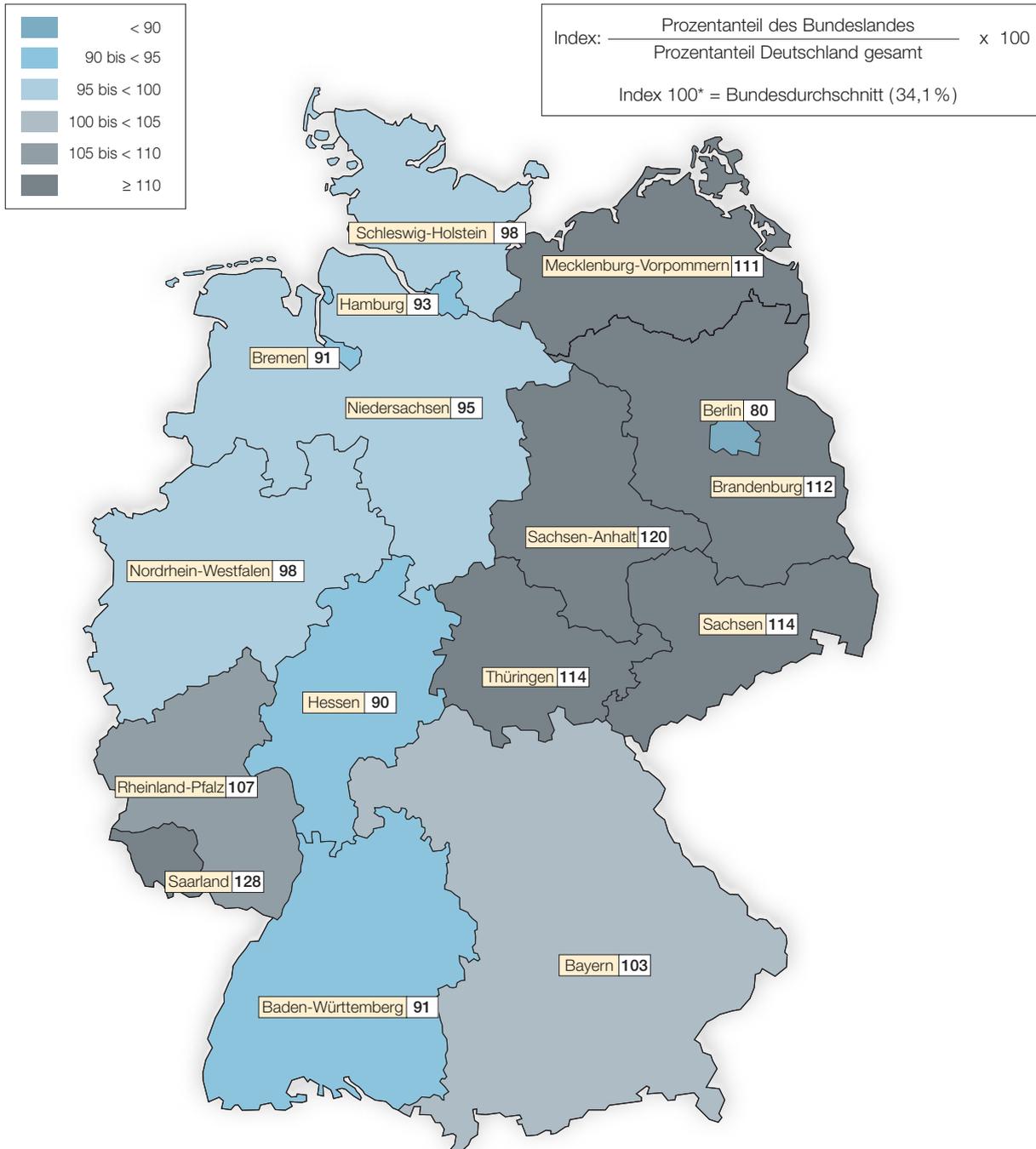
* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 32. Sollten Sie die oben angegebenen Index-Werte in Prozent-Werte zurückrechnen wollen, gehen Sie wie folgt vor: Beispiel Hamburg: Der Hamburger Index-Wert 72 wird multipliziert mit dem Bundesdurchschnitt 5,7% und dann durch 100 geteilt. Rundungsabweichungen sind nicht auszuschließen.

Bei einer Analyse auf Regierungsbezirksebene ergibt sich ein noch heterogener erscheinendes Bild hinsichtlich der Nutzungsplaner. Allerdings beträgt beispielsweise der groß erscheinende Unterschied zwischen Gießen und Darmstadt gerade mal 1,8 Prozentpunkte.

5. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)

Offliner nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

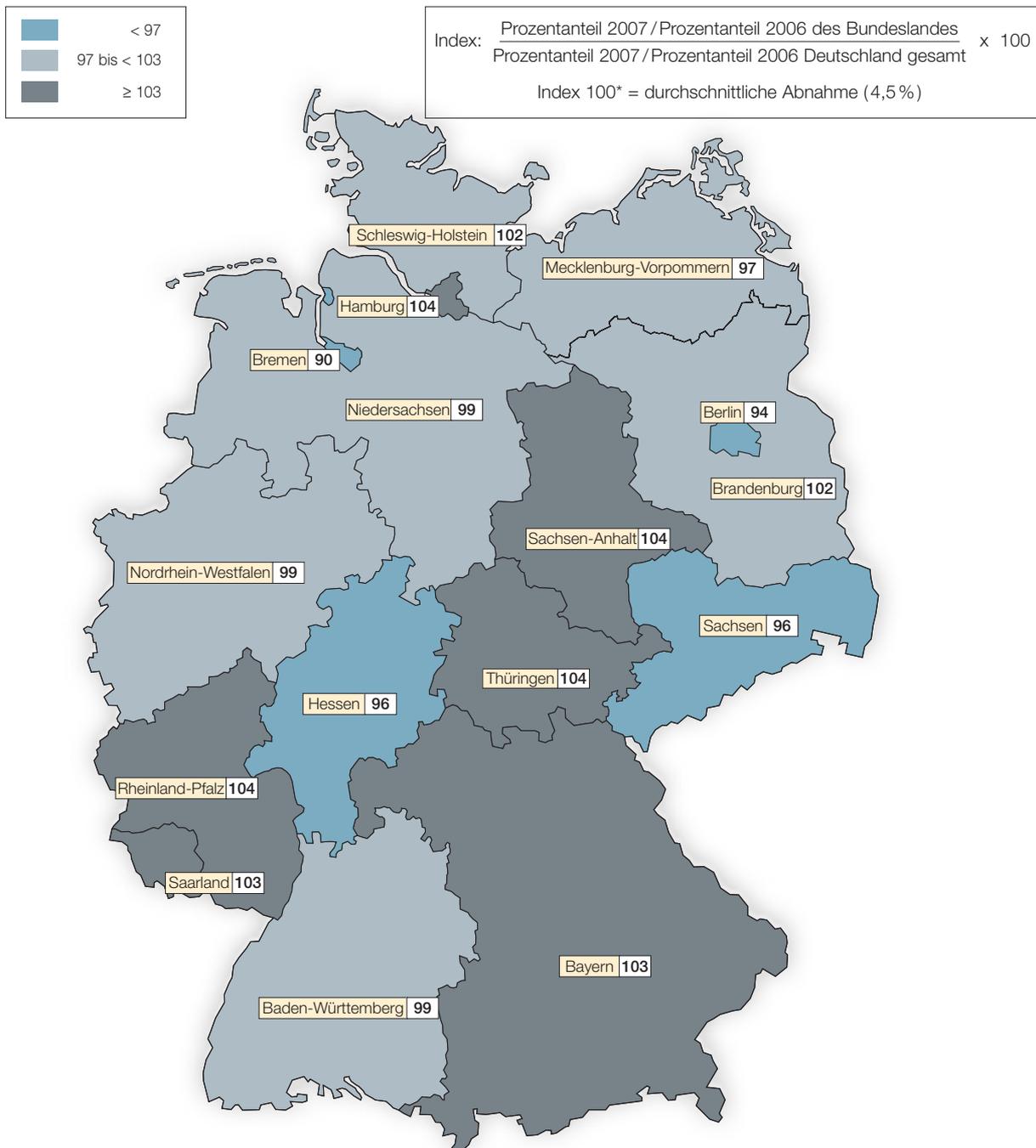


* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Internetnichtnutzung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 34,1% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Offliner-Anteil in der jeweiligen Region. Über die oben dargestellte Formel wird der Index-Wert berechnet (zudem finden Sie die entsprechenden Prozentangaben auf Seite 11).

Bei der Betrachtung der Offliner, also der Nichtnutzer, die es auch in den nächsten 12 Monaten bleiben wollen, besteht nach wie vor eine klare Ost-West-Trennung. Positive Ausnahme im Osten ist Berlin mit dem bundesweit niedrigsten Offliner-Anteil. Negative Ausnahmen im Westen sind das Saarland (mit dem bundesweit höchsten Offliner-Anteil) und Rheinland-Pfalz.

Offliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt 2006/2007)

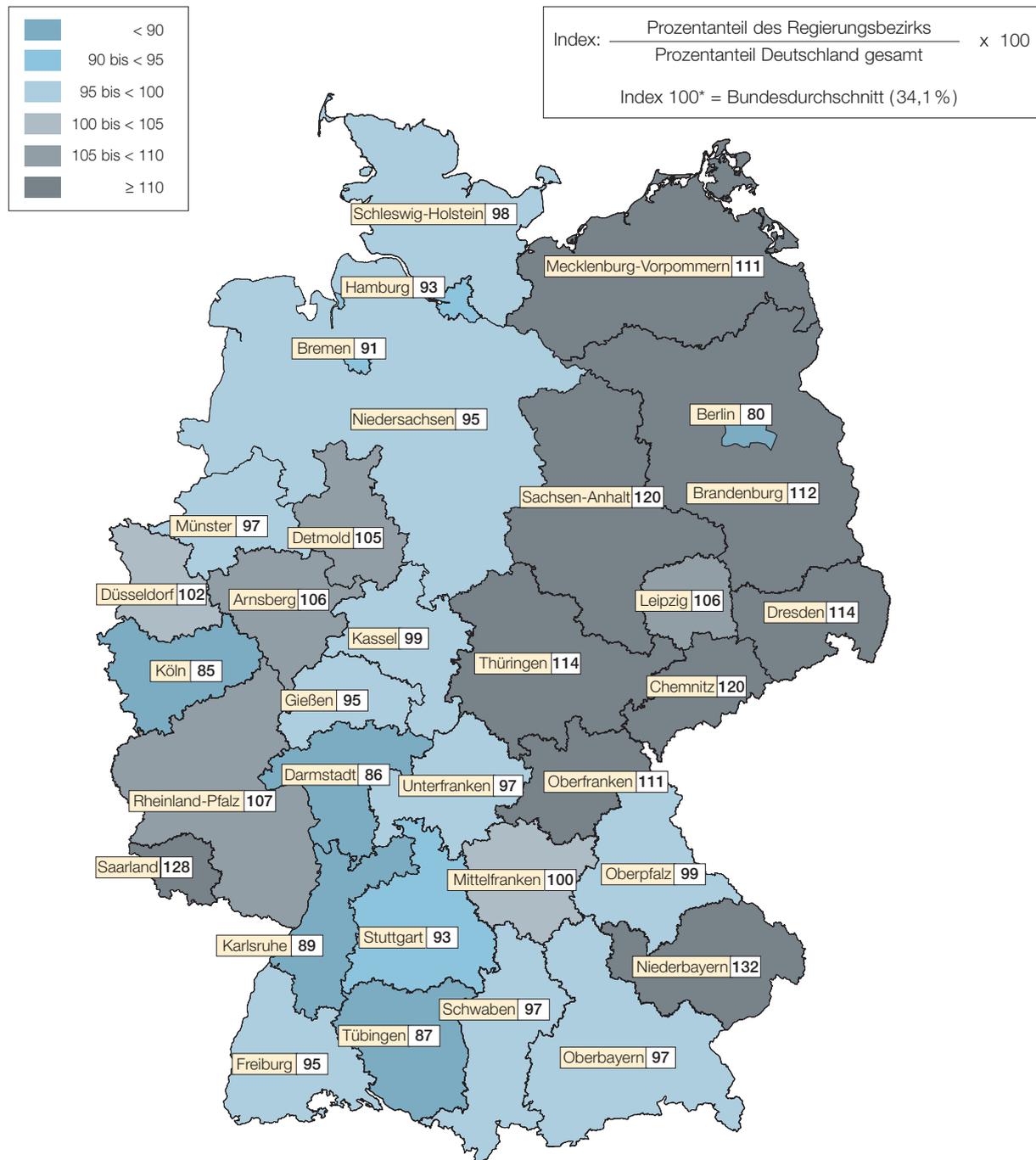


* Indexwerte unter 100 bedeuten eine stärkere Abnahme der Offliner in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte über 100 bedeuten eine geringere Abnahme.

Der Offliner-Anteil ist im Jahresvergleich von 35,7 Prozent in 2006 auf 34,1 Prozent in 2007 zurückgegangen. Dies entspricht einem relativen Rückgang bzw. einem negativem Wachstum von 4,5 Prozent. Die größte Abnahme bei den Offlinern im Verhältnis zur bundesweiten Abnahme ist in Berlin und Bremen festzustellen, aber auch in Hessen und Sachsen ist der Offliner-Anteil überdurchschnittlich zurückgegangen.

Offliner nach Regierungsbezirken 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

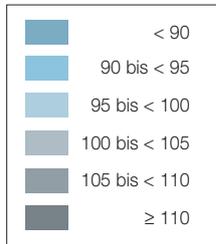


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34. Sollten Sie die oben angegebenen Index-Werte in Prozent-Werte zurückrechnen wollen, gehen Sie wie folgt vor: Beispiel Hamburg: Der Hamburger Index-Wert 93 wird multipliziert mit dem Bundesdurchschnitt 34,1% und dann durch 100 geteilt. Rundungsabweichungen sind nicht auszuschließen.

Auch 2007 prägt beim Blick auf die Offliner in einzelnen Regierungsbezirken die weiterhin bestehende Ost-West-Teilung das Bild. Teilweise zeigen sich aber im Westen und innerhalb einzelner Bundesländer ebenfalls merkliche Unterschiede: zum Beispiel zwischen Ober- und Niederbayern sowie zwischen Köln und Arnsberg.

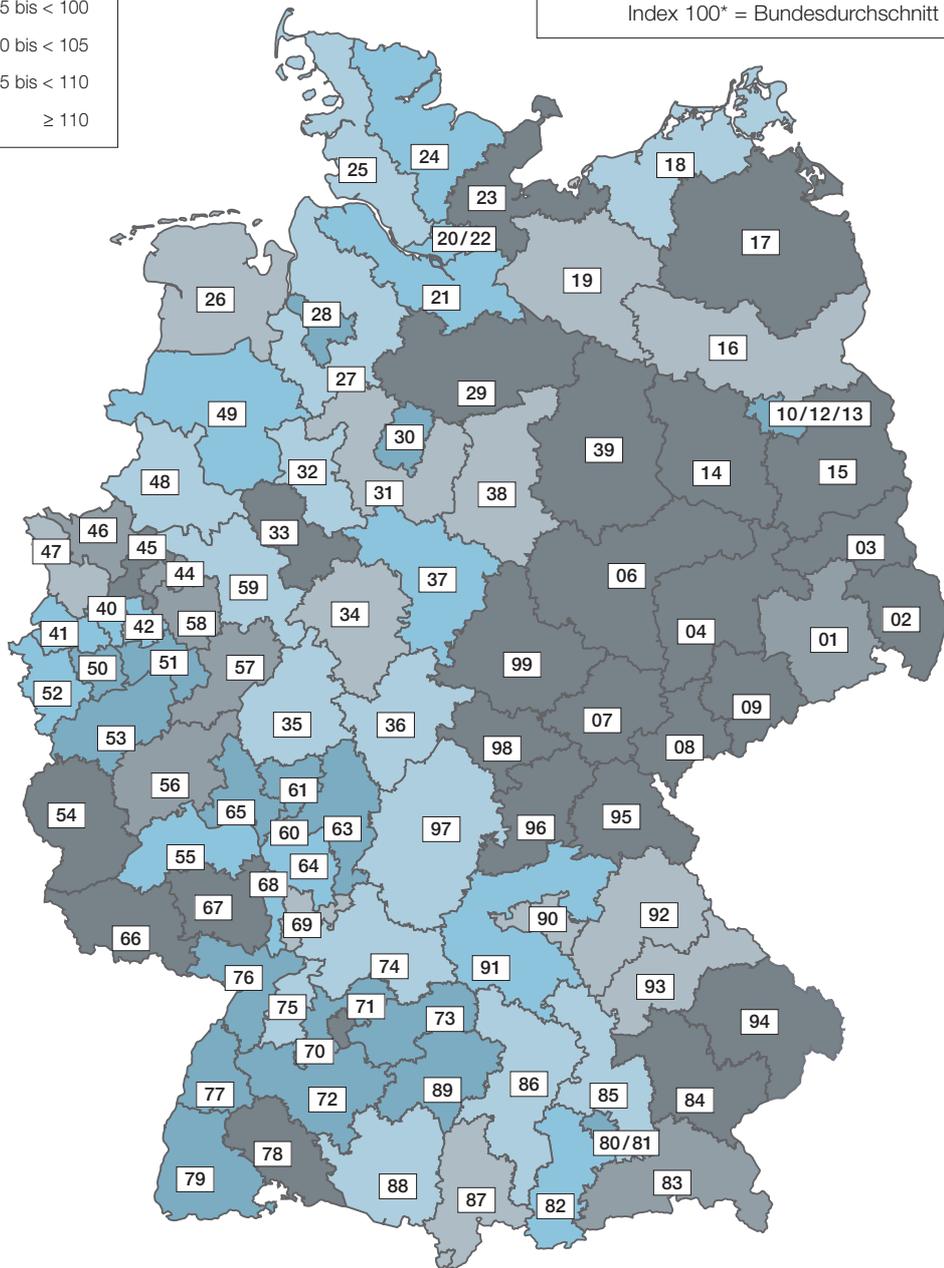
Offliner nach Postleitzahlengebieten 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



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

Index 100* = Bundesdurchschnitt (34,1%)



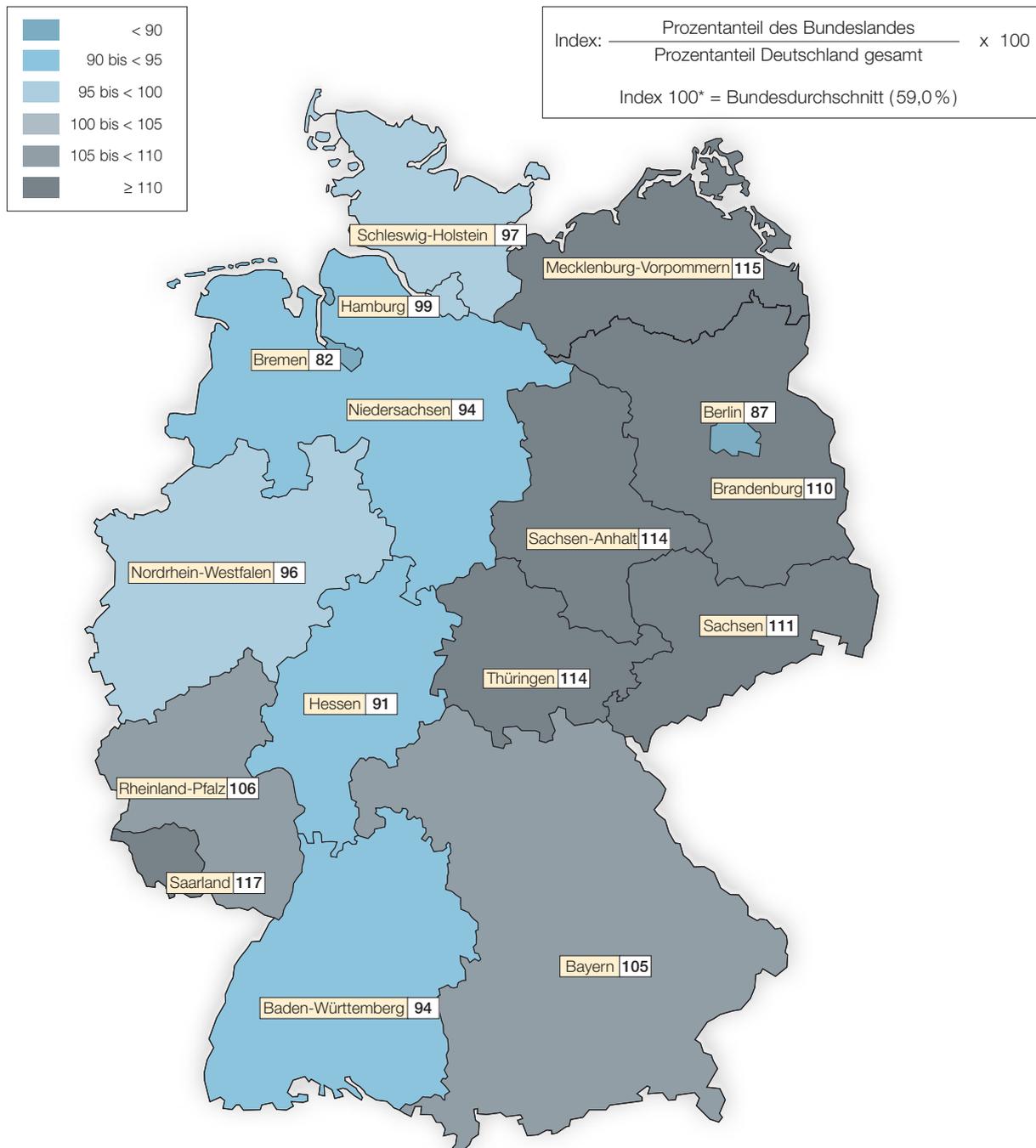
1	=	107
2	=	127
3	=	122
4	=	110
6	=	121
7	=	111
8	=	114
9	=	123
10/12/13	=	80
14	=	112
15	=	116
16	=	102
17	=	131
18	=	99
19	=	101
20/22	=	92
21	=	92
23	=	114
24	=	90
25	=	98
26	=	100
27	=	96
28	=	86
29	=	116
30	=	87
31	=	103
32	=	99
33	=	110
34	=	102
35	=	95
36	=	97
37	=	93
38	=	103
39	=	112
40	=	94
41	=	94
42	=	92
44	=	109
45	=	111
46	=	109
47	=	104
48	=	98
49	=	92
50	=	81
51	=	84
52	=	94
53	=	84
54	=	111
55	=	93
56	=	108
57	=	109
58	=	106
59	=	99
60	=	85
61	=	76
63	=	87
64	=	90
65	=	84
66	=	124
67	=	119
68	=	90
69	=	104
70	=	112
71	=	75
72	=	85
73	=	85
74	=	96
75	=	99
76	=	85
77	=	74
78	=	130
79	=	80
80/81	=	89
82	=	92
83	=	105
84	=	122
85	=	98
86	=	95
87	=	103
88	=	96
89	=	84
90	=	102
91	=	92
92	=	102
93	=	100
94	=	139
95	=	116
96	=	114
97	=	98
98	=	113
99	=	111

* 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 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

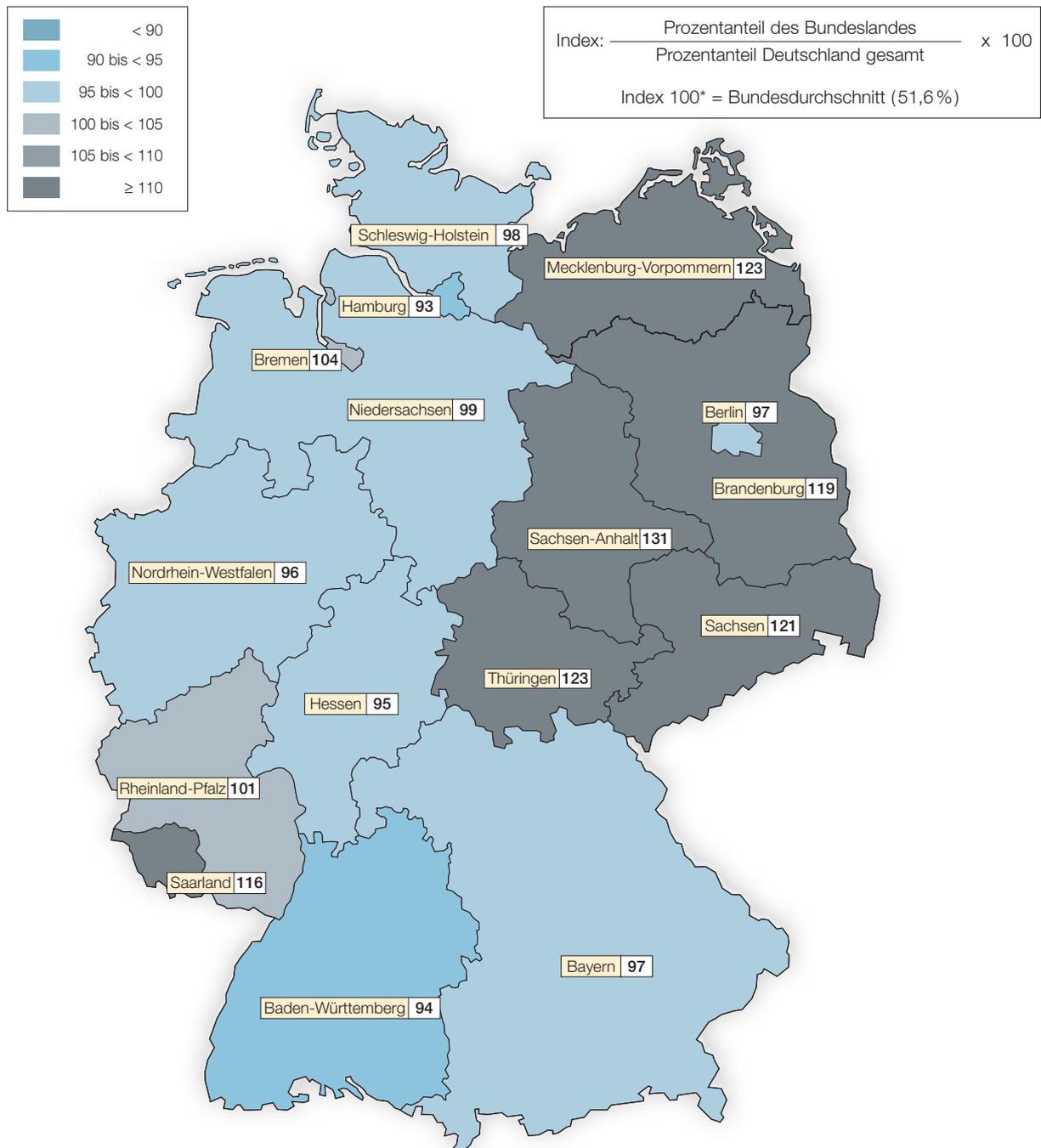


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Der Anteil der Offliner unter den „Best Ager“ (ab 50 Jahre) ist weiter gesunken und beträgt aktuell 59 Prozent. Dabei sind in den Stadtstaaten Berlin und Bremen die wenigsten „Best Ager“ offline. Überdurchschnittlich viele Offliner in dieser Altersgruppe hat neben den ostdeutschen Flächenländern, Rheinland-Pfalz und dem Saarland auch Bayern aufzuweisen.

Offliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

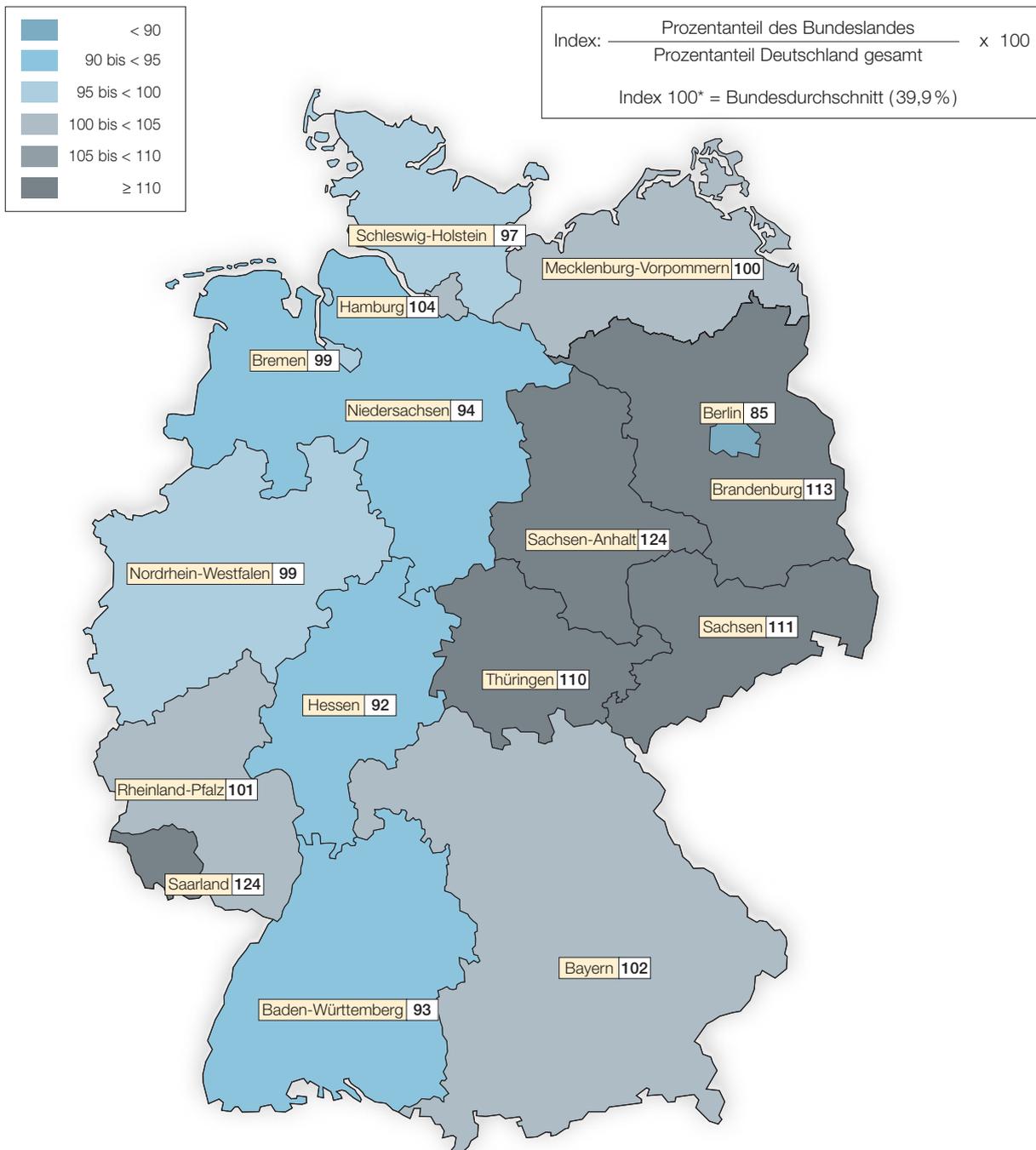


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Bei den Personen mit einfachem Bildungsabschluss sind auch 2007 wieder deutliche Unterschiede zwischen West und Ost zu konstatieren. Außer in den neuen Bundesländern gibt es aber auch im Saarland und in Bremen weiterhin überdurchschnittlich viele Offliner in dieser Gruppe. Hamburg, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Berlin können mit Offliner-Anteilen unter 50 Prozent aufwarten.

Offliner: Frauen nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

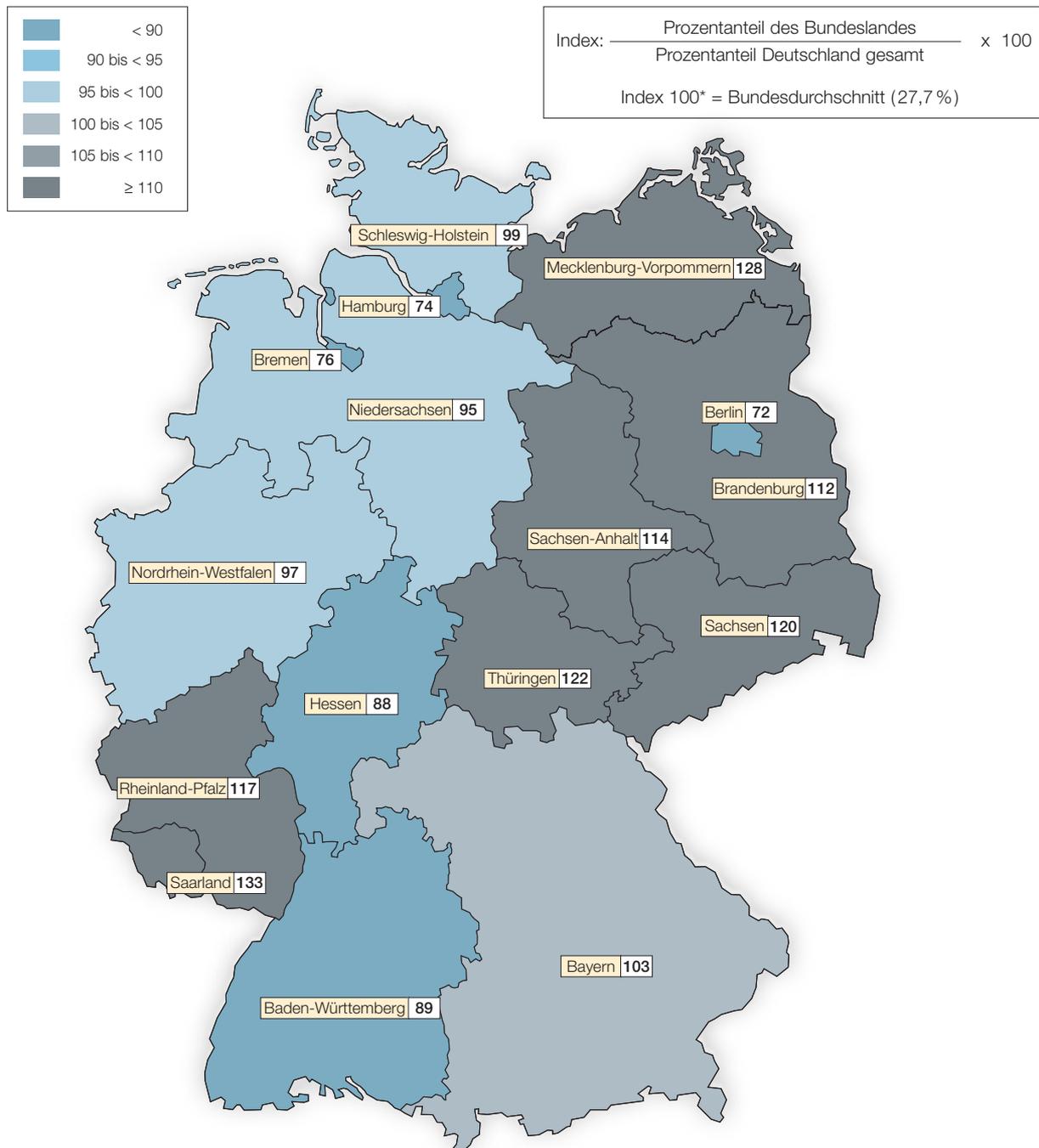


* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 34 sowie ein Rechenbeispiel auf Seite 36.

Sehr erfreulich: 2007 ist in allen Bundesländern weniger als die Hälfte der Frauen offline. Am geringsten ist der Offliner-Anteil dabei in Berlin, Hessen und Baden-Württemberg – in Berlin ist sogar nur noch ca. ein Drittel (33,7 Prozent) der Frauen nicht im Internet!

Offliner: Männer nach Bundesländern 2007

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



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

Im Bundesdurchschnitt sind noch 27,7 Prozent der Männer Nichtnutzer ohne Nutzungsabsicht. In den Stadtstaaten Berlin und Hamburg ist dabei nur noch wenig mehr als ein Fünftel der Männer offline – im nächsten Jahr ist hier sogar mit einem Unterschreiten der 20-Prozent-Marke zu rechnen.

6. Internetnutzung nach Geschlecht

Internetnutzung nach Geschlecht und Bundesländern 2007

Frauen (Angaben in %)				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Baden-Württemberg	3.115	55,8	7,1	37,1
Bayern	3.732	53,1	6,1	40,8
Berlin	1.032	60,9	5,4	33,7
Brandenburg	875	47,8	7,1	45,1
Bremen	206	57,0	3,6	39,5
Hamburg	516	54,3	4,2	41,5
Hessen	1.823	57,4	6,1	36,5
Mecklenburg-Vorpommern	590	54,9	5,1	40,0
Niedersachsen	2.489	55,6	6,7	37,7
Nordrhein-Westfalen	5.479	53,9	6,6	39,5
Rheinland-Pfalz	1.263	53,4	6,4	40,2
Saarland	339	43,7	7,0	49,3
Sachsen	1.504	49,7	6,2	44,1
Sachsen-Anhalt	880	46,0	4,5	49,5
Schleswig-Holstein	889	57,1	4,2	38,7
Thüringen	828	49,7	6,6	43,7
Gesamt	25.560	53,8	6,2	39,9

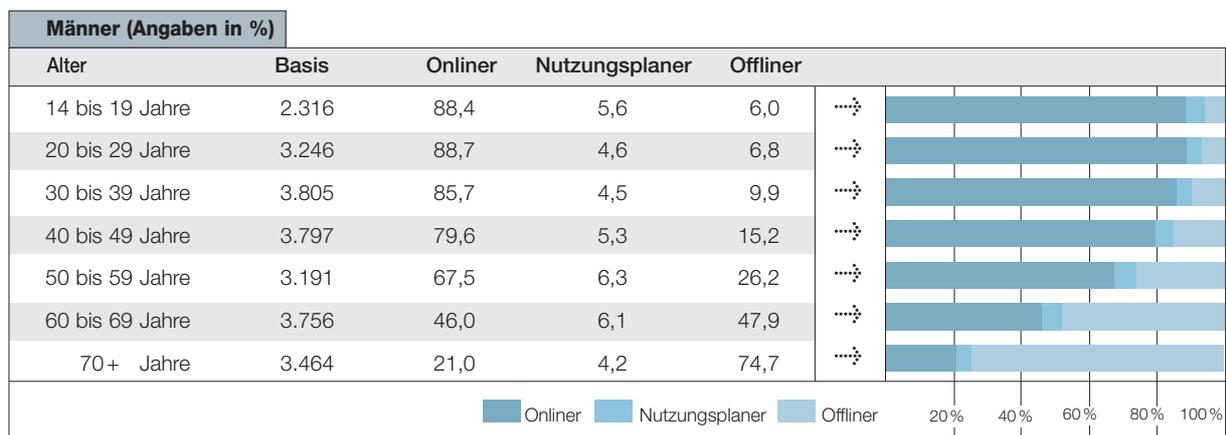
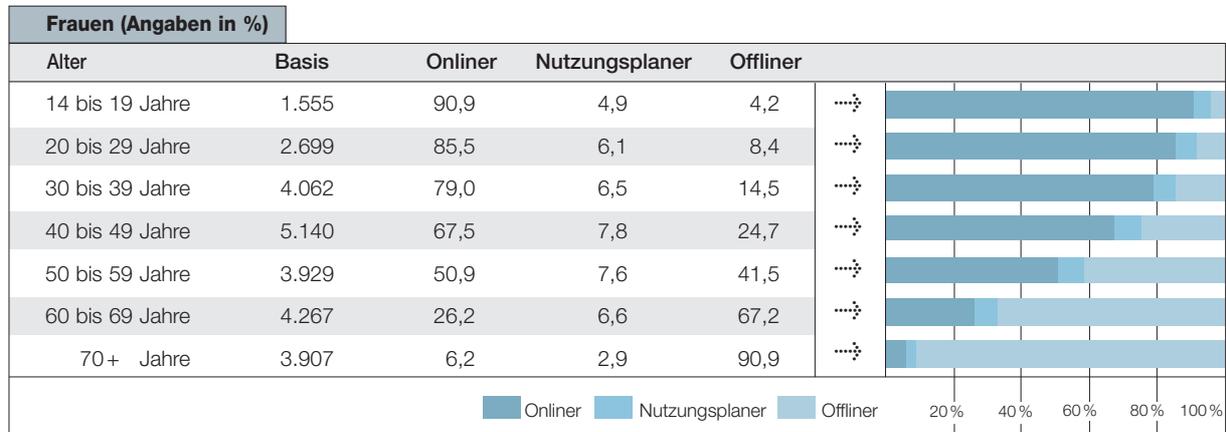
höchster Onliner-Anteil
 höchster Offliner-Anteil

Männer (Angaben in %)				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Baden-Württemberg	2.885	69,7	5,8	24,6
Bayern	3.472	67,0	4,4	28,6
Berlin	943	75,7	4,2	20,0
Brandenburg	840	64,2	4,8	31,0
Bremen	182	70,5	8,3	21,2
Hamburg	462	75,4	4,0	20,5
Hessen	1.676	69,7	5,9	24,4
Mecklenburg-Vorpommern	560	57,5	7,1	35,4
Niedersachsen	2.327	67,9	5,8	26,3
Nordrhein-Westfalen	4.988	68,0	5,1	26,9
Rheinland-Pfalz	1.174	61,2	6,5	32,3
Saarland	305	58,6	4,4	37,0
Sachsen	1.371	62,9	3,9	33,2
Sachsen-Anhalt	806	61,2	7,1	31,6
Schleswig-Holstein	816	69,2	3,4	27,3
Thüringen	769	61,6	4,5	33,9
Gesamt	23.575	67,1	5,2	27,7

höchster Onliner-Anteil
 höchster Offliner-Anteil

Berlin führt – wie bereits in den letzten Jahren – das Bundesländer-Ranking der Onliner sowohl bei den Männern mit 75,7 Prozent als auch bei den Frauen mit 60,9 Prozent an. Das Saarland besitzt den höchsten Offliner-Anteil bei den Männern, Sachsen-Anhalt bei den Frauen, unterschreitet aber mit 49,5 Prozent knapp die 50-Prozent-Marke.

Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2007

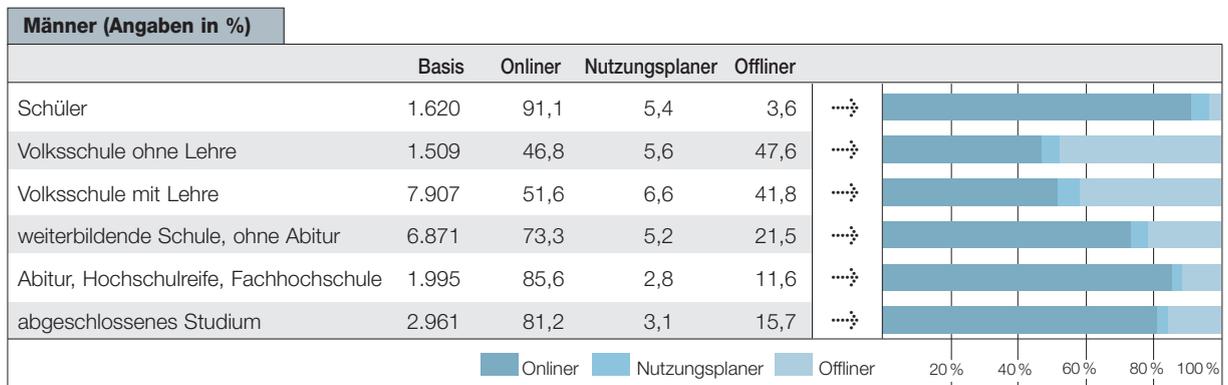
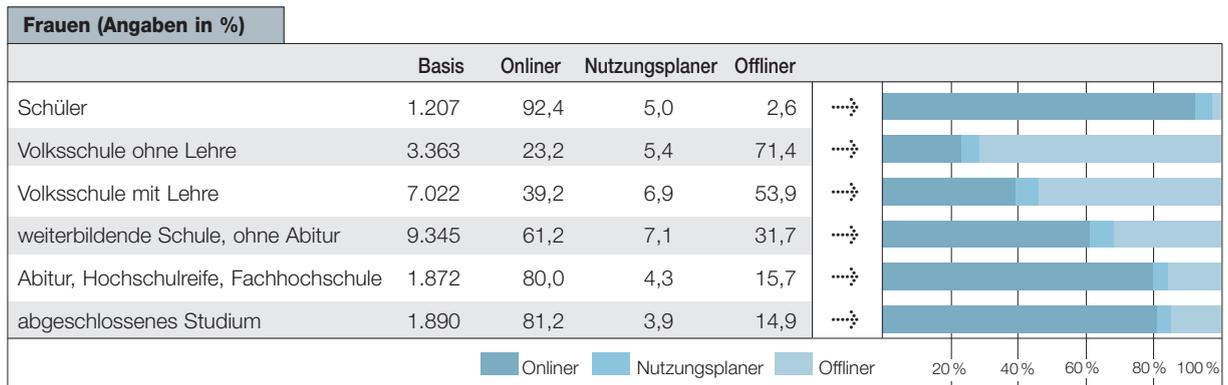


Erstmals sind weibliche Teenager zu einem größeren Teil im Internet als männliche Jugendliche im selben Alter.

Für die Altersgruppen ab 20 Jahren gilt aber weiterhin: Mit steigendem Alter nehmen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei insgesamt sinkenden Onliner-Anteilen zu. So beträgt der Onliner-Anteil bei den Frauen bis zur Altersgrenze von 39 Jahren noch fast 80 Prozent und fällt danach deutlich ab. Bei den Männern zeigt sich eine ähnliche Entwicklung erst bei der Altersgrenze von 49 Jahren.

Die größte Schere bei der Internetnutzung nach Alter und Geschlecht zeigt sich in der Altersgruppe der 60-69-Jährigen: Nur etwas mehr als ein Viertel der Frauen dieser Altersgruppe ist online – bei den Männern ist es hingegen schon fast die Hälfte.

Internetnutzung nach Geschlecht und Bildung 2007



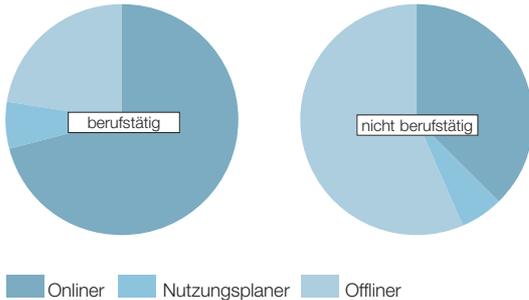
Bildung ist der Schlüssel zur Überwindung der Geschlechterunterschiede in der Internetnutzung: In den Gruppen der Schülerinnen und Akademikerinnen ist der Onliner-Anteil genauso hoch wie oder sogar höher als bei ihren männlichen Pendanten. Mit abnehmender Bildung entsteht dann jedoch ein zunehmender „Gender Gap“.

Der Geschlechterunterschied bei den Internetnutzern mit einfachem Schulabschluss ohne Berufsausbildung bleibt konstant hoch (23,6 Prozentpunkte). Allerdings sind die Frauen in dieser Gruppe durchschnittlich auch deutlich älter als Männer mit gleicher formaler Bildung und damit zusätzlich weniger affinität für das Internet.

Internetnutzung nach Geschlecht und Berufstätigkeit 2007

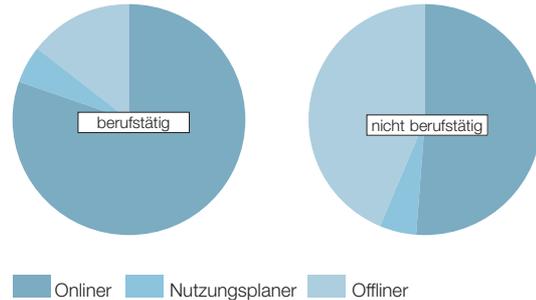
Frauen (Angaben in %)

	Basis	Onliner	Nutzungspl.	Offliner
berufstätig, inkl. zzt. arbeitslos	12.486	70,9	6,5	22,5
nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)	13.074	37,5	6,0	56,5



Männer (Angaben in %)

	Basis	Onliner	Nutzungspl.	Offliner
berufstätig, inkl. zzt. arbeitslos	12.863	80,3	5,3	14,4
nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)	10.712	51,2	5,1	43,7



Die Verbreitung der Internetnutzung ist bei nicht berufstätigen Frauen etwas stärker gestiegen als bei nicht berufstätigen Männern. Demzufolge verringert sich der Unterschied zwischen den Geschlechtern leicht (um einen knappen Prozentpunkt). In der Gruppe der Berufstätigen beträgt der Abstand weiterhin knapp zehn Prozentpunkte.

