

Presseexemplar

INFORMATIONS- TECHNOLOGIE IN UNTERNEHMEN UND HAUSHALTEN 2004



Presseexemplar

INFORMATIONS- TECHNOLOGIE IN UNTERNEHMEN UND HAUSHALTEN 2004

Impressum

Herausgeber: Statistisches Bundesamt – Pressestelle, Wiesbaden

Der Bericht „Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2004“ wurde verfasst von Dr. Wolfgang Hauschild, Dr. Irene Kahle, Dieter Schäfer und Ulrike Timm mit Unterstützung weiterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gruppen VII C und I B des Statistischen Bundesamtes.



Fachliche Informationen zu dieser Veröffentlichung können Sie direkt beim Statistischen Bundesamt erfragen.

Mit Fragen zur IKT-Nutzung in privaten Haushalten wenden Sie sich bitte an: Gruppe I B „Institut für Forschung und Entwicklung in der Bundesstatistik“

Telefon: +49 (0) 18 88 / 6 44 - 46 08
Telefax: +49 (0) 18 88 / 6 44 - 39 50
E-Mail: ulrike.timm@destatis.de

Mit Fragen zur IKT-Nutzung in Unternehmen wenden Sie sich bitte an: Gruppe VII C „Dienstleistungen, Kostenstruktur, Eisen und Stahl, Auslandsberichterstattung“

Telefon: +49 (0) 18 88 / 6 44 - 85 61
Telefax: +49 (0) 18 88 / 6 44 - 89 90
E-Mail: wolfgang.hauschild@destatis.de

Oder an die Pressestelle:

Telefon +49 (0) 6 11 / 75 - 34 44
Telefax +49 (0) 6 11 / 75 - 39 76
E-Mail: presse@destatis.de



Ein kostenfreier Download des Berichtes im PDF-Format sowie weitere Informationen zum Thema der vorliegenden Publikation sind in der Internetpräsentation des Statistischen Bundesamtes (<http://www.destatis.de>) unter der Rubrik „Presse --> Presseveranstaltungen“ abrufbar.

Weitere Informationen finden Sie auch auf der Themenseite „Informationsgesellschaft“ der Homepage des Statistischen Bundesamtes.



Informationen über das Statistische Bundesamt und sein Datenangebot erhalten Sie:

- im Internet: <http://www.destatis.de>

oder bei unserem journalistischen Informationsservice:

Statistisches Bundesamt
65180 Wiesbaden

- Telefon: +49 (0) 6 11 / 75 - 34 44
- Telefax: +49 (0) 6 11 / 75 - 39 76
- E-Mail: presse@destatis.de

Bestellnummer: 0000121-04900-1

© Fotoquellen Titelseite: gettyimages, Bild-Nr. dv490103 und dv1551008

Gedruckt auf Recycling-Papier.
Erschienen im März 2005.

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2005

Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet.

1. Kurzfassung	5
2. Nutzung von Informationstechnologien (IKT) in Deutschland und Europa	7
2.1 Internetnutzung in Unternehmen und Haushalten	7
2.2 E-Government	9
2.3 Nutzung von Breitbandverbindungen	10
3. IKT-Nutzung in Unternehmen	13
3.1 Nutzung von Computern und Internet durch Unternehmen	13
3.1.1 Nutzung von Computern	13
3.1.2 Einsatz von Netzwerken in Unternehmen	14
3.1.3 Nutzung des Internet	16
3.1.4 Verbindungsarten	17
3.1.5 Zweck der Internetnutzung	18
3.1.6 Nutzung von E-Government-Angeboten	19
3.1.7 Webseiten von Unternehmen	20
3.1.8 Einsatz von Sicherheitsverfahren	21
3.2 E-Commerce	22
3.2.1 Einkäufe über das Internet	22
3.2.2 Verkäufe über das Internet	23
3.2.3 E-Commerce über andere Netzwerke	24
3.2.4 E-Commerce in ausgewählten Finanzdienstleistungssektoren	25
3.3 Nutzung von Informationstechnologien durch Beschäftigte	25
4. IKT-Nutzung in privaten Haushalten	27
4.1 Ausstattung der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien	27
4.2 Computernutzung	29
4.2.1 Wer nutzt Computer?	29
4.2.2 Computernutzung im Zeitvergleich	29
4.3 Internetnutzung	30
4.3.1 Wer nutzt das Internet?	31
4.3.2 Wie intensiv wird das Internet genutzt?	32
4.3.3 Wie sicher ist die private Internetnutzung?	33
4.4 Aktivitäten im Internet	34
4.4.1 Suche nach Informationen und Nutzung von Online-Services	35
4.4.2 Kommunikation über das Internet	36
4.4.3 Bildung über das Internet	37
4.4.4 E-Commerce und Online-Banking	38
4.4.5 Gründe gegen den Internet-Einkauf	40
5. Methodische Grundlagen der Erhebungen	43
5.1 Erhebung bei Unternehmen	43
5.2 Erhebung bei privaten Haushalten	44
 Fußnoten	 47

Zeichenerklärung in Tabellen

. = Zahlenwert unbekannt

Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2004

1. Kurzfassung

Seit dem Jahr 2002 werden in fast allen Mitgliedsländern der EU harmonisierte Piloterhebungen zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen und privaten Haushalten durchgeführt. An diesen Piloterhebungen hat sich die deutsche amtliche Statistik seither, d.h. in den Jahren 2002, 2003 und 2004, beteiligt. In der vorliegenden Broschüre werden daraus ausgewählte Ergebnisse mit dem Schwerpunkt auf dem aktuellen Berichtsjahr 2004 sowie im europäischen Vergleich vorgestellt. Damit wird erstmalig die deutsche Position bei der IKT-Nutzung im europäischen Umfeld eingeordnet. Die Ergebnisse beziehen sich – sofern nicht anders erwähnt – jeweils auf das erste Quartal des Jahres.

Wie ist Deutschland bei der IKT im europäischen Vergleich positioniert?

- Deutschland befindet sich in Europa bei der IKT-Nutzung nicht in einer Spitzenposition, liegt aber bei der Nutzung des Internet über dem europäischen Durchschnitt: Mit 95% der Unternehmen (mit mindestens 10 Beschäftigten) und insbesondere 60% der 16- bis 74-jährigen Bevölkerung, die das Internet nutzen, lag Deutschland im Jahr 2004 über dem Durchschnitt der Europäischen Union (EU-15) mit 90% bzw. 47%, aber unter den Onliner-Anteilen in skandinavischen Ländern.
- 50% der Bevölkerung Deutschlands gingen 2004 mindestens einmal pro Woche online, 2003 waren es erst 44%. Diese Steigerung entspricht in etwa der Zunahme in der gesamten EU-15.
- E-Government-Angebote werden von Unternehmen häufiger wahrgenommen als von der Bevölkerung – sowohl in Deutschland als auch EU-weit. Bei einem Vergleich auf Unternehmensebene liegt Deutschland unter dem EU-Durchschnitt, die deutsche Bevölkerung nimmt E-Government-Möglichkeiten dagegen stärker in Anspruch.
- Nur 57% der deutschen Unternehmen und ein knappes Drittel der Haushalte (30%) besitzen einen Breitbandzugang (z.B. DSL, Kabel-TV-Netz) zum Internet. Das ist weniger als im EU-15-Durchschnitt (61% bzw. 33%).

Wie und wofür wird IKT in deutschen Unternehmen genutzt?

- Im Jahr 2004 setzten 84% der Unternehmen Computer im Geschäftsablauf ein (2003: 80%) – 78% nutzten dabei das Internet (2003: 74%). Ein besonders starker Anstieg gegenüber den Vorjahren ist bei der Web-Präsenz der Unternehmen festzustellen: 59% verfügten 2004 über eine eigene Homepage oder eine mehrere Seiten umfassende Webseite, 2003 waren es erst 40%.
- Sowohl Käufe als auch Verkäufe über das Internet (E-Commerce) haben bei den Unternehmen deutlich zugenommen: Nach 22% im gesamten Jahr 2002 bestellten in 2003 bereits 37% aller Unternehmen mit Internetzugang Produkte über das Internet. 35% der Unternehmen gaben an, ihre Waren und Dienstleistungen auch über bestimmte Internetmarktplätze bezogen zu haben. Rund 10% der Unternehmen erhielten im Jahr 2003 Bestellungen via Internet. Ihr Umsatz über

das Internet hat sich auf niedrigem Niveau gegenüber dem Vorjahr 2002 verdoppelt. Insgesamt wurde etwa 1% des Umsatzes aller Unternehmen über das Internet erzielt.

- Bei der Ausstattung mit IKT und auch beim Zugang der Beschäftigten zur IKT zeigten sich zwischen den Wirtschaftszweigen und zwischen den verschiedenen Unternehmensgrößen erhebliche Differenzen: Die Spanne reicht beispielsweise bei der Computernutzung von 56% im Gastgewerbe bis zu 100% bei der Forschung und Entwicklung und von 82% bei den Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten bis 100% bei den Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten.

Wie häufig und wofür nutzt die Bevölkerung PC und Internet?

- Zwei Drittel aller Personen ab 10 Jahren nutzten 2004 einen PC, 72% der Männer und 62% der Frauen. Der Umgang mit PCs ist eine Altersfrage: Fast alle unter 25-Jährigen verwendeten einen PC (95%), dagegen nur 31% der über 54-Jährigen.
- Die Nutzung des Internet nimmt weiter zu: 58% der Bevölkerung ab 10 Jahren gingen im ersten Quartal 2004 ins Internet, 2002 waren es erst 46%. Auch die Internetnutzung ist stark altersabhängig: 86% der 10- bis 25-Jährigen waren online, aber nur 22% der über 54-Jährigen.
- In den jüngeren und mittleren Altersgruppen lassen sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der Internetnutzung feststellen. Erst bei den über 54-Jährigen gehen deutlich mehr Männer online als Frauen.
- Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen (82%) und der E-Mail-Austausch (80%) stehen bei der privaten Internetnutzung im Vordergrund. 43% der Onliner haben im ersten Quartal 2004 via Internet eingekauft (E-Commerce).

Wofür werden Daten zur IKT-Nutzung benötigt?

Das Europäische Statistische System – bestehend aus Eurostat und den nationalen statistischen Ämtern – unterstützt und begleitet mit diesen Erhebungen die Förderung der IKT in Europa und in Deutschland. Im Juni 2002 verabschiedete der Europäische Rat einen Aktionsplan „eEurope 2005“. Damit sollen u.a. der Ausbau geeigneter Infrastrukturen, etwa durch Schaffung sicherer Breitbandverbindungen, der elektronische Handel (E-Commerce), elektronische Behördendienste (E-Government), Online-Gesundheitsversorgung (E-Health) und elektronisches Lernen (E-Learning) gefördert werden. Dieselbe Zielsetzung verfolgt das Aktionsprogramm „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ der Bundesregierung, um die Entwicklung von IKT zu stärken und die Position von Deutschland unter den Informationsgesellschaften weiter auszubauen. Zur Evaluierung dieser Aktionspläne sind statistische Daten für ein gemeinsames Benchmarking der Mitgliedstaaten der Europäischen Union unerlässlich.

Wo sind weitere Informationen verfügbar?

Weitere Ergebnisse sowie Tabellenbände zu dieser Broschüre und die Fragebogen der Erhebungen sind in der Internetpräsentation des Statistischen Bundesamtes (<http://www.destatis.de>) über die Seite „Informationsgesellschaft“ abrufbar.

2. Nutzung von Informationstechnologien (IKT) in Deutschland und Europa

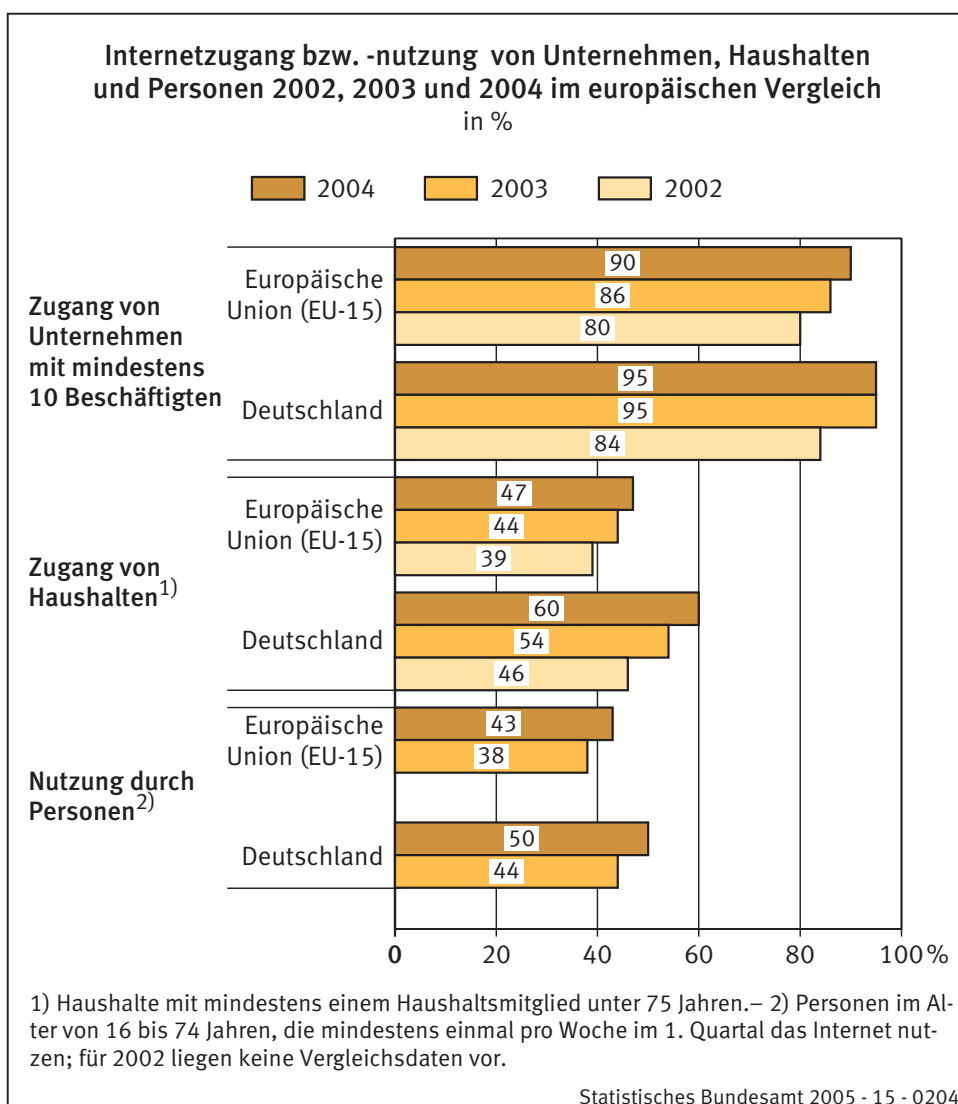
2.1 Internetnutzung in Unternehmen und Haushalten

Die zunehmende Verbreitung und Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) wird politisch als wichtiger Beitrag zur Stärkung von Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen bzw. europäischen Wirtschaft betrachtet (siehe Kurzfassung). Mit den Piloterhebungen zur Nutzung von IKT in Unternehmen und privaten Haushalten liegen im Rahmen des Europäischen Statistischen Systems seit 2002 vergleichbare Ergebnisse für die meisten Mitgliedstaaten der EU vor, die die Entwicklung der IKT-Nutzung in Europa und die Stellung von Deutschland im europäischen Kontext zeigen.

Im ersten Quartal 2004 hatten in Deutschland 95% der Unternehmen mit mindestens 10 Beschäftigten und 60% der privaten Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied unter 75 Jahren einen Internetzugang (siehe Schaubild 1). Damit war in Deutschland ein größerer Anteil der Unternehmen bzw. Haushalte online als in der

Internetzugang in deutschen Unternehmen und Haushalten über dem EU-Durchschnitt

Schaubild 1



Europäischen Union (EU-15) mit 90% bzw. 47%¹⁾. Auch der Anteil der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die regelmäßig das Internet privat oder beruflich nutzen, lag mit 50% über dem Durchschnitt der EU-15 (43%).

Von 2002 bis 2004 hat die Ausstattung der Unternehmen mit einem Internetzugang sowohl in der Europäischen Union (EU-15) als auch in Deutschland um etwa 10%-Punkte zugelegt. Dabei deutet sich bei den Unternehmen – zumindest für die im internationalen Vergleich einbezogenen Unternehmen mit mindestens 10 Beschäftigten – im Bereich von etwa 95% eine Sättigungsgrenze in Deutschland an. Bei den privaten Haushalten ist zwar ein geringerer Teil mit einem Internetzugang ausgestattet. Dafür fiel die Zunahme des Ausstattungsgrads zwischen 2002 und 2004 deutlich höher aus: Der Anteil der Haushalte mit Internetzugang hat sich in Deutschland von 46% in 2002 auf 60% in 2004 um knapp ein Drittel erhöht, in der EU-15 dagegen nur um gut ein Fünftel.

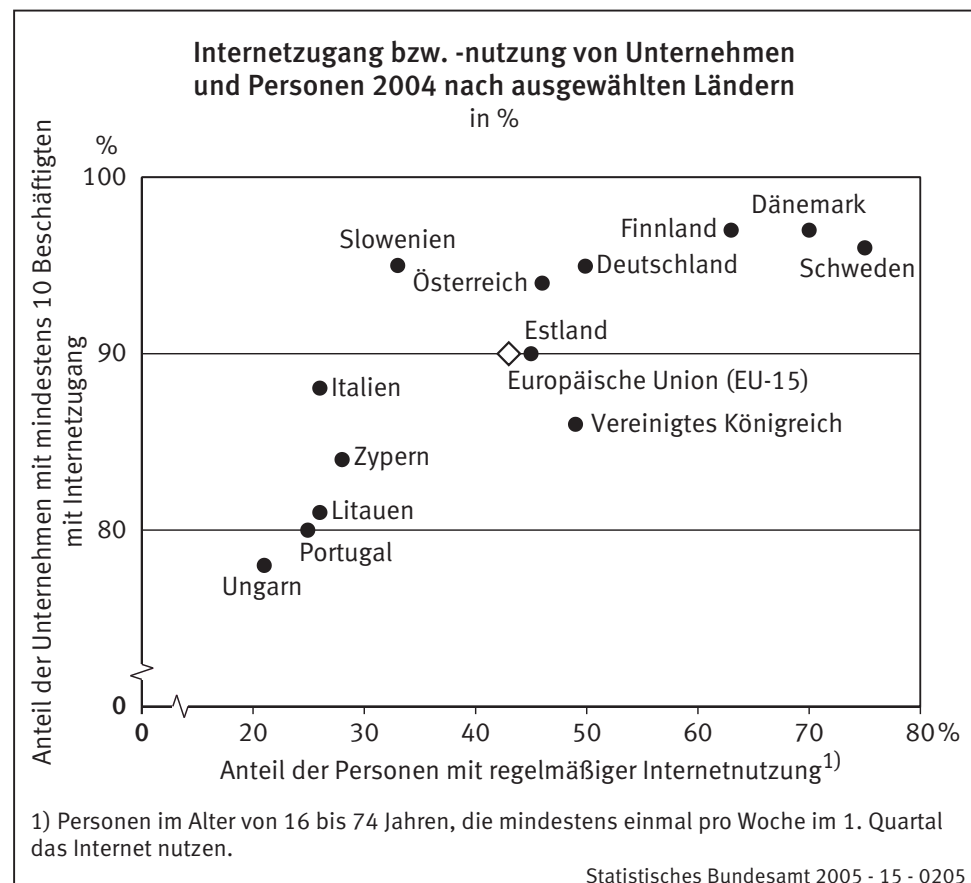
Zunahme der Internetnutzung in der Bevölkerung entspricht EU-Durchschnitt

Die zunehmende Ausstattung von Unternehmen und Haushalten mit einem Internetzugang findet auch in der Zunahme der Internet-Nutzung der Bevölkerung ihren Niederschlag: Der Anteil der mindestens einmal pro Woche das Internet nutzenden Personen an der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren ist in Deutschland von 44% im ersten Quartal 2003 auf 50% in 2004 angestiegen. Damit lag die Zunahme in etwa im Rahmen der Entwicklung der gesamten EU-15, wo der Anteil von 38% in 2003 auf 43% in 2004 anstieg.

Deutschland bei der Internetnutzung 2004 über dem EU-Durchschnitt, aber hinter Skandinavien

Mit den im europäischen Vergleich überdurchschnittlichen Anteilen zur Ausstattung und Nutzung des Internet hatte Deutschland keine Spitzenposition in Europa inne. Schaubild 2 zeigt, dass in den skandinavischen Ländern Schweden, Dänemark und

Schaubild 2



Finnland nicht nur der Anteil der Unternehmen mit Internetzugang mit 96% bzw. 97% etwas höher als in Deutschland war, sondern ein deutlich größerer Teil der Bevölkerung regelmäßig das Internet nutzte (63% in Finnland, 70% in Dänemark und 75% in Schweden). In den dargestellten Beitrittsländern und den südeuropäischen Ländern waren Internetzugang in Unternehmen und Internetnutzung von Personen weniger verbreitet als im Durchschnitt der EU-15-Länder. Während der Internetzugang in den Unternehmen in den europäischen Ländern insgesamt mit in der Regel über 80% weit verbreitet ist, zeigen sich bei der regelmäßigen Internetnutzung der Bevölkerung mit 21% in Ungarn und 75% in Schweden deutlich größere Unterschiede.

