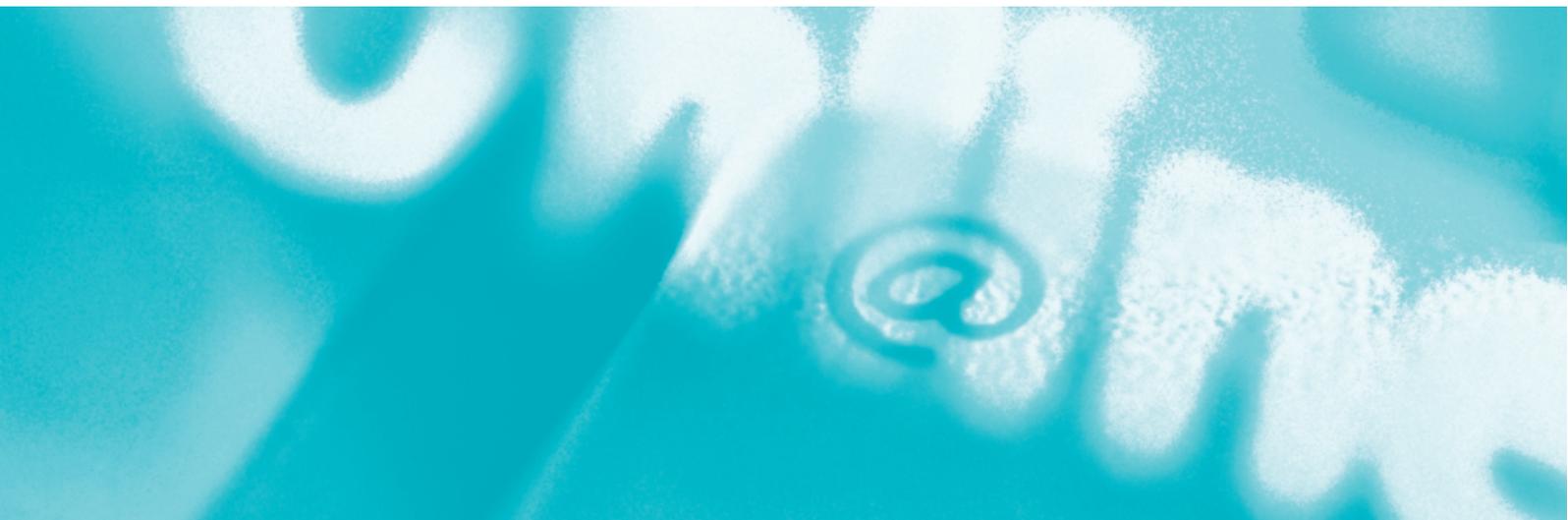




Eine Untersuchung von TNS Infratest, herausgegeben in Zusammenarbeit mit der Initiative D21 und unterstützt durch zahlreiche Sponsoren

(N)ONLINER Atlas 2005

Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland



Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung

Inklusive Sonderteil „Internet 2010: Visionen online leben!“

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)	22
4.	Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)	30
5.	Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)	32
6.	Frauen – Männer – Online – Offline: Internetnutzung nach Geschlecht	40
7.	Unter 50 – über 50: Internetnutzung der Best Ager im Vergleich	44
8.	Internetnutzung nach Bundesländern	50
9.	Stadt – Land – Breitband	56
10.	Mitten in Europa – Internetnutzung im europäischen Vergleich	60
11.	Sonderteil: Internet 2010: Visionen online leben	62

Anamnese einer geteilten Gesellschaft



Durchschnittlich vier Minuten dauert es, eines der insgesamt 50.000 Interviews für den (N)ONLINER Atlas 2005 zu führen, macht zusammen 417 Arbeitstage. Nur, um herauszufinden, wer das Internet in Deutschland wie nutzt. Nur? Die Erkenntnisse sind von größter Bedeutung für die Zukunft und Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland. Denn sie zeigen, wie Bürgerinnen und Bürger ihre Chancen in der Informationsgesellschaft mit Hilfe des Internets wahrnehmen. Diese Chancen zu verdeutlichen, ist übergeordnetes Ziel der Initiative D21. Je weniger Bürgerinnen und Bürger diese nutzen, desto schlechter ist es für sie selbst,

für ihre Arbeit- und Auftraggeber und für die gesamte Volkswirtschaft. Insofern weist die Bestandsaufnahme auf gravierende gesellschaftliche und ökonomische Defizite hin.

Das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung von Kommunikationstechnologien wie das Internet ist in vielen Ländern deutlich stärker ausgeprägt als bei uns. Zum Beispiel hat Finnland die Errichtung der Kommunikationsgesellschaft bereits 1995 zum Staatsziel in die Verfassung aufgenommen. Dort, aber auch in europäischen Staaten wie Schweden, Norwegen, den Niederlanden, Großbritannien oder Dänemark, wird das Internet weit intensiver genutzt als hierzulande – von zahlreichen asiatischen Nationen oder den USA nicht zu sprechen. Diesen Abstand gilt es zu verringern und zu Europas Top-5-Nationen aufzuschließen.

Die Initiative D21 will mit großem Engagement und rund 50 Projekten Bürgerinnen und Bürger vom Nutzen des Webs überzeugen, Ursachen für das Offline-Verhalten erforschen und den Menschen einfache Wege ins Netz aufzeigen – in deren eigenem Interesse. Denn Offliner drohen zunehmend, in die Isolation zu geraten. Beunruhigend ist, dass zur Gruppe der Internet-Abstinenzler häufig gerade diejenigen gehören, denen es besonders schwer fällt, einen Job zu finden oder ihren alten zu behalten. Sie haben es eigentlich nötiger als andere, alle Chancen zu nutzen. Dennoch ist der Anteil der Offliner unter Volksschülern ohne Abschluss mehr als viermal so hoch wie bei Abiturienten. Frauen sind seltener Internetnutzer als Männer, Ostdeutsche seltener als Westdeutsche, Landbewohner weniger im Web als Großstädter, Einkommensschwache eher offline als Besserverdienende. Und die Schere scheint weiter auseinander zu gehen.

Wie aber kann eine höhere Internetnutzung der weiteren Spaltung der Bevölkerungsschichten entgegenwirken? Beispielsweise erleichtern allgemeine Informationen und Online-Bildungsangebote, sich fortzubilden oder freie Stellen zu finden. Das Web steht allen Altersgruppen in fast allen Sprachen zur Verfügung. Es unterscheidet nicht nach Vorbildung und kennt keine Öffnungszeiten. Seine Nutzung ist relativ günstig und überall möglich. Niemand muss lernen, was ihn langweilt. Aber jeder kann das Wissen vertiefen, das ihn interessiert. Benutzer bestimmen ihr Lerntempo selbst. Das Internet ist schlichtweg extrem demokratisch und bedarfsgerecht.

In einem Land wie Deutschland sind Wissen und Bildung das wertvollste Gut. „Reiche Länder, die ihr Humankapital verwahrlosen lassen, werden künftig verarmen“ warnte unlängst Andreas Schleicher, Chef der OECD-Abteilung für Bildungsanalysen. Insofern sendet der (N)ONLINER Atlas Alarmsignale aus. Er zeigt aber auch positive Trends auf. So liegt der Anteil der Onliner bei den Hoffnungsträgern der deutschen Wirtschaft, den 14- bis 29-Jährigen, bereits bei weit über 80 Prozent.

Thomas Ganswindt

Vorsitzender der Initiative D21

Mitglied des Vorstands der Siemens AG

Schleichende Revolutionierung des Alltags



Die britische Bodleian Library gehört zu den renommiertesten Bibliotheken der Welt. Über Jahrhunderte war der Zugang nur Professoren und Studenten der Oxford University vorbehalten. Neuerdings kann jedermann per Internet in den Bodleian-Katalogen stöbern. Nicht nur das: Die Universitäten Oxford, Harvard, Stanford, Michigan sowie die New York Public Library haben dem Internet-Unternehmen Google gestattet, einen großen Teil des Bibliotheken-Bestandes demnächst digitalisiert ins Internet zu stellen. Informationen, die früher einer Elite vorbehalten waren, werden zum Allgemeingut.

Diese Demokratisierung des Wissens ist nur ein Beispiel, wie Kommunikationstechnologie unser Leben verändert und etwa für mehr Chancengleichheit sorgt. Es birgt Chancen für diejenigen, die es nutzen. Und Risiken für Abstinenzler. Denn wer offline bleibt, wird es in Beruf und Alltag zunehmend schwerer haben. Bereits jetzt tragen viele Außendienstmitarbeiter keine Akten in ihrer Tasche, sondern einen kleinen onlinefähigen PC. Chirurgen lassen sich bei Operationen von Experten aus anderen Ländern per Internet unterstützen. Manager aus der ganzen Welt treffen sich in einem virtuellen Raum, als säßen sie an einem Tisch.

Die Auswertung des (N)ONLINER Atlas-Sonderthemas zeigt exemplarisch, was auf uns zukommt: Wenn beispielsweise 44 Prozent aller Befragten schon heute eine Internet-Videothek begrüßen und 64 Prozent TV-Programme auf Knopfdruck, werden solche Angebote morgen kommen. Schon jetzt versorgt der Schweizer TV-Kabelnetzbetreiber Cablecom seine Kunden mit einer digitalen Filmbibliothek. Die Cablecom-Kunden können über ihr TV-Kabel sogar einen leistungsfähigen Internetzugang erhalten, einen Anschluss für günstige Internet-Telefonie oder einen virtuellen Videorecorder.

Weitere Anwendungen wie Video-Telefonie für Privathaushalte, Online-Behördengänge, politische Wahlen per Internet oder die Regulierung von Heizungsanlagen per Handy sind vermutlich in modernen Staaten nur noch eine Frage der Zeit. Vorausgesetzt, es gelingt, die größten Vorbehalte gegen das Web auszuräumen. Dies sind zum einen die Kosten, die 53 Prozent aller Befragten als zu hoch angeben, zum anderen sind es vor allem Sicherheitsbedenken.

Besondere Bedeutung messen Experten der Online-Bildung bei. In Südkorea etwa, dem Land mit der international größten Abdeckung mit Breitband-Internetanschlüssen, besteht schon heute der überwiegende Teil des Internet-Contents aus Bildungsangeboten. Auch in Deutschland nennt rund ein Drittel der Internetnutzer Lernen und Bildung als eines ihrer wichtigsten Argumente fürs Web – nach Informationsbedürfnis (87,5 Prozent) und Shopping (54,8 Prozent), aber noch deutlich vor Spaß und Unterhaltung (18,4 Prozent).

Die neuen Kommunikationstechnologien besitzen zweifellos auch Nachteile. Wenn zum Beispiel der Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft im Jahresbericht 2004 schreibt, der Umsatz sei „nur noch um 3,6 Prozent gesunken“, heißt das nichts Gutes. Wenn aber gleichzeitig die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik verkündet, der Absatz von tragbaren MP3-Musicplayern sei um mehr als 260 Prozent gestiegen, ahnt man die Chancen des technologischen Wandels. Solche Chancen zu nutzen und die Risiken zu bewältigen, wird zu einer von Deutschlands größten Herausforderungen.

Gerald Odoj

Leiter Kommunikation von Siemens Com.

1. Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief



Kennen Sie jemanden, der sich mit 60 Jahren, ohne dass er Ahnung vom Fahren oder gar einen Führerschein hätte, einen nagelneuen Ferrari kauft, um mit diesem dann voller Lust auf das große Abenteuer und mit hoher Drehzahl durch die Gegend zu rasen? Ziel der Spritztouren der Flitzer mit der Silberlocke sind das Sehen und Gesehen werden, Shopping, Fun, Unterhaltung schlecht hin. Sie kennen niemanden?

Wenn Sie viel im oder gar vom Internet leben, sollten Sie sich umgehend mit dieser Klientel auseinandersetzen. Gut, der schnittige Sportwagen ist im reell-virtuellen Leben der Internetgesellschaft eher das Highend-Notebook, die Raserei wird vorrangig durch DSL möglich. Aber dennoch: Wer hätte gedacht, dass wir im nunmehr fünften Jahr des Erscheinens des *(N)ONLINER Atlas*' weniger über den digitalen Graben zwischen Onlinern und Offlinern berichten, sondern vielmehr verblüfft verfolgen, wie das Internet Menschen und die Gesellschaft über alle Altersgrenzen hinweg bewegt. Von wegen Technikfeindlichkeit, von wegen Medium für junge schrille Zielgruppen: Das Internet ist in Deutschland nicht nur erwachsen geworden, sondern auf dem Weg zu einer zweiten jugendlichen Blüte. Heute wird in diesem Land so viel online geshopppt, gespielt, gerockt und gefeiert, dass dies selbst die aberwitzigsten Ideen der Unternehmer und Finanziers der New Economy aus den späten Neunzigern bescheiden aussehen lässt. Deutschland ist online, alle Zeichen stehen auf Wachstum, Optimismus ist angebracht. Die Frage des Jahres lautet also nicht „Bin ich schon drin?“, sondern „Was kommt als nächstes?“

Auf diese und andere Fragen rund um das Thema Internet in Deutschland gibt der *(N)ONLINER Atlas* Antworten. Wie auch in den vergangenen Jahren wollen die Herausgeber TNS Infratest und die Initiative D21 nicht den zahllosen vorhandenen Untersuchungen einfach nur eine weitere hinzufügen, sondern wir schauen vielmehr genauer hin. Der *(N)ONLINER Atlas* hat sich mittlerweile daher als eine feststehende Größe etabliert. Wo leben Onliner und Offliner, in welchem sozialen Kontext bewegen sich Nutzer und Nichtnutzer des Internets? Wo verläuft der digitale Graben durch unsere Gesellschaft? Und vor allem: Was machen die Nutzer im Netz?

Die Ergebnisse unserer Beobachtungen haben wir in zahlreichen Karten, Grafiken und Tabellen für Sie zusammengefasst. 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. Erstmals legen wir Ihnen auch Daten zu den Postleitzahlengebieten vor, was eine noch fein strukturierte Betrachtung der Ergebnisse ermöglicht. Ein internationaler Vergleich der Nutzungszahlen sowie ein Blick auf die Breitbandnutzung in Deutschland und die Visionen der deutschen Onliner werden in diesem Jahr unseren Atlas vervollständigen.

Zur Datenlage: Wie schon in den vergangenen Jahren führten wir auch im diesem Frühjahr Tausende telefonische Interviews und erfragten neben der Internetnutzung eine Reihe soziodemografischer 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.

Möglich gemacht haben den *(N)ONLINER Atlas* auch in diesem Jahr die Mitglieder der Initiative D21 und in besonderem Maße unsere Sponsoren und Unterstützer Siemens AG, Fujitsu Siemens Computers GmbH, das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie der Verein Frauen geben Technik neue Impulse. Allen Partnern danken wir herzlich für ihr Engagement, die inhaltliche und organisatorische Unterstützung sowie ganz besonders für den geleisteten Beitrag zur Finanzierung der Studie.

Frank Wagner,
Director, Business Development
frank.wagner@tns-infratest.com

Übrigens: Das Ferrari Turbo-Notebook gibt es wirklich. Es hat einen Zweigigahertzprozessor und 1 Gigabyte Arbeitsspeicher unter der Haube, einen 100 Gigabyte großen Datentank, ist ferrarirot und kostet gerade mal etwas mehr als 2000 Euro. Die Amerikaner sind mit deutlich weniger Rechenleistung zum Mond geflogen. An der Technik wird es also nicht liegen, wenn es darum geht, Deutschland in der Internetgesellschaft voranzubringen. Vielmehr müssen alle, die im Internet etwas bewegen wollen, dafür sorgen, dass der Blick zu den Sternen frei bleibt und die Sehnsucht nach der Ferne wächst. Hierbei sind wir auf einem guten Weg, davon bin ich fest überzeugt.

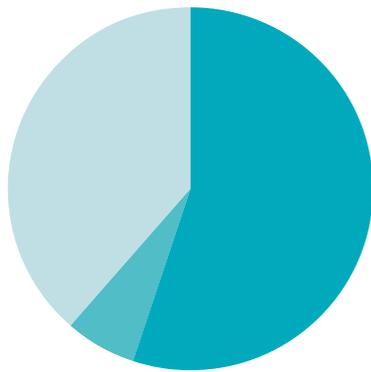
Zur Studie: Methodensteckbrief

- 48.500 Interviews
(je rund 30.000 in den Jahren 2002 bis 2004, 20.000 in 2001)
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre mit Telefonanschluss im Haushalt
- Auswahl der Befragungsteilnehmer anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens nach Branchenstandard (random last two digits)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochrechenbar (Größe der Grundgesamtheit und damit Basis für eine Hochrechnung 64,7 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Infratest Omnibusse zwischen dem 26. Januar und 21. Mai 2005
- Fragen nach der Nutzung des Internets einschließlich eMail sowie einer möglichen Beschaffungsabsicht in einem Zeitraum von 12 Monaten ab Zeitpunkt der Befragung
- umfangreiche soziodemografische Daten
- Sonderteil 2005: Internet 2010: Visionen online leben, 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 2005

2005			
Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
48.107	55,1 %	6,3 %	38,6 %



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

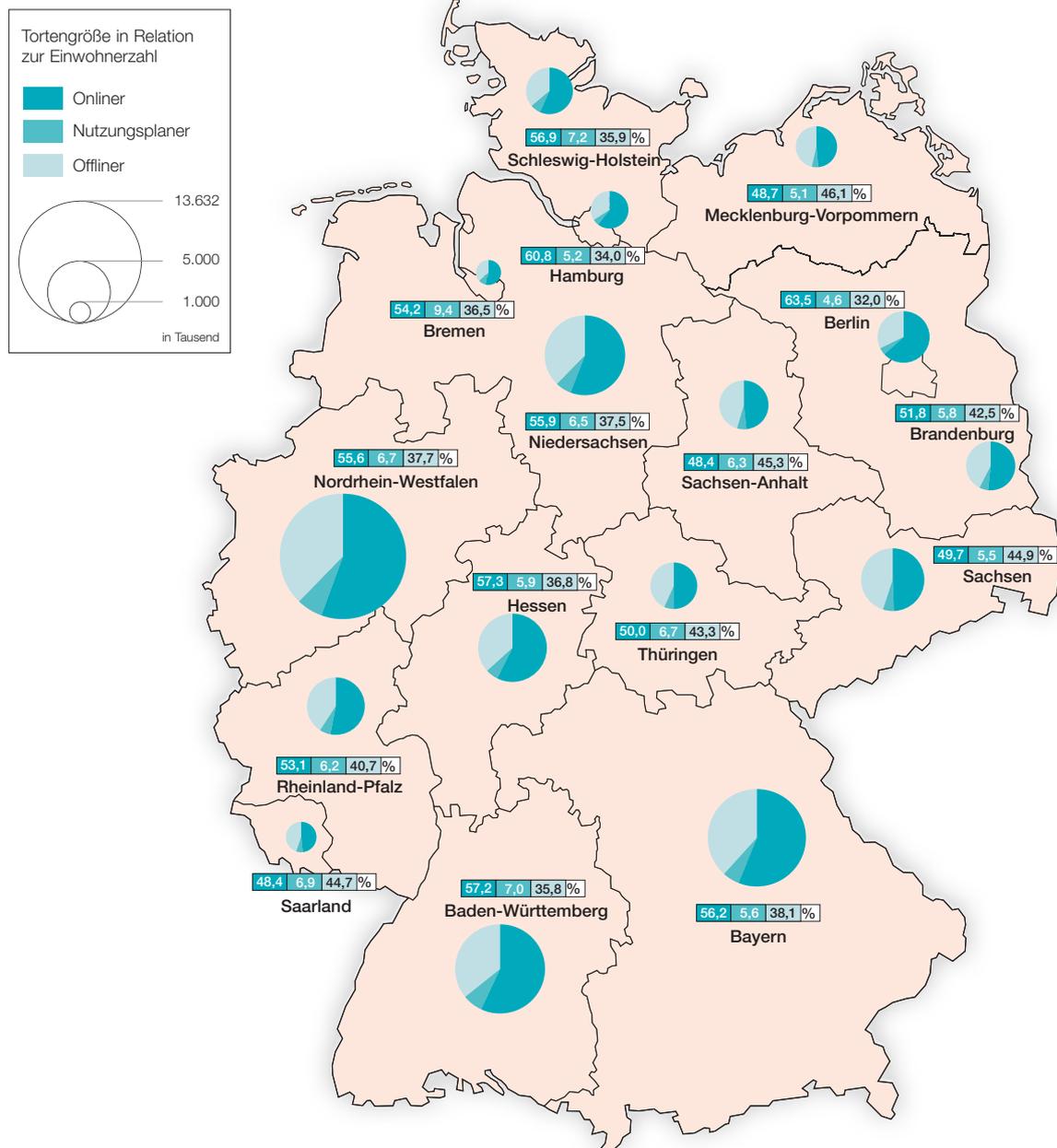
Im Jahr 2005 sind 55,1 Prozent online: Die Internetnutzerschaft wächst weiter, langsamer zwar, aber stetig. Der kontinuierlich rückläufige Anteil der Nutzungsplaner – 2005 sind es 6,3 Prozent – deutet auch in Zukunft auf ein verlangsamtes Wachstum hin.

Jahresübersicht 2001 bis 2005				
Jahr	Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
2005	48.107	55,1 %	6,3 %	38,6 %
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 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



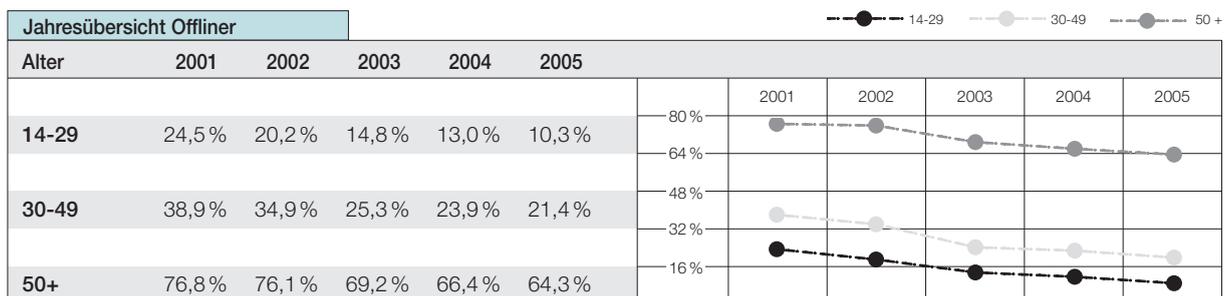
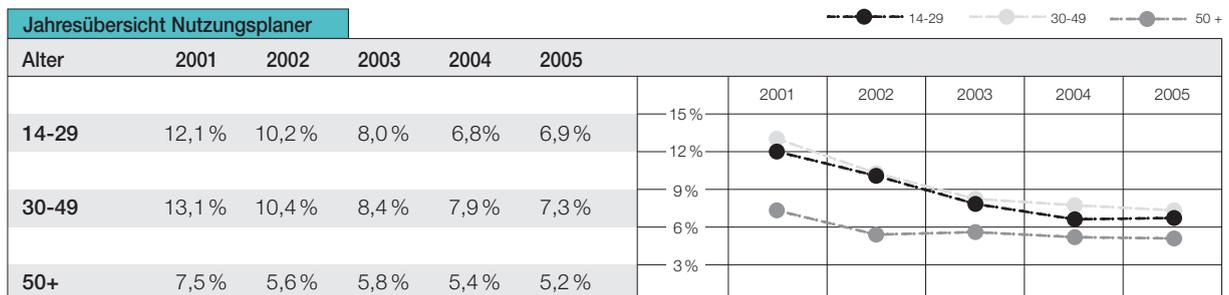
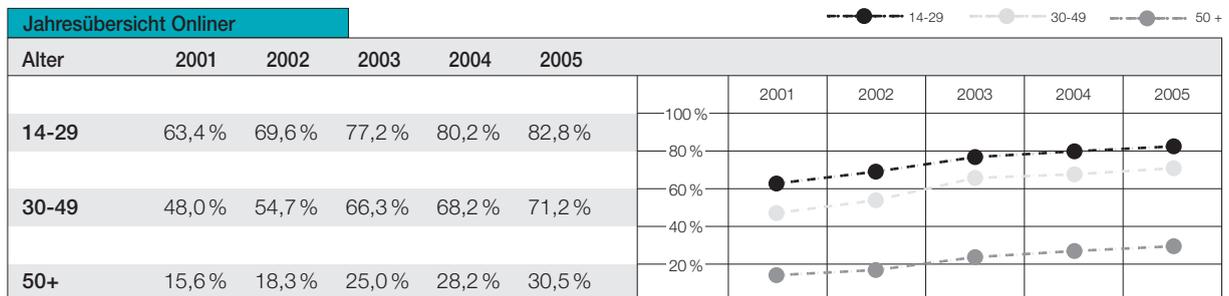
Deutschland und die Landschaft der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner im Jahr 2005: Auch wenn die Wachstumsraten im Vergleich zu den Vorjahren moderater ausfallen: Es gibt 2005 in keinem Bundesland mehr Offliner als Onliner. Ergo: In ganz Deutschland sind mehr als die Hälfte der Einwohner online bzw. besitzen eine Nutzungsabsicht. Die Verteilung der Onliner, Offliner und Nutzungsplaner in NRW entspricht auch in diesem Jahr fast exakt dem Bundesdurchschnitt.

