



INITI@TIVE D<sup>21</sup>

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

## (N)ONLINER Atlas 2004

Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland



Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung

Inklusive Sonderteil „**Innovation - Mobiles Internet**“



## Inhalt

1.	Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief	8
2.	Die Deutschen und das Internet: Nutzer, Nutzungsplaner und Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht	10
3.	Die Internetnutzer (Onliner)	21
4.	Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)	28
5.	Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)	30
6.	Frauen-Männer-Online-Offline – Internetnutzung nach Geschlecht	38
7.	Unter 50 – über 50: Internetnutzung der Best Ager im Vergleich	42
8.	Semiometrie	48
9.	Internetnutzung nach Bundesländern	54
10.	Sonderteil: Innovation – Mobiles Internet	60





**Wie viel Prozent der Deutschen** sind online und wer gehört noch nicht dazu? Antworten auf diese Frage gibt der *(N)ONLINER Atlas 2004*, den die Initiative D21 und TNS Emnid jetzt im vierten Jahr nacheinander veröffentlichen; in diesem Jahr mit der Unterstützung von der Deutschen Telekom, Siemens, Frauen geben Technik neue Impulse e.V. und unserem politischen Partner, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Die jährliche Befragung von 30.000 Bürgerinnen und Bürgern über ihre tatsächliche und beabsichtigte Internetnutzung hat sich als wichtiges Messinstrument zum Stand der Informationsgesellschaft in Deutschland etabliert. Diese deutschlandweit größte Erhebung zeigt, wer „drin“ ist und wer noch nicht. Aufgeschlüsselt nach Bundesländern, Regierungsbezirken und Nielsen-Gebieten erfahren Sie mehr über die regionale Verteilung der Internetnutzung in Deutschland. Erfreulicherweise nimmt das bislang markante West-Ost-Gefälle immer weiter ab.

Der Vergleich nach Alter, Geschlecht, Bildung, Staatsangehörigkeit, Einkommen und Beschäftigungsstand zeigt, welche Gruppen schon dabei sind und welche vom Nutzen des Internets als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform noch nicht überzeugt sind. Erfreulich ist, dass gegenüber dem Vorjahr besonders die Zielgruppe der über 50-Jährigen inzwischen einen deutlich größeren Nutzen zu sehen scheint: Erstmals zählen über 50 Prozent der 50- bis 59-Jährigen zu den Onlinern.

In einer zunehmend mobiler werdenden Gesellschaft ist das Internet Anlaufstelle für alltägliche Informationen und Services. „Mobiles Internet“ steht deshalb im Mittelpunkt der diesjährigen *(N)ONLINER-Sonderauswertung*. Die Ergebnisse zeigen, dass bereits 22 Prozent der Onliner die Anschaffung von mobilen Internetzugängen wie W-LAN für ihre Laptops planen. Ihren Nutzen entfalten die mobilen Zugänge vor allem unterwegs: beim Abfragen von aktuellen Informationen wie Stau-Hinweisen und Routenplanern, zum Senden von eMails sowie zum Abstimmen von Terminen.

Diese Ergebnisse stimmen optimistisch. Dennoch bleibt viel zu tun. So ist Deutschland im europäischen Vergleich der Internetnutzung noch immer im Mittelfeld. Wir sollten aber bei der Internetnutzung künftig in der Champions-League spielen! Die Bundesregierung hat in ihrem Programm „Informationsgesellschaft 2006“ die Zielmarke von 75 Prozent Onliner bis 2005 gesetzt. Mit ihren gemeinnützigen Projekten will die Initiative D21 dauerhaft Anstöße geben, um dieses Ziel auch wirklich zu erreichen. Dafür müssen wir die Offliner überzeugen und den Nutzen des Internets für alle verdeutlichen.

---

**Thomas Ganswindt**

Vorsitzender der Initiative D21

Mitglied des Vorstands der Siemens AG

Vorstandsvorsitzender Siemens IC Networks



**Für die Politik in Deutschland** gehört es heute zu den wichtigsten Aufgaben, möglichst vielen Menschen den Zugang und den Umgang mit den neuen Medien zu ermöglichen. Für den einen oder anderen mag diese These übertrieben klingen. Zugegeben: Nicht alle Probleme in unserem Land lassen sich mit Hilfe von Bits und Bytes meistern. Aber unbestreitbar ist Wissen das Kapital der Zukunft. Das so dringend benötigte Wachstum in Wirtschaft und Beschäftigung und die Modernisierung unserer Gesellschaft hängen entscheidend von der Verfügbarkeit von Wissen und

Information ab. Und der Erwerb von Wissen mit Hilfe der neuen Technologien ist auch ein wichtiges Element der persönlichen Zukunftssicherung. Die Geschwindigkeit des Wandels unserer Gesellschaft in eine globale Informationsgesellschaft beinhaltet auch die Herausforderung, dass eine „Zweiklassengesellschaft“ zwischen denjenigen, die keinen Zugang zum wichtigsten Medium – dem Internet – haben, und denjenigen zu entstehen droht, die bereits Zugang zu diesem Medium haben.

Eine drohende digitale Kluft zu verhindern, ist deshalb eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Hier sind Wirtschaft und Staat gleichermaßen in der Pflicht. Denn es geht um weit mehr als nur um den Zugang zu den neuen Medien. Natürlich spielt der Zugang eine entscheidende Rolle – wenn man keinen Internet-Zugang hat, ist die Frage, auf welcher Seite des digitalen Grabens man steht, schnell beantwortet. Doch ohne gleichzeitige Maßnahmen zur Förderung der Internet-Kompetenz wären die Potentiale des Internets für viele Menschen gar nicht oder nur begrenzt erfahrbar. Die Förderung der Fähigkeit zur Selektion relevanter Inhalte und die Förderung der Kompetenz, diese digitalen Inhalte in sozial und wirtschaftlich wertvolles Wissen umzuwandeln, ist damit ein unentbehrlicher Beitrag zur Vermeidung einer digitalen Kluft. Hier sind sicher zuallererst der Staat und die Politik gefragt, aber auch die Wirtschaft leistet ihren Beitrag. So hat die Deutsche Telekom bereits eine ganze Reihe von Initiativen zur Steigerung der Internet- und Medienkompetenz breiter Bevölkerungsschichten lanciert. Mit dem Verein „Schulen ans Netz“, den wir mit weiteren Partnern – insbesondere dem Bundesbildungsministerium – gemeinsam tragen, und vor allem mit der Initiative „T@School“, mit der wir alle 35.000 staatlichen oder staatlich anerkannten deutschen Schulen dauerhaft kostenlos ans Internet angeschlossen haben, gehen wir mit gutem Beispiel voran.

Für die Wahrnehmung dieser gesamtgesellschaftlichen Aufgabe ist der *(N)ONLINER Atlas* – ein gemeinsames Projekt der Initiative D21 und TNS Emnid, das in diesem Jahr zum vierten Mal in Folge erscheint – ein unverzichtbares Instrument. Der *(N)ONLINER Atlas* ist deutschlandweit die größte Erhebung zur Internetnutzung und damit das Referenzinstrument zur Entwicklung der Internetnutzung in unserem Land, das uns Verbesserungen, aber auch Defizite und Handlungsbedarfe anschaulich darstellt. Deshalb beteiligt sich die Deutsche Telekom mit ihrer Division T-Com – wie bereits im vergangenen Jahr – gerne an seiner Förderung und Verbreitung – diesmal als Hauptsponsor.

Über ein Ergebnis können wir uns in diesem Jahr ganz besonders freuen. Der *(N)ONLINER Atlas* ist in diesem Jahr – nachdem schon 2003 die 50%-Marke knapp überschritten wurde – zu einem veritablen ONLINER-Atlas geworden: Rund 53 % der Deutschen sind online. Und gerade die Generation „50+“ – bis dato eher zurückhaltend in der Internetnutzung – hat überdurchschnittlich zugelegt und liefert damit den Nachweis, dass es möglich ist, durch gezielte Maßnahmen und Förderung eine Bevölkerungsgruppe zu „Usern“ zu machen. In anderen demographischen Gruppen verzeichnen wir noch ein zu starkes Gefälle zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern – so holen die Frauen zwar auf, liegen bei der Internetnutzung aber immer noch hinter den Männern. Ebenso verhält es sich im West-Ost-Vergleich: Auch hier verringert sich der Abstand, aber die Unterschiede im Nutzungsverhalten sind immer noch signifikant.

Und auch in die Zukunft blickt der *(N)ONLINER Atlas*: So planen diejenigen, die bereits heute im Internet surfen, künftig vermehrt auch mobile Anwendungen zu nutzen. Dieses positive Ergebnis gilt es durch verstärkte Bemühungen zur Ausräumung von Sicherheitsrisiken und -bedenken künftig zu verstärken. Hier könnte die Initiative D21 einen wichtigen Beitrag leisten.

Die Ergebnisse des diesjährigen *(N)ONLINER Atlas* zeigen uns, dass wir auf dem Weg Deutschlands in die Wissens- und Informationsgesellschaft schon ein gutes Stück vorangekommen sind. Damit können und wollen wir uns aber noch nicht zufrieden geben. In der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist Wissen die entscheidende Ressource, ist Bildung der Königsweg zu mehr Beschäftigung und Wohlstand in Deutschland. Wirtschaft und Politik müssen auch in Zukunft gemeinsam einer Spaltung der Gesellschaft in „information haves“ und „information have-nots“ entschlossen entgegensteuern. Die Initiative D21 und die Deutsche Telekom stellen sich dieser Herausforderung!

---

**Dr. Peter Heinacher,**

Leiter des Zentralbereichs Politische Interessenvertretung und Regulierungsgrundsätze,  
Deutsche Telekom AG

# 1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief



Der (N)ONLINER Atlas ist gemeinsam mit dem Internet erwachsen geworden. Den Kinderschuhen entwachsen, die wilden Jahre abgehakt, ist nunmehr Normalität eingekehrt. Mehr als jeder zweite Deutsche ist online, das Internet ist für die Mehrheit der Deutschen Alltag. Selbst die so genannten Best Ager, die dem Web lange Zeit eher kritisch gegenüberstanden, streiten sich nun mit ihren Enkeln um den Platz vor dem Bildschirm. Das Bemerkenswerte am (N)ONLINER Atlas 2004 ist daher, dass es keine Sensationen mehr zu verkünden gibt. Der Alltag mag zwar manchmal grau erscheinen – aber Normalität beruhigt auch ungemein. Kontinuität und Planungssicherheit sind daher die Haupteigenschaften aus der diesjährigen Untersuchung, insbesondere für jene, die mit und vom Internet leben. Früher war das Internet einfach nur die Zukunft. Heute können wir feststellen – Zukunft ist jetzt!

Der (N)ONLINER Atlas beschäftigt sich auch im nunmehr vierten Erscheinungsjahr im Detail mit der Soziodemographie und den Wertvorstellungen der Nutzer und Nichtnutzer des Internets. TNS Emnid und die Initiative D21 fügen dabei den zahlreichen Studien zum Internet nicht einfach nur eine weitere hinzu. 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, Graphiken und Tabellen für Sie aufbereitet. Neben den Fakten dieses Jahres finden Sie im Berichtsband auch die Werte aus den Vorjahren, was einen direkten Vergleich und Aussagen über die Entwicklung möglich macht.

Wie schon in den vergangenen Jahren führten wir auch in diesem Frühjahr Tausende telefonische Interviews und erfragten dabei neben der Internetnutzung eine Reihe soziodemographischer Daten. Um Potentiale 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 soziodemographische Daten, sondern umfasst eine psychographisch-semiometrische Beschreibung sowie einen Sonderteil zum Thema „Mobiles Internet“.

Möglich gemacht haben den (N)ONLINER Atlas 2004 die Mitglieder der Initiative D21 sowie in besonderem Maße unsere Sponsoren und Unterstützer Deutsche Telekom, Siemens, das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie der Verein Frauen geben Technik neue Impulse e.V. Bei allen Partnern bedanken wir uns herzlich für ihr Engagement, die inhaltliche, organisatorische Unterstützung und natürlich besonders für den geleisteten Beitrag zur Finanzierung der Studie.

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



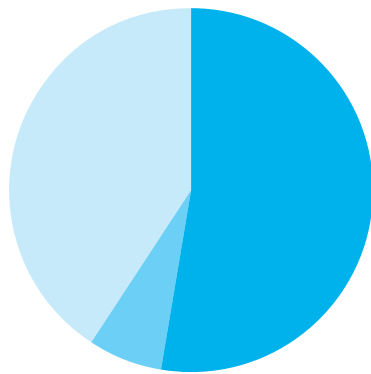
## Zur Studie: Methodensteckbrief

- 30.096 Interviews  
(30.116 Interviews in 2003, 30.318 in 2002, 19.690 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 und damit Basis für eine Hochrechnung 64,4 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Emnid Omnibusse zwischen dem 01. März und 11. Mai 2004
- Fragen nach der Nutzung des Internets einschließlich eMail sowie einer möglichen Beschaffungsabsicht in einem Zeitraum von 12 Monaten
- umfangreiche soziodemographische Daten
- Semiometrie™ zur psychographischen Beschreibung von Zielgruppen (Details unter [www.semiometrie.de](http://www.semiometrie.de))
- Sonderteil 2004: Innovation – Mobiles Internet, Befragung von 1.000 Internetnutzern
- 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 2004

2004			
Basis (=100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
30.096	52,7%	6,6%	40,8%



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

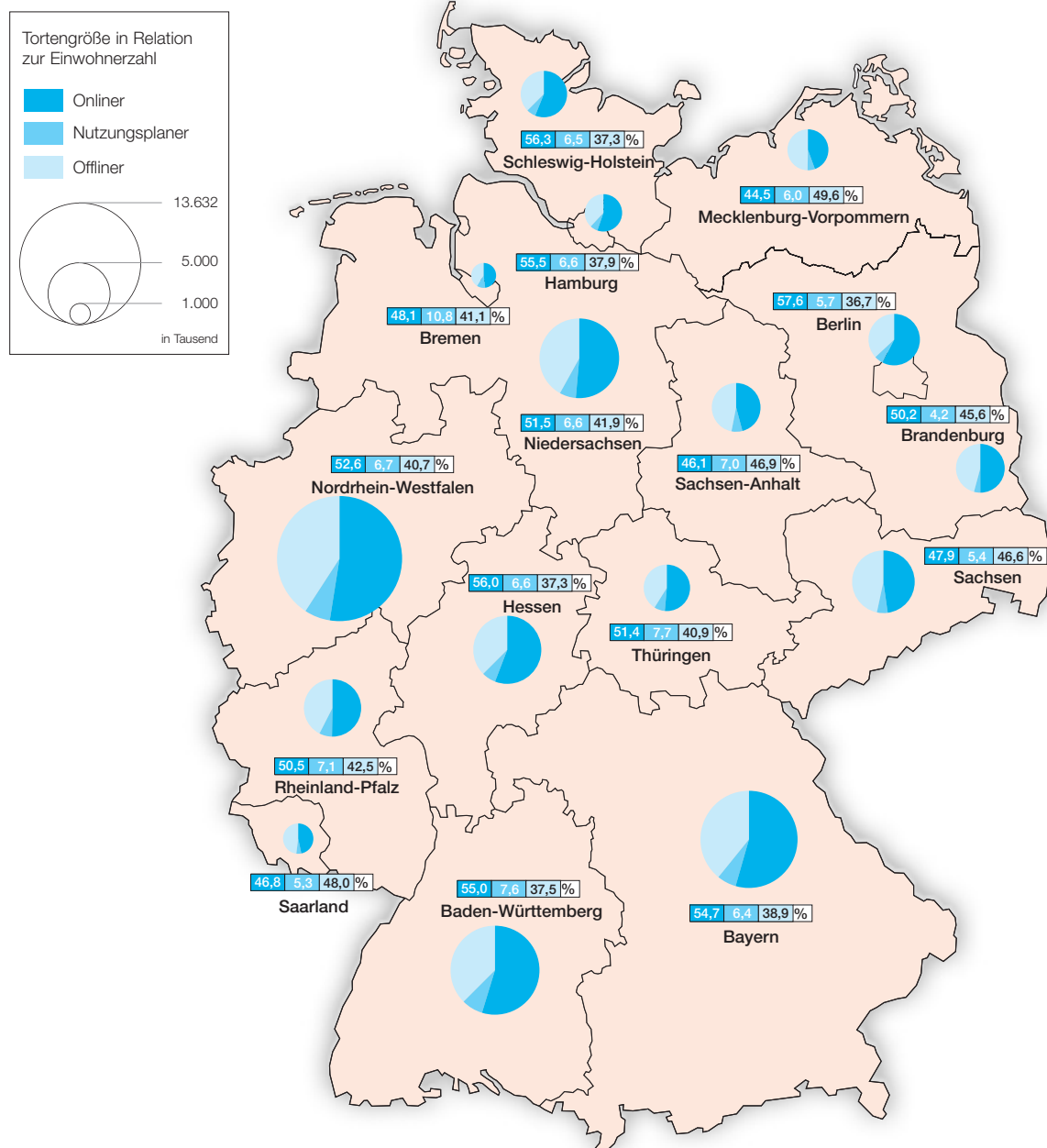
52,7 Prozent Onliner: Die Internetnutzerschaft wächst weiter, aber deutlich langsamer als in den vergangenen Jahren. Der kontinuierlich rückläufige Anteil der Nutzungsplaner – 2004 sind es nur noch 6,6 Prozent – deutet auch in Zukunft auf ein verlangsamtes Wachstum hin.

Jahresübersicht 2001 bis 2004				
Jahr	Basis (=100%)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
2004	30.096	52,7%	6,6%	40,8%
2003	30.116	50,1%	7,2%	42,7%
2002	30.318	41,7%	8,2%	50,1%
2001	19.690	37,0%	10,4%	52,5%

■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

## Internetnutzung nach Bundesländern 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



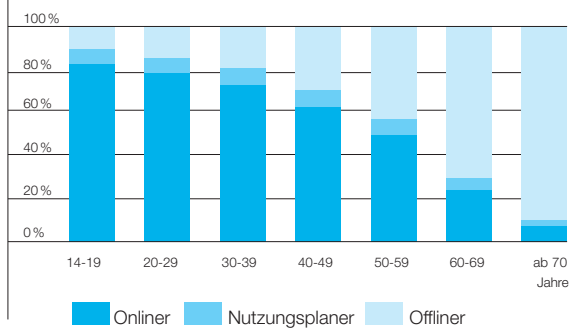
Deutschland und die Landschaft der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner im Jahr 2004:

In den meisten Bundesländern sind mehr als die Hälfte der Einwohner online. Nur noch in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und dem Saarland gibt es mehr Offliner als Onliner. Nordrhein-Westfalen als Durchschnittsland:

Die Verteilung der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner entspricht fast exakt dem Bundesdurchschnitt.

## Internetnutzung nach Alter in den Jahren 2001 bis 2004

2004				
Alter	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
14-19	2.327	82,6%	6,7%	10,7%
20-29	3.608	78,7%	6,9%	14,5%
30-39	5.473	73,0%	7,9%	19,1%
40-49	5.226	63,1%	7,9%	29,0%
50-59	4.429	50,3%	7,6%	42,1%
60-69	4.703	25,3%	5,6%	69,1%
70+	4.330	8,8%	3,0%	88,2%
gesamt	30.096	52,6%	6,6%	40,8%



Die Jungen sind längst online, die mittleren Altersgruppen größtenteils auch. Die Älteren sind auf dem Vormarsch: Die Altersgruppen über 50 Jahre haben die höchsten Zuwächse zu verzeichnen!

2004 nutzen bereits mehr als die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen das WWW.

Die Onliner werden im Durchschnitt älter, die Offliner auch: Onliner sind 2004 durchschnittlich 38,5 Jahre alt (2003: 37,7 Jahre), Offliner sind im Durchschnitt 59 Jahre (2003: 58,4). Die Hälfte der Offliner ist 63 oder älter. Nutzungsplaner sind im Durchschnitt 43,8 Jahre alt. Gegen den Trend: Leichter Anstieg der Nutzungsplanung bei den über 70-Jährigen von 2,4 Prozent in 2003 auf 3,0 Prozent in 2004.

### Jahresübersicht: 14-29 Jahre

Jahr	Basis (=100%)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
2004	5.935	80,2%	6,8%	13,0%
2003	6.030	77,2%	8,0%	14,8%
2002	6.197	69,6%	10,2%	20,2%
2001	4.113	63,4%	12,1%	24,5%

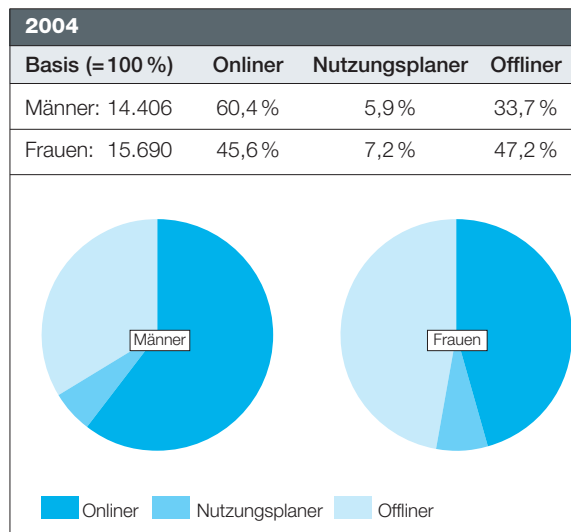
### Jahresübersicht: 30-49 Jahre

Jahr	Basis (=100%)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
2004	10.699	68,2%	7,9%	23,9%
2003	10.689	66,3%	8,4%	25,3%
2002	10.753	54,7%	10,4%	34,9%
2001	6.945	48,0%	13,1%	38,9%

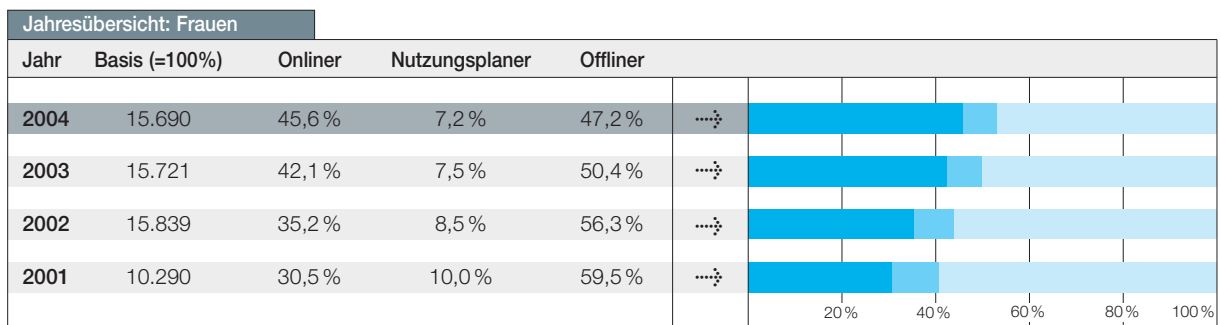
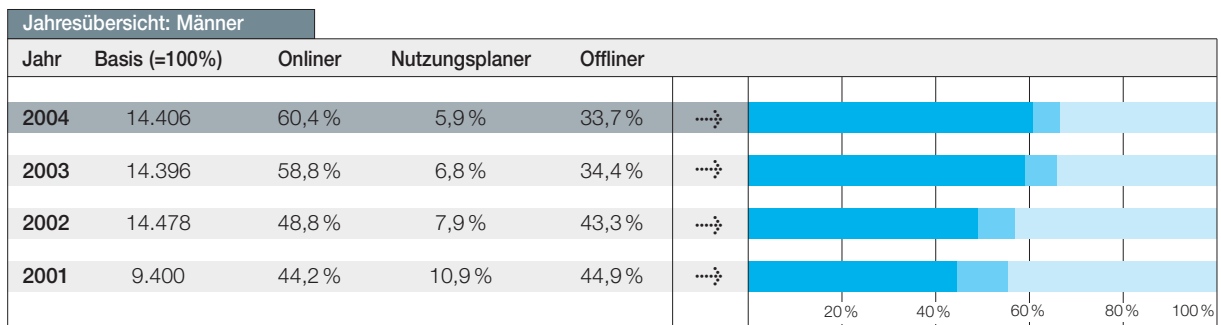
### Jahresübersicht: über 50 Jahre

Jahr	Basis (=100%)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
2004	13.462	28,2%	5,4%	66,4%
2003	13.397	25,0%	5,8%	69,2%
2002	13.368	18,3%	5,6%	76,1%
2001	8.633	15,6%	7,5%	76,8%

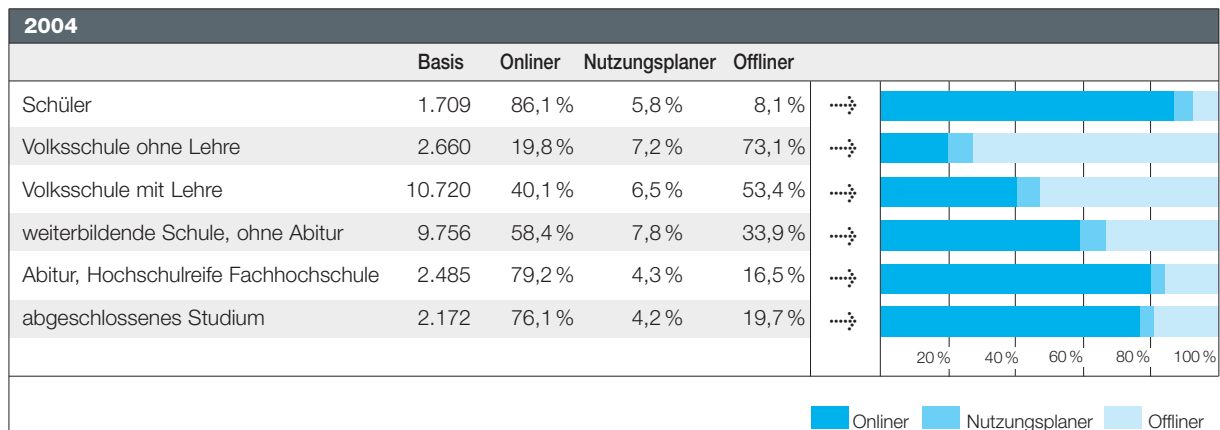
## Internetnutzung nach Geschlecht in den Jahren 2001 bis 2004



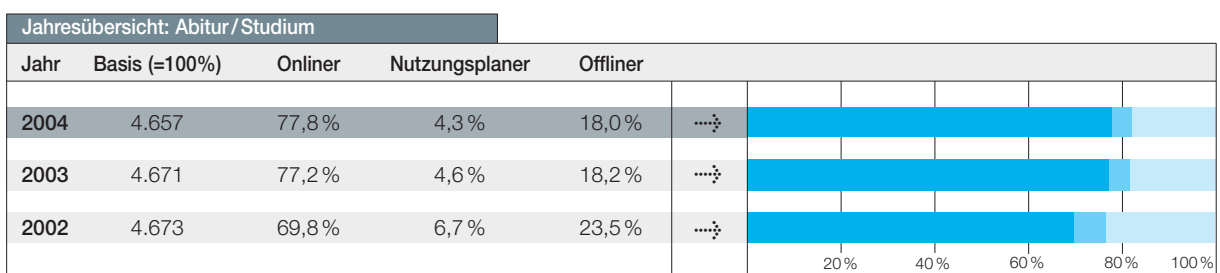
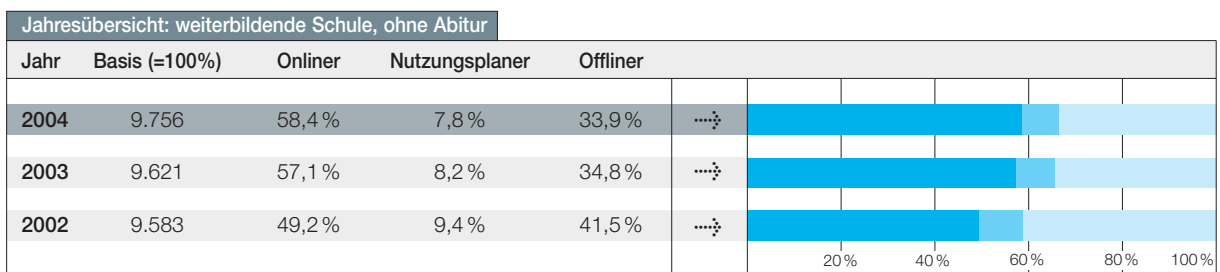
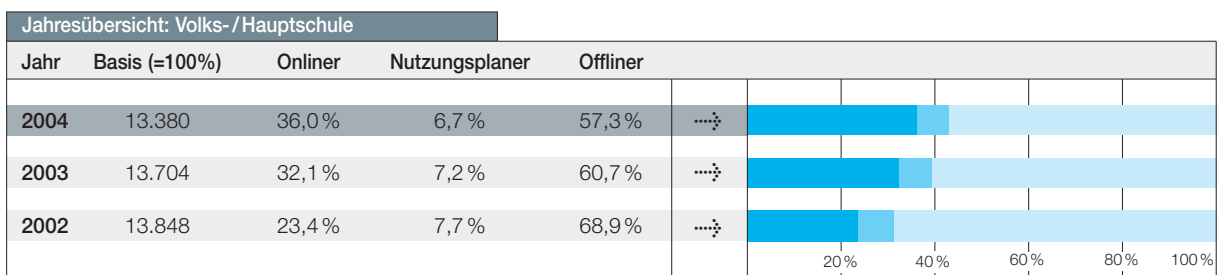
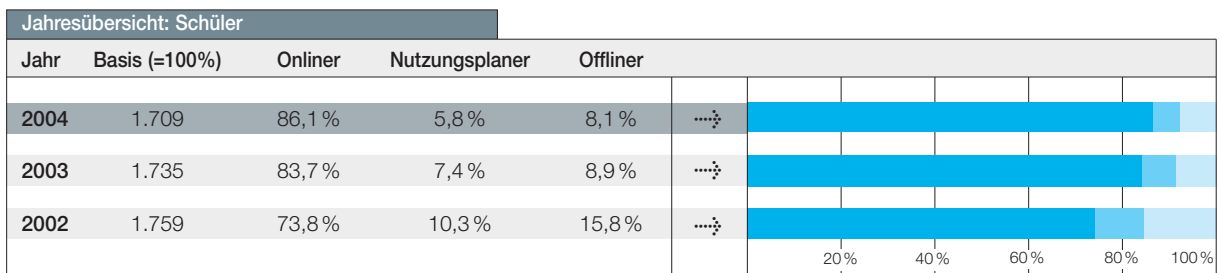
Über 60 Prozent der Männer sind 2004 online, und weniger als die Hälfte der Frauen (45,6 Prozent). Der Onliner-Anteil der Frauen stieg im letzten Jahr jedoch stärker an als der der Männer. Der höhere Anteil der weiblichen Nutzungsplaner verspricht auch für die Zukunft eine weitere Annäherung von Frauen und Männern unter den Onlinern.