Bei diesen internationalen Vergleichszahlen ist zu berücksichtigen, dass nur Ergebnisse für Unternehmen mit mindestens 10 Beschäftigten vorliegen. Werden kleinere Unternehmen zusätzlich einbezogen, hat das deutlich geringere Anteile beim Internetzugang zur Folge: Während in Deutschland 95% der Unternehmen mit über 10 Beschäftigten einen Internetzugang besitzen, sind es einschließlich der kleinen Unternehmen nur 78% (zu weiteren Ergebnissen für alle Unternehmen siehe Kapitel 3). Bei der Internetnutzung durch Personen wird im internationalen Vergleich die Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren dargestellt, bei den Haushalten sind nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied unter 75 Jahren einbezogen. Die nationalen Ergebnisse in Kapitel 4 decken alle Personen ab 10 Jahren bzw. alle Haushalte ab.

2.2 E-Government

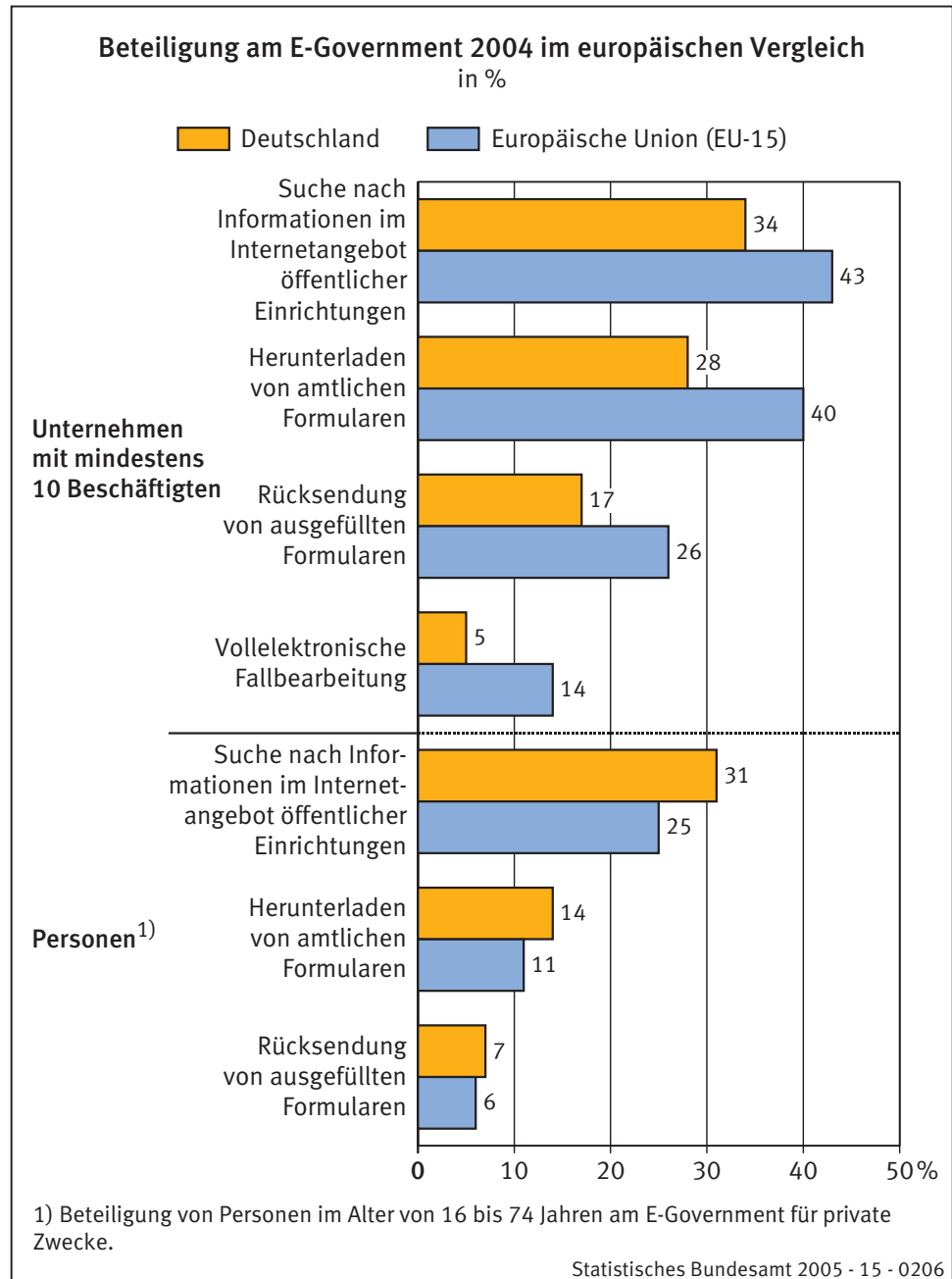
Der Ausbau des E-Government ist ein vorrangiges Ziel des europäischen Aktionsplans „eEurope 2005“ und ein wichtiges Handlungsfeld des Aktionsprogramms „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ der Bundesregierung. Schaubild 3 verdeutlicht, dass die E-Government-Angebote sowohl in Deutschland als auch in der Europäischen Union (EU-15) von Unternehmen häufiger genutzt werden als von der Bevölkerung für private Zwecke. Nach einer Untersuchung der Generaldirektion Informationsgesellschaft der Europäischen Kommission sind die Online-Dienstleistungen für Unternehmen bei den europäischen Verwaltungen weiter entwickelt als die für die Bürger²⁾. Auf Unternehmensebene fällt im Vergleich zur Europäischen Union (EU-15) die Nutzung des E-Government durch deutsche Unternehmen jedoch deutlich unterdurchschnittlich aus. Die Bevölkerung in Deutschland hingegen nimmt die entsprechenden Angebote für private Zwecke etwas intensiver in Anspruch als in anderen Ländern.

Sowohl bei den Unternehmen als auch bei der privaten Nutzung dominiert beim E-Government die Suche nach Informationen im Internetangebot öffentlicher Einrichtungen. 34% der Unternehmen in Deutschland mit mindestens 10 Beschäftigten haben auf entsprechende Internetseiten zugegriffen. Damit war der deutsche Anteil um gut ein Fünftel niedriger als in der Europäischen Union (EU-15), wo im ersten Quartal 2004 insgesamt 43% der Unternehmen an der Informationssuche beteiligt waren. In skandinavischen Ländern wie Schweden und Finnland sind hier bis zu 90% der Unternehmen beteiligt. Für private Zwecke haben in diesem Zeitraum 31% der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren nach Informationen öffentlicher Stellen gesucht. In 2002 lag der Wert noch bei 14%, in 2003 bei 23%. Im ersten Quartal 2004 lag Deutschland damit um knapp ein Viertel über dem Durchschnitt der Europäischen Union (25% in der EU-15). Spitzenreiter in der EU sind hier Dänemark und Schweden mit 43%. Das Herunterladen von amtlichen Formularen – beispielsweise für Steuerzwecke, Zollanmeldungen, Fahrzeuganmeldungen, persönliche Dokumente, Bescheinigungen – aus dem Internetangebot und das Rücksenden von ausgefüllten Formularen an öffentliche Stellen werden insbesondere bei der privaten Nutzung, aber auch von Unternehmen in geringerem Umfang als die Informationssuche praktiziert.

E-Government in der EU durch Unternehmen stärker genutzt als durch Privatpersonen

Nutzung von E-Government durch deutsche Unternehmen unter dem EU-Durchschnitt

Schaubild 3



2.3 Nutzung von Breitbandverbindungen

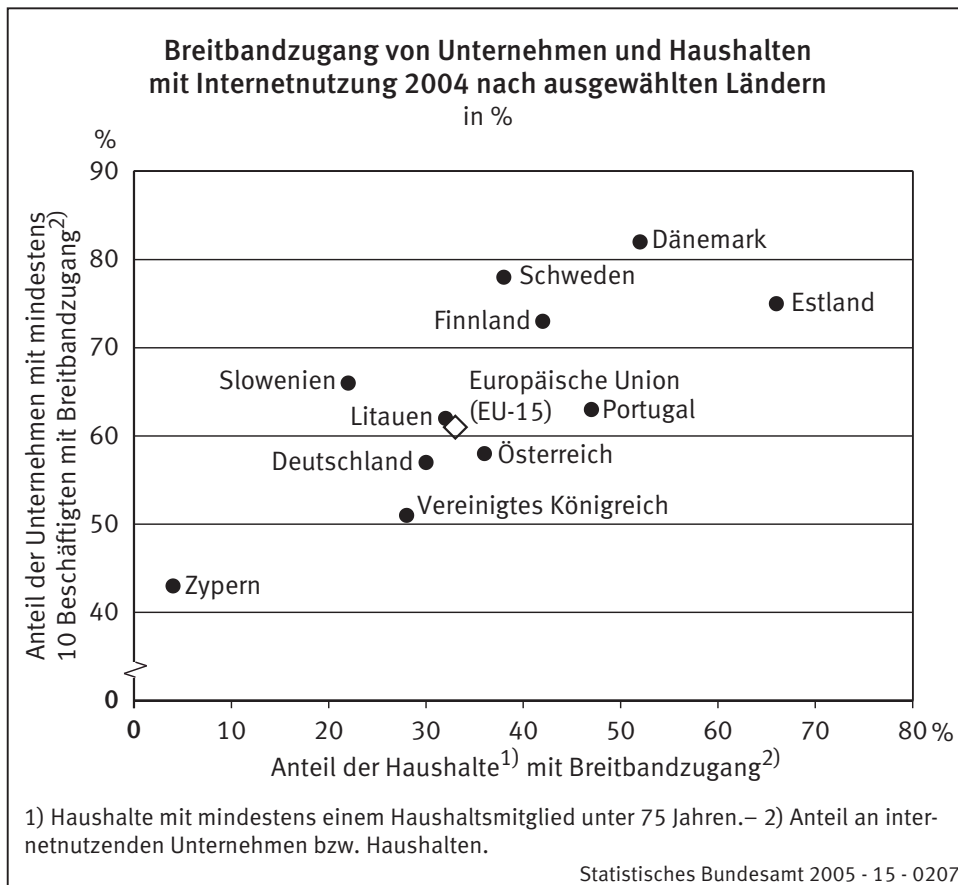
Der Aufbau der Breitband-Infrastruktur bildet eine wichtige Voraussetzung für den Ausbau der IKT. In Übereinstimmung mit dem EU-Programm „eEurope 2005“ strebt beispielsweise die Bundesregierung in ihrem Aktionsprogramm „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ an, dass bis 2005 der Breitbandzugang zur dominierenden Form des Internetzugangs wird. Breitbandverbindungen ermöglichen eine schnellere Übertragung großer Mengen an Informationen und bilden somit eine wichtige Voraussetzung für multimediale Anwendungen.

Im ersten Quartal 2004 hatten 57% der internetnutzenden Unternehmen und 30% der Online-Haushalte in Deutschland einen Breitbandzugang (siehe Schaubild 4).

Dazu zählen sowohl DSL als auch andere Breitbandverbindungen wie beispielsweise das Kabel-TV-Netz. Die übrigen Haushalte nutzten ISDN-Anschlüsse bzw. die analoge Telefonleitung mit einem Modem. Damit verfügte in Deutschland nur ein unterdurchschnittlicher Anteil der Unternehmen bzw. Haushalte über einen Breitbandzugang. In der Europäischen Union (EU-15) lagen die Anteile mit 33% bei den Haushalten und 62% bei den Unternehmen um 3 bzw. 4%-Punkte über den deutschen Werten. Auch beim Breitbandzugang waren die skandinavischen Haushalte und Unternehmen deutlich besser ausgestattet als der EU-Durchschnitt. Die Stellung Deutschlands im europäischen Vergleich relativiert sich allerdings, wenn alle Unternehmen bzw. Haushalte als Bezug gewählt werden und nicht nur diejenigen mit Internetzugang. Aufgrund des höheren Anteils der Haushalte und Unternehmen mit Internetzugang (siehe auch Schaubild 1 bzw. 2) ergibt sich für Deutschland beim Anteil der Nutzer von Breitbandanschlüssen an allen Haushalten bzw. Unternehmen im Vergleich zu den meisten Ländern insbesondere bei den Haushalten ein positiveres Bild als in Schaubild 4. Bei den Haushalten weist Deutschland dann den zweithöchsten Wert nach Dänemark innerhalb der einbezogenen EU-Länder auf.

*Verglichen mit EU
weniger internetnutzende
Unternehmen und Haushalte
mit Breitbandzugang in
Deutschland*

Schaubild 4



3. IKT-Nutzung in Unternehmen

Während im europäischen Vergleich nur Unternehmen mit 10 und mehr Beschäftigten betrachtet wurden, sind in die folgenden Ergebnisse Unternehmen aller Größenklassen einbezogen. Mit Ausnahme des Landwirtschafts- und Bergbausektors sind Unternehmen nahezu aller Wirtschaftszweige befragt worden.

3.1 Nutzung von Computern und Internet durch Unternehmen

3.1.1 Nutzung von Computern

Über alle betrachteten Wirtschaftszweige und Größenklassen hinweg setzten 84% der Unternehmen im Jahr 2004 Computer in ihren Geschäftsabläufen ein (2003: 80% und 2002: 71%).

84% der Unternehmen setzen Computer in ihrem Geschäftsablauf ein

Innerhalb der Branchen existieren jedoch nach wie vor deutliche Unterschiede:

Tabelle 1: Nutzung von Computern nach Wirtschaftszweigen 2003 und 2004

Wirtschaftszweig	Nutzung von Computern im Jahr	
	2003	2004
	in %	
Insgesamt	80	84
Verarbeitendes Gewerbe	88	86
Energie- und Wasserversorgung	97
Baugewerbe	91	91
Handel	81	85
Gastgewerbe	53	56
Verkehr	83	83
Nachrichtenübermittlung	71	92
Grundstücks- und Wohnungswesen	51	81
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal.....	66	84
Datenverarbeitung und Datenbanken	100	100
Forschung und Entwicklung.....	98	100
Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt	95	96
Kultur, Sport und Unterhaltung.....	.	95
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen.....	.	69

Während in der Datenverarbeitung und in Forschungsbereichen mittlerweile alle Unternehmen Computer einsetzen, werden insbesondere im Gastgewerbe Computer nur unterdurchschnittlich genutzt. Neben dem Wirtschaftszweig beeinflusst die Größe eines Unternehmens die Computernutzung. Auch innerhalb der gleichen Größenklasse – insbesondere bei den Unternehmen mit bis zu 19 Beschäftigten – bestehen zwischen den Wirtschaftszweigen erhebliche Unterschiede im Einsatz von Computern im Geschäftsablauf. Bei Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten sind diese Unterschiede nicht so gravierend, da sich in diesem Bereich der Einsatz von Informationstechnologie auf einem sehr hohen Niveau bewegt. Es bleibt jedoch anzumerken, dass, mit Ausnahme des Verarbeitenden Gewerbes, häufig über 90% der Unternehmen in den jeweiligen Wirtschaftszweigen weniger als 20 Personen beschäftigen.

Computernutzung nach Größe und Branche unterschiedlich

Tabelle 2: Nutzung von Computern nach Wirtschaftszweigen und Beschäftigtengrößenklassen 2003 und 2004

Wirtschaftszweig	Unternehmen mit ... tätigen Personen							
	1-19		20-49		50-249		250 und mehr	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
	in %							
Insgesamt.....	79	82	98	98	99	99	100	100
Verarbeitendes Gewerbe.....	85	83	99	97	100	100	100	100
Energie- und Wasserversorgung ..	.	95	.	100	.	100	.	100
Baugewerbe.....	90	90	99	99	100	100	100	100
Handel.....	79	84	99	98	99	100	100	100
Gastgewerbe.....	51	54	93	98	98	98	100	100
Verkehr.....	81	81	99	98	99	100	100	100
Nachrichtenübermittlung	68	91	91	87	92	97	93	100
Grundstücks- und Wohnungswesen.....	51	80	100	96	99	96	100	100
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	65	84	98	100	100	100	100	100
Datenverarbeitung und Datenbanken	100	100	100	100	100	100	100	100
Forschung und Entwicklung	98	100	100	100	99	100	100	100
Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt	95	96	99	100	100	100	98	100
Kultur, Sport und Unterhaltung	87	.	98	.	99	.	100
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	54	.	96	.	98	.	100

Im Vergleich zum Vorjahr ist besonders bei den kleineren Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten bei der Computernutzung ein Anstieg um 3%-Punkte festzustellen. Vor allem dieses Wachstum trägt dazu bei, dass insgesamt eine Zuwachsrate von 4%-Punkten erreicht worden ist. Bei den größeren Unternehmen mit mehr als 19 Beschäftigten ist kaum noch Wachstumspotential vorhanden, da diese fast durchgängig Computer einsetzen.

3.1.2 Einsatz von Netzwerken in Unternehmen

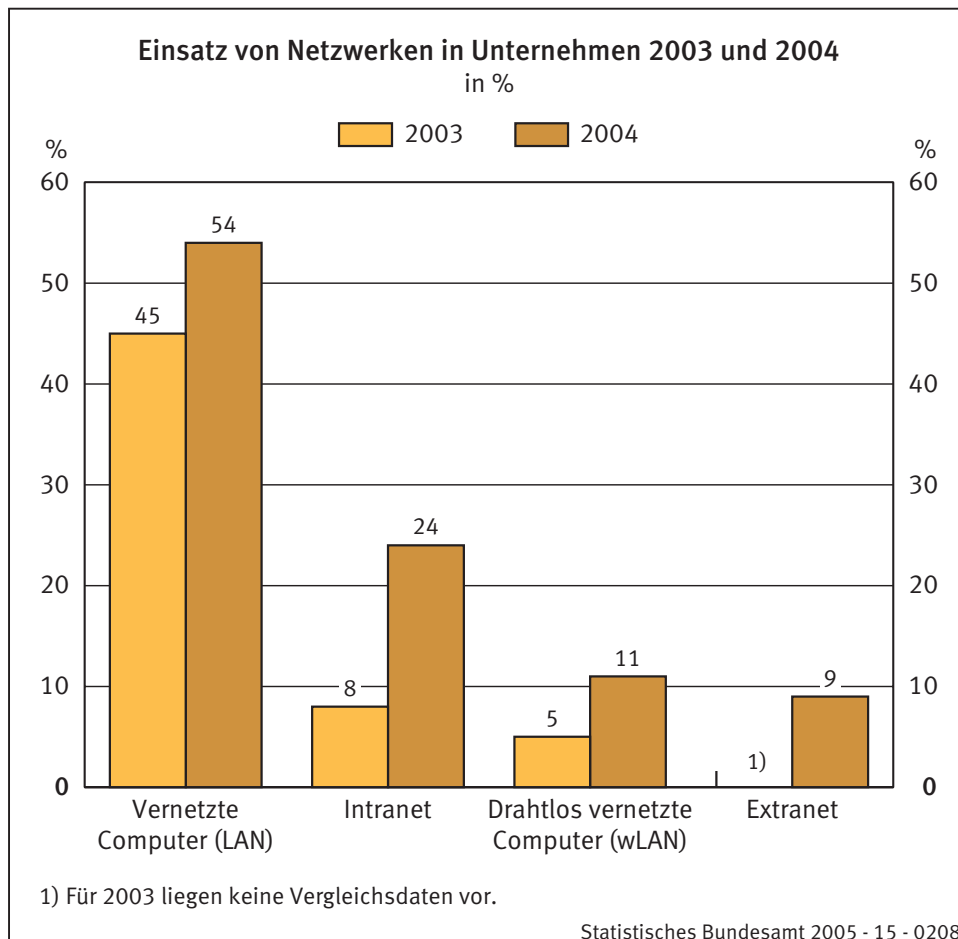
**wLAN und Extranet
spielen nur bei großen
Unternehmen eine Rolle**

Erstmals wurden die Unternehmen im Jahr 2004 zusätzlich auch nach dem Extranet befragt. Hierbei handelt es sich um einen Informationsaustausch zwischen Intranets von Geschäftspartnern via Internettechnologie. Im Jahr 2004 wurden wLAN bzw. Extranet von rund 30% bzw. 28% der Unternehmen mit mehr als 249 Beschäftigten genutzt. Bei den kleineren Unternehmen ist jedoch der Einsatz dieser Netzwerke eher unbedeutend.