Internetnutzung nach Alter in den Jahren 2001 bis 2005

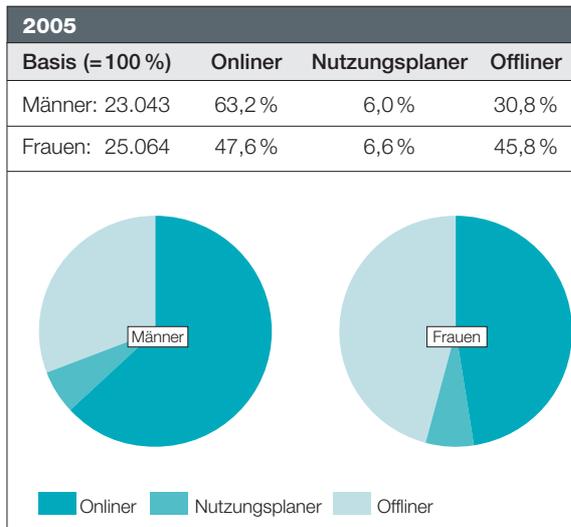


Die Jungen sind längst online, die mittleren Altersgruppen größtenteils auch. Die Älteren sind weiterhin auf dem Vormarsch: Die Altersgruppen über 50 Jahre haben mit die höchsten Zuwächse zu verzeichnen! 2005 nutzen bereits 53,2 Prozent der 50- bis 59-Jährigen das WWW; bei den 60- bis 69-Jährigen sind es fast ein Drittel.

Die Onliner werden im Durchschnitt nur wenig älter, die Offliner umso mehr: Onliner sind 2005 durchschnittlich 39 Jahre alt (2004: 38,5 Jahre). Seit 2004 sind relativ viele junge Offliner zu Onlinern geworden. Offliner sind im Durchschnitt 60,3 Jahre (2004: 59). Nutzungsplaner sind im Durchschnitt 43,8 Jahre alt; dieser Wert liegt bereits seit mehreren Jahren auf fast demselben Niveau.

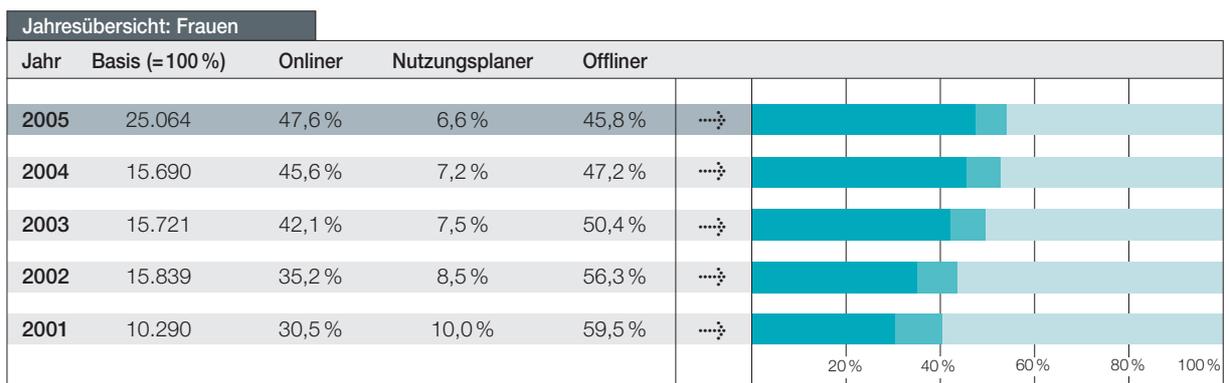
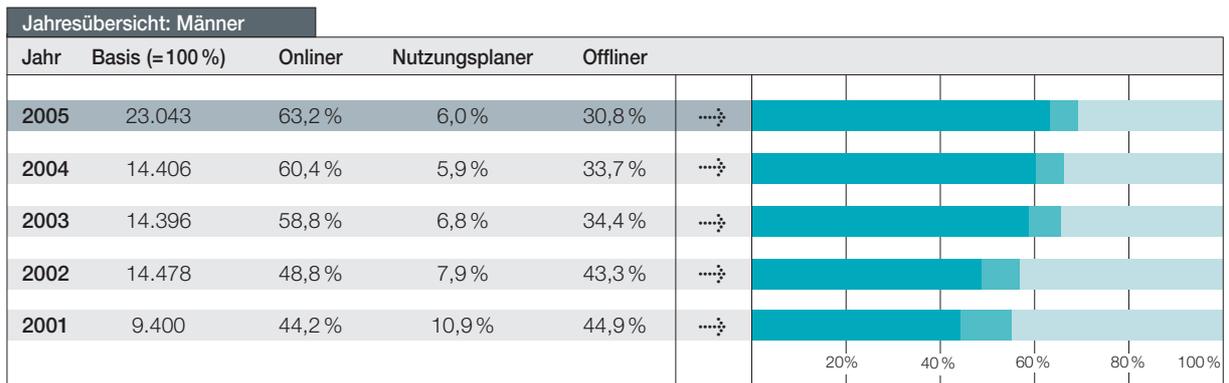


Internetnutzung nach Geschlecht in den Jahren 2001 bis 2005



Über 63 Prozent der Männer sind 2005 online. Die Frauen erreichen auch 2005 nicht die 50-Prozent-Marke (47,6 Prozent). Im Verhältnis zum Ausgangswert von 2004 sind die Zuwachsraten bei beiden Geschlechtern fast gleich hoch.

Der höhere Anteil der weiblichen Nutzungsplaner spricht allerdings für eine sukzessive Annäherung von Frauen und Männern unter den Onlinern.

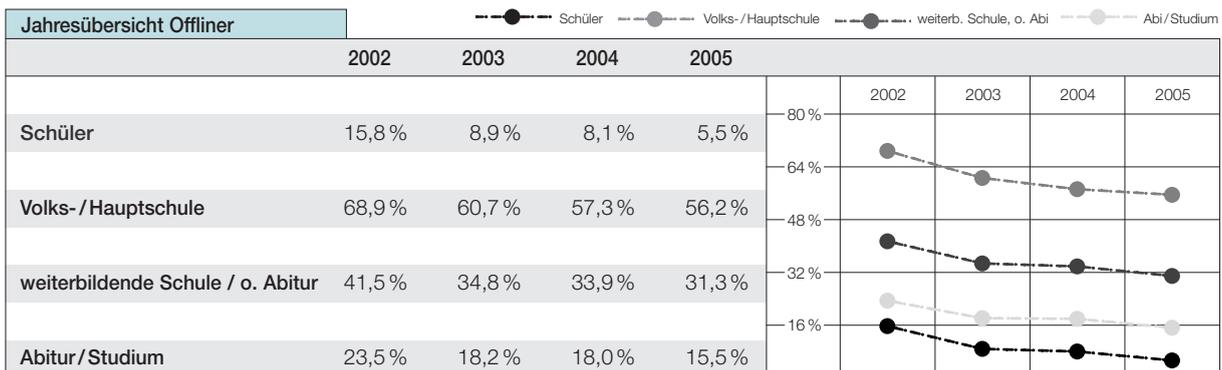
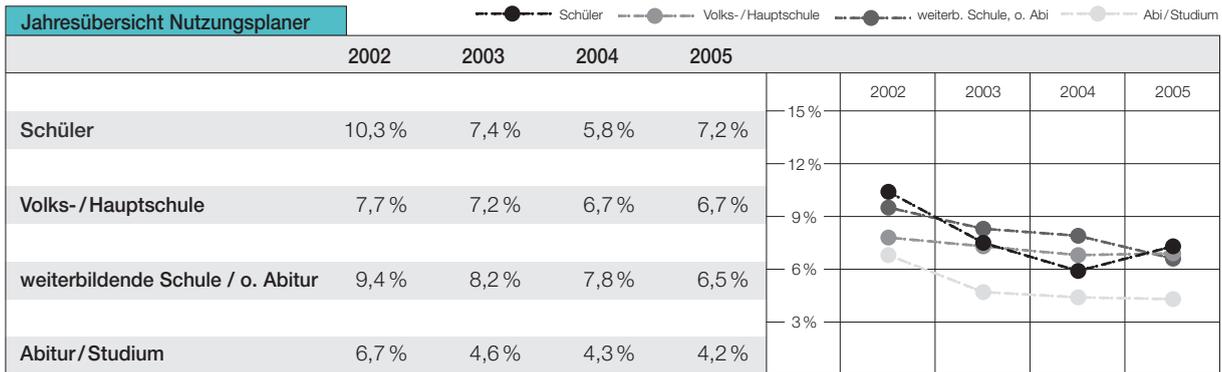
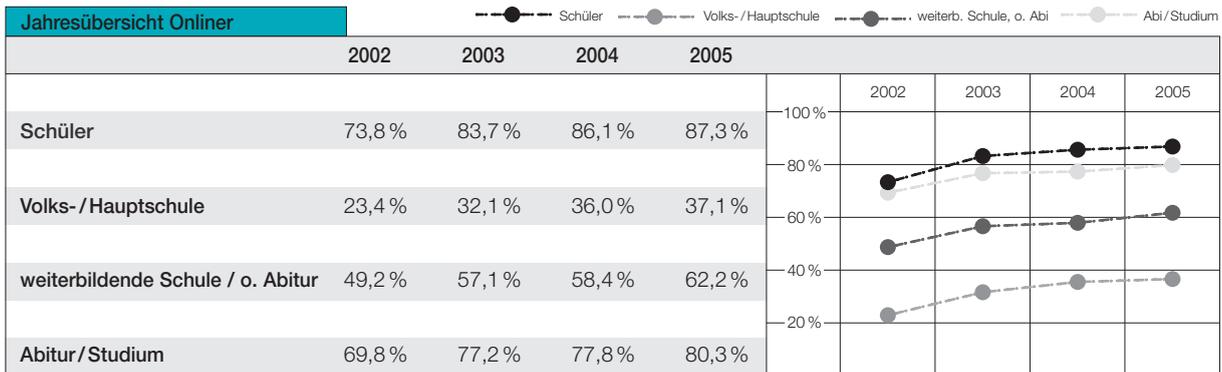


Internetnutzung nach Bildung in den Jahren 2002 bis 2005

2005				
	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schüler	2.757	87,3 %	7,2 %	5,5 %
Volksschule ohne Lehre	4.856	24,7 %	6,3 %	69,0 %
Volksschule mit Lehre	15.886	40,9 %	6,8 %	52,3 %
weiterbildende Schule, ohne Abitur	15.574	62,2 %	6,5 %	31,3 %
Abitur, Hochschulreife Fachhochschule	3.388	81,8 %	4,3 %	13,9 %
abgeschlossenes Studium	4.372	79,0 %	4,2 %	16,8 %

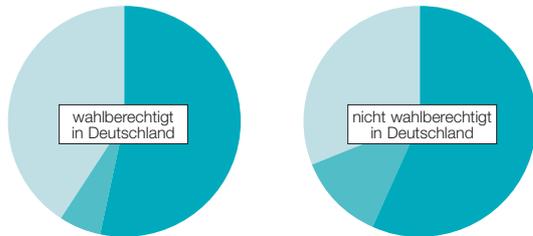
■ Onliner
 ■ Nutzungsplaner
 ■ Offliner

Die Bevölkerungsgruppe mit einem Volksschulabschluss ohne Lehre liegt mit 24,7 Prozent zwar immer noch weit hinter den formal höher Gebildeten, kann aber mit fast 5 Prozentpunkten den höchsten Zuwachs seit 2004 verzeichnen. Es sind in erster Linie die jungen niedrig Gebildeten, die die Angebote des WWW für sich entdecken. 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 2005

2005			
Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
wahlberechtigt*: 44.694	53,4 %	5,9 %	40,7 %
nicht wahlberechtigt: 1.337	56,9 %	12,1 %	31,0 %



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offliner

* Wahlberechtigt im Sinne der Staatsangehörigkeit. Deutsche Staatsangehörige unter 18 Jahren wurden nicht berücksichtigt.

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 durchschnittlich jünger und konnten daher ihren Online-Vorsprung weiter ausbauen.

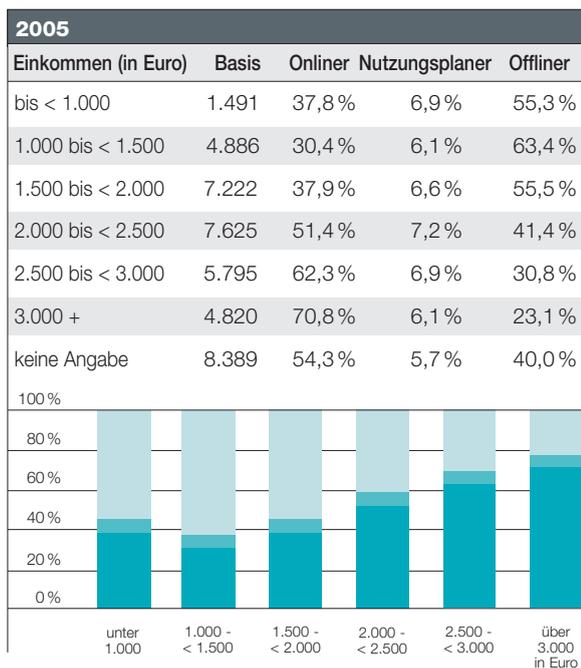
Jahresübersicht: wahlberechtigt* in Deutschland

Jahr	Basis (=100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
2005	44.694	53,4 %	5,9 %	40,7 %	...
2004	27.642	51,1 %	6,4 %	42,6 %	...
2003	27.699	48,3 %	7,0 %	44,7 %	...
2002	27.884	39,8 %	7,9 %	52,3 %	...
2001	18.063	35,5 %	9,9 %	54,9 %	...

Jahresübersicht: nicht wahlberechtigt in Deutschland

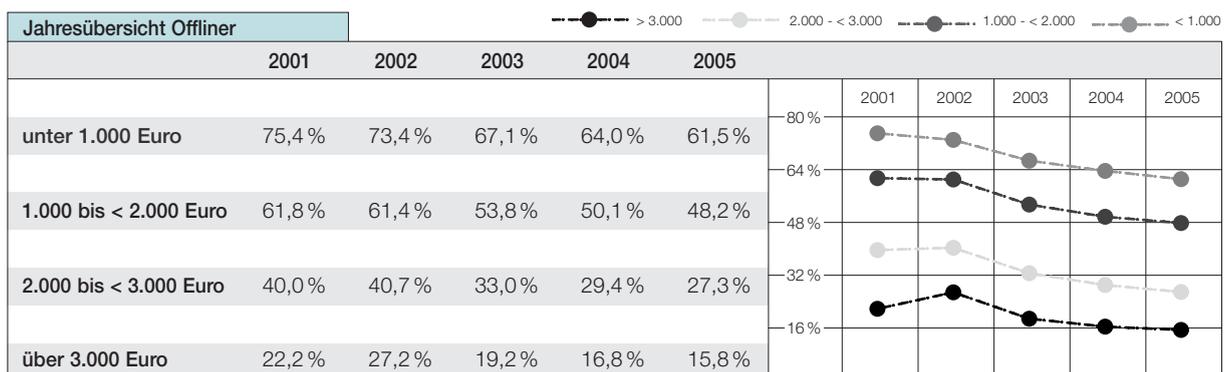
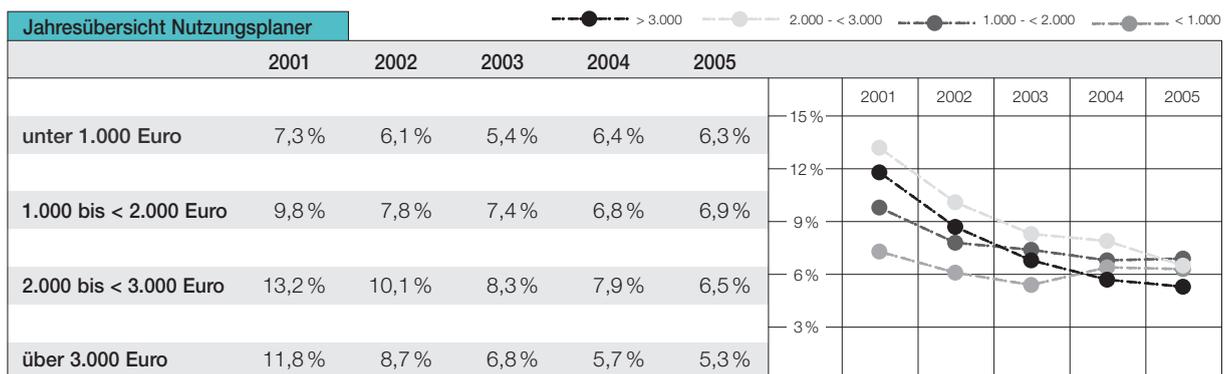
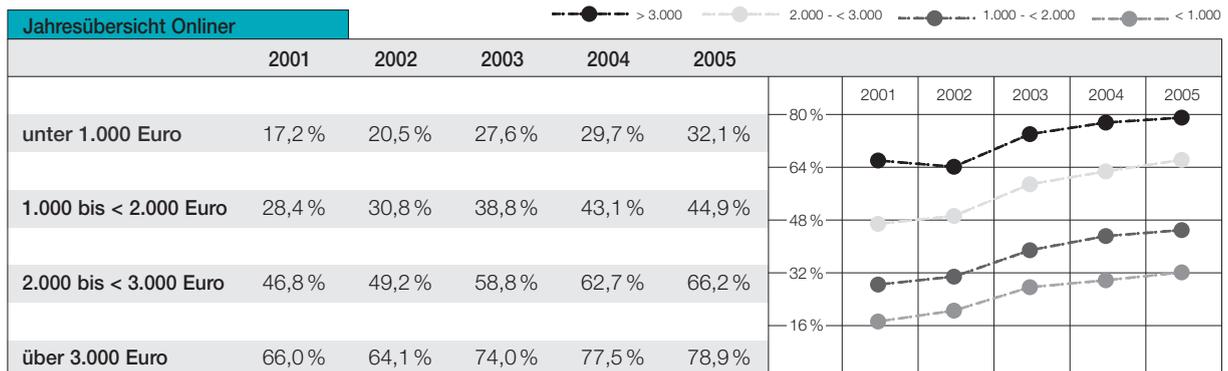
Jahr	Basis (=100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
2005	1.337	56,9 %	12,1 %	31,0 %	...
2004	913	52,1 %	12,8 %	35,1 %	...
2003	825	53,0 %	9,6 %	37,4 %	...
2002	816	48,6 %	11,9 %	39,4 %	...
2001	564	39,9 %	14,9 %	45,2 %	...

Internetnutzung nach Haushaltsnettoeinkommen in den Jahren 2001 bis 2005



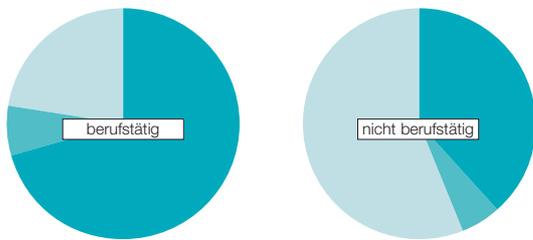
„Mehr Geld – mehr Internet?“ Ja, auch wenn Parameter wie Haushaltsgröße und Bildungsniveau hier entsprechend mit einwirken. Mehrfamilienhaushalte (sprich mit Kindern / Schülern) besitzen unabhängig vom Einkommen einen höheren Onliner-Anteil.

Trotz Wirtschaftskrise und zunehmender Arbeitslosigkeit ist der Onliner-Anteil in der Einkommensgruppe bis 1.000 Euro weiter gestiegen.



Internetnutzung nach Beschäftigung in den Jahren 2001 bis 2005

2005				
Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offline	
berufstätig: 24.868*	70,8 %	6,8 %	22,5 %	
nicht berufstätig: 23.232**	38,3 %	5,7 %	55,9 %	



■ Onliner ■ Nutzungsplaner ■ Offline

* berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos

** nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)

Mit 3,3 Prozentpunkten auf 70,8 Prozent ist die Onliner-Nutzerschaft unter den Berufstätigen stärker gestiegen als bei den Nicht-Berufstätigen, und das, obwohl dieser Gruppe auch diejenigen zugerechnet werden, die vorübergehend arbeitslos sind. Jedoch nutzen die Berufstätigen das Internet nur zu 8 Prozent ausschließlich für berufliche Zwecke. Der private Nutzungsanteil ist also sehr hoch. 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.

Jahresübersicht: berufstätig einschließlich vorübergehend arbeitslos*					
Jahr	Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offline	
2005	24.868	70,8 %	6,8 %	22,5 %	...
2004	15.553	67,5 %	7,3 %	25,2 %	...
2003	15.534	65,0 %	8,2 %	26,8 %	...
2002	15.705	54,5 %	9,7 %	35,7 %	...
2001	10.269	48,2 %	12,0 %	39,8 %	...

Jahresübersicht: nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)**					
Jahr	Basis (= 100 %)	Onliner	Nutzungsplaner	Offline	
2005	23.232	38,3 %	5,7 %	55,9 %	...
2004	14.543	36,8 %	5,8 %	57,4 %	...
2003	14.582	34,2 %	6,0 %	59,8 %	...
2002	14.613	27,9 %	6,6 %	65,5 %	...
2001	9.422	24,9 %	8,7 %	66,4 %	...