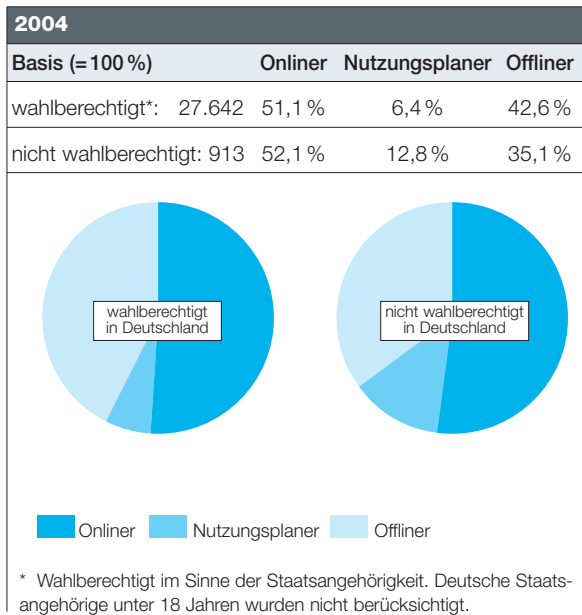
## Internetnutzung nach Bildung in den Jahren 2002 bis 2004



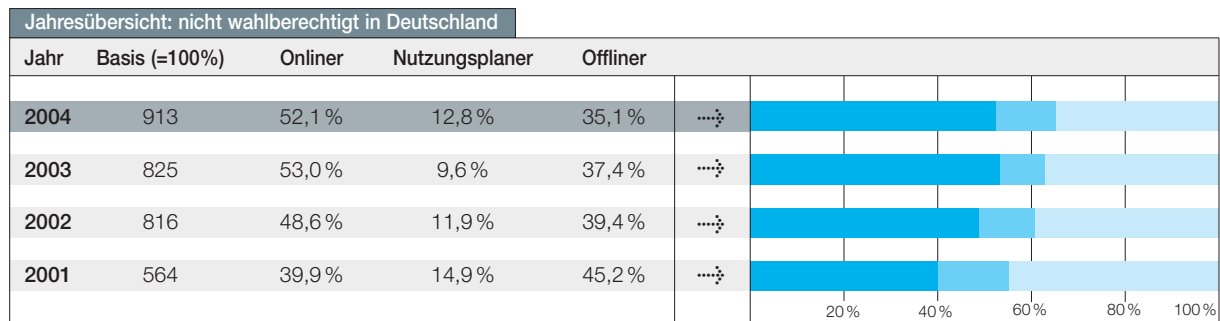
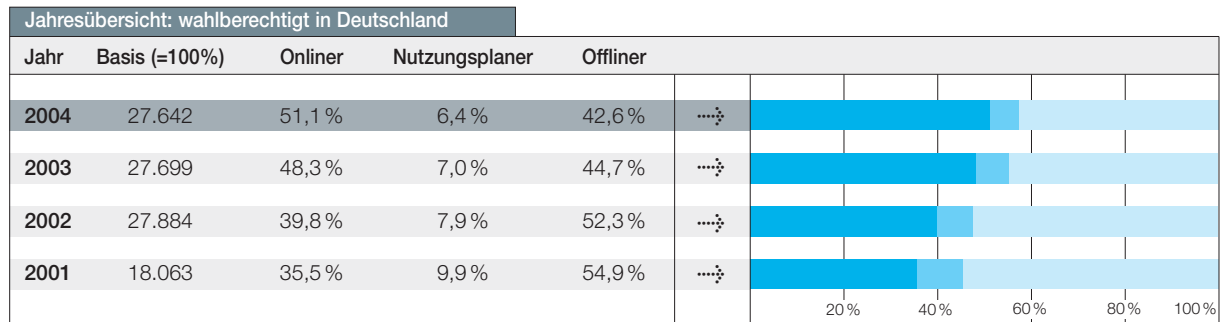
Je höher die formale Bildung, desto höher ist der Onliner-Anteil. Je niedriger die formale Bildung, umso höher sind die Zuwächse des Onliner-Anteils. Die Vielzahl der Offliner mit geringem Bildungsabschluss birgt noch viel Potential, das zeigt auch die verhältnismäßig hohe Nutzungsplanung. Wer mindestens über ein Abitur verfügt, ist längst online. Hier sind Zuwächse nur noch bei Älteren möglich.



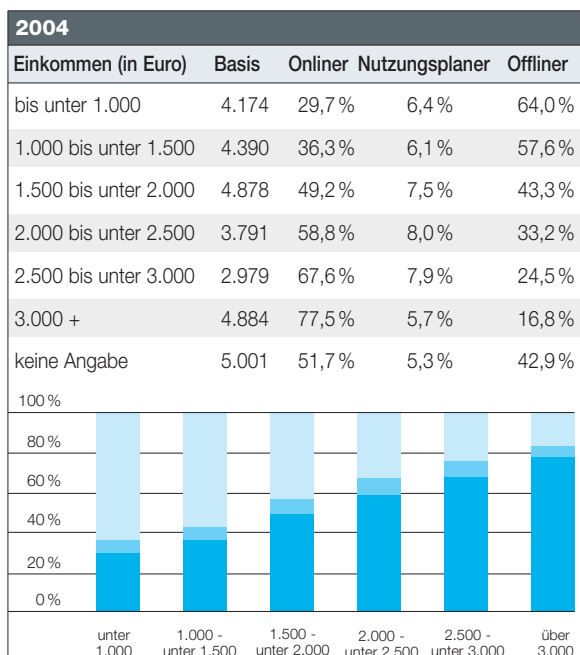
## Internetnutzung nach Staatsangehörigkeit in den Jahren 2001 bis 2004



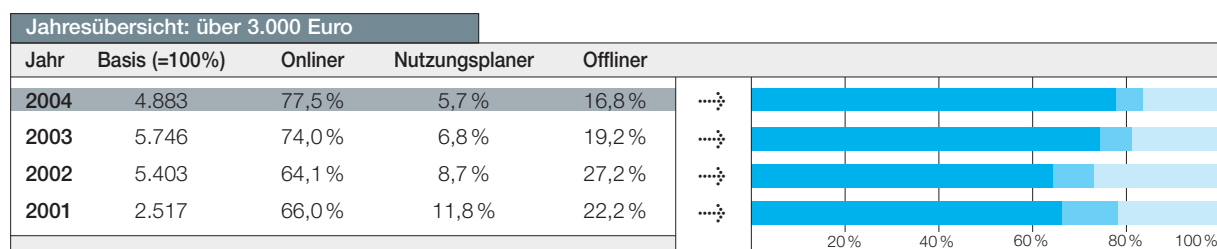
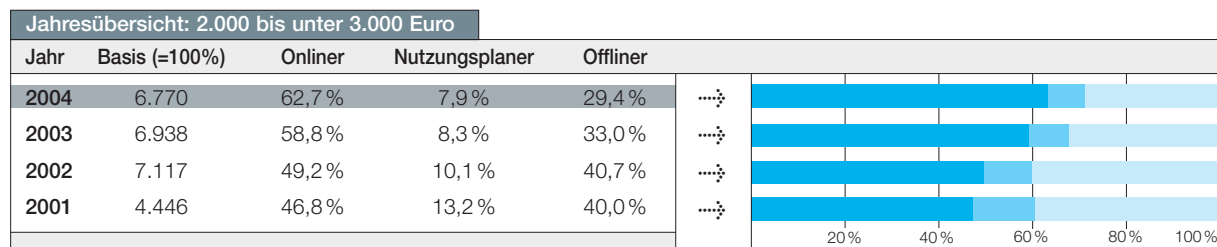
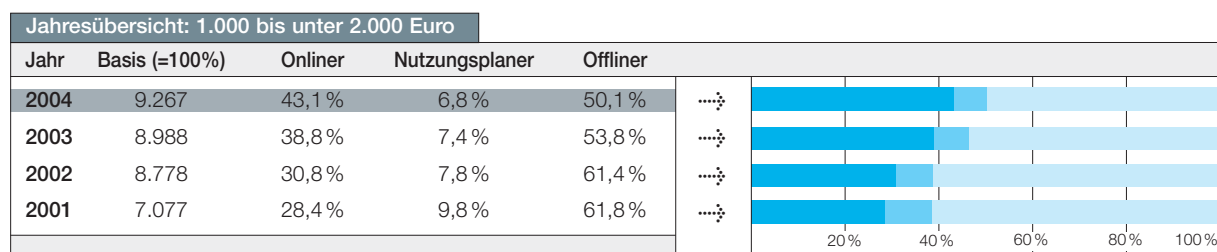
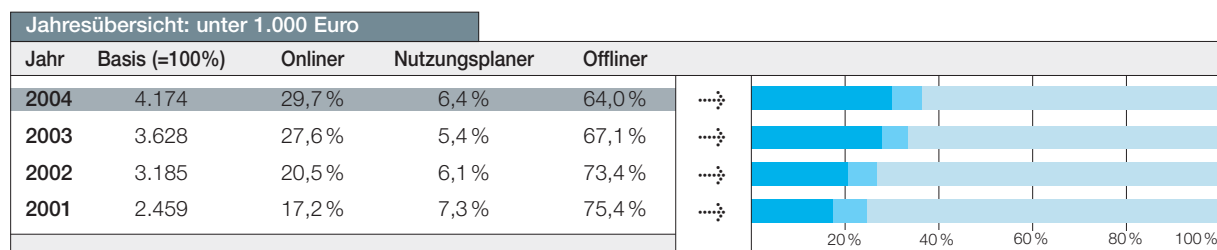
Bei der Internetnutzung nach Staatsangehörigkeit bleiben viele ältere Immigranten aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse unberücksichtigt, da die Grundgesamtheit „deutschsprachige Wohnbevölkerung“ diese nicht erfasst. Die hier aufgeführten Nicht-Wahlberechtigten (über 18 Jahren) sind mit einem Durchschnittsalter von 37,4 Jahren deutlich jünger als die deutschen Staatsangehörigen / Wahlberechtigten, die durchschnittlich 49,3 Jahre alt sind. Vor diesem Hintergrund erscheint der Onliner-Anteil der Nicht-Wahlberechtigten von 52,1 Prozent im Vergleich sehr niedrig.



## Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen in den Jahren 2001 bis 2004

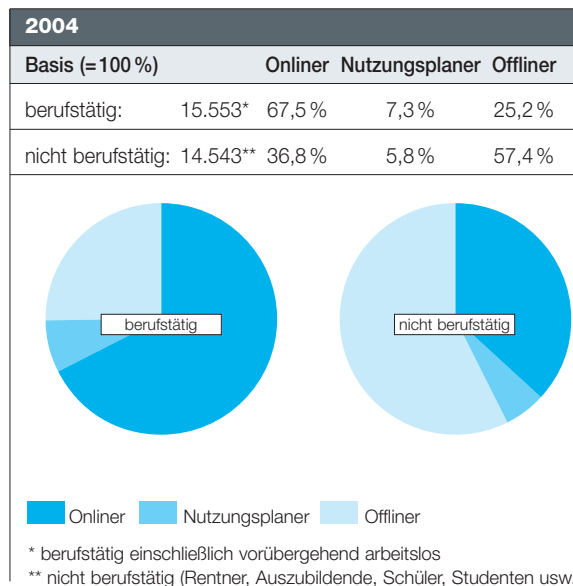


Internetnutzung kostet Geld, doch die Aussage „Mehr Geld – mehr Internet“ ist nicht ganz zutreffend. Ein Nettoeinkommen von 2.000 Euro pro Monat ist für eine allein lebende Person sicherlich mehr als für eine vierköpfige Familie. Und dennoch ist der Onliner-Anteil in Haushalten mit vier und mehr Personen in allen Einkommensklassen höher als bei kleinen Haushalten mit ein oder zwei Personen. Betrachtet man jedoch die Haushaltsgrößen im Einzelnen, so finden sich dann doch in den besser verdienenden Haushalten mehr Onliner als bei Haushalten mit kleinerem Einkommen.

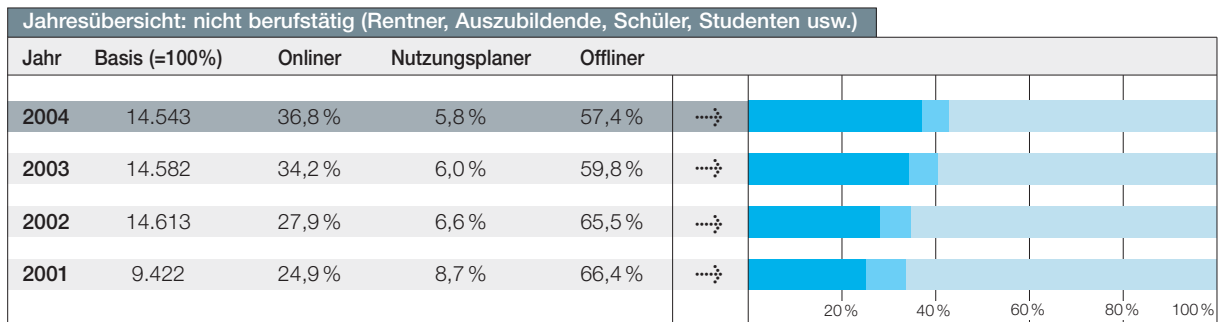
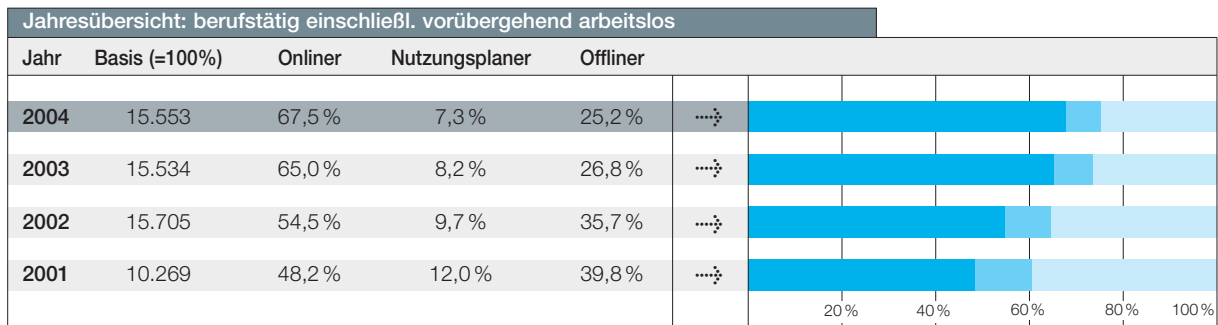




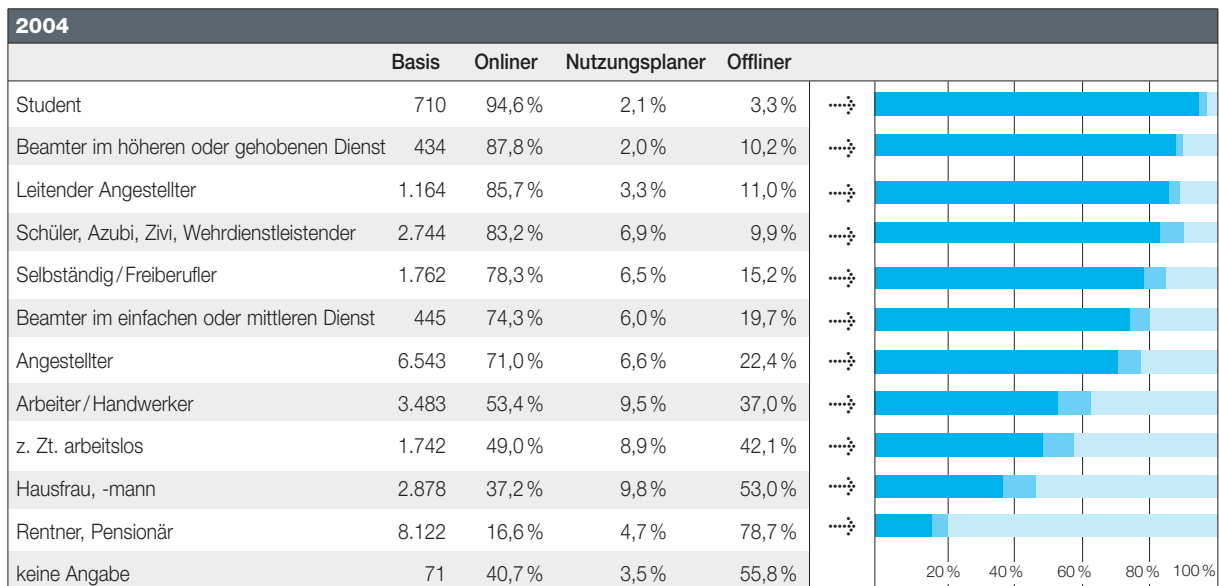
## Internetnutzung nach Beschäftigung in den Jahren 2001 bis 2004



Zwischen Berufstätigkeit und Internetnutzung besteht ein enger Zusammenhang, nutzen doch 40 Prozent der Berufstätigen das Internet (auch) für berufliche Zwecke. Dabei wird das Internet aber nur selten ausschließlich beruflich genutzt. Nicht-Berufstätige nutzen das Internet entsprechend überwiegend für private Zwecke. Eine Ausnahme: Schüler und Studenten, die der Gruppe der Nicht-Berufstätigen angehören, nutzen das Internet besonders auch im Zuge ihrer Ausbildung.

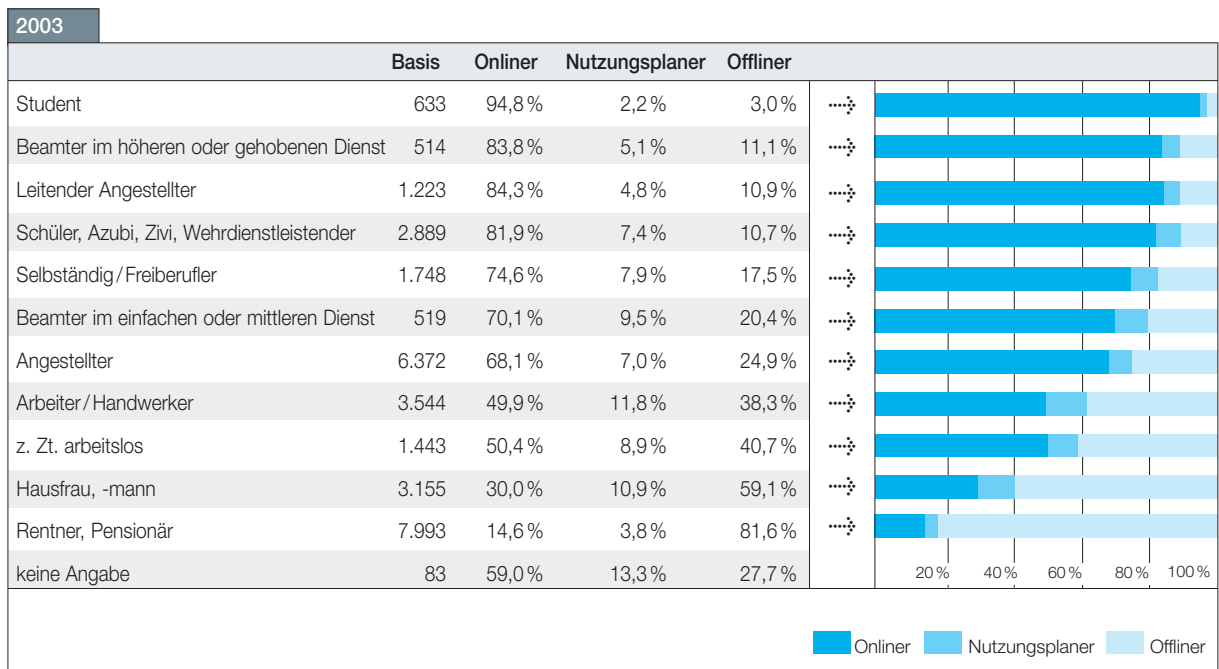


## Internetnutzung nach Art der Beschäftigung in den Jahren 2003 und 2004



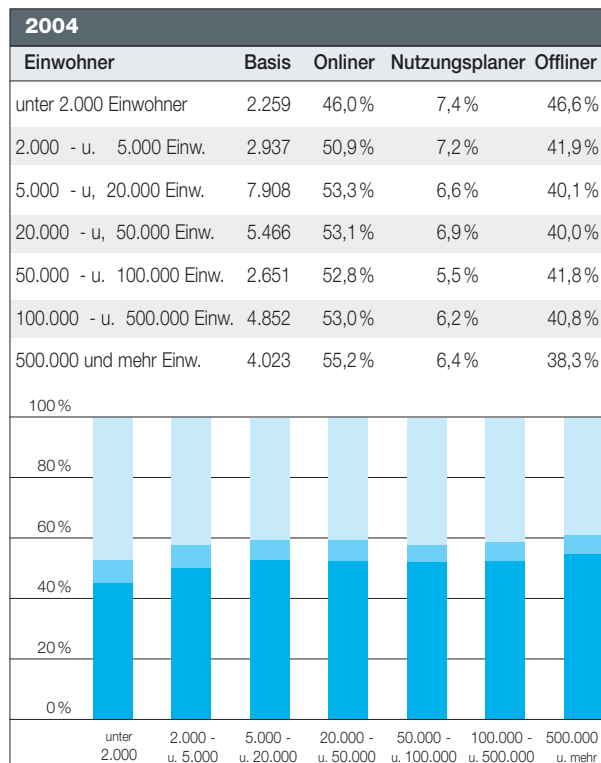
Onliner Nutzungsplaner Offliner

Kaum ein gehobener Arbeitsplatz ist nicht mit einem Internetzugang ausgestattet. Berufsgruppen, deren Arbeitsleben sich größtenteils an Schreibtischen abspielt, sind zum weit überwiegenden Teil online. Hier ist kaum noch eine Steigerung möglich – im Gegensatz zu einigen nicht berufstätigen Gruppen: Hausfrauen und -männer, vor allem die jüngeren unter ihnen, erobern das Internet!



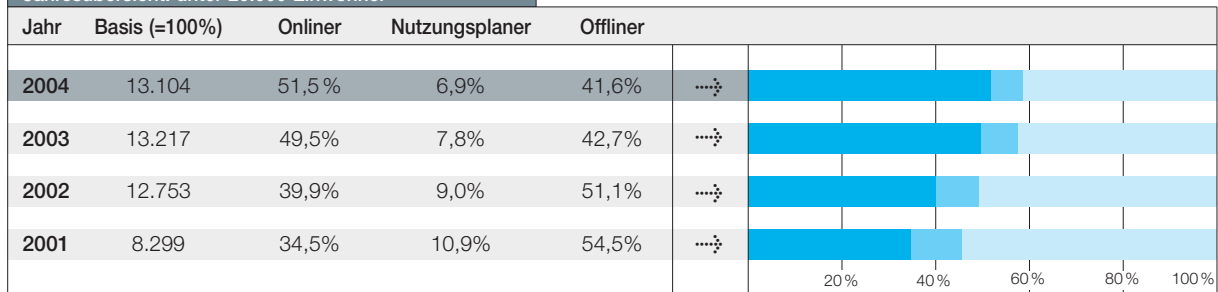
Onliner Nutzungsplaner Offliner

## Internetnutzung nach Ortsgröße in den Jahren 2001 bis 2004

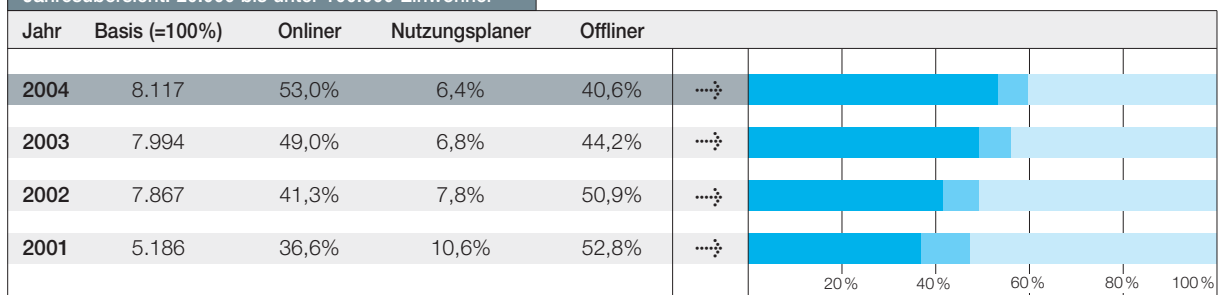


Existiert ein Stadt-Land-Gefälle der Internetnutzung oder nicht? Ja, es existiert! Auch wenn die Internetnutzung nach politischen Ortsgrößen darüber keinen hinreichenden Aufschluss bietet. Kleine Gemeinden im Einzugsgebiet größerer Städte haben einen fast gleich hohen Onliner-Anteil unter ihrer Bevölkerung wie die Städte selbst, während andere Gemeinden in peripheren Regionen deutlich weniger Onliner unter ihren Einwohnern haben. Ländliche Gemeinden geteilt zwischen World Wide Web und dörflicher Tradition?