Die dauerhafte Verbindung von Computern zum Zweck des Datenaustauschs wird als Netzwerk bezeichnet. Befinden sich diese Computer auf einem begrenzten Raum, so wird dieses Netzwerk als local area network (LAN) bezeichnet. Findet der erwähnte Datenaustausch kabellos statt, so spricht man von einem wireless LAN (wLAN). Wird dieses Netzwerk in seiner Struktur so aufgebaut, dass es die Technik und die Übertra-

gungsprotokolle verwendet, die auch im Internet Anwendung finden, über das jedoch nur von den an das LAN direkt angeschlossenen Computern kommuniziert werden kann, so wird dieses als Intranet bezeichnet. Intranet wird vorwiegend in größeren Organisationseinheiten eingesetzt.

Schaubild 5

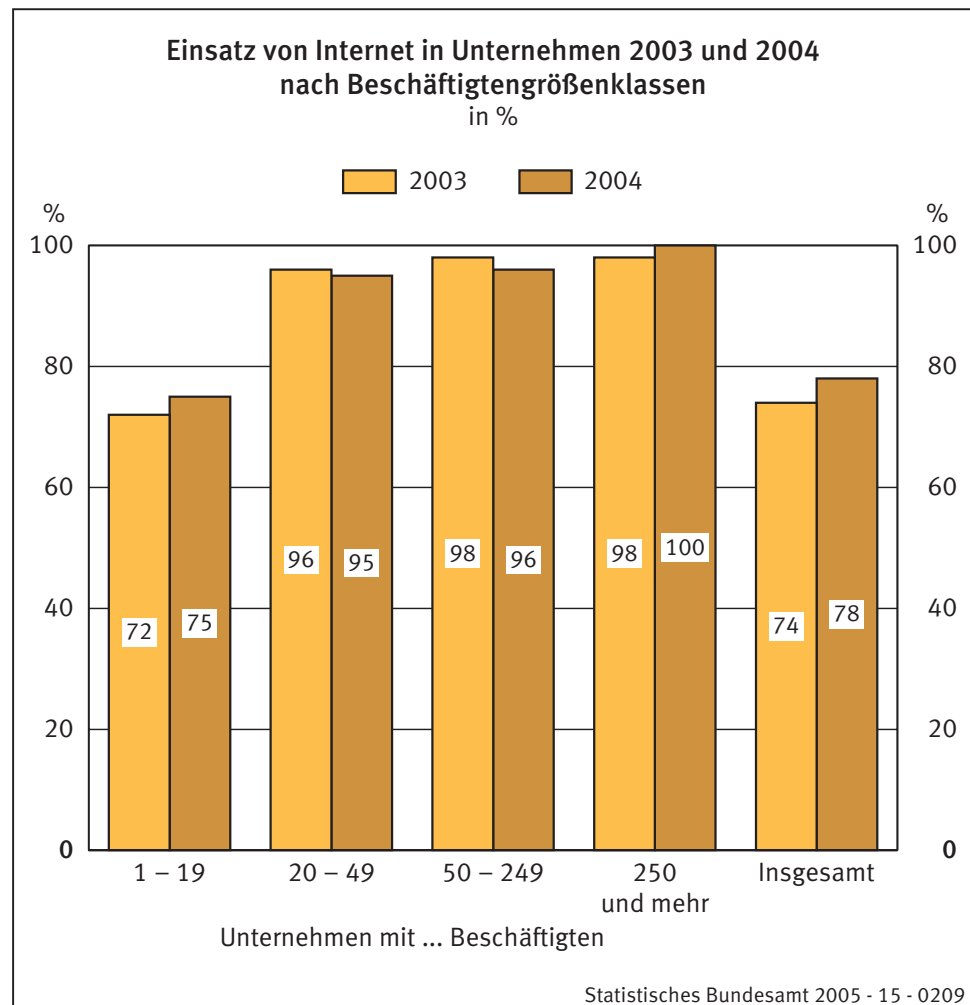


3.1.3 Nutzung des Internet

**78% der Unternehmen
haben Zugang zum Internet**

Die Zahl der Unternehmen, die über einen Zugang zum Internet verfügten, ist auch im Jahr 2004 weiter angestiegen. So nutzten 78% (2003: 74% und 2002: 62%) aller Unternehmen das Internet für ihre Geschäftstätigkeit. Dies ist gegenüber den beiden Vorjahren ein deutlicher Zuwachs. Es waren vor allem wieder die kleinen Unternehmen mit bis zu 19 tätigen Personen, die für das erneute Wachstum verantwortlich sind. Während diese Unternehmen 2002 zu 58% das Internet nutzten, so waren es im Jahr 2003 schon 72% und 75% im Jahr 2004 (siehe Schaubild 6). Größere Unternehmen mit 20 und mehr tätigen Personen setzten das Internet wie bereits im Vorjahr fast durchgängig ein.

Schaubild 6

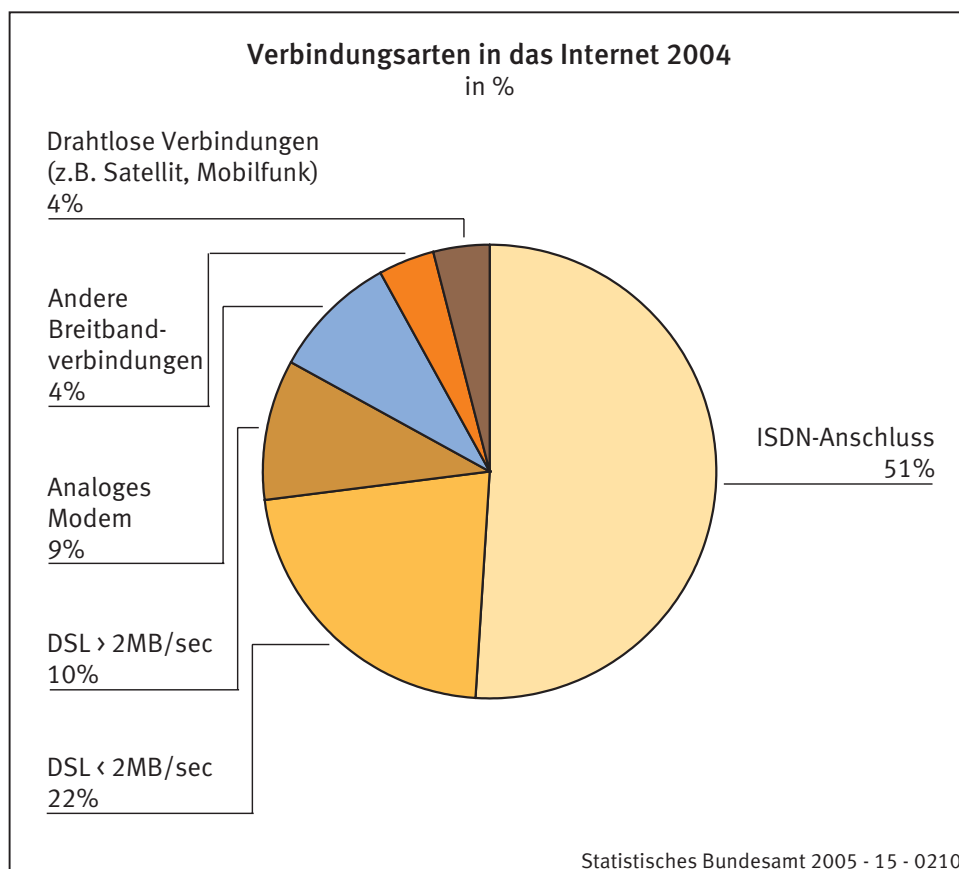


3.1.4 Verbindungsarten

Seit dem Jahr 2003 wird auch die Verbindungsart des Internetzugangs ermittelt. Im Jahr 2004 stellte rund die Hälfte der Unternehmen (51%) die Verbindung mittels ISDN her (siehe Schaubild 7). Dennoch haben die anderen Verbindungsarten deutlich aufgeholt. Verfügt im Vorjahr 25% der Unternehmen mit Internetzugang über DSL oder eine andere Breitbandverbindung, so sind es ein Jahr später bereits 36%. Demgegenüber sank der Anteil an ISDN-Verbindungen im Jahr 2004 um 6%-Punkte. Eine untergeordnete Rolle spielen dagegen analoge Telefonverbindungen als Internetzugangsweg (2004: 4% und 2003: 5%). Bei kleinen Unternehmen mit bis zu 19 tätigen Personen ist die Zahl der Internetzugänge über ISDN gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen. Rund 69% (2003: 70%) nutzen hierfür die digitale Telefonverbindung. Breitbandzugänge wie DSL werden in dieser Beschäftigtengrößenklasse von 39% (2003: 32%) der Unternehmen genutzt. Je größer ein Unternehmen ist, desto eher verwendet es einen Breitbandzugang. Bei Unternehmen mit 20 bis 49 tätigen Personen waren es 57% (2003: 44%), mit 50 bis 249 tätigen Personen 69% (2003: 60%) und bei Großunternehmen mit 250 und mehr Tätigen 84% (2003: 78%).

Immer mehr Unternehmen nutzen Breitband für die Verbindung ins Internet

Schaubild 7



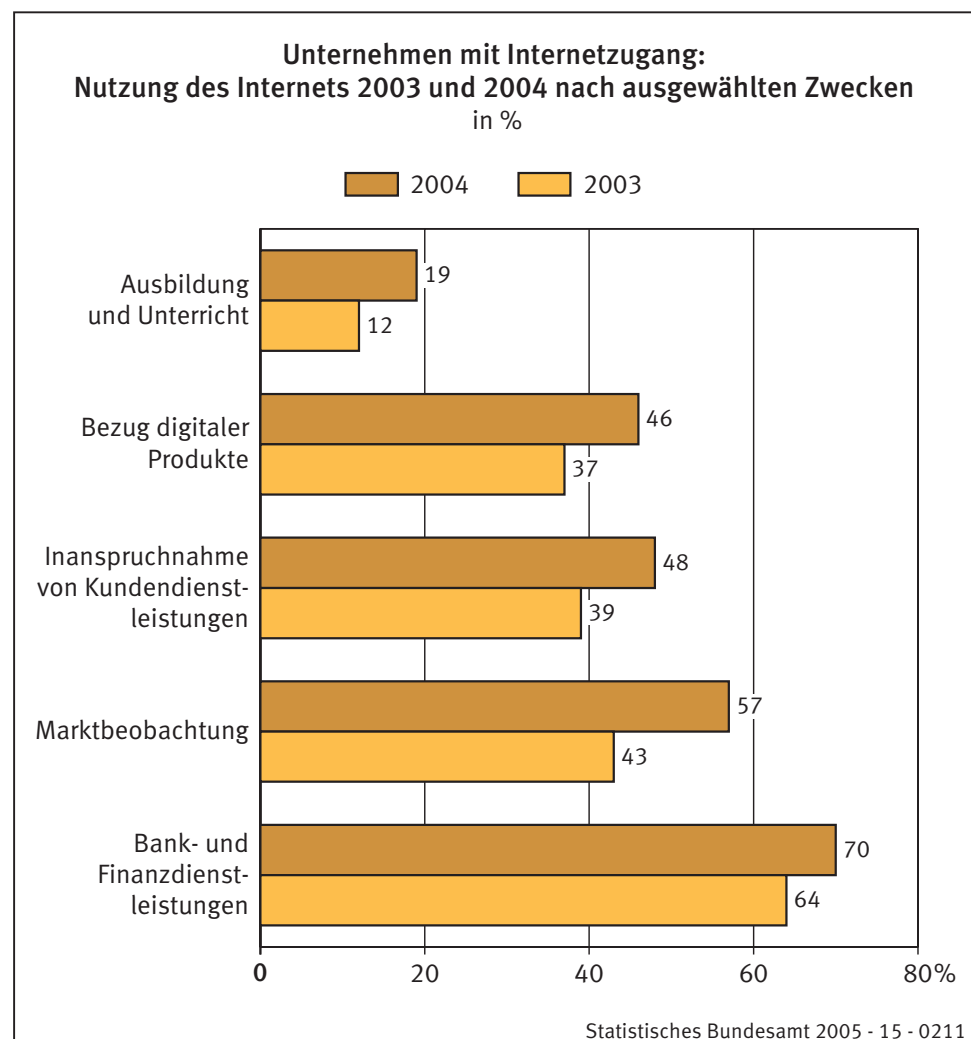
3.1.5 Zweck der Internetnutzung

Die Nutzung des Internet ist im Vergleich zum Vorjahr in allen untersuchten Bereichen deutlich gestiegen (siehe Schaubild 8). Die meisten Unternehmen nutzten ihren Internetanschluss für ihre Bank- und Finanzdienstleistungen (2004: 70% und 2003:64%). Aber auch der Einsatz des Internet zur Marktbeobachtung, für den Kundenservice sowie zum Bezug digitaler Produkte (z.B. Software) wird immer beliebter, was sich in deutlichen Steigerungsraten gegenüber dem Vorjahr zeigt.

Online-Banking und E-Learning immer beliebter

Die rasante technologische Entwicklung der Computerindustrie und die damit verbundenen neuen Methoden fördern insbesondere auch so genannte E-Learning-Programme in einem immer größeren Ausmaß. Damit können Unternehmen für die Aus- und Fortbildung ihrer Beschäftigten immer häufiger auch das Internet einsetzen. Diese noch neue Art der Internetnutzung zeigt erste Erfolge. So nutzten bereits 19% aller Unternehmen mit Internetzugang im Jahr 2004 (2003: 12%) E-Learning zu Ausbildungszwecken. Besonders deutlich ist der Anstieg bei den Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten (2004: 17% und 2003: 11%), während die Entwicklung des E-Learning bei Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten eher stagniert.

Schaubild 8



3.1.6 Nutzung von E-Government-Angeboten

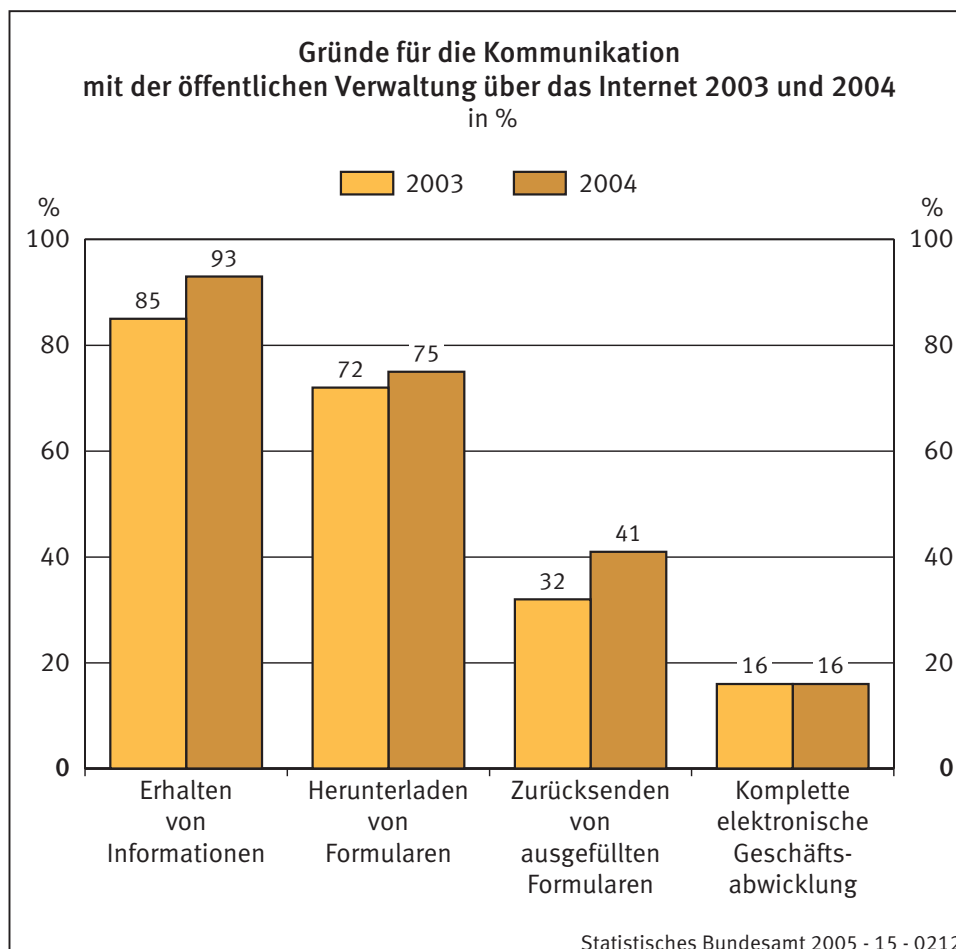
Im Rahmen der Initiative „BundOnline 2005“ haben sich die Bundesverwaltungen verpflichtet, bis zum Jahr 2005 alle internetfähigen Dienstleistungen online bereitzustellen. Damit soll der Service für Unternehmen noch weiter als bisher ausgebaut werden.

Derzeit kommunizieren 27% (2003: 23%) aller Unternehmen mit der öffentlichen Verwaltung über das Internet. Verglichen mit den im vorherigen Abschnitt dargestellten Zwecken der Internetnutzung nimmt die Kommunikation mit der öffentlichen Verwaltung lediglich 34% (2003: 31%) und damit eine eher untergeordnete Rolle ein – gemessen an den Unternehmen, die überhaupt über einen Internetzugang verfügen. Auffällig war: Je größer ein Unternehmen ist, desto eher kommunizierte es auch mit der öffentlichen Verwaltung über das Internet. Dies galt sowohl bei der Untersuchung von Unternehmen mit Internetzugang als auch bei allen Unternehmen.

**E-Government:
+4%-Punkte
gegenüber 2003**

Hauptsächliches Anliegen bei der Kommunikation mit der öffentlichen Verwaltung über das Internet ist die Beschaffung von Informationen. Dies gilt für rund 93% (2003: 85%) der Unternehmen mit Internetzugang. Gleichfalls stellten das Herunterladen von Formularen zu 75% (2003: 72%) und über dieses hinaus das Zurücksenden von ausgefüllten Formularen zu 41% (2003: 32%) wichtige Bereiche der Kommunikation über das Internet dar. Für komplette Vorgangsabwicklungen, wie sie beispielsweise vom Statistischen Bundesamt mit w3stat (Meldungen zur Außenhandelsstatistik über das Internet) angeboten werden, nutzten wie im Vorjahr 16% der Unternehmen das Internet (siehe Schaubild 9).

Schaubild 9



3.1.7 Webseiten von Unternehmen

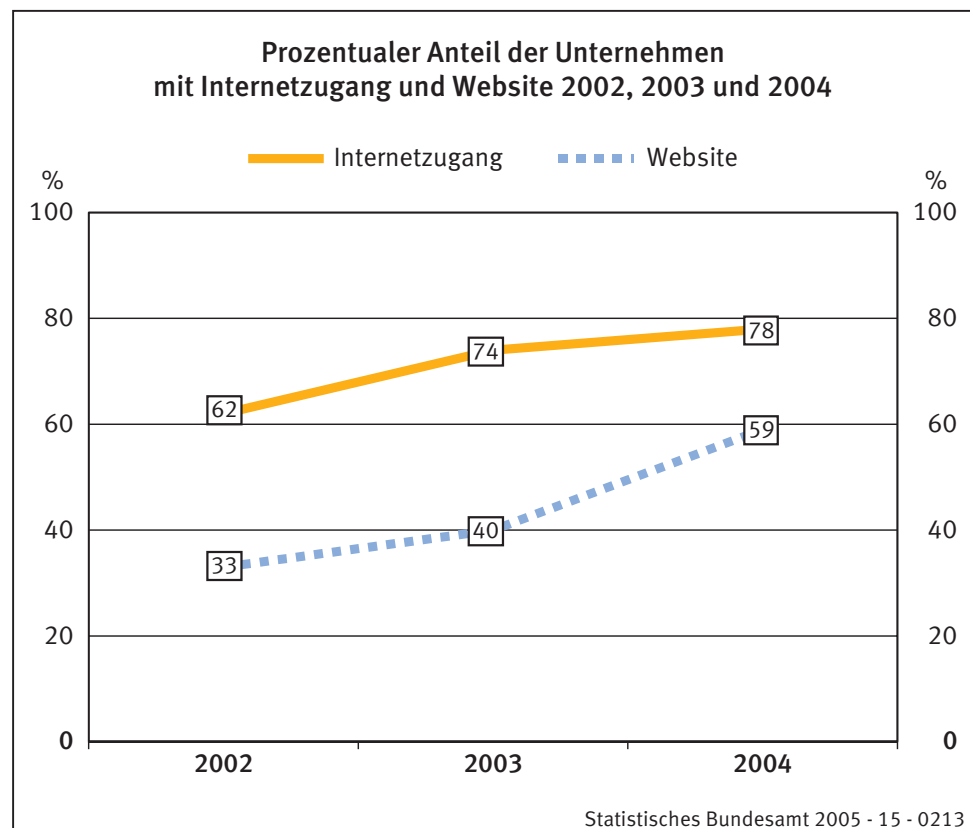
59% der Unternehmen mit einer eigenen Webseite

Der Anteil der Unternehmen mit einer eigenen Webseite (Homepage) ist von 40% im Vorjahr auf 59% im Jahr 2004 deutlich angestiegen (siehe Schaubild 10). Kleine Unternehmen mit weniger als 20 tätigen Personen konnten dabei den Anteil von 36% im Vorjahr (2002: 28%) auf nunmehr 54% steigern. Ein deutlicher Abstand zu den größeren Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten ist zwar noch vorhanden, jedoch ist deren Anteil mit über 90% gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben.