7. Unter 50 – über 50: Internetnutzung nach Altersgruppen

„Internet verbindet“ – Knapp die Hälfte der Internet-Neuzugänge sind „Best Ager“



„Internet verbindet“ ist das Motto des Online-Jahres 50plus, initiiert von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) e.V. und dem Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. Dieses Motto spiegelt sich in dem Nutzungsverhalten der „Best Ager“ wider.

Das Internet ist bei Weitem nicht nur eine Spielwiese für Jugendliche, als die es oft in der Öffentlichkeit erscheint. Der absolute Zuwachs von 650.000 Onlinern in diesem Jahr verdeutlicht das starke Wachstum in der Altersgruppe der 50-Jährigen und Älteren. Fast die Hälfte der neu hinzugekommenen Onliner sind „Best Ager“. Nahezu ein Drittel (450.000) aller Onliner-Neuzugänge in 2007 ist sogar 60 Jahre oder älter. Damit ist 2007 ein gutes Viertel – 10,6 Millionen – der Onliner 50 Jahre und älter. Allein in den letzten drei Jahren gingen insgesamt 2,43 Millionen „Best Ager“ online, um die Vorteile des Internets zu nutzen.

Insgesamt betrug der Zuwachs an Onlinern in diesem Zeitraum 5,24 Millionen.

Hier zeigt sich ein deutlicher Erfolg der zahlreichen Aktivitäten wie die der Initiative „50plus ans Netz“, denn viele Internetangebote erschließen ihren Alltagsnutzen gerade einer so kritischen Nutzerinnen- und Nutzergruppe wie den „Best Agern“ nicht auf den ersten Blick.

50plus nicht gleich 50plus:

Eine genauere Betrachtung der Entwicklung der einzelnen Altersgruppen zeigt, dass die Gruppe der Frauen und Männer im Alter zwischen 60 und 69 Jahren in den letzten beiden Jahren am stärksten gewachsen ist: Aktuell sind 35,5 Prozent in dieser Gruppe online, 2005 waren es erst 29,1 Prozent, das bedeutet eine Steigerung um 6,4 Prozentpunkte.

Nur knapp unter dem bundesweiten Durchschnitt von 60,2 Prozent liegt die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen, in der 58,3 Prozent online sind.

Die Gruppe der ab 70-Jährigen hat mit jetzt 13,2 Prozent Onlinern zwar den geringsten Zuwachs, aber auch hier setzt sich der seit Jahren zu beobachtende kontinuierliche Anstieg fort. Zwei Jahre zuvor waren noch weniger als zehn Prozent in dieser Altersgruppe im Netz.

Insgesamt gesehen ist der Anteil der Onliner in der Altersgruppe 50plus mit aktuell 35,4 Prozent noch deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt, entwickelte sich aber durch die hohen Zuwachsraten in den letzten Jahren sehr positiv: Im Vergleich zum Jahr 2004 ist ein Zuwachs um 7,2 Prozentpunkte festzustellen (2004: 28,2 Prozent).

Bundesländer und 50plus:

In Bremen, Berlin und Hessen sind mehr als 40 Prozent der ab 50-Jährigen online. Diese Bundesländer liegen damit deutlich über dem Durchschnitt dieser Altersgruppe von 35,4 Prozent Onlinern. Dort sind auch die stärksten Zugewinne bei den ab 50-jährigen Onlinern festzustellen.

Sinkende Onlinierzahlen in der Gruppe 50plus verzeichnen Thüringen, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz.

Komfortables Surfen wird geschätzt:

2007 nutzen fast 60 Prozent der Onliner einen Breitbandzugang. Obwohl die Altersgruppen 50plus noch unter diesem Durchschnitt liegen, sind im Vergleich zum Vorjahr erhebliche Zuwächse von mehr als 10 Prozentpunkten festzustellen: In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen ist mit 53,4 Prozent ein Plus von 10,1 Prozentpunkten zu verzeichnen, bei den 60- bis 69-Jährigen mit 46,9 Prozent ein Plus von 11,5 Prozentpunkten und die ab 70-Jährigen haben mit 43,3 Prozent den niedrigsten Anteil an Breitbandnutzung, aber auch sie verzeichnen ein deutliches Plus von 11,4 Prozentpunkten.

Die Auswertung des Online-Jahres im Rahmen des Kongresses „Ist das Internet reif für Ältere“ zeigt, dass Produkte und Dienstleistungen rund um das Internet stärker an die Bedarfe der jeweiligen Zielgruppe anzupassen sind. Insbesondere die zunehmende Ausdifferenzierung der Gruppe 50plus zeigt die Notwendigkeit für attraktive, zielgruppengerechte Angebote. Hier sind wirksame Initiativen gefordert, die die älteren Internetnutzenden nicht nur an das neue Medium heranführen, sondern sie auch begleiten und bei der Erschließung neuer Entwicklungen unterstützen.

Birgit Kampmann

Geschäftsführerin Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V.

Internetnutzung nach Altersgruppen und Bundesländern 2007

14 bis 49 Jahre (Angaben in %)				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Baden-Württemberg	3.292	82,5	6,6	10,9
Bayern	4.077	80,0	5,9	14,1
Berlin	1.101	87,9	4,0	8,1
Brandenburg	950	76,9	6,3	16,8
Bremen	197	82,5	3,7	13,8
Hamburg	548	86,0	3,5	10,5
Hessen	1.868	83,2	6,0	10,8
Mecklenburg-Vorpommern	661	76,5	8,0	15,5
Niedersachsen	2.578	81,7	6,4	11,9
Nordrhein-Westfalen	5.558	81,3	5,7	13,0
Rheinland-Pfalz	1.309	79,2	6,6	14,1
Saarland	332	72,0	8,3	19,7
Sachsen	1.491	80,9	4,6	14,5
Sachsen-Anhalt	896	77,0	5,1	17,9
Schleswig-Holstein	897	84,2	3,9	11,8
Thüringen	867	79,6	5,4	15,0
Gesamt	26.621	81,2	5,8	13,0

 höchster Onliner-Anteil
 höchster Offliner-Anteil

50+ Jahre (Angaben in %)				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Baden-Württemberg	2.708	38,1	6,3	55,7
Bayern	3.127	33,5	4,5	62,1
Berlin	875	42,9	5,8	51,3
Brandenburg	764	29,7	5,5	64,8
Bremen	192	43,7	7,9	48,4
Hamburg	430	36,6	4,9	58,4
Hessen	1.631	40,5	6,0	53,6
Mecklenburg-Vorpommern	489	28,8	3,4	67,8
Niedersachsen	2.238	38,3	6,1	55,6
Nordrhein-Westfalen	4.909	37,2	6,1	56,8
Rheinland-Pfalz	1.128	31,5	6,2	62,2
Saarland	312	28,1	3,2	68,8
Sachsen	1.384	29,2	5,6	65,2
Sachsen-Anhalt	789	26,4	6,4	67,2
Schleswig-Holstein	808	39,3	3,6	57,1
Thüringen	730	26,7	5,8	67,4
Gesamt	22.514	35,4	5,6	59,0

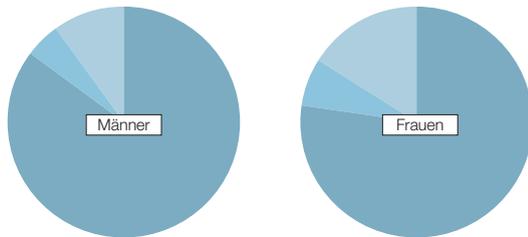
 höchster Onliner-Anteil
 höchster Offliner-Anteil

Berlin kann seine Spitzenposition bei den 14- bis 49-Jährigen behaupten: 87,9 Prozent sind in dieser Altersgruppe online, weniger als 10 Prozent der 14- bis 49-Jährigen gehören noch zur Gruppe der Offliner. In der Gruppe der „Best Ager“ kann sich in diesem Jahr Bremen ganz vorne platzieren: 43,7 Prozent Onliner und ein Offliner-Anteil von unter 50 Prozent zeichnen das Land aus. Das Saarland weist weiterhin in beiden Altersgruppen die höchste Offliner-Rate auf. Die Spannweite der regionalen Unterschiede bei der Internetnutzung ist in den beiden Altersgruppen sehr ähnlich (knapp 16 Prozentpunkte bei den 14- bis 49-Jährigen, knapp über 17 Prozentpunkte bei den ab 50-Jährigen). Erfreulich ist, dass 2007 bereits drei Bundesländer (Bremen, Berlin und Hessen) die 40-Prozent-Marke bei der Internetnutzung der „Best Ager“ passiert haben.

Internetnutzung nach Altersgruppen und Geschlecht 2007

14 bis 49 Jahre (Angaben in %)

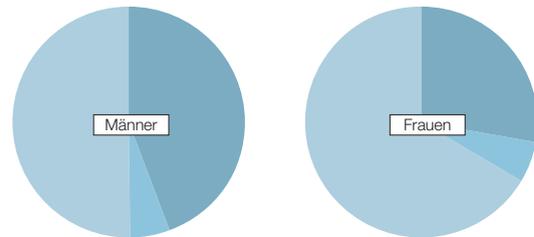
Basis (=100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Männer 13.164	85,1	4,9	9,9
Frauen 13.457	77,3	6,7	16,0



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

50+ Jahre (Angaben in %)

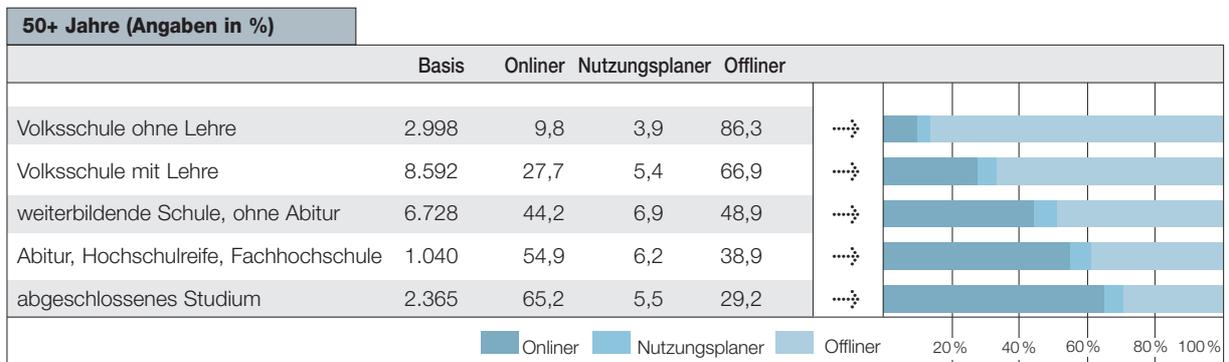
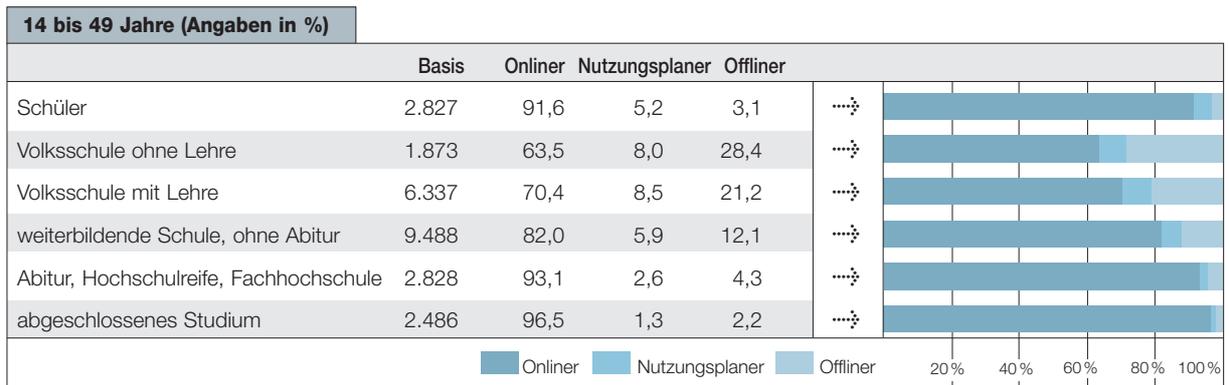
Basis (=100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Männer 10.411	44,3	5,5	50,2
Frauen 12.103	27,8	5,7	66,5



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

Erstmals sind über drei Viertel der 14- bis 49-jährigen Frauen online, womit sie den Abstand zu den Männern von 10,0 Prozentpunkten in 2006 auf 7,8 Prozentpunkte in diesem Jahr verringern konnten. Bei den ab 50-jährigen hat sich der Geschlechterunterschied im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert: 27,8 Prozent der Frauen (2006: 26,1 Prozent) und 44,3 Prozent der Männer (2006: 42,3 Prozent) sind in dieser Altersgruppe online.

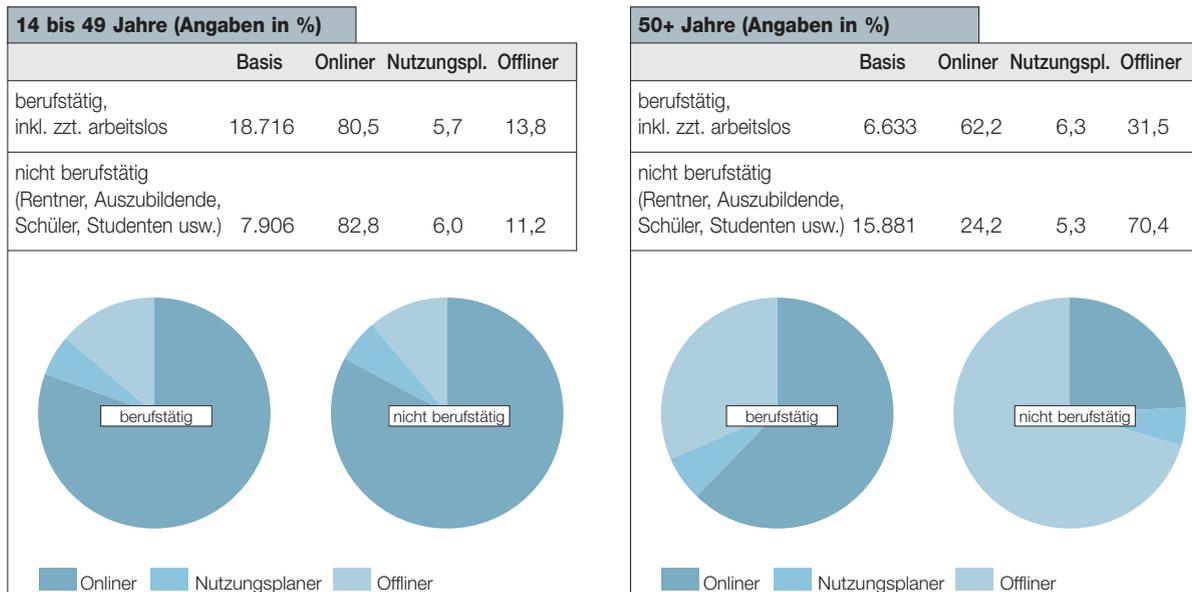
Internetnutzung nach Altersgruppen und Bildung 2007



Immer mehr 14- bis 49-Jährige mit Volksschulabschluss, aber ohne Berufsausbildung gehen online: Diese Gruppe hat gegenüber 2006 einen erfreulichen Onliner-Zuwachs von fast 12 Prozentpunkten auf 63,5 Prozent aufzuweisen. Allerdings vergrößert sich damit auch der Abstand zu den ab 50-Jährigen mit demselben Bildungsgrad, bei denen der Onliner-Anteil kaum gestiegen ist. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen hat sich durch diese Entwicklung auch das Gefälle der Internetnutzung zwischen Akademikern und der niedrigsten formalen Bildungsstufe, dem Volks- oder Hauptschulabschluss ohne Lehre, auf 33 Prozentpunkte verringert. Bei den „Best Agern“ bleibt dieses Gefälle 2007 beinahe unverändert bei gut 55 Prozentpunkten.

In allen anderen Bildungskategorien fällt der Zuwachs deutlich geringer und altersübergreifend homogener aus.

Internetnutzung nach Altersgruppen und Berufstätigkeit 2007



Bei den 14- bis 49-jährigen ist nicht nur die Internetnutzung sowohl bei den Berufstätigen als auch bei den Nicht-Berufstätigen stärker ausgeprägt, sie nimmt hier auch etwas stärker zu. Die enorm großen Unterschiede zwischen den Nicht-Berufstätigen in den beiden Altersgruppen entstehen durch die ungleiche Zusammensetzung dieser Kategorie. Einerseits befinden sich unter den Nicht-Berufstätigen ab 50 Jahren fast ausschließlich Rentner und Hausfrauen. Bei den 14- bis 49-jährigen dagegen handelt es sich in erster Linie um Auszubildende, Schüler oder Studenten, die (noch) nicht im Berufsleben stehen. Diese sind sogar noch häufiger online als die Berufstätigen in dieser Gruppe.

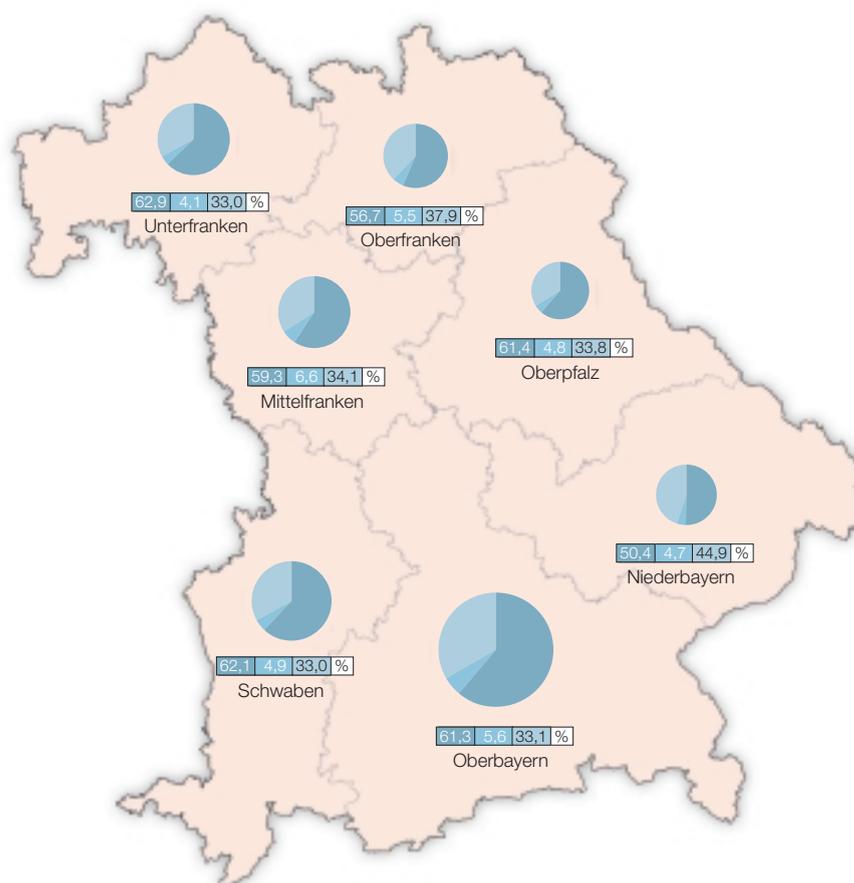
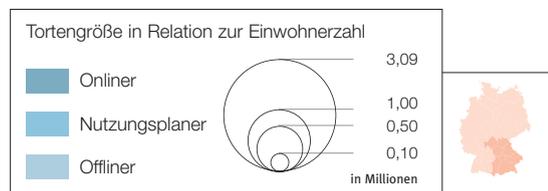


**INTERNETNUTZUNG IN BUNDESLÄNDERN
UND REGIERUNGSBEZIRKEN**

8. Internetnutzung in Bundesländern und Regierungsbezirken

Bayern: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

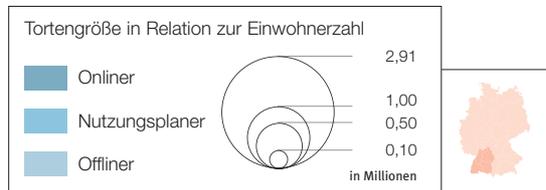
(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)



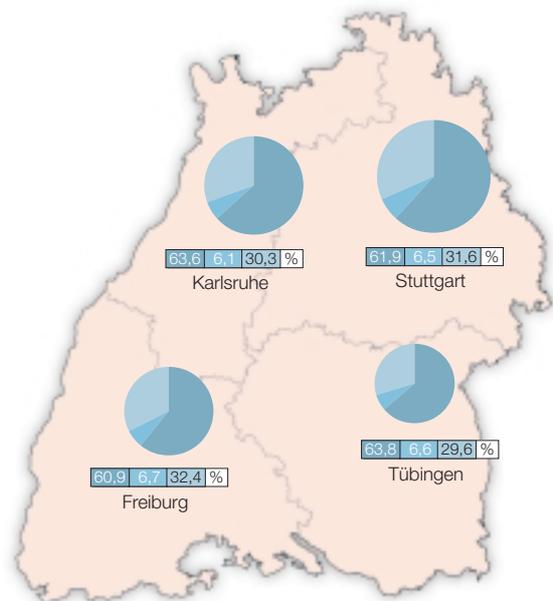
Im Jahr 2007 sind deutlich mehr Unterfranken und Schwaben online. Diese beiden Regionen holen deutlich auf und liegen nun zusammen mit Oberbayern und der Oberpfalz über dem Bundesdurchschnitt. Mittelfranken hat nur einen geringen Zuwachs der Internetnutzung zu verzeichnen, Niederbayern bleibt weiterhin die schwächste Internet-Region Bayerns.

Baden-Württemberg: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)

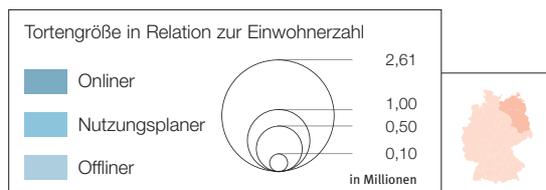


Die Onliner-Anteile der baden-württembergischen Regierungsbezirke liegen alle über dem bundesdeutschen Niveau. Stuttgart büßt allerdings aufgrund eines geringeren Wachstums seine Führungsrolle ein: Mit 63,8 Prozent Onlinern führt in diesem Jahr Tübingen das Ranking unter den baden-württembergischen Regierungsbezirken an. Während in Stuttgart und Freiburg der Zuwachs unter einem Prozentpunkt liegt, hat die Internetverbreitung in Karlsruhe und Tübingen dynamischer zugenommen.

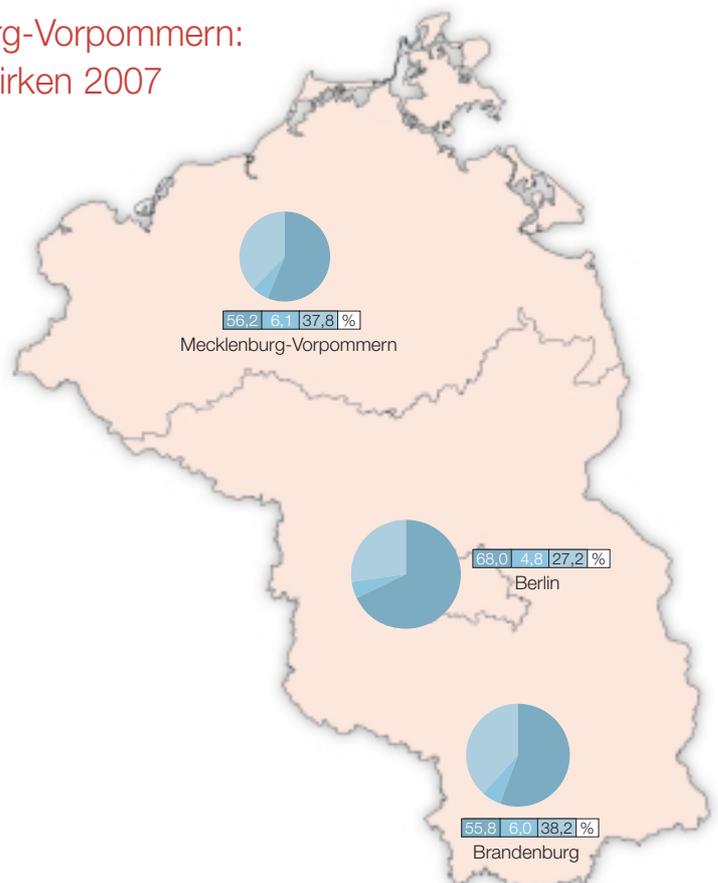


Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)

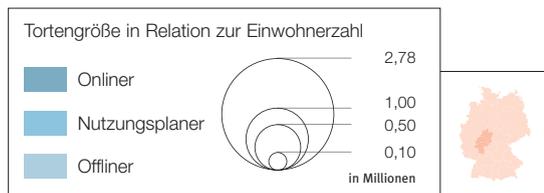


Während Berlin als Onliner-Hochburg seinen Vorsprung mit einem Plus von 3,6 Prozentpunkten und einem aktuellen Onliner-Anteil von 68,0 Prozent noch weiter ausbauen konnte, sind 2007 nur wenig mehr Brandenburger online als 2006 (lediglich 0,1 Prozentpunkte Zuwachs). Mecklenburg-Vorpommern dagegen setzt mit einer Steigerung des Onliner-Anteils von 2,4 Prozentpunkten die positive Entwicklung von 2006 kontinuierlich fort.