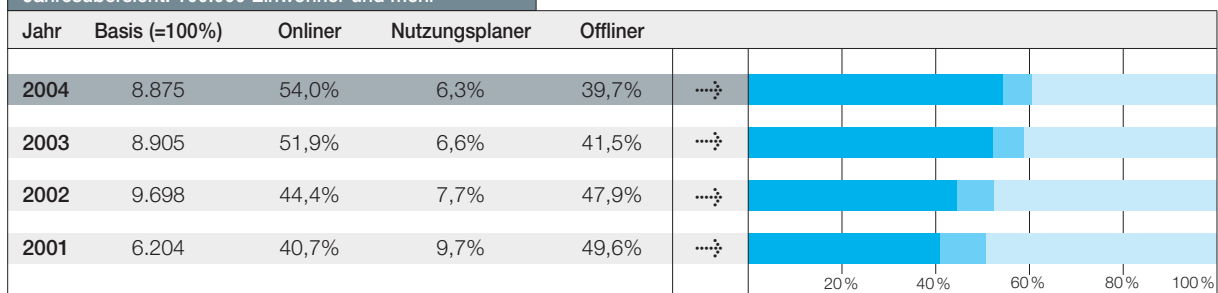
### Jahresübersicht: unter 20.000 Einwohner



### Jahresübersicht: 20.000 bis unter 100.000 Einwohner

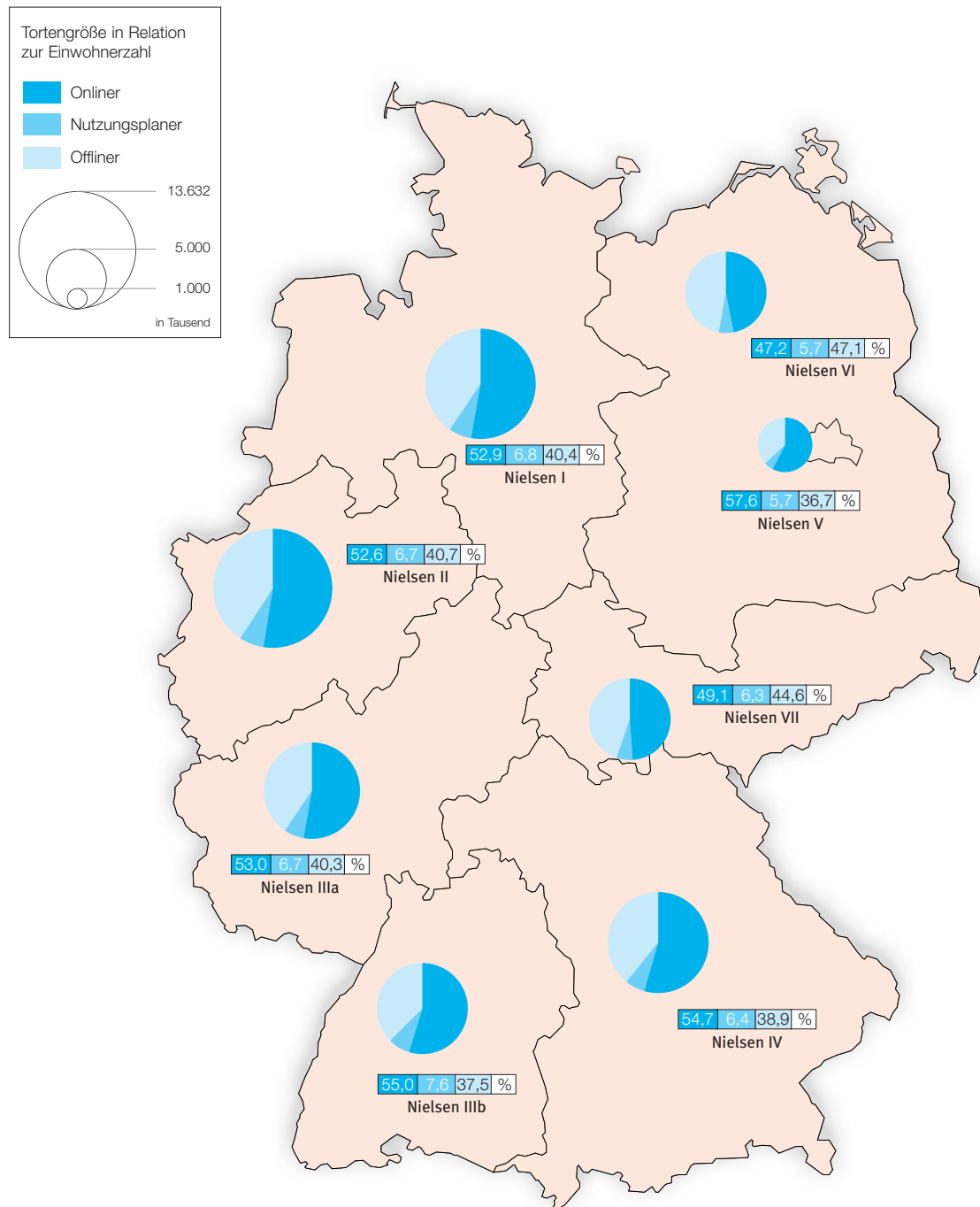


### Jahresübersicht: 100.000 Einwohner und mehr



## Internetnutzung nach Niensengebieten 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

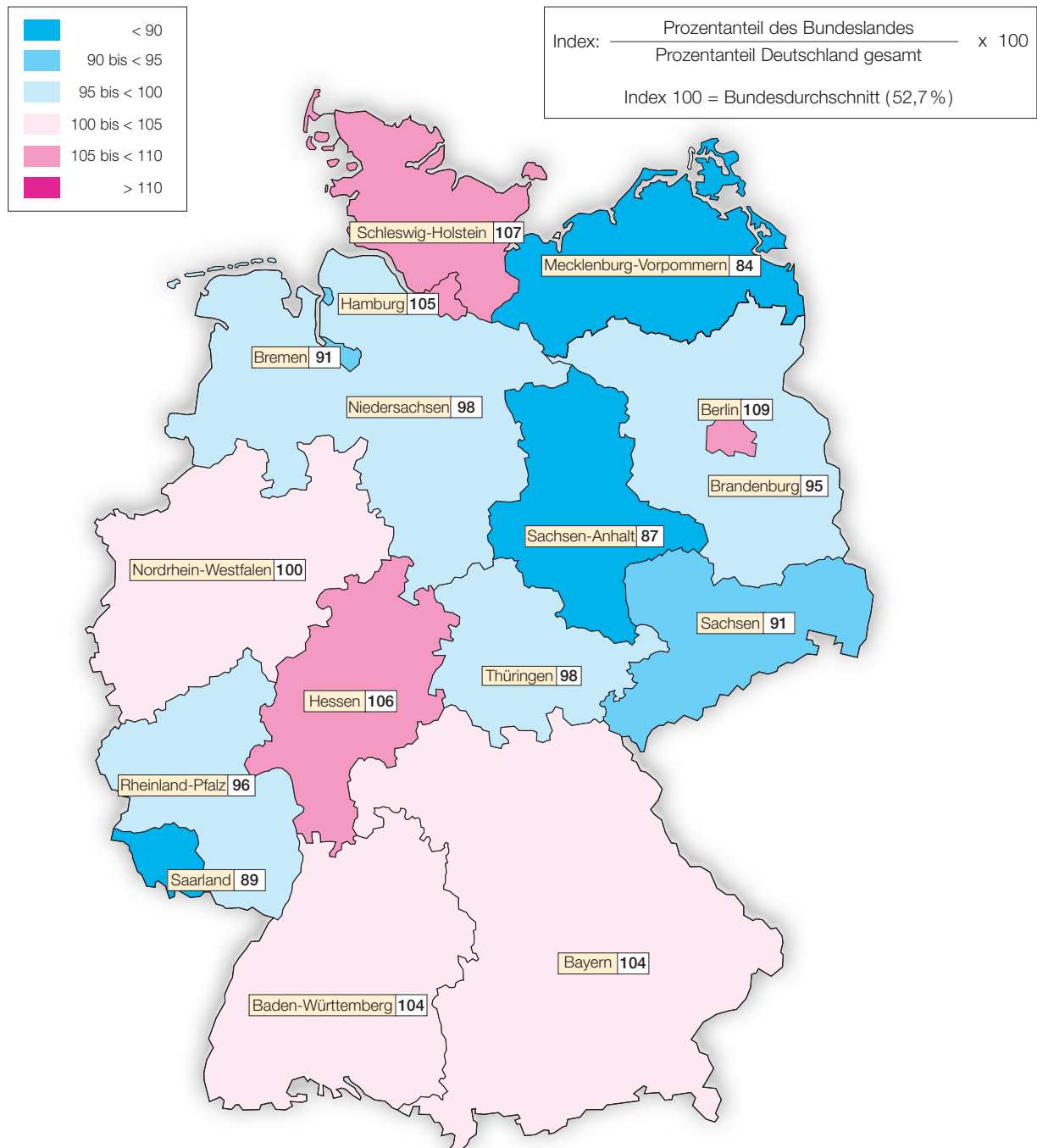


Nielsengebiete teilen die Bundesländer in etwa gleichgewichtige Gruppen ein. Diese Regionalverteilung wird häufig von Werbung, Marketing und Vertrieb als geographische Einteilung benutzt. Nach Nielsengebieten gibt es keine Region mehr, in der mehr Offliner als Onliner leben. Nielsen V entspricht Berlin und ist das Gebiet mit dem höchsten Onliner-Anteil. Die übrigen Nielsengebiete zeigen ein Gefälle der Internetnutzung von Süd-West nach Nord-Ost.

### 3. Die Internetnutzer (Onliner)

#### Onliner nach Bundesländern 2004

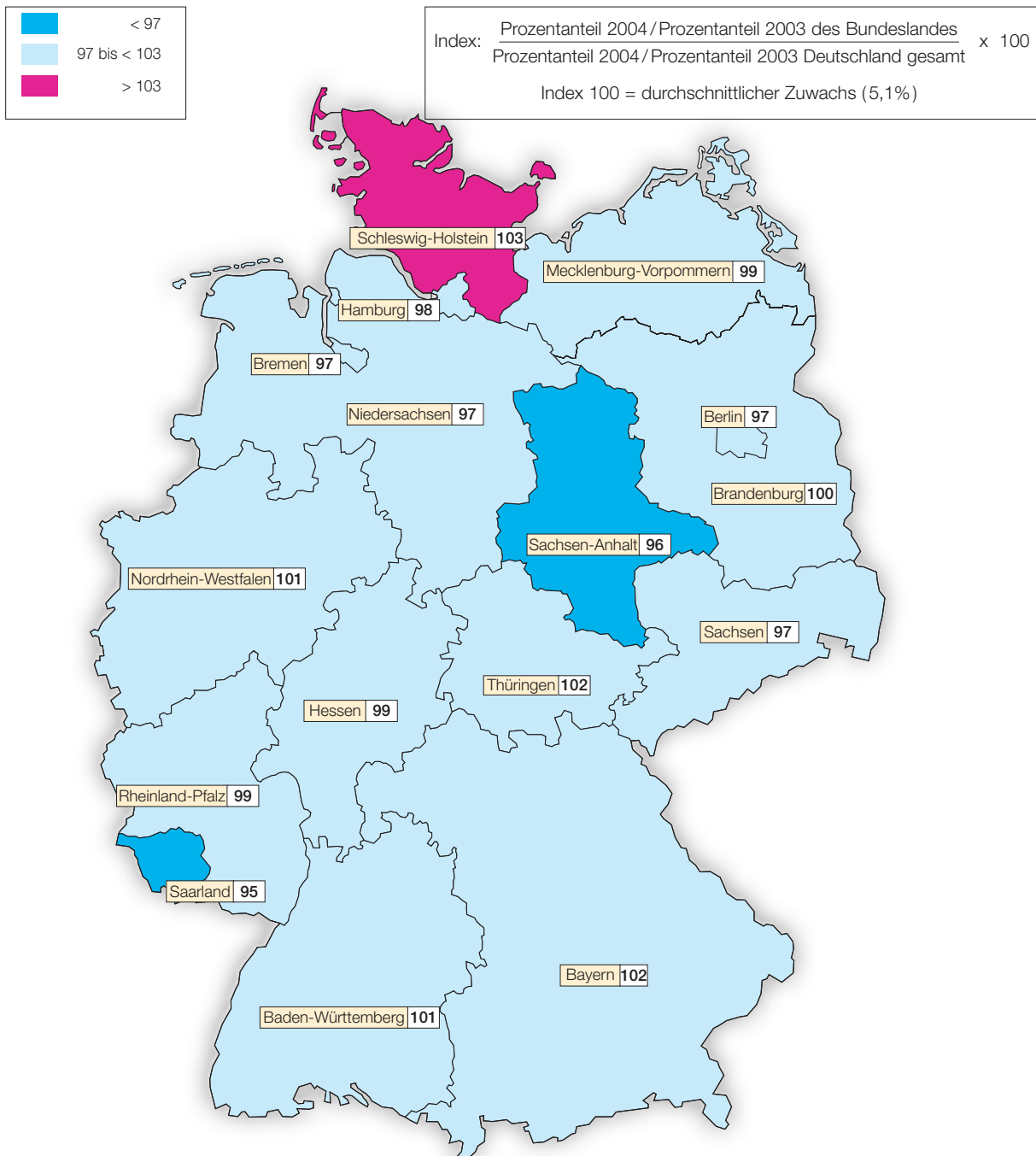
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Berlin, Schleswig-Holstein und Hessen sind die Spitzenreiter der Internetnutzung. Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und das Saarland bilden die Schlusslichter. Der Onliner-Anteil in den größeren Flächenländern ist recht einheitlich und liegt nur leicht über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 52,7 Prozent.

## Onliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

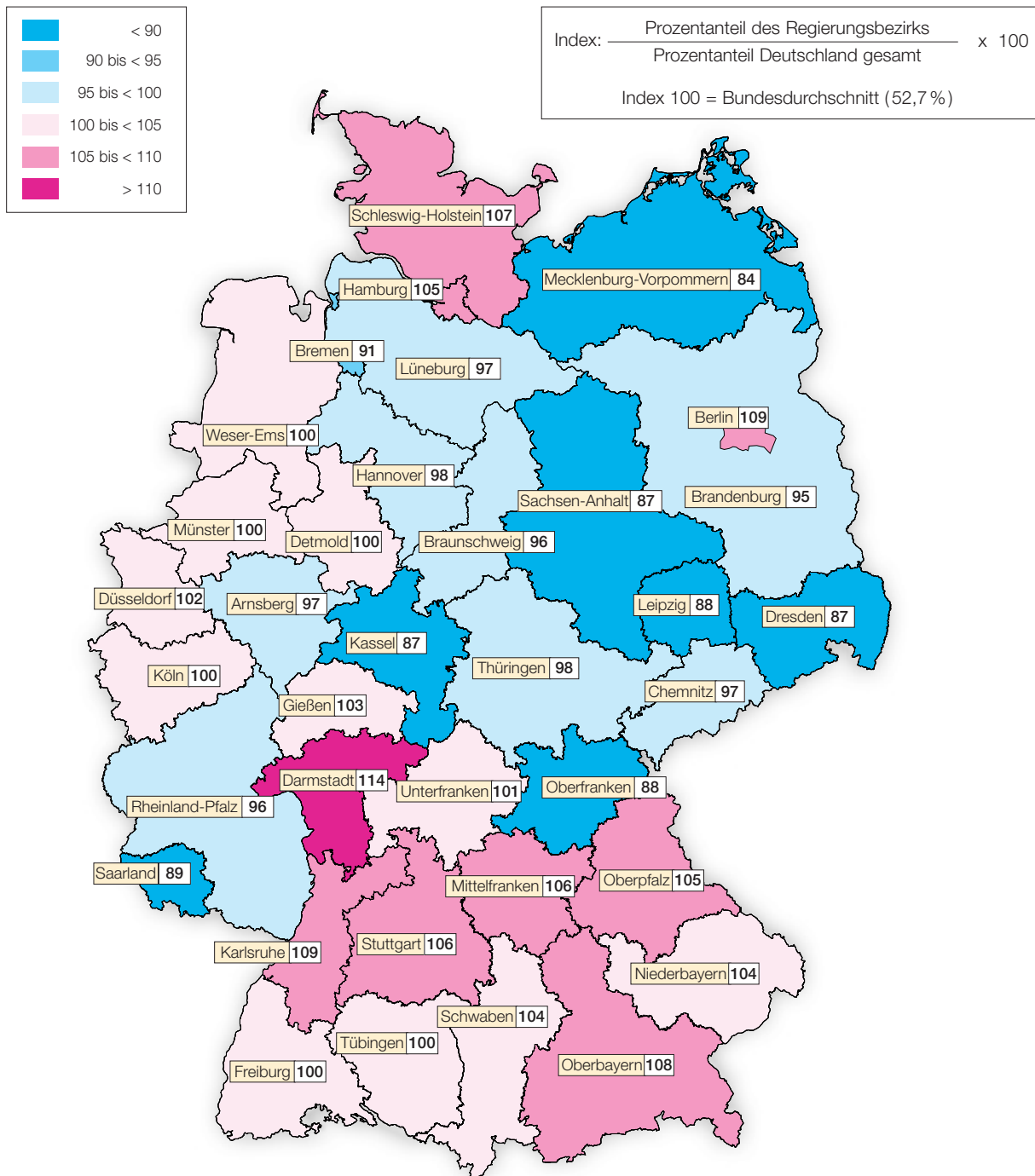
(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2003/2004)



Die Zuwachsrate der Onliner seit 2003 ist mit 5,1 Prozent deutlich niedriger ausgefallen als in den Vorjahren. Dabei ist die Internetnutzung in fast allen Bundesländern sehr einheitlich gewachsen. Schleswig-Holstein konnte stärker aufholen. Sachsen-Anhalt und das Saarland fallen im Vergleich zu den anderen Ländern zurück.

## Onliner nach Regierungsbezirken 2004

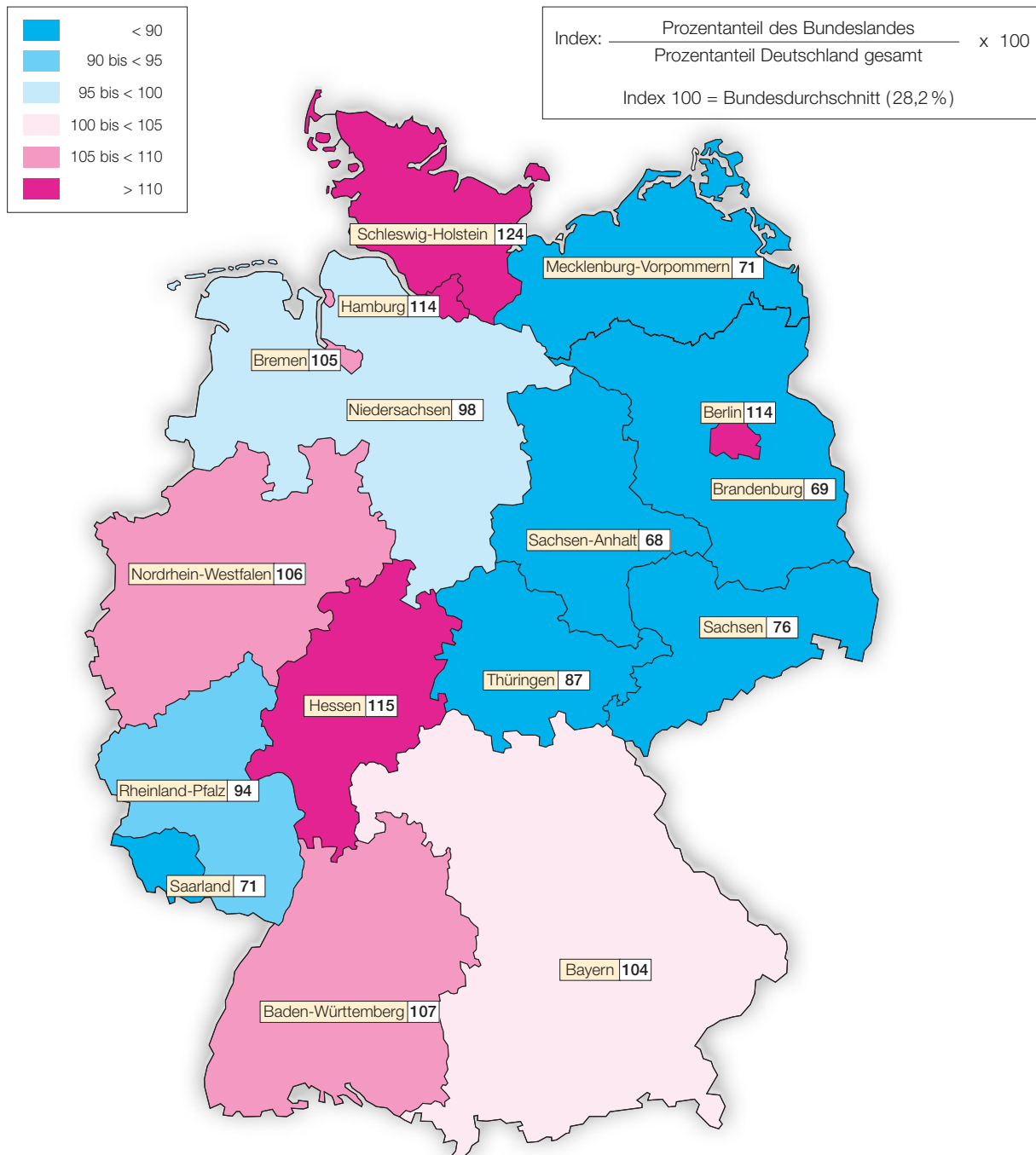
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Kleinräumig wird das Bild bunter: Auf Regierungsbezirksebene treten regionale Unterschiede der Internetnutzung deutlicher hervor. Darmstadt ist der Regierungsbezirk mit dem höchsten Onliner-Anteil (60,3 Prozent), in Relation zur Einwohnerzahl leben im Regierungsbezirk Darmstadt 1,5-mal so viele Onliner wie in Mecklenburg-Vorpommern. Die Unterschiede zwischen West und Ost verschwimmen jedoch zunehmend.

## Onliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2004

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

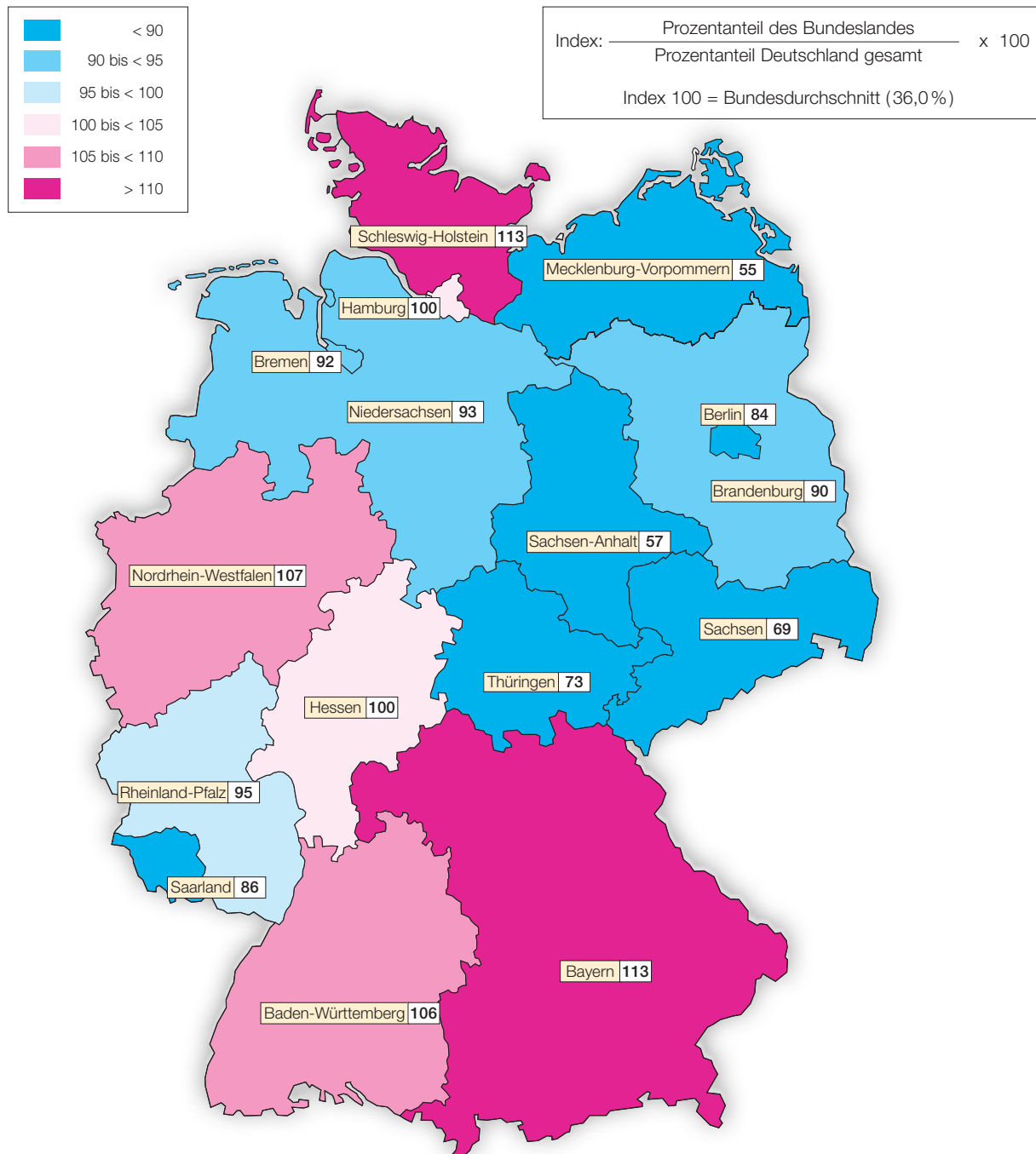


Bei der Generation 50+ besteht sie noch, die Ost-West-Teilung der Internetnutzung. Die regionalen Unterschiede sind groß. Sachsen-Anhalt und Brandenburg sind bei dieser Bevölkerungsgruppe die Schlusslichter der Internetnutzung. Schleswig-Holstein ist bei den über 50-jährigen wieder das Top-Onliner-Land, jeder Dritte nutzt hier bereits das Internet.



## Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2004

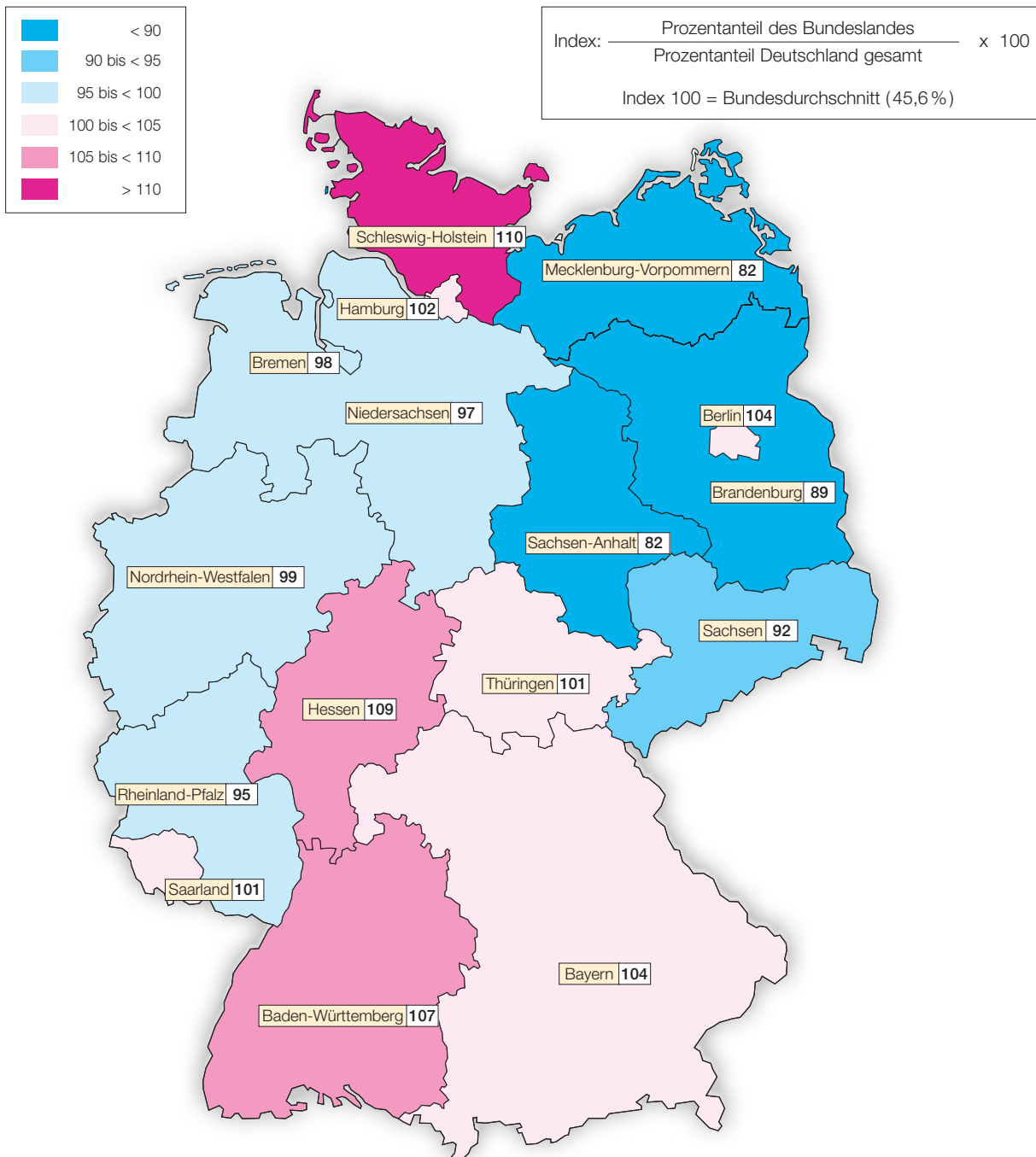
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Ein gutes Drittel (36 Prozent) der Schulabgänger mit Volks- oder Hauptschulabschluss sind Onliner, die sich zudem regional sehr unterschiedlich verteilen: In Bayern und Schleswig-Holstein ist der Onliner-Anteil doppelt so hoch wie in Sachsen-Anhalt oder Mecklenburg-Vorpommern. Berlin, das Bundesland mit dem höchsten Onliner-Anteil an der Gesamtbevölkerung, weist hinsichtlich der einfachen Bildungsabschlüsse unterdurchschnittliche Werte auf. Hessen und Hamburg repräsentieren den Durchschnittswert von 36 Prozent.

