

Auszug aus dem Datenreport 2008

Kapitel 13 Freizeit und gesellschaftliche Partizipation

13 Freizeit und gesellschaftliche Partizipation

Sebastian Czajka
Udo Kleinegees
Kristina Kott


13.1 Freizeit und Mediennutzung

Zur Untersuchung von Freizeitaktivitäten werden verschiedene statistische Informationsquellen genutzt. Bei der Betrachtung von Freizeitaktivitäten wird außerhalb der Statistik häufig zwischen Kultur und Unterhaltung unterschieden. Eine strikte Trennung dieser beiden Aspekte ist jedoch kaum möglich, da kulturelle Dienstleistungen (z. B. Theater und Museen) und Kulturgüter (z. B. Bücher und Filme), die im ersten Teil des Beitrags untersucht werden, auch zur Unterhaltung beitragen.

Einen großen Teil ihrer Freizeit verwenden die Menschen mittlerweile zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, die im zweiten Abschnitt (13.1.2) beleuchtet werden. Ins-

besondere die Entwicklung des Internets hat das Freizeitverhalten der Menschen in den letzten Jahren beeinflusst. Voraussetzung für die Internetnutzung im privaten Bereich ist die Ausstattung der Haushalte mit Computer und Internetzugang. Wie häufig werden Computer und Internet im privaten Bereich genutzt und wozu? Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt es? Inwieweit hängt die Nutzung vom Bildungsstand und vom Alter ab?

Unter 13.1.3 werden die privaten Ausgaben für Freizeitaktivitäten in den Blick genommen, die aus der Statistik der Laufenden Wirtschaftsrechnungen hervorgehen. Wie hoch sind die Ausgaben für Freizeitaktivitäten? Wofür wird das Geld ausgegeben? Welche Unterschiede gibt es

zwischen einzelnen Haushaltstypen? Welche Rolle spielt die Höhe des Haushaltseinkommens? 

13.1.1 Freizeit, Kultur und Sport

Theater

In der Spielzeit 2005/2006 gab es in 122 Gemeinden in Deutschland 143 Theaterunternehmen mit 793 Spielstätten und 278 000 Plätzen. Bezogen auf die Bevölkerungszahl dieser Gemeinden entspricht das einem Platzangebot von rund elf Plätzen je 1000 Einwohner. Die insgesamt rund 63 000 Aufführungen an öffentlichen Theatern verzeichneten in der Spielzeit 2005/2006 rund 19 Mill. Besucherinnen und Besucher, also durchschnittlich rund 297 je Veranstaltung. Mit rund 5,9 Mill. Zuschauerinnen und Zuschauern lagen Opern und Ballette bei den Besucherzahlen an der Spitze. Es folgten Schauspiele mit 5,4 Mill., Operetten und Musicals mit 2,0 Mill. Besuchern. Kinder- und Jugendstücke sahen sich 2,4 Mill. Personen an. Für die Konzerte der Theaterorchester interessierten sich rund 1,5 Mill. Besucherinnen und Besucher. Zum Vergleich: Die rund 43 000 Veranstaltungen der 185 Privattheater (Spielstätten) hatten 2004/2005 rund 10 Mill. Besucherinnen und Besucher.

Rund zehn Jahre zuvor – in der Spielzeit 1994/ 1995 – gab es mehr Theaterunternehmen bzw. Spielstätten (156 öffentliche Theaterunternehmen und 624 Spielstätten) und weniger Veranstaltungen (60 350).

Wie viele arbeitsfreie Tage stehen Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen zur Verfügung?



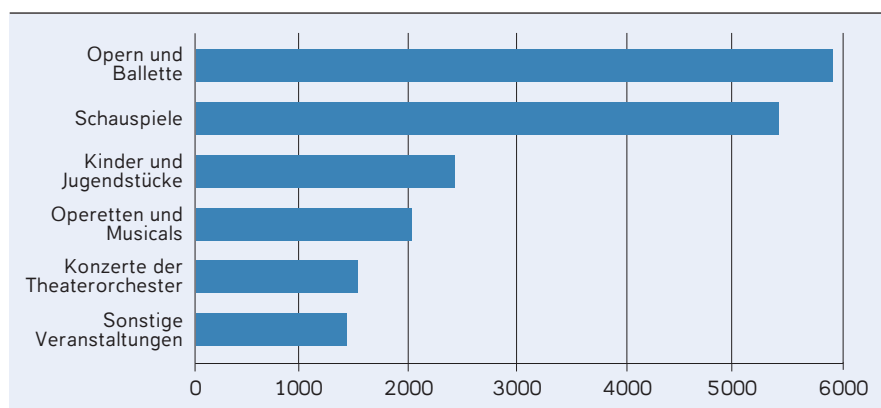
Nach dem Bundesarbeitsgesetz steht allen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in Deutschland ein gesetzlicher Mindesturlaub von 24 Werktagen (vier Wochen) zu. In den Tarifverträgen sind jedoch meist längere Zeiten vereinbart. 1996 hatten 46 % aller Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sechs oder mehr Wochen Urlaub, 2006 waren es bereits 56 %. In den neuen Ländern ist die durchschnittliche Urlaubsdauer von 26 Arbeitstagen (1991) auf 29 Arbeitstage (seit 1996) gestiegen.

Tariflich erfasste Arbeitnehmer/-innen nach Urlaubsdauer

Wochen	Früheres Bundesgebiet		Neue Länder (einschl. Berlin-Ost)	
	1996	2006	1996	2006
	in %			
4 bis unter 5	1	3	1	5
5 bis unter 6	20	20	43	36
6 oder mehr	79	77	46	60

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

Abb. 1: Verteilung der Theaterbesuche an öffentlichen Theatern 2005/2006, in 1 000



Quelle: Deutscher Bühnenverein.

Die Veranstaltungen wurden damals durchschnittlich von mehr Menschen besucht. Insgesamt wurden 1994/1995 20,6 Mill. Besucher und Besucherinnen gezählt, also durchschnittlich 342 je Veranstaltung.

Die öffentlichen Theater erhalten zur Deckung ihrer laufenden Kosten seit jeher Zuschüsse. Der Anteil der Ausgaben, den sie aus eigenen Einnahmen – im Wesentlichen aus dem Kartenverkauf – finanzieren können, wird immer geringer. Machten die eigenen Betriebseinnahmen 1969/1970 noch 26 % aus (das entsprach einem Zuschuss von 82 Euro je Besucher), betrug das Einspielergebnis 2005/2006 in Deutschland nur noch 17 %, das heißt der Zuschuss lag bei 103 Euro je Besucher. → **Abb. 1**

Kinos

Die höchsten Besucherzahlen hatten die Kinos im früheren Bundesgebiet in den Jahren 1954 bis 1958 mit jährlich mehr als 700 Mill. Das waren rechnerisch 14 bis 15 Besuche je Einwohner im Jahr. In der ehemaligen DDR wurden 1957 rund 320 Mill. Filmbesucherinnen und -besucher gezählt. In den darauf folgenden Jahren ging der Kinobesuch zurück. 1996 wurden in den Kinos (ortsfeste Leinwände) in Deutschland rund 133 Mill. Filmbesuche ermittelt. 2007 lag die Zahl bei 125 Mill. Besuchen. Das waren 1,5 Kinobesuche je Einwohner im Jahr.

Die Zahl der Kinos (ortsfeste Leinwände) in Deutschland betrug 4 035 im Jahr 1996 und stieg bis 2007 auf insgesamt 4 652 an. Diese verfügten über durchschnittlich 184 Sitzplätze.

Museen

Einen bedeutenden Faktor im kulturellen Leben stellen die 4 747 Museen und ähnliche Einrichtungen unterschiedlicher Fachgebiete und Trägerschaften in Deutschland dar. Sie zählten im Jahr 2006 insgesamt rund 103 Mill. Besuche. Im Vergleich dazu lag die Besuchszahl im Jahr 1995 bei 91 Mill. Dies entspricht einem Anstieg von rund 12 Mill. bzw. 13 % in den letzten zehn Jahren. Den größten Zuspruch fanden 2006 die Kunstmuseen mit fast 20 Mill. Besuchen sowie die Historischen und archäologischen Museen mit 15,7 Mill. Besuchen. → **Tab. 1**

Tab. 1: Museumsarten und Zahl der Besuche 2006

Museumsart	Anzahl	Besuche in 1000
Volks- und Heimatkundemuseen	2 117	15 576
Kunstmuseen	488	19 941
Schloss- und Burgmuseen	233	12 482
Naturkundliche Museen	233	6 912
Naturwissenschaftliche u. technische Museen	558	14 813
Historische und archäologische Museen	341	15 684
Kulturgeschichtliche Spezialmuseen	684	10 549
Sonstige museale Einrichtungen	93	6 689
Insgesamt	4 747	102 645

Quelle: Institut für Museumskunde.

Bücher und Bibliotheken

Trotz veränderter Informationsmöglichkeiten, die aus der zunehmenden Verbreitung der elektronischen Medien resultieren, haben Bücher ihre Bedeutung als Quelle des Wissens und der Unterhaltung nicht eingebüßt. 1996 betrug die Erstauflage an Buchtiteln rund 54 000, darunter 5 500 Taschenbücher. 2007 zeugten insgesamt 86 000 Erstauflagen – darunter 8 400 Taschenbücher – von einem gestiegenen Interesse. Nach Sachgruppen gegliedert, entfiel 2007 der größte Teil der Erstauflagen auf Literatur (33 %) und Sozialwissenschaften (19 %). Es folgten Belletristik, Technik, Medizin, angewandte Wissenschaften (16 %) sowie Künste und Unterhaltung (12 %). → **Tab. 2**

Der Zugang zur Literatur wird durch die Einrichtungen des Bibliothekswesens erleichtert. 2007 gab es in Deutschland 6 982 öffentliche Bibliotheken mit einem Bestand von rund 111 Mill. Medieneinheiten (insbesondere Bücher und Zeitschriften, aber auch Kassetten, CDs, DVDs und Spiele). Es wurden rund 324 Mill. Entleihungen an 7,5 Mill. Bibliotheksbenutzerinnen und -benutzer registriert. Die 194 wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland (ohne die Spezialbibliotheken) verfügten 2007 über 213 Mill. Bände und Dissertationen. Auf 2,5 Mill. Bibliotheksbenutzerinnen und -benutzer entfielen 88,2 Mill. Entleihungen.

Tab. 2: Buchproduktion nach ausgewählten Sachgruppen 2007

	Erstauflage	Anteil in %
Literatur	28 108	33
Sozialwissenschaften	16 724	19
Belletristik	14 056	16
Technik, Medizin, angewandte Wissenschaften	13 928	16
Künste und Unterhaltung	10 484	12

Einschl. Mehrfachzählungen.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Sport

Mit Sport verbringen die Menschen einen großen Teil ihrer Freizeit, wenn auch überwiegend passiv. Über die Zahl der Besucherinnen und Besucher von Sportveranstaltungen gibt es keine gesicherten Ergebnisse. Allerdings liegen Zahlen über Mitgliedschaften in Sportvereinen vor. Die Mitgliederzahl des Deutschen Sportbundes stieg von 22,8 Mill. im Jahr 1997 auf ca. 23,7 Mill. im Jahr 2007 und die Anzahl der Vereine von rund 85 000 auf ca. 91 000. Für den Vereinssport begeisterten sich mehr Männer als Frauen. Von den Mitgliedern der Olympischen und Nicht-Olympischen Spitzenverbände des Deutschen Sportbundes waren 2007 rund 61 % männlich.

Gemessen an den Mitgliederzahlen rangierte der Fußball unter den Sportarten mit Abstand an der Spitze der Beliebtheitsskala. Mit rund 6,5 Mill. stellten die Fußballvereine mehr als ein Viertel der Mitglieder des Deutschen Sportbundes.


Tab. 3: Die zehn mitgliedstärksten Sportverbände 2007

	Mitglieder in 1000
Fußball	6 490
Turnen	5 008
Tennis	1 608
Sportschießen	1 476
Leichtathletik	890
Handball	820
Deutscher Alpenverein	755
Reiten	753
Sportfischen	662
Tischtennis	631

Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund.

Der Frauenanteil in Fußballvereinen lag 2007 bei rund 15 %. Die Turnvereine hatten mit 5,0 Mill. Mitgliedern neben den Fußballvereinen die größten Mitgliederzahlen. Turnen gehörte neben Tanzen und Reiten zu den wenigen Sportarten, bei denen Frauen in den Vereinen zahlenmäßig dominierten. Unter den zehn mitgliedstärksten Vereinen waren mit dem »Deutschen Alpenverein« (Bergsport) und den Sportfischern zwei nicht-olympische Verbände vertreten. In den Bereichen Behinderten- und Gehörlosensport des Deutschen Sportbundes waren rund 387 000 sportlich Aktive organisiert. → Tab. 3

13.1.2 Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien

Mit der europäischen Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien werden die Ausstattung privater Haushalte mit entsprechenden Geräten und deren Nutzung für den privaten Gebrauch untersucht. Die Ergebnisse beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf das erste Vierteljahr 2007. 

Ausstattung privater Haushalte

Die Nutzung der Technologien setzt das Vorhandensein entsprechender Geräte und Anschlüsse voraus. In erster Linie geht es hierbei um die Ausstattung privater Haushalte mit einem Personalcomputer und einem Internetzugang.

