

Zur Bedeutung postalischer Kommunikation aus Sicht privater Nutzer

Möglichkeiten, Grenzen und Bedingungen einer Universaldienstversorgung unter Einbeziehung elektronischer Medien

Autoren: Claus Zanker und Ines Roth

**Input Consulting GmbH
Theodor-Heuss-Straße 2
70174 Stuttgart
www.input-consulting.com**

Stuttgart, September 2014

**...input
consulting**

Beratungsgesellschaft
für Innovationstransfer
Post & Telekommunikation

Inhalt

0	Zusammenfassung	1
1	Einleitung	2
1.1	Hintergrund und Gegenstand der Studie	2
1.2	Ausgangslage: Grundlegende Annahmen und Diskussionsstand	2
1.3	Fragestellungen	5
1.4	Vorgehensweise und Methodik	5
2	Postalische und elektronische Kommunikation: Bedeutung und Entwicklung im Lichte kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse	7
2.1	Briefkommunikation und neue Kommunikationsmedien: Entwicklungen und Funktionswandel	7
2.2	Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zu den Wechselwirkungen neuer und alter Medien der interpersonellen Kommunikation	9
3	Nutzung, Entwicklung und Bedeutung elektronischer und postalischer Kommunikationsmedien aus Sicht privater Nutzer – Empirische Befunde	13
3.1	Verbreitung und Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien	13
3.1.1	Nutzungshäufigkeit und Nutzungsvielfalt	13
3.1.2	Internet-Nutzungstypen	15
3.1.3	Internetnutzung vor dem Hintergrund des Problems der „digitalen Spaltung“	21
3.2	Nutzung postalischer Kommunikationsmedien	26
3.2.1	Empfang und Versand von Briefsendungen durch Privatpersonen	26
3.2.2	Entwicklung der postalischen Kommunikation	32
3.3	Postalische und elektronische Kommunikation – Wechselbeziehungen und Substitutionspotenzial	34
3.3.1	Status quo der Kommunikationsmittelauswahl	34

3.3.2	Nutzungspräferenzen und Substitutionsbereitschaft	38
3.4	Bedeutung von Postdienstleistungen für Privatanutzer	48
3.4.1	Wichtigkeit verschiedener Merkmale des Post-Universaldienstes aus Privatanutzersicht	48
3.4.2	Zahlungsbereitschaft für Universaldienstleistungen	51
3.4.3	Postdienstleistungen im Meinungsbild von Privatanutzern	54
4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen	57
5	Literatur	61
6	Anhang	65
	Anhang 1: Zusammensetzung der repräsentativen Stichprobe	65
	Anhang 2: In die Clusteranalyse einbezogene Fragen	68
	Anhang 3: Fragebogen	69
	Anhang 4: Häufigkeitsauszählung der gestellten Fragen	77

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1	Deutsche Post: Entwicklung der Briefmengen nach Sendungsarten	8
Abbildung 2	Kommunikationsmedien Inland und Ausland	9
Abbildung 3	Private Nutzung des Internets	14
Abbildung 4	Nutzungszwecke elektronischer Kommunikationsmedien	15
Abbildung 5	Internetnutzungszwecke nach Nutzungstypen	17
Abbildung 6	Anzahl der im Durchschnitt pro Monat verschickten Briefsendungen	27
Abbildung 7	Anzahl der im Durchschnitt pro Monat erhaltenen Briefe	30
Abbildung 8	Entwicklung der verschickten und empfangenen Briefmenge in den vergangenen 5 Jahren	32
Abbildung 9	Entwicklung der erhaltenen Briefmenge in den vergangenen 5 Jahren nach Art der Sendung	33
Abbildung 10	Form der schriftlichen Korrespondenz – Versand	35
Abbildung 11	Form der schriftlichen Korrespondenz – Empfang	37
Abbildung 12	Wie werden die verschiedenen Arten von Geschäftsbriefen von Ihrem Unternehmen versendet?	38
Abbildung 13	Bevorzugte Form des Empfangs von schriftlichen Mitteilungen	39
Abbildung 14	Consumers' future preferences for invoice reception channels in 11 European countries	41
Abbildung 15	Empfangsweg von Mitteilungen: bevorzugte Form vs. Ist-Situation	42
Abbildung 16	Prinzipielle Bereitschaft zur Nutzung / Registrierung für DE-Mail / E-Postbrief-Dienste	43
Abbildung 17	Bedeutung verschiedener Merkmale von DE-Mail- und E-Postbrief-Angeboten	45
Abbildung 18	Glauben Sie, dass die Briefmenge in 10 Jahren gestiegen, gesunken oder gleich geblieben sein wird?	46
Abbildung 19	Um wie viel Prozent wird sich die Briefmenge verändert haben?	46
Abbildung 20	Die Bedeutung des Post-Universaldienstes aus Sicht privater Nutzer	49
Abbildung 21	Bedeutung der Zustellhäufigkeit / Portopreise	52
Abbildung 22	Bedeutung der Laufzeit / Portopreise	52

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1	Internet-Nutzungsverhalten differenziert nach Internet-Nutzungstypen	18
Tabelle 2	Persönliche Merkmale der Internetnutzer und Nichtnutzer	20
Tabelle 3	Lebenssituation der Internetnutzer und Nichtnutzer	21
Tabelle 4	Verteilung der Nichtnutzer und Internet-Nutzungstypen nach soziodemografischen Merkmalen	24
Tabelle 5	Wie viele Briefsendungen verschicken Sie im Durchschnitt pro Monat?	28
Tabelle 6	Zusammenhang zwischen Anzahl versandter und empfangener Briefsendungen	29
Tabelle 7	Anzahl empfangener Briefsendungen im Durchschnitt pro Monat	31
Tabelle 8	Versand schriftlicher Mitteilungen „eher elektronisch“ nach Altersgruppen und Internet-Nutzungstypen – Anteil in der jeweiligen Befragtengruppe	36
Tabelle 9	Bevorzugter Empfang von schriftlichen Mitteilungen „eher elektronisch“ nach Altersgruppen und Internet-Nutzungstypen – Anteil in der jeweiligen Befragtengruppe	40
Tabelle 10	Bedeutung verschiedener Merkmale des Post-Universaldienstes nach Alter und Internet-Nutzungstyp	50
Tabelle 11	Aussagen zu verschiedenen Fragen der Postnutzung nach Alter, Internet-Nutzungstyp und Intensität Briefnutzung	54

0 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Nutzung und Bedeutung postalischer Kommunikation aus Sicht privater Nutzer. Sie geht der Frage nach, wie sich die Briefkommunikation von Privatpersonen angesichts der zunehmenden Verbreitung des Internets entwickelt und in welchem Umfang neue Kommunikationsmedien den Briefverkehr im privaten Bereich substituiert haben bzw. voraussichtlich substituieren werden. Aus der Kommunikationswissenschaft ist bekannt, dass neue Medien die vorhandenen Medien meist nicht verdrängen, sondern die Kommunikationsvielfalt erweitern, allerdings einen Funktionswandel bei der Nutzung herkömmlicher Medien bewirken können. Da keine aktuellen empirischen Erkenntnisse über die Auswirkungen neuer elektronischer Kommunikationsmedien, insbesondere des Internets, auf die Nutzung des Briefs als Kommunikationsmedium von Privatpersonen vorliegen, wurden in einer telefonischen Repräsentativbefragung von 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland die Entwicklung, Nutzung und Bedeutung der Briefkommunikation erhoben. Vorrangiges Ziel hierbei war es, Unterschiede in der Nutzung postalischer Kommunikationsformen in Abhängigkeit von der Internetnutzung und soziodemografischen Merkmalen der Befragten (Alter, Bildungsniveau, Einkommen, ...) herauszuarbeiten und zu analysieren. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen eine weite Verbreitung des Internets bei privaten Anwendern – rund drei Viertel der Befragten sind online – jedoch gibt es eine Reihe von Bevölkerungsgruppen, insbesondere ältere Menschen, Personen mit eher geringem Bildungsniveau und niedrigem Einkommen, bei denen die Internetnutzung weitaus weniger verbreitet ist. Für eine flächendeckende und zuverlässige Kommunikationsversorgung sind angesichts dieses Umstands Briefdienstleistungen und ein funktionierendes Postnetzwerk auch in Zukunft erforderlich.

Wie die weiteren Ergebnisse zeigen, werden von Privatpersonen weitaus mehr Briefsendungen empfangen als versendet. Die Sendungsmengen sind dabei unter den Internetnutzern sogar höher als unter den Nichtnutzern. Bei Internetnutzern wird die private Korrespondenz überwiegend über elektronische Medien abgewickelt, bei schriftlichen Mitteilungen an und von Behörden und Unternehmen dominiert allerdings die postalische Kommunikation. Dies soll nach Meinung der Befragten auch in Zukunft so bleiben: Wenn sie die Wahl hätten, würde die Mehrheit der Internetnutzer auch künftig Mitteilungen von Behörden und Unternehmen (Rechnungen, Geschäftsbriefe, ...) lieber in Form eines herkömmlichen Briefes, als auf elektronischem Weg erhalten. Diese mehrheitliche Präferenz zeigt sich in allen Altersgruppen bei allen Internet-Nutzungstypen. Bei der Registrierung und Nutzung von E-Postbrief oder DE-Mail-Diensten zeigen sich die Befragten zurückhaltend. Zwei Drittel der Internetnutzer können sich derzeit nicht vorstellen, solche Dienste zu nutzen. Die Bedeutung eines hochwertigen Post-Universaldienstes wird von den Befragten, quer durch alle Altersgruppen und bei allen Internet-Nutzungstypen, hoch eingeschätzt. Internetnutzer bewerten die Wichtigkeit der meisten Post-Universaldienstleistungsmerkmale sogar höher als Nichtnutzer. Aufgrund der eher geringen Akzeptanz elektronischer Korrespondenz von bzw. zu Unternehmen und Behörden bei Privatpersonen und der teilweise geringen Internetnutzung in bestimmten Bevölkerungsteilen dürfte der klassische Post-Universaldienst auch in absehbarer Zeit eine bedeutende Funktion bei der Kommunikationsversorgung einnehmen.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Gegenstand der Studie

Mit der weiten Verbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und einem sich verändernden Nutzungsverhalten erfahren herkömmliche Formen der Nachrichtenübermittlung einen Bedeutungswandel bei ihren (privaten und gewerblichen) Anwendern. Im Zuge dieser Entwicklung verzeichnen Postdienstleistungsunternehmen seit längerem einen Rückgang der Nachfrage nach klassischen Briefdienstleistungen, der generell auf einen Substitutionseffekt durch elektronische Kommunikationsmedien zurückgeführt wird.

Aufgrund der technischen und sozio-ökonomischen Entwicklung stehen die prinzipielle Erforderlichkeit und Ausgestaltung des Post-Universaldienstes zur Diskussion. Für die politischen Entscheidungsakteure stellt sich angesichts dessen zudem die Frage nach einer eventuell erforderlichen Neujustierung der staatlichen Gewährleistungsaufgaben im Bereich des postalischen und telekommunikativen Infrastruktur- und Universaldienstleistungsangebots. In diesem Kontext ist von besonderem Interesse, welchen Beitrag moderne Informations- und Kommunikationstechnologien zur Erbringung des Postuniversaldienstes leisten können und welche Risiken für den Postuniversaldienst in der steigenden Nutzung von IKT liegen. Einen Beitrag zur Beantwortung dieser Fragen soll vorliegende Studie erbringen, die vom Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) für das Projekt „Postdienste und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien“ beauftragt wurde.¹ Dabei geht es im Wesentlichen um die Bedeutung postalischer Kommunikation aus Sicht privater Nutzer und die möglichen Beiträge, die moderne IKT zur Erbringung eines flächendeckenden Post-Universaldienstes erbringen können.

1.2 Ausgangslage: Grundlegende Annahmen und Diskussionstand

Der von den Postunternehmen seit einigen Jahren verzeichnete Rückgang des Briefvolumens wird vielfach mit der zunehmenden Verbreitung von IKT in Zusammenhang gebracht. Mit internetbasierten Kommunikationsdiensten, wie der E-Mail, lässt sich die Übermittlung schriftlicher Nachrichten kostengünstiger, effizienter und schneller erledigen, zudem bestehen durch digitale Medien vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten, so dass aufgrund dieser Vorteile elektronische Kommunikationsmedien herkömmliche Kommunikationsmittel, wie den Brief-

¹ Die vorliegende Studie bildete neben anderen Arbeiten die Basis für den TAB-Arbeitsbericht Nr. 156 „Postdienste und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien“, Mai 2013 und den Bericht des Bundestags-Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung „Postdienste und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien“, Bundestagsdrucksache 18/582, 18.02.2014. Wesentliche Ergebnisse sind zudem in die TAB-Buchpublikation von Riehm / Böhle 2014 eingeflossen.

Die Studie wurde für den Auftraggeber im Juli 2012 fertiggestellt und im September 2014 nach der TAB-Berichterstattung an den Bundestag zur Veröffentlichung freigegeben.

versand, tendenziell ersetzen („Elektronische Substitution“). In Folge dieser Entwicklung haben in jüngster Zeit elektronische Varianten einer sicheren, zuverlässigen und verbindlichen Briefkommunikation an Aufmerksamkeit gewonnen. Die rechtlichen Grundlagen für eine solche IKT-basierte Kommunikation wurden in Deutschland durch das DE-Mail-Gesetz im Frühjahr 2011 geschaffen. Die Deutsche Post AG sowie eine Reihe von Telekommunikationsgesellschaften und Internet-Providern bauen entsprechende elektronische und hybride Briefdienstleistungsangebote und Geschäftsmodelle auf. Dabei stellt sich die Frage, ob und inwieweit solche innovativen, elektronischen Postdienste für eine flächendeckende, angemessene und ausreichende Universaldienstleistung im Postbereich einen Beitrag leisten können. Der Substitutionseffekt von IKT auf die Briefkommunikation ist im Kern unstrittig, fraglich sind jedoch das bislang erreichte Ausmaß und die zu erwartende Entwicklung mit ihren Auswirkungen auf das Briefvolumen und den Post-Universaldienst. Vielfach wurde der Einfluss elektronischer Medien auf die Briefkommunikation mithilfe von Makrodaten untersucht. Solche Korrelationsanalysen zwischen der Verbreitung der elektronischen Kommunikationsmittel (z.B. gemessen in Form der Internetanschlussdichte) und der Entwicklung des Briefsendungsaufkommens in verschiedenen Ländern kommen jedoch zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Manche dieser Studien stellen nur schwache Zusammenhänge zwischen der IKT-Verbreitung und der Briefkommunikation fest, auch fallen die quantifizierten Substitutionseffekte sehr unterschiedlich aus.²

Neue und herkömmliche Kommunikationsformen treten in vielschichtige Wechselbeziehungen zueinander, ein schlichter, monokausaler Zusammenhang zwischen dem Aufkommen „neuer“ und der Verdrängung „alter“ Kommunikationsmedien existiert nicht. Neue Medien substituieren nur teilweise vorhandene, sie wirken vielmehr meist komplementär, erweitern die Kommunikationsvielfalt und -intensität und können sogar zur stärkeren Nutzung vorhandener Kommunikationsmittel führen.

In der bisherigen Debatte über die Vorteile und Effizienzgewinne, die mit einer Nutzung von IKT im Vergleich zu postalischen Kommunikationsmitteln einhergehen, wird den damit verbundenen Ausschlusspotenzialen für bestimmte Bevölkerungsgruppen („Digitale Spaltung“) nur wenig Beachtung geschenkt. Dieser Aspekt ist in diesem Kontext aber von besonderem Belang, weil im Gegensatz zur Versorgung mit Postdienstleistungen bei der IKT-Nutzung nicht nur der Anschluss der Anwender an die Infrastrukturen für eine flächendeckende Kommunikationsversorgung ausreichend ist. Die Nutzer müssen zudem über (kostenträchtige) Endgeräte und Kompetenzen im Umgang mit Soft- und Hardware verfügen, um die Dienste nutzen zu können. Damit besteht die Gefahr, dass trotz vorhandener Infrastrukturen Personen, die als „Offliner“ über keine Endgeräte und Fähigkeiten im Umgang mit elektronischen Kommunikationsmedien verfügen, von der Kommunikationsversorgung ausgeschlossen werden.

Trotz der weiten Verbreitung von IKT hat die postalische Kommunikation weiterhin einen hohen Stellenwert bei Privatanutzern. Der Anteil der Bevölkerung, der regelmäßig Postdienst-

² Für eine Übersicht über Studienergebnisse zur E-Substitution vgl. Dieke u.a 2011.

leistungen nutzt, lag in der EU im Jahr 2007 mit 93 % sogar höher als der Nutzungsgrad von Festnetz- oder Mobiltelefonie (85 % bzw. 83 %) oder Breitband-Internet (47 %). Bei den Infrastrukturleistungen wird nur die Elektrizitäts- und Wasserversorgung von mehr Menschen in der EU in Anspruch genommen als dies bei den Postdiensten der Fall ist. In Deutschland ist die Nutzungsintensität von Postdienstleistungen mit 97 % sogar noch höher als im EU-Durchschnitt, 79 % der Bürger schätzen die Postdienste in Deutschland als „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“ ein (Europäische Kommission 2007).

Zur Frage der Verbreitung und Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien im privaten Kontext liegen umfangreiche empirische Untersuchungen vor, die sich im wesentlichen mit der Frage der Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationsmedien, der Mediendiffusion in verschiedenen Bevölkerungsschichten, Altersgruppen und Regionen³ sowie mit der Nutzungsintensität und der Nutzungsvielfalt des Internets bei Privatanwendern und den Auswirkungen der Internetnutzung auf den Gebrauch herkömmlicher Massen- und Unterhaltungsmedien befassen.⁴ Daneben existieren eine Anzahl von Studien aus Deutschland,⁵ Frankreich,⁶ Großbritannien,⁷ Portugal,⁸ der Schweiz⁹ und eine ländervergleichende Untersuchung¹⁰ zur Frage der Nutzung von Postdienstleistungen durch Privat- und Geschäftskunden, der Zufriedenheit von Kunden mit einzelnen Postdienstleistungen sowie der Anforderungen, die Privat- und Geschäftskunden an Postdienstleistungen stellen. Die meisten dieser aktuellen Studien befassen sich allerdings nicht oder nur rudimentär mit den Auswirkungen neuer Medien auf die Nutzung von Postdienstleistungen bzw. mit den Wechselwirkungen zwischen neuen und herkömmlichen Kommunikationsmedien bei Privatkunden.¹¹ Nur das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) hat sich mit der Frage der Substitution der Briefpost durch elektronische Medien umfassend empirisch befasst. Allerdings datieren diese Studien aus der Mitte der 1990er Jahre, als die heutigen Formen der E-Mail-Kommunikation gerade erst am Beginn ihrer Anwendung durch Privatkunden waren und eine breite Diffusion der neuen Kommunikationsmedien bei Privatanutzern und im Unternehmensalltag noch nicht stattgefunden hatte.¹² Da bislang keine aktuelle und detaillierte Analyse des Einflusses von IKT auf die Nutzung postalischer Kommunikation und ggf. damit einhergehender Substitutionseffekte für Deutschland vorliegt, soll die vorliegende Arbeit mittels einer repräsentativen empirischen Untersuchung nähere Erkenntnisse zur Nutzung von elektronischen und postalischen Kommunikationsmedien durch Privatpersonen bringen.

³ Vgl. hierzu vor allem die Ergebnisse des seit 2001 erhobenen (N)Onliner Atlas (Initiative D21/TNS Infratest 2012) sowie die Erhebungen des Statistischen Bundesamtes (Czajka / Jechová 2012)

⁴ Vgl. hierzu vor allem die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien, aktuell: van Eimeren / Frees 2011

⁵ Elsenbast 1996, GfK 2011, WIK 2009

⁶ Cecchet u.a. 2011

⁷ TNS-BMRB 2010a, TNS-BMRB 2010b

⁸ ANACOM 2011

⁹ Vgl. Schweizerische Post o.J

¹⁰ RAND Europe 2011

¹¹ Das GfK Privatkundenpanel 2011 hat die Entwicklung der Nutzung der Briefpost als Kommunikationsmittel durch Privatkunden im Vergleich zu elektronischen Kommunikationsmedien empirisch untersucht, die Bedeutung der Briefpost für die Privatpersonen als Empfänger jedoch nicht berücksichtigt.

¹² Vgl. Baldry 1995, Baldry 1996, Plum 1996

1.3 Fragestellungen

Aus dem dargestellten Problemhintergrund ergeben sich folgende Fragestellungen, die in der vorliegenden Studie näher untersucht werden sollen:

- Welchen sozio-kulturellen und sozio-ökonomischen Stellenwert besitzt der Post-Universaldienst für eine flächendeckende Kommunikationsinfrastruktur in Deutschland?
- Welche Wechselbeziehungen bestehen zwischen elektronischer und postalischer Kommunikation vor allem hinsichtlich komplementärer und substitutiver Wirkungen von IKT auf die Briefkommunikation?
- Welche Relevanz hat der Post-Universaldienst für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und welche Folgen sind bei einer zunehmenden elektronischen Substitution für diese zu erwarten?
- Wo liegen die Möglichkeiten und Grenzen des Beitrags von IKT zur Erbringung einer flächendeckenden, angemessenen und ausreichenden Postversorgung, vor allem unter dem Aspekt des Problems der „digitalen Spaltung“?

1.4 Vorgehensweise und Methodik

Neben einer sekundäranalytischen Darstellung des kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisstandes zu den Auswirkungen neuer elektronischer Kommunikationsmedien auf die Bedeutung, Nutzung und den Funktionswandel der Briefpost bildet den Kern der Studie eine repräsentative Erhebung zur Bedeutung postalischer Kommunikation aus Sicht privater Nutzer. Eine solche Befragung soll Erkenntnisse über den Umfang, die Entwicklung und die Bedeutung von Postdienstleistungen und der Briefkommunikation in Abhängigkeit von verschiedenen soziodemografischen Merkmalen (Alter, Bildung, ...) und der Internetnutzung von Privatpersonen liefern und die Wechselwirkungen zwischen der Nutzung neuer Kommunikationsmedien und der herkömmlichen Briefkommunikation empirisch untersuchen. Auf Grundlage der Befragungsergebnisse wird analysiert, ob und in welchem Ausmaß elektronische Medien aktuell und in absehbarer Zukunft einen Beitrag zur Erbringung des Post-Universaldienstes bzw. der Versorgung der Bevölkerung mit Kommunikationsdienstleistungen liefern können; dabei werden die Erkenntnisse und Probleme im Kontext der „digitalen Spaltung“ in die Untersuchung einbezogen. Zudem wird im Rahmen der Befragung die Bedeutung, die Postdienste neben der Vielzahl elektronischer Kommunikationsmedien für die Bürgerinnen und Bürger haben, erhoben.

Die empirische Studie erfolgte auf Grundlage eines Fragebogens mit 20 geschlossenen Fragen als Telefoninterview (Computer Assisted Telephone Interview – CATI) und wurde vom Umfragezentrum Bonn – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation GmbH bei 1.000 Personen ab 14 Jahren durchgeführt. Zur Gewährleistung einer repräsentativen Stichprobe erfolgte die Auswahl der Telefonnummern von Befragungsteilnehmern nach dem Zufallsprinzip unter Zuhilfenahme von Telefonbüchern der Bundesnetzagentur nach dem

Gabler-Häder-Verfahren (Zufallszahlenbild). Die Auswahl der zu befragenden Person im Haushalt erfolgte über die Last-Birthday-Methode. Befragungszeitraum war der 23. März bis 19. April 2012. Die Gewichtung des Datensatzes erfolgte anhand von Bundesland x Geschlecht, Alter x Geschlecht, Schulbildung und Haushaltsgröße.¹³

Im Rahmen der Untersuchung wurden über statistische Verfahren zwei Cluster gebildet, zu denen Internetnutzer mit ähnlichen Antworten bezüglich ihres Internet-Nutzungsverhaltens zugeordnet wurden. Diese Vorgehensweise folgt der Erkenntnis, dass es innerhalb der Internetnutzer teilweise große Unterschiede hinsichtlich Nutzungshäufigkeit und Nutzungsvielfalt bestehen, so dass mit dieser Differenzierung eine genauere Bestimmung des Einflusses der Internetaffinität auf die Fragestellungen der Untersuchung erfolgen kann. Die Clusteranalyse erfolgte anhand der Variablen „Nutzungszwecke“, „Nutzungsvielfalt“ (Anzahl Nutzungszwecke), „Nutzungsintensität“ (Häufigkeit Internetnutzung), „Internetfixiertheit“ (Bedeutung Internet, E-Mail-Kommunikation). Aufgrund des Skalenniveaus der vorgegebenen Variablen und der relativ hohen Fallzahl kam für die Clusteranalyse das Verfahren der Two-Step-Clusteranalyse zur Anwendung. In Abhängigkeit von den o.g. Variablen wurden die befragten Internetnutzer dem Typus der „Basisnutzer“ bzw. der „Intensivnutzer“ zugeordnet.¹⁴

¹³ Die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe kann der Übersicht in Anhang 1 entnommen werden. Der Fragebogen sowie die Häufigkeitsauszählung der einzelnen Fragen finden sich im Anhang 3 und 4.

¹⁴ Zu den der Clusteranalyse zugrundeliegenden Variablen siehe Anhang 2.

2 Postalische und elektronische Kommunikation: Bedeutung und Entwicklung im Lichte kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse

2.1 Briefkommunikation und neue Kommunikationsmedien: Entwicklungen und Funktionswandel

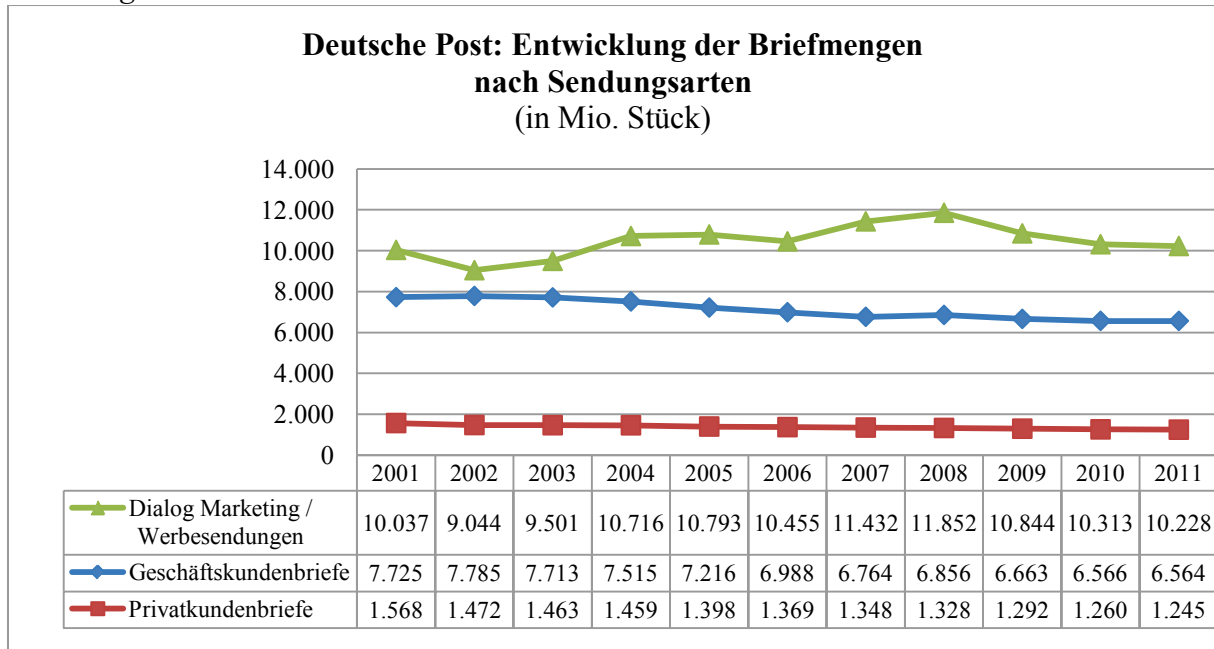
Als Beginn des organisierten Postwesens in Deutschland und Europa gilt das Jahr 1490, als der spätere Kaiser Maximilian I. die Familie Taxis mit der Einrichtung regelmäßiger Botenverbindungen für schriftliche Mitteilungen zwischen den Herrschafts- und Handelszentren seines Reichsgebietes beauftragte. Lange Zeit waren diese quer durch Europa reichenden Postverkehre nur für den Transport amtlicher Dokumente und schriftlicher Korrespondenz von Adel und Klerus bestimmt, bevor im 18. Jahrhundert der Briefversand sich zusätzlich im privaten Bereich in den eher gebildeten Bevölkerungsschichten als Kommunikationsmedium etablierte. Erst mit der Herausbildung eines unter einer staatlichen Landes- oder Reichs-Postverwaltung stehenden Netzwerkes, das die organisierte Beförderung von Briefen, Waren und Personen zur Aufgabe hatte, erreichte der Brief breitere Bevölkerungsschichten. Mit der Einführung eines innerörtlichen Zustelldienstes, der Aufstellung von Postbriefkästen für das Einsammeln von Briefsendungen und einem einheitlichen Bezahlungsmodus in Form von Briefmarken erfuhr der Postverkehr eine deutliche Leistungssteigerung und war seit Mitte des 19. Jahrhunderts auf eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit postalischen Diensten ausgerichtet (vgl. Glaser / Werner 1990, S. 16ff., Nickisch 2003). Die Briefkommunikation entwickelte sich aufgrund ihrer Bedeutung in verschiedenen privaten wie geschäftlichen Bereichen zu einem „zentralen Kulturgut“ (Höflich 2003a, S. 7), die Post „bildet bis heute Gemeinschaft und verbindet Einzelne, Familien und Völker. Sie hat unser modernes Bewusstsein und Weltgefühl, unsere gesamte Kultur der Neuzeit entscheidend mitgeprägt“ (Meier 2002, S. 63). Als flächendeckende Kommunikationsinfrastruktur spielt sie eine bedeutende Rolle für die Funktionsfähigkeit von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft.

Über lange Zeit war die Post in dieser Aufgabe ohne ernsthafte Konkurrenz, wenn auch der Kulturwissenschaftler Georg Steinhausen im Jahr 1889 in seiner „Geschichte des deutschen Briefes“ mit dem Aufkommen des Telegramms und der Telegrafie bereits das Ende des Briefes als Kommunikationsform vorhergesagt hat, denn „seine eigentlichen Geschicke liegen hinter uns, und es scheint, als ob es mit seiner weiteren Entwicklung überhaupt vorbei sei“ (Steinhausen 1889, S. 410, zitiert nach Höflich 2003b, S. 40). Ernsthafte Konkurrenz erwuchs dem Brief als Kommunikationsmedium jedoch erst später in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch die flächendeckende Verbreitung der Telefonie. Diese erlaubte die unmittelbare sprachliche Übermittlung von Informationen, die bislang mit Zeitverzug in schriftlicher Form per Post (oder später mittels Telegrafie) befördert werden mussten. „Das hatte auf längere Sicht einen Rückgang der kommunikativen und gesellschaftlichen Bedeutung des Briefes zur Folge, und zwar sowohl des privat-bürgerlichen wie des formell-geschäftlichen“ (Nickisch 2003, S. 69). Dennoch wuchs das Briefvolumen im weiteren Zeitverlauf stark an, vor allem die Geschäftskorrespondenz hat mit der prosperierenden wirtschaftlichen Entwick-

lung und der räumlichen Ausweitung von Geschäftsbeziehungen in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts deutlich an Bedeutung und Quantität zugenommen.