## Onliner: Frauen nach Bundesländern 2004

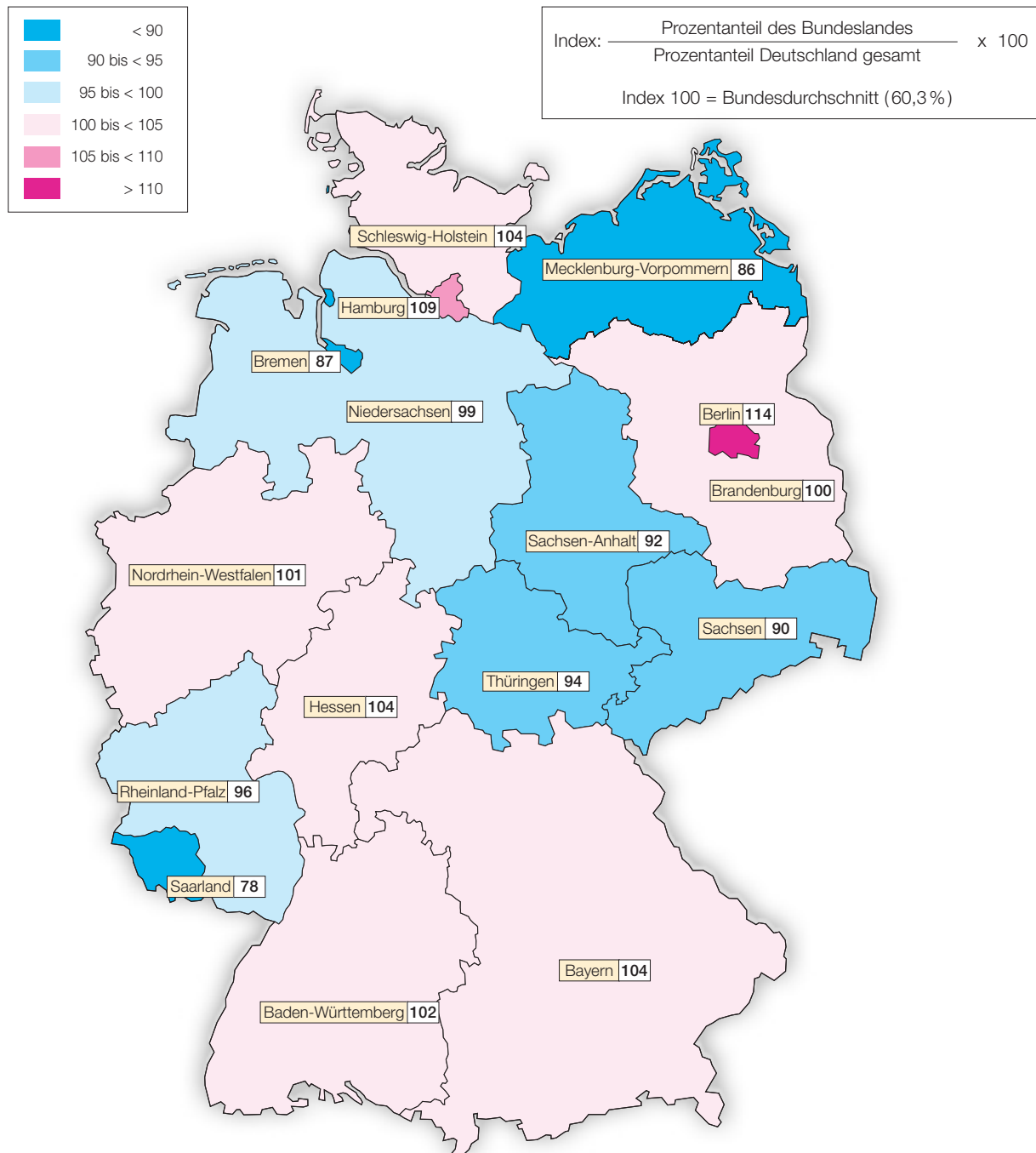
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Die Hälfte der Frauen in Schleswig-Holstein sind online! In Hessen ist dieser Punkt auch fast erreicht. In Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern leben insgesamt nur relativ wenig Onliner; da ist es nicht mehr als verwunderlich, dass auch der Onliner-Anteil der Frauen stark vom Bundesdurchschnitt abweicht.

## Onliner: Männer nach Bundesländern 2004

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

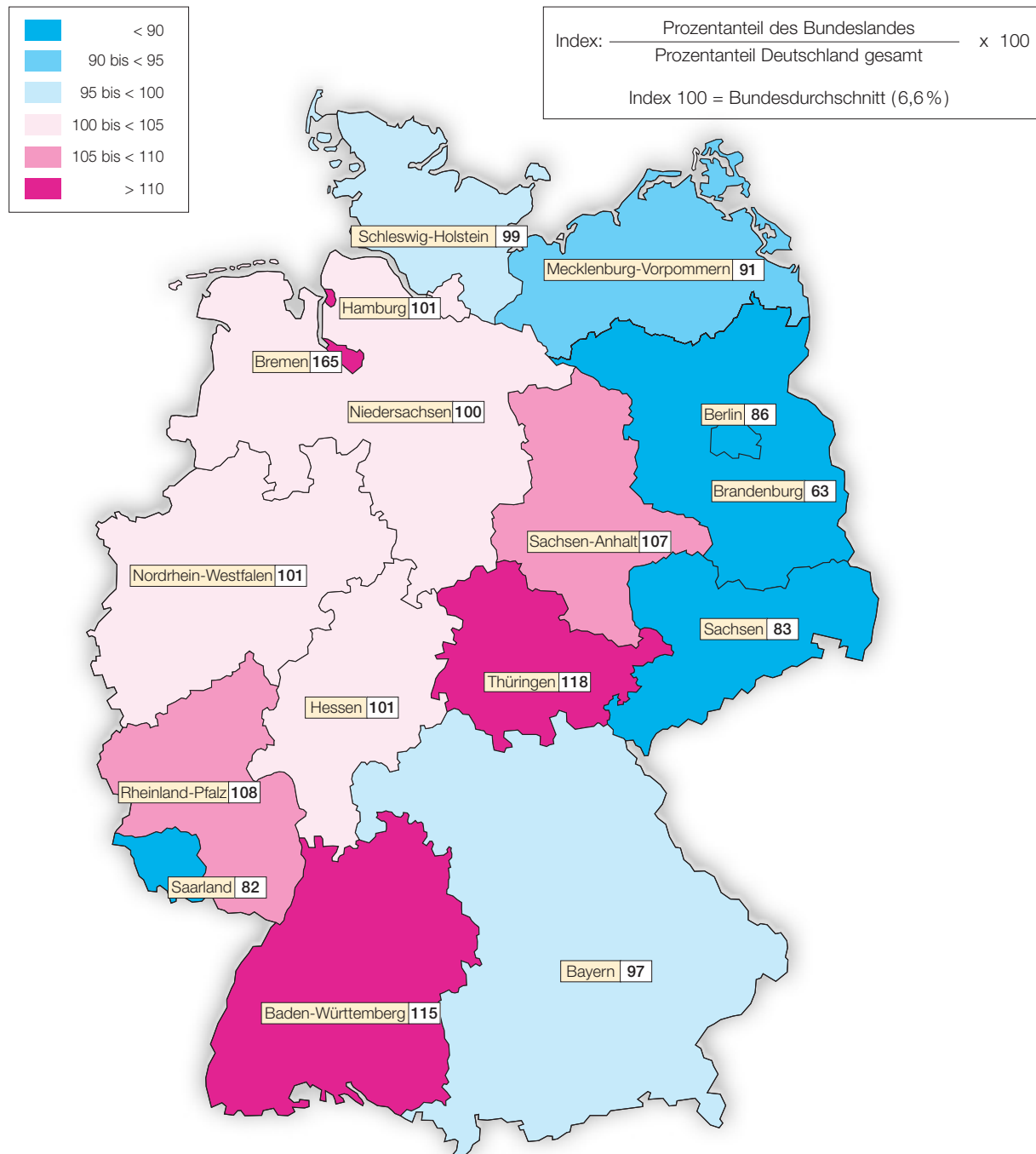


Verglichen mit den Frauen schneidet Schleswig-Holstein bei den Männern nur leicht überdurchschnittlich ab. Ähnliches gilt für Hessen. Berlin und Hamburg sind die Internethochburgen der Männer. Den niedrigsten Anteil an männlichen Onlinern hat das Saarland, wo mehr als die Hälfte der Onliner Frauen sind.

## 4. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)

### Nutzungsplaner nach Bundesländern 2004

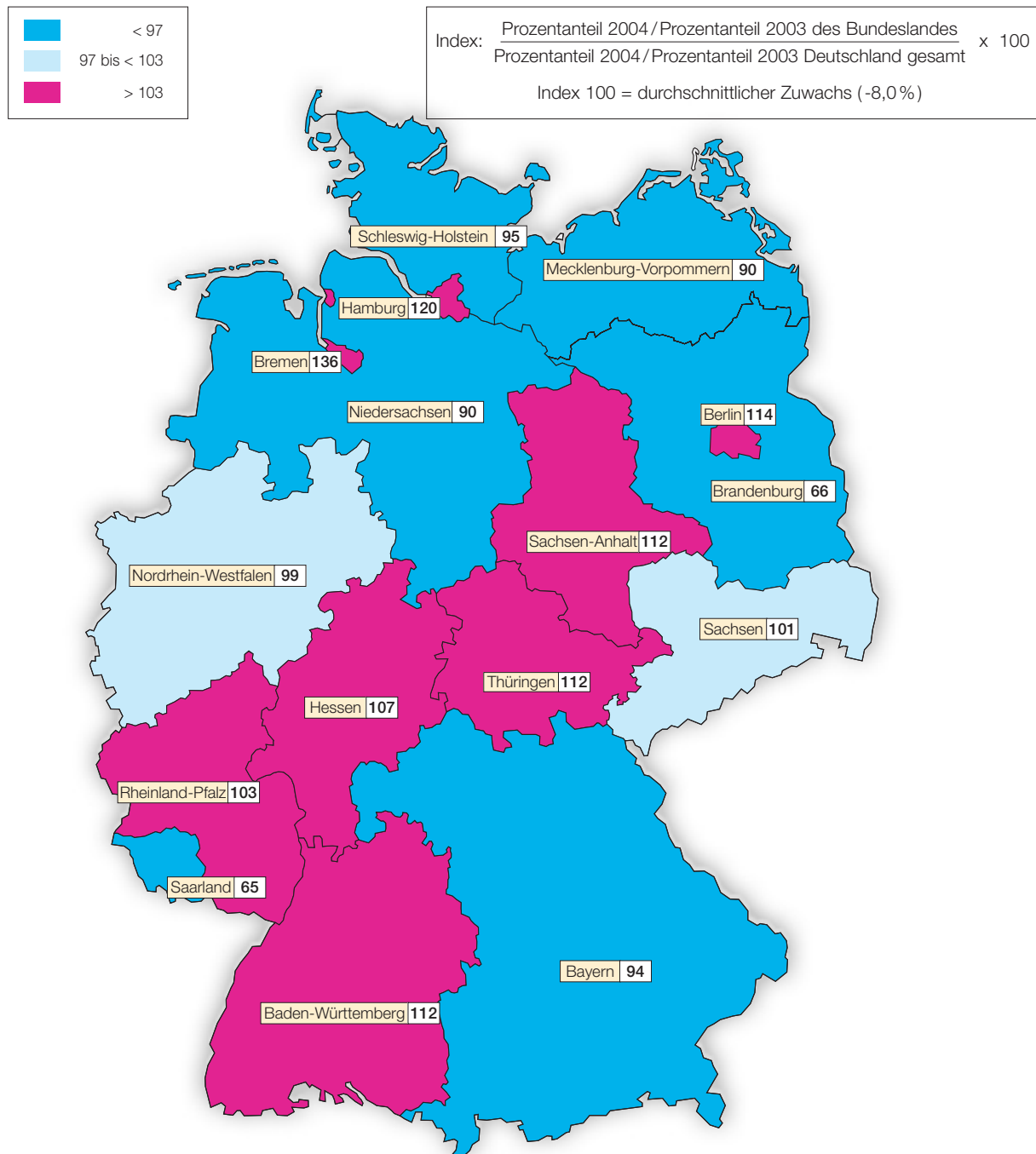
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Die Internetnutzung wächst langsamer – da ist es nur natürlich, dass der Anteil der Nutzungsplaner, also jener Personen, die in den nächsten 12 Monaten online gehen wollen, auch kontinuierlich sinkt. Bei dem niedrigen Durchschnittswert von 6,6 Prozent Nutzungsplanern erscheinen die regionalen Unterschiede höher, als sie tatsächlich sind: Ein Prozentpunkt über oder unter dem Durchschnittswert lassen den Index-Wert bereits um 15 Punkte nach unten oder oben abweichen.

## Nutzungsplaner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2003/2004)



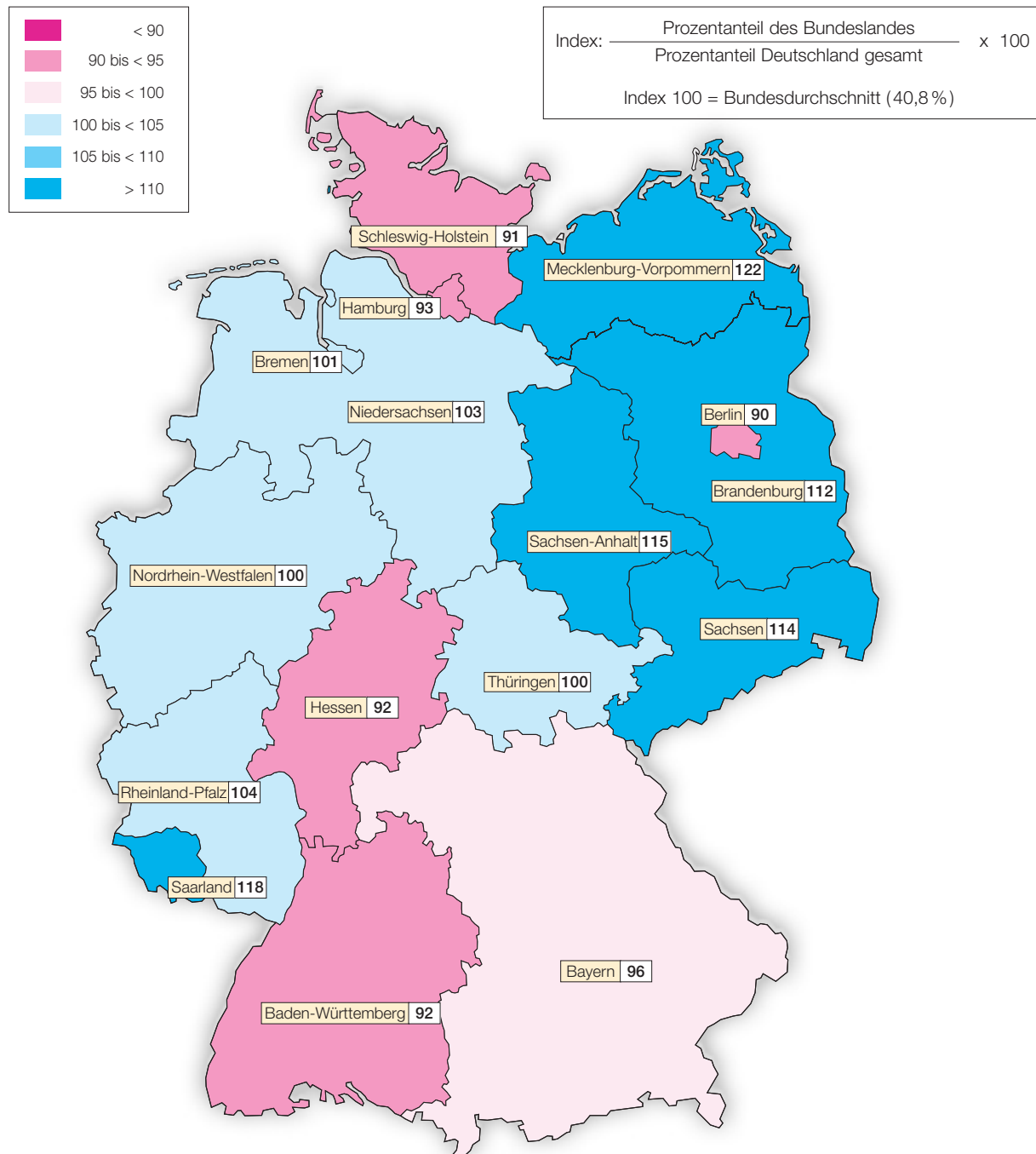
2003 schwankte der Anteil der Nutzungsplaner nach Bundesländern zwischen 5,4 Prozent und 9 Prozent.

2004 schwankt der Anteil zwischen 4,2 und über 10 Prozent. Eine durchschnittliche Veränderung der Nutzungsplanung zwischen 2003 und 2004 gibt es nur in Sachsen und Nordrhein-Westfalen.

## 5. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)

### Offliner nach Bundesländern 2004

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

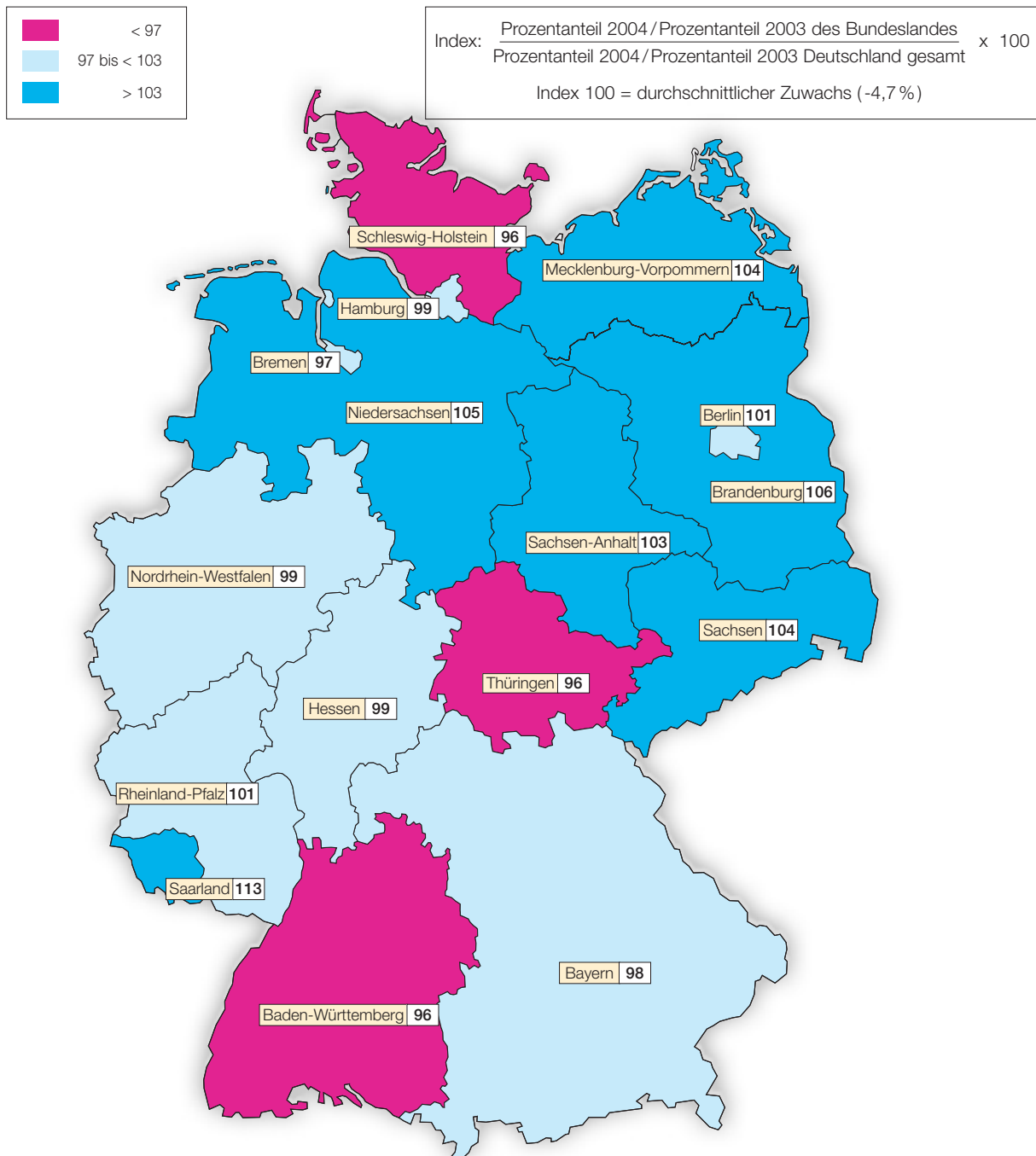


Im hohen Norden und im Süden sind es weniger, im Osten etwas mehr, doch in keinem Bundesland stellen sie mehr als die Hälfte der Bevölkerung: die Offliner, die Nicht-Nutzer des Internets ohne Beschaffungsabsichten.

Nur sechs der 16 Bundesländer haben einen unterdurchschnittlichen Offliner-Anteil.

## Offliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

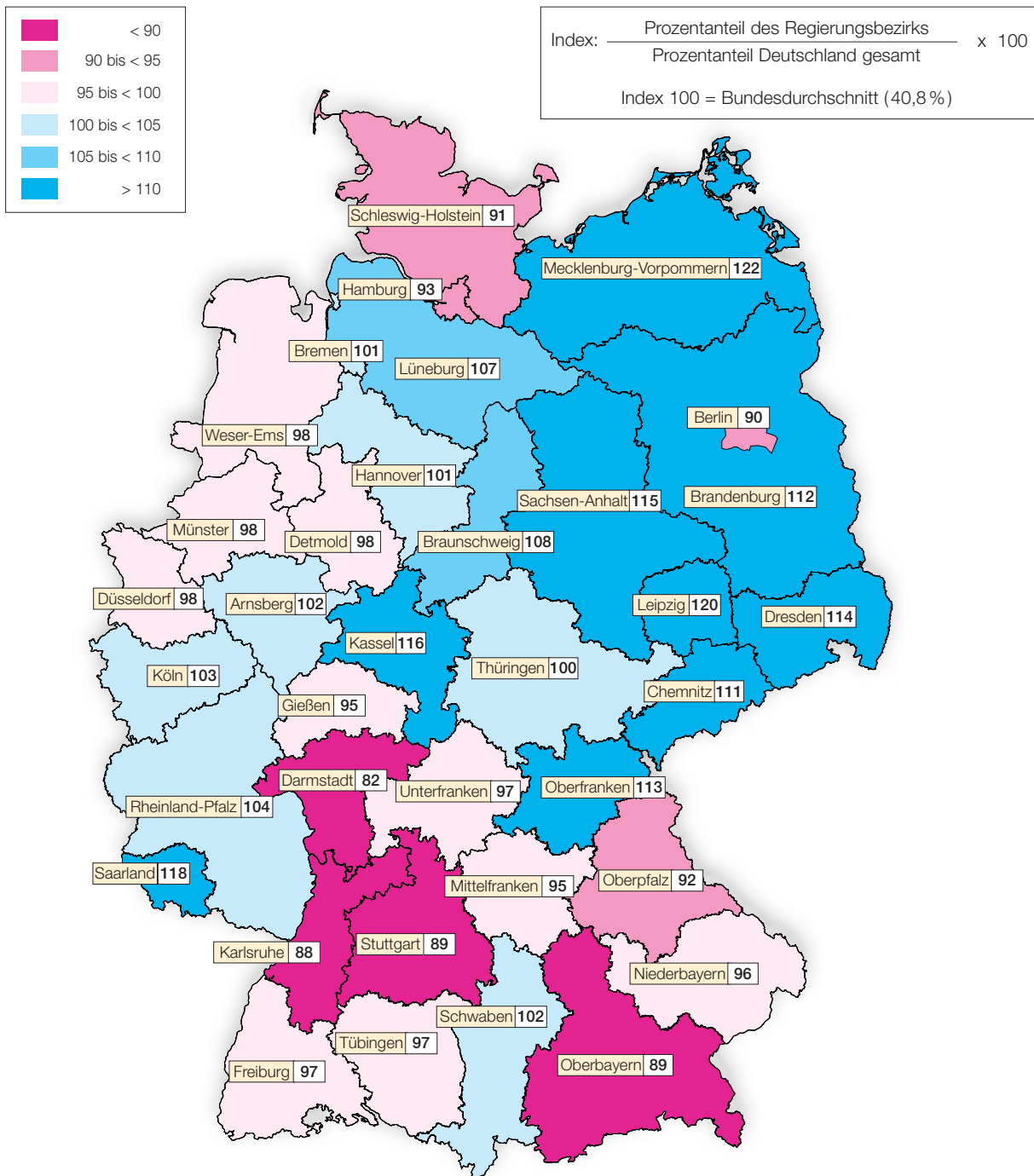
(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2003/2004)



Der Rückgang der Offliner ist weniger homogen als die Zunahme der Onliner: 2004 sind die regionalen Unterschiede der Nutzungsplaner-Anteile stärker ausgeprägt als 2003. Daraus und aus den Onliner-Zuwächsen ergibt sich folgendes Bild: geringe Rückgänge der Offliner-Anteile im Norden und Nord-Osten sowie eine durchschnittliche Entwicklung im Süden und Westen. Dazwischen liegen inselartig einzelne Bundesländer, deren Offliner-Anteil im letzten Jahr stark gesunken ist.