Innerhalb der Wirtschaftszweige schwankt der Anteil der Unternehmen mit eigener Internetpräsenz jedoch erheblich. So hatten im Baugewerbe sowie im Bereich Verkehr und Nachrichtenübermittlung nur rund 44% der Unternehmen eine eigene Webseite, im Gastgewerbe und im Bereich Kultur betrug dagegen der Anteil schon 80% bzw. 90%.

Wie schon in den vergangenen Jahren waren auch im Jahr 2004 fast alle Unternehmen aus Marketinggründen im Internet präsent. Bessere Kundendienstleistungsangebote bzw. die Verfügbarkeit von Produktkatalogen oder Preislisten sind dagegen von 51% bzw. 37% (2003: 49% bzw. 41%) der Unternehmen als wichtiger Grund für eine eigene Webseite genannt worden. Die Bereitstellung von digitalen Produkten (z.B. Software) wurde wie im Vorjahr nur von 8% der Unternehmen als Verwendungszweck angegeben.

Schaubild 10



3.1.8 Einsatz von Sicherheitsverfahren

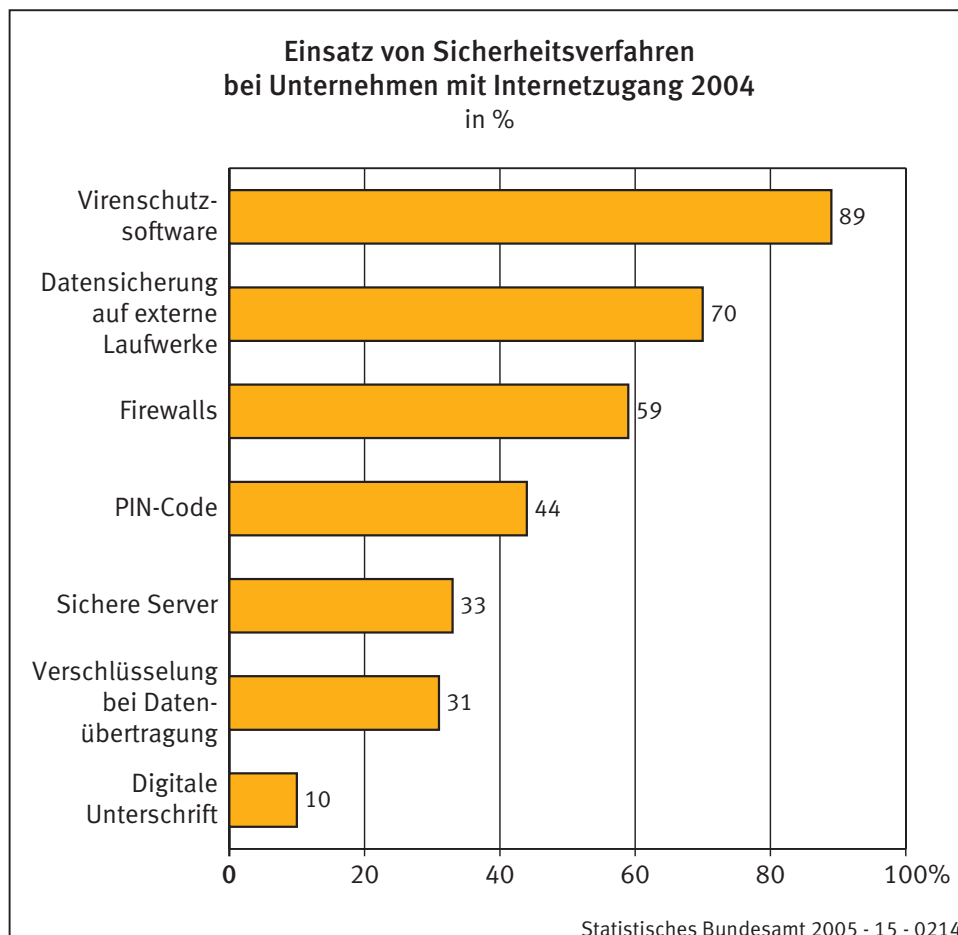
Die mittlerweile weltweite Vernetzung durch das Internet führt auch dazu, dass immer mehr Angriffe durch Unbefugte und Computerhacker gezählt werden, die mit Hilfe von Computerviren, Trojanerviren oder Würmern Unternehmensdaten beschaffen, manipulieren oder vernichten wollen.

Rund 96% aller Unternehmen mit Internetanschluss haben deshalb schon in irgendeiner Form Sicherheitsvorkehrungen für ihre Daten getroffen. Als die häufigsten Sicherheitseinrichtungen werden Virenschutzsoftware, Firewalls und Datensicherung auf externen Laufwerken genannt (siehe Schaubild 11). 89% Prozent der Unternehmen setzten im Jahr 2004 eine Virenschutzsoftware ein (2003: 80%). Über eine Firewall verfügten 59% Prozent (2003: 43%) der Unternehmen; davon setzten 96% (2003: 90%) zusätzlich auch eine Virenschutzsoftware ein.

Je größer die Transferrate des Internetanschlusses ist, desto eher werden diese Sicherheitsvorkehrungen getroffen. Von den Unternehmen, die lediglich über einen analogen Internetanschluss verfügen, schützten 83% (2003: 60%) ihre Computersysteme mittels einer Virenschutzsoftware. 47% (2003: 23%) nutzten dafür eine Firewall. Unternehmen, die über einen Breitbandanschluss verfügen, haben diese Sicherheitsvorkehrungen zu 95% (2003: 88%) mit Virenschutzsoftware bzw. zu 81% (2003: 61%) mit einer Firewall getroffen. Während 98% bzw. 95% der Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten im Jahr 2004 eine Virenschutzsoftware bzw. eine Firewall verwendeten (2003: 97% bzw. 91%), kamen diese Sicherheitsverfahren in Unternehmen mit weniger als 20 tätigen Personen nur zu 88% bzw. 56% (2003: 79% bzw. 41%) zum Einsatz.

*Auch kleinere Unternehmen
jetzt sicherheitsbewusster*

Schaubild 11



3.2 E-Commerce

Unter dem Begriff E-Commerce wird der Austausch von Waren und Dienstleistungen gegen Entgelt verstanden, wobei das Angebot und auch die Bestellung auf elektronischem Wege stattfinden. Es ist hierbei unerheblich, ob auch die Bezahlung und eventuell die Auslieferung der Ware oder Dienstleistung über ein elektronisches Netzwerk erfolgen.

Rund 40% der Unternehmen nutzen E-Commerce

Rund 40% der Unternehmen haben sich im Jahr 2003 aktiv am E-Commerce beteiligt. Werden dagegen nur die Unternehmen mit einem Internetzugang betrachtet, so waren es fast 52%.

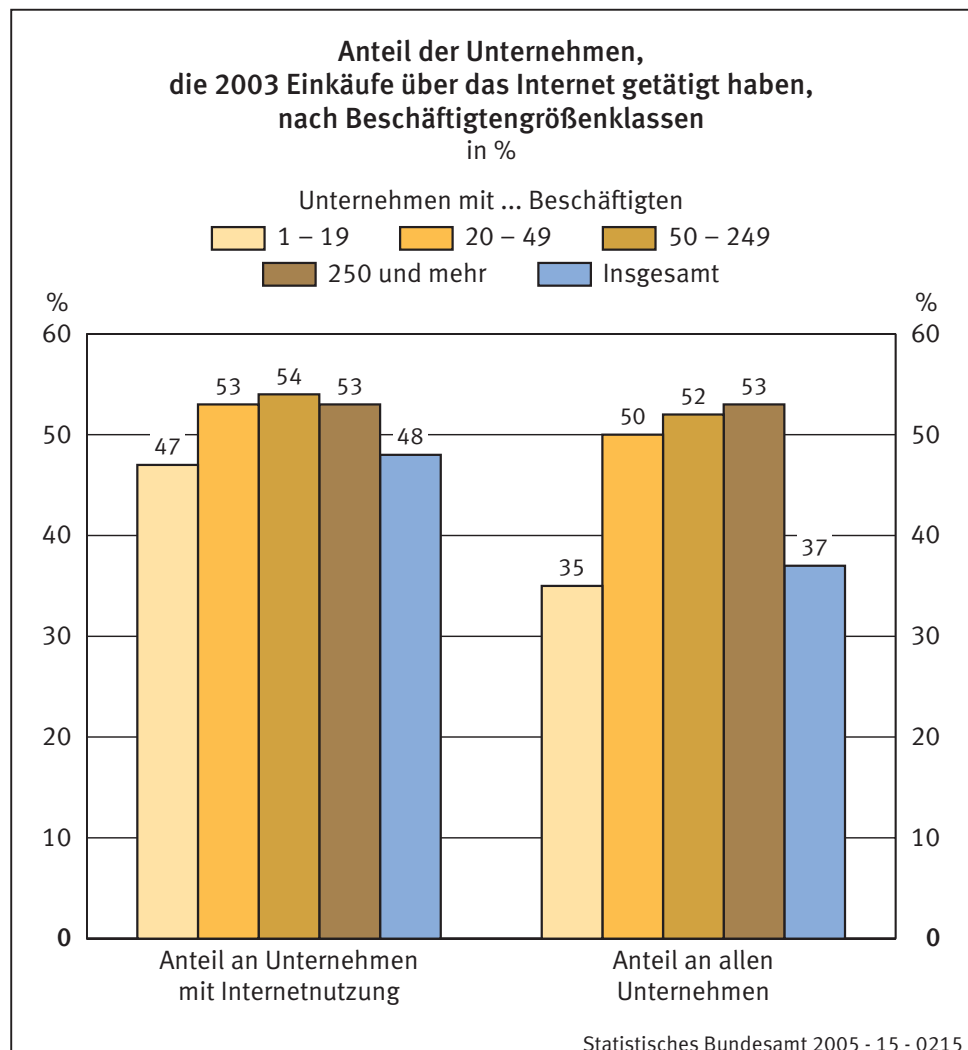
Je mehr tätige Personen ein Unternehmen hat, desto stärker wurde im Jahr 2003 am E-Commerce teilgenommen. Von den Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten, die über einen Internetzugang verfügten, nutzten 50% den E-Commerce. Bei den Großunternehmen lag der Anteil bei fast zwei Dritteln.

3.2.1 Einkäufe über das Internet

Deutlich mehr Unternehmen mit Internetkäufen

Einkäufe von Waren und Dienstleistungen über das Internet haben in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Im Jahre 2003 nutzten 37% (2002: 22%) aller Unternehmen diese Möglichkeit für die Bestellung ihrer Produkte. Auch hier zeigte sich

Schaubild 12



deutlich, dass mit steigender Beschäftigtenzahl im Unternehmen Internetkäufe immer häufiger genutzt werden. So orderten 53% der Unternehmen mit 250 Beschäftigten und mehr (2002: 35%) Waren und Dienstleistungen über das Internet (siehe Schaubild 12). Bei den kleineren Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten lag der Anteil bei 35% (2002: 21%).

44% der Unternehmen bezahlten ihre Rechnungen direkt „online“ und 35% bezogen ihre Waren und Dienstleistungen über bestimmte Internetmarktplätze. Im Durchschnitt liefen rund 14% Prozent (2002: 11%) aller Einkäufe der Unternehmen über das Internet. Dieser doch relativ hohe Wert wurde vor allem durch einige wenige Unternehmen verursacht. Die Hälfte der Unternehmen kaufte bis zu etwa 5% aller Waren und Dienstleistungen über das Internet ein (2002: etwa 2%); 75 Prozent der Unternehmen bis zu etwa 15% (2002: etwa 10%).

3.2.2 Verkäufe über das Internet

Mit einem Umsatzanteil von etwa 1%, gemessen an den gesamten Umsätzen, hat das Internet als Vertriebsweg nur sehr geringe Bedeutung. Dennoch zeigt sich, dass sich der Internetverkauf gegenüber dem Vorjahr verdoppelt hat. Mittlerweile haben auch im Jahr 2003 mehr als 10% (2002: 8%) der Unternehmen Bestellungen über das Internet realisiert.

Verkäufe über das Internet verdoppeln sich auf niedrigem Niveau

Die meisten Bestellungen via Internet, nämlich 29% aller Aufträge, wurden im Gastgewerbe, im Bereich Kultur (18%) und im Handel (18%) entgegen genommen. Eine untergeordnete Rolle spielten dagegen Internetaufträge im Baugewerbe (4%), in der Energie- und Wasserversorgung (3%) und bei der Erbringung von sonstigen Dienstleistungen (7%). Unternehmen, die Bestellungen über das Internet erhalten hatten, realisierten auf diesem Wege etwa 10% (2002: 3%) der Gesamtumsätze. Dies war allerdings in hohem Maße branchenabhängig. In den Bereichen Gastgewerbe und Erbringung von sonstigen Dienstleistungen wurde ein Anteil von 14% bzw. 13% an den Gesamtumsätzen erzielt; in der Energie- und Wasserversorgung sowie bei Verkehr und Nachrichtenübermittlung nur 5% bzw. 6%.

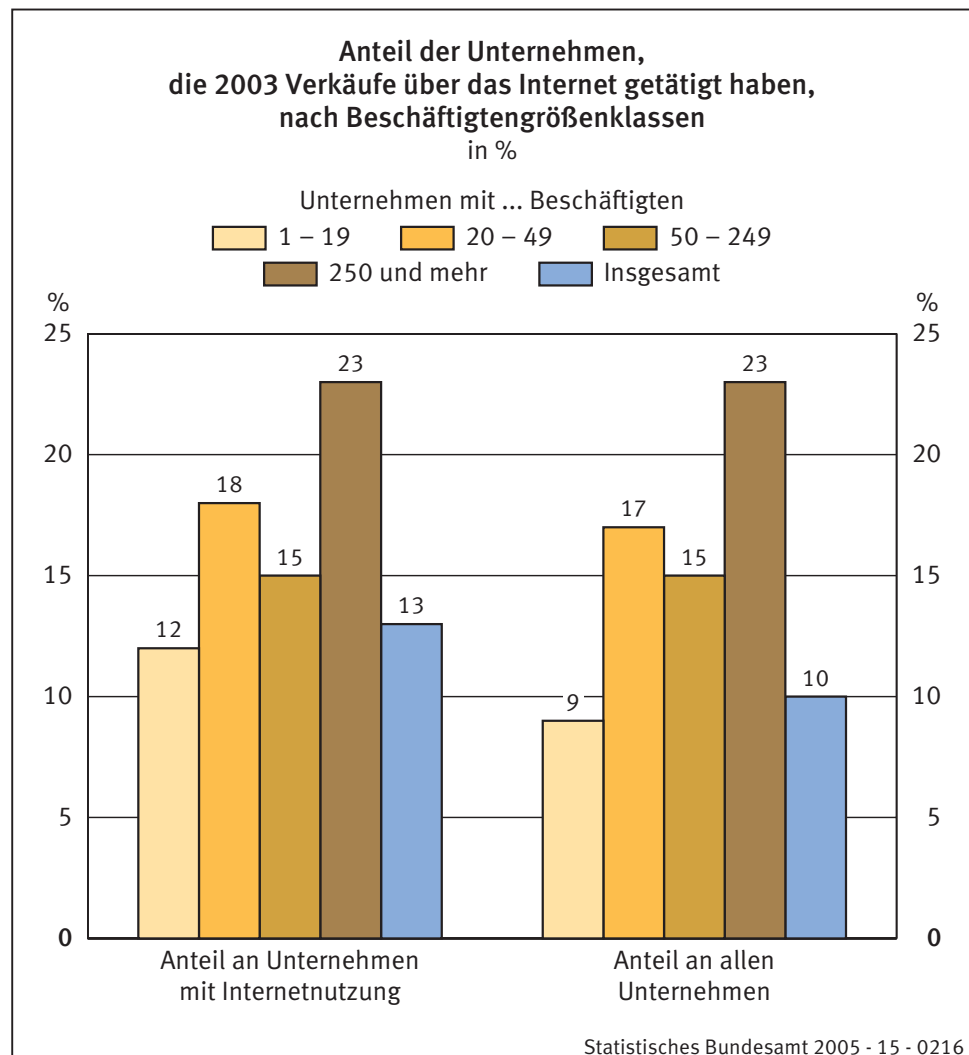
Weiterhin gaben die Unternehmen an, dass im Jahr 2003 47% des Internetumsatzes durch Verkäufe an andere Unternehmen (B2B) und 53% an private Haushalte (B2C) erzielt worden sind. Der überwiegende Anteil der verkauften Waren und Dienstleistungen bezog sich jedoch nur auf das Inland (84%). Der Anteil der Internetverkäufe in die EU-Staaten oder ins übrige Ausland lag dagegen bei nur 10% bzw. 6%.

Internetverkäufe hauptsächlich im Inland

Von den Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen über das Internet verkauften, gaben 84% die Neukundengewinnung als wichtigsten Grund für den Internetverkauf an. Als weitere wichtige oder sehr wichtige Gründe wurden Serviceverbesserungen (81%) sowie Schritt halten mit den Wettbewerbern (80%) genannt.

Es ist folglich festzuhalten, dass es durchaus Unternehmen gibt, die zwar in Branchen tätig sind, in denen insgesamt kaum Umsätze über das Internet erzielt werden, die aber selbst durchaus überproportional diesen Vertriebsweg nutzten.

Schaubild 13



3.2.3 E-Commerce über andere Netzwerke

EDI ist bei Finanzdienstleistern am weitesten verbreitet

Neben den Geschäftsbeziehungen über das Internet verfügen die Unternehmen über Geschäftsbeziehungen auf der Basis von anderen elektronischen Netzwerken. Dabei handelt es sich beispielsweise um Festverbindungen. Diese Netzwerke haben einen wesentlich geringeren Verbreitungsgrad als das Internet und haben sich vorwiegend in festen Kunden-Lieferanten-Beziehungen zwischen Unternehmen etabliert. In Deutschland nutzten im Jahr 2003 etwa 25 000 Unternehmen (einschließlich dem Finanzdienstleistungssektor) EDI (Electronic Data Interchange) oder direkte Verbindungen für Käufe bzw. Verkäufe. Diese wenigen Unternehmen wickelten jedoch vom Volumen her einen bedeutenden Anteil über diese Netzwerke ab. Rund 13 Prozent der Umsätze und 27% der Ausgaben für Waren und Dienstleistungen wurden auf diesem Wege von den Unternehmen realisiert. Dies wird auch dadurch erleichtert, dass die Datenformate und Kommunikationssysteme im EDI-Prozess weltweit normiert sind.

Der überwiegende Anteil der Unternehmen, die ihre Geschäfte auch über EDI tätigten, stammte zu 46% aus dem Handel und zu 32% aus dem Verarbeitenden Gewerbe. Damit nutzten im Jahr 2003 etwa 4% (2002: etwa 2%) aller Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und ebenfalls etwa 4% (2002: 1%) aller Unternehmen des

Handels EDI. Am häufigsten wird EDI jedoch im Finanzdienstleistungssektor verwendet. Rund 12% aller Finanzdienstleister in Deutschland gaben für das Jahr 2003 an, EDI-Systeme zu nutzen.

3.2.4 E-Commerce in ausgewählten Finanzdienstleistungssektoren

Rund 42% aller Finanzdienstleister (Kredit- und Spezialkreditinstitute, Versicherungsgewerbe ohne Pensions- und Sterbekassen, Effektenvermittlung und Effektenverwaltung sowie sonstige mit dem Kredit- oder Versicherungsgewerbe verbundenen Tätigkeiten) gaben im Jahr 2003 an, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen auch im Internet zum Verkauf anbieten. Die Internetpräsenz hängt jedoch stark von der Art der Finanzdiensttätigkeit und der Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen ab. Die Kreditinstitute gaben zu 85% an, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen auf ihrer Webseite im Internet zum Verkauf anbieten. Im Versicherungsgewerbe bzw. bei sonstigen mit dem Kredit- und Versicherungsgewerbe verbundenen Tätigkeiten betrug dagegen der Anteil nur 54% bzw. 36%.

85% der Kreditinstitute bieten ihre Produkte und Dienstleistungen auch über Internet an

Werden die Finanzdienstleister hinsichtlich ihrer Mitarbeiterzahl analysiert, so errechnet sich bei den Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten ein Anteil von 37%. Der Abstand zu den größeren Unternehmen ist jedoch beträchtlich. So bieten 66% der Finanzdienstleister mit 20 bis unter 50 Beschäftigten ihre Produkte und Dienstleistungen über das Internet an. Werden nur die Unternehmen mit 50 bis unter 250 Beschäftigten bzw. mit 250 und mehr Mitarbeitern betrachtet, so nutzten schon 77% bzw. 87% das Internet für ihre Angebote.