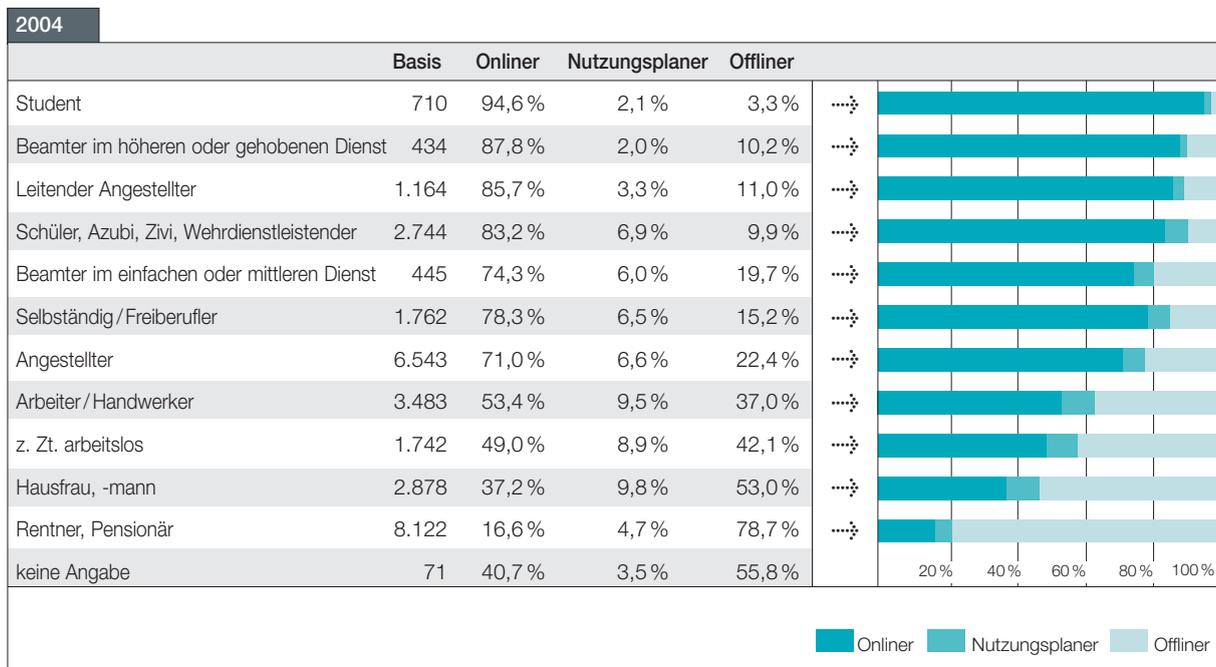
Internetnutzung nach Art der Beschäftigung in den Jahren 2004 und 2005



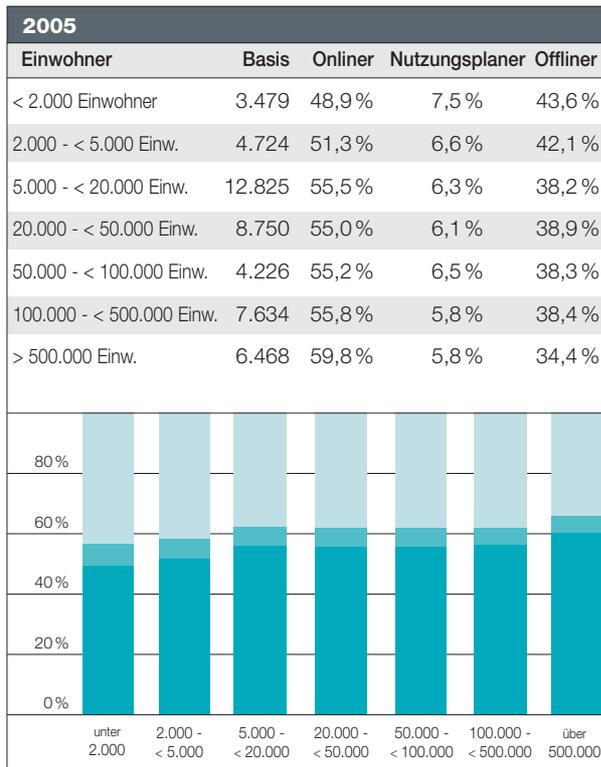
Onliner Nutzungsplaner Offliner

Wer im Büro sitzt, ist schon fast verpflichtend online. Vor allem die Beamten im einfachen oder mittleren Dienst konnten starke Zuwächse verzeichnen: von 74,3 Prozent in 2004 auf 81,3 Prozent in diesem Jahr.

Aber auch die Handwerker setzen vermehrt auf das Internet. Die Hausfrauen und -männer verzeichnen geringere Zuwächse und haben – mit Ausnahme der Rentner und Pensionäre – als einzige Gruppe noch einen Offliner-Anteil von über 50 Prozent.

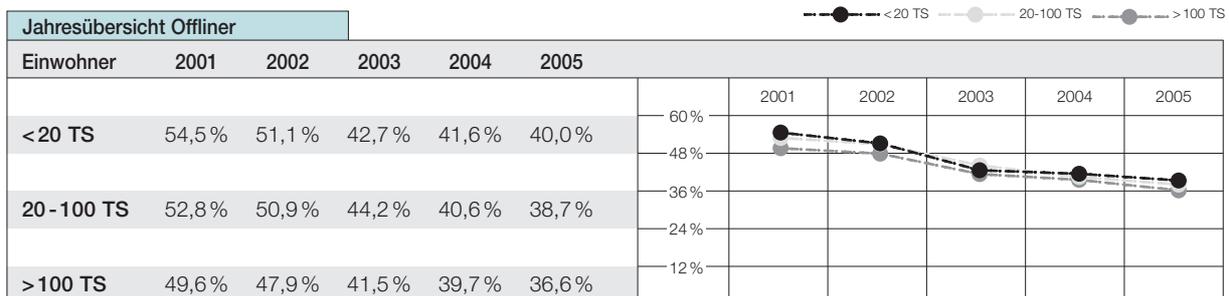
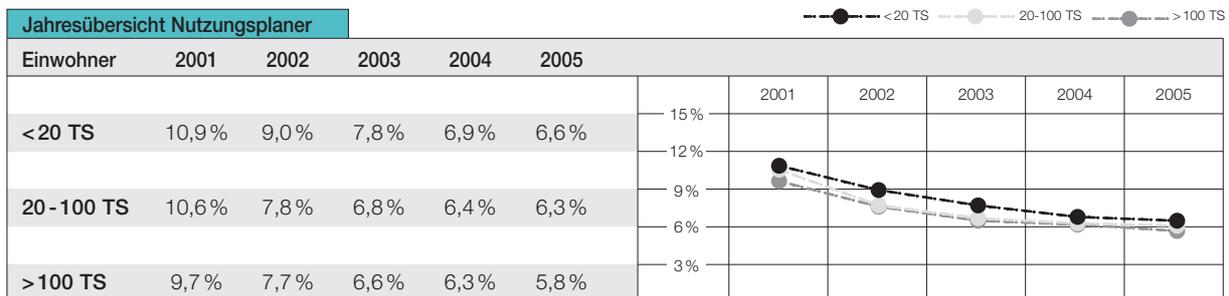
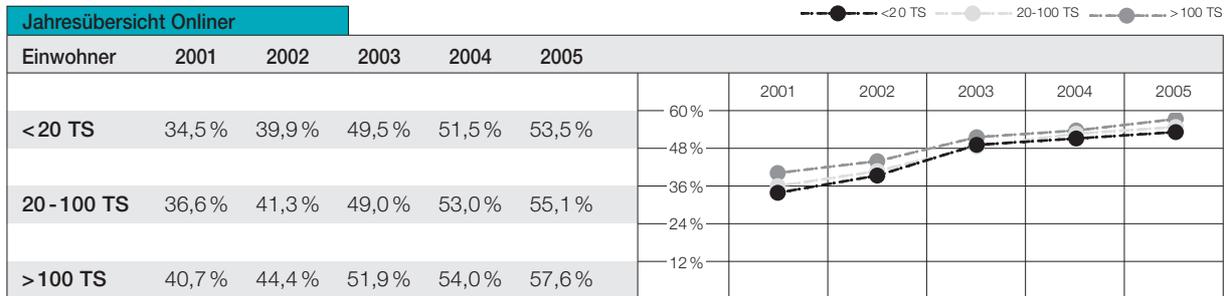


Internetnutzung nach Ortsgröße in den Jahren 2001 bis 2005



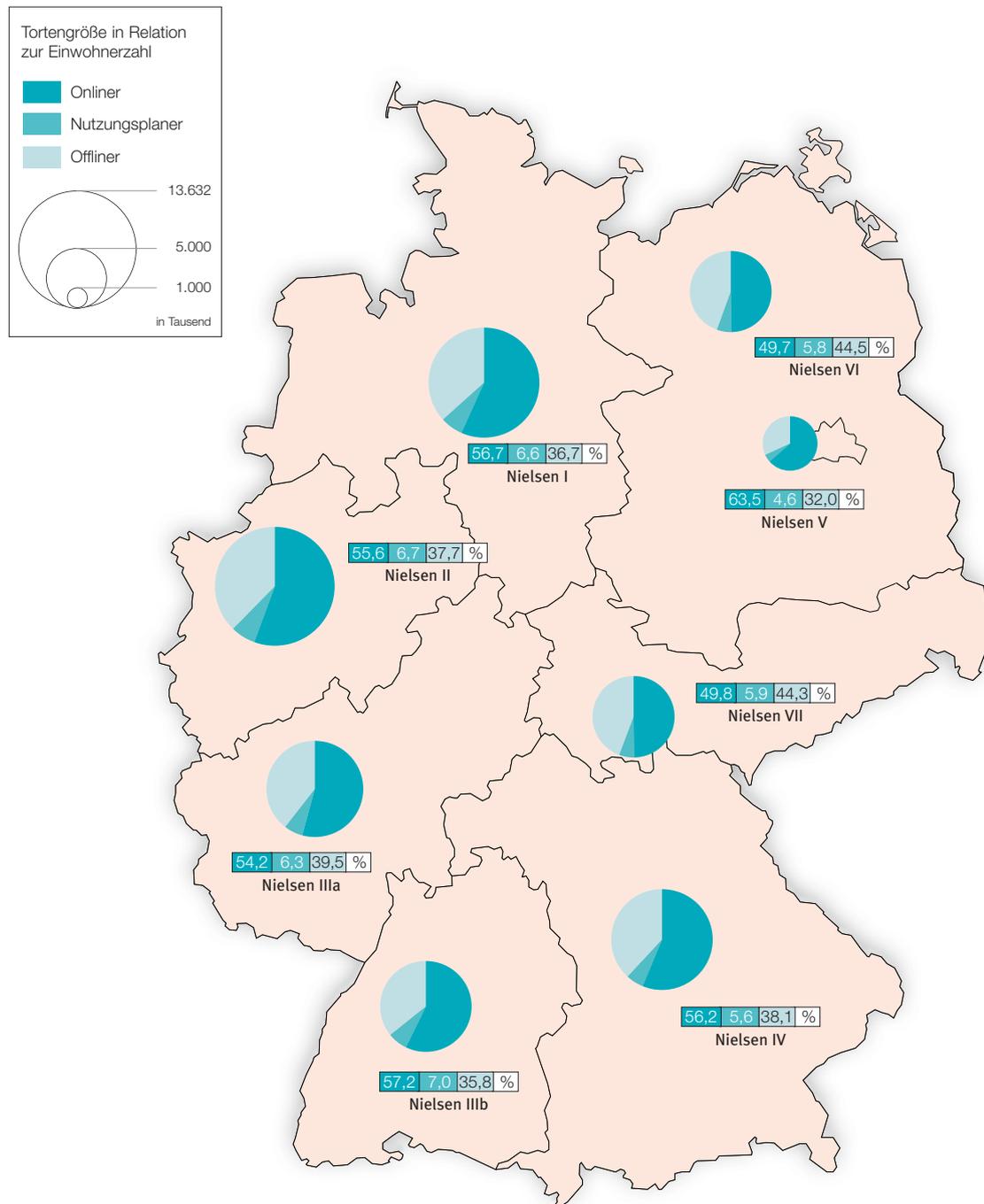
In allen Ortsgrößen ist unter der Onliner-Nutzerschaft eine Steigerung von 2 bis 3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr auszumachen.

Während zwischen den Ortsgrößen von 5.000 bis unter 500.000 Einwohnern nur minimale Unterschiede bestehen, ist der Abstand zwischen den kleinsten und größten Orten auf 11 Prozentpunkte gestiegen.



Internetnutzung nach Niensengebieten 2005

(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 geografische 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 weiterhin ein West-Ost-Gefälle.

ONLINER – NUTZUNGSPLANER – OFFLINER

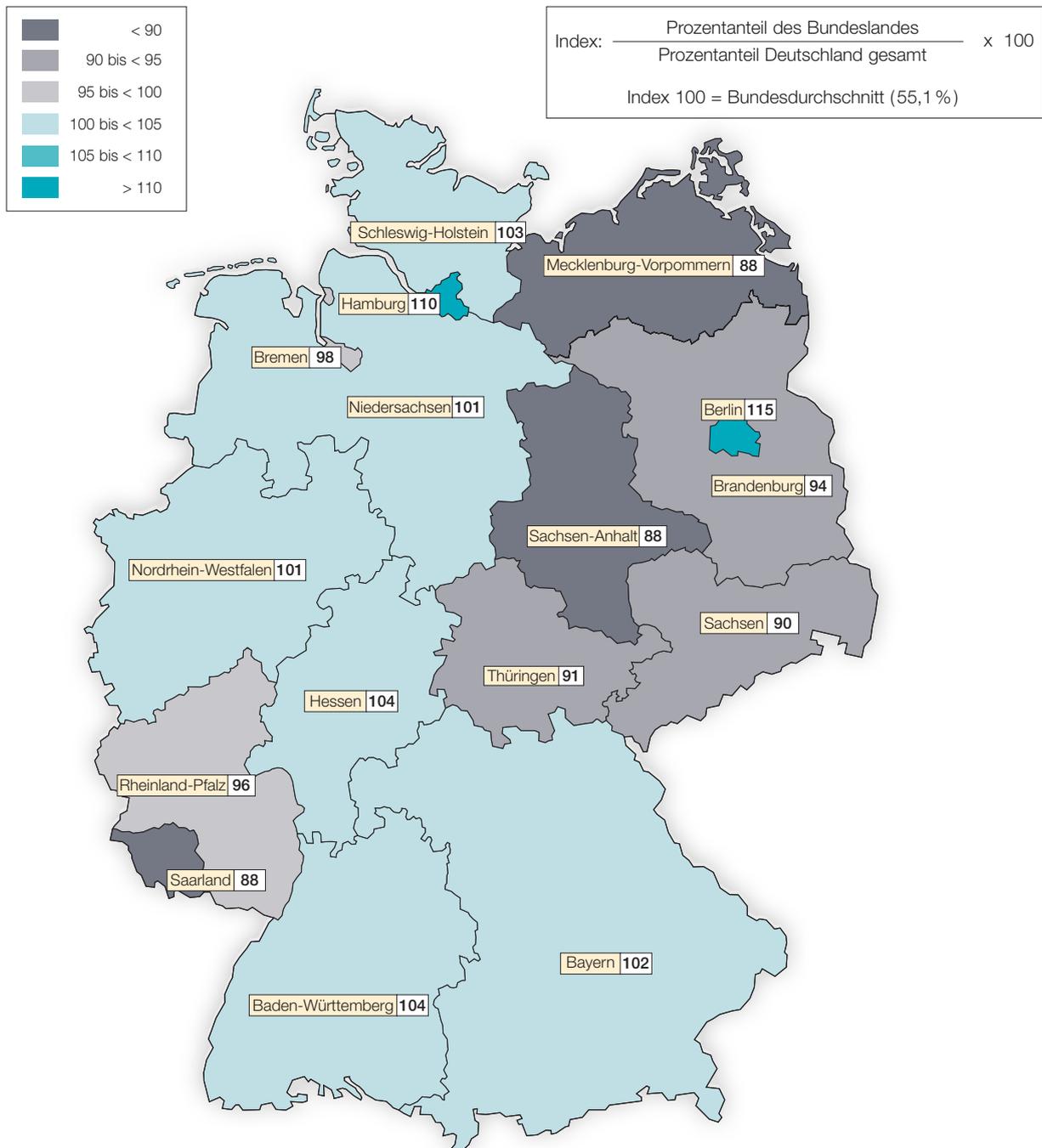


HTTP://

3. Die Internetnutzer (Onliner)

Onliner nach Bundesländern 2005

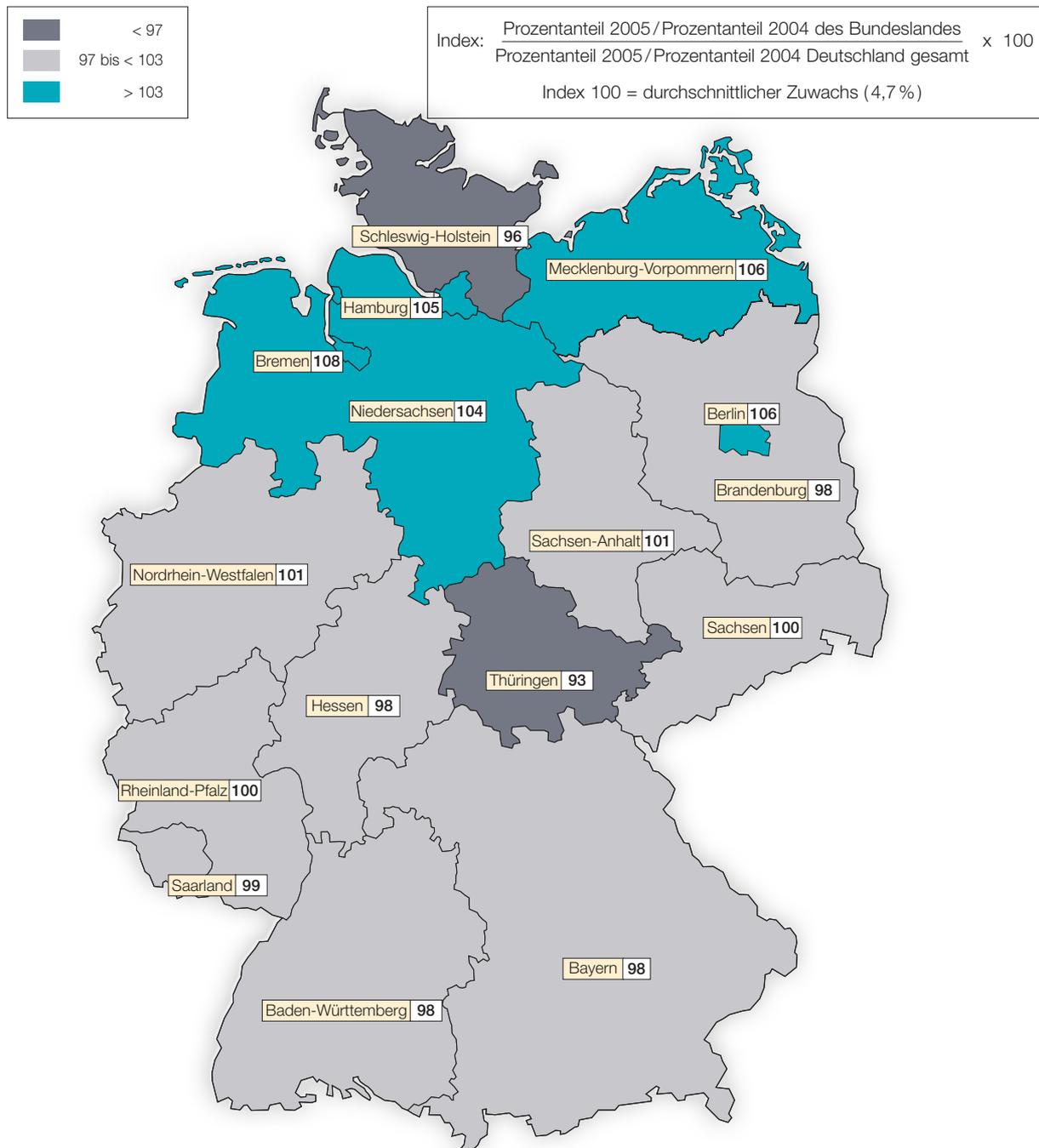
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Berlin und Hamburg sind die Spitzenreiter der Internetnutzung. Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und das Saarland bilden wie im Vorjahr die Schlusslichter. Der Onliner-Anteil in den großen westlichen Flächenländern ist recht einheitlich und liegt nur leicht über dem Bundesdurchschnitt von 55,1 Prozent.

Onliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

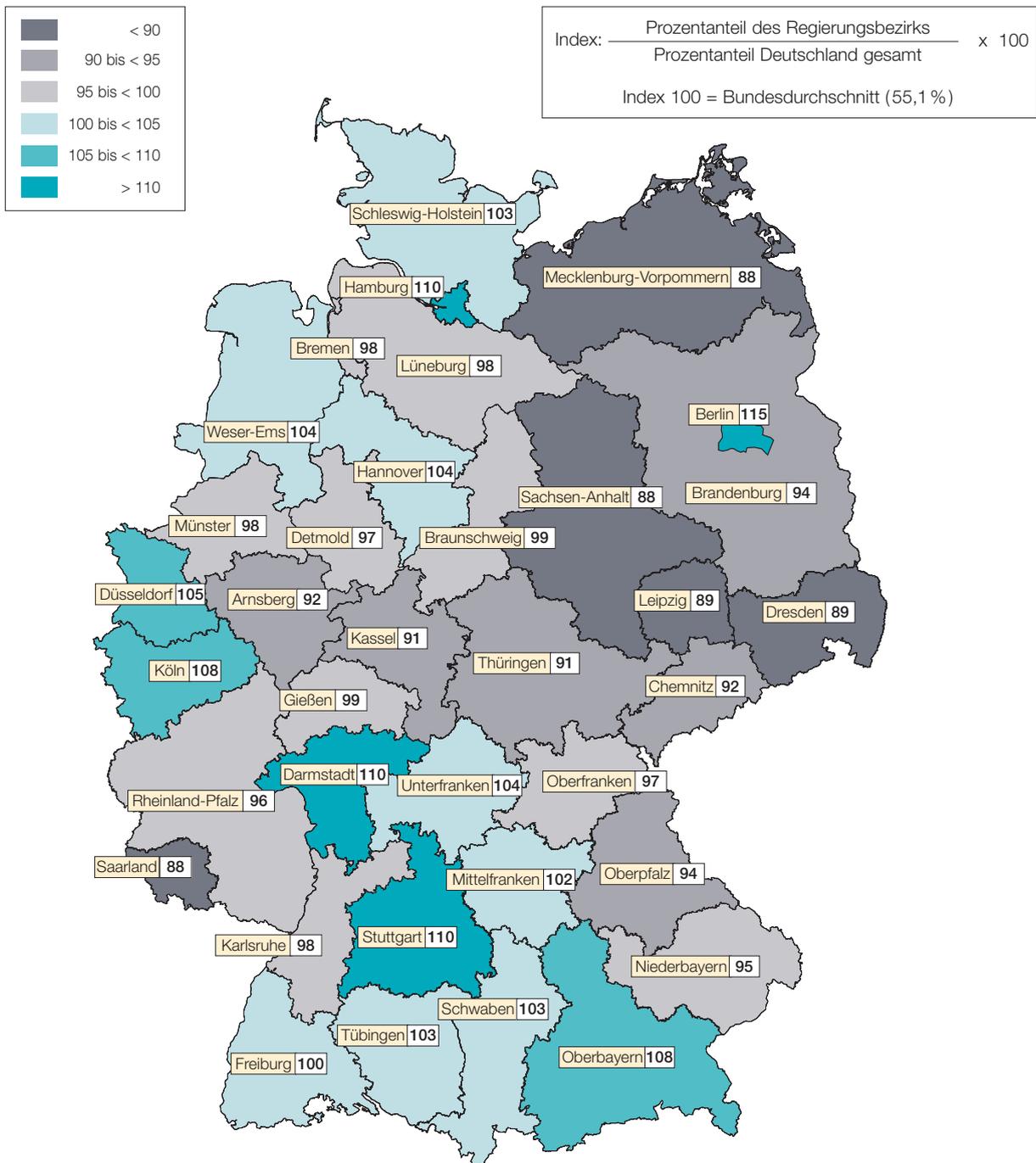
(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2004/2005)



Die Zuwachsrate der Onliner seit 2004 ist mit 4,7 Prozent deutlich niedriger ausgefallen als in den Vorjahren. Dabei ist die Internetnutzung in fast allen Bundesländern relativ einheitlich gewachsen. Positiv fällt Mecklenburg-Vorpommern auf.

Onliner nach Regierungsbezirken 2005

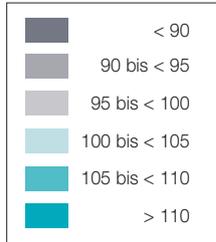
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Kleinräumig wird das Bild bunter: Auf Regierungsbezirksebene treten regionale Unterschiede der Internetnutzung deutlicher hervor. In Hamburg und Stuttgart sind über 60 Prozent der Bevölkerung online. Nur noch in fünf Regierungsbezirken (Saarland, Mecklenburg-Vorpommern, Dresden, Leipzig und Sachsen-Anhalt) liegt der Onliner-Anteil unter 50 Prozent.

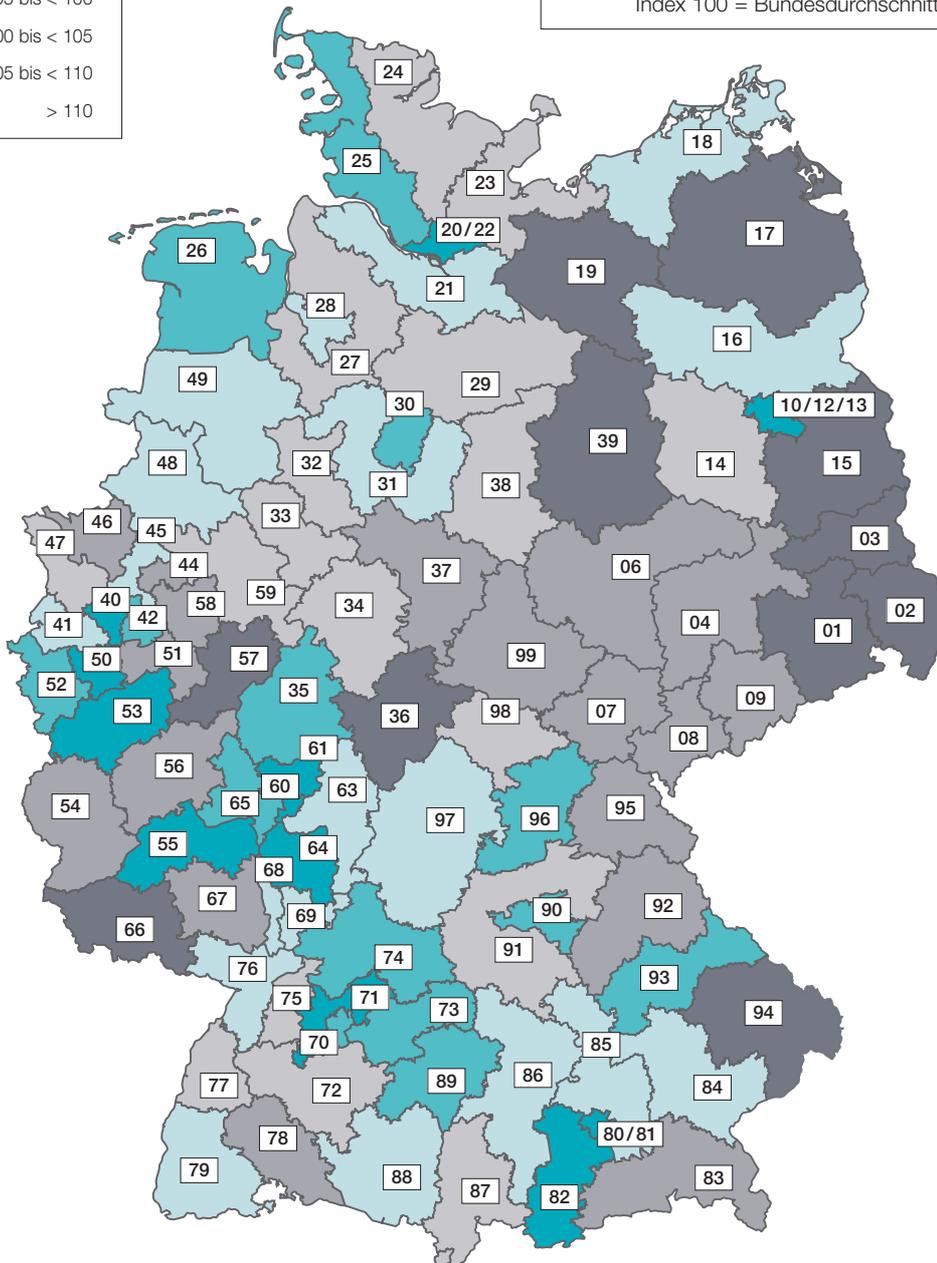
Onliner nach Postleitzahlengebieten 2005

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



$$\text{Index} = \frac{\text{Prozentanteil des Postleitzahlgebietes}}{\text{Prozentanteil Deutschland gesamt}} \times 100$$

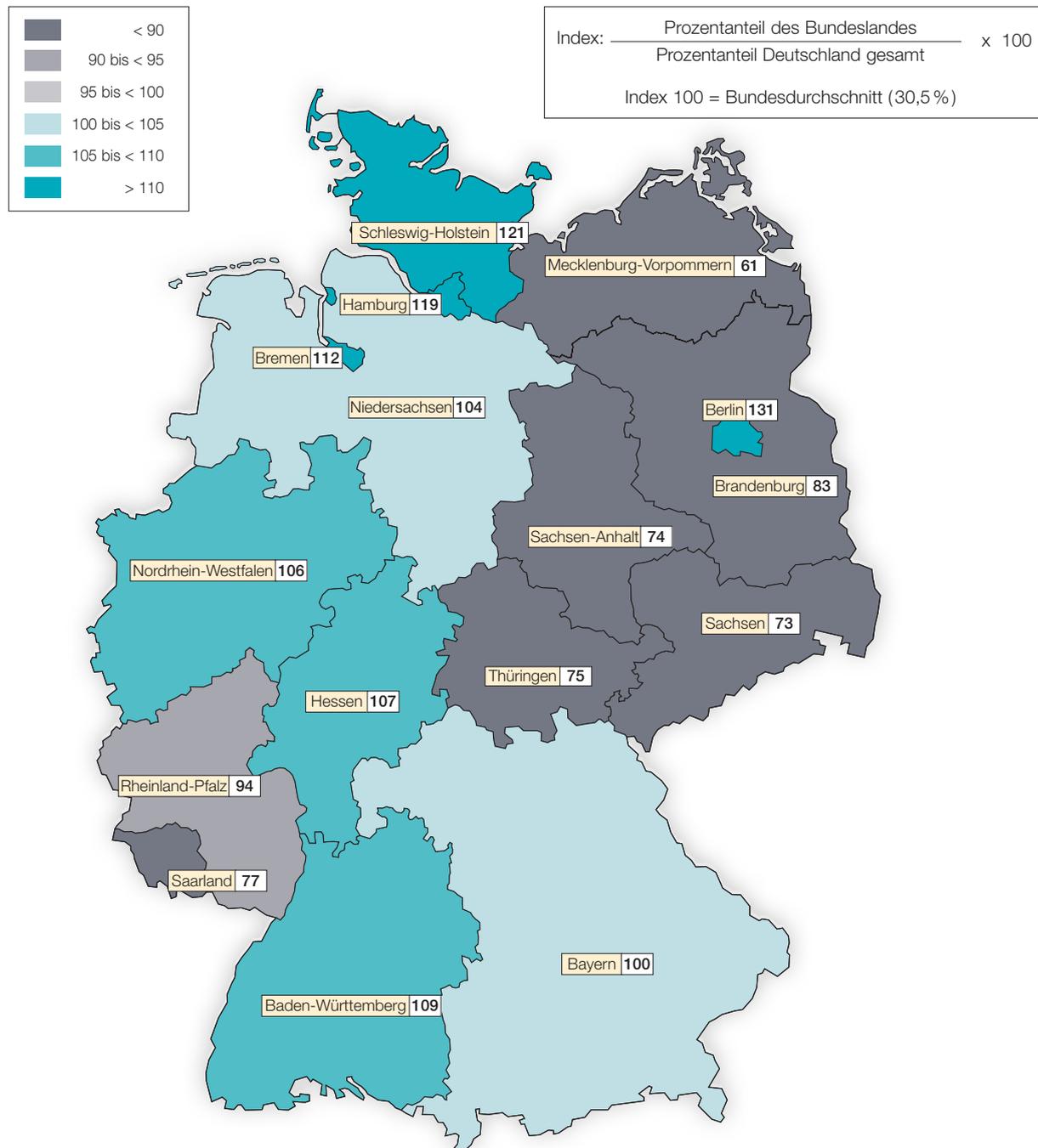
Index 100 = Bundesdurchschnitt (55,1%)



01	=	88
02	=	85
03	=	84
04	=	92
06	=	90
07	=	90
08	=	91
09	=	91
10/12/13	=	115
14	=	96
15	=	88
16	=	103
17	=	83
18	=	100
19	=	75
20/22	=	110
21	=	100
23	=	99
24	=	99
25	=	107
26	=	106
27	=	99
28	=	102
29	=	98
30	=	108
31	=	100
32	=	97
33	=	99
34	=	95
35	=	107
36	=	88
37	=	92
38	=	99
39	=	84
40	=	112
41	=	104
42	=	105
44	=	91
45	=	100
46	=	94
47	=	99
48	=	102
49	=	101
50	=	112
51	=	93
52	=	107
53	=	110
54	=	91
55	=	110
56	=	90
57	=	88
58	=	93
59	=	98
60	=	115
61	=	112
63	=	100
64	=	111
65	=	108
66	=	88
67	=	90
68	=	101
69	=	102
70	=	106
71	=	113
72	=	98
73	=	106
74	=	105
75	=	98
76	=	100
77	=	99
78	=	92
79	=	102
80/81	=	111
82	=	116
83	=	94
84	=	100
85	=	104
86	=	104
87	=	96
88	=	104
89	=	107
90	=	106
91	=	99
92	=	92
93	=	107
94	=	89
95	=	92
96	=	106
97	=	104
98	=	98
99	=	90

Onliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2005

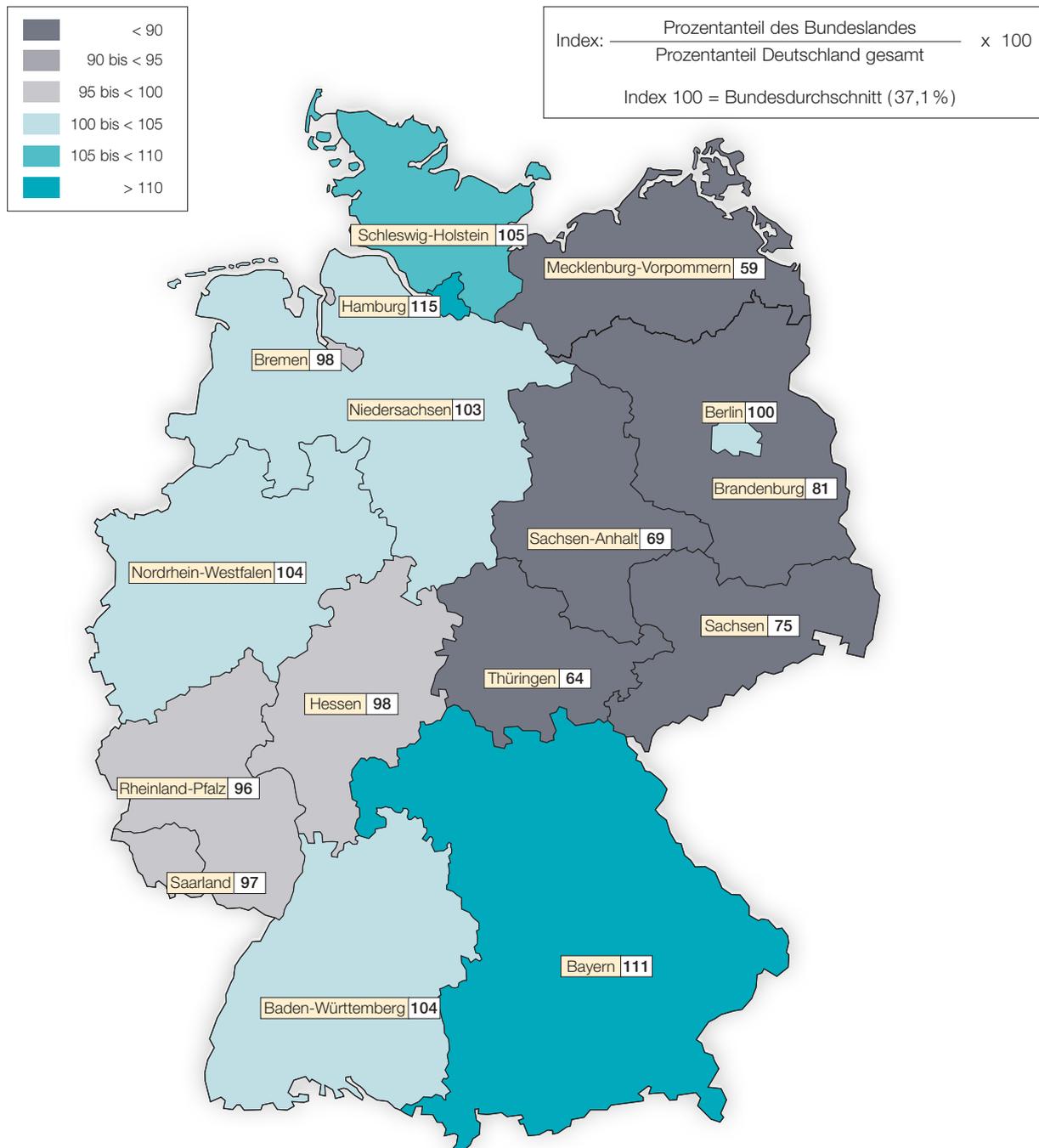
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Bei der Generation 50+ besteht weiterhin eine Ost-West-Teilung der Internetnutzung, abgesehen von Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Berlin ist bei den über 50-Jährigen das Top-Onliner-Land, 40 Prozent dieser Altersgruppe nutzen hier bereits das Internet. Aber auch in Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen ist der Anteil überdurchschnittlich hoch.

Onliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2005

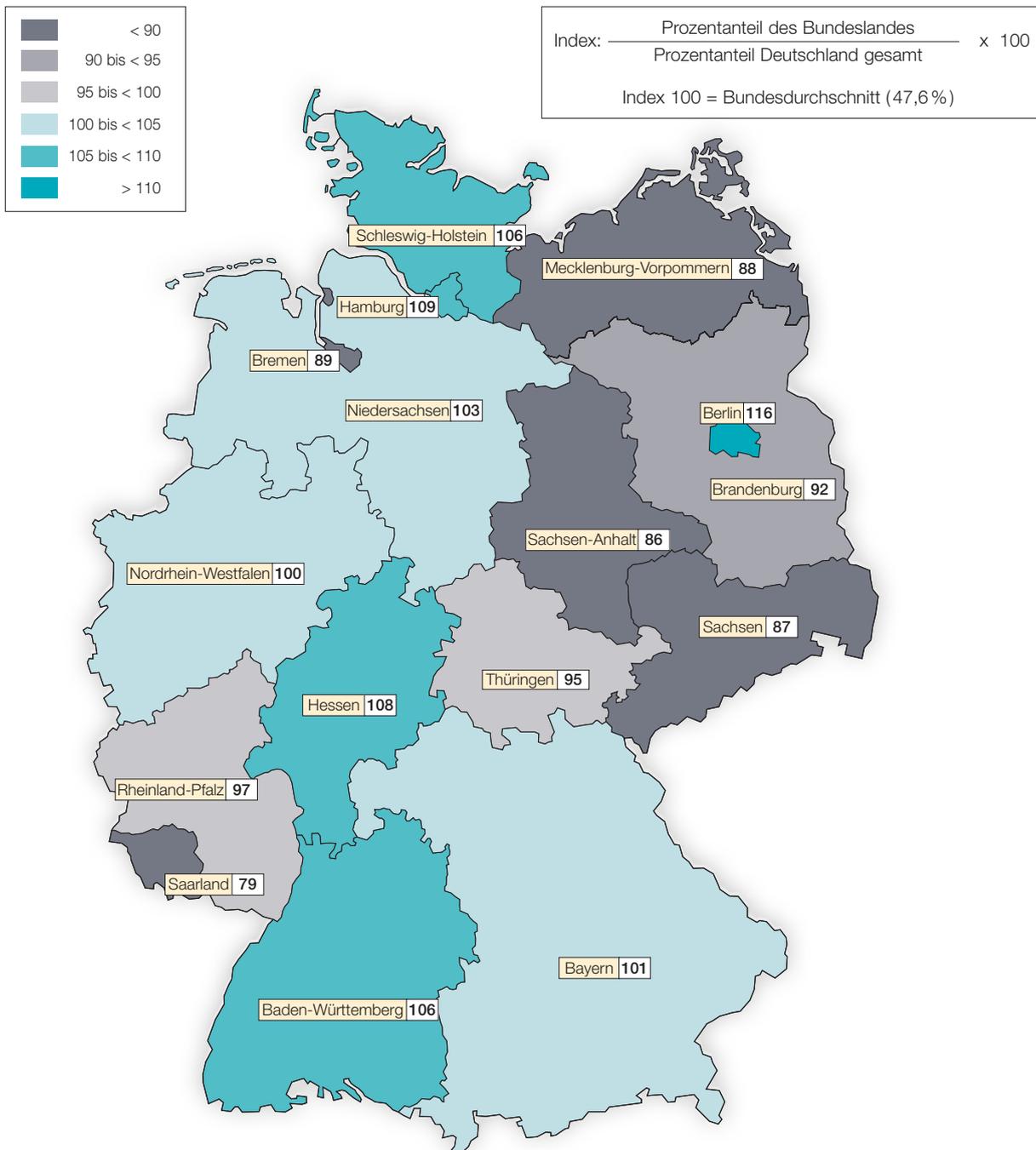
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



37,1 Prozent der Schulabgänger mit Volks- oder Hauptschulabschluss sind Onliner, die sich zudem regional sehr unterschiedlich verteilen: Hamburg und Bayern sind hier Spitzenreiter mit einem fast doppelt so hohen Onliner-Anteil wie Mecklenburg-Vorpommern. Der Anteil in Berlin – das hinsichtlich der Gesamtbevölkerung den höchsten Onliner-Anteil besitzt – entspricht dem Bundesdurchschnitt. Auch in dieser Bevölkerungsgruppe weisen die ostdeutschen Bundesländer die geringsten Onliner-Anteile auf.

Onliner: Frauen nach Bundesländern 2005

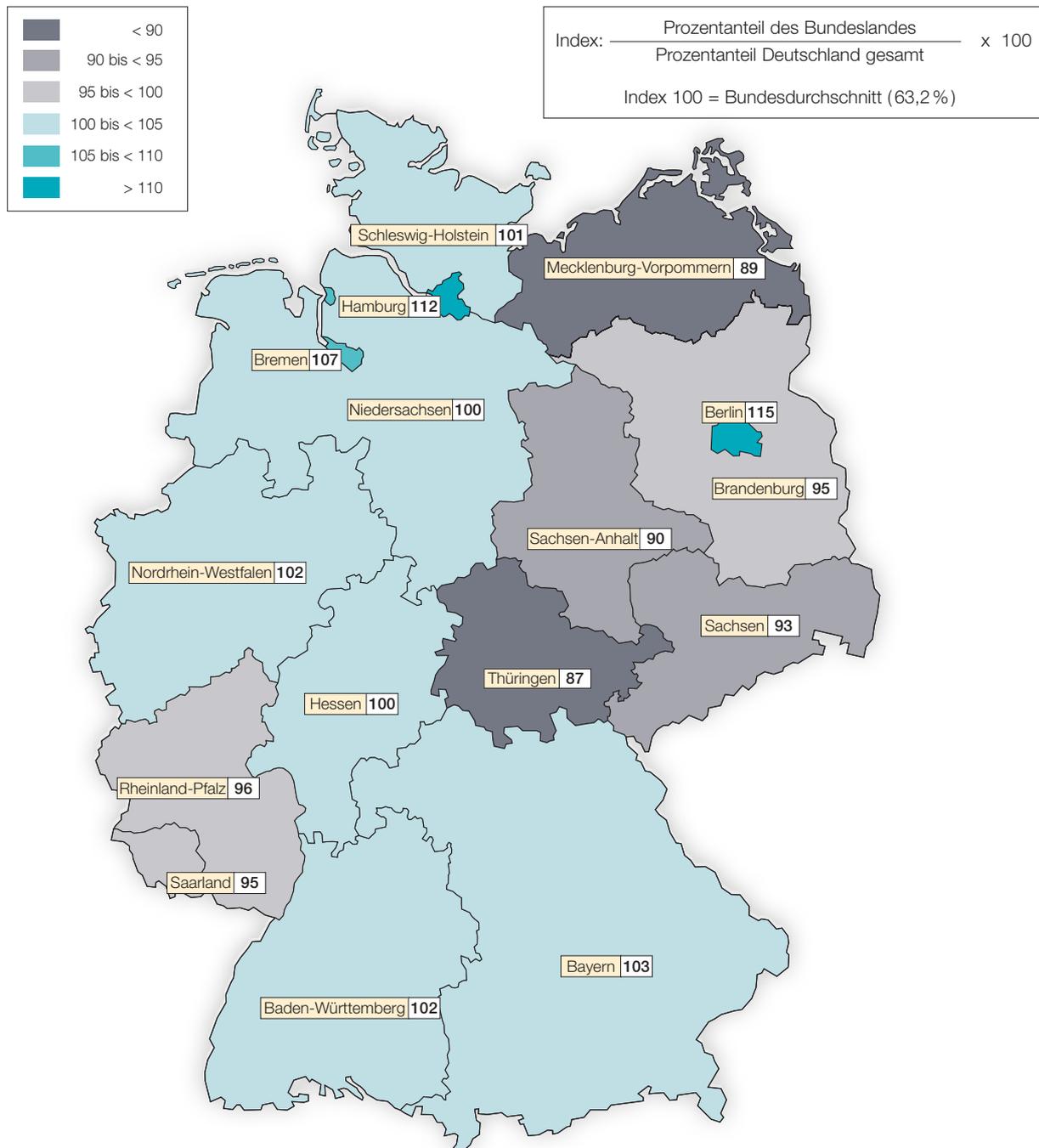
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Bereits in fünf Bundesländern ist die Hälfte der Frauen online! Im letzten Jahr konnte diese Marke nur Schleswig-Holstein erreichen. In diesem Jahr ist auch in Berlin, Hamburg und Hessen dieser Punkt erreicht. Die Saarländer-Frauen bilden mit 37,8 Prozent das Schlusslicht.

Onliner: Männer nach Bundesländern 2005

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)

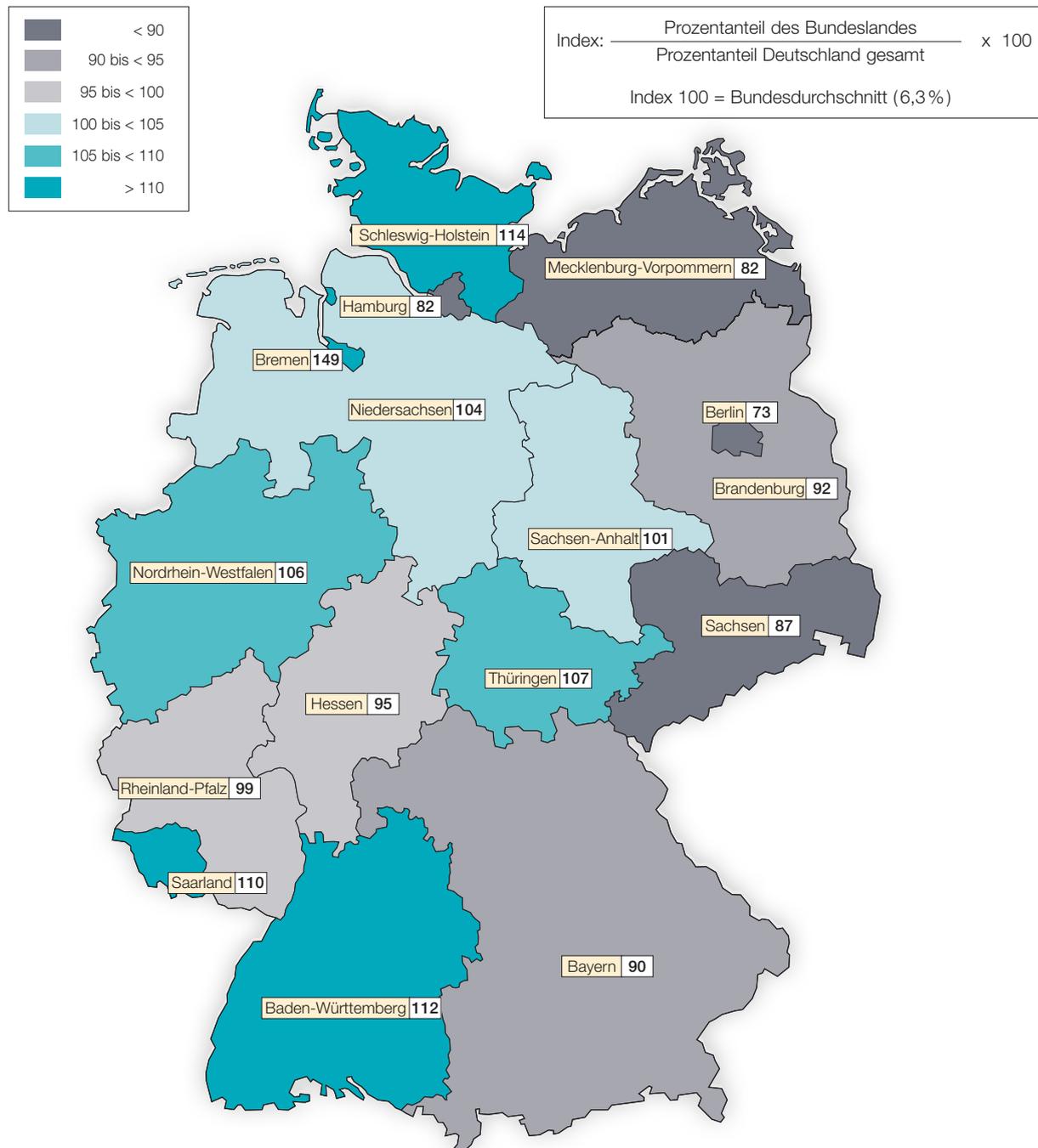


Berlin und Hamburg bleiben weiterhin die Internet-Hochburgen der Männer – über 70 Prozent der Männer sind hier online. Den niedrigsten Anteil an männlichen Onlinern hat Thüringen, auch wenn hier bereits mehr als die Hälfte der Männer bereits das Internet nutzen. Die größeren westlichen Flächenländer weichen nur gering vom Bundesdurchschnitt von 63,2 Prozent ab.

4. Nichtnutzer mit Beschaffungsabsicht (Nutzungsplaner)

Nutzungsplaner nach Bundesländern 2005

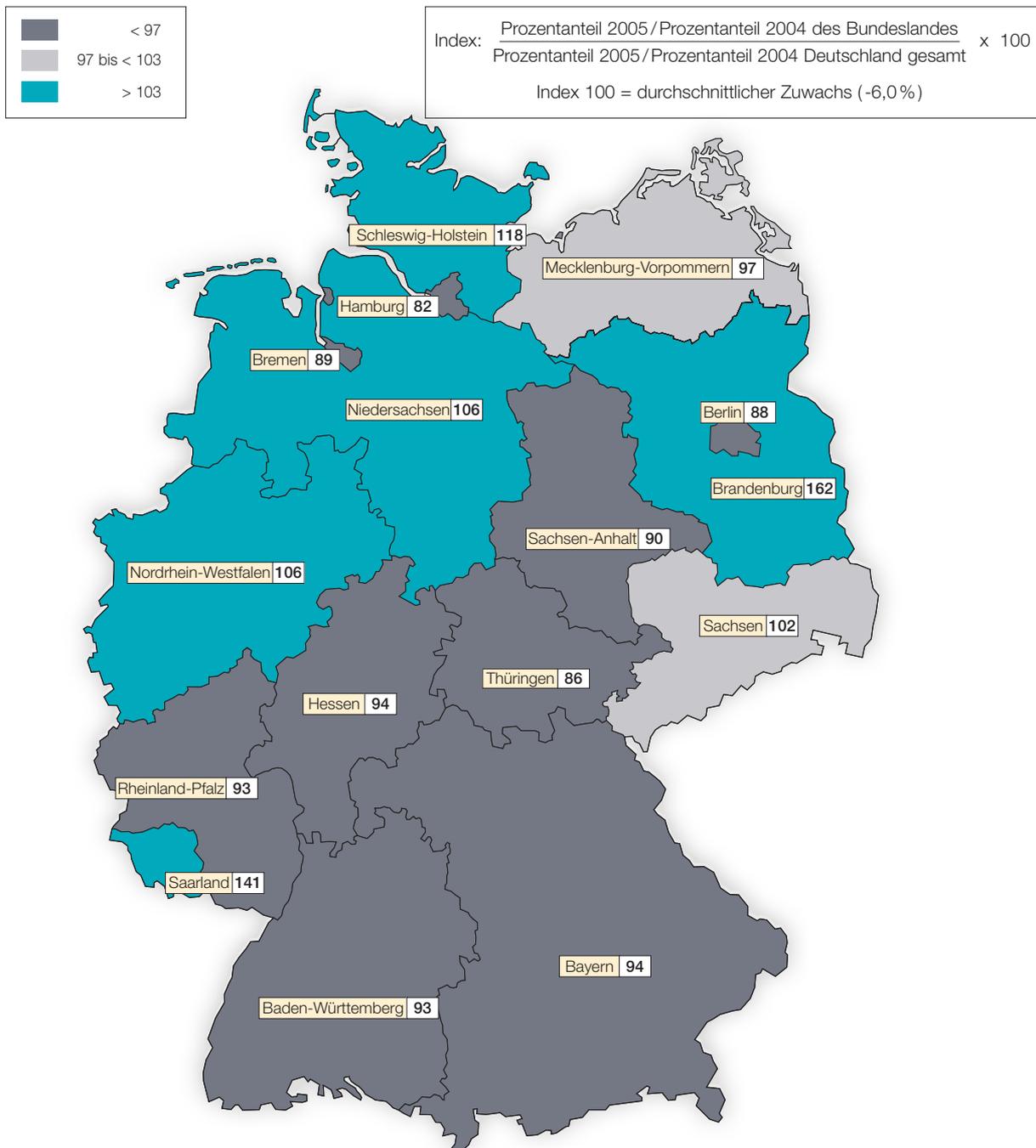
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Der Anteil der Nutzungsplaner sinkt kontinuierlich korrespondierend mit dem verlangsamten Wachstum der Internetnutzung. Bei dem niedrigen Durchschnittswert von 6,3 Prozent Nutzungsplanern erscheinen die regionalen Unterschiede höher, als sie tatsächlich sind: Ein Prozentpunkt über oder unter dem Durchschnittswert lassen den Indexwert bereits um 15 Punkte nach unten oder oben abweichen.

Nutzungsplaner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2004/2005)

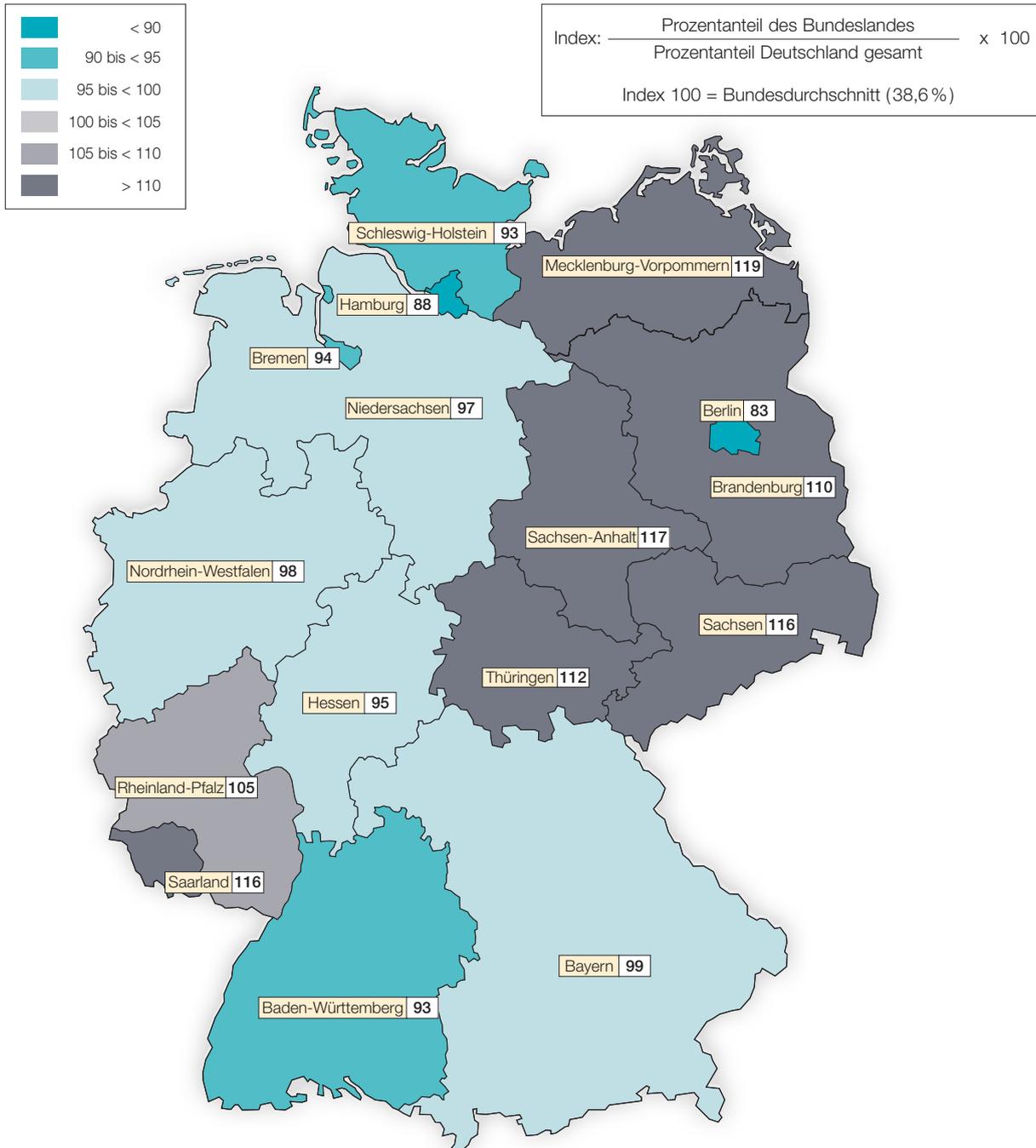


Eine durchschnittliche Veränderung der Nutzungsplanung zwischen 2004 und 2005 gibt es ansatzweise nur in Sachsen. Weit überdurchschnittlich zeigt sich Brandenburg, aber auch das Onliner-schwache Bundesland Saarland liegt in der Veränderung über dem Bundesdurchschnitt.

5. Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht (Offliner)

Offliner nach Bundesländern 2005

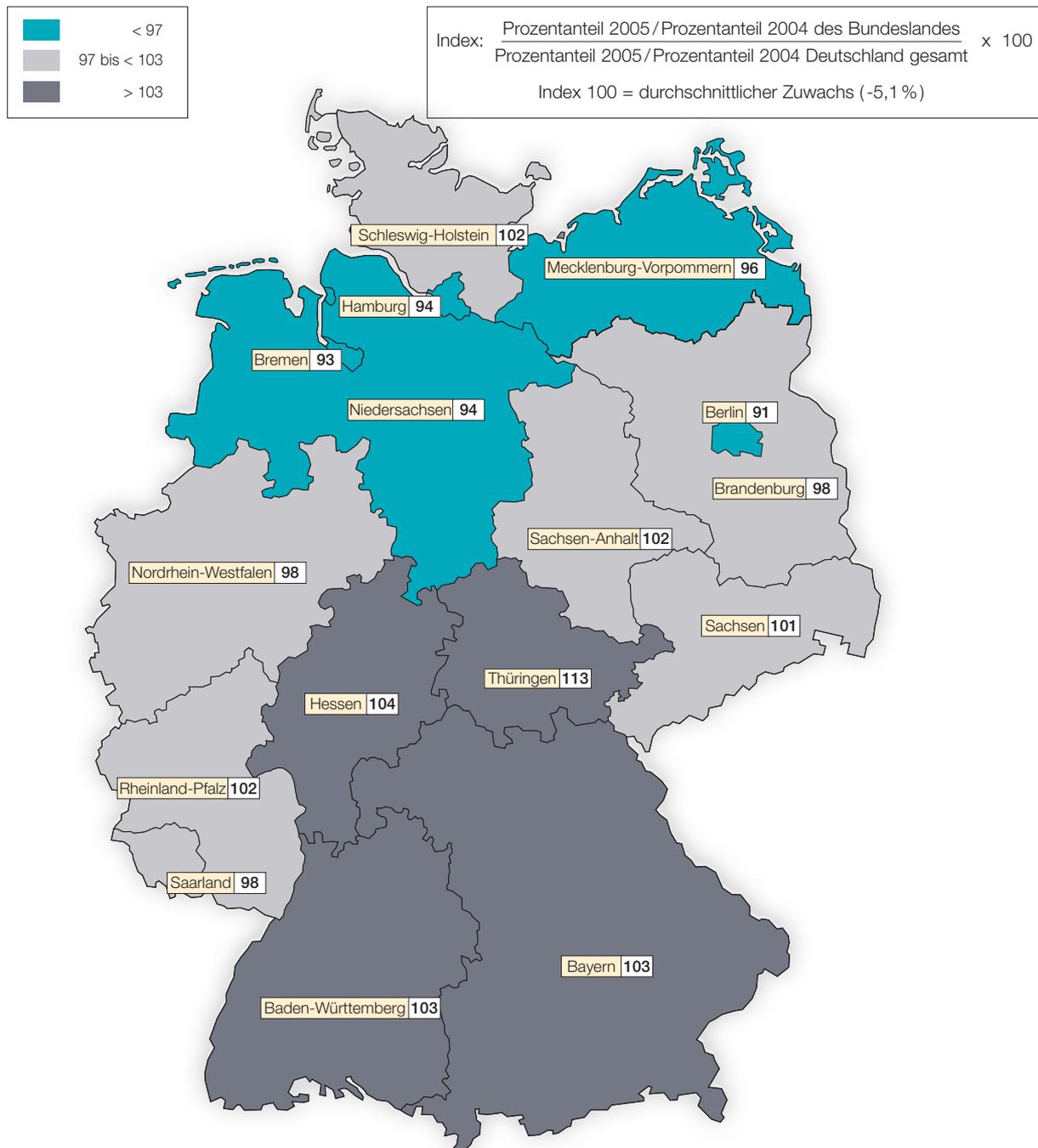
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Neben den beiden Internet-Hochburgen Berlin und Hamburg gibt es in Bremen, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg die wenigsten Offliner. Die Nichtnutzer ohne Beschaffungsabsicht teilen Deutschland in Ost und West. Rheinland-Pfalz und das Saarland sind die einzigen westlichen Bundesländer mit überdurchschnittlichem Offliner-Anteil.

Offliner: Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr nach Bundesländern

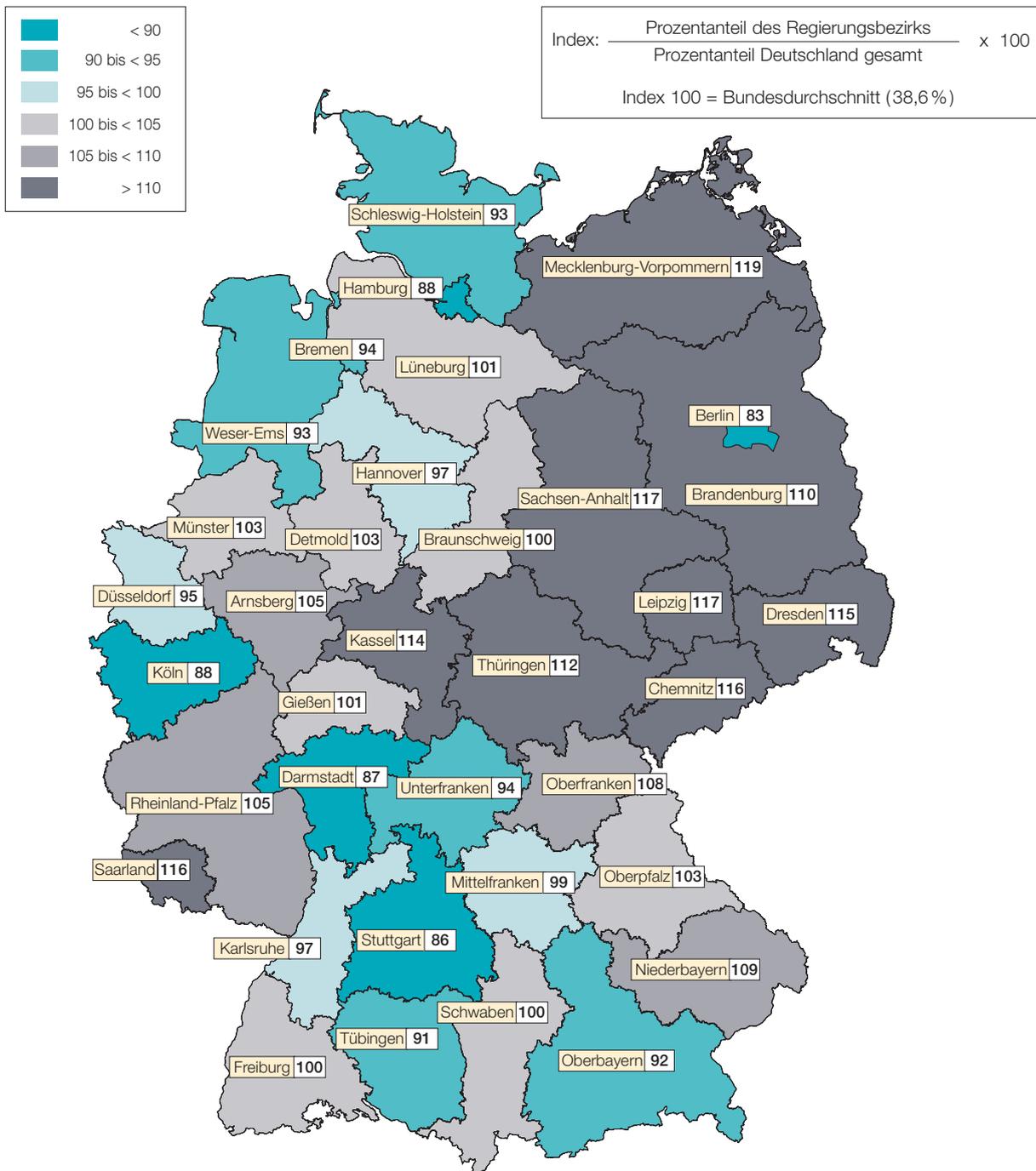
(Abweichungen vom durchschnittlichen Zuwachs 2004/2005)



Einen auffallend geringeren Rückgang der Offliner-Anteile verzeichnet Thüringen. Hingegen konnte Mecklenburg-Vorpommern seinen Offliner-Anteil überdurchschnittlich senken – neben den Stadtstaaten und Niedersachsen.

Offliner nach Regierungsbezirken 2005

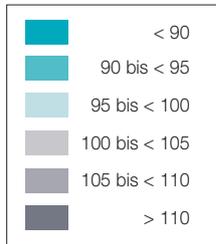
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Trotz weiterhin bestehender Ost-West-Teilung: Auch auf Regierungsbezirksebene findet sich keine Region mehr, in der die Offliner mehr als die Hälfte der Bevölkerung stellen. Im Regierungsbezirk Berlin, Darmstadt und Köln ist nur noch jeder Dritte offline.

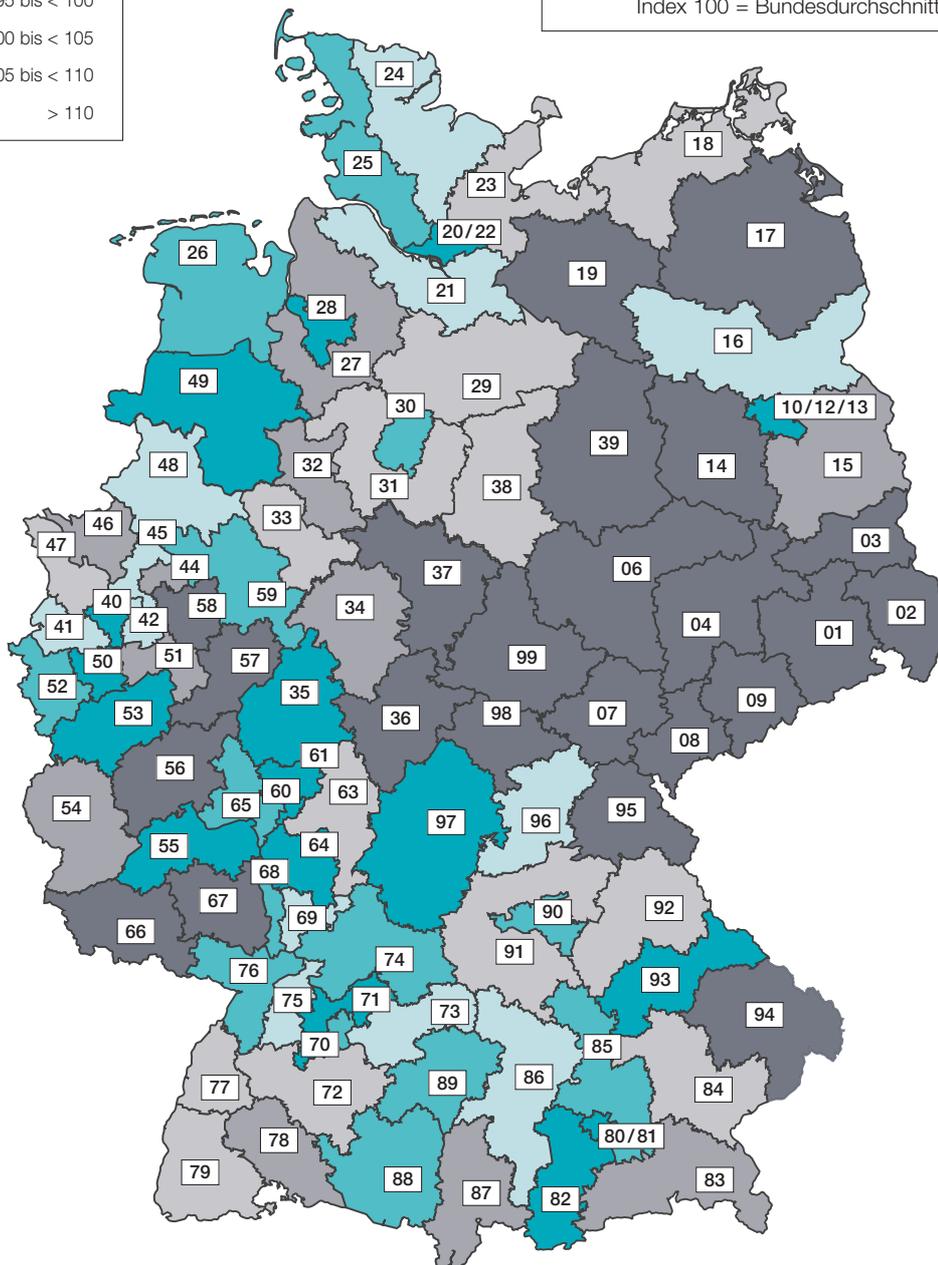
Offliner nach Postleitzahlengebieten 2005

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



$$\text{Index} = \frac{\text{Prozentanteil des Postleitzahlgebietes}}{\text{Prozentanteil Deutschland gesamt}} \times 100$$

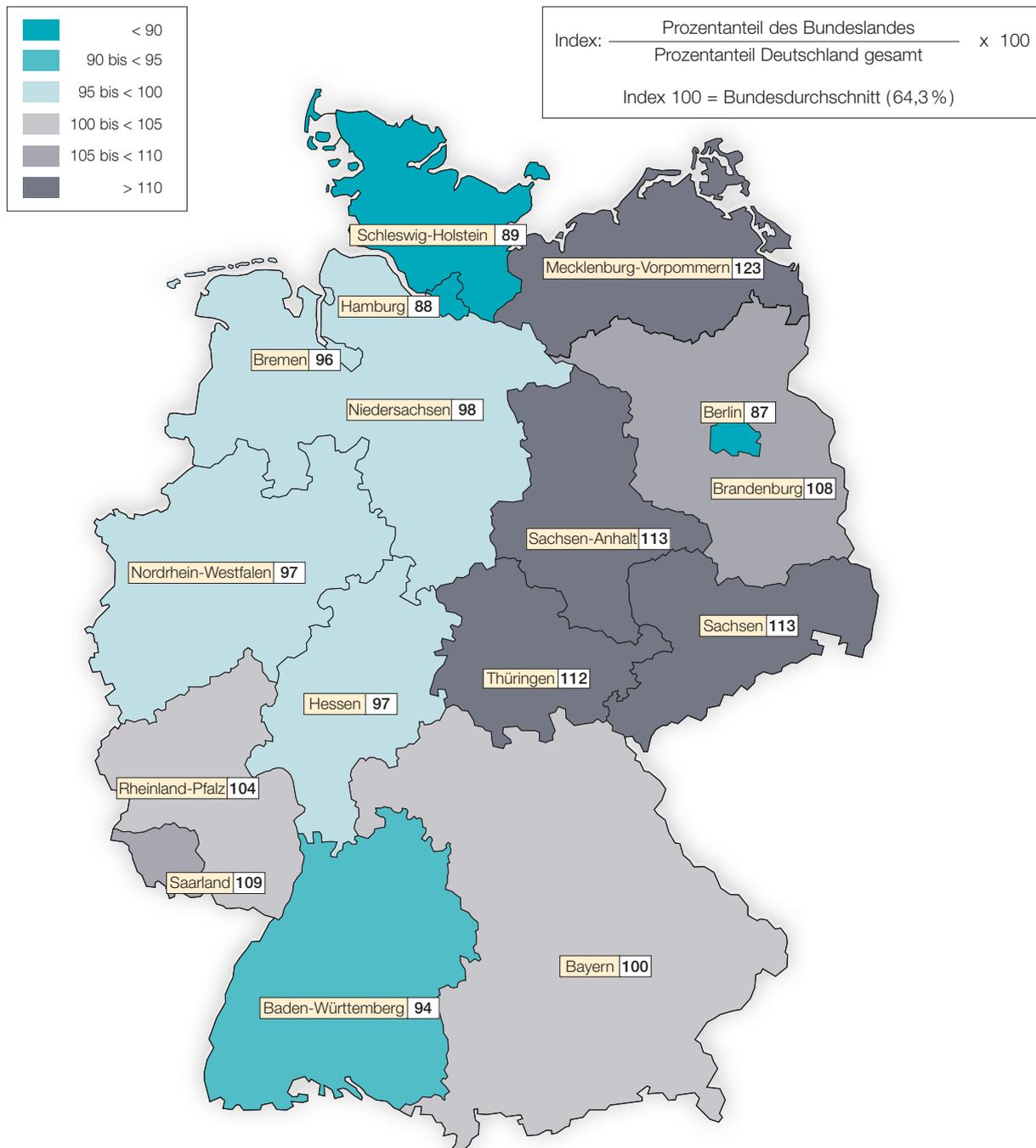
Index 100 = Bundesdurchschnitt (38,6%)



01	=	117
02	=	123
03	=	116
04	=	114
06	=	114
07	=	115
08	=	118
09	=	119
10/12/13	=	88
14	=	111
15	=	108
16	=	96
17	=	125
18	=	103
19	=	136
20/22	=	88
21	=	98
23	=	104
24	=	96
25	=	91
26	=	93
27	=	105
28	=	87
29	=	101
30	=	91
31	=	101
32	=	106
33	=	100
34	=	108
35	=	89
36	=	119
37	=	113
38	=	102
39	=	121
40	=	88
41	=	95
42	=	95
44	=	108
45	=	98
46	=	107
47	=	102
48	=	98
49	=	89
50	=	82
51	=	108
52	=	91
53	=	84
54	=	109
55	=	87
56	=	115
57	=	110
58	=	111
59	=	93
60	=	82
61	=	80
63	=	101
64	=	88
65	=	91
66	=	116
67	=	115
68	=	93
69	=	99
70	=	93
71	=	80
72	=	102
73	=	97
74	=	90
75	=	95
76	=	94
77	=	104
78	=	105
79	=	100
80/81	=	88
82	=	84
83	=	109
84	=	102
85	=	93
86	=	97
87	=	106
88	=	93
89	=	96
90	=	93
91	=	104
92	=	103
93	=	88
94	=	116
95	=	114
96	=	97
97	=	89
98	=	112
99	=	112

Offliner: Personen ab 50 Jahre nach Bundesländern 2005

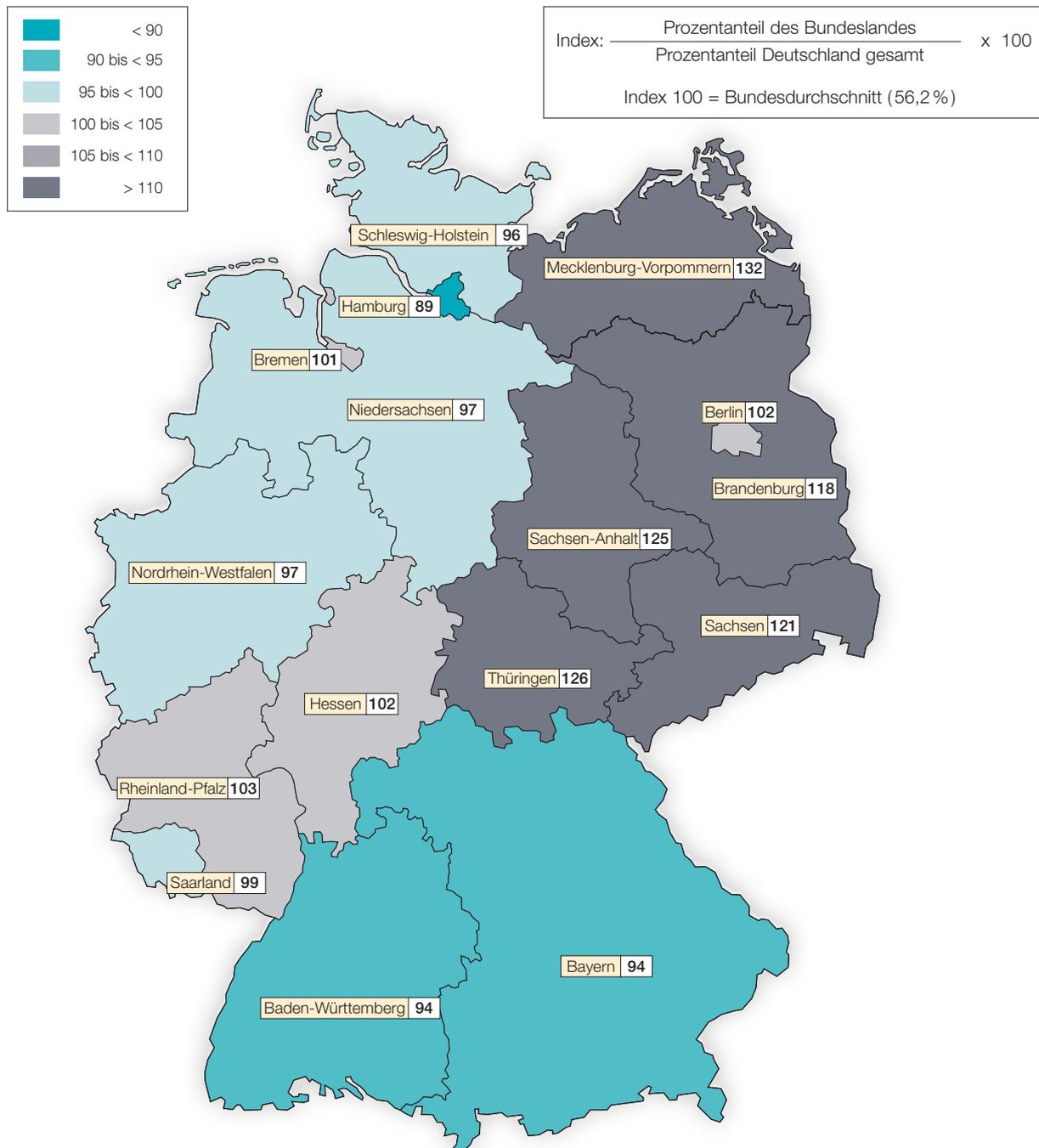
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Bemessen am Bundesdurchschnitt und korrespondierend mit dem hohen Onliner-Anteil in der Gesamtbevölkerung sind in Berlin, Hamburg und Schleswig-Holstein, gefolgt von Baden-Württemberg, die wenigsten Best Ager offline, in Mecklenburg-Vorpommern die meisten (fast 80 Prozent).

Offliner: Personen mit einfachem Bildungsabschluss nach Bundesländern 2005

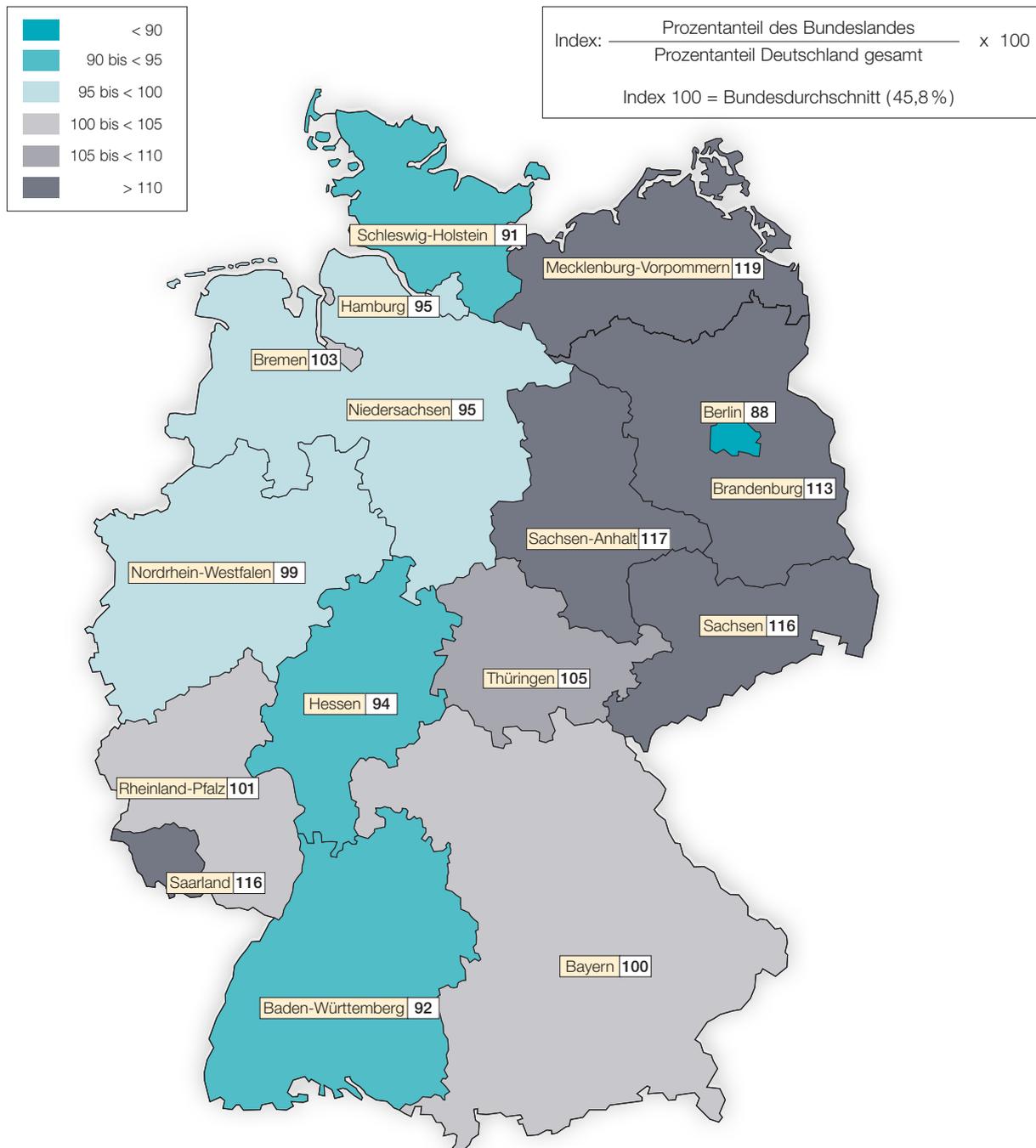
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Auch bei den Personen mit einfachem Bildungsabschluss verläuft der digitale Graben weiterhin zwischen West und Ost. Selbst Berlin als Internet-Hochburg verzeichnet einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Offlinern bei den einfach Gebildeten. Der Süden und Hamburg glänzen bei dieser Bevölkerungsgruppe mit geringen Offliner-Anteilen.

Offliner: Frauen nach Bundesländern 2005

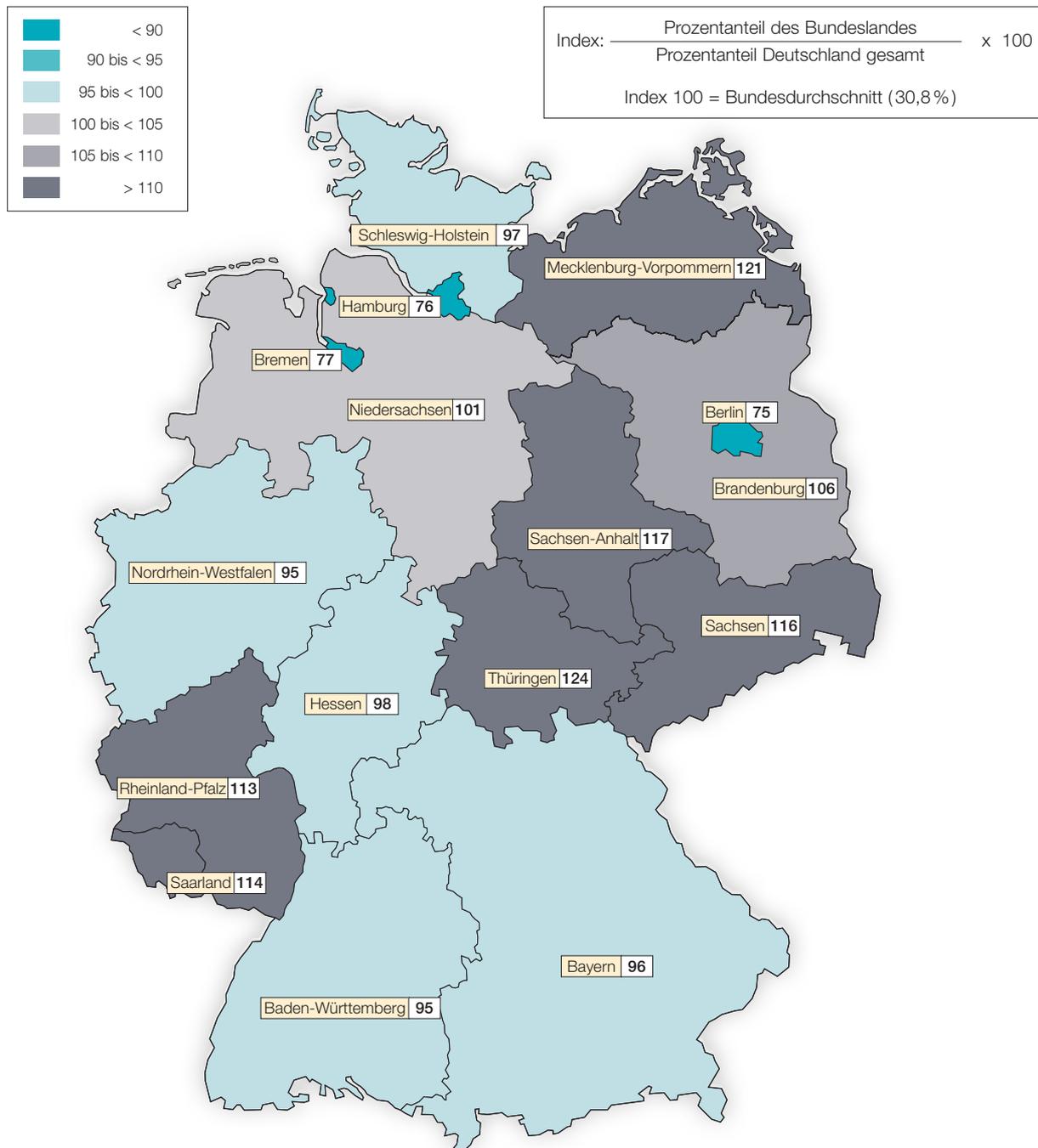
(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Lediglich in fünf der 16 Bundesländer liegt der Offliner-Anteil bei den Frauen über 50 Prozent. Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt weisen den höchsten Nichtnutzer-Anteil ohne Beschaffungsabsicht auf. Berlin, Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg können die niedrigsten Offliner-Anteile unter den Frauen verzeichnen.

Offliner: Männer nach Bundesländern 2005

(Abweichungen vom Bundesdurchschnitt)



Nur jeder dritte Mann ist noch ein Offliner. Konnten im letzten Jahr nur zwei Bundesländer die 30-Prozent-Marke unterschreiten, sind es 2005 bereits sieben; Berlin, Hamburg und Bremen bleiben sogar unter 25 Prozent. Thüringen weist mit 38,3 Prozent den höchsten Offliner-Anteil unter den Männern auf.

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

Internetnutzung nach Bundesländern und Geschlecht 2005

Frauen				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	859	50,3%	8,0%	41,7%
Hamburg	499	51,7%	4,8%	43,5%
Niedersachsen	2.428	49,0%	7,5%	43,5%
Bremen	207	42,5%	10,1%	47,3%
Nordrhein-Westfalen	5.403	47,6%	7,1%	45,3%
Hessen	1.765	51,5%	5,4%	43,1%
Rheinland-Pfalz	1.233	46,1%	7,8%	46,1%
Saarland	336	37,8%	8,9%	53,3%
Baden-Württemberg	3.018	50,4%	7,6%	42,0%
Bayern	3.666	48,3%	5,8%	46,0%
Berlin	1.012	55,3%	4,5%	40,1%
Mecklenburg-Vorpommern	590	41,9%	3,7%	54,4%
Brandenburg	859	43,7%	4,5%	51,8%
Sachsen-Anhalt	878	40,8%	5,6%	53,6%
Sachsen	1.492	41,4%	5,5%	53,2%
Thüringen	821	45,3%	6,7%	48,0%
Gesamt	25.066	47,6%	6,6%	45,8%

■ höchster Onliner-Anteil

■ zweithöchster Onliner-Anteil

■ zweithöchster Offliner-Anteil

■ höchster Offliner-Anteil

Männer				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	792	63,9%	6,3%	29,8%
Hamburg	451	71,0%	5,5%	23,5%
Niedersachsen	2.255	63,4%	5,5%	31,1%
Bremen	178	67,4%	9,0%	23,6%
Nordrhein-Westfalen	4.923	64,4%	6,2%	29,4%
Hessen	1.636	63,6%	6,4%	30,1%
Rheinland-Pfalz	1.142	60,7%	4,5%	34,9%
Saarland	301	60,1%	4,7%	35,2%
Baden-Württemberg	2.807	64,4%	6,4%	29,2%
Bayern	3.348	65,0%	5,5%	29,5%
Berlin	915	72,5%	4,5%	23,1%
Mecklenburg-Vorpommern	556	56,1%	6,5%	37,4%
Brandenburg	825	60,2%	7,0%	32,7%
Sachsen-Anhalt	796	56,7%	7,2%	36,2%
Sachsen	1.353	58,9%	5,5%	35,6%
Thüringen	763	55,0%	6,7%	38,3%
Gesamt	23.041	63,2%	6,0%	30,8%

■ höchster Onliner-Anteil

■ zweithöchster Onliner-Anteil

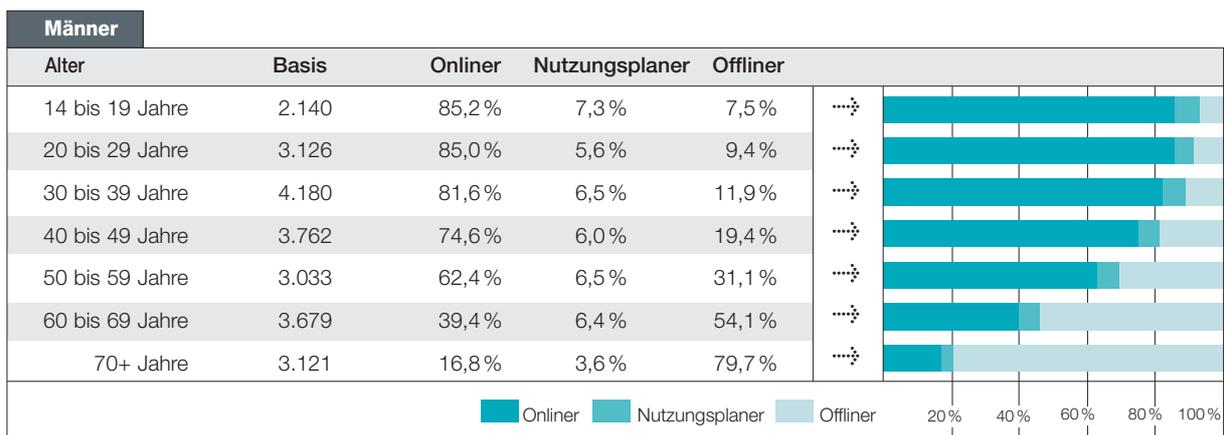
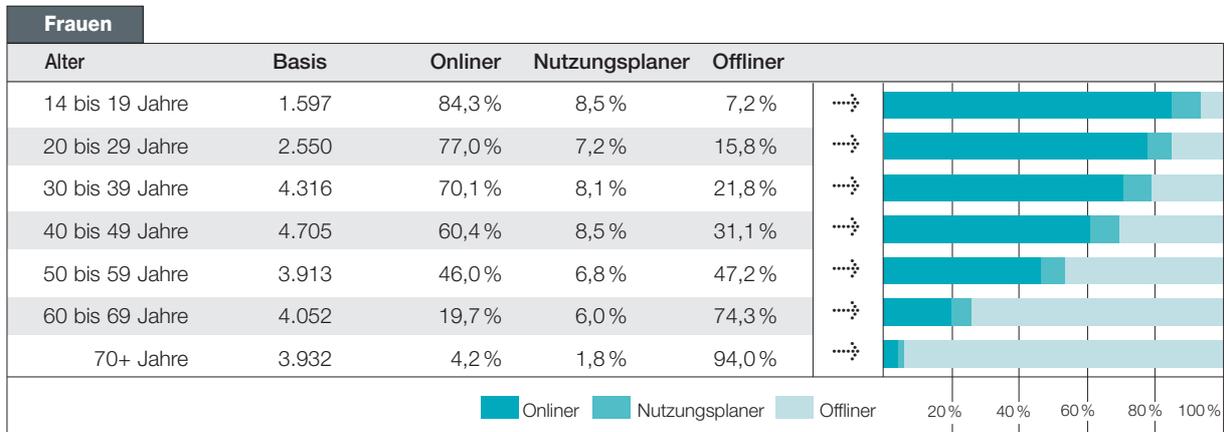
■ zweithöchster Offliner-Anteil

■ höchster Offliner-Anteil

Die Stadtstaaten Berlin und Hamburg führen das Bundesländer-Ranking der Onliner sowohl bei den Männern (wie bereits im letzten Jahr) als auch bei den Frauen an.

Mecklenburg-Vorpommern ist bei beiden Geschlechtern eines der Top-Two-Offliner-Länder. Thüringen besitzt den höchsten Offliner-Anteil bei den Männern, Sachsen-Anhalt bei den Frauen den zweithöchsten Offliner-Anteil.

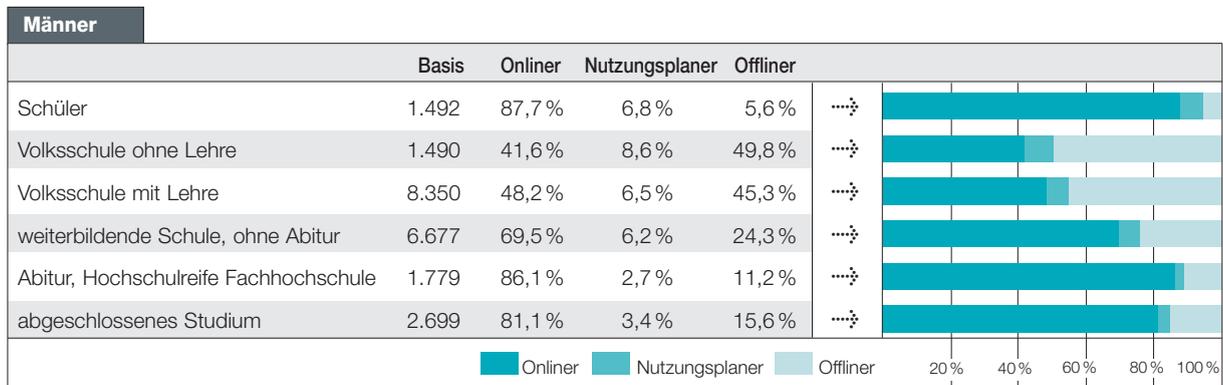
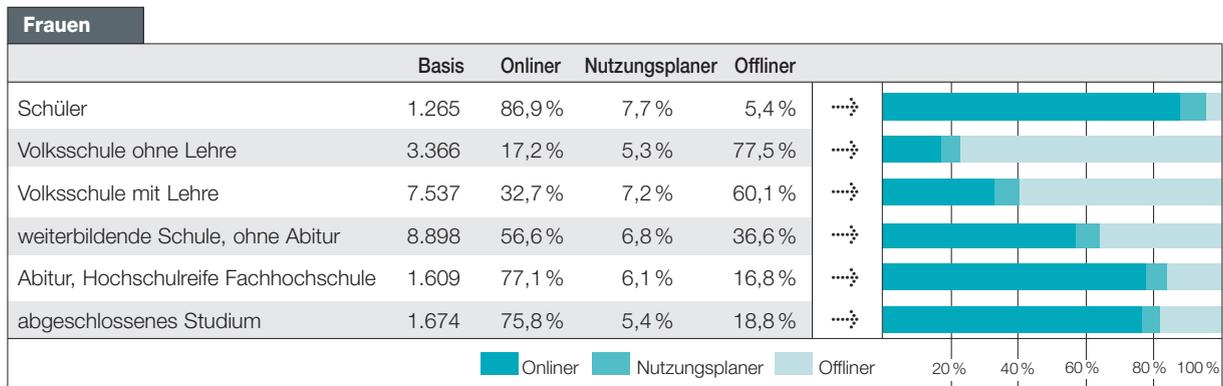
Internetnutzung nach Alter und Geschlecht 2005



In der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre sind die geschlechtlichen Unterschiede hinsichtlich der Internetnutzung kaum vorhanden. Bundesweit gesehen entspricht in dieser Altersgruppe der Männer-Frauenanteil in der Bevölkerung dem der bundesweiten Geschlechterverteilung unter den Onlinern. Anders sieht es schon in der Bevölkerungsgruppe der 20 bis 29-Jährigen aus. Mit steigendem Alter nehmen auch die Unterschiede zu und die Onliner-Anteile ab. Bis zur Altersgrenze von 39 Jahren bleibt der Onliner-Anteil bei den Frauen über 70 Prozent, bei den Männern über 80 Prozent. In der Altersgruppe 70+ Jahre stellen Frauen 55 Prozent der Bevölkerung, aber nur ein knappes Viertel der Onliner.



Internetnutzung nach Bildung und Geschlecht 2005

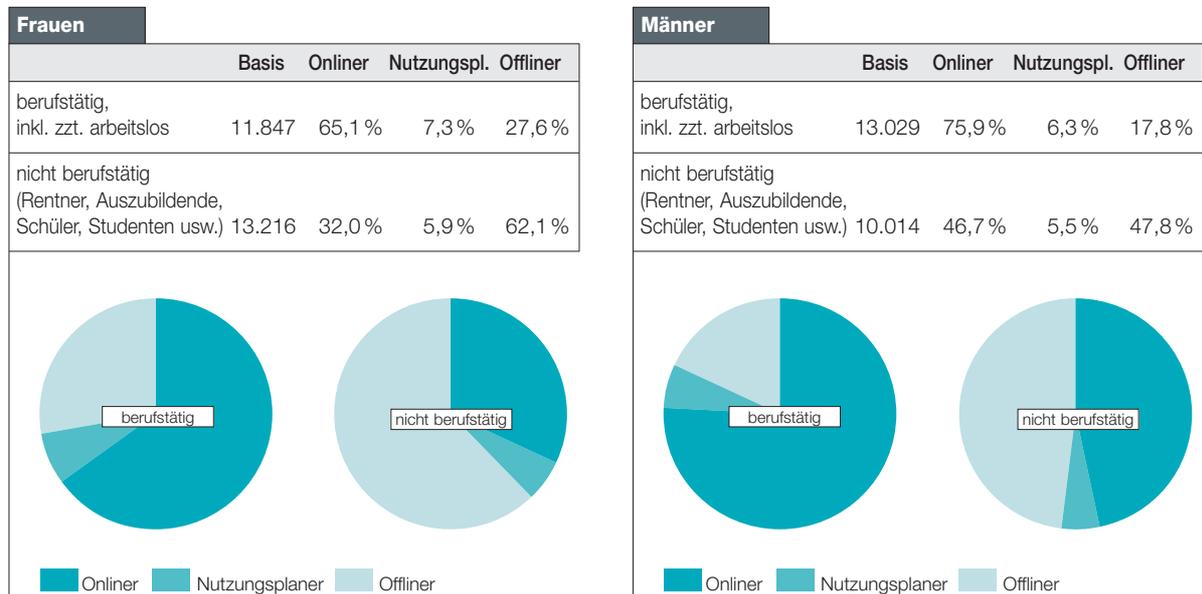


Wie schon in der Altersgruppe der unter 20-Jährigen gibt es zwischen Schülerinnen und Schülern keine Unterschiede. Zwischen Akademikerinnen und Akademikern sind sie nur gering und im Vergleich zum Vorjahr nimmt auch dieser Abstand ab.

Bildung verringert also Geschlechterunterschiede – zumindest bei der Internetnutzung. Frauen mit einfachem Schulabschluss ohne Berufsausbildung sind durchschnittlich deutlich älter als Männer mit gleicher formaler Bildung und damit zusätzlich weniger Internet-affin. 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 2005



Die Steigerung der Onliner-Anteile bei den berufstätigen Frauen im Vergleich zum Vorjahr ist zwar höher als bei den Männern, trotzdem bleibt der Abstand zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Online-Nutzung mit ca. 10 Prozentpunkten bestehen. 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. Hier gab es im Vergleich zum Vorjahr auch keine großen Veränderungen.

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

Erneut Zuwächse bei der Internetnutzung in der Altersgruppe 50+

Bei den Zielen des Aktionsprogramms Informationsgesellschaft 2006, die Internetbeteiligung der Gesamtbevölkerung in Deutschland auf 75 Prozent zu steigern, ist die Generation 50+ besonders im Fokus: Erst ein gutes Viertel von ihnen war 2004 online. Gegenüber dem Vorjahr ist eine Steigerung bei der Internetnutzung der über 50-Jährigen um 2,5 Prozentpunkte festzustellen: Im Jahr 2005 nutzen 30,7 Prozent der Menschen dieser Altersgruppe das Internet.

In den einzelnen Alterssegmenten sind die Unterschiede weiterhin groß: Von den 50- bis 59-Jährigen nutzen 53,2 Prozent das Internet, bei den 60- bis 69-Jährigen sind es 29,1 Prozent und bei den über 70-Jährigen sind es noch 9,8 Prozent. Eine Steigerung der Internetnutzung hat es in allen drei Altersstufen gegeben, wobei sie bei den 60- bis 69-Jährigen am größten ist: Die Steigerung beträgt fast 4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr (25,3 Prozent).

Die Zahl der Nutzungsplanerinnen und -planer ist in den Alterssegmenten 50 bis 59 Jahre und 70+ gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken, bei den 60- bis 69-Jährigen hingegen nicht. Hier ist der Anteil derjenigen, die planen ins Netz zu gehen, gestiegen: 6,2 Prozent wollen zukünftig das Netz nutzen.

Mehr Online-Kompetenz für die Generation 50+

Informationen über Gesundheitsthemen, Reiseziele recherchieren und Reisen buchen, Einkaufen übers Internet oder Bankgeschäfte online erledigen: Für Seniorinnen und Senioren ermöglichen diese Angebote eine eigenständige Lebensführung bis ins hohe Alter. Der Kontakt zu weit entfernt lebenden Verwandten über eMail, aber auch zu Gleichgesinnten in Chats und Foren, ist über das Internet leicht und unkompliziert möglich.

Das Projekt *Online-Kompetenz für die Generation 50+*, das der Verein Frauen geben Technik neue Impulse gemeinsam mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im letzten Jahr gestartet hat, hat rund 35.000 Seniorinnen und Senioren im Internet-Basiskurs, der im Frühjahr 2005 an 222 Standorten bundesweit angeboten wurde, für die Internetnutzung geschult. 105.000 Anrufe wurden bei der kostenlosen Hotline registriert: Das Interesse an Einführungskursen ins Internet ist bei der Generation 50+ ungebrochen.

Dass das Interesse bei den 60- bis 69-Jährigen am Internet innerhalb der Gruppe der über 50-Jährigen offenbar am größten ist, zeigt auch die aktuelle Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Internet-Basiskurses: der Anteil der 60- bis 69-Jährigen lag bei 59 Prozent. Gegenüber der Befragung im Herbst 2004 entspricht dies einer Steigerung um 5 Prozentpunkte. Die 50- bis 59-Jährigen besuchen zu 28 Prozent den Internet-Basiskurs, bei den über 70-Jährigen sind es 10 Prozent. Der Frauenanteil überwiegt: 56 Prozent Frauen gegenüber 44 Prozent Männer finden sich bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Internet-Basiskurses.

Alles aus einer Hand: die Gemeinschaftsinitiative *Mittendrin im Leben – Ganz einfach Internet*

Passende Bildungsangebote finden Interessentinnen und Interessenten: Passend müssen auch die Inhalte, die Technik und die Beratung sein. Dazu starteten engagierte Unternehmen der Initiative D21 und der Verein Frauen geben Technik neue Impulse im Herbst 2004 ein Gemeinschaftsprojekt *Mittendrin im Leben – Ganz einfach Internet* mit dem Ziel, Qualität, Service und Lernmöglichkeiten von IT-Produkten so zu steigern, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung der über 50-Jährigen motiviert wird, sich das Internet zu erschließen.

Das Angebot umfasst:

- ein breites Angebot für zielgruppengerechte Seminare bundesweit,
- Informationsmaterial zu Weiterbildungseinrichtungen und Internet-Treffpunkten,
- die Einrichtung des Internet-Anschlusses zu Hause,
- unter den Aspekten Qualität, Sicherheit und Nutzen abgestimmte Hard- und Software,
- schnellen und einfachen Service bei Fragen der Handhabung zu Hause oder technischen Problemen.

Das Angebot wurde von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) geprüft und mit der Verbraucherempfehlung „Sehr empfehlenswert“ ausgezeichnet.

Der Ausbau des Aktionsbündnisses aus Politik, Wirtschaft, Interessenvertretung und Medien für eine Steigerung der Internetbeteiligung und Medienkompetenz der Generation 50+ ist auch in Zukunft notwendig, um einer altersbedingten digitalen Spaltung der Gesellschaft vorzubeugen.

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

Kompetenzzentrum | Frauen in Informationsgesellschaft und Technologie,
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
www.kompetenzz.de
www.frauen-ans-netz.de
www.50plus-ans-netz.de
www.50plus-ans-netz.de/mittendrin

Internetnutzung nach Bundesländern und Altersgruppen 2005

50+ Jahre				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	768	37,0%	6,0%	57,0%
Hamburg	436	36,5%	6,9%	56,7%
Niedersachsen	2.134	32,0%	5,0%	63,0%
Bremen	180	34,4%	4,4%	61,1%
Nordrhein-Westfalen	4.741	32,4%	5,3%	62,4%
Hessen	1.553	32,7%	5,1%	62,2%
Rheinland-Pfalz	1.079	28,7%	4,8%	66,5%
Saarland	304	23,7%	6,3%	70,1%
Baden-Württemberg	2.581	33,5%	6,3%	60,2%
Bayern	2.991	30,8%	5,0%	64,2%
Berlin	858	40,0%	4,2%	55,8%
Mecklenburg-Vorpommern	482	18,9%	2,3%	78,8%
Brandenburg	725	25,4%	5,1%	69,5%
Sachsen-Anhalt	771	22,6%	4,7%	72,8%
Sachsen	1.325	22,4%	5,1%	72,5%
Thüringen	698	23,1%	5,3%	71,6%
Gesamt	21.626	30,7%	5,2%	64,1%

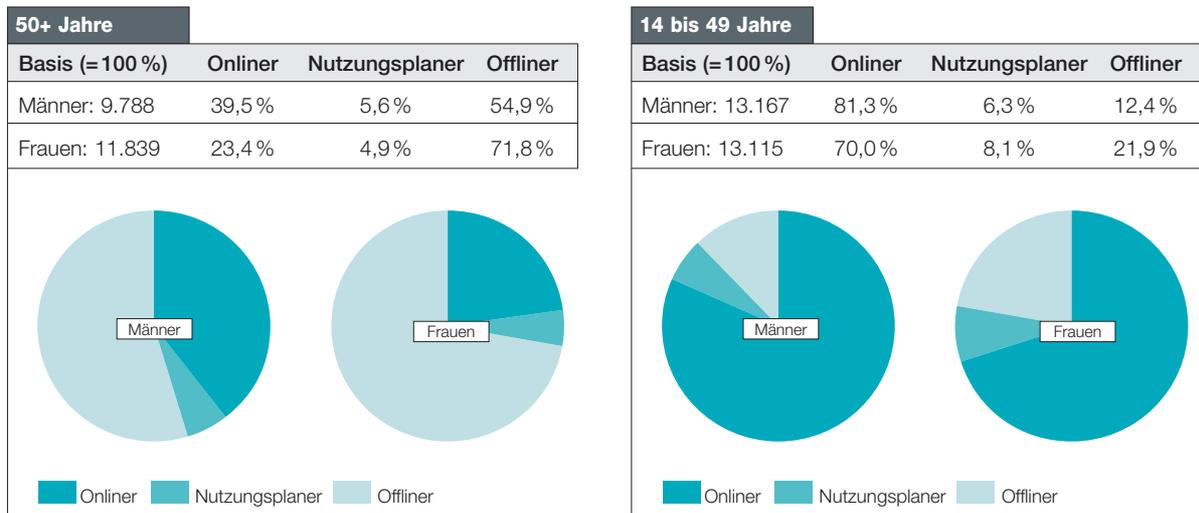
- höchster Onliner-Anteil
- zweithöchster Onliner-Anteil
- zweithöchster Offliner-Anteil
- höchster Offliner-Anteil

14 bis 49 Jahre				
Bundesland	Basis	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner
Schleswig-Holstein	876	74,7%	8,2%	17,1%
Hamburg	513	81,9%	3,7%	14,4%
Niedersachsen	2.529	76,6%	7,9%	15,6%
Bremen	202	72,3%	13,9%	13,9%
Nordrhein-Westfalen	5.541	75,9%	8,0%	16,1%
Hessen	1.831	78,1%	6,6%	15,3%
Rheinland-Pfalz	1.284	74,2%	7,4%	18,4%
Saarland	330	71,5%	7,6%	20,9%
Baden-Württemberg	3.210	76,7%	7,7%	15,6%
Bayern	3.989	75,8%	6,2%	18,0%
Berlin	1.068	82,5%	4,9%	12,6%
Mecklenburg-Vorpommern	662	70,7%	7,1%	22,2%
Brandenburg	959	71,7%	6,4%	21,9%
Sachsen-Anhalt	901	70,5%	7,8%	21,8%
Sachsen	1.514	73,7%	5,9%	20,4%
Thüringen	873	72,3%	8,0%	19,7%
Gesamt	26.282	75,6%	7,2%	17,2%

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

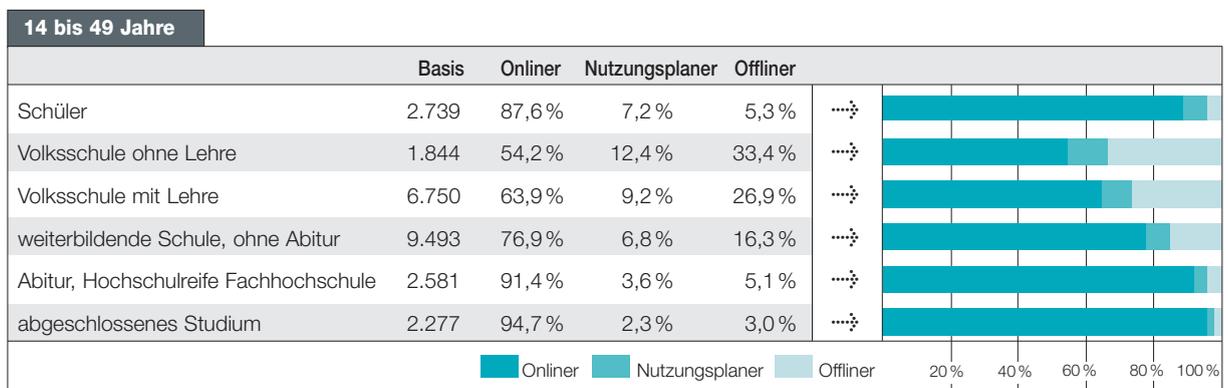
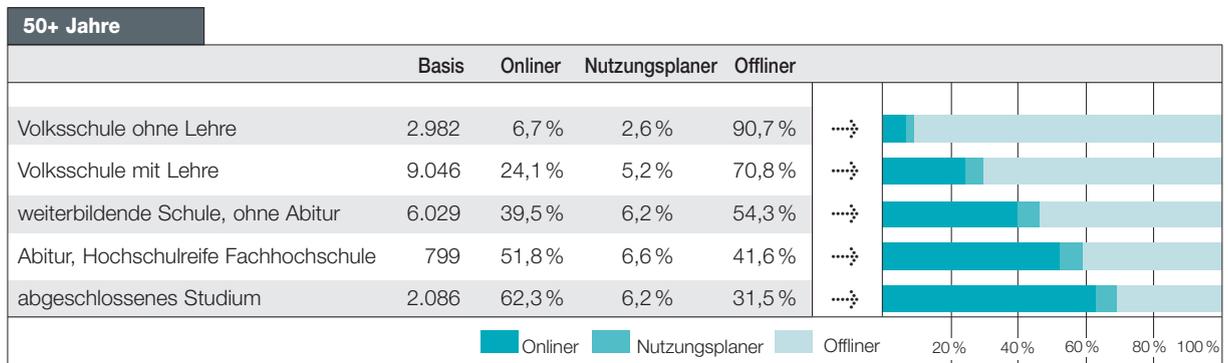
Berlin und Schleswig-Holstein sind bei der Generation 50+ die Top-Onliner-Länder, über 37 Prozent der Best Ager sind in diesen Ländern bereits online. Die regionalen Unterschiede sind auf der Offliner-Seite der Best Ager besonders stark ausgeprägt: Die Spannweite reicht von knapp 56 Prozent in Berlin bis knapp 79 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern. Mecklenburg-Vorpommern birgt auch bei den unter 50-Jährigen noch viel Potenzial für Zuwächse bei der Internetnutzung.

Internetnutzung nach Geschlecht und Altersgruppen 2005



Insgesamt sind rund 62 Prozent der Offliner 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 42 Prozent der Onliner über 50 Jahren sind weiblich. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Best Ager-Frauen den Abstand zu den Männern in dieser Altersklasse leicht verringern.

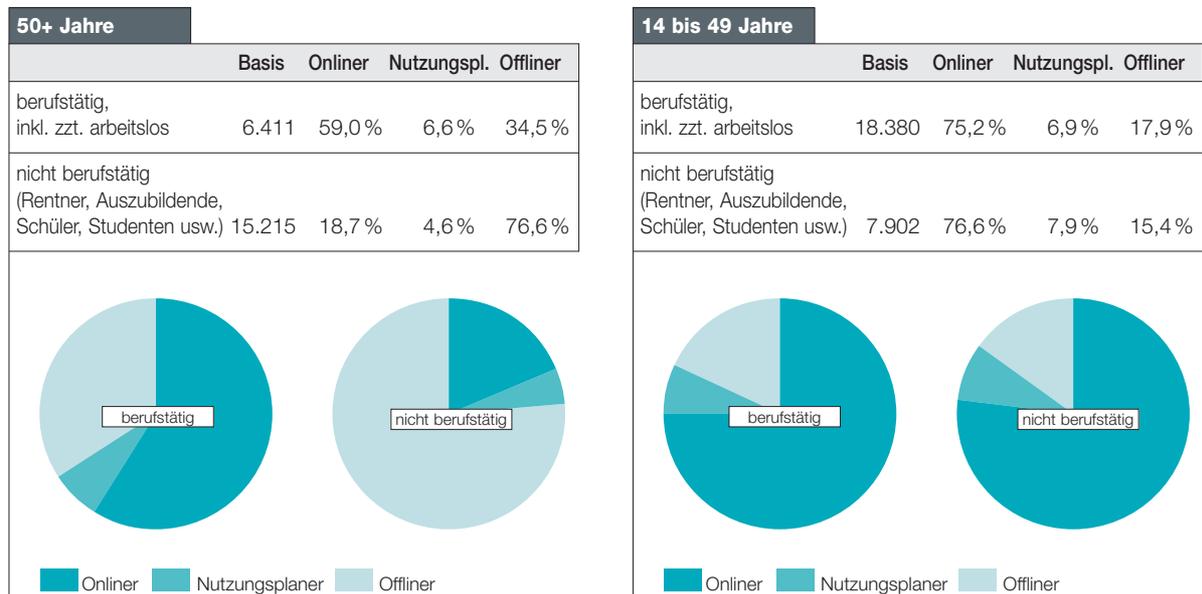
Internetnutzung nach Bildung und Altersgruppen 2005



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.

Allerdings weisen die formal höher gebildeten Best Ager größere Steigerungen hinsichtlich der Internetnutzung im Vergleich zum Vorjahr auf.

Internetnutzung nach Berufstätigkeit und Altersgruppen 2005



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

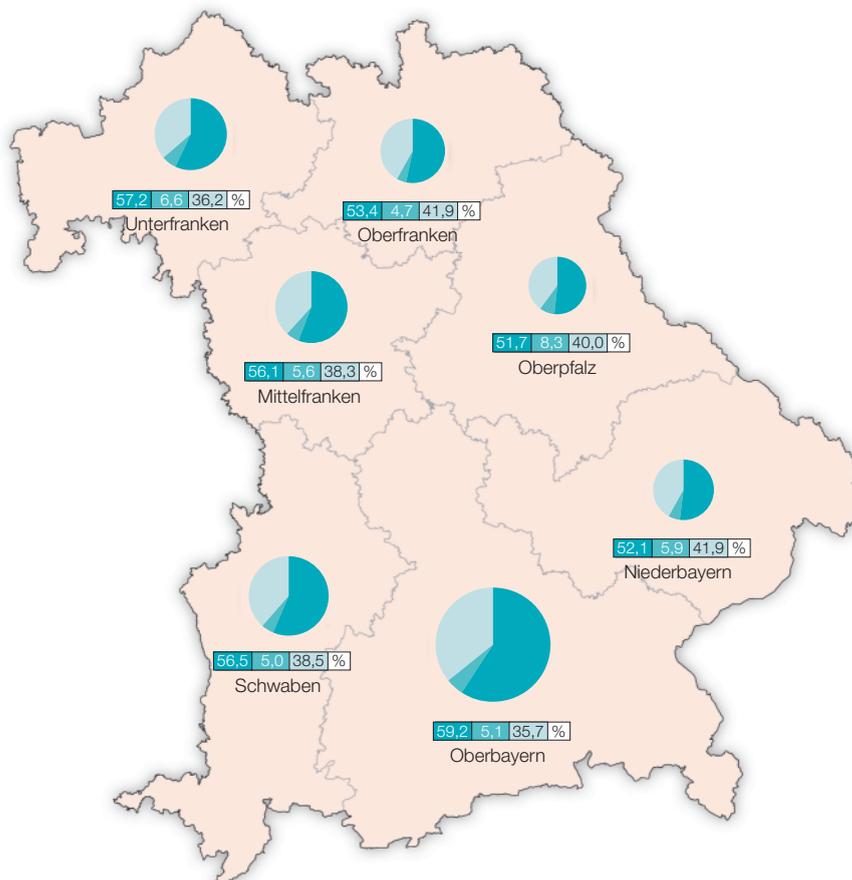
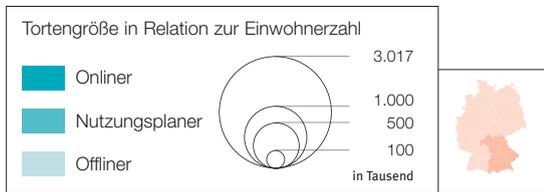
Bei den unter 50-Jährigen sind es meist Schüler oder Studenten, wenn sie (noch) nicht im Berufsleben stehen.

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.

8. Internetnutzung nach Bundesländern

Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Bayern 2005

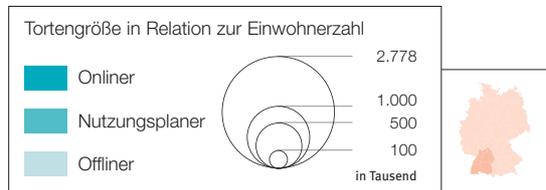
(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



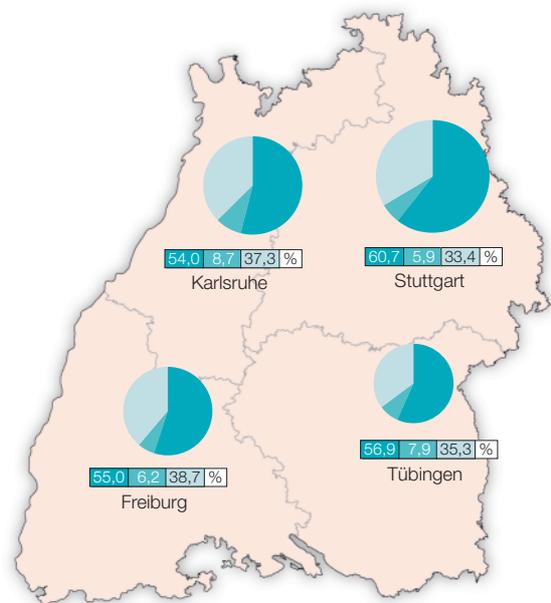
Betrachtet man die Onliner-Anteile in den Regionen, macht Bayern einen positiven Eindruck. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Oberfranken, wo Großstädte fehlen, den Abstand zum Regierungsbezirk Oberbayern als Top-Onliner-Bezirk verringern. Auch die Abstände zwischen den Offliner-Anteilen sind bei den bayerischen Regierungsbezirken geringer geworden.

Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Baden-Württemberg 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

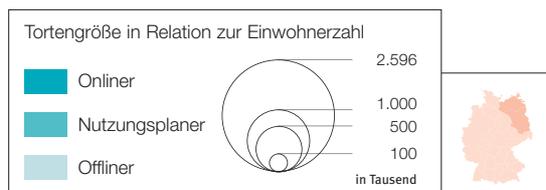


Der größte Abstand bei der Onliner-Offliner-Verteilung findet sich bei den Regierungsbezirken Karlsruhe und Stuttgart. Während sich Karlsruhe im Vergleich zum Vorjahr nicht steigern konnte, konnte Stuttgart seinen Anteil an Internetnutzern um fast 5 Prozentpunkte erhöhen. Freiburg weist in diesem Jahr unter den baden-württembergischen Regierungsbezirken die meisten Offliner auf.

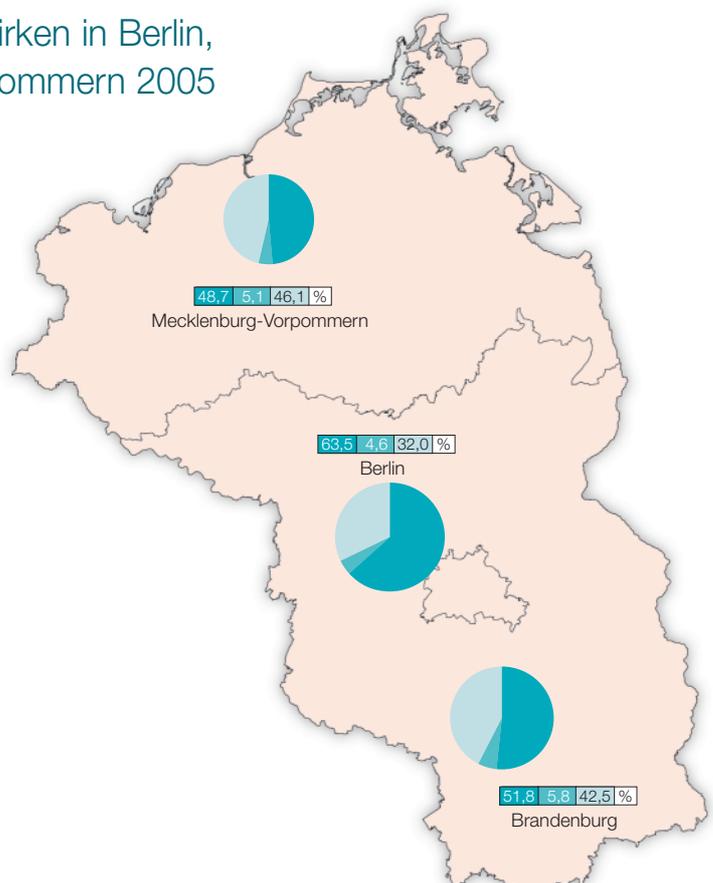


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

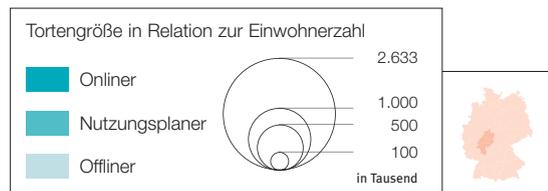


Berlin, das Bundesland mit dem höchsten Onliner-Anteil – Mecklenburg-Vorpommern, das Bundesland mit dem höchsten Offliner Anteil. Die Unterschiede der Internetnutzung zwischen Berlin und Mecklenburg-Vorpommern könnten kaum größer sein, auch wenn Mecklenburg-Vorpommern mit knapp 4 Prozentpunkten eine größere Steigerung bei den Onlinern im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen kann als Brandenburg.

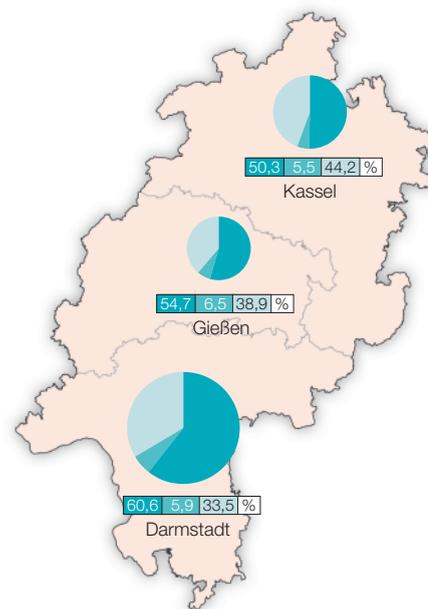


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Hessen 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

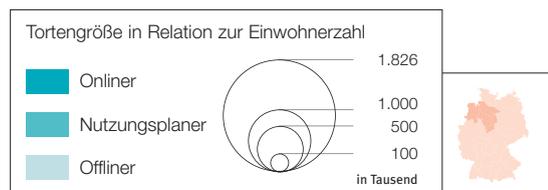


Das Bundesland Hessen konnte seine gute Position im Verhältnis zu den anderen Bundesländern insgesamt von 2004 gut halten. Der Regierungsbezirk Darmstadt liegt mit einem Onliner-Anteil von 60,6 Prozent deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Unterschiede zwischen Gießen und Kassel sind nicht mehr so groß wie noch im letzten Jahr: Kassel verzeichnet relativ große Gewinne an Onlinern.

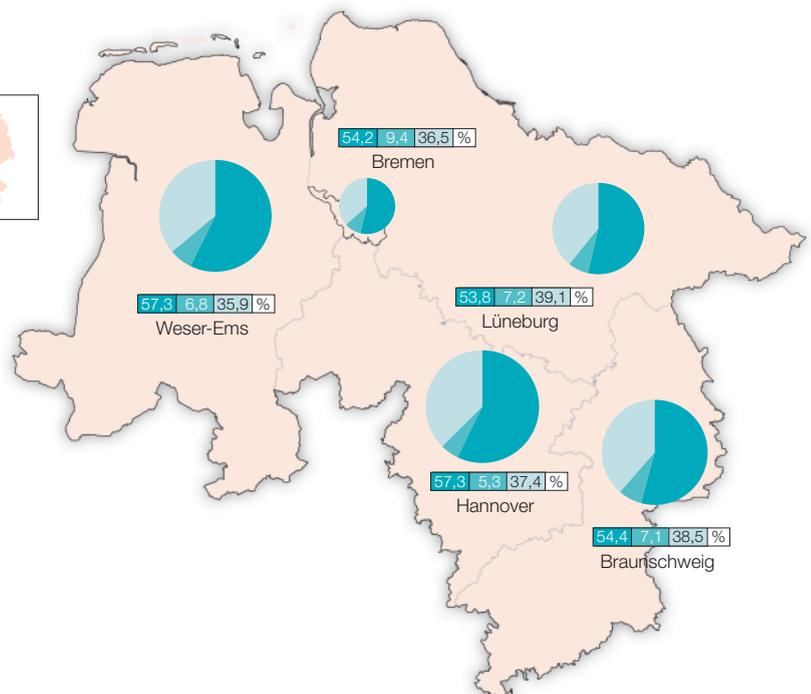


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Niedersachsen und Bremen 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

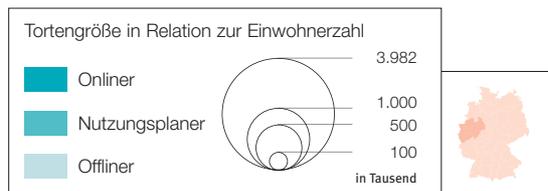


Eine relativ homogene Entwicklung seit dem letzten Jahr verzeichnen die Regierungsbezirke in Niedersachsen: Weser-Ems muss allerdings 2005 seine Top-Onliner-Position in dieser Region mit Hannover teilen, wenngleich der Offliner-Anteil in Weser-Ems geringer ist und unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Der relativ hohe Anteil an Nutzungsplanern in Bremen 2004 führte zu einer Steigerung bei den Onlinern um 6 Prozentpunkte. Auch in diesem Jahr liegt der Anteil mit 9,4 über dem Bundesdurchschnitt.

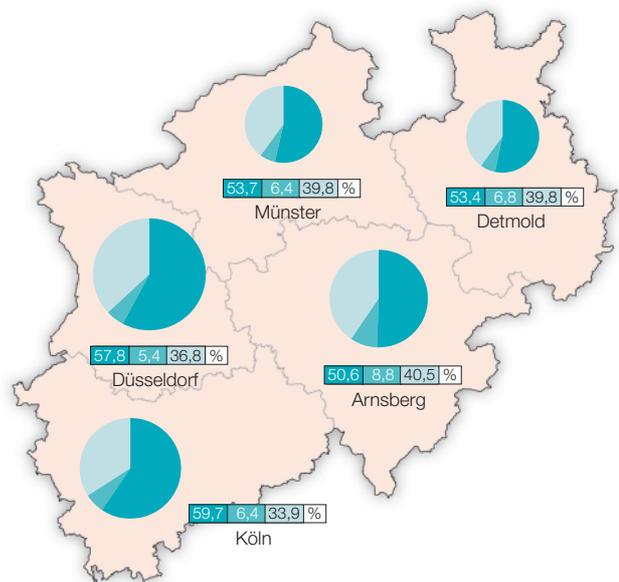


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Nordrhein-Westfalen 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

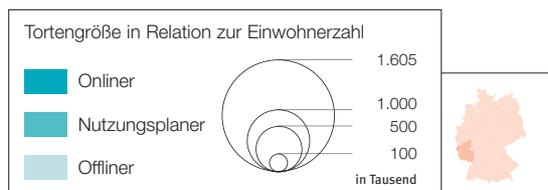


Das relativ homogene Bild vom letzten Jahr kann Nordrhein-Westfalen nicht mehr bieten: Starke Zuwächse bei den Onlinern verzeichnen die Regierungsbezirke Düsseldorf und Köln. Die Steigerungen in Detmold und in Münster liegen unter einem Prozentpunkt. Arnsberg muss gar einen Rückgang bei den Internetnutzern hinnehmen, was allerdings dem höheren Anteil an Nutzungsplanern geschuldet ist.



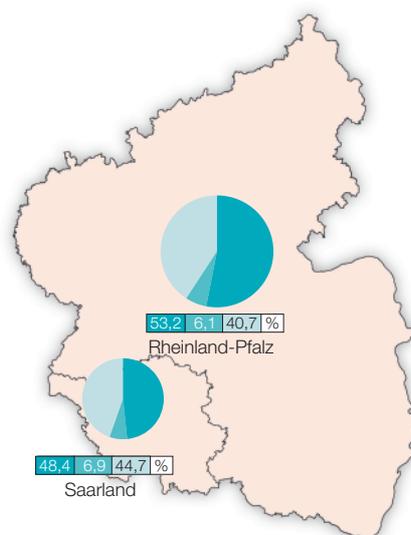
Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Rheinland-Pfalz und Saarland 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



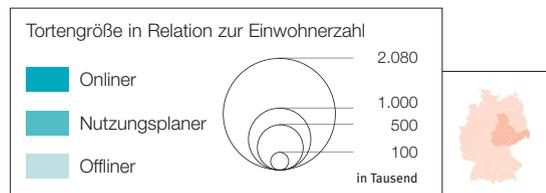
Rheinland-Pfalz liegt zwar bei den Onliner-Anteilen unter dem Bundesdurchschnitt, verzeichnet aber eine Steigerung um knapp 3 Prozentpunkte. 40,7 Prozent Offliner trüben aber das Bild.

Das Saarland kann aufholen: In diesem Jahr gibt es mehr Onliner als Offliner. Der im Vergleich zum Vorjahr höhere Anteil an Nutzungsplanern verspricht auch für die Zukunft noch bessere Aussichten.

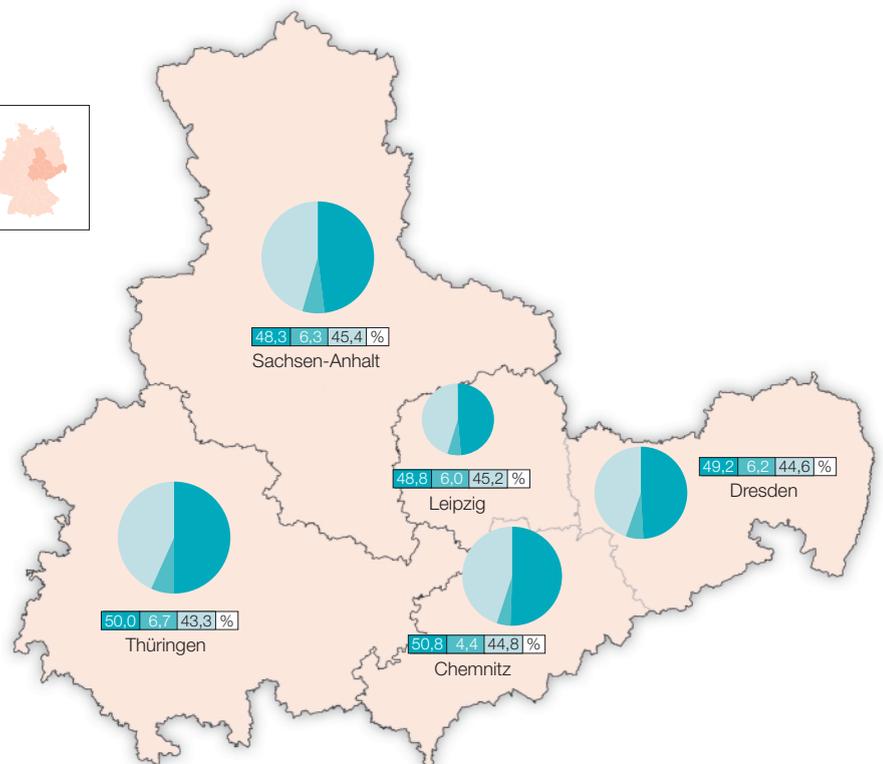


Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)

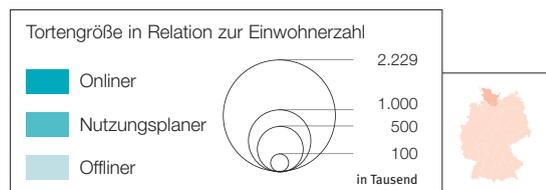


Thüringen setzt die positive Entwicklung vom letzten Jahr nicht fort: geringe Steigerung bei den Onlinern und auch eine Erhöhung des Offliner-Anteils. In den Regierungsbezirken Sachsens und in Sachsen-Anhalt leben 2005 erstmalig mehr Onliner als Offliner, auch wenn lediglich Dresden eine recht deutliche Steigerung bei den Internetnutzern verzeichnen kann.



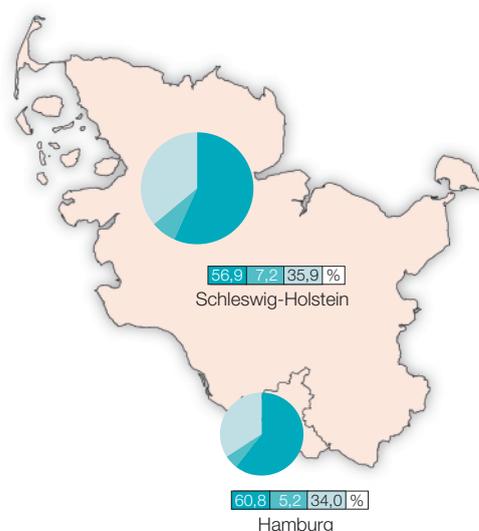
Internetnutzung nach Regierungsbezirken in Schleswig-Holstein und Hamburg 2005

(Anteile an der Bevölkerung über 14 Jahren)



Hamburg gehört in diesem Jahr durchweg zu den Spitzenreitern: zweithöchster Onliner-Anteil bei der Gesamtbevölkerung und bei den Bevölkerungsgruppen immer vorn: bei den 50+, bei den einfach Gebildeten, bei den Männern und Frauen.

Schleswig-Holstein hat sich beim Onliner-Anteil sehr zurückhaltend entwickelt, liegt aber bei der Internetnutzung von den Bevölkerungsgruppen Frauen, ältere Menschen, Personen mit einfachem Bildungsabschluss immer mit vorn.

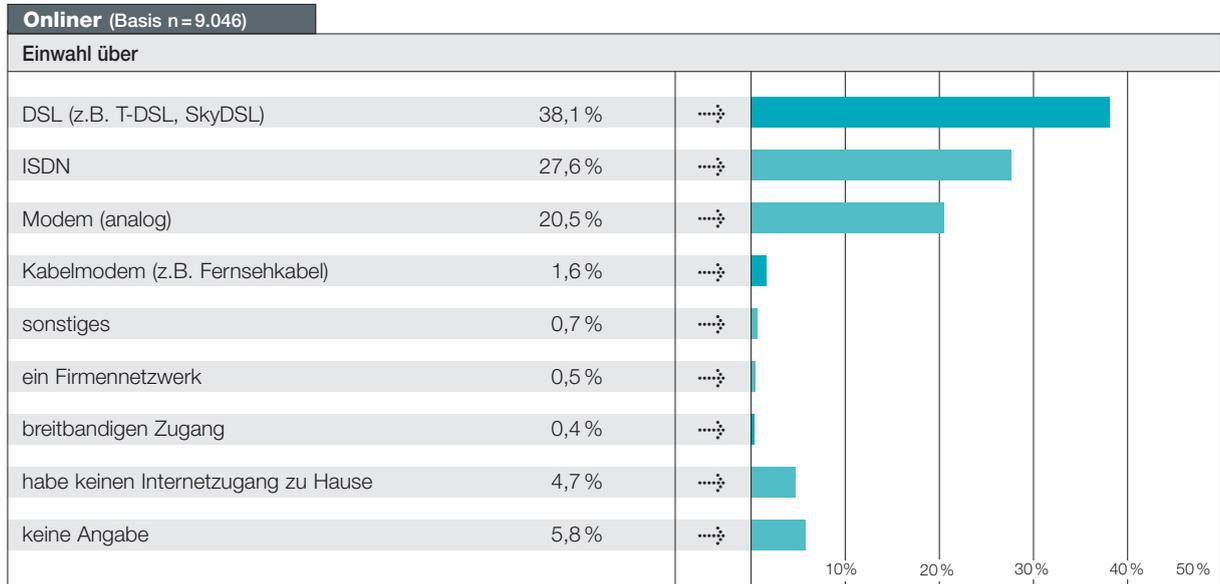


STADT – LAND – BREITBAND

HTTP://

9. Stadt - Land - Breitband

Einwahlgeschwindigkeit 2005

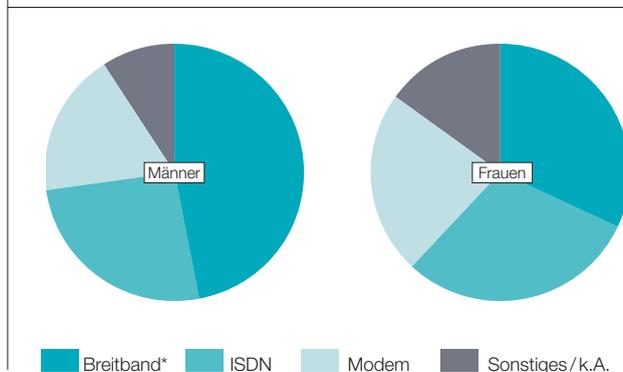


Breitband auf dem Vormarsch: 38,1 Prozent der Onliner wählen sich zu Hause über DSL ins Internet ein.

Andere breitbandige Zugangstechniken, wie z.B. Kabelmodem, haben sich noch nicht durchgesetzt. Die Einwahl über ein analoges Modem oder über ISDN wird zukünftig weniger genutzt werden. Viele Neueinsteiger ins Internet nutzen von vorne herein DSL.

Einwahlgeschwindigkeit nach Geschlecht 2005