## Offliner nach Regierungsbezirken 2004

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

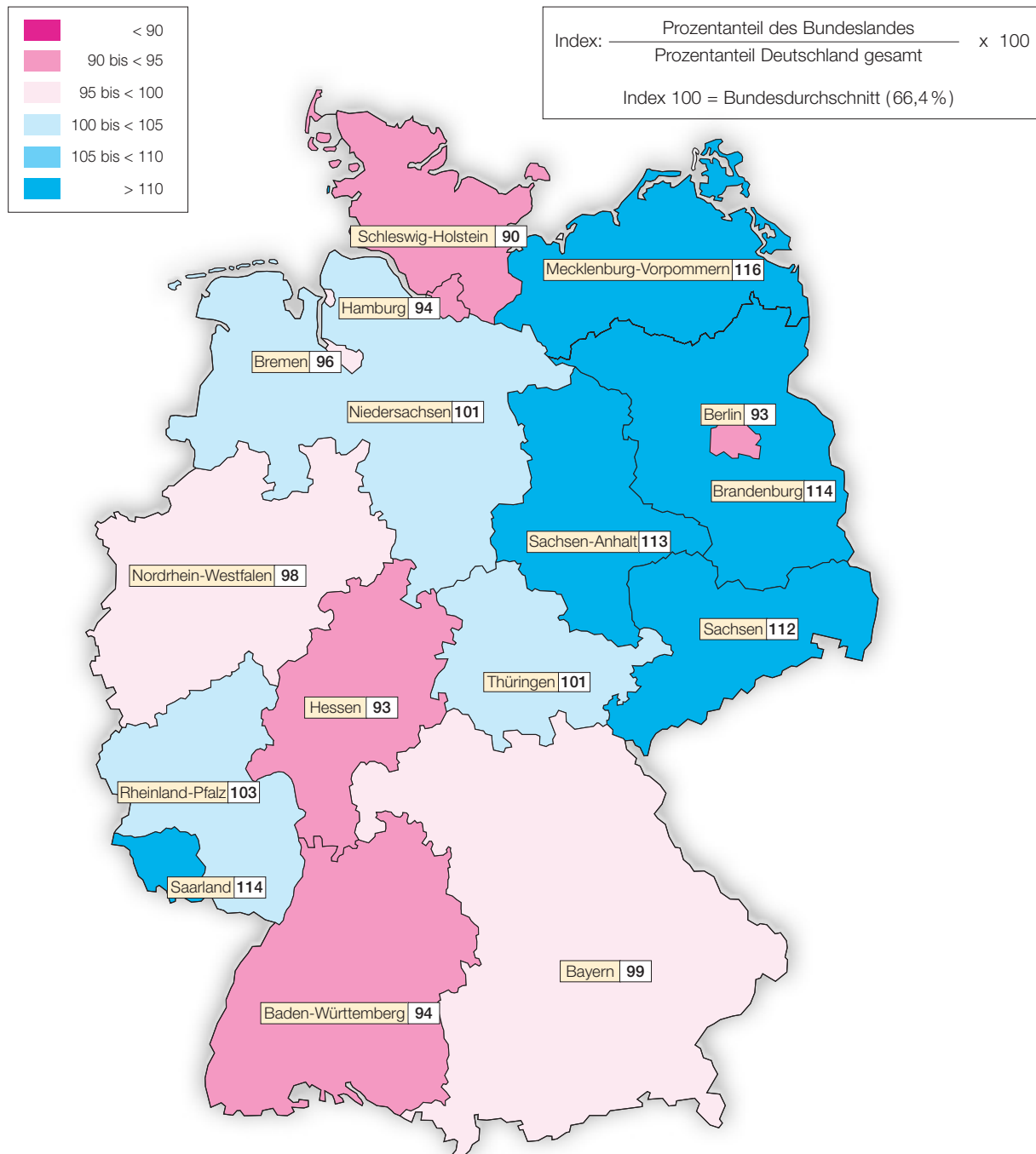


Große regionale Unterschiede, keine klare Ost-West-Teilung mehr. Auch auf Regierungsbezirksebene findet sich keine Region mehr, in der die Offliner mehr als die Hälfte der Bevölkerung stellen. Im Regierungsbezirk Darmstadt ist nur noch jeder Dritte offline.



## Offliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2004

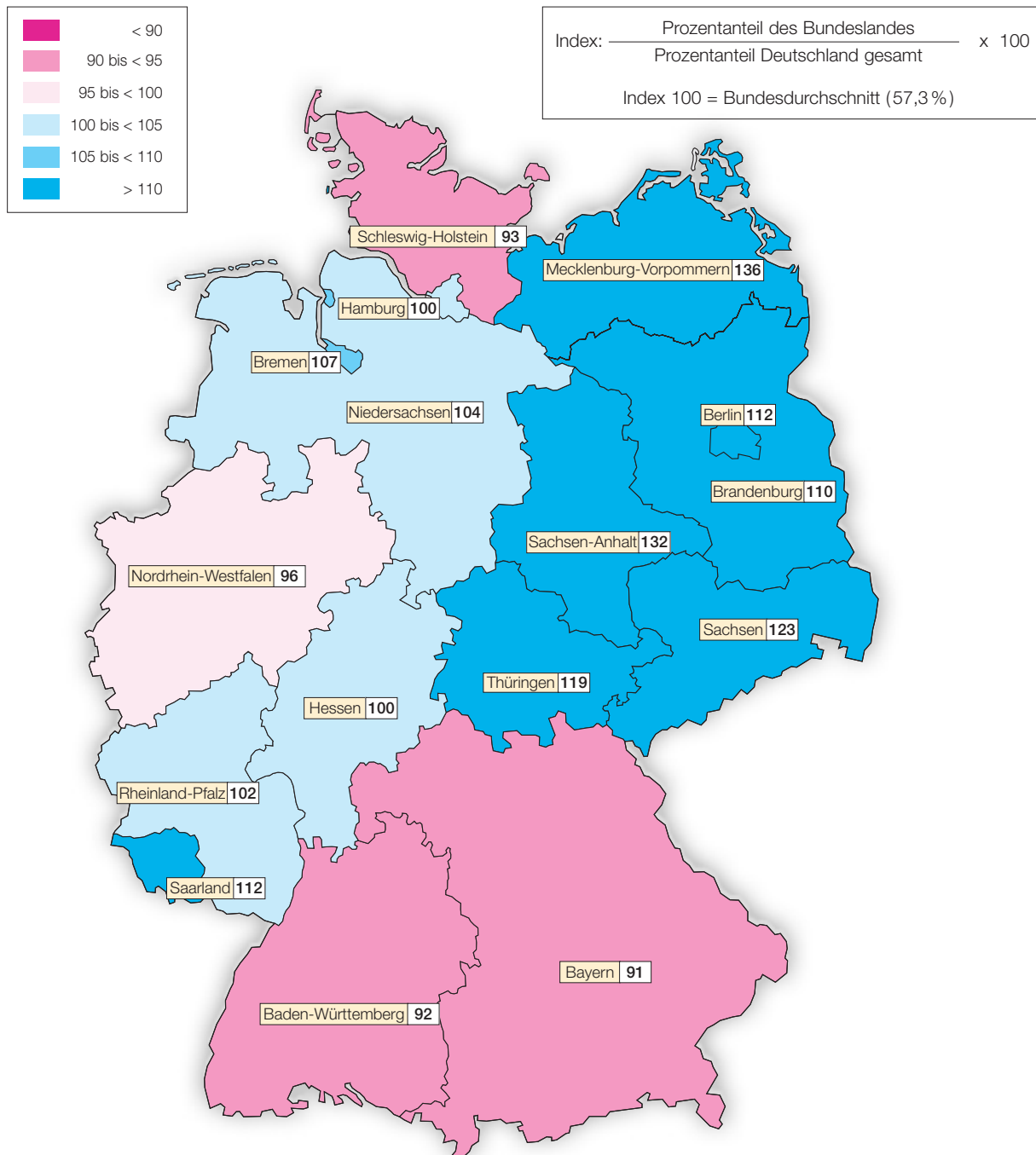
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Bemessen am Bundesdurchschnitt sind zwei von drei Best Agern Offliner. In einigen Bundesländern zählt jedoch nur jeder Vierte nicht dazu: in den ostdeutschen Bundesländern (mit Ausnahme von Thüringen) sowie im Saarland. Die fünf Bundesländer (Schleswig-Holstein, Hamburg, Berlin, Hessen und Baden-Württemberg), die auch in der gesamten Bevölkerung die niedrigsten Offliner-Anteile aufweisen, sind auch bei der Generation 50+ die Länder mit den wenigsten Offlinern.

## Offliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2004

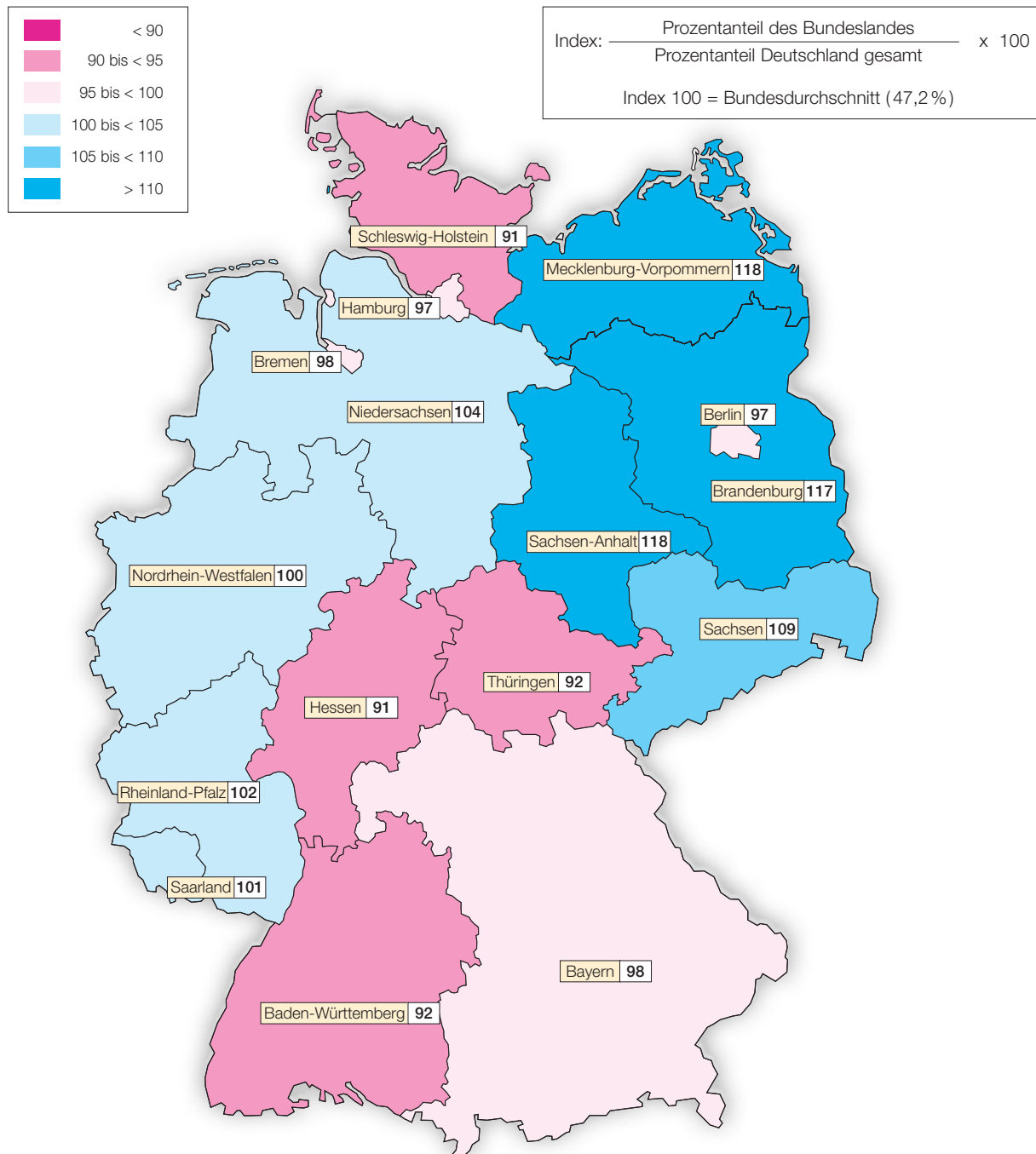
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Bei den Personen mit einfachem Bildungsabschluss verläuft der digitale Graben weiterhin zwischen West und Ost. Der (Nord-)Westen zeigt sich durchschnittlich, der Norden und der Süden glänzen mit niedrigen Offliner-Anteilen. Wie bei den Onlinern fällt Berlin aus dem Rahmen: Der hohe Offliner-Anteil der einfach Gebildeten korrespondiert nicht mit dem überdurchschnittlich hohen Onliner-Anteil in der Bundeshauptstadt.

## Offliner: Frauen nach Bundesländern 2004

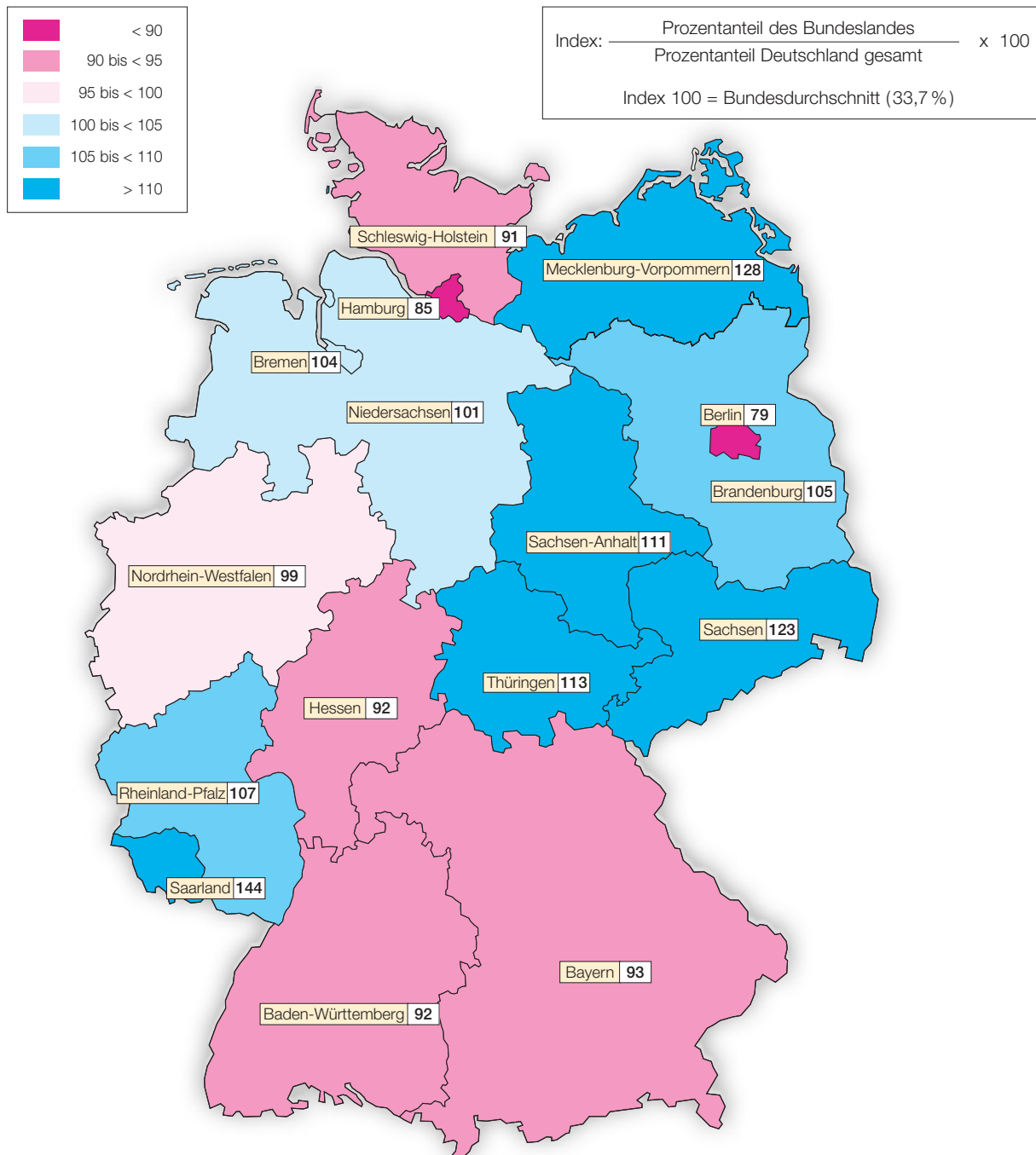
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Die Offliner-Karte der Frauen zeigt eine fast identische Verteilung wie die Karte der weiblichen Onliner. Frauen sind zwar immer noch häufiger Offliner als Onliner, allerdings hat sich in Schleswig-Holstein, Hessen, Baden-Württemberg und Thüringen das Verhältnis von Onlinern und Offlinern unter den Frauen bereits umgekehrt.

## Offliner: Männer nach Bundesländern 2004

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Auf der Offliner-Seite sind regionale Unterschiede bei den Männern ausgeprägter als bei den männlichen Onlinern. Nur jeder dritte Mann ist noch ein Offliner. In Berlin und Hamburg ist der Offliner-Anteil bereits unter die 30-Prozent-Marke gesunken. Dagegen sind im Saarland – als einziges Bundesland – mehr Männer offline als online.



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

### Internetnutzung nach Bundesländern und Geschlecht 2004

Frauen				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	545	50,1 %	6,8 %	43,1 %
Hamburg	322	46,6 %	7,5 %	46,0 %
Niedersachsen	1.523	44,1 %	6,8 %	49,1 %
Bremen	129	44,6 %	9,2 %	46,2 %
Nordrhein-Westfalen	3.350	45,2 %	7,5 %	47,3 %
Hessen	1.117	49,5 %	7,4 %	43,1 %
Rheinland-Pfalz	774	43,5 %	8,3 %	48,2 %
Saarland	211	46,2 %	6,2 %	47,6 %
Baden-Württemberg	1.887	49,0 %	7,7 %	43,3 %
Bayern	2.269	47,4 %	6,5 %	46,1 %
Berlin	635	47,3 %	6,9 %	45,7 %
Mecklenburg-Vorpommern	370	37,3 %	7,0 %	55,7 %
Brandenburg	542	40,6 %	4,2 %	55,2 %
Sachsen-Anhalt	557	37,2 %	7,2 %	55,7 %
Sachsen	945	42,1 %	6,6 %	51,3 %
Thüringen	515	46,2 %	10,3 %	43,5 %
<b>Gesamt</b>	<b>15.690</b>	<b>45,6 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>47,2 %</b>

■ höchster Onliner-Anteil

■ zweithöchster Onliner-Anteil

■ zweithöchster Offliner-Anteil

■ höchster Offliner-Anteil

Männer				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	494	63,0 %	6,3 %	30,8 %
Hamburg	283	65,7 %	5,7 %	28,6 %
Niedersachsen	1.411	59,6 %	6,3 %	34,1 %
Bremen	111	52,3 %	12,6 %	35,1 %
Nordrhein-Westfalen	3.046	60,8 %	5,7 %	33,5 %
Hessen	1.026	63,0 %	5,8 %	31,2 %
Rheinland-Pfalz	713	58,1 %	5,8 %	36,2 %
Saarland	190	47,4 %	4,2 %	48,4 %
Baden-Württemberg	1.733	61,5 %	7,4 %	31,1 %
Bayern	2.116	62,5 %	6,3 %	31,3 %
Berlin	575	69,0 %	4,2 %	26,8 %
Mecklenburg-Vorpommern	352	52,0 %	4,8 %	43,2 %
Brandenburg	512	60,4 %	4,1 %	35,5 %
Sachsen-Anhalt	509	55,7 %	6,9 %	37,4 %
Sachsen	855	54,3 %	4,3 %	41,4 %
Thüringen	482	56,8 %	5,2 %	38,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>14.406</b>	<b>60,3 %</b>	<b>5,9 %</b>	<b>33,7 %</b>

■ höchster Onliner-Anteil

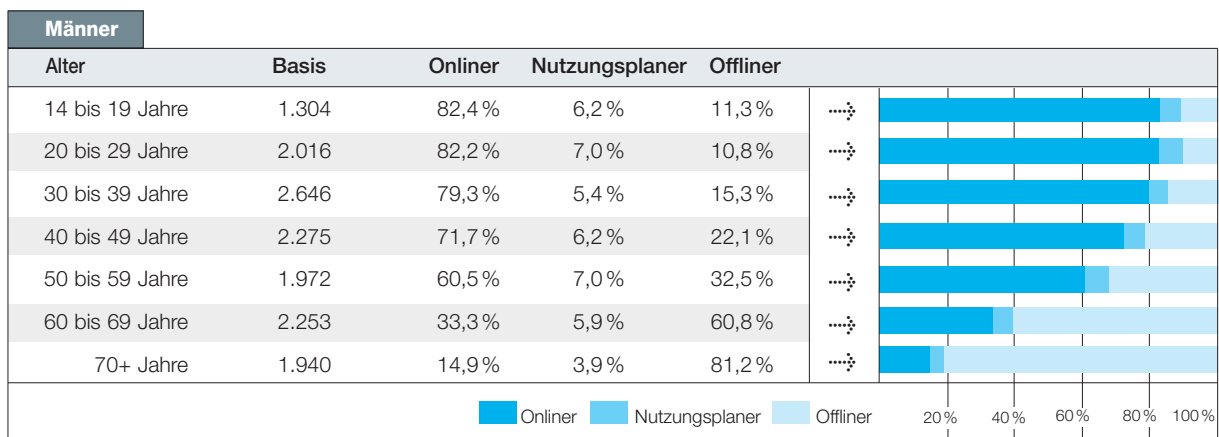
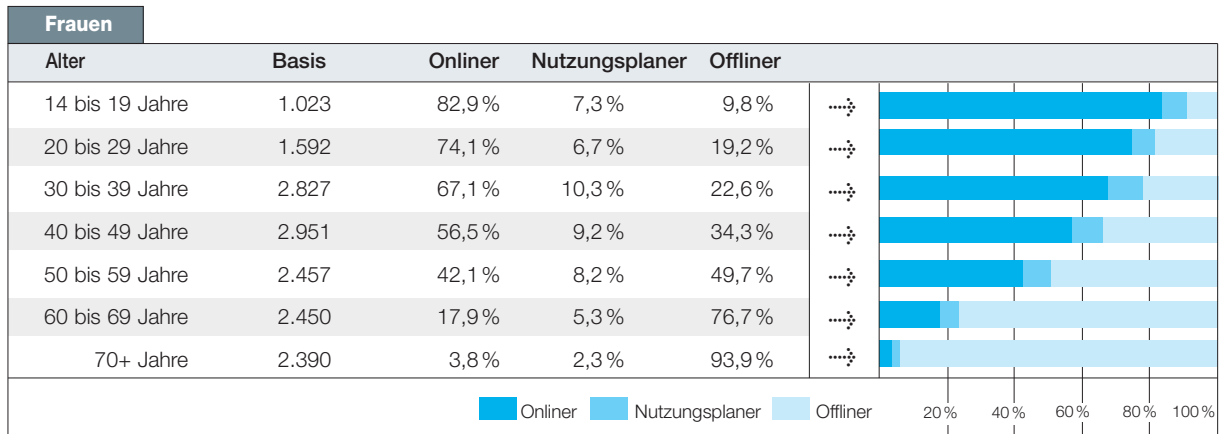
■ zweithöchster Onliner-Anteil

■ zweithöchster Offliner-Anteil

■ höchster Offliner-Anteil

Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg führen das Bundesländer-Ranking der Onliner bei den Männern an, die Flächenländer Schleswig-Holstein und Hessen liegen bei den Frauen vorne. Mecklenburg-Vorpommern ist bei beiden Geschlechtern eines der Top-Two-Offliner-Länder. Das Saarland ist zwar eines der Länder mit dem niedrigsten Onliner- und dem höchsten Offliner-Anteil, doch auch das Land mit den geringsten Unterschieden zwischen Frauen und Männern bezogen auf die Internetnutzung.

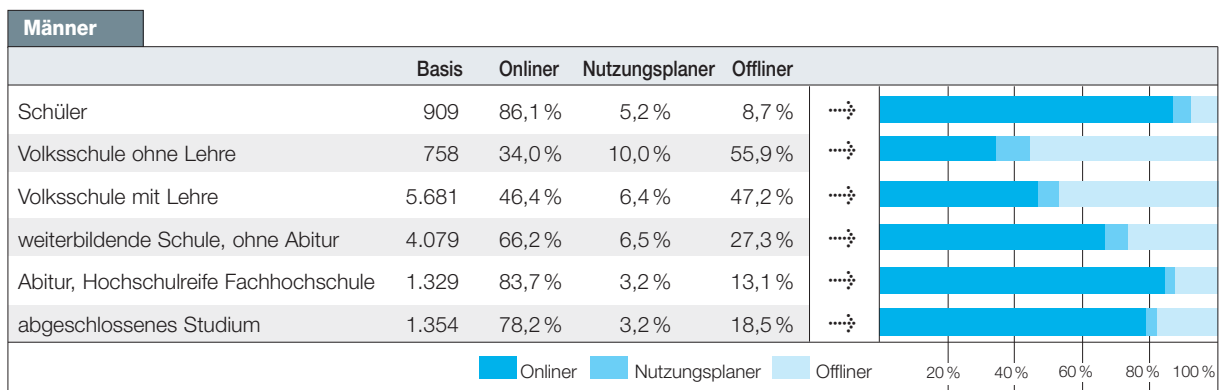
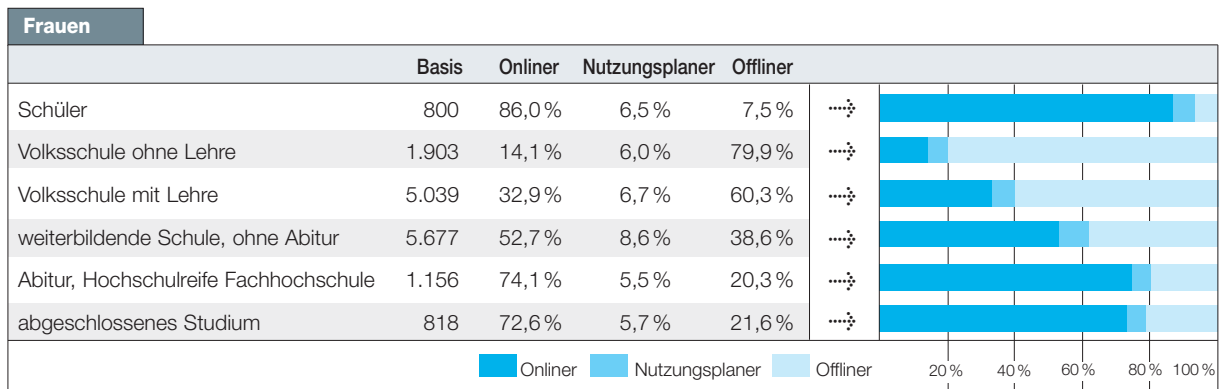
## Internetnutzung nach Alter und Geschlecht 2004



Mädchen bis 19 Jahre haben die Nase bei der Internetnutzung knapp vorne, doch ab 20 nehmen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern mit steigendem Alter stetig zu: Bis zur Altersgrenze von 39 Jahren bleibt der Onliner-Anteil bei den Männern fast konstant auf dem Niveau von 80 Prozent. Bei den Frauen sinkt er bereits in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen deutlich. Bundesweit gesehen entspricht der Männer-Frauenanteil in der Altersgruppe der unter 20-Jährigen in der Bevölkerung der bundesweiten Geschlechterverteilung unter den Onlinern. In der Altersgruppe 70+ Jahre stellen Frauen 55 Prozent der Bevölkerung, aber nur ein knappes Viertel der Onliner.