Die Ergebnisse im Zeitablauf zeigen, dass die Ausstattung der Haushalte mit PC

Datenerhebung zur privaten Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien

Mit der Befragung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien werden Daten zur Ausstattung und zur Nutzung entsprechender Geräte, insbesondere Computer und Internet, erhoben. Die Schwerpunkte liegen auf Fragen zur Art, Häufigkeit und ausgewählten Zwecken der Internetnutzung. Zusätzlich werden Informationen darüber erhoben, welche Bedenken und Hindernisse die Menschen vom Kontakt zu neuen Technologien abhalten.

Die Erhebung ist eine europäische Erhebung, die jährlich seit 2002 durchgeführt wird. Ziel ist es, Informationen über die Verbreitung und über unterschiedliche Nutzungsaspekte von Computer und Internet bereitzustellen. Die Erhebung wird in Deutschland als schriftliche Befragung durchgeführt und besteht aus zwei Erhebungsteilen (Haushalts- und Personenfragebogen). Über einen Haushaltsfragebogen werden Informationen zur Ausstattung der privaten Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien erhoben. Um ein genaues Bild über die Nutzungsgewohnheiten der Einzelpersonen im Haushalt ermitteln zu können, erhält jede im Haushalt lebende Person ab zehn Jahren einen Personenfragebogen mit Fragen zur individuellen Computer- und Internetnutzung. Fragen zum Bildungsstand und zur Erwerbstätigkeit beziehen sich auf Personen ab 16 Jahren. Die Auskunftserteilung ist freiwillig.

und Internet seit 2002 kontinuierlich zugenommen hat. Gaben 2002 rund 57 % der Haushalte an, über einen Computer zu verfügen, stieg dieser Anteil im Jahr 2007 auf 73 % an. Eine ähnliche Entwicklung ist beim Internetzugang zu beobachten. Der Anteil der Haushalte mit Internetanschluss lag 2002 bei 43 % und erreichte 2007 bereits 65 %. → Abb. 2

Bei der Ausstattung mit Informations- und Kommunikationstechnologien waren Unterschiede nach der sozialen Stellung des Haupteinkommensbeziehers festzu-



Was sind private Haushalte?

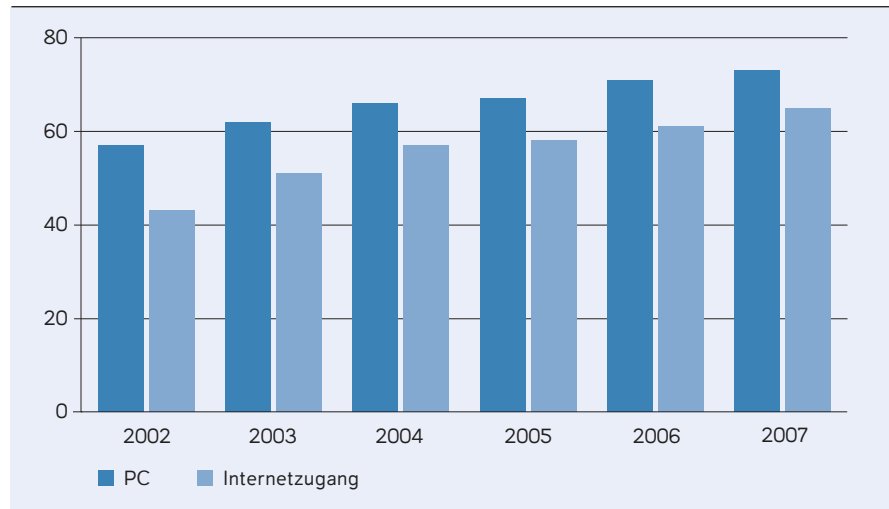
Als Privathaushalt gelten Personen, die zusammen wohnen und wirtschaften, die in der Regel ihren Lebensunterhalt gemeinsam finanzieren bzw. die Ausgaben für den Haushalt teilen. Zu einem Privathaushalt gehören auch die vorübergehend abwesenden Personen, z. B. Berufspendler, Studierende, Auszubildende, Personen im Krankenhaus, Urlaub, Wehr- und Zivildienst. Entscheidend ist, dass die Abwesenheit nur vorübergehend ist und die Person normalerweise im Haushalt wohnt und lebt bzw. mit ihrem ersten Wohnsitz an der Adresse des Haushalts gemeldet ist. Personen, die in einem Haushalt nur für sich selbst wirtschaften (allein Lebende oder Wohngemeinschaften ohne gemeinsame Haushaltsführung) gelten als eigenständige Privathaushalte. Untermieter, Gäste, Hausangestellte gehören nicht zum Haushalt.

stellen. Als Haupteinkommensbezieher wird die Person mit dem höchsten Einkommen im Haushalt bezeichnet. Haushalte von Selbstständigen und Arbeitnehmern waren deutlich besser mit Computer und Internetzugang ausgestattet als Haushalte von Nichterwerbstätigen. Im Erhebungsjahr 2007 besaßen 93 % der Haushalte von Selbstständigen und 90 % der Arbeitnehmerhaushalte einen Computer. Der Anteil der Haushalte von Nichterwerbstätigen lag im Vergleich dazu nur bei 49 %. Eine vergleichbare Situation lag beim Zugang zum Internet vor (Selbstständigenhaushalte: 87 %, Arbeitnehmerhaushalte: 83 %, Haushalte der Nichterwerbstätigen: 39 %).

Auch die Haushaltsgröße hatte Einfluss auf die Ausstattung mit Geräten, z. B. beim Internetzugang. Haushalte mit Kindern unter 16 Jahren verfügten eher über einen eigenen Internetzugang als andere Haushaltsformen. Je höher die Anzahl der Haushaltsmitglieder, desto eher stand ein Interzugang zur Verfügung. **Abb. 3**

Als wichtiger Indikator für die Mediennutzung der privaten Haushalte gilt der

Abb. 2: Ausstattung privater Haushalte mit PC und Internetzugang, in %

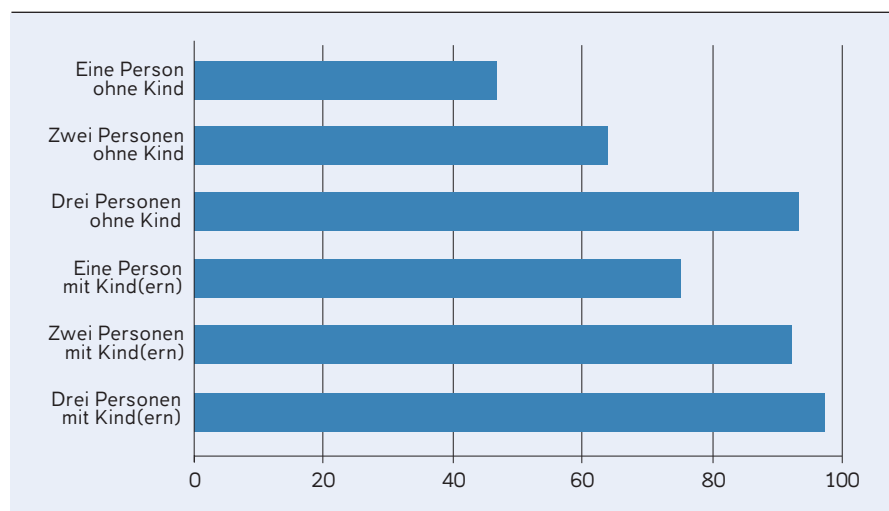


Anteil der Haushalte, die über einen Breitbandanschluss (z. B. DSL-Anschluss) verfügen. Ein Breitbandanschluss ermöglicht in der Regel einen schnelleren Zugang auf Informationen im Internet durch eine höhere Datenübertragungsrates als Schmalbandanschlüsse (analoges Modem oder ISDN). Die Anzahl der Haushalte, die über einen solchen Breitbandanschluss verfügen, hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Im Jahr 2006 hatten knapp 50 % der Haushalte mit Interzugang einen Breitbandanschluss. Im Jahr 2007 ist dieser Anteil auf 71 % angestiegen. Der Einsatz von Computern mit Schmalbandan-

schlüssen, um von zu Hause ins Internet zu gelangen, hat dagegen im gleichen Zeitraum abgenommen. 41 % der Haushalte, die einen Interzugang hatten, gaben »Analoges Modem und/oder ISDN-Anschluss« als Zugangsart an. Im Jahr 2006 hatte ihr Anteil noch bei 54 % gelegen.

Die Nutzung von Laptops und Notebooks für den Internetzugang hat in den privaten Haushalten deutlich zugenommen. Während im Jahr 2007 bereits 41 % der Haushalte mit Internetzugang einen tragbaren Computer für den Zugang zum Internet verwendeten, waren es im Vor-

Abb. 3: Haushalte mit Internetzugang nach Haushaltstypen 2007, in %



Personen ab 16 Jahren.

Tab. 4: Computernutzung nach Geschlecht

Jahr	Insgesamt	Männlich	Weiblich
	in %		
2002	61	66	55
2003	64	68	61
2004	67	72	62
2005	70	76	64
2006	73	77	68
2007	74	79	69

jahr mit 31 % noch zehn Prozentpunkte weniger gewesen. Gleichzeitig hat in Haushalten, die über einen Internetzugang verfügen, die Bedeutung stationärer Computer für den Internetzugang von 87 % im Jahr 2006 auf 83 % im Jahr 2007 abgenommen.

Computernutzung

Die Ausstattung eines Haushalts mit Informations- und Kommunikationstechnologie allein sagt noch nichts darüber aus, wie verbreitet die Nutzung dieser Technologien innerhalb der Bevölkerung tatsächlich ist. Nicht immer nutzen alle Mitglieder eines Haushaltes die vorhandenen Geräte oder Zugangsmöglichkeiten. Auch können Menschen, die zu Hause auf Computer oder Internetzugang verzichten, an anderen Orten Zugriff auf diese Technologien haben. Daher wird im Folgenden der Blick auf den persönlichen Umgang mit Computer und Internet gerichtet.

Die Nutzung von Computern ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen: Während 2002 rund 61 % der Bevölkerung ab einem Alter von zehn Jahren den PC in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum genutzt haben, waren es 2007 bereits 74 %. Demnach haben in Deutschland etwa 55 Mill. Menschen ab zehn Jahren mindestens einmal am Computer gesessen, sei es privat, beruflich oder im Rahmen der Schule oder Ausbildung. → Tab. 4

In Abhängigkeit vom Alter findet der Computer unterschiedlich starke Akzeptanz. Bei den 10- bis 24-Jährigen hat-

ten 2007 bereits 97 % den Computer genutzt, bei den 25- bis 54-Jährigen waren es 89 %. Erst in der Altersgruppe der 55-Jährigen und Älteren nimmt die Computernutzung ab. Hier lag der Anteil bei 41 %.

Auch zeigt sich bei der Computernutzung eine stärkere Differenzierung zwischen den Geschlechtern, wenn die unterschiedlichen Altersgruppen betrachtet werden. Insgesamt lag der Anteil der Computernutzenden Männer 2007 mit 79 % nach wie vor über dem der Frauen (69 %). Im Zeitablauf ist der Abstand zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Computernutzung seit 2002 mit etwa zehn Prozentpunkten konstant geblieben. Die Differenzen basierten jedoch größtenteils auf unterschiedlichem Verhalten bei der älteren Bevölkerung. Während Männer und Frauen unter 55 Jahren bei der Computernutzung etwa gleichauf lagen, waren es 2007 in der Altersklasse über 55 Jahren deutlich mehr Männer (50 %) als Frauen (34 %), die einen Computer nutzten.

Unterschiede bei der Computernutzung ergaben sich auch nach dem Bildungsstand der Personen. 60 % der Personen mit niedrigem Bildungsstand haben 2007 einen Computer genutzt; bei Personen mit mittlerem Bildungsstand (z. B. Abschluss an einem Gymnasium oder duale Berufsausbildung) waren es 74 %. Der Anteil der Computernutzer mit hohem Bildungsstand lag 2007 bei 85 %. i

Wie wird der Bildungsstand definiert?



Die drei im Text verwendeten Kategorien hoher, mittlerer und niedriger Bildungsstand beruhen auf der international vergleichbaren Klassifikation formaler Bildungsabschlüsse »International Standard Classification of Education« (ISCED). Personen mit einem hohen Bildungsstand verfügen über einen akademischen Abschluss oder Fachschulabschluss. Berufsqualifizierende Abschlüsse oder das (Fach-)Abitur gehören zur Kategorie mittlerer Bildungsstand und alle übrigen Abschlüsse (einschl. fehlender Schul- oder Bildungsabschluss) zur Kategorie niedriger Bildungsstand.