EDI wird von einigen Unternehmen genutzt und auch angeboten, spielt aber gegenüber dem Internet nur eine untergeordnete Rolle. Im Zuge der Euro-Einführung ist für viele Bank- und Kreditinstitute der Geldumtausch mittlerweile bedeutungslos geworden. Da immer mehr Finanzdienstleister den Kunden einen Komplettservice anbieten wollen, von Bankgeschäften über Investitionsberatung und Kreditvergabe bis hin zur Versicherung, wurde vor allem die Produktpräsentation über das Internet als eine wesentliche Serviceverbesserung gegenüber den Kunden angesehen. Aber auch die Verbesserung des Unternehmensimages, die Neukundengewinnung und Schritt halten mit den Wettbewerbern wurden als die Hauptgründe für einen Internetauftritt angegeben. Weniger hilfreich dagegen wurde das Internet bezüglich geographischer Markterweiterung und Ausdehnung des Marktes auf Auslandskunden betrachtet.

Serviceverbesserungen und Unternehmensimage sind Hauptgründe für eine Internetpräsenz

3.3 Nutzung von Informationstechnologien durch Beschäftigte

Rund 55% der tätigen Personen (2003: 46% und 2002: 46%) arbeiteten regelmäßig an einem Computer, wobei 41% (2003: 33% und 2002: 29%) sogar über einen Internetzugang verfügten. Beschäftigte im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken sowie in der Forschung und Entwicklung arbeiteten fast alle regelmäßig mit einem Computer. Dementsprechend häufig war auch der Zugang zum Internet. Am wenigsten wurden Computer von den Beschäftigten im Baugewerbe (39%) und im Bereich der Erbringung von sonstigen Dienstleistungen (32%) genutzt.

Computer- und Internetnutzung steigt weiter

Tabelle 3: Anteil der Beschäftigten an Computern und Internet 2002 bis 2004

Wirtschaftszweig	Anteil der Beschäftigten an Computern (%)			Anteil der Beschäftigten mit Internetzugang (%)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Insgesamt	46	46	55	29	33	41
Verarbeitendes Gewerbe	46	46	40	24	31	29
Energie- und Wasserversorgung.....	.	.	65	.	.	45
Baugewerbe	29	39	.	20	30
Handel	56	49	60	27	30	42
Gastgewerbe	32	25	24	19	16	17
Verkehr	48	39	47	33	26	40
Nachrichtenübermittlung.....	.	41	64	.	34	53
Kredit- u. Versicherungsgewerbe.....	.	.	96	.	.	79
Grundstücks- und Wohnungswesen.....	47	61	69	25	43	55
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal.....	51	48	67	36	36	50
Datenverarbeitung und Datenbanken ...	96	96	96	86	91	90
Forschung und Entwicklung.....	90	82	96	82	77	90
Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt	53	53	84	33	39	63
Kultur, Sport und Unterhaltung	64	.	.	53
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen.....	.	.	32	.	.	17

¹⁾ Kredit- und Spezialkreditinstitute, Versicherungsgewerbe ohne Pensions- und Sterbekassen, Effektenvermittlung und -verwaltung, sonstige mit dem Kredit- oder Versicherungsgewerbe verbundenen Tätigkeiten

Zum zweiten Mal wurde in der Erhebung auch die Zahl der tätigen Personen erfasst, die von außerhalb des Unternehmens Zugriff auf die unternehmensinternen Informationssysteme besitzen. Hierbei handelt es sich vor allem um Mitarbeiter im Außendienst, aber auch um so genannte Telearbeitnehmer. Ihr Anteil lag im Jahr 2004 bei 11% (2003: 5%).

4. IKT-Nutzung in privaten Haushalten

Alle in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse zur IKT-Nutzung in privaten Haushalten beziehen sich – sofern nicht anders angegeben – auf das erste Quartal des jeweiligen Jahres.

4.1 Ausstattung der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien

Die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) im privaten Haushalt setzt eine entsprechende Ausstattung mit moderner IKT voraus. 2004 hatten 66% der privaten Haushalte einen Personalcomputer (PC, einschließlich Notebook). Im Vergleich zu 2002 (57%) und 2003 (62%) ist damit der Ausstattungsgrad weiter angestiegen (siehe Schaubild 14). An das Vorhandensein von PCs ist weitgehend auch die Internetverbreitung geknüpft: 95% aller Haushalte mit einem Internet-Anschluss nutzten 2004 den PC als Zugangsgesamt zum Internet. Die Verbreitung des Internetzugangs in den privaten Haushalten hat in den letzten Jahren allerdings stärker als die PC-Ausstattung zugelegt: 57% der Haushalte hatten 2004 einen Internetzugang von zu Hause aus (Online-Haushalte). Bei der IKT-Erhebung in 2002 betrug der Anteil noch 43%.

Internetzugang der Haushalte wächst stärker als PC-Besitz

Schaubild 14



**Handys in 78%
aller Haushalte**

Dagegen fiel die Zunahme der Ausstattung privater Haushalte mit Handys eher gering aus. Während 2004 in 78% der Haushalte mindestens eine Person ein Handy besaß, war der Vergleichswert für 2003 mit 76% nur wenig niedriger. Deutlicher zugelegt hat allerdings die Ausstattung mit internetfähigen Handys: 2003 war in 17% der Haushalte ein internetfähiges Handy vorhanden, 2004 lag der Wert bereits bei 22%. Von Letzteren gaben 14% der Haushalte an, das Handy auch tatsächlich als Internetzugang zu verwenden. In einem Haushalt besitzt nicht unbedingt jede Person ein eigenes Handy. Daher lag der Anteil der Personen ab 10 Jahren, die ein Handy besitzen, 2004 mit 68% etwas niedriger als der Anteil der Haushalte. Allerdings hat im Vergleich zu 2003 die Ausstattung der Personen mit einem Handy etwas stärker als die Ausstattung der Haushalte zugelegt: Während 2003 64% der Bevölkerung ab 10 Jahren ein eigenes Handy hatten, waren es 2004 bereits 68%.

**68% der Personen ab zehn
Jahren besitzen ein Handy**

**Internetzugang in
deutschen Haushalten
über EU-Durchschnitt**

Dem Internetzugang und der Internetnutzung der privaten Haushalte wird politisch und wirtschaftlich hohe Bedeutung zugemessen. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern – der auf Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied zwischen 16 und 74 Jahren beschränkt ist³⁾ – zeigt sich, dass die deutschen Haushalte im Rahmen der EU überdurchschnittlich gut ausgestattet sind: 2004 verfügten 60 % dieser Haushalte über einen Internetzugang von zu Hause, im Durchschnitt der EU-15-Länder⁴⁾ lag der Anteil nur bei 47%. Während in Dänemark mit 69% noch deutlich mehr Haushalte als in Deutschland über einen Internetzugang verfügten, waren es beispielsweise im Vereinigten Königreich (56%), in Finnland (51%), Österreich (45%) oder in Frankreich (34%) deutlich weniger Haushalte. In einigen der neuen Mitgliedsländer der EU liegt der Ausstattungsgrad zum Teil noch niedriger. Auch die Zunahme des Ausstattungsgrads von 46% in 2002 auf 60% in 2004 fiel in Deutschland in den letzten Jahren deutlich stärker aus als in der gesamten EU: Der Anteil der Haushalte mit Internetzugang ist in Deutschland seit 2002 um 30% gestiegen, in den Mitgliedsländern der EU (EU-15) dagegen nur um 21%. In den skandinavischen Ländern Dänemark und Finnland fiel der Zuwachs mit 23% bzw. 16% geringer aus als in Deutschland.

**Internetzugang abhängig
von Alter und Einkommen**

Ob Haushalte über einen Internetanschluss zu Hause verfügen, hängt im Einzelfall von vielen unterschiedlichen Einflussfaktoren ab. Einen relativ hohen Einfluss haben das Alter der Haushaltsmitglieder und das Haushaltsnettoeinkommen. Von den 10- bis 24-Jährigen lebten 2004 85% in einem Haushalt mit Internetanschluss. Bei den 25- bis 54-Jährigen hatte mit 75% bereits ein etwas geringerer Anteil einen häuslichen Zugang zum Internet, bei den Personen ab 55 Jahre waren es nur noch 32%. Entsprechend verfügten auch deutlich weniger Rentner/-innen zu Hause über einen Internetanschluss (28%) als etwa berufstätige Personen (77%) oder Studierende (92%).

Aber auch das Einkommen hat spürbaren Einfluss auf die Ausstattung mit einem Internetzugang. Zugang von zu Hause aus haben nach wie vor in erster Linie Haushalte mit hohem Haushaltseinkommen: 87% mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen ab 3 600 Euro haben einen Internet-Anschluss. Dagegen sind nur 34% der unteren Einkommensgruppe (unter 1 300 Euro) und 56% der Haushalte mit einem Einkommen zwischen 1 300 und 2 600 Euro mit dem Internet ausgestattet.

**66% der Offline-
Haushalte wollen keinen
Internetanschluss,
31% finden ihn zu teuer,
25% gehen außer Haus ins
Internet**

Die meisten Haushalte ohne Internetzugang (Offline-Haushalte) sind Einpersonenhaushalte und Haushalte von Paaren ohne Kinder, wobei in beiden Gruppen der Anteil der Rentnerhaushalte hoch ist. 72% der Personen im Ruhestand und 44% der Arbeitslosen hatten 2004 zum World Wide Web von zu Hause aus keinen Zugang. Als Grund für den fehlenden privaten Internetzugang wird von den meisten Offline-Haushalten der fehlende Bedarf angegeben (66%). Allerdings haben viele Haushalte bei der IKT-Erhebung mehrere Gründe für den Verzicht auf einen Internetzugang genannt. Neben dem Bedarf spielen trotz Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes und allgemein gesunkener Preise auf dem Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologien nach wie vor ökonomische Gründe eine wichtige Rolle: 31% sehen in zu hohen Anschaffungskosten, 29% in zu hohen Zugangskosten Hindernisse für den

Internetzugang. Fehlende Kenntnisse werden von 30% der Offline-Haushalte genannt. Eine weitere wichtige Erklärung für den Verzicht auf einen privaten Internetzugang ist, dass 25% der Offline-Haushalte zwar zu Hause ohne Anschluss sind, dafür aber anderswo einen Zugang zum Internet nutzen.

4.2 Computernutzung

Allein die Ausstattung eines Haushaltes mit Informations- und Kommunikationstechnologien gibt noch keine Auskunft darüber, wie verbreitet die Nutzung dieser Technologien innerhalb der Bevölkerung tatsächlich ist. Nicht in jedem Fall nutzen alle Mitglieder eines Haushaltes die vorhandenen Geräte oder Zugangsmöglichkeiten. Und Menschen, die zu Hause auf Computer und/oder Internet-Zugang verzichten, können anderweitig Zugriff auf diese Technologien haben. Über die Haushaltsebene hinaus lohnt daher der Blick auf den persönlichen Umgang mit PC und Internet.

4.2.1 Wer nutzt Computer?

Nach den Ergebnissen der Erhebung 2004 haben 75% der Bevölkerung Deutschlands ab 10 Jahren – dies entspricht etwa 55 Mill. Menschen – irgendwann schon einmal einen Computer genutzt, sei es privat, beruflich oder im Rahmen der Schule oder Ausbildung. Dabei liegt der Anteil der Männer weiterhin über dem der Frauen (79% gegenüber 71%). Wird allein die Nutzung im ersten Quartal 2004 betrachtet, so ist die Diskrepanz zwischen den Geschlechtern noch größer: 62% Computernutzerinnen bei den Frauen stehen 72% Nutzer bei den Männern gegenüber.

Nach wie vor findet der Computer in Abhängigkeit vom Alter unterschiedlich starke Akzeptanz. Bei den 10- bis 14-Jährigen haben im ersten Quartal 2004 bereits 94% den Computer genutzt, bei den 15- bis 24-Jährigen waren es 96%. Erst in höheren Altersgruppen nimmt die Computer-Nutzung langsam ab, wobei von einer stärkeren „Computer-Distanz“ höchstens unter den Senior/-innen gesprochen werden kann: Bei den Personen über 65 Jahren setzten sich 2004 nur 19% an den PC. In den höheren Altersgruppen zeigt sich auch die stärkere Differenzierung zwischen den Geschlechtern. Während bis zum Alter von 55 Jahren Männer und Frauen bei der PC-Nutzung etwa gleichauf liegen (siehe Schaubild 15), nutzten im Alter über 54 Jahre mit 41% deutlich mehr Männer als Frauen (22%) den PC.

*„Computer-Distanz“
vorwiegend unter
älteren Leuten*

Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern sind im Jahr 2004 kaum mehr vorhanden. Deutlichere Unterschiede ergeben sich hingegen nach dem Bildungsgrad: Während 2004 lediglich 40% der Haupt- oder Volksschulabgänger/-innen den Computer genutzt haben, sind es bei Personen mit mittlerer Reife 75%, bei Personen mit Fachhochschulreife und Abiturient/-innen sogar 87%.

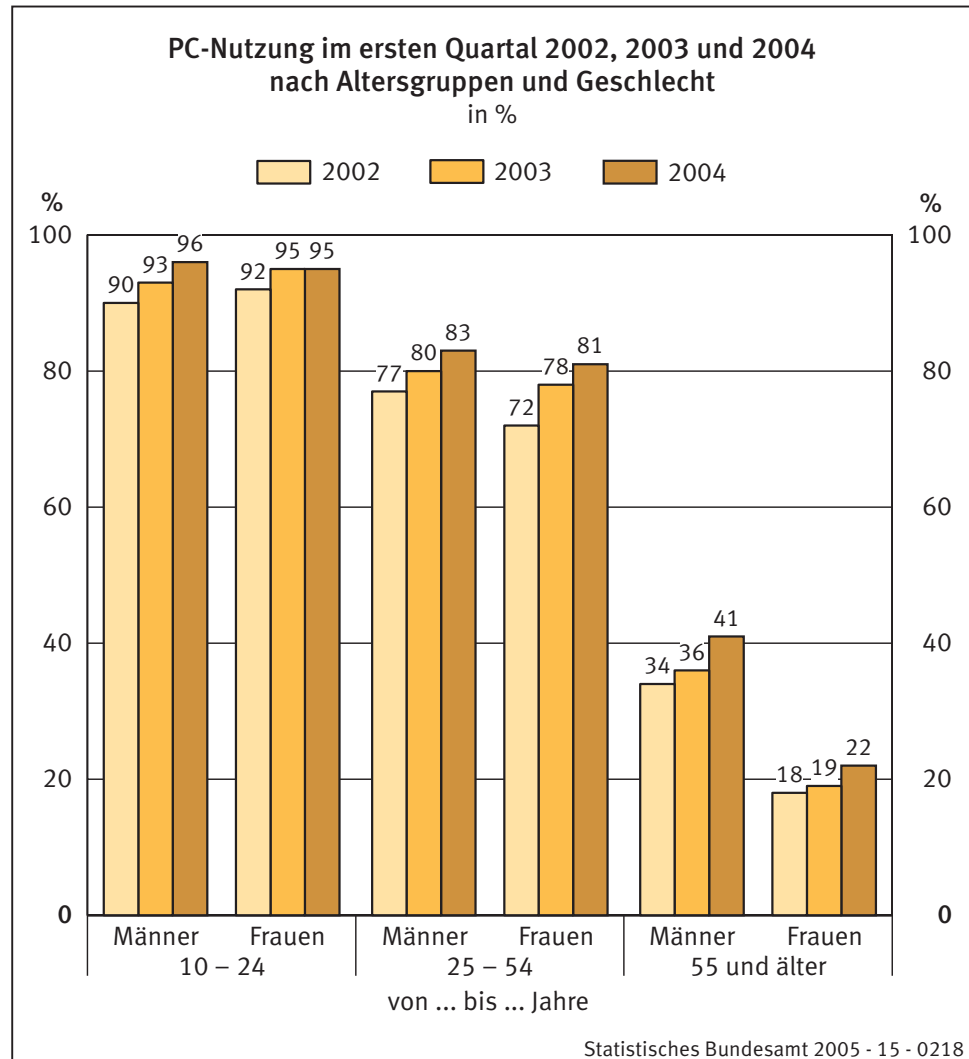
*Kaum Unterschiede
zwischen Ost und West*

4.2.2 Computernutzung im Zeitvergleich

Die Nutzung von Computern ist in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich angestiegen. 2002 haben 61% der Bevölkerung ab 10 Jahren mindestens ein Mal am PC gesessen, in 2003 stieg der Anteil auf 64%, in 2004 um weitere 3%-Punkte auf 67%. Dabei war der Zuwachs von 2003 auf 2004 bei den Männern deutlich größer als bei den Frauen (4%-Punkte gegenüber 1%-Punkt).

Die stärkste Zunahme der Computernutzung zeigt sich im Zeitvergleich bei den älteren Personen. Während – wie Schaubild 15 zeigt – bei den jüngeren Personen unter 25 Jahren insbesondere von 2003 auf 2004 kaum noch Steigerungen auszumachen sind, ist der Anteil der Computernutzenden bei den 25- bis 54-Jährigen in den letzten drei Jahren um 8%-Punkte von 74% auf 82%, bei den über 54-Jährigen um 6%-Punkte von 25% auf 31% gestiegen.

Schaubild 15



Dabei nutzten auch solche Personengruppen vermehrt den Computer, die nicht am Arbeitsplatz oder durch die Ausbildung mit dem PC zu tun haben. So hatten beispielsweise 2002 57% der Arbeitslosen einen PC genutzt, 2003 waren es 64%, 2004 bereits 68%. Ein ähnliches Bild ergibt sich für Personen im Ruhestand (Anstieg von 19% in 2002 auf 26% in 2004) sowie bei Hausfrauen und -männern (von 42% in 2002 auf 48% in 2004).

4.3 Internetnutzung

**86% der PC-Nutzer
auch im Internet**

Nutzung von PC und Internet hängen heute noch in hohem Maße zusammen. Wenn die Möglichkeit des Zugriffs auf einen Computer besteht, wird meist auch im Internet „gesurft“. Dabei ist zu beobachten, dass diejenigen Personen, die ausschließlich den PC, nicht aber das Internet nutzen, zunehmend weniger werden: Während 2002 drei Viertel aller PC-Nutzer auch das Internet in Anspruch nahmen, waren es 2004 bereits 86% (2003: 79%).

**58% der Bevölkerung
ab zehn Jahren waren
2004 online**

Insgesamt ist bei der Internetnutzung eine kontinuierliche Steigerung zu beobachten: Im ersten Quartal 2004 haben 58% der Bevölkerung ab 10 Jahren, etwa 42 Mill. Menschen, das Internet für private oder berufliche Zwecke bzw. im Rahmen von Schule und Ausbildung mindestens einmal in Anspruch genommen. Im Jahr 2003 waren es

52%, 2002 erst 46%. Damit ist das Ziel der Bundesregierung⁵⁾, 75% der Bevölkerung ab 14 Jahren ins Internet zu bringen, ein Stück näher gerückt. Wird nur die Gruppe der über 14-Jährigen hinsichtlich der Frage betrachtet, ob sie überhaupt schon einmal das Internet genutzt haben, so liegt der Anteil im Jahr 2004 bei 63%.

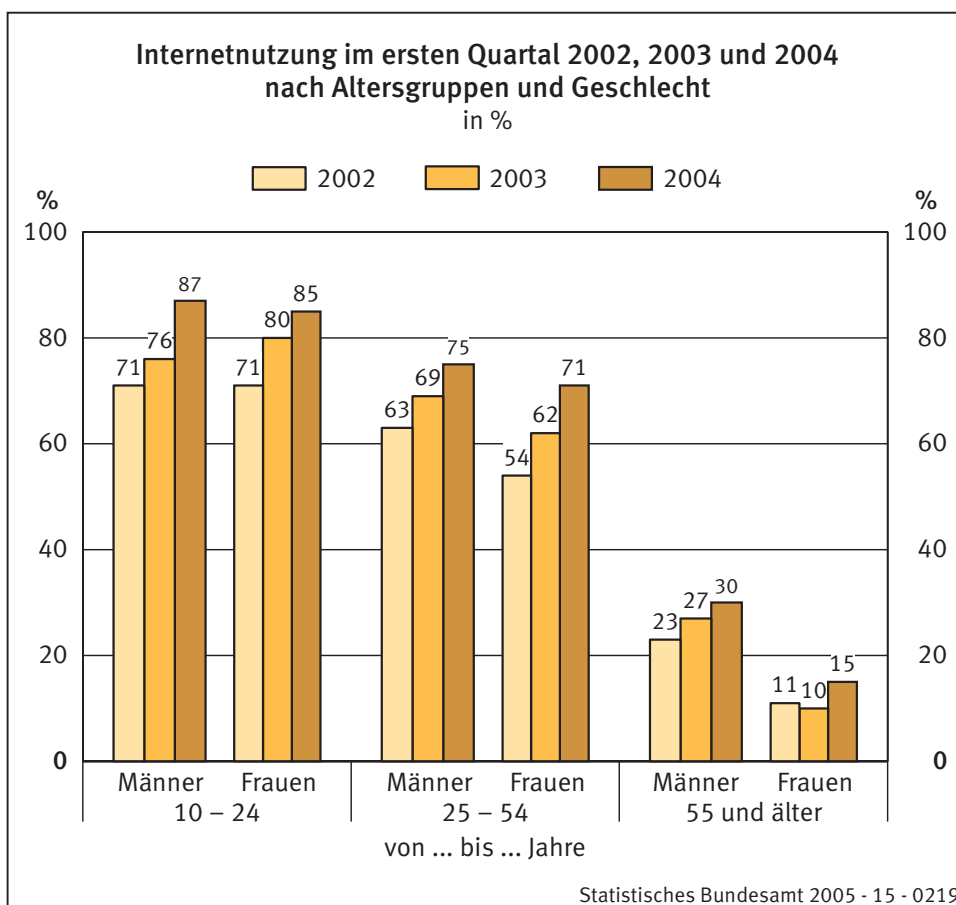
4.3.1 Wer nutzt das Internet?

