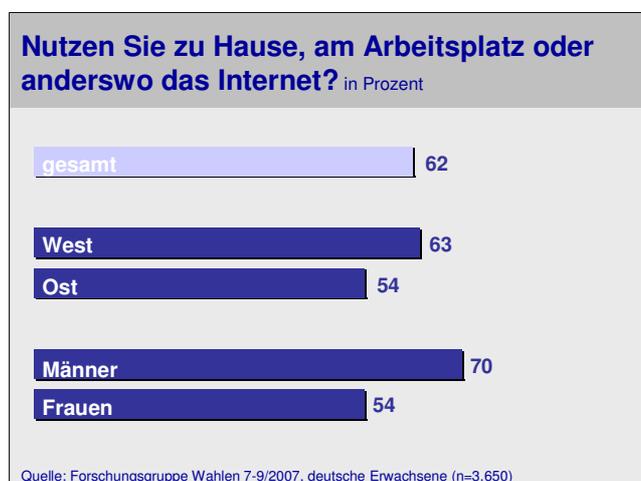




Aktuelle Ergebnisse

(Mannheim, 02.10.2007) Die Forschungsgruppe Wahlen erhebt regelmäßig Strukturdaten zur Internet-Nutzung. Für das III. Quartal 2007 wurden 3.650 Personen zwischen dem 17.07. und 13.09.2007 telefonisch befragt. Die Ergebnisse der drei kumulierten Umfragen sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Ein Teil der Daten ist im Folgenden dokumentiert.

Anteil der Internet-Nutzer

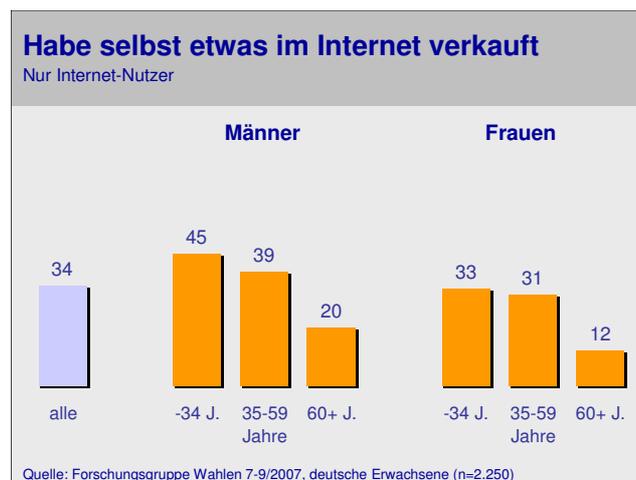


Im III. Quartal 2007 nutzen 62 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren das Internet zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo. Nach wie vor gibt es große geschlechtsspezifische Unterschiede: So zählen zwar 70 Prozent der Männer, aber lediglich 54 Prozent der Frauen zu den Internet-Nutzern. Und auch die Ost-West-Unterschiede sind nicht unerheblich: Im Westen nutzen 63 Prozent das World Wide Web, im Osten hingegen erst 55 Prozent. Ungeachtet der Tatsache, ob man den Anschluss selbst nutzt, sagen 69 Prozent der Befragten, in ihrem Haushalt gäbe es einen Internet-Anschluss.

Verkaufen im Internet

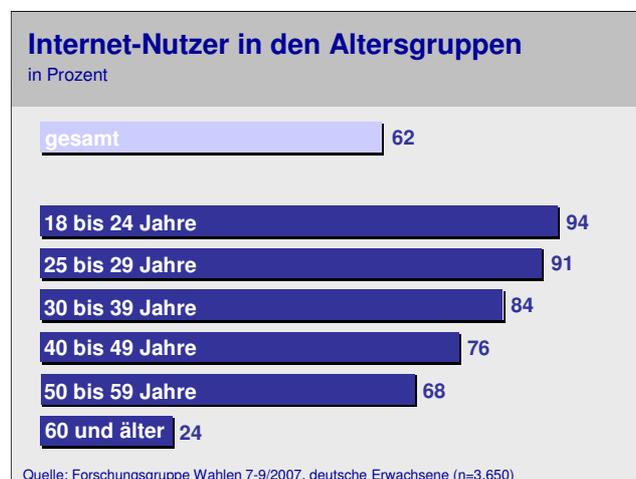
Während bereits zwei von drei Internet-Nutzern online einkaufen, ist es noch nicht ganz so weit verbreitet, selbst etwas im Internet zu verkaufen. Dennoch hat bereits jeder dritte Internet-Nutzer (34 Prozent) online etwas angeboten und verkauft. Wie insgesamt für Internet-Aktivitäten gültig, sind auch hier Männer aktiver als Frauen: 38 Prozent der männlichen gegenüber 30 Prozent der weiblichen Nutzer haben schon etwas im Internet verkauft. Die Kombination von Alter und Geschlecht zeigt, dass Männer häufiger

als Frauen online Dinge verkaufen und diese Aktivität mit steigendem Alter abnimmt. Am höchsten ist die Quote unter Männern bis 34 Jahren, von denen 45 Prozent online etwas angeboten haben. Bei Frauen derselben Altersgruppe liegt der Anteil bei 33 Prozent. Bei 60-jährigen und älteren Männern halbiert sich der Anteil auf 20 Prozent und bei Frauen ab 60 Jahren sind es nur noch 12 Prozent.



Zudem gilt: je höher die formale Bildung, desto eher wird das Internet zum Verkauf von Dingen genutzt. Je mehr Stunden jemand im Internet verbringt, desto eher verkauft er auch Produkte: 49 Prozent derer, die wöchentlich mehr als zehn Stunden online sind, verkaufen im Internet etwas, bei jenen, die lediglich ein bis zwei Stunden pro Woche im Internet sind, tun dies nur 20 Prozent.