## Internetnutzung nach Bildung und Geschlecht 2004

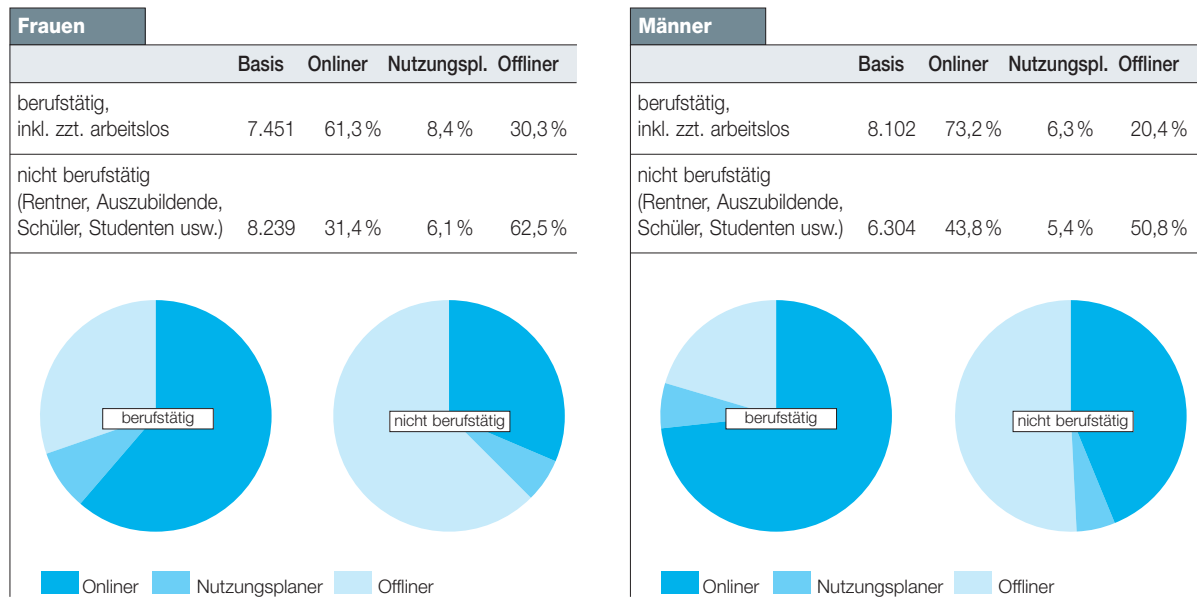


Zwischen Schülerinnen und Schülern gibt es keine Unterschiede, zwischen Akademikerinnen und Akademikern sind sie nur gering. Bildung verringert Geschlechterunterschiede – das gilt zumindest bei der Internetnutzung. Das gilt auch, obwohl formal gut gebildete Frauen im Durchschnitt etwas jünger sind als Männer mit vergleichbarer Bildung. Und umgekehrt: Frauen mit einfachem Schulabschluss ohne Berufsausbildung sind durchschnittlich deutlich älter als Männer mit gleicher formaler Bildung. Die Hälfte dieser Frauen ist über 64 Jahre alt, während die Hälfte der männlichen Gegengruppe höchstens 44 Jahre alt ist. Jedoch auch innerhalb einzelner Altersgruppen bleiben die Differenzen zwischen Bildungsstatus und den Geschlechtern bestehen.





## Internetnutzung nach Berufstätigkeit und Geschlecht 2004



Über 90 Prozent der Männer und mehr als 80 Prozent der Frauen zwischen 30 und 60 Jahren sind berufstätig (inkl. zzt. arbeitslos). Frauen sind jedoch seltener in gehobenen Positionen zu finden. Viel häufiger als Männer stehen sie in einem einfachen Angestelltenverhältnis, also in solchen Positionen, die nicht so oft mit einem Internetanschluss ausgestattet sind. In fast allen Berufsgruppen sind Männer häufiger Onliner als Frauen. Unter den nicht berufstätigen Frauen stellen Rentnerinnen und (ältere) Hausfrauen den höchsten Anteil, zwei Gruppen mit sehr geringer Affinität für das Medium Internet.

## 7. Unter 50 – über 50: Internetnutzung der Best Ager im Vergleich

### Reif fürs Netz – Best Ager verändern das Internet

**Der Einkauf von Lebensmitteln**, die Bestellung von Fahrkarten, die Überweisungen für Rechnungen – viele dieser Alltagsaufgaben können heute bequem von zu Hause aus erledigt werden. Das Internet ermöglicht Seniorinnen und Senioren bis ins hohe Alter hinein eine selbstständige Lebensführung, ohne auf Fahrdienste oder andere Hilfeleistungen angewiesen zu sein. Der Kontakt zu entfernt lebenden Kindern und Enkeln wird deutlich erleichtert: Per eMail können Grüße, Bilder und Informationen ausgetauscht werden. Das stärkt den Generationenzusammenhalt und die gesellschaftliche Teilhabe der Generation 50+.

In der Bundesrepublik sind heute etwa 29 Millionen Menschen über 50 Jahre alt. Derzeit nutzen nur 28 Prozent das Internet, zwei Drittel dieser Generation sind noch nicht im Netz. Bei den Zuwächsen der Onliner zeigt die Generation 50+ das beste Ergebnis. Insgesamt gab es einen Zuwachs von 1 Millionen allein in dieser Altersgruppe seit dem Vorjahr. Aber: Die meisten dieser insgesamt etwa 8,2 Millionen Internetnutzer befinden sich in der jüngeren Altersgruppe von 50–59 Jahren (4,8 Millionen), gut 2,5 Millionen Onliner sind älter als 60, aber nur 800.000 älter als 70. Mit zunehmendem Lebensalter steigt der Anteil der Frauen in der älteren Bevölkerung, fast 55 Prozent der über 70-Jährigen sind weiblich. Ihr Anteil unter den Internetnutzern nimmt aber überproportional ab: von den 5,1 Millionen Frauen über 70 Jahren sind nur 3,8 Prozent online, aber 14,9 Prozent der 4,2 Millionen Männer dieser Altersgruppe.

#### **Internetbeteiligung und Medienkompetenz der Senioren und Seniorinnen weiter erhöhen**

Die Altersgruppe 50+ und unter ihr insbesondere die Gruppe 70+ kann mit Hilfe der neuen Medien den sozialen und familiären Anschluss aufrechterhalten und die aktive Teilhabe am gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Leben sichern. Zielgruppengerechte Angebote zur Nutzung der Angebote in der eigenen Wohnung, aber auch in Treffpunkten für Seniorinnen und Senioren und in öffentlichen Einrichtungen erleichtern es interessierten älteren Menschen, den Schritt in das Internet zu gehen. Darüber hinaus müssen spezifische Angebote für technikferne Gruppen und Personen (beispielsweise für Frauen der Kriegsgeneration und ältere Männer im ländlichen Raum) dafür Sorge tragen, dass Seniorinnen und Senioren gleiche Chancen haben wie die jüngere Bevölkerung, ihr Leben durch die Nutzung der elektronischen Dienstleistungen von Behörden, Unternehmen und Kommunen vereinfachen und erleichtern zu können.

Für die Generation der über 60-Jährigen fällt der Zugang zum Internet über Ausbildung und Beruf weitgehend aus. Seniorinnen- und Seniorenverbände, Krankenkassen, Bildungseinrichtungen und zunehmend Wirtschaftsunternehmen der IT- und IT-Anwenderbranche (Banken) versuchen, diese Lücke durch eigene Kursangebote zu füllen. Kommunen und Verbände haben Internetcafés eingerichtet, die sich auch oder ausschließlich an diese Zielgruppe wenden.

Die vielen wertvollen Einzelinitiativen und lokalen Angebote müssen gebündelt und über das jetzige Maß hinaus bekannt gemacht werden, damit sie auch bei technikfernen Bevölkerungsgruppen Interesse und Nachfrage wecken. Der Nutzen und die Qualität der Angebote für Seniorinnen und Senioren stehen dabei im Vordergrund. „Alte“ Medien, wie Anzeigenblätter, Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen, müssen gewonnen werden, um diese Generation eingehend und zielgruppengerecht für die neuen Medien zu gewinnen.

#### **Die Nutzungsinteressen von Seniorinnen und Senioren stärken**

Für die Altersgruppe 50+ ist in erster Linie der Nutzen des Mediums Internet von Interesse, spielerische Aspekte werden deutlich weniger eingesetzt. Informationen, Serviceangebote und Kontaktmöglichkeiten unterstützen bei der konkreten Alltagsbewältigung: Auskünfte zu Nah- und Fernverkehrsverbindungen, Öffnungszeiten von Behörden, Sprechzeiten von (Fach-)Ärzten, Einkauf von Spezialprodukten und (diätetischen) Lebensmitteln, Austausch mit (medizinischen) Spezialisten in Expertenforen. Das Internet kann eine Form von zeitlicher und örtlicher Unabhängigkeit gewährleisten, die andere Medien, wie Zeitungen, Telefone oder Fernsehen, bisher nicht bieten können.

Zusätzlich kann das World Wide Web auch genutzt werden, um neue Interessensgebiete zu erschließen, bereits vorhandenes kreatives und künstlerisches Potential weiter zu entwickeln oder sich gar mit eigenen Werken und Produkten (Kunst, Handwerk) zu präsentieren und diese zu vermarkten.

Der Verein Frauen geben Technik neue Impulse hat in diesem Jahr gemeinsam mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend das Projekt „Online-Kompetenz für die Generation 50plus“ gestartet. Die Parlamentarische Staatssekretärin Christel Riemann-Hanewinkel hat das Projekt im Februar 2004 in Berlin vorgestellt. Ziel des Projektes ist es, durch den Aufbau eines Aktionsbündnisses aus Politik, Wirtschaft, Interessenvertretung und Medien Seniorinnen und Senioren ohne Zugangsmöglichkeiten zur Technik schnell, einfach und günstig über Angebote zu informieren und die Medienkompetenz und -nutzung älterer Menschen zu erweitern. Dazu werden auch die bereits vorhandenen, durch Bund und Länder geförderten Initiativen und Projekte auf der zentralen Webseite [www.50plus-ans-netz.de](http://www.50plus-ans-netz.de) für die Zielgruppe 50+ einfach verfügbar gemacht. Das Projekt fügt sich so ein in das „Aktionsprogramm Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ der Bundesregierung, mit dem die Zahl der Internetnutzerinnen und -nutzer bis zum Jahr 2005 auf 75 Prozent der Bevölkerung gesteigert werden soll.

Die Resonanz auf den Projektstart und die anschließende breite Berichterstattung in Presse, Funk und Fernsehen war überwältigend: Innerhalb kurzer Zeit wurden fast 40.000 Anrufe bei der kostenlosen Hotline für die Kursanmeldung angenommen, zu Beginn der ersten Kurstermine waren mehr als die Hälfte der 25.000 Kursplätze bereits belegt. Über 100 Bildungseinrichtungen bewarben sich zusätzlich für die Kursangebote im Herbst 2004. Zurzeit werden die dreistündigen Basiskurse an 218 Standorten bundesweit durchgeführt, beteiligt sind 155 Bildungseinrichtungen, 105 T-Com Business Center und 7 Dresdner Bank Filialen.

Das Interesse der Best Ager an dem neuen Medium Internet ist offensichtlich, die Nachfrage bei „passenden“ Bildungsangeboten stellt sich unmittelbar ein. Aber „passend“ müssen auch die verfügbare Technik, die Dienstleistungen und die Internetinhalte sein. Wenn Bildungs- und Contentanbieter die Bedürfnisse und Wünsche der Best Ager zu ihrem eigenen Anliegen machen, wird das Ergebnis ein besseres und „menschliches“ Internet sein: „Design for the young and you exclude the old .... Design for the old and you include everybody“ Jean-Paul Treguer 2003 (Senioragency)

#### **Kontaktadresse für Internetprojekte des Vereins Frauen geben Technik neue Impulse e. V.**

Kompetenzzentrum / Frauen in Informationsgesellschaft und Technologie,  
Institut der Fachhochschule Bielefeld, Wilhelm-Bertelsmann-Straße 10, D-33602 Bielefeld,  
fon: +49. 521.106-73 23, fax: +49. 521.106-71 71, email: [info@kompetenzz.de](mailto:info@kompetenzz.de)  
[www.kompetenzz.de](http://www.kompetenzz.de)  
[www.frauen-ans-netz.de](http://www.frauen-ans-netz.de)  
[www.50plus-ans-netz.de](http://www.50plus-ans-netz.de)

## Internetnutzung nach Bundesländern und Altersgruppen 2004

50+ Jahre				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	484	34,9%	5,2%	59,9%
Hamburg	274	32,1%	5,5%	62,4%
Niedersachsen	1.336	27,6%	5,0%	67,4%
Bremen	114	29,6%	7,0%	63,5%
Nordrhein-Westfalen	2.929	30,0%	4,7%	65,4%
Hessen	972	32,5%	6,0%	61,5%
Rheinland-Pfalz	662	26,4%	5,1%	68,4%
Saarland	190	20,1%	4,2%	75,7%
Baden-Württemberg	1.607	30,1%	7,3%	62,5%
Bayern	1.875	29,4%	5,2%	65,4%
Berlin	533	32,1%	6,0%	61,9%
Mecklenburg-Vorpommern	298	20,1%	2,7%	77,3%
Brandenburg	434	19,6%	4,6%	75,8%
Sachsen-Anhalt	488	19,1%	6,2%	74,7%
Sachsen	828	21,5%	4,2%	74,3%
Thüringen	437	24,5%	8,7%	66,8%
<b>Gesamt</b>	<b>13.462</b>	<b>28,2%</b>	<b>5,4%</b>	<b>66,4%</b>

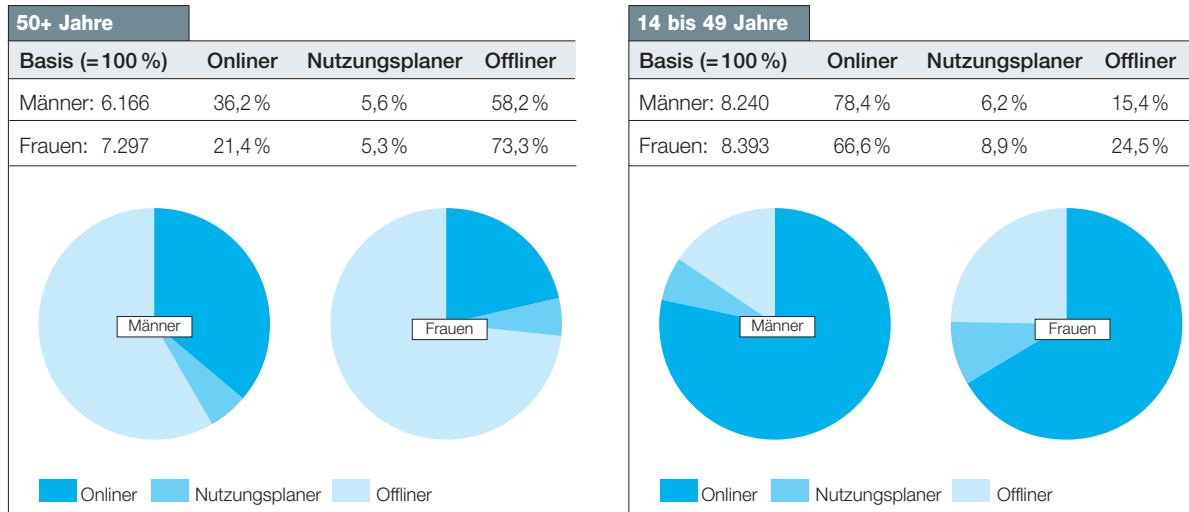
- höchster Onliner-Anteil
- zweithöchster Onliner-Anteil
- zweithöchster Offliner-Anteil
- höchster Offliner-Anteil

14 bis 49 Jahre				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	554	74,9%	7,6%	17,5%
Hamburg	331	74,9%	7,6%	17,5%
Niedersachsen	1.598	71,5%	7,9%	20,6%
Bremen	126	65,1%	14,3%	20,6%
Nordrhein-Westfalen	3.467	71,7%	8,3%	19,9%
Hessen	1.171	75,6%	7,2%	17,3%
Rheinland-Pfalz	824	69,8%	8,6%	21,6%
Saarland	211	70,5%	6,2%	23,3%
Baden-Württemberg	2.013	74,8%	7,8%	17,4%
Bayern	2.510	73,6%	7,3%	19,1%
Berlin	677	77,8%	5,3%	16,9%
Mecklenburg-Vorpommern	424	61,8%	8,3%	30,0%
Brandenburg	619	71,8%	3,9%	24,4%
Sachsen-Anhalt	577	68,8%	7,8%	23,4%
Sachsen	971	70,4%	6,5%	23,1%
Thüringen	559	72,1%	7,1%	20,7%
<b>Gesamt</b>	<b>16.634</b>	<b>72,5%</b>	<b>7,5%</b>	<b>20,0%</b>

- höchster Onliner-Anteil
- zweithöchster Onliner-Anteil
- zweithöchster Offliner-Anteil
- höchster Offliner-Anteil

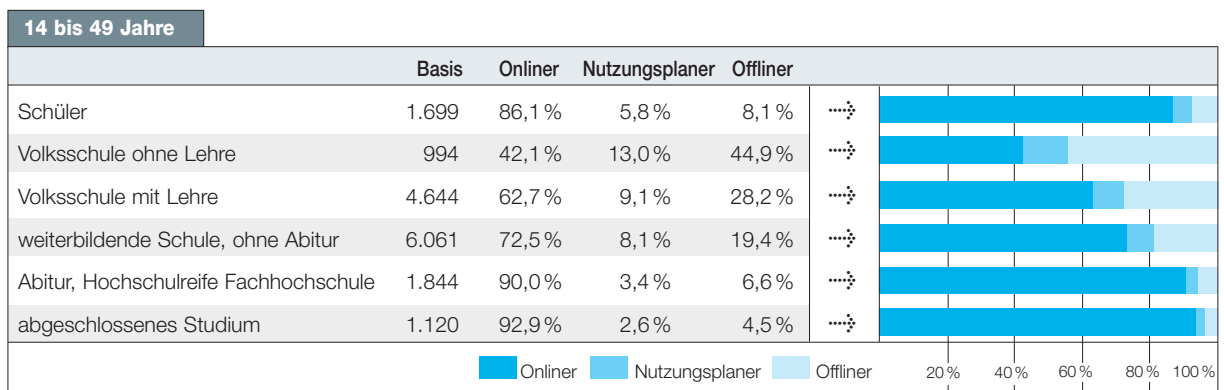
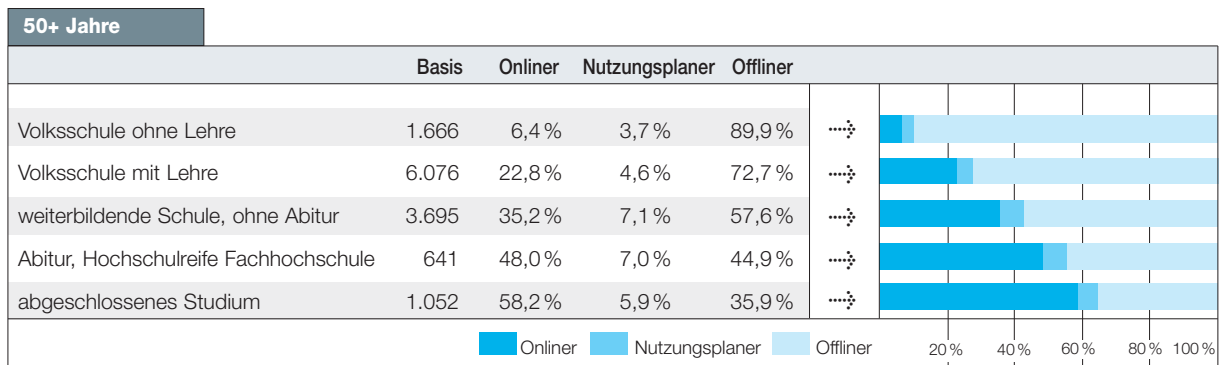
Schleswig-Holstein und Hessen sind auch bei der Generation 50+ die Top-Onliner-Länder, rund ein Drittel der Best Ager sind in diesen Ländern bereits online. Die regionalen Unterschiede sind auf der Offliner-Seite der Best Ager besonders stark ausgeprägt: Die Spannweite reicht von knapp 60 Prozent in Schleswig-Holstein bis über 77 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern. Mecklenburg-Vorpommern birgt auch bei den unter 50-Jährigen noch viel Potential für Zuwächse bei der Internetnutzung.

## Internetnutzung nach Geschlecht und Altersgruppen 2004



Rund 60 Prozent der Offliner sind Frauen – egal ob über oder unter 50. In der Bevölkerung und auch unter den Onlinern sieht das freilich anders aus. Bei den unter 50-Jährigen ist das zahlenmäßige Verhältnis von Männern und Frauen nahezu ausgewogen, Männer stellen jedoch 54 Prozent der Onliner. In der Generation 50+ überwiegen die Frauen mit einem Bevölkerungsanteil von 54 Prozent, aber nur 41 Prozent der Onliner über 50 Jahren sind weiblich.

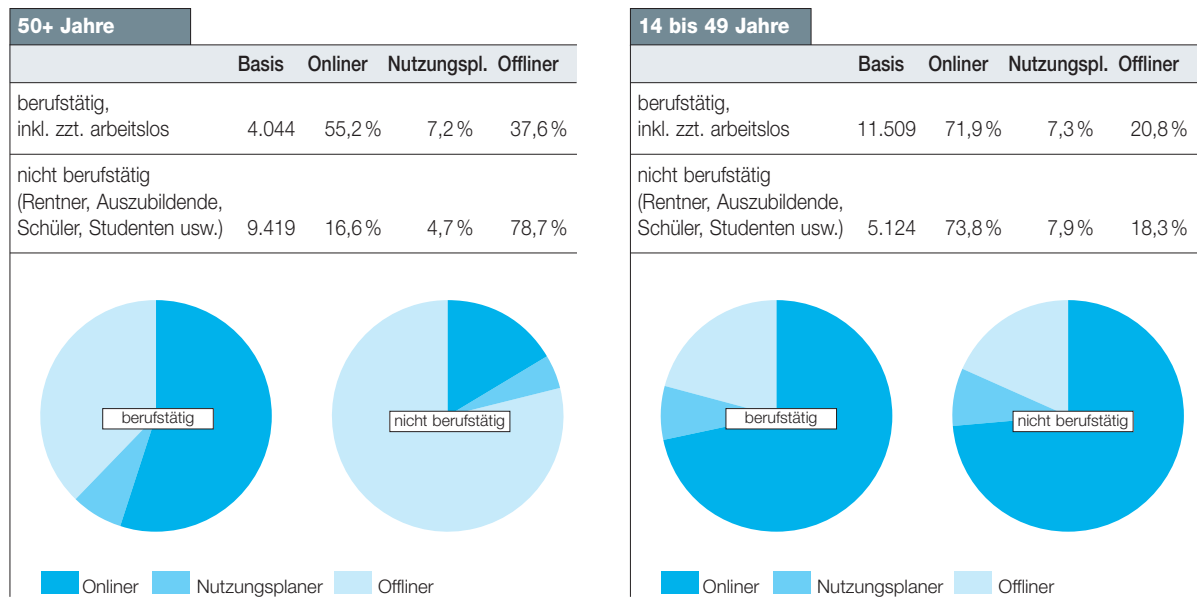
## Internetnutzung nach Bildung und Altersgruppen 2004



Im Vergleich zu den Jüngeren haben die Best Ager häufiger nur einen einfachen Bildungsabschluss, besonders Frauen der Generation 50+ verfügen oft nur über einen Volksschulabschluss ohne Berufsausbildung. Der Onliner-Anteil der unter 50-Jährigen liegt zwar auf einem deutlich höheren Niveau als bei den Best Ager, das Gefälle der Internetnutzung zwischen Akademikern und der niedrigsten formalen Bildungsstufe, dem Volks- oder Hauptschulabschluss ohne Lehre, ist jedoch bei beiden Altersgruppen gleich steil.



## Internetnutzung nach Berufstätigkeit und Altersgruppen 2004



Nicht-Berufstätige über 50-Jährige sind – bis auf wenige Ausnahmen – Rentner und Hausfrauen.

Bei den unter 50-Jährigen sind es meist Schüler oder Studenten, wenn sie (noch) nicht im Berufsleben stehen.

Der insgesamt recht hohe Anteil an Offlinern unter den Nicht-Berufstätigen geht also auf die hohe Zahl der Rentner und älteren Hausfrauen zurück, während die Jüngeren, die ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen haben, noch häufiger Onliner sind als die berufstätigen 14- bis 49-Jährigen.

## Methodik und Lesart



**Der semiometrische Ansatz** vertritt die begründete Annahme, dass individuelle Wertestrukturen – und weniger die Soziodemographie – 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 Psychographie einer Zielgruppe und der Psychographie 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 graphisch 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 blau 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.

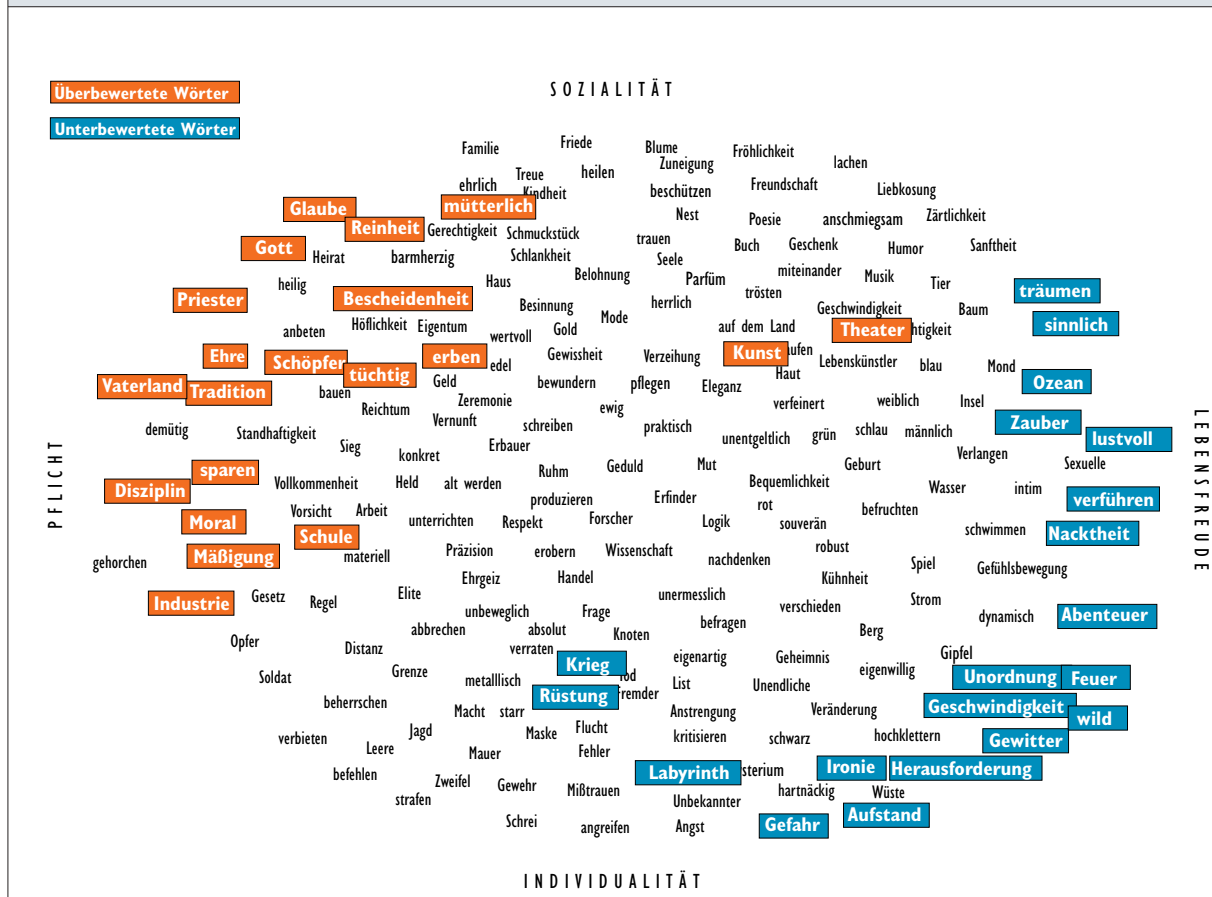
	Wertfelder	Begriffe
1	<b>familiär</b>	Familie, Kindheit, Heirat, Geburt, mütterlich, Friede, Mut, trösten, Sanftheit, Held
2	<b>sozial</b>	Zuneigung, miteinander, ehrlich, Vertrauen, Treue, Fröhlichkeit, Humor, lachen, Freundschaft, heilen
3	<b>religiös</b>	Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, anbeten,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

## Die Best Ager – Generation ab 50 Jahren und das Internet

Die über 50-Jährigen sind markentreuere und -loyalere Kunden als die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft, und da die Best Ager auch flexibel in der Markenwahl sind, sind sie auch offen für neue Produkte und Werbung. Und bereits heute ist nahezu die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren den Best Ager zuzuordnen. Dies sind Gründe genug, die Best Ager genauer zu betrachten und sie anschließend in weitere Zielgruppen zu unterteilen.