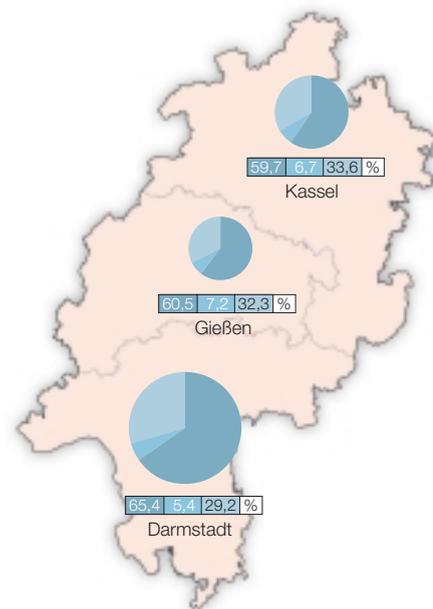


Hessen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)

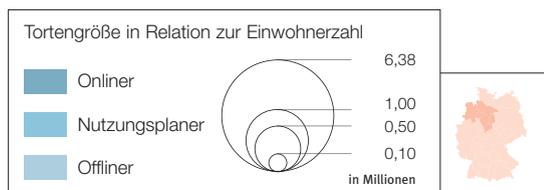


Der hessische Regierungsbezirk Darmstadt mit der Metropole Frankfurt liegt mit einem Onliner-Anteil von 65,4 Prozent auch 2007 deutlich über dem Bundesdurchschnitt und verzeichnet nach Berlin (zusammen mit Köln) den höchsten Onliner-Anteil bundesweit. Im Vergleich zum Vorjahr ist allerdings der Onliner-Zuwachs in Kassel (plus 4,9 Prozentpunkte) und Gießen (plus 2,5 Prozentpunkte) höher als im Regierungsbezirk Darmstadt, so dass sich die Unterschiede in Hessen zunehmend nivellieren.

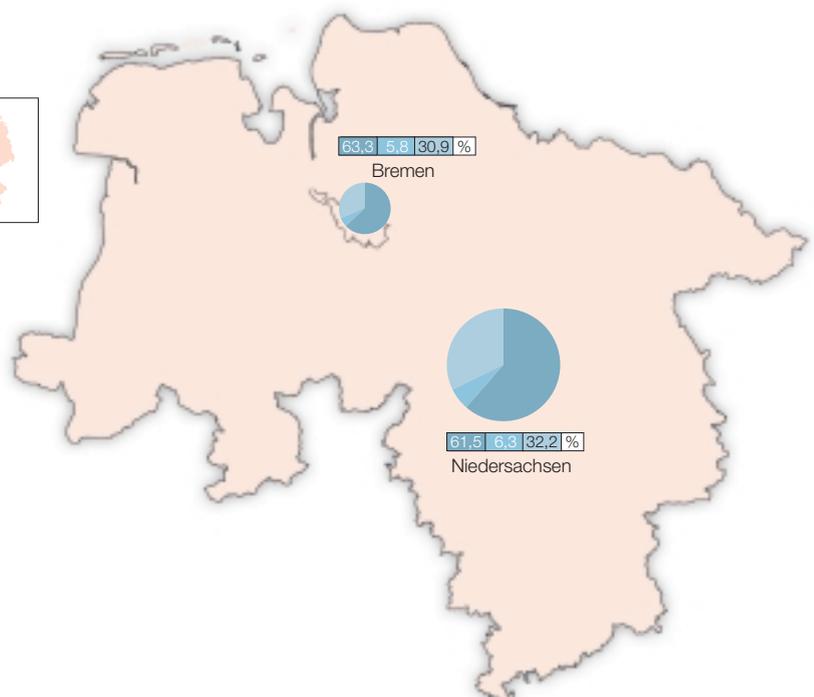


Niedersachsen und Bremen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)



Bremen konnte sich in diesem Jahr mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs an Onlinern vor Niedersachsen platzieren: Mit einem Plus von 6,1 Prozentpunkten liegt Bremen mit nunmehr 63,3 Prozent Onlinern wie die anderen Stadtstaaten deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Auch mit einem geringeren Zuwachs von 2,2 Prozentpunkten liegt Niedersachsen in diesem Jahr sowohl bei der Wachstumsrate als auch beim Onliner-Anteil über dem Bundesdurchschnitt.

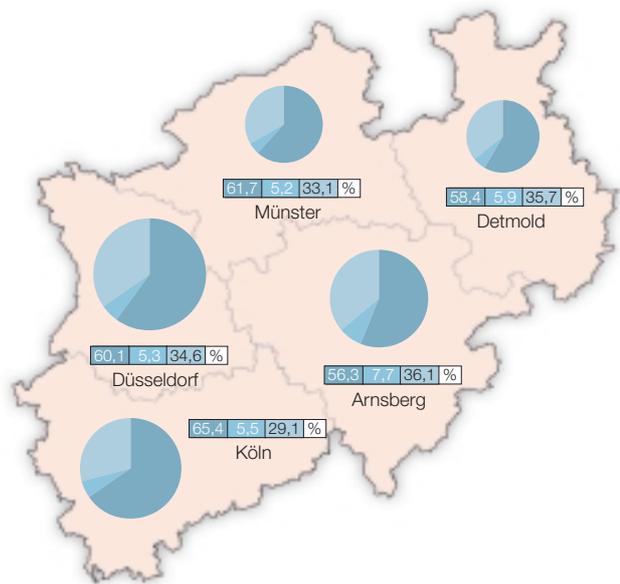


Nordrhein-Westfalen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)

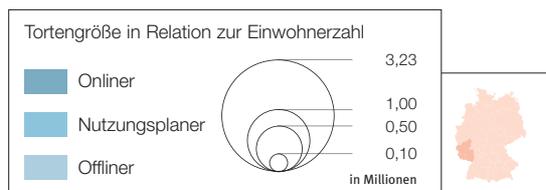


Den größten Onliner-Anteil an der Bevölkerung hat aufgrund eines dynamischen Wachstums (plus 6,6 Prozentpunkte) in Nordrhein-Westfalen der Regierungsbezirk Köln aufzuweisen. Arnsberg bleibt mit einem kaum veränderten Onliner-Anteil etwas hinter den anderen Regierungsbezirken zurück. Münster und Detmold haben dagegen ein Plus von gut vier bis fünf Prozentpunkten aufzuweisen. Detmold liegt aber trotzdem immer noch unter dem Bundesdurchschnitt von 60,2 Prozent Onlinern.

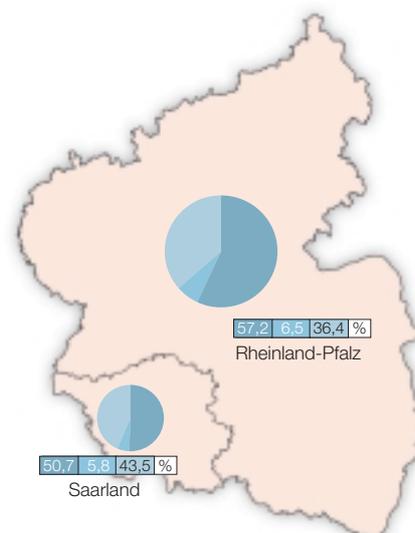


Rheinland-Pfalz und Saarland: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)

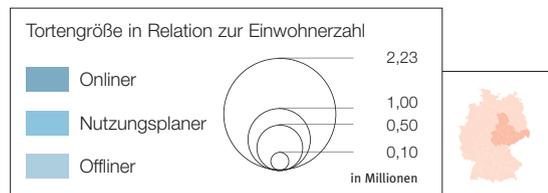


Das Saarland bleibt hinsichtlich der Internetnutzung das Schlusslicht im bundesweiten Vergleich, konnte aber mit 50,7 Prozent Onlinern in diesem Jahr erstmalig die 50-Prozent-Marke überschreiten. Auch Rheinland-Pfalz liegt mit einem Onliner-Anteil von 57,2 Prozent weiterhin unter dem Bundesdurchschnitt. Dabei fällt der Zuwachs in beiden Bundesländern leicht unterdurchschnittlich aus.



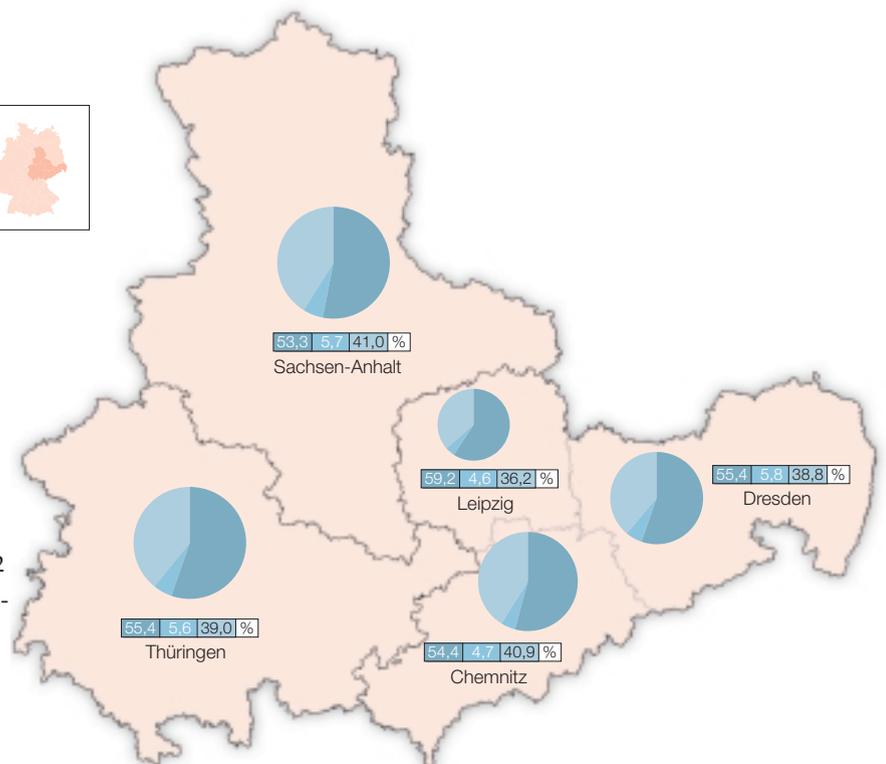
Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)



Sachsen-Anhalt und Thüringen weisen nur minimale Veränderungen hinsichtlich ihrer Onliner-Anteile im Vergleich zum Vorjahr auf und verbleiben mit 53,3 Prozent bzw. 55,4 Prozent weiterhin klar unter dem Bundesdurchschnitt.

Von den sächsischen Regierungsbezirken hat Dresden nur ein moderates Wachstum aufzuweisen, so dass in diesem Jahr Leipzig mit 59,2 Prozent Internetnutzern und einem überdurchschnittlichen Zuwachs von 6,9 Prozentpunkten die Führungsrolle in Sachsen übernimmt. Auch Chemnitz kann einen überdurchschnittlichen Anstieg der Internetnutzung verzeichnen (plus 4,0 Prozentpunkte).

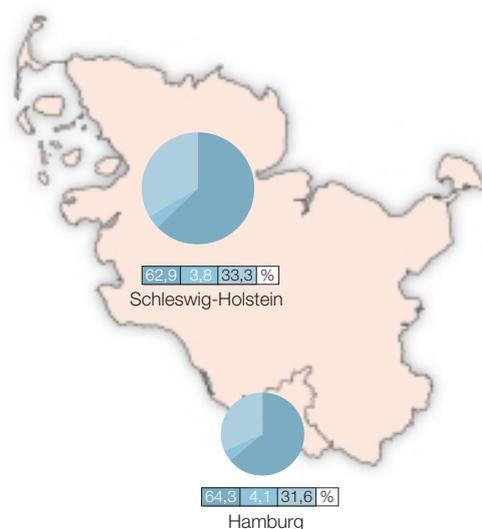


Schleswig-Holstein und Hamburg: Internetnutzung nach Regierungsbezirken 2007

(Anteile an der Bevölkerung ab 14 Jahren)



Hamburg und Schleswig-Holstein liegen auch in diesem Jahr über dem Bundesdurchschnitt von 60,2 Prozent Onlinern, wobei Schleswig-Holstein einen größeren Zuwachs (plus 3,0 Prozentpunkte) verbuchen kann als Hamburg (plus 2,2 Prozentpunkte). In beiden Ländern hat sich der Anteil der Nutzungsplaner überdurchschnittlich verringert.



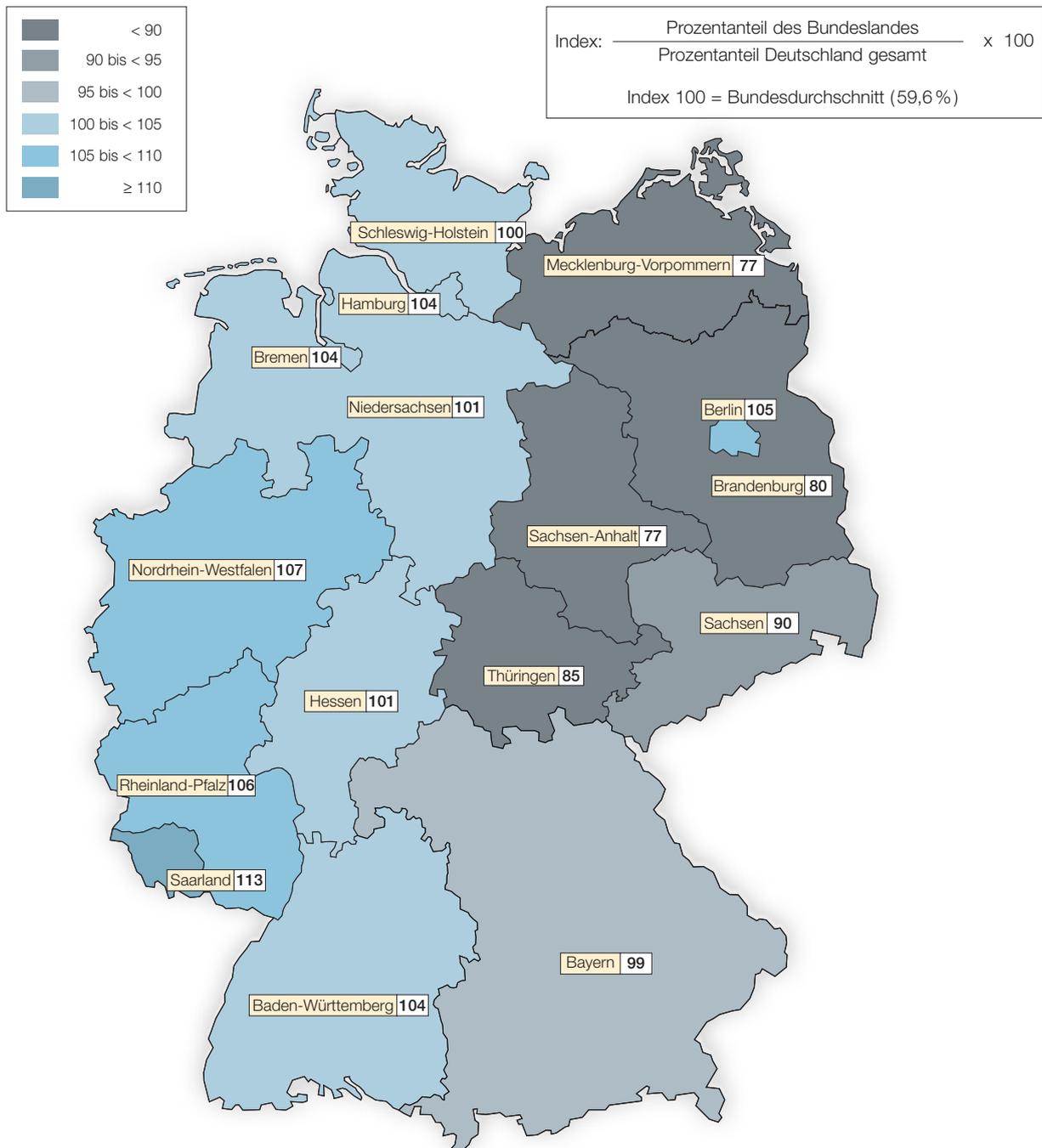
HTP: //

STADT – LAND – BREITBAND

9. Stadt - Land - Breitband

Breitbandnutzung nach Bundesländern 2007

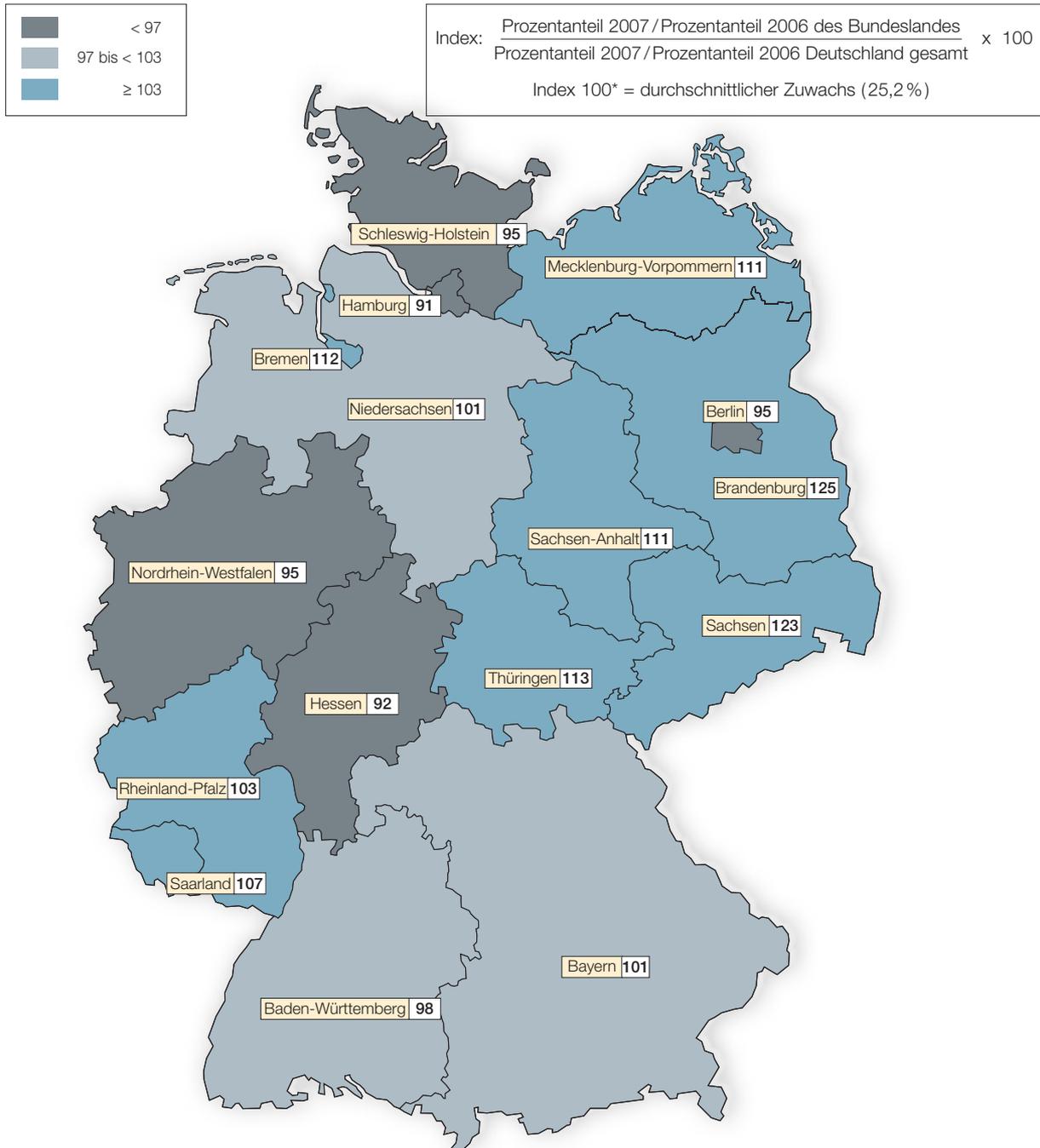
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt der Breitbandnutzung unter den Onlinern; Basis n=29.580)



* Die in der oben stehenden Grafik dargestellten Index-Werte zeigen das Verhältnis der Breitbandnutzung in der jeweiligen Region zum Bundesdurchschnitt. Der Bundesdurchschnitt von 59,6% hat dabei den Index-Wert 100. Index-Werte über 100 bedeuten: höherer Breitbandnutzer-Anteil in der jeweiligen Region.

Bezüglich der Breitbandnutzung zeigt sich bundesweit eine sehr dynamische Entwicklung: Während im Jahr 2006 noch weniger als die Hälfte der Onliner mit einem breitbandigen Internetzugang surfen, sind es 2007 bereits fast 60 Prozent! Insgesamt ist die Nutzung dieser schnellen Zugangswege unter den Internetnutzern damit innerhalb eines Jahres um 12 Prozentpunkte gestiegen, wozu sicherlich der lebhaftere Preiswettbewerb der Anbieter – insbesondere im DSL-Bereich – beigetragen hat. Spitzenreiter beim Breitbandanteil unter den Onlinern ist mit mehr als zwei Drittel „Breitbandsurfer“ (67,2 Prozent) das Saarland. Betrachtet man den Anteil der „Breitbandler“ an der (Gesamt-)Bevölkerung ab 14 Jahren, liegt Berlin mit 42,5 Prozent vorne (bundesweit liegt der Anteil an der Bevölkerung bei 35,2 Prozent).