Deutlich wird anhand der Ergebnisse, dass Personen, die einen Computer nutzen, dies meist sehr intensiv tun. So zeigen die Zahlen aus dem Jahr 2007, dass 72 % der Computernutzer dies täglich oder fast täglich taten. Große Unterschiede in den Altersgruppen werden hierbei offensichtlich. So nutzten in der Altersgruppe der über 65-Jährigen knapp 51 % der Personen den Computer jeden Tag oder fast jeden Tag. Dagegen liegt der Anteil bei den 16- bis 24-Jährigen bei 80 %. Bei den 25- bis 44-Jährigen (76 %) und in der Altersgruppe 45 bis 64 Jahren (71 %) liegt der Anteil auch deutlich höher. → Tab. 5

Am meisten wird ein Computer zu Hause genutzt. 90 % der Computernutzer gaben als Ort »zu Hause« an. 44 % der Per-

Tab. 5: Häufigkeit der Computernutzung nach Altersgruppen 2007

	Personen, die Computer in den letzten drei Monaten nutzten					
	Insgesamt	nach Altersgruppen von ... bis ... Jahren				
		10-15	16-24	25-44	45-64	65 u. älter
in %						
Durchschnittl. Computernutzung in den letzten drei Monaten	74	97	97	92	74	27
jeden Tag oder fast jeden Tag	72	59	80	76	71	51
mindestens einmal in der Woche	20	33	16	17	20	33

sonen nannten auch den Arbeitsplatz als Ort der Nutzung. Daneben nutzten 14 % der Personen einen Computer bei Freunden, Bekannten oder Verwandten.

Internetnutzung

Neben der ausschließlichen Verwendung eines Computers ist auch die Nutzung des Internets mittlerweile Bestandteil des Lebensalltags von immer mehr Menschen. 2007 nutzten 68 % der befragten Personen das Internet in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum. Im Jahr 2006 hatte dieser Anteil noch bei 65 % gelegen. Im Vergleich zur Computernutzung lag der Anteil der Internetnutzer mit 68 % nur um sechs Prozentpunkte niedriger als der Anteil der Personen, die überhaupt einen Computer 2007 nutzten (74 %). Innerhalb der Gruppe der Internetnutzer waren 61 % jeden Tag oder fast jeden Tag online. Im Vorjahr hatte dieser Anteil 56 % betragen.

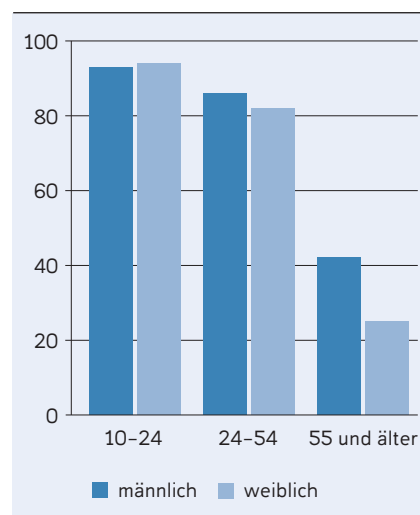
Differenziert man die Ergebnisse nach Alter, zeigten sich jedoch teilweise deutliche Unterschiede. Insbesondere in den Bevölkerungsgruppen unter 54 Jahren lag die Internetnutzung auf hohem Niveau. Im Befragungszeitraum nutzten 94 % der 10- bis 24-Jährigen das Medium. 64 % dieser Nutzergeneration waren dabei jeden Tag oder fast jeden Tag online. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei den Personen

zwischen 25 und 54 Jahren. Hier lag der Anteil der Internetnutzer 2007 bei 84 %, innerhalb dieser Altersgruppe nutzten wiederum 63 % das Internet jeden Tag oder fast jeden Tag. Dagegen waren Personen von 55 Jahren und älter deutlich seltener online. 33 % aller Personen dieser Altersgruppe nutzten 2007 das Medium. Allerdings hat davon ein großer Anteil eine hohe Nutzungsintensität: mehr als die Hälfte (53 %) der über 54-jährigen Internetnutzer war jeden Tag oder fast jeden Tag im Internet. → **Tab. 6**

Auch zwischen Männern und Frauen bestanden Unterschiede bei der Internetnutzung. Im Befragungszeitraum surfte 73 % der Männer im World Wide Web, der Anteil der Frauen lag bei 63 %. Dieser Unterschied lag im Wesentlichen an der Generation der über 54-Jährigen. In der Altersgruppe 55 Jahre und älter nutzten 2007 lediglich 25 % der Frauen die Möglichkeiten des Internet, während Männer einen Anteil von 42 % aufwiesen. Bei den anderen Altersgruppen gab es nur geringe geschlechtsspezifische Unterschiede. → **Abb. 4**

Ein Blick auf den Bildungsstand der Internetnutzer zeigt: 80 % der Personen mit einem hohen Bildungsstand nutzten 2007 das Internet. Bei Personen mit mittlerem Bildungsstand lag der Anteil bei 68 %, bei Personen mit niedrigem Bildungsstand nutzten das Internet zu 54 %.

Abb. 4: Internetnutzung nach Alter und Geschlecht 2007, in %



Personen mit niedrigem Bildungsstand nutzten das Internet zu 54 %.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen den Verbreitungsgrad und den allgemeinen Einsatz des Internets in der Bevölkerung. Unberücksichtigt blieb dabei, ob das Internet für private oder für berufliche Zwecke verwendet wird. Nachfolgend wird nun der Frage nachgegangen, für welche Zwecke das Internet im privaten Bereich eingesetzt wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum am häufigsten für Kommunikation und für die Informationssuche bzw. Nutzung von Online-Services verwendet wurde. Insgesamt nutzten 90 % der Internetnutzer das Internet als Kommunikationsmedium und sogar 96 % für die Suche nach Informationen und für Online-Services. Für Bankgeschäfte und private Verkäufe wurde es von mehr als der Hälfte (52 %) der Nutzer verwendet. Ein ähnlich hoher Anteil der Bevölkerung nutzte die Möglichkeit, über das Internet Kontakt zu Behörden oder öffentlichen Einrichtungen aufzunehmen. → **Tab. 7**

Bei der Nutzung können geschlechtsspezifische Unterschiede bei ausgewählten

Tab. 6: Häufigkeit der Internetnutzung nach Altersgruppen und Geschlecht 2007

	Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten nutzten					
	insgesamt	von ... bis ... Jahren			nach Geschlecht	
		10-24	25-54	über 54	männlich	weiblich
	in %					
Durchschnittl. Internetnutzung in den letzten drei Monaten	68	94	84	33	73	63
darunter: jeden Tag oder fast jeden Tag	61	64	63	53	67	55
mindestens einmal in der Woche	26	25	25	31	23	29
mindestens einmal im Monat oder seltener	13	11	12	16	10	15

Tab. 7: Internetaktivitäten 2007

Internetaktivitäten zu privaten Zwecken innerhalb der letzten drei Monate	Insgesamt	Männlich	Weiblich
	in %		
Kommunikation	90	90	89
Senden und empfangen von E-Mails	86	87	85
Telefonieren	17	20	14
Chatten/Foren besuchen	41	44	38
Informationssuche, Nutzung von Online-Services	96	97	95
Informationen über Waren und Dienstleistungen	84	86	81
Nutzung von Reisedienstleistungen	58	57	59
Nutzung von Internet - Radio/Fernsehen	20	26	14
(Ab-)spielen/herunterladen von Spielen und Musik	31	36	24
Herunterladen von Software	39	52	25
Lesen/herunterladen von Internetzeitschriften oder Magazinen	27	32	21
Arbeitssuche, Versenden von Bewerbungen	21	20	23
Informationen zu Gesundheitsthemen	53	45	61
Informationen oder Nutzung sonstiger Online-Services	43	47	38
Bankgeschäfte, Verkauf von Waren und Dienstleistungen	52	57	47
Internet-Banking	45	48	41
Verkaufen von Waren und Dienstleistungen	27	31	22
Kontakt mit Behörden/öffentlichen Einrichtungen (E-Government)	54	56	52
Informationssuche auf den Webseiten von Behörden	50	52	48
Herunterladen von amtlichen Formularen	33	35	30
Versenden ausgefüllter Formulare	22	24	19
Aus- und Weiterbildung	50	48	52
Suche nach Informationen zu Ausbildungs-, Schulungs- und Kursangeboten	31	28	34
Teilnahme an Online-Kursen	3	4	3
Nutzung für Lern- oder Bildungszwecke	39	39	39

Merkmale festgestellt werden. Bei den meisten Internetaktivitäten war der Anteil der Männer, die diese nutzten, höher als der Anteil der Frauen. Keine oder nur geringfügige geschlechterspezifische Unterschiede gab es bei der Nutzung des Internets für E-Mails oder auch für die allgemeine Suche nach Informationen zu Waren oder Dienstleistungen. Sehr große Unterschiede waren jedoch beim Herunterladen bzw. direkten Abspielen unterschiedlicher Produkte (Software, Musik, Internet-Magazinen, Internet-Radio/Fernsehen) zu beobachten, das unter den männ-

lichen Nutzern viel verbreiteter war als unter den weiblichen. Internet-Radio oder -Fernsehen wurde von 26 % der Männer, jedoch nur von 14 % der Frauen genutzt. Ferner haben 52 % der Männer, aber nur 25 % der Frauen Software heruntergeladen. Bei der Suche nach Informationen zu Gesundheitsthemen lagen dagegen die Frauen vorn: Ihr Anteil betrug 61 %, der Männeranteil lag bei 45 %.

Auch hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen zeigten sich unterschiedliche Nutzerverhalten im Umgang mit dem

Internet. Verhältnismäßig geringe Unterschiede zwischen den Altersgruppen waren beim Senden und Empfangen von E-Mails zu finden. Chatten und der Besuch von (Diskussions-)Foren war bei Personen der Altersgruppen der bis 24-Jährigen sehr beliebt und nahm in den nachfolgenden Altersgruppen deutlich ab. Ähnlich verhielt es sich beim Abspielen oder Herunterladen von Musik und Spielen. Gesundheitsthemen wurden von 61 % der Altersgruppe der über 65-Jährigen genutzt, während 16- bis 24-jährige Internetnutzer diese nur zu 38 % nutzten.

→ Abb. 5

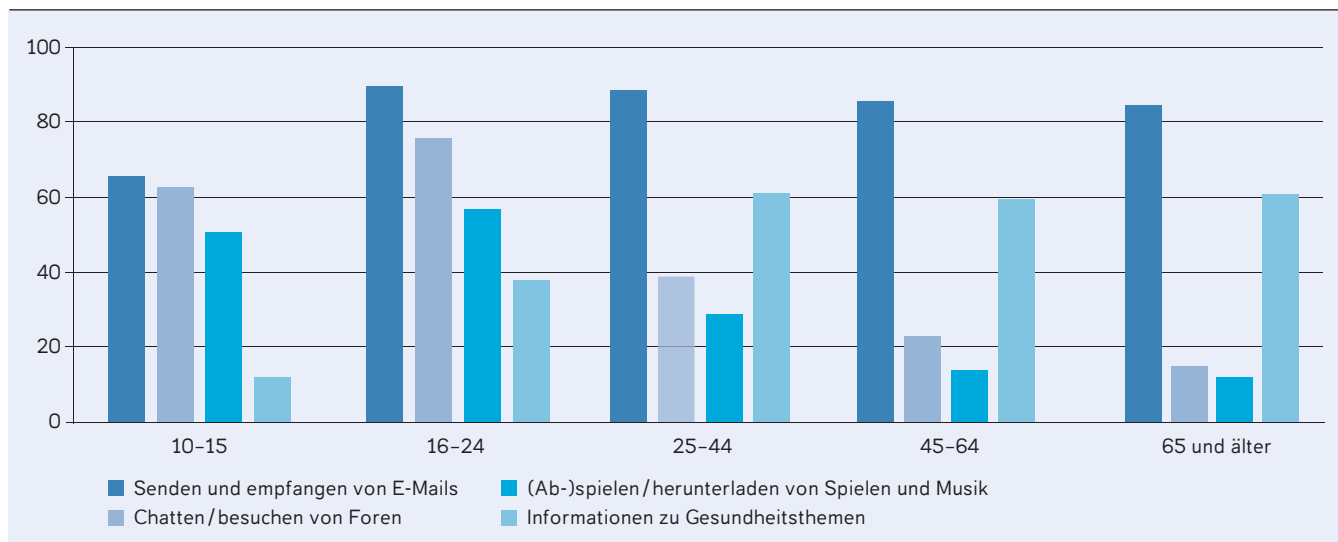
Auffällig ist, dass Personen mit niedrigem Bildungsstand 2007 häufiger Chats und Foren besuchten als andere Personen (52 %, gegenüber 38 % mit mittlerem Bildungsstand und 31 % mit hohem Bildungsstand). Beim Internet-Banking kann festgestellt werden, dass diese Möglichkeit zur Abwicklung der Bankgeschäfte mit steigendem Bildungsniveau eher genutzt wird. 59 % der Personen mit einem hohen Bildungsstand nutzten Internet-Banking. Der Anteil der Personen mit mittlerem Bildungsstand lag bei 50 %, mit niedrigem Bildungsstand bei 34 %.

Onlineeinkäufe

Seit längerem bieten neben den großen und bekannten Handels- und Versandhandelsgesellschaften auch unzählige kleine und mittelständische Anbieter (oftmals Spezialanbieter für bestimmte Waren oder Dienstleistungen) die Möglichkeit, über das Internet Waren oder Dienstleistungen einzukaufen. Aber auch Reiseveranstalter, Bahn- und Fluglinien bieten ihre Dienstleistungen im Internet für die Bestellung von Reisen oder Tickets an.

