

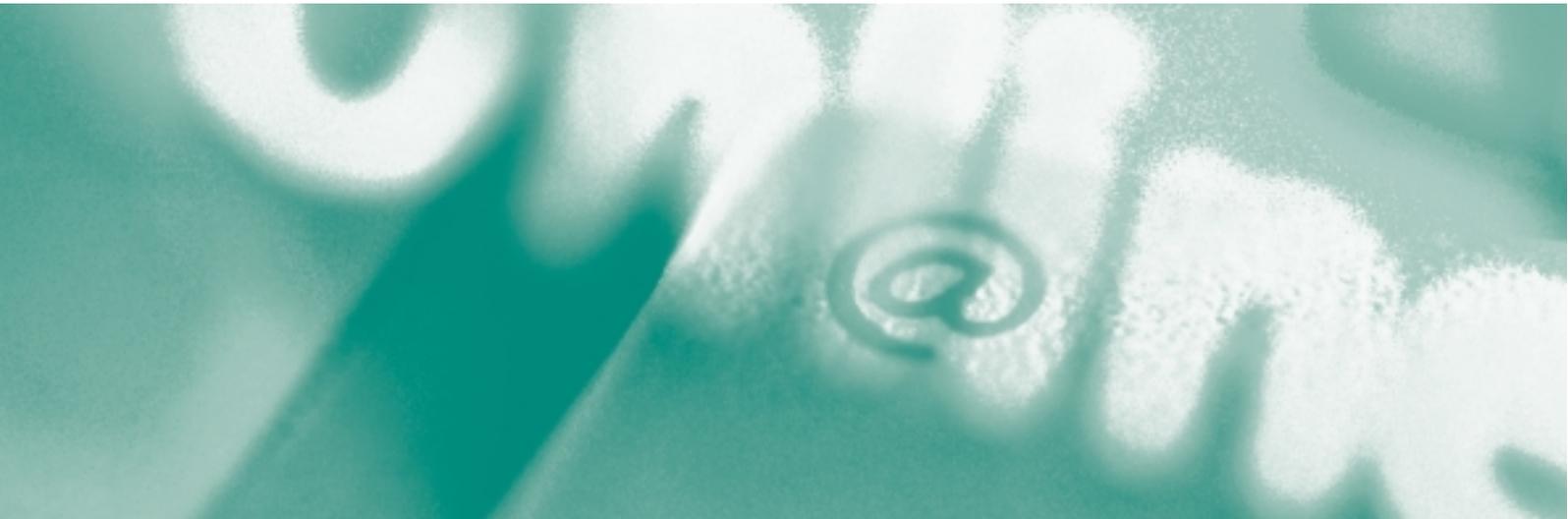


INITI@TIVE D²¹

Eine Untersuchung von TNS Emnid, herausgegeben in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 und unterstützt durch zahlreiche Sponsoren

(N)ONLINER Atlas 2003

Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland



Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung

Inklusive Sonderteil „Internet und Arbeitsmarkt“

(in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit)

Inhalt

1.	Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief	6
2.	Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht	8
3.	Die Internetnutzer (Onliner)	19
4.	Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)	26
5.	Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)	28
6.	Frauen-Männer-Online-Offline – Internetnutzung nach Geschlecht	34
7.	Semiometrie	42
8.	Internetnutzung nach Bundesländern	50
9.	Sonderteil: Internet und Arbeitsmarkt	59



Transparenz und Vergleichbarkeit sind zwei wesentliche Erfolgskriterien wirtschaftlichen Handelns. Nach Ansicht der Initiative D21 gilt dies auch für Politik und Verwaltung. Deswegen haben wir mit dem Mitgliedsunternehmen TNS EMNID und in Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, der Deutschen Telekom und der Dresdner Bank mit dem *(N)ONLINER Atlas 2003* die dritte umfassende Befragung in Folge zur Internet-Nutzung in Deutschland herausgegeben. Die jährliche Befragung von 30.000 Bürgerinnen und Bürgern über Nutzungsabsichten und Online-Tätigkeiten ermöglicht das systematische Nachzeichnen von Entwicklungen und löst die punktuellen „Einmalstudien“ ab. Das Besondere am *(N)ONLINER Atlas* ist jedoch die Regionalisierung: Aufgrund

der Größenordnung der Befragungen können regionale Unterschiede bis auf die Ebene von Regierungsbezirken festgestellt werden. Dies schafft Transparenz und Vergleichbarkeit. Maßnahmen einzelner Bundesländer können ebenso verglichen werden wie die Entwicklung der Internet-Nutzung verschiedener Zielgruppen in den Regionen.

Seit die Initiative D21 im Jahr 2000 mit der ersten Studie zur „Digitalen Spaltung in Deutschland“ die Diskussion angestoßen hat, ist auf Bundes- und Landesebene eine Vielzahl von Aktivitäten gestartet worden. Die Bundesregierung hat das Programm „Internet für Alle“ und zusammen mit AOL die „Stiftung digitale Chancen“ gegründet, die eine Übersicht über alle öffentlichen Zugangsorte zum Internet und einen Auskunftsservice über ein Call-Center bietet. Aktionen wie „Frauen ans Netz“ haben zum Beispiel in 12.000 Kursen mehr als 120.000 Frauen geschult. Alle diese Aktivitäten sind wichtig. Sie müssen jedoch in einen Gesamtzusammenhang für Deutschland gebracht werden. Unterschiedliche Initiativen müssen vernetzt werden, Doppelförderung verhindert und Information sowie Erfahrungen ausgetauscht werden. Dazu ist der *(N)ONLINER Atlas* das Instrument. Es bleibt die Aufgabe von Politik und Wirtschaft, die Schlussfolgerungen zu ziehen und unsere Maßnahmen entsprechend anzupassen.

Einen besonderen Schwerpunkt stellt Arbeitsmarkt und Beschäftigung dar. Hintergrund ist der im Herbst 2003 beginnende „Virtuelle Arbeitsmarkt“ der Bundesanstalt für Arbeit. Es wird die größte vernetzte Stellenbörse Europas werden, Arbeitgeber können Stellenanzeigen direkt einstellen, für Arbeitsuchende werden neben der Stellenbörse später ein virtueller Weiterbildungs- und virtuelle „Assessment-Center“ aufgebaut. So gut diese Angebote sind, so wichtig sind die Anwender. Wir müssen die Arbeitssuchenden fit machen, bei der Arbeitsvermittlung die Vorteile des Internets zu nutzen.

Noch leben wir in einer dualen Welt: Inhalte sind off- oder online erhältlich. Aber immer mehr Publikationen oder Dienstleistungen werden nur noch im Internet angeboten. Denken wir zum Beispiel an manche Broschüren, die nur als Datei versandt werden oder zum Herunterladen im Internet stehen. Oder denken wir an Reisebüros, die bestimmte Flüge nur zum Online-Buchen anbieten. Banken reduzieren ihr Filialnetz und setzen auf Online-Banking, im nächsten Jahr wird der Arzneimittelhandel über das Internet zugelassen und damit werden günstigere Medikamente online erhältlich sein. Dies zeigt: Aus Kostengründen bieten Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen im Netz an. Und die Verwaltung wird folgen müssen. Wenn manche Dienste nur noch im Internet zugänglich sind, wird es für die Offliner zu spät sein. Deswegen müssen wir jetzt umsteuern, um die digitale Spaltung in Deutschland zu verhindern und den Nutzen der Informationsgesellschaft allen zu ermöglichen.

Erwin Staudt
Vorsitzender der Initiative D21

„Silver-Surfer“ und DSL erobern das Netz!

Es sind längst nicht mehr nur die jungen Menschen in Deutschland, die das Internet beruflich und privat nutzen. Immer stärker interessieren sich auch die Älteren für den schnellen Datenaustausch im World Wide Web.

Diesen Trend hat die Deutsche Telekom erkannt und hat auch im Jahr 2002 Internetseminare angeboten: Rund 100.000 Teilnehmer besuchten Internet-Schnupperkurse im gesamten Bundesgebiet. Besonders Senioren und Frauen nutzten ihre Chance für den leichten Einstieg ins Netz. Erstmals wurden 2003 auch für Eltern solche Internetkurse angeboten.

Die Senioren sind dabei für Experten eine besonders dynamische Gruppe. Denn während 1995 gerade drei Prozent der über 50-Jährigen surfte, sind es heute bereits 18 Prozent. Das Durchschnittsalter der Nutzer steigt kontinuierlich an. Für 2003 rechnet man sogar mit einem Anteil von rund einem Viertel. Mit den „Silver-Surfern“ ist also auch in Zukunft immer stärker zu rechnen.

Ebenfalls positiv entwickelt sich das Angebot „Frauen ans Netz“: Die hohe Resonanz auf die Seminare der Deutschen Telekom im vergangenen Jahr – begrüßt wurden 22.000 Teilnehmerinnen – ist Anlass, Partnerschaften auszubauen und die Seminarzahl deutlich zu erhöhen.

Somit plant die Deutsche Telekom auch im Jahr 2003 rund 15.000 Seminare mit über 100.000 Teilnehmern, auch für die Zielgruppe „Eltern“. Unter dem Titel „Bildungschance Internet“ werden 450 Schnupperkurse in über 125 Städten angeboten. Hier zeigt sich: Immer mehr Menschen sind auf einem guten, sicheren und schnellen Weg ins Informationszeitalter.

Nicht zuletzt ist das der Grund, weshalb sich immer mehr Kunden für einen DSL-Anschluss entscheiden. Bis Ende März 2003 stieg die Zahl der T-DSL Anschlüsse auf über 3,5 Millionen. Damit wird der DSL-Zugang immer mehr zum Standard für die aktive Internetnutzung in der digitalen Zukunft.

Deutsche Telekom AG

1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief



Hätten Sie's gewusst? Im Jahre 1595 gab Mercator erstmalig eine „Atlas“ genannte Sammlung seiner Karten heraus und brachte damit Ordnung in das Wirrwarr der sich oft widersprechenden Karten, Skizzen und Überlieferungen der Entdecker seiner Zeit. Bei aller gebotenen Bescheidenheit – der *(N)ONLINER Atlas* ist aus der gleichen Idee erwachsen.

Im Jahr 2001, in einer Zeit, als die Internetnutzer in der breiten Öffentlichkeit oft noch pauschal als junge und hippe Zeitgenossen wahrgenommen wurden, begannen wir, genauer hinzusehen und die Karten der „Neuen Welt“ unserer Tage zu zeichnen. Das Ergebnis liegt in der nunmehr dritten Auflage vor Ihnen. Der *(N)ONLINER Atlas 2003* beschäftigt sich auch in diesem Jahr mit der Welt der Nutzer des Internets und derer, die sich das Medium noch nicht erschlossen haben.

TNS Emnid und die Initiative D21 möchten den zahlreichen Studien über das Internet nicht einfach nur eine weitere hinzufügen. Wir schauen vielmehr genauer hin: Wo leben Onliner und Offliner, in welchem sozialen Kontext bewegen sich Nutzer und Nichtnutzer des Internets?

Wo verläuft der digitale Graben durch unsere Gesellschaft? Die Ergebnisse unserer Beobachtungen haben wir in zahlreichen Karten, Grafiken und Tabellen für Sie aufbereitet. Neben den Fakten dieses Jahres finden Sie im Berichtsband auch die Zahlen aus den Jahren 2001 und 2002, was einen direkten Vergleich und Aussagen über die Entwicklung möglich macht.

Wie schon in den Vorjahren führten wir auch im Frühjahr 2003 mehrere zehntausend telefonische Interviews durch und erfragten dabei neben der Internetnutzung zahlreiche soziodemografische Daten. Um Potenziale benennen zu können, unterscheiden wir in der Betrachtung zwischen Nutzern des Mediums (Onliner), Nichtnutzern mit einer konkreten Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner) und echten Offlinern, also Personen, für die das Internet nach eigenem Bekunden auch in Zukunft nicht in Frage kommt.

Die Beschreibung der einzelnen Gruppen beschränkt sich dabei nicht allein auf soziodemografische Daten, sondern umfasst eine psychografisch-semiometrische Beschreibung sowie einen Sonderteil zum Thema „Internet und Arbeitsmarkt“.

Möglich gemacht haben den *(N)ONLINER Atlas 2003* die Mitglieder der Initiative D21 sowie in besonderem Maße unsere Sponsoren Dresdner Bank, Deutsche Telekom, Lycos und IBM. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit ermöglichte die Durchführung einer Grundlagenstudie zum Thema „Internet und Arbeitsmarkt“. Auszüge hieraus finden Sie in diesem Bericht.

Allen Unterstützern danken wir herzlich für ihr Engagement, ihr inhaltliches, organisatorisches Mitwirken und natürlich für ihren Beitrag zur Finanzierung dieser Studie. Mit ihnen allen teilen wir den Wunsch, dass der *(N)ONLINER Atlas 2003* seinen Beitrag zur Tilgung der weißen Flecken auf der Landkarte der Internetwelt und zur Erschließung neuer Nutzergruppen leisten möge.

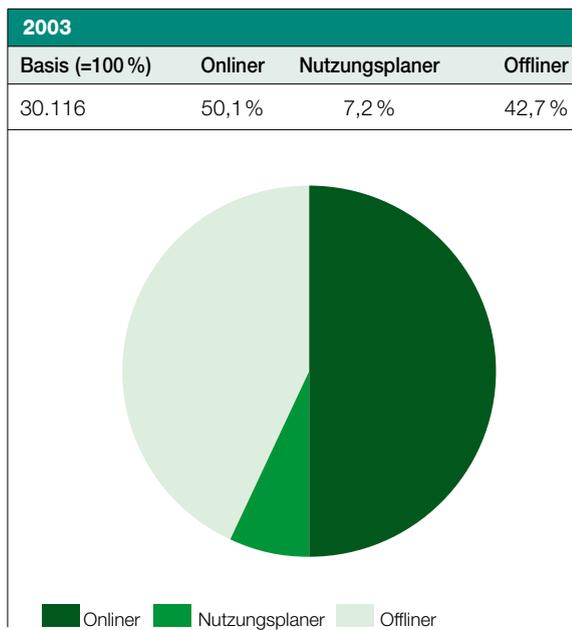
Frank Wagner,
Sales Director
frank.wagner@tns-emnid.com

Zur Studie: Methodensteckbrief

- 30.116 Interviews
(30.318 Interviews in 2002, 19.690 Interviews in 2001)
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre mit Telefonanschluss im Haushalt
- Auswahl der Befragungsteilnehmer anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens (random last two digits)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochrechenbar (Größe der Grundgesamtheit: 64,1 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Emnid Omnibusse zwischen dem 18. März und 24. Mai 2003
- Fragen nach der Nutzung des Internets einschließlich eMail sowie einer möglichen Beschaffungsabsicht in einem Zeitraum von 12 Monaten
- umfangreiche soziodemografische Daten
- Semiometrie™ zur psychografischen Beschreibung von Zielgruppen (Details unter www.semiometrie.de)
- Sonderteil 2003: Internet und Arbeitsmarkt, Befragung von 1.068 Arbeitslosen im Rahmen der Datenerhebung zum (N)ONLINER Atlas 2003
- Definitionen:
Onliner = Nutzer des Internets, unabhängig von Ort und Grund der Nutzung
Nutzungsplaner = Nichtnutzer mit der Absicht, innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet zu nutzen
Offliner = Nichtnutzer ohne Nutzungsplanung

2. Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht

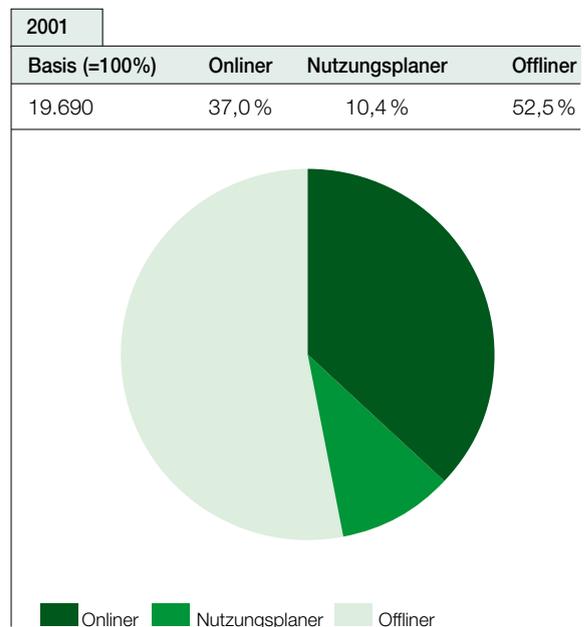
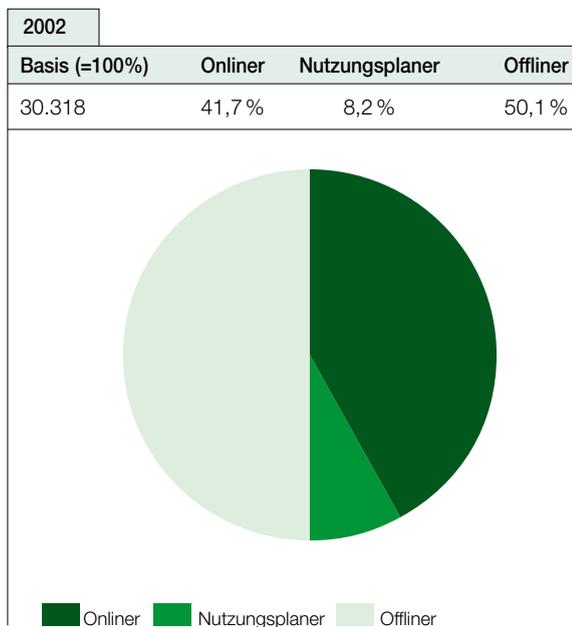
Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2003



Wider aller Erwartungen:

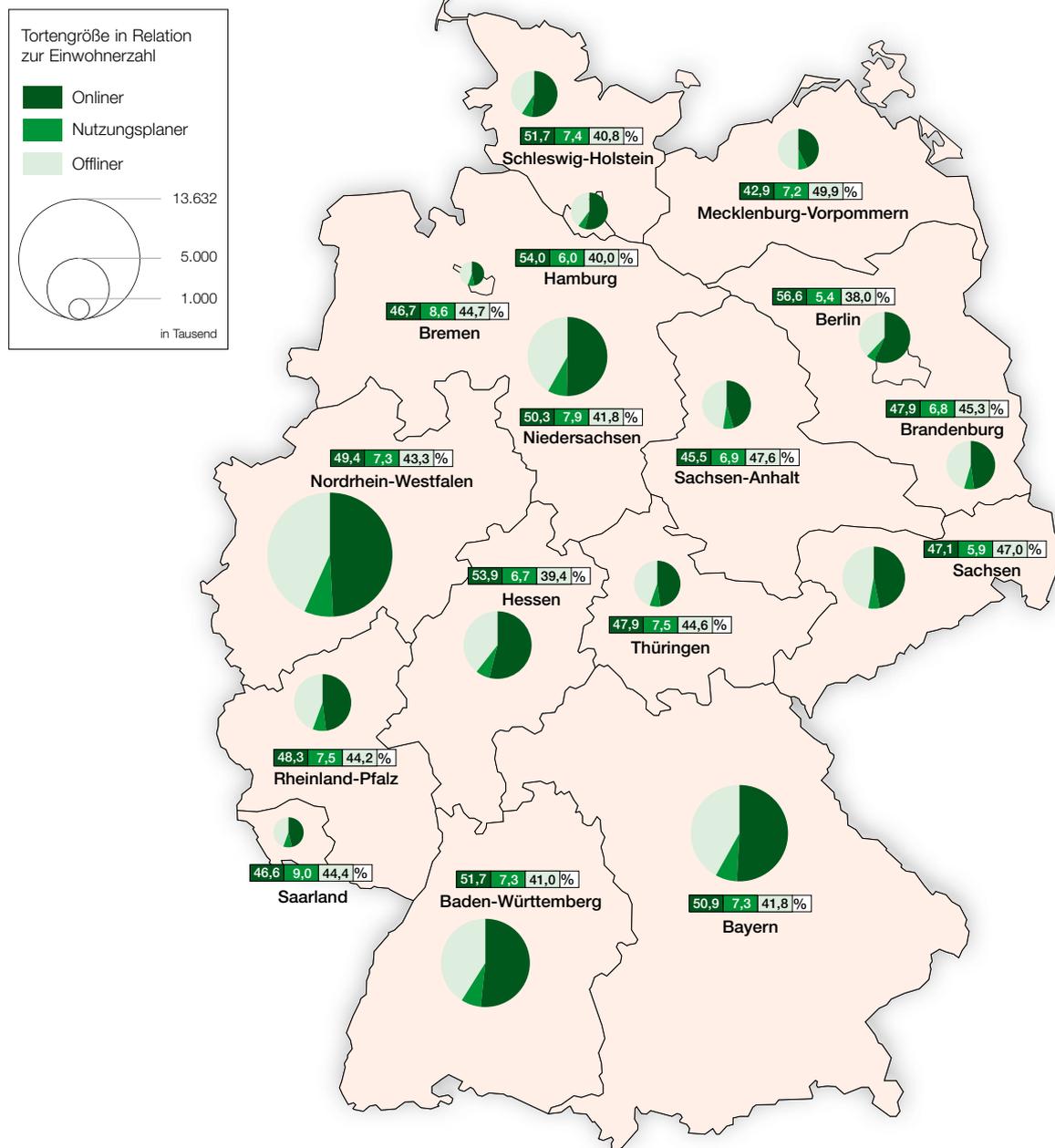
Die Internetnutzerschaft wächst wieder schneller! Innerhalb eines Jahres hat sich das Verhältnis von Onlinern und Offlinern nahezu umgekehrt.

2003 ist die Hälfte der Deutschen online (50,1%). Obwohl der Anteil der Nutzungsplaner seit zwei Jahren kontinuierlich sinkt, kann man auch für das kommende Jahr weiter mit Zuwächsen der Onliner rechnen.



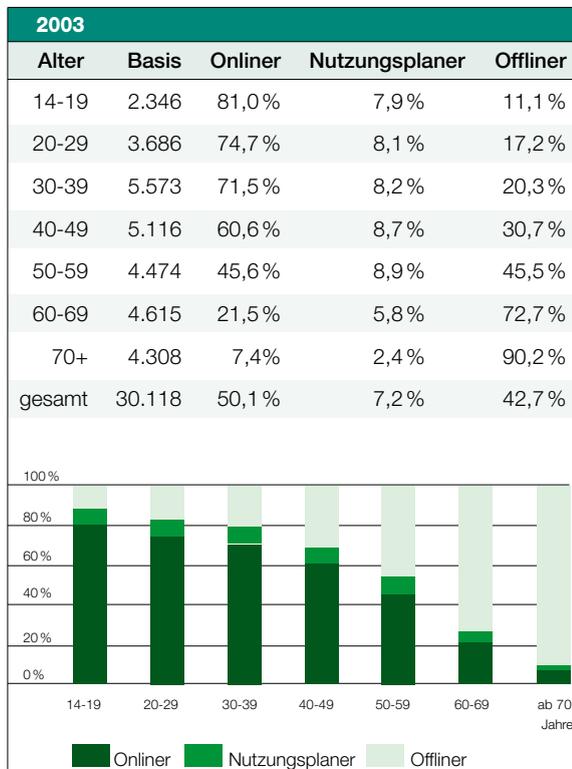
Internetnutzung nach Bundesländern 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



Weiterhin existieren regionale Unterschiede der Internetnutzung, in den meisten Bundesländern sind jedoch mehr Menschen online als offline. In sieben Bundesländern nutzen sogar mehr als die Hälfte der Einwohner das Internet. Die drei größten Länder – Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Bayern – zeigen eine dem Bundesdurchschnitt entsprechende Verteilung der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner mit nur geringen Abweichungen. Nur in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern übersteigt der Offliner-Anteil noch den Anteil der Onliner.