Breitbandnutzung: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern (Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2006/2007)

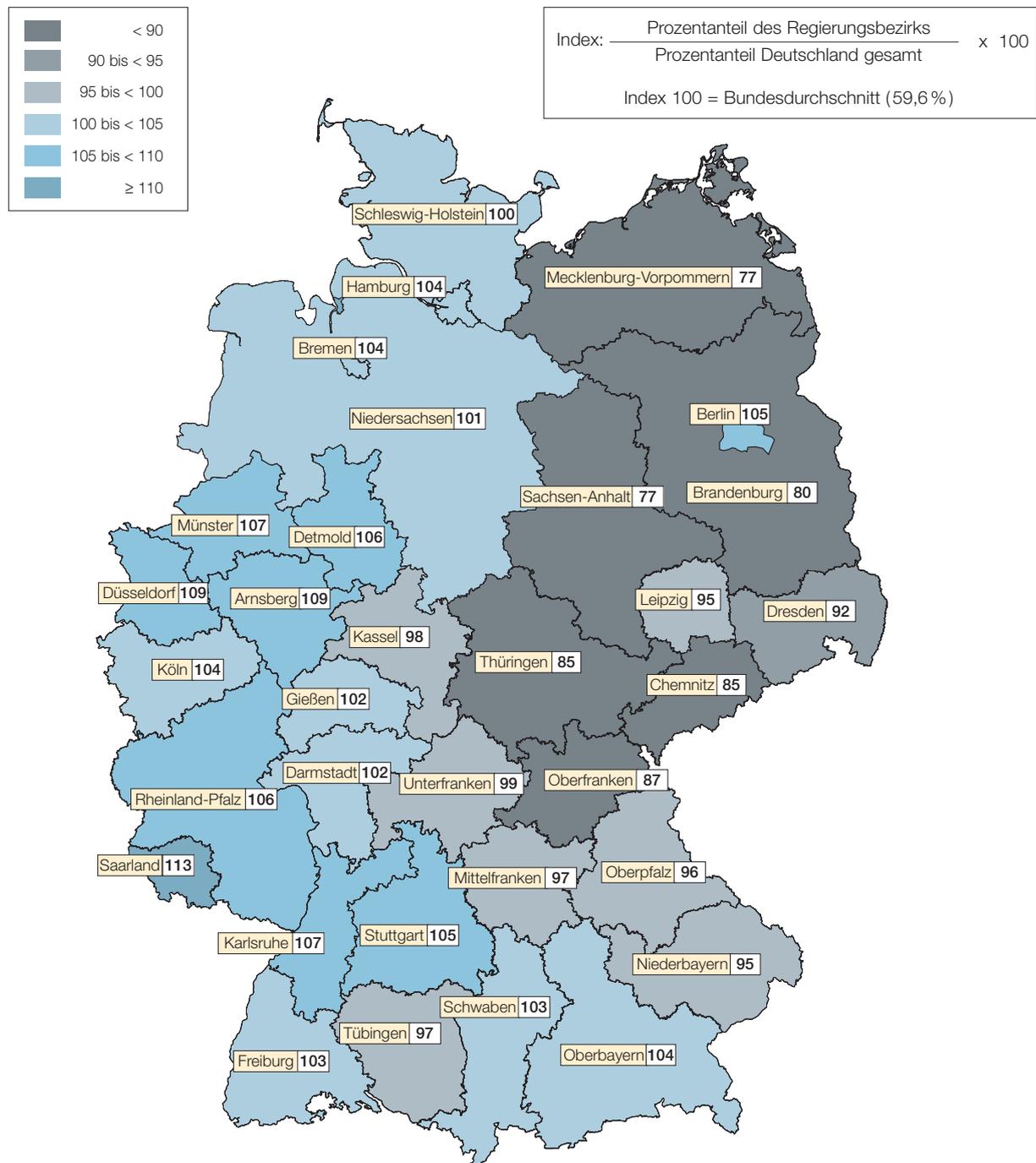


* Indexwerte über 100 bedeuten eine stärkere Zunahme der Breitbandnutzung in der entsprechenden Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Werte unter 100 bedeuten eine geringere Zunahme.

Der Osten holt bei der Breitbandnutzung auf. Die neuen Bundesländer weisen mit Ausnahme von Berlin (das sich bereits auf einem deutlich höheren Niveau befindet) weit überdurchschnittliche Zuwachsraten auf. Die Unterschiede zwischen Ost und West bestehen zwar weiterhin fort, verringern sich aber.

Breitbandnutzung nach Regierungsbezirken 2007

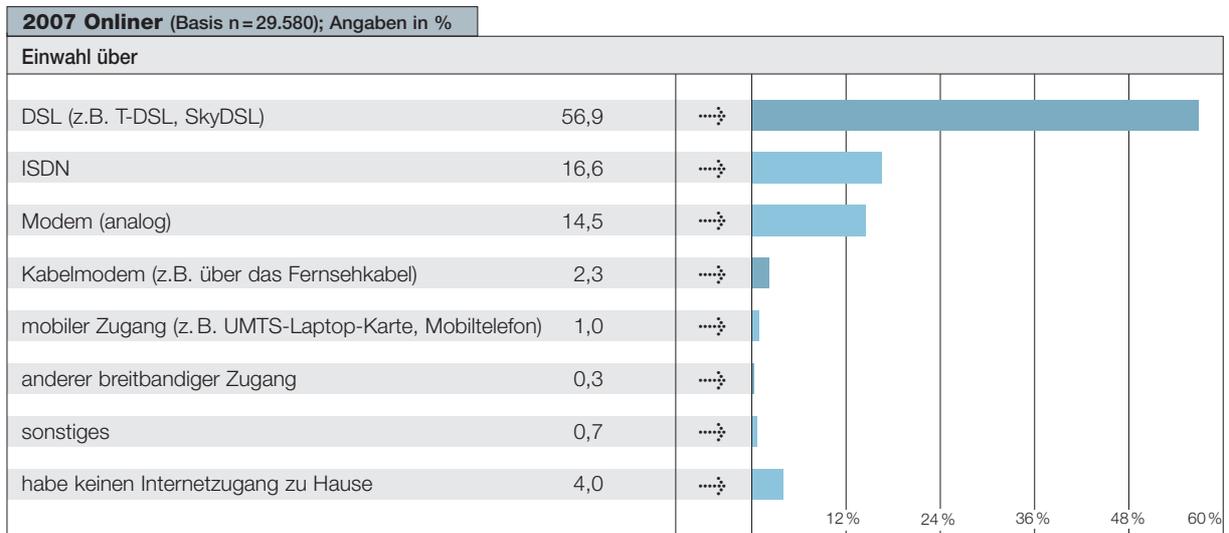
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt der Breitbandnutzung unter den Onlinern; Basis n=29.580)



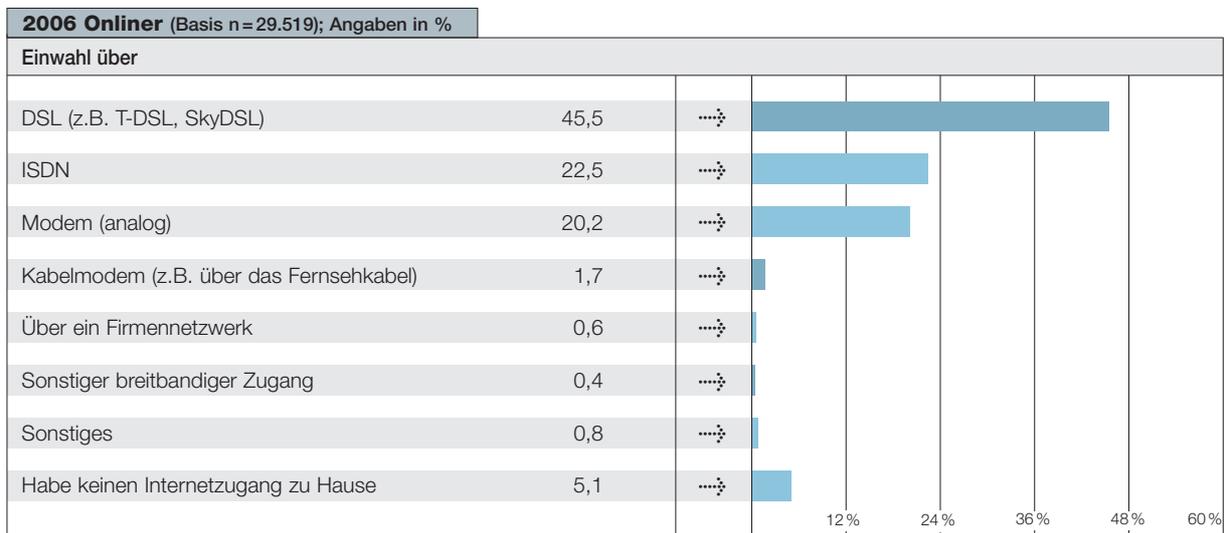
* Eine nähere Erläuterung zum Index-Wert finden Sie auf Seite 58. Sollten Sie die oben angegebenen Index-Werte in Prozent-Werte zurückrechnen wollen, gehen Sie wie folgt vor: Beispiel Hamburg: Der Hamburger Index-Wert 104 wird multipliziert mit dem Bundesdurchschnitt 59,6% und dann durch 100 geteilt. Rundungsabweichungen sind nicht auszuschließen.

Die Breitbandnutzung auf Regierungsbezirksebene zeigt besonders in Bayern bemerkenswerte Unterschiede: Das deutliche Gefälle von Oberbayern mit der Metropole München bis zu Oberfranken konnte auch in diesem Jahr nicht verringert werden. Etwas abgeschlagen ist in diesem Jahr auch Tübingen im Vergleich zu den anderen Regierungsbezirken Baden-Württembergs. Der Abstand unter den hessischen Regierungsbezirken fällt 2007 allerdings geringer aus (4 Index-Punkte). Einzelne Regionen in Sachsen (Regierungsbezirke Leipzig und Dresden) schließen aufgrund ihres hohen Wachstums allmählich zum Bundesdurchschnitt auf.

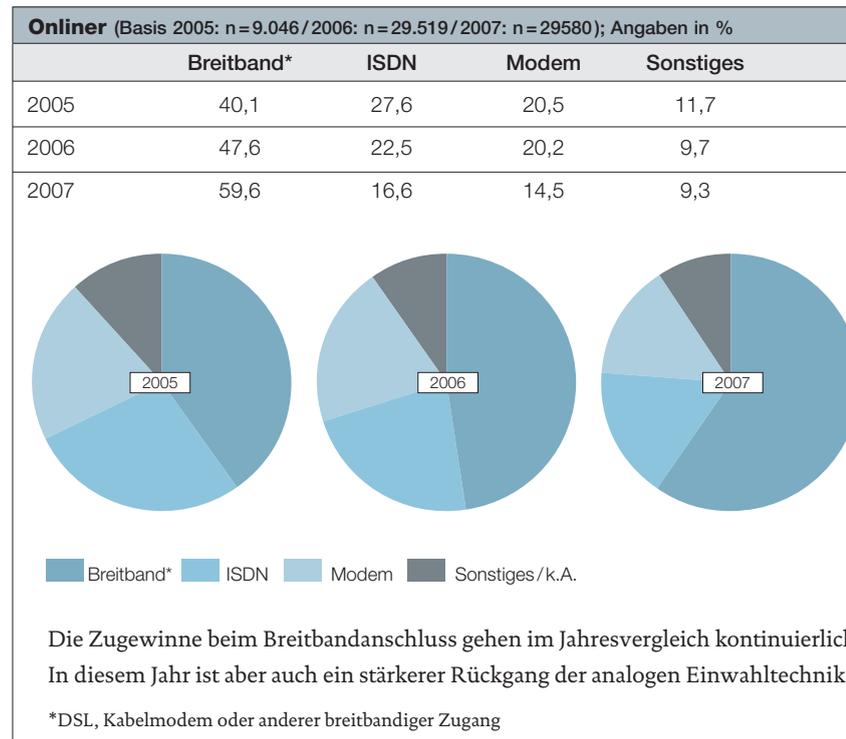
Breitbandnutzung 2006 und 2007 (detaillierte Darstellung)



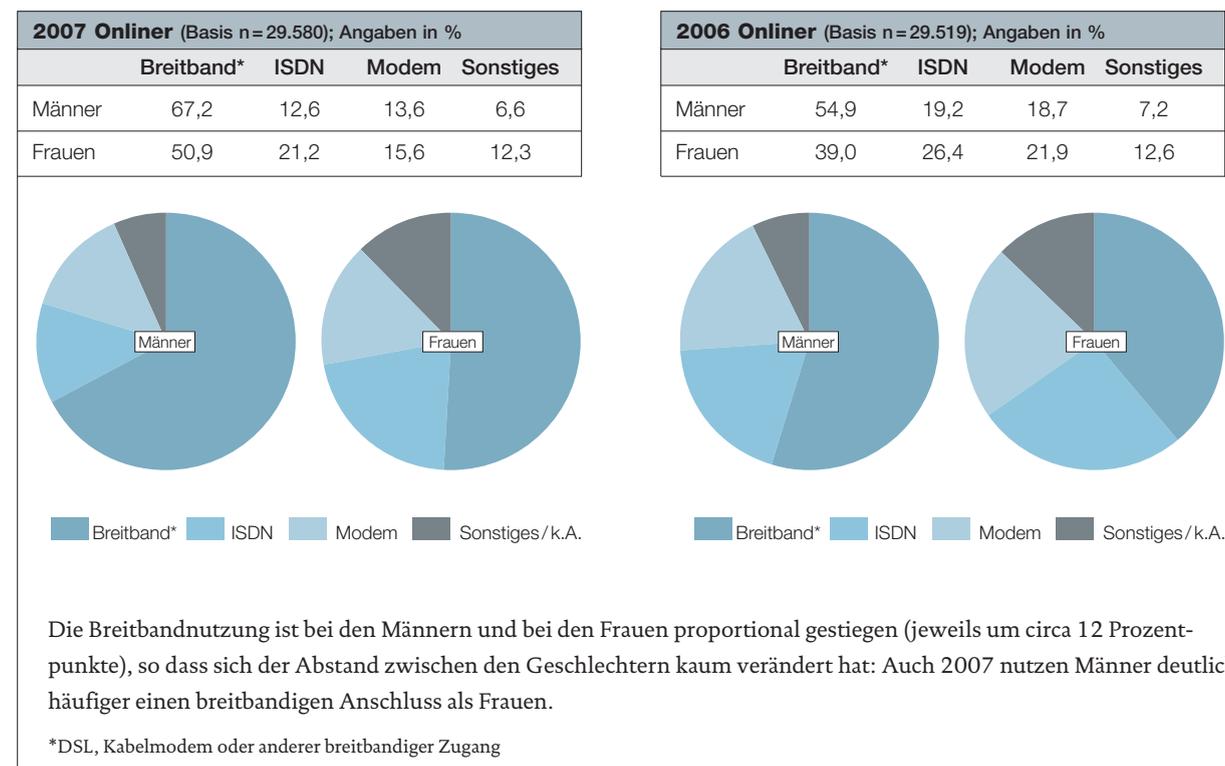
Der dynamische Zuwachs bei den Breitbandanschlüssen ist vor allem auf das starke Wachstum bei DSL-Anschlüssen zurückzuführen: Mit einem Plus von 11,4 Prozentpunkten wählen sich in diesem Jahr 56,9 Prozent der Onliner über DSL ins Internet ein. Andere breitbandige Zugangstechniken, wie z. B. Kabelmodem, haben sich – trotz des intensivierten Ausbaus der Netze – noch nicht in größerem Umfang durchgesetzt. Immerhin ein Prozent der Onliner nutzt als Hauptanschlussart bereits einen mobilen Zugang (erstmalig abgefragt). Die Einwahl über ein analoges Modem oder über ISDN ist proportional zur DSL-Zunahme rückläufig.



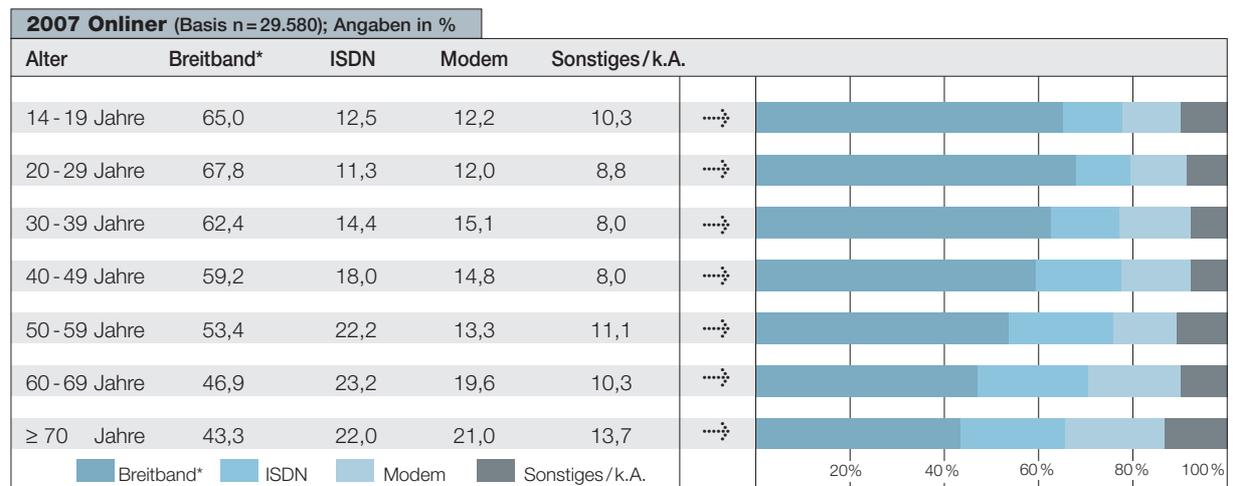
Breitbandnutzung in den Jahren 2005 bis 2007



Breitbandnutzung nach Geschlecht 2006 und 2007

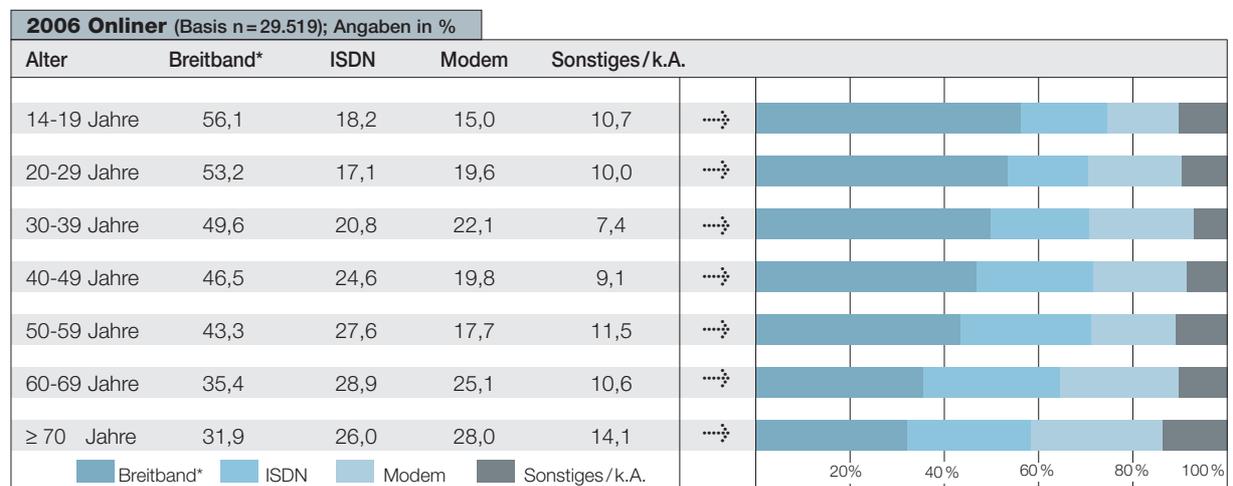


Breitbandnutzung nach Alter 2006 und 2007



In diesem Jahr nutzen vor allem die 20- bis 29-Jährigen (67,8 Prozent) eine breitbandige Einwahltechnik ins Internet und überholen damit die Teenager. Trotzdem gilt weiterhin: Mit steigendem Alter sinkt die Breitbandnutzung, auch wenn altersübergreifend Breitband die am meisten genutzte Zugangsart zum Internet darstellt. Der klare Anstieg in allen Altersgruppen – gerade auch bei den „Best Agern“, die ja von einem niedrigeren Niveau starten – ist dabei ein gutes Zeichen.

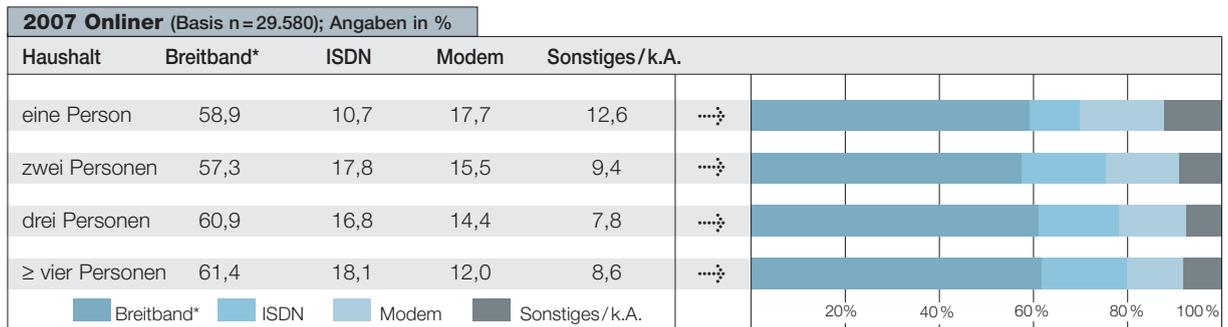
*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang



*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

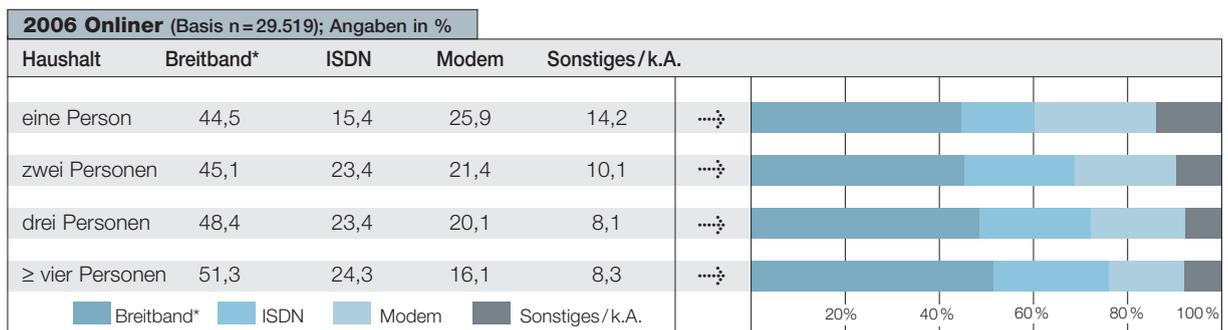


Breitbandnutzung nach Haushaltsgröße 2006 und 2007



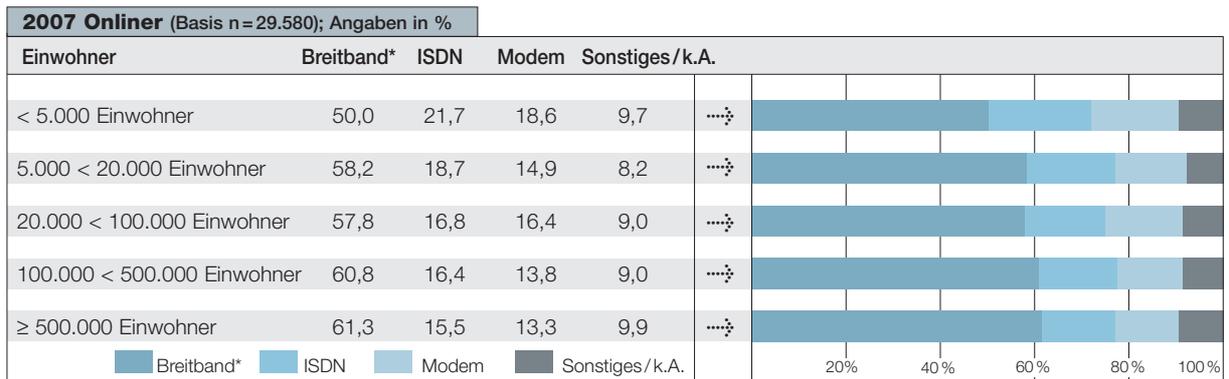
Die in der Vergangenheit vorhandenen Unterschiede zwischen größeren und kleineren Haushalten nivellieren sich zunehmend. Gerade die Single-Haushalte nutzen im Vergleich zum letzten Jahr zunehmend einen Breitband-Zugang, um im Internet zu surfen.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang



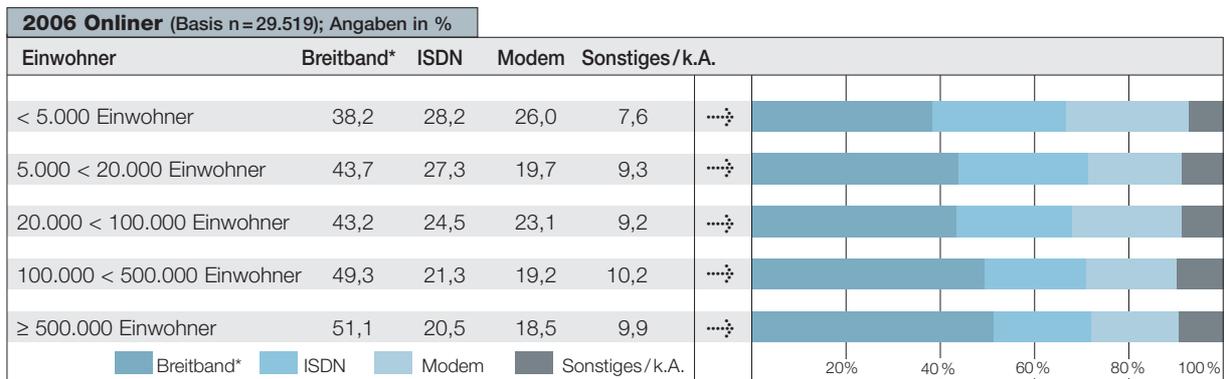
*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

Breitbandnutzung nach Ortsgröße 2006 und 2007



Stadt – Land – Breitband: Erfreulicherweise ist dieser Titel vielleicht schon bald nicht mehr aktuell, spielt doch der Faktor Ortsgröße bei der Breitbandnutzung 2007 eine etwas geringere Rolle als 2006. Die Steigerungen in den Städten mit 100.000 Einwohnern und mehr fallen (auf hohem Niveau) geringer aus als in den Orten mit weniger als 100.000 Einwohnern. Auch in den ländlichen Regionen nutzt inzwischen mindestens die Hälfte der Onliner eine Breitband-Verbindung.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang



*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

10. Mitten in Europa – Internetnutzung im europäischen Vergleich

Internetwachstum in Deutschland bleibt ungebrochen



Im europäischen Vergleich liegt Deutschland unter den Top-Ten auf dem 7. Platz

Knapp ein Fünftel der Weltbevölkerung (18 Prozent) nutzte in 2006 das Internet. In den meisten wirtschaftlich hoch entwickelten Ländern wie beispielsweise in Nordamerika und Westeuropa schreiten die Wachstumsraten der Internetpenetration zwar voran, jedoch nur noch in kleinen Schritten zwischen jährlich drei und fünf Prozentpunkten. Die asiatischen Länder weisen ein Wachstum von bis zu 27 Prozentpunkten pro Jahr auf. Nach wie vor nicht an der Entwicklung des Internets beteiligt sind die Länder Lateinamerikas und Afrikas. Hauptgrund dafür ist in vielen weniger entwickelten Ländern das Fehlen der grundlegenden Infrastrukturen, die eine Verbindung mit dem Internet ermöglichen. So ist der klassische Festnetzanschluss, der neben seiner Kommunikationsfunktion die am weitesten verbreitete Verbindungsart zwischen Computern und Internet darstellt, in Afrika bis dato kaum in der Bevölkerung verbreitet. In hochentwickelten Ländern dagegen wird diese Technologie inzwischen durch neue Technologien wie zum Beispiel Voice-over-IP (VoIP) bereits wieder abgelöst.