Ein weiteres Ziel im Aktionsprogramm der Bundesregierung ist eine gleiche und gleichwertige Internetbeteiligung von Frauen. Denn auch bei der Nutzung des Internet werden auf den ersten Blick Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts deutlich: 2004 haben 63% der Männer im Internet „gesurft“, bei den Frauen waren es nur 53%. Dieser Unterschied war auch schon in den Vorjahren in ähnlicher Größenordnung erkennbar.

Die zusätzliche Betrachtung des Alters der Internet nutzenden Männer und Frauen in Schaubild 16 verdeutlicht, dass das Ziel gleicher Internetbeteiligung zumindest in den jüngeren Altersgruppen annähernd erreicht ist. Bei den unter 25-Jährigen gibt es praktisch keinen Unterschied mehr. Bei den über 54-Jährigen ist dieser dagegen noch deutlich zu erkennen: 30% Nutzern bei den Männern stehen hier 15% Nutzerinnen bei den Frauen gegenüber. Es zeigt sich damit auch bei der Internetnutzung der gleiche Effekt von Alter und Geschlecht wie bei der PC-Nutzung.

Bei jüngeren und mittleren Altersgruppen annähernd gleiche Internetbeteiligung von Frauen und Männern

Schaubild 16



Insgesamt ist das Internet vor allem eine von jüngeren Leuten nachgefragte Technologie. So gingen 2004 86% der unter 25-Jährigen online, aber nur 11% der über 65-Jährigen. Dies ist auch die Altersgruppe, die als einzige keine Zuwächse zum Vorjahr zu verzeichnen hat. In allen anderen Altersgruppen hat die Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugelegt.

86% der unter 25-Jährigen online, aber nur 11% der über 65-Jährigen

Korrespondierend mit Alter und Ausbildungsanforderungen zeigt sich, dass Studierende bei der Internetnutzung vorn liegen (99%), gefolgt von Schüler/-innen ab 15 Jahren (93%) sowie den Auszubildenden (90%). Schülerinnen und Schüler haben dabei im Vergleich zum Vorjahr um 7%-Punkte, Auszubildende um 9%-Punkte zugelegt. Personen im Ruhestand nutzen das Internet erwartungsgemäß nur zu 18% (2003: 16%). Aber auch 59% der Arbeitslosen haben 2004 das Internet genutzt; der Anteil lag damit um 12%-Punkte höher als im Vorjahr.

4.3.2 Wie intensiv wird das Internet genutzt?

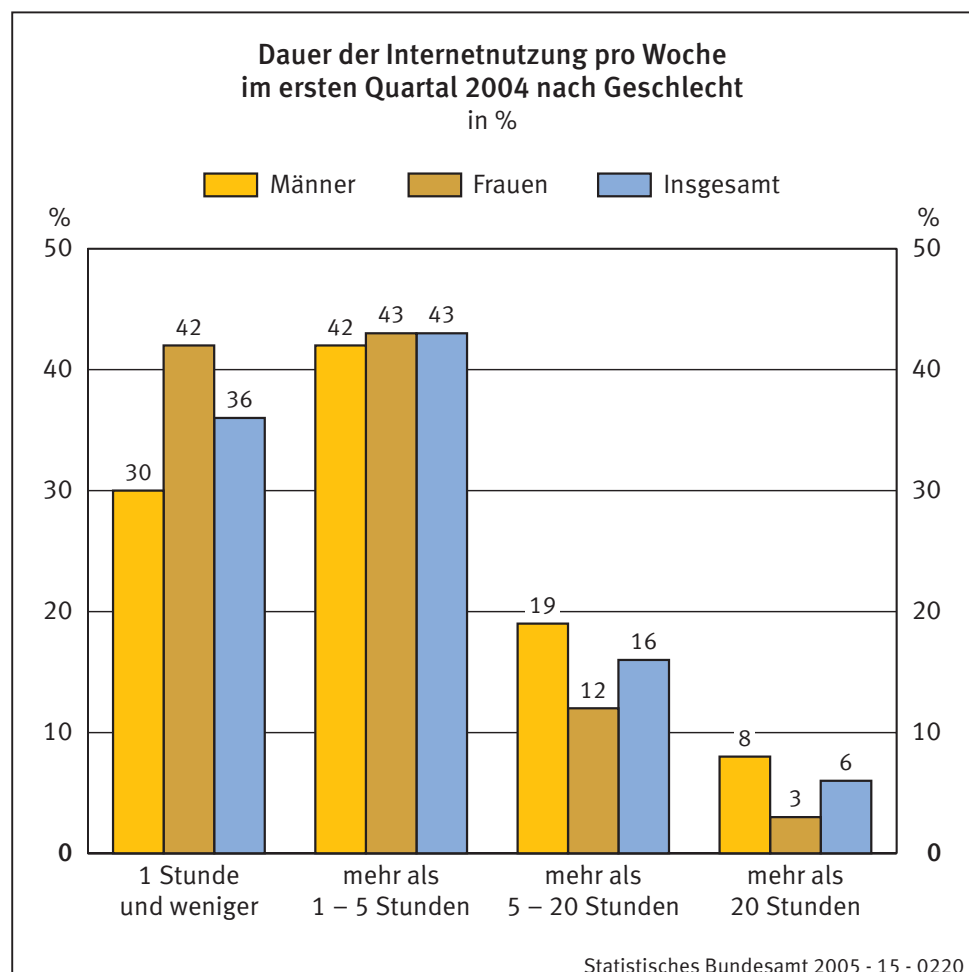
Fast die Hälfte der Internetnutzenden praktisch jeden Tag online

Fast die Hälfte der Internetnutzenden (47%) gingen im ersten Quartal 2004 jeden oder fast jeden Tag aus beruflichen oder privaten Gründen online, weitere 32% taten dies höchstens einmal die Woche. Dabei gibt es eindeutige geschlechtsspezifische Nutzungsmuster: Insbesondere bei der (fast) täglichen Nutzung liegen die Männer mit 54% deutlich über dem Anteil bei den internetnutzenden Frauen (39%). Frauen gingen hingegen in weit größerem Ausmaß (37%) als die Männer (28%) höchstens einmal wöchentlich ins World Wide Web.

Frauen verbringen weniger Zeit online als Männer

36% der Internetnutzenden waren 2004 nur maximal eine Stunde pro Woche online (siehe Schaubild 17). Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass dies für 42% der internetnutzenden Frauen, aber nur für 30% der Männer gilt. Andererseits gab es auch weitere 22% aller Internetnutzenden, die mehr als fünf Stunden pro Woche im Netz verbrachten: 27% bei den Männern, aber nur 15% bei den Frauen.

Schaubild 17



Auch die Nutzungsdauer steht in engem Zusammenhang mit der persönlichen Situation der Befragten. Es sind vor allem die jüngeren Personen in Ausbildung, die eine besonders lange Nutzungsdauer aufweisen. So sind 40% der internetnutzenden Studierenden, 29% der Schülerinnen und Schüler sowie 27% der Auszubildenden mehr als fünf Stunden pro Woche online. Umgekehrt verbringen nur 10% der Studierenden eine Stunde oder weniger pro Woche im Netz, dagegen trifft dies auf 53% der Hausfrauen bzw. -männer und 47% der Personen im Ruhestand zu.

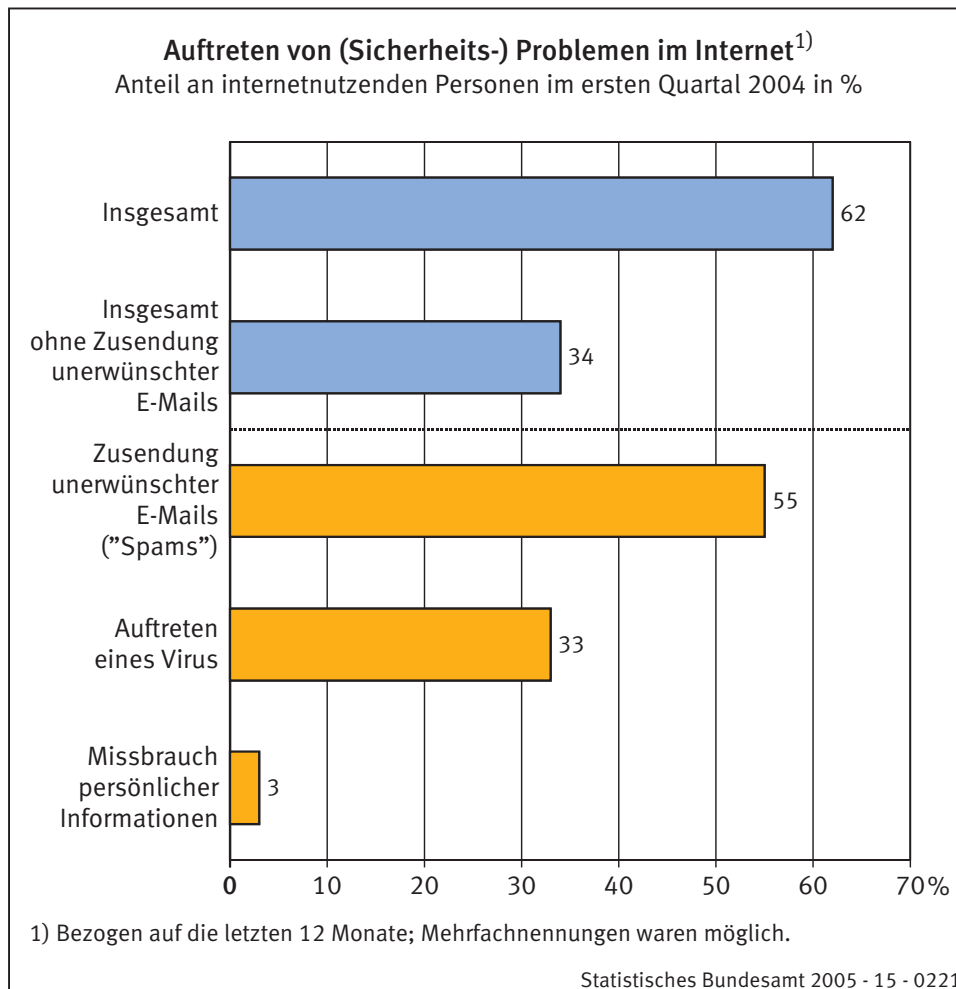
Je jünger, desto länger wird im Internet gesurft

4.3.3 Wie sicher ist die private Internetnutzung?

Im Jahr vor der Befragung hatten insgesamt 62% der Internetnutzenden mindestens eines der folgenden (Sicherheits-) Probleme (siehe Schaubild 18): Ihr PC war von einem Virus befallen worden, sie hatten einen Missbrauch persönlicher Informationen oder der Kreditkarte festgestellt, oder ihnen waren unerwünschte E-Mails, so genannte „Spams“, zugeschickt worden. Bei näherer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass die „Spams“ den größten Teil dieser Probleme ausmachen: Allein 55% der Internetnutzenden gaben an, unerwünschte E-Mails erhalten zu haben. 33% haben im selben Zeitraum einen Virus festgestellt. Der Missbrauch von persönlichen Informationen spielte dagegen mit 3% nur eine untergeordnete, der Missbrauch von Kreditkarteninformationen quantitativ so gut wie keine Rolle.

33% hatten 2003 einen Virus auf dem PC

Schaubild 18



Je mehr Zeit im Internet verbracht wird, desto häufiger treten Probleme wie Virenbefall oder „Spams“ auf. Während unter den „Wenig-Surfern“ (eine Stunde oder weniger pro Woche) nur jede fünfte Person im Jahr vor der Befragung Probleme mit einem

Auch von den „Wenig-Surfern“ erhalten 38% „Spams“

Virus auf dem PC hatte, waren es bei den „Viel-Surfern“ (mehr als 20 Stunden pro Woche) fast zwei Drittel (63%). Mit „Spams“ müssen sich allerdings auch diejenigen verstärkt auseinandersetzen, die das Netz nicht so oft nutzen: Bei einer wöchentlichen Nutzungsdauer von bis zu einer Stunde erhalten 38% unerwünschte E-Mail-Werbung. Von den Internetnutzenden mit 20 Stunden und mehr pro Woche werden 86% damit konfrontiert.

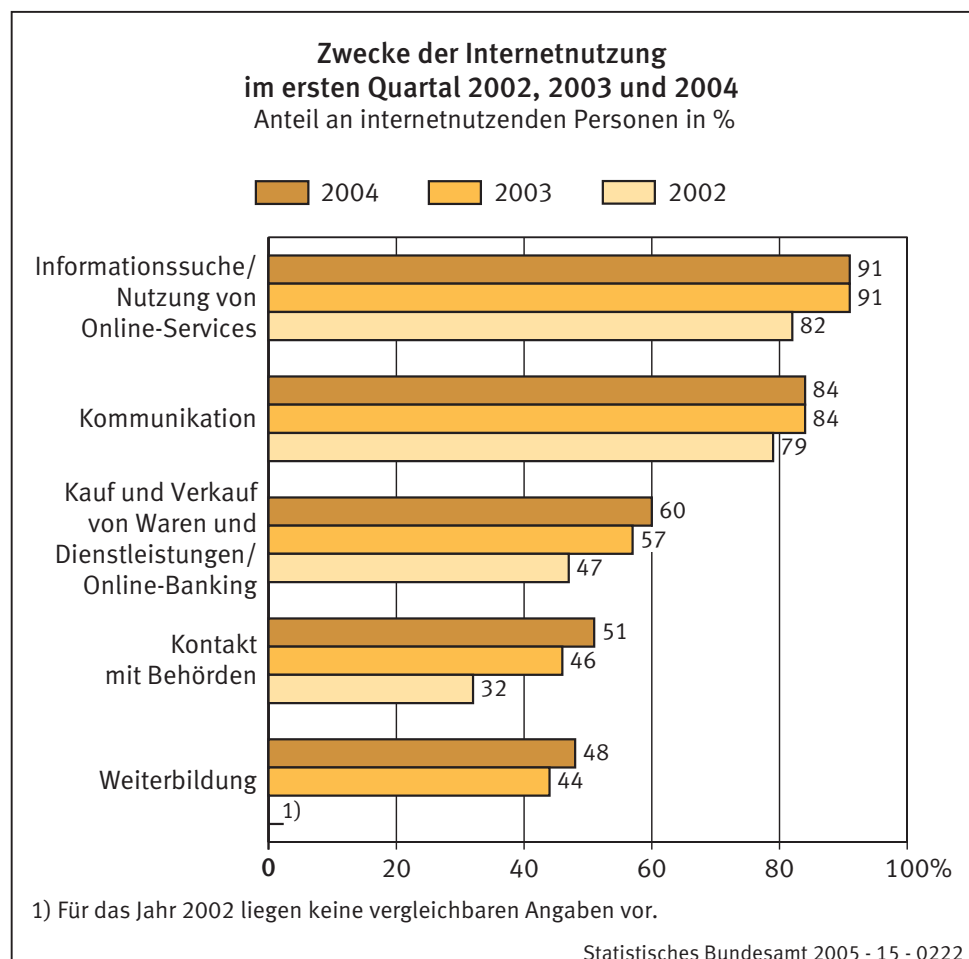
Der Umgang mit den Risiken erfolgt aber durchaus nicht unbedacht. Im ersten Quartal 2004 haben 37% der Internetnutzenden ein Virenprogramm installiert und 43% ein bereits bestehendes Antivirenprogramm aktualisiert. 23% haben zusätzlich dazu eine Firewall installiert. Mindestens eine dieser Maßnahmen haben 48% ergriffen. Dies sagt jedoch nichts darüber aus, ob die andere Hälfte der Internetnutzenden sich „sorglos“ verhält, da nur von den Personen selbst durchgeführte Maßnahmen im ersten Quartal 2004 abgefragt wurden.

4.4 Aktivitäten im Internet

Nahezu alle Internetnutzenden gehen auch für private Zwecke ins Internet

Der Trend zum World Wide Web hat sich 2004 weiterhin fortgesetzt. Dabei findet das Internet nicht nur im Beruf, sondern auch im Privatleben Anwendung: Nahezu alle Internetnutzenden gingen auch für private Zwecke online (99%); der Anteil derer, die das Internet ausschließlich im Rahmen des Berufs oder der Ausbildung einsetzen, ist damit verschwindend gering. Alle folgenden Darstellungen beziehen sich auf die Gruppe der Internetnutzenden im ersten Quartal des jeweiligen Bezugsjahres.

Schaubild 19



Die einzelnen Zwecke der privaten Internetnutzung sind breit gefächert – sie lassen sich in fünf übergeordnete Schwerpunkte zusammenfassen und reichen von der Kommunikation mit anderen bis hin zum E-Commerce, von der Informationssuche über die Online-Kontakte mit öffentlichen Einrichtungen bis zu Bildungsaktivitäten.

Zwei dieser Bereiche wurden von einer großen Mehrheit der Nutzenden frequentiert. Mit 91% hat annähernd jede/-r Internetnutzende schon einmal privat das Internet für die Informationssuche genutzt oder Online-Services (z.B. Reisedienstleistungen) in Anspruch genommen. Kommunikation über das Internet – beispielsweise das Versenden von E-Mails – wurde 2004 fast ebenso stark nachgefragt, und zwar von 84% der Internetnutzenden (siehe Schaubild 19). Dabei hat der Anteil der Onliner, die das Internet in diesen Bereichen jeweils genutzt haben, seit 2003 nicht weiter zugenommen.

Neun von zehn Internetnutzenden suchen Informationen oder nutzen Online-Services

Andere Bereiche folgten erst mit deutlichem Abstand. So gingen für den gesamten Bereich des E-Commerce und Online-Banking 60% der Internetnutzenden ins Netz. Kontakte zu Behörden (51%), das so genannte „E-Government“, oder Bildungsangebote (48%) nahm jeweils die Hälfte der Internetnutzenden wahr. Allerdings wurden diese Aktivitäten im Vergleich zu den Vorjahren von einem steigenden Anteil der Internetnutzenden ausgeübt. Die weitere Zunahme in diesen Bereichen zeigt, dass nicht nur die Zahl der Internetnutzenden im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen ist, sondern dass das Internet in wachsendem Maße auch für eine größere Vielfalt von Zwecken genutzt wird. In welchem Umfang einzelne Aktivitäten in diesen Bereichen ausgeübt werden, wird im Folgenden näher erläutert.

Über die Hälfte geht für E-Commerce und Kontakte zu Behörden online

Internetnutzung immer breiter und vielfältiger

4.4.1 Suche nach Informationen und Nutzung von Online-Services

Das stärkste Interesse bei der Internetnutzung gilt der Informationssuche und der Nutzung von Serviceangeboten – neun von zehn Onlinern gingen 2004 zu diesem Zweck ins Internet (siehe Schaubild 19), das entspricht mehr als 38 Mill. Personen ab zehn Jahren.

Die Suche nach Informationen über Produkte bzw. Dienstleistungen im engeren Sinne steht 2004 dabei unverändert im Vordergrund (siehe Schaubild 20). 82% nutzten zu diesem Zweck das Internet. Fast die Hälfte (48%) nahm Reisedienstleistungen in Anspruch – um allgemein Informationen über Reisen einzuholen sowie für die Buchung von Unterkünften oder Fahrkarten. Im Vergleich zum Vorjahr (36%) zeigen sich hier die stärksten Zunahmen, während andere Aktivitäten im Bereich Informationssuche weitgehend unverändert blieben.