Internetnutzung nach Alter in den Jahren 2001 bis 2003

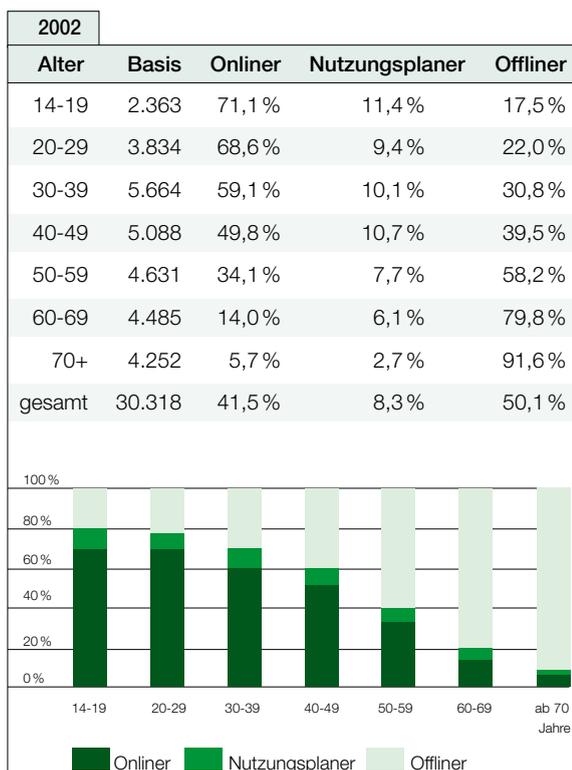


Für die Jüngeren ist das Internet fast schon ein Muss, aber auch für die mittleren Altersgruppen wird es mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit.

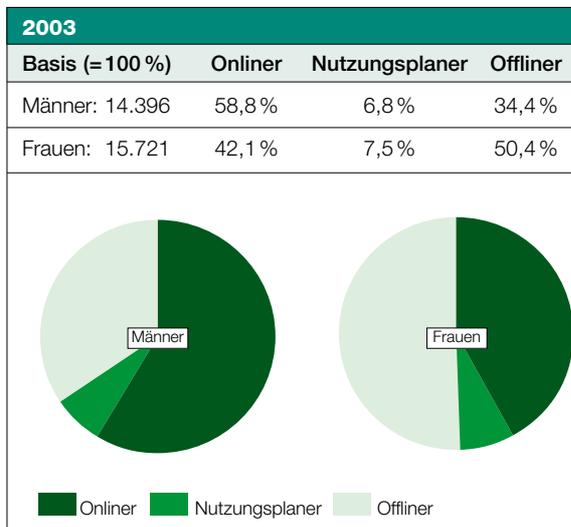
Das Durchschnittsalter der Onliner steigt: 2002 waren Onliner durchschnittlich 36,6 Jahre alt, 2003 bereits 37,7 Jahre.

Offliner werden auch zunehmend älter: Der Altersdurchschnitt lag 2002 bei 56,3 Jahre und stieg bis 2003 auf 58,4 Jahre. Die Hälfte der Offliner ist allerdings älter als 62 Jahre.

Nutzungsplaner sind 2003 durchschnittlich 42,7 Jahre alt; dieser Werte blieb im Vergleich zu 2002 nahezu konstant. Sie sind damit immer noch jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt über 14 Jahren (Durchschnittsalter: 46,9 Jahre).



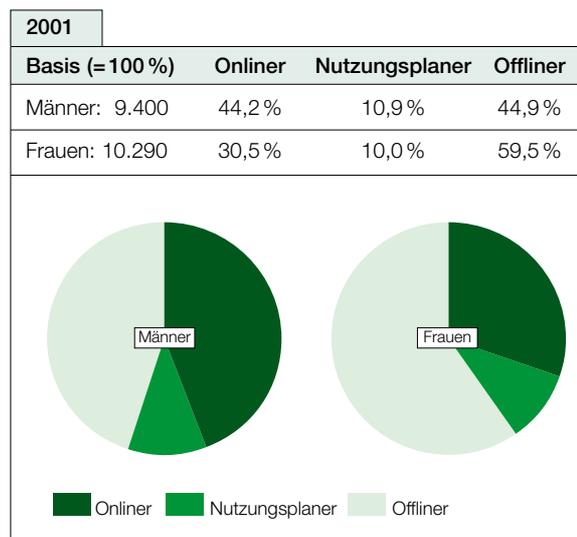
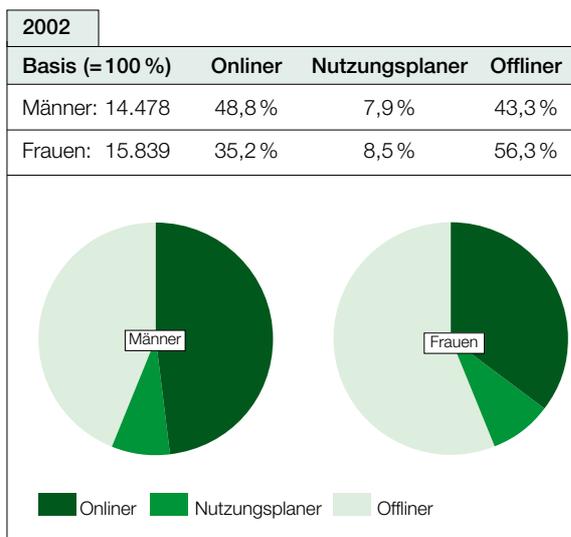
Internetnutzung nach Geschlecht in den Jahren 2001 bis 2003



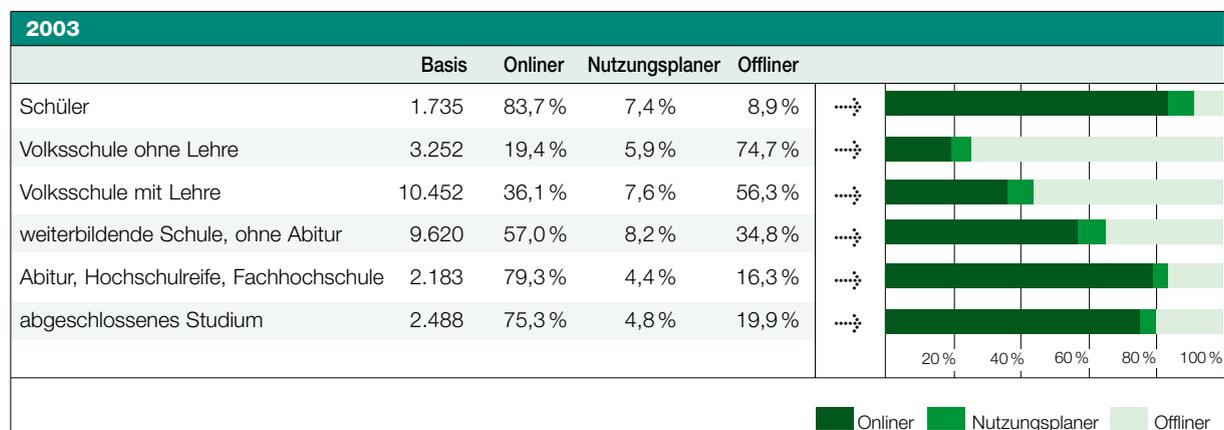
Die Anteile der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner unter der weiblichen Bevölkerung über 14 Jahren entspricht 2003 nahezu der Verteilung der gesamten Bevölkerung über 14 Jahren im Jahr 2002.

Etwas mehr als die Hälfte der Frauen sind 2003 immer noch offline; bei Männern ist es nur noch ein gutes Drittel. Anders als erwartet, wuchs innerhalb des letzten Jahres der Onliner-Anteil bei den Männern deutlich stärker als bei den Frauen.

Bei den Nutzungsplanern stellen Frauen auch 2003 wieder die Mehrheit. Benötigen Frauen mehr und/oder gezieltere Anreize?



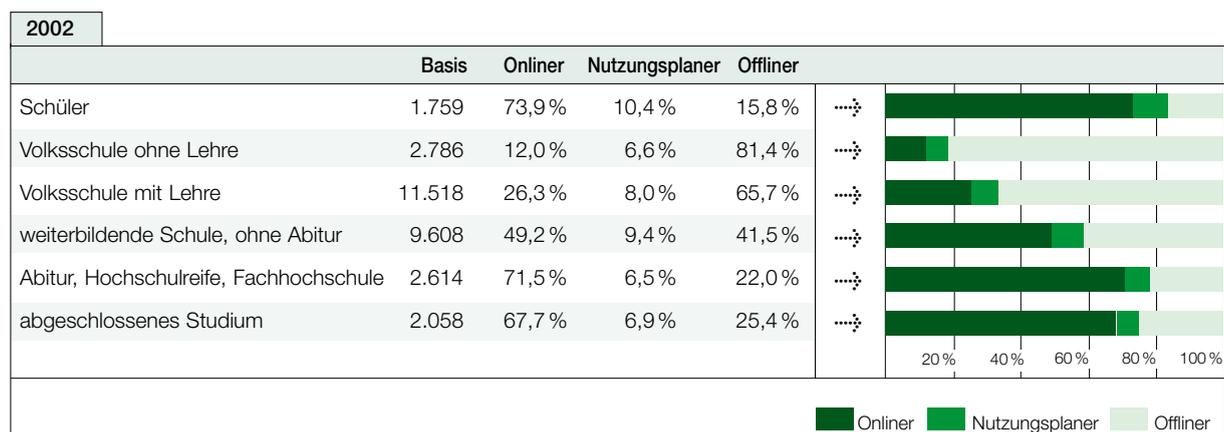
Internetnutzung nach Bildung in den Jahren 2002 und 2003



Weiterhin gilt: Je höher der Bildungsstatus, umso höher der Onliner-Anteil. Überraschenderweise wuchs jedoch der Onliner-Anteil bei Personen mit einfachem Bildungsabschluss (Volks-/Hauptschule mit und ohne Lehre) stärker, als der Anteil der Nutzungsplaner im Jahr 2002 dies erwarten ließ. Dieser Zugewinn generiert sich allerdings überwiegend aus jüngeren ehemaligen Nicht-Nutzern.

Bereits 2002 lag der Onliner-Anteil bei Schülern mit knapp 74 Prozent auf sehr hohem Niveau, dennoch konnte diese Gruppe nochmals fast 10 Prozentpunkte zulegen.

Mit 7,4 Prozent Nutzungsplanern scheint das Potenzial bei den Schülern weiterhin noch nicht erschöpft.

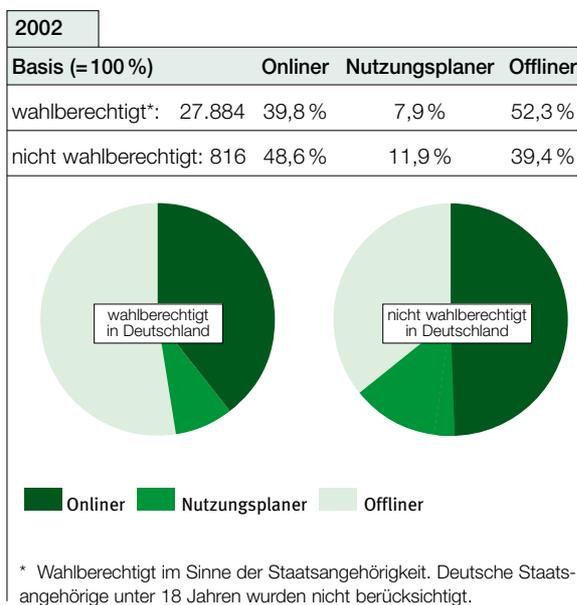


Internetnutzung nach Staatsangehörigkeit in den Jahren 2001 bis 2003

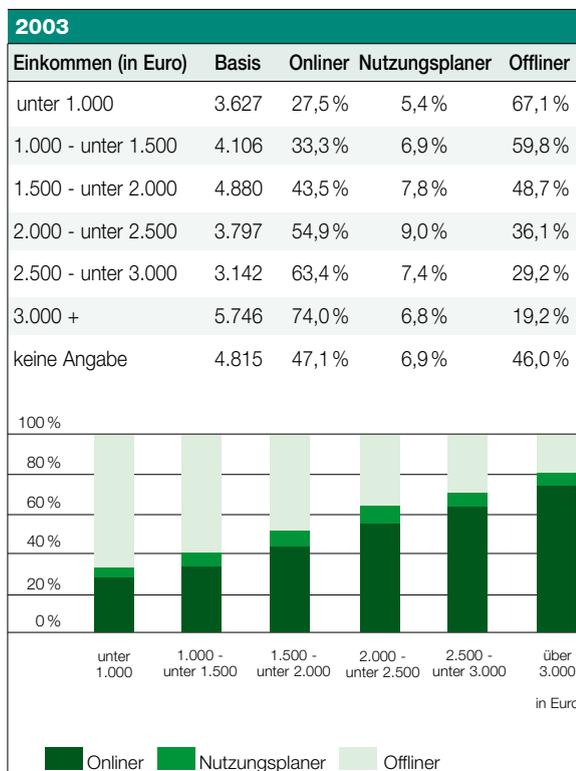


In der Grundgesamtheit „deutschsprachige Wohnbevölkerung“ bleiben viele ältere Immigranten unberücksichtigt. Der Onliner-Anteil unter ausländischen Bürgern ist deshalb nur dem Anschein nach höher, da diese Bevölkerungsgruppe durchschnittlich jünger ist als die der wahlberechtigten Deutschen.

Trotz des höheren Anteils an Nutzungsplanern bei den Nicht-Wahlberechtigten im Jahr 2002 ist der Onliner-Anteil bei der Bevölkerung über 18 Jahren mit deutscher Staatsbürgerschaft stärker angestiegen.



Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen in den Jahren 2001 bis 2003

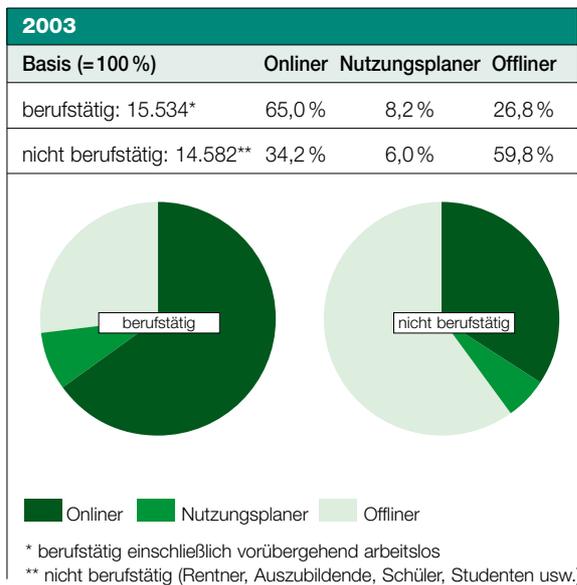


Einkommen als Zugangshemmnis zum Internet?

Ja und nein! Ja, denn mit steigendem Einkommen steigt auch der Onliner-Anteil, und wer nur ein kleines Einkommen zur Verfügung hat, gibt sein Geld zuerst für die notwendigsten Dinge des Lebens aus. Das alleine macht es jedoch nicht aus: Die Hälfte der Onliner, die nur über ein Einkommen von weniger als 1.000 Euro im Monat verfügen, sind Studenten und Auszubildende, also junge Menschen mit guter Bildung. Und in Haushalten, in denen mehr als zwei Personen und sogar Kinder leben, sind Onliner viel häufiger zu finden – selbst bei geringem Einkommen.

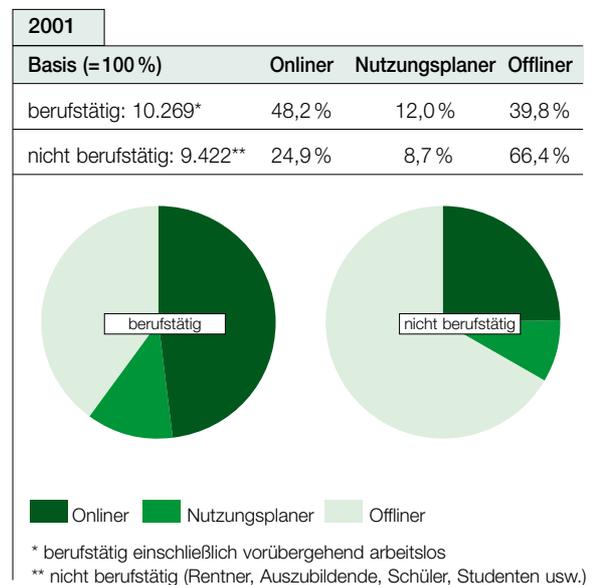
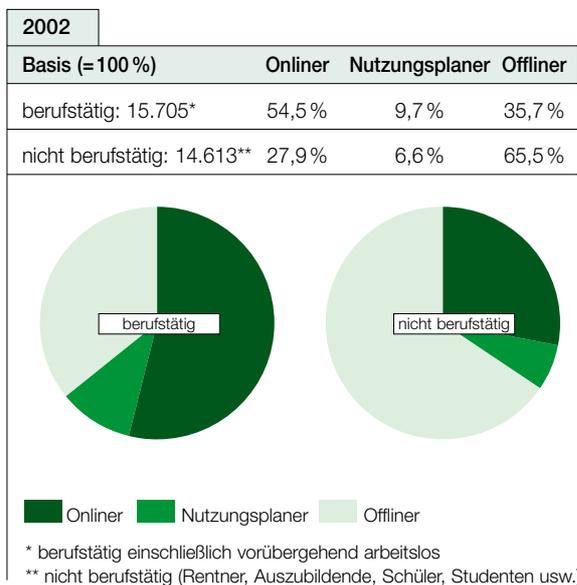


Internetnutzung nach Beschäftigung in den Jahren 2001 bis 2003

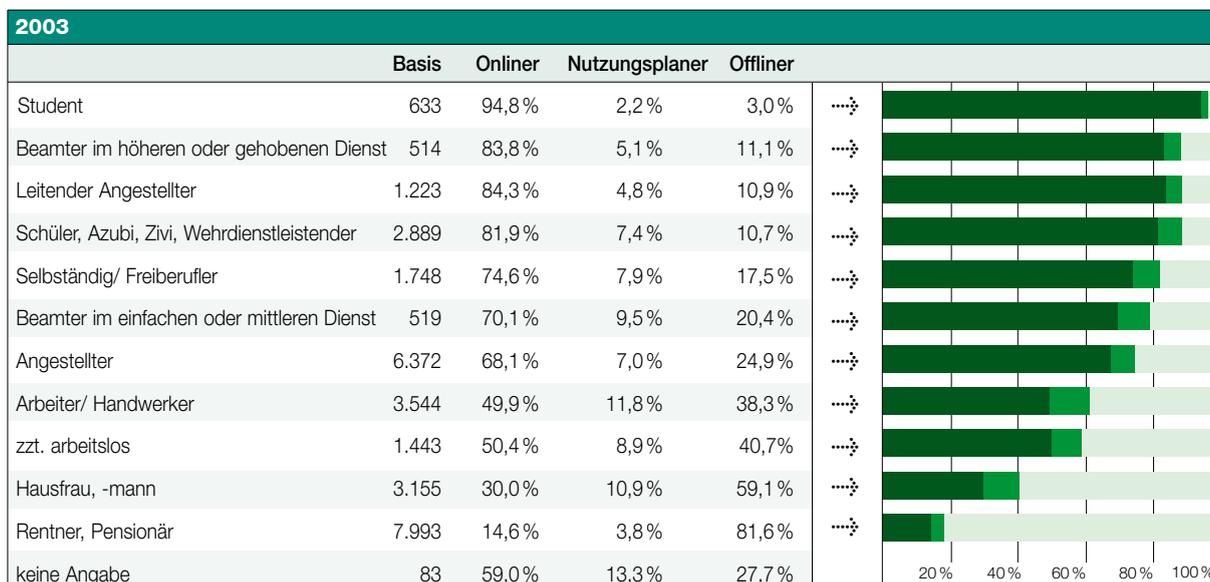


Berufstätigkeit und Online-Nutzung bedingen sich gegenseitig: An vielen Arbeitsplätzen ist der Internetzugang nicht mehr wegzudenken. Wer das Internet beruflich nutzt, nutzt es meist auch privat. Wer es privat nutzt und berufstätig ist, wird es meist auch in das Arbeitsleben integrieren.

Den Löwenanteil der nicht berufstätigen Onliner stellen Schüler, Studenten, Auszubildende usw., also diejenigen, die vor dem Eintritt ins Berufsleben stehen.



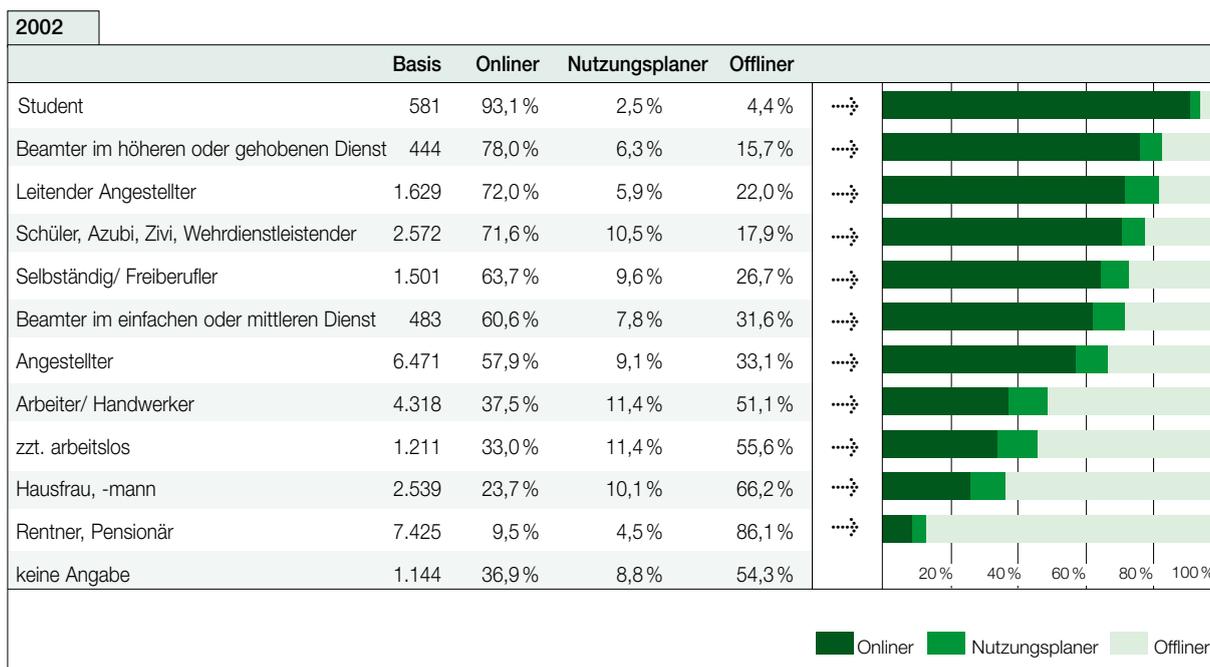
Internetnutzung nach Art der Beschäftigung in den Jahren 2002 und 2003



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

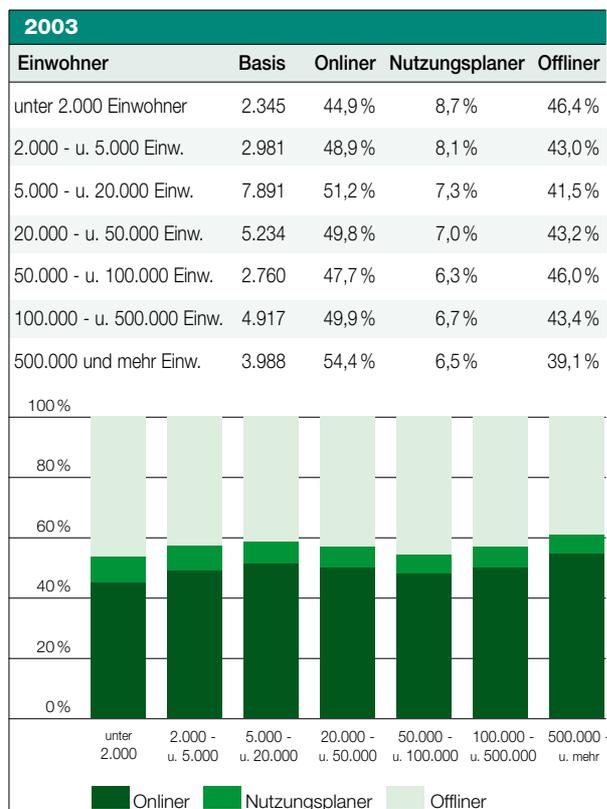
Internet als conditio sine qua non im modernen Berufsleben!? In akademischen Berufen oder leitenden Positionen geht fast nichts mehr ohne Internet, aber auch in die Welt der Arbeiter und Handwerker hält das WWW Einzug. Nur noch bei Rentnern und Hausfrauen bzw. -männern stellen die Offliner die Mehrheit.