Abbildung 1

### Allgemeine Werteorientierung der Best Ager (50 Jahre und älter)



### Best Ager sind religiös und traditionell orientiert

Bei Best Ager rufen Begriffe wie z.B. „Glaube“, „Priester“, „Gott“ und „Schöpfer“ im Vergleich zu der jüngeren Gruppe positivere Gefühle hervor. Diese Begriffe lassen sich analytisch zusammenfassen zu dem Wertefeld „religiös“.

Außerdem sind die Best Ager in ihren Werten traditioneller orientiert als die Jüngeren, darauf weisen eindeutig die Begriffe „Moral“, „Disziplin“, „Sparen“ oder „Schule“ hin.

Diese Werteorientierungen symbolisieren also ein stärkeres Festhalten am Bewährten und damit auch an bisher praktizierten Konsumgewohnheiten und Markenpräferenzen.

Differenzierte Analysen zeigen aber: Nicht alle Best Ager sind traditionell, religiös, Neuerungen gegenüber skeptisch und im Konsumverhalten habitualisiert! Es gibt auch die erlebnisorientierten, probierfreudigen und technik-affinen Best Ager! Um zu diesen Befunden zu gelangen, hat das Semiotik Competence Center von TNS Emnid auf Basis des Freizeitverhaltens der Best Ager drei Segmente identifiziert, bei denen auch die Internetnutzung im hohen Maße zwischen den Gruppen diskriminiert.

## Best Ager unterscheiden sich in der Internetnutzung

Zur Identifizierung von Subgruppen innerhalb der Gesamtheit der Best Ager wird die Clusteranalyse<sup>1</sup> verwendet. Im Hinblick auf Freizeitaktivitäten als Segmentierungskriterien kristallisieren sich drei eindeutig voneinander unterscheidbare Zielgruppen heraus:

1. Passive Ältere: 35 % der Best Ager
2. Kulturelle Aktive: 38 % der Best Ager
3. Erlebnisorientierte Aktive: 26 % der Best Ager

Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede der drei Best Ager-Gruppen im Freizeitverhalten.

Abbildung 2

Freizeitverhalten der drei Best Ager-Gruppen					
Freizeitaktivitäten	Frequenz	Best Ager Gesamt 100 % (n = 1.934)	Passive Ältere 35 % (n = 678)	Kulturelle Aktive 39 % (n = 763)	Erlebnisorientierte Aktive 26 % (n = 493)
Fernsehen	> Woche	97	97	98	94
Radio hören	> Woche	86	80	92	87
Platten/CDs hören	> Monat	51	23	68	63
Video/DVD sehen	> Monat	20	8	24	31
Computer nutzen	mind. selten	36	13	17	95
Computerspiele spielen	mind. selten	20	7	9	57
Nutzung Internet	mind. selten	25	5	8	79
Ins Kino gehen	mind. selten	52	36	59	63
Ins Theater gehen	mind. selten	81	69	91	84
Zeitung lesen	> Woche	90	88	95	86
Zeitschriften lesen	> Woche	48	42	57	44
Bücher lesen	> Woche	32	15	48	33
Stricken, häkeln, schneiden	> Monat	18	12	30	9
Basteln, heimwerken	> Monat	31	21	36	39
Sport treiben	> Monat	37	12	58	41
Trendsport betreiben	mind. selten	5	2	5	10
Sportveranstaltungen besuchen	mind. selten	50	39	56	54
Ausgehen	> Monat	19	12	22	26
Besuche machen/haben	> Monat	56	39	71	54
Shoppen gehen	> Monat	31	20	41	30

Es zeigt sich eindeutig:

„Passive Ältere“ führen alle Freizeitaktivitäten nur unterdurchschnittlich häufig durch und erhalten daher das Attribut „Passiv“. Während ein Viertel aller Best Ager das Internet nutzen, sind es bei den „Passiven Älteren“ lediglich 5%. Insgesamt ist die Nutzung neuer Medien (Computernutzung allgemein und Computerspiele spielen) nur selten in dieser Gruppe zu finden.

Weitere, soziodemographische Analysen zeigen, dass diese Gruppe am ältesten ist, formal die geringste Bildung und – konfundierend dazu – auch das geringste Haushaltsnettoeinkommen aufweist.

<sup>1</sup> Clusteranalyse ist ein statistisches Verfahren zur Ermittlung von Personengruppen mit in sich homogener und untereinander heterogener Struktur bezüglich der charakterisierenden Personeneigenschaften (hier: Freizeitaktivitäten).

„Kulturelle Aktive“ lesen besonders häufig Zeitungen, Zeitschriften und Bücher und besuchen auch häufiger Theatervorstellungen als die anderen beiden Gruppen. Sie sind gerne unter Menschen, da sie auffällig häufig andere Menschen besuchen bzw. Besuch empfangen oder auch Shoppings gehen.

Im Hinblick auf die Internetnutzung sind sie jedoch den „Passiven Älteren“ ähnlich: Auch in dieser Gruppe wird das Internet mit 8 % nur sehr selten genutzt.

Soziodemographisch unterscheiden sich die „Kulturellen Aktiven“ nur unwesentlich von allen Best Ager: Zwar sind sie etwas häufiger im mittleren Altersegment 60 bis 69 Jahre zu finden; in der formalen Schulbildung und im Haushaltsnettoeinkommen unterscheiden sie sich von den Best Ager insgesamt nur marginal. Auffällig ist aber, dass die „Kulturellen Aktiven“ aus zwei Drittel Frauen bestehen.

Interessant ist nun die Gruppe der „Erlebnisorientierten Aktiven“, die immerhin noch 26 % der Best Ager ausmacht: Nahezu alle nutzen den Computer, 79 % nutzen das Internet und mehr als die Hälfte spielt auch Computerspiele: eine den neuen Medien verhaftete Gruppe. 70 % dieser Gruppe ist männlich, sie sind überwiegend zwischen 50 und 59 Jahre alt, ein Drittel der „Erlebnisorientierten Aktiven“ haben Abitur oder einen Hochschulabschluss und verfügen über ein entsprechend hohes Haushaltsnettoeinkommen.

Zusammenfassend zeigt die folgende Abbildung die soziodemographischen Unterschiede der drei Best Ager-Gruppen:

Abbildung 3

Soziodemographie der drei Best Ager-Gruppen		Best Ager Gesamt 100 % (n = 1.934)	Passive Ältere 35 % (n = 678)	Kulturelle Aktive 39 % (n = 763)	Erlebnisorientierte Aktive 26 % (n = 493)
Geschlecht	männlich	48	49	34	70
	weiblich	52	51	66	30
Alter	50 bis 59	34	27	29	52
	60 bis 69	34	32	39	30
	über 70	32	42	33	18
Bildung	Volks-/HS	57	70	57	41
	mittlere Bildung	24	18	27	26
	Abitur/Uni	19	12	16	34
Haushalts- Nettoeinkommen	unter 1.500 Euro	31	35	32	22
	1.500 bis 2.500 Euro	41	43	44	37
	über 2.500 Euro	28	22	24	41

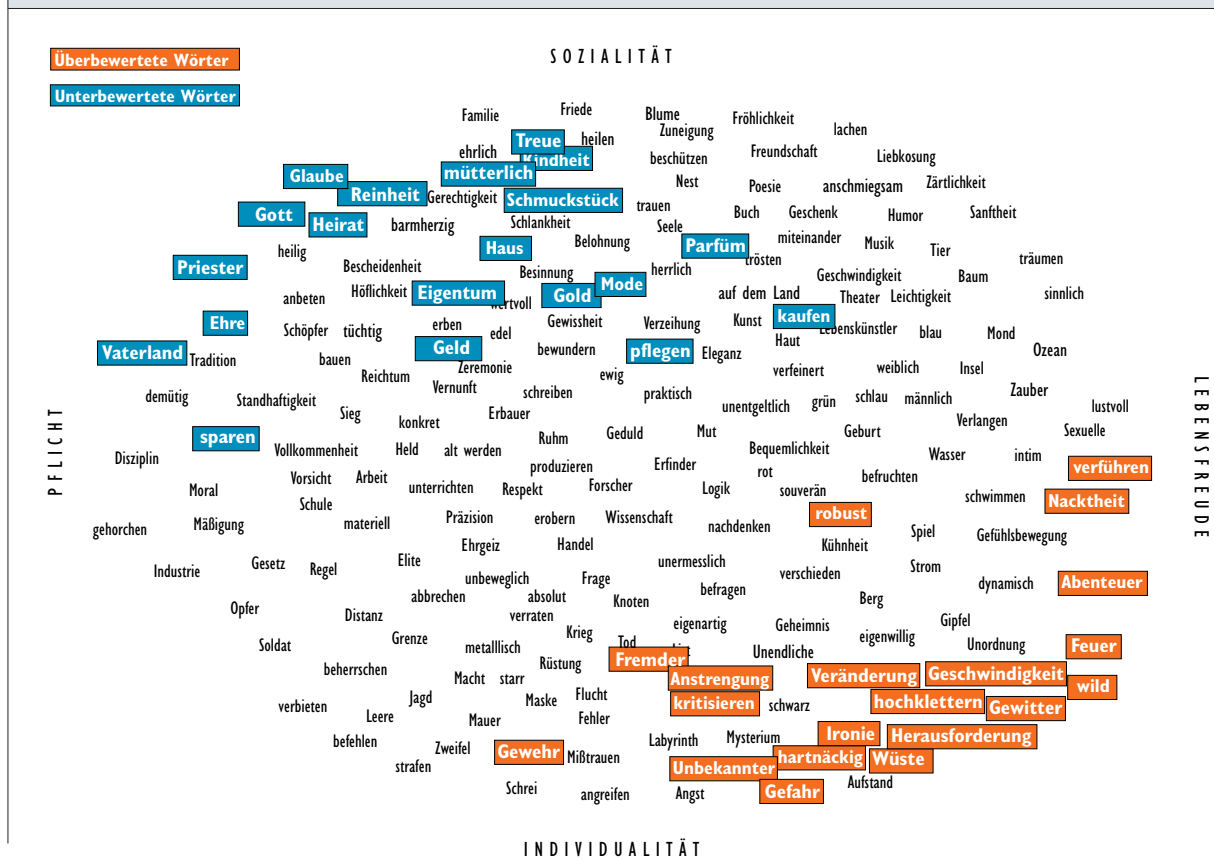
### Best Ager unterscheiden sich in der Werteorientierung

Die Namensgebung der drei Best Ager-Gruppen deutet bereits darauf hin: Nicht nur im Freizeitverhalten liegen Unterschiede vor, sondern auch in der Werteorientierung, die das Freizeitverhalten mit determiniert.

Vor dem Hintergrund der Internetnutzung wird im Folgenden die Gruppe der „Erlebnisorientierten (Internet-)Aktiven“ semiometrisch genauer betrachtet.

Abbildung 4

Wertemapping der „Erlebnisorientierten Aktiven“



Die orange unterlegten Begriffe sind die Worte, die bei den „Erlebnisorientierten Aktiven“ im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen der Best Ager besonders häufig positive Gefühle hervorrufen. Zunächst ist zu erkennen, dass die „Erlebnisorientierten Aktiven“ auf den Werteachsen eindeutig in Richtung „Lebensfreude“ und „Individualität“ tendieren. In ihrer Wertestruktur sind sie als besonders kritisch und eben auch als erlebnisorientiert zu bezeichnen.

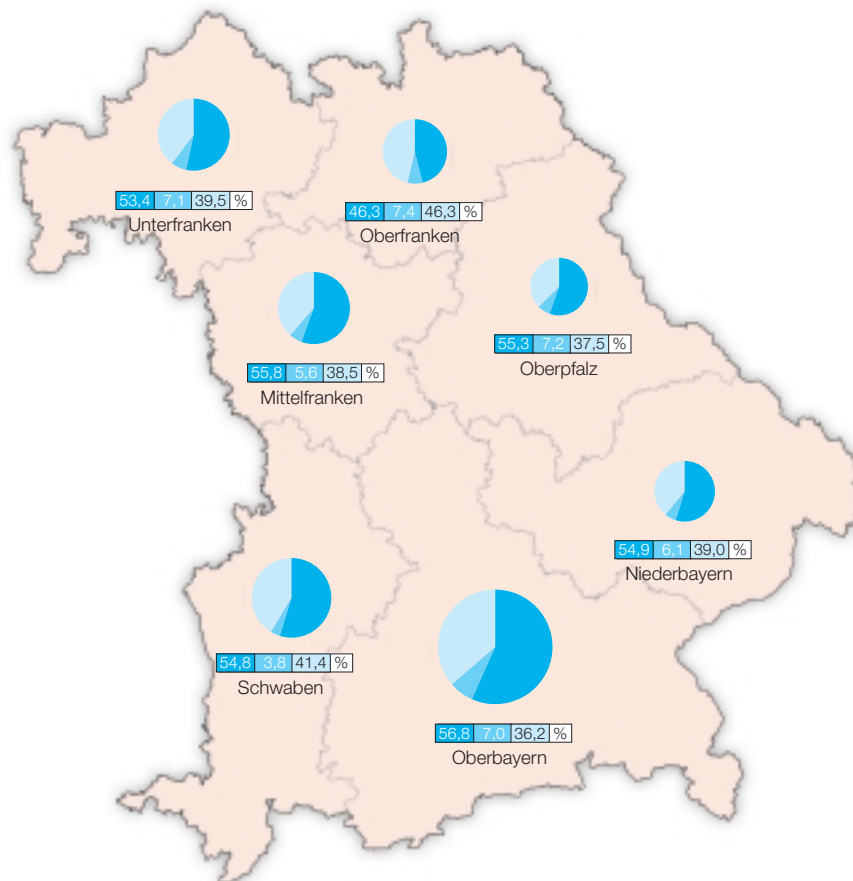
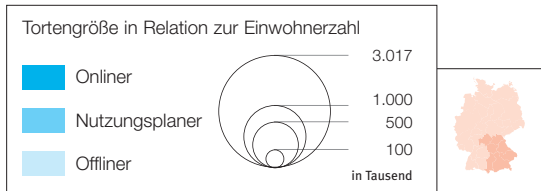
Der folgende Wertesteckbrief verdeutlicht dies und auch die psychographischen Unterschiede zu den anderen beiden Gruppen: Die größte Heterogenität in der Wertestruktur ist bei den „Passiven Älteren“ und „Erlebnisorientierten Aktiven“ zu finden: Während bei letzterer Gruppe materielle Werte eher unangenehme Gefühle hervorrufen, sind die „Passiven Älteren“ eher materiell orientiert. Zeigen „Passive Ältere“ eine leichte Überbetonung familiärer Werte, werden diese von den „Erlebnisorientierten Aktiven“ stärker abgelehnt. „Erlebnisorientierte Aktive“ zeigen eine kritische und lustorientierte Grundhaltung, die ihren Ausdruck in einer hedonistischen und genussvollen Lebensführung findet. Sie sind Neuerungen gegenüber besonders aufgeschlossen. Sie verfügen zum einen über die finanziellen Mittel, aber auch über die Bildung, um z.B. neue Unterhaltungselektronik wie Computer, Internet, DVD etc. zu nutzen, und zum anderen aufgrund ihres geringeren Alters über die körperliche Konstitution, um z.B. Trendsportarten wie das Snowboarden auszuprobieren.

Abbildung 5	Passive Ältere 35% (n=678)	Kulturelle Aktive 39% (n=763)	Erlebnisorientierte Aktive 26% (n=493)
familiär	+		--
sozial		+++	
religiös			--
materiell	+++		---
verträumt	-	++	
lustorientiert	-	-	+
erlebnisorientiert	---		+++
kulturell	---	+++	
rational	-		
kritisch		---	++
dominant	+	-	
kämperisch		---	
traditionell	+		

## 9. Internetnutzung nach Bundesländern

### Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Bayern 2004

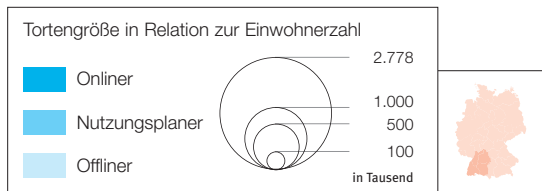
(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



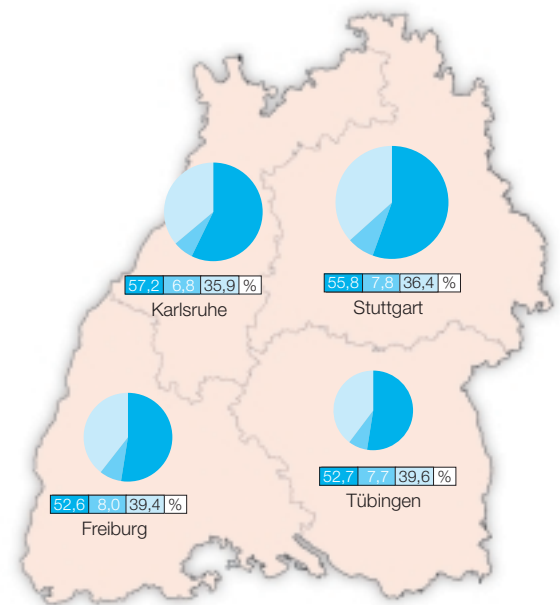
Betrachtet man die Onliner-Anteile in den Regionen, macht Bayern einen positiven Eindruck, wenn auch Oberfranken da nicht mithalten kann. Bei den Offliner-Anteilen sind die regionalen Unterschiede größer, besonders zwischen Oberfranken, wo Großstädte fehlen, und Oberbayern, das von der Landeshauptstadt München profitiert.

## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Baden-Württemberg 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

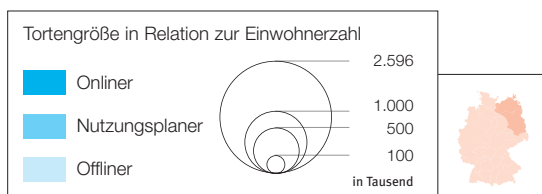


Baden-Württemberg gliedert sich in zwei Teile: die nördlichen Regierungsbezirke Karlsruhe und Stuttgart mit hohem Onliner- und niedrigem Offliner-Anteil und die südlichen Regionen Freiburg und Tübingen mit durchschnittlichen Werten. Als ganzes Bundesland sticht Baden-Württemberg durch seinen niedrigen Offliner-Anteil hervor.

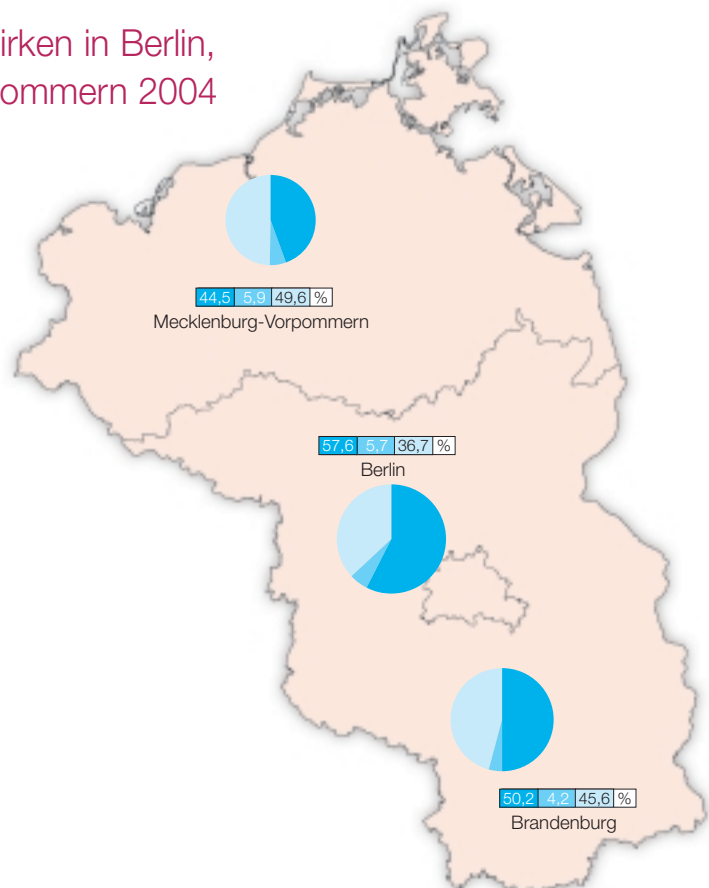


## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

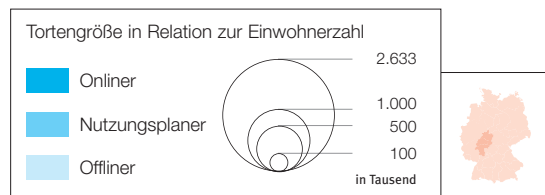


Berlin, das Bundesland mit dem höchsten Onliner-Anteil – Mecklenburg-Vorpommern, das Bundesland mit dem höchsten Offliner Anteil. Die Unterschiede der Internetnutzung zwischen Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern könnten kaum größer sein.

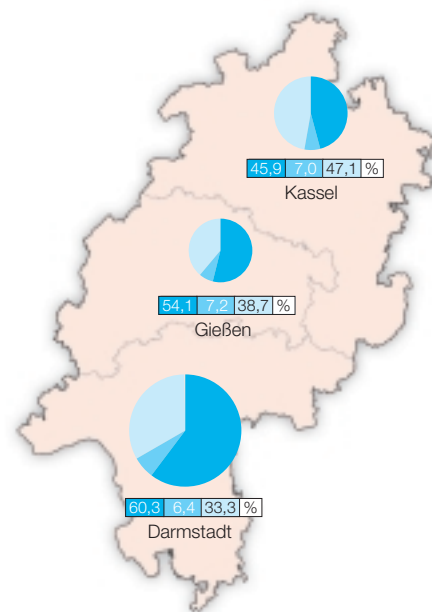


## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Hessen 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

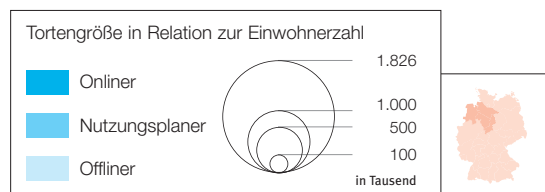


Hessen ist das Bundesland mit dem dritthöchsten Onliner-Anteil, der Regierungsbezirk Darmstadt ist die Top-Onliner-Region in Deutschland. Aber Hessen ist wohl auch das Bundesland mit den größten Unterschieden in der Internetnutzung innerhalb seiner Regionen. Der Regierungsbezirk Kassel hat einen der höchsten Offliner-Anteile Deutschlands.

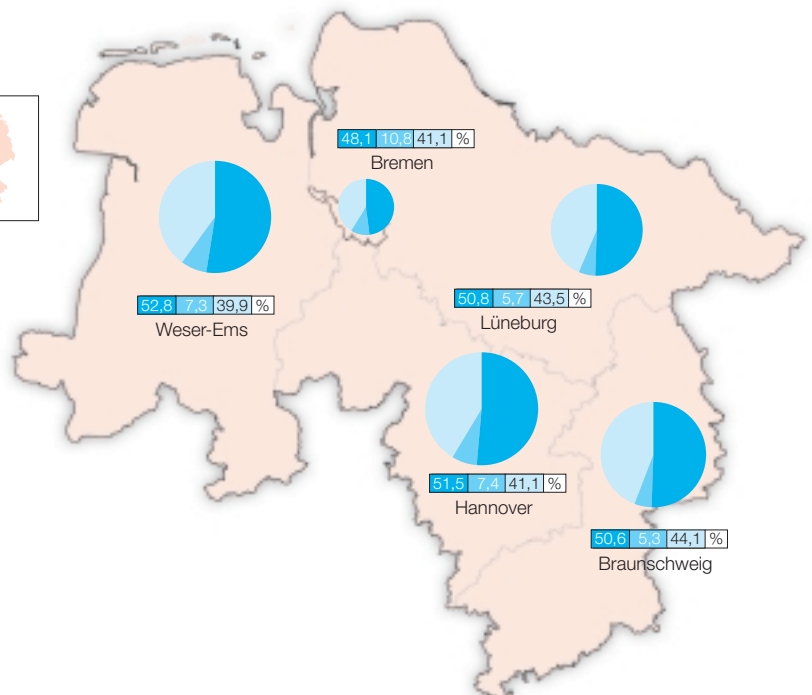


## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Niedersachsen und Bremen 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



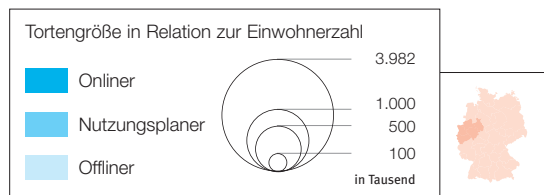
Niedersachsen ist relativ durchschnittlich, was die Internetnutzung betrifft. Die geringe Nutzungsplanung in den Regionen Lüneburg und Braunschweig bewirkt allerdings, dass der Offliner-Anteil über dem Bundesdurchschnitt liegt. Bremen bietet ein ganz anderes Bild: Ein durchschnittlicher Offliner-Anteil und relativ wenige Onliner. Der hohe Anteil an Nutzungsplanern lässt auf Veränderungen hoffen.



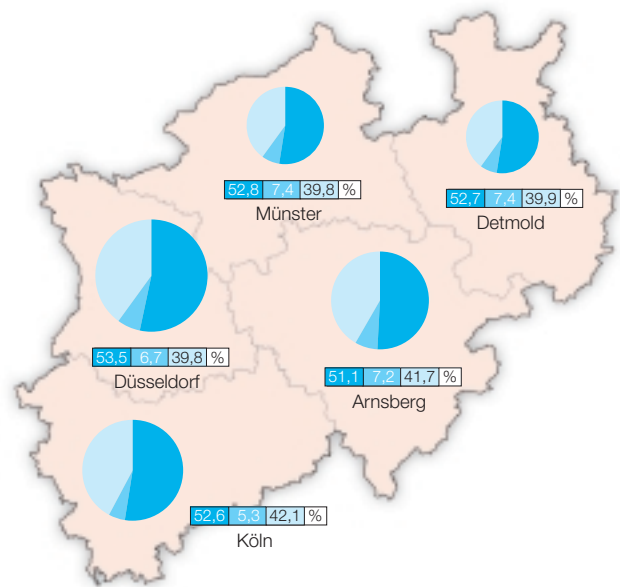


## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Nordrhein-Westfalen 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

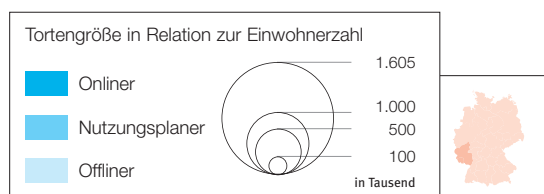


Nordrhein-Westfalen repräsentiert den Internet-Durchschnitt. Auch die einzelnen Regierungsbezirke sind recht homogen, was die Anteile der Onliner und Offliner betrifft.



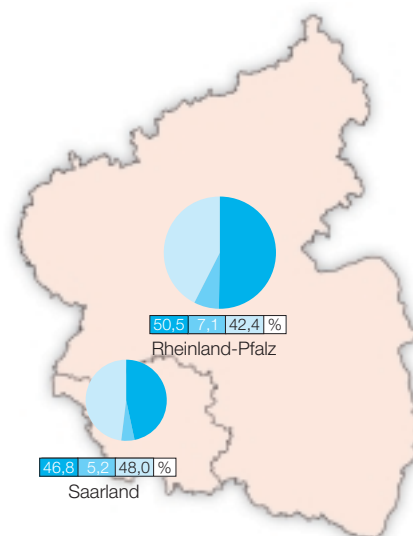
## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Rheinland-Pfalz und Saarland 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



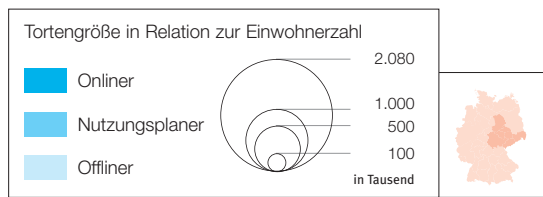
Die Internetnutzung in Rheinland-Pfalz ist leicht unterdurchschnittlich.