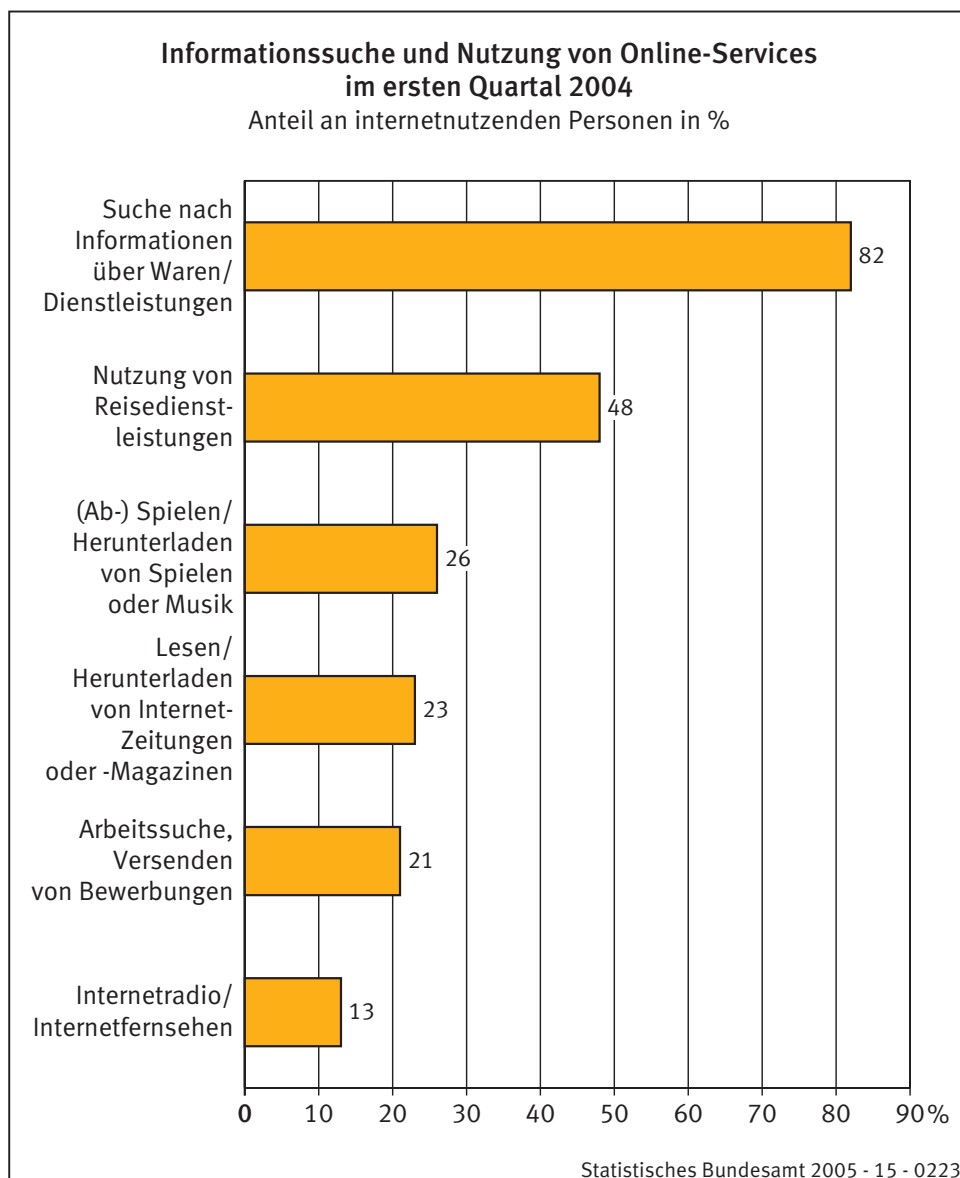
Ein Drittel mehr Onliner als 2003 nutzen Reisedienstleistungen über das Internet

Andere Aktivitäten folgten mit deutlichem Abstand. Sei es das Abspielen und/oder Herunterladen von Spielen oder Musik, das Lesen von Zeitungen oder Magazinen oder auch die Arbeitssuche – jeweils zwischen einem Fünftel bis zu einem Viertel der Internetnutzenden nahm diese Zwecke zum Anlass, privat online zu gehen. Der Zugang zu Radio bzw. Fernsehen via Internet stieß lediglich bei 13% auf Interesse – allerdings handelt es sich um ein wachsendes Feld: Seit 2002 (7%) hat sich der Anteil beinahe verdoppelt.

Von verschiedenen Nutzer/-innen werden dabei durchaus unterschiedliche Akzente gesetzt. Beispielsweise wird die Suche nach Informationen über Waren und Dienstleistungen wie auch die Nutzung von Reisedienstleistungen häufiger von Personen in mittleren und höheren Altersgruppen als Zweck des Internetbesuchs genannt – also von Personen ab 25 Jahren, die mehrheitlich entweder im Berufsleben stehen oder bereits im Ruhestand sind. Die Möglichkeit, Musik und / oder Spiele aus dem World Wide Web herunter zu laden, aber auch der Zugang zu Internetradio oder -fernsehen wird hingegen überdurchschnittlich von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Musik- und Spieledownloads vor allem für die unter 25-jährigen Onliner interessant

Schaubild 20



im Alter unter 25 Jahren angenommen. Beide Aktivitäten, wie auch das Lesen von Internet-Zeitungen / -Magazinen, bieten dabei insgesamt häufiger für Männer als für Frauen einen Anlass zu „surfen“.

Von internetnutzenden Erwerbslosen gehen 74% für die Arbeitssuche ins Internet

Arbeitssuche und das Versenden von Bewerbungen mittels Internet findet eher im mittleren Alter statt. Vor allem erwerbslose Personen nutzten diese Möglichkeiten (74% von den erwerbslosen Internetnutzenden). Der höhere Anteil Arbeitsloser in den neuen Bundesländern erklärt, dass die Arbeitssuche von Internetnutzenden in Ostdeutschland weitaus häufiger als Grund für den Gang ins Internet angegeben wird (29% gegenüber 19% in den alten Bundesländern), während die meisten anderen Aktivitäten in Schaubild 20 häufiger von Westdeutschen genannt werden.

4.4.2 Kommunikation über das Internet

Die Nutzung des Internet für private Kommunikationszwecke erfreut sich großer Beliebtheit. Vor allem das Senden und Empfangen von E-Mails ist fester Bestandteil des Online-Alltags: 80% der Internetnutzenden bedienen sich dieser Möglichkeit des

elektronischen Austausches mit anderen. Vor allem aber das Chatten oder der Besuch von Informationsforen werden immer häufiger genutzt: 32% der Internetnutzenden gingen 2004 für diesen Zweck online; 2003 waren es noch 26%. Telefonieren oder die Durchführung von Videokonferenzen über das Internet findet hingegen nach wie vor kaum Anhänger/-innen.

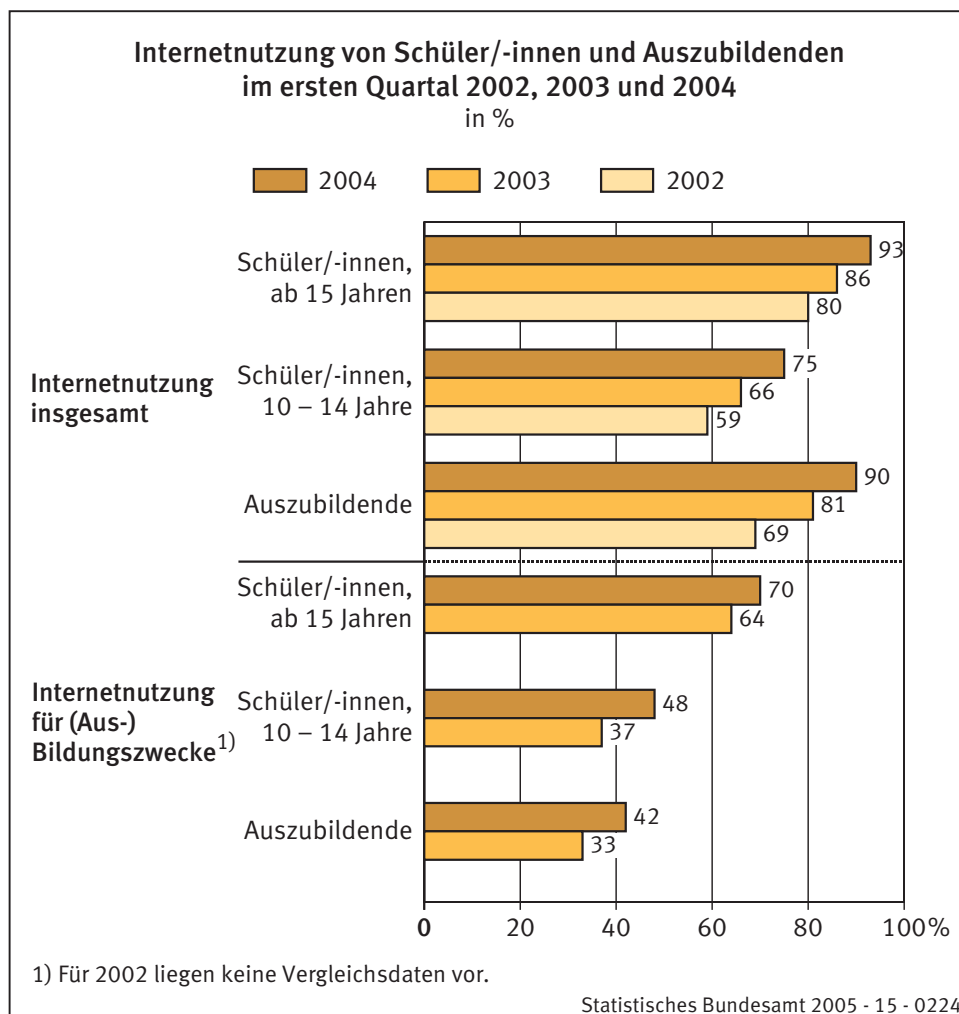
Während der Austausch von E-Mails über alle Altersgruppen hinweg ein gängiges Kommunikationsmittel ist, ist der Chat oder der Besuch von Foren im Internet ein „junges“ Phänomen: Mit 56% nutzt über die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 25 Jahren das World Wide Web für diesen Zweck. Bei den 25- bis 54-Jährigen sind es dagegen nur 24%, bei den über 54-Jährigen lediglich 15%.

Versenden von E-Mails ist in allen Altersgruppen beliebt, Chatten eine Sache der Jüngeren

4.4.3 Bildung über das Internet

Einer der zentralen Ansatzpunkte des Aktionsprogramms „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ der Bundesregierung ist der Einsatz von Informationstechnologien im Bereich der Bildung. Studierende an Hochschulen und Fachhochschulen haben den Nutzen des Internet schon seit längerem erkannt: Nahezu alle Personen in dieser Gruppe (99%) gingen 2004 online; ein beinahe ebenso hoher Anteil (96%) setzte das Internet auch für Zwecke der Hochschulausbildung ein. Dabei liegen die entsprechenden Werte im Zeitvergleich seit 2002 fast unverändert hoch, im Studium ist das Internet also inzwischen zum alltäglichen Hilfsmittel avanciert. Anders stellt sich das Bild dar, wenn Schüler/-innen und Auszubildende betrachtet werden (siehe Schaubild 21).

Schaubild 21



***Fast alle Studierenden,
Schüler/-innen ab 15 und
Auszubildende online***

Schüler/-innen ab 15 Jahren und auch Auszubildende waren 2004 zu 93% bzw. 90% online. Das „Schlusslicht“ bilden die Schüler/-innen im Alter von 10 bis unter 15 Jahren, aber auch in dieser Gruppe sind immerhin drei Viertel im Internet gewesen. Insbesondere bei den Auszubildenden und bei den jüngeren Schüler/-innen hat der Anteil der Internetnutzenden verglichen mit der Bevölkerung ab 10 Jahren seit 2002 überdurchschnittlich zugelegt.

Dabei wird das Internet nicht nur für Informationssuche und Kommunikationszwecke, sondern in durchaus beachtlichem Umfang – und in deutlich zunehmendem Maße – privat für (Aus-) Bildungszwecke eingesetzt. Am häufigsten von den älteren Schüler/-innen (70%), aber immerhin noch von fast der Hälfte der jüngeren (48%). Der Anteil der Auszubildenden, die für Ausbildungszwecke privat online gehen, erreichte 42%. 29% der jüngeren und 55% der älteren Schüler/-innen berichteten, am Ausbildungs-ort, also in der Schule, online gewesen zu sein; unter den Auszubildenden traf dies auf 42% zu. Bei den Studierenden stellt sich das Bild positiver dar: 78% gingen in der Hochschule ins World Wide Web.

***47% der Onliner mit
Hochschulabschluss nutzen
Netz für die Weiterbildung***

Auch für die Weiterbildung bietet sich das Internet an: Ein Fünftel der Internetnutzenden (20%) ging privat im Zusammenhang mit der beruflichen Weiterbildung online, 35% nutzten das Internet für private Weiterbildungszwecke. Die Nutzung für private Weiterbildungszwecke nahm gegenüber 2003 (24%) damit erheblich zu. Der Einsatz für die Weiterbildung ist stark vom Bildungshintergrund bestimmt: Personen mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss nutzten das Internet erheblich seltener für die Weiterbildung aus beruflichem oder privatem Interesse (14% bzw. 22%), als dies beispielsweise bei (Fach-) Hochschulabsolvent/-innen der Fall ist (34% bzw. 47% der Internetnutzenden).

4.4.4 E-Commerce und Online-Banking

***Beteiligung am E-Commerce
und Online-Banking hat seit
2002 deutlich zugenommen***

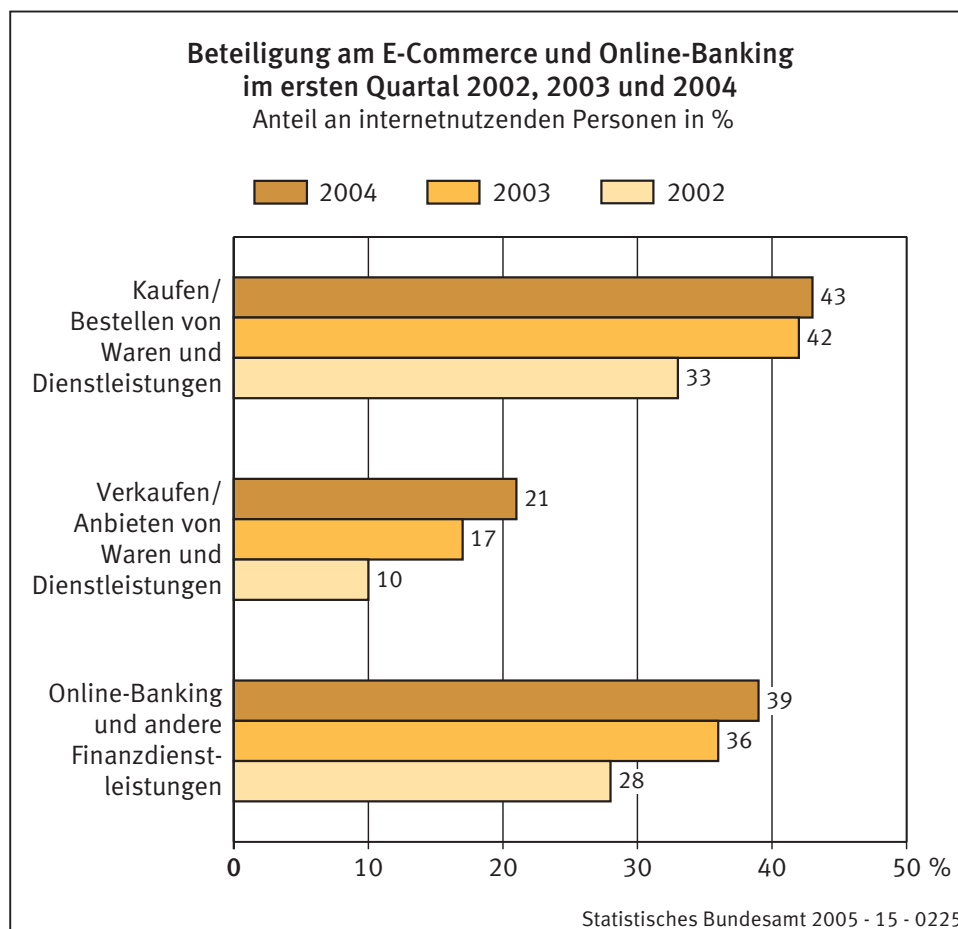
Die Beteiligung der Internetnutzenden am E-Commerce und Online-Banking hat – wie in Schaubild 19 gezeigt wurde – seit 2002 insgesamt deutlich zugelegt. Die am häufigsten genannte Aktivität in diesem Bereich ist das Kaufen oder Bestellen von Waren und Dienstleistungen über das Internet, das auch die Nutzung von elektronischen Marktplätzen und Internetauktionen einschließt. 43% der Onliner nutzten 2004 diese Möglichkeit (siehe Schaubild 22). Im europäischen Vergleich rangiert Deutschland bei den Internetkäufen durch die Bevölkerung auf einem der führenden Plätze. Bezogen auf alle Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren lag der Anteil der Internet-Käufer/-innen im ersten Quartal 2004 in Deutschland bei 29% und damit deutlich über dem Durchschnitt in der Europäischen Union (EU-15) mit 21%. Stärker verbreitet ist der Einkauf via Internet nur in Luxemburg (32%), Norwegen (31%) und Schweden (30%).

***43% der Internetnutzenden
kaufen online ein***

Beim Online-Einkauf ist 2004 zwar ein starker Anstieg des Anteils der Beteiligten gegenüber 2002 (33%) festzustellen, gegenüber dem Vorjahr (42%) ist aber kaum mehr eine Steigerung des Anteils der beteiligten Internetnutzenden zu verzeichnen. Dies steht nicht im Widerspruch zur allgemeinen Zunahme des E-Commerce. Da immer mehr Menschen das Internet nutzen, steigt bei gleich bleibendem Anteil an den Internetnutzenden auch die absolute Zahl derjenigen, die sich am E-Commerce beteiligen. Ferner bleibt der Umfang der elektronischen Käufe einer Person bei der Untersuchung der Beteiligung unberücksichtigt.

Der Einsatz einer Kreditkarte für die Bezahlung ist keine notwendige Voraussetzung für den Einkauf im Internet. Lediglich 20% der Internet-Käufer/-innen hatten in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung mindestens einmal einen Einkauf über das Internet per Kreditkarte bezahlt.

Schaubild 22



Am Verkaufen und Anbieten von Produkten beteiligten sich nur 21% der Internetnutzenden. Intensiver wurden Online-Banking und andere Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen (39%), wobei andere Finanzdienstleistungen lediglich von 6% der Internetnutzenden genannt wurden. Im Zeitvergleich hat seit 2002 das Verkaufen von Waren via Internet (von 10% auf 21%), aber auch das Online-Banking (von 28% auf 39%) stärker zugenommen als das Kaufen bzw. Bestellen von Waren.

Am stärksten engagierten sich im gesamten Bereich E-Commerce / Online-Banking die mittleren Jahrgänge zwischen 25 und 54 Jahren, die vergleichsweise häufiger im Erwerbsleben stehen. Nach wie vor tätigen Westdeutsche häufiger Einkäufe online, als dies in den neuen Ländern der Fall ist (45% gegenüber 36%). Besonders fällt jedoch auf, dass Männer in allen Einzelaspekten des Ein- und Verkaufs via Internet stärker vertreten sind als Frauen.