Eine besonders hohe Zunahme des Onliner-Anteils ist unter den Arbeitslosen zu verzeichnen. Werden zunehmend Onliner arbeitslos oder werden Arbeitslose zu Onlinern? Vermutlich von beidem etwas!

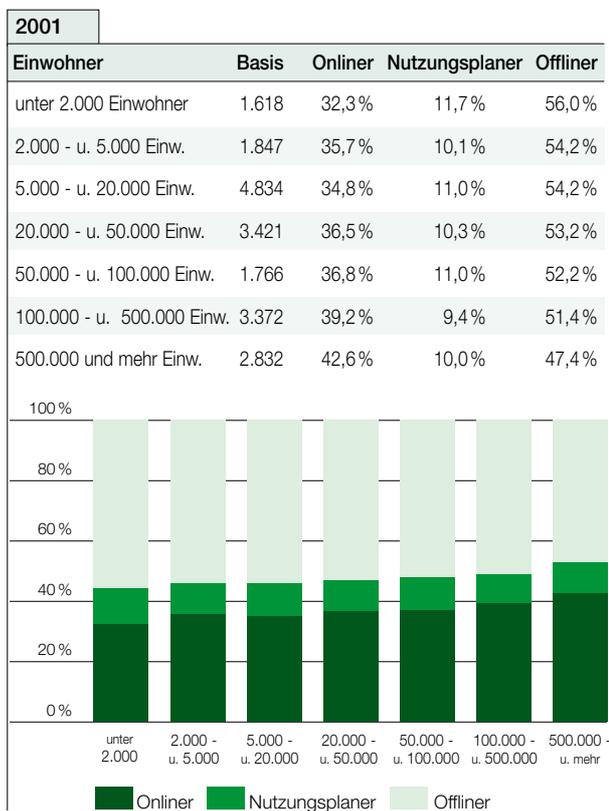
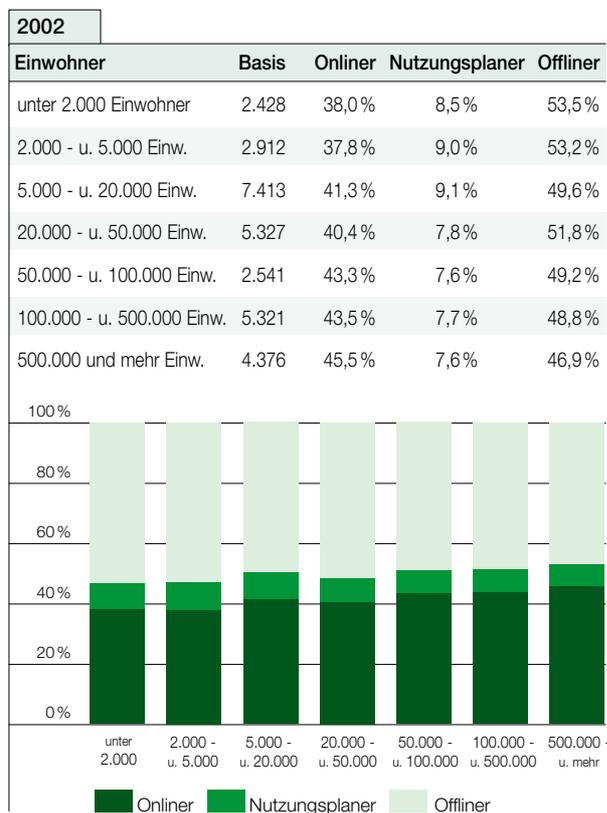


■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

Internetnutzung nach Ortsgröße in den Jahren 2001 bis 2003

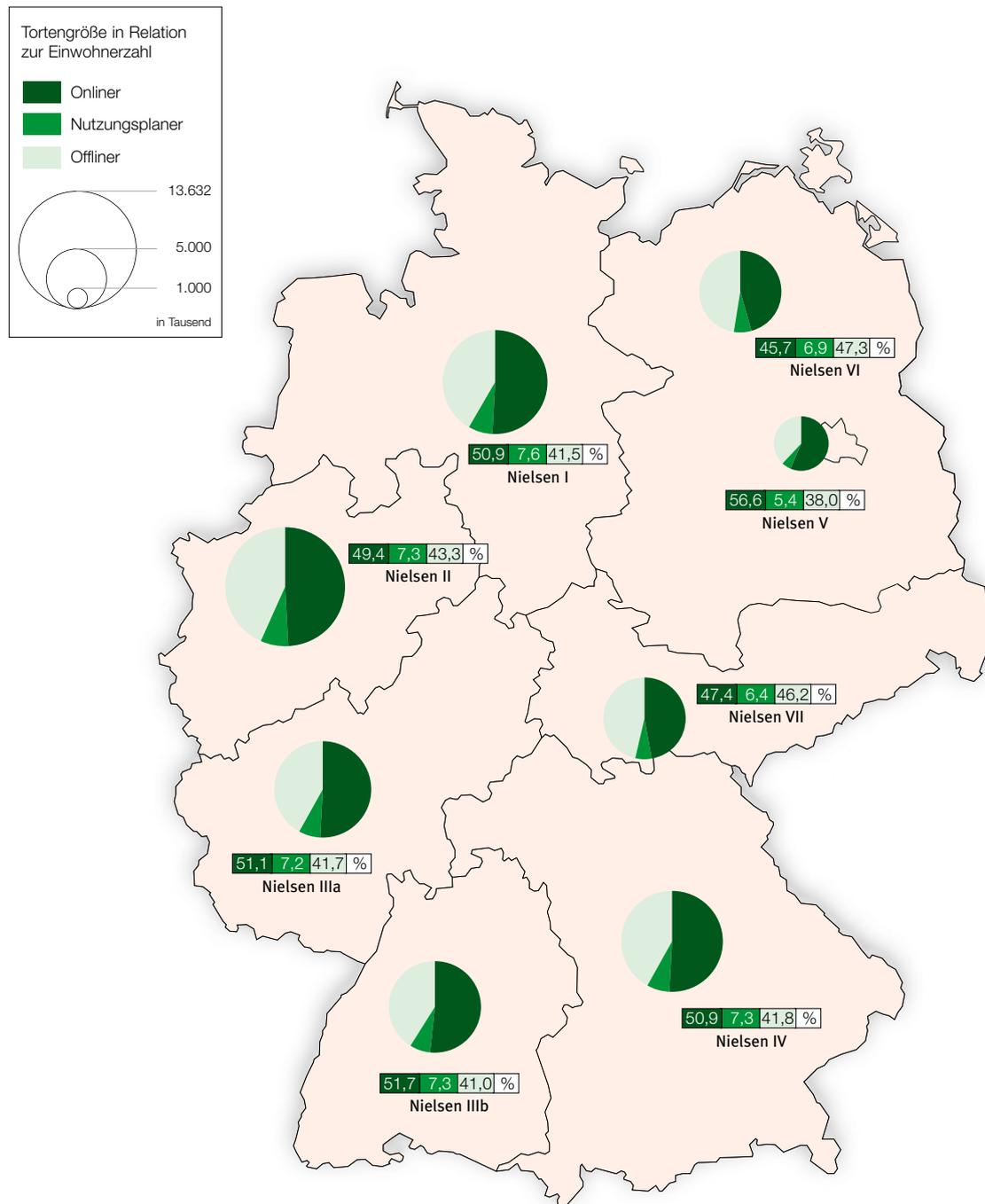


Existierte 2001 noch ein relativ klares Stadt-Land-Gefälle der Internetnutzung, so haben sich bis 2003 die Onliner- und Offliner-Schwerpunkte – gemessen an der Ortsgröße – verschoben: In den neuen Bundesländern gibt es einen klaren Sprung zwischen einer Offliner-Mehrheit in Städten und Gemeinden unter 50.000 Einwohnern und einer Onliner-Mehrheit in mittleren und großen Städten. In den alten Bundesländern überwiegen Offliner in mittelgroßen Städten und in sehr kleinen Siedlungen. Bei kleinräumiger Betrachtung treten durchaus deutlichere Gefälle der Internetnutzung zwischen Städten und ländlichen Regionen in Erscheinung.



Internetnutzung nach Niensengebieten 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

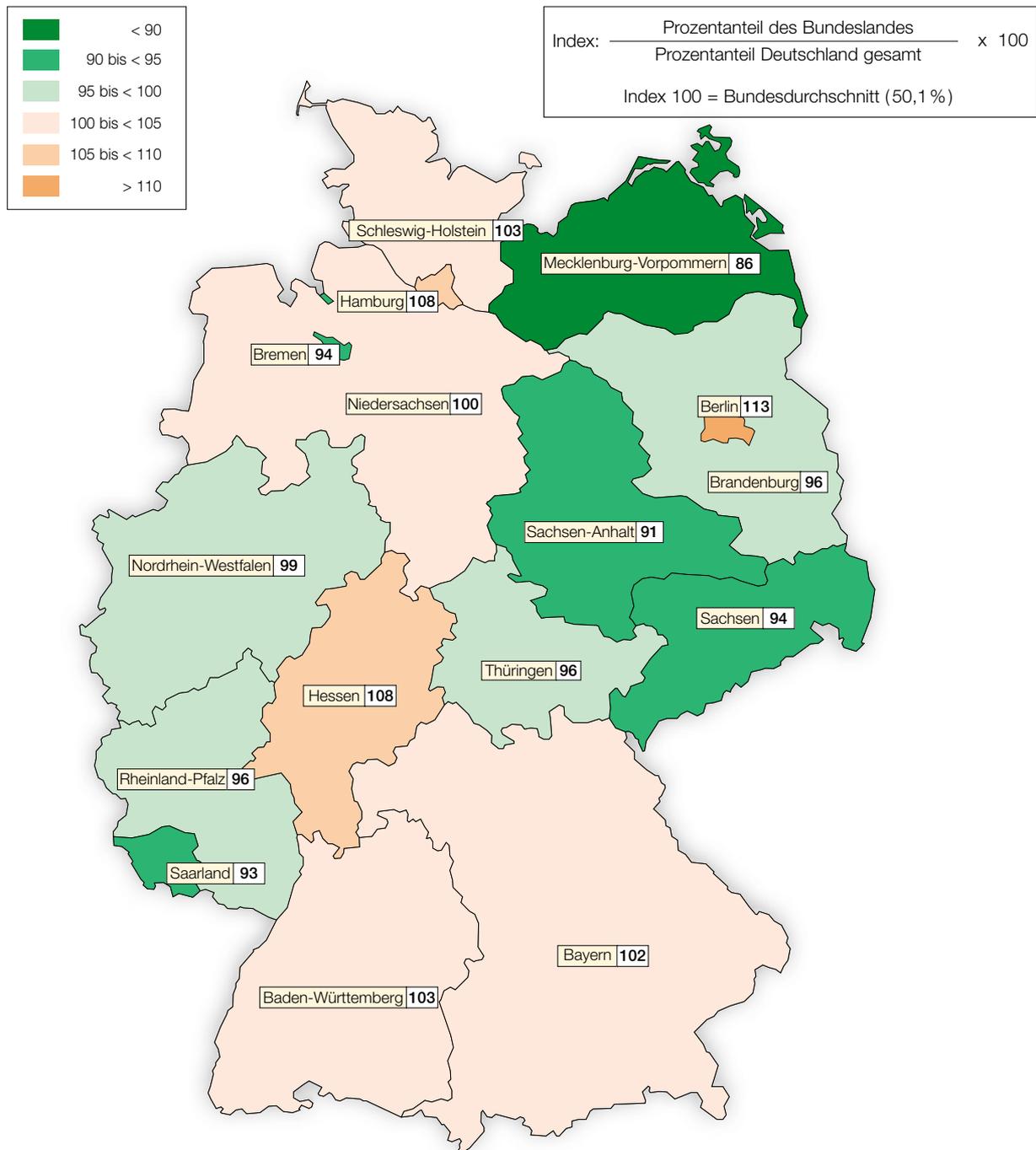


Nielsengebiete – eine Regionaleinteilung in etwa gleichgewichtige Bundesländergruppen – werden häufig von Werbung, Marketing und Vertrieb als geografische Einteilung benutzt. Nach Nielsengebieten unterteilt, ergeben die alten Bundesländer ein recht einheitliches Bild: Die Nielsengebiete I bis IV zeigen eine Verteilung der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner, die weitestgehend der bundesdurchschnittlichen Verteilung entspricht – mit leicht erhöhten Onliner-Anteil, außer in NRW (Nielsen II). Unterdurchschnittlich bezüglich der Internetnutzung sind die Gebiete Nielsen VI und VII, also die neuen Bundesländer. Mit dem höchsten Onliner- und dem niedrigsten Offliner-Anteil hebt sich Nielsen V – Berlin – von den anderen Regionen ab.

3. Die Internetnutzer (Onliner)

Onliner nach Bundesländern 2003

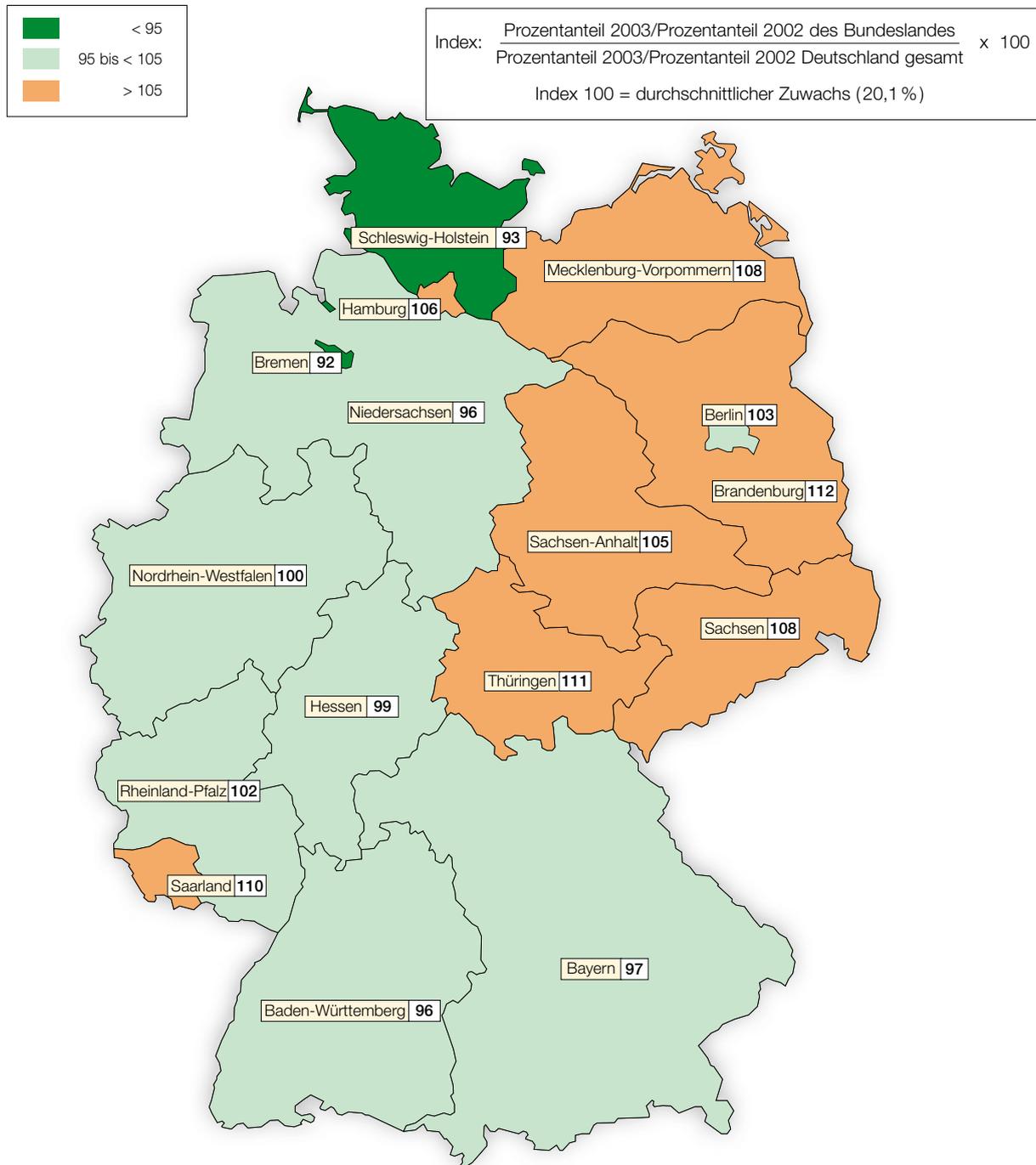
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Keine klare Ost-West-Trennung der Internetnutzung mehr! Der Onliner-Anteil in der Hälfte der deutschen Bundesländer bewegt sich um den Durchschnittswert von 50,1 Prozent: Der Nord-Westen und der Süden sind leicht überdurchschnittlich, Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Brandenburg leicht unterdurchschnittlich. Sachsen und Sachsen-Anhalt befinden sich auf demselben Niveau wie Bremen und das Saarland.

Onliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

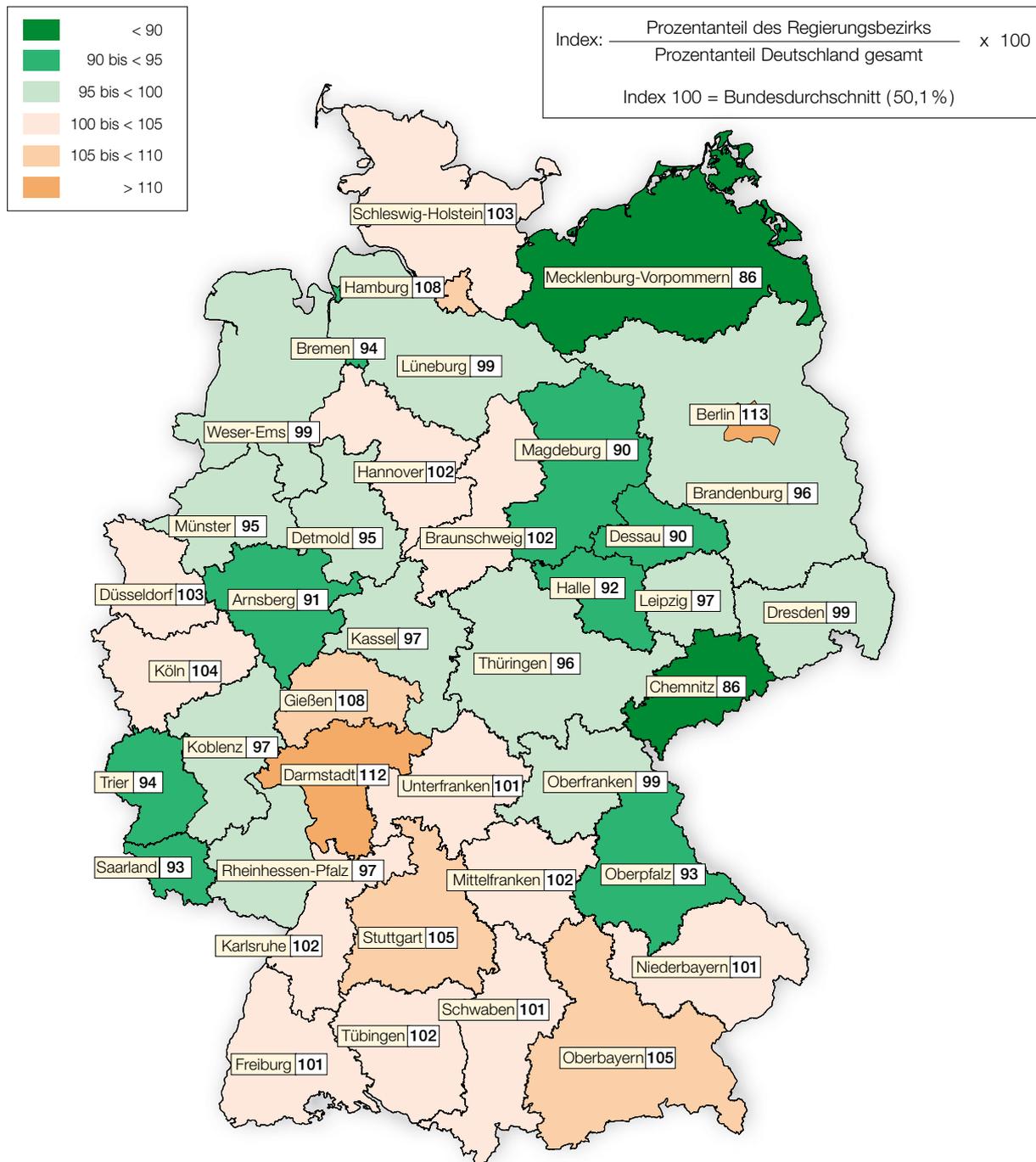
(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2002/2003)



Durchschnittlich ist die Zahl der Onliner seit 2002 um 20,1 Prozent gewachsen. Dieser Zuwachs ist in fast allen westlichen Bundesländern gleich hoch. Schleswig-Holstein und Bremen können allerdings weniger neue Onliner verzeichnen. In den neuen Bundesländern, aber auch im Saarland und in Hamburg, ist der Onliner-Anteil überproportional gestiegen.

Onliner nach Regierungsbezirken 2003

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Regionale Differenzen werden auf der Ebene der Regierungsbezirke deutlich: Ländliche und/oder strukturschwache Regionen zeichnen sich meist durch einen unterdurchschnittlichen Onliner-Anteil aus. Im Gegenzuge wirken sich große Städte bzw. wirtschaftliche Stärke positiv auf die Internetnutzung aus.

Städte ab 400.000 Einwohner mit überdurchschnittlich hoher Online-Nutzung

2003

Rang	Stadt	Wert*
1	Frankfurt am Main	61 %
2	Dresden	59 %
3	Stuttgart	58 %
4	München	58 %
5	Berlin	57 %
6	Duisburg	55 %
7	Hamburg	54 %
8	Essen	52 %
9	Köln	51 %

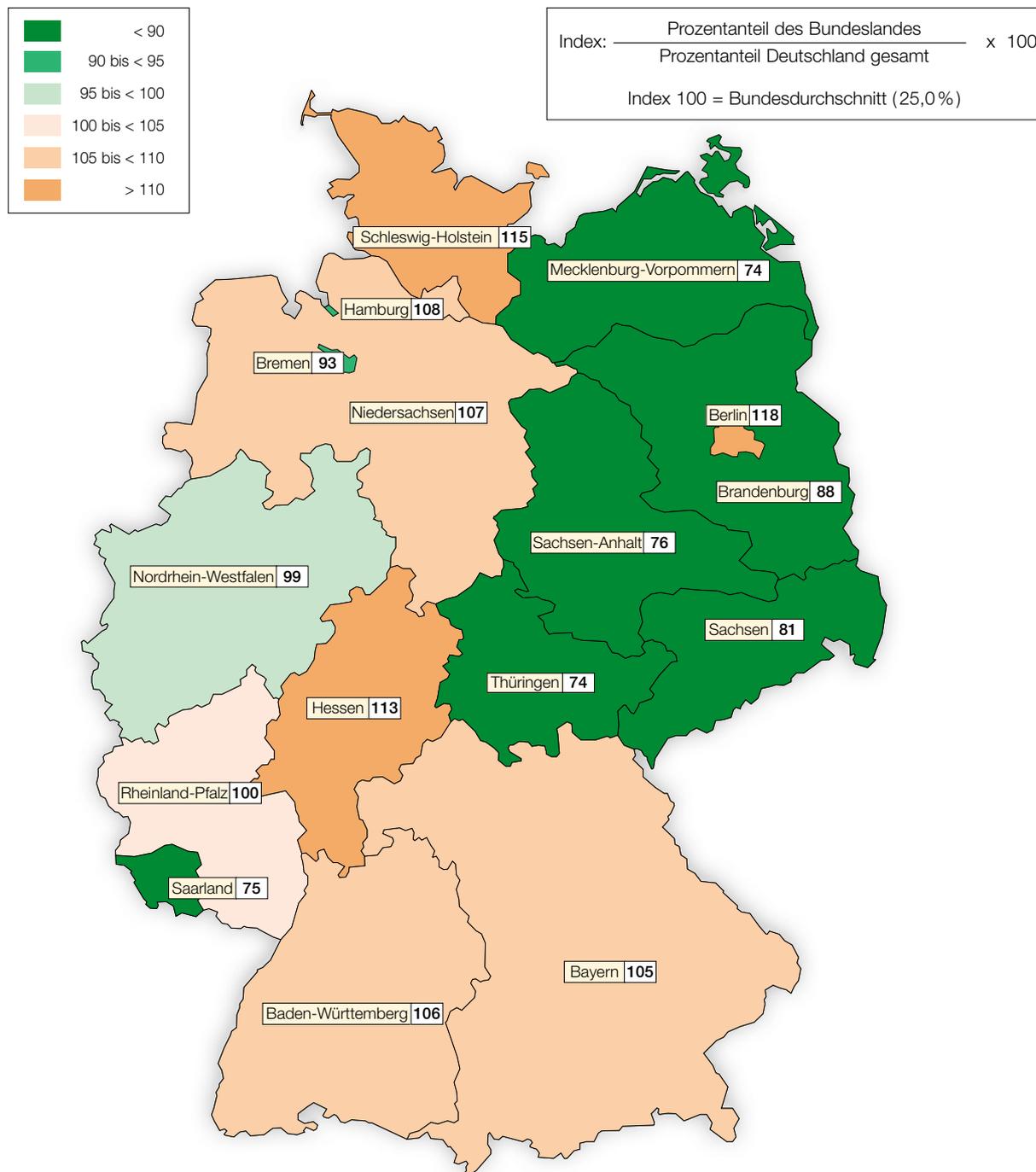
Frankfurt am Main ist auch 2003 wieder die deutsche Internethauptstadt, knapp gefolgt von Dresden. Im Durchschnitt sind die Bewohner von Großstädten (bemessen an einer Einwohnerzahl von 500.000 und mehr) zu 54,4 Prozent online. Deutliche Abweichungen nach oben sind hier allerdings auch möglich, wie die Tabelle zeigt. Und das nicht nur in den größten deutschen Städten.