Generell kann festgehalten werden, dass der Einkauf von Waren und Dienstleistungen im Internet in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Der Anteil der Personen ab zehn Jahren, die Onlineeinkäufe in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum tätigten, lag 2002 erst bei 33 %. 2007 ist der Anteil

Abb. 5: Ausgewählte Internetaktivitäten nach Altersgruppen 2007, in %



auf 53 % angestiegen. Insbesondere Personen im Alter von 25 bis 54 Jahren betrieben das Einkaufen über das Internet sehr rege. 62 % der Personen dieser Altersgruppe hatten 2007 Waren oder Dienstleistungen online gekauft bzw. bestellt. In den Altersgruppen 10 bis 24 Jahren sowie 55 Jahren und älter lag der Anteil bei jeweils 39 %. → **Abb. 6**

Es gibt auch eine nicht zu vernachlässigende Gruppe, die auf den Einkauf im Internet verzichtet. So gaben in 2007 bei den Altersgruppen 10 bis 24 Jahren sowie 55 und älter jeweils 40 % der Personen an, noch nie Waren oder Dienstleistungen über das Internet bezogen zu haben. In

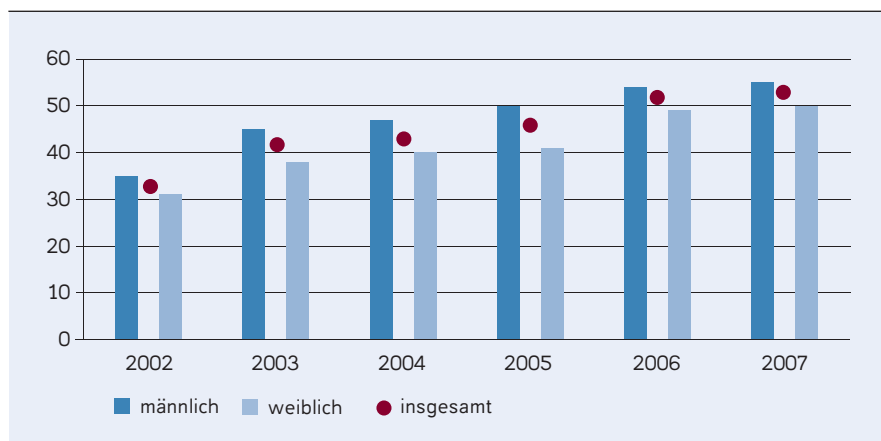
der Altersklasse der 25- bis 54-Jährigen lag dieser Anteil nur bei 17 %.

In der Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien des Jahres 2006 wurden Gründe untersucht, die gegen den Kauf von Waren oder Dienstleistungen über das Internet in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt sprachen. Als wesentliche Hinderungsgründe wurde »Kein Bedarf« (67 %) und »Bevorzugung von persönlicher Beratung oder Ansehen der Produkte« (65 %) angegeben. Es gibt jedoch auch besondere Probleme und Hinderungsgründe, die sich aus den Informations- und Kommunikationstech-

nologien ergeben. Für die Hälfte der Personen (52 %) waren Sicherheits- und Datenschutzbedenken ein Grund für den Verzicht auf den Onlineeinkauf. Zusätzlich hatten 51 % der Personen Bedenken hinsichtlich des Erhalts, der Rücksendung oder der Reklamation von Waren. 40 % gaben an, keine Kreditkarte zu besitzen, die für den Interneteinkauf in vielen Fällen notwendig ist. Einen Anteil von 37 % hatte der Personenkreis, der nicht ausreichende Kenntnisse im Umgang mit dem Internet besitzt, um Onlineeinkäufe durchführen zu können.

Bei der Betrachtung, der Güter und Dienstleistungen, die im Internet in den zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum gekauft oder bestellt werden, fällt auf, dass der Einkauf von Büchern, Magazinen oder Zeitungen eine große Rolle spielte. So hatte die Hälfte (50 %) der Internetkäufer und -käuferinnen in den zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt im Jahr 2007 Bücher, Magazine oder Zeitungen über das Internet gekauft. Ebenfalls sehr verbreitet war der Onlineeinkauf von Kleidung und Sportartikeln (48 %), gefolgt vom Kauf anderer privater Gebrauchsgüter wie Möbel oder Spielzeug (47 %). 44 % der Internetkäufer und -käuferinnen haben Reisen, Urlaubsunterkünfte sowie Bahn-

Abb. 6: Personen mit Onlineeinkäufen 2007, in %



oder Flugtickets online bestellt. Der Kauf von Lebensmitteln (10 %) oder der Abschluss von Wetten und Lotterien (8 %) über das Internet wurde weniger häufig vorgenommen.

Ein Vergleich der Onlineeinkäufe nach Geschlecht macht deutlich, dass Frauen und Männer unterschiedliche Produkte im Internet nachfragten. 56 % der Frauen kauften online Kleidung oder Sportartikel, Männern dagegen nur zu 40 %. Anders sah es bei Computersoftware und Updates, Elektronikartikel und Computer-Hardware aus. Bei diesen Produkten waren die Anteile der Männer jeweils mehr als doppelt so hoch wie die entsprechenden Anteile der Frauen. Einige Produkte wurden von Männern und Frauen ähnlich häufig online gekauft. Dazu zählten insbesondere private Gebrauchsgüter sowie Reisen, Urlaubsunterkünfte und Bahn- oder Flugtickets aber auch Eintrittskarten für Veranstaltungen. Allerdings ist fraglich, ob diese Unterschiede (und auch Gemeinsamkeiten) allein auf geschlechterspezifische Besonderheiten beim Onlineeinkauf zurückzuführen sind. Vielmehr ist es naheliegend, dass einige Produkte generell stärker von Männern und andere Waren und Dienstleistungen eher von Frauen nachgefragt werden, was sich beim Einkauf im Internet widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für immer mehr Menschen in Deutschland die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien im privaten Bereich und in der Freizeit kaum noch wegzudenken ist. Die Ergebnisse der Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten der letzten Jahre belegen, dass sich dieser Trend fortsetzt. Die Verbreitung der Computer- und Internetnutzung hat weiter zugenommen und inzwischen ein relativ hohes Niveau erreicht. Allerdings wird das Internet in erster Linie für Kommunikations- und Informationszwecke genutzt. Andere Internetaktivitäten wie die

Nutzung von Internet-Radio und Internet-Fernsehen sind bislang weniger verbreitet.

Es ist damit zu rechnen, dass sich die Nutzungsmöglichkeiten ausweiten und der Einsatz weiterer Dienstleistungen im Zusammenhang mit Computer, Internet und Handy zunehmen wird. Die Ergebnisse zeigen den Einfluss soziodemografischer Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Haushaltstyp auf die Ausstattung der Haushalte mit entsprechenden Geräten und auf die Nutzung moderner Technologien.

13.1.3 Private Ausgaben für Freizeitaktivitäten

Der Anteil der monatlichen Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur an den Konsumausgaben der privaten Haushalte lag 2005 nach den Ergebnissen der Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) bei rund 12 % (232 Euro). Die Konsumausgaben der privaten Haushalte lagen

Laufende Wirtschaftsrechnungen (LWR)



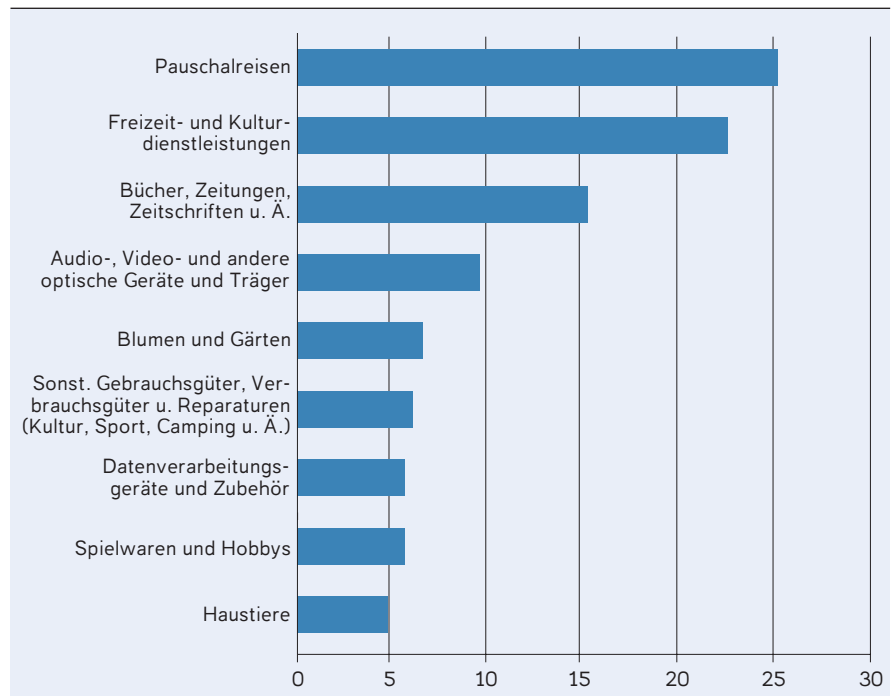
Die Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) erfassen im Rahmen der Ausgaben für Freizeitaktivitäten neben den Ausgaben für Freizeit- und Kulturdienstleistungen und Hobbys auch Ausgaben für den Kauf von Zeitungen, Büchern und Schreibwaren, Spielwaren, Blumen und Gartenerzeugnissen, Haustieren, Musikinstrumenten, Ausrüstungen für Sport und Camping, Datenverarbeitungsgeräten und Zubehör, Bild- und Tonträgern sowie Ausgaben für Pauschalreisen.

Jährlich werden dazu die privaten Haushalte (ohne Haushalte von Selbstständigen und Landwirten und ohne Haushalte mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 18 000 EUR und mehr) zu ihren Einnahmen und Ausgaben befragt.

monatlich bei durchschnittlich 1996 Euro insgesamt.

Die in den Laufenden Wirtschaftsrechnungen erhobenen Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur setzen sich aus

Abb. 7: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur 2005, in %



Tab. 8: Ausgaben privater Haushalte für den Bereich Freizeit, Unterhaltung und Kultur 2005

	Deutschland	Früheres Bundesgebiet	Neue Länder (einschl. Berlin-Ost)
	in EUR		
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	232	236	216
Audio-, Video- und andere optische Geräte und Träger	22	22	21
Datenverarbeitungsgeräte und Zubehör	13	13	15
Sonstige langlebige Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter u. Reparaturen (Kultur, Sport, Camping u. Ä.)	14	15	(9)
Spielwaren und Hobbys	13	14	11
Blumen und Gärten	15	15	16
Haustiere	11	11	8
Freizeit- u. Kulturdienstleistungen	52	53	46
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften u. Ä.	35	37	30
Pauschalreisen	58	57	62

unterschiedlichen Einzelpositionen zusammen. Mit durchschnittlich 58 Euro im Monat gaben die Haushalte 2005 ein Viertel ihres Freizeit- und Unterhaltungsbudgets für Pauschalreisen aus. Es verwundert nicht, dass hierfür der größte Budgetanteil verwendet wurde, denn im Vergleich zu den anderen Ausgabepositionen sind Pauschalreisen um ein Vielfaches teurer und schlagen deshalb mit einem größeren Anteil zu Buche. Die zweithöchste Ausgabeposition waren mit durchschnittlich 52 Euro im Monat Ausgaben für Freizeit und Kulturdienstleistungen, zu denen unter anderem Eintrittsgelder für Theater-, Konzert- und Museumsbesuche gehören. Für im Schnitt 35 Euro pro Monat kauften die Haushalte Bücher, Zeitungen und Zeitschriften. → **Abb. 7, Tab. 8**

Die Struktur der Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur in den westdeutschen Haushalten war nahezu identisch mit derjenigen der ostdeutschen Haushalte. Die Haushalte in den neuen Ländern und Berlin-Ost wendeten mit 29 % ihres Freizeitbudgets allerdings einen größeren Ausgabenanteil für Pauschalreisen auf als die Haushalte im früheren Bundesgebiet. Ebenso verwendeten sie leicht höhere Ausgabenanteile für Blumen und Gärten, Datenverarbeitungsge-

räte und Zubehör sowie Audio-, Video- und andere optische Geräte.