Mitte der 1990er Jahre ging mit der ansteigenden Verbreitung der elektronischen Datenübertragung und moderner Telekommunikationsmedien im privaten und geschäftlichen Anwendungsbereich die Angst einer „Bedrohung des Postdienstes in seinen Kerngeschäften“ einher (Baldry 1995, S. 16). Dabei zählten nach der damaligen Einschätzung „vor allem Facsimile Maschinen (Fax) zu den größten Briefsubstituten“ (ebd., S. 18), während die noch nicht weit verbreitete E-Mail eher „als Substitut für Massensendungen“ gesehen wurde (ebd., S. V). Doch selbst mit der digitalen Revolution war noch keineswegs das Ende des Briefverkehrs gekommen: Von 1990 bis 1993 stieg das inländische Sendungsaufkommen im „Versorgungsgebiet West“ der Deutschen Post von 12,4 auf 14,3 Mrd. Briefe um mehr als 15 % (vgl. Baldry 1995, S. 7) und auch im weiteren Verlauf ist in den Jahren 1998 bis 2007 eine Zunahme des Briefvolumens von 15 auf 17,7 Mrd. Sendungen pro Jahr zu beobachten, in den Folgejahren sanken diese jedoch nach der Wirtschaftskrise auf 16,4 Mrd. Stück im Jahr 2010 (Bundesnetzagentur 2012, S. 31).¹⁵ Geändert haben sich allerdings die Sendungsstrukturen. Der Zuwachs der Sendungszahlen resultiert im Wesentlichen aus der steigenden Bedeutung von Werbesendungen (direct mail / Dialogmarketing), während der Anteil des traditionellen Briefs am Sendungsaufkommen der Postunternehmen seit geraumer Zeit rückläufig ist (siehe Abbildung 1 am Beispiel der Deutschen Post).

Abbildung 1



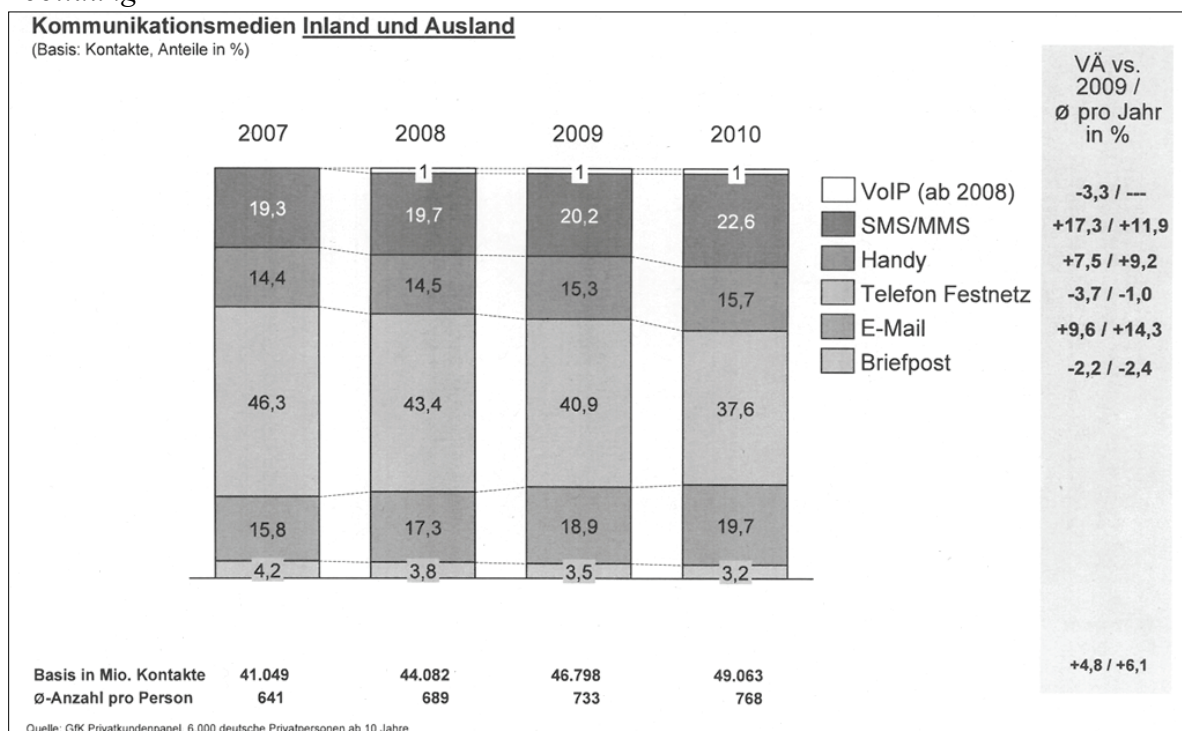
Quelle: Geschäftsberichte Deutsche Post DHL, eigene Zusammenstellung, Input Consulting

Dies wird als deutliches Indiz für eine umfassende Verdrängung bzw. Substituierung des Briefs als Kommunikationsmedium durch neuere, elektronische Möglichkeiten der Übertra-

¹⁵ Die Zahlen der Bundesnetzagentur beziehen sich auf den lizenzpflichtigen Bereich und umfassen damit Briefsendungen bis zu einem Gewicht von 1.000 Gramm.

gung schriftlicher und mündlicher Mitteilungen bewertet. Bereits bei einer vom Statistischen Bundesamt im Jahr 2006 durchgeführten Befragung gaben je nach Altersgruppe zwischen 32 % und 47 % an, häufig oder sehr häufig Postkarten und Briefsendungen durch E-Mails zu ersetzen (Mohr 2007, S. 552). Die Veränderungen in der Nutzung der Kommunikationsmedien zeigen auch die aktuellen Daten des GfK-Privatkundenpanels „Briefpost national“. Im Jahr 2010 entfielen nur 3,2 % aller Kommunikationskontakte von Privatpersonen auf die Briefpost – mit sinkender Tendenz. Der Zuwachs an Kommunikationskontakten von jährlich 6 % zwischen 2007 und 2010 resultiert im Wesentlichen aus der gestiegenen Nutzung von SMS/MMS (+11,9 % pro Jahr) und der E-Mail-Kommunikation (+14,3 % mehr Kontakte pro Jahr). Am meisten wird für die Kommunikation das Festnetztelefon genutzt, sein Nutzungsanteil ist allerdings binnen vier Jahren von 46,3 % auf 37,6 % am deutlichsten zurück gegangen, während der Anteil der SMS/MMS und E-Mail-Kommunikation auf 22,6 % bzw. 19,7 % zugelegt hat (GfK 2011, S. 2).

Abbildung 2



Quelle: GfK 2011 (Deutschen Post AG)

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zu den Wechselwirkungen neuer und alter Medien der interpersonellen Kommunikation

Noch nie standen so viele Medien zur Verfügung, um mit anderen in Kontakt zu treten. Diese Pluralisierung des Medienangebots und die „zunehmende Durchdringung des Alltags mit Medien der interpersonellen Kommunikation“ (Höflich 2003a, S. 7) bleiben selbstverständlich nicht ohne Auswirkungen auf den zeitlichen Umfang der Mediennutzung, die Auswahl der Kommunikationsmittel und die Wechselwirkungen mit den herkömmlichen Formen der technisch vermittelten Kommunikation. Neue Medien erweitern das Repertoire der Mediennut-

zung, treten in vielfältige Beziehungen mit den bisherigen Praktiken und verändern diese. Diesen Wechselbeziehungen gilt es besondere Aufmerksamkeit zu schenken, wenn es um die Frage geht, wie sich neue Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Nutzung und den Stellenwert der Briefkommunikation in einer „digitalen Gesellschaft“ auswirken.

Wenngleich sich die Kommunikationswissenschaft aufgrund der starken Fokussierung hierzulande auf die Massenmedien nicht hinreichend intensiv um die mediatisierte interpersonale Kommunikation als Forschungsgegenstand gekümmert hat (Krotz 2003, S. 21),¹⁶ so gibt es dennoch eine Reihe von wissenschaftlichen Erkenntnissen, die bei der Analyse der Bedeutung und Entwicklung postalischer Kommunikation im Zusammenspiel mit den vielfältigen elektronischen Kommunikationsmedien hilfreich sind. Umfassend sind diese von Höflich / Gebhardt (2003) in einem Sammelband zusammengefasst, dessen Beiträge sich aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen und Perspektiven dem Wandel von „Vermittlungskulturen“ unter dem Vorzeichen von Brief, SMS und E-Mail widmen. Für die weitere Analyse der empirischen Daten scheinen hierbei folgende vier kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze von Belang:

Zuerst sei hier auf das von Wolfgang Riepl zu Beginn des 20. Jahrhunderts formulierte Gesetz von der *Komplementarität der Medien* verwiesen. Demnach werden etablierte Medien nicht durch neue gänzlich und dauerhaft verdrängt, sondern sie erhalten sich neben diesen, verändern aber möglicherweise ihre Funktion. Obwohl die Übertragung dieser ursprünglich für das Nachrichtenwesen formulierten Gesetzmäßigkeit auf die Medienentwicklung oftmals kritisiert wurde, bietet sie dennoch für das Verständnis der Wechselbeziehungen zwischen „neuen“ und „alten“ Medien ein hilfreiches Erklärungsmuster. So zeigte sich beispielsweise mit der Verbreitung des Fernsehens, dass dieses nicht das für lange Zeit dominante Massenmedium Rundfunk verdrängte. Dessen Funktion änderte sich jedoch unter dem Eindruck einer multi-medialen Konkurrenz von einem „Nachrichtenmedium“ mit hoher Aktualität hin zu einem „Nebenher-Medium“ für die Übertragung von Musik, Unterhaltung und tagesaktuellen Ereignissen. Gleiches lässt sich auch auf die Briefkommunikation übertragen. Deren Funktion veränderte sich von einem Medium für die Übermittlung von schriftlichen Nachrichten zwischen zwei geographisch entfernten Personen zu einem Medium für den Transport verschiedener Printprodukte (Kataloge, Zeitschriften, Werbesendungen) oder den Versand von Informationen, die sicher, vertraulich und zuverlässig den Adressat erreichen sollen. Dieser Funktionswandel brieflicher Kommunikation geht mit einem Bedeutungsverlust in anderen Bereichen einher, wo neue Medien für die Nutzer vorteilhaftere Eigenschaften bieten, wie beispielsweise bei der Übermittlungsgeschwindigkeit, den Weiterverarbeitungsmöglichkeiten oder hinsichtlich der Kommunikationskosten. Insbesondere bei der privaten Kommunikation hat deshalb der Brief bereits an Bedeutung verloren. Doch Internet, E-Mail und SMS wirken sich nicht nur auf die herkömmlichen Formen schriftlicher Kommunikation aus. Aufgrund der hohen Übermittlungsgeschwindigkeit und des meist informellen Charakters von E-Mails und SMS

¹⁶ Auch die kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Substitution bzw. Komplementarität herkömmlicher durch neue Medien und die damit einhergehenden Wechselwirkungen bezogen sich eher auf die Massenmedien und die Frage, ob und in welchem Ausmaß beispielsweise das Internet (negative) Einflüsse auf Print-Zeitungen hat (z.B. Mögerle 2009, Kolo 2010).

stehen diese konzeptionell der Mündlichkeit näher, so dass sie eher als Alternative zu Telefonaten als zu Briefen fungieren (vgl. Dürscheid 2009, S. 26f; Höflich 2003b, S. 55).

Eine zweite kommunikationswissenschaftliche Grundkategorie ist das *Prinzip der Gegenseitigkeit* („*Reziprozität*“). Einfach gesprochen bedeutet dies: „Wer viel kommuniziert bekommt auch viele Rückantworten. Wer viele SMS verschickt, der schreibt auch eher viele E-Mails und im Übrigen auch eher Briefe“ (Höflich 2003b, S. 58). Oder anders betrachtet: „Wer viele Botschaften bekommt, der steht auch unter dem Druck, auf viele antworten zu müssen“ (ebd.). Aufzulösen scheinen sich in letzter Zeit allerdings die medialen Grenzen der Reziprozität. Wer eine E-Mail erhält, antwortet darauf möglicherweise per SMS, die kommunikative Reaktion auf eine SMS erfolgt durch einen Telefonanruf und selbst die geltende Norm „ein Brief ist durch einen Brief zu beantworten“ wird bei manchen Sendungsanlässen bereits relativiert. Dennoch spricht manches dafür, dass auch der Brief von der Erweiterung und Intensivierung von Kommunikationsbeziehungen und der „Renaissance der Schriftlichkeit“ (Höflich 2003a, S. 10) durch E-Mail, SMS und Social Media profitieren kann.

Ein dritter Aspekt, der bei der Untersuchung der Interdependenzen verschiedener Kommunikationsmittel von Belang erscheint, ist die Frage der *Auswahl und des normativen Images eines Kommunikationsmediums*. Angesichts der Medienpluralität stellt sich für die Nutzer die Frage, welches Kommunikationsmittel für welchen Zweck und Adressaten zu verwenden ist. Selbstverständlich gibt es individuelle Medienvorlieben: während der eine gerne zum Telefonhörer greift, ist für die andere die E-Mail das bevorzugte Medium. Gleichwohl sind bei der Medienauswahl bestimmte Grenzen gesetzt. In erster Linie ist zu berücksichtigen, ob der Kontaktpartner über dieses Medium überhaupt erreichbar ist und ob die erforderlichen Kontaktdaten zur Verfügung stehen. Für eine Reihe neuer Medien ist dies oftmals nicht gegeben, da ein weiterhin relevanter Anteil von Menschen über keinen Internetanschluss verfügt, bestimmte Anwendungen nicht nutzt oder die jeweiligen E-Mail-Adressen bzw. Mobilfunknummern dem Absender nicht bekannt oder nicht mehr auf dem aktuellen Stand sind. Neben eigenen Vorlieben und der Erreichbarkeit des Kommunikationspartners ist für die Auswahl das „normative Image“ des jeweiligen Kommunikationsmittels mitentscheidend. Dabei handelt es sich um gemeinsame und allgemein akzeptierte Regeln, die besagen, welches Medium man für welchen Zweck verwenden soll. „Wie jedes soziale und kommunikative Handeln unterliegt auch die Praxis der Medienverwendung Regeln, die die Verwendung eines Mediums als der Situation adäquat oder inadäquat ausweisen“ (Höflich 2003b, S. 57). Kommen neue Kommunikationsmittel hinzu, so verändert sich die normative Basis der Medienauswahl, dabei entsteht ein über einige Zeit anhaltender regelungsfreier Zustand. „Man weiß noch nicht, welches Medium man wie zu welchem Zweck verwenden soll. Welche Regeln sich hinsichtlich der Medien schriftlicher Kommunikation festigen, ist indessen keineswegs klar“ (ebd.). So gibt es trotz einer Vielzahl elektronischer Alternativen weiterhin eine Reihe von Sendungsanlässen, bei denen man eine E-Mail für die Kontaktaufnahme als inadäquat erachtet oder die Empfänger weiterhin zumindest die Kommunikation per Brief bevorzugen würden – zumindest so lange, bis sich durch die geübte Kommunikationspraxis ein neues „normatives Image“ des neuen Mediums herausgebildet hat.

Eine letzte, hier im Kontext der Analyse des Bedeutungswandels der Briefkommunikation erwähnenswerte Erkenntnis ist die *Beharrlichkeit von Kommunikationsroutinen und -traditionen gegenüber dem kulturellen und technischen Wandel*. Demnach hinken die mit der Diffusion neuer Medien verbundenen Verhaltensweisen (bestimmter Gesellschaftsgruppen) der technischen Entwicklung hinterher, eingespielte Verhaltensweisen bei der Mediennutzung verändern sich nur langsam: „People have a tendency to regard routines in an emotional way. Old habits die hard, even if new ways of doing things might be easier and more useful. People view old habits with certain nostalgia, which can also be seen when investigating common attitudes towards mail” (Leppänen 2001, zitiert nach Höflich 2003b, S. 56). Trotz der rückläufigen Nutzung der Briefkommunikation in der Gesellschaft besteht weiterhin eine hohe allgemeine Wertschätzung des Briefes – selbst bei denjenigen, die keine schreiben. Diese Paradoxie zwischen der hohen kulturellen Wertschätzung eines Gutes wie dem Brief und seiner geringen Bedeutung in seiner tatsächlichen Nutzung lässt sich mit einem für die Verbreitung neuer Technologien oftmals zu beobachtenden „kulturellen Phasenverzug“ erklären (Höflich 2003b, S. 55).¹⁷ Empirische Untersuchungen unter jugendlichen Mediennutzern zeigten, dass diese dem Brief eine hohe Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit beimessen, obwohl dieses Kommunikationsmedium von diesen kaum genutzt wird. Besonders das Briefgeheimnis ist ein von dieser Nutzergruppen als besonders wichtig eingeschätztes Merkmal der Briefkommunikation, das anderen Medien abgeht (Höflich 2003b, S. 46). Ob es sich hierbei um „das letzte Aufleuchten eines sterbenden Sterns“ (ebd., S. 56) handelt und über kurz oder lang neben dem realen zusätzlich der symbolische Wert des Briefes für die Kommunikation zurückgeht oder die Beharrungskräfte der Kommunikationskultur weiterhin dem Brief seinen Platz in der Vielfalt der Kommunikationsmedien zuweisen, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt kaum abschätzen. Wenn auch eine Vielzahl von elektronischen Alternativen bestehen, die den Brief aus technischer Sicht für die Übermittlung schriftlicher Mitteilungen entbehrlich machen können, besitzt der Brief dennoch Eigenschaften, „die den modernen Kommunikationsformen fehlen, wie z.B. formale ‚Besonnenheit, Ausgewogenheit, Abrundung, Zuverlässigkeit‘ (Bausinger 1996: 297)“ (Meier 2002, S. 67).

¹⁷ Die Theorie des kulturellen Phasenverzugs („Cultural Lag“) geht auf den US-Soziologen William Ogburn zurück.

3 Nutzung, Entwicklung und Bedeutung elektronischer und postalischer Kommunikationsmedien aus der Sicht privater Nutzer – Empirische Befunde

Im Weiteren werden die wesentlichen Befunde der empirischen Erhebung unter 1.000 Privatpersonen zu Nutzung, Entwicklung und Bedeutung elektronischer und postalischer Medien für die interpersonelle Kommunikation vorgestellt. Im Zentrum der Analyse steht dabei die Frage, inwieweit postalische und elektronische Kommunikation in einem Wechselverhältnis zueinander stehen und in welchem Ausmaß sich die Nutzung des Internets, soziodemografische Aspekte wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen auf die Nachfrage nach Postdienstleistungen und die Präferenzen bei der Nutzung verschiedener Kommunikationsmedien auswirken.¹⁸ Sofern sich bei der Datenauswertung auffällige Unterschiede der Befragungsergebnisse in Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen oder der Internetnutzung ergeben haben, werden diese statistisch detailliert analysiert und als Kreuztabellen dargestellt.¹⁹

3.1. Verbreitung und Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien

3.1.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsvielfalt

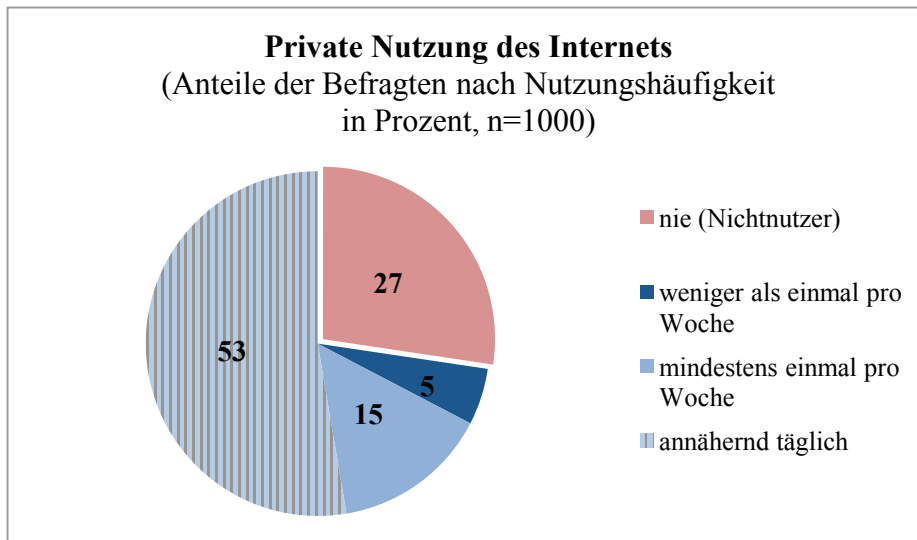
73 % der befragten Personen über 14 Jahren nutzen das Internet für private Zwecke, mehr als die Hälfte tut dies annähernd täglich, 15 % sind mehrmals pro Woche privat online und nur 5 % der Befragten nutzen das Internet gelegentlich, d.h. weniger als ein Mal pro Woche. 27 % der befragten Privatpersonen gehören zur Gruppe der sog. „Offliner“, die bislang keinen privat nutzbaren Zugang zum Internet haben.²⁰

¹⁸ Eine tabellarische Übersicht über die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe findet sich im Anhang 1.

¹⁹ Bei den dargestellten Unterschieden der Befragungsergebnisse wurde untersucht, ob diese zufällig sind, oder mit den untersuchten Variablen (Internetnutzung, soziodemografische Merkmale) in Zusammenhang stehen. Durch statistische Berechnungsverfahren („Chi-Quadrat-Test“) kann nachgewiesen werden, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass es einen Zusammenhang zwischen Unterschieden in den Ergebnissen in Abhängigkeit von den untersuchten Variablen gibt. Liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit, dass ein solcher kausaler Zusammenhang (z.B. zwischen dem Alter und dem Antwortverhalten der Befragten) besteht, gleich oder weniger 5 %, dann wird dies gemeinhin als statistisch signifikant bezeichnet, das errechnete Signifikanzniveau beträgt dann $p = 0,050$. Sehr signifikant sind Irrtumswahrscheinlichkeiten von maximal 1 % ($p = 0,010$), hoch signifikant ist ein Wert von $\leq 0,1 \%$ ($p = 0,001$) (vgl. Bühl 2006). Bei den Erläuterungen zu den Kreuztabellen sind die jeweiligen Signifikanzniveaus in den Fußnoten erwähnt.

²⁰ Die Befragungsergebnisse entsprechen im Wesentlichen den Daten der verschiedenen Studien zur Internetnutzung in Deutschland. Vgl. hierzu und im Weiteren die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie (van Eimeren / Frees 2011), des (N)Onliner Atlas (Initiative D21 / TNS Infratest 2012) und des Statistischen Bundesamts (Czajka / Jechová 2012)

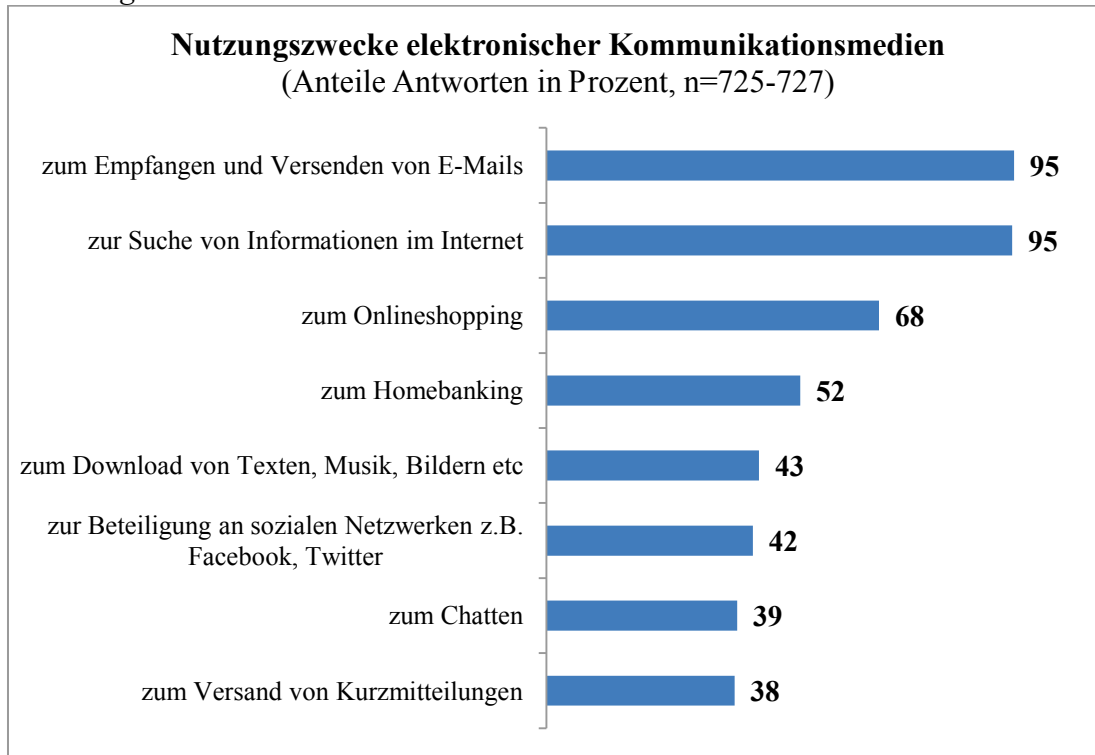
Abbildung 3



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Für die Frage der Internetnutzung spielen nicht nur der Zugang zum Internet und die Nutzungshäufigkeit eine wichtige Rolle. Bedeutend sind vor allem die mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien verfolgten Nutzungszwecke im privaten Bereich. Nach den vorliegenden Ergebnissen verwenden nahezu alle Internetnutzer die elektronischen Kommunikationsmedien zur Suche von Informationen im Internet (95 %) oder zum Empfangen und Versenden von E-Mails (95 %). Deutlich weniger, nämlich gut zwei Drittel, tätigen Einkäufe, gut die Hälfte ihre Bankgeschäfte im Internet. Der Download von Texten, Musik und Bildern gehört für 43 % zu den regelmäßigen Onlineaktivitäten, 42 % sind an sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter beteiligt. Für weitere Kommunikationszwecke wie Chat und den Versand von Kurzmitteilungen nutzen 38 % elektronische Kommunikationsmedien.

Abbildung 4



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Eine genauere Analyse der Antworten zur Internetnutzung zeigt eine starke Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit und der Anzahl verschiedener Nutzungszwecke. Zudem belegen die Daten eine höhere Anzahl an Nutzungszwecken und eine häufigere Internetnutzung bei jüngeren Personen. Besonders häufig sind die kommunikativen oder transaktionsorientierten Nutzungszwecke bei jüngeren Befragten, während sich ältere eher auf Informationsrecherchen und das Schreiben von E-Mails beschränken.

3.1.2 Internet-Nutzungstypen

Aufgrund dieser Unterschiede bei der Nutzungsintensität und Nutzungsvielfalt der befragten „Onliner“ haben wir für die weitere Analyse die Internetnutzer nach zwei Kategorien unterschieden. Wir gehen dabei von der Hypothese aus, dass der Umfang und die Bedeutung des Briefverkehrs mit dem Grad der Internetnutzung sinkt und die Bereitschaft, postalische Kommunikation durch elektronische Alternativen zu ersetzen, bei den Intensivnutzern stärker ausgeprägt ist als bei solchen Personen, die das Internet nur für bestimmte Basisanwendungen (Informationsrecherche, E-Mail) gebrauchen, aber kaum über Kompetenzen und Erfahrungen bei der Nutzung fortgeschrittener Internetapplikationen verfügen. Es ist für die weitere Analyse deshalb von besonderem Interesse, wie hoch der Anteil „substitutionsfreudiger“ Privatpersonen unter den Internetnutzern ist und durch welche soziodemografischen Merkmale sich diese Intensivnutzer auszeichnen. Aus dieser Erkenntnis lässt sich nicht nur die Frage des Beitrags elektronischer Kommunikationsmedien zur Erbringung des Universaldienstes für bestimmte Gruppen von Privatnutzern genauer analysieren. Zudem kann in Kenntnis der un-

terschiedlich ausgeprägten Internetaffinität verschiedener Bevölkerungs- und Altersgruppen später auch das Substitutionspotenzial für die kommenden Jahre aus Sicht von privaten Post- und Internetnutzern genauer abgeschätzt werden. Wir haben für die Unterscheidung der Internetnutzer diese mit Hilfe der Two-Step-Clusteranalyse²¹ in die zwei Kategorien der „Intensivnutzer“ (n=438) und „Basisnutzer“ (n=271) zugeordnet.