* statistische Schwankungen von maximal +/-7,5% möglich



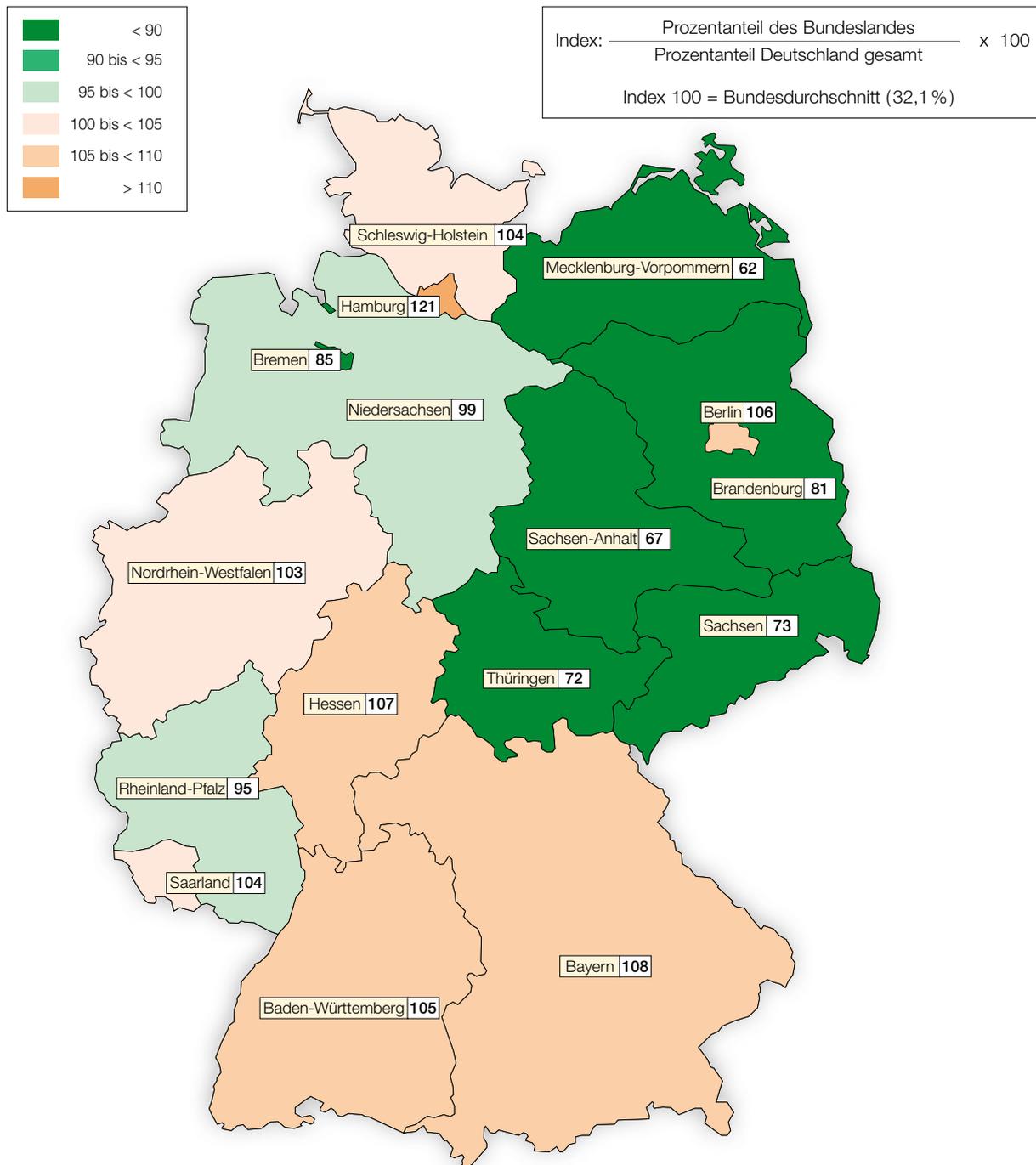
Onliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2003

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



In der Altersgruppe von 50 bis 69 Jahren ist der Onliner-Anteil seit 2002 relativ stark angestiegen. Bei den über 70-Jährigen ist die Nutzung des WWW eher noch die Ausnahme (vgl. S. 10, Internetnutzung nach Alter). In den alten Bundesländern, mit Ausnahme von Bremen und dem Saarland, nutzen mehr als ein Viertel der über 50-Jährigen das Internet, in Berlin sogar fast 30 Prozent. In den neuen Bundesländern ist einem deutlich größeren Anteil der Älteren das Internet noch fremd.

Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2003 (Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

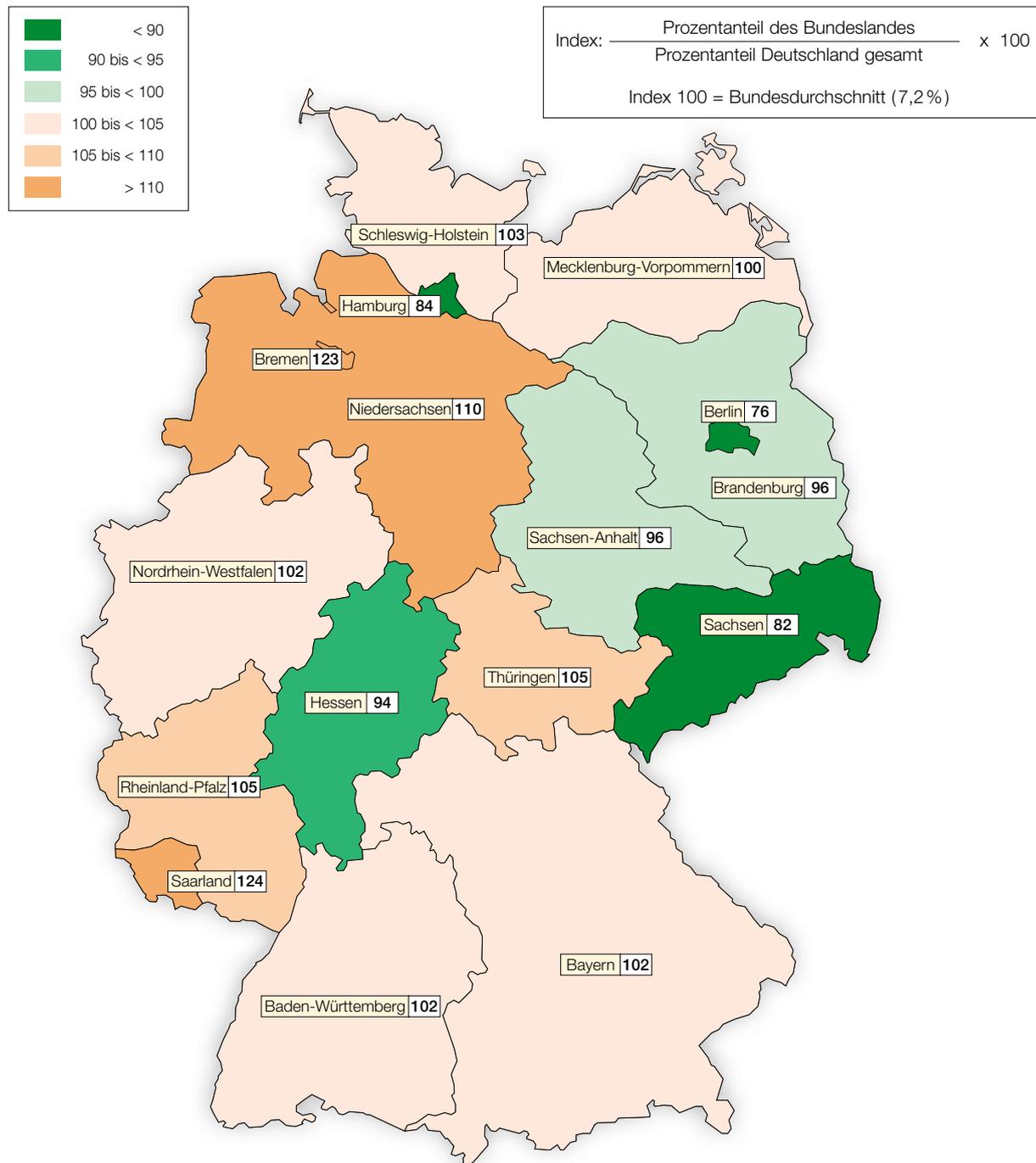


Nur 32 Prozent der Schulabgänger mit Volks- oder Hauptschulabschluss nutzen das Internet. Und dieses knappe Drittel verteilt sich regional sehr ungleich. In Hamburg sind anteilmäßig fast doppelt so viele einfach Gebildete online wie in Mecklenburg-Vorpommern. In Sachsen sind es 24, in Bayern dagegen 34 Prozent. „Durchschnittlich“ ist hier nur Rheinland-Pfalz.

4. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)

Nutzungsplaner nach Bundesländern 2003

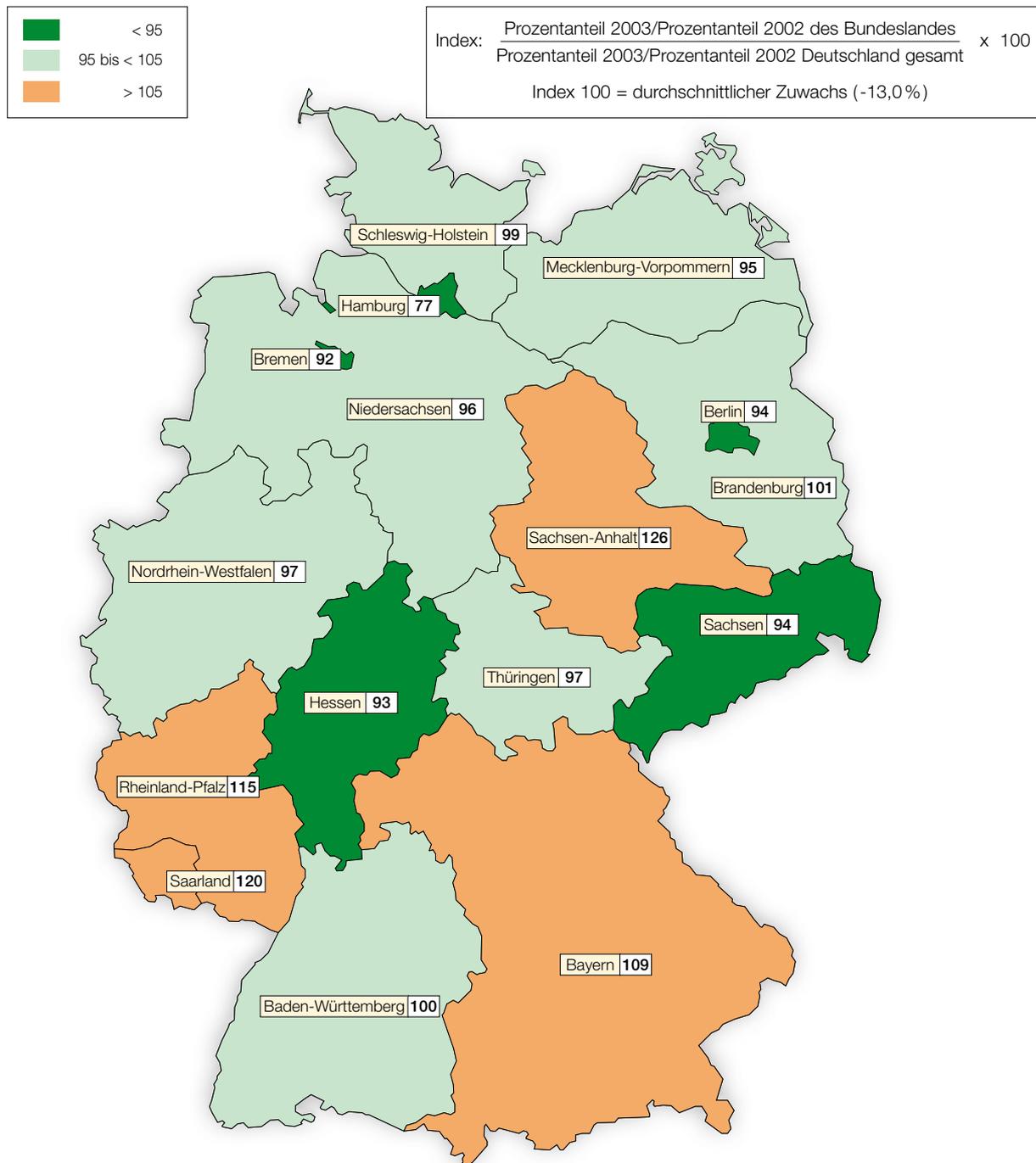
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



In den letzten Jahren sank der Anteil derer, die angaben, das Internet innerhalb der nächsten 12 Monate nutzen zu wollen, kontinuierlich – unabhängig von den tatsächlichen Zuwächsen der Onliner. 2003 ist die Nutzungsplanung nach Bundesländern recht unterschiedlich. Es gibt kein Bundesland mehr mit einem Anteil von über 10 Prozent. Immerhin: Im Saarland wollen 9 Prozent der über 14-Jährigen bis zum nächsten Jahr ins Netz.

Nutzungsplaner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2002/2003)

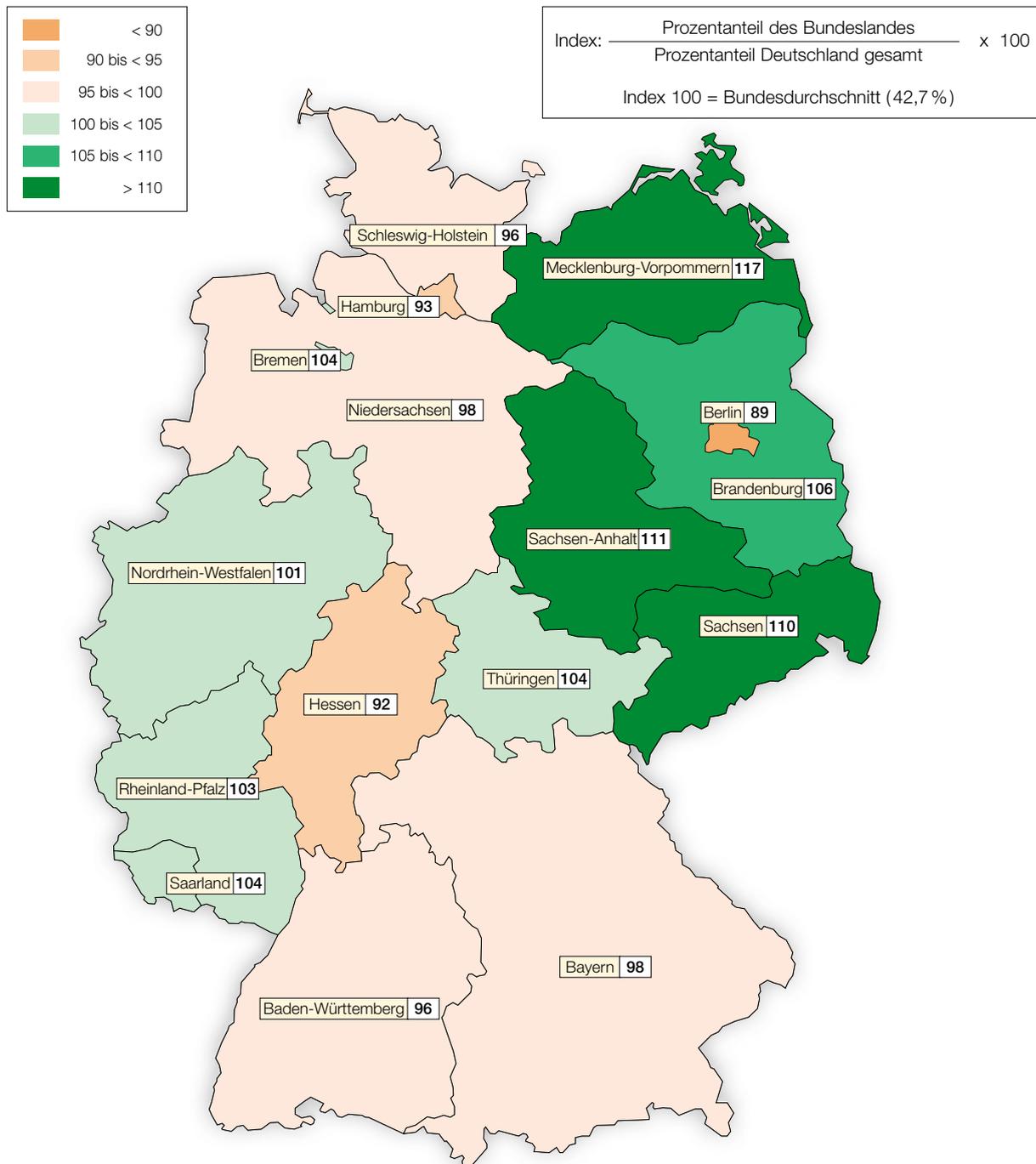


Im letzten Jahr ging der Anteil der Nutzungsplaner durchschnittlich um 13 Prozent zurück. In manchen Bundesländern ist der Anteil der Nutzungsplaner noch deutlich stärker zurückgegangen, z.B. in Hessen oder in Sachsen. In einigen Regionen mit sehr hohem Onliner-Anteil zeichnen sich möglicherweise Sättigungstendenzen ab. In Regionen mit niedrigem Onliner-Anteil könnten mangelnde Akzeptanz bzw. höhere Zugangshemmnisse zum Internet den Rückgang bewirkt haben.

5. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)

Offliner nach Bundesländern 2003

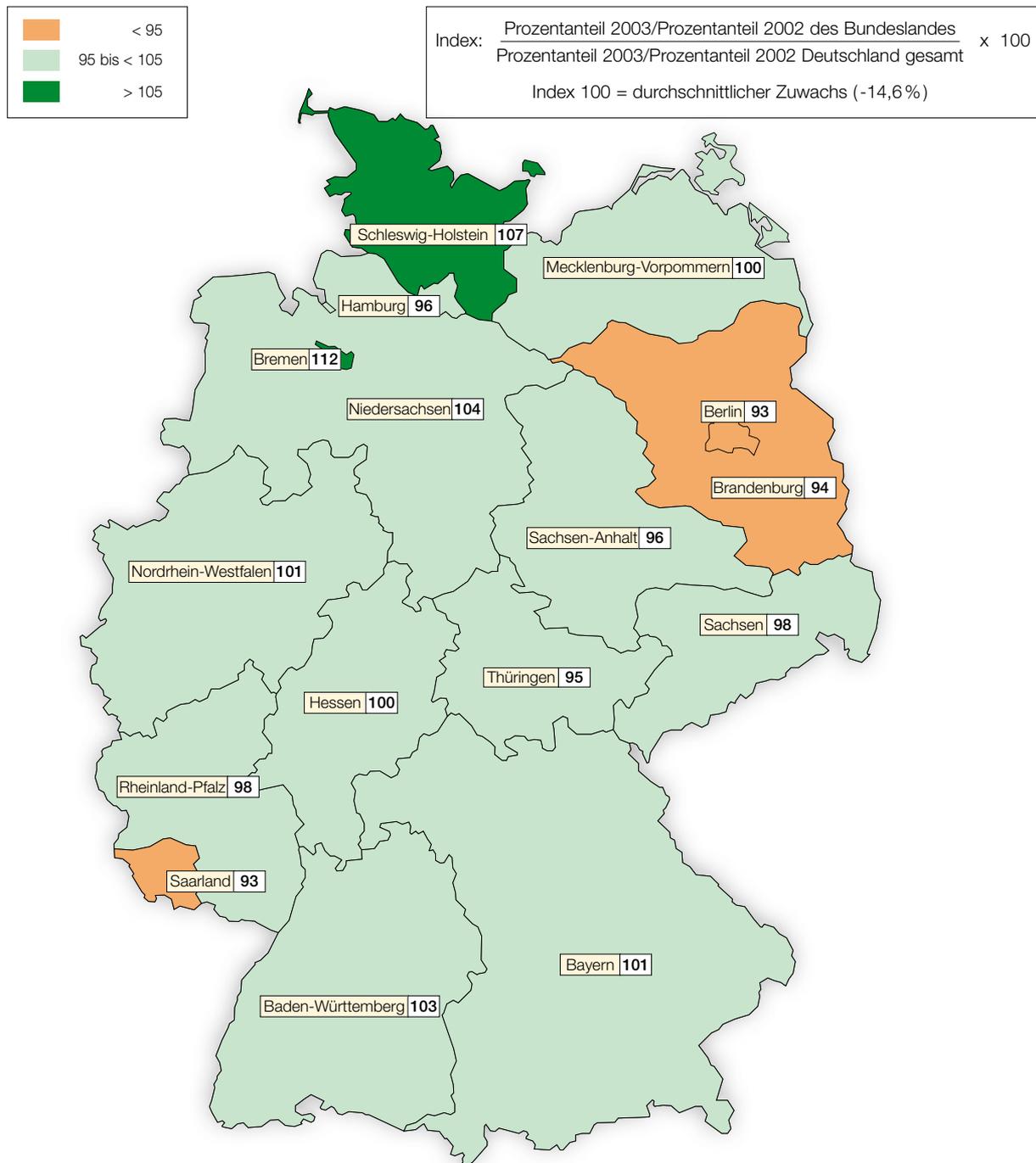
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Die unterschiedlichen Anteile der Nutzungsplaner lassen die Verteilung der Offliner nach Bundesländern etwas anders aussehen als die Karte der Onliner. Hamburg und Hessen stechen durch einen niedrigen Offliner-Anteil hervor, während die übrigen westlichen Bundesländer recht einheitlich erscheinen und nur wenig vom Bundesdurchschnitt abweichen. Selbst das Saarland unterscheidet sich hier nicht wesentlich. Und Thüringen schließt zum Westen auf. Berlin erscheint wie eine Onliner-Oase im Osten.

Offliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

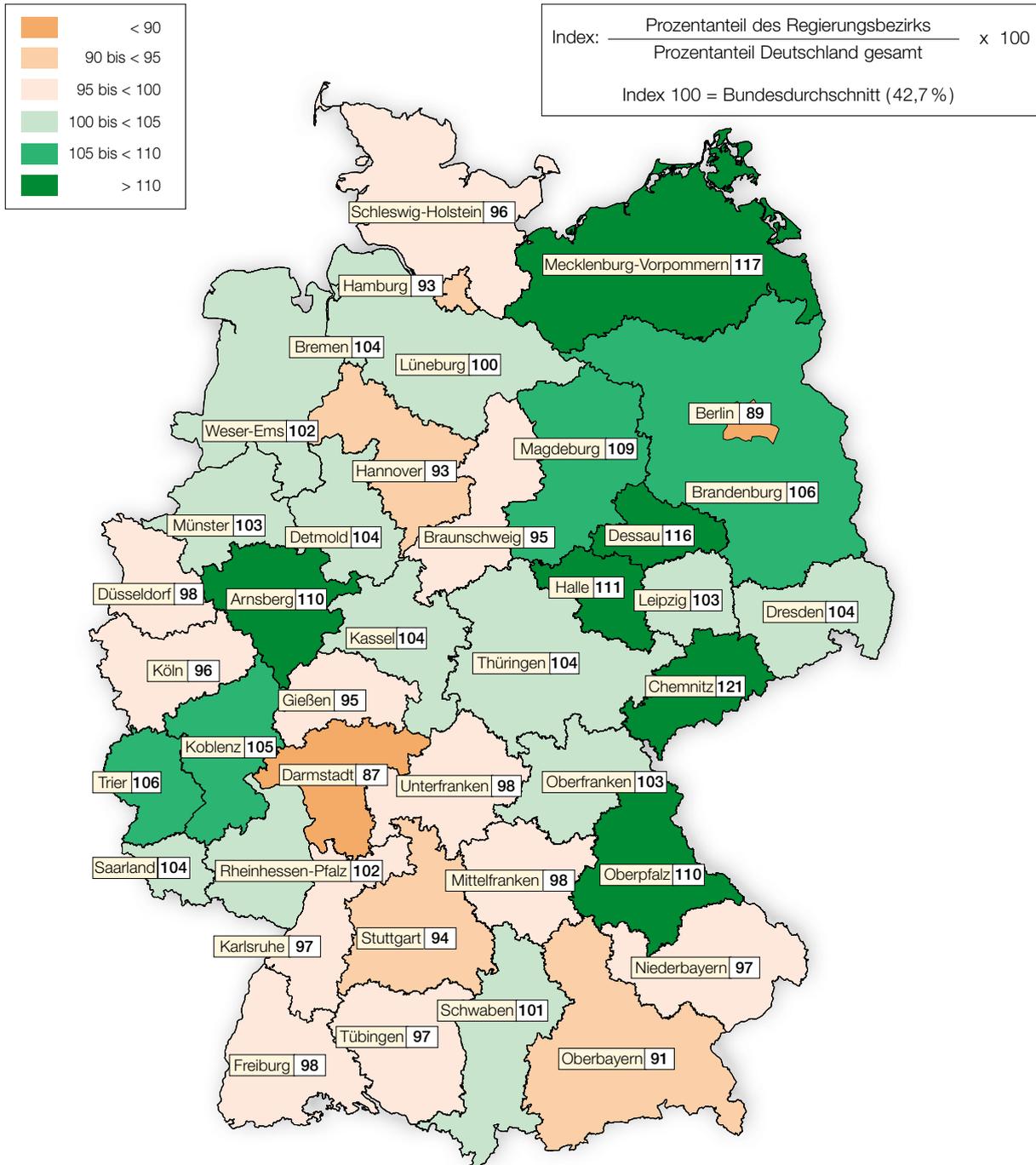
(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2002/2003)



Der Offliner-Anteil hat sich in fast allen Bundesländern relativ gleichmäßig reduziert. Deutlich höher war der Rückgang der Offliner in Berlin und im Saarland. In Schleswig-Holstein und Bremen dagegen sind im Verhältnis weniger ehemalige Offliner zu Nutzungsplanern oder Onlinern geworden.

Offliner nach Regierungsbezirken 2003

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Regional aufgegliedert nach Regierungsbezirken zeigt auch die Offliner-Karte ein „bunteres“, differenzierteres Bild als die Karte der Bundesländer: Die Hops und Tops werden abgelöst. Der Regierungsbezirk mit dem niedrigsten Offliner-Anteil ist nicht Berlin, sondern Gießen. Den höchsten Offliner-Anteil gibt es nicht in Mecklenburg-Vorpommern, sondern im Regierungsbezirk Chemnitz.

Städte ab 400.000 Einwohner mit überdurchschnittlich hohem Offliner-Anteil

2003

Rang	Stadt	Wert*
1	Dortmund	47 %
2	Leipzig	46 %
3	Essen	46 %
4	Nürnberg	45 %
5	Bremen	44 %
6	Köln	44 %

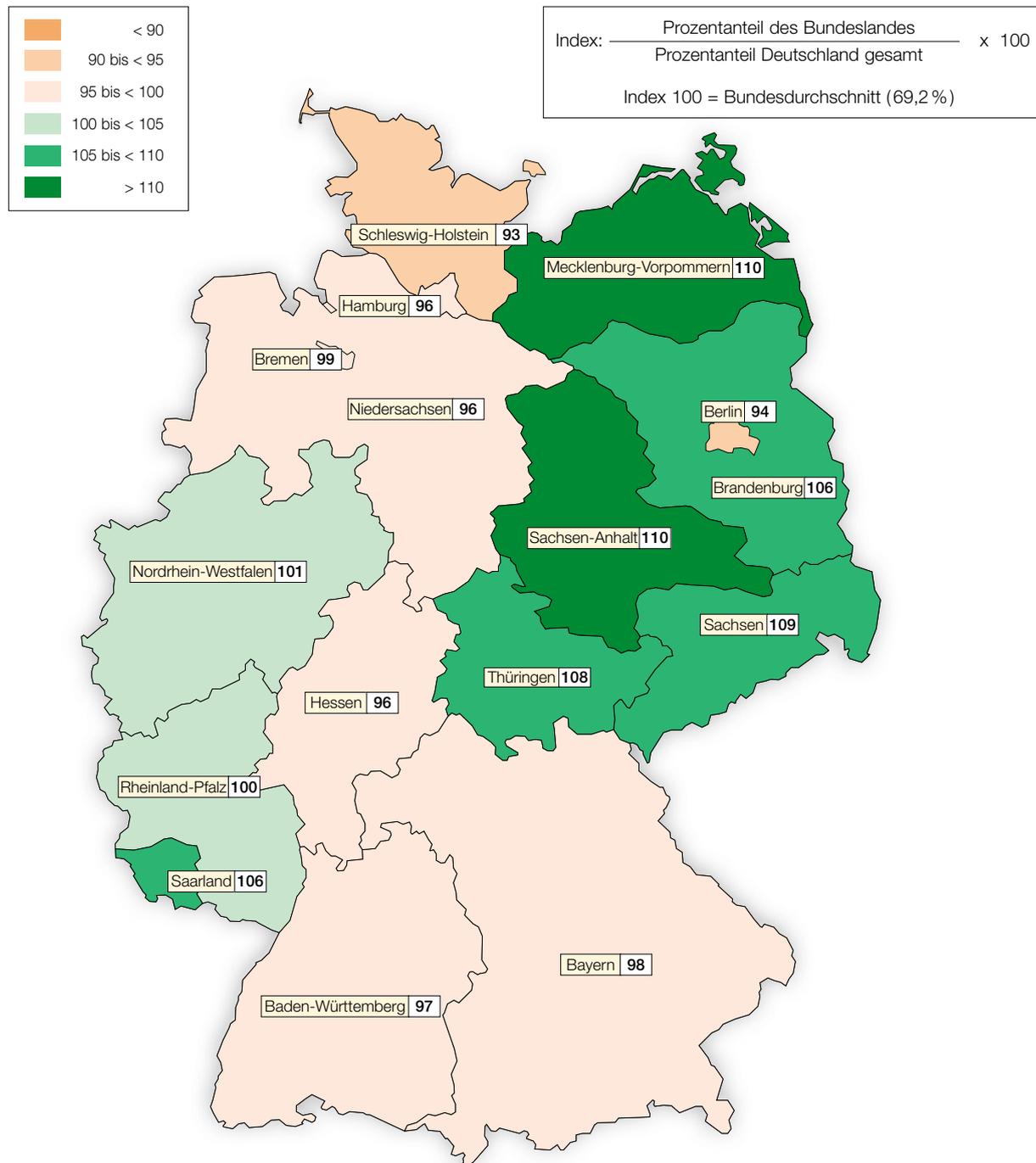
Großstadt = niedriger Offliner-Anteil – diese Formel ist nicht immer gültig. In Dortmund und Leipzig leben mehr Offliner als Onliner. In Essen führt ein geringer Anteil an Nutzungsplanern dazu, dass der Offliner-Anteil überproportional hoch ist.

* statistische Schwankungen von maximal +/-7,5 % möglich



Offliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2003

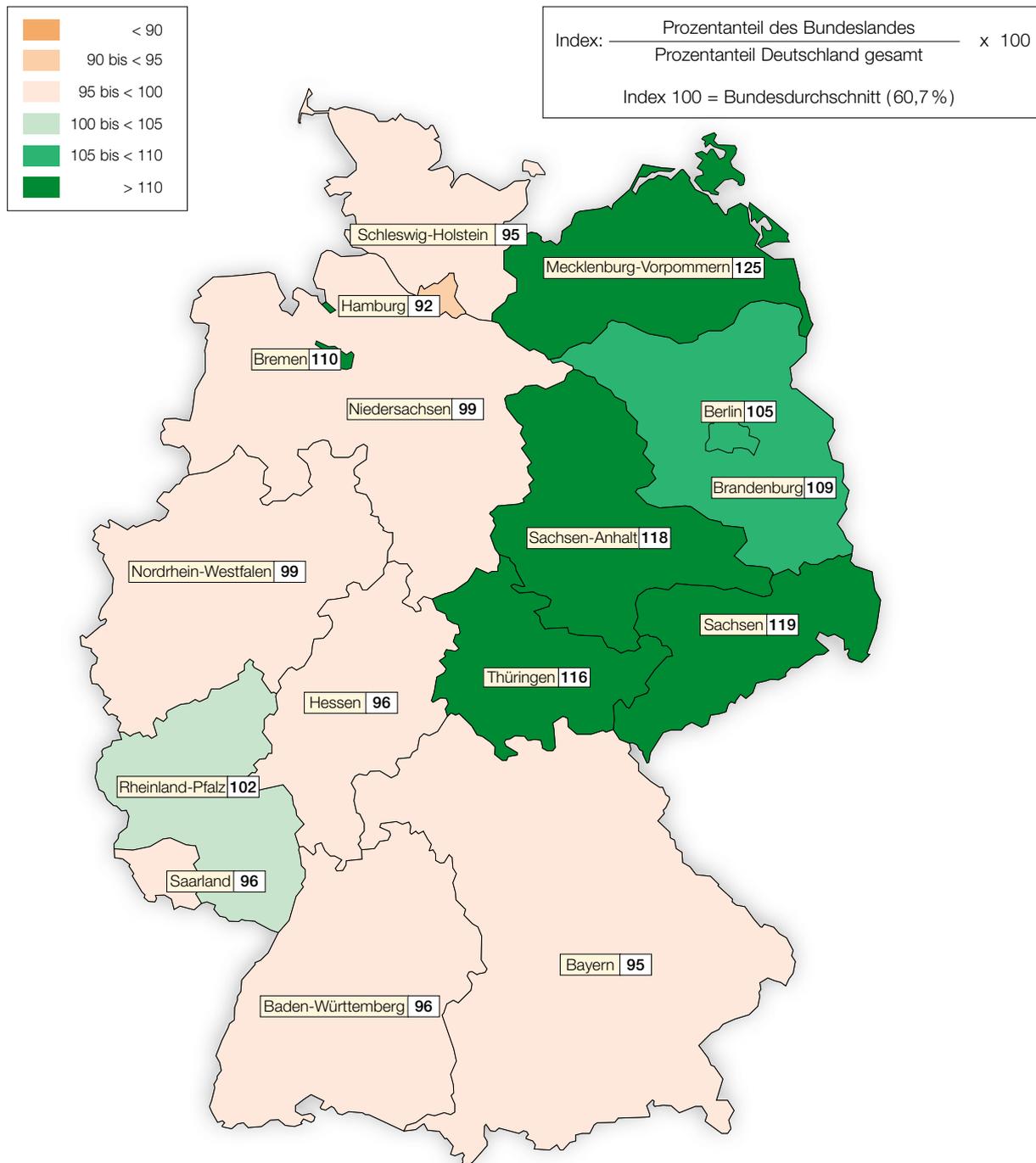
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



In Berlin und Schleswig-Holstein leben anteilmäßig die wenigsten über 50-jährigen Offliner, in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern die meisten. Die übrigen Bundesländer weichen nicht so weit vom Durchschnitt ab wie die Verteilung der Onliner über 50 Jahren nach Bundesländern. Durchschnittlich 6 Prozent der Bevölkerung dieser Altersgruppe sind Nutzungsplaner. Im Saarland sind es sogar 8 Prozent, in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Thüringen jeweils 7 Prozent.

Offliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2003

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Deutlicher können Ost-West-Unterschiede kaum sein: Sieht man von Hamburg und Bremen ab, präsentieren sich die alten Bundesländer einheitlich nahe dem Bundesdurchschnitt hinsichtlich des Offliner-Anteils unter den Volks- und Hauptschulabgängern. In den neuen Bundesländern liegt der Anteil teilweise weit höher, außer in Brandenburg mit über 70 Prozent. Selbst Berlin hat mit 64 Prozent einen verhältnismäßig hohen Anteil Offliner mit einfachem Bildungsabschluss.

6. Frauen-Männer-Online-Offline – Internetnutzung nach Geschlecht

Internetnutzung nach Bundesländern und Geschlecht 2003

Frauen				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	538	47,2%	7,2%	45,5%
Hamburg	319	41,4%	7,8%	50,8%
Niedersachsen	1.523	41,8%	8,7%	49,4%
Bremen	129	36,4%	11,6%	51,9%
Nordrhein-Westfalen	3.355	41,3%	7,3%	51,4%
Hessen	1.110	47,5%	6,2%	46,3%
Rheinland-Pfalz	775	40,1%	8,6%	51,2%
Saarland	210	40,0%	11,9%	48,1%
Baden-Württemberg	1.898	44,0%	7,6%	48,4%
Bayern	2.268	41,8%	8,1%	50,1%
Berlin	646	45,4%	5,7%	48,9%
Mecklenburg-Vorpommern	374	36,4%	5,6%	58,0%
Brandenburg	543	39,6%	6,8%	53,6%
Sachsen-Anhalt	562	38,4%	6,9%	54,6%
Sachsen	953	40,0%	7,5%	52,6%
Thüringen	515	41,2%	7,0%	51,8%
Gesamt	15.718	42,1%	7,5%	50,4%

höchster Onliner-Anteil

zweithöchster Onliner-Anteil

zweithöchster Offliner-Anteil

höchster Offliner-Anteil

Männer				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	497	56,7%	7,4%	35,8%
Hamburg	277	68,6%	4,0%	27,4%
Niedersachsen	1.411	59,5%	7,0%	33,5%
Bremen	115	58,3%	6,1%	35,7%
Nordrhein-Westfalen	3.032	58,2%	7,3%	34,5%
Hessen	1.025	60,9%	7,3%	31,8%
Rheinland-Pfalz	722	57,1%	6,2%	36,7%
Saarland	189	54,0%	5,3%	40,7%
Baden-Württemberg	1.729	60,1%	7,1%	32,9%
Bayern	2.106	60,6%	6,6%	32,8%
Berlin	574	69,2%	5,1%	25,8%
Mecklenburg-Vorpommern	349	49,9%	8,9%	41,3%
Brandenburg	514	56,6%	7,0%	36,4%
Sachsen-Anhalt	517	53,2%	7,0%	39,8%
Sachsen	863	54,9%	4,2%	40,9%
Thüringen	478	55,0%	8,2%	36,8%
Gesamt	14.398	58,8%	6,8%	34,4%

höchster Onliner-Anteil

zweithöchster Onliner-Anteil

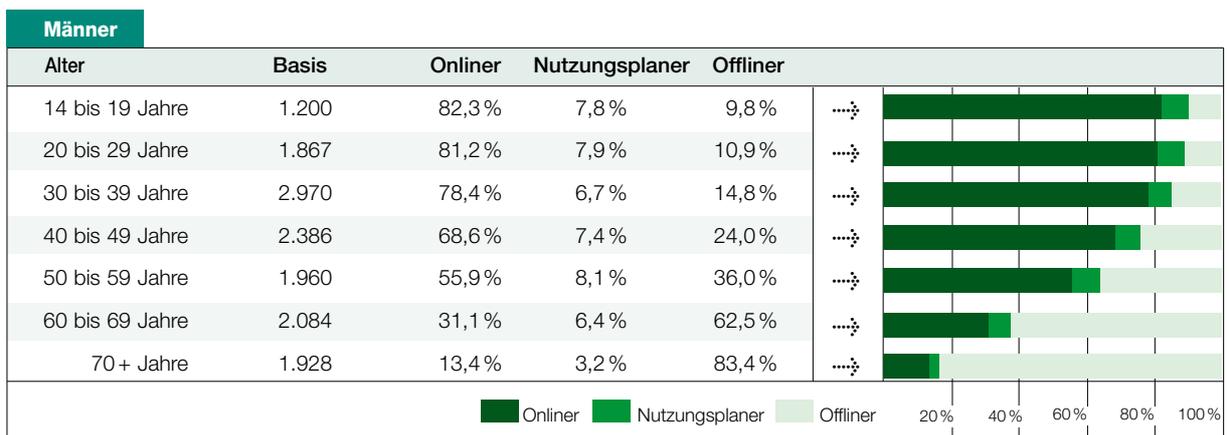
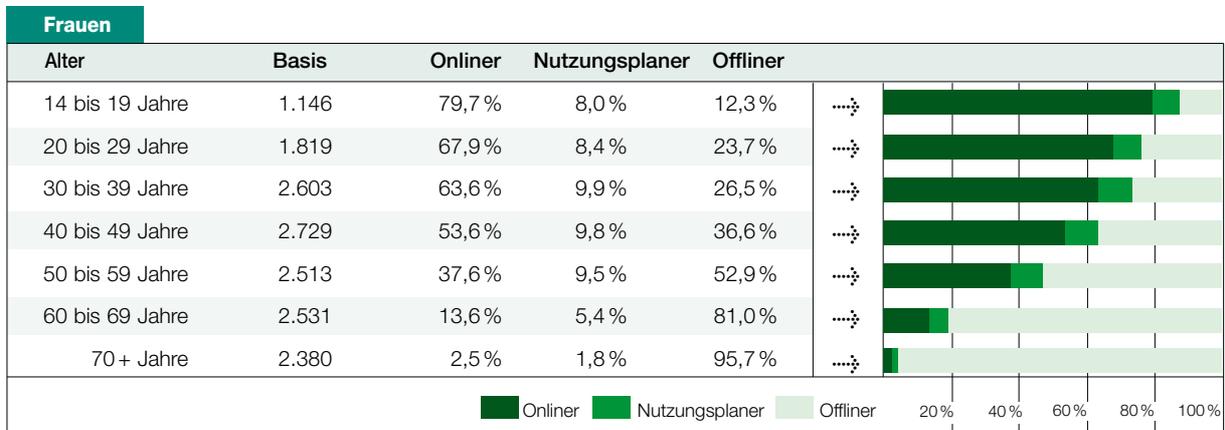
zweithöchster Offliner-Anteil

höchster Offliner-Anteil

Die Onliner-Hochburgen der Frauen sind Flächenländer, die der Männern Stadtstaaten. In keinem Bundesland liegt der Onliner-Anteil bei den Frauen über 50 Prozent, bei den Männern nur in einem – Mecklenburg-Vorpommern – knapp darunter. In Berlin werden bald 70 Prozent der Männer online sein.

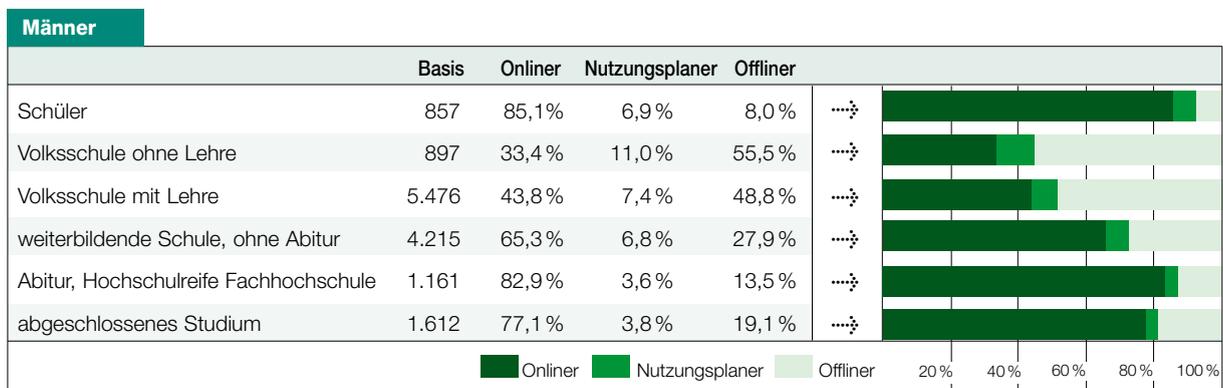
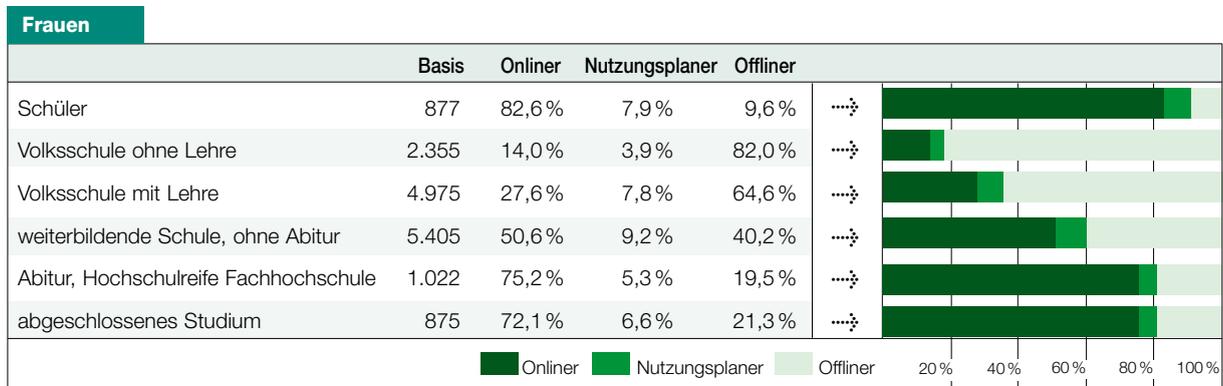
In Hamburg, Berlin und Bremen sind die Diskrepanzen bei den Onliner- und Offliner-Anteilen zwischen Männern und Frauen besonders ausgeprägt. In Schleswig-Holstein sind die Unterschiede am geringsten.

Internetnutzung nach Alter und Geschlecht 2003



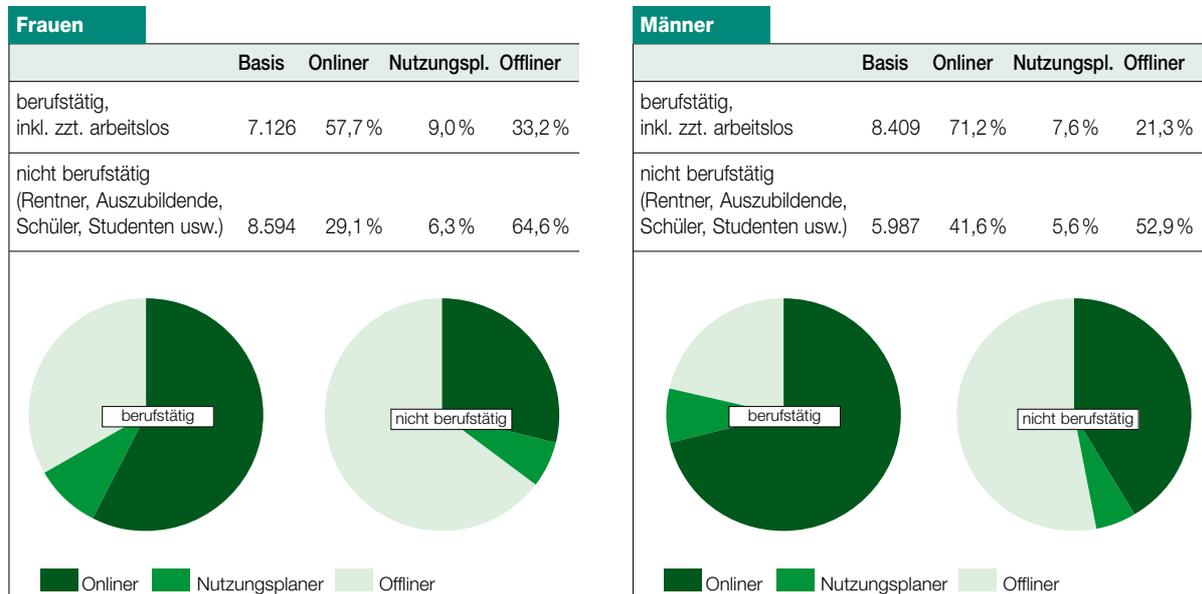
Gemessen an der Internetnutzung existiert eine Gleichstellung der Geschlechter nur bei unter 20-Jährigen. Bis zur Altersgruppe der 30-39-Jährigen bleibt der Onliner-Anteil unter Männern fast konstant auf dem Niveau von 80 Prozent. Bei Frauen ist das Alters-Gefälle der Internetnutzung durchgehend. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei den über 70-Jährigen: Frauen stellen 55 Prozent der Bevölkerung dieser Altersgruppe, aber nur 20 Prozent der Onliner.