Ausgaben nach Einkommensklassen

Mit steigendem monatlichem Nettoeinkommen der privaten Haushalte stieg das Ausgabenniveau für den Freizeit- und Kulturbereich. Im Jahr 2005 gaben Haushalte mit einem monatlichem Nettoeinkommen zwischen 5 000 und unter 18 000 Euro mit 469 Euro durchschnittlich fünf Mal so viel für den Freizeitbereich aus

wie Haushalte mit einem Nettoeinkommen von unter 1 300 Euro im Monat (93 Euro). → **Abb. 8**

Der Anteil der Freizeitausgaben am jeweiligen Konsumbudget der einzelnen Einkommensgruppen lag 2005 zwischen rund 10 % und 13 %. Der im Durchschnitt geringere Ausgabenanteil in den unteren Einkommensklassen deutet darauf hin, dass die Ausgaben für den Freizeitbereich sehr variabel sind. Im Gegensatz zu den Ernährungsausgaben, die als lebensnotwendige Ausgaben nur sehr schwer unter ein bestimmtes Niveau abgesenkt werden können und deshalb bei Haushalten mit niedrigen Einkommen im Haushaltsvergleich immer den höchsten Anteil ausmachen, machten diese Haushalte bei den Freizeitausgaben sehr wohl Abstriche. → **Abb. 9**

Ein Vergleich der Ausgabenanteile für ausgewählte Freizeitbereiche zeigt für die unterschiedlichen Einkommensklassen folgendes Bild: Haushalte in den Einkommensklassen über 1 700 Euro monatlich wiesen eine nahezu identische Struktur in den Ausgabenanteilen für die Einzelpositionen auf. Den größten Anteil ihres Freizeitbudgets gaben sie mit durchschnittlich 24 % bis 29 % für Pauschal-

Abb. 8: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur nach Haushaltsnettoeinkommen 2005, in EUR je Monat

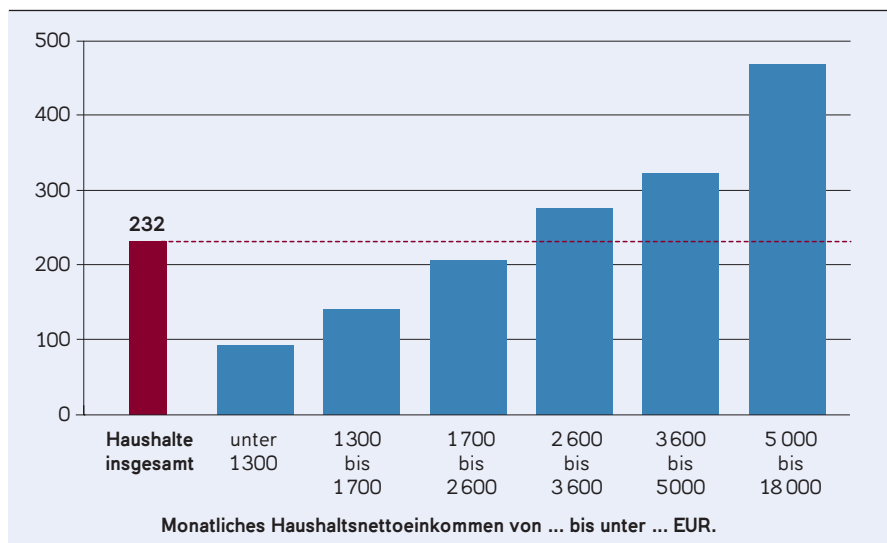


Abb. 9: Anteil der Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur an den Konsumausgaben 2005, in %

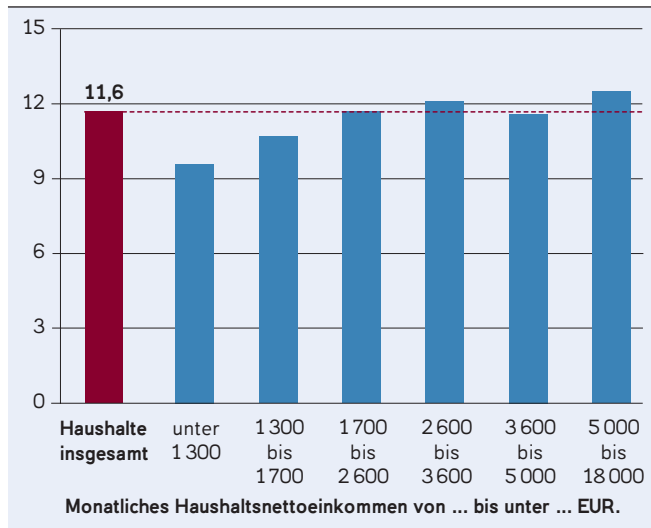


Abb. 10: Ausgewählte Freizeitausgaben privater Haushalte – Anteile am Freizeitbudget 2005, in %

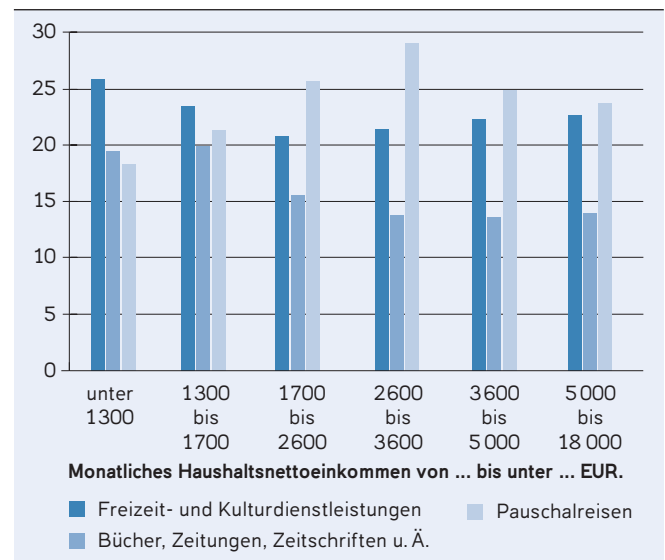


Abb. 11: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur nach Haushaltstypen 2005, EUR je Monat

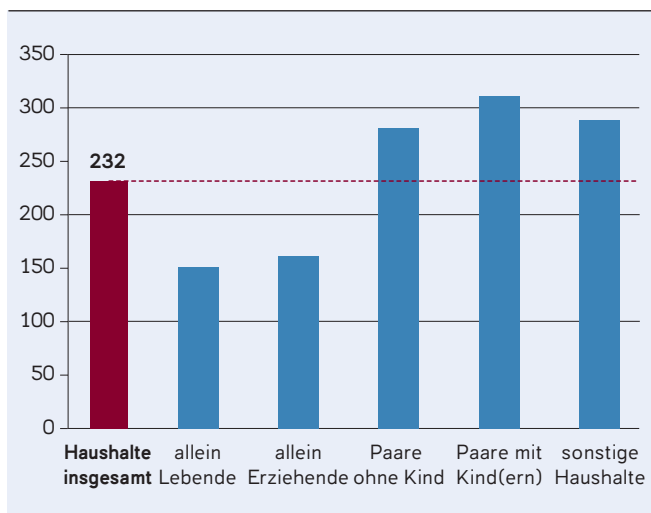
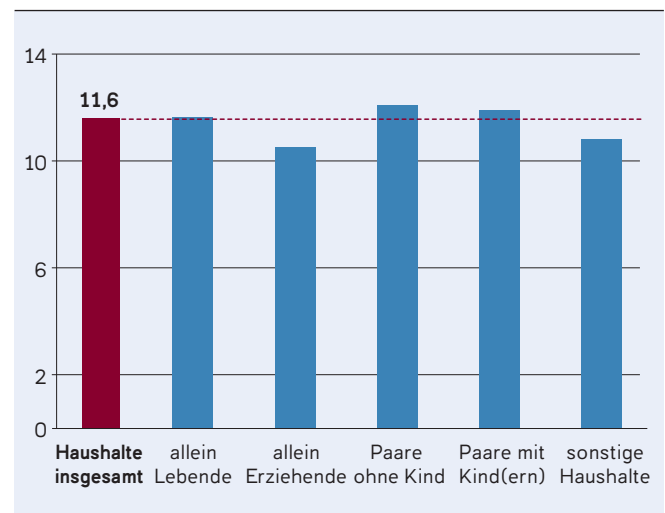


Abb. 12: Anteil der Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur an den Konsumausgaben nach Haushaltstypen 2005, in %



reisen aus, gefolgt von den Ausgaben für Freizeit- und Kulturdienstleistungen (21 % bis 23 %). An dritter Stelle lagen die Ausgaben für Bücher und Zeitschriften. Hierfür wurden zwischen 14 % und 16 % ausgegeben. Haushalte mit einem Einkommen von unter 1700 Euro im Monat gaben anteilig am meisten für Freizeit- und Kulturdienstleistungen wie z. B. Zoo-, Museums-, Theater- und Kinobesuche aus. → [Abb.10](#)

Ausgaben nach Haushaltstypen

Die Ausgaben für Freizeitaktivitäten steigen mit zunehmender Haushaltsgröße, sind aber abhängig von der Personenstruktur der Haushalte. Das wird bei der Betrachtung nach Haushaltstypen deutlich. → [Abb.11, 12](#)

Das Ausgabeniveau für Freizeitaktivitäten war nach den Ergebnissen der LWR mit durchschnittlich 151 Euro im Monat

bei den allein Lebenden am niedrigsten. Am meisten gaben mit 311 Euro monatlich Paarhaushalte mit Kind(ern) aus. → [Tab.9](#)

Die Betrachtung der Anteilswerte ergibt jedoch ein anderes Bild: Hier hatten die Paare ohne Kind mit durchschnittlich 12,1 % den höchsten Ausgabenanteil. Allein Lebende gaben mit 11,6 % genau so viel aus wie der Gesamtdurchschnitt. Und

Tab. 9: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur nach Haushaltstyp 2005

	Allein Lebende	Allein Erziehende	Paare ohne Kind	Paare mit Kind(ern)	Sonstige Haushalte
	Durchschnitt je Haushalt und Monat in EUR				
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	151	161	281	311	289
Audio-, Video- und andere optische Geräte und Träger	13	12	23	33	34
Datenverarbeitungsgeräte und Zubehör	8	(12)	12	21	25
Sonstige langlebige Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter und Reparaturen für Kultur, Sport, Camping u. Ä.	6	13	17	27	16
Spielwaren und Hobbys	6	14	13	31	13
Blumen und Gärten	9	7	20	16	20
Haustiere	7	10	12	12	16
Freizeit- und Kulturdienstleistungen	35	50	51	81	67
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften u. Ä.	27	26	38	41	44
Pauschalreisen	39	(16)	93	50	53

bei den allein Erziehenden betragen die Freizeitausgaben im Durchschnitt nur 10,5 % ihrer privaten Konsumausgaben. Das lässt vermuten, dass die allein Erziehenden notwendige Einsparungen unter anderem bei den Freizeitausgaben vornehmen.

Die Struktur der Freizeitausgaben ist bei den betrachteten Haushaltstypen relativ ähnlich, sie wiesen im Einzelnen jedoch einige Besonderheiten auf. Die höchsten Ausgabenanteile hatten 2005 alle Haushaltstypen für Freizeit- und Kulturdienstleistungen, Pauschalreisen sowie für Bü-

cher und Zeitschriften. Bei kinderlosen Haushalten standen die Ausgaben für Pauschalreisen an erster Stelle, während in Haushalten mit Kindern die Ausgaben für Dienstleistungen im Freizeit- und Kulturbereich wie Zoo-, Museums-, Theater- und Kinobesuche im Vordergrund standen. Paare mit Kind(ern) gaben hierfür durchschnittlich 81 Euro im Monat aus, während allein Lebende durchschnittlich 35 Euro monatlich hierfür aufwendeten. Für den Kauf von DV-Geräten, Spielwaren sowie sonstigen Freizeitgebrauchsgütern (z. B. Musikinstrumente) wiesen Haushalte mit Kindern höhere Ausgabenanteile auf als Haushalte ohne Kinder.

Bei den Ausgaben für Haustiere könnte man zunächst die gleiche Struktur für alle Haushaltstypen mit Kindern vermuten. Hier hatten im Jahr 2005 jedoch die Haushalte von allein Erziehenden mit einem Ausgabenanteil an den Freizeitausgaben von rund 6 % (10 Euro im Monat) die höchsten Ausgaben. Paarhaushalte mit Kind(ern) wiesen hier überraschender Weise mit rund 4 % (12 Euro im Monat) den niedrigsten Anteil auf. Blumen und Gärten scheinen für kinderlose Haushalte eine größere Bedeutung zu haben als

Abb. 13: Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur nach Alter der Haupteinkommensbezieher 2005, EUR je Monat

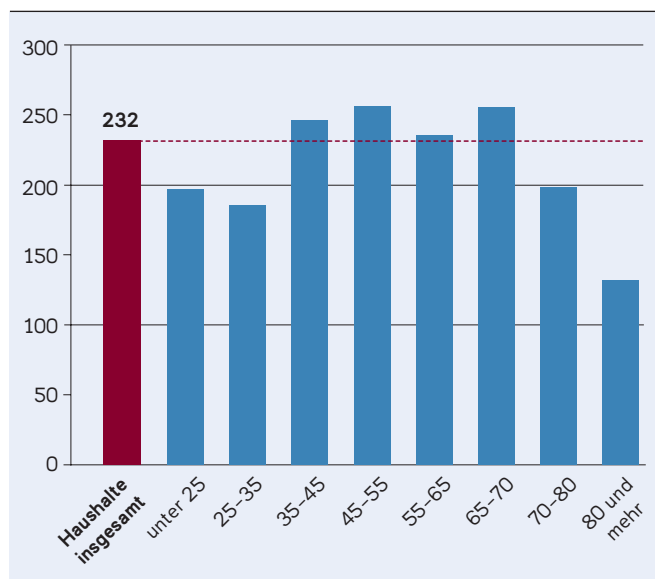
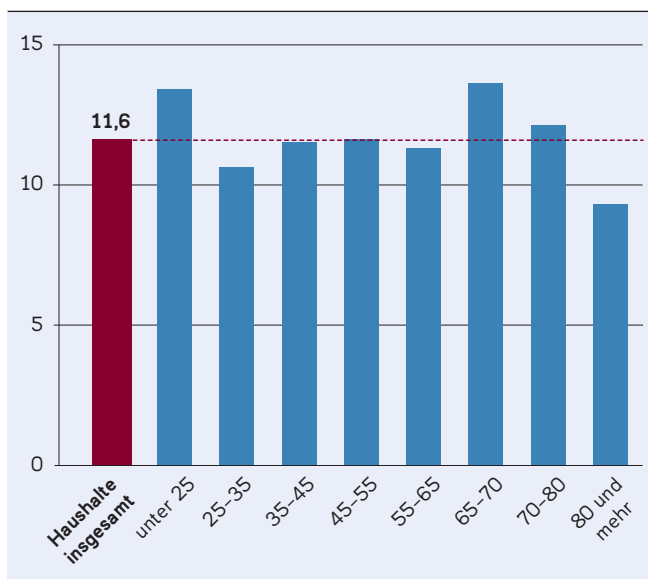


Abb. 14: Anteil der Ausgaben privater Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur an den Konsumausgaben nach Alter der Haupteinkommensbezieher 2005, in %



Tab. 10: Ausgaben privater Haushalte für ausgewählte Freizeitausgaben nach Alter der Haupteinkommensbezieher 2005

	Alter der Haupteinkommensbezieher von ... bis unter ... Jahre							
	unter 25	25-35	35-45	45-55	55-65	65-70	70-80	80 und mehr
Erfasste Haushalte (Anzahl)	(39)	403	1 551	2 111	1 633	753	842	247
Hochgerechnete Haushalte (in 1 000)	(302)	2 358	7 236	8 810	7 321	3 736	4 386	1 407
	%							
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	100	100	100	100	100	100	100	100
Audio-, Video- und andere optische Geräte und Träger	(11,2)	11,9	11,0	11,7	8,5	6,3	5,1	(4,5)
Datenverarbeitungsgeräte und Zubehör	/	7,0	6,9	7,8	5,1	3,1	1,0	/

für Haushalte mit Kindern: Allein Lebende gaben hierfür durchschnittliche Ausgaben in Höhe von 6 % (9 Euro im Monat) ihres Freizeitbudgets an und Paare ohne Kind wendeten einen durchschnittlichen Anteil von gut 7 % (20 Euro) auf.