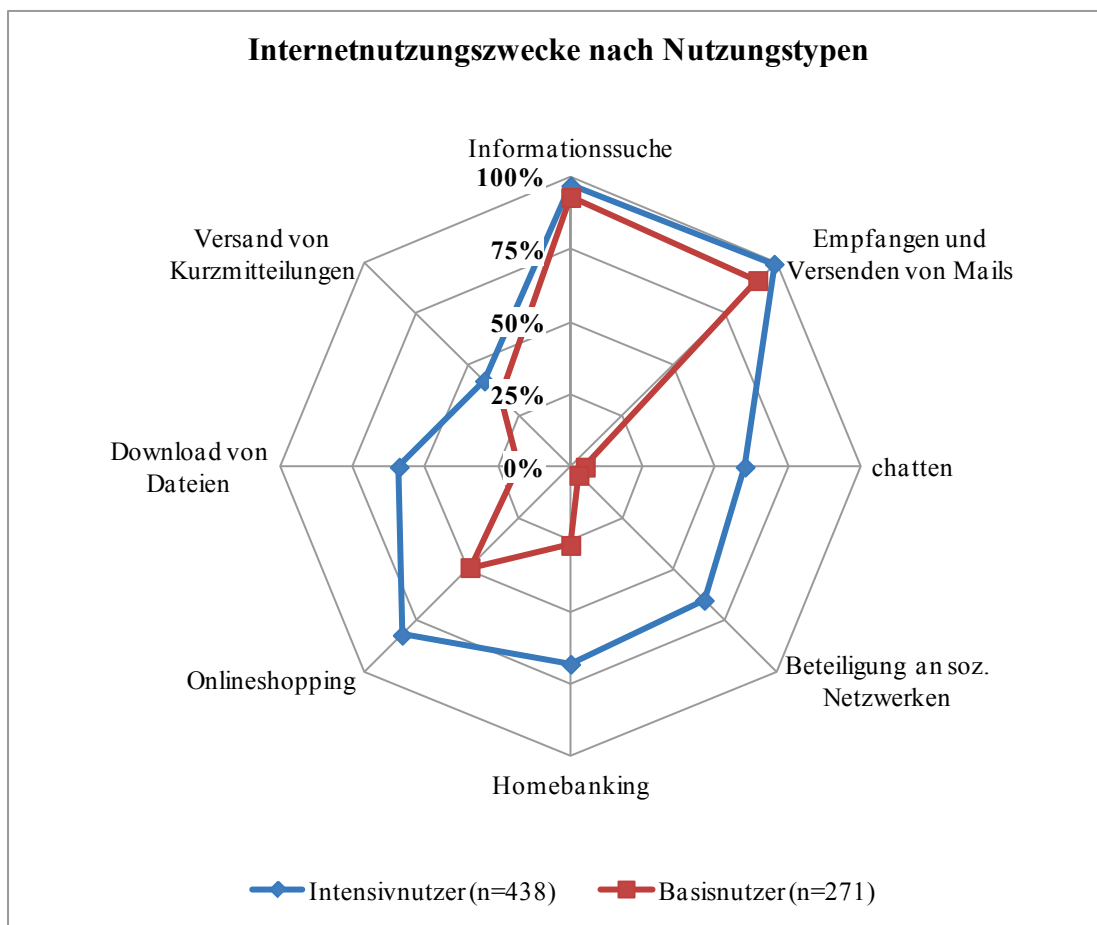
Hinsichtlich ihres Internet-Nutzungsverhaltens zeichnen sich die beiden Typen wie folgt aus:²²

Die Intensivnutzer sind nicht nur annähernd täglich im Internet, sie nutzen das Internet zudem für eine Vielzahl unterschiedlicher Zwecke (siehe folgendes Netzwerkdiagramm). Die meisten Befragten dieses Typs (62 %) geben 5 bis 6 Nutzungszwecke an, es gibt auch einen relevanten Anteil von gut einem Viertel, die 7 bis 8 Nutzungsmöglichkeiten verfolgen. Neben der Informationssuche (97 %) und der Nutzung von E-Mail-Kommunikation (99 %) ist dies vor allem der Onlineeinkauf (82 %). Gut zwei Drittel der zu dieser Gruppe gehörenden Befragten wickeln gleichfalls Bankgeschäfte über das Internet ab (68 %). Annähernd ähnlich viele beteiligen sich an sozialen Netzwerken (65 %) und nutzen das Internet zum Chatten (60 %). Zum Typus des Intensivnutzers gehören folglich sehr internetaffine Anwender. Sie nutzen das Internet mehrheitlich und sehr intensiv in zentralen Lebensfeldern wie beispielsweise Konsum und Kommunikation. 80 % der dieser Gruppe zugeordneten Befragten „checken“ ständig ihre E-Mails und mobile Mitteilungen, für 75 % ist nach eigener Einschätzung ein Leben ohne Internet kaum mehr vorstellbar.

²¹ Methodische Ausführungen zur Clusteranalyse finden sich in Kapitel 1.4.

²² Die dargestellten Unterschiede zwischen Intensiv- und Basisnutzern bezüglich der Häufigkeit der Internetnutzung, der Anzahl der Nutzungszwecke und dem Stellenwert der Internetnutzung sind mit einem durchgängigen Wert von $p = 0,000$ statistisch hoch signifikant (Tabelle 1). Die Differenzen bei den Nutzungszwecken sind mit einem Signifikanzniveau zwischen $p = 0,000$ und $p = 0,026$ gleichfalls sehr deutlich (Abbildung 5).

Abbildung 5



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Anders verhält es sich bei den Basisnutzern. Sie sind deutlich seltener im Internet als die Intensivnutzer und ihre Nutzung beschränkt sich auf deutlich weniger Zwecke. 69 % geben 3 bis 4 Nutzungszwecke an und immerhin fast ein Viertel (23 %) nutzt lediglich 1 bis 2 Möglichkeiten. Ein Blick auf die Anteile der Nutzungszwecke legt die Vermutung nahe, dass es sich bei den 1 bis 2 Möglichkeiten vor allem um die Informationssuche und das Empfangen und Versenden von Mails handelt. Desweiteren haben wir in dieser Gruppe einen relativ hohen Anteil an Befragten, die das Internet zum Onlineshopping nutzen (49 %). Gut ein Drittel versendet Kurzmitteilungen (34 %) und gut ein Viertel nutzt das Internet auch zum Onlinebanking (27 %). Aufschlussreich ist der Blick auf die Internetanwendungen, von denen Basisnutzer kaum Gebrauch machen: Nur ein marginaler Anteil von 5 % bzw. 4 % chattet oder beteiligt sich an sozialen Netzwerken. Beim Typus der Basisnutzer handelt es sich folglich eher um Gelegenheitsnutzer, deren Anwendungsspektrum sich im Großen und Ganzen auf grundlegende Anwendungen (zu denen offensichtlich inzwischen Onlineshopping zählt) beschränkt. Soziale Interaktion findet vor allem durch die E-Mailnutzung statt, neue Kommunikationsformen im Internet wie Chatten oder soziale Netzwerke werden kaum genutzt. Demnach ist es wenig verwunderlich, dass das Internet für diese Personengruppe einen deutlich geringeren Stellenwert besitzt als für Intensivnutzer, wie die Vergleichswerte in der nachfolgenden Tabelle veranschaulichen: Nur 44 % „checken“ ständig ihre E-Mails und mobilen Mitteilungen und für gleichfalls 44 % ist ein Leben ohne Internet undenkbar.

Tabelle 1

Internet-Nutzungsverhalten differenziert nach Internet-Nutzungstypen (Anteile Antworten in Prozent)			
		Intensivnutzer (n=438)	Basisnutzer (n=271)
Häufigkeit der Internetnutzung	Annähernd täglich	94	36
	Mindestens einmal pro Woche	5	46
	Weniger als einmal pro Woche	1	18
Anzahl der Nutzungszwecke	1 bis 2	0	23
	3 bis 4	12	69
	5 bis 6	62	8
	7 bis 8	26	0
Stellenwert des Internets	Ich checke ständig meine Mails und mobilen Mitteilungen	80	44
	Ein Leben ohne Internet ist für mich undenkbar	75	44

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Vergleicht man die beiden Nutzungstypen und die Nichtnutzer, so sind deutliche Unterschiede bezüglich ihrer soziodemografischen Merkmale feststellbar.²³

- Die Intensivnutzer sind im Durchschnitt knapp 38 Jahre alt, es dominieren hier die Personen unter 30 Jahren, die einen Anteil von 35 % ausmachen, nur 23 % dieser Nutzergruppe sind 50 Jahre und älter. Der Anteil der Befragten mit höheren Bildungsabschlüssen (Abitur: 19 % und abgeschlossenes Studium: 20 %) ist vergleichsweise hoch, die meisten von ihnen sind berufstätig (59 %) oder befinden sich in der Berufs- oder Schulausbildung bzw. im Studium (23 %). Wie die Altersverteilung bereits nahelegt, ist der Anteil der Rentner in dieser Gruppe mit 8 % sehr gering. Bei über der Hälfte der Befragten (58 %) beträgt das Haushaltsnettoeinkommen über 2.000 Euro im Monat, gut ein Viertel (27 %) gaben 1.000 Euro bis unter 2.000 Euro an. Die verbleibenden 15 % entfallen auf Haushalte mit weniger als 1.000 Euro Nettoeinkommen im Monat. Die Wohnumgebung der Mehrheit der Intensivnutzer ist ländlich geprägt (44 %), gut ein weiteres Drittel (34 %) lebt in städtischer Umgebung. Im Vergleich zu den Basis- und Nichtnutzern ist der Anteil der Großstädter mit 22 % jedoch vergleichsweise hoch.²⁴
- Die Basisnutzer sind mit durchschnittlich 52,3 Jahren deutlich älter als die Intensivnutzer. Dementsprechend machen die 40- bis 49-Jährigen den relativ höchsten Anteil (32 %), 54 % der zu dieser Gruppe gehörenden Personen sind 50 Jahre und älter. Der Anteil der Befragten mit einem höheren Bildungsabschluss (Abitur oder abgeschlossenes Studium)

²³ Die Unterschiede sind mit Werten von durchweg $p = 0,000$ statistisch hoch signifikant.

²⁴ Die Unterscheidung nach Ost- und Westdeutschland ergab keine Differenzen und wird daher auch nachfolgend nicht mehr behandelt. Das Signifikanzniveau beträgt hier $p = 0,815$.

liegt mit 25 % deutlich unter dem Anteil der Intensivnutzer. Die überwiegende Mehrheit der Basisnutzer ist berufstätig (60 %), auf Rentner entfällt ein gutes Viertel (28 %), nur 6 % der dieser Gruppe zugeordneten Befragten sind Schüler/Studenten oder befinden sich in der Berufsausbildung. Das durchschnittliche Einkommensniveau liegt unter dem der Intensivnutzer, gut die Hälfte (52 %) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 2.000 Euro im Monat. Die Wohnumgebung ist mehrheitlich ländlich geprägt (55 %), der Anteil von Großstädtern ist mit 7 % deutlich niedriger als unter den Intensivnutzern.

- Während bei den Intensiv- und Basisnutzern das Verhältnis der Geschlechter in etwa ausgeglichen war, ist der Anteil von Frauen unter den Internet-Nichtnutzern mit 62 % deutlich erhöht. Das Durchschnittsalter ist mit 63,7 Jahren vergleichsweise hoch, 76 % der Personen dieser Befragtengruppe sind 50 Jahre und älter, wobei 47 % allein auf die 70-Jährigen und älteren Befragten entfallen. Nichtnutzer unter 30 Jahre sind mit einem Anteil von 1 % quasi nicht vorhanden. Fast zwei Drittel der Befragten (66 %) hat einen Hauptschulabschluss, 21 % verfügen über die mittlere Reife und weitere 10 % haben keinen Abschluss. Entsprechend gering fällt der Anteil der Befragten mit höherem Bildungsabschluss (Abitur und abgeschlossenes Studium) in der Gruppe aus (8 %). Der Altersverteilung entsprechend ist die überwiegende Mehrheit der Befragten bereits in Rente (61 %), lediglich ein Viertel ist berufstätig. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 84 % der Befragten unter 2.000 Euro im Monat, 11 % verfügen über ein Haushaltseinkommen von 2.000 bis 3.000 Euro und nur 5 % gaben ein Haushaltseinkommen von mehr als 3.000 Euro im Monat an. Angesichts des relativ hohen Anteils an Rentnern in der Gruppe ist dieses Ergebnis nicht überraschend. Die Wohnumgebung der Nichtnutzer ist ähnlich der der Basisnutzer eher ländlich geprägt (51 %) und weitere 44 % leben in städtischer Umgebung. Auch hier ist der Anteil der Großstädter sehr gering (5 %).

Tabelle 2

Persönliche Merkmale der Internetnutzer und Nichtnutzer (wenn nicht anders ausgewiesen, Angaben in Prozent)				
		Intensivnutzer (n=437-438)	Basisnutzer (n=270-271)	Nichtnutzer (n=271-273)
Geschlecht	weiblich	45	50	62
	männlich	55	50	38
Durchschnitts- alter		37,9 Jahre	52,3 Jahre	63,7 Jahre
Alter	Bis 19 Jahre	12	3	0
	20 bis 29	23	3	1
	30 bis 39	18	8	10
	40 bis 49	24	32	13
	50 bis 59	12	19	8
	60 bis 69	9	27	21
	70 und älter	2	8	47
Höchster for- maler Bildungs- abschluss	noch Schüler	7	2	0
	Hauptschulabschluss	20	39	60
	mittlere Reife	32	34	21
	Abitur / Hochschul- reife	19	8	3
	abgeschlossenes Stu- dium	20	16	5
	kein Bildungsab- schluss	2	1	11
Beruf	in Ausbildung	23	4	0
	Berufstätig ^{*)}	59	60	25
	in Ruhestand	8	28	61
	nicht berufstätig	10	8	14
^{*)} mindestens in Teilzeit mit mehr als 10h / Woche				

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Tabelle 3

Lebenssituation der Internetnutzer und Nichtnutzer (Angaben in Prozent)				
		Intensivnutzer (n=384*-438)	Basisnutzer (n=239*-271)	Nichtnutzer (n=250*-273)
Anzahl der im Haushalt lebenden Personen	1	34	29	60
	2	30	44	29
	3	18	15	4
	4 und mehr	18	12	7
Nettoeinkommen des Haushalts	unter 1.000 €	15	12	42
	1.000 bis 2.000 €	27	36	42
	2.001 bis 3.000 €	28	27	11
	mehr als 3.000 €	30	25	5
Wohnumgebung	eher ländlich	44	55	51
	eher städtisch	34	38	44
	eher großstädtisch	22	7	5
Ost-West	Ost	15	15	16
	West	85	85	84

* Diese geringe Fallzahl wurde jeweils nur bei der Frage nach dem Haushaltseinkommen erreicht, da Anzahl der Personen, die eine Angabe verweigert haben, hier relativ hoch war.

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Zusammenfassend können die Gruppen der Internetnutzer / Nichtnutzer wie folgt grob charakterisiert werden:

- Intensivnutzer sind tendenziell eher jung, mit höheren Bildungsabschlüssen und berufstätig oder noch in Ausbildung. Vergleichsweise viele leben in Haushalten mit 3 und mehr Personen. Die Haushalte sind vom Einkommen her eher im oberen Segment verortet. Der Anteil der Großstädter ist relativ hoch.
- Basisnutzer befinden sich tendenziell eher in mittleren Jahren, mittlere und niedrige Bildungsabschlüsse dominieren. Basisnutzer sind berufstätig oder bereits in Rente. Vergleichsweise viele leben in Haushalten mit 3 oder mehr Personen. Die Haushalte sind vom Einkommen her eher im oberen Segment angesiedelt. Die Wohnumgebung ist eher ländlich bis städtisch geprägt.
- Nichtnutzer sind eher weiblich. Sie sind tendenziell älter und bereits in Rente. Niedrige Bildungsabschlüsse dominieren. Die meisten leben in Ein-Personen-Haushalten mit einem eher geringen Haushaltseinkommen. Die Wohnumgebung ist ländlich bis städtisch geprägt.

3.1.3 Internetnutzung vor dem Hintergrund des Problems der „digitalen Spaltung“

Ein wichtiger Teilaspekt der vorliegenden Untersuchung ist die Frage, inwieweit moderne Informations- und Kommunikationstechnologien in der Lage sind, zur Erbringung einer flächendeckenden, angemessenen und ausreichenden Postversorgung beizutragen. Im Gegensatz

zum Postnetzwerk erfordert die Nutzung von IKT-Netzwerken einen (kostenträchtigen) Teilnehmeranschluss (Telefon-/Internetanschluss) und die entsprechenden Endgeräte (PC, Notebook, Smartphone). Während nahezu alle Haushalte in Deutschland mit einem Telefonanschluss ausgestattet sind, verfügten nach den Daten des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2011 nur 81 % aller Haushalte über einen PC bzw. Notebook, Laptop oder Netbook, der Anteil der Haushalte mit einem Internetzugang lag mit 77 % sogar noch etwas darunter (Czajka / Jechová 2012, S. 416). Auch andere Studien zur Internetnutzung kommen mit unserer Untersuchung zum Ergebnis, dass in Deutschland rund ein Viertel der Personen über 14 Jahren keinen Zugang zum Internet hat.²⁵ Für die Mehrheit (rund drei Viertel) der „Offliner“ ist ihre Internet-Abstinenz das Resultat einer freiwilligen Entscheidung – sie sehen keinen Bedarf in der Nutzung des Internets. Für rund ein Drittel sind unzureichende Nutzungskompetenzen ein (weiterer) Grund für den Internet-Verzicht, ein Viertel führt als Begründung die mit der Internetnutzung verbundenen Kosten an (ebd., S. 417).

Wie alle neuen Technologien durchdringt das Internet in sehr unterschiedlichem Maße und mit verschiedenen Geschwindigkeiten unsere Gesellschaft. Die ungleiche Diffusion von Kommunikationsmedien in verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist ein bekanntes Phänomen; es wird dann zum gesellschaftlichen Problem, wenn dadurch Disparitäten zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen entstehen oder sich vorhandene soziale Ungleichheiten verschärfen. Im Allgemeinen sind mit der Nutzung des Internets und neuer Kommunikationsmedien eine Reihe von sozio-ökonomischen Vorteilen für die Anwender durch das höhere Niveau der Informationsversorgung und der Beteiligung an neuen Kommunikationsnetzwerken verbunden. Da insbesondere für sozial Schwache und Personen mit geringem Bildungsniveau die Zugangshürden für die Techniknutzung aufgrund der damit verbundenen Kosten und erforderlichen Kompetenzen besonders hoch sind, können durch das Internet neue Prozesse der sozialen Benachteiligung in Gang gesetzt werden (vgl. Marr / Zilien 2010). Dieser als „digitale Spaltung“ bezeichnete Prozess wurde in einer Vielzahl von empirischen Studien zur Internetnutzung dokumentiert und analysiert.²⁶ Unsere, wie auch andere Studien zur Verbreitung des Internets bei privaten Anwendern in Deutschland, zeigen eine zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen sehr heterogene Verbreitung dieses Mediums. Am höchsten ist die Internetdichte unter jungen Menschen – in der Altersgruppe bis 29 Jahre verfügen auf Basis unserer Erhebung 98 % über einen Internetzugang –, am niedrigsten ist sie in der Altersgruppe der über 60-jährigen mit einem „Onliner“-Anteil von 60 % (siehe Tabelle 4). Unterschiede beim Zugang zum Internet zeigen sich gleichfalls in Abhängigkeit vom Geschlecht (79 % der Männer sind online, Frauen nur mit einem Anteil von 66 %) und von der Bildung (Online-Anteil Volks-/Hauptschule: 55 %, Abitur/Studium: >90 %). Auch das Haushaltseinkommen wirkt sich auf die Internetnutzung aus: In den Bevölkerungsgruppen mit einem geringen Netto-Einkommen von weniger als 1.000 Euro pro Monat haben unseren Daten zufolge nur 44 % Zugang zum Internet, der Anteil steigt mit dem Einkommen auf 94 % bei denjenigen, die über mehr als 3.000 Euro pro Monat verfügen.

²⁵ Vgl. Initiative D21 / TNS Infratest 2012, S. 4; van Eimeren / Frees 2011. S. 336.

²⁶ Vgl. Czajka / Jechová 2012, Initiative D21 / TNS Infratest 2012, van Eimeren / Frees 2011

Das Ausmaß der „digitalen Spaltung“ hat sich in den zurückliegenden Jahren durch die mittlerweile starke Verbreitung des Internets im privaten wie geschäftlichen Alltag quantitativ verringert. War im Jahr 2001 nur ein gutes Drittel der Privatpersonen in Deutschland online, erhöhte sich der Anteil im Jahr 2012 auf rund drei Viertel (Initiative D21/ TNS Infratest 2012, S. 4). Besonders stark zulegen konnte die Internetdiffusion bei den höheren Altersgruppen. Die höchsten Zuwachsraten waren zuletzt bei den 60-69 jährigen sowie in der Altersgruppe 70 Jahre und älter zu beobachten, der Anteil von Internetnutzern liegt dort aber weiterhin deutlich unter dem Durchschnitt (ebd., S. 5). Seit wenigen Jahren ist der Zuwachs an Internetnutzern jedoch annähernd zum Stillstand gekommen, was vermuten lässt, „dass die Ausstattung der Haushalte mit Computer und Internetzugang einen Sättigungspunkt erreicht hat und in den nächsten Jahren nur noch geringe Zuwächse zu erwarten sind“ (Czajka / Jechová 2012, S. 416).²⁷ Der jüngst veröffentlichte (N)Onliner Atlas 2012 kommt ebenfalls zum Ergebnis: „Erstmals liegt die Zuwachsrate bei den Internetnutzern unter einem Prozent. Auch die weiterhin sinkende Rate der Nutzungsplaner zeigt, dass nur noch mit geringen Zuwachsraten zu rechnen ist“ (Initiative D21 / TNS Infratest 2012, S. 4).

Bei der Analyse des Problems der „digitalen Spaltung“ greift die bloße Unterscheidung in Internet-Nutzer und -Nichtnutzer als Maßstab für das Ausmaß der Diffusion neuer Medien in der Gesellschaft und der damit möglicherweise verbundenen Ausschlusspotenziale für bestimmte Bevölkerungsgruppen zu kurz. Eine solche Fokussierung auf den Technikzugang verkennt die Tatsache, dass es auch zwischen den Nutzern bedeutende Unterschiede hinsichtlich Medienkompetenz, Nutzungsvielfalt und Anwendungsroutinen geben kann (vgl. Marr / Zilien 2010, S. 268; van Eimeren / Frees 2011, S. 335). Zudem spielt für die Frage, inwieweit digitale Kommunikationsmedien die herkömmliche Postkommunikation in Teilen ersetzen oder zumindest ergänzen können, nicht nur der Zugang zu elektronischen Netzwerken, sondern ferner die hierfür erforderliche Kompetenz im Umgang mit den neuen Medien eine zentrale Rolle. Nach einer Studie der Initiative D21 zur „digitalen Gesellschaft“ verfügt ein relevanter Anteil der Menschen in Deutschland nicht über ausreichende Grundfertigkeiten für eine routinierte Kommunikation mittels elektronischer Medien. Während es den in der Untersuchung als „digitale Außenseiter“ bezeichneten 26 % der Bevölkerung zumeist an der technischen Ausstattung und einem Internetzugang mangelt, verfügen die sogenannten „Gelegenheitsnutzer“ – immerhin 28 % der Befragten – nur zu rund 80 % über Basiskompetenzen bei der Internetsuche, bei der E-Mail-Kommunikation und bei Textverarbeitungsaufgaben. Komplexere Fähigkeiten sind bei diesem Internet-Nutzungstypus meist gar nicht vorhanden (vgl. Initiative D21 / TNS Infratest 2011).

Auch die Ergebnisse unserer Untersuchung ergeben nicht nur eine sehr ungleiche Verteilung von Nutzern und Nichtnutzern in Abhängigkeit von verschiedenen soziodemografischen Merkmalen der Befragten. Überdies ist der Anteil von Intensiv- und Basisnutzern in den jeweiligen Bevölkerungsgruppen sehr unterschiedlich, wie nachfolgende Tabelle 4 zeigt.²⁸

²⁷ Bei dieser Erhebung wurde nicht unterschieden, ob es sich um einen stationären PC oder um mobile Computer (zum Beispiel Laptop, Notebook, Netbook) handelt.

²⁸ Die Unterschiede bei den Anteilen der Internetnutzungstypen und Internet-Nichtnutzer bezogen auf die untersuchten soziodemografischen Merkmale ist statistisch hoch signifikant ($p = 0,000$)

Tabelle 4

Verteilung der Nichtnutzer und Internet-Nutzungstypen nach soziodemografischen Merkmalen (Angaben in Prozent)					
		Intensiv- nutzer	Basis- nutzer	Nicht- nutzer	Summe
Geschlecht	Weiblich (n=513)	39	27	34	100
	Männlich (n=487)	50	28	21	100
Alter	Bis 19 Jahre (n=63)	87	11	2	100
	20 bis 29 (n=117)	90	8	2	100
	30 bis 39 (n=129)	62	18	20	100
	40 bis 49 (n=228)	46	38	16	100
	50 bis 59 (n=131)	42	41	17	100
	60 bis 69 (n=172)	22	43	35	100
	70 und älter (n=161)	6	14	80	100
	noch Schüler (n=35)	86	11	3	100
Höchster formaler Bildungsabschluss	Hauptschulabschluss (n=371)	25	30	45	100
	mittlere Reife (n=289)	48	32	20	100
Beruf	Abitur / Hochschulreife (n=113)	74	19	7	100
	abgeschlossenes Studium (n=146)	61	29	10	100
	kein Bildungsabschluss (n=41)	21	9	69	100
	in Ausbildung (n=112)	88	11	1	100
Beruf	mindestens in Teilzeit mit mehr als 10h/Woche berufstätig (n=491)	53	33	14	100
	in Ruhestand (n=284)	13	27	60	100
	nicht berufstätig (n=110)	42	21	37	100
	Unter 1.000 € (n=197)	30	15	56	100
Haushaltsnettoeinkommen	1.000 bis 2.000 € (n=296)	35	29	36	100
	2.001 bis 3.000 € (n=199)	54	32	14	100
	mehr als 3.000 € (n=116)	62	32	6	100

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Die Befunde zur Verbreitung der Internetnutzung in Deutschland machen deutlich, dass es eine große Anzahl weißer Flecken in der Gesellschaft gibt, die von den elektronischen Infrastrukturen nicht oder nur sehr eingeschränkt erreicht werden. Während bestimmte Teile der Bevölkerung nahezu vollständig Zugang zu modernen Kommunikationsnetzwerken haben und die damit verbundenen Möglichkeiten und Vorteile routiniert nutzen, verfügen andere Bevölkerungsgruppen nur zu einem geringen Anteil über die erforderlichen technischen und / oder kompetenzmäßigen Zugangsvoraussetzungen, um von den neuen Chancen zu profitieren. Werden von Versenderseite oder durch Postunternehmen aus Kosten- oder Effizienzgründen elektronische Kommunikationsalternativen zum klassischen Briefversand forciert, so werden damit vor allem ältere Menschen sowie Bevölkerungsgruppen mit geringem Bildungsniveau

und niedrigem Einkommen von solchen Angeboten ausgeschlossen und benachteiligt. Aktuell sind rund ein Viertel der Privatpersonen in Deutschland ohne Internetzugang, in der Altersgruppe zwischen 60 und 69 Jahren liegt dieser Anteil bei 35 %, bei den über 70-jährigen steigt dieser auf 80 %. Auch 56 % der sozial Schwachen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro sind offline und wären mit solchen Dienstleistungen nicht zu erreichen. Nimmt man zu den „Offlinern“ den Anteil der „Gelegenheitsnutzer“ hinzu, die nur über Basiskenntnisse im Umgang mit dem Internet verfügen, so fällt der Anteil der digital nur schwer Erreichbaren in den jeweiligen Bevölkerungsgruppen noch weitaus höher aus.

Angesichts des bedeutenden Anteils von Privatpersonen, die über elektronische Netzwerke kaum oder gar nicht zu erreichen sind, können hybride Kommunikationsdienstleistungen²⁹ möglicherweise einen sinnvollen Beitrag zur Effizienzsteigerung und Kostenreduzierung auf der (Groß-)Versenderseite bei einer gleichzeitig hohen Erreichbarkeit der Empfänger leisten. Bei bestimmten Hybrid-Angeboten, wie beispielsweise dem E-Postbrief der Deutschen Post oder bei diversen DE-Mail-Diensten, erhalten die Adressaten in Abhängigkeit von ihrer digitalen Erreichbarkeit schriftliche Mitteilungen per E-Mail oder als physische Post zugestellt.³⁰

²⁹ Hybridpost wird als eine Dienstleistung definiert, die elektronisch an einen Anbieter übertragen und von diesem ausgedruckt, kuvertiert und frankiert wird. Die Zustellung erfolgt physisch durch den Hybridpostanbieter selbst oder in seinem Auftrag durch Dritte. Wesentlich zur Abgrenzung gegenüber Angeboten von Lettershops ist, dass der Dienstleister dem Kunden ein Komplettangebot über Druck und Zustellung macht (Dieke / Jung / Schölermann 2010, S. III).

³⁰ Vgl. dazu die Untersuchung über die Geschäftsmodelle und Marktentwicklung zu Hybridpost von Dieke / Jung / Schölermann 2010.

3.2 Nutzung postalischer Kommunikationsmedien

3.2.1 Empfang und Versand von Briefsendungen durch Privatpersonen

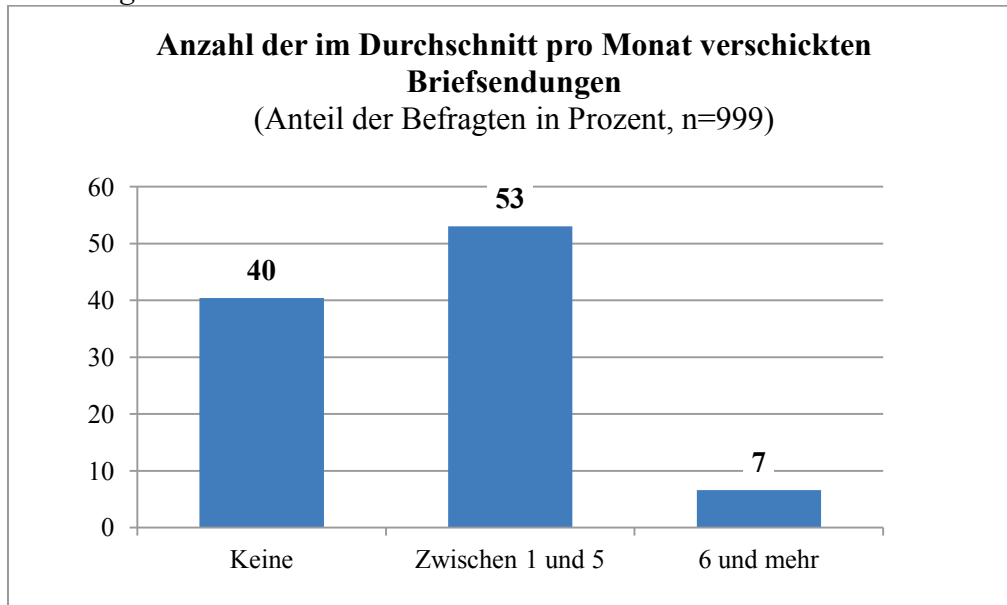
Im Zusammenhang mit der Analyse der Nutzung postalischer Kommunikationsmedien durch Privatpersonen ist festzustellen, dass die Empfänger- und Versenderstrukturen im Briefmarkt stark asymmetrisch verteilt sind. Während private Haushalte als Hauptadressat von Briefsendungen mehr als 80 % des gesamten Sendungsvolumens in Deutschland empfangen, verschicken diese nur relativ wenige Briefsendungen selbst. Der Anteil der von Privatnutzern versandten Sendungen macht aktuell rund 7 % an der gesamten Briefsendungsmenge aus (WIK 2012/TAB-Gutachten).³¹ Die Deutsche Post AG beförderte im Jahr 2011 1,24 Mrd. Briefe von Privatkunden; dem standen 6,56 Mrd. Geschäftskundenbriefe und 6,12 Mrd. adressierte Werbesendungen, 4,1 Mrd. Postwurfsendungen sowie eine nicht bezifferte Anzahl von Pressepostsendungen gegenüber.³² Insgesamt macht das Sendungsaufkommen von Privatpersonen bei der Deutschen Post also deutlich weniger als 10 % aus. Eine Befragung unter Privatkunden im Auftrag der Deutschen Post AG bezifferte die Anzahl versandter Briefsendungen pro Person (10 Jahre und älter) auf 23,6 im Jahresdurchschnitt 2010 (GfK 2011). Insgesamt belegen diese Zahlen das starke Ungleichgewicht zwischen Privat- und Geschäftskunden als Empfänger und Versender von Briefsendungen. Die Ausgaben der privaten Haushalte für Postporto sind entsprechend gering – für die Postunternehmen spielt dieses Kundensegment als Versender und somit als (zahlende) Auftraggeber für Postdienstleistungen eine weitaus geringere Rolle als die Geschäftskunden.