Internetnutzung nach Bildung und Geschlecht 2003



Je besser die formale Bildung, umso näher kommen sich die Onliner-Anteile von Männern und Frauen. Gerade ältere Frauen haben häufig nur einen einfachen Schulabschluss, oft ohne Berufsausbildung. Ihr Durchschnittsalter ist höher als das der Männer mit vergleichbarer Ausbildung. Und doch bleibt der Offliner-Anteil innerhalb einzelner Altersgruppen und nach Bildungsniveau unter Frauen höher als unter Männern.

Internetnutzung nach Berufstätigkeit und Geschlecht 2003

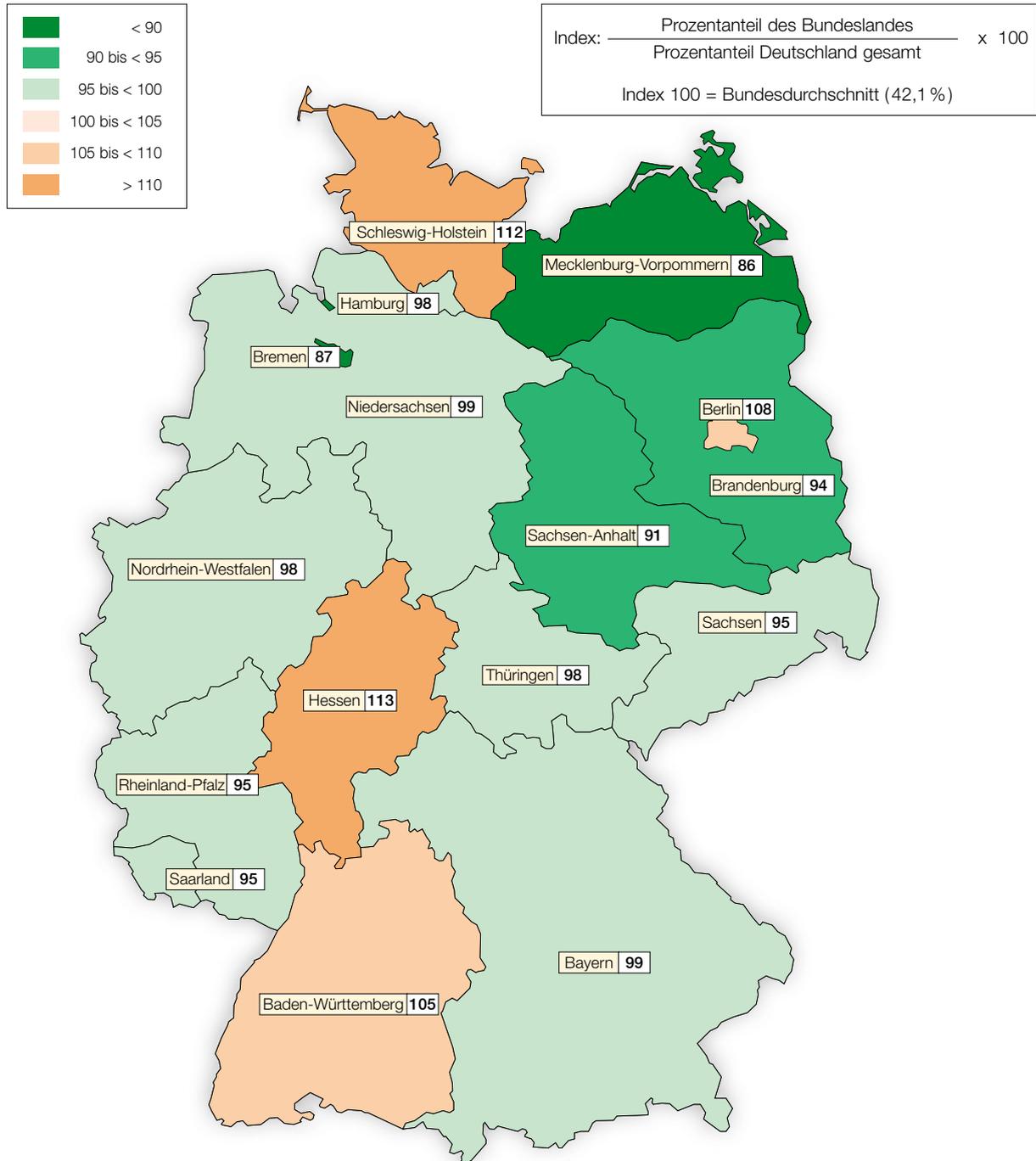


Im Berufsleben werden leitende Positionen mehrheitlich von Männern und selten von Frauen bekleidet, solche Positionen also, die fast immer mit einem Internetzugang ausgestattet sind. Selbst in handwerklichen Berufen, ohnehin eher eine Männerdomäne, oder unter einfachen Angestellten, unter denen sich die meisten berufstätigen Frauen befinden, sind Männer eher online als Frauen.

Die Zusammensetzung der Nicht-Berufstätigen – nach Männern und Frauen aufgeteilt – unterscheidet sich auch signifikant: Fast 30 Prozent der nicht berufstätigen Frauen sind Hausfrauen, eine Gruppe, die wenig online-affin ist. Bei den Männern setzen sich die Nicht-Berufstätigen – bis auf einen geringfügigen Anteil – aus Rentnern, die die Offliner stellen, und Schülern, Studenten und Wehr- oder Zivildienstleistenden – der Löwenanteil der Onliner – zusammen.

Onliner: Frauen nach Bundesländern 2003

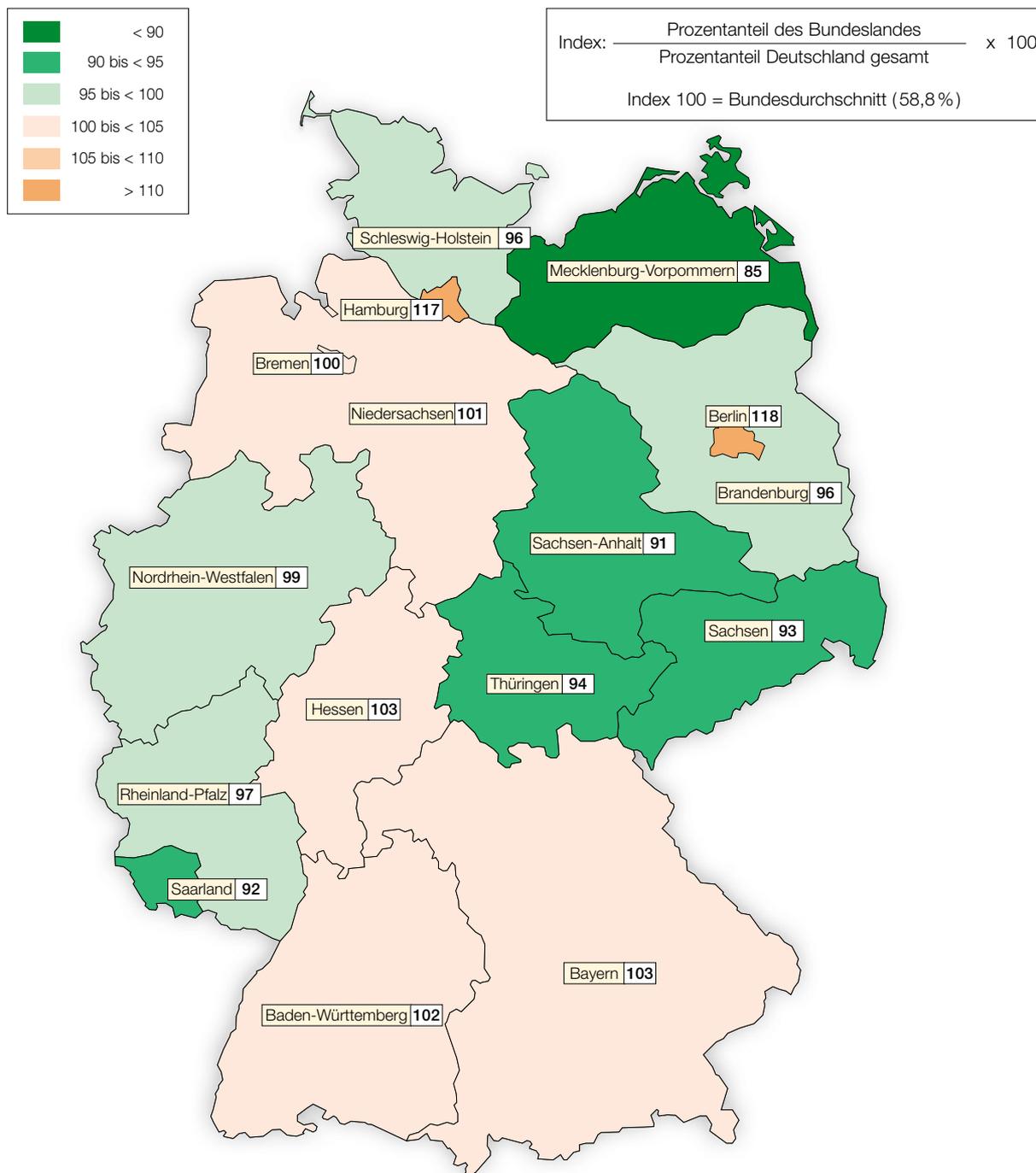
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Wenige Bundesländer (weit) über dem Durchschnitt, viele leicht darunter – so sieht die Onliner-Landschaft der Frauen 2003 aus! Auffällig sind die beiden Gegenpole im Norden: Schleswig-Holstein mit dem höchsten und Mecklenburg-Vorpommern sowie Bremen mit dem niedrigsten Onliner-Anteil bei den Frauen.

Onliner: Männer nach Bundesländern 2003

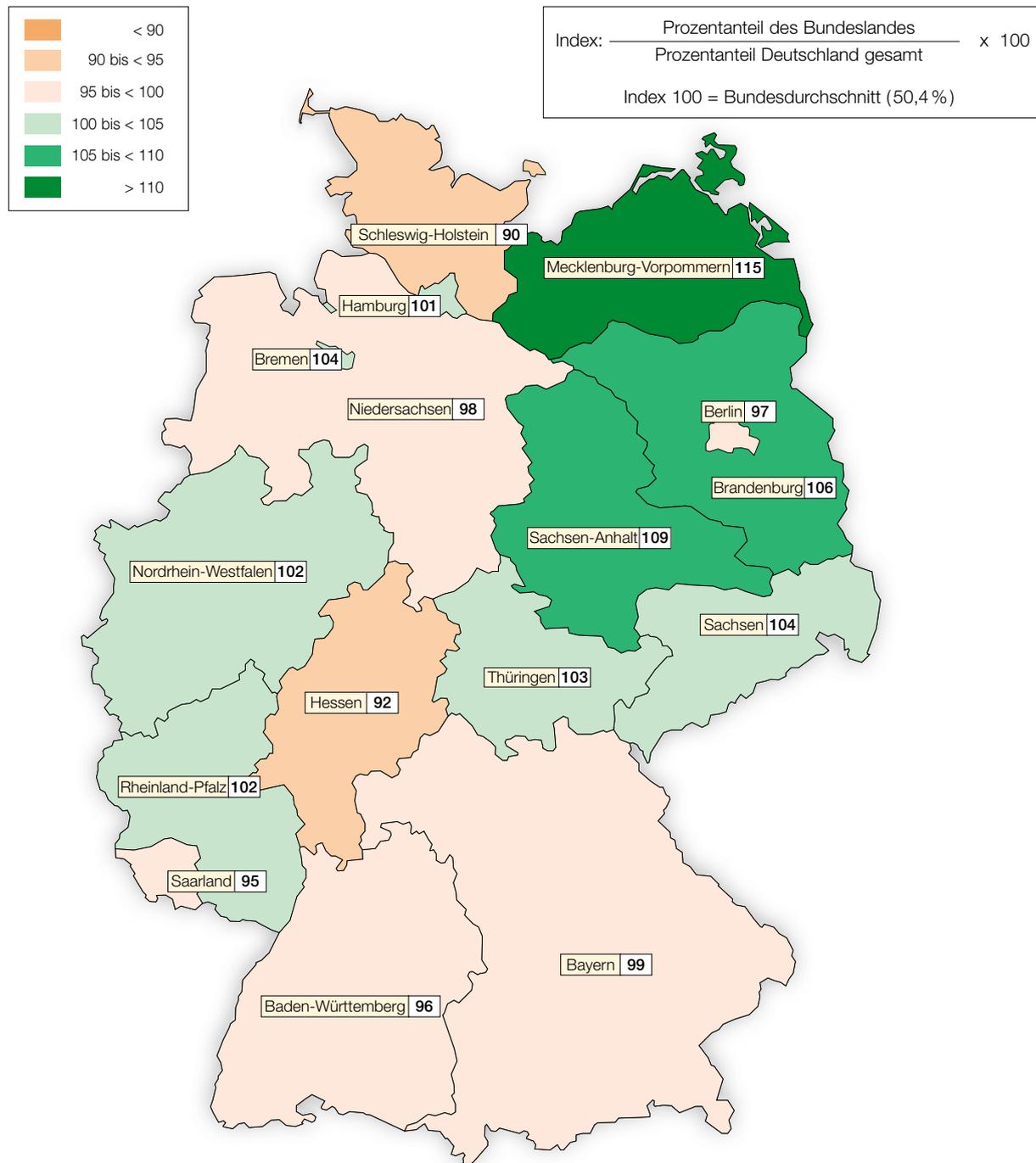
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



56 Prozent der Onliner sind Männer – da ist es wenig verwunderlich, dass die Karte der männlichen Onliner nach Bundesländern der Karte für die gesamte Bevölkerung über 14 Jahren ähnelt. Dennoch gibt es unter den männlichen Onlinern größere regionale Unterschiede der Internetreichweite als bei den weiblichen: Zwischen Mecklenburg-Vorpommern und Berlin liegen fast 20 Prozentpunkte.

Offliner: Frauen nach Bundesländern 2003

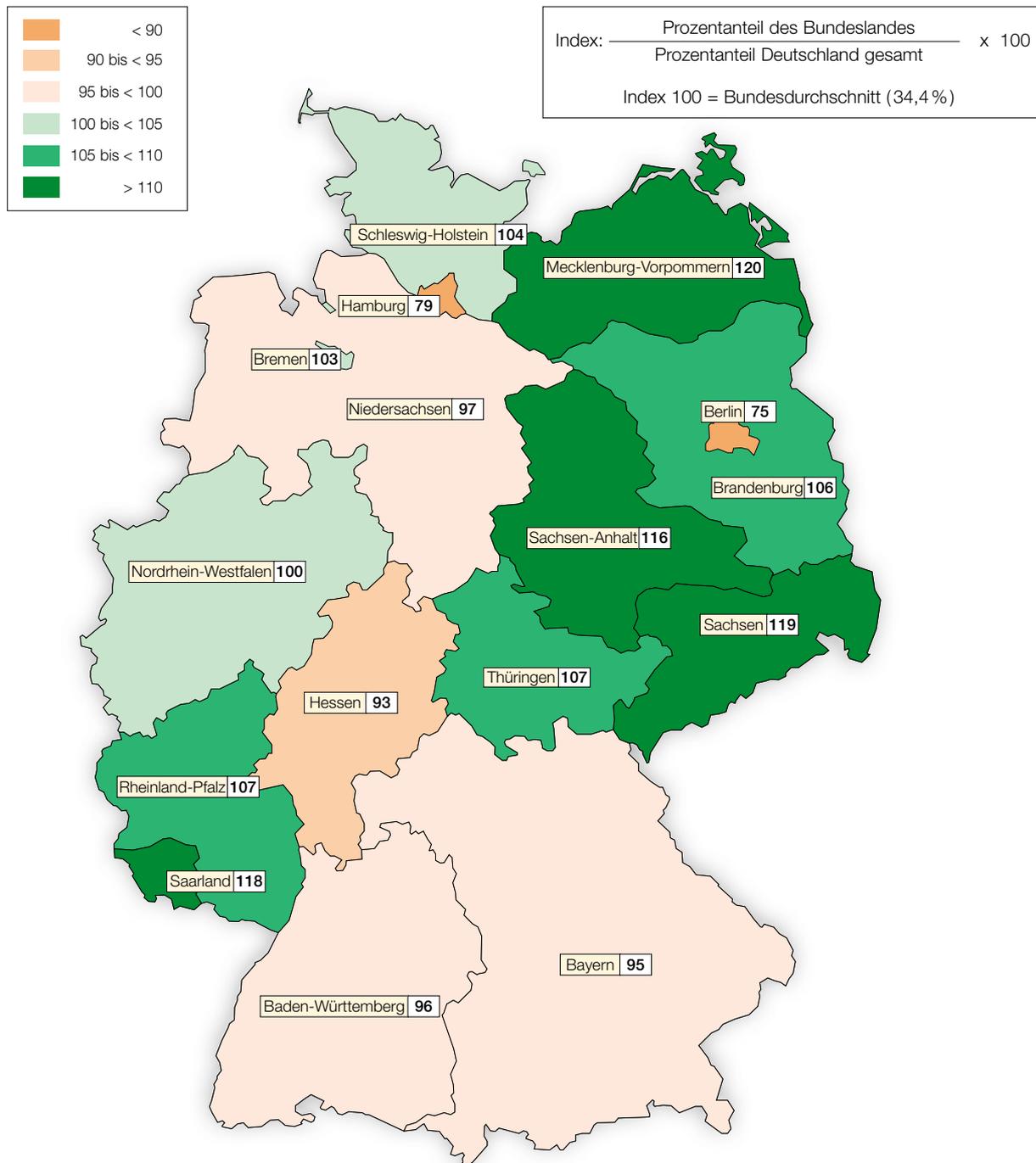
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Ein niedriger Offliner-Anteil in manchen Bundesländern wird durch einen relativ hohen Anteil an Nutzungsplanerinnen stellenweise ausgeglichen. In Konsequenz liegt der Offliner-Anteil der Frauen in den meisten Bundesländern nahe dem Bundesdurchschnitt von 50,4 Prozent. Anders als bei den Männern ist der Anteil der Nutzungsplanerinnen zwischen den einzelnen Bundesländern recht unterschiedlich: Die Spanne reicht von unter 6 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin bis zu fast 12 Prozent im Saarland.

Offliner: Männer nach Bundesländern 2003

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Verglichen mit der Karte der weiblichen Offliner nach Bundesländern weist die Hälfte der Länder auch bei den Männern ähnliche Abweichungen vom durchschnittlichen Anteil auf. Wie bei den regionalen Online-Anteilen ist auch bei den Offlinern das Gefälle zwischen den Ländern mit dem höchsten und dem niedrigsten Anteil groß: 15 Prozentpunkte trennen Mecklenburg-Vorpommern von Berlin.

Methodik und Lesart



Der semiometrische Ansatz vertritt die begründete Annahme, dass individuelle Wertestrukturen – und weniger die Soziodemografie – das menschliche Verhalten bestimmen. Die Semiometrie™ misst diese Wertestrukturen und gelangt zu einer erweiterten Zielgruppenbeschreibung. Damit entsprechende Befunde im Marketing weiterhin operationalisierbar sind, beinhaltet die Semiometrie™ ausführliche Informationen zur Mediaplanung.

Anhand des Vergleichs zwischen der Psychografie einer Zielgruppe und der Psychografie von Medienrezipienten lassen sich aus einer Datenquelle Informationen zur Reduzierung von Streuverlusten generieren.

Die vorliegenden Informationen stammen aus dem so genannten Semiometrie-Panel. 4.300 Panelisten werden regelmäßig nicht nur über ihre Werteorientierung, sondern auch über das Leseverhalten von Printtiteln, Radioprogramm- und TV-Konsumverhalten befragt.

Werteorientierte Zielgruppenbeschreibung:

Diese Beschreibung entwickelt sich über die Abfrage von 210 Wertebegriffen. Wir fragen, in welchem Ausmaß die Begriffe ein angenehmes oder unangenehmes Gefühl hervorrufen.

Die Wertebegriffe können grafisch dargestellt werden. Sie werden in einem aufgespannten Merkmalsraum – vergleichbar mit einem Koordinatensystem – positioniert. Der Merkmalsraum ist verdichtet auf die beiden Dimensionen „Individualität versus Sozialität“ und „Lebensfreude versus Pflicht“.

Wertemapping:

Orange unterlegte Begriffe werden von der betrachteten Zielgruppe im Vergleich zur Referenzgruppe über- und grün unterlegte unterbewertet. Überbewertete Begriffe wecken positivere und unterbewertete negativere Gefühle.

Ebenso wie für eine betrachtete Zielgruppe lassen sich Wertemappings für Medienrezipienten erstellen. Der Vergleich zwischen der Werteorientierung der betrachteten Zielgruppe und der Werteorientierung von Medienrezipienten wird als so genanntes Two-Population-Map veranschaulicht und gibt Aufschluss darüber, wie ähnlich diese beiden Gruppen sind.

Je mehr Begriffe von der betrachteten Zielgruppe und z.B. den regelmäßigen Nutzern bestimmter Printtitel übereinstimmend bewertet werden, umso größer – da geringere Streuverluste – ist die Wirkung einer Kommunikation in diesen Printtiteln. Dies gilt umso mehr, je stärker die Wertefelder, die die betrachtete Zielgruppe positiver bewertet, in einer Kampagne kommuniziert werden.

Wertefelder:

Hierbei werden z.B. die Begriffe „Geschwindigkeit“, „wild“, „Herausforderung“, „Abenteuer“ oder „Feuer“ analytisch zu dem Wertefeld „Erlebnisorientierung“ zusammengefasst.

Die Verdichtung der Begriffe zu Wertefeldern ermöglicht einen schnellen Vergleich zwischen verschiedenen Zielgruppen (etwa Onliner und Offliner). Die analytische Zusammenfassung der Wertebegriffe zu Wertefeldern ist über die Zeit stabil.

Wertfelder

Die folgende Tabelle zeigt, welche Begriffe zu welchen Wertefeldern zusammengefasst werden.

	Wertfelder	Begriffe
1	familiär	Familie, Kindheit, Heirat, Geburt, mütterlich, Friede, Mut, trösten, Sanftheit, Held
2	sozial	Zuneigung, miteinander, ehrlich, Vertrauen, Treue, Fröhlichkeit, Humor, lachen, Freundschaft, heilen
3	religiös	Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, anbeten, Seele, barmherzig, demütig, ewig
4	materiell	Reichtum, Geld, Eigentum, kaufen, wertvoll, Gold, Schmuckstück, Belohnung, erben, Ruhm
5	verträumt	Ozean, Insel, Wasser, Mond, schwimmen, Wüste, träumen, Strom, Baum, blau
6	lustorientiert	sexuell, intim, verführen, Nacktheit, lustvoll, Verlangen, Zärtlichkeit, sinnlich, befruchten, männlich
7	erlebnisorientiert	Abenteuer, Geschwindigkeit, wild, Herausforderung, Feuer, Labyrinth, Berg, Gipfel, hochklettern, Anstrengung
8	kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Musik, Buch, Lebenskünstler, Leichtigkeit, Zeremonie, unterrichten, Eleganz
9	rational	Wissenschaft, Forscher, Logik, Erfinder, Erbauer, Präzision, Industrie, produzieren, Handel, praktisch
10	kritisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Leere, kritisieren, hartnäckig, Gefahr, Unordnung, Schrei
11	dominant	beherrschen, befehlen, Macht, strafen, verbieten, erobern, gehorchen, eigenwillig, Ironie, Sieg
12	kämpferisch	Soldat, Gewehr, Krieg, Rüstung, Jagd, angreifen, Mauer, Tod, Aufstand, Flucht
13	traditionell	Disziplin, sparen, Schule, Arbeit, Respekt, Gesetz, Regel, Geduld, tüchtig, Moral

Onliner und Offliner 2002 und 2003: Ein Vergleich

Werte sind stabil gegen Veränderungen. Wenn sich Werte bei einer beobachteten Zielgruppe wandeln, dann nur über einen langen Zeitraum, oder aber, wenn sich die (soziale) Struktur dieser Zielgruppe neu definiert.