Das Alter des Haupteinkommensbezieher oder der -bezieherin im Haushalt spielt für die Höhe der Freizeitausgaben ebenfalls eine Rolle. Je nach Lebensphase werden durchaus unterschiedlich hohe Freizeitausgaben getätigt. Haushalte mit Hauptverdienern im Alter zwischen 35 und 70 Jahren gaben im Jahr 2005 mit durchschnittlich 235 Euro bis 256 Euro monatlich die höchsten Beträge für Freizeitaktivitäten aus. Bei Haushalten mit älteren und jüngeren Haupteinkommensbeziehern wurden in den Haushalten im Schnitt nur zwischen 132 Euro und 198 Euro monatlich für Freizeit, Unterhaltung und Kultur ausgegeben.

Gemessen am Anteil an den gesamten Konsumausgaben wendeten Haushalte mit einem Hauptverdiener bzw. -verdienerin unter 25 Jahren und Haushalte mit 65- bis unter 70-jährigen Hauptverdienern mit mehr als 13 % am meisten für den Freizeitbereich auf. Haushalte mit über 80-jährigen Haupteinkommensbeziehern und -bezieherinnen gaben mit 9,3 % den geringsten Anteil ih-

res Konsumbudgets für Freizeitaktivitäten aus. → [Abb. 13, 14](#)

Die Haushalte aller Altersgruppen gaben die größten Anteile des Konsumbudgets für Freizeit- und Kulturdienstleistungen, Bücher und Zeitungen sowie für Pauschalreisen aus. Bei näherer Betrachtung fällt allerdings eine Zerteilung der Altersgruppen auf: Haushalte mit Hauptverdienern oder -verdienerinnen unter 55 Jahren und 55 Jahren und älter. Die Haushalte der »jüngeren« Gruppe gaben mit 23 % bis 27 % den höchsten Anteil ihres Freizeitbudgets für Freizeit- und Kulturdienstleistungen aus, während die »älteren« Haushalte ihren Schwerpunkt eindeutig auf Ausgaben für Pauschalreisen legten (30 % bis 41 %).

Auch bei den Ausgaben für Unterhaltungselektronik sowie für Datenverarbeitungsgeräte zeigt sich deren Abhängigkeit vom Alter der Haupteinkommensbezieher. Für beide Bereiche nahmen die Ausgabenanteile mit zunehmendem Alter der Hauptverdiener ab. Die höchsten Ausgabenanteile hatten die Haushalte mit Haupteinkommensbezieher zwischen 45 sowie unter 55 Jahren: Für Unterhaltungselektronik gaben sie durchschnittlich rund 12 % (30 Euro monatlich) und für DV-Geräte rund 8 % (20 Euro monatlich) des Freizeitbudgets aus. → [Tab. 10](#)

Blumen und Gärten haben im Alter anscheinend eine höhere Bedeutung als in jungen Jahren: Während Haushalte mit Hauptverdienern zwischen 25 und 35 Jahren mit durchschnittlich 9 Euro im Monat rund 5 % ihres Freizeitbudgets für Blumen und Gärten ausgaben, betrug dieser Anteil bei Haushalten mit Haupteinkommensbezieher im Alter von 80 und mehr Jahren im Schnitt 9 % (12 Euro im Monat). [i](#)

Was gibt der Staat für Freizeit und Kultur aus?



Auch die öffentlichen Haushalte wendeten erhebliche Beträge für den Freizeitbereich auf. 2005 wurden rund 5,6 Mrd. Euro für Sport und Erholung ausgegeben, das waren 0,6 % der gesamten Ausgaben der öffentlichen Haushalte. Von den 5,6 Mrd. wurden 1,5 Mrd. Euro für Park- und Gartenanlagen verwendet, 1,1 Mrd. Euro für Badeanstalten, 1,8 Mrd. Euro für Sportstätten und knapp 1 Mrd. Euro für die Sportförderung.

Außerdem gab die öffentliche Hand 2005 rund 8,1 Mrd. Euro für den kulturellen Bereich aus. Mit 3,4 Mrd. Euro entfiel davon knapp die Hälfte auf Theater und Musik, weitere 1,2 Mrd. Euro wurden für Museen, Sammlungen und Ausstellungen aufgewendet, 0,4 Mrd. Euro wurden für Denkmalschutz und Denkmalpflege ausgegeben.

Der gesellschaftliche Wandel wird oft mit Begriffen wie Individualisierung, Vereinzelung und Zerfall traditioneller Bindungen in Zusammenhang gebracht. Der Blick richtet sich dabei auf soziale Partizipation, die das Bindeglied zwischen den Individuen darstellt und die Gesellschaft zusammenhält. Durch regelmäßige Kontakte mit Freunden und Bekannten bilden sich persönliche Netzwerke, die Gefühle von Zusammengehörigkeit und Vertrauen entstehen lassen und der Gefahr der Vereinzelung und Entfremdung entgegenwirken. Darüber hinaus kann eine Atmosphäre der Solidarität entstehen, die Grundlage für gegenseitige Hilfeleistung ist, auf die bei Bedarf schnell zurückgegriffen werden kann. Soziale Integration fördert somit nicht nur den Zusammenhalt in der Gesellschaft, sondern auch die Lebensqualität des Einzelnen. Auch die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben steigert die Lebensqualität insofern, als sie Ausdruck eines aktiven, selbstbestimmten Lebens ist und das Individuum in die Gesellschaft einbindet. Im Folgenden werden die persönliche Integration und die gesellschaftliche Partizipation der Deutschen untersucht, um festzustellen, ob bestimmte Bevölkerungsgruppen in der Gefahr stehen, sozial isoliert zu werden.

13.2.1 Persönliche Kontakte

Auch wenn die Einbindung einer Person in ein Netzwerk aus Verwandten, Freunden und Bekannten auf den ersten Blick als Privatangelegenheit erscheint, so wird die Bedeutung für die Lebensqualität deutlich, wenn man berücksichtigt, dass persönliche Beziehungen helfen, die Herausforderungen des Alltag zu bewältigen, wichtige Lebensentscheidungen zu treffen oder im Notfall Hilfe zu erlangen. Soziale Isolation hingegen impliziert für

die betroffenen Personen oft eine zusätzliche Verschlechterung einer Situation, in der sich Nachteile ohnehin häufen und verstärken. Private und informelle Kontakte befriedigen somit nicht nur das persönliche Bedürfnis nach Geselligkeit, sondern erfüllen darüber hinaus die Funktion, die Lebenssituation und Lebensqualität einer Person zu stabilisieren und in Krisenzeiten abzupuffern.

Die persönlichen Beziehungen einer Person umfassen Freunde, Verwandte sowie Arbeitskollegen, mit denen man auch privat verkehrt. Solche persönlichen Beziehungen müssen durch regelmäßige Kontakte gepflegt werden. Daher kann die Häufigkeit, mit der eine Person ihre sozialen Kontakte pflegt, als Maßstab für die Stärke persönlicher Beziehungen verwendet werden. Hier wird für Personen, die sich mindestens einmal pro Woche mit Freunden, Verwandten oder privat mit Kollegen treffen, angenommen, dass sie über stabile persönliche Beziehungen verfügen. Nach diesem Kriterium haben 52 % der Deutschen solche stabilen Beziehungen. Auffällig ist jedoch der deutliche Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland. In Ostdeutschland pflegen nur 45 % der Befragten ihre sozialen Kontakte wöchentlich, gegenüber 54 % der Westdeutschen. Dieser Ost-West-Unterschied zieht sich durch die nach Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit und Familienstand differenzierten gesellschaftlichen Gruppen. Darüber hinaus treffen Männer ihre Freunde etwas häufiger als Frauen. Charakteristische Unterschiede zeigen die Altersgruppen: Mit fortschreitendem Alter nimmt die Häufigkeit sozialer Kontakte kontinuierlich ab. Entsprechend treffen Menschen in Ausbildung ihre Freunde besonders häufig und Rentner besonders selten. Ledige pflegen ihre sozialen Kontakte am häufigsten, Verheiratete dagegen deutlich

seltener. Bei Geschiedenen nimmt die Bedeutung von Treffen mit Freunden wieder zu, bei Verwitweten ab. → Tab. 1

Inwieweit die Menschen selbst den Eindruck haben, im üblichen Umfang über soziale Kontakte zu verfügen, kann man von der subjektiven Einschätzung ableiten, ob sie mindestens so oft wie Gleichaltrige an geselligen Ereignissen oder Treffen teilnehmen. Rund zwei Drittel der Befragten bejahen dies. Unterschiede gibt es weder zwischen West- und Ostdeutschen noch zwischen Frauen und Männern, jedoch zwischen den Altersgruppen: Die Jüngsten haben häufiger und die Ältesten seltener das Gefühl, ein normales Ausmaß an sozialen Kontakten zu pflegen. Neben den Rentnern sehen sich auch Hausfrauen seltener am geselligen Leben beteiligt, im Gegensatz zu Schülern und Studenten. In Ostdeutschland haben die Arbeitslosen häufiger das Gefühl, weniger soziale Kontakte zu haben. Ledige nehmen häufiger an geselligen Treffen teil als Verheiratete. Im Osten sehen sich auch die Geschiedenen schlechter in das soziale Leben integriert.

Ein wesentlicher Aspekt der sozialen Beziehungen besteht darin, einen Ansprechpartner zu haben, mit dem persönliche Themen und Probleme besprochen werden können und der bei Entscheidungen in Fragen der persönlichen Lebensführung hilft. Nur eine verschwindende Minderheit von 6 % der Westdeutschen und 4 % der Ostdeutschen hat keinen persönlichen Ansprechpartner. Menschen über 65 Jahre mangelt es in Westdeutschland überdurchschnittlich häufig (9 %) an einem Gesprächspartner, nicht jedoch in Ostdeutschland. Verwitwete Menschen sind insgesamt häufiger einsam: 14 % der westdeutschen und 10 % der ostdeutschen Witwer und Witwen haben keinen Ansprechpartner. Auch ostdeutsche Geschie-

Tab. 1: Einbindung in persönliche Netzwerke, 2004/2005

	Wöchentliches Treffen mit Freunden ¹		Sozial mindestens so aktiv wie Gleichaltrige ²		Kein Gesprächspartner für persönl. Dinge ³	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost
	in %					
Gesamt	54	45	64	65	6	4
Geschlecht						
Männer	56	47	64	63	7	4
Frauen	53	42	65	67	5	3
Altersgruppen						
18-34 Jahre	79	73	71	75	3	5
35-49 Jahre	52	40	62	55	6	5
50-65 Jahre	41	32	62	68	5	2
66 Jahre und älter	40	28	57	57	9	4
Erwerbsstatus						
In Ausbildung	92	82	81	84	4	2
Erwerbstätig	53	45	65	67	4	3
Hausfrau	54	--	61	--	6	--
Arbeitslos	57	51	63	58	8	5
Rentner	39	27	61	59	7	5
Familienstand						
Ledig	80	69	73	71	5	5
Verheiratet	44	35	62	64	5	1
Geschieden	54	37	65	56	6	11
Verwitwet	42	32	49	57	14	10

-- Fallzahl zu gering.