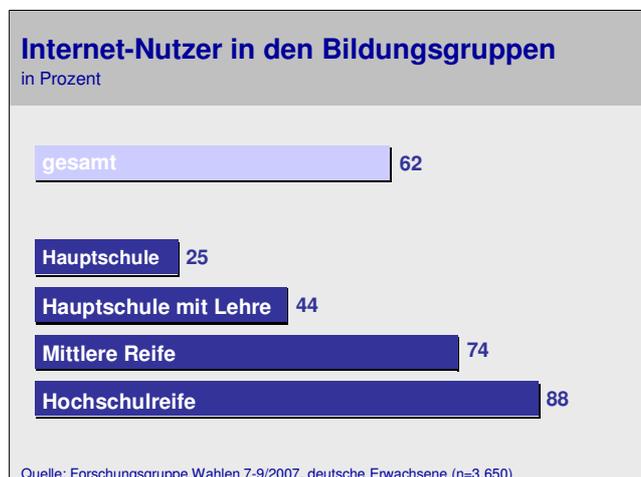
Altersstruktur



Ein hohes Entwicklungspotenzial bergen nach wie vor die Menschen ab 60 Jahren: In dieser zahlenmäßig sehr großen Gruppe nutzt erst jeder Vierte (24

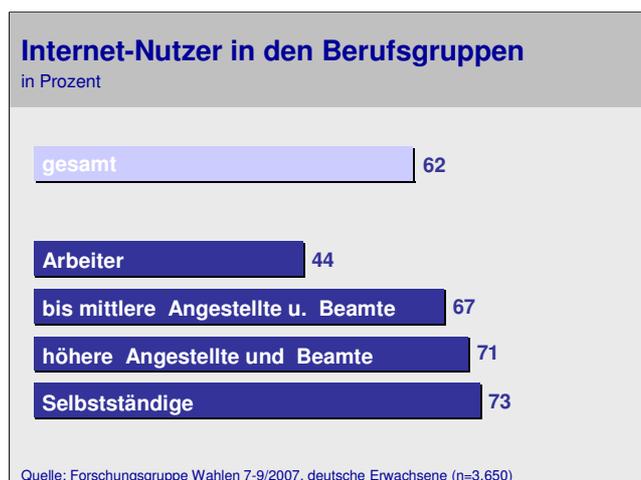
Prozent) das Internet. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind es schon 68 Prozent und bei den 40- bis 49-Jährigen 76 Prozent. Noch höher ist der Anteil der Internet-Nutzer unter jüngeren Menschen: Bei den 30- bis 39-Jährigen liegt er bei 84 Prozent, bei den 25- bis 29-Jährigen bei 91 Prozent und bei den 18- bis 24-Jährigen bei 94 Prozent.

Internet und formale Bildung



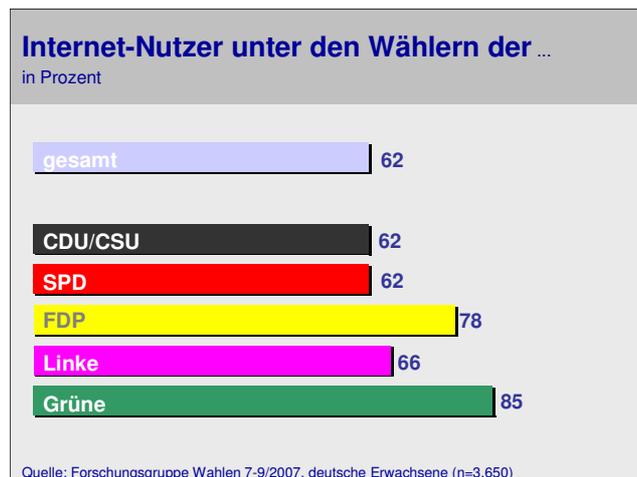
Sehr große Unterschiede in Bezug auf die Internet-Nutzung zeigen sich zwischen den verschiedenen Bildungsgruppen. Während 88 Prozent der Befragten mit Hochschulreife und 74 Prozent jener mit Mittlerer Reife das Internet nutzen, sind es bei Hauptschülern mit Lehre unterdurchschnittliche 44 Prozent und bei Hauptschülern ohne Lehre lediglich 25 Prozent.

Berufsstruktur



Weniger ausgeprägt sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Berufsgruppen, lediglich die Arbeiter fallen hier stark auf: 44 Prozent nutzen das Internet. In den anderen Berufsgruppen sind dies wesentlich mehr: 67 Prozent der mittleren Angestellten und Beamten, 71 Prozent der höheren Angestellten und Beamten sowie 73 Prozent der Selbstständigen.

Parteipräferenz



In den Partei-Anhängerschaften der Union und der SPD ist die Rate der Internet-Nutzer ebenso hoch wie in der Gesamtheit der deutschen Erwachsenen (jeweils 62 Prozent). Bei der Linken sind es 66 Prozent, weit überdurchschnittlich ist der Anteil bei der FDP (78%) sowie bei den Grünen (85%).

Nutzungsverhalten

Im III. Quartal 2007 verglichen 80 Prozent der Internet-Nutzer online Preise, 67 Prozent kauften Produkte und Dienstleistungen im Internet und 53 Prozent wickelten ihre Bankgeschäfte online ab. 39 Prozent riefen Politik- und 34 Prozent Wirtschafts-/Börsennachrichten online ab. 35 Prozent informierten sich im Internet über Versicherungen, Online-Brokerage betrieben 9 Prozent.



Die komplette tabellarische Studie ist für € 40 erhältlich unter Angabe einer Rechnungs- und E-Mail-Adresse bei: bestellung@forschungsgruppe.de.