Und das Saarland?! Anscheinend sind hier alle Werte rund um die Internetnutzung im roten Bereich. Sogar bei den Männern übersteigt der Offliner-Anteil den der Onliner. Aber dennoch ist das Saarland bemerkenswert: Mehr als die Hälfte der dort lebenden Onliner sind Frauen! Das gibt es in keiner anderen deutschen Region.

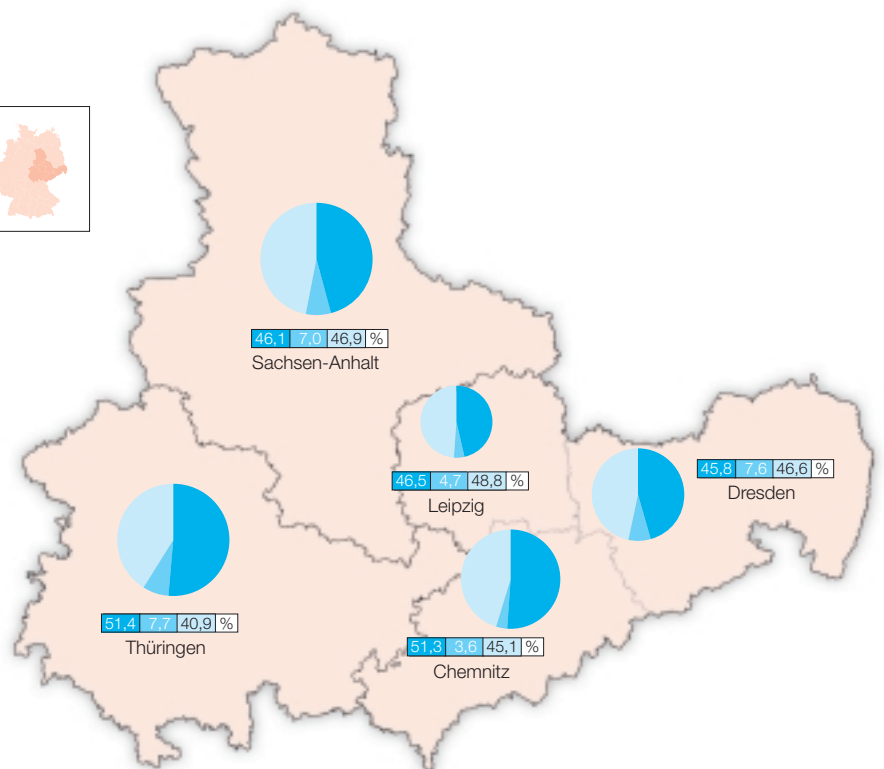


## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

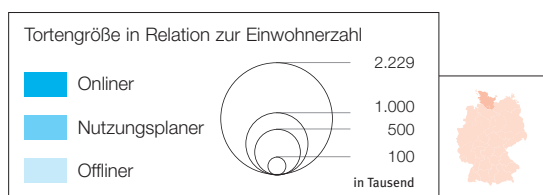


Thüringen entwickelt sich positiv:  
Der Onliner-Anteil liegt nur knapp unter dem Bundesdurchschnitt, der Offliner-Anteil trifft den Durchschnitt genau, die Nutzungsplaner lassen einen weiteren Onliner-Zuwachs erwarten.  
In Sachsen und Sachsen-Anhalt leben jedoch mehr Offliner als Onliner, auch wenn der Regierungsbezirk Chemnitz hier eine Ausnahme bildet.

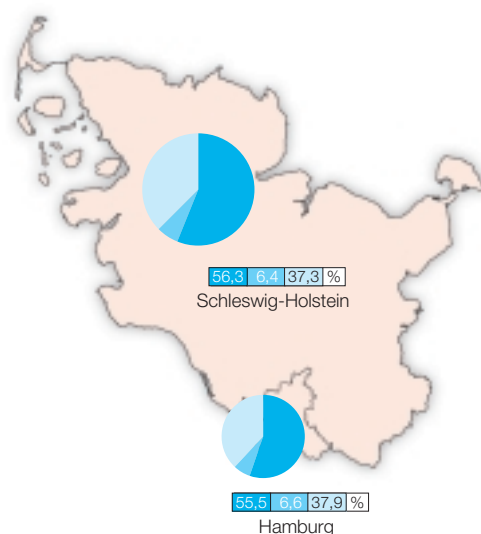


## Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Schleswig-Holstein und Hamburg 2004

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



Schleswig-Holstein und Hamburg scheinen sehr ähnlich zu sein, wenn man die Anteile der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner betrachtet. Der Schein trügt:  
In Schleswig-Holstein sind solche Bevölkerungsgruppen (Frauen, ältere Menschen, Personen mit einfachem Bildungsabschluss), die generell wenig Affinität zur Internetnutzung zeigen, überdurchschnittlich häufig im Internet vertreten. In Hamburg ist der Onliner-Anteil nur bei Männern und über 50-Jährigen überdurchschnittlich.





# 10. Sonderteil Innovation – Mobiles Internet

## Leinen los! – Mobil ins Internet



Nina Fluck, Research Consultant,  
TNS Emnid - Projektleiterin  
(N)ONLINER Atlas 2004

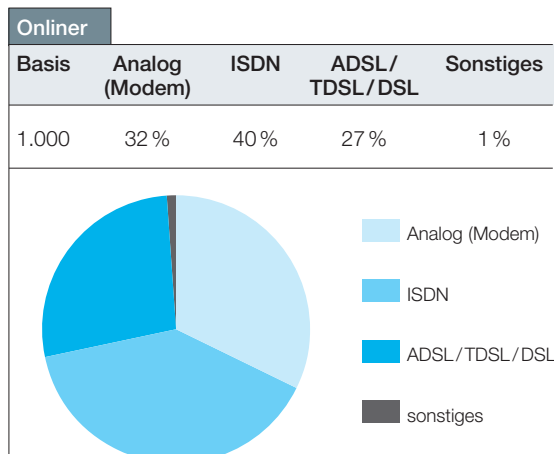
**Die Zahl der Onliner** nimmt langsamer zu als bisher – das zeigt der (N)ONLINER Atlas 2004. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Internetnutzung als solches unverändert bleibt. Neue Endgeräte und Zugangstechnologien eröffnen den Onlinern weitere Horizonte. Breitbandzugänge über DSL haben sich längst etabliert, kabellose Netzwerke über W-LAN werden gegenwärtig von den Anbietern intensiv beworben. Online – immer und überall – das ist keine Illusion mehr. Nicht zuletzt durch die Einführung von UMTS erwartet die Branche eine neue Dynamik.

Was ist der Status Quo der mobilen Internetnutzung? Welche Erwartungen haben Onliner an das mobile Internet und welche Bedenken haben sie? Um diese Fragen zu beantworten, befragte TNS Emnid im April 2004 1.000 Onliner zum Thema „Mobiles Internet“.

Mobiles Internet bedeutet einerseits der Zugang über mobile Endgeräte und andererseits der Zugang über mobile Zugangskanäle, z.B. über W-LAN. Bei der Art des Internet-Anschlusses dominieren noch die langsamen Modem-Verbindungen und die etwas schnelleren, aber schmalspurigen ISDN-Zugänge. 27 Prozent der Onliner benutzen für ihre Verbindung zur Onlinewelt die schnelle DSL-Technik und verfügen damit über eine Grundvoraussetzung, um sich kabellos über ein W-LAN (Wireless Local Area Network) ins WWW einwählen zu können. Ein solches W-LAN haben jedoch erst 9 Prozent der Onliner im eigenen Haushalt eingerichtet. Allerdings haben bereits 22 Prozent der Onliner Erfahrungen mit W-LAN gemacht, und sei es nur ein einmaliges Ausprobieren. Zudem planen 44 Prozent der nicht DSL-Nutzer, innerhalb der nächsten 12 Monate auf einen Breitbandzugang umzusteigen. 22 Prozent derer, die kein W-LAN haben, planen die Einrichtung innerhalb eines Jahres.

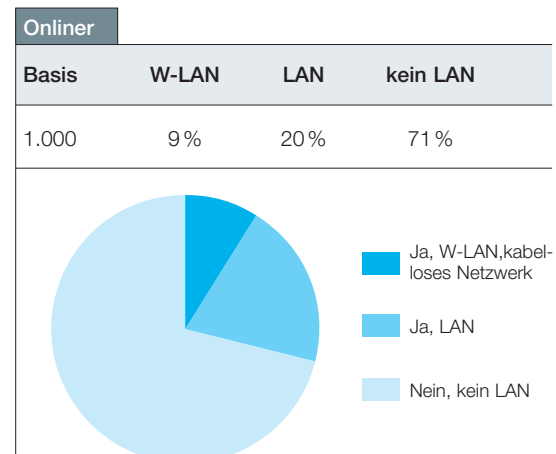
### Art des Internetzugangs

**Frage:** Wählen Sie sich im eigenen Haushalt über eine analoge Telefonleitung (Modem), über einen ISDN-Anschluss oder über einen Breitbandanschluss, also DSL, ADSL oder TDSL, ins Internet ein? (Basis: n=1.000 Onliner)



### Nutzung LAN/W-LAN

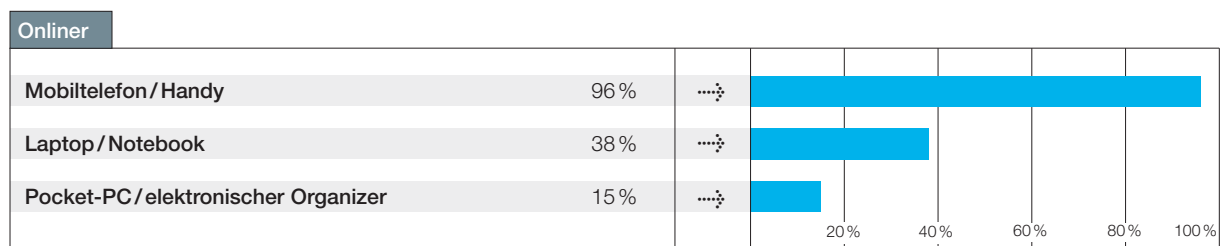
**Frage:** Haben Sie bei sich zu Hause ein LAN (Lokales Netzwerk), also sind bei Ihnen zu Hause mehrere Computer über ein Netzwerk miteinander verbunden, so dass Sie z.B. auf gemeinsame Dateien zugreifen, gemeinsam Drucker o.ä. benutzen, oder auch ins Internet gehen können? (Basis: n=1.000 Onliner)



Mobiles Internet ist längst Realität: Fast alle Onliner nutzen ein Mobiltelefon, und mehr als die Hälfte der Handy-Besitzer nutzen mobilen Content (z.B. über WAP). Mehr als jeder Dritte hat ein Laptop oder Notebook zur Verfügung, die größtenteils onlinefähig sind; zum überwiegenden Teil zwar über eine verkabelte Verbindung, ein Viertel der Laptops verfügt aber schon über einen mobilen Internetzugang. Einen Pocket-PC oder elektronischen Organizer haben dagegen relativ wenige, ein knappes Drittel der Geräte kann aber zur mobilen Internetnutzung verwendet werden.

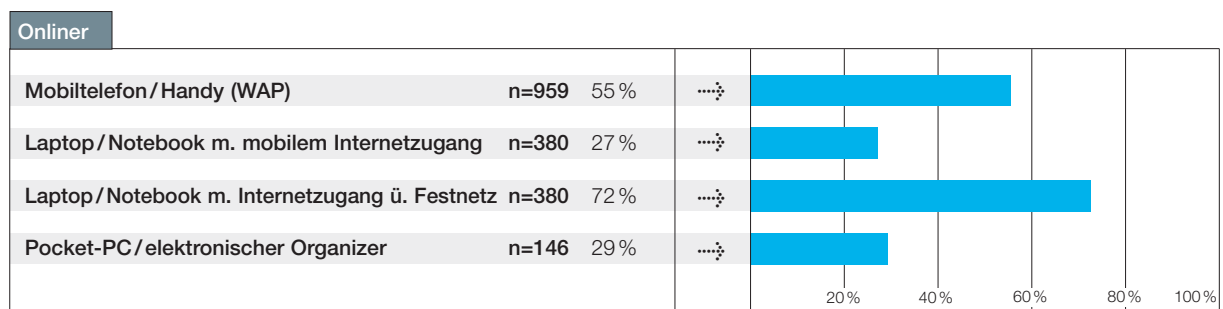
## Verfügbarkeit mobile Geräte

**Frage:** Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen regelmäßig zur persönlichen Nutzung zur Verfügung?  
(Basis: n=1.000 Onliner)



## Onlinefähigkeit mobiler Geräte

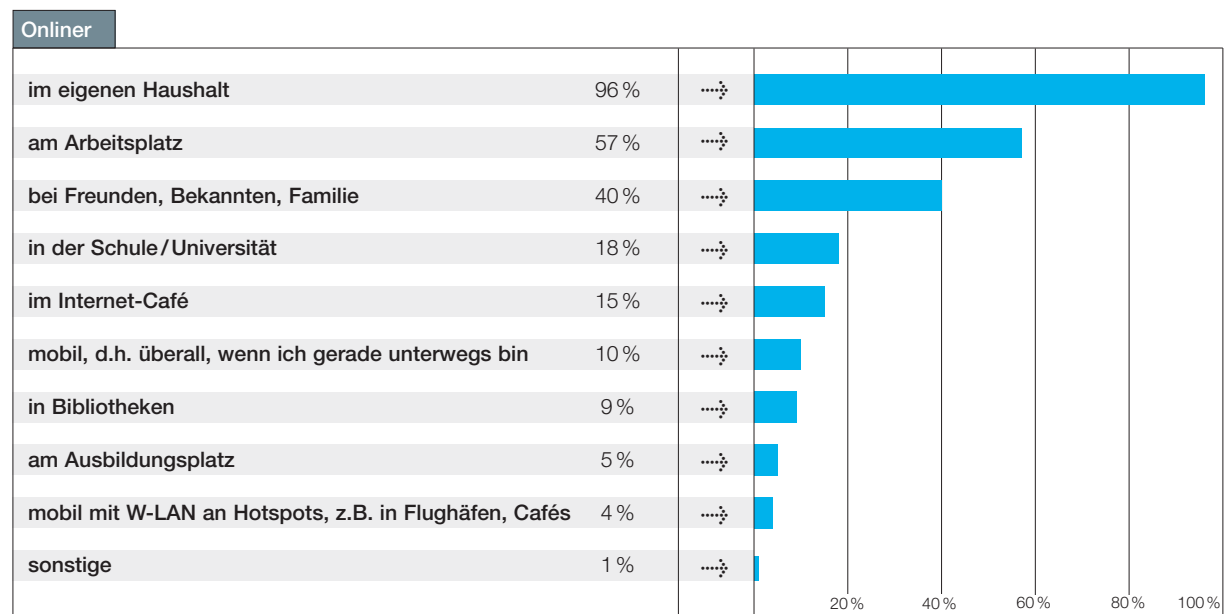
**Frage:** Mit welchen der Geräte, von denen Sie eben angegeben haben, dass Sie Ihnen zur persönlichen Nutzung zur Verfügung stehen, können Sie ins Internet gehen? (Basis: Onliner; Filter: entsprechendes Gerät verfügbar)



Die Vorstellung, jederzeit und überall ins Internet zu können, kommt sicherlich vielen Onlinern entgegen. Onliner gehen durchschnittlich an drei verschiedenen Orten ins Netz. Die meisten natürlich zu Hause und /oder am Arbeitsplatz. Nur 15 Prozent der Onliner wählen sich ausschließlich im eigenen Haushalt ins Internet ein, 3 Prozent nur am Arbeitsplatz. Die Early Adaptor des mobilen Internets, also diejenigen, die bereits regelmäßig mobil bzw. kabellos online sind, sind zum einen berufliche Nutzer mittleren Alters, die viel unterwegs sind, und zum anderen jüngere private Heavy-User, die viel Zeit im Internet verbringen und ein breites Spektrum von Online-Applikationen nutzen. Beide Gruppen bestehen überwiegend aus Männern.

## Ort der Internetnutzung

Frage: Welche Möglichkeiten nutzen Sie zumindest gelegentlich, um online zu gehen? (Basis: n=1000)

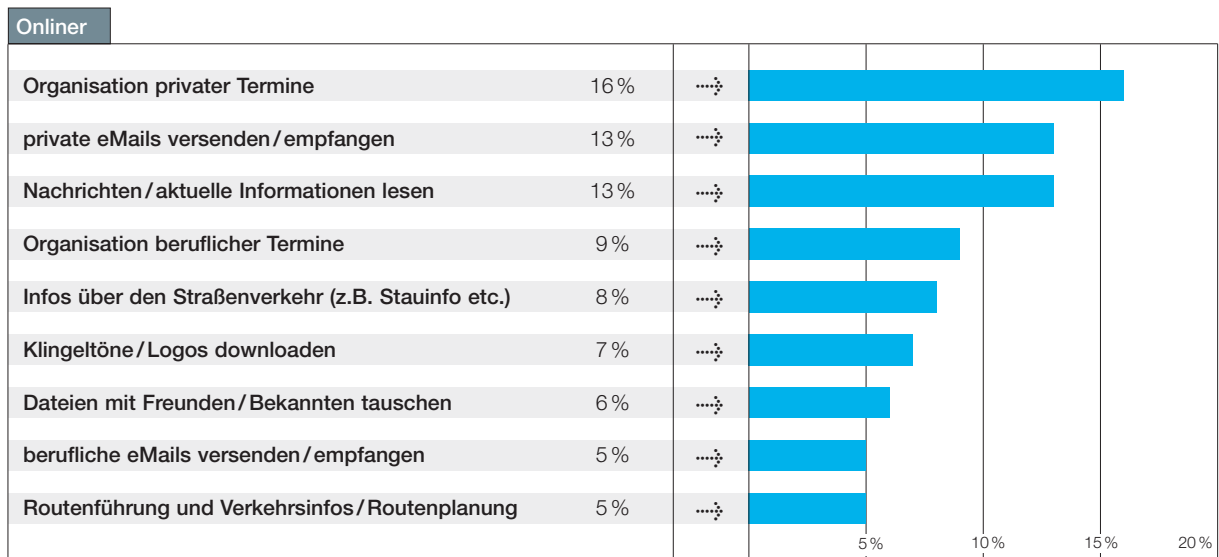


Die häufigsten mobilen Anwendungen sind das Senden und Empfangen von Emails, private und berufliche Terminorganisation, das Abrufen von aktuellen Informationen und Nachrichten sowie von Verkehrs- und Reiseinformationen (z.B. Fahrplanauskünfte, Stauinfos, Routenplanung). Applikationen, die einen hohen Datentransfer benötigen, werden fast ausschließlich über Festnetzzugänge zum WWW genutzt. Das Spektrum der genutzten Anwendungen ist mit einem Laptop und mobilem Internetzugang natürlich deutlich größer, da die Datenübertragung schneller ist und deutlich mehr Content – prinzipiell das gesamte WWW – zur Verfügung steht als mittels Handy und WAP.

## Genutzte Applikationen über Handy

**Frage:** Welches oder welche Gerät(e) nutzen Sie zumindest gelegentlich für diese Internet-Anwendungen?

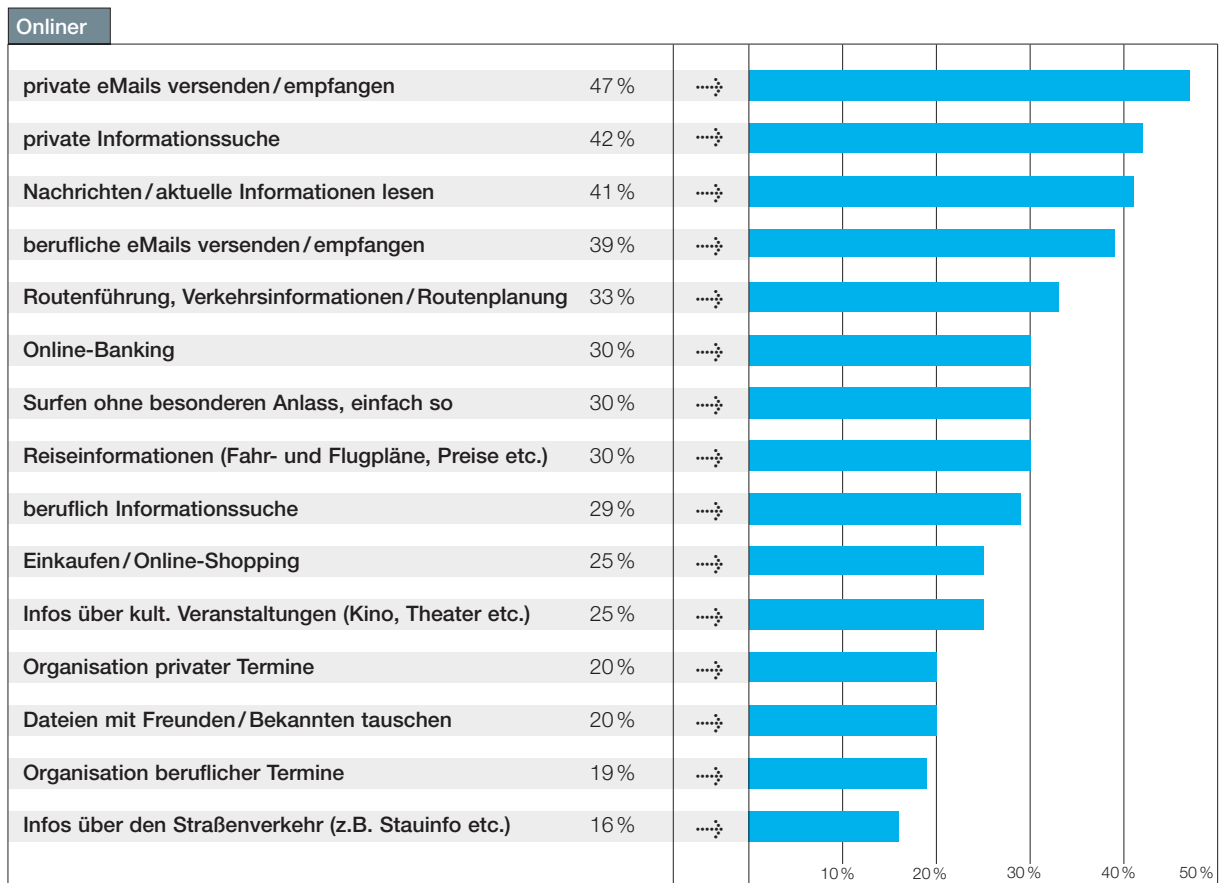
(Basis: n=530)



## Genutzte Applikationen über Laptop/Notebook mit mobilem Internetzugang

**Frage:** Welches oder welche Gerät(e) nutzen Sie zumindest gelegentlich für diese Internet-Anwendungen?

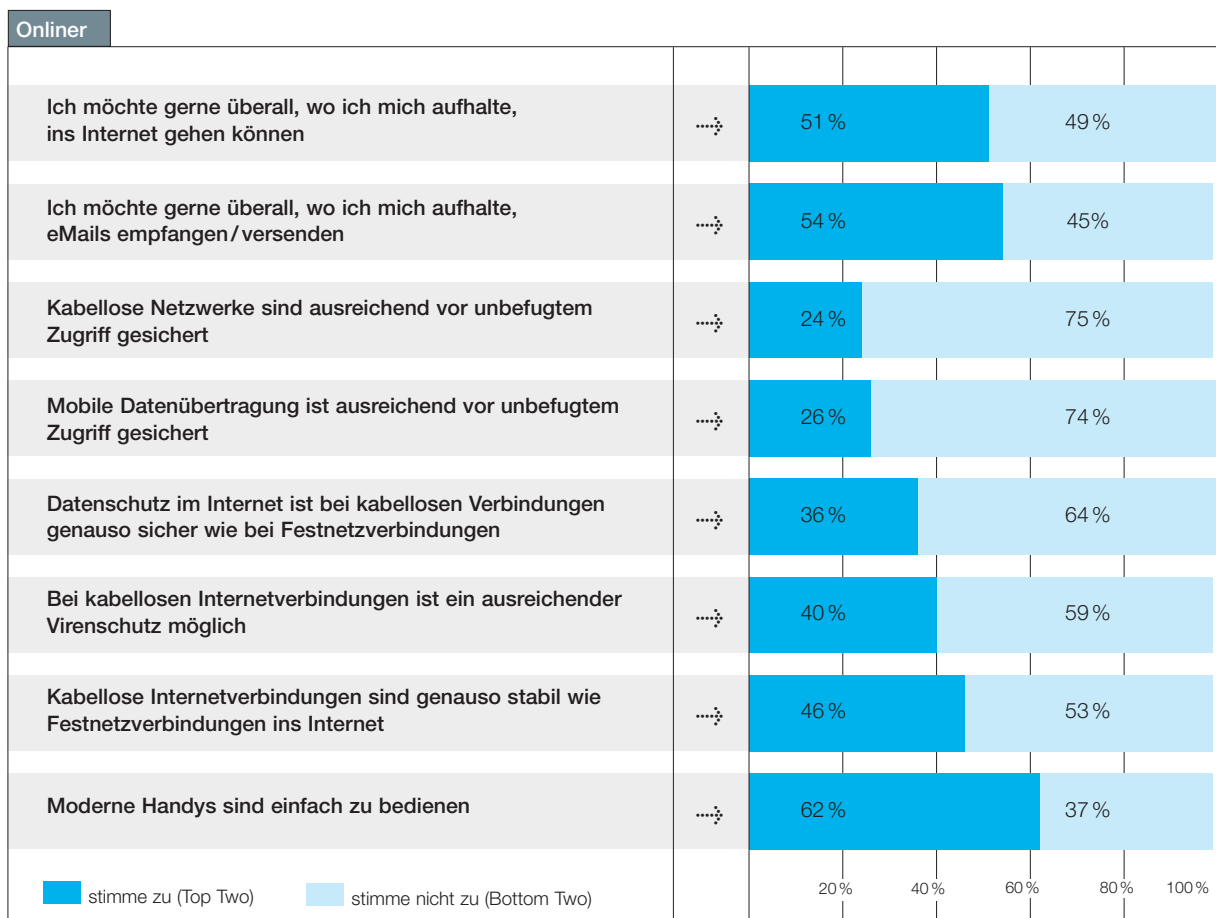
(Basis: n=104)



Mobile Internetnutzung hat Potential: Mehr als die Hälfte der Onliner möchte gerne überall online gehen können oder zumindest eMails abrufen. Andererseits bestehen durchaus Bedenken gegenüber kabellosen Netzwerken und mobiler Datenübertragung. Drei Viertel der Onliner sind nicht der Meinung, dass solche Verbindungen ausreichend vor unbefugtem Zugriff geschützt sind. Nur jeder Dritte findet, dass Daten bei kabellosen Verbindungen zum Internet genauso gut geschützt werden können wie bei Festnetzverbindungen. Viele befürchten zudem, dass der Schutz vor Viren nicht ausreicht. Und sind die Verbindungen genauso stabil wie eine Festnetzverbindung ins WWW? Um die Potentiale des mobilen Internets voll auszuschöpfen, müssen mobile Endgeräte bedienungsfreundlich sein: Bereits jetzt empfindet jeder Dritte Onliner die Bedienung eines modernen Handys als kompliziert.

## Statements zum mobilen Internet

**Frage:** Hier finden Sie verschiedene Aussagen zum Thema kabellose bzw. mobile Internetnutzung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen. Bitte machen Sie Ihre Angaben anhand einer Skala von 1 = „Ich stimme voll und ganz zu“ bis 4 = „Ich stimme überhaupt nicht zu“. (Basis: n=1.000)







## **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.initiaved21.de

### **Mit freundlicher Unterstützung von:**

Deutsche Telekom AG  
www.telekom.de  
Siemens AG  
www.siemens.de  
Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit  
www.bmwa.bund.de  
Frauen geben Technik neue Impulse e.V.  
www.frauen-technik-impulse.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 2004





mit freundlicher Unterstützung von

Deutsche Telekom 

**SIEMENS**