Da sich – wie im (N)ONLINER Atlas 2003 ausführlich beschrieben – die soziodemografische Zusammensetzung der Onliner allein schon aufgrund der weiteren Zunahme dieser Population verändert hat, liegt ein Vergleich zwischen den Onlinern 2002 und Onlinern 2003 im Hinblick auf ihre Psychografie und ihrer Wertemuster nahe. Dabei haben wir die Onliner als zu betrachtende Zielgruppe auf die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre begrenzt, um einen etwaigen Effekt der älteren Personen, der z.B. in der Gruppe der Offliner zu erwarten wäre, auszuschließen. Diese Einschränkung gilt auch für alle folgenden Analysen.

Abbildung 1

Onliner versus Offliner 2002 und 2003, 14 bis 49 Jahre		
Wertefelder	2002: Onliner (14 bis 49 Jahre) sind im Vergleich zu Offlinern (14 bis 49 Jahre):	2003: Onliner (14 bis 49 Jahre) sind im Vergleich zu Offlinern (14 bis 49 Jahre):
familiär	--	---
sozial	---	
religiös	-	-
materiell		
verträumt		
lustorientiert		
erlebnisorientiert	+++	+++
kulturell		
rational	++	
kritisch		++
dominant		
kämpferisch	+	+++
traditionell	-	-

Onliner waren im Jahr 2002 im Vergleich zu den Offlinern 2002 ebenso erlebnisorientiert wie die Onliner 2003 im Vergleich zu den Offlinern 2003. Weiterhin rufen noch mehr Begriffe, die sich zum Wertefeld „familiär“ zusammenfügen, bei den Onlinern heute unangenehme Gefühle hervor als im vergangenen Jahr.

Lag im Jahr 2002 bei den Onlinern noch eine starke Unterbewertung des Wertefeldes „sozial“ vor, ist im Jahr 2003 kein Unterschied zwischen den Onlinern und Offlinern feststellbar.

Interessant ist die Verschiebung in den Werten von „rational“ zu „kritisch“: Während im Jahr 2002 die Onliner noch rationaler waren, ist dieser Unterschied im Jahr 2003 nicht mehr vorhanden. Stattdessen sind die Onliner heute kritischer als die Offliner, was sie 2002 wiederum nicht waren.

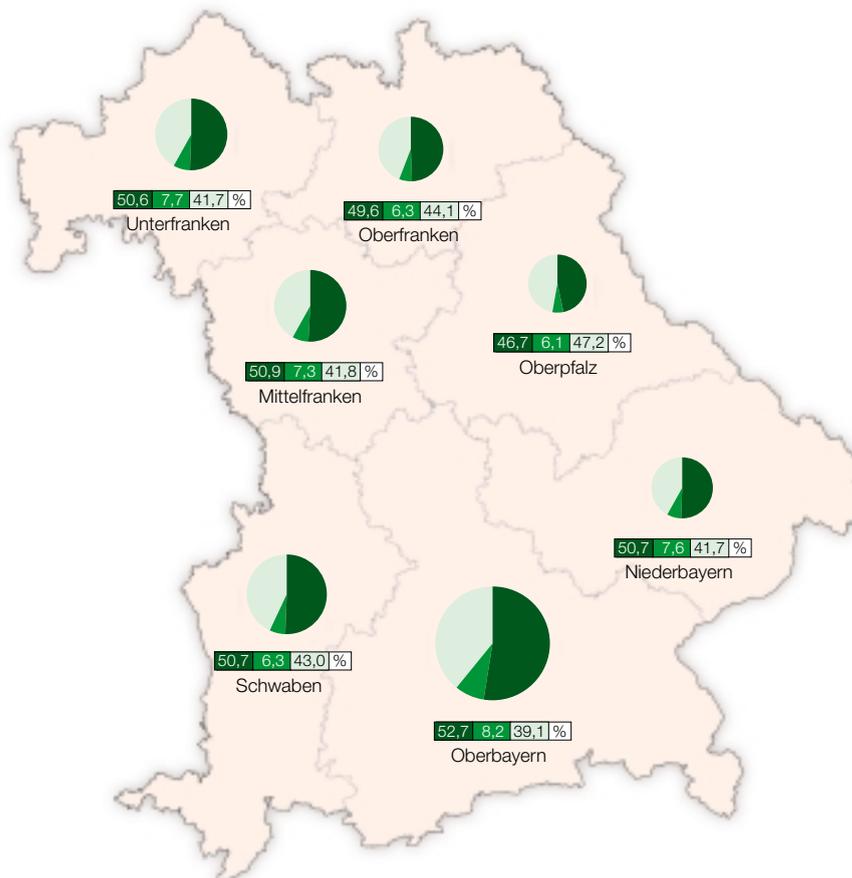
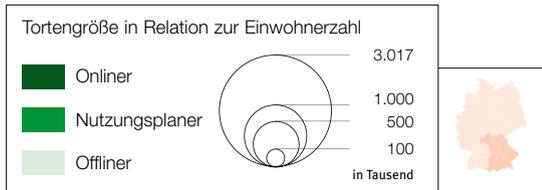
Ein großer Unterschied besteht schließlich noch im Wertefeld „kämpferisch“: Der Unterschied zwischen den Onlinern und den Offlinern ist von 2002 auf 2003 gewachsen. Waren die Onliner 2002 nur leicht kämpferischer, sind die Onliner 2003 wesentlich kämpferischer als Offliner 2003.

Das folgende Wertemapping zeigt noch einmal im Detail, welche Begriffe die Onliner 2003 im Vergleich zu den Offlinern 2003 über- bzw. unterbewerten.

8. Internetnutzung nach Bundesländern

Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Bayern 2003

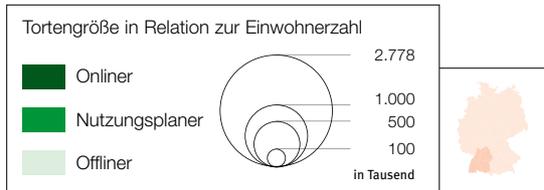
(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



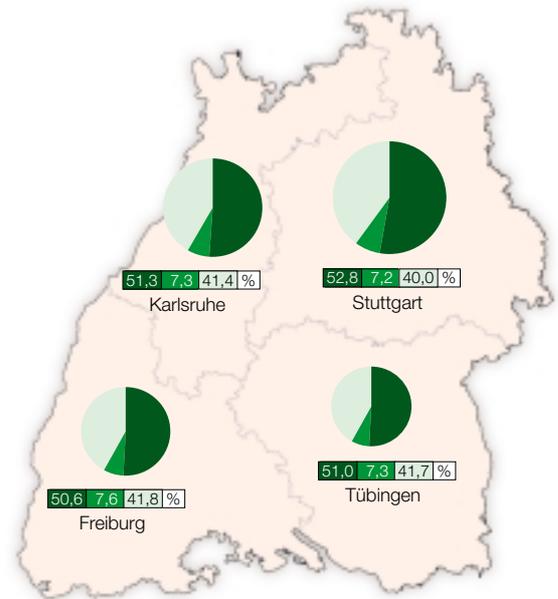
Die Internetnutzung in Bayern ist kleinräumig betrachtet uneinheitlich. Regionale Unterschiede in der Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Siedlungsstruktur machen sich bei der Verteilung Nutzer- und Nichtnutzer-Anteile bemerkbar.

Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Baden-Württemberg 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

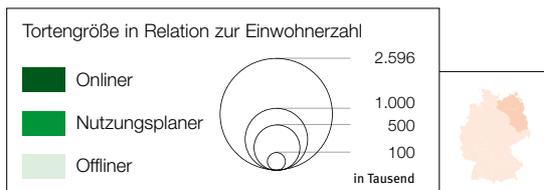


Die Regierungsbezirke Baden-Württembergs sind relativ homogen, was die Verteilung der Nutzer und Nichtnutzer des Internets betrifft. Der leicht erhöhte Onliner-Anteil im Bezirk Stuttgart wird durch die Stadt Stuttgart selbst erzeugt – der einzigen Großstadt mit mehr als 500.000 Einwohnern.



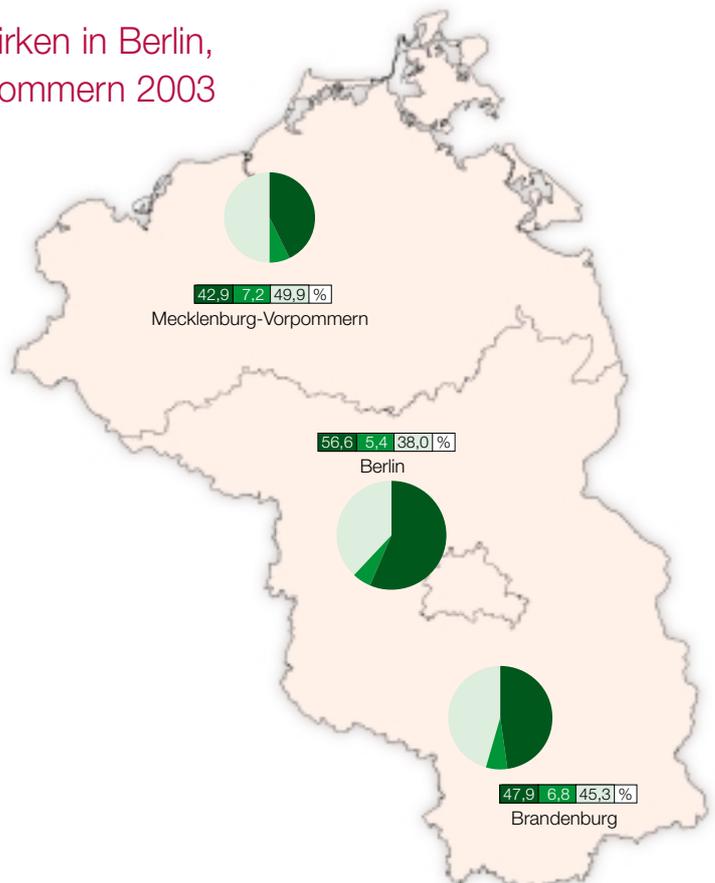
Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



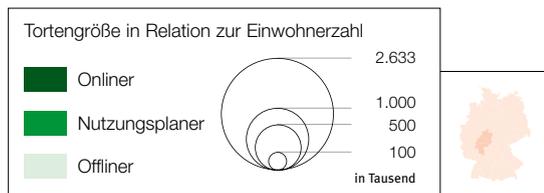
Liegen Berlin und Mecklenburg-Vorpommern noch so nah beisammen, die Unterschiede bei den Anteilen der Internetnutzer sind nirgendwo so groß!

Der gegenüber Mecklenburg-Vorpommern deutlich höhere Onliner-Anteil in Brandenburg generiert sich hauptsächlich aus dem Umland von Berlin.

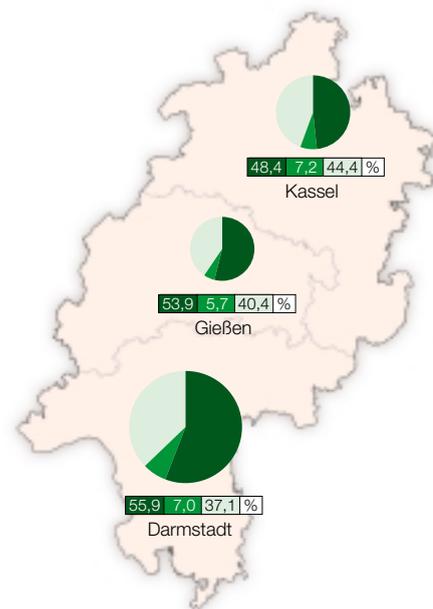


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Hessen 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

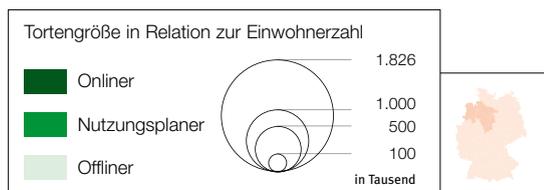


Süd-Nord-Gefälle in Hessen: Vom Regierungsbezirk Darmstadt mit der Internetmetropole Frankfurt ausgehend nimmt der Onliner-Anteil über Gießen zum Regierungsbezirk Kassel immer weiter ab. Die Mehrheit der Bevölkerung lebt allerdings auch im Regierungsbezirk Darmstadt, so dass Hessen als Bundesland einen insgesamt sehr hohen Onliner-Anteil aufweist.



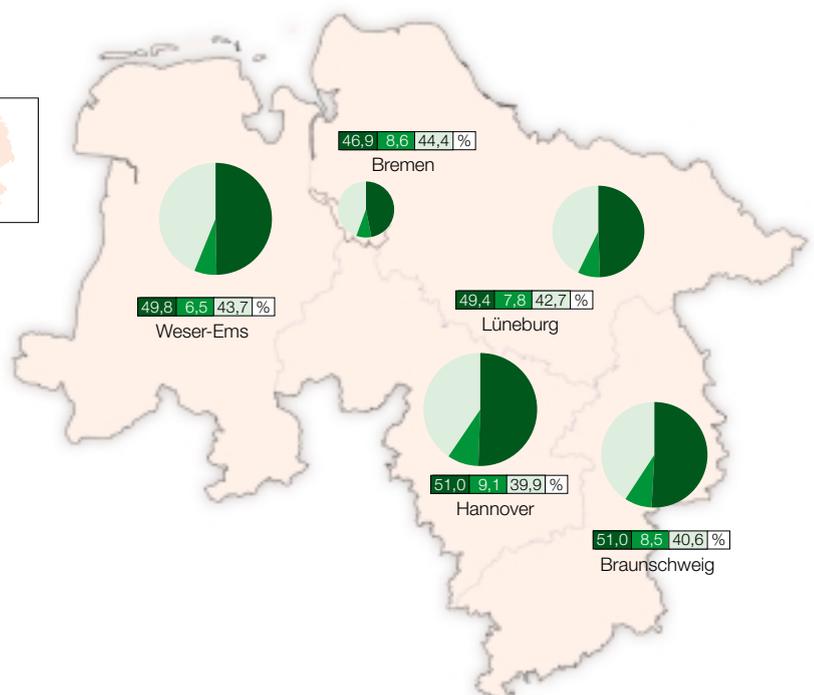
Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Niedersachsen und Bremen 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



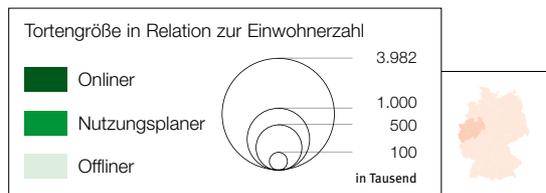
Niedersachsen teilt sich in zwei Internet-Regionen, wenn man die Anteile der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner nach Regierungsbezirken vergleicht: Hannover ähnelt Braunschweig und Weser-Ems ähnelt Lüneburg.

Der hohe Anteil an Nutzungsplanern in Bremen verspricht zukünftig noch Bewegung.

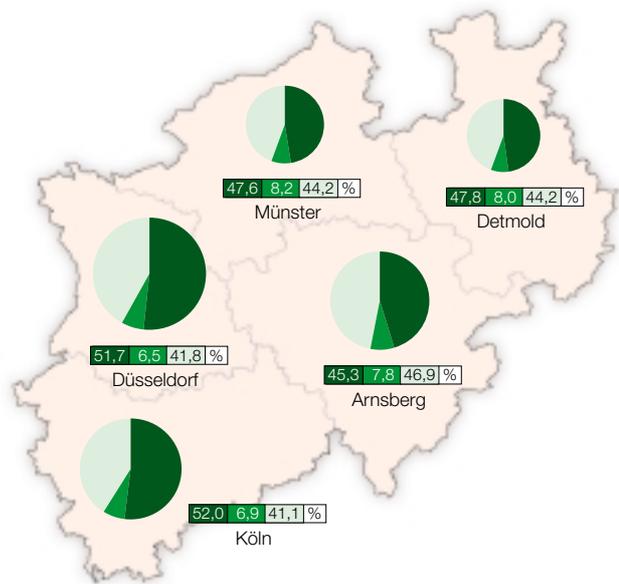


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Nordrhein-Westfalen 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

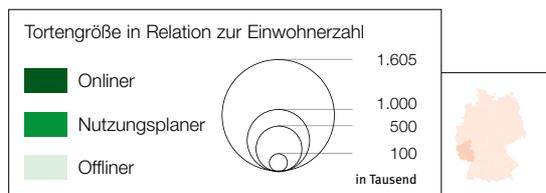


Nur in zwei der fünf Regierungsbezirke in NRW überschreitet der Onliner-Anteil die 50-Prozent-Marke. Im Regierungsbezirk Arnsberg überwiegt sogar der Offliner-Anteil. Dieser Bezirk hat eine Besonderheit: ein Land-Stadt-Gefälle der Internetnutzung. Kleine Gemeinden haben durchschnittlich einen höheren Onliner-Anteil als größere Städte.

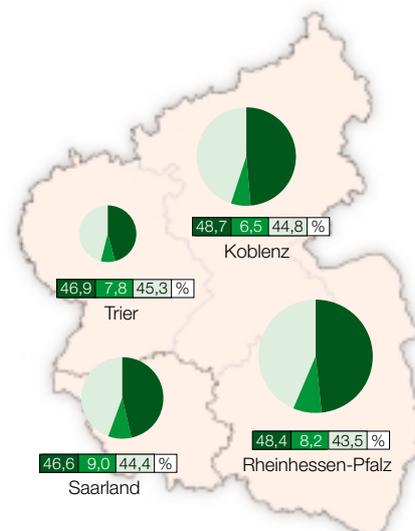


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Rheinland-Pfalz und Saarland 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

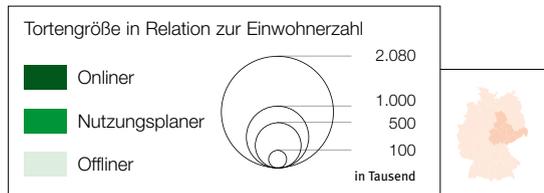


Das Saarland und die Regierungsbezirke in Rheinland-Pfalz sind im letzten Jahr von einigen Regionen in den neuen Bundesländern überholt worden. Es gibt allerdings in den alten Bundesländern einzelne Regierungsbezirke, die einen niedrigeren Anteil an Internetnutzern aufweisen und im Verhältnis mehr Offliner als Rheinland-Pfalz und das Saarland haben. Was die Nutzungsplaner betrifft, wird das Saarland nur vom Regierungsbezirk Hannover übertroffen.

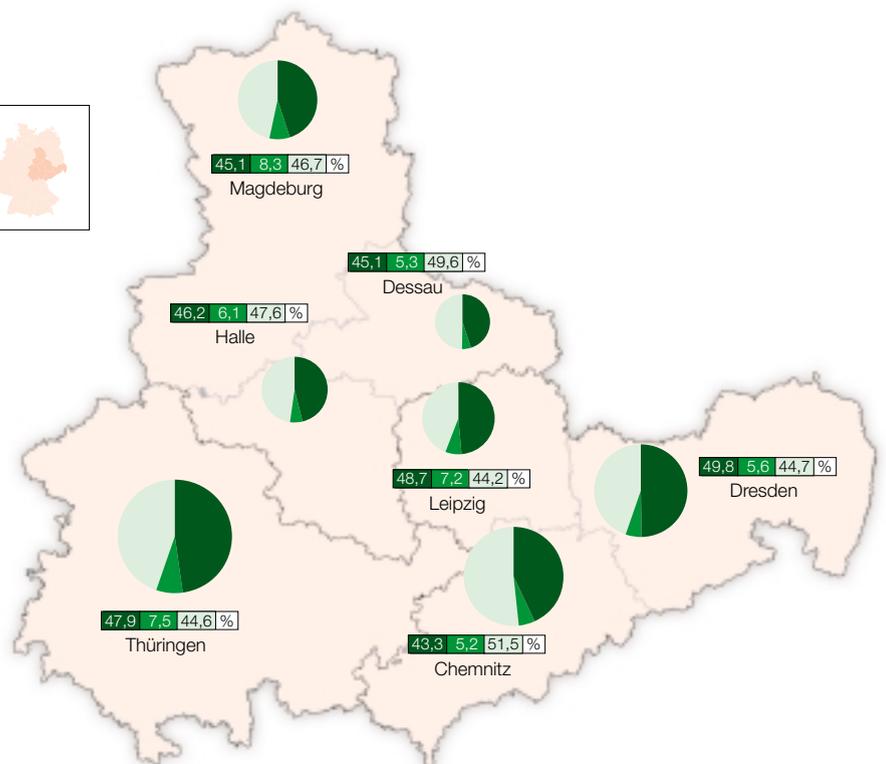


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

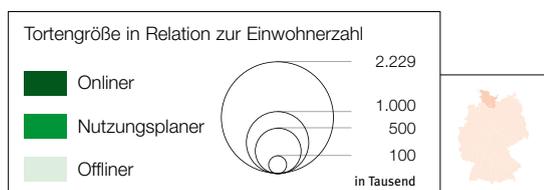


In Sachsen befindet sich sowohl die Region mit dem höchsten Onliner-Anteil der neuen Bundesländer, als auch die mit dem höchsten Offliner-Anteil. Gemeint sind die Regierungsbezirke Dresden und Chemnitz. Außer in Chemnitz leben auch in den Regierungsbezirken des Landes Sachsen-Anhalt mehr Offliner als Onliner. Der Onliner-Anteil in den übrigen drei Regierungsbezirken – Dresden, Leipzig und Thüringen – liegt höher als in mancher westdeutschen Region.



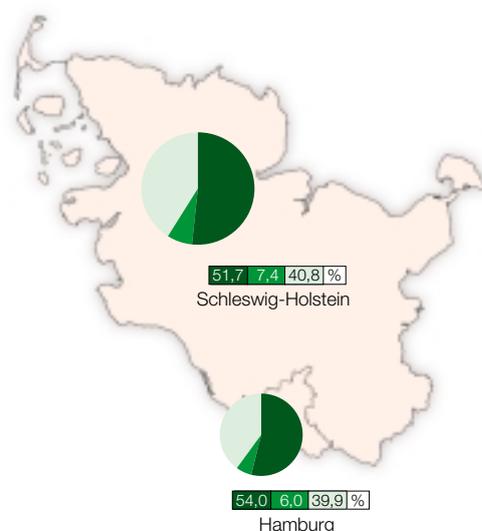
Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Schleswig-Holstein und Hamburg 2003

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



Nach Bundesländern betrachtet liegt der Onliner-Anteil von Hamburg zwar an zweithöchster Stelle, nach Regierungsbezirken teilt sich die Hansestadt mit Gießen den dritten Rang. Im Vergleich zu anderen Großstädten sind relativ viele Hamburger offline.

Der Onliner-Anteil von Schleswig-Holstein scheint dagegen auf den ersten Blick im Mittelfeld eines Rankings nach Regierungsbezirken zu liegen. Berücksichtigt man jedoch, dass Schleswig-Holstein dünn besiedelt ist und keine Ballungsgebiete hat, findet sich keine vergleichbare Region, in der ein höherer Anteil der Bevölkerung online ist.



Öffentliche Internetzugangs- und Lernorte in Deutschland

Öffentliche Einrichtungen, in denen die Nutzung des Internets – kostenlos oder gegen Entgelt – für jedermann offen steht, werden international als PIAPs (Public Internet Access Points) bezeichnet. In Deutschland gibt es zurzeit geschätzt 8.000 bis 9.000 solcher Einrichtungen, 7.094 davon hat die Stiftung Digitale Chancen bis 30. Mai 2003 in einer Datenbank verzeichnet.

Unter den befragten Onlinern in Deutschland spielt die Nutzung an öffentlichen Orten nur eine untergeordnete Rolle; die meisten verfügen über einen Internetzugang zu Hause oder am Arbeitsplatz. Allerdings besuchen auch die Onliner – insbesondere die jugendlichen Nutzer – öffentliche Einrichtungen, um dort den Umgang mit dem neuen Medium gemeinsam mit anderen zu lernen und sich neue Angebote zu erschließen. Dies hat zur Prägung des Begriffs ZuLo – Zugangs- und Lernort – geführt, wobei das Lernen nun nach der Ermöglichung des Zugangs in den Vordergrund rückt.

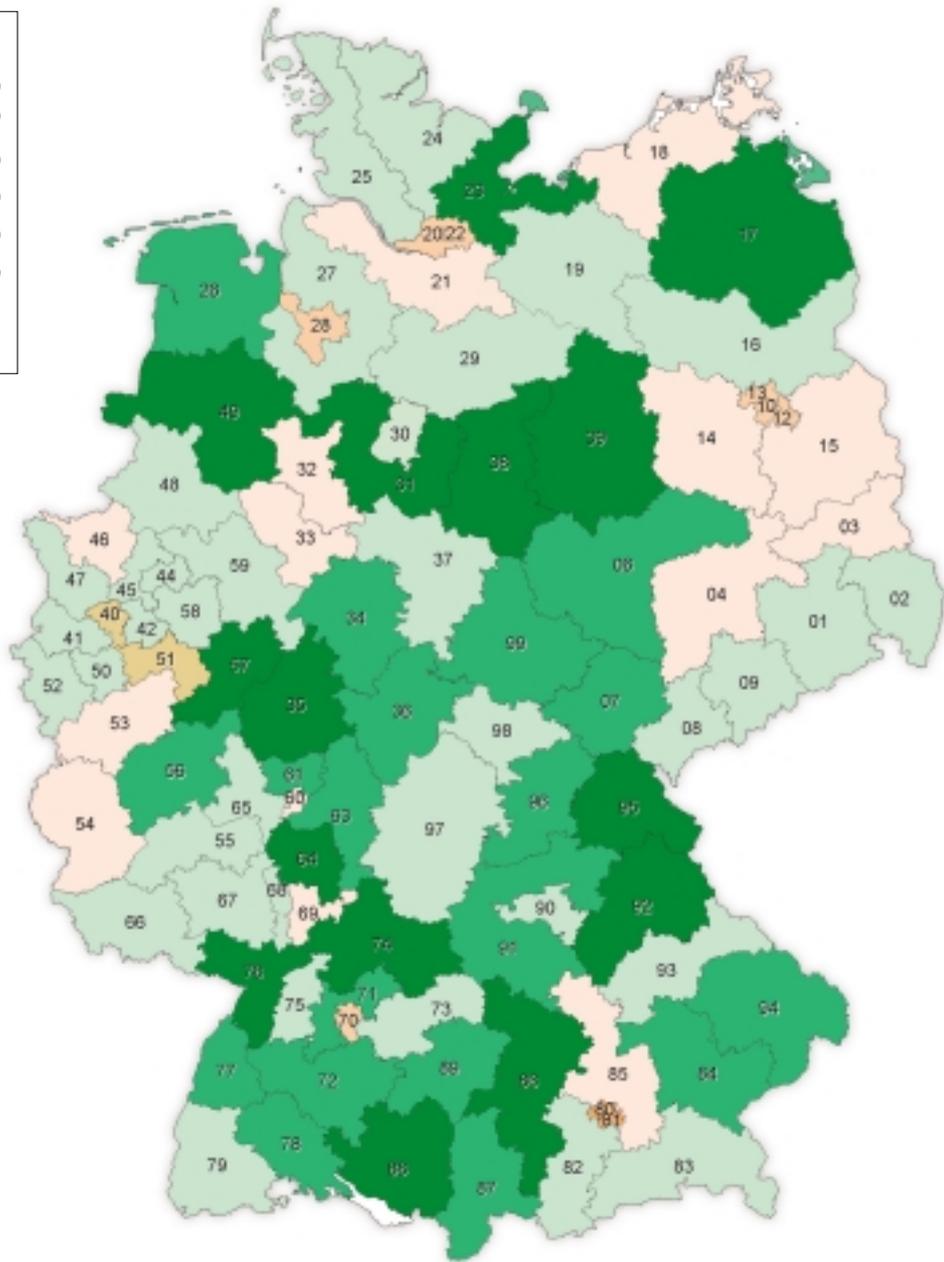
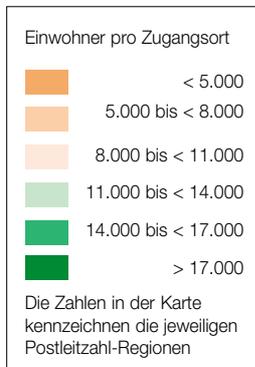
Die ZuLos in Deutschland sind ebenso wie die Onliner regional unterschiedlich verteilt. Wie bei anderen öffentlichen Einrichtungen auch, weisen urbane Regionen eine gute Infrastruktur auf, während im ländlichen Raum nur wenige Angebote verfügbar sind. Im Hinblick auf Jugendliche in sozialen Brennpunkten können daher die ZuLos ihrer Aufgabe gerecht werden, zur Chancengleichheit durch die Bereitstellung von Zugang und Lernangeboten beizutragen. Kommerzielle Internetcafés sind ebenfalls vorrangig in den städtischen Ballungsgebieten vorhanden, bedienen aber aufgrund häufig hoher Gebühren (bis 12 Euro/Std.) eher die Klientel der mobilen Nutzer, denen der eigene Zugang unterwegs nicht zur Verfügung steht.

Rund 70% der erfassten kommerziellen und sozialen Interneteinrichtungen sind in Städten mit über 20.000 Einwohnern angesiedelt. Die Konzentration von ZuLos in den urbanen Regionen zeigt sich auch im Vergleich der Pro-Kopf-Dichte von ZuLos, die angeführt wird von den Stadtstaaten Hamburg und Bremen sowie den Ballungsgebieten um Köln/Düsseldorf, Stuttgart und München. In den neuen Bundesländern profitieren einige der Postleitzahlgebiete von der Nähe zu Großstädten wie Berlin oder Leipzig und erreichen so eine Quote von einem ZuLo für rund 10.000 Einwohner. In eher ländlich geprägten Regionen im Osten, aber auch in strukturschwachen Gebieten im Westen, kommen dagegen mehr als 17.000 Einwohner auf einen ZuLo. Weite Anfahrtswege und eine zugleich niedrige Mobilität durch eingeschränkte Angebote des öffentlichen Nahverkehrs führen dazu, dass die Nutzung der ZuLos im ländlichen Raum zumeist auf die Anwohner der näheren Umgebung beschränkt bleibt. Damit fehlen aber für einen großen Teil der Menschen im ländlichen Raum die Lern- und Erfahrungsorte, die zu einer Nutzung des Internets motivieren können.

Jutta Croll, Herbert Kubicek, Björn Eric Stolpmann, Rebecca Romppel
Stiftung Digitale Chancen



Verteilung der Internetzugangs- und Lernorte nach Postleitzahl-Regionen



Mehr Beratung für die Einsteiger



In wenigen Jahren hat das Internet die Hälfte der Bevölkerung erreicht und doch scheint die digitale Spaltung der Deutschen kaum zu überwinden. Liegt das wirklich nur an den Anschaffungskosten für den neuen PC? Die Dresdner Bank ließ zum (N)ONLINER Atlas 2003 einige Zusatzfragen stellen, um den Erfolgsfaktor „persönliche Beratung“ beim Einstieg ins Internet zu ergründen.

Wie TNS Emnid feststellte, können sich überraschend viele der Offliner durchaus vorstellen, das Internet zu nutzen, wenn ihnen nur angeboten würde, alles genau erklärt zu bekommen und sie den Umgang mit dem Internet unter Anleitung erlernen könnten. Ein solches Angebot finden Männer und Frauen fast im gleichen Maße attraktiv – insgesamt 22 %. Dieses Interesse ist unter berufstätigen Offlinern (29 %) weitaus häufiger anzutreffen als unter den nicht berufstätigen (18 %). Und bei Selbständigen ist es noch stärker ausgeprägt (34 %). Sie finden nach den Reiseinformationen am Internet das Online-Banking am attraktivsten. Von den selbständigen Offlinern gaben 68 % als Grund ihrer Internet-Abstinenz an, nicht über ausreichende Computerkenntnisse zu verfügen, aber nur 39 % haben keinen internetfähigen PC.

Diese Ergebnisse zeigen, dass es sich immer noch lohnt, proaktiv an Offliner heranzutreten und zielgruppengerechte Einstiegshilfen mit persönlicher Beratung anzubieten. Wer im Internet den unternehmerischen Erfolg sucht, sollte also nicht darauf warten, dass die Unwissenden eines Tages aussterben. Hier bietet die digitale Spaltung den E-Commerce treibenden Unternehmen die Chance, sich positiv von den Mitbewerbern abzuheben. Vor allem die heute über 45-Jährigen hatten ja weder in der Schule noch in der Ausbildung Umgang mit dem PC. Sofern sie heute ohne besondere Schulung mit dem PC arbeiten, suchen sie immer wieder den Kontakt mit kompetenten Ansprechpartnern.

Die Dresdner Bank stellt ihren Kunden schon seit 1983 Bankdienstleistungen online zur Verfügung, und auch an ihren Arbeitsplätzen waren Internet und Intranet schon früh verfügbar. Mit Hilfe eines eigens dafür entwickelten Online-Kurses schulte die Beraterbank bereits über 10.000 Mitarbeiter für den sicheren Umgang mit Internet und eMails. Dieser Dresdner Webführerschein ist als Beitrag zur Initiative „Internet für alle“ unter www.dresdner-webfuehrerschein.de für jeden Interessenten frei zugänglich.

Bei der Kundenunterstützung im Privatkundenportal www.dresdner-privat.de verlässt sich die Bank aber nicht nur auf internetgestützte Einstiegshilfen, wie Guided Tours, die alle wesentlichen Funktionen des Portals audiovisuell erläutern. Vielmehr werden Kunden und Interessenten seit 2001 regelmäßig zu regionalen Veranstaltungen in die Filialen eingeladen, wo die Online-Angebote vorgestellt und ausführlich erläutert werden. Im Programm dieser E-Commerce-Tage bieten ausgebildete Trainer Schulungen mit Hilfe des Dresdner Webführerscheins an, die bisher sehr großen Zuspruch hatten.

Die Erfahrungen daraus zeigen, dass nicht nur Internetneulinge aller Altersgruppen, sondern auch erfahrenere PC-Anwender für die anschauliche Vermittlung von Grundkenntnissen dankbar sind. So ist zum Beispiel das Wissen um den zielführenden Umgang mit einer Suchmaschine auch bei den Online-Aktiven noch keineswegs Allgemeingut.

Im Juni 2003 nutzten bereits mehr als 400.000 Kunden der Dresdner Bank das Privatkundenportal – doppelt so viele wie im Vorjahr. Dieser Erfolg ist nicht allein auf ein leistungsfähiges und attraktives Angebot im Internet zurückzuführen. Eine tragende Rolle spielen die anwendergerechten Einstiegshilfen, die auch offline im Beratungsgespräch gegeben werden.

Ulrich Pöttgens, Dresdner Bank AG
Unternehmensbereich Private Kunden und Geschäftskunden
Bereichsleiter e-Commerce/Internet

Pressematerial zur Sonderauswertung für die Dresdner Bank erhalten Sie auf Anforderung bei der

Dresdner Bank AG
Herrn Eberhard Seitz
CC Unternehmenskommunikation
Presse Private Kunden und Geschäftskunden
Telefon: 069 263 – 5 07 50 / eMail: eberhard.seitz@dresdner-bank.com

9. Sonderteil Internet und Arbeitsmarkt

Internet und Arbeitsmarkt

Kann die Nutzung des Internets einen positiven Beitrag zur Arbeitssuche erbringen? Es gäbe verschiedene Möglichkeiten - eine erweiterte Jobsuche via Jobbörsen im Internet; oder bessere Chancen gegenüber Mitbewerbern auf Stellen oder auch einfach ein besseres Gefühl, da man sich vertraut im Umgang mit einem neuen Medium fühlt?

Der (N)ONLINER Atlas 2003 möchte Antworten auf solche Fragen und Ansatzpunkte für weitere Forschungen in diese Richtung geben.

Befragt wurden drei Personengruppen, die alle gemeinsam aktuell von Arbeitslosigkeit betroffen sind: Onliner, Nutzungsplaner, d.h. Nichtnutzer des WWW mit geäußelter Nutzungsabsicht, sowie Offliner ohne Nutzungsabsicht.

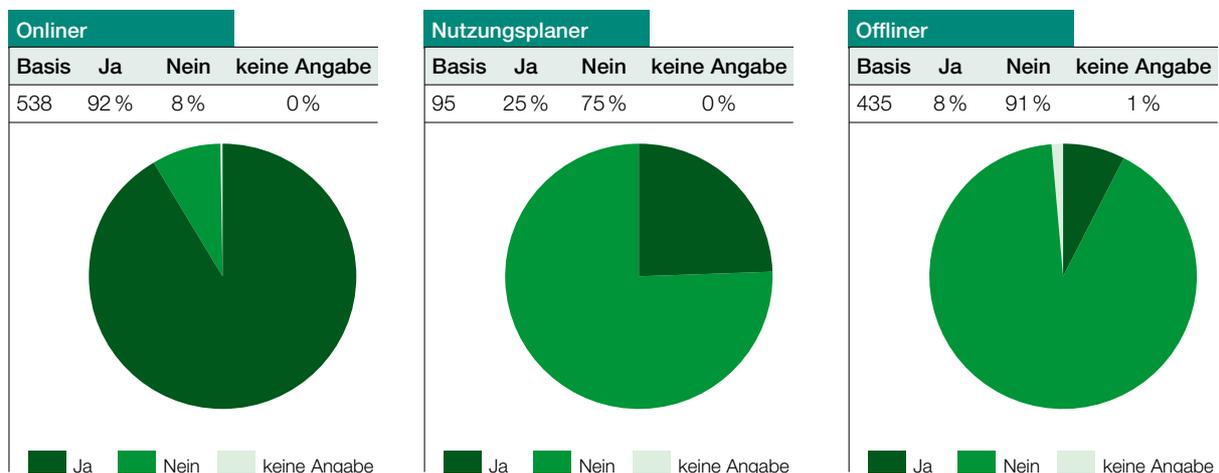
Gibt es eine hohe Bereitschaft, das Internet im eigenen Haushalt anschaffen zu wollen? Insgesamt geben ca. 18 % der arbeitslosen Offliner die Absicht an, das WWW innerhalb des nächsten Jahres zu nutzen. Dies ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein höherer Anteil – insgesamt mag die Möglichkeit, über das WWW die Arbeitssuche ausdehnen zu können, hier eine Rolle spielen.

Von der Gruppe der aktuell arbeitslosen Personen nutzen 50 % das Internet, 9 % planen die Nutzung und 41 % planen weder eine Nutzung noch nutzen sie es aktuell. Ein Blick auf das Vorjahr verrät, dass hier eine bemerkenswerte Umverteilung stattgefunden hat: Im Jahr 2002 nutzten lediglich 33 % der Arbeitslosen das Medium Internet, wohingegen die Mehrheit von 56 % offline blieb.

Die Dauer der Arbeitslosigkeit ist bei den Offlinern deutlich höher als bei den Nutzungsplanern oder Onlinern. Unbedingt zu berücksichtigen ist allerdings, dass die Offliner insgesamt älter sind und ältere Personen oftmals eher von Langzeitarbeitslosigkeit betroffen sind. Zusätzlich ist sowohl hier als auch bei dem starken Anstieg der Onliner unter den Arbeitslosen ein weiterer externer Einfluss nicht zu unterschätzen.

Internetnutzung vor Arbeitslosigkeit (Basis: Arbeitslose)

Frage: Bitte denken Sie einmal an die Zeit unmittelbar vor Ihrer Arbeitslosigkeit. Welche der folgenden Möglichkeiten trifft auf Sie persönlich zu? Ja = ich habe vor meiner Arbeitslosigkeit das Internet privat/beruflich genutzt; Nein = ich habe vor meiner Arbeitslosigkeit das Internet weder beruflich noch privat genutzt.



Die allgemein schwache wirtschaftliche Situation der letzten Jahre hatte starke Entlassungswellen zur Folge, welche die meisten Branchen und die meisten Hierarchieebenen betrafen. Der Trend, dass zunehmend Akademiker in der Gruppe der Arbeitslosen anzutreffen sind, wurde auch schon mehrfach von der Presse aufgegriffen. Es kann daher nicht bedeuten, dass gute PC- oder Internetkenntnisse vor Arbeitslosigkeit schützen. Für diese Interpretation spricht auch das Ergebnis, dass lediglich 5 % der Onliner vor ihrer Arbeitslosigkeit keinen Kontakt zum Internet hatten. Bei den Nutzungsplanern sind es ca. 75 %, bei den Offlinern hingegen 91 %. Die Affinität zum Internet ist bei den Nutzungsplanern sicherlich auch auf die eigene Vorerfahrung zurückzuführen.

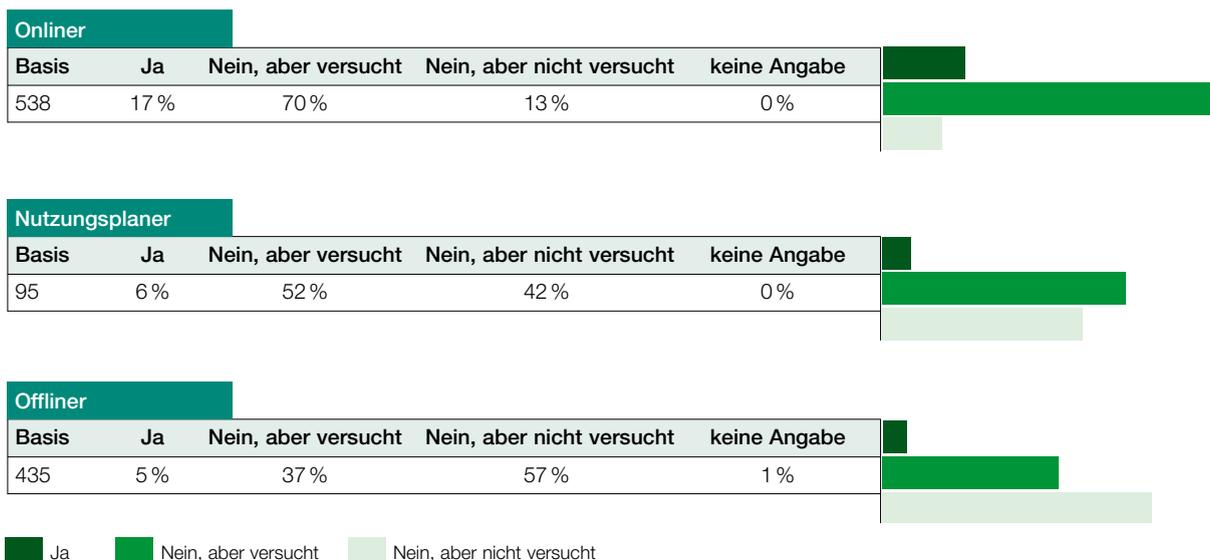
Die geringe Vorerfahrung bei Offlinern ist sicherlich auch auf die Art der beruflichen Vorbildung zurückzuführen: Unter den Offlinern findet sich der höchste Anteil in allen 3 Gruppen von Personen mit handwerklicher Berufsausbildung – ein Berufsfeld, in welchem das Internet am Arbeitsplatz nicht so üblich – und teilweise auch nicht notwendig – ist wie in vielen anderen Berufen.

Dennoch bieten eine gute Kenntnis und Sicherheit im Umgang mit PC-Arbeitsplätzen, dem Internet und dem allgemein sicheren Umgang mit moderner Technologie und Kommunikationsmedien sicherlich einen gewissen Vorteil, da man somit für mehr Arbeitsplätze die erforderlichen Voraussetzungen mitbringt und daher in neuen Berufsfeldern leichter einsetzbar ist.

Doch wie aussichtsreich ist denn die Stellensuche über das Internet nun wirklich? Wir haben gefragt, wer schon mal eine Stelle über das Internet gefunden hat: 17 % der Onliner konnten hier von einem Erfolg – die Vermittlung einer neuen Arbeitsstelle über das Internet – berichten, bei den Nutzungsplanern waren dies ca. 6 % und bei den Offlinern ca. 5 % – die Mehrheit davon jeweils ein Mal. Von denjenigen, die hier bislang keinen Erfolg hatten, haben es ca. 70 % der Onliner, 52 % der Nutzungsplaner und 37 % der Offliner schon einmal versucht.

Erfolgreiche Jobsuche via WWW (Basis: Arbeitslose)

Frage: Haben Sie schon einmal eine neue Stelle über das Internet gefunden?



Dieses Ergebnis zeigt, dass das Internet eine sinnvolle Ergänzung zum Aktivitätenset ist – die klassischen Wege kann es allerdings nicht ersetzen. Immerhin sind bei den Onlinern 57 %, bei den Nutzungsplanern 72 % und bei den Offlinern 58 % der Überzeugung, mit besseren Computer- und Internetkenntnissen die eigenen Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu erhöhen – eine bessere Kenntnis des Internets alleine jedoch bringt aus Sicht der Befragten kaum einen Vorteil.

Verbesserte Computer- und/oder Internetkenntnisse als Erfolgsfaktor auf dem Arbeitsmarkt (Basis: Arbeitslose)

Frage: Denken Sie, dass Sie durch bessere Computer-und/oder Internet-Kenntnisse Ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt verbessern können?

Onliner					
Basis	Ja, durch verbesserte Internetkenntnisse	Ja, durch verbesserte Computerkenntnisse	Ja, durch verbesserte Internet- UND Computerkenntnisse	Nein	Keine Angabe
538	3%	15%	39%	43,0%	0%

Nutzungsplaner					
Basis	Ja, durch verbesserte Internetkenntnisse	Ja, durch verbesserte Computerkenntnisse	Ja, durch verbesserte Internet- UND Computerkenntnisse	Nein	Keine Angabe
95	5%	11%	56%	25%	3%

Offliner					
Basis	Ja, durch verbesserte Internetkenntnisse	Ja, durch verbesserte Computerkenntnisse	Ja, durch verbesserte Internet- UND Computerkenntnisse	Nein	Keine Angabe
435	8%	8%	42%	34%	8%

Außerdem bestehen neben den reinen Bewerbungsmöglichkeiten auch die der Nutzung der vielfältigen Informations- und Weiterbildungsangebote im Internet.

Es sollten demnach Strukturen geschaffen und intensiv kommuniziert werden, die auch für Gruppen ohne private Nutzungsmöglichkeit die umfassende Nutzung der Weiterbildungs- und Bewerbungsangebote bereitstellen.

Hierzu gehören Einführungsangebote oder Scouts, die die ersten Schritte erklären und somit auch Hemmschwellen abbauen können, öffentliche Räume mit den entsprechenden, technischen Ausstattungen sowie die Vermittlung der tatsächlich vorhandenen Vorteile und Möglichkeiten solcher Angebote.

Gabriele Herrmann
Research Consultant
gabriele.herrmann@tns-emnid.com

Gesprächspartner:

Projektleitung und Redaktion:

Nina Fluck

TNS Emnid
Telefon 0521 / 92 57-630
nina.fluck@tns-emnid.com

Gesamtverantwortung, Presse und Vertrieb:

Frank Wagner (V.i.S.d.P.)

TNS Emnid
Telefon 040 / 23 69 83-19
frank.wagner@tns-emnid.com

Impressum:

Herausgeber:

TNS Emnid
www.tns-emnid.com

Initiative D21
www.initiatived21.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Dresdner Bank
www.dresdner-bank.de

Deutsche Telekom
www.telekom.de

Lycos Europe
www.lycos.de

IBM Deutschland
www.ibm.com/de

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
www.bmwa.bund.de

Gestaltung und Produktion:

viaduct b.
www.viaduct-b.de

Druck:

Königsdruck
www.koenigsdruck.de

Schutzgebühr: 21 €
Der Erlös wird vollständig zur Unterstützung eines D21-Projektes verwendet.

© TNS Emnid, Juni 2003

mit freundlicher Unterstützung von



Dresdner Bank
Die Beraterbank