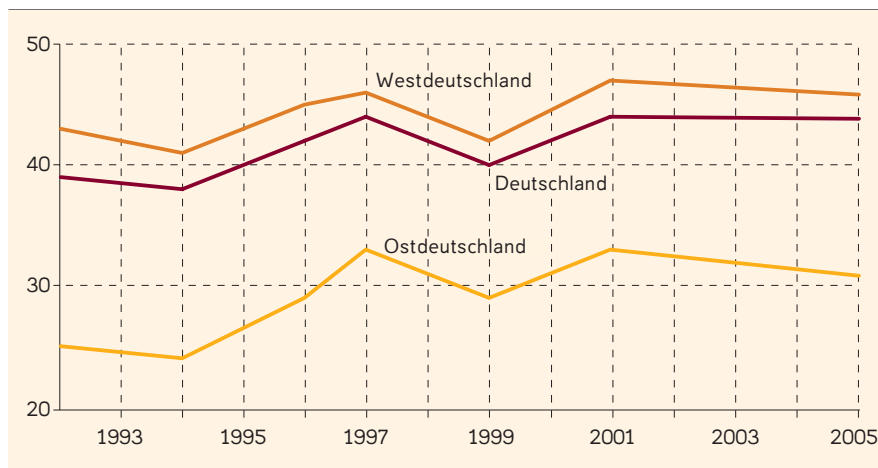
1 Anteil der Personen, die sich mindestens einmal pro Woche mit Freunden, Verwandten oder privat mit Arbeitskollegen treffen.

2 Anteil der Personen, die mindestens so häufig wie Gleichaltrige an geselligen Ereignissen oder Treffen teilnehmen.

3 Anteil der Personen, die niemanden haben, mit dem sie über vertrauliche und persönliche Angelegenheiten reden können.

Datenbasis: European Social Survey 2004/05.

Abb. 1: Häufigkeit geselliger Kontakte in West- und Ostdeutschland, 1992-2005¹, in %



1 Anteil der Personen, die mindestens jede Woche Geselligkeit mit Freunden, Verwandten und Nachbarn pflegen.

Datenbasis: SOEP 1992-2005.

dene (11 %) haben auffällig häufig keinen persönlichen Gesprächspartner.

Die Integration durch persönliche Beziehungen erweist sich bei einigen gesellschaftlichen Gruppen als schwach: Vor allem alte Menschen pflegen deutlich seltener freundschaftliche Kontakte. Tendenziell scheint die Gefahr der Vereinzelung für Alte im Westen etwas größer zu sein als im Osten. In Ostdeutschland sind hingegen die Arbeitslosen und die Geschiedenen weniger stark in Freundschaftsnetzwerke integriert. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass geselliges Beisammensein in Westdeutschland insgesamt stärker verbreitet ist als in Ostdeutschland. Der Zeitvergleich belegt, dass sich diese Gewohnheiten bisher nicht angeglich haben. → Abb. 1

13.2.2 Verfügbarkeit von Hilfeleistung

Während Geselligkeit im Osten einen geringeren Stellenwert einnimmt, ist hier freundschaftliche Hilfeleistung – zum Beispiel bei Krankheit im Haushalt oder bei kleinen Reparaturen am Haus – häufiger als im Westen. Die deutlichsten Ost-West-Unterschiede in der Verfügbarkeit von Hilfeleistung zeigen sich bei bestimmten Gruppen. Ostdeutsche Männer können sich häufiger (80 %) als westdeutsche (73 %) auf unentgeltliche Hilfe von Personen außerhalb des Haushalts verlassen, während es bei Frauen insgesamt keinen Unterschied zwischen Ost und West gibt (76 %). Westdeutsche Hausfrauen können jedoch häufiger (81 %) auf Hilfe zurückgreifen. Einen besonderen Fall stellen die Arbeitslosen dar, die sich in Ostdeutschland (62 %) viel seltener als in Westdeutschland (73 %) darauf verlassen können, Hilfe zu erhalten. Nachdem ostdeutsche Arbeitslose schon seltener gesellige Kontakte hatten, ist dies ein weiteres Indiz dafür, wie wichtig die Erwerbstätigkeit im Osten für die persönliche Integration ist – und wie verheerend sich Arbeitslosigkeit darauf auswirken kann.

Auch die eigene, aktive Hilfeleistung für andere ist in Ostdeutschland weiter verbreitet als im Westen. So leisten die ostdeutschen Männer (45 %) häufiger als die westdeutschen (34 %) anderen regelmäßig – d.h. mindestens einmal im Monat – Hilfe, während es bei Frauen auch hier keine Unterschiede gibt. Alte Menschen leisten naturgemäß seltener Hilfe, sondern nehmen sie eher in Anspruch. Bemerkenswert ist, wie viel häufiger Erwerbstätige im Osten (49 %) als im Westen (38 %) anderen regelmäßig Hilfe leisten. Auch dies belegt die wichtige Funktion der Berufstätigkeit für die soziale Integration im Osten. In Ostdeutschland fallen zudem die Geschiedenen auf, die im Vergleich aller Gruppen am häufigsten Hilfe für andere leisten, während sie selbst seltener als nahezu alle anderen Gruppen auf Hilfeleistung zurückgreifen können. Vermutlich nehmen sie Pflichten gegenüber ihren ehemaligen Familien wahr. → **Tab. 2**

Welche Person jeweils um Hilfe gebeten wird, hängt von der Art der Notlage ab. Bei Krankheit, persönlichen und familiären Problemen sowie bei emotionaler Niedergeschlagenheit wird in erster Linie der Partner um Hilfe gebeten, d.h. die Hilfeleistung findet innerhalb des Haushalts statt. An zweiter Stelle steht die Familie. Erst danach folgen Freunde, die aber weniger bei Krankheit als bei persönlichen Problemen (12 %) und bei Niedergeschlagenheit (20 %) um Hilfe gebeten werden. Praktisch jeder hat jemanden, den er in diesen Fällen um Hilfe bitten könnte. Anders sieht dies im Falle finanzieller Probleme aus: Immerhin 17 % wissen nicht, wen sie fragen könnten. Um einen Kredit wird in erster Linie die Familie (48 %) und an zweiter Stelle der Partner (20 %) gebeten, gefolgt von anderen, nicht näher benannten Personen. Eine detaillierte Betrachtung zeigt, dass Männer allgemein häufiger von ihren Partnerinnen als umgekehrt Frauen von ihren Partnern Unterstützung erhalten. Für die Frauen ist dementsprechend die Unterstützung durch die Familie wichti-

Tab. 2: Verfügbarkeit und Bereitstellung von Hilfeleistung, 2004/2005

	Verfügbarkeit von Hilfeleistung ¹		Anderen mindestens 1-mal/Monat Hilfe geleistet ²	
	West	Ost	West	Ost
	in %			
Gesamt	74	78	37	43
Geschlecht				
Männer	73	80	34	45
Frauen	76	76	41	42
Altersgruppen				
18–34 Jahre	77	79	36	46
35–49 Jahre	79	77	40	48
50–65 Jahre	70	79	40	51
66 Jahre und älter	76	81	33	29
Erwerbsstatus				
In Ausbildung	66	85	27	33
Erwerbstätig	76	81	38	49
Hausfrau	81	--	49	--
Arbeitslos	73	62	32	36
Rentner	76	79	35	35
Familienstand				
Ledig	72	77	35	40
Verheiratet	75	80	39	46
Geschieden	74	69	44	56
Verwitwet	80	82	27	26

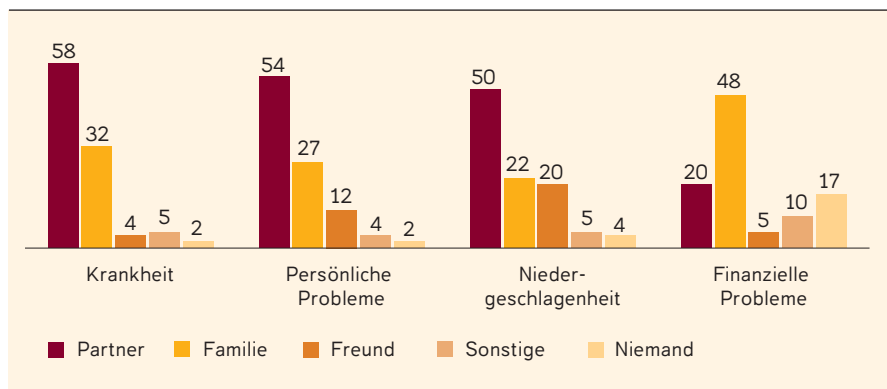
-- Fallzahl zu gering.

1 Anteil der Personen, die außerhalb des Haushalts jemanden haben, auf dessen unentgeltliche Hilfe sie sich verlassen können, wenn sie Unterstützung bei der Kinderbetreuung, bei anderen Pfllegetätigkeiten, bei der Hausarbeit oder bei Reparaturarbeiten im Haushalt brauchen.

2 Anteil der Personen, die mindestens einmal im Monat Familienmitgliedern oder Verwandten, die nicht in Ihrem Haushalt leben, unentgeltlich bei der Kinderbetreuung, bei anderen Pfllegetätigkeiten, bei der Hausarbeit oder bei Reparaturarbeiten im Haushalt helfen.

Datenbasis: European Social Survey 2004/05.

Abb. 2: Unterstützung in verschiedenen Notlagen in Deutschland 2006, in %



Fragestext: »Von wem würden Sie in folgenden Situationen Unterstützung erhalten? Wenn Sie krank wären und Hilfe im Haushalt brauchen würden. Wenn Sie Rat zu einer ernsten persönlichen oder familiären Angelegenheit brauchen würden. Wenn Sie sich etwas deprimiert fühlen würden und jemanden zum Reden brauchen würden. Wenn Sie aufgrund eines Notfalls dringend eine größere Menge Geld benötigen würden.«

»Sonstige«: Arbeitskollege, Nachbar, jemand anderes.

Datenbasis: Eurobarometer 66.3 (2006).

ger. Auch für die jüngste und die älteste Altersgruppe ist naturgemäß die Unterstützung durch die Familie von größerer Bedeutung als durch den Partner. Die Freunde sind besonders für junge Menschen wichtig, vor allem wenn sie noch in der Ausbildung sind. Auch Arbeitslose und Geschiedene wenden sich eher an Freunde als an die Familie. Ebenso wie alte Menschen haben sie jedoch häufiger niemanden, auf den sie in den beschriebenen Notlagen zurückgreifen können. Ost- und Westdeutsche zeigen bei den ge-

nannten Unterstützungsmustern keine nennenswerten Unterschiede. → Abb. 2

13.2.3 Soziale Isolation

Betrachtet man die Häufigkeit sozialer Kontakte und die Möglichkeit auf unentgeltliche Hilfeleistung zurückzugreifen als zwei Dimensionen sozialer Integration, so lässt sich daraus eine Typologie der sozialen Isolation entwickeln. Insgesamt werden vier Typen danach unterschieden,

ob regelmäßige soziale Kontakte gegeben sind oder nicht sowie ob Hilfeleistung verfügbar ist oder nicht. Sind sowohl regelmäßige soziale Kontakte als auch die Verfügbarkeit von Hilfeleistungen vorhanden, ist dies ein Indikator für eine starke soziale Integration. Fehlen beide Komponenten, handelt es sich um einen Fall von sozialer Isolation. Dazwischen liegen die beiden Typen, bei denen jeweils nur eine Komponente erfüllt ist und somit weder starke Integration noch starke Isolation gegeben ist. Wie sich zeigt, ist

Tab. 3: Soziale Isolation nach Bevölkerungsgruppen, 2004/2005

	Westdeutschland				Ostdeutschland			
	Mit Kontakt		Ohne Kontakt		Mit Kontakt		Ohne Kontakt	
	und Hilfe	ohne Hilfe	mit Hilfe	ohne Hilfe	und Hilfe	ohne Hilfe	mit Hilfe	ohne Hilfe
	in %							
Gesamt	64	20	11	6	61	15	17	7
Geschlecht								
Männer	63	21	10	6	62	13	18	7
Frauen	64	18	11	6	60	16	17	7
Altersgruppen								
18-34 Jahre	74	21	4	1	74	19	5	2
35-49 Jahre	68	16	10	5	58	15	18	9
50-65 Jahre	58	22	12	8	62	11	18	10
66 Jahre und älter	55	14	22	10	49	11	32	8
Erwerbsstatus								
In Ausbildung	64	34	3	0	75	15	8	2
Erwerbstätig	67	20	9	5	65	14	16	4
Hausfrau	69	13	12	6	--	--	--	--
Arbeitslos	64	20	9	7	51	28	11	11
Rentner	55	18	18	9	53	10	27	11
Familienstand								
Ledig	68	26	4	2	69	19	8	4
Verheiratet	63	17	13	7	60	12	21	8
Geschieden	67	22	7	4	52	19	17	13
Verwitwet	55	14	24	6	54	12	28	6
Bildung								
Ohne Abschluss	45	26	19	9	--	--	--	--
Hauptschule	60	17	15	8	51	11	27	11
Realschule	65	21	8	6	61	16	17	6
Abitur	68	24	6	2	74	10	12	3
(Fach-)Hochschule	73	15	9	3	69	14	13	5

-- Fallzahl zu gering.

»Kontakt«: mindestens einmal im Monat Treffen mit Freunden, Verwandten oder privat mit Arbeitskollegen.

»Hilfe«: Niemanden außerhalb des Haushalts, auf dessen Hilfe man sich verlassen kann (vgl. Tab. 2).

Datenbasis: European Social Survey 2004/2005.

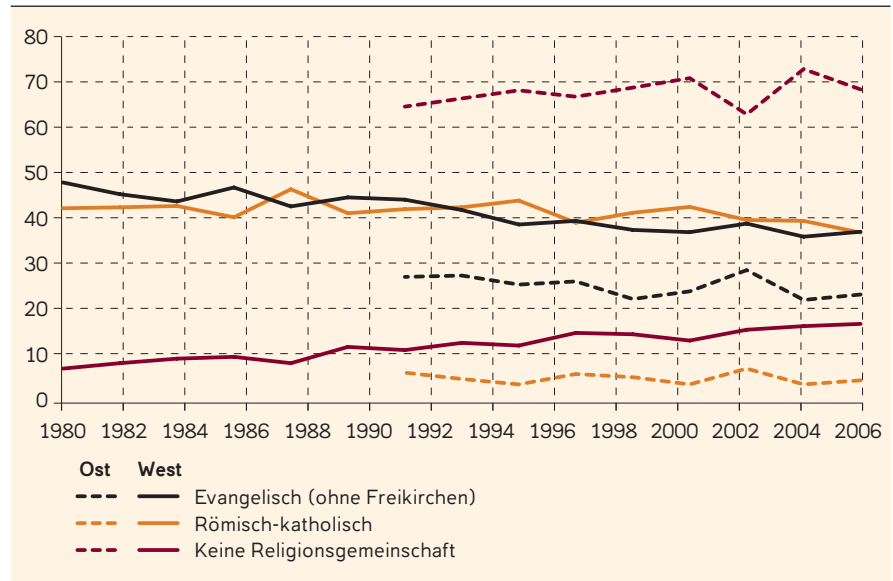
nur ein kleiner Teil der deutschen Bevölkerung sozial isoliert, während rund zwei Drittel fest in ein Netzwerk persönlicher Beziehungen integriert sind. Knapp ein Drittel der Deutschen verteilt sich auf die beiden mittleren Kategorien. → **Tab. 3**

Zwischen Ost und West finden wir die bereits als charakteristisch beschriebenen Unterschiede: Im Osten sind die Menschen stärker durch die gegenseitige Hilfeleistung als durch gesellige Treffen eingebunden. Darüber hinaus zeigen sich zwischen Männern und Frauen keine nennenswerten Unterschiede. Deutlich ist hingegen die Verschiebung zwischen den Altersgruppen: Junge Menschen sind vor allem durch die für sie typische Häufigkeit geselliger Kontakte sozial integriert. Mit zunehmendem Alter geht die Bedeutung geselliger Kontakte deutlich zurück, während die Verfügbarkeit von Hilfeleistung eine wachsende Rolle spielt. Im Westen ist die älteste Gruppe vergleichsweise häufig sozial isoliert, im Osten die Gruppe der 50- bis 65-Jährigen (je 10 %). Größere Risiken sozialer Isolation weisen Rentner und Arbeitslose auf. Darüber hinaus hängt soziale Isolation mit dem Bildungsgrad zusammen: je höher der Bildungsabschluss, desto geringer ist das Risiko sozialer Isolation. Als gut integriert können lediglich 45 % der Westdeutschen ohne Bildungsabschluss gelten, gegenüber 73 % bei denen mit (Fach-)Hochschulreife. Von den Personen ohne Schulabschluss oder mit Hauptschulabschluss ist nach diesen Maßstäben etwa jeder Zehnte sozial isoliert. Hier sind vor allem die geselligen Kontakte mit Freunden schwach ausgeprägt.

13.2.4 Teilnahme am gesellschaftlichen Leben

Die Integration des Einzelnen hängt nicht nur von seiner Einbindung in persönliche Netzwerke, sondern auch von der Beteiligung am gesellschaftlichen Leben ab. Im Hinblick auf die Vermeidung sozialer Isolation werden im Folgenden zwei Formen

Abb. 3: Konfessionszugehörigkeit in Deutschland, 1980–2006, in %



Datenbasis: ALLBUS 1980–2006.

der gesellschaftlichen Partizipation behandelt: die Teilnahme am kirchlichen Leben in Form von Konfessionszugehörigkeit und Kirchengangshäufigkeit sowie die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten.

Die Kirchen sind Institutionen mit starker sozialisatorischer Tradition, die über ihre Weltanschauung bis heute einen starken Einfluss auf unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche ausüben. Die dominante Stellung der Kirchen hat sich jedoch im Laufe der Säkularisierung der Gesellschaft seit den 1960er Jahren erheblich abgeschwächt. In Ostdeutschland waren die (vorwiegend evangelischen) Kirchen durch den kommunistisch verordneten Atheismus marginalisiert, spielten aber während der Wende im Widerstand gegen das DDR-Regime eine tragende Rolle. Die unterschiedliche gesellschaftliche Prägung wirkt bis heute fort. In Westdeutschland finden sich deutlich höhere Anteile konfessionell gebundener Bürger als im Osten. Zählt man Katholiken und Protestanten zusammen, sind etwa drei Viertel der Westdeutschen und ein Viertel der Ostdeutschen Mitglied einer Kirche. Die Kirchenmitglieder in Ostdeutschland sind dabei fast ausschließlich Protestanten, während in Westdeutschland Katho-

liken und Protestanten etwa gleich stark vertreten sind. In Westdeutschland ist für beide Kirchen in den letzten 25 Jahren ein langsamer, aber stetiger Rückgang der Mitgliederzahlen zu beobachten, bei gleichzeitig wachsendem Anteil konfessionslos ungebundener Bürger. Im Jahr 2006 ist etwa ein Sechstel der Westdeutschen konfessionslos, während der Anteil der Ostdeutschen bei etwa zwei Dritteln liegt. Diese Zahlen lassen eine Angleichung beider Landesteile eher im Sinne gemeinsamer Kirchenferne als Kirchnähe erwarten. → **Abb. 3**

Die gleiche Entwicklung wie bei der konfessionellen Bindung zeigt sich bei der Kirchengangshäufigkeit, die deutlicher als die Zugehörigkeit zur Kirche den Grad der aktiven Teilnahme am religiösen Leben anzeigt. Die Kirchengangshäufigkeit ist nicht bei allen Konfessionen gleich ausgeprägt: Während Katholiken und evangelische Freikirchler jeden Sonntag den Gottesdienst besuchen, nehmen Mitglieder der evangelischen Kirche meist nur mehrmals im Monat teil. Der Anteil derjenigen, die mehrmals im Monat oder häufiger in die Kirche gehen, ist insgesamt in Westdeutschland seit 1980 von rund 30 % auf etwa 20 % gesunken. In

Tab. 4: Kirchenbindung nach gesellschaftlichen Gruppen, 2006

	Anteil Konfessionsloser		Regelmäßiger Kirchgang bei Kirchmitgliedern	
	West	Ost	West	Ost
	in %			
Gesamt	17	68	22	20
Geschlecht				
Männer	21	75	19	17
Frauen	13	63	25	22
Altersgruppen				
18-34 Jahre	18	75	12	17
35-49 Jahre	19	75	21	24
50-65 Jahre	18	70	26	13
66 Jahre und älter	9	51	30	24
Erwerbsstatus				
In Ausbildung	20	69	11	--
Erwerbstätig	20	73	19	18
Hausfrau	8	--	24	--
Arbeitslos	21	79	19	14
Rentner	12	57	30	22
Familienstand				
Ledig	23	76	10	20
Verheiratet	14	67	25	20
Geschieden	24	73	17	10
Verwitwet	10	48	35	25
Kinder				
Kinder im Haushalt	13	70	22	25
Kinderlos	22	72	15	20

-- Fallzahl zu gering.

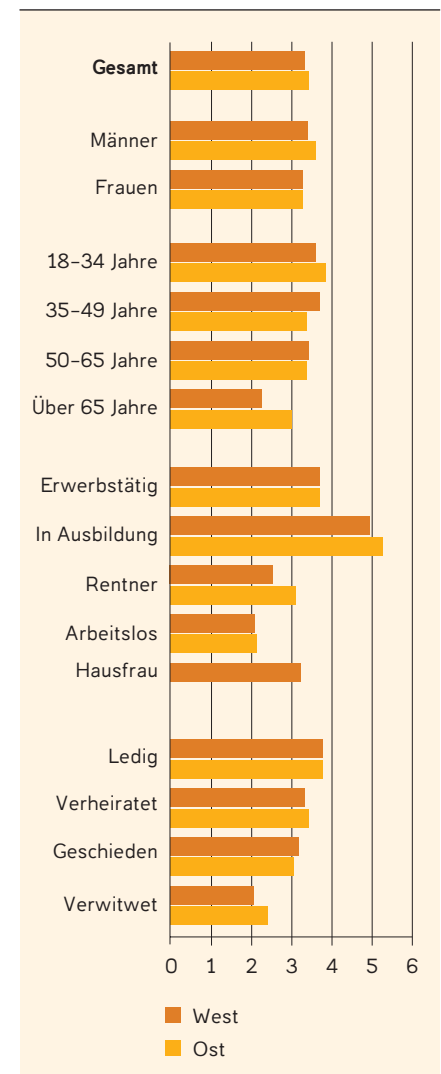
Datenbasis: ALLBUS 2006.

Ostdeutschland liegt dieser Anteil seit 1991 bei rund 5 %. Betrachtet man nur die kirchlich Gebundenen, so sind in beiden Teilen Deutschlands rund 20 % von ihnen regelmäßige Kirchgänger. Die Kirchen spielen für die soziale Integration von Menschen heute nur noch eine untergeordnete Rolle. Für welche gesellschaftlichen Gruppen sie jedoch auch heute noch relevant sind, wird aus Tabelle 4 ersichtlich. In beiden Teilen Deutschland sind Frauen den Kirchen stärker verbunden als Männer. Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen den Generationen: Die Zugehörigkeit zu einer Konfession ist bei den Personen über 65 Jahre deutlich höher als bei den Jüngeren. Aber auch bei den konfessionell Gebun-

denen gehen die Älteren regelmäßiger zur Kirche als die Jüngeren. Dass die Kirchen darüber hinaus für Eltern in Westdeutschland eine besondere Rolle spielen, zeigt der Vergleich von Kinderlosen mit Personen mit Kindern im Haushalt. Eltern sind häufiger konfessionsgebunden und gehen als Kirchenmitglieder auch häufiger regelmäßig zur Kirche als Personen, die keine Kinder haben. → Tab. 4

Eine andere Form der gesellschaftlichen Partizipation stellt die Wahrnehmung verschiedener kultureller Angebote dar. In Abbildung 4 ist dargestellt, wie viele Angebote aus Kultur und Sport die Befragten in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal wahrgenommen haben.

Abb. 4: Teilnahme an kulturellen Aktivitäten in Deutschland¹, 2007



¹ Anzahl der kulturellen Angebote, die der Befragten in den letzten 12 Monaten mindestens einmal wahrgenommen hat (Ballett/Oper, Kino, Theater, Sportereignis, Konzert, öffentliche Bibliothek, historisches Bauwerk, Museum/Galerie).

Datenbasis: Eurobarometer 67.1 (2007).

Von vorgegebenen acht Angeboten haben die Deutschen durchschnittlich 3,3 wahrgenommen. In Ostdeutschland ist die Rate geringfügig höher. Allgemein stellen sich die Jüngeren als die Aktivsten dar, vor allem wenn sie sich noch in der Ausbildung befinden. Demgegenüber lässt sich mit zunehmendem Alter eine Abnahme der Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen beobachten. Mit Eintritt ins Rentenalter oder bei Verwitwung geht –

zumindest in Westdeutschland – die Teilnahme deutlich zurück. Besonders selten nehmen die Arbeitslosen an kulturellen Aktivitäten teil, und zwar gleichermaßen in Ost wie in West. Es zeigt sich, dass diejenigen, die starke persönliche Beziehungen haben, häufig an kulturellen Aktivitäten teilnehmen und diejenigen, die im persönlichen Bereich zur Isolation neigen, auch die kulturellen Angebote seltener wahrnehmen. → Abb. 4

13.2.5 Zusammenfassung

Nachdem verschiedene Dimensionen persönlicher Integration und gesellschaftlicher Partizipation beleuchtet wurden, lassen sich diejenigen Gruppen identifizieren, bei denen die Gefahr sozialer Desintegration am größten ist. Interessanterweise treten dabei charakteristische Ost-West-Unterschiede auf, die nicht nur den Modus der Integration betreffen, sondern auch die besonderen Risikogruppen. Generell sind die Alten weniger stark eingebunden als die Jungen, und im Westen ist die Isolation alter Menschen größer als

im Osten. Insbesondere bei der Verfügbarkeit von unentgeltlicher Hilfeleistung und bei der Existenz eines Gesprächspartners für persönliche Angelegenheiten stehen die ostdeutschen Alten besser da als die westdeutschen. Andererseits sind die westdeutschen Alten stärker kirchengebunden und können dadurch die sich auflösenden persönlichen Beziehungen teilweise kompensieren. Im Osten sind zwei weitere Risikogruppen zu nennen. Zum einen sind die Arbeitslosen stärker von sozialer Isolation betroffen, was mit der beziehungsstiftenden Funktion der Erwerbstätigkeit in Ostdeutschland zusammenhängt. Die verbreitete und oft andauernde Arbeitslosigkeit führt hier vielfach zur Entwurzelung und Isolation der Betroffenen. Auch die ostdeutschen Geschiedenen zeigen Symptome sozialer Isolation. Die Stärke der sozialen Integration spiegelt sich schließlich im Grad der kulturellen Teilhabe wider. Zusammenfassend sind im Westen hohes Alter und im Osten Arbeitslosigkeit und Scheidung als größte Risikofaktoren für soziale Isolation zu nennen.