Die für die vorliegende Arbeit durchgeführte Repräsentativbefragung unter 1.000 Privatpersonen in Deutschland belegt die eher geringe Anzahl verschickter im Vergleich zu den empfangenen Briefsendungen von privaten Haushalten: lediglich 7 % der Befragten versenden mehr als 5 Briefsendungen pro Monat. Die Mehrheit, nämlich 53 %, verschicken zwischen 1 und 5 Briefsendungen innerhalb eines Monats und 40 % gaben an, so gut wie keine Briefe abzusenden. Für einen relevanten Anteil der Privatpersonen ist der Brief also kein Medium, dessen man sich aktiv für die eigene Kommunikation regelmäßig bedient.

³¹ Vgl. dazu auch WIK 2009, S. 66

³² Die Zahlen entstammen dem Geschäftsbericht 2011 der Deutschen Post DHL, S. 64f.

Abbildung 6



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Differenziert man dieses Ergebnis in Abhängigkeit von verschiedenen soziodemografischen Merkmalen der Befragten, so zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die keine Briefsendungen verschicken, in der Gruppe der unter 19-jährigen mit 63 % ausgesprochen hoch ist – aber auch in der Altersgruppe „70 Jahre und älter“ liegt dieser Anteil mit 52 % deutlich über dem Durchschnitt. Zudem zeigt unsere Analyse einen Anstieg des Versendevolumens mit zunehmendem Bildungsniveau und Haushaltseinkommen der Befragten. Internetnutzer verschicken eher mehr Briefe als Personen, die das Internet nicht privat nutzen: Der Anteil von Befragten, die keine Briefe verschicken, ist unter den Internetnutzern mit 38 % deutlich geringer als bei den sog. „Offlinern“ (46 %). Bis zu 5 Briefe verschicken pro Monat im Durchschnitt 55 % der Internetnutzer, während dies nur für 48 % der Nichtnutzer zutrifft.

Tabelle 5

Wie viele Briefsendungen verschicken Sie im Durchschnitt pro Monat? (Angaben in Prozent)			
	Keine	1 – 5 Briefe	Mehr als 5 Briefe
Insgesamt (n=999)	40	53	7
Alter			
Bis 19 Jahre (n=62)	63	29	8
20 – 29 Jahre (n=117)	32	58	10
30 – 39 Jahre (n=129)	43	53	4
40 – 49 Jahre (n=227)	35	59	7
50 – 59 Jahre (n=129)	41	52	7
60 – 69 Jahre (n=171)	33	64	3
70 Jahre und älter (n=161)	52	40	8
Bildungsabschluss			
Noch Schüler (n=36)	58	36	6
Hauptschulabschluss (n=371)	51	43	6
Mittlere Reife (n=289)	40	52	8
Abitur / Hochschulreife (n=112)	34	62	4
Abgeschlossenes Studium (n=146)	20	71	8
Kein Bildungsabschluss (n=41)	*	*	*
Haushaltsnettoeinkommen (n = 884)			
Unter 1.000 Euro (n=197)	45	49	6
1.000 - 2.000 Euro (n=297)	42	54	4
2.001 - 3.000 Euro (n=198)	34	54	11
Mehr als 3.000 Euro (n=192)	33	59	8
Internetnutzung			
Private Internetnutzung (n=726)	38	55	7
Keine private Internetnutzung (n=274)	46	48	6
* keine Auswertung möglich, da zu geringe Fallzahlen			

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Gemäß der kommunikationswissenschaftlichen Systematisierung handelt es sich beim Brief um eine Form der interpersonalen Kommunikation, die – wenn sie nicht einen Dialog zum Gegenstand hat – doch zumindest auf eine Reaktion des Empfängers auf die schriftliche Kontaktaufnahme abzielt. Eine solche Reaktion kann durch verschiedene Aktivitäten erfolgen: bei einer verschickten Rechnung wird eine Reaktion des Empfängers mit deren Bezahlung erwartet, ein Werbebrief zielt auf den Kauf der angepriesenen Waren durch den Adressaten ab und eine schriftliche Mitteilung einer Behörde erfordert oftmals eine Rückantwort in postalischer oder anderer Form. Daher liegt gemäß dem Prinzip der „Reziprozität“ die Annahme nahe, dass der Versand von Briefsendungen in engem Zusammenhang mit dem Empfang solcher schriftlicher Mitteilungen steht und umgekehrt. Eine solche Korrelation zwischen der Empfangs- und Versandintensität lässt sich mit der vorliegenden Befragung auch empirisch nachweisen: Während der Anteil von Nicht-Versendern unter denjenigen Privatpersonen mit einem Sendungsempfang von weniger als 5 Briefen pro Monat 65 % beträgt, ist er bei den

Befragten, die mit 21 bis 50 relativ viel Sendungen pro Monat erhalten, mit 23 % vergleichsweise niedrig. Gleichzeitig liegt in der erwähnten Gruppe von Briefempfängern der Anteil derjenigen, die mehr als 5 Sendungen pro Monat versenden, mit 12 % deutlich über dem Durchschnitt von 7 %.³³

Tabelle 6

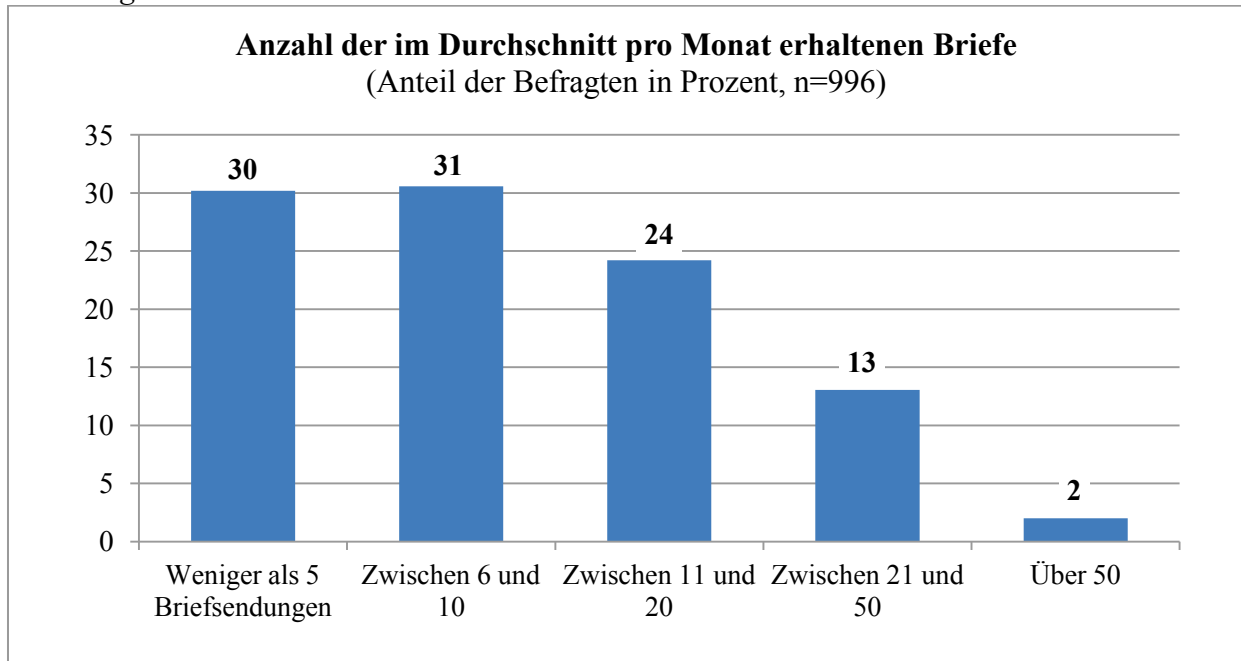
Zusammenhang zwischen Anzahl versandter und empfangener Briefsendungen (Angaben in Prozent)					
Wie viele Briefsendungen verschicken Sie im Durchschnitt pro Monat:	Wie viele Briefsendungen erhalten Sie im Durchschnitt pro Monat? (n=994)				
	< 5 (n=303)	Zwischen 6 und 10 (n=301)	Zwischen 11 und 20 (n=241)	Zwischen 21 und 50 (n=130)	> 50 (n=19)
Keine	65	41	19	23	*
Zwischen 1 und 5	31	54	73	65	*
6 und mehr	4	5	8	12	*
	100	100	100	100	
* = keine Auswertung möglich, da zu geringe Fallzahlen					

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Wie bereits erwähnt, sind Privatpersonen eher Empfänger als Versender von Briefsendungen. Nur 7 % der Befragten versenden mehr als fünf Briefsendungen pro Monat, aber 70 % der Privatpersonen erhalten monatlich 6 Briefe und mehr. Zwischen 6 und 10 Briefe empfangen 31 % und zwischen 11 und 20 Briefe pro Monat 24 % der Befragten. Mehr als durchschnittlich 21 Sendungen pro Monat finden immerhin rund 15 % in ihren Briefkästen, während 30 % mit weniger als fünf Sendungen pro Monat nur sehr wenige Briefe erhalten.

³³ Auch in älteren Studien ist dieser Zusammenhang zwischen der Anzahl der versandten und empfangenen Briefsendungen belegt: „Es ist festzuhalten, dass die Anzahl der empfangenen Briefe positiv mit der Anzahl der versendeten Briefe korreliert (et vice versa)“ (Elsenbast 1996, S. 17). Vgl. mit ähnlichen Befunden Baldry 1996, S. 21f. Der in Tabelle 6 dargestellte Zusammenhang zwischen dem Empfang und Versand von Briefsendungen ist statistisch sehr signifikant ($p = 0,000$).

Abbildung 7



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Auch bei der Anzahl der erhaltenen Briefsendungen sind Unterschiede in Abhängigkeit von verschiedenen persönlichen Merkmalen der Befragten feststellbar.³⁴ In der Altersgruppe der bis zu 19-jährigen ist die Anzahl der empfangenen Briefsendungen am geringsten: während im Durchschnitt 40 % der Befragten mehr als 10 Briefe pro Monat erhalten, ist dieser Anteil unter den Jugendlichen mit 13 % am geringsten unter allen Altersgruppen; auch in der Altersgruppe von 70 Jahren und älter liegt dieser Anteil bei nur 28% (siehe Tabelle 7). Nach unserer Untersuchung ist ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der empfangenen Briefsendungen und dem Haushaltseinkommen sowie dem Bildungsabschluss feststellbar. Auch die Nutzung des Internets hat einen eher positiven Effekt auf die Anzahl der erhaltenen Briefe – der Anteil der Empfänger von relativ vielen Briefsendungen ist unter den Internetnutzern mit 42 % deutlich höher als unter den Nichtnutzern (31 %).

³⁴ Mit Werten zwischen $p = 0,000$ und $p = 0,001$ sind diese Unterschiede statistisch hoch bzw. sehr signifikant.

Tabelle 7

Anzahl empfangener Briefsendungen im Durchschnitt pro Monat, Angaben nach Altersgruppen, Bildungsabschluss, Einkommen und Internetnutzung (Angaben in Prozent)					
	< 5	Zwischen 6 und 10	Zwischen 11 und 20	Zwischen 21 und 50	> 50
Insgesamt (n=996)	30	31	24	13	2
	Empfang von relativ wenigen Briefsendung		Empfang von relativ vielen Briefsendungen		
Insgesamt (n=996)	60		40		
Alter					
Bis 19 Jahre (n=63)	87		13		
20 – 29 Jahre (n=116)	60		40		
30 – 39 Jahre (n=128)	54		44		
40 – 49 Jahre (n=227)	53		47		
50 – 59 Jahre (n=130)	63		40		
60 – 69 Jahre (n=171)	54		46		
70 Jahre und älter (n=158)	72		28		
Bildungsabschluss					
Noch Schüler (n=36)	92		8		
Hauptschulabschluss (n=370)	73		27		
Mittlere Reife (n=289)	53		47		
Abitur / Hochschulreife (n=112)	55		45		
Abgeschlossenes Studium (n=146)	42		58		
Kein Bildungsabschluss (n=41)	*		*		
Haushaltsnettoeinkommen					
Unter 1.000 Euro (n=197)	69		31		
1.000 - 2.000 Euro (n=294)	73		27		
2.001 - 3.000 Euro (n=198)	52		48		
Mehr als 3.000 Euro (n=192)	44		56		
Internetnutzung					
Private Internetnutzung (n=725)	57		43		
Keine private Internetnutzung (n=272)	69		31		

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

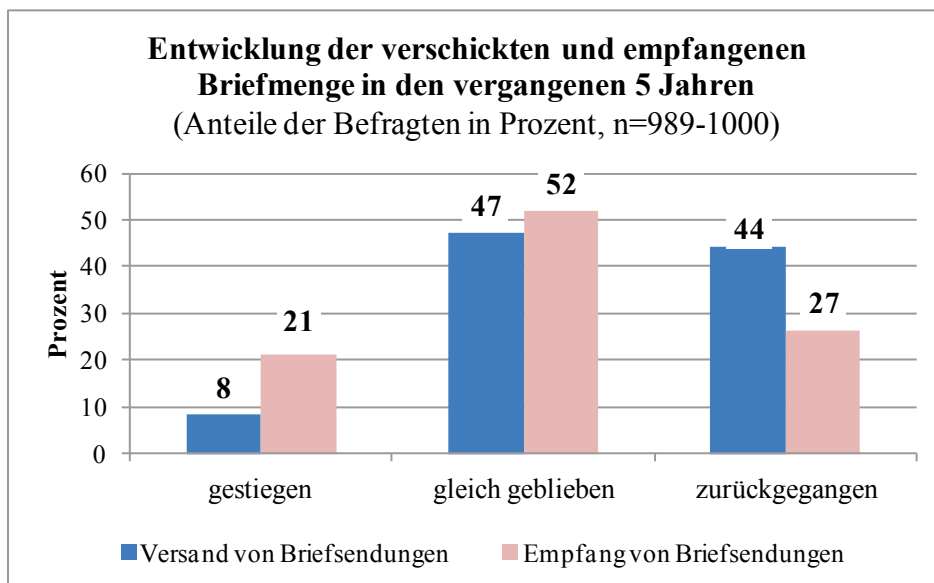
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Intensität der Briefkommunikation – sowohl der Empfang wie auch der Versand von Briefen – offensichtlich in hohem Maße von den Transaktions- und Kommunikationsbeziehungen der befragten Personen abhängt. Diese sind bei Berufstätigen, bei Personen mit Familie, bei Menschen mit vielfältigen persönlichen Verbindungen und Interessen sowie bei konsumstarken Bevölkerungsgruppen besonders ausgeprägt. Diese Merkmale treffen insbesondere auf die Altersgruppe der zwischen 30 bis 60-jährigen zu und sind nach den Ergebnissen unserer Untersuchung besonders stark ausgeprägt bei

Personen, die berufstätig sind, über einen hohen formalen Bildungsabschluss und über ein vergleichsweise hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen. Da sich mit der Nutzung des Internets in der Regel die Transaktions- und Kommunikationsaktivitäten der Nutzer ausweiten, hat dies offensichtlich auch einen positiven Effekt auf deren postalische Kommunikation, vor allem hinsichtlich des Empfangs von Briefsendungen.

3.2.2 Entwicklung der postalischen Kommunikation

Mit der steigenden Verbreitung und Nutzung elektronischer Informations- und Kommunikationstechnologien unter den Privatanutzern hat sich die Wahl der Kommunikationsmedien für verschiedene Nutzungsanlässe verschoben. Ein Großteil der privaten schriftlichen Kommunikation wird heute per E-Mail, Chat oder Social Media abgewickelt, was nach allgemeiner Auffassung zu einem Bedeutungswandel der brieflichen (und wohl auch der telefonischen) Kommunikation führte. Dies zeigt sich ebenso in den Ergebnissen unserer Analyse: Gefragt, wie sich die Zahl der verschickten Briefsendungen in den vergangenen 5 Jahren entwickelt hat, gaben 8 % an, dass diese gestiegen sei. Bei 47 % ist die Anzahl der versandten Briefe gleich geblieben, 44 % der Befragten gaben an, dass sie heute weniger Briefsendungen verschicken als noch vor 5 Jahren.

Abbildung 8

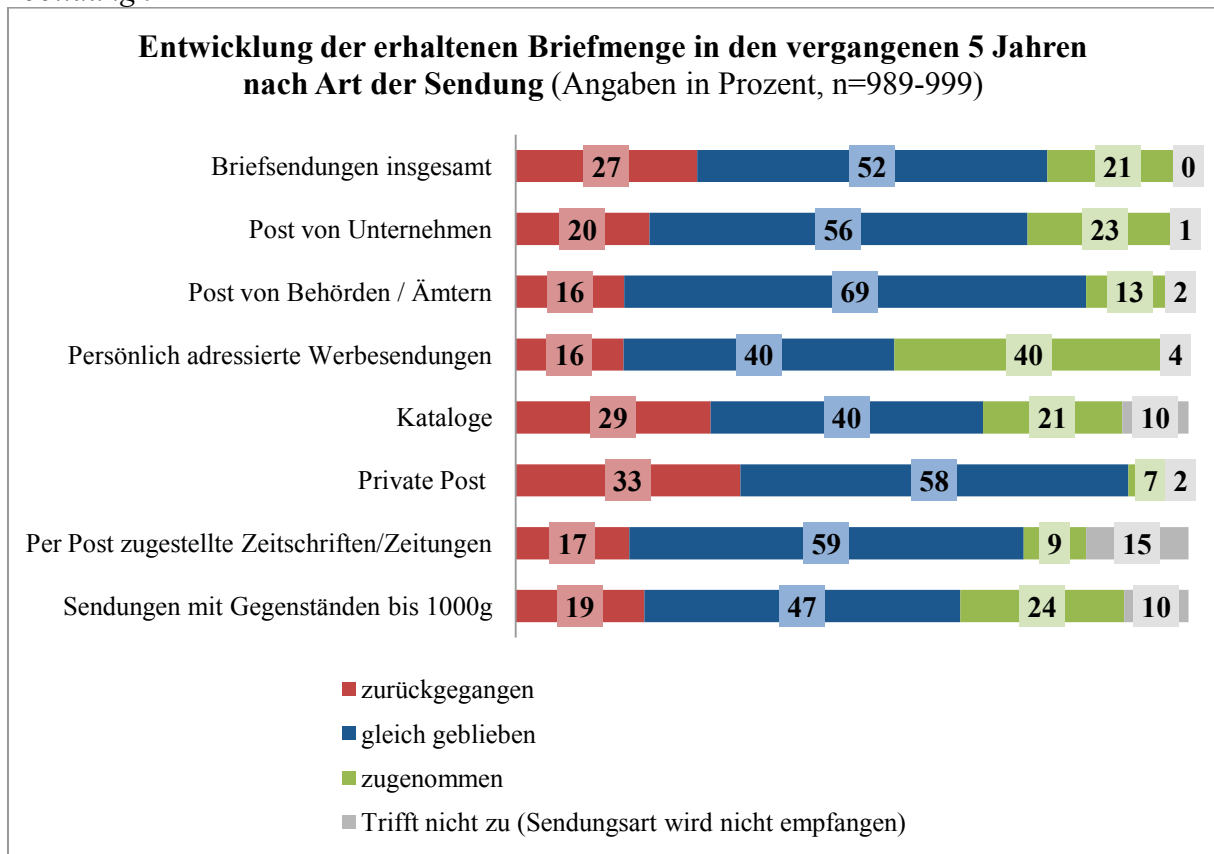


Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Im Gegensatz zu versandten Briefen hat sich in Summe das von Privatpersonen empfangene Briefsendungsvolumen in den zurückliegenden Jahren nur geringfügig reduziert. 52 % der Befragten haben nach den Ergebnissen unserer Erhebung keine Veränderungen bei der Anzahl erhaltener Briefsendungen in den vergangenen fünf Jahren festgestellt und nur 26 % berichten von einem rückläufigen Briefempfang. Immerhin 21 % der Befragten geben an, insgesamt mehr Sendungen als früher zu empfangen.

Um ein differenzierteres Bild der Briefsendungsstrukturen zu erhalten, wurden die Veränderungen zudem nach verschiedenen Sendungstypen bzw. Absendern abgefragt. Die Ergebnisse zeigen hierbei ein differenziertes Bild und teilweise sehr gegenläufige Entwicklungen (siehe Schaubild). Der Empfang privater Post in Form von Glückwunsch- und Urlaubskarten oder persönliche Schreiben hat sich in den zurückliegenden Jahren nach Auskunft von einem Drittel der Befragten reduziert, eher rückläufig waren auch die erhaltenen Kataloge und Zeitungen, davon berichteten 29 % bzw. 16 % der Befragten. Eher zugenommen hat dagegen die Anzahl adressierter Werbesendungen, die Post von Unternehmen und Briefsendungen, mit denen Gegenstände bis 1000 Gramm (z.B. CDs, Bücher, Kredit-, EC-, Kundenkarten) verschickt werden. Bei der Post von Behörden und Ämtern gab es dagegen die wenigsten Veränderungen – 69 % berichten von einer gleichbleibenden Anzahl erhaltener Briefsendungen von diesen Absendern.

Abbildung 9



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

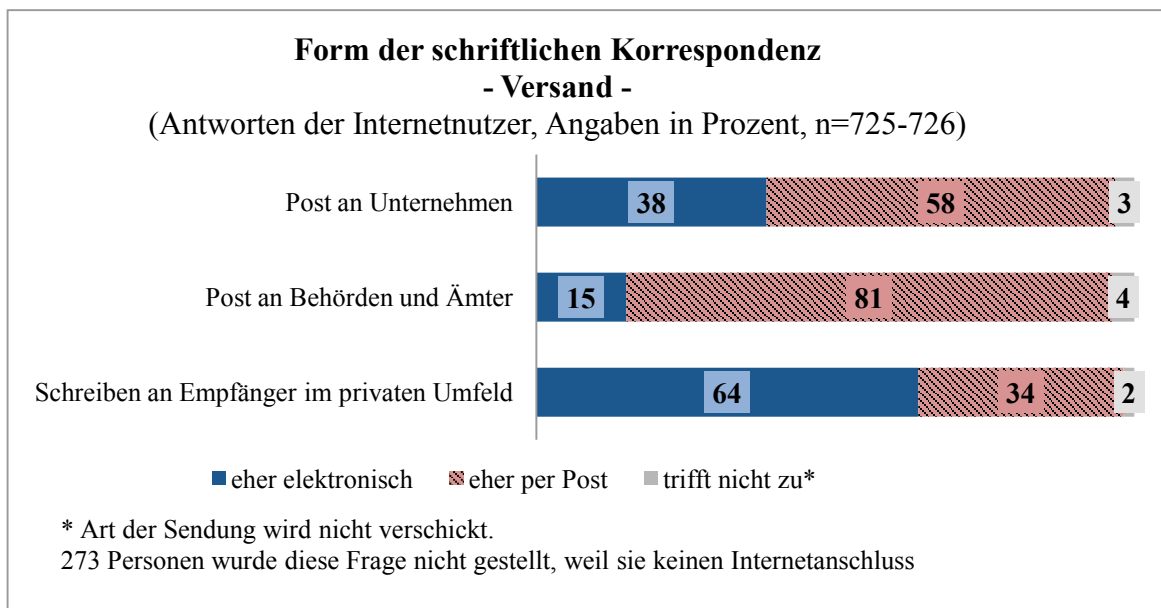
3.3 Postalische und elektronische Kommunikation – Wechselbeziehungen und Substitutionspotenzial

3.3.1 Status quo der Kommunikationsmittelauswahl

Angesichts der weit verbreiteten Nutzung elektronischer Medien und der dargestellten Veränderungen beim Versand und Empfang von Briefen stellt sich im Rahmen vorliegender Untersuchung die Frage, inwieweit bei Privatpersonen der traditionelle Brief durch elektronische Alternativen bereits verdrängt wurde. Wie bereits weiter oben erläutert, sind für die Entscheidung, welches Kommunikationsmedium für welchen Kommunikationsanlass gewählt wird, eine Reihe von Faktoren zu berücksichtigen. Dabei sind vor allem die Erreichbarkeit des Kommunikationspartners, die Anforderung an Übermittlungsgeschwindigkeit und Verlässlichkeit sowie das „normative Image“ des Mediums ausschlaggebend.

Nach den Ergebnissen unserer Untersuchung sind bei privaten Sendungsanlässen für einen Großteil der Befragten mittlerweile E-Mail, SMS / Nachrichten-Apps oder soziale Netzwerke das Kommunikationsmedium der Wahl: Knapp zwei Drittel (64 %) verschickten ihre privaten Mitteilungen eher elektronisch als per Post (siehe Schaubild). Bei der Korrespondenz mit Unternehmen fällt die Auswahlentscheidung von 59 % der Befragten noch überwiegend auf den klassischen Brief, möglicherweise weil der Empfänger nicht zuverlässig elektronisch zu erreichen ist oder der Sendungsanlass eine höhere Verlässlichkeit bei der Nachrichtenübermittlung erforderlich macht. Zudem ist für die geschäftliche Korrespondenz beispielsweise bei rechtsverbindlichen Mitteilungen (z.B. bei der Kündigung von Verträgen, Abonnements) meist die Briefform gefordert. Gleiches dürfte bei Post an Behörden für die Auswahlentscheidung hinsichtlich des Kommunikationsmediums ausschlaggebend sein. 81 % der befragten Internetnutzer verschicken weiterhin ihre Mitteilungen an Behörden und Ämter per Post anstatt auf elektronischem Wege.

Abbildung 10



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Wir haben die Antworten nach Alter und Internetnutzung differenziert ausgewertet. Wir vermuten in Abhängigkeit vom Alter bestimmte Nutzungsroutinen, die bei älteren Befragten zu einer stärkeren Bindung an langvertraute Kommunikationsmedien führen. Jüngere Befragte wiederum werden nach unserer Annahme eher auf elektronische Kommunikationsmittel zurückgreifen. Wir unterstellen bei unserer Analyse zudem, dass aufgrund der starken Integration der Internetkommunikation in den Alltag der Internet-Intensivnutzer bei diesen die Kommunikation (meist jedoch unabhängig vom Alter) zu einem höheren Anteil eher elektronisch erfolgt.

Die in folgender Übersicht (Tabelle 8) dargestellten Befunde bestätigen unsere Hypothese:³⁵ Jüngere Nutzer verschicken private Schreiben zu einem höheren Anteil eher elektronisch, als dies bei Älteren der Fall ist. Altersbedingte Unterschiede zeigen sich auch bei Schreiben an Unternehmen, wenngleich diese nicht mehr ganz so stark ausgeprägt sind. Bei Mitteilungen an Behörden und Ämtern gibt es kaum altersbedingte Unterschiede, möglicherweise auch deshalb, weil Behörden nicht ausreichend verlässlich genug per E-Mail zu erreichen sind oder auch, weil aufgrund des „normativen Images“ bei Mitteilungen an Behörden auch für junge Menschen der Brief als das adäquate und ausreichend verlässliche Kommunikationsmedium gilt. Am deutlichsten zeigen sich die Unterschiede jedoch in Abhängigkeit von der Internetnutzung. Der Anteil von Befragten, die je nach Adressat ihre Kommunikation elektronisch abwickeln, ist unter den Internet-Intensivnutzern deutlich höher als bei den Basisnutzern.

³⁵ Mit einem errechneten Signifikanzniveau zwischen $p = 0,000$ und $p = 0,007$ sind die dargestellten Differenzen statistisch (sehr) signifikant.

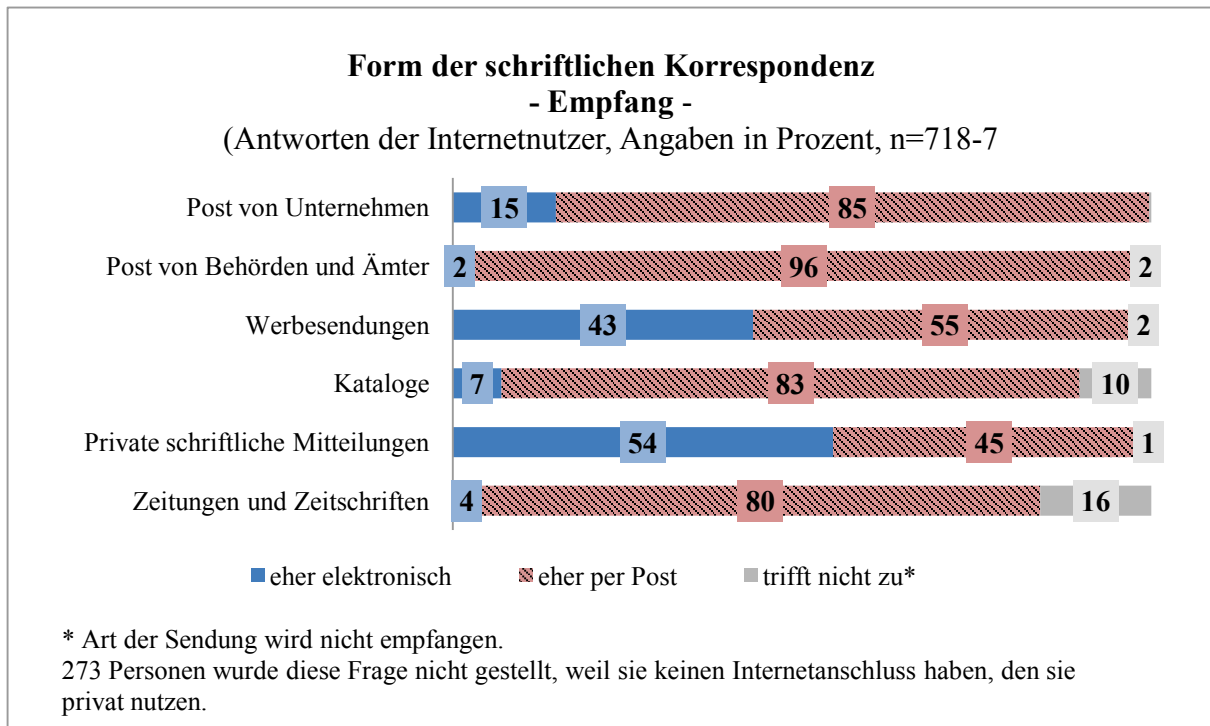
Tabelle 8

Versand schriftlichen Mitteilungen „eher elektronisch“ nach Altersgruppen und Internet-Nutzungstypen – Anteil in der jeweiligen Befragtengruppe (Antworten der Internetnutzer, Angaben in Prozent, n=724-726)			
	Schreiben an Unternehmen	Schreiben an Behörden und Ämtern	Private Schreiben
Insgesamt	38	15	64
Alter			
Bis 19 Jahre (n=55-60)	55	29	72
20 – 29 Jahre (n =106-115)	33	17	79
30 – 39 Jahre (n=101-102)	52	17	79
40 – 49 Jahre (n=187-191)	34	11	56
50 – 59 Jahre (n=102-104)	39	18	63
60 Jahre und älter ^{*)} (n=141-145)	37	13	54
Internetnutzung			
Internet-Basisnutzer (n=264-267)	25	8	43
Internet-Intensivnutzer (n=427-435)	48	21	79
^{*)} Aufgrund zu geringer Fallzahlen bei „70 und älter“ wurde diese mit der Altersgruppe 60 – 69 zusammengefasst ausgewertet			

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Betrachtet man dem gegenüber den Empfang von schriftlichen Mitteilungen, so sind es vor allem Werbesendungen, welche die Privatpersonen zu einem vergleichsweise hohen Anteil bereits jetzt eher elektronisch erhalten (43 % der Befragten). Analog zu den Antworten bezüglich der Wahl des Kommunikationsmediums im privaten Kontext zeigt sich auch bei der Frage nach dem Empfang solcher Mitteilungen, dass 64 % der befragten Internetnutzer persönliche Schreiben (Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen etc.) eher elektronisch erhalten. Bei den gewerblichen und behördlichen Absendern dominiert offensichtlich weiterhin der postalische Empfang. Post von Unternehmen erhalten 85 % der Internetnutzer unter den befragten Privatpersonen weiterhin eher über den klassischen Postweg, bei Post von Behörden und Ämtern liegt dieser Anteil sogar bei 96 %, ebenso überwiegt bei Katalogen und Presseartikeln der postalische Empfang solcher Sendungen mit einem Anteil von 80 % und mehr.