Während in den Entwicklungsländern die weitere Entwicklung des Internets also vom zukünftigen Ausbau der grundlegenden (schmalbandigen) Infrastrukturen abhängt, wird diese in den Ländern, die heute über hohe Internet-Penetrationsraten verfügen, zunehmend von der Verfügbarkeit breitbandiger Zugangstechniken – stationär wie mobil – weiter vorangetrieben.

So ist Island nicht nur Spitzenreiter in puncto Internetverbreitung, sondern ist mit einem Anteil von 72 Prozent Breitband-Haushalten auch bezüglich der Infrastruktur europäischer Spitzenreiter.

In Ländern mit guter Breitbandinfrastruktur werden Anwendungen und Dienste der so genannten „Next Generation Networks (NGN)“ mit Applikationen wie zum Beispiel Triple-Play, VoIP und Video-on-Demand sowie der Themenkomplex Web 2.0 / Social Software zu einer weiteren Verbreitung des Internets führen. Diese volumenintensiven multimedialen Anwendungen bedingen zukünftig allerdings neue flächendeckende Infrastrukturen. Neben höheren Bandbreiten sind dabei auch inhaltliche Innovationen die Grundvoraussetzung, um den User von Morgen von den zu erwartenden oder bereits im Markt befindlichen neuen Angeboten zu begeistern. Die Zielsetzung des Aktionsprogramms der Bundesregierung „iD2010“, die Breitband-Flächendeckung der deutschen Haushalte weiter zu steigern, dürfte zu einer weiteren Dynamik der Internetnutzung führen.

Die aktuellen Daten zur Internet-Penetration im europäischen Vergleich sind am besten der Studie „Gemeinschaftserhebung über den IKT-Einsatz durch Haushalte und Einzelpersonen 2006“ von Eurostat zu entnehmen:

- 72 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung haben danach im Jahr 2006 das Internet genutzt. Das entspricht einem Zuwachs um drei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt Deutschland in der Eurostat-Erhebung auf Platz 7. Die für die Bundesrepublik ausgewiesenen Penetrationsraten liegen dabei über denen des (N)ONLINER Atlas, da Eurostat seine Befragungen auf die Altersgruppe zwischen 16 bis 74 Jahren begrenzt.
- Mit einem Plus von zwei Prozentpunkten konnte sich die Internetverbreitung im Wirtschaftsraum der EU25-Länder von 54 Prozent in 2005 auf 56 Prozent in 2006 steigern.
- Die höchsten Raten der Internetpenetration finden sich in den skandinavischen und nördlichen Nationen. Mit einer Penetrationsrate von 90 Prozent konnte Island (plus drei Prozentpunkte) seine führende Platzierung im Europa-Ranking weiter ausbauen. Ebenfalls Penetrationsraten von über vier Fünftel der Bevölkerung weisen die Länder Schweden (88 Prozent), Dänemark (87 Prozent) sowie mit jeweils 83 Prozent Norwegen und die Niederlande auf – mit 80 Prozent folgt Finnland auf Platz 5.
- Die digitale Spaltung zeigt sich auch im Vergleich der europäischen Staaten untereinander: So ist zwischen Norden und Süden sowie zwischen Westen und Osten nach wie vor eine ungleiche Internetnutzung festzustellen. Südliche Vertreter des unteren Skalenendes der europaweiten Internetnutzung sind Griechenland (32 Prozent) und Zypern (36 Prozent), Vertreter aus dem Osten sind Rumänien (25 Prozent) und Bulgarien (27 Prozent).

Die Internetpenetration der USA wuchs im Vergleich zu Europa im vergangenen Jahr auf 73 Prozent – ein Plus von einem Prozentpunkt („Pew Internet & American Life Project“, Bevölkerung ab 18 Jahren).

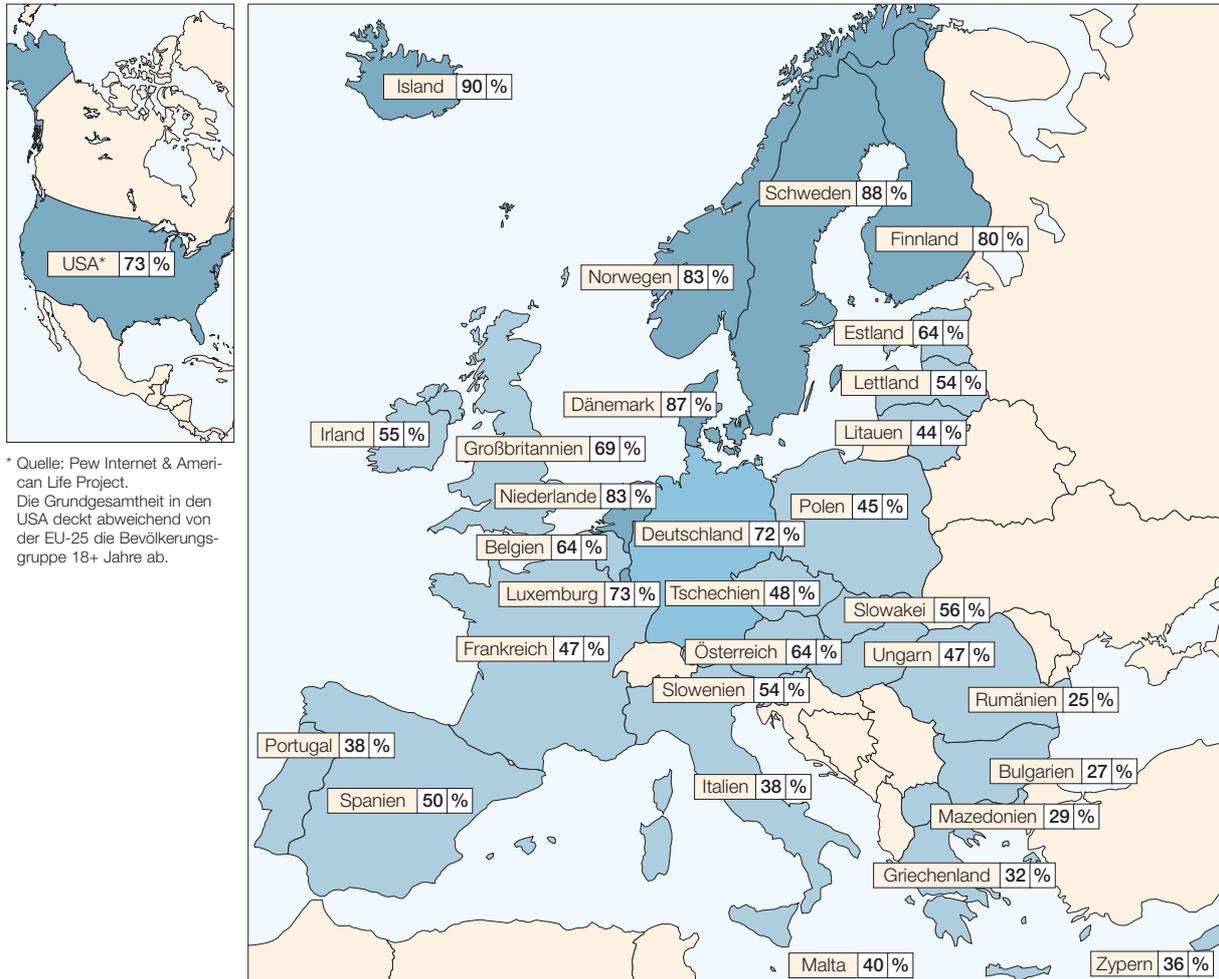
Weitere Details sind im Bericht „Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft“, 10. Faktenbericht 2007 sowie dem „1. ePerformance Report Deutschland im Vergleich“, der von TNS Infratest Business Intelligence im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erstellt wurde, verfügbar.

Kostenfreier Download unter <http://www.tns-infratest.com/bmwi>

Dr. Sabine Graumann

Director Business Intelligence TNS Infratest Forschung GmbH

Internetnutzung: Deutschland im Vergleich: Europa 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 2006. Hinweis: Grundgesamtheit hier abweichend vom (N)ONLINER Atlas (16 bis 74 Jahre), dadurch höhere Penetrationswerte.

1	Island	90%	14	Tschechische Republik	48%
2	Schweden	88%	15	Frankreich	47%
3	Dänemark	87%		Ungarn	47%
4	Niederlande	83%	16	Polen	45%
	Norwegen	83%	17	Litauen	44%
5	Finnland	80%	18	Malta	40%
6	Luxemburg	73%	19	Italien	38%
7	Deutschland	72%		Portugal	38%
8	Großbritannien	69%	20	Zypern	36%
9	Belgien	64%	21	Griechenland	32%
	Estland	64%	22	Mazedonien	29%
	Österreich	64%	23	Bulgarien	27%
10	Slowakei	56%	24	Rumänien	25%
11	Irland	55%			
12	Lettland	54%		EU27	55%
	Slowenien	54%		EU25	56%
13	Spanien	50%		USA	73%

11. Sonderteil: „Best-Ager-PC: Altersgerecht ins Internet“



„Ältere Generation fordert richtige Angebote für Internetzugang“

Auf die richtige Ausstattung kommt es an. So lautet das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 1.178 so genannten „Best Ager“, die das Internet noch nicht privat nutzen. Rund 1,7 Millionen Menschen, denen das Internet bisher noch nicht zugänglich ist, würden mit adäquaten Angeboten in Zukunft oft Zugang zum World Wide Web bekommen. Bemerkenswert ist, dass es in erster Linie nicht darauf ankommt, die Hardware mit einer „Senioren-Ausstattung“ zu versehen. Vielmehr sind einfache Komplettpakete sowie fortlaufende Betreuung wichtig. Für die Mehrheit der überzeugten Nonliner ist der Zugang

zum Netz allein durch eigens konzipierte PCs nicht attraktiv genug.

Wachstumsmarkt „Alter“

Dabei sind die „Alten“, „Senioren“, „Junggebliebenen“, „50plus-er“ – wie immer sie auch euphemistisch bezeichnet werden – in jedem Fall ein wesentlicher Teil der Zukunft. Nicht nur, weil ihre Zahl stetig wächst. Laut einer Schweizer Studie* sind die über 45-Jährigen auch für 63 Prozent des Umsatzes bei Waren des täglichen Konsums verantwortlich. Bei Luxusgütern stellen sie sogar in vielen Fällen die Mehrheit dar. Der durchschnittliche Harley-Davidson Käufer ist immerhin 52 Jahre jung. Wer heute zur älteren Generation zählt, hat wenig zu tun mit Rotkäppchens bettlägeriger Großmutter. Die Milieulandschaft 50plus von Sinus Sociovision unterscheidet immerhin sechs Zielgruppen: Wellness orientiert, old Kids, anspruchsvolle Genießer, vitale Intellektuelle, häusliche Rentner und resignierte Alte.

Bei Ansprache der „Best Ager“ und Ausstattung der Produkte sind die Marketingstrategen jedoch in den wenigsten Fällen kreativ, wenn sie diese überhaupt als Zielgruppe individuell adressieren. Laut einer Studie von PricewaterhouseCoopers und der Universität Sankt Gallen beabsichtigen nur knapp über die Hälfte der Konsumgüterhersteller und 37 Prozent der Handelsunternehmen innerhalb der nächsten fünf Jahre, die Bedürfnisse dieser Zielgruppe in ihre Produkt- und Dienstleistungspolitik einfließen zu lassen.

Auf die richtige Ausstattung kommt es an

Große Tasten und ein gut lesbares Display sind alleine noch keine ausreichenden Kaufargumente für eine Zielgruppe, die nicht mehr bereit ist, jedem Trend zu folgen. Entscheidend sind Faktoren, die generell von einem serviceorientierten Paket zu erwarten sind, und auch von jüngeren Nutzergruppen geschätzt werden. So konstatiert auch die Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik, die Industrieunternehmen bei der Entwicklung von Waren für ältere Menschen berät: „Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus. Wer für das Alter konstruiert, schließt die Jugend ein.“

Gute Handbücher, ein unabhängiges Gütesiegel und ein Hardware-Service-Komplettpaket wurden als ausschlaggebende Faktoren noch vor einer einfachen, intuitiven Handhabung genannt. Persönliche Betreuung sowie leicht zugängliche Antworten auf häufige Fragen müssten das Paket abrunden.

Bin bisher auch „ohne“ ausgekommen

All das reicht jedoch nicht aus, dem harten Kern der Offliner die Vorteile eines einfachen Internetzugangs nahe zu bringen. Sie sehen darin schlichtweg keinen Nutzen für sich selbst. Gefolgt vom subjektiven Gefühl einer mangelnden Sicherheit, sind das die beiden Hauptargumente der standhaften Internet-Ablehner. Hier müssen Politik und Wirtschaft noch intensive Aufklärungsarbeit leisten, wollen sie die Digitale Spaltung weiter verringern.

* Oliver Gassmann / Gerrit Reepmeyer: „Wachstumsmarkt Alter – Innovationen für die Zielgruppe 50+“, Hanser Verlag.

Barbara Schädler

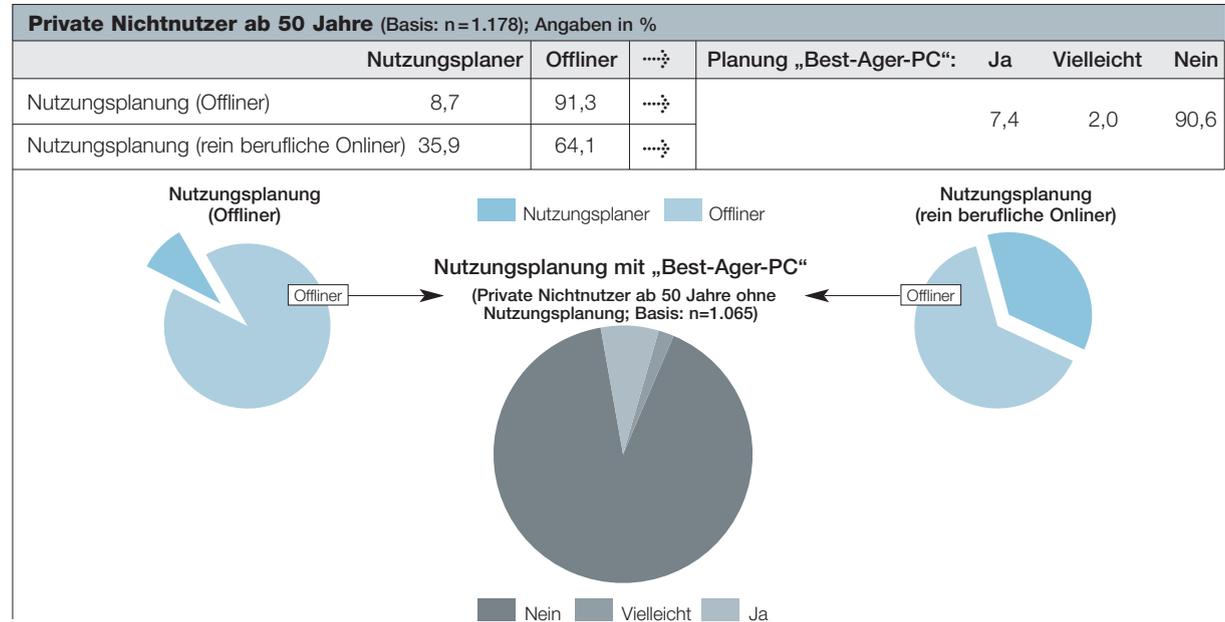
Chief Marketing Officer Fujitsu Siemens Computers

Zur Studie: Methodensteckbrief

- 1.178 Interviews
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Personen im Alter ab 50 Jahren mit Festnetzanschluss im Haushalt, die das Internet nicht privat nutzen (Offline, Nutzungsplaner, rein berufliche Onliner)
- Auswahl: 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 ca. 19,9 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Omnibusse zwischen dem 30. März und 12. April 2007
- Fragen nach einer möglichen Nutzungsabsicht mit einem speziellen „Best-Ager-PC“, nach diesbezüglich erwünschten Ausstattungsmerkmalen, Betreuungs- und Informationskanälen sowie, falls nach wie vor keine Nutzung geplant, den Gründen hierfür
- Definitionen:
 - Ursprüngliche (private) Nutzungsplaner: Private Nichtnutzer des Internets mit der Absicht, innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet privat zu nutzen
 - (Private) Offline: Nichtnutzer bzw. private Nichtnutzer ohne (private) Nutzungsplanung
 - Nutzungsplaner nach Vorstellung „Best-Ager-PC“: Private Nichtnutzer des Internets ohne Nutzungsplanung, die sich aber nach der Vorstellung des Konzepts umentscheiden und angeben, mit einem solchen „Best-Ager-PC“ innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet privat nutzen zu wollen
 - „Harte“ Offline: Nichtnutzer ohne (private) Nutzungsplanung, die auch nach Vorstellung des „Best-Ager-PC“ bei ihrer Entscheidung gegen eine Internetnutzung bleiben

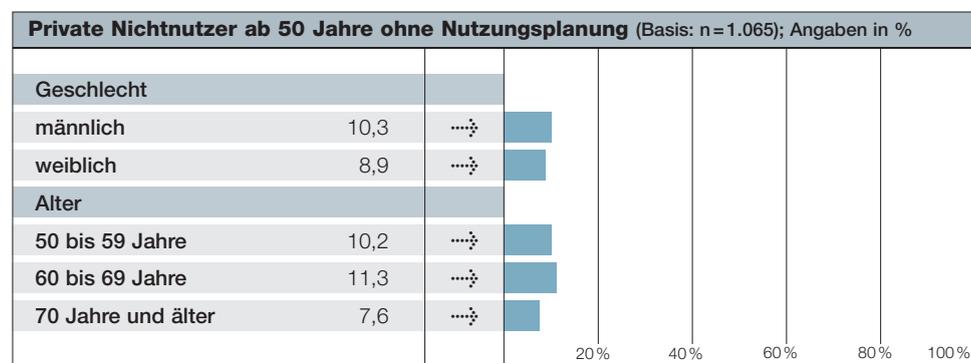
Nutzungsplanung mit speziellem „Best-Ager-Computer“

Frage: Seit Kurzem sind im Handel Computer erhältlich, die speziell für Computerneulinge und ältere Nutzer ausgestattet und eingerichtet wurden, für denselben Preis wie ein normaler Computer. Dabei ist auch bereits das Einrichten und Installieren des PC bei Ihnen zu Hause durch einen Computer-Experten enthalten. Dieser würde auch die ersten Schritte erläutern. Wenn dieses Angebot bei Ihnen verfügbar wäre, würden Sie sich dann anders entscheiden und in den nächsten 12 Monaten doch planen, privat das Internet zu nutzen?



Für die Zielgruppen Computerneulinge und ältere Nutzer sind speziell konfektionierte Computer ein Anreiz, das Internet künftig nutzen zu wollen. Nachdem eine (private) Nutzungsplanung des Internets zunächst von diesen Befragten verneint wurde, können sich nach der Präsentation eines solchen PC-Konzeptes immerhin sieben Prozent der (privaten) Offliner ab 50 Jahren vorstellen, das Internet innerhalb der nächsten 12 Monate zu nutzen. Weitere zwei Prozent würden zumindest „vielleicht“ eine Nutzungsplanung in Betracht ziehen, wenn ein solches Angebot für sie verfügbar wäre. Allein durch die Erwähnung des PC-Konzeptes lässt sich damit der Anteil der Nutzungsplaner unter denjenigen, die das Internet auch noch nie beruflich genutzt haben, verdoppeln. Hochgerechnet auf die Bevölkerung bedeutet das, dass ca. 1,7 Millionen Offliner ab 50 Jahren prinzipiell erwägen, das Internet zu nutzen, wenn ihnen dafür ein einfacher und auf ihre Bedürfnisse ausgerichteter „Best-Ager-Computer“ zur Verfügung steht.

Nutzungsplanung mit „Best-Ager-PC“ nach Geschlecht / Alter

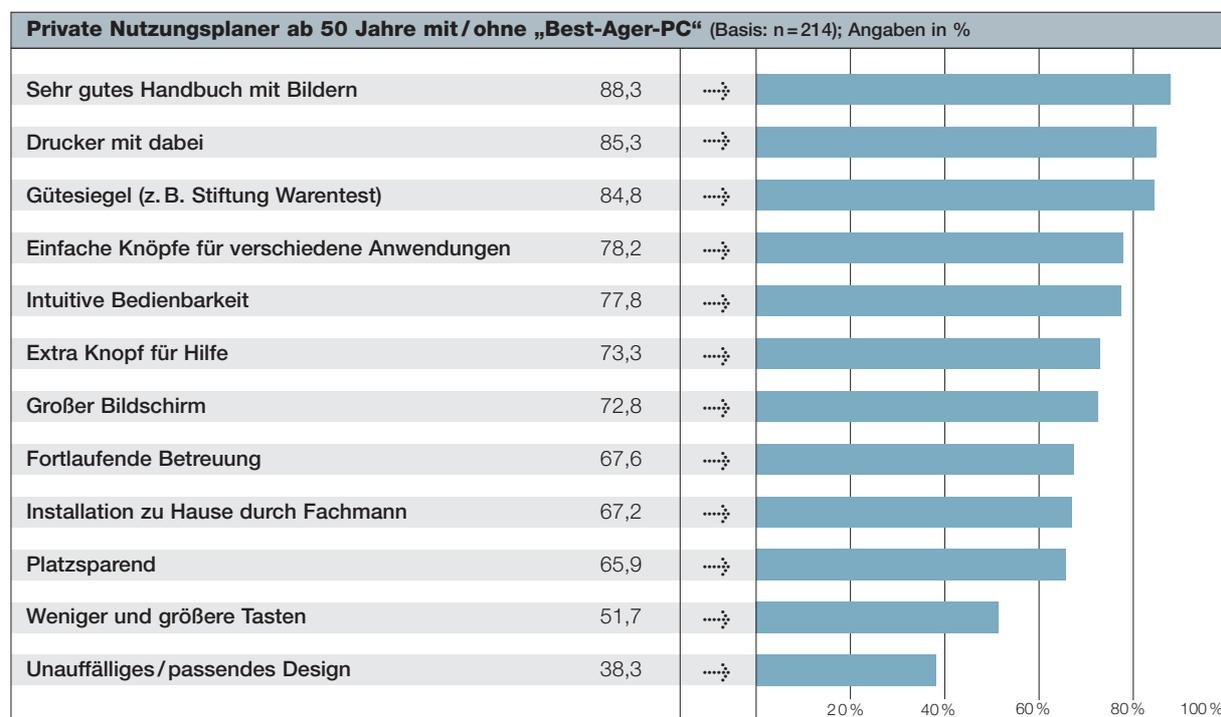


Männer und 50- bis 69-Jährige tendieren ein wenig mehr zur Nutzungsplanung mit einem „Best-Ager-PC“. Auch bei formal höher Gebildeten (mindestens mittlerer Bildungsabschluss), Berufstätigen sowie Personen mit höherem Haushaltsnetto-Einkommen liegt der Anteil der Nutzungsplanung etwas höher.

Damit zeigen sich prinzipiell die bekannten Dimensionen, die auch die (bereits erfolgende) Internetnutzung beeinflussen – dies jedoch in einer deutlich abgeschwächten Form.

Gewünschte Ausstattung (Top-Two-Anteile „sehr wichtig“ / „eher wichtig“)

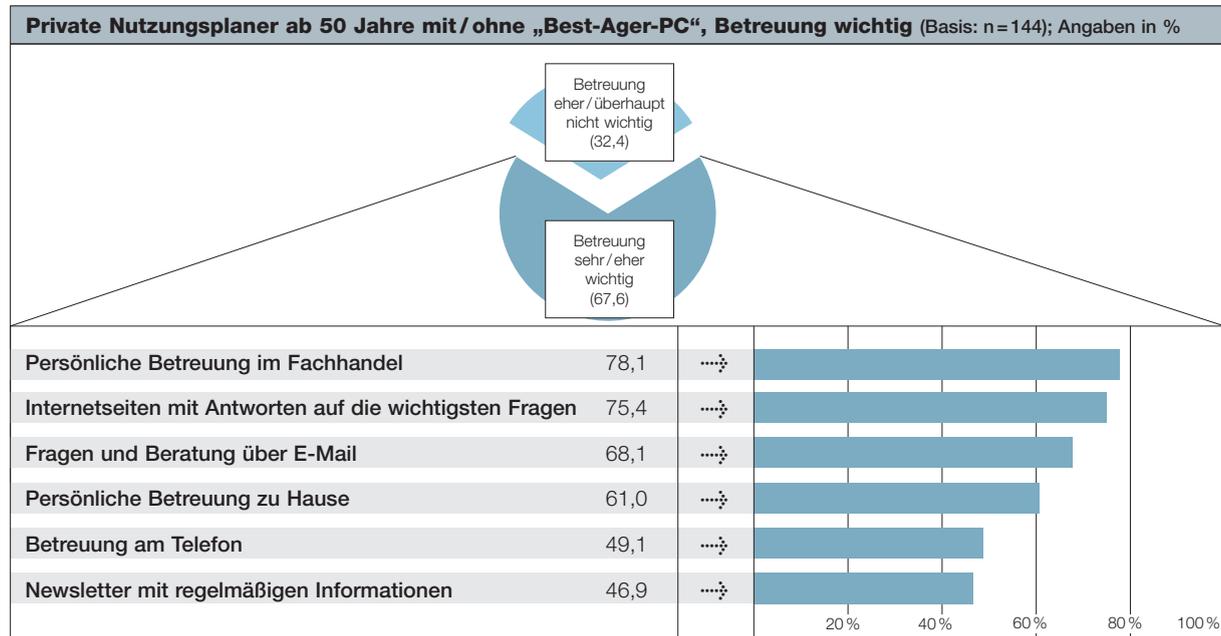
Frage: Wie müsste ein Computer beschaffen und ausgestattet sein, damit Sie ihn möglichst gut im Alltag einsetzen können? Ich lese Ihnen jetzt ein paar Dinge vor und Sie sagen mir bitte jeweils, wie wichtig Ihnen diese bei einem auf Ihre Wünsche angepassten Computer wären:



Bis auf den Wunsch nach einem „unauffälligen bzw. in die Wohnung passenden Design“ erscheinen alle Ausstattungsmerkmale der Mehrheit derjenigen, die planen, das Internet in den nächsten 12 Monaten zu nutzen („ursprüngliche“ Nutzungsplaner bzw. Personen, die sich nach der Vorstellung des Konzepts „Best-Ager-Computer“ für eine Nutzungsplanung entschieden haben) wichtig oder sehr wichtig. Dabei finden nicht unbedingt die speziell auf Ältere zugeschnittenen Ausstattungsmerkmale (wie etwa weniger, aber dafür größere Tasten) die größte Zustimmung, sondern Merkmale, die generell von einem serviceorientierten Computer-Komplettpaket erwartet werden können (sehr gutes Handbuch, Drucker, Gütesiegel). Die Erklärung von Gerät und Vorgehensweise in einem verständlichen und anschaulichen Handbuch nimmt dabei einen besonders bedeutsamen Stellenwert ein.

Gewünschte Formen fortlaufender Betreuung

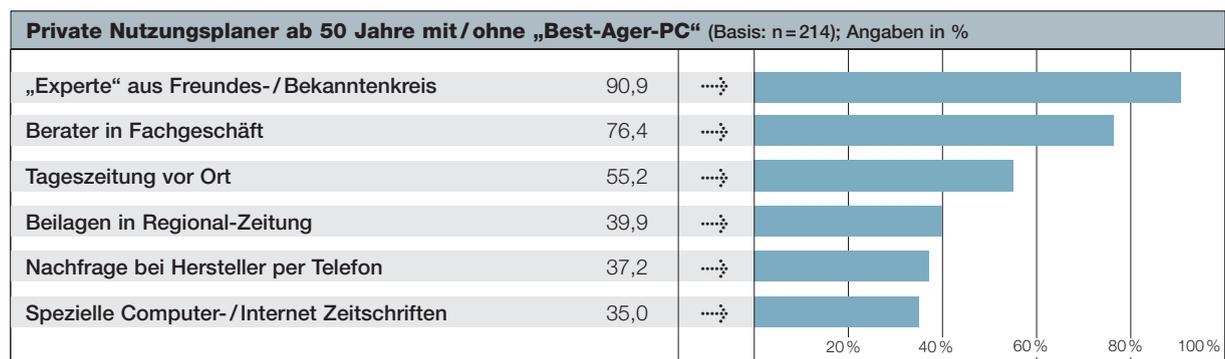
Frage: Einmal angenommen, es gäbe auch nach der Installation des Computers Möglichkeiten zur fortlaufenden Betreuung und Beratung. Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten für eine solche Betreuung vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie die jeweilige Möglichkeit gerne nutzen würden oder nicht.



Von den etwas mehr als zwei Drittel der Nutzungsplaner, die eine fortlaufende Betreuung auch nach der Installation des Computers als wichtig oder sogar sehr wichtig empfinden, werden dabei kaum wirklich neue Wege und Formen der Betreuung gewünscht. Eine Beratung im Fachhandel sowie (bei prinzipiellem Funktionieren des Internetzugangs) Nachschagemöglichkeiten im Internet oder Beratung per E-Mail finden die meiste Zustimmung.

Gewünschte Informationskanäle

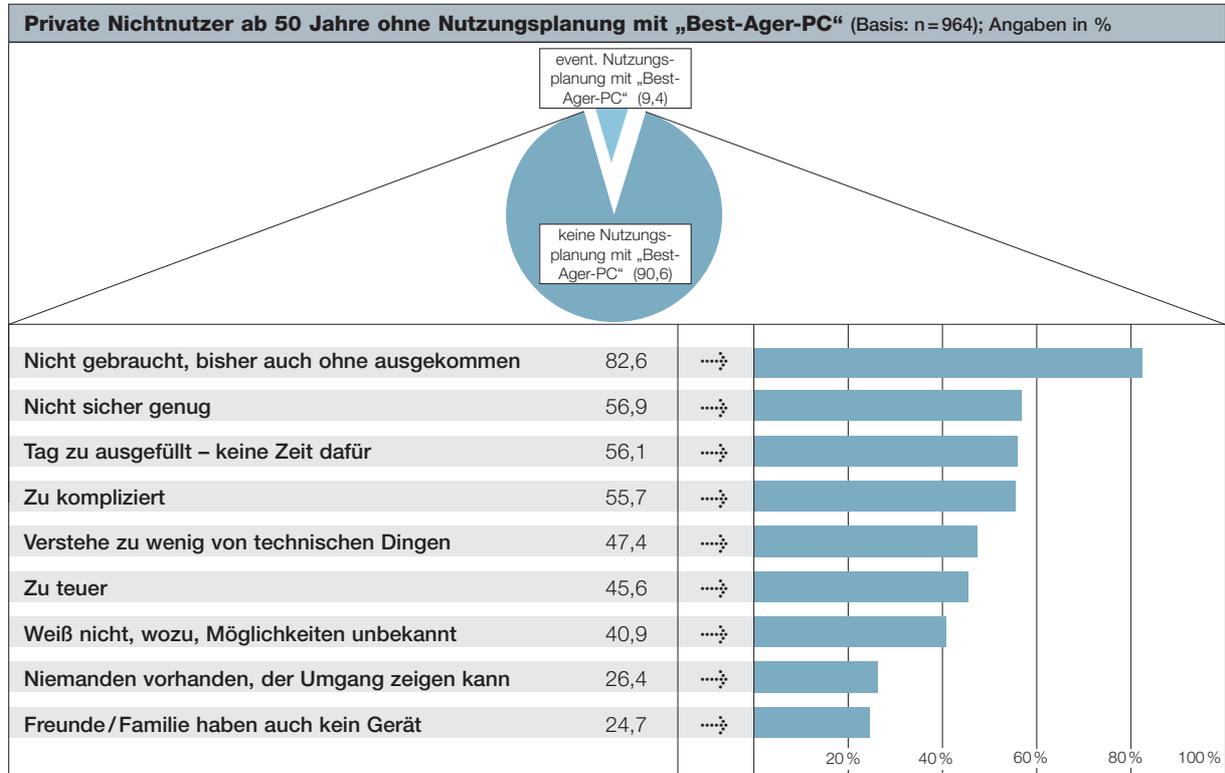
Frage: Vorausgesetzt, Sie wollten sich über nähere Einzelheiten eines speziellen, für Computerneulinge und ältere Nutzer hergestellten Computers informieren: Wo oder wie würden Sie das am liebsten tun? Ich lese Ihnen jetzt einige Möglichkeiten vor, sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie diese Möglichkeit gerne nutzen würden oder nicht.



Wer eine Nutzung des Internets in den nächsten 12 Monaten erwägt und sich über nähere Einzelheiten eines speziellen „Best-Ager-Computers“ informieren möchte, bevorzugt dafür persönliche Informationskanäle. Dabei sind „Experten“ im sozialen Umkreis noch vor Beratern in Fachgeschäften die beliebtesten Ansprechpartner.

Gründe für weiter ablehnende Haltung gegenüber Online-Nutzung (Top-Two-Anteile „trifft voll und ganz zu“ / „trifft eher zu“)

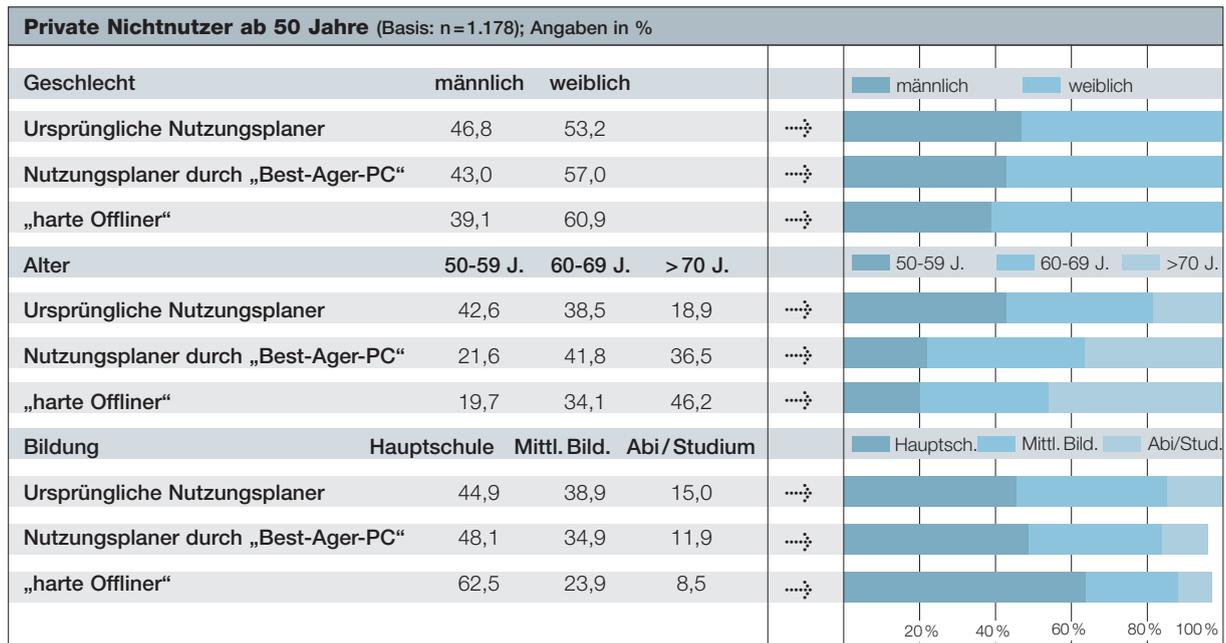
Frage: Darf ich fragen, welche Gründe Sie dafür haben? Ich lese Ihnen jetzt einige Angaben vor, die andere Befragte dazu gemacht haben, und Sie sagen mir bitte jeweils, inwiefern diese Aussage auch auf Sie zutrifft.



Die „hartnäckigen Offliner“ ab 50 Jahren, die sich auch mit einem speziellen „Best-Ager-Computer“ keine Nutzung des Internets vorstellen können, haben dafür spezifische Gründe. Dabei ist das wichtigste Gegenargument schlichtweg das Fehlen von Argumenten für eine Online-Nutzung. Der fehlende Bedarf wird von der großen Mehrheit der Offliner als Grund angeführt – bisher sind sie ja auch gut „ohne“ ausgekommen, also sehen sie keine zwingenden Gründe zur Internetnutzung. Spezifischere Gegenargumente betreffen Sicherheitsbedenken, Schwierigkeitsgrad der Nutzung und (in der Bedeutung etwas nachrangig) die Kosten des Internet-Zugangs.

Die Argumente sind in der Bevölkerung etwas unterschiedlich vertreten: Bei Frauen, den Personen ab 70 Jahren und formal niedrig Gebildeten werden Gründe, die in Richtung technischer Kompetenz und Schwierigkeitsgrad deuten, wichtiger; bei nicht Berufstätigen, niedrig Gebildeten und denjenigen mit geringerem Haushaltsnetto-Einkommen wird auch das Kostenargument bedeutsamer.

Soziodemografische Strukturen: Geschlecht, Alter und Bildung



Betrachtet man die soziodemografischen Strukturen der drei sich ergebenden Untersuchungsgruppen (1. „ursprüngliche“ Nutzungsplaner, 2. Nutzungsplaner mit einem speziellen „Best-Ager-Computer“, 3. „hartnäckige“ Offliner), so zeigen sich vertraute Einflussvariablen. Die Offliner sind häufiger weiblich, älter, geringer gebildet, nicht berufstätig und besitzen ein geringeres Haushaltsnetto-Einkommen als Nutzungsplaner und Nutzungsplaner nach der Vorstellung des Konzepts eines „Best-Ager-Computers“.

Dabei motiviert dieses PC-Konzept im Vergleich zu den „ursprünglichen“ Nutzungsplanern jedoch einen höheren Anteil an Frauen, Älteren, niedriger Gebildeten, nicht Berufstätigen und Personen mit geringerem Haushaltsnetto-Einkommen. Durch einen speziellen Computer für Einsteiger und ältere Menschen ließen sich somit die Grenzen der digitalen Teilung weiter verschieben. Gerade auch Gruppen mit einer geringeren Affinität zur Internetnutzung könnten dadurch stärker an das Medium herangeführt werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse gleichwohl, dass in der näheren Zukunft auch trotz solcher Konzepte ein „harter Kern“ – gerade in den genannten Gruppen – Offliner bleiben wird.

The background of the page is a light blue color with a faint, repeating pattern of a circuit board and binary code (0s and 1s). A dark blue silhouette of the map of Germany is centered on the page. The text is printed in a bold, red, sans-serif font.

SONDERTEIL: „SICHER SURFEN 2007: WIE SCHÜTZEN SICH DIE DEUTSCHEN ONLINER IM INTERNET?“

12. Sonderteil: „Sicher Surfen 2007: Wie schützen sich die deutschen Onliner im Internet?“



Das Web entwickelt sich zum Innovationsmotor für alle Lebensbereiche. Wir machen Geschäfte, erledigen Behördengänge, kommunizieren miteinander oder genießen Unterhaltung: Das Internet ist präsent. Ein wirtschaftlicher Aufschwung ist dann möglich, wenn alle Teilnehmer im Markt das nötige Vertrauen in dieses Medium haben, damit die gerade einsetzende positive Entwicklung nicht durch Zweifel und Misstrauen ausgebremst wird. Auch der Privatanwender muss sich aktiv um seine Sicherheit kümmern. Die Aufklärungsarbeit, die in den letzten Jahren und Monaten dafür betrieben wurde, hat sich ausgezahlt.

Die IT-Sicherheitsstudie als Sonderteil des (N)ONLINER Atlas 2007 bestätigt: Wissen schützt. Bei einer im Vergleich zum Vorjahr verdoppelten Stichprobenmenge hat sich erwiesen: Je besser der private Internetsurfer über die Gefahren aus dem Web informiert ist, desto besser ist er vor ihnen geschützt.

Die Benutzer sehen sich zunehmend selbst in der Verantwortung, wenn es um den Schutz vor Gefahren geht. Immer mehr kümmern sich aktiv um die Pflege des Betriebssystems. Im Verhältnis zum Vorjahr haben gut sechs Prozent mehr Anwender die Updates des Betriebssystems bei deren Verfügbarkeit eingespielt und über 82 Prozent pflegen ihr System mindestens einmal im Monat. Das ist eine erfreuliche Entwicklung, weil sie – in Verbindung mit eigenen Erfahrungswerten – bestätigt: Windows Anwender nutzen verstärkt automatische Updates. Das Gütesiegel, das dem Windows Update durch das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz (ULD), Schleswig-Holstein, verliehen wurde, hat das Vertrauen der Bürger in diese Art des Schutzes gestärkt. Auch das Sicherheitsbarometer, das von Microsoft Deutschland im Rahmen der Initiative „Deutschland sicher im Netz“ mitentwickelt wurde, hat zur verstärkten Aufklärung der Onliner beigetragen.

Insbesondere bei der Generation 50plus ist das Bewusstsein für die Anwendung von Schutzmechanismen deutlich gewachsen. Dieser Trend wird sich fortsetzen, weil sie berufsbedingt immer stärker mit dem Internet zu tun haben und Jüngere in diese Generation hineinwachsen.

Erfreulich an der Umfrage ist auch, dass ein Großteil der Eltern offenbar über die Aktivitäten ihrer Kinder am PC informiert ist. Vertrauen und Verständnis scheinen hier besser zu wirken als der erhobene Zeigefinger. Diese positive Entwicklung trägt Microsoft auch in die Schulen hinein. Unter dem Motto „Sicherheit macht Schule“ stellen wir Schulen Unterrichtsideen und Material zur Verfügung, um das Sicherheitsbewusstsein der jungen Generation zu schärfen.

Das Internet in Deutschland ist in den letzten zwölf Monaten ein Stück sicherer geworden. Insgesamt sind wir also auf einem guten Weg, jedoch noch lange nicht am Ziel. Immer noch knapp ein Fünftel der privaten Internetnutzer nehmen das Thema Internetsicherheit auf die leichte Schulter. Mit speziell für diese Zielgruppe aufbereiteten Informationsangeboten auf www.sicher-im-netz.de haben wir in den letzten zwölf Monaten sehr gute Ergebnisse erzielt, die konsequent weitergeführt und ausgebaut werden.

Politik, Gesellschaft und Wirtschaft müssen sich dafür einsetzen, das Internet als wichtigen Teil unserer wirtschaftlichen und sozialen Infrastruktur vertrauenswürdig zu machen. Bürger müssen sich sicher im Internet bewegen können und dabei ihre Privatsphäre geschützt wissen.

Achim Berg

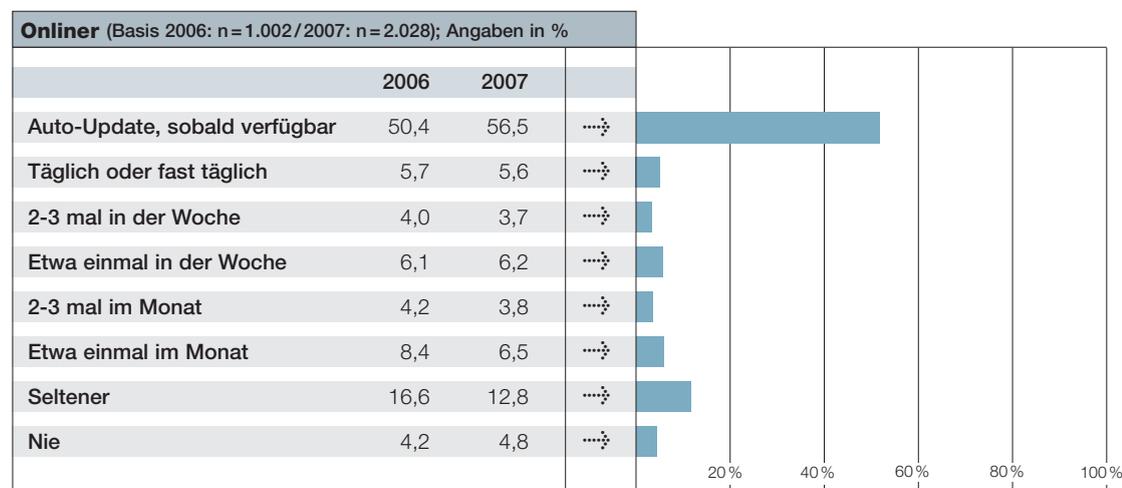
General Manager Microsoft Deutschland GmbH

Zur Studie: Methodensteckbrief

- 2.028 Interviews
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Online-Nutzer in Privathaushalten in Deutschland im Alter ab 14 Jahren, die das Internet privat nutzen
- Auswahl: TNS 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 ca. 37,24 Millionen Personen)
- Durchführung als Onlinebefragung (computergestütztes Webinterview CAWI), in der Zeit vom 30. März bis zum 14. April 2007
- Zentrale Fragestellungen unter anderem:
 - Allgemeine Einschätzung der Sicherheit des eigenen Computers
 - Betriebssystempflege
 - Befall durch Viren / Schadsoftware, Aufwand der Viren-Beseitigung
 - Informationsstand, Informationsbedarf und genutzte Informationskanäle zum Thema
 - Verantwortlichkeit für Sicherheit im Internet
 - Kinderschutz

Pflege des Betriebssystems

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



Bei der regelmäßigen Aktualisierung des Betriebssystems zeigt sich eine positive Veränderung des Nutzerverhaltens im Vergleich zum Vorjahr. So führt ein merklich größerer Prozentsatz der Internetnutzer (mit 56,5 Prozent ein Zuwachs um 6,1 Prozentpunkte) ein Update durch, sobald dieses verfügbar ist. Auch der Anteil derjenigen, die mindestens einmal im Monat ein Update durchführen (entspricht dem typischen Aktualisierungsintervall), steigt nochmals an auf insgesamt 82,3 Prozent (von 78,8 Prozent im Jahr 2006). Die regelmäßige Pflege des Betriebssystems korrespondiert dabei mit einer positiveren Selbsteinschätzung des eigenen Wissens über Sicherheit im Internet: Wer sich besser auskennt, verhält sich auch eher entsprechend. Offensichtlich zeigen hier die Bemühungen zur Aufklärung der Internetnutzer ihre Wirkung.

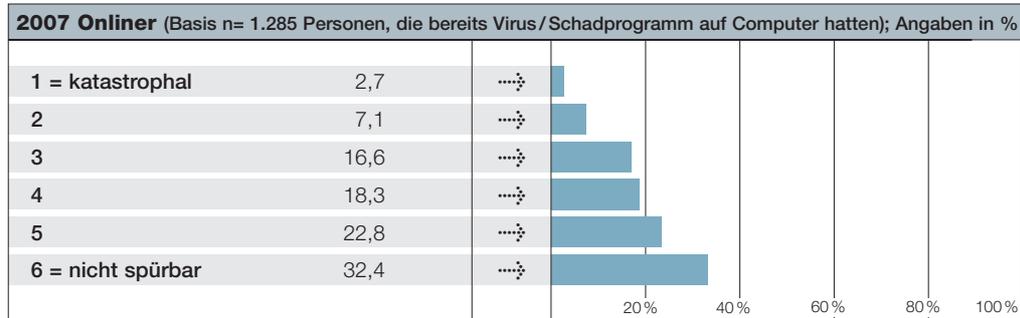
Onliner, die ihr Betriebssystem gewissenhaft pflegen, zeigen auch bei der Betrachtung anderer sicherheitsrelevanter Verhaltensmerkmale eher ein entsprechendes Vorgehen: So kennen und nutzen diejenigen, die ihr Betriebssystem automatisch oder besonders häufig auf den neuesten Stand bringen, auch eher andere Sicherheitssysteme (wie z. B. Software zum Schutz vor Viren und anderer Schadsoftware, Firewall, Spam-Blocker etc.), aktualisieren ihre Schutz-Software häufiger und betreiben eher einen zusätzlichen Schutz durch den Einsatz von (nicht-trivialen) Passwörtern. Folgerichtig geht eine häufigere Aktualisierung des Betriebssystems auch mit einer verbesserten subjektiven Sicherheitseinschätzung bezüglich des Computers einher.

Die Art des Internetzugangs spielt ebenfalls eine wichtige Rolle: Je schneller der Internetzugang, desto häufiger wird auch aktualisiert – während ein Drittel der Modem-Nutzer seltener als einmal im Monat oder nie ein Update des Betriebssystems durchführt, gilt dies für weniger als ein Viertel der ISDN-Nutzer und nur ein knappes Achtel der Surfer mit Breitband-Anschluss. Sicher hängt dies mit der unterschiedlichen Nutzungsintensität des Internet durch diese Gruppen zusammen. Der höhere Zeitaufwand (und Kostenaufwand) für ein entsprechendes Update über das Internet mit einem langsameren Zugang spielt dabei vermutlich auch eine wichtige Rolle.

Viren/Schadsoftware: Vorhandensein und entstandener Schaden

Frage: Hatten Sie schon einmal einen Virus oder eine andere Schadsoftware (ein „Schadprogramm“) auf Ihrem Computer?

Frage: Wie hoch war der für Sie persönlich entstandene Schaden durch dieses Schadprogramm? Sollten Sie bereits mehrmals Schadprogramme auf Ihrem Computer gehabt haben, so denken Sie bitte an das letzte Mal!

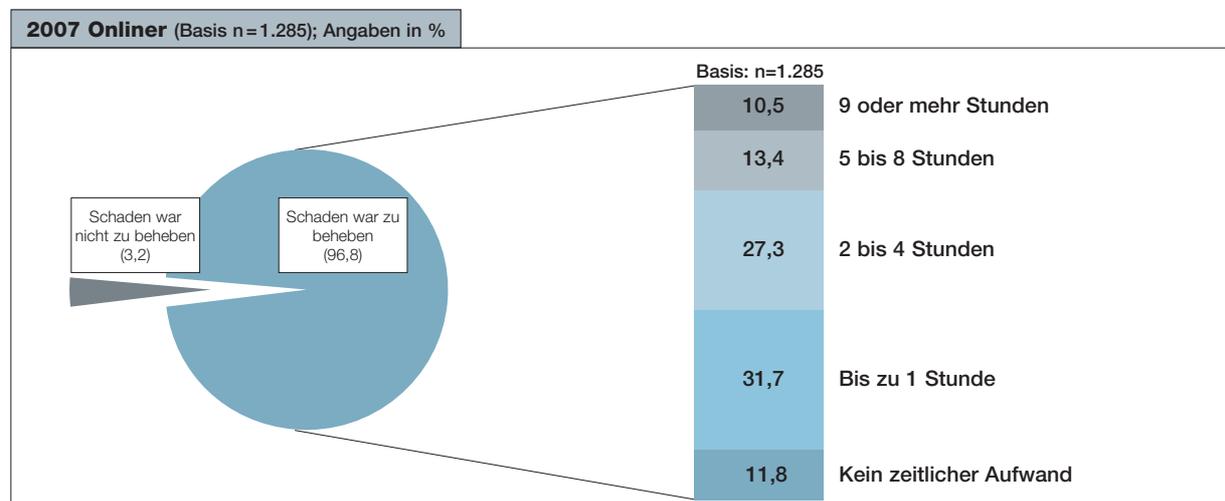


Der Befall durch Viren oder andere Schadprogramme zeigt sich unverändert auf einem hohen Niveau: Knapp zwei Drittel der deutschen Onliner (2006: 64,8 Prozent, 2007: 63,4 Prozent) hatten bereits einen Virus auf ihrem Computer. Die Nutzer, die mit Breitband surfen, sind bereits etwas häufiger Opfer eines solchen Programms geworden – hier wirkt sich die stärkere Internetnutzung der „Breitbandler“ aus.

Dabei wird der durch die Schadprogramme angerichtete Schaden jedoch von den Betroffenen selbst nur selten als „katastrophal“ eingestuft. Ungefähr ein Viertel der Befragten, die bereits einen entsprechenden Schaden erlitten haben, stufen diesen als eher schwerwiegend (Werte 1-3) ein, knapp drei Viertel dagegen als eher gering (Werte 4-6). Knapp ein Drittel der betroffenen Onliner gibt sogar an, der Schaden sei für sie „nicht spürbar“ gewesen.

Aufwand durch Schadensbeseitigung

Frage: Welcher Aufwand an Zeit war mit der Behebung dieses Schadens für Sie persönlich verbunden?

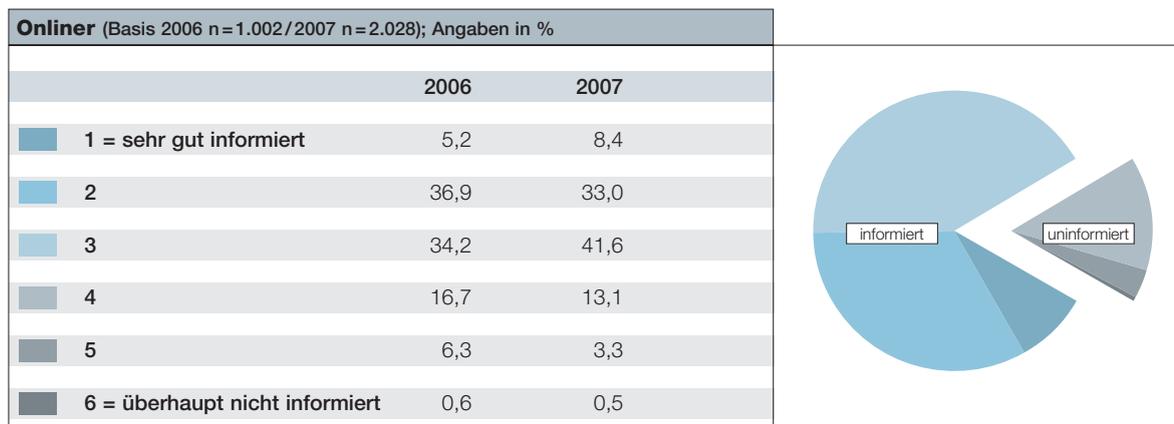


Mit dieser eher moderaten Einschätzung durch die Befragten korrespondiert auch die Tatsache, dass in der überwiegenden Mehrheit der Fälle der durch Viren oder andere unerwünschte Software angerichtete Schaden wieder zu beheben ist. Immerhin drei Prozent der bereits einmal betroffenen Onliner geben jedoch an, dass der verursachte Schaden nicht zu beseitigen war – in einigen wenigen Fällen (0,7 Prozent) haben sich die Betroffenen sogar einen neuen Computer gekauft.

Der zur Schadensbeseitigung erforderliche zeitliche Aufwand bleibt in der Regel überschaubar: Über 43 Prozent der Befragten sagen, dass sie keinen wahrnehmbaren zeitlichen Aufwand betrieben oder maximal bis zu einer Stunde gebraucht haben, um die entstandenen Probleme zu beheben. Bei mehr als einem Achtel der Betroffenen (12,9 Prozent) musste dagegen mindestens das zeitliche Äquivalent eines Arbeitstages (acht Stunden oder mehr) aufgewendet werden. Durch einige wenige „Ausreißer“, bei denen der Schaden nur durch enormen zeitlichen Aufwand wieder auszumerzen war, liegt der Durchschnitt bei 4,8 Stunden.

Informationsgrad „Sicherheit im Internet“

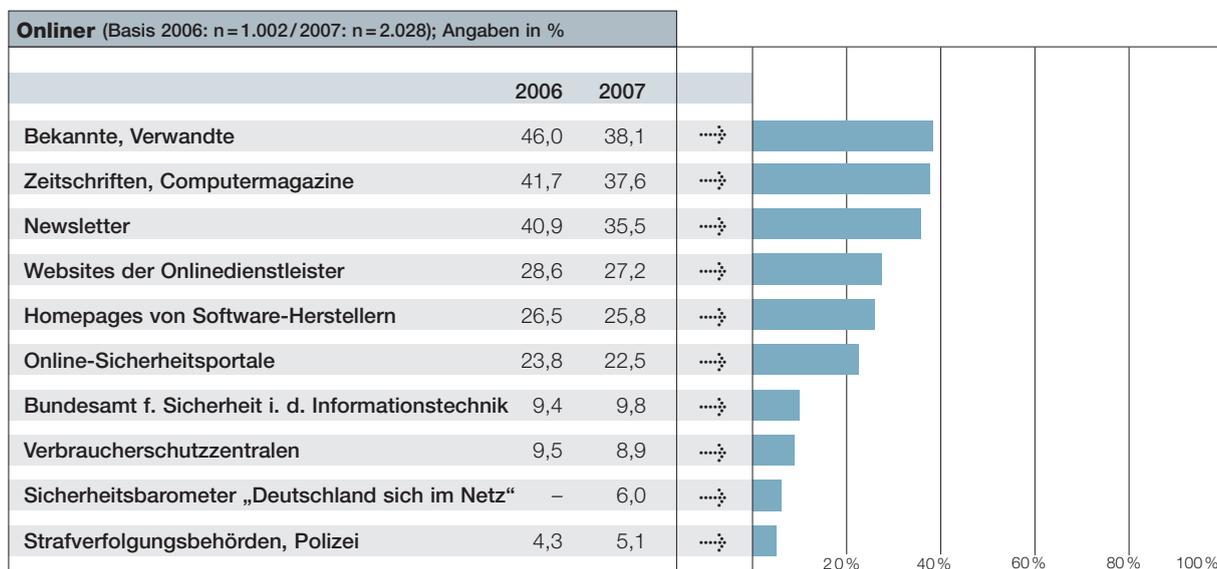
Frage: Wie gut fühlen Sie sich persönlich über das Thema „Sicherheit im Internet“ informiert?



Im Vergleich zum Vorjahr fühlen sich die deutschen Onliner 2007 über den Themenkomplex „Sicherheit im Internet“ tendenziell besser informiert. Insbesondere gibt es deutlich weniger Personen, die sich schlecht informiert fühlen. Hatte 2006 noch ein knappes Viertel der Befragten die Werte 4-6 ausgewählt, so tun dies aktuell nur noch 17 Prozent. Analog zum Vorjahr gilt dabei die Devise „Wissen schützt“: Besser informierte Internetnutzer machen umfangreicheren Gebrauch von Sicherheitssystemen und -vorkehrungen und schätzen dementsprechend auch ihre Computer als sicherer ein.

Nutzungshäufigkeit von Informationskanälen (mindestens 1-mal im Monat)

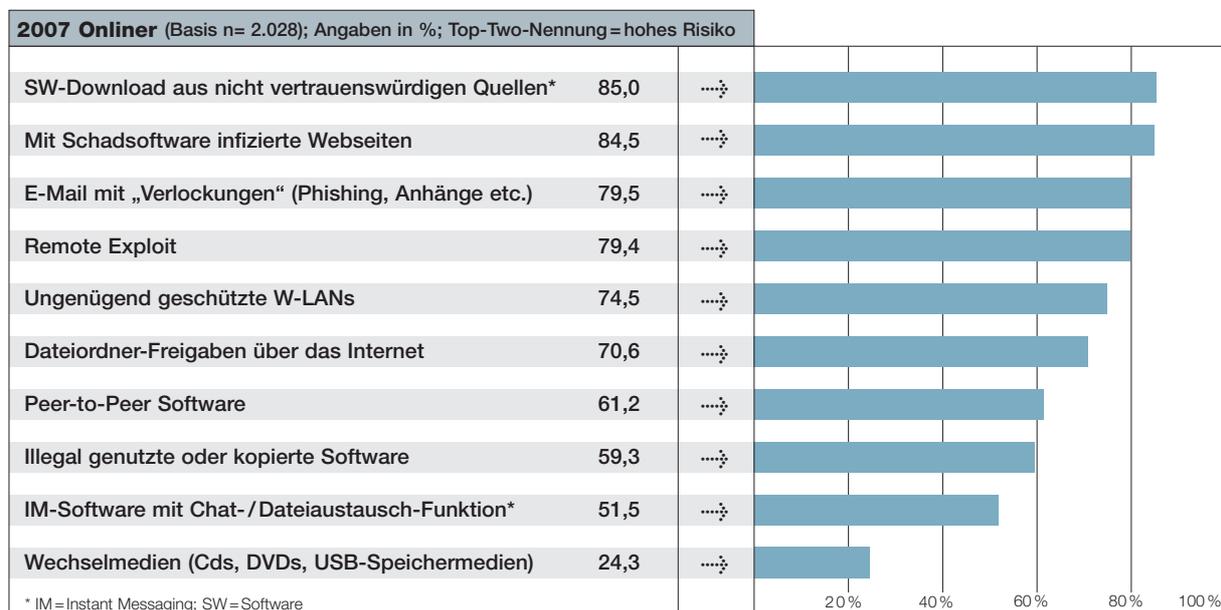
Frage: Wie häufig nutzen Sie jede der folgenden Informationsquellen, um sich über aktuelle Sicherheitsprobleme wie Viren, Würmer, Tricks von Betrügern usw. zu informieren?



Das Gesamtbild der Nutzung verschiedener Informationskanäle zeigt ähnliche Strukturen wie 2006, dabei werden allerdings gerade die „Top-3“-Informationsquellen etwas seltener verwendet. Das in diesem Jahr erstmals abgefragte Sicherheitsbarometer von „Deutschland sicher im Netz“ nutzen bereits sechs Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat. Die besser informierten Onliner machen von sämtlichen Informationskanälen häufiger Gebrauch, insbesondere gilt dies aber für mediale und internetgebundene Quellen, die eine spezifische Nähe zum Thema aufweisen (Zeitschriften und Computermagazine, Newsletter, Webseiten von Online-Dienstleistern und Software-Herstellern, Online-Sicherheitsportale).

Risikoeinschätzung bezüglich Gefährdungen (Top-Two-Anteile)

Frage: Sie sehen nun eine Liste, auf der verschiedene Gefährdungen der Computersicherheit bzw. mögliche „Einfallstore“ für unerwünschte Programme aufgeführt sind. Bitte geben Sie an, für wie riskant Sie persönlich diese halten. Nutzen Sie dazu bitte eine Skala von 1 – 6, wobei „6“ hohes Risiko und „1“ geringes Risiko bedeutet.



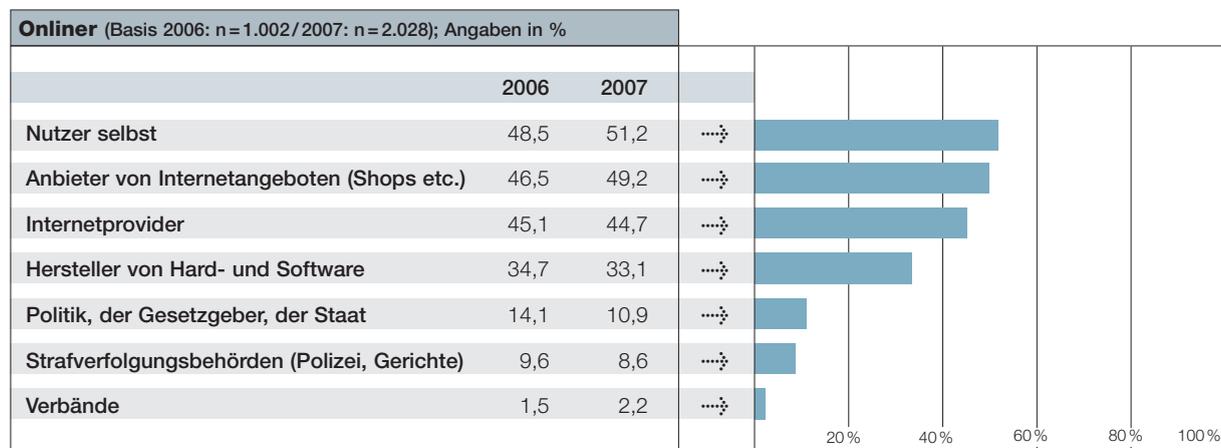
Die deutschen Onliner halten die besonders offensichtlichen Gefährdungen ihrer Sicherheit auch für die riskantesten: Die drei als am gefährlichsten eingeschätzten Einfallstore für unerwünschte Programme erfordern alle ein aktives „Sich-in-Gefahr-Begeben“ des Nutzers und versuchen dabei, menschliche Schwächen auszunutzen. Gleichzeitig sind dies die Gefährdungen, mit denen die Onliner bei ihrer Internetnutzung am ehesten direkt in Kontakt kommen.

Allerdings sind von technischer Perspektive aus indirektere Einfallstore wie z.B. Remote Exploit oder Peer-to-Peer Software als ebenfalls sehr gefährlich einzuschätzen. Auch die von den meisten Befragten nicht als bedrohlich angesehenen Wechselmedien (wie z. B. CDs, DVDs und USB-Speichergeräte) bergen aus technischer Sicht durchaus relevante Risiken. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass bei diesem Aspekt eine weitere Aufklärung nötig ist, um den Onlinern auch die bisher unterschätzten Risiken bewusster zu machen.

Insgesamt zeigt sich jedoch, dass fast alle relevanten Gefährdungen von den Onlinern auch als solche wahrgenommen werden. Mit der Ausnahme der Wechselmedien werden alle aufgeführten Sicherheits-Bedrohungen von einer Mehrheit der Befragten als (sehr) riskant bewertet. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch der mit knapp 60 Prozent als hoch einzuschätzende Wert derjenigen, die illegal verwendete oder kopierte Software als Gefahrenquelle ansehen.

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.



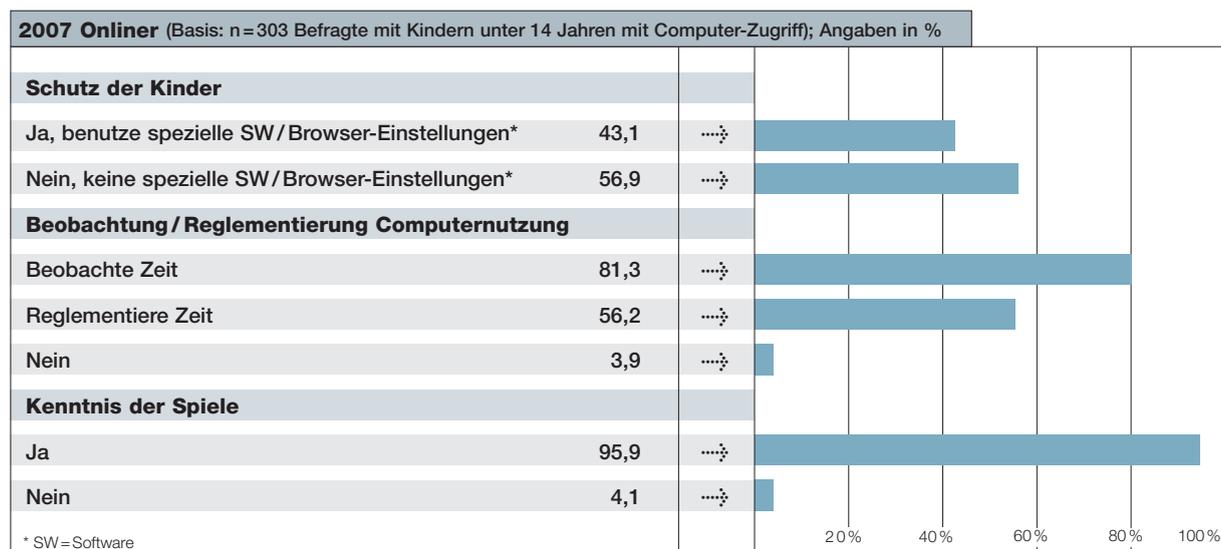
Wie schon im vergangenen Jahr sehen sich die Onliner beim Thema „Sicherheit im Internet“ in erster Linie selbst in der Pflicht. Der Anteil derjenigen, die den Nutzer selbst bei der Frage nach der Reihenfolge der Verantwortlichkeit auf Platz 1 oder 2 setzen, ist dabei im Vergleich zu 2006 sogar nochmals um 2,7 Prozentpunkte angestiegen. Während die Werte für (fast) alle anderen Institutionen sinken, werden auch die Anbieter von Internetangeboten verstärkt in die Pflicht genommen (ebenfalls plus 2,7 Prozentpunkte). „Breitbandler“ sowie Onliner mit einem höheren Informationsgrad zum Thema „Sicherheit im Internet“ und besseren Internetkenntnissen weisen sich selbst noch häufiger die Verantwortung zu.

Computernutzung durch Kinder und Kinderschutzmaßnahmen

Frage: Benutzen Sie spezielle Software oder Einstellungen im Browser zum Schutz Ihres Kindes / Ihrer Kinder, wenn es Ihren Computer nutzt / diese Ihren Computer nutzen?

Frage: Beobachten und reglementieren Sie die Zeit, die Ihr Kind / Ihre Kinder am Computer verbringt / verbringen?

Frage: Kennen Sie die Spiele, die Ihr Kind / Ihre Kinder am Computer spielt / spielen?



Die Mehrheit (57 Prozent) der Befragten mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt gibt an, dass diese Zugriff auf einen Computer haben. Allerdings nutzt nur eine Minderheit der Eltern dabei spezielle Software oder Einstellungen zum Schutz ihrer Kinder. Die recht geringe Verbreitung solcher spezifischer Schutzmaßnahmen mag dabei auch dadurch zustande kommen, dass die meisten Eltern davon ausgehen, auch ohne die Kontrolle zu behalten. So gibt eine große Mehrheit der Befragten an, die Zeit zu beobachten, die ihre Kinder am Rechner verbringen; fast alle glauben, die Spiele zu kennen, mit denen sich die Kinder dabei beschäftigen. Diejenigen Onliner, die sich beim Thema „Sicherheit im Internet“ selbst stärker verantwortlich sehen, nutzen etwas häufiger Kinder-Schutzvorkehrungen oder reglementieren die Zeit, die ihre Kinder vor dem Computer verbringen dürfen.

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:

Jochen Schöllkopf

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521 / 92 57-361
jochen.schoellkopf@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

Stefan Jaekel

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Initiative D21 e.V.
Telefon 030/3 86-3 00 94
stefan.jaekel@initiated21.de

Impressum:

Herausgeber:

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

Initiative D21 e.V.
www.initiated21.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Fujitsu Siemens Computers
www.fujitsu-siemens.de

Microsoft Deutschland GmbH
www.microsoft.de

Deutsche Telekom AG
www.deutsche-telekom.de

Wolters Kluwer Deutschland
www.wolters-kluwer.de

Intel GmbH
www.intel.de

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V.
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:

Kathleen Susan Hiller
viaduct b.
www.viaduct-b.de

Druck:

Königsdruck
www.koenigsdruck.de

mit freundlicher Unterstützung von



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie