



Netzgesellschaft

Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung
und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in
Deutschland

■ Impressum

- Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org
- Ansprechpartner: Nathalie Huth
Tel.: 030.27576-220
n.huth@bitkom.org
- Redaktion: Marcel Bertsch, Nathalie Huth (beide BITKOM), Rainer Arenz (Aris)
- Redaktionsassistentz: Michaela Henrichfreise
- Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
- Copyright: BITKOM 2011
- Bildnachweis: Istockphoto.com

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Netzgesellschaft

Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung
und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in
Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Studienergebnisse im Überblick	6
1 Internetnutzung	8
1.1 Generelle Internetnutzung	8
1.2 Geräte zur Internetnutzung	10
1.3 Internetnutzungsdauer	12
1.4 E-Commerce – gekaufte Waren und Dienstleistungen	14
1.5 Positive Erfahrungen im Internet	18
1.6 Negative Erfahrungen im Internet	21
2 Handynutzung	23
2.1 Handybesitz	23
2.2 Handyfunktionen und -anwendungen	25
2.3 Handynutzungsdauer	28
2.4 Erreichbarkeit mit dem Handy	29
3 Informationsverhalten und -management	31
3.1 Genutzte Medien zur Informationsbeschaffung	31
3.2 Genutzte Online-Angebote zur Informationsbeschaffung	33
3.3 Verzicht auf Medien	36
3.4 Informationsüberflutung	37
3.5 Internet-freie Tage	43
3.6 Kommunikationspausen	44
4 Vernetzte Arbeitswelt	46
4.1 Berufliche Handynutzung	46
4.2 Berufliche Erreichbarkeit	49
4.3 Private Internetnutzung während der Arbeit	50
4.4 Grenze zwischen Arbeit und Privatleben	52
Untersuchungsdesign und Methodik	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzung – nach Alter	9
Abbildung 2: Internetnutzung – nach Geschlecht	9
Abbildung 3: Internetnutzung – nach Bildungsabschluss	9
Abbildung 4: Geräte zur Internetnutzung – nach Alter	11
Abbildung 5: Geräte zur Internetnutzung – nach Geschlecht	11
Abbildung 6: Geräte zur Internetnutzung – nach Bildungsabschluss	12
Abbildung 7: Internetnutzungsdauer – nach Alter	13
Abbildung 8: Internetnutzungsdauer – nach Geschlecht	13
Abbildung 9: Internetnutzungsdauer – nach Bildungsabschluss	14
Abbildung 10: E-Commerce: gekaufte Waren und Dienstleistungen – nach Alter	16
Abbildung 11: E-Commerce: gekaufte Waren und Dienstleistungen – nach Geschlecht	17
Abbildung 12: Positive Erfahrungen im Internet – nach Alter	19
Abbildung 13: Positive Erfahrungen im Internet – nach Geschlecht	20
Abbildung 14: Negative Erfahrungen im Internet – nach Alter	21
Abbildung 15: Negative Erfahrungen im Internet – nach Geschlecht	22
Abbildung 16: Handybesitz – nach Alter	24
Abbildung 17: Handybesitz – nach Geschlecht	24
Abbildung 18: Handybesitz – nach Bildungsabschluss	24
Abbildung 19: Genutzte Handyfunktionen – nach Alter	26
Abbildung 20: Genutzte Handyfunktionen – nach Geschlecht	27
Abbildung 21: Handynutzungsdauer – nach Alter	28
Abbildung 22: Handynutzungsdauer – nach Geschlecht	29
Abbildung 23: Erreichbarkeit mit dem Handy – nach Alter	29
Abbildung 24: Erreichbarkeit mit dem Handy – nach Geschlecht	30
Abbildung 25: Mediennutzung Informationsbeschaffung – nach Alter	32
Abbildung 26: Mediennutzung Informationsbeschaffung – nach Geschlecht	32
Abbildung 27: Online-Angebote zur Informationsbeschaffung – nach Alter	34
Abbildung 28: Online-Angebote zur Informationsbeschaffung – nach Geschlecht	35
Abbildung 29: Verzicht auf Medien – nach Alter	36
Abbildung 30: Verzicht auf Medien – nach Geschlecht	37
Abbildung 31: Informationsüberflutung – nach Alter	37
Abbildung 32: Informationsüberflutung – nach Geschlecht	38
Abbildung 33: Verantwortliche Medien der Informationsüberflutung – nach Alter	39
Abbildung 34: Verantwortliche Medien der Informationsüberflutung – nach Geschlecht	39
Abbildung 35: Aussagen zur Informationsüberflutung – nach Alter	41
Abbildung 36: Aussagen zur Informationsüberflutung – nach Geschlecht	42
Abbildung 37: Internet-freie Tage – nach Alter	43
Abbildung 38: Internet-freie Tage – nach Geschlecht	44
Abbildung 39: Kommunikationspausen – nach Alter	44
Abbildung 40: Kommunikationspausen – nach Geschlecht	45
Abbildung 41: Diensthandybesitz – nach Alter	47

Abbildung 42: Diensthandybesitz – nach Geschlecht	47
Abbildung 43: Berufliche Nutzung des Privathandys – nach Alter	48
Abbildung 44: Berufliche Nutzung des Privathandys – nach Geschlecht	48
Abbildung 45: Verzicht auf berufliche Handynutzung – nach Geschlecht	49
Abbildung 46: Berufliche Erreichbarkeit – nach Alter	49
Abbildung 47: Berufliche Erreichbarkeit – nach Geschlecht	50
Abbildung 48: Private Internetnutzung während der Arbeit – nach Alter	51
Abbildung 49: Private Internetnutzung während der Arbeit – nach Geschlecht	51
Abbildung 50: Privat genutzte Internetanwendungen während der Arbeit – nach Geschlecht	52
Abbildung 51: Grenze zwischen Arbeit und Privatleben – nach Alter	52
Abbildung 52: Grenze zwischen Arbeit und Privatleben – nach Geschlecht	53
Abbildung 53: Einstellung zur Verschmelzung von Arbeit und Privatleben – nach Geschlecht	53

Vorwort



Prof. Dieter Kempf, Präsident BITKOM
und Vorsitzender des Vorstands Datev eG

Kaum eine Erfindung in der Geschichte hat sich so schnell verbreitet wie das Internet. Die Technik des Word Wide Web wird in diesen Tagen erst 20 Jahre alt. Dennoch hat kaum etwas den Alltag der Menschen und die Wirtschaft derart stark und weitreichend beeinflusst. Heute sind bereits 51 Millionen Bundesbürger regelmäßig online. Das entspricht 72 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren. Und die wenigsten können sich ein Leben ohne Internet überhaupt noch vorstellen. Wir sind angekommen in der Netzgesellschaft. Unsere aktuelle BITKOM-Studie gibt einen Überblick darüber.

Wir sind heute auf allen Kanälen vernetzt: Fernsehen, Radio, Handy, Internet, soziale Medien. Wir empfangen und senden immer mehr Informationen, in immer höherer Geschwindigkeit. Die meisten organisieren Job und Privatleben weitgehend online. Die Grenzen dazwischen verschwimmen zusehends. Arbeitnehmer sind für Kollegen, Kunden und Vorgesetzte auch nach Feierabend noch erreichbar, gleichzeitig nutzen viele das Internet am Arbeitsplatz auch privat. Geräte, die im ausgehenden

20. Jahrhundert noch Luxus einiger weniger waren, sind heute Standard. In der Generation der unter 30-Jährigen findet sich fast niemand mehr, der kein Handy oder Notebook besitzt. Für diese „digital natives“ ist die digitale Vernetzung so selbstverständlich wie Lesen und Schreiben.

All diese Entwicklungen werden größtenteils als Bereicherung empfunden. Menschen treffen alte Freunde wieder oder lernen neue kennen. Was im Alltag anfällt – vom Einkaufen bis zu Behördengängen – wird bequem von zu Hause erledigt. Die positiven Erfahrungen im Internet überwiegen die negativen deutlich. Aber: So populär die elektronischen Medien insgesamt sind – sie haben auch negative Begleiterscheinungen wie Mobbing, Betrug oder auch scheinbar harmlosere Phänomene wie Informationsüberflutung. So fühlen sich etwa zwei Drittel der Bürger zumindest hin und wieder von der Fülle an Informationen überfordert. Unsere Studie zeigt aber auch, dass die Menschen in der Mehrzahl verantwortungsbewusst mit den neuen Medien umgehen. Der Netzbürger ist in mancher Hinsicht weiter als die Netzpolitik.

Studienergebnisse im Überblick

■ Internetnutzung

- Immer mehr Deutsche sind online. Fast drei Viertel nutzen das Internet. Unter 30 Jahren ist fast jeder online, bei den Senioren immerhin jeder Vierte.
- Neue Geräte zur Internetnutzung gewinnen an Bedeutung. 24 Prozent nutzen Laptops, Tablet-PCs oder PDAs und 18 Prozent Mobiltelefone, um online zu gehen.
- Internetnutzer sind im Schnitt gut zwei Stunden online. Männer surfen länger als Frauen, junge User länger als ältere.
- Viele haben Erfahrung mit Online-Shopping. 85 Prozent der Internetnutzer haben bereits im Internet Waren und Dienstleistungen gekauft. Am liebsten werden Eintrittskarten für Theater, Konzerte und andere Veranstaltungen online bestellt.
- Das Internet hilft sowohl privat als auch beruflich. Zwei Drittel der Nutzer pflegen über das Internet Freundschaften, knapp die Hälfte knüpft berufliche Kontakte.
- Das Internet bildet. Sechs von zehn Nutzern haben ihrer Meinung nach ihre Allgemeinbildung verbessert, jeder zweite seine berufliche Bildung.
- Das Internet hat auch Schattenseiten. Drei von zehn Nutzern haben im Internet schon negative Erfahrungen mit anderen Menschen gemacht. Dazu zählen Belästigungen und Beleidigungen, das Verbreiten von Unwahrheiten oder auch die ungefragte Veröffentlichung von peinlichen Fotos.

■ Handynutzung

- Immer mehr Deutsche besitzen ein Handy. Im Gesamtergebnis sind es acht von zehn, bei den unter

30-Jährigen so gut wie jeder, bei Senioren über 65 Jahren dagegen erst jeder Zweite.

- Das Handy wird zur Multimedia-Zentrale. Vor allem unter 30-Jährige nutzen die volle Bandbreite an Zusatzfunktionen ihres Handys, wie den Wecker, Musikspieler oder Terminplaner. Ältere Handybesitzer nutzen ihr Handy dagegen hauptsächlich nur für Telefonate.
- Die meisten Handynutzer (72 Prozent) telefonieren am Tag weniger als eine halbe Stunde mobil. Frauen und jüngere Handybesitzer liegen in der Nutzungsdauer vorne.
- Mit dem Handy sind viele heute jederzeit erreichbar. Den meisten Handybesitzern (71 Prozent) ist die permanente Erreichbarkeit wichtig. Besonders viele junge Nutzer legen hohen Wert darauf (82 Prozent).

■ Informationsverhalten und -management

- Das Internet gewinnt als Informationsquelle an Bedeutung. Noch liegen die klassischen Medien im Gesamtergebnis vorne, aber schon jeder zweite Deutsche informiert sich im Netz. Für Digital Natives ist das Internet bereits ein wichtigeres Informationsmedium als Zeitungen und Zeitschriften.
- Bei der Informationsbeschaffung im Netz sind Webseiten von TV- und Radio-Sendern sowie von Zeitungen und Zeitschriften besonders beliebt. Etwa jeder zweite User greift darauf zurück. Junge User unter 30 Jahren nutzen verstärkt neue Kanäle, wie soziale Netzwerke oder Twitter.
- Die meisten Onliner (75 Prozent) können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Die Bedeutung der Medien ist jedoch stark altersabhängig. Haben Internet und Handy bei den Jüngeren den höchsten Stellenwert, gewinnen bei den Älteren noch

immer die klassischen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften.

- Die tägliche Nachrichten- und Informationsflut wächst. Mehr als jeder zweite Deutsche empfindet die Informationsflut als belastend. Besonders ältere Menschen fühlen sich häufig von Informationen überflutet. Jüngere haben weniger Probleme damit.
- Drei Viertel der Deutschen halten bewusste Kommunikationspausen für wichtig, um in der Freizeit richtig abzuschalten.
- Gut die Hälfte der Internetnutzer (55 Prozent) legt häufig bis gelegentlich Internet-freie Tage ein. Ein Fünftel verzichtet nie auf das Internet.
- Viele Handybesitzer schalten ihr Handy nachts (41 Prozent) oder im Urlaub (40 Prozent) ab oder stumm, um ungestört zu sein. Jeder Fünfte (19 Prozent) hat sein Handy aber immer angeschaltet.
- Etwa neun von zehn Berufstätigen (88 Prozent) sind außerhalb ihrer Arbeitszeiten per Handy oder E-Mail erreichbar. Fast ein Drittel ist sogar jederzeit erreichbar, nur jeder Achte (zwölf Prozent) nie.
- Jeder zweite Berufstätige surft während der Arbeit auch für private Zwecke im Netz. Mehr als jeder Vierte (28 Prozent) tut das täglich.
- Durch Handy und Internet verschwimmt die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit immer mehr. 42 Prozent der Berufstätigen sehen keine Grenze mehr. Die meisten sind sich allerdings nicht sicher, ob dies eher vor- oder nachteilhaft ist.

■ Vernetzte Arbeitswelt

- Nur jeder zwölfte Berufstätige hat ein Diensthandy. Gut ein Drittel der Berufstätigen (35 Prozent) nutzt das private Handy auch beruflich.

1 Internetnutzung

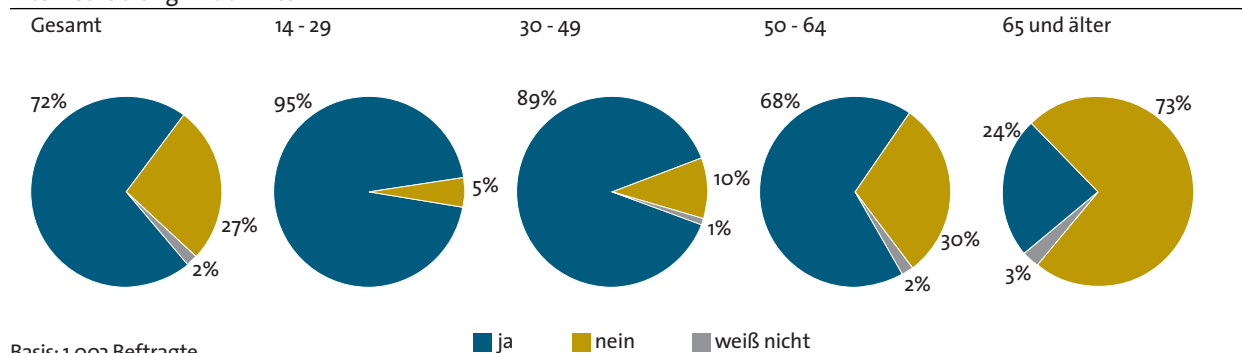


■ 1.1 Generelle Internetnutzung

Die Internetnutzung deutscher Privatpersonen ab 14 Jahren liegt laut Umfrage bei etwa 72 Prozent. Je jünger die Zielpersonen, umso höher ist der Anteil der Internetnutzer. 14-29-Jährige sind zu 95 Prozent online, dicht gefolgt von der Altersgruppe der 30-49-Jährigen, die das Internet zu 89 Prozent nutzen. Damit liegt die Internetnutzung der 14-49-Jährigen auf sehr hohem Niveau und nähert sich der Bevölkerungsrepräsentativität immer mehr an.

Dagegen weisen Personen im Alter ab 50 Jahren eine (noch) deutlich geringere Internetnutzung auf. 50-64-Jährige sind zu 68 Prozent im Internet aktiv. Bei Personen ab 65 Jahren fällt die Internetnutzung mit 24 Prozent im Vergleich noch weiter ab. Damit ist in dieser Altersgruppe fast jeder Vierte im Internet präsent. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels wird es zukünftig jedoch immer mehr Personen in den älteren Altersgruppen geben, die bereits langjährig privat und beruflich mit dem Internet vertraut sind.

Internetnutzung – nach Alter

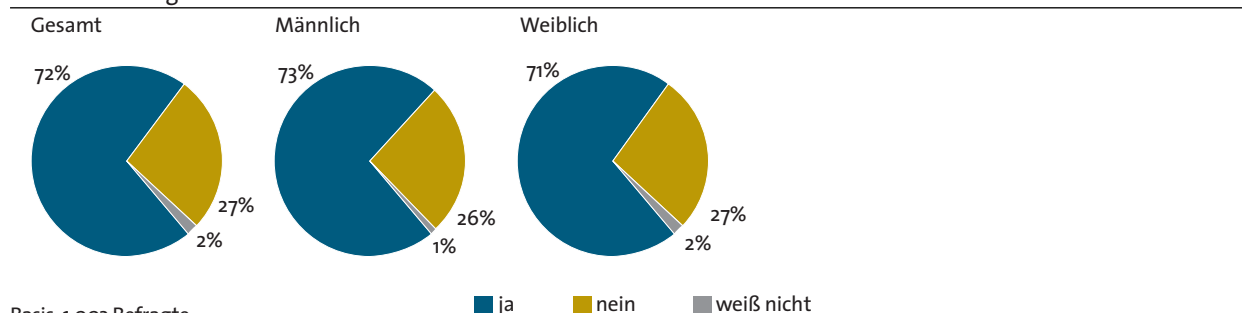


Basis: 1.003 Befragte

Frage: „Nutzen Sie privat und / oder beruflich das Internet?“

Abbildung 1: Internetnutzung – nach Alter

Internetnutzung – nach Geschlecht

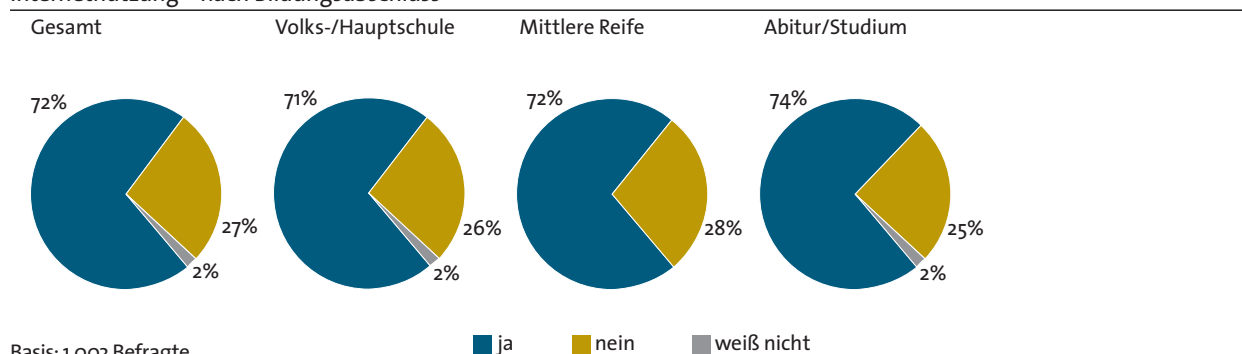


Basis: 1.003 Befragte

Frage: „Nutzen Sie privat und / oder beruflich das Internet?“

Abbildung 2: Internetnutzung – nach Geschlecht

Internetnutzung – nach Bildungsabschluss



Basis: 1.003 Befragte

Frage: „Nutzen Sie privat und / oder beruflich das Internet?“

Abbildung 3: Internetnutzung – nach Bildungsabschluss

■ 1.2 Geräte zur Internetnutzung

Das mit Abstand am häufigsten genutzte Gerät, um ins Internet zu gehen, ist der **Computer zu Hause**. 84 Prozent der Internetnutzer geben ihn als Nutzungsgerät an, mit 86 Prozent mehr Frauen als Männer (82 Prozent). Bei jüngeren Nutzern liegt der Anteil unter dem Durchschnitt (14-29 Jahre: 80 Prozent, 30-49 Jahre: 81 Prozent). Bei Personen ab 50 Jahren wächst der Nutzungsgrad des heimischen Computers und erreicht bei Personen über 65 Jahren schließlich 100 Prozent.

Gut ein Drittel (35 Prozent) aller Internetnutzer nutzt den **Computer im Büro**, um online zu gehen. Bei Männern fällt der Nutzungsanteil (38 Prozent) etwas höher aus als bei Frauen (31 Prozent). Bezogen auf die Altersgruppen erreicht die Nutzung bei den 30-49-Jährigen mit 47 Prozent die höchste Ausprägung. Mit höherem Bildungsabschluss steigt der Nutzungsanteil von 29 Prozent (Volks-/Hauptschule) auf 39 Prozent (Mittlere Reife) und 40 Prozent (Abitur/Studium). Basis der Ergebnisse sind alle Internetnutzer, nicht nur Berufstätige.

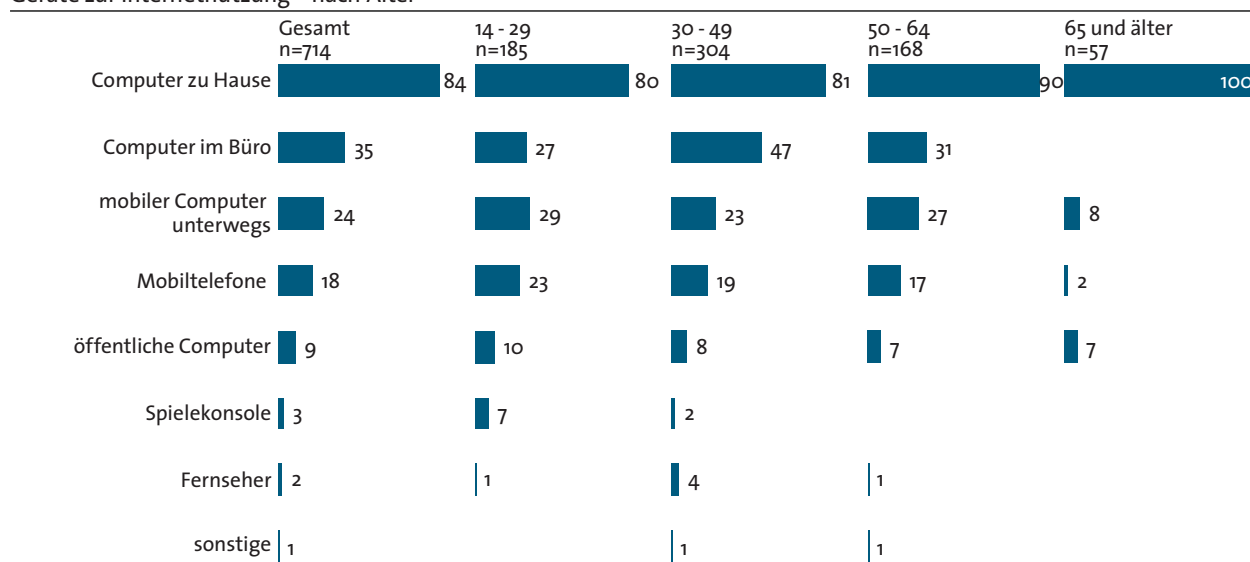
Etwa ein Viertel (24 Prozent) aller Internetnutzer nutzt **mobile Computer** wie Laptops, Netbooks, Tablet-PCs oder PDAs, um von unterwegs ins Internet zu gehen. Der Nutzungsanteil fällt bei den 14-29-Jährigen mit 29 Prozent am höchsten und bei den über 65-Jährigen mit acht Prozent am niedrigsten aus.

Mobiltelefone nutzen mittlerweile 18 Prozent der Internetnutzer, um online zu gehen. Unter weiblichen Nutzern ist der Anteil mit 20 Prozent größer als unter Männern (16 Prozent). Die größten Nutzungsunterschiede zeigen sich im Vergleich der Altersgruppen. Je jünger die Internetnutzer, desto häufiger wird das mobile Internet per Handy oder Smartphone genutzt. Bei den 14-29-Jährigen tut dies fast jeder Vierte (23 Prozent), bei Personen ab 65 Jahren lediglich zwei Prozent.

Nur jeder zehnte Internetnutzer (neun Prozent) geht an **öffentlichen Computern**, beispielsweise in Bibliotheken und Internet-Cafés, ins Internet.

Noch weniger werden **Spielekonsolen** (drei Prozent) und **Fernseher** (zwei Prozent) genutzt.

Geräte zur Internetnutzung – nach Alter



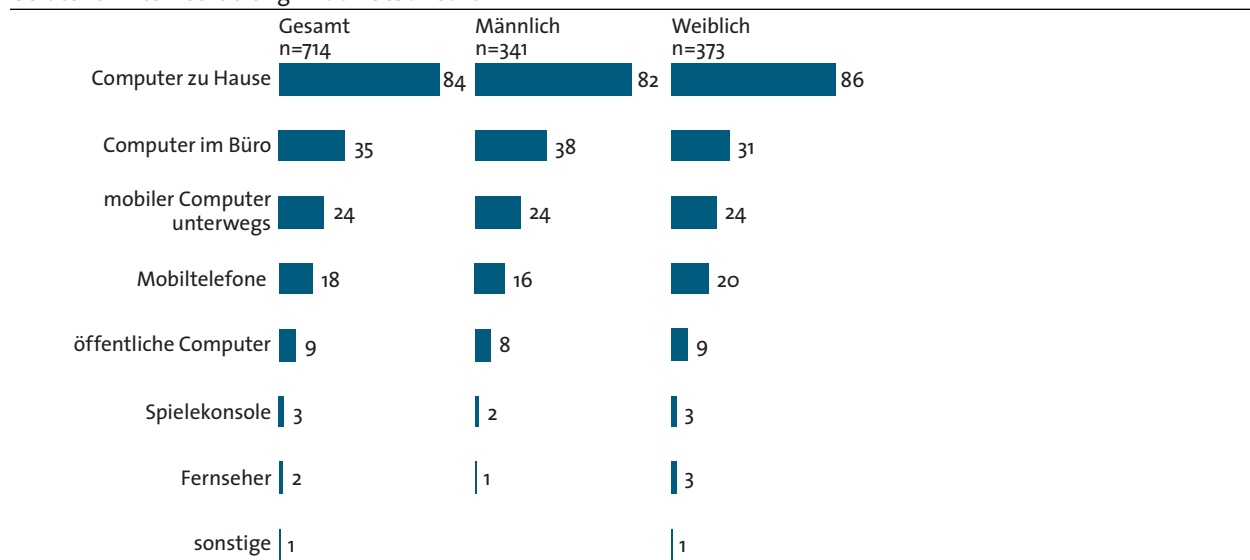
Mehrfachnennung möglich
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Geräte nutzen Sie, um ins Internet zu gehen – egal ob privat oder beruflich?“

Abbildung 4: Geräte zur Internetnutzung – nach Alter

Geräte zur Internetnutzung – nach Geschlecht



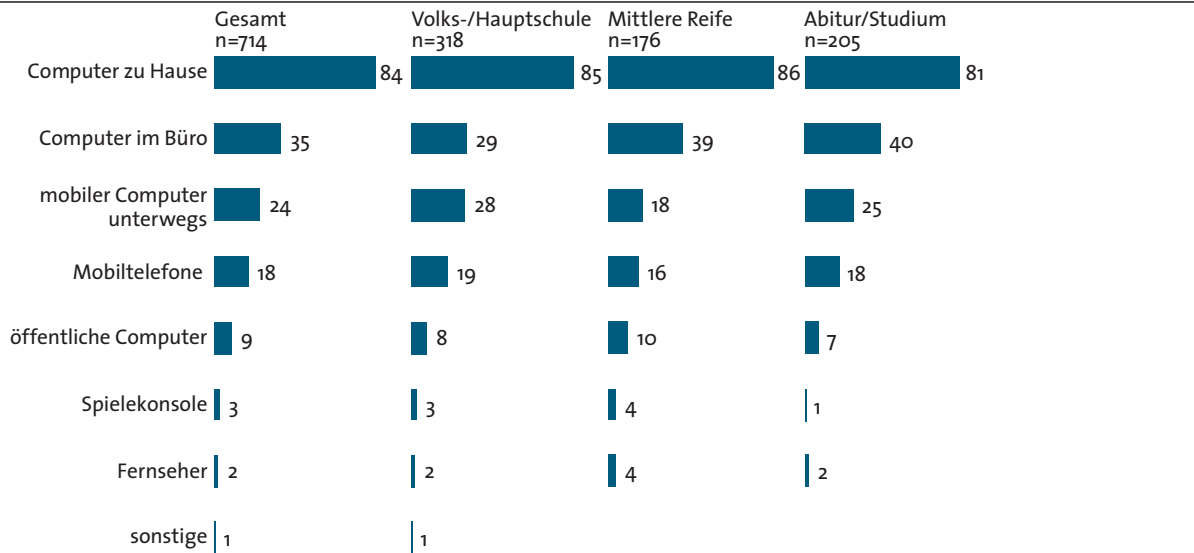
Mehrfachnennung möglich
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Geräte nutzen Sie, um ins Internet zu gehen – egal ob privat oder beruflich?“

Abbildung 5: Geräte zur Internetnutzung – nach Geschlecht

Geräte zur Internetnutzung – nach Bildungsabschluss



Mehrfachnennung möglich
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Geräte nutzen Sie, um ins Internet zu gehen – egal ob privat oder beruflich?“

Abbildung 6: Geräte zur Internetnutzung – nach Bildungsabschluss

1.3 Internetnutzungsdauer

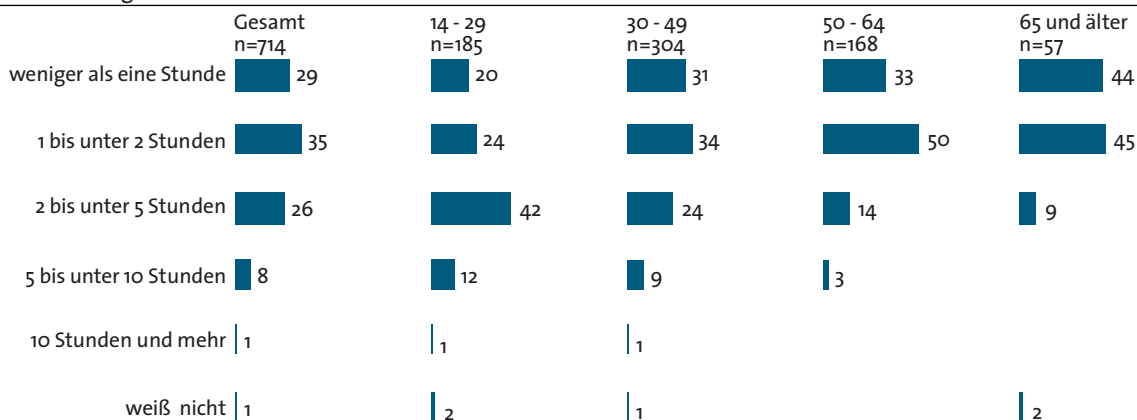
Der größte Anteil der Internetnutzer (35 Prozent) ist im Schnitt täglich ein bis unter zwei Stunden pro Tag im Netz aktiv. Es folgen 29 Prozent, die weniger als eine Stunde am Tag online sind, und 26 Prozent, die zwei bis fünf Stunden am Tag im Internet verbringen. Immerhin acht Prozent nutzen das Internet durchschnittlich fünf bis zehn Stunden pro Tag. Eine Nutzungsdauer von über zehn Stunden liegt bei knapp einem Prozent der Internetnutzer vor.

Nach Geschlecht liegt die tägliche Nutzungsdauer der Frauen tendenziell etwas unter derjenigen der Männer. Bei der aktiven Internetnutzung von weniger als einer Stunde am Tag liegen Frauen mit 33 Prozent deutlich vor Männern (25 Prozent). Bei der Nutzung von einer bis unter zwei Stunden liegen Männer (35 Prozent) und Frauen

(36 Prozent) etwa gleich auf. Bei einer längeren Nutzung von zwei bis unter fünf Stunden sind hingegen Männer mit 30 Prozent stärker vertreten als Frauen (22 Prozent).

Im Vergleich der Altersgruppen lässt sich feststellen, dass die durchschnittliche Internetnutzungsdauer mit steigendem Alter der Nutzer abnimmt. Sind es bei den 14-29-Jährigen 20 Prozent, die weniger als eine Stunde pro Tag im Netz sind, so steigt dieser Anteil bei den über 65-Jährigen auf 44 Prozent. Die meisten unter 30-Jährigen (42 Prozent) nutzen das Internet zwei bis fünf Stunden. So viel Zeit im Netz verbringen dagegen nur 24 Prozent der 30-49-Jährigen, 14 Prozent der 50-64-Jährigen und geringe neun Prozent der über 65-Jährigen. Intensivnutzer, die mehr als fünf Stunden am Tag online sind, sind im Wesentlichen bei den jüngeren Altersgruppen vorzufinden.

Internetnutzungsdauer – nach Alter



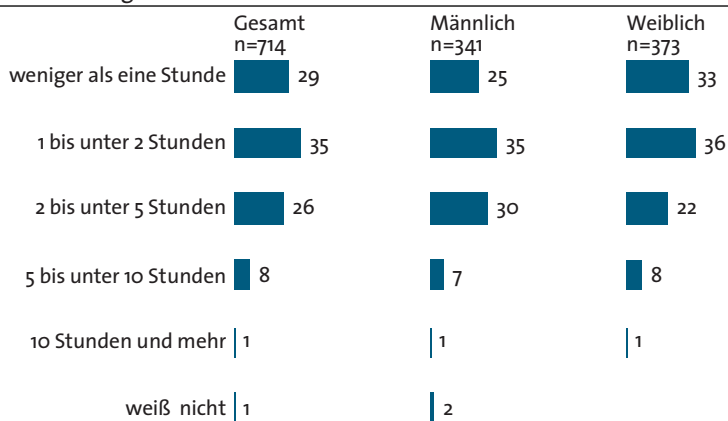
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Wie lange nutzen Sie das Internet durchschnittlich pro Tag, unabhängig davon, ob für private oder berufliche Zwecke?
Gemeint ist hier eine aktive Nutzung, nicht eine im Hintergrund geöffnete Internetseite.“

Abbildung 7: Internetnutzungsdauer – nach Alter

Internetnutzungsdauer – nach Geschlecht



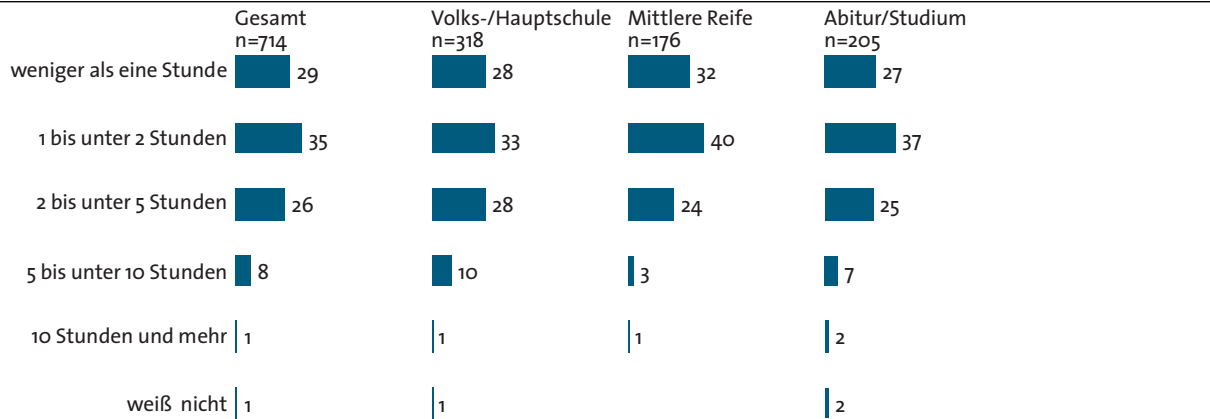
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Wie lange nutzen Sie das Internet durchschnittlich pro Tag, unabhängig davon, ob für private oder berufliche Zwecke?
Gemeint ist hier eine aktive Nutzung, nicht eine im Hintergrund geöffnete Internetseite.“

Abbildung 8: Internetnutzungsdauer – nach Geschlecht

Internetnutzungsdauer – nach Bildungsabschluss



Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Wie lange nutzen Sie das Internet durchschnittlich pro Tag, unabhängig davon, ob für private oder berufliche Zwecke? Gemeint ist hier eine aktive Nutzung, nicht eine im Hintergrund geöffnete Internetseite.“

Abbildung 9: Internetnutzungsdauer – nach Bildungsabschluss

1.4 E-Commerce – gekaufte Waren und Dienstleistungen

85 Prozent aller Internetnutzer haben schon einmal Waren oder Dienstleistungen online gekauft bzw. gebucht. Frauen liegen mit 87 Prozent etwas vor Männern (83 Prozent). Im Altersvergleich ist der Anteil der Online-Shopper unter den 30-49-Jährigen am größten (91 Prozent).

Am häufigsten werden im Internet Eintrittskarten für Theater, Konzerte und andere Veranstaltungen gekauft (40 Prozent). Dabei erwerben mehr jüngere als ältere Internetnutzer Eintrittskarten online.

Ähnlich beliebt ist das Kaufen von Flugtickets. 38 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal Flüge online gebucht. Am stärksten vertreten sind mit 45 Prozent Personen der mittleren Altersklasse zwischen 30 und 65 Jahren.

Weitere 37 Prozent haben bereits Musik (inkl. Downloads und Streaming-Angebote) im Internet gekauft. Dabei ist der Käuferanteil unter jüngeren Internetnutzern deutlich höher als unter älteren.

Ein Drittel (32 Prozent) der Internetnutzer hat bereits Bücher über das Internet bestellt. Personen zwischen 30 und 49 Jahren und Personen mit Abitur/Studium liegen mit jeweils 36 Prozent über dem Durchschnitt.

Übernachtungen in Hotels, Pensionen oder anderen Unterkünften haben insgesamt 30 Prozent der Internetnutzer schon über das Internet gebucht. Am stärksten vertreten sind die mittleren Altersklassen (30-49 Jahre: 34 Prozent; 50-64 Jahre: 41 Prozent).

Für den Kauf von Kleidung und Accessoires greift ebenfalls knapp jeder dritte Internetnutzer (30 Prozent) auf den Online-Shop zurück. Frauen liegen mit 41 Prozent deutlich vor Männern mit 17 Prozent.

Umgekehrt ist es bei Elektronik-Produkten, wie beispielsweise Fernseher, Handys, Fotoapparate, MP3- oder DVD-Player. Hier sind Männer mit 32 Prozent stärker vertreten als Frauen mit 25 Prozent. Insgesamt hat mehr als jeder vierte Internetnutzer (28 Prozent) bereits elektronische Geräte im Internet gekauft.

Bahnfahrkarten kaufen 26 Prozent online. Am wenigsten tun dies über 65-Jährige (12 Prozent).

Haushaltsgeräte haben bereits 24 Prozent im Internet gekauft, überdurchschnittlich häufig Personen der mittleren Altersgruppen (30-49 Jahre: 30 Prozent; 50-64 Jahre: 29 Prozent).

Ein weiteres Viertel der Internetnutzer (24 Prozent) hat schon Filme und DVDs im Internet gekauft. Die Filme- und DVD-Käufer sind tendenziell männlich (25 Prozent vs. 22 Prozent weiblich) und zwischen 30 und 49 Jahre alt (30 Prozent).

Jeder Fünfte (20 Prozent) hat im Internet schon PC- und Videospiele erworben. Dabei führen Männer die Käufergruppe mit einem Anteil von 24 Prozent gegenüber Frauen mit 17 Prozent an.

Das gleiche gilt für den Online-Kauf von Computern. 22 Prozent der Männer haben im Netz schon einen Computer bestellt. Bei Frauen liegt der Anteil bei nur 16 Prozent. Im Gesamtergebnis sind es 19 Prozent.

Genauso viele Internetnutzer (19 Prozent) haben im Internet bereits einen Mietwagen gebucht. Die mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 64 Jahren sowie Männer liegen über dem Durchschnitt.

Medikamente haben bereits 18 Prozent der Internetnutzer online gekauft. Die Altersgruppe der 50-64-Jährigen stellt den größten Käuferanteil (30 Prozent).

Pauschalreisen wurden ebenfalls von 18 Prozent schon einmal im Internet gebucht. Am größten ist der Anteil unter den über 65-Jährigen (27 Prozent). Jüngere buchen zu einem weitaus geringeren Anteil Pauschalreisen im Internet (14-29 Jahre: sechs Prozent).

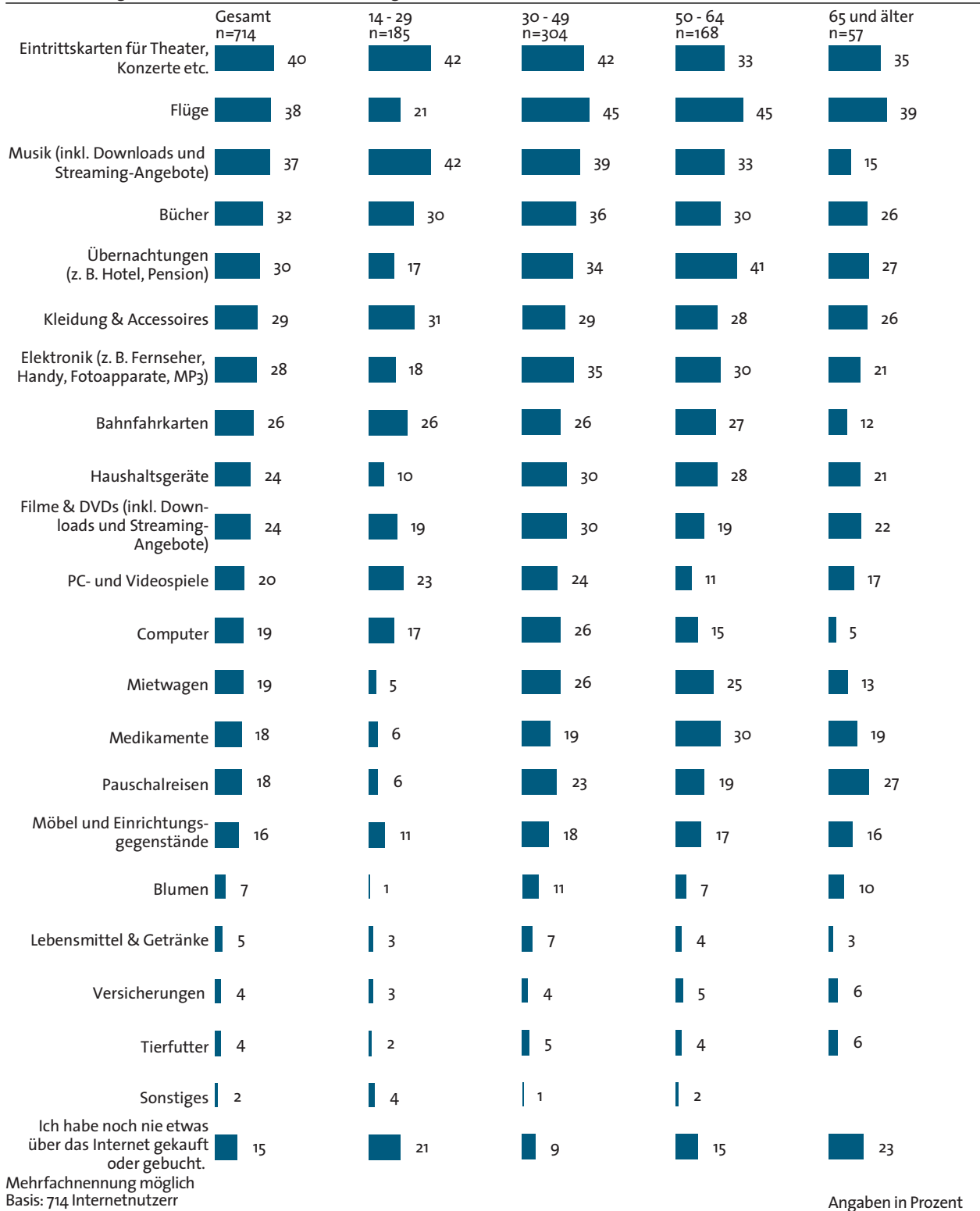
Etwa jeder sechste Internetnutzer (16 Prozent) hat Möbel und Einrichtungsgegenstände im Internet gekauft.

Blumen haben lediglich sieben Prozent schon einmal im Internet gekauft. Am größten ist der Käuferanteil unter den 30-49-Jährigen (elf Prozent).

Lebensmittel und Getränke haben fünf Prozent bereits einmal im Internet gekauft. Auch Versicherungen erreichen mit vier Prozent nur einen sehr kleinen Anteil der Internetnutzer. Gleiches gilt für Tierfutter (vier Prozent).

Eine Minderheit von 15 Prozent der Internetnutzer geben an, dass sie noch nie etwas über das Internet gekauft haben.

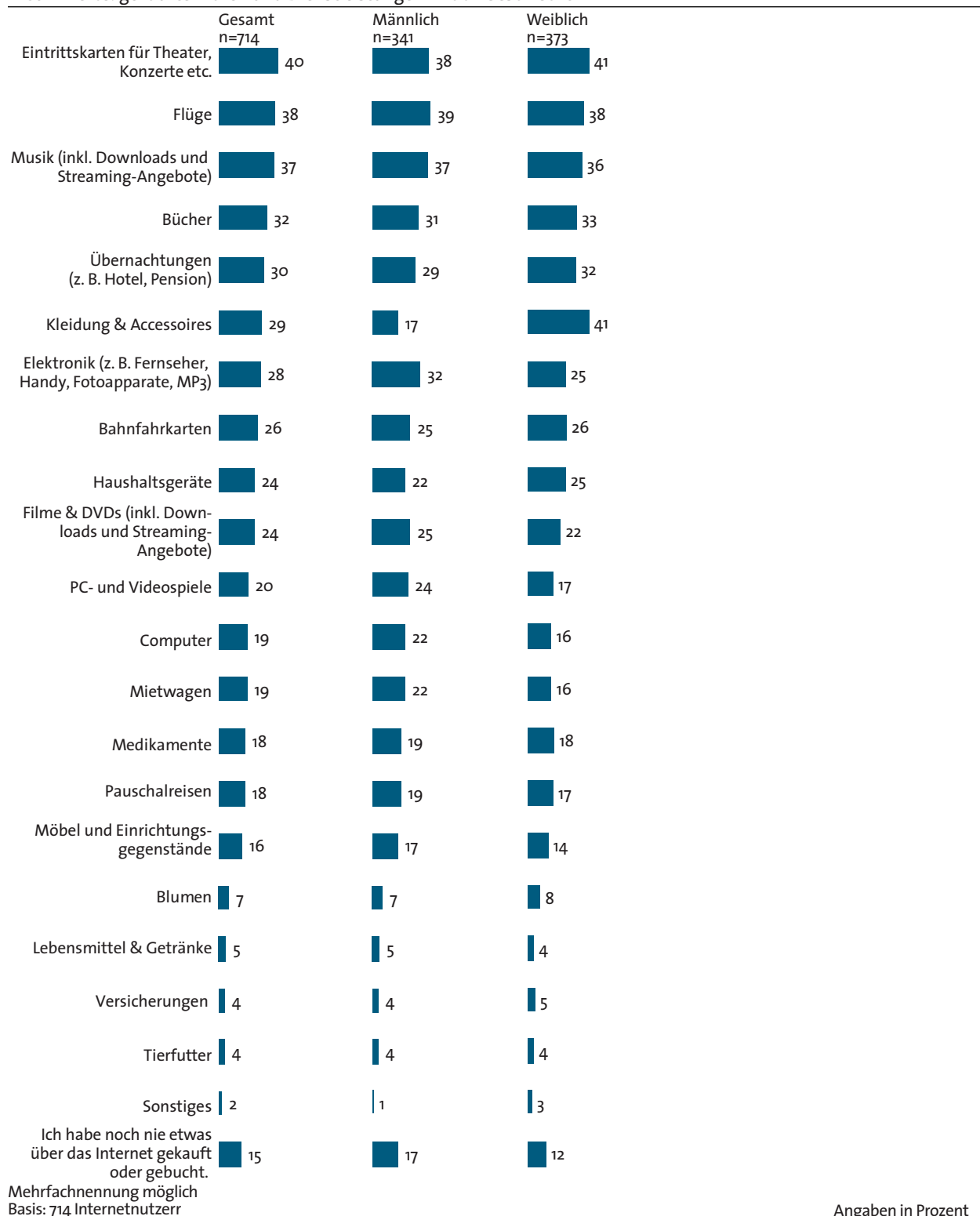
E-Commerce: gekaufte Waren und Dienstleistungen – nach Alter



Frage: „Welche der folgenden Waren oder Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft bzw. gebucht?“

Abbildung 10: E-Commerce: gekaufte Waren und Dienstleistungen – nach Alter

E-Commerce: gekaufte Waren und Dienstleistungen – nach Geschlecht



Frage: „Welche der folgenden Waren oder Dienstleistungen haben Sie schon einmal im Internet gekauft bzw. gebucht?“

Abbildung 11: E-Commerce: gekaufte Waren und Dienstleistungen – nach Geschlecht

■ 1.5 Positive Erfahrungen im Internet

Das Internet verschafft seinen Nutzern viele Vorteile sowohl für die Freizeit als auch für den Beruf.

Am häufigsten geben Internetnutzer an, dass sie durch das Internet **Freundschaften pflegen** können (67 Prozent). Dieser Aussage stimmen Männer mit 70 Prozent etwas häufiger zu als Frauen (65 Prozent), ebenso junge Nutzer unter 30 Jahren (71 Prozent) und ältere Nutzer über 65 Jahren (74 Prozent) häufiger als Nutzer aus den mittleren Altersgruppen.

Im Internet kann man sich zu jedem Thema informieren und austauschen. So behaupten fast zwei Drittel der Nutzer (63 Prozent), ihre **Allgemeinbildung** durch das Internet verbessert zu haben. Männer geben dies häufiger an (67 Prozent) als Frauen (60 Prozent), junge Nutzer häufiger als ältere (14-29 Jahre: 70 Prozent; 50-64 Jahre: 56 Prozent).

Über das Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken, finden viele Nutzer **alte Freunde** wieder. Etwa sechs von zehn (58 Prozent) haben diese Erfahrung bereits gemacht, dabei besonders häufig User im Alter zwischen 14 und 29 Jahren (63 Prozent) und über 65 Jahren (68 Prozent).

Durch Preisvergleiche, Online-Angebote oder Empfehlungen von anderen Internetnutzern kann das Internet behilflich sein, bei Anschaffungen und Einkäufen **Geld zu sparen**. Mehr als die Hälfte der Internetnutzer (55 Prozent) haben bereits auf diese Weise vom Internet profitiert. Bei den 30-49-Jährigen liegt der Anteil mit 66 Prozent deutlich über dem Durchschnitt.

Jeder zweite Internetnutzer (54 Prozent) hat seiner Einschätzung nach im Internet seine **berufliche Bildung** verbessern können. Dies behaupten insbesondere Internetnutzer zwischen 30 und 49 Jahren.

Weitere 48 Prozent haben durch das Internet ihre Freizeit und ihre Hobbys bereichern können. Dies trifft etwas mehr auf Männer (50 Prozent) als auf Frauen (46 Prozent) zu. Im Vergleich der Altersgruppen stimmen hier überdurchschnittlich häufig 14-29-jährige Internetnutzer zu (65 Prozent).

Knapp die Hälfte der Internetnutzer (47 Prozent) knüpfen durch das Internet **neue berufliche Kontakte**. Am stärksten trifft dies auf Männer (49 Prozent) und auf die Altersgruppe der 30-49-Jährigen (60 Prozent) zu.

Webpräsenzen, Online-Werbung und zahlreiche Social Media Anwendungen können helfen, **neue Kunden** im Internet zu gewinnen. 38 Prozent aller Internetnutzer haben bereits davon profitiert. Dabei trifft dies am stärksten auf Männer (43 Prozent) und Personen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren (51 Prozent) zu.

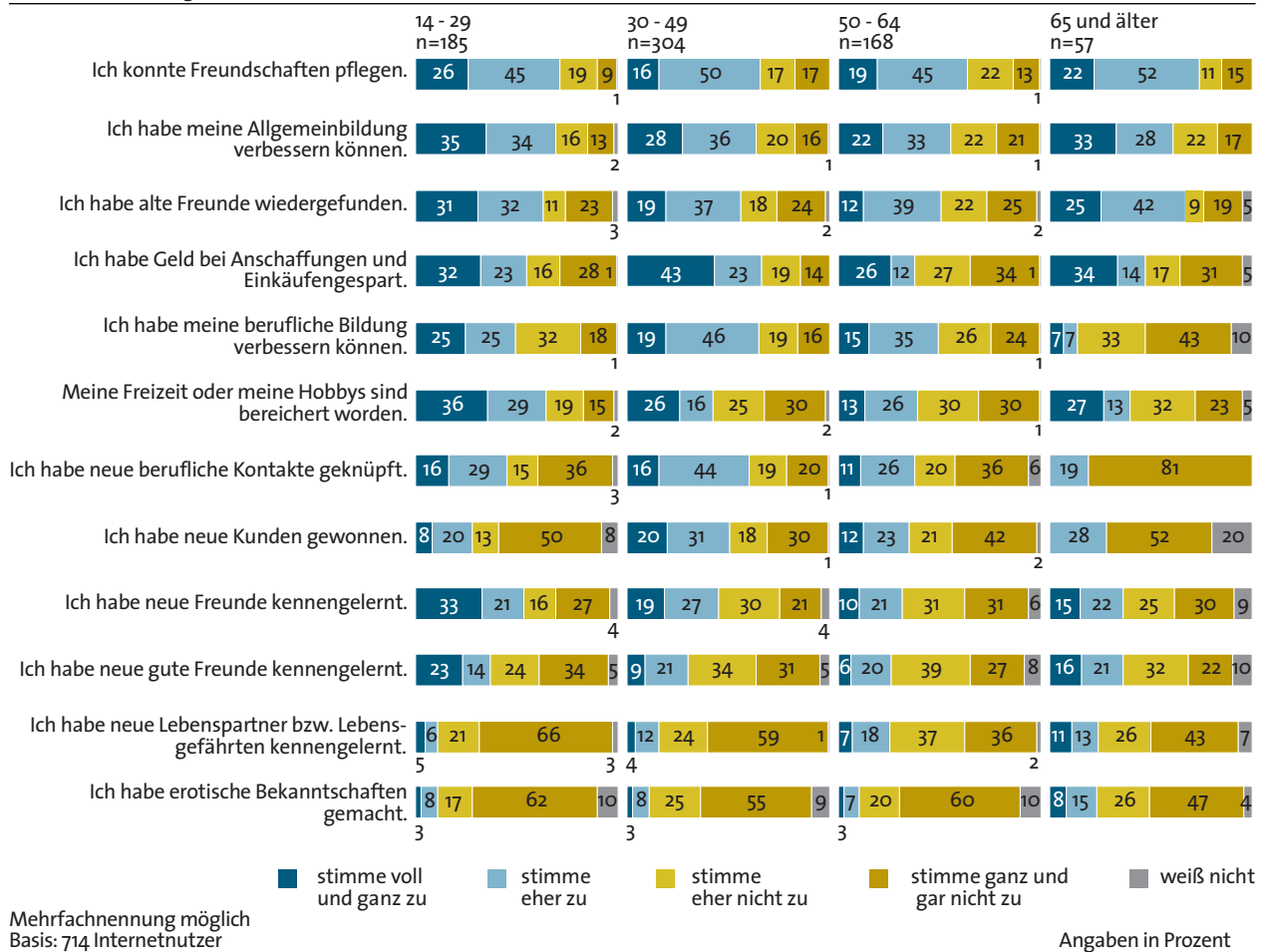
44 Prozent haben durch das Internet **neue Freunde** kennengelernt. Diese Erfahrung machen vermehrt Nutzer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren (54 Prozent), das heißt jene Gruppe, die den größten Internetnutzungsanteil aufweist und am häufigsten in sozialen Netzwerken aktiv ist.

Nicht alle neuen Bekanntschaften werden zu guten Freunden. So lernen zwar vier von zehn Internetnutzern neue Freunde über das Internet kennen, aber nur drei von zehn sagen, dass es sich dabei um **neue gute Freunde** handelt.

Einen **neuen Lebenspartner** bzw. Lebensgefährten haben bereits 17 Prozent über das Internet kennengelernt. Nach Altersgruppen betrachtet heben sich hier User zwischen 50 und 64 Jahren (25 Prozent) und über 65 Jahren (24 Prozent) hervor.

Erotische Bekanntschaften machen knapp zwölf Prozent im Internet. Bemerkenswerterweise machen Personen im Alter ab 65 Jahren überdurchschnittlich häufig (23 Prozent) diese Erfahrung.

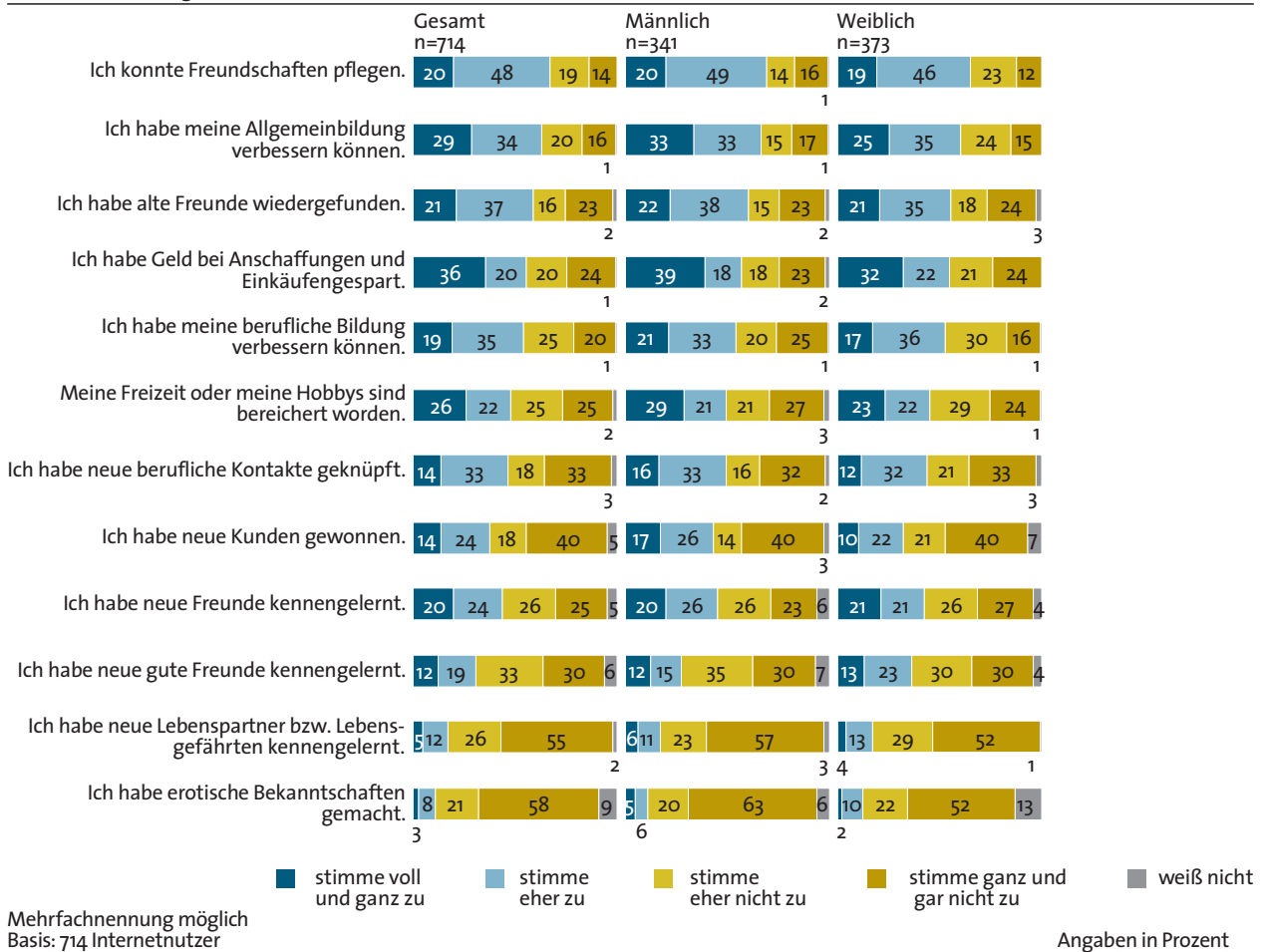
Positive Erfahrungen im Internet – nach Alter



Frage: „Nun geht es um mögliche Vorteile des Internets. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

Abbildung 12: Positive Erfahrungen im Internet – nach Alter

Positive Erfahrungen im Internet – nach Geschlecht



Frage: „Nun geht es um mögliche Vorteile des Internets. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“

Abbildung 13: Positive Erfahrungen im Internet – nach Geschlecht

1.6 Negative Erfahrungen im Internet

Drei von zehn Internetnutzern (29 Prozent) haben im Internet bereits negative Erfahrungen mit anderen Menschen gemacht.

Dabei wird am häufigsten die Belästigung mit sexuellen Absichten genannt (13 Prozent). Der Anteil jener, die sich auf diese Weise bereits persönlich belästigt gefühlt haben, ist unter den 30-49-Jährigen mit 16 Prozent am höchsten und unter den über 65-Jährigen mit drei Prozent am geringsten.

Weitere zwölf Prozent der Internetnutzer haben im Internet unangenehme Anfragen von wildfremden Menschen erhalten. Neun Prozent haben bereits anzügliche Nachrichten bekommen. Von anderen Menschen

belästigt oder beleidigt wurden sechs Prozent der Nutzer. Dies trifft vor allem auf jüngere Nutzer zu (acht Prozent), aber kaum auf ältere ab 50 Jahren (zwei bis drei Prozent). Von fünf Prozent sind Unwahrheiten über das Internet verbreitet worden. Von vier Prozent sind peinliche Fotos veröffentlicht worden. Weitere vier Prozent geben an, bereits über das Internet gemobbt worden zu sein. Acht Prozent haben weitere negative Erfahrungen mit anderen Menschen im Internet gemacht.

Eine deutliche Mehrheit von 68 Prozent der Internetnutzer hat allerdings noch gar keine negative Erfahrung mit anderen Menschen im Internet gemacht, darunter insbesondere Personen im Alter ab 65 Jahren (79 Prozent) und Personen mit höherem Bildungsabschluss (75 Prozent).

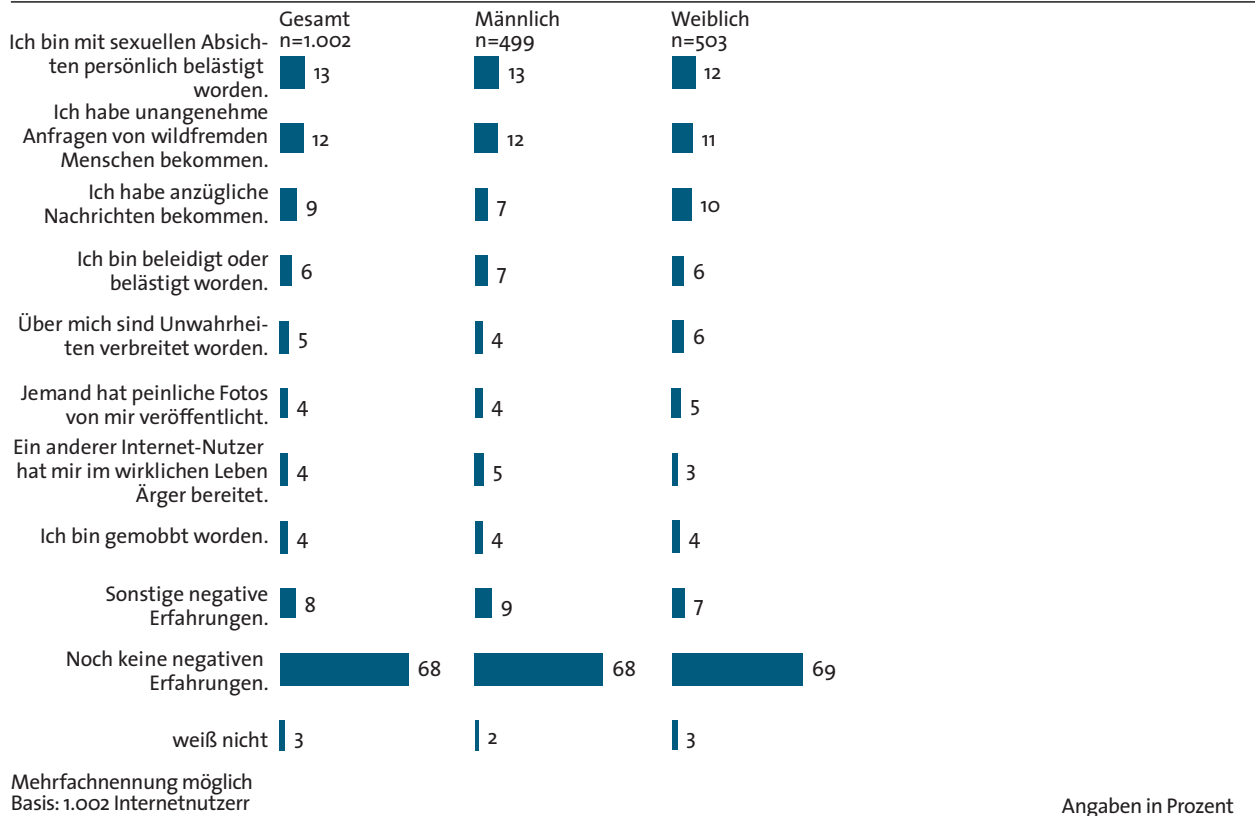
Negative Erfahrungen im Internet – nach Alter



Frage: „Auch im Internet gibt es negative Erfahrungen mit anderen Menschen. Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie persönlich bereits gemacht?“

Abbildung 14: Negative Erfahrungen im Internet – nach Alter

Negative Erfahrungen im Internet – nach Geschlecht



Frage: „Auch im Internet gibt es negative Erfahrungen mit anderen Menschen. Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie persönlich bereits gemacht?“

Abbildung 15: Negative Erfahrungen im Internet – nach Geschlecht

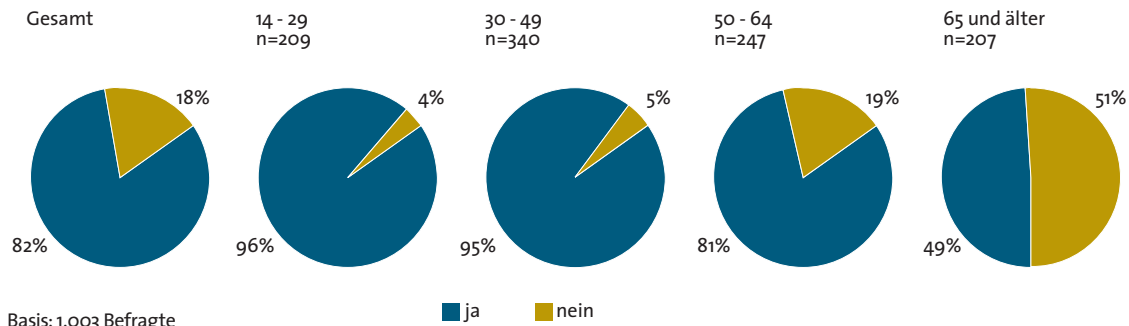
2 Handynutzung



■ 2.1 Handybesitz

83 Prozent aller Befragten besitzen ein Handy. Bei Männern liegt der Anteil der Handybesitzer bei 87 Prozent, bei Frauen bei 79 Prozent. Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren sind fast alle mit einem Handy ausgestattet (96 und 95 Prozent). Dagegen besitzt erst jeder zweite (50 Prozent) über 65-Jährige ein Mobiltelefon.

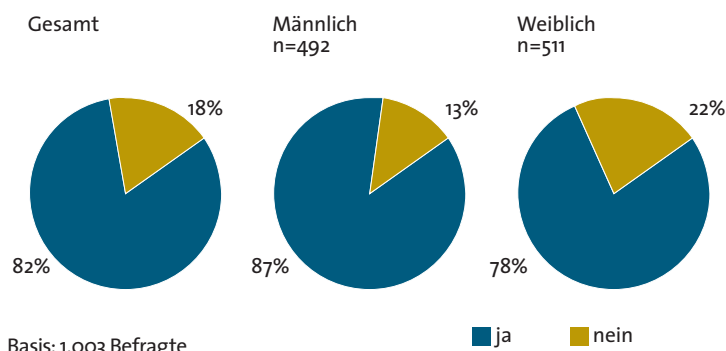
Handybesitz – nach Alter



Frage: „Besitzen Sie ein Handy?“

Abbildung 16: Handybesitz – nach Alter

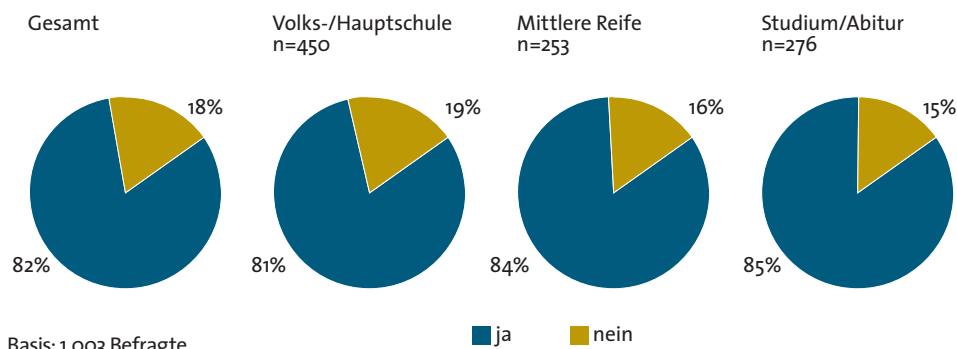
Handybesitz – nach Geschlecht



Frage: „Besitzen Sie ein Handy?“

Abbildung 17: Handybesitz – nach Geschlecht

Handybesitz – nach Bildungsabschluss



Frage: „Besitzen Sie ein Handy?“

Abbildung 18: Handybesitz – nach Bildungsabschluss

■ 2.2 Handyfunktionen und -anwendungen

Die Grundfunktion eines Handys, das **mobile Telefonieren**, wird mit 97 Prozent von so gut wie allen Handybesitzern genutzt. Nur die Altersgruppe der über 65-Jährigen liegt bei der Handy-Telefonie deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt (86 Prozent).

Kurznachrichten (SMS) verschicken und empfangen etwa die Hälfte aller Handybesitzer (51 Prozent). Mit 58 Prozent wird der Nachrichtendienst stärker von Männern als von Frauen (44 Prozent) genutzt. Nach Altersgruppen betrachtet liegen Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren mit 67 Prozent vorne. Auch unter 30-49-Jährigen nutzt noch eine Mehrheit von 62 Prozent die SMS-Funktion. Deutlich weniger häufig werden Kurznachrichten von über 50-Jährigen (37 Prozent) und über 65-Jährigen (14 Prozent) verschickt.

Die **Weckerfunktion** des Handys nutzt etwas mehr als jeder dritte Handybesitzer (38 Prozent). In der soziodemografischen Auswertung zeigt sich, dass sich tendenziell eher Frauen (41 Prozent) als Männer (36 Prozent), sowie eher jüngere Handybesitzer als ältere von ihrem Handy wecken lassen.

Weitere 38 Prozent der Handybesitzer nutzen ihre im Handy integrierte Kamera, um Fotos oder Videos zu machen. Männer tun dies häufiger als Frauen (42 Prozent vs. 35 Prozent). Mit zunehmendem Alter der Handybesitzer nimmt die Nutzung der Kamerafunktion ab.

Der im Handy integrierte **Kalender bzw. Terminplaner** wird von insgesamt 36 Prozent der Handybesitzer genutzt. Handybesitzer unter 50 Jahren greifen am häufigsten darauf zurück (14-29 Jahre: 49 Prozent; 30-49 Jahre: 45 Prozent). Außerdem unterscheidet sich die Nutzung je nach Bildungsgrad. Je höher die formale Bildung der Befragten, umso häufiger wird der Kalender genutzt.

Jeder vierte Handybesitzer (25 Prozent) nutzt sein Handy als **Musikspieler oder Radio**. Bei den 14-29-Jährigen ist es sogar mehr als jeder Zweite (56 Prozent).

Die **E-Mail-Funktion** nutzt etwa jeder fünfte Handybesitzer (21 Prozent). 14-29-Jährige liegen in der Nutzung mit 35 Prozent deutlich vor den restlichen Altersgruppen.

Multimedia-Nachrichten (MMS) verschicken bzw. empfangen 19 Prozent der Handybesitzer. Mit 20 Prozent liegen Männer in der MMS-Nutzung vor Frauen mit 17 Prozent. Mit steigendem Alter nimmt der Nutzungsanteil stark ab. So verwendet etwa jeder dritte 14-29-Jährige (33 Prozent) den Multimedia-Nachrichtendienst, wohingegen kaum einer über 65 Jahren (vier Prozent) davon Gebrauch macht.

Spiele werden von jedem sechsten Handybesitzer (17 Prozent) genutzt, vergleichsweise mehr von Männern (19 Prozent) als von Frauen (14 Prozent). Die Altersgruppe der 14 bis 29 Jahre alten Personen liegt in der Spielennutzung mit 37 Prozent weit vorne.

Zusatzprogramme bzw. Applikationen – sogenannte Apps – nutzt etwa jeder zehnte Handybesitzer (elf Prozent). Die Nutzung von Apps ist bei den 14-29-Jährigen und den 30-49-Jährigen mit jeweils 16 Prozent am stärksten verbreitet.

Weitere zehn Prozent surfen mit ihrem Handy im Internet. Hier sind die 14-29-Jährigen ebenfalls Vorreiter (16 Prozent), gefolgt von den 30-49-Jährigen (13 Prozent).

Eine **Navigationsfunktion** nutzen lediglich vier Prozent. Auch die Nutzung des Handys als Fernbedienung für Fernseher oder andere Geräte ist mit zwei Prozent (noch) kaum vorhanden.

Insgesamt betrachtet nutzt vor allem die junge Generation die ganze Bandbreite der Handyfunktionen und verwendet das Handy am häufigsten als **Multimedia-Zentrale**. Ältere Nutzer dagegen beschränken sich zum überwiegenden Teil auf die Grundfunktion des Handys, die Sprachkommunikation.

Genutzte Handyfunktionen – nach Alter

	Gesamt n=840	14 - 29 n=202	30 - 49 n=319	50 - 64 n=201	65 und älter n=118
Telefonie	97	96	99	100	86
Kurznachrichten (SMS)	51	67	62	37	14
Wecker	38	54	50	19	10
Kamera	38	55	42	30	10
Kalender/Terminplaner	36	49	45	22	11
Musikspieler/Radio	25	56	20	10	6
E-Mail	21	35	26	9	3
Multimedia	19	33	20	10	4
Spiele	17	37	13	7	6
Zusatzprogramme bzw. Applikationen (Apps)	11	16	16	5	0
Internet	10	16	13	4	2
Navigation	4	6	4	4	1
Nutzung als Fernbedienung für den Fernseher oder andere Geräte	2	1	5	2	
weiß nicht / k.A.	2				10

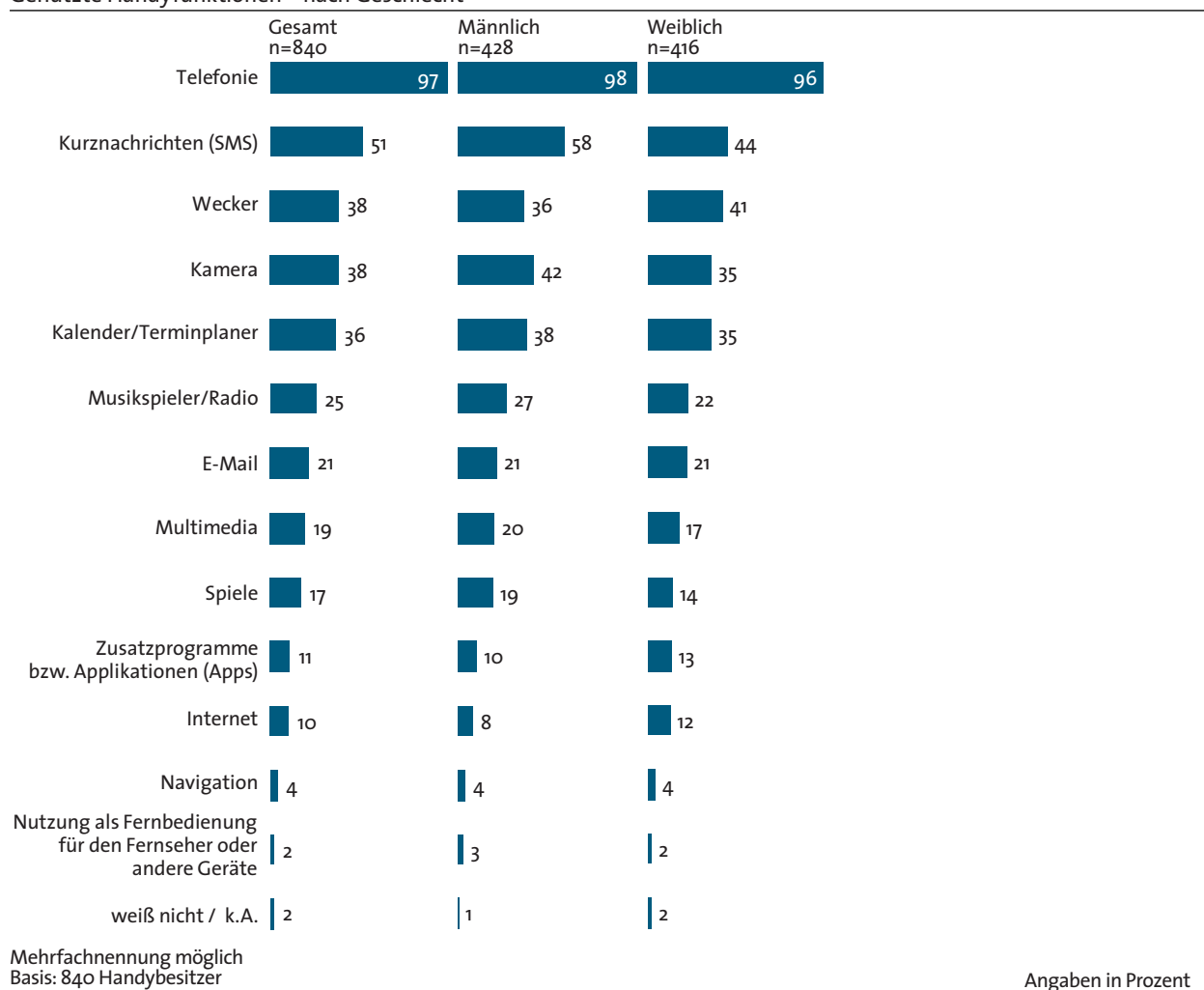
Mehrfachnennung möglich
Basis: 840 Handybesitzer

Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Funktionen und Anwendungen nutzen Sie mit Ihrem privaten und / oder beruflichen Handy?“

Abbildung 19: Genutzte Handyfunktionen – nach Alter

Genutzte Handyfunktionen – nach Geschlecht



Frage: „Welche der folgenden Funktionen und Anwendungen nutzen Sie mit Ihrem privaten und / oder beruflichen Handy?“

Abbildung 20: Genutzte Handyfunktionen – nach Geschlecht

2.3 Handynutzungsdauer

Die meisten Handynutzer (72 Prozent) telefonieren im Schnitt weniger als 30 Minuten am Tag. Jeder Sechste (17 Prozent) telefoniert täglich eine halbe bis ganze Stunde mobil. Bei weiteren fünf Prozent liegt die tägliche Handynutzung bei einer bis zwei Stunden. Nur drei Prozent telefonieren mehr als zwei Stunden am Tag. Vier Prozent nutzen ihr Handy nicht täglich für Telefonate.

Die durchschnittliche Handynutzung von Frauen liegt etwas über derjenigen von Männern. 66 Prozent der Frauen und 78 Prozent der Männer telefonieren weniger als 30 Minuten am Tag mobil. Jede fünfte Frau (21 Prozent) und nur jeder achte Mann (13 Prozent) verbringt zwischen 30 und 60 Minuten am Tag am Handy. Neun Prozent der

Frauen telefonieren mehr als eine Stunde am Tag mit dem Handy. Bei Männern ist dieser Anteil geringer (sechs Prozent).

Je jünger die Handybesitzer sind, umso länger ist die tägliche Handykommunikation. Die meisten Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren (40 Prozent) telefonieren 15 bis 30 Minuten am Tag. Nutzer ab 50 Jahren telefonieren hingegen zum größten Teil weniger als 15 Minuten am Tag mobil (45 Prozent). 13 Prozent der 14-29-Jährigen verbringen durchschnittlich mehr als eine Stunde am Tag am Handy. Bei den über 65-Jährigen kommt das so gut wie gar nicht vor (zwei Prozent). Ein deutlich höherer Anteil unter ihnen telefoniert gar nicht täglich mobil (14 Prozent).

Handynutzungsdauer – nach Alter

	Gesamt n=840	14 - 29 n=202	30 - 49 n=319	50 - 64 n=201	65 und älter n=118
unter 15 Minuten	37	23	40	45	41
15 bis 30 Minuten	35	40	37	31	28
mehr als 30 Minuten bis 60 Minuten	17	20	18	13	16
1 - 2 Stunden	5	10	3	4	1
über 2 Stunden	3	4	2	5	1
telefoniere nicht jeden Tag mobil	4	4	1	2	14

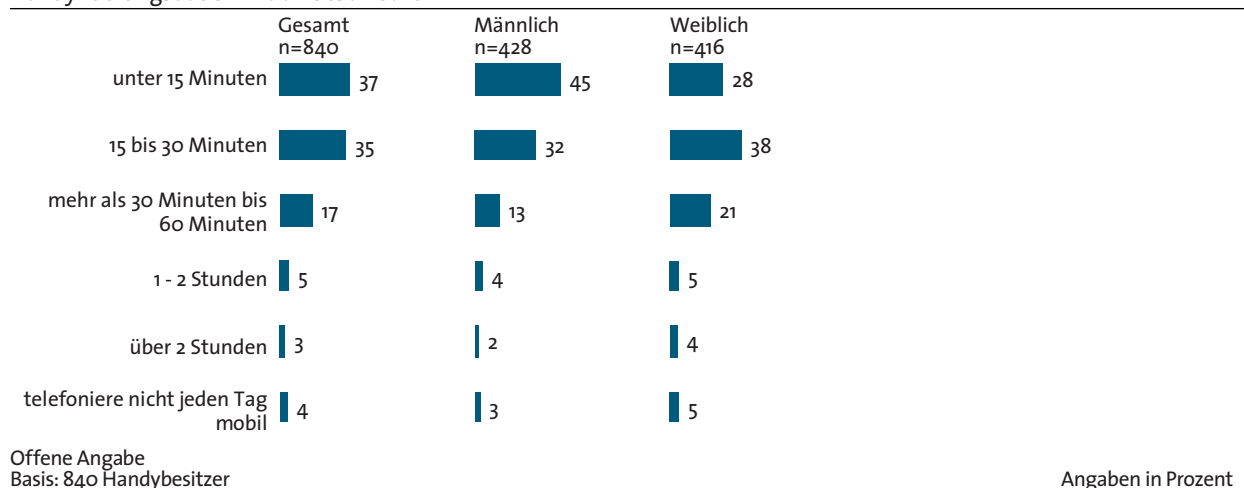
Offene Angabe
Basis: 840 Handybesitzer

Angaben in Prozent

Frage: „Wie lange telefonieren Sie durchschnittlich pro Tag mobil, d.h. sowohl privat als auch beruflich?“

Abbildung 21: Handynutzungsdauer – nach Alter

Handynutzungsdauer – nach Geschlecht



Frage: „Wie lange telefonieren Sie durchschnittlich pro Tag mobil, d.h. sowohl privat als auch beruflich?“

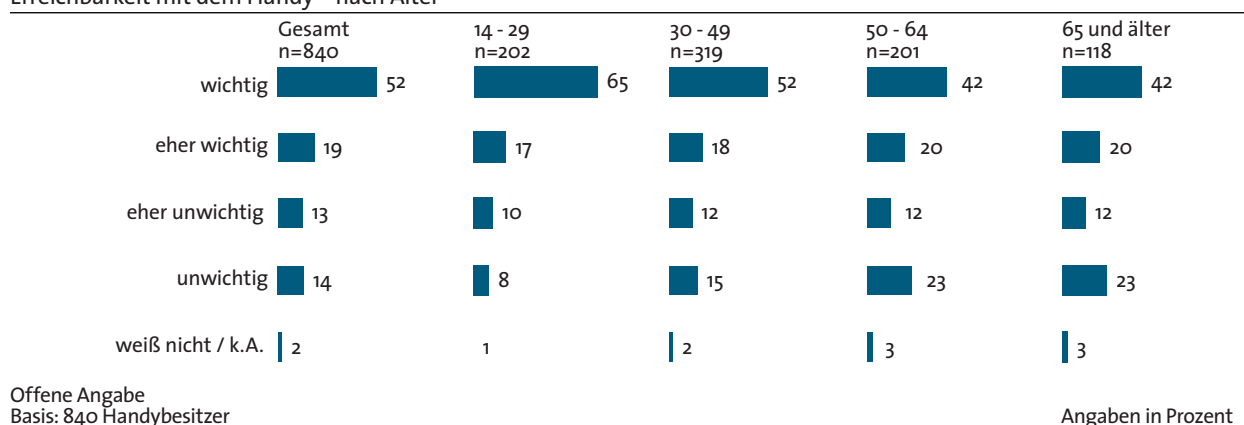
Abbildung 22: Handynutzungsdauer – nach Geschlecht

■ 2.4 Erreichbarkeit mit dem Handy

Den meisten Handybesitzern (71 Prozent) ist es wichtig, privat jederzeit per Handy erreichbar zu sein. Mit 75 Prozent vertreten mehr Männer als Frauen (69 Prozent) diese Meinung. Vor allem junge Handybesitzer stechen bei der

Beurteilung zur permanenten Erreichbarkeit heraus. 82 Prozent der 14-29-Jährigen finden es wichtig, jederzeit erreichbar zu sein. Zwar sagt auch noch eine Mehrheit der älteren Handybesitzer (62 Prozent), dass ihnen dies wichtig sei. Gleichzeitig gibt es aber immerhin 23 Prozent, denen die Erreichbarkeit völlig unwichtig ist.

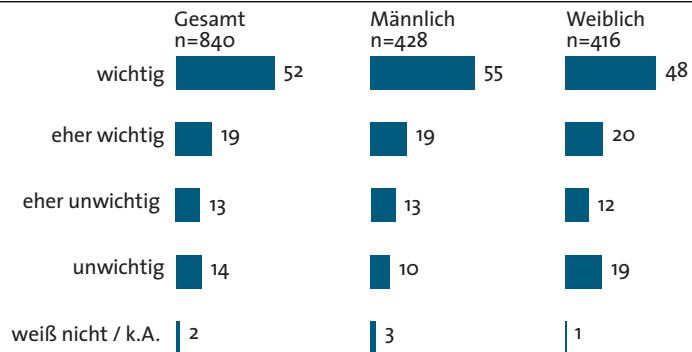
Erreichbarkeit mit dem Handy – nach Alter



Frage: „Wenn Sie an Ihre private Handynutzung denken, wie wichtig ist es Ihnen dann, jederzeit per Handy erreichbar zu sein?“

Abbildung 23: Erreichbarkeit mit dem Handy – nach Alter

Erreichbarkeit mit dem Handy – nach Geschlecht



Offene Angabe

Basis: 840 Handybesitzer

Angaben in Prozent

Frage: „Wenn Sie an Ihre private Handynutzung denken, wie wichtig ist es Ihnen dann, jederzeit per Handy erreichbar zu sein?“

Abbildung 24: Erreichbarkeit mit dem Handy – nach Geschlecht

3 Informationsverhalten und -management



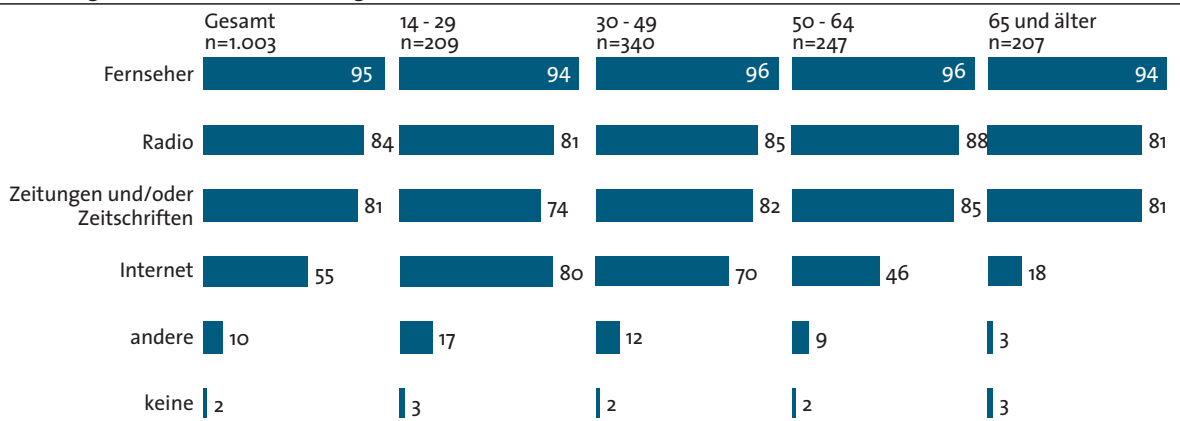
■ 3.1 Genutzte Medien zur Informationsbeschaffung

Um sich über das Tagesgeschehen und persönliche Interessensgebiete zu informieren nutzen fast alle Deutschen den Fernseher (95 Prozent), gefolgt vom Radio (84 Prozent), Zeitungen und Zeitschriften (81 Prozent) und dem Internet (55 Prozent).

Bei den klassischen Medien ist die Nutzung zwischen Männern und Frauen relativ ausgeglichen. Beim Internet liegen Männer vor Frauen. So nutzen 60 Prozent der Männer und nur 51 Prozent der Frauen das Internet zur Informationsbeschaffung.

Vergleicht man die Antworten nach Altersgruppen, sind bei der Fernseh- und Radionutzung kaum Unterschiede festzustellen. Bei der Nutzung von Print-Medien fallen jedoch die 14-29-Jährigen gegenüber den anderen Altersgruppen deutlich ab. Je jünger die Nutzer sind, umso häufiger wird das Internet genutzt, um sich über das Tagesgeschehen und persönliche Interessen zu informieren. So hat das Internet bei den unter 30-Jährigen Zeitungen und Zeitschriften bereits eingeholt.

Mediennutzung Informationsbeschaffung – nach Alter



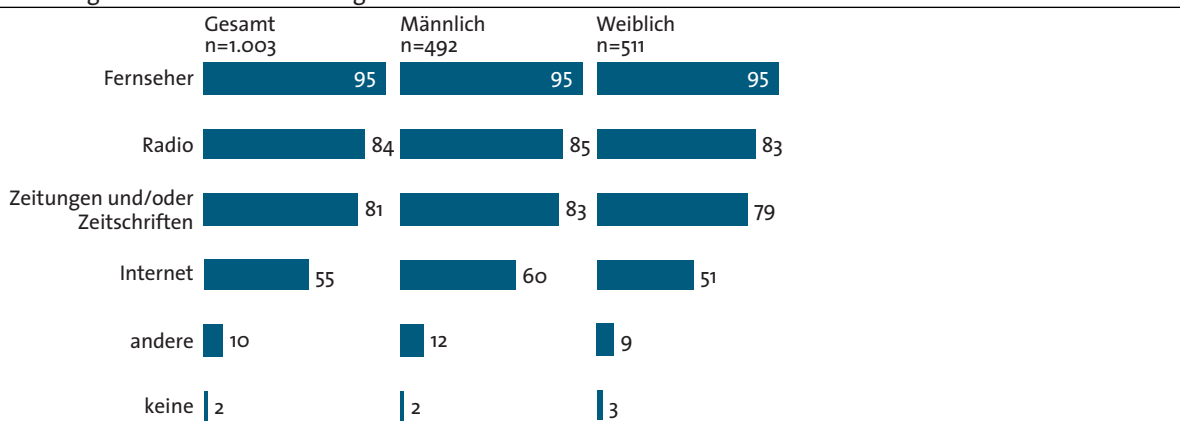
Mehrfachnennung möglich
Basis: 1.003 Befragte

Angaben in Prozent

Frage: „Welche Medien nutzen Sie, um sich über das Tagesgeschehen und Ihre persönlichen Interessengebiete zu informieren?“

Abbildung 25: Mediennutzung Informationsbeschaffung – nach Alter

Mediennutzung Informationsbeschaffung – nach Geschlecht



Mehrfachnennung möglich
Basis: 1.003 Befragte

Angaben in Prozent

Frage: „Welche Medien nutzen Sie, um sich über das Tagesgeschehen und Ihre persönlichen Interessengebiete zu informieren?“

Abbildung 26: Mediennutzung Informationsbeschaffung – nach Geschlecht

■ 3.2 Genutzte Online-Angebote zur Informationsbeschaffung

Die beliebtesten Informationsquellen im Internet sind **Webseiten von Radio- und TV-Sendern**. Die Hälfte der Internetnutzer (49 Prozent) greift darauf zurück, darunter am häufigsten Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren (61 Prozent).

An zweiter Stelle folgen **Webseiten von Tageszeitungen und politischen Magazinen** (42 Prozent). Männer informieren sich darüber etwas häufiger (44 Prozent) als Frauen (40 Prozent). Am stärksten vertreten sind 30-49-jährige User.

Auf Rang drei stehen **Online-Fachmedien** (33 Prozent), die am häufigsten von Personen im Alter zwischen 50 und 64 Jahren genutzt werden (40 Prozent).

Es folgen **Webseiten von Fachzeitschriften** (31 Prozent) und **reine Online-Nachrichtenangebote** (21 Prozent), die tendenziell eher das jüngere Publikum erreichen.

Jeder fünfte User informiert sich über die **Startseite seines Internet-Anbieters**. Männer liegen mit 25 Prozent deutlich vor Frauen mit 16 Prozent.

Auch **Internet-Gemeinschaften** dienen der Informationsbeschaffung. Jeder Sechste (17 Prozent) informiert sich über **Communitys** zu seinen Interessen und aktuellen

Geschehnissen. Besonders häufig tun dies 14-29-Jährige (33 Prozent).

Ähnlich häufig werden **mobile Anwendungen** – kurz Apps – auf dem Smartphone oder Tablet-PC genutzt (16 Prozent). Junge Nutzer unter 30 Jahren sind auch hier Vorreiter (22 Prozent). Personen über 65 Jahren nutzen Apps (noch) gar nicht.

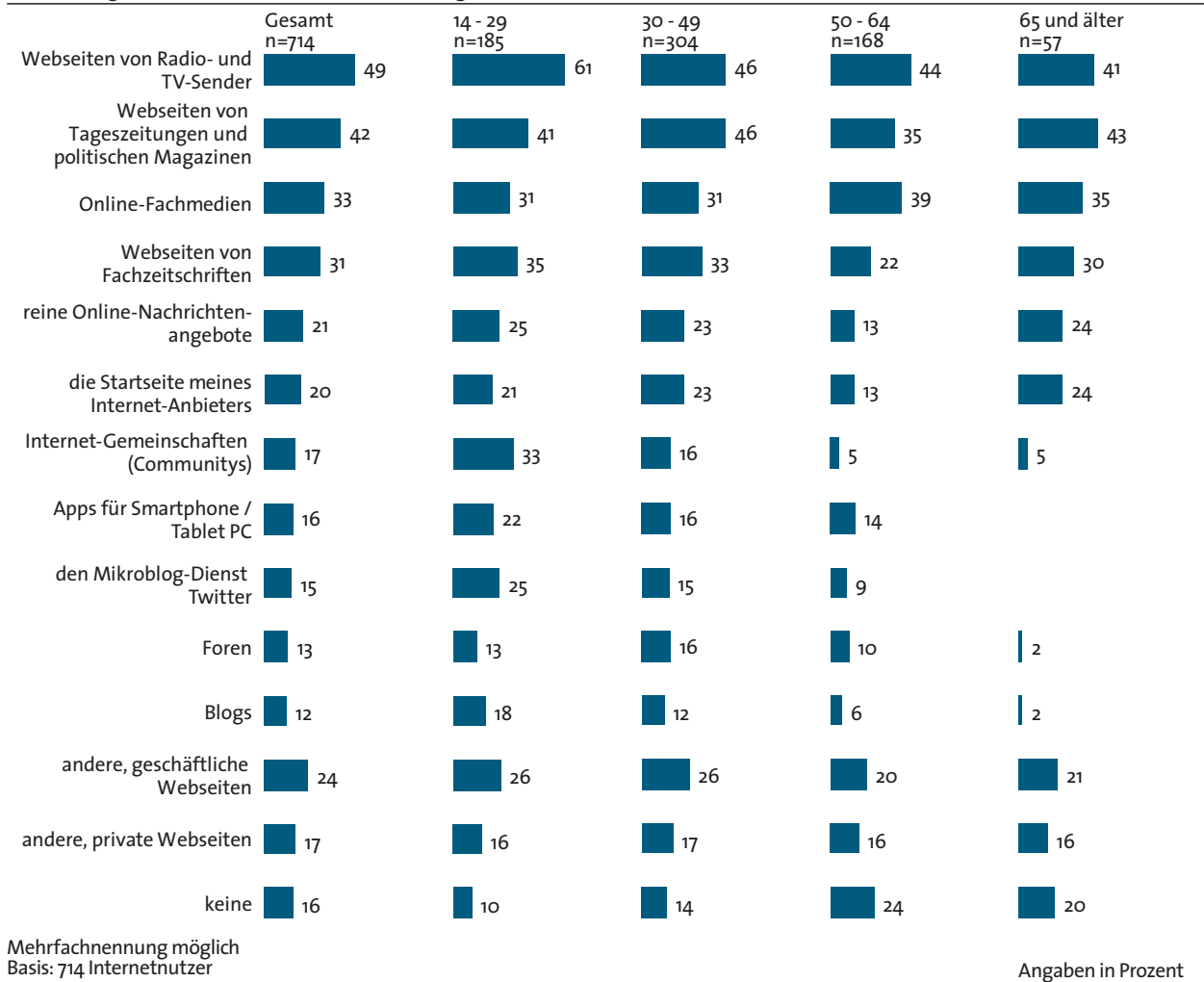
Das gleiche Bild zeigt sich bei dem Mikroblog-Dienst **Twitter**. Jeder vierte 14-29-Jährige (25 Prozent) verschafft sich über Twitter Informationen, dagegen kein Internetnutzer über 65 Jahren. Insgesamt sind es 15 Prozent, die Twitter für diesen Zweck nutzen.

Weitere 13 Prozent nutzen **Foren** und 12 Prozent **Blogs** für Informationen zum Tagesgeschehen und zu persönlichen Interessen.

Andere geschäftliche Webseiten rufen 24 Prozent der Nutzer auf, andere **private Webseiten** 17 Prozent.

16 Prozent der User nutzen bisher keine Online-Angebote, um sich über aktuelle Nachrichten und persönliche Interessengebiete zu informieren. Bei Frauen ist der Anteil der Nicht-Nutzer (20 Prozent) höher als bei Männern (11 Prozent). Generell sind es eher ältere Personen, die keine Online-Angebote nutzen und weiterhin die klassischen Medien bevorzugen.

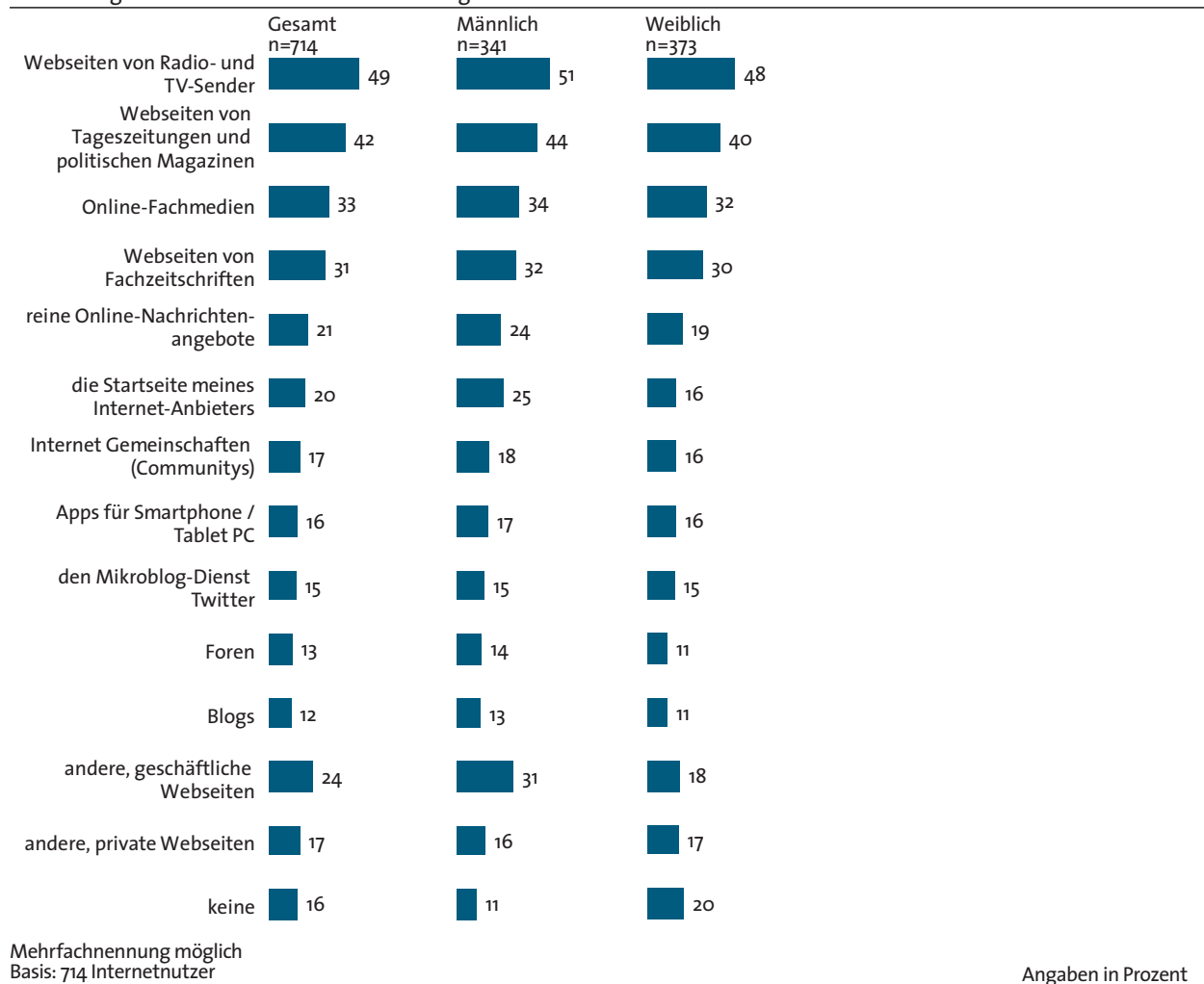
Online-Angebote zur Informationsbeschaffung – nach Alter



Frage: „Welche Online-Angebote nutzen Sie, um sich über das Tagesgeschehen und Ihre persönlichen Interessengebiete zu informieren?“

Abbildung 27: Online-Angebote zur Informationsbeschaffung – nach Alter

Online-Angebote zur Informationsbeschaffung – nach Geschlecht



Frage: „Welche Online-Angebote nutzen Sie, um sich über das Tagesgeschehen und Ihre persönlichen Interessengebiete zu informieren?“

Abbildung 28: Online-Angebote zur Informationsbeschaffung – nach Geschlecht

3.3 Verzicht auf Medien

Wenn es um den Verzicht auf bestimmte Medien geht, zeigt sich, dass sich die meisten Internetnutzer (75 Prozent) heute am wenigsten ein Leben ohne Internet vorstellen können. Das Internet bietet viele Vorteile, auf welche vor allem junge Nutzer unter 30 Jahren kaum noch verzichten möchten. Anders sieht es bei den Nutzern über 65 Jahren aus. Hier kann noch eine Mehrheit (67 Prozent) gut dem Internet entsagen.

Das Fernsehen hat weiterhin einen sehr hohen Stellenwert unter allen Internetnutzern. Sieben von zehn möchten darauf nicht verzichten, am wenigsten Personen im Alter zwischen 50 und 64 Jahren (76 Prozent).

Ein Leben ohne Bücher kann sich nur eine Minderheit von 29 Prozent vorstellen. Unter 30-Jährige zeigen sich am ehesten dazu bereit. Jeder Zweite unter ihnen könnte auf Bücher verzichten, wohingegen es bei den 30-64-Jährigen lediglich jeder Fünfte könnte.

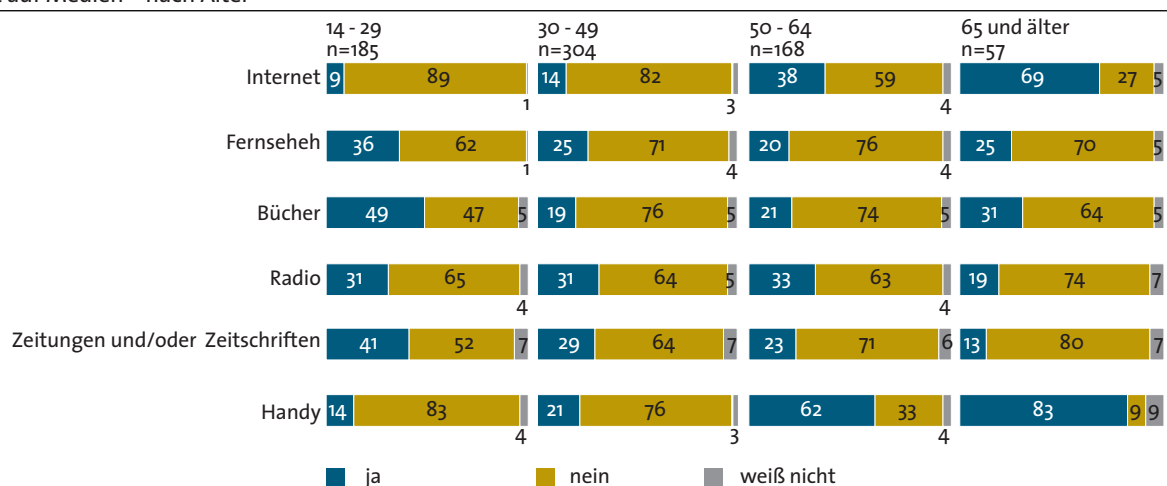
65 Prozent könnten nicht auf das Radio verzichten, dabei am wenigsten Personen im Alter ab 65 Jahren (74 Prozent).

Mit 63 Prozent folgen Zeitungen und Zeitschriften. Je älter die Internetnutzer, umso weniger können sie sich ein Leben ohne Zeitungen und Zeitschriften vorstellen.

Bei der Handynutzung ist es umgekehrt. Auf das Handy können Jüngere kaum verzichten (83 Prozent), wohingegen es für die allermeisten Älteren kein Problem wäre (neun Prozent).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bedeutung der einzelnen Medien stark altersabhängig ist. Können über 65-Jährige am wenigsten auf Zeitungen und Zeitschriften verzichten, wird von den 50-64-Jährigen deutlich häufiger der Fernseher und von den 30-49-Jährigen sowie den unter 30-Jährigen das Internet angeführt. Das Handy hat bei den unter 50-Jährigen einen ähnlich hohen Stellenwert wie das Internet. Bei den über 50-Jährigen fallen diese beiden neuen Medien gegenüber den klassischen dagegen deutlich ab.

Verzicht auf Medien – nach Alter



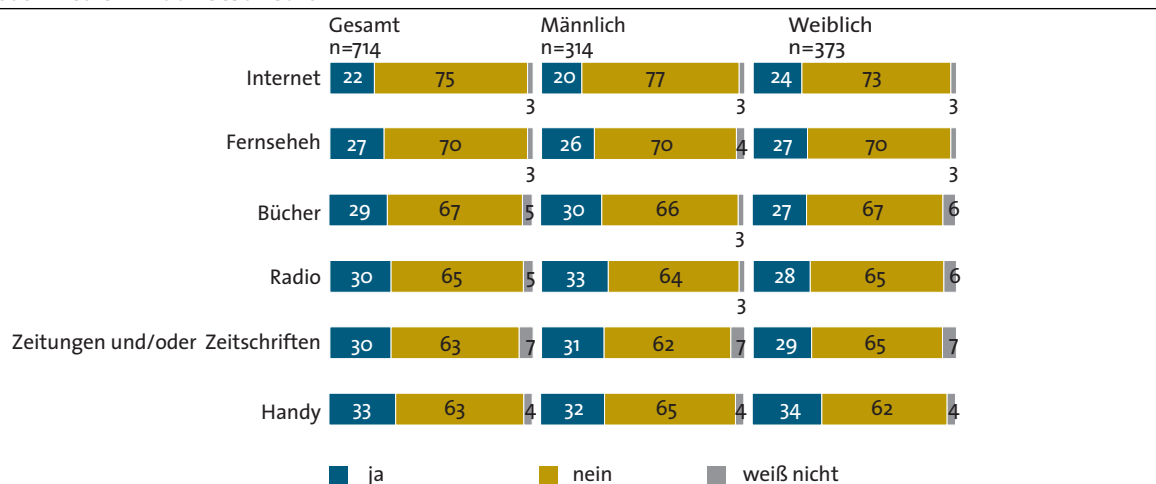
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Können Sie sich ein Leben vorstellen ohne...?“

Abbildung 29: Verzicht auf Medien – nach Alter

Verzicht auf Medien – nach Geschlecht



Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Können Sie sich ein Leben vorstellen ohne...?“

Abbildung 30: Verzicht auf Medien – nach Geschlecht

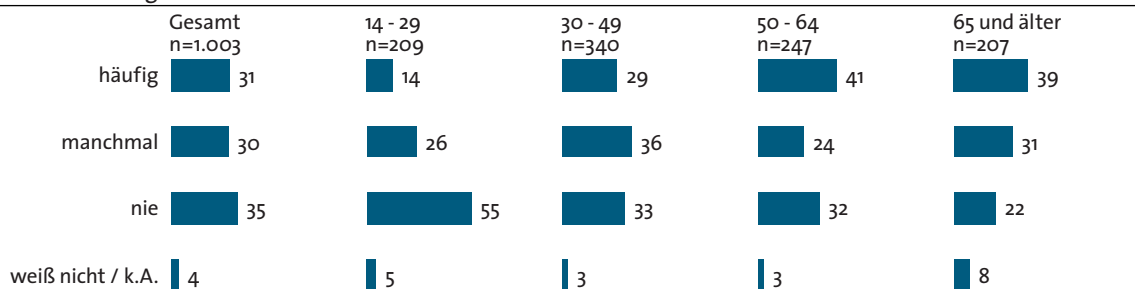
3.4 Informationsüberflutung

Durch die Vielzahl von Informationskanälen wird es auf der einen Seite immer leichter an Nachrichten zu gelangen, auf der anderen Seite kann die Nachrichtenflut auch überfordern. Fast jeder dritte Deutsche (31 Prozent) fühlt sich häufig von Informationen überflutet, weitere 30 Prozent manchmal und 35 Prozent nie. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede in den Altersgruppen. Bei den unter 30-Jährigen spüren nur 14 Prozent häufig eine Informationsüberflutung. Dieser Anteil wächst bei den

50-64-Jährigen auf 41 Prozent und den über 65-Jährigen auf 39 Prozent an. So sind es im Umkehrschluss auch mehrheitlich die Jüngeren, die ihrer Einschätzung nach nie mit der enormen Menge an Informationen zu kämpfen haben.

Die zahlreichen Informationen scheinen in erster Linie Ältere zu überfordern. Jüngere, die mit wachsenden Informationsumfängen aufgewachsen sind, haben offensichtlich weniger (bewusste) Probleme damit.

Informationsüberflutung – nach Alter



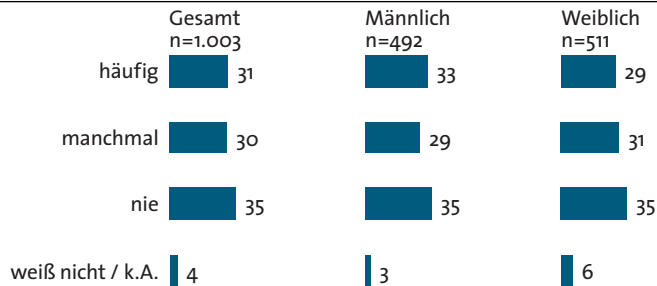
Basis: 1.003 Befragte

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie das Gefühl, von Informationen überflutet zu werden?“

Abbildung 31: Informationsüberflutung – nach Alter

Informationsüberflutung – nach Geschlecht



Basis: 1.003 Befragte

Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie das Gefühl, von Informationen überflutet zu werden?“

Abbildung 32: Informationsüberflutung – nach Geschlecht

Für die Informationsüberflutung können verschiedene Medien verantwortlich sein.

Am häufigsten wird der Fernseher genannt (71 Prozent), etwas mehr von Männern (74 Prozent) als von Frauen (69 Prozent).

An zweiter Stelle folgt das Internet (43 Prozent). Dieses wird in erster Linie von jüngeren Personen als Ursache der Informationsflut wahrgenommen (14-29 Jahre: 66 Prozent). Über 65-Jährige nennen das Internet nur zu 14 Prozent, nutzen es allerdings auch nur zu 24 Prozent.

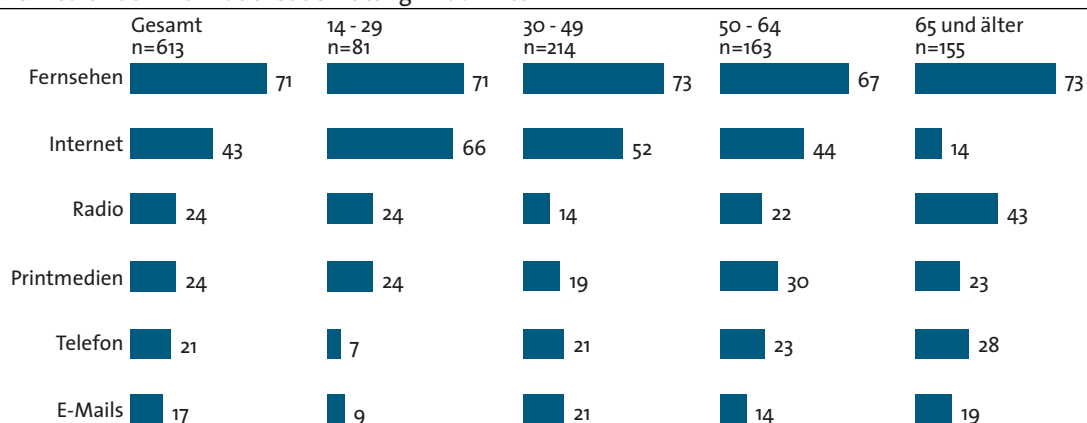
Das Radio sieht jeder Vierte (25 Prozent) als verantwortliches Medium der Informationsüberflutung. Am häufigsten wird es von Personen über 65 Jahren (43 Prozent) und am wenigsten von 30-49-Jährigen (14 Prozent) genannt.

Printmedien werden ebenfalls von knapp jedem Vierten (24 Prozent) angeführt, dabei vermehrt von Frauen (26 Prozent) und 50-64-Jährigen (30 Prozent).

Das Telefon wird von gut einem Fünftel (21 Prozent) als Mitverursacher der Informationsflut betrachtet, am häufigsten von über 65-Jährigen (28 Prozent). Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren nennen das Telefon nur sehr vereinzelt (sieben Prozent).

E-Mails bilden mit 17 Prozent das Schlusslicht. Sie werden von Männern erheblich häufiger genannt als von Frauen (20 Prozent vs. 14 Prozent). Am wenigsten stören sich 14-29-Jährige an E-Mails (neun Prozent).

Verantwortliche Medien der Informationsüberflutung – nach Alter



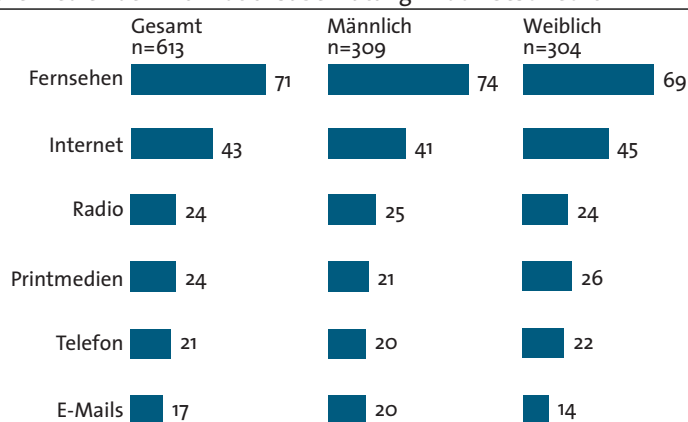
Basis: 613 Befragte, die sich häufig oder manchmal von Informationen überflutet fühlen

Angaben in Prozent

Frage: „Welche zwei Medien sind hierfür am stärksten verantwortlich?“

Abbildung 33: Verantwortliche Medien der Informationsüberflutung – nach Alter

Verantwortliche Medien der Informationsüberflutung – nach Geschlecht



Basis: 613 Befragte, die sich häufig oder manchmal von Informationen überflutet fühlen

Angaben in Prozent

Frage: „Welche zwei Medien sind hierfür am stärksten verantwortlich?“

Abbildung 34: Verantwortliche Medien der Informationsüberflutung – nach Geschlecht

Drei Viertel der Befragten (74 Prozent) stimmen der Aussage zu, dass bewusste Kommunikationspausen (z. B. das Aus- oder Stummschalten des Handys) wichtig sind, um sich in der Freizeit zu erholen. Am häufigsten sind 30-49-Jährige dieser Meinung (80 Prozent).

Weiterhin denken drei Viertel der Befragten (74 Prozent), dass bewusste Kommunikationspausen wichtig sind, um ungestört arbeiten zu können. Die meiste Zustimmung findet diese Aussage bei den 30-64-Jährigen (77 Prozent).

Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) empfindet die heutige Informationsflut insgesamt als belastend. Bei den 14-29-Jährigen fällt die Zustimmung am niedrigsten (29 Prozent), bei den 50-64-Jährigen am höchsten (71 Prozent) aus.

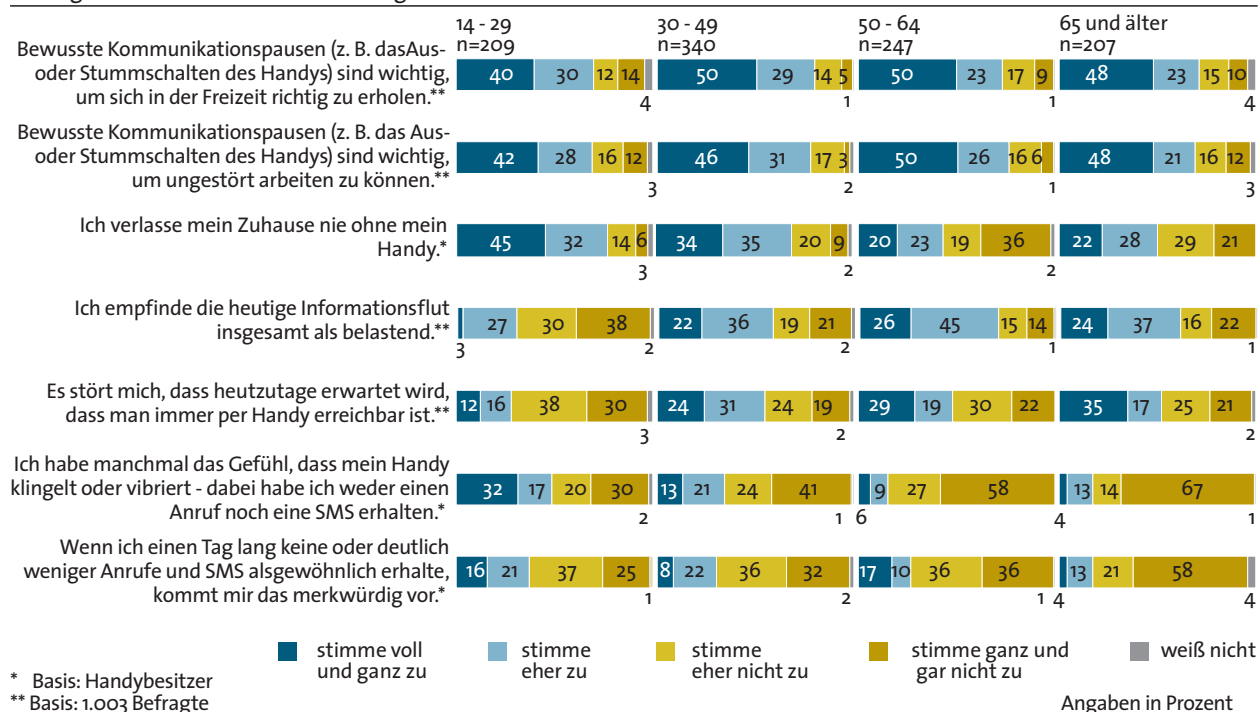
62 Prozent der Handybesitzer verlassen ihr Zuhause nie ohne ihr Handy. Vor allem junge Handybesitzer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren haben ihr Handy zum größten Teil (77 Prozent) immer dabei. Von den Senioren über 65 Jahren lässt jedoch jeder zweite (50 Prozent) sein Handy auch mal Zuhause.

Knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) stört es, dass heutzutage erwartet wird, dass man immer per Handy erreichbar ist. Die Aussage findet vor allem bei den über 30-Jährigen Zustimmung. Die jüngere Generation unter 30 Jahren stört die ständige Erreichbarkeit weniger (28 Prozent).

Etwa jeder dritte Handybesitzer (31 Prozent) hat manchmal das Gefühl, dass sein Handy klingelt oder vibriert, obwohl er weder einen Anruf noch eine SMS erhalten hat. 14-29-Jährige nehmen mit 49 Prozent deutlich häufiger solche Phantom-Anrufe wahr. Sie telefonieren und verschicken bzw. empfangen in der Regel häufiger SMS und haben das Vibrieren oder die Klingeltöne stärker verinnerlicht. Bei den über 50-jährigen Handybesitzern nehmen dagegen nur 15 Prozent falsche Signale wahr, bei den über 65-Jährigen 19 Prozent.

29 Prozent der Handybesitzer kommt es merkwürdig vor, wenn sie einen Tag lang keine oder deutlich weniger Anrufe und SMS als gewöhnlich erhalten. Auch hier fällt die Zustimmung bei jüngeren Nutzern höher und bei älteren Nutzern niedriger aus (14-29 Jahre: 36 Prozent, über 65 Jahre: 18 Prozent).

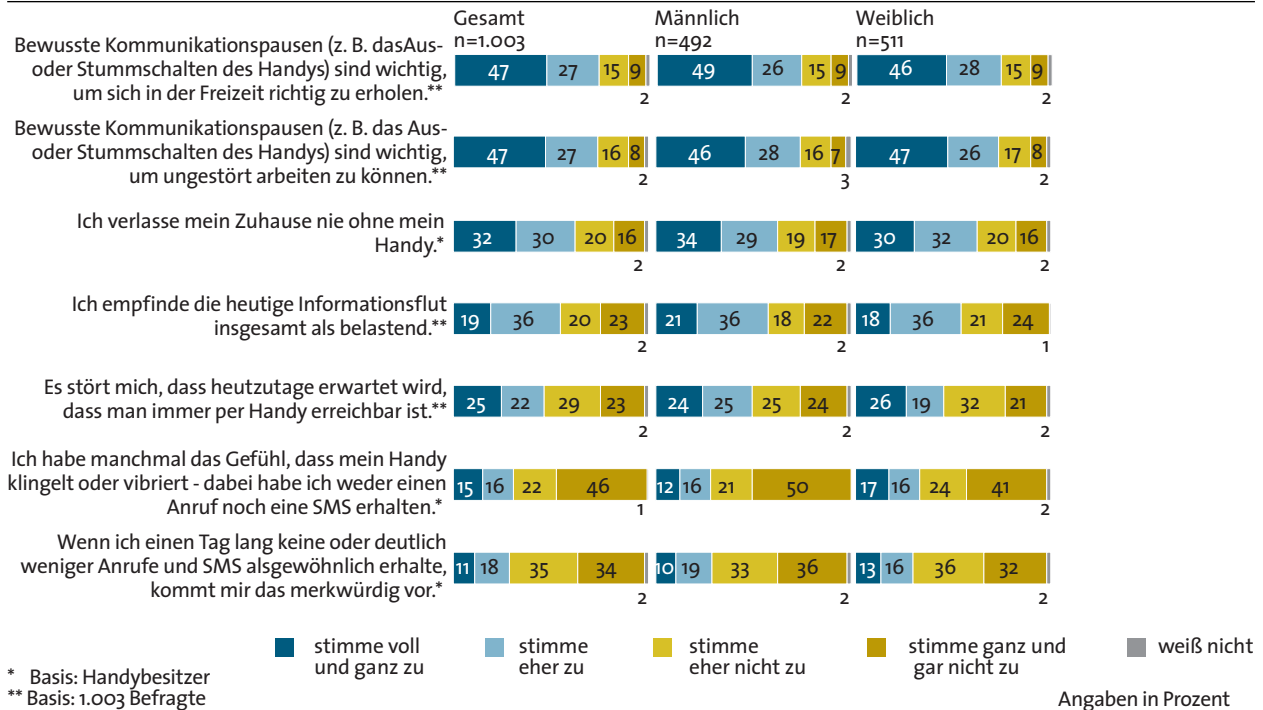
Aussagen zur Informationsüberflutung – nach Alter



Frage: „Wir haben Ihnen im Folgenden einige Aussagen zusammengestellt, die sich ganz allgemein mit dem Thema Informationsüberflutung beschäftigen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

Abbildung 35: Aussagen zur Informationsüberflutung – nach Alter

Aussagen zur Informationsüberflutung – nach Geschlecht



Frage: „Wir haben Ihnen im Folgenden einige Aussagen zusammengestellt, die sich ganz allgemein mit dem Thema Informationsüberflutung beschäftigen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

Abbildung 36: Aussagen zur Informationsüberflutung – nach Geschlecht

3.5 Internet-freie Tage

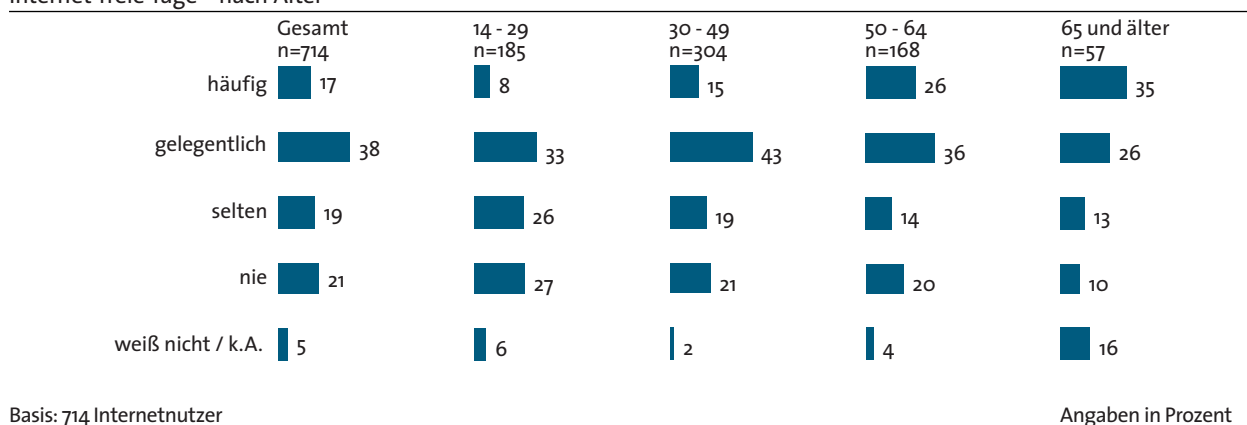
Bewusste Kommunikationspausen werden heute angesichts der wachsenden Informations- und Nachrichtenflut von den meisten als wichtig erachtet. Um richtig abzuschalten, legen einige Menschen bewusst Internet-freie Tage ein. Häufig tut das jeder sechste Internetnutzer (17 Prozent). Die meisten tun dies gelegentlich (38 Prozent). Ein Fünftel (19 Prozent) verzichtet dagegen nur selten auf das Internet und ein weiteres Fünftel (21 Prozent) nie.

Dabei gibt es vor allem bei den extremen Ausprägungen „häufig“ und „nie“ große Unterschiede zwischen den

Altersgruppen. Nur acht Prozent der Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 29 Jahren verzichten häufig auf das Internet. Bei den über 65-Jährigen tut dies dagegen gut ein Drittel der Nutzer (35 Prozent). Im Umkehrschluss sagt die jüngste Altersgruppe deutlich häufiger (27 Prozent) als die Senioren (10 Prozent), dass sie nie Internet-freie Tage einlegt.

Frauen, die bewusst auf das Internet verzichten, tun dies tendenziell eher häufig bis gelegentlich, Männer eher gelegentlich bis selten. Die Gruppe der Frauen, die sich nie dem Internet entzieht (24 Prozent) ist jedoch größer als die Gruppe der Männer (19 Prozent).

Internet-freie Tage – nach Alter



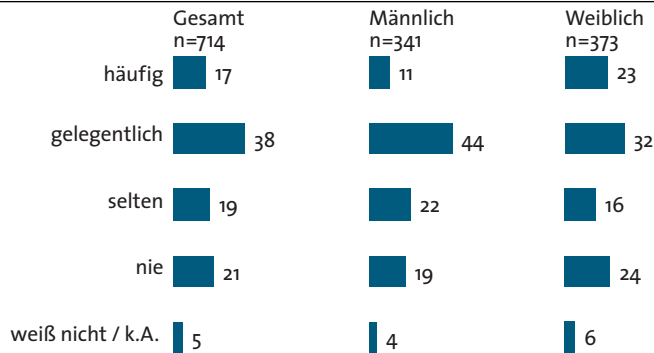
Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Legen Sie bewusst Internet-freie Tage ein?“

Abbildung 37: Internet-freie Tage – nach Alter

Internet-freie Tage – nach Geschlecht



Basis: 714 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Frage: „Legen Sie bewusst Internet-freie Tage ein?“

Abbildung 38: Internet-freie Tage – nach Geschlecht

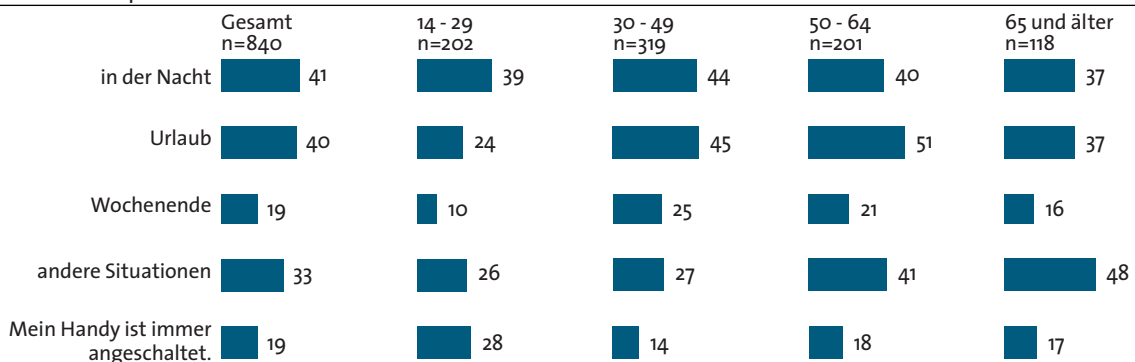
3.6 Kommunikationspausen

Drei Viertel der Befragten sind sich einig, dass bewusste Kommunikationspausen wichtig sind, um in der Freizeit richtig zu entspannen. Das Abschalten des Handys ist eine Möglichkeit, dies zu erreichen. Wie gehen Handynutzer mit diesem Thema um?

Ein großer Anteil von 41 Prozent schaltet das Handy zumindest nachts aus oder stumm. Frauen tun dies

häufiger (45 Prozent) als Männer (37 Prozent). Weitere 40 Prozent lassen ihr privates oder berufliches Handy auch im Urlaub mal aus. Dies sagen mehr Frauen (45 Prozent) als Männer (35 Prozent). Am Wochenende schaltet nur jeder Fünfte (19 Prozent) das Handy aus oder stumm. Bei 19 Prozent ist das Handy hingegen immer angeschaltet. Am häufigsten sagen dies die 14-29-Jährigen (28 Prozent).

Kommunikationspausen – nach Alter



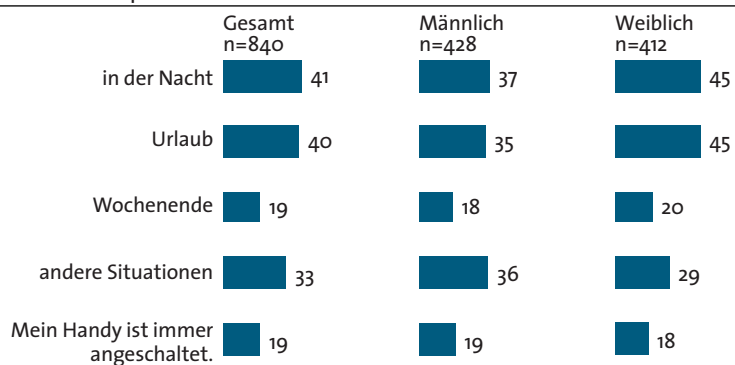
Basis: 840 Handybesitzer

Angaben in Prozent

Frage: „Bitte geben Sie an, in welchen der folgenden Situationen Sie Ihr privates Handy und/oder Ihr Diensthandy auch mal komplett aus- oder stumm schalten, um ungestört zu sein.“

Abbildung 39: Kommunikationspausen – nach Alter

Kommunikationspausen – nach Geschlecht



Basis: 840 Handybesitzer

Angaben in Prozent

Frage: „Bitte geben Sie an, in welchen der folgenden Situationen Sie Ihr privates Handy und/oder Ihr Diensthandy auch mal komplett aus- oder stumm schalten, um ungestört zu sein.“

Abbildung 40: Kommunikationspausen – nach Geschlecht

4 Vernetzte Arbeitswelt



■ 4.1 Berufliche Handynutzung

Lediglich acht Prozent der Berufstätigen verfügen über ein Diensthandy. Dabei liegt der Anteil bei Männern (acht

Prozent) und Frauen (neun Prozent) auf gleichem Niveau. Mit 10 Prozent besitzen tendenziell eher Berufstätige unter 50 Jahren ein Diensthandy als ältere über 50 Jahren (5 Prozent).

Diensthandybesitz – nach Alter

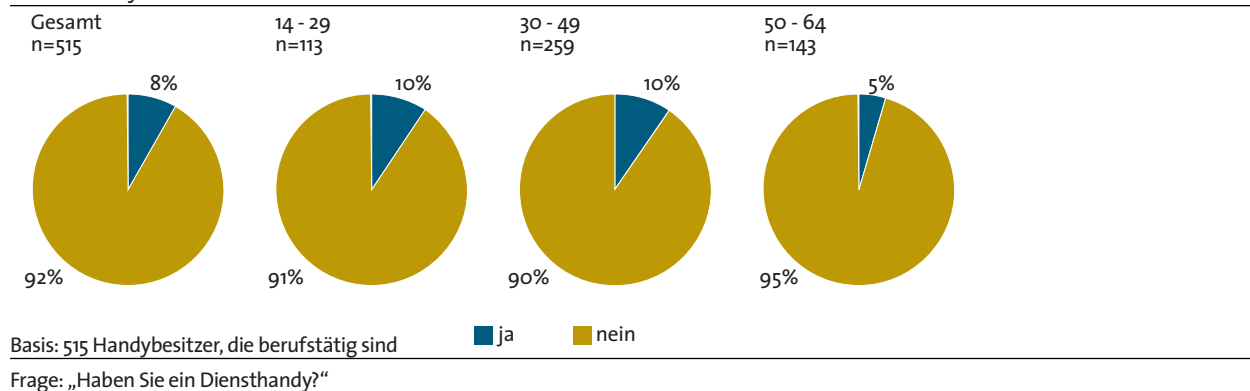


Abbildung 41: Diensthandybesitz – nach Alter

Diensthandybesitz – nach Geschlecht

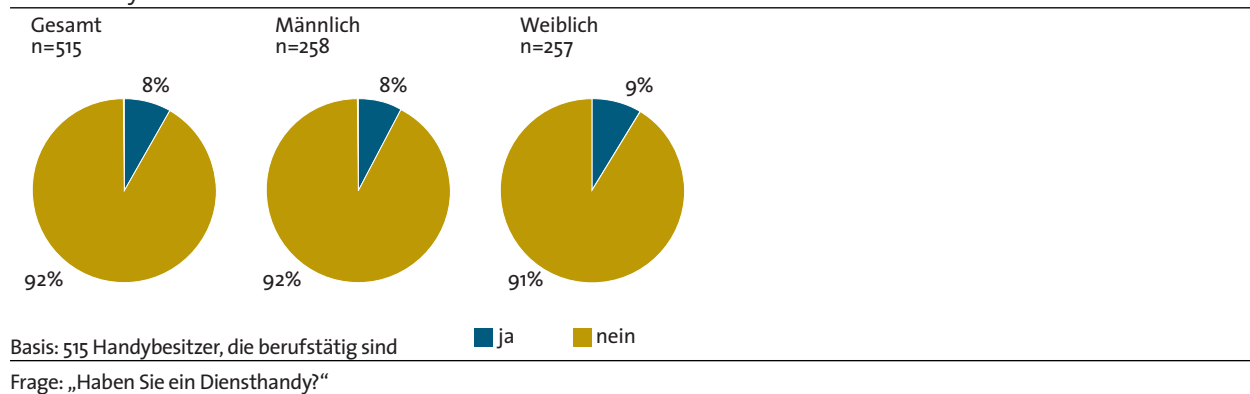


Abbildung 42: Diensthandybesitz – nach Geschlecht

Gut ein Drittel der Berufstätigen (35 Prozent) nutzt das private Handy auch beruflich, Männer (35 Prozent) und Frauen (34 Prozent) etwa zu gleichen Anteilen. Bei den Altersgruppen liegen Berufstätige zwischen 30 und 49 Jahren (37 Prozent) leicht vor den Berufstätigen im Alter zwischen 50 und 64 Jahren (35 Prozent). Mit 28 Prozent nutzen 14-29-Jährige etwas weniger ihr privates Handy beruflich.

Berufliche Nutzung des Privathandys – nach Alter

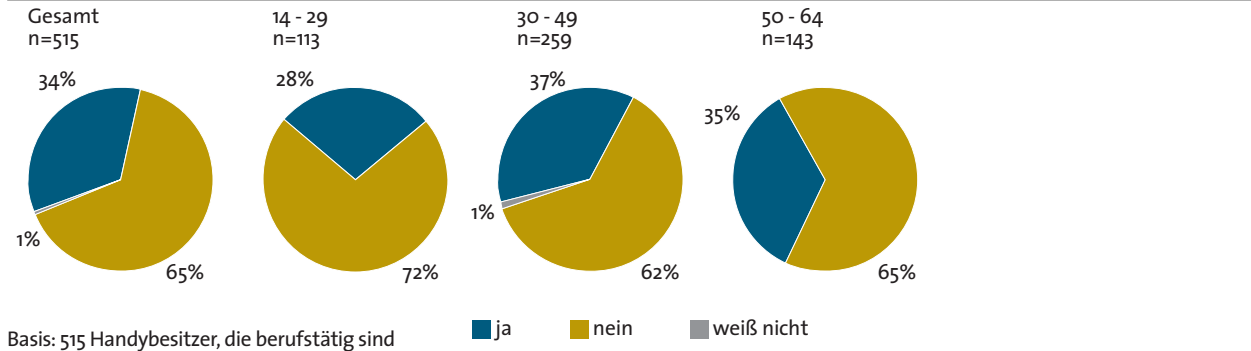


Abbildung 43: Berufliche Nutzung des Privathandys – nach Alter

Berufliche Nutzung des Privathandys – nach Geschlecht

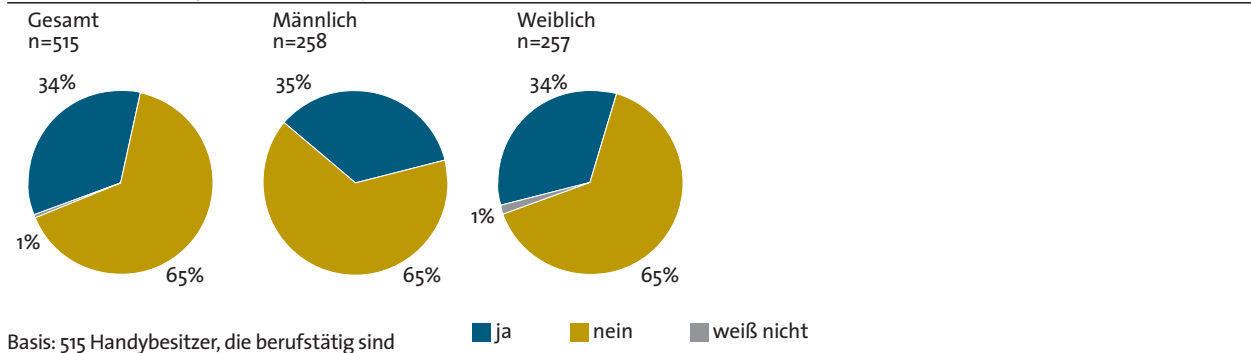
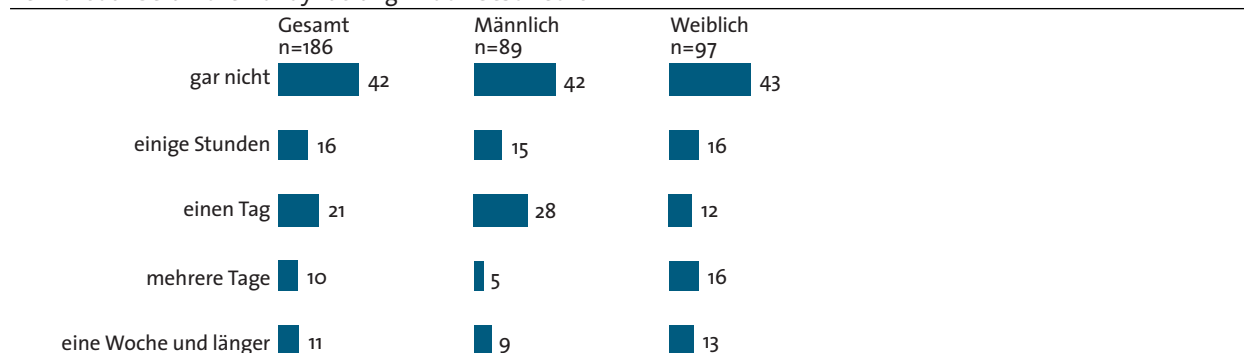


Abbildung 44: Berufliche Nutzung des Privathandys – nach Geschlecht

Für die meisten beruflichen Handynutzer ist das Handy zum festen Bestandteil der Arbeitskommunikation geworden. So können sich 42 Prozent gar nicht vorstellen, beruflich auf das Handy zu verzichten. Weitere 16 Prozent können dies höchstens für einige Stunden und 21 Prozent höchstens für einen Tag. Es gibt aber auch Berufstätige, die ihr Handy nur ab und zu beruflich nutzen müssen und sich auch ohne Handy nicht in ihrer Arbeit eingeschränkt fühlen. So können zehn Prozent mehrere Tage auf das Handy verzichten, weitere 11 Prozent sogar eine Woche und länger.

Verzicht auf berufliche Handynutzung – nach Geschlecht



Basis: 186 Berufstätige, die ihr privates Handy beruflich nutzen oder ein Diensthandy haben

Angaben in Prozent

Frage: „Und wie lange können Sie beruflich problemlos auf Ihr Handy verzichten?“

Abbildung 45: Verzicht auf berufliche Handynutzung – nach Geschlecht

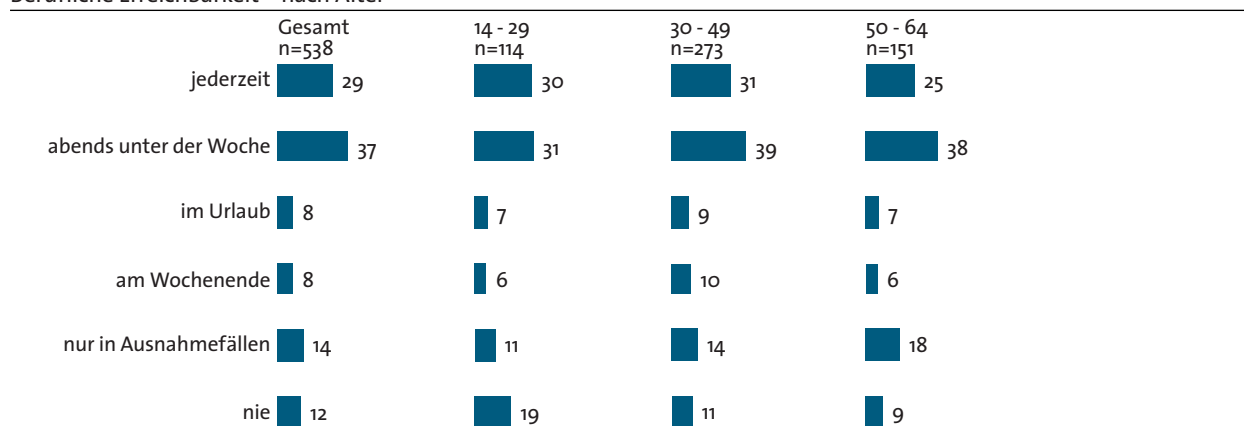
4.2 Berufliche Erreichbarkeit

Etwa neun von zehn Berufstätigen (88 Prozent) sind außerhalb ihrer Arbeitszeiten für Kollegen, Vorgesetzte oder Kunden per Handy, Smartphone oder E-Mail erreichbar. Dabei geben 14 Prozent an, dass sie dies nur in Ausnahmefällen sind. Fast jeder Dritte (29 Prozent) ist jedoch jederzeit erreichbar. Die meisten Berufstätigen (37 Prozent) sind zumindest abends unter der Woche

erreichbar, jeweils acht Prozent sogar am Wochenende und im Urlaub.

Männer sind außerhalb der Arbeitszeiten häufiger erreichbar als Frauen. Während 34 Prozent der Männer angeben, jederzeit beruflich erreichbar zu sein, tun dies nur 24 Prozent der Frauen. Umgekehrt sind 15 Prozent der Frauen nie außerhalb der Arbeitszeiten erreichbar. Bei Männern liegt dieser Anteil bei nur zehn Prozent.

Berufliche Erreichbarkeit – nach Alter



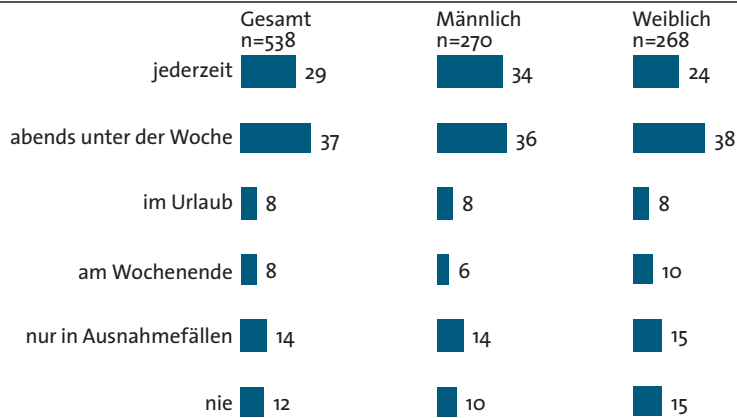
Basis: 538 Berufstätige

Angaben in Prozent

Frage: „Sind Sie außerhalb Ihrer regulären Arbeitszeiten für Ihre Kollegen, Vorgesetzten oder Kunden per E-Mail, Handy oder Smartphone erreichbar?“

Abbildung 46: Berufliche Erreichbarkeit – nach Alter

Berufliche Erreichbarkeit – nach Geschlecht



Basis: 538 Berufstätige

Angaben in Prozent

Frage: „Sind Sie außerhalb Ihrer regulären Arbeitszeiten für Ihre Kollegen, Vorgesetzten oder Kunden per E-Mail, Handy oder Smartphone erreichbar?“

Abbildung 47: Berufliche Erreichbarkeit – nach Geschlecht

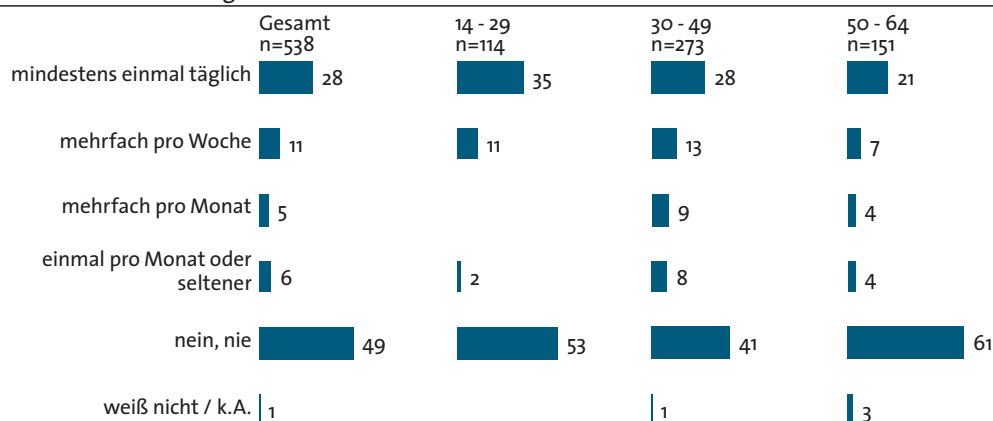
4.3 Private Internetnutzung während der Arbeit

Mehr als jeder vierte Berufstätige (28 Prozent) nutzt das Internet mindestens einmal täglich während der Arbeitszeit für private Zwecke. Elf Prozent surfen mehrfach pro Woche, fünf Prozent mehrfach im Monat und sechs Prozent einmal pro Monat oder seltener auf der Arbeit privat im Netz. Die andere Hälfte der Berufstätigen (49 Prozent) nutzt das Internet während der Arbeit nie privat.

Bei Frauen kommt die private Internetnutzung während der Arbeit etwas häufiger vor als bei Männern (53 Prozent vs. 47 Prozent). Insbesondere bei der täglichen Nutzung liegen Frauen mit 32 Prozent vor Männern mit 24 Prozent.

Nach Alter der Berufstätigen betrachtet sind vor allem die Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren täglich privat online (35 Prozent). Insgesamt kommt jedoch die private Internetnutzung bei den 30-49-Jährigen am häufigsten vor (14-29 Jahre: 48 Prozent, 30-49 Jahre: 58 Prozent, 50-64 Jahre: 36 Prozent).

Private Internetnutzung während der Arbeit – nach Alter



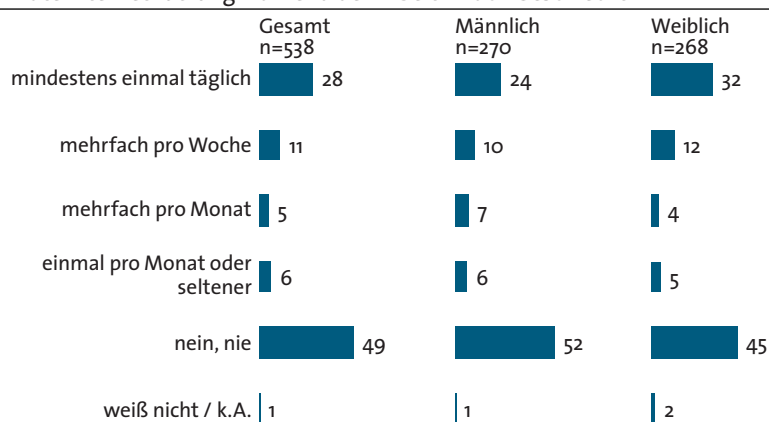
Basis: 538 Berufstätige

Angaben in Prozent

Frage: „Nutzen Sie das Internet während der Arbeit für private Zwecke?“

Abbildung 48: Private Internetnutzung während der Arbeit – nach Alter

Private Internetnutzung während der Arbeit – nach Geschlecht



Basis: 538 Berufstätige

Angaben in Prozent

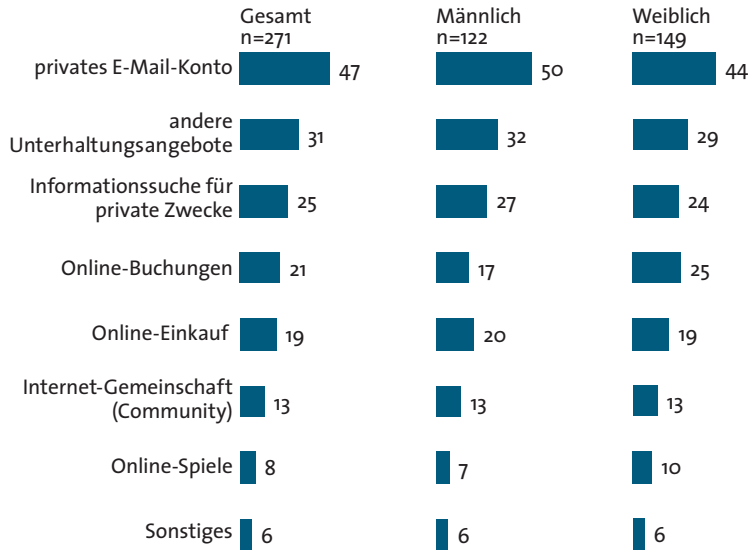
Frage: „Nutzen Sie das Internet während der Arbeit für private Zwecke?“

Abbildung 49: Private Internetnutzung während der Arbeit – nach Geschlecht

Bei der privaten Internetnutzung am Arbeitsplatz wird am häufigsten das private E-Mail-Konto aufgerufen. Dies geben etwa die Hälfte (47 Prozent) der Berufstätigen an, die während der Arbeit das Internet privat nutzen. Knapp ein Drittel (30 Prozent) nutzt andere Unterhaltungsangebote. Ein Viertel (25 Prozent) sucht während der Arbeit Informationen für private Zwecke im Internet. Jeweils

etwa ein Fünftel (21 und 19 Prozent) nimmt Online-Buchungen vor oder kauft im Internet ein. 13 Prozent nutzen am Arbeitsplatz ein soziales Online-Netzwerk für private Zwecke. Schlusslicht bilden Online-Games, die etwa acht Prozent der Berufstätigen während der Arbeitszeit spielen.

Privat genutzte Internetanwendungen während der Arbeit – nach Geschlecht



Basis: 538 Berufstätige, die das Internet während der Arbeit für private Zwecke nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Internetanwendungen nutzen Sie während der Arbeit für private Zwecke?“

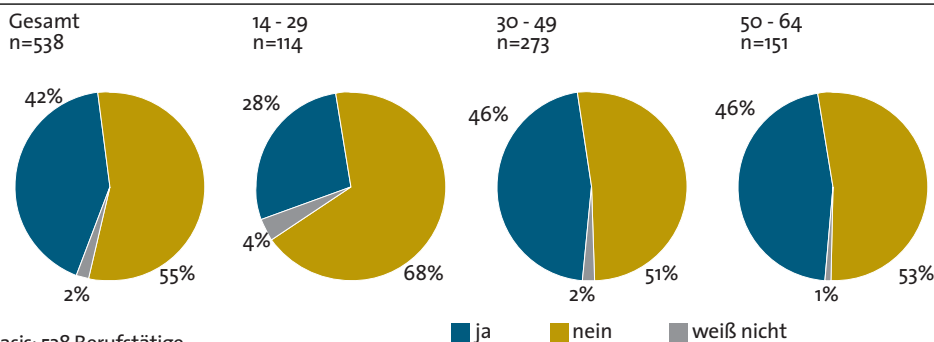
Abbildung 50: Privat genutzte Internetanwendungen während der Arbeit – nach Geschlecht

4.4 Grenze zwischen Arbeit und Privatleben

Durch Internet und Handy verschwimmt die Grenze zwischen Arbeit und Privatleben. Berufstätige sind auch außerhalb der Arbeitszeiten noch erreichbar, nehmen Anrufe in der Freizeit entgegen oder beantworten von

zu Hause E-mails. 42 Prozent aller Berufstätigen bestätigen, dass sie keine Grenze mehr zwischen Privatleben und Arbeit sehen. Über 30-jährige Berufstätige stimmen dieser Aussage etwas häufiger zu (46 Prozent). Bei den unter 30-Jährigen liegt der Zustimmungsanteil bei 28 Prozent. Sie sehen trotz Internet und Handy noch mehrheitlich (68 Prozent) eine Grenze zwischen Arbeit und Privatleben.

Grenze zwischen Arbeit und Privatleben – nach Alter

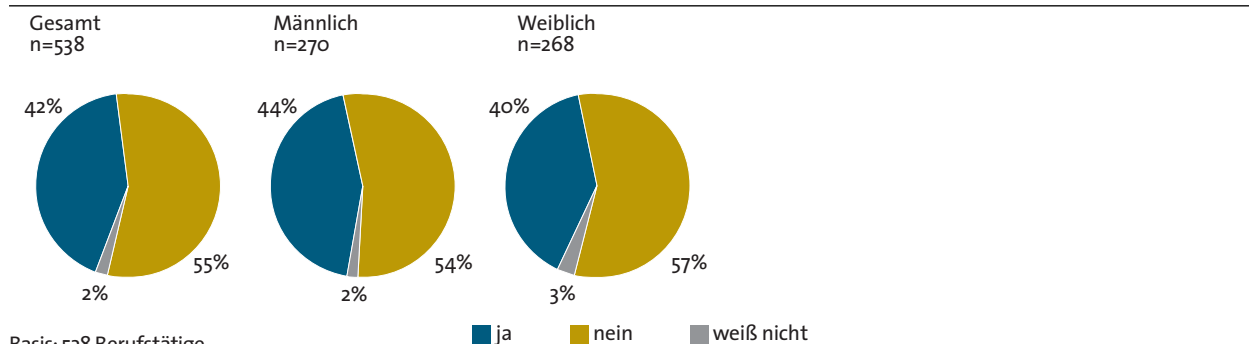


Basis: 538 Berufstätige

Frage: „Stimmen Sie dieser Aussage zu? Durch Internet und Handy gibt es keine Grenze mehr zwischen meinem Privatleben und meiner Arbeit.“

Abbildung 51: Grenze zwischen Arbeit und Privatleben – nach Alter

Grenze zwischen Arbeit und Privatleben – nach Geschlecht



Basis: 538 Berufstätige

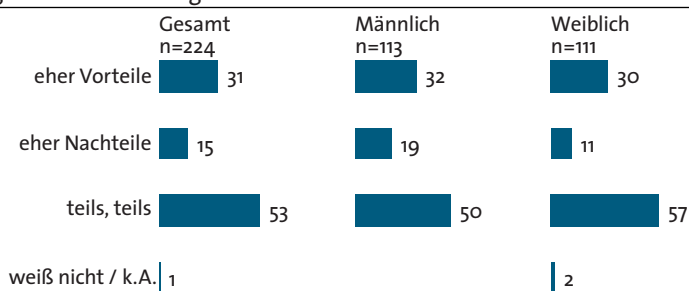
Frage: „Stimmen Sie dieser Aussage zu? Durch Internet und Handy gibt es keine Grenze mehr zwischen meinem Privatleben und meiner Arbeit.“

Abbildung 52: Grenze zwischen Arbeit und Privatleben – nach Geschlecht

Unter den Berufstätigen, die zwischen Arbeit und Privatleben keine Grenze mehr sehen, herrscht keine Einigkeit, ob diese Verschmelzung eher vorteilhaft oder nachteilhaft ist. Zwar sehen mehr Berufstätige Vorteile (31 Prozent) als Nachteile (15 Prozent), die Mehrheit ist sich jedoch

nicht sicher (53 Prozent). Internet und Handy haben die Arbeitskultur deutlich verändert. Manche freuen sich, dadurch flexibler - beispielsweise von zuhause - arbeiten zu können, andere fühlen sich zu jeder Zeit zur Arbeit aufgerufen und können nicht mehr richtig abschalten.

Einstellung zur Verschmelzung von Arbeit und Privatleben – nach Geschlecht



Basis: 224 Berufstätige, die zwischen Privatleben und Arbeit keine Grenzen mehr sehen

Angaben in Prozent

Frage: „Und sehen Sie darin Vorteile oder eher Nachteile?“

Abbildung 53: Einstellung zur Verschmelzung von Arbeit und Privatleben – nach Geschlecht

Untersuchungsdesign und Methodik

Auftraggeber:	BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
Institut:	Aris Umfrageforschung, Markt-, Media- und Sozialforschungsges. mbH
Erhebungszeitraum:	Januar / Februar 2011
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Festnetztelefonbesitz innerhalb Deutschlands
Stichprobe:	repräsentative, proportionale Stichprobe aus der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben
Auswahlverfahren:	Mehrstufige, systematische Zufallsauswahl
Stichprobengröße:	1.003 Befragte
Erhebungsmethode:	Mündlich-telefonisch nach dem CATI-Verfahren
Gewichtung:	Repräsentative Gewichtung nach Alter, Region und Geschlecht
Statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.350 Unternehmen, davon über 1.000 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org