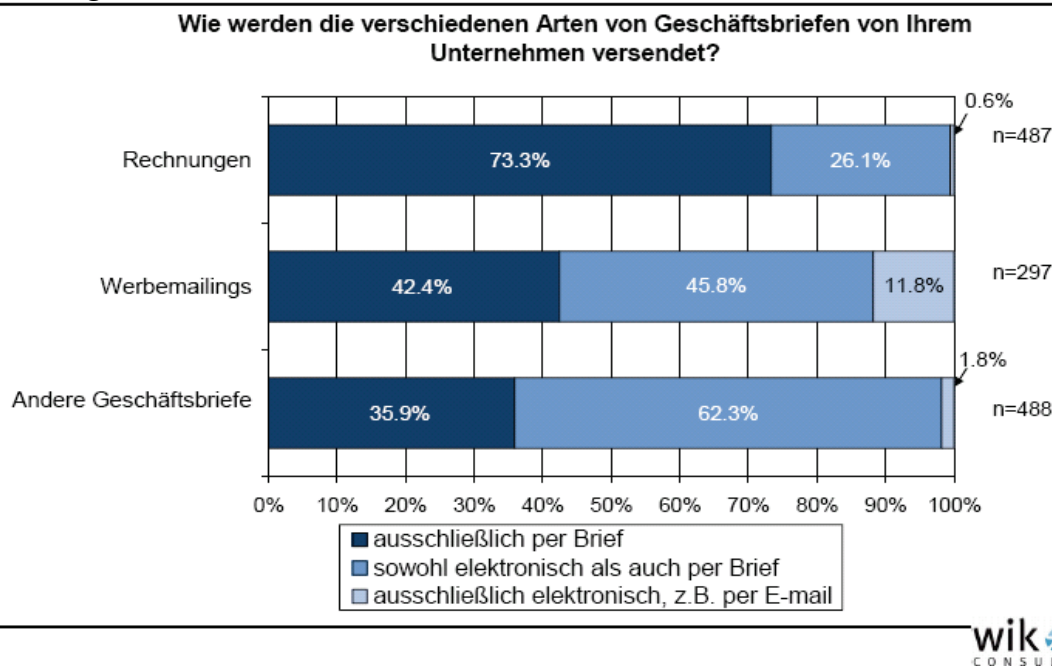
Abbildung 11



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Da die Art des Empfangs von Sendungen (elektronisch oder postalisch) von Privatpersonen in der Regel nicht durch diese selbst, sondern von den Versendern bestimmt wird, haben wir bei dieser Frage keine weitere Analyse nach Alter oder Internetnutzung vorgenommen. Wir verweisen hier aber auf die Ergebnisse einer im Auftrag der Bundesnetzagentur durchgeführten Erhebung, bei der die Korrespondenz von Geschäftskunden empirisch untersucht wurde (WIK 2009). Dieser Studie zufolge dominiert bei Rechnungen noch der postalische Versand, während Werbemails und gewöhnliche Geschäftsbriefe nur noch zu weniger als 50 % ausschließlich per Post verschickt werden. Dennoch ist der Anteil an ausschließlich elektronisch versandter Geschäftskorrespondenz mit Ausnahme von Werbesendungen weiterhin sehr gering, wie folgendes Schaubild zeigt.

Abbildung 12



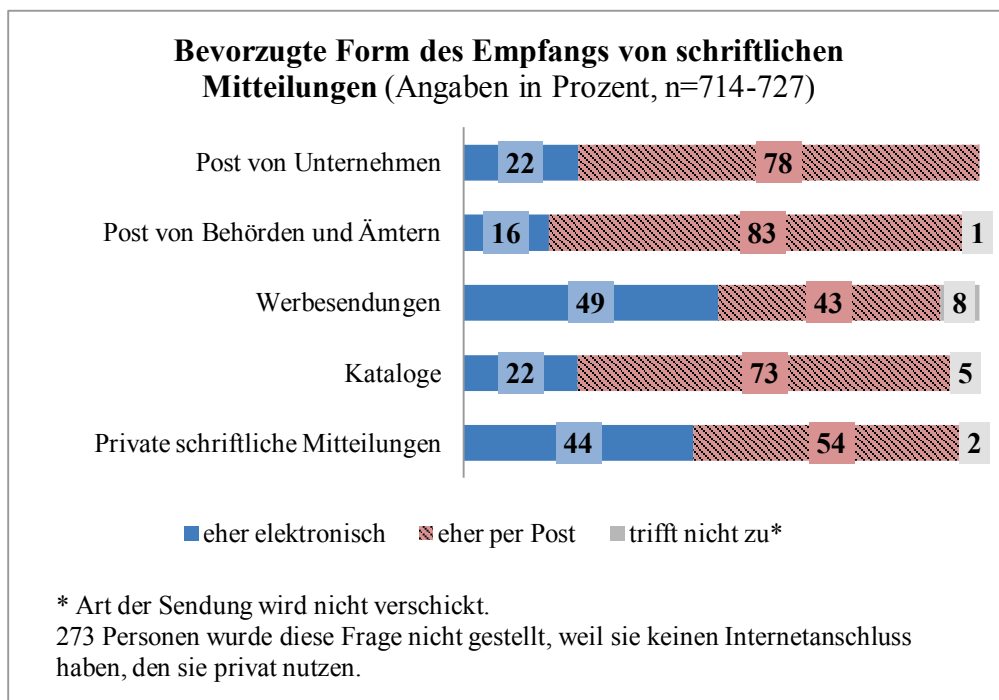
Quelle: WIK 2009

3.3.2 Nutzungspräferenzen und Substitutionsbereitschaft

Die Frage der heute bereits elektronisch verschickten oder empfangenen schriftlichen Mitteilungen gibt einen ersten Anhaltspunkt für die Bedeutung, die elektronische Kommunikationsmedien bei Privatpersonen mittlerweile einnehmen. Wie gezeigt, ist diese bei privaten Nachrichten besonders ausgeprägt, bei der Korrespondenz mit Unternehmen und Behörden dominiert noch großteils der postalische Versand und Empfang von Nachrichten. Um weitere Erkenntnisse über die Substitutionsbereitschaft privater Anwender zu erhalten, haben wir diese gefragt, ob sie – wenn sie die Wahl hätten – für bestimmte Sendungsanlässe und bei bestimmten Absendern eher den Empfang auf elektronischem oder postalischem Wege bevorzugen würden.

Die Ergebnisse der Befragung zur Substitutionsbereitschaft zeigen ein je nach Sendungsanlass sehr heterogenes Bild: Am stärksten ist die Präferenz für elektronische Mitteilungen bei privater Korrespondenz und bei Werbesendungen ausgeprägt. Wenn sie die Wahl hätten, würden 44 % der befragten Internetnutzer private Nachrichten gerne eher elektronisch erhalten, bei Werbesendungen liegt der Anteil bei 49 %. Deutlich geringer ist die Substitutionsbereitschaft bei Post von Unternehmen, die nur 22 % der Befragten elektronisch empfangen möchten, bei der behördlichen Post sind es mit 16 % noch deutlich weniger.

Abbildung 13



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Interessant in diesem Zusammenhang ist das Antwortverhalten der Befragten zu privaten schriftlichen Mitteilungen: Während 64 % private Mitteilungen selbst eher elektronisch verschicken und 54 % auch solche eher elektronisch erhalten, bevorzugen nur 44 % den elektronischen Empfang von persönlichen Schreiben. Wenn Sie die Wahl hätten, würde die Mehrheit der Befragten solche Mitteilungen lieber in der herkömmlichen Weise per Post erhalten. Dieses Ergebnis zeigt das bereits oben beschriebene Paradoxon zwischen der hohen Wertschätzung des Briefes als Kommunikationsmedium und seiner geringen Nutzung im privaten Umfeld.

Die Präferenzen von Privatanutzern hinsichtlich eines eher elektronischen oder postalischen Empfangs von Briefen hängen von verschiedenen Faktoren ab. Wie unsere Ergebnisse zeigen, besteht je nach Internet-Nutzungstyp eine unterschiedlich ausgeprägte Präferenz für die Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien für schriftliche Mitteilungen.³⁶ Am deutlichsten treten die Unterschiede bei privaten Sendungsanlässen zutage (siehe folgende Tabelle). Hier wünschen sich unter den Internet-Basisnutzern nur 25 % eher den Empfang auf elektronischem Wege, während bei Internet-Intensivnutzern der Anteil bei 59 % fast doppelt so hoch ist. Noch auffälliger ist der Unterschied zwischen den beiden Internet-Nutzungstypen bei Werbesendungen. Hier präferieren die Basisnutzer zu 31 % eher den elektronischen Empfang, während bei den Intensivnutzern der Anteil 68 % beträgt – der Durchschnittswert beläuft sich hier auf 49 %. Aber auch bei den anderen Sendungsanlässen, also beim Empfang von schriftlichen Mitteilungen von Unternehmen und Behörden, zeigen sich zwischen Internet-Basisnutzern und Intensivnutzern deutliche Unterschiede, was die Medienpräferenz anbelangt, jedoch

³⁶ Die in Tabelle 9 dargestellten Unterschiede bezüglich der Präferenz beim Empfang schriftlicher Mitteilungen in Abhängigkeit vom Internet-Nutzungstyp sind statistisch hoch signifikant ($p = 0,000$)

überwiegt für diese Art der Kommunikation bei beiden Internet-Nutzungstypen der Anteil derer, die einen Empfang von Sendungen per Post favorisieren würden. Besonders auffällig ist dies beim Empfang von Mitteilungen von Behörden und Ämtern: Hier würde selbst unter den substitutionsbereiten Internet-Intensivnutzern lediglich jeder Fünfte Briefsendungen lieber auf elektronischem Weg erhalten, bei den Internet-Basisnutzern liegt dieser Anteil bei 9 %.

Untersucht man die Präferenzen bezüglich elektronischem oder postalischem Empfang von Unternehmenspost, so zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter der Anteil an Befragten, die den elektronischen Empfang von schriftlichen Mitteilungen dieser Absender bevorzugen würden, abnimmt.³⁷ Gleichwohl überwiegt in allen Altersgruppen die Präferenz für den postalischen Empfang von Briefsendungen deutlich. Bei der Behördenpost sind keine klaren altersbedingten Unterschiede bei den Präferenzen für elektronischen oder postalischen Empfang feststellbar.³⁸ In allen Altersgruppen überwiegt der Anteil derer, die die Post von Behörden auf klassischem Weg erhalten möchten, deutlich.

Tabelle 9

Bevorzugter Empfang von schriftlichen Mitteilungen „eher elektronisch“ nach Altersgruppen und Internet-Nutzungstypen – Anteil in der jeweiligen Befragtengruppe (Anteil der befragten Internetnutzer, Angaben in Prozent)				
	Schreiben von Unternehmen	Schreiben von Behörden und Ämtern	Werbesendungen	Private Schreiben
Insgesamt (n=715-727)	22	16	49	44
Alter				
Bis 19 Jahre (n=61-62)	32	16	47	50
20 – 29 Jahre (n=114-115)	23	16	66	60
30 – 39 Jahre (n=101-103)	27	22	74	59
40 – 49 Jahre (n=184-193)	23	17	52	42
50 – 59 Jahre (n=109-110)	19	13	49	37
60 Jahre und älter ^{*)} (n=144-145)	14	11	36	34
Internet-Nutzungstyp				
Internet-Basisnutzer (n=261-271)	13	9	31	25
Internet-Intensivnutzer (n=430-438)	29	22	68	59
^{*)} Aufgrund zu geringer Fallzahlen bei 70 und älter wurde diese mit der Altersgruppe 60 – 69 zusammengefasst ausgewertet				

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Bei einer tiefergehenden Analyse der Korrelationen von Alter und Internet-Nutzungstyp für die Substitutionsbereitschaft privater Nutzer hat sich eine deutliche statistische Signifikanz der Internetnutzung gezeigt, während diese für die Altersunterschiede nur bei Werbesendun-

³⁷ Mit einem Wert von $p = 0,405$ sind die dargestellten Altersunterschiede jedoch nicht statistisch signifikant.

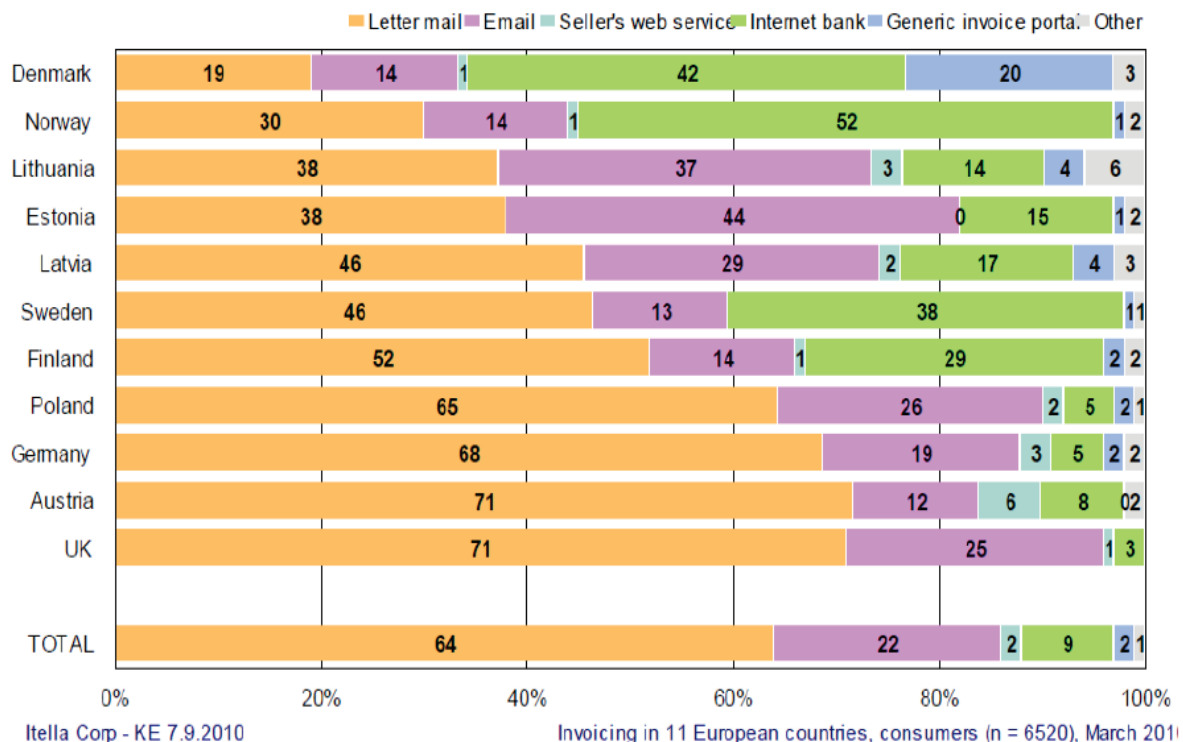
³⁸ Das Signifikanzniveau beträgt hier $p = 0,451$.

gen und privaten Schreiben nachweisbar war.³⁹ D.h. insgesamt betrachtet ist die Substitutionsbereitschaft zu einem höheren Grad eine Frage der Internetnutzungsintensität als des Alters.

Vergleichbare Untersuchungen aus anderen Ländern zeigen einen ähnlich hohen Anteil von Privatpersonen, die ihre Mitteilungen von Unternehmen auch in Zukunft lieber per Post als per E-Mail erhalten möchten. Nach einer Untersuchung im Auftrag der Schweizerischen Post möchten 71 % ihrer Privatkunden Rechnungen lieber auf dem Postweg erhalten (Schweizerische Post o.J.). Zwischen verschiedenen Ländern bestehen jedoch deutliche Unterschiede bezüglich der präferierten Sendungsform bei Geschäftskorrespondenz, wie eine Untersuchung im Auftrag der finnischen Post zeigt. Während in Dänemark, wo die Nutzung digitaler Medien sehr weit in der Gesellschaft verankert ist, nur eine Minderheit von 19 % künftig Rechnungen per Post erhalten möchte, liegt der Anteil in Großbritannien bei 71 %. Deutschland gehört nach den Ergebnissen dieser Studie zu den Ländern, in denen der Empfang von Rechnungen per Post von einer großen Mehrheit gegenüber elektronischen Alternativen bevorzugt wird (Elkelä / Koppe 2010, zitiert nach: IPC 2011, S. 12).

Abbildung 14

Figure 4 Consumers' future preferences for invoice reception channels in 11 European countries (Source: Source: Elkelä, Koppe, Peter 2010)



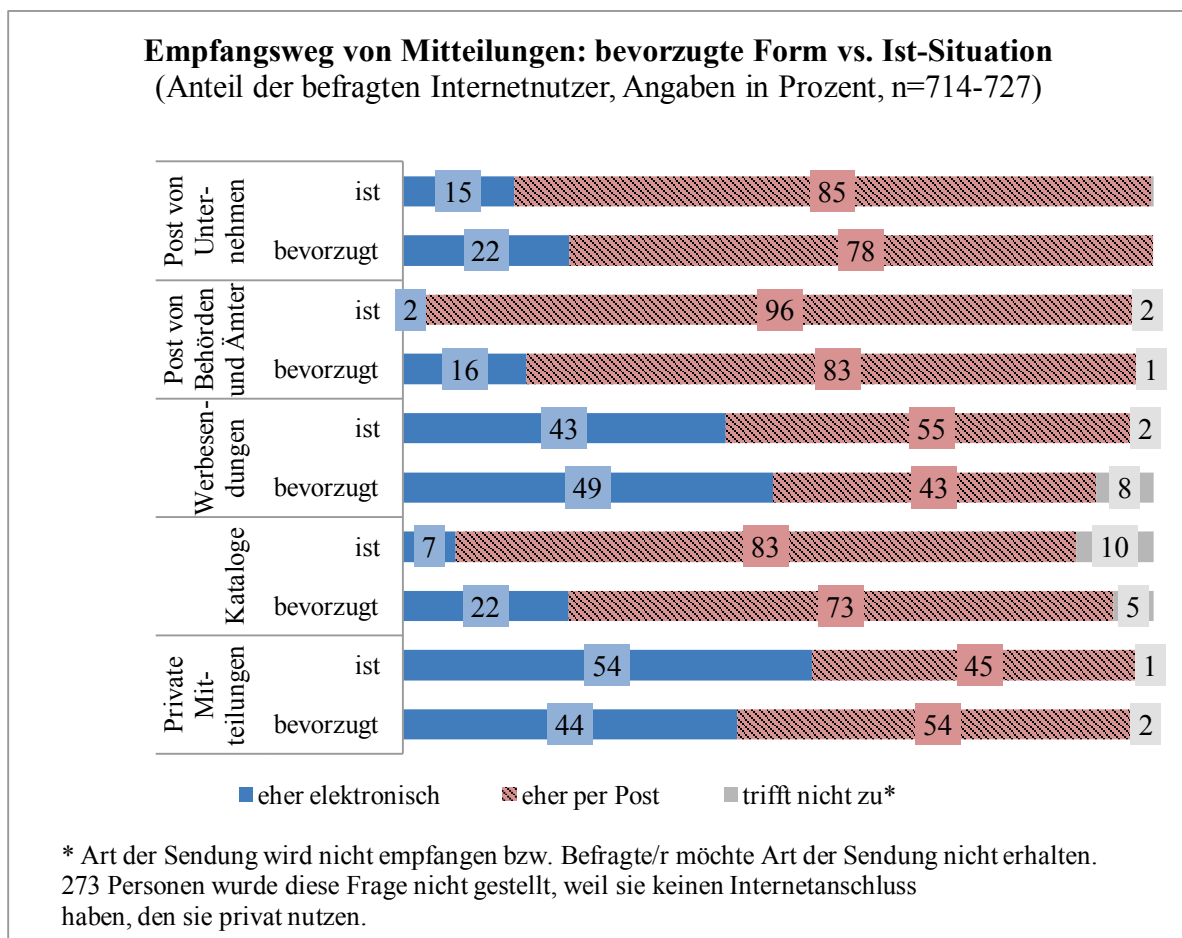
Quelle: IPC 2011, S. 12 (Elkelä / Koppe 2010)

Wie hoch ist nun das Substitutionspotenzial von Briefsendungen aus Sicht privater Nutzer einzuschätzen? Eine Antwort darauf kann die folgende Gegenüberstellung der bevorzugten Empfangsform von schriftlichen Mitteilungen („eher elektronisch“ vs. „eher per Post“) mit

³⁹ Bei beiden Sendungstypen sind altersbedingte Unterschiede statistisch deutlich nachweisbar (p = 0,000).

der Ist-Situation geben. Es zeigt sich, dass bei Werbesendungen, aber vor allem bei privaten Mitteilungen kaum mehr Substitutionspotenzial besteht, bereits heute erhält ein relevanter Anteil solche Sendungen eher elektronisch. Bei Katalogen, der Unternehmenspost und bei schriftlichen Mitteilungen von Behörden und Ämtern gibt es eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Ist-Zustand und der Präferenz für den Empfang von Mitteilungen auf elektronischem Wege. Allerdings ist hier der Anteil der Kunden, die eine elektronische Mitteilung einer per Post zugesandten vorziehen würden, vergleichsweise gering. Und selbst bei Internet-Intensivnutzern, deren Anteil sich in der Bevölkerung in Zukunft weiter erhöhen wird, möchten lediglich zwischen 20 % und 30 % Mitteilungen von Unternehmen und Behörden elektronisch anstatt in herkömmlicher Form per Post erhalten. Eine von der International Post Corporation (IPC) beauftragte Untersuchung des Copenhagen Institute for Future Studies betont die in den Menschen liegenden Beharrungskräfte bei der Veränderung von Nutzungsgewohnheiten (IPC 2011, S. 12). Deshalb ist zumindest auf kurze und mittlere Sicht nicht davon auszugehen, dass sich die Kommunikationsgewohnheiten umfassend und schnell dem technisch Machbaren anpassen.

Abbildung 15



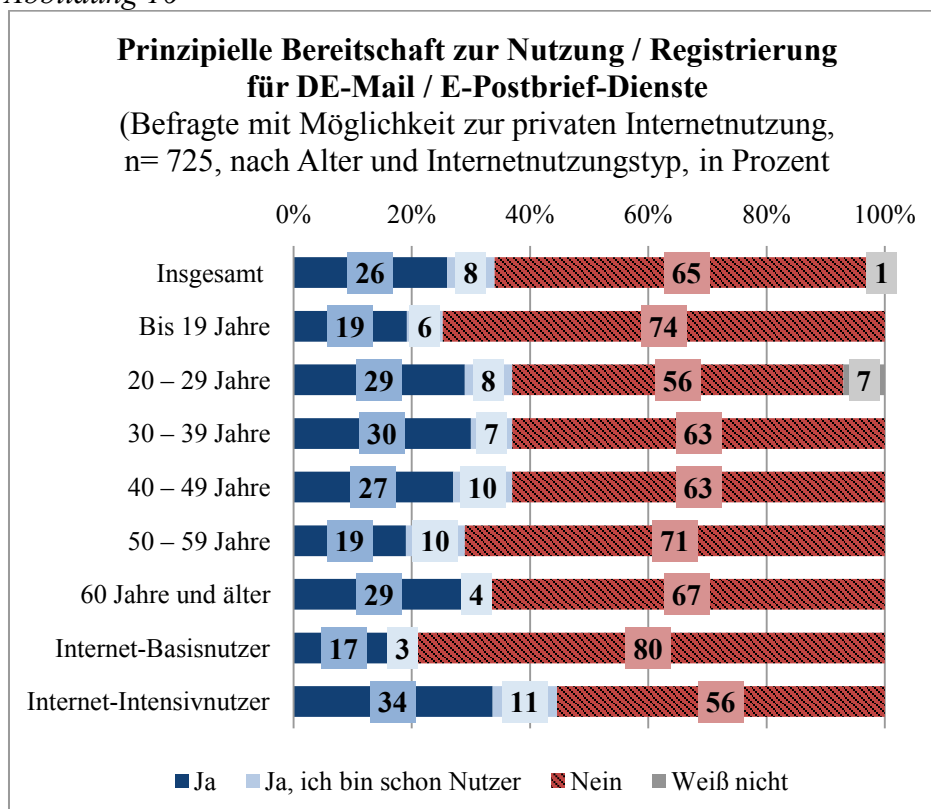
Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Ein weiterer Aspekt bei der Untersuchung der Substitutionsbereitschaft privater Nutzer ist der Umfang der bereits erfolgten Registrierung für Dienste einer vertraulichen, verlässlichen und

sicheren elektronischen Kommunikation im Internet, wie sie in Form des E-Postbriefs oder von DE-Mail-Diensten angeboten werden. Wenngleich diese elektronischen Alternativen zum Briefversand erst am Anfang ihrer Markteinführung und Nutzung stehen, dürften die Internetnutzer aufgrund der öffentlichen Aufmerksamkeit, den diese Dienste durch Presseberichte und die Werbeanstrengungen der Unternehmen erreicht haben, über ausreichende Informationen zu den Vorzügen und ggf. Nachteilen dieser Angebote verfügen. Wir haben die Internetnutzer im Rahmen unserer Untersuchung gefragt, ob es für sie prinzipiell vorstellbar sei, sich für E-Postbrief oder DE-Mail-Angebote registrieren zu lassen bzw. diese zu nutzen.

Den erhaltenen Antworten zufolge haben sich 8 % der befragten Internetnutzer bereits für solche Angebote registriert (siehe Abbildung 16). Dies entspräche bei rund 70 Millionen Menschen über 15 Jahren und einem „Onliner“-Anteil von ca. 75 % in der Bevölkerung insgesamt rund 4,2 Millionen Anmeldungen. Für weitere 26 % der Befragten käme eine Nutzung dieser als zuverlässig und verbindlich geltender Online-Kommunikationsdienste prinzipiell in Betracht. Aber 65 % der Internetnutzer können sich derzeit nicht vorstellen, solche Dienste in Zukunft in Anspruch zu nehmen. Analysiert man die Antworten in Abhängigkeit von Alter und Internet-Nutzungstyp der Befragten, so zeigt sich folgendes, wiederum sehr differenziertes Bild:

Abbildung 16



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Bei den Internet-Intensivnutzern liegt der Anteil derer, die sich für diese Angebote bereits registriert haben oder dies in Zukunft beabsichtigen, deutlich über dem Durchschnitt, selbst in dieser Gruppe überwiegen mit 56 % derzeit noch die Skeptiker solcher elektronischer Brief-

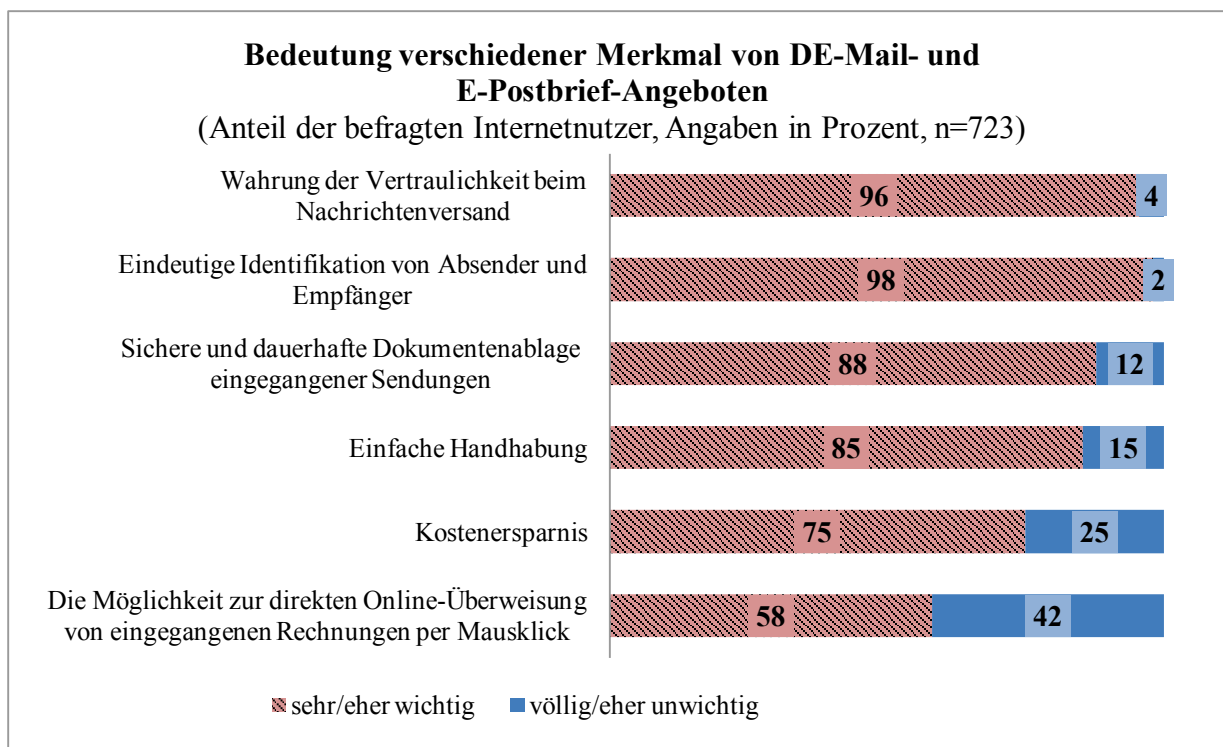
dienstleistungsangebote. Eindeutige altersbedingte Unterschiede bei der Nutzungsakzeptanz dieser elektronischen Briefdienste lassen sich nicht ausmachen. Der höchste Anteil der Skeptiker bezüglich dieser Angebote findet sich in der Altersgruppe der unter 19-jährigen (74 %), während die Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen solchen elektronischen Brief-Alternativen nach den vorliegenden Befragungsergebnissen eher aufgeschlossen gegenübersteht.

Wie steht es somit um das Potenzial solcher DE-Mail oder E-Postbriefdienste als elektronischer Ersatz für den zuverlässigen Versand herkömmlicher Briefsendungen?

Nach den Ergebnissen unserer Befragung beabsichtigen fast zwei Drittel der derzeitigen Internetnutzer nicht, solche Online-Dienste zu nutzen. Rechnet man zu diesem Anteil die Personen hinzu, die als „Offliner“ das Internet überhaupt nicht für private Zwecke nutzen, so zeigt sich, dass durch DE-Mail oder den E-Postbrief in naher Zukunft nur ein Viertel der Privatpersonen erreicht werden kann und ferner in den nächsten Jahren keine umfassende Verbreitung dieser Dienste bei den Internetnutzern zu erwarten ist.

Nach Expertenmeinung muss digitale Post „vertraulich, vertrauenswürdig, (rechts-) verbindlich, auditierbar, integer, authentisch und trotz alledem einfach zu bedienen sowie preiswert sein“ (Kafka 2012). Deshalb versuchen die Anbieter die Kunden mit einem im Vergleich zum klassischen Brief verbundenen Zusatznutzen für das neue Angebot zu gewinnen. Wir haben im Rahmen unserer Untersuchung danach gefragt, welche verschiedenen Merkmale digitaler Postdienste für die Privatanutzer von besonderer Bedeutung sind. An erster Stelle stehen hier die Vertraulichkeit des Nachrichtenversands und die eindeutige Identifikation von Absender und Empfänger. Eine sichere und dauerhafte Dokumentenablage eingegangener Sendungen und die einfache Handhabung sind für immerhin 88 % bzw. 85 % der Befragten „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Die Kostenersparnis und die Möglichkeit zur einfachen Überweisung eingehender elektronischer Rechnungen per Mausklick rangiert in der Bedeutung der Befragten dagegen weiter hinten.

Abbildung 17



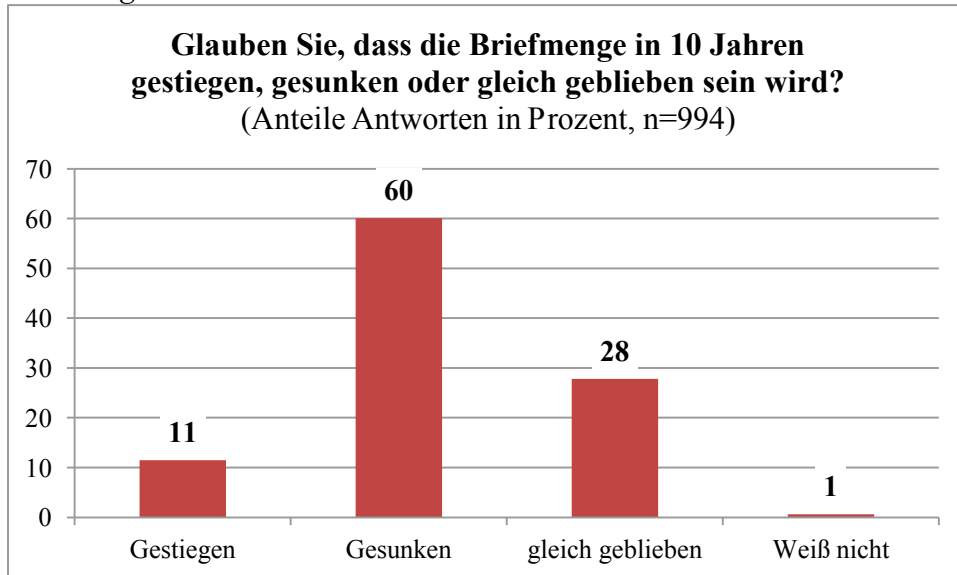
Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Was sind die Gründe für die hier manifestierte Zurückhaltung der Internetnutzer bei den Angeboten einer sicheren, vertraulichen und zuverlässigen E-Mail-Kommunikation? Nach unserer Einschätzung mangelt es den bislang angebotenen Diensten vor allem an dem für Privatkunden erkennbaren Nutzen. Dieser fällt im Vergleich zu den mit einem elektronischen Versand für Großversender verbundenen Vorteilen deutlich geringer aus. Laut der Gesetzesbegründung zum Entwurf des DE-Mail-Gesetzes beläuft sich das durch Prozessoptimierung und den Wegfall von Druck- und Papierkosten erwartete Einsparpotenzial bei der Nutzung von elektronischer Post pro Brief „für Wirtschaft und Verwaltung auf 0,25 Euro bis 0,50 Euro zuzüglich möglicher Portoeinsparungen sowie für Bürgerinnen und Bürger auf 0,08 Euro bis 0,15 Euro zuzüglich möglicher, gegenwärtig aber noch nicht bezifferbaren Portoeinsparungen“ (Deutscher Bundestag 2010, S. 4). Insgesamt erhofft sich die Bundesregierung bei einem Nutzungsgrad der Unternehmen und Behörden von 80 % und der Bürgerinnen und Bürger von 55 % durch die DE-Mail-Dienste ein „Einsparpotential im fünften Jahr von ca. 363 Mio. bis 725 Mio. Euro, das sich wie folgt verteilt: Wirtschaft: 315 Mio. bis 630 Mio. Euro, Verwaltung: 39 Mio. bis 79 Mio. Euro, Bürgerinnen und Bürger: 9 Mio. bis 16 Mio. Euro. Mögliche Portokosteneinsparungen sind hierbei nicht berücksichtigt“ (ebd.). Pro Kopf ergibt sich hierdurch ein rechnerischer Kostenvorteil zwischen 13 und 22 Cent pro Jahr für Privatpersonen, der kaum dazu beitragen wird, dass aus Kosten-Nutzen-Erwägungen dem Versand und Empfang von Mitteilungen per DE-Mail oder E-Postbrief der Vorrang vor der klassischen Postsendung eingeräumt wird.

Wir haben im Zusammenhang mit der Frage der elektronischen Substitution von Briefsendungen die Internetnutzer befragt, wie diese die weitere Entwicklung des Briefverkehrs ein-

schätzen. 11 % der Befragten gehen davon aus, dass die Briefmenge in den nächsten 10 Jahren steigen wird, 28 % erwarten gleichbleibende Sendungszahlen und die überwiegende Mehrheit von 60 % ist der Meinung, dass die Anzahl der Briefe in den kommenden Jahren sich rückläufig entwickeln wird.

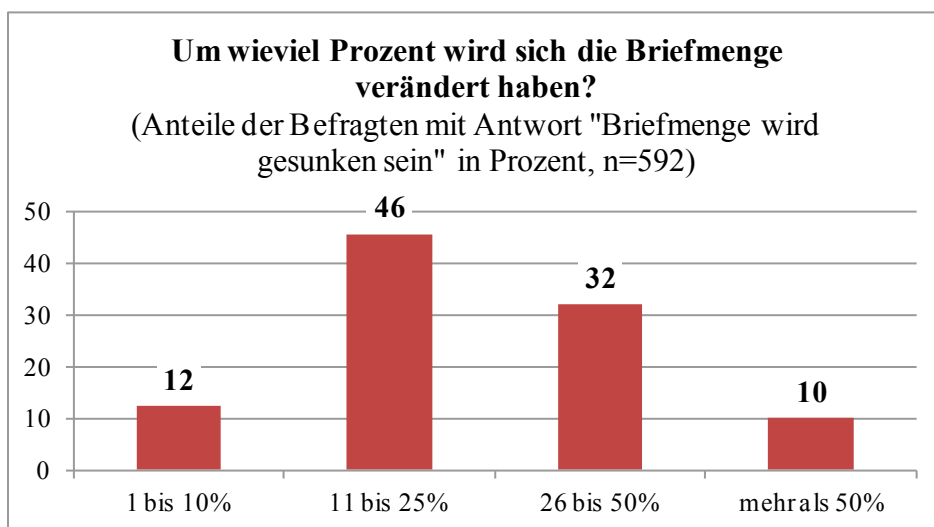
Abbildung 18



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Dabei gehen 12 % von eher geringen Veränderungen im Umfang von 1 bis 10 % Rückgang des Sendungsvolumens aus, die meisten der Befragten erwarten eine rückläufige Entwicklung zwischen 11 % bis 25 %. 32 % der Befragten sind der Meinung, die Briefmenge werde sich um zwischen 26 und 50 % reduzieren, 11 % sehen einen Einbruch in der Sendungsmenge von mehr als 50 % auf uns zukommen. Gefragt, wie sie diese Entwicklung bewerten, sind die Antworten eher ausgeglichen: 44 % begrüßen die verstärkte elektronische Kommunikation, für rund 47 % ist eine solche Entwicklung eher negativ zu beurteilen.

Abbildung 19



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Zusammenfassend lässt sich bezüglich des Umfangs derzeitiger elektronischer bzw. postalischer Versandformen und der Substitutionsbereitschaft von Privatpersonen feststellen, dass vor allem bei der Unternehmens- und Behördenpost der überwiegende Anteil von Briefsendungen per Post und nicht elektronisch zugesellt wird. Die herkömmliche postalische Zustellung von Briefsendungen ist sowohl bei Internet-Intensivnutzern und unter allen Altersgruppen die bevorzugte Empfangsart. Allerdings ist der Anteil derer, die den postalischen Empfang gegenüber einer elektronischen Variante präferieren, bei den Internet-Intensivnutzern und bei jüngeren Befragten geringer. Generell zeigt sich außerhalb der privaten Kommunikation beim Empfang von Firmen- oder Behördenpost eine starke Präferenz für den Empfang auf herkömmlichem postalischem Weg. Eine ausgeprägte Bereitschaft zur Akzeptanz elektronischer Kommunikationsansprache ist bei diesen Sendungsanlässen nicht erkennbar, Internet-Intensivnutzer würden jedoch zu einem höheren, aber weiterhin minderheitlichen Anteil den Empfang auf elektronischem Weg bevorzugen. Auch bei der Bereitschaft, die auf einer gesetzlichen Grundlage angebotenen Dienste für eine sichere, verbindliche und vertrauliche E-Mail-Kommunikation in Anspruch zu nehmen, üben sich die Befragten in Zurückhaltung. Bei den Internet-Intensivnutzern ist die Bereitschaft zur Nutzung solcher Angebote mit 56 % der zur dieser Gruppe gehörenden Befragten am höchsten ausgeprägt.

3.4 Bedeutung von Postdienstleistungen für Privatanutzer

3.4.1 Wichtigkeit verschiedener Merkmale des Post-Universaldienstes aus Privatanutzersicht

Angesichts der großen Bedeutung und breiten Nutzung elektronischer Medien für die private und geschäftliche Kommunikation stellt sich im Rahmen dieser Arbeit die Frage, inwieweit der grundgesetzlich verankerte Gewährleistungsauftrag des Staates, ein flächendeckendes Angebot ausreichender und angemessener Dienstleistungen im Bereich des Postwesens sicherzustellen, für eine gute und bedarfsgerechte Kommunikationsinfrastruktur noch erforderlich ist. Konkretisiert wird dieser in Art. 87f Grundgesetz normierte staatliche Gewährleistungsauftrag⁴⁰ durch die Festlegung eines Post-Universaldienstes als ein Mindestangebot an Postdienstleistungen, die flächendeckend in einer bestimmten Qualität und zu einem erschwinglichen Preis erbracht werden (§ 11 Abs. 1 Postgesetz). Nach den Vorgaben der Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) umfasst dieser in Deutschland aktuell die Beförderung von Briefsendungen bis 2 kg (inkl. Einschreiben, Wertsendungen, Nachnahmesendungen und Eilzustellung), von adressierten Paketen bis 20 kg und von Zeitungen und Zeitschriften. Daneben macht die PUDLV Vorgaben zur Qualität der Brief- und Paketbeförderung ebenso wie zur Beförderung von Zeitungen und Zeitschriften. U.a. betreffen diese die Laufzeit (zu 80 % Zustellung am Tag nach der Einlieferung, 90 % müssen spätestens zwei Tage nach Einlieferung den Empfänger erreicht haben), die Zustell- und Abholhäufigkeit (6 Tage pro Woche von Montag bis Samstag), die Verpflichtung zur Zustellung an der Wohnung des Empfängers („Hauszustellung“) sowie die Dichte des Filial- und Briefkastennetzes.

Der Gesetzgeber verfolgt jedoch ein Universaldienstkonzept, welches für neue Entwicklungen generell offen ist. So verfügt er in § 11 Abs. 2 PostG, dass die Festlegung der Universaldienstleistungen der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung nachfragegerecht anzupassen ist.⁴¹ Dabei zielt diese Anpassungsklausel nicht nur auf technische Verbesserungen ab, die beispielsweise zu einer Verkürzung der Beförderungszeiten führen und somit die Anforderungen an die Brieflaufzeiten im Sinne der Kunden erhöhen können. Es ist auch denkbar, „dass aufgrund gesellschaftlicher Wandlungen andere, und zwar auch geringe Anforderungen an eine postalische Grundversorgung gestellt werden, als dies heute der Fall ist, etwa bei fortschreitender Substitution postalischer durch telekommunikative Dienstleistungen“ (von Danwitz 2000, S. 260, Rn. 134).

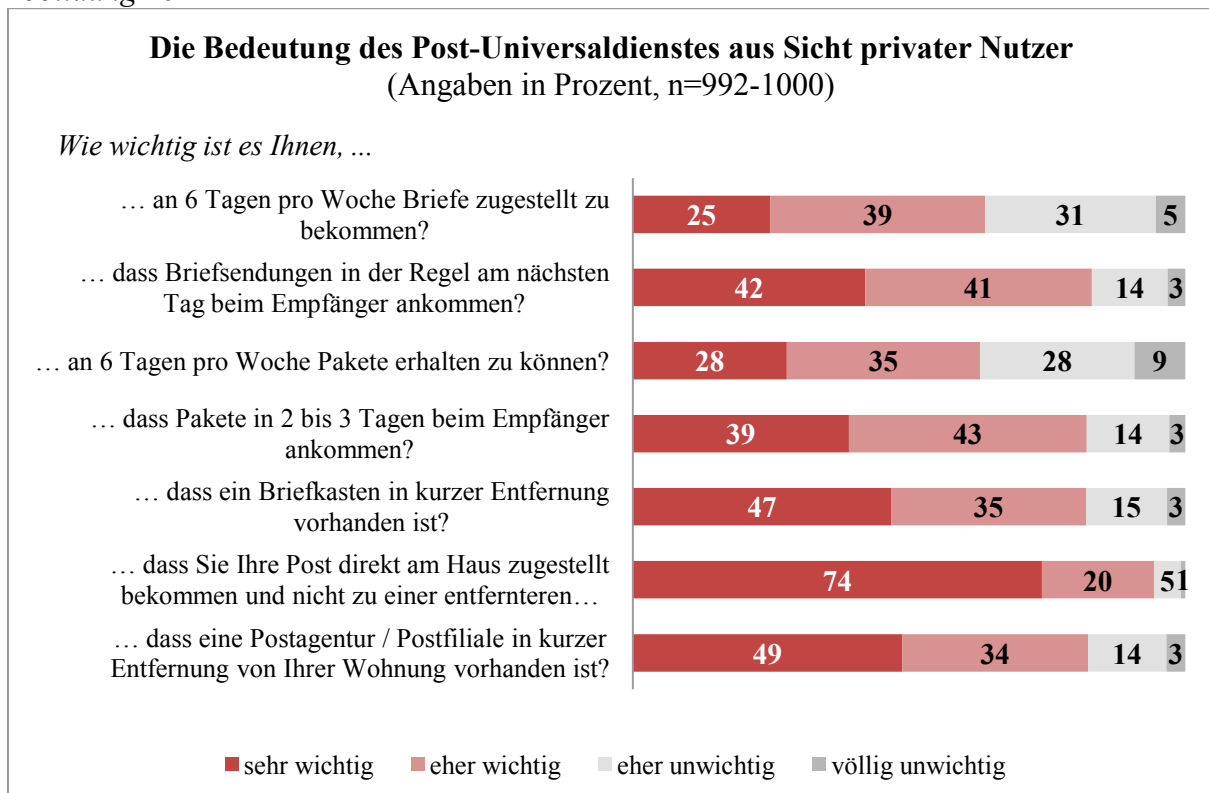
Bei vorliegender Untersuchung wurden deshalb die privaten Nutzer befragt, inwieweit einzelne Bestandteile und Qualitätsmerkmale des Post-Universaldienstes für sie – trotz der fortschreitenden Substitution von Briefkommunikation durch die starke Nutzung elektronischer Kommunikationsmedien – von Bedeutung sind.

⁴⁰ Auch das EU-Recht verpflichtet die Mitgliedstaaten, sicherzustellen, „dass den Nutzern ein Universaldienst zur Verfügung steht, der ständig flächendeckend postalische Dienstleistungen einer bestimmten Qualität zu tragbaren Preisen für alle Nutzer bietet“ (Art. 3 Abs. 1 Richtlinie 97/67/EG).

⁴¹ Auch Art. 5 der EU-Richtlinie 97/67/EG verlangt von den Mitgliedstaaten, dass bei der Bereitstellung des Post-Universaldienstes dessen Weiterentwicklung entsprechend den technischen, wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten sowie gemäß den Bedürfnissen der Nutzer erfolgt.

Als wichtigstes Ergebnis dieses Befragungsteils lässt sich festhalten, dass der Post-Universaldienst über alle abgefragten Merkmale hinweg von der überwiegenden Mehrzahl der Privatanutzer als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ eingeschätzt wurde. Die aus Sicht der Befragten relativ geringste Bedeutung wird der Zustellhäufigkeit an 6 Tagen pro Woche beigemessen (63 % bzw. 64 % „wichtig“ / „sehr wichtig“), den höchsten Stellenwert nimmt die gesetzlich festgelegte „Hauszustellung“ ein: Für 94 % ist es „wichtig“ oder „sehr wichtig“, Brief- und Paketsendungen unmittelbar an der Wohn- bzw. Geschäftsadresse zu erhalten und diese nicht an einer entfernten Ablagestelle abholen zu müssen. Aber ebenso sind die anderen Merkmale des Post-Universaldienstes, wie eine wohnortnahe Postfiliale und kurze Beförderungszeiten für 82 % bzw. 83 % der Befragten von hoher Relevanz.

Abbildung 20



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Die differenzierte Analyse der Bedeutung des Universaldienstes zeigt jedoch durchaus Unterschiede bei einzelnen Nutzergruppen. So hat beispielsweise die 6-Tage-Zustellung bei denjenigen Privatpersonen eine besonders hohe Bedeutung, die vergleichsweise viele Postsendungen empfangen.⁴² Dienstleistungen rund ums Paket / Päckchen und eine Postfiliale in der Nähe zu haben ist für Internetnutzer bedeutsamer als für Nichtnutzer.⁴³ Die Ergebnisse zu den Nutzungsmöglichkeiten des Internets legen die Vermutung nahe, dass dieser Befund u.a. auf die Onlineshoppingaktivitäten inklusive der Nutzung von Onlineauktionen (sowohl als Käufer als auch als Verkäufer) zurückzuführen sind, die die Möglichkeit des Empfangs und Versands von Päckchen und Paketen voraussetzen.

⁴² Nachweisbare statistische Signifikanz der Unterschiede von $p = 0,009$.

⁴³ Signifikanzniveau zwischen $p = 0,025$ und $p = 0,002$.

Tabelle 10

Bedeutung verschiedener Merkmale des Post-Universaldienstes nach Alter und Internet-Nutzungstyp (Anteile der Antworten „wichtig / sehr wichtig“ in Prozent)							
	An 6 Tagen pro Woche Briefsendungen zugestellt zu kommen	Dass Briefsendungen in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger ankommen	An 6 Tagen pro Woche Paketsendungen erhalten zu können	Dass Pakete in 2-3 Tagen beim Empfänger ankommen	Dass ein Briefkasten in kurzer Entfernung vorhanden ist	Dass die Post direkt an Haus zugestellt wird	Dass eine Postfiliale in kurzer Entfernung zur Wohnung vorhanden ist
Insgesamt	64	83	63	83	82	94	82
Alter							
Bis 19 Jahre (n=62-64)	56	81	60	90	89	89	76
20 – 29 Jahre (n=108-117)	66	85	69	82	83	93	70
30 – 39 Jahre (n=128-130)	64	84	67	84	84	81	79
40 – 49 Jahre (n=227-228)	58	85	64	82	80	96	86
50 – 59 Jahre (n=130-132)	74	86	66	84	78	93	90
60 – 69 Jahre (n=171-173)	69	91	64	81	80	98	86
70 Jahre und älter (n=160-162)	59	69	48	69	84	94	80
Internetnutzung							
Nichtnutzer (n=273-274)	62	80	57	76	87	95	79
Basisnutzer (n=270-273)	64	82	62	83	80	95	87
Intensivnutzer (n=436-438)	64	85	65	87	81	94	80
Briefnutzung (Empfang)							
Bis 10 Sendungen (n=596-605)	61	83	62	81	82	93	83
Über 10 Sendungen (n=390-391)	68	84	64	86	82	97	82
Wohnumgebung							
Eher ländlich (n=483-484)	66	83	64	85	78	95	84
Eher städtisch (n=374-383)	60	81	62	80	83	92	78
Eher großstädtisch (n=131-132)	67	89	62	82	92	96	85

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Die Beförderungszeiten und die Zustellhäufigkeit von Brief- und Paketsendungen ist für ältere Menschen (70 Jahre und älter) weniger von Bedeutung, was auch mit dem eher geringen Sendungsaufkommen bei dieser Altersgruppe zusammenhängen dürfte.⁴⁴ Ein Stadt-Land-Gefälle, dergestalt, dass der postalischen Mindestversorgung auf dem Land eine höhere Bedeutung beigemessen wird als in der Stadt, lässt sich auf Grundlage unserer Befragung nicht feststellen.⁴⁵

⁴⁴ Altersbedingte Differenzen bei der Bedeutung von Brieflaufzeiten sind mit einem Wert von $p = 0,425$ statistisch nicht signifikant.

⁴⁵ Die Wohnumgebung als Bestimmungsfaktor des Antwortverhaltens zur Bedeutung des Post-Universaldienstes ist mit Ausnahme der Briefkastenentfernung ($p = 0,000$) und der Entfernung zur Postfiliale ($p = 0,039$) statistisch

Die Bedeutung, die einem qualitativ hochwertigen Post-Universaldienst aus Sicht der Befragten beigemessen unterscheidet sich kaum zwischen Internet-Nutzern und –Nichtnutzern. Nur bei der Erreichbarkeit von Briefkästen hat bei Nichtnutzern einen nachweisbar höheren Stellenwert als bei Internet-Nutzern, während letztere den Laufzeiten von Paketsendungen eine höhere Relevanz beimessen.⁴⁶

3.4.2 Zahlungsbereitschaft für Universaldienstleistungen

Fragt man Privatanutzer zur persönlichen Bedeutung des Post-Universaldienstes, so läuft man Gefahr, dass die Wichtigkeit einiger Aspekte eher als hoch eingeschätzt wird, da eine möglichst hohe Qualität des Universaldienstangebots und der damit z.T. einhergehende Nutzen für die Postkunden mit keinen direkten Kosten verbunden ist. Um die Bedeutung einzelner Universaldienstaspekte auch unter dem damit verbundenen Kostenaspekt einer Beurteilung durch Privatkunden zu unterziehen, haben wir diese gefragt, ob sie bereit wären, für die Aufrechterhaltung des bisherigen Versorgungsniveaus zusätzliche Kosten in Kauf zu nehmen, oder ob sie eine Absenkung der Versorgungsqualität bei stabilen Kosten bevorzugen würden. Befragt wurden die Privatpersonen zu ihrer Zahlungsbereitschaft in puncto 6-Tage-Zustellung von Montag bis Samstag und hinsichtlich der kurzen Laufzeiten für Briefsendungen. Die Auswahl begrenzte sich auf diese beiden Aspekte, weil bei diesen Universaldienstmerkmalen eine Absenkung des Versorgungsniveaus in Übereinstimmung mit den Vorgaben der EU-Postdiensterichtlinien generell möglich wäre.⁴⁷

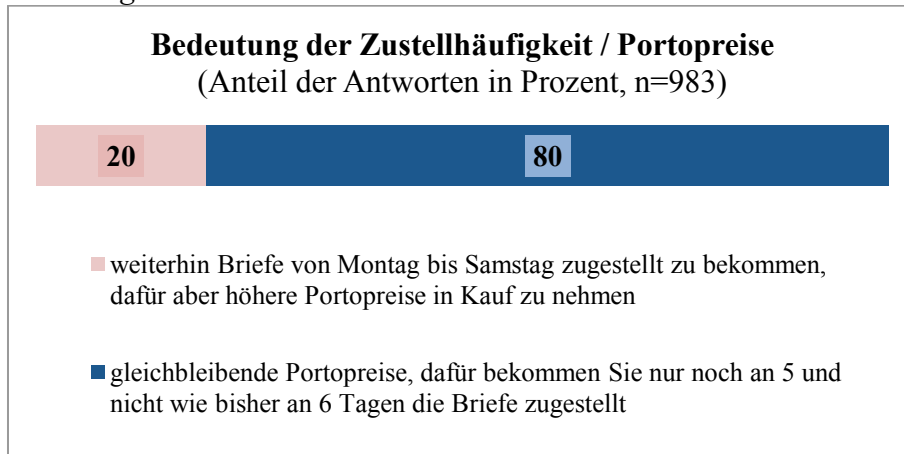
Für 80 % der Befragten ist eine Zustellung an sechs Tagen weniger wichtig als gleichbleibende Portopreise. Somit sind also nach den Ergebnissen unserer Erhebung lediglich 20 % der Privatanutzer bereit, für eine sechstägige Zustellung einen Kostenbeitrag (in Form höherer Porti) zu leisten. Selbst unter den Befragten, die eine 6-Tage-Zustellung als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ erachten, wäre nur ein geringfügig höherer Anteil bereit, hierfür steigende Portokosten als Alternative zu einer Reduzierung der Zustellhäufigkeit in Kauf zu nehmen.

nicht signifikant: die Werte der anderen Post-Universaldienstleistungsmerkmale bewegen sich zwischen $p = 0,124$ und $p = 0,880$.

⁴⁶ Die Unterschiede sind mit $p = 0,026$ (Erreichbarkeit Postbriefkasten) und $p = 0,002$ (Laufzeiten Paketsendungen) statistisch (sehr) signifikant.

⁴⁷ Gemäß den EU-Postdiensterichtlinien müssen die Mitgliedstaaten eine werktägliche Zustellung an mindestens 5 Tagen pro Woche gewährleisten, nach deutschem Recht ist dies an 6 Tagen von Montag bis Samstag vorgeschrieben. Vorgaben für maximale Brieflaufzeiten sieht das EU-Recht nur im grenzüberschreitenden Verkehr vor.

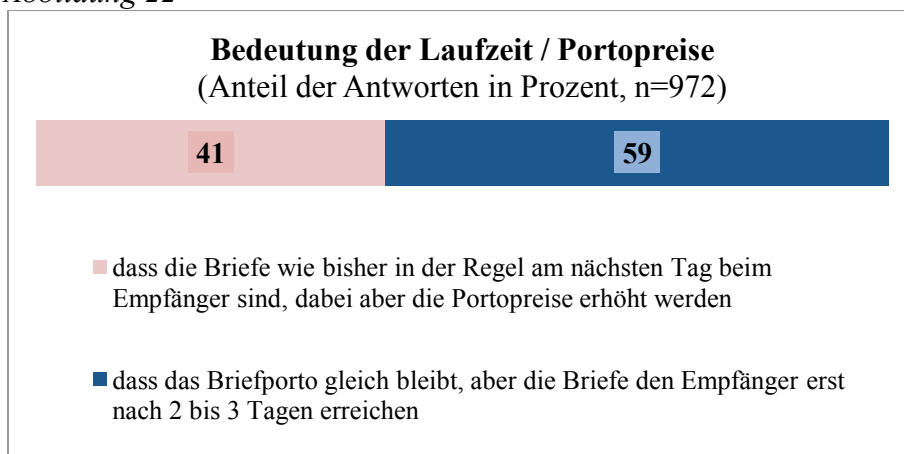
Abbildung 21



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Deutlich differenzierter fallen die Antworten auf die Frage aus, wie wichtig die Laufzeit im Verhältnis zu einem gleichbleibenden Briefporto ist. Hier sind deutlich mehr Befragte (41 %) bereit, höhere Portopreise in Kauf zu nehmen, wenn die Briefe wie bisher in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger ankommen. Doch auch bezüglich dieser Frage würde die Mehrheit (59 %) eher Abstriche in der Qualität der Universaldienstleistung zugunsten gleichbleibender Portopreise hinnehmen. Ähnlich wie bei der Frage nach der Zustellhäufigkeit ist die Bereitschaft, höhere Portopreise für den Erhalt des Status Quo zu akzeptieren, unter denjenigen, die die Laufzeit insgesamt als wichtig erachten, etwas höher (48 %).

Abbildung 22



Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bedeutung des Post-Universaldienstes für die Privatnutzer insgesamt als hoch einzuschätzen ist. Auch wenn vor dem Hintergrund der zusätzlichen Fragen zur Zahlungsbereitschaft der Privatkunden die absolute Höhe der Bedeutung des Universaldienstes ggf. zu relativieren ist, sind die Ergebnisse zur unterschiedlichen Relevanz der jeweiligen Merkmale des Universaldienstes weiterhin von hoher Aussagekraft. Gleiches gilt für die unterschiedliche Einschätzung in Abhängigkeit von Alter und Internet-

nutzung. Die höchste Priorität in puncto Post-Universaldienst hat die Hauszustellung, die Bedeutung einer sechstägigen Zustellung von Montag bis Samstag wird von den befragten Privatnutzern als vergleichsweise weniger wichtig beurteilt. Würden die Befragten vor die Wahl gestellt, höhere Portopreise zu zahlen oder eine geringe Zustellhäufigkeit von 5 Tagen pro Woche zu akzeptieren, wären lediglich 20 % bereit, einen Kostenbeitrag zur Aufrechterhaltung der 6-Tage-Zustellung zu leisten. Die Bedeutung einer wohnungsnahen Postfiliale und eines Postbriefkastens sowie einer kurzen Beförderungszeit von Briefen und Paketen rangiert aus Sicht der Privatnutzer eher im Mittelfeld.

3.4.3 Postdienstleistungen im Meinungsbild von Privatnutzern

Ein letzter Teil der für diese Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung widmete sich der Einstellung der Befragten zur Nutzung von Postdiensten.

Tabelle 11

Aussagen zu verschiedenen Fragen der Postnutzung nach Alter, Internet-Nutzungstyp und Intensität Briefnutzung (Anteile der Antworten „trifft voll und ganz zu“ / „trifft eher zu“ in Prozent)								
	Für mich ist es wichtig, dass mir Päckchen / Pakete geliefert werden	Für mich ist es wichtig, Paketen und Pakete versenden zu können	Für mich ist es wichtig, Briefe versenden zu können	Für mich ist es wichtig, Briefe empfangen zu können	Der Postbote ist für mich eine Person, der ich großes Vertrauen schenke	Ich warte schon immer darauf, bis der Briefträger die Post gebracht hat	Ein persönlicher Brief ist für mich ein besonderes Zeichen der Wertschätzung	E-Mails und Mitteilungen im Internet schenke ich hohes Vertrauen
Insgesamt (n=986-999)	87	80	84	94	79	35	80	37
Alter								
Bis 19 Jahre (n=62-63)	87	94	75	98	73	24	82	38
20 – 29 Jahre (n=109-117)	78	83	83	98	85	30	64	38
30 – 39 Jahre (n=127-130)	87	85	85	92	74	32	85	42
40 – 49 Jahre (n=223-228)	93	84	84	95	75	26	79	34
50 – 59 Jahre (n=129-132)	89	84	89	95	69	33	85	38
60 – 69 Jahre (n=171-172)	94	78	94	95	81	44	84	37
70 Jahre und älter (n=156-162)	74	60	73	90	93	51	78	-
Internetnutzung								
Nichtnutzer (n=268-274)	78	61	79	87	85	41	78	-
Internet-Basisnutzer (n=269-272)	92	85	94	97	77	37	87	26
Internet-Intensivnutzer (n=434-438)	91	87	81	97	76	29	76	45
Briefnutzung								
Empfang bis 10 Sendungen (n=593-604)	87	77	82	92	78	34	77	-
Empfang über 10 Sendungen (n=385-392)	88	85	87	98	80	37	84	-

Quelle: Input Consulting GmbH: IKT und Postdienstleistungen

Insgesamt ist es einem hohen Anteil der Befragten generell wichtig, Briefe und Pakete versenden und empfangen zu können. Erstaunlicherweise ist der Anteil der Personen, die der Verfügbarkeit von Postdienstleistungen eine hohe Bedeutung beimessen, unter den Internetnutzern höher als unter den Nichtnutzern. Ähnlich differenzierende Ergebnisse liefert der Blick auf die Altersgruppen. Hier sind es vor allem ältere Befragte (70 Jahre und älter), denen der Empfang und Versand von Briefen, Paketen und Päckchen weniger wichtig ist. Möglicherweise ist dieser Befund darauf zurückzuführen, dass Internetnutzer und Personen mittleren Alters tendenziell mehr Kommunikationsbeziehungen nach außen führen, womit dann auch ein höherer Kommunikationsaufwand verbunden ist. Die sichtlich größere Bedeutung der Paketdienstleistungen für „Onliner“, vor allem für Intensivnutzer, stützt diese Vermutung. Schließlich ist die Möglichkeit, Päckchen und Pakete empfangen und versenden zu können, eine wesentliche Voraussetzung für den Onlineeinkauf.⁴⁸

Für viele Menschen gehört der Empfang von Post zum Alltag. Der Anteil der Personen, die darauf warten, dass der Briefträger die Post bringt, liegt bei durchschnittlich 35 %, in der Altersgruppe ab 60 Jahren ist dieser Anteil deutlich höher.⁴⁹

Auch wenn die Kommunikation über E-Mail sehr weit verbreitet ist und die Menge der empfangenen privaten Post in den vergangenen Jahren rückläufig war, genießt ein persönlicher Brief als besonderes Zeichen der Wertschätzung einen hohen Stellenwert. Dies ist selbst unter den Internet-Intensivnutzern der Fall (Zustimmung bei 76 %). Die hohe Wertschätzung eines persönlichen Briefes zieht sich durch alle Altersgruppen, sie ist aber besonders ausgeprägt bei denjenigen Personen, die vergleichsweise viele Briefsendungen erhalten. Auch bei jungen Menschen, die nach unseren Ergebnissen mit am wenigsten Briefe schreiben, ist der Anteil derjenigen überdurchschnittlich hoch, die in einem persönlichen Brief ein besonderes Zeichen der Wertschätzung sehen.⁵⁰

Die Postboten haben als eine dem Briefgeheimnis und der besonderen Vertraulichkeit verpflichtete Berufsgruppe eine besondere Vertrauensstellung bei den Bürgern. Für 79 % der Befragten ist der Postbote eine Person, der sie großes Vertrauen schenken, bei älteren Menschen (70 Jahre und mehr) ist der Anteil dieser Befragten mit 93 % besonders hoch.⁵¹

Während die Wertschätzung des Briefes und die Vertrauensstellung der Postboten insgesamt als sehr hoch eingeschätzt werden, sehen die Befragten die Vertrauenswürdigkeit von E-Mails und Mitteilungen im Internet eher skeptisch. Nur rund 37 % schenken über elektronische Me-

⁴⁸ Die Unterschiede beim Antwortverhalten zur Bedeutung des Versands und Empfangs von Briefen, Paketen und Päckchen sind hinsichtlich der Internetnutzung der Befragten mit einem Wert von $p = 0,000$ hoch signifikant. Auch die altersbedingten Differenzen weisen ein sehr hohes Signifikanzniveau ($p = 0,000$) auf, lediglich bei der Bedeutung des Briefempfangs ist eine statistische Signifikanz bezogen auf das Alter mit einem Wert von $p = 0,069$ nicht gegeben.

⁴⁹ Die Antwortunterschiede nach Alter sind mit einem Wert von $p = 0,000$ statistisch hoch signifikant.

⁵⁰ Das Signifikanzniveau beträgt beim Alter und der Internetnutzung $p = 0,001$.

⁵¹ Die unterschiedlichen Antworten sind in Bezug auf das Alter und die Internetnutzung der Befragten als statistisch signifikant zu klassifizieren (Alter: $p = 0,000$; Internetnutzung: $p = 0,018$). Bezüglich der Briefnutzung sind keine statistisch signifikanten Unterschiede beim Antwortverhalten festzustellen ($p = 0,317$).

dien verbreiteten Mitteilungen ein hohes Vertrauen; während es zwischen den Altersgruppen kaum Unterschiede gibt, ist bei Internet-Intensivnutzern der Anteil mit 45 % am höchsten.⁵²

⁵² Das Signifikanzniveau bezüglich des Alters der Befragten beträgt $p = 0,810$ (d.h. nicht signifikant), die Unterschiede der Antworten nach Internetnutzungstyp ist mit $p = 0,000$ hoch signifikant.

4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

1.

In Deutschland nutzen unseren Ergebnissen zufolge 73 % der Personen über 14 Jahren das Internet privat. Mehr als die Hälfte tut dies annähernd täglich, weitere 15 % sind mehrmals pro Woche online. Mit Abstand am häufigsten wird das Internet zum Empfangen und Versenden von E-Mails und zur Suche von Informationen (jeweils 95 % der Befragten) genutzt. Es folgen kommerzielle Zwecke wie Onlineshopping (68 %) und Homebanking (52 %). Damit verbleiben 27 %, die über elektronische Kommunikationsmedien nicht erreichbar sind.

2.

Wie alle neuen Technologien durchdringt das Internet die Gesellschaft in sehr unterschiedlichem Maße. Da für sozial schwache Bevölkerungsgruppen und Personen mit einem geringen Bildungsniveau die Zugangshürden (Kosten, erforderliche Kompetenzen) besonders hoch sind, können durch das Internet neue Prozesse der sozialen Benachteiligung in Gang gesetzt werden. Diese sogenannte „digitale Spaltung“ hat sich durch die starke Verbreitung des Internets im privaten und geschäftlichen Umfeld verringert, wobei sie nun seit ein paar Jahren zum Stillstand gekommen zu sein scheint, da der „Offliner“-Anteil in der Bevölkerung nicht weiter sinkt. Unseren Daten zufolge, die sich mit den Ergebnissen vergleichbarer Repräsentativuntersuchungen decken, sind rund ein Viertel der Privatpersonen in Deutschland ohne Internetzugang, in der Altersgruppe zwischen 60 und 69 Jahren liegt dieser Anteil bei 35 %, bei den über 70-jährigen steigt dieser auf mehr als 80 %. Auch 56 % der sozial Schwachen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro sind offline und wären mit solchen Dienstleistungen nicht zu erreichen. Werden von Versenderseite oder durch Postunternehmen aus Kosten- oder Effizienzgründen elektronische Kommunikationsalternativen zum klassischen Briefversand forciert, so werden damit vor allem diese „digitalen Problemgruppen“ von solchen Angeboten ausgeschlossen und benachteiligt. Aus diesen Gründen dürfte nach unserer Einschätzung der Beitrag moderner IKT für die Erbringung einer flächendeckenden Postversorgung in Deutschland zumindest auf absehbare Zeit eher gering ausfallen. Allerdings könnten hybride Formen der Postkommunikation einen sinnvollen Beitrag zur Effizienzsteigerung und Kostenreduzierung auf der (Groß-)Versenderseite bei einer gleichzeitig hohen Erreichbarkeit der Empfänger leisten.

3.

Trotz der relativ starken Internetdurchdringung besitzt die postalische Kommunikation auch heute noch einen hohen Stellenwert bei privaten Nutzern. Schließlich empfangen private Haushalte mehr als 80 % des gesamten Sendungsvolumens, der Anteil der von Privatpersonen verschickten Sendungen (< 10 % des Gesamtaufkommens) fällt dagegen deutlich weniger ins Gewicht. Unsere Analysen ergaben einen positiven Zusammenhang zwischen der versandten und der empfangenen Briefmenge. Die Intensität der Briefkommunikation scheint in hohem Maße von den Transaktions- und Kommunikationsbeziehungen der befragten Person abhängig zu sein. So ist die empfangene und verschickte Briefmenge nicht nur bei Personen mittleren Alters (30 bis 50 Jahre), bei Berufstätigen, bei Personen, die über einen hohen Bildungs-

abschluss und ein hohes Haushaltseinkommen verfügen, vergleichsweise hoch. Eine erhöhte Intensität der Briefkommunikation ist auch unter den Internetnutzern feststellbar.

4.

Es ist aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bekannt, dass neue und alte Medien in einem Wechselverhältnis zueinander stehen und neue Medien eher komplementär als substitutiv auf die herkömmlichen Kommunikationsformen wirken. Unsere Ergebnisse bestätigen dies: Wer durch die Nutzung des Internets mehr kommuniziert, tut dies zum Teil auch per Brief. Wer durch die Nutzung des Internets vielfältige Transaktionsbeziehungen (Online-shopping, Registrierung bei Newslettern, Informationsrecherche und -bestellungen per Internet, ...) unterhält, empfängt auch mehr schriftliche Mitteilungen / Sendungen in elektronischer wie auch in postalischer Form.

5.

In der Entwicklung der vergangenen 5 Jahre ist der Versand von Briefsendungen durch Privatnutzer insgesamt leicht rückläufig. Weniger eindeutig zeigt sich die Entwicklung empfangener Briefsendungen in diesem Zeitraum. Über die Hälfte der Befragten berichtet von einer gleichbleibenden Menge in den zurückliegenden Jahren. 21 % meinen, sie sei eher zurückgegangen, während gut ein Viertel der Privatnutzer einen Anstieg zu verzeichnen hat. Möglicherweise sind die teilweise widersprüchlichen Angaben in diesem Bereich auf die unterschiedliche Entwicklung der empfangenen Briefmenge nach Absendern und Sendungstypen erklärbar. Private Post, Kataloge und Zeitungen/Zeitschriften waren eher rückläufig, während die Anzahl adressierter Werbesendungen sowie Briefsendungen mit Gegenständen bis 1000 Gramm zugenommen haben. Bei Post von Behörden und Ämtern gab es die wenigsten Veränderungen.

6.

Ein Blick auf die Form der schriftlichen Korrespondenz legt die Vermutung nahe, dass der Rückgang der postalischen Kommunikation im privaten Umfeld zugunsten elektronischer Kommunikation stattgefunden hat: 64 % der befragten „Onliner“ verschicken private Schreiben eher elektronisch, 54 % bekommen diese auch eher elektronisch. Während also im Bereich der privaten Korrespondenz deutliche Anzeichen einer überwiegenden Nutzung elektronischer Medien zu beobachten ist, erhält die Mehrzahl der Privatpersonen den Großteil ihrer Korrespondenz von Unternehmen und Behörden weiterhin auf postalischem Weg.

7.

Trotz der starken Nutzung des Internets für die Kommunikation im privaten Umfeld möchte die Mehrheit der befragten Internetnutzer auch in Zukunft Post von Unternehmen oder Behörden sowie Kataloge in herkömmlicher Weise und nicht elektronisch erhalten (73 % bis 83 %). Entsprechend gering ist aus Sicht der Privatnutzer deren Substitutionsbereitschaft in diesen Bereichen, die sich relativ betrachtet noch unter den Internet-Intensivnutzern als am höchsten erweist (22 % bis 29 % vs. 13 % bis 9 % bei Basisnutzern). Ähnliches gilt für Werbesendungen. Am ehesten würden hier die Intensivnutzer den elektronischen Empfang von Sendungen der Postzustellung vorziehen (68 % vs. 31 % bei Basisnutzern).

8.

In Anbetracht der recht gering ausgeprägten Präferenz, Post von Unternehmen, Ämtern und Behörden elektronisch zu empfangen, wundert es kaum, dass nur wenige der Befragten bereits als Nutzer bei den Diensten für den als sicher, zuverlässig und verbindlich geltenden „Internet-Brief“ (z.B. E-Postbrief oder DE-Mail) registriert sind (8 %) bzw. sich eine entsprechende Registrierung vorstellen können (26 %). Rechnet man zu diesem Anteil die Personen hinzu, die das Internet privat überhaupt nicht nutzen und deshalb von solchen Angeboten nicht angesprochen werden können, so zeigt sich, dass durch E-Postbrief oder DE-Mail derzeit nur ein Viertel der Privatpersonen zu erreichen sind.

9.

Die Anforderungen, die Nutzer an elektronische Kommunikationsmittel als Substitut postalischer Kommunikation stellen, orientieren sich stark an den Eigenschaften der Briefkommunikation. So stehen die Wahrung der Vertraulichkeit (96 %) und die eindeutige Identifizierung von Absender und Empfänger (98 %) an erster Stelle. Zudem sollte eine sichere und dauerhafte Dokumentenablage (88 %) ebenso möglich sein wie eine einfache Handhabung (85 %). Doch selbst wenn all diesen Anforderungen nachgekommen würde, mangelt es den bislang angebotenen Diensten nach unserer Einschätzung vor allem an dem für Privatkunden erkennbaren Nutzen.

10.

Angesichts der großen Bedeutung und breiten Nutzung elektronischer Medien für die private und geschäftliche Kommunikation stellt sich die Frage, inwieweit der grundgesetzlich verankerte Gewährleistungsauftrag des Staates, ein flächendeckendes Angebot ausreichender und angemessener Postdienstleistungen sicherzustellen, für eine gute und bedarfsgerechte Kommunikationsinfrastruktur noch erforderlich ist. Bei der vorliegenden Untersuchung wurden daher die privaten Nutzer befragt, inwieweit einzelne Bestandteile des Post-Universaldienstes für sie noch von Bedeutung sind. Es zeigt sich, dass der Post-Universaldienst über alle abgefragten Merkmale hinweg von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ bewertet wird. Besonders hoch ist die Bedeutung der Hauszustellung (94 %), gefolgt von einer relativ hohen Postfilial- und Briefkastendichte (83 % bzw. 82 %) sowie einer schnellen Zustellzeit von Briefen und Paketen/Päckchen (83 % bzw. 82 %). Relativ am unwichtigsten ist die 6-Tage-Zustellung von Briefen und Paketen/Päckchen von Montag bis Samstag (64 % bzw. 63 % (sehr) wichtig). Mit Ausnahme der Erreichbarkeit von Postbriefkästen werden alle Post-Universaldienstmerkmale von den Internetnutzern zu einem höheren Anteil als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ bewertet als von den Nichtnutzern. Internet-Intensivnutzer schätzen die Bedeutung des Post-Universaldienstes tendenziell höher ein als die Internet-Basisnutzer.

11.

Insgesamt betrachtet, zeigt die vorliegende Analyse, dass Postdienstleistungen unabhängig von Alter oder Internetnutzung der Befragten einen hohen Stellenwert bei privaten Nutzern einnehmen. Hervorzuheben ist vor allem der ausgesprochen hohe Anteil an Befragten, die großen Wert auf die Möglichkeit zum Empfang von Briefsendungen legen, auch unter den

jungen Menschen, die unserer Kenntnis nach eher wenige Briefe erhalten und kaum selbst welche versenden. Selbst unter den Internet-Intensivnutzern, denen eine Vielzahl möglicher Kommunikationskanäle zur Verfügung steht, meinen 97%, dass es für sie wichtig sei, Briefsendungen empfangen zu können. Der Brief ist und bleibt auch heute noch für einen Großteil der Privatanutzer (80 %) ein Zeichen persönlicher Wertschätzung. Dem Postboten bringen nahezu ebenso viele (79 %) Vertrauen entgegen, während nur 37 % der Befragten E-Mails und Mitteilungen im Internet hohes Vertrauen schenken.

5 **Literatur**

- ANACOM (2011): Survey on the use of postal services – Residential Population, o.O.
- Bundesnetzagentur (2012): Tätigkeitsbericht 2010 / 2011 – Post, Bonn
- Baldry, Thomas (1995): Substitutionsbeziehungen zwischen traditionellen Briefdiensten und neuen Formen der Telekommunikation, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 149, Bad Honnef
- Baldry, Thomas (1996): Substitution der Briefpost durch elektronische Medien in privaten Haushalten, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 161, Bad Honnef
- Bausinger, Hermann (1996): Die alltägliche Korrespondenz, in: Klaus Beyrer / Hans-Christian Täubrich (Hrsg.): Der Brief. Eine Kulturgeschichte der schriftlichen Kommunikation, Heidelberg, S. 294 - 303
- Bühl, Achim (2006): SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse, München
- Cecchet, Magali / Damgaard, Mette / Doise, Nicole / Coulier, Julien / Janin, Lionel / Muller, Patrice / Shorland, Nicola / Swinand, Gregory P. (2011): Quality of Service and Customers' Needs: Recent Evidence from France, Presentation, 19th CPDE, CRRI, Jersey, Juni 2011
- Czajka, Sebastian / Jechová, Petra (2012): Der Einsatz von Computer und Internet in privaten Haushalten in Deutschland. Ergebnisse der Erhebung 2011, in: Statistisches Bundesamt: Wirtschaft und Statistik, Mai 2012, Wiesbaden, S. 415 - 423
- Deutscher Bundestag (2010): Gesetzentwurf der Bundesregierung: Entwurf eines Gesetzes zur Regelung von De-Mail-Diensten und zur Änderung weiterer Vorschriften, Bundstagsdrucksache 17/3630 vom 08.11.2010
- Dieke, Alex Kalevi / Junk, Petra / Schölermann, Sonja (2010): Die Entwicklung von Hybridpost: Marktentwicklungen, Geschäftsmodelle und regulatorische Fragestellungen, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 341, Bad Honnef
- Dieke, Alex / Junk, Petra / Thiele, Sonja (2011): Elektronische Zustellung: Produkte, Geschäftsmodelle und Rückwirkungen auf den Briefmarkt, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 354, Bad Honnef
- Dürscheid, Christa (2009): E-Mail: eine neue Kommunikationsform, in: Sandro Moraldo (Hrsg.): Internet.com. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im World Wide Web. Band 1: Kommunikationsplattformen, Rom, S. 39 - 71

- Elkelä, Kari / Koppe, Peter (2010): Influences on Customer Preferences for Invoice Transmission, Itella Corporation
- Elsenbast, Wolfgang (1996): Die Infrastrukturverpflichtung im Postbereich aus Nutzersicht, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 162, Bad Honnef
- Europäische Kommission (2007): Dienstleistungen von allgemeinem Interesse. Eurobarometer Spezial 260, Brüssel
- GfK (2011): GfK Privatkundenpanel. Jahrespräsentation 2010, Brief / Karte national, Deutsche Post DHL, 19.04.2011
- Glaser, Hermann / Werner, Thomas (1990): Die Post in ihrer Zeit. Eine Kulturgeschichte menschlicher Kommunikation, Heidelberg
- Höflich, Joachim R. (2003a): Einleitung: Mediatisierung des Alltags und der Wandel von Vermittlungskulturen, in: Joachim R. Höflich / Julian Gebhardt (Hrsg.): Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-mail – SMS, Frankfurt, S. 7 - 20
- Höflich, Joachim R. (2003b): Vermittlungskulturen im Wandel: Brief – E-mail – SMS, in: Joachim R. Höflich / Julian Gebhardt (Hrsg.): Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-mail – SMS, Frankfurt, S. 39 - 62
- Höflich, Joachim R. / Gebhardt, Julian (Hrsg.) (2003): Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-mail – SMS, Frankfurt
- Initiative D21 / TNS Infratest (2011): Digitale Gesellschaft 2011. Die digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich. Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)ONLINER Atlas, o.O.
- Initiative D21 / TNS Infratest (2012): (N)Onliner Atlas 2012 – Basiszahlen für Deutschland. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung, o.O.
- IPC – International Post Corporation (2011): The Role of Mail 2020. Report prepared for the International Post Corporation by the Copenhagen Institute for Future Studies, o.O.
- Kafka, Gerhard (2012): Sicher mailen jenseits von De-Mail, in: Computerwoche online (www.computerwoche.de/mittelstand/2509779), 23.05.2012
- Kolo, Castulus (2010): Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution, in: W. Schweiger / K. Beck (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, S. 284 - 307

- Krotz, Friedrich (2003): Kommunikation im Zeitalter des Internets, in: Joachim R. Höflich / Julian Gebhardt (Hrsg.): Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-mail – SMS, Frankfurt, S. 21 - 38
- Marr, Mirko / Zilien, Nicole (2010): Digitale Spaltung, in: W. Schweiger / K. Beck (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, S. 257 - 282
- Leppänen, Sanne (2001): The Relationship between Electronic Mail and Paper Mail, in: Digital Media Institute (Ed.): Case Study: Changes in Postal Services - Paper or Bytes? The Consumer Research Project, Tampere, S. 51 - 80
- Meier, Jörg (2002): Vom Brief zur E-Mail – Kontinuität und Wandel, in: Arne Ziegler / Christa Dürscheid (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail, Tübingen, S. 57 - 76
- Mohr, Sabine (2007): Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten. Ergebnisse der Erhebung 2006, in: Statistisches Bundesamt: Wirtschaft und Statistik 6/2007, Wiesbaden, S. 545 - 555
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel, Konstanz
- Nickisch, Reinhard M.G. (2003): Der Brief – historische Betrachtungen, in: Joachim R. Höflich / Julian Gebhardt (Hrsg.): Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-mail – SMS, Frankfurt, S. 63 - 74
- Plum, Monika (1996): Der Wandel der Unternehmenskommunikation – Substitution traditioneller Briefpost durch elektronische Medien, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 163, Bad Honnef
- RAND Europe (2011): Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services. Final Report, Studie im Auftrag der Europäischen Kommission
- Riehm, Ulrich / Böhle, Knud (2014): Post ohne Briefträger. Sinkende Briefmengen und elektronische Postdienste als Herausforderungen für die Politik. Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag – 39, Berlin
- Schweizerische Post o.J.: Wissen, was dem Kunden schmeckt. Auszüge aus den neusten Studien zur Wirkung physischer Kommunikation, o.O.
- Steinhausen, Georg (1889): Geschichte des deutschen Briefes. Zur Kulturgeschichte des deutschen Volkes, Berlin
- TNS-BMRB (2010a): Business customer needs from a sustainable universal postal service in the UK, Studie im Auftrag von Postcomm und Consumer Focus,

TNS-BMRB (2010b): Residential customer needs from a sustainable universal postal service in the UK, Studie im Auftrag von Postcomm und Consumer Focus,

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, in: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334 - 349

von Danwitz, Thomas (2000): Kommentierung der Vorschriften zum Universaldienst in §§ 11 bis 17, 56 Postgesetz in: Beck-PostG-Kommentar, herausgegeben und bearbeitet von Peter Badura / Thomas von Danwitz / Matthias Herdegen / Joachim Sedemund / Klaus Stern, München, S. 225- 446

WIK (2009): Nachfrage nach Postdienstleistungen von Geschäftskunden, Studie im Auftrag der Bundesnetzagentur, Bad Honnef

6 Anhang

Anhang 1: Zusammensetzung der repräsentativen Stichprobe (gewichtet)

		Alter			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bis 19 Jahre	63	6,3	6,3	6,3
	20-29 Jahre	117	11,7	11,7	18,0
	30-39 Jahre	129	12,9	12,9	30,8
	40-49 Jahre	228	22,8	22,8	53,6
	50-59 Jahre	131	13,1	13,1	66,7
	60-69 Jahre	172	17,2	17,2	83,9
	älter als 70 Jahre	161	16,1	16,1	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	487	48,7	48,7	48,7
	weiblich	513	51,3	51,3	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

		Beruf			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	in Ausbildung (Schüler, Student, Azubi)	112	11,2	11,2	11,2
	mindestens in Teilzeit mit mehr als 10 Stun- den in der Woche be- rufstätig	491	49,1	49,2	60,5
	im Ruhestand	284	28,4	28,5	88,9
	nicht berufstätig	110	11,0	11,1	100,0
	Gesamt	998	99,8	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	2	,2		
Gesamt		1000	100,0		

Wohnumgebung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ländlich	483	48,3	48,4	48,4
	Eher städtisch	383	38,3	38,4	86,8
	Eher großstädtisch (ab 100.000 Einwohner)	131	13,1	13,2	100,0
	Gesamt	998	99,8	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	2	,2		
Gesamt		1000	100,0		

Bundesland					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Baden-Württemberg	130	13,0	13,1	13,1
	Bayern	153	15,3	15,3	28,3
	Berlin	43	4,3	4,3	32,6
	Brandenburg	31	3,1	3,1	35,8
	Bremen	8	,8	,8	36,6
	Hamburg	22	2,2	2,2	38,8
	Hessen	74	7,4	7,4	46,2
	Mecklenburg- Vorpommern	21	2,1	2,1	48,2
	Niedersachsen	96	9,6	9,6	57,9
	Nordrhein-Westfalen	216	21,6	21,6	79,5
	Rheinland-Pfalz	49	4,9	4,9	84,4
	Saarland	13	1,3	1,3	85,7
	Sachsen	52	5,2	5,2	90,8
	Sachsen-Anhalt	29	2,9	2,9	93,8
	Schleswig-Holstein	34	3,4	3,5	97,2
	Thüringen	28	2,8	2,8	100,0
Gesamt		998	99,8	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	2	,2		
Gesamt		1000	100,0		

Haushaltsgröße					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eine Person	402	40,2	40,2	40,2
	2 Personen	341	34,1	34,2	74,4
	3 Personen	126	12,6	12,6	87,0
	4 und mehr Personen	130	13,0	13,0	100,0
	Gesamt	999	99,9	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	1	,1		
Gesamt		1000	100,0		

Nettoeinkommen des Haushalts					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unter 1.000 Euro	197	19,7	22,3	22,3
	1.000 bis 2.000 Euro	296	29,6	33,5	55,8
	2.001 – 3.000 Euro	199	19,9	22,5	78,3
	Mehr als 3000 Euro	192	19,2	21,7	100,0
	Gesamt	884	88,4	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	116	11,6		
Gesamt		1000	100,0		

Höchster formaler Bildungsabschluss					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Noch Schüler	35	3,5	3,5	3,5
	Hauptschulabschluss	371	37,1	37,1	40,7
	Mittlere Reife	289	28,9	28,9	69,6
	Abitur / Hochschulreife	113	11,3	11,3	80,9
	Abgeschlossenes Stu- dium	146	14,6	14,6	95,5
	kein Bildungsabschluss	41	4,1	4,1	99,6
	Keine Angabe	4	,4	,4	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

Anhang 2: In die Clusteranalyse einbezogene Fragen

In die Clusteranalyse zur Bildung von Internet-Nutzungstypen einbezogene Variablen			
Variable		Ausprägungen	Besonderheiten
Nutzungszwecke Internet	<ul style="list-style-type: none"> - zur Suche von Informationen - zum Empfangen und Versenden von E-Mails - zum chatten - zur Beteiligung an sozialen Netzwerken - zum Homebanking - zum Onlineshopping - zum Download von Texten, Musik, Bildern etc. - zum Versand von Kurzmitteilungen 	ja/nein	Mehrfach-antworten
Nutzungsvielfalt des Internets	Anzahl der Nutzungszwecke	1 bis 8	Erstellt aus der Variablen zu den Nutzungszwecken
Häufigkeit der Internetnutzung		annähernd täglich – mindestens/weniger als einmal pro Woche	Ausprägungen zusammengefasst
Internetfixiertheit	Ich checke ständig meine Mails und mobilen Mitteilungen + ein Leben ohne Internet ist für mich undenkbar	ja/nein	Aus zwei Einzelvariablen zusammengesetzt

Anhang 3: Fragebogen

„Zur Bedeutung postalischer Kommunikation aus Sicht privater Nutzer – Möglichkeiten, Grenzen und Bedingungen einer Universaldienstversorgung unter Einbeziehung elektronischer Medien“

Fragebogen für eine empirische Erhebung

Input Consulting GmbH, Stuttgart
20.03.2012

A Einstiegsfrage

Ich möchte Ihnen zu Beginn des Interviews gerne Fragen zur Internetnutzung stellen.

1.1 Verfügen Sie über einen Internetzugang, den Sie privat nutzen? (wenn nein, entfallen die Fragen 1.2, 1.3, 6-8, die letzten drei Antwortmöglichkeiten bei Frage 9) ja nein

1.2 Wie häufig nutzen Sie das Internet privat?

- Annähernd täglich
- Mindestens einmal pro Woche
- Weniger als einmal pro Woche

1.3 Ich lese Ihnen im Folgenden einige Nutzungsmöglichkeiten elektronischer Kommunikationsmedien vor. Bitte geben Sie mit „ja“ oder „nein“ an, ob Sie elektronische Kommunikationsmedien zu folgenden Zwecken nutzen.

- | | ja | nein |
|--|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> ... zur Suche von Informationen im Internet | | |
| <input type="checkbox"/> ... zum Empfangen und Versenden von E-Mails | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ... zum chatten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ... zur Beteiligung an sozialen Netzwerken (zum Beispiel Facebook, Twitter) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ... zum Homebanking | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ... zum Onlineshopping | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ... zum Download von Texten, Musik, Bildern etc. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> ... zum Versand von Kurzmitteilungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B Nutzungsintensität von brieflicher Kommunikation

Bei den folgenden Fragen geht es um Briefsendungen, die Sie selbst als Privatperson empfangen oder versenden. Zu Briefsendungen zählen wir Postkarten und Briefe sowie an Sie persönlich adressierte Werbesendungen und Kataloge. Zu Briefsendungen gehören auch Zeitschriften und Zeitungen, die vom Briefträger zugestellt werden. Auch Sendungen mit Gegenständen bis 1kg (z.B. mit Büchern, CDs) sollen hier berücksichtigt werden.

Bitte denken Sie dabei nur an Sie persönlich als Privatperson adressierte Post. Briefe, die Sie im Rahmen Ihrer Berufstätigkeit bekommen (z.B. als Selbständige/r), lassen Sie bitte außen vor.

2 Wenn Sie an Briefsendungen dieser Art denken, wie viele solcher Briefe verschicken Sie im Durchschnitt pro Monat?

- Keine
- Zwischen 1 und 5
- 6 und mehr

3 Wie hat sich die Zahl der von Ihnen verschickten Briefsendungen in den vergangenen etwa 5 Jahren entwickelt? Die Anzahl der versandten Briefe ist...

- ...stark gestiegen
- ...etwas gestiegen
- ...gleich geblieben
- ...etwas zurückgegangen
- ...stark zurückgegangen

Trifft nicht zu

4 Wie viele Briefsendungen (inklusive adressierte Werbesendungen, Postkarten, Zeitungen/Zeitschriften) erhalten Sie im Durchschnitt pro Monat?

- Weniger als 5 Briefsendungen
- Zwischen 6 und 10
- Zwischen 11 und 20
- Zwischen 21 und 50
- Über 50

5 Wie hat sich die Anzahl der erhaltenen Briefsendungen in den vergangenen etwa 5 Jahren nach Art der Briefsendungen und insgesamt entwickelt? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 3. 1 bedeutet „zurückgegangen“, 2 „gleich geblieben“ und 3 „zugenommen“.

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>trifft nicht zu</i>
<input type="radio"/> Post von Unternehmen, z.B. Rechnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Post von Behörden und Ämtern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Persönlich adressierte Werbesendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Kataloge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Private Post (Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Per Post zugestellte Zeitschriften/Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Sendungen mit Gegenständen bis 1000 Gramm (Bücher, DVD/CD, Kredit-/EC-/Kundenkarten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Briefsendungen insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C Aktuelle und beabsichtigte Nutzung elektronischer Kommunikationsdienste

Im Folgenden geht es um die Nutzung elektronischer Kommunikationsformen wie beispielsweise E-Mail.

6 E-Mails spielen schon heute eine große Rolle. Wenn Sie an Ihre eigene schriftliche Korrespondenz denken,...

6.1 ...in welcher Form verschicken Sie Sendungen an folgende Empfänger? Bitte antworten Sie mit „eher elektronisch“ oder „eher per Post“.

	<i>eher elektro- nisch</i>	<i>eher per Post</i>	<i>trifft nicht zu</i>
<input type="radio"/> Post an Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Post an Behörden und Ämter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Schreiben an Empfänger im privaten Umfeld (Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2 ...in welcher Form **erhalten** Sie Sendungen von folgenden Absendern? Bitte antworten Sie auch hier mit „eher elektronisch“ oder „eher per Post“.

	<i>eher elektro- nisch</i>	<i>eher per Post</i>	<i>trifft nicht zu</i>
<input type="radio"/> Post von Unternehmen, z.B. Rechnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Post von Behörden und Ämtern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Werbesendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Kataloge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Private schriftliche Mitteilungen (Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 **In welcher Form würden Sie den Empfang der Mitteilung bevorzugen? Bitte antworten Sie auch hier mit „eher elektronisch“ oder „eher per Post“**

	<i>eher elektro- nisch</i>	<i>eher per Post</i>	<i>trifft nicht zu</i>
<input type="radio"/> Schreiben von Unternehmen, z.B. Rechnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Post von Behörden und Ämtern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Werbesendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Kataloge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="radio"/> Private schriftliche Mitteilungen (Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.1 **Seit kurzem ist es prinzipiell möglich, auch rechtsverbindliche Post von Unternehmen und Behörden auf elektronischem Wege, beispielsweise über den E-Postbrief oder DE-Mail, zu erhalten und zu versenden.**

Können Sie sich prinzipiell vorstellen, sich für solche Angebote zu registrieren und diese zu nutzen?

ja nein weiß nicht
ja, ich bin schon Nutzer

8.2 Welche Merkmale wären für Sie bei der Nutzung elektronischer Alternativen zur klassischen Briefpost wichtig? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 4. 1 bedeutet „völlig unwichtig“, 2 „eher unwichtig“, 3 „eher wichtig“ und 4 „sehr wichtig“.

- | | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Wahrung der Vertraulichkeit beim Nachrichtenversand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Eindeutige Identifikation von Absender und Empfänger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Kostenersparnis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Einfache Handhabung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Sichere und dauerhafte Dokumentenablage eingegangener Sendungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Die Möglichkeit zur direkten Online-Überweisung von eingegangenen Rechnungen per Mausclick | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D Bedeutung postalischer und elektronischer Kommunikation

9 Ich lese Ihnen im Folgenden einige Aussagen vor, die die Nutzung der Post und des Internet betreffen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 4 an, ob die Aussagen auf Sie zutreffen. 1 bedeutet „trifft gar nicht zu“, 2 „trifft eher nicht zu“, 3 „trifft eher zu“ und 4 „trifft voll und ganz zu“.

- | | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Der Postbote ist für mich eine Person, der ich großes Vertrauen schenke. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Ich warte schon immer darauf, bis der Briefträger die Post gebracht hat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Ein persönlicher Brief ist für mich ein besonderes Zeichen der Wertschätzung. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Für mich ist es wichtig, dass mir Päckchen/Pakete geliefert werden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Für mich ist es wichtig, Päckchen und Pakete versenden zu können | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Für mich ist es wichtig, Briefe versenden zu können. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Für mich ist es wichtig, Briefe empfangen zu können. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> E-Mails und Mitteilungen im Internet schenke ich hohes Vertrauen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Ich checke ständig meine Mails und mobilen Mitteilungen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Ein Leben ohne Internet ist für mich undenkbar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

-
- 10 Im Folgenden geht es darum, wie wichtig Ihnen bestimmte Postdienstleistungen sind.** Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 4. 1 bedeutet „völlig unwichtig“, 2 „eher unwichtig“, 3 „eher wichtig“ und 4 „sehr wichtig“.

Wie wichtig ist es Ihnen,...

- | | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ○ ... an 6 Tagen pro Woche Briefe zugestellt zu bekommen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ ... dass Briefsendungen in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger ankommen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ ... an 6 Tagen pro Woche Pakete erhalten zu können. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ ... dass Pakete in 2 bis 3 Tagen beim Empfänger ankommen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ ... dass ein Briefkasten in kurzer Entfernung vorhanden ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ ... dass Sie Ihre Post direkt am Haus zugestellt bekommen und nicht zu einer entfernten Abholstelle gehen müssen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ ... dass eine Postagentur / Postfiliale in kurzer Entfernung von Ihrer Wohnung vorhanden ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

-
- 11 Es wird immer wieder über die Qualität und die Preise von Briefdienstleistungen diskutiert. Ich möchte Sie im Folgenden gerne zu zwei Aspekten befragen.**

Angenommen, Sie hätten die Wahl, was wäre Ihnen lieber?

1. ... weiterhin Briefe von Montag bis Samstag zugestellt zu bekommen, dafür aber höhere Portopreise in Kauf zu nehmen

ODER

- ... gleichbleibende Portopreise, dafür bekommen Sie nur noch an 5 und nicht wie bisher an 6 Tagen die Briefe zugestellt?

2. Wenn Sie weiter zwischen zwei Alternativen wählen könnten, was wäre Ihnen lieber?

- ... dass die Briefe wie bisher in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger sind, dabei aber die Portopreise erhöht werden

ODER

- ... dass das Briefporto gleich bleibt, aber die Briefe den Empfänger erst nach 2 bis 3 Tagen erreichen?

12 Angesichts der zunehmenden Nutzung von E-Mails und des Internets wird vielfach behauptet, dass elektronische Medien den klassischen Briefverkehr ersetzen werden.

12.1 Glauben Sie, dass die Briefmenge in 10 Jahren gestiegen, gesunken oder gleich geblieben sein wird?

Gestiegen Gesunken gleich geblieben Weiß nicht

(wenn gleich geblieben oder weiß nicht, weiter mit Frage 13)

12.2 Um wie viel Prozent wird sich die Briefmenge verändert haben?

- 1 bis 10%
- 11 bis 25%
- 26 bis 50%
- mehr als 50%

12.3 Begrüßen Sie diese Entwicklung?

Ja Nein Keine Meinung

(diese Frage wird nur denjenigen gestellt, die von einer sinkenden Briefmenge ausgehen,

E Soziodemographische Merkmale

Ich möchte Sie nun noch bitten, ein paar Angaben zu Ihrer Person zu machen.

13 Darf ich Sie fragen wie alt Sie sind?

- ≤ 19 Jahre
- 20 – 29 Jahre
- 30 – 39 Jahre
- 40 – 49 Jahre
- 50 – 59 Jahre
- 60 – 69 Jahre
- ≥ 70 Jahre

14 Sind Sie... *(kann der Interviewer ausfüllen)*

- ...männlich
- ...weiblich

15 Sind Sie...

- ... in Ausbildung (Schüler, Student, Azubi)
- ... mindestens in Teilzeit mit mehr als 10 Stunden in der Woche berufstätig
- ... im Ruhestand
- ... nicht berufstätig

16 Wie ist Ihre Wohnumgebung geprägt?

- Eher ländlich
- Eher städtisch
- Eher großstädtisch (ab 100.000 Einwohner)

17 In welchem Bundesland leben Sie? (vom Interviewer auszufüllen)

18 Wie viele Personen umfasst der Haushalt, in dem Sie leben?

- Eine Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 und mehr Personen

19 Wie hoch ist das Nettoeinkommen des Haushalts in dem Sie leben im Monat?

- Unter 1.000 Euro
- 1.000 bis 2.000 Euro
- 2.001 – 3.000 Euro
- Mehr als 3000 Euro

20 Welches ist Ihr höchster formaler Bildungsabschluss?

- Noch Schüler
 - Hauptschulabschluss
 - Mittlere Reife
 - Abitur / Hochschulreife
 - Abgeschlossenes Studium
-

Anhang 4: Häufigkeitsauszählung der gestellten Fragen

Frage 1.1

Verfügen Sie über einen Internetzugang, den Sie privat nutzen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	727	72,7	72,7	72,7
	Nein	273	27,3	27,3	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

Frage 1.2

Wie häufig nutzen Sie das Internet privat?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Annähernd täglich	527	52,7	72,5	72,5
	Mindestens einmal pro Woche	147	14,7	20,2	92,7
	Weniger als einmal pro Woche	53	5,3	7,3	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	0	,0		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 1.3

Ich lese Ihnen im Folgenden einige Nutzungsmöglichkeiten elektronischer Kommunikationsmedien vor. Bitte geben Sie mit „ja“ oder „nein“ an, ob Sie elektronische Kommunikationsmedien zu folgenden Zwecken nutzen:

... zur Suche von Informationen im Internet					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	689	68,9	94,9	94,9
	Nein	37	3,7	5,1	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

... zum Empfangen und Versenden von E-Mails					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	691	69,1	95,1	95,1
	Nein	35	3,5	4,9	100,0
	Gesamt	727	72,7	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
Gesamt		1000	100,0		

... zum chatten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	282	28,2	38,8	38,8
	Nein	444	44,4	61,2	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	0	,0		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

... zur Beteiligung an sozialen Netzwerken z.B. Facebook, Twitter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	305	30,5	42,0	42,0
	Nein	422	42,2	58,0	100,0
	Gesamt	727	72,7	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
Gesamt		1000	100,0		

... zum Homebanking					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	375	37,5	51,7	51,7
	Nein	350	35,0	48,3	100,0
	Gesamt	725	72,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	275	27,5		
Gesamt		1000	100,0		

... zum Onlineshopping					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	492	49,2	67,8	67,8
	Nein	234	23,4	32,2	100,0
	Gesamt	725	72,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	275	27,5		
Gesamt		1000	100,0		

... zum Download von Texten, Musik, Bildern etc.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	314	31,4	43,3	43,3
	Nein	411	41,1	56,7	100,0
	Gesamt	725	72,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	275	27,5		
Gesamt		1000	100,0		

... zum Versand von Kurzmitteilungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	278	27,8	38,3	38,3
	Nein	448	44,8	61,7	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 2

Wenn Sie an Briefsendungen dieser Art denken, wie viele solcher Briefe verschicken Sie im Durchschnitt pro Monat?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine	403	40,3	40,4	40,4
	Zwischen 1 und 5	530	53,0	53,0	93,4
	6 und mehr	66	6,6	6,6	100,0
	Gesamt	999	99,9	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	1	,1		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 3

Wie hat sich die Zahl der von Ihnen verschickten Briefsendungen in den vergangenen etwa 5 Jahren entwickelt? Die Anzahl der versandten Briefe ist ...					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stark gestiegen	16	1,6	1,6	1,6
	etwas gestiegen	67	6,7	6,8	8,4
	gleich geblieben	468	46,8	47,3	55,7
	etwas zurückgegangen	166	16,6	16,8	72,5
	stark zurückgegangen	272	27,2	27,5	100,0
	Gesamt	989	98,9	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	11	1,1		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 4

Wie viele Briefsendungen (inklusive adressierte Werbesendungen, Postkarten, Zeitungen/Zeitschriften) erhalten Sie im Durchschnitt pro Monat?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weniger als 5 Briefsendungen	301	30,1	30,2	30,2
	Zwischen 6 und 10	304	30,4	30,6	60,7
	Zwischen 11 und 20	241	24,1	24,2	84,9
	Zwischen 21 und 50	130	13,0	13,1	98,0
	Über 50	20	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	996	99,6	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	4	,4		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 5

Wie hat sich die Anzahl der erhaltenen Briefsendungen in den vergangenen etwa 5 Jahren nach Art der Briefsendungen und insgesamt entwickelt?

Post von Unternehmen, z.B. Rechnungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	197	19,7	19,9	19,9
	gleich geblieben	557	55,7	56,2	76,1
	zugenommen	229	22,9	23,1	99,1
	Trifft nicht zu	9	,9	,9	100,0
	Gesamt	991	99,1	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	9	,9		
Gesamt		1000	100,0		

Post von Behörden und Ämtern					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	162	16,2	16,2	16,2
	gleich geblieben	682	68,2	68,5	84,7
	zugenommen	130	13,0	13,0	97,7
	Trifft nicht zu	23	2,3	2,3	100,0
	Gesamt	996	99,6	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	4	,4		
Gesamt		1000	100,0		

Persönlich adressierte Werbesendungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	160	16,0	16,0	16,0
	gleich geblieben	401	40,1	40,2	56,3
	zugenommen	398	39,8	39,9	96,2
	Trifft nicht zu	38	3,8	3,8	100,0
	Gesamt	996	99,6	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	4	,4		
Gesamt		1000	100,0		

Kataloge					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	289	28,9	29,0	29,0
	gleich geblieben	404	40,4	40,5	69,4
	zugenommen	206	20,6	20,7	90,1
	Trifft nicht zu	98	9,8	9,9	100,0
	Gesamt	997	99,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	3	,3		
Gesamt		1000	100,0		

Private Post z.B. Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	333	33,3	33,4	33,4
	gleich geblieben	576	57,6	57,6	91,0
	zugenommen	67	6,7	6,7	97,7
	Trifft nicht zu	23	2,3	2,3	100,0
	Gesamt	998	99,8	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	2	,2		
Gesamt		1000	100,0		

Per Post zugestellte Zeitschriften/Zeitungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	164	16,4	16,4	16,4
	gleich geblieben	588	58,8	58,9	75,4
	zugenommen	93	9,3	9,3	84,7
	Trifft nicht zu	153	15,3	15,3	100,0
	Gesamt	998	99,8	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	2	,2		
Gesamt		1000	100,0		

Sendungen mit Gegenständen bis 1000 Gramm z.B. Bücher, DVD/CD, Kredit-/EC-/Kundenkarten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	191	19,1	19,1	19,1
	gleich geblieben	468	46,8	46,9	66,1
	zugenommen	243	24,3	24,4	90,4
	Trifft nicht zu	96	9,6	9,6	100,0
	Gesamt	997	99,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	3	,3		
Gesamt		1000	100,0		

Briefsendungen insgesamt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	zurückgegangen	265	26,5	26,5	26,5
	gleich geblieben	520	52,0	52,0	78,5
	zugenommen	211	21,1	21,1	99,6
	Trifft nicht zu	4	,4	,4	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

Frage 6.1

E-Mails spielen schon heute eine große Rolle. Wenn Sie an Ihre eigene schriftliche Korrespondenz denken, in welcher Form verschicken Sie Sendungen an folgende Empfänger?

Post an Unternehmen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	278	27,8	38,3	38,3
	eher per Post	425	42,5	58,5	96,8
	Trifft nicht zu	23	2,3	3,2	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Post an Behörden und Ämter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	109	10,9	15,0	15,0
	eher per Post	589	58,9	81,2	96,3
	Trifft nicht zu	27	2,7	3,7	100,0
	Gesamt	725	72,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	2	,2		
	Gesamt	275	27,5		
Gesamt		1000	100,0		

Schreiben an Empfänger im privaten Umfeld z.B. Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	463	46,3	63,8	63,8
	eher per Post	249	24,9	34,4	98,2
	Trifft nicht zu	13	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 6.2

E-Mails spielen schon heute eine große Rolle. Wenn Sie an Ihre eigene schriftliche Korrespondenz denken, in welcher Form erhalten Sie Sendungen von folgenden Absendern?

Post von Unternehmen, z.B. Rechnungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	107	10,7	14,8	14,8
	eher per Post	616	61,6	84,9	99,7
	Trifft nicht zu	2	,2	,3	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Post von Behörden und Ämtern					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	15	1,5	2,1	2,1
	eher per Post	698	69,8	96,4	98,4
	Trifft nicht zu	11	1,1	1,6	100,0
	Gesamt	724	72,4	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	2	,2		
	Gesamt	276	27,6		
Gesamt		1000	100,0		

Werbesendungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	309	30,9	43,0	43,0
	eher per Post	395	39,5	54,9	97,9
	Trifft nicht zu	15	1,5	2,1	100,0
	Gesamt	718	71,8	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	8	,8		
	Gesamt	282	28,2		
Gesamt		1000	100,0		

Kataloge					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	51	5,1	7,0	7,0
	eher per Post	601	60,1	82,8	89,7
	Trifft nicht zu	75	7,5	10,3	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	0	,0		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Private schriftliche Mitteilungen z.B. Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	395	39,5	54,5	54,5
	eher per Post	325	32,5	44,7	99,2
	Trifft nicht zu	6	,6	,8	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Zeitungen und Zeitschriften					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	29	2,9	4,0	4,0
	eher per Post	582	58,2	80,1	84,1
	Trifft nicht zu	116	11,6	15,9	100,0
	Gesamt	727	72,7	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 7

In welcher Form würden Sie den Empfang der Mitteilungen bevorzugen?

Schreiben von Unternehmen, z.B. Rechnungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	161	16,1	22,1	22,1
	eher per Post	565	56,5	77,8	99,9
	Trifft nicht zu	0	,0	,1	100,0
	Gesamt	727	72,7	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
Gesamt		1000	100,0		

Post von Behörden und Ämtern					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	120	12,0	16,5	16,5
	eher per Post	602	60,2	82,9	99,4
	Trifft nicht zu	4	,4	,6	100,0
	Gesamt	727	72,7	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
Gesamt		1000	100,0		

Werbesendungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	352	35,2	49,3	49,3
	eher per Post	308	30,8	43,1	92,4
	Trifft nicht zu	55	5,5	7,6	100,0
	Gesamt	715	71,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	11	1,1		
	Gesamt	285	28,5		
Gesamt		1000	100,0		

Kataloge					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	160	16,0	22,0	22,0
	eher per Post	527	52,7	72,6	94,6
	Trifft nicht zu	39	3,9	5,4	100,0
	Gesamt	725	72,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	275	27,5		
Gesamt		1000	100,0		

Private schriftliche Mitteilungen z.B. Glückwünsche, Urlaubsgrüße, Einladungen, persönliche Schreiben etc.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	eher elektronisch	318	31,8	44,5	44,5
	eher per Post	383	38,3	53,6	98,1
	Trifft nicht zu	14	1,4	1,9	100,0
	Gesamt	714	71,4	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	12	1,2		
	Gesamt	286	28,6		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 8.1

Seit kurzem ist es prinzipiell möglich, auch rechtsverbindliche Post von Unternehmen und Behörden auf elektronischem Wege, beispielsweise über den E-Postbrief oder DE-Mail, zu erhalten und zu versenden.

Können Sie sich prinzipiell vorstellen, sich für Angebote wie E-Postbrief oder DE-Mail zu registrieren und diese zu nutzen ?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	192	19,2	26,4	26,4
	Ja, ich bin schon Nutzer	56	5,6	7,7	34,1
	nein	470	47,0	64,9	99,0
	Weiß nicht	8	,8	1,0	100,0
	Gesamt	725	72,5	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	1	,1		
	Gesamt	275	27,5		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 8.2

Welche Merkmale wären für Sie bei der Nutzung elektronischer Alternativen zur klassischen Briefpost wichtig?

Wahrung der Vertraulichkeit beim Nachrichtenversand					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	6	,6	,9	,9
	eher unwichtig	26	2,6	3,6	4,5
	eher wichtig	139	13,9	19,2	23,7
	sehr wichtig	554	55,4	76,3	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	0	,0		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Eindeutige Identifikation von Absender und Empfänger					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	7	,7	1,0	1,0
	eher unwichtig	7	,7	,9	1,9
	eher wichtig	168	16,8	23,4	25,3
	sehr wichtig	536	53,6	74,7	100,0
	Gesamt	718	71,8	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	8	,8		
	Gesamt	282	28,2		
Gesamt		1000	100,0		

Kostensparnis					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	20	2,0	2,8	2,8
	eher unwichtig	161	16,1	22,2	25,0
	eher wichtig	293	29,3	40,5	65,5
	sehr wichtig	249	24,9	34,5	100,0
	Gesamt	722	72,2	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	4	,4		
	Gesamt	278	27,8		
Gesamt		1000	100,0		

Einfache Handhabung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	15	1,5	2,1	2,1
	eher unwichtig	89	8,9	12,4	14,6
	eher wichtig	258	25,8	35,9	50,4
	sehr wichtig	357	35,7	49,6	100,0
	Gesamt	720	72,0	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	6	,6		
	Gesamt	280	28,0		
Gesamt		1000	100,0		

Sichere und dauerhafte Dokumentenablage eingegangener Sendungen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	18	1,8	2,5	2,5
	eher unwichtig	70	7,0	9,7	12,2
	eher wichtig	176	17,6	24,5	36,7
	sehr wichtig	455	45,5	63,3	100,0
	Gesamt	718	71,8	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	8	,8		
	Gesamt	282	28,2		
Gesamt		1000	100,0		

Die Möglichkeit zur direkten Online-Überweisung von eingegangenen Rechnungen per Mausclick					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	124	12,4	17,9	17,9
	eher unwichtig	165	16,5	23,9	41,8
	eher wichtig	214	21,4	31,0	72,8
	sehr wichtig	188	18,8	27,2	100,0
	Gesamt	692	69,2	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	35	3,5		
	Gesamt	308	30,8		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 9

Ich lese Ihnen im Folgenden einige Aussagen vor, die die Nutzung der Post und des Internets betreffen. Bitte geben Sie an, ob die Aussagen auf Sie zutreffen.

Der Postbote ist für mich eine Person, der ich großes Vertrauen schenke.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	67	6,7	6,8	6,8
	trifft eher nicht zu	143	14,3	14,4	21,2
	trifft eher zu	385	38,5	38,8	60,0
	trifft voll und ganz zu	397	39,7	40,0	100,0
	Gesamt	992	99,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	8	,8		
Gesamt		1000	100,0		

Ich warte schon immer darauf, bis der Briefträger die Post gebracht hat.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	352	35,2	35,4	35,4
	trifft eher nicht zu	293	29,3	29,5	64,9
	trifft eher zu	241	24,1	24,2	89,1
	trifft voll und ganz zu	109	10,9	10,9	100,0
	Gesamt	995	99,5	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	5	,5		
Gesamt		1000	100,0		

Ein persönlicher Brief ist für mich ein besonderes Zeichen der Wertschätzung.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	92	9,2	9,3	9,3
	trifft eher nicht zu	107	10,7	10,8	20,1
	trifft eher zu	300	30,0	30,5	50,6
	trifft voll und ganz zu	487	48,7	49,4	100,0
	Gesamt	986	98,6	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	14	1,4		
Gesamt		1000	100,0		

Für mich ist es wichtig, dass mir Päckchen/Pakete geliefert werden.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	41	4,1	4,1	4,1
	trifft eher nicht zu	88	8,8	8,9	13,0
	trifft eher zu	309	30,9	31,1	44,0
	trifft voll und ganz zu	557	55,7	56,0	100,0
	Gesamt	994	99,4	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	6	,6		
Gesamt		1000	100,0		

Für mich ist es wichtig, Päckchen und Pakete versenden zu können.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	90	9,0	9,1	9,1
	trifft eher nicht zu	110	11,0	11,1	20,2
	trifft eher zu	312	31,2	31,6	51,8
	trifft voll und ganz zu	476	47,6	48,2	100,0
	Gesamt	987	98,7	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	13	1,3		
Gesamt		1000	100,0		

Für mich ist es wichtig, Briefe versenden zu können.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	55	5,5	5,5	5,5
	trifft eher nicht zu	102	10,2	10,2	15,8
	trifft eher zu	300	30,0	30,2	46,0
	trifft voll und ganz zu	535	53,5	54,0	100,0
	Gesamt	992	99,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	8	,8		
Gesamt		1000	100,0		

Für mich ist es wichtig, Briefe empfangen zu können.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	23	2,3	2,3	2,3
	trifft eher nicht zu	33	3,3	3,3	5,6
	trifft eher zu	305	30,5	30,5	36,1
	trifft voll und ganz zu	638	63,8	63,9	100,0
	Gesamt	999	99,9	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	1	,1		
Gesamt		1000	100,0		

E-Mails und Mitteilungen im Internet schenke ich hohes Vertrauen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	115	11,5	15,9	15,9
	trifft eher nicht zu	341	34,1	47,2	63,1
	trifft eher zu	208	20,8	28,7	91,8
	trifft voll und ganz zu	59	5,9	8,2	100,0
	Gesamt	723	72,3	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	3	,3		
	Gesamt	277	27,7		
Gesamt		1000	100,0		

Ich checke ständig meine Mails und mobilen Mitteilungen.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	63	6,3	8,6	8,6
	trifft eher nicht zu	186	18,6	25,6	34,3
	trifft eher zu	214	21,4	29,4	63,7
	trifft voll und ganz zu	264	26,4	36,3	100,0
	Gesamt	726	72,6	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	0	,0		
	Gesamt	274	27,4		
Gesamt		1000	100,0		

Ein Leben ohne Internet ist für mich undenkbar.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft gar nicht zu	110	11,0	15,4	15,4
	trifft eher nicht zu	185	18,5	25,7	41,1
	trifft eher zu	193	19,3	26,8	67,9
	trifft voll und ganz zu	230	23,0	32,1	100,0
	Gesamt	718	71,8	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	273	27,3		
	Keine Angabe	9	,9		
	Gesamt	282	28,2		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 10

Im Folgenden geht es darum, wie wichtig Ihnen bestimmte Postdienstleistungen sind. Wie wichtig ist es Ihnen, ...

... an 6 Tagen pro Woche Briefe zugestellt zu bekommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	54	5,4	5,4	5,4
	eher unwichtig	308	30,8	31,0	36,4
	eher wichtig	388	38,8	39,1	75,5
	sehr wichtig	243	24,3	24,5	100,0
	Gesamt	992	99,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	8	,8		
Gesamt		1000	100,0		

... dass Briefsendungen in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger ankommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	32	3,2	3,2	3,2
	eher unwichtig	138	13,8	13,8	16,9
	eher wichtig	410	41,0	41,0	57,9
	sehr wichtig	421	42,1	42,1	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

... an 6 Tagen pro Woche Pakete erhalten zu können					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	93	9,3	9,3	9,3
	eher unwichtig	281	28,1	28,1	37,3
	eher wichtig	352	35,2	35,2	72,5
	sehr wichtig	275	27,5	27,5	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

... dass Pakete in 2 bis 3 Tagen beim Empfänger ankommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	29	2,9	2,9	2,9
	eher unwichtig	143	14,3	14,4	17,3
	eher wichtig	429	42,9	43,3	60,6
	sehr wichtig	390	39,0	39,4	100,0
	Gesamt	992	99,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	8	,8		
Gesamt		1000	100,0		

... dass ein Briefkasten in kurzer Entfernung vorhanden ist					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	33	3,3	3,3	3,3
	eher unwichtig	146	14,6	14,7	18,0
	eher wichtig	349	34,9	35,2	53,2
	sehr wichtig	464	46,4	46,8	100,0
	Gesamt	992	99,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	8	,8		
Gesamt		1000	100,0		

... dass Sie Ihre Post direkt am Haus zugestellt bekommen und nicht zu einer entfernten Abholstelle gehen müssen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	8	,8	,8	,8
	eher unwichtig	49	4,9	4,9	5,7
	eher wichtig	203	20,3	20,3	26,0
	sehr wichtig	740	74,0	74,0	100,0
	Gesamt	1000	100,0	100,0	

... dass eine Postagentur / Postfiliale in kurzer Entfernung von Ihrer Wohnung vorhanden ist

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	völlig unwichtig	34	3,4	3,5	3,5
	eher unwichtig	141	14,1	14,2	17,6
	eher wichtig	334	33,4	33,6	51,3
	sehr wichtig	484	48,4	48,7	100,0
	Gesamt	992	99,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	8	,8		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 11

Es wird immer wieder über die Qualität und die Preise von Briefdienstleistungen diskutiert. Ich möchte Sie im Folgenden gerne zu zwei Aspekten befragen.

Angenommen, Sie hätten die Wahl, was wäre Ihnen lieber?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiterhin Briefe von Montag bis Samstag zugestellt zu bekommen, dafür aber höhere Portopreise in Kauf zu nehmen	197	19,7	20,1	20,1
	gleichbleibende Portopreise, dafür bekommen Sie nur noch an 5 und nicht wie bisher an 6 Tagen die Briefe zugestellt	786	78,6	79,9	100,0
	Gesamt	983	98,3	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	17	1,7		
Gesamt		1000	100,0		

Wenn Sie weiter zwischen zwei Alternativen wählen könnten, was wäre Ihnen lieber?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	dass die Briefe wie bisher in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger sind, dabei aber die Portopreise erhöht werden	403	40,3	41,4	41,4
	dass das Briefporto gleich bleibt, aber die Briefe den Empfänger erst nach 2 bis 3 Tagen erreichen	569	56,9	58,6	100,0
	Gesamt	972	97,2	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	28	2,8		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 12.1

Angesichts der zunehmenden Nutzung von E-Mails und des Internets wird vielfach behauptet, dass elektronische Medien den klassischen Briefverkehr ersetzen werden.

Glauben Sie, dass die Briefmenge in 10 Jahren gestiegen, gesunken oder gleich geblieben sein wird?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gestiegen	115	11,5	11,5	11,5
	Gesunken	597	59,7	60,1	71,6
	gleich geblieben	276	27,6	27,8	99,4
	Weiß nicht	6	,6	,6	100,0
	Gesamt	994	99,4	100,0	
Fehlend	Keine Angabe	6	,6		
Gesamt		1000	100,0		

Frage 12.2

Wenn Antwort bei 12.1 „Briefmenge gesunken“

Um wie viel Prozent wird sich die Briefmenge verändert haben?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 bis 10%	73	12,2	12,3	12,3
	11 bis 25%	270	45,3	45,7	58,0
	26 bis 50%	189	31,7	32,0	90,0
	mehr als 50%	59	9,9	10,0	100,0
	Gesamt	592	99,1	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	403			
	Keine Angabe	5	0,9		
	Gesamt	1000			
Gesamt					

Frage 12.3

Begrüßen Sie diese Entwicklung?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	263	26,3	44,1	44,1
	Nein	280	28,0	46,9	91,0
	Keine Meinung	54	5,4	9,0	100,0
	Gesamt	597	59,7	100,0	
Fehlend	Frage wurde nicht gestellt	403	40,3		
	Keine Angabe	0	,0		
	Gesamt	403	40,3		
Gesamt					