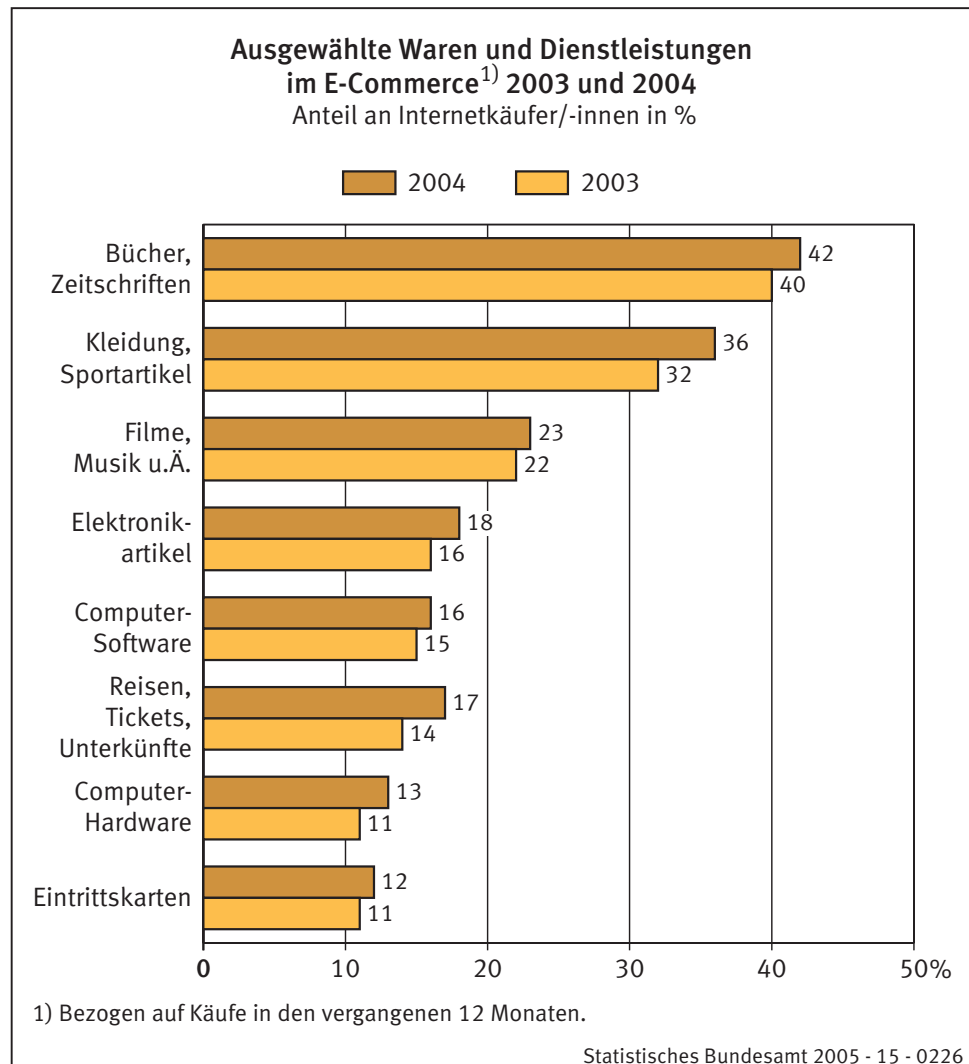
Der Einkauf über das Internet ist der wichtigste Teilbereich des E-Commerce. Welche Produkte werden von den Personen, die sich am Internet-Shopping beteiligen, bestellt? Grundsätzlich gibt es beachtliche Unterschiede in der Bestellhäufigkeit einzelner Produkte (siehe Schaubild 23). Den Spitzenplatz nahmen mit 42% Bücher und Zeitschriften ein. An zweiter Stelle rangierten mit 36% Bekleidung bzw. Sportartikel, im Gegensatz zu Büchern/Zeitschriften eher klassische Versandhandelsprodukte. Auch die Bestellung von Videofilmen und Musik-CDs war bei den Internet-Käufer/-innen beliebt (23%). Während 48% der Internetnutzenden 2004 allgemein Reisedienstleistungen in Anspruch nahmen, also beispielsweise Informationen über Reisen einholten oder Reisen buchten (siehe Schaubild 20), haben nur 17% der

**Männer nutzen E-Commerce
und Online-Banking
häufiger als Frauen**

**Beim Internet-Shopping
dominieren Printmedien,
Lebensmittel nach wie vor
unbedeutend**

kleineren Gruppe der Internet-Käufer/-innen tatsächlich Reisen, Tickets oder Unterkünfte im Internet gebucht. Im Vergleich zu anderen Produkten spielten der Kauf von Lebensmitteln, Finanzdienstleistungen, Medikamenten oder auch Lotterien und Wetten nach wie vor keine nennenswerte Rolle.

Schaubild 23



Bei den Produkten zeigen sich unterschiedliche Präferenzen bei Männern und Frauen. Während von den im Internet kaufenden Frauen jeweils 45% Bücher/Zeitschriften bzw. Kleidung/ Sportartikel bestellt hatten, taten dies nur 40% bzw. 28% der Männer. Software (22%), Hardware (20%) und Elektronikartikel (24%) werden hingegen erheblich häufiger von Männern nachgefragt (Frauen: Software 8%, Hardware 4% bzw. Elektronikartikel 11%).

4.4.5 Gründe gegen den Internet-Einkauf

66% der nicht am Internet-Shopping beteiligten Internetnutzenden sehen dafür keinen Bedarf, 24% ohne Vertrauen zum Datenschutz

Nicht alle Onliner nutzten das Netz für den Einkauf. Von den Personen, die zwar im ersten Quartal 2004 das Internet nutzten, sich aber (bisher) nicht am Internet-Einkauf beteiligten, wurden unterschiedliche Gründe genannt. Mit 66% gab eine große Mehrheit an, keinen Bedarf dafür zu haben. Für 48% fehlte die persönliche Beratung im Geschäft und die Möglichkeit, Produkte selbst in Augenschein nehmen zu können. Fehlendes Vertrauen zu den Internet-Handelsunternehmen, etwa hinsichtlich Reklama-

mation oder Garantie (28%) oder in die korrekte Lieferung oder Rücksendung der Waren (21%), wurden in merklicher Größenordnung angeführt. 19% mochten aus Gewohnheit nicht auf den Einkauf im herkömmlichen Einzelhandel verzichten.

Die vorgenannten Gründe könnten ebenso konventionelle Käufe im Versandhandel betreffen; andere Vorbehalte richteten sich hingegen spezifisch gegen das Internet. Jeweils rund ein Viertel der Internetnutzenden führte Zweifel an der Sicherheit bei der Weitergabe von Kreditkarteninformationen oder hinsichtlich des Datenschutzes als Grund für den Verzicht auf Online-Käufe an (29% bzw. 24%). Andere Bedenken, wie etwa ein eingeschränktes oder zu teures Warenangebot im Internet, zu lange Lieferzeiten im Vergleich zum herkömmlichen Gang ins Geschäft oder auch Probleme, die bestellten Produkte zu Hause zu empfangen, spielten hingegen kaum eine Rolle.

5. Methodische Grundlagen der Erhebungen

Die Pilotstudien zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen und privaten Haushalten wurden 2004 – wie ihre Vorläufer für die Jahre 2002 und 2003 – vom Statistischen Bundesamt in Zusammenarbeit mit den Statistischen Landesämtern und mit Unterstützung des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften (Eurostat) durchgeführt. In den meisten anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union erfolgte eine methodisch vergleichbare Erhebung. Daher sind für Kernaussagen Zeitvergleiche und Vergleiche zwischen den Ländern möglich. Die Ergebnisse für andere Länder und für die Europäische Union (EU-15) wurden der Eurostat Online Datenbank über den Europäischen Datenservice (EDS; <http://www.eds-destatis.de>) entnommen. Die Ergebnisse für die EU-15 enthalten in der Regel keine Daten für alle Mitgliedsländer der EU. Im EDS sind Werte für die EU-15 dann ausgewiesen, wenn die Länder mit Daten mindestens 60% der Bevölkerung und 55% der Mitgliedstaaten abdecken. Da bei einzelnen Indikatoren und Berichtsjahren für unterschiedliche Länder keine Angaben vorliegen, wird an dieser Stelle auf eine exakte Dokumentation der jeweils einbezogenen Länder verzichtet. Die Angaben für die EU-15 sind als Größenordnungen von Niveau und Entwicklung der einzelnen Indikatoren zu verstehen.

Die Informations- und Kommunikationstechnologien zeichnen sich durch eine ausgesprochen dynamische Entwicklung aus, der politisch hohe Aufmerksamkeit zuteil wird. Auf europäischer Ebene hat die Bereitstellung von Indikatoren zur IKT hohe Bedeutung (siehe Kapitel 1 Kurzfassung). Daher wurde auf europäischer Ebene eine Verordnung verabschiedet, die die Lieferung entsprechender Informationen durch alle Mitgliedsländer ab 2006 vorschreibt. Für 2005 sind weitere Pilotstudien angelaufen, die – neben der Untersuchung neuer Module (z.B. zu den Fähigkeiten im Umgang mit IKT) – auch die Kontinuität jährlicher Ergebnisse sichern.

5.1 Erhebung bei Unternehmen

Die Erhebung wurde auf der Grundlage des Artikel 3, Abs. 2, Buchstabe c der Verordnung (EG) 322/97 des Rates vom 17. Februar 1997 über Gemeinschaftsstatistiken (Abl. EG Nr. L 52 S. 1) durchgeführt. Insgesamt wurden 35 000 Unternehmen und zusätzlich 4 000 Finanzdienstleister für die Haupterhebung 2004 angeschrieben. Der Stichprobenumfang wurde in dieser Größe gewählt, da die Erhebung auf freiwilliger Basis erfolgte und somit erfahrungsgemäß mit einer hohen Quote von Antwortverweigerungen zu rechnen war.

Erhebungseinheiten waren die Unternehmen und die Einrichtungen zur Ausübung einer freiberuflichen Tätigkeit aus ausgewählten Wirtschaftsbereichen der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 1.1) gemäß der Verordnung (EWG) Nr. 3037/90 des Rates vom 9. Oktober 1990 (Abl. EG Nr. L 293 S.1) in der zum Erhebungszeitpunkt gültigen Fassung.

Zur Festlegung der Auswahlgesamtheit aller Erhebungseinheiten diente das bei den Statistischen Ämtern der Länder und des Bundes geführte Unternehmensregister. Nach mathematisch-statistischen Methoden wurden aus der Grundgesamtheit des Unternehmensregisters mit Stand Januar 2004 die zu befragenden Erhebungseinheiten nach einem Auswahlplan mittels einer nach Wirtschaftszweigen, Beschäftigtengrößenklassen und Bundesländern geschichteten Zufallsstichprobe gezogen. Auswahlinheit war das einzelne Unternehmen. Es war zugleich Erhebungs- und Darstellungseinheit.

Insgesamt wurde eine Schichtung nach 55 Wirtschaftszweigen, 4 Beschäftigtengrößenklassen und 16 Bundesländern zu Grunde gelegt, was zu 3 520 Schichten führte.

In jeder Schicht wurde eine separate Zufallsstichprobe gezogen. Die Schichten der Unternehmen mit 250 und mehr tätigen Personen sowie diejenigen, die auf Bundesebene nur sehr schwach besetzt waren, wurden als Totalschichten geplant. Das bedeutet, dass jedes darin befindliche Unternehmen angeschrieben wurde. Schichten, die im Verhältnis dazu sehr stark besetzt waren, sind im Umfang bei der Stichprobenziehung erfasst worden, wie es für eine gesicherte Ergebnisdarstellung in der angestrebten Tiefengliederung nötig erschien.

Die Befragung wurde in zwei aufeinander folgenden Wellen durchgeführt. Der Erstversand erfolgte Ende März 2004 mit der Bitte um Rücksendung der ausgefüllten Fragebogen bis zum 30. April 2004. Den Unternehmen, die bis dahin noch nicht reagiert hatten, wurde Anfang Mai ein Erinnerungsschreiben mit Fragebogen und der Bitte um Rückantwort bis 31.05.2004 zugeschickt. Dieses zusätzliche Anschreiben an die Unternehmen war sehr erfolgreich, was sich in einer erheblichen Steigerung des Rücklaufs zeigte.

An der Erhebung beteiligten sich die Statistischen Landesämter aus Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Die Befragung in den anderen Bundesländern wurde durch das Statistische Bundesamt durchgeführt. An das Statistische Bundesamt und an die beteiligten Statistischen Ämter der Länder sind bis zum Beginn der Ergebnisaufbereitung insgesamt 16 436 Erhebungsbögen mit verwertbaren Angaben von den befragten Unternehmen zurückgesandt worden. Hieraus errechnet sich eine an den verschickten Erhebungsbögen gemessene Rücklaufquote von 42,1%.

Die Ergebnisaufbereitung aller eingesammelten und plausibilisierten Daten fand im Statistischen Bundesamt statt. Es wurde das Verfahren der so genannten gebundenen Hochrechnung eingesetzt. Dabei erfolgte die Hochrechnung der einzelnen Unternehmensangaben zu Ergebnissen für einen Wirtschaftszweig oder eine Unternehmensgrößenklasse an Hand der Ergebnisse von bereits existierenden Strukturstatistiken. Diese sind im Einzelnen:

- Kostenstrukturstatistik der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes für den Abschnitt D der Wirtschaftszweigklassifikation
- Produzierendes Gewerbe: Beschäftigung, Umsatz, Investitionen und Kostenstruktur der Unternehmen in der Energie- und Wasserversorgung für den Abschnitt E
- Jahrerhebung im Baugewerbe für den Abschnitt F
- Jahrerhebung in Handel und Gaststätten für die Abschnitte G und H
- Bundesbankstatistik sowie Statistisches Jahrbuch für den Abschnitt J
- Strukturstatistik im Dienstleistungsbereich (Dienstleistungsstatistik) für die Abschnitte I und K der Wirtschaftszweigklassifikation
- Umsatzsteuerstatistik für die Abteilungen 92 und 93

Jedes Unternehmen wurde somit einer Schicht zugeteilt, die sich aus den Angaben des Unternehmens zu seiner hauptsächlich ausgeübten wirtschaftlichen Tätigkeit und der Anzahl seiner tätigen Personen ergab.

5.2 Erhebung bei privaten Haushalten

Die Pilotstudie zur IKT-Nutzung in privaten Haushalten 2004 wurde in Deutschland als eigenständige Testerhebung nach § 7 Abs. 2 Bundesstatistikgesetz (BStatG) durchgeführt. Erstmals nahmen an der Erhebung Haushalte aus allen Bundesländern teil. Für Bayern erfolgte die Erhebung durch das Statistische Bundesamt. An der Erhebung beteiligten sich insgesamt 10 303 Personen ab zehn Jahren in 4 898 Haushalten.

Mit Ausnahme von Sachsen, wo die Haushalte telefonisch interviewt wurden, erfolgte eine schriftliche Befragung, bei der die Befragten die Fragebogen per Post erhielten und selbstständig ausfüllten. Jeder Haushalt sollte einen Haushaltsfragebogen sowie für Haushaltsmitglieder im Alter ab zehn Jahren je einen Personenfragebogen ausfüllen. Im Haushaltsfragebogen standen Fragen zur Ausstattung mit Geräten aus dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Fragen zum Internetzugang der Haushalte im Mittelpunkt. Ferner wurden auch die Zusammensetzung des Haushalts, soziodemographische Merkmale der Haushaltsmitglieder und das Haushaltsnettoeinkommen erfasst. Deutlich umfangreicher war der Personenfragebogen. Neben Fragen zur Nutzung von Computern lagen Schwerpunkte auf der Art, der Häufigkeit und den Zwecken der Internetnutzung durch die einzelnen Haushaltsmitglieder. Zudem wurden Fragen zur Ausbildung, zur Erwerbstätigkeit sowie zum persönlichen Nettoeinkommen gestellt. Bei der Entwicklung der Fragebogen stand die Umsetzung der von Eurostat für die Mitgliedsländer vorgeschlagenen Merkmale in harmonisierter Form im Vordergrund. Da aber die Option bestand, den Fragenkatalog auf nationaler Ebene zu ergänzen, wurden beispielsweise zusätzliche Fragen zum E-Government in Deutschland aufgenommen. Dies erfolgte jedoch unter der Prämisse, die Belastung der Befragten möglichst gering zu halten. Die vollständigen Erhebungsunterlagen sind als Download über das Stichwort Informationsgesellschaft auf der Homepage des Statistischen Bundesamtes (<http://www.destatis.de>) erhältlich.

Als Stichprobenverfahren wurde eine Quotenstichprobe gewählt. Stichprobeneinheiten sind private Haushalte, wobei unter Haushalt eine allein lebende Person bzw. eine Gemeinschaft von zusammen wohnenden und wirtschaftenden Individuen verstanden wird. Für die Berechnung der Quotenvorgaben wurden alle im Rahmen des Mikrozensus ermittelten Privathaushalte am Ort der Hauptwohnung der Bezugsperson zu Grunde gelegt (ohne Gemeinschaftshaushalte). Als Schichtungsmerkmale für die Quotenvorgabe je Bundesland wurden die soziale Stellung der Haupteinkommensbezieherin bzw. des Haupteinkommensbeziehers in sechs Ausprägungen, die Haushaltszusammensetzung nach fünf Haushaltstypen sowie das monatliche Haushaltsnettoeinkommen in vier Klassen festgelegt. Die Schichtung für die Hochrechnung anhand der Ergebnisse des Mikrozensus 2003 stützte sich einerseits auf die Quotierungsmerkmale und andererseits auf die für die Ergebnisdarstellung von Eurostat vorgegebenen Merkmale „Regionalgliederung“ (früheres Bundesgebiet/neue Bundesländer), „Haushaltstyp“ sowie „Alter“, „soziale Stellung“ und „Bildungsstand“ der Personen.

Bei der Anwerbung der Haushalte haben fünf der beteiligten Bundesländer (Brandenburg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen) ein neu entwickeltes Instrument der amtlichen Statistik eingesetzt, welches sich zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung noch in der Pilotphase befand: eine auf der Grundlage des Mikrozensus 2001 im Rahmen einer Pilotstudie aufgebaute Dauerstichprobe befragungsbereiter Haushalte (Pilot-Access-Panel). Die Dauerstichprobe dient als Basis für die Ziehung von Stichproben für Befragungen ohne Auskunftspflicht und erlaubt eine Korrektur von Verzerrungen, die wegen der Freiwilligkeit der Auskunftserteilung entstehen (Freiwilligkeitsbias). Für den Aufbau der Dauerstichprobe werden Haushalte nach Beendigung ihrer Mikrozensus-Teilnahme angesprochen, ob sie bereit wären, an weiteren Befragungen der amtlichen Statistik auf freiwilliger Basis teilzunehmen. Außerdem werden mit ihrer Zustimmung ihre Adressdaten und ihre zuvor im Rahmen des letzten Mikrozensus abgefragten Merkmale in der Datenbank der Dauerstichprobe gespeichert. Der Einsatz des Pilot-Access-Panels verkürzte die Anwerbephase und sparte damit Zeit und Geld.

Fußnoten

- ¹⁾ Werte für EU-15 werden von Eurostat dann ausgewiesen, wenn für mindestens 60% der Bevölkerung und 55% der Mitgliedsländer Angaben vorliegen. Zu näheren Erläuterungen siehe Kapitel 5.
- ²⁾ Siehe Eurostat: e-Government: Internetbasierte Kontakte mit Unternehmen und Bürgern in Europa, Statistik kurz gefasst 9/2005, S. 6.
- ³⁾ Da hier ältere Rentnerhaushalte unberücksichtigt bleiben, liegt der Ausstattungsgrad für Deutschland mit 60% bei dieser Abgrenzung etwas über den 57%, die in Schaubild 14 für alle Haushalte angegeben sind.
- ⁴⁾ Zur Ermittlung und Aussagekraft der EU-15-Werte siehe Fußnote 1.
- ⁵⁾ Vgl. Aktionsprogramm der Bundesregierung „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit / Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.), 2003

Unser Presseservice für SIE !

Die Pressestelle des Statistischen Bundesamtes bietet einen umfassenden Service für Journalisten rund um die amtliche Statistik. Wenden Sie sich an uns, wir helfen Ihnen gerne weiter!

Tagesaktuelle Pressedienste

Die Pressestelle des Statistischen Bundesamtes veröffentlicht die neuesten statistischen Ergebnisse in jährlich ca. 550 Pressemitteilungen.

Sie können unsere Presseinformationen beziehen

- per Internet:
Über die Anschrift „<http://www.destatis.de>“ erreichen Sie die Homepage des Statistischen Bundesamtes. Von dort gelangen Sie zu den Pressediensten mit dem Link „Presse“. Die Pressemitteilungen werden in einer deutschen und einer englischen Version für Sie zum sofortigen Abruf zur Verfügung gestellt. Jeden Freitag wird eine Vorschau der wichtigsten Pressemitteilungen der kommenden Woche veröffentlicht.
- und per E-Mail:
In unserem Internetangebot haben Sie über den Link „E-Mail-Presserverteiler“ die Möglichkeit, sich unter Angabe Ihrer E-Mail-Adresse selbst in unseren E-Mail-Verteiler einzutragen. Als besonderen Service bieten wir Ihnen dort – neben der allgemein üblichen Zusendung aller Pressemitteilungen – auch die Möglichkeit, nur die Meldungen zu den Themen zu beziehen, die Sie für Ihre journalistische Arbeit benötigen.

„Zahl der Woche“

Jeden Dienstag geben wir besonders bemerkenswerte und eine breite Öffentlichkeit interessierende Daten schlaglichtartig in unserer „Zahl der Woche“ bekannt. Auch diesen Pressedienst können Sie bei uns kostenfrei abonnieren.

Persönlicher Informationsservice über Post, Telefon, Telefax und E-Mail

Unsere Postadresse lautet: **Statistisches Bundesamt, Pressestelle, 65180 Wiesbaden**. Für telefonische Anfragen erreichen Sie uns montags bis donnerstags von 8 bis 17 Uhr und freitags von 8 bis 15 Uhr unter der **Rufnummer (0611) 75 34 44**, die **Faxverbindung lautet (0611) 75 39 76** und die **E-Mail-Anschrift ist „presse@destatis.de“**. Ihre Anfragen werden von uns – mediengerecht aufbereitet – schnellstmöglich beantwortet oder an einen auf Ihre Belange direkt eingehenden Experten weitergeleitet.

Interviews

Für Interviews vermitteln wir Ihnen schnellstmöglich sachkundige Gesprächspartner aus den verschiedensten Bereichen der amtlichen Statistik. Bitte rufen Sie uns an: (0611) 75 34 44.

Pressekonferenzen und Pressegespräche

Mehrmals jährlich führen wir Pressekonferenzen und -gespräche zu wichtigen Themen der amtlichen Statistik durch. Informationen zu allen Presseveranstaltungen sowie die entsprechenden Presseunterlagen können Sie über das Internet abrufen.

Wenden Sie sich an uns, wir helfen Ihnen gerne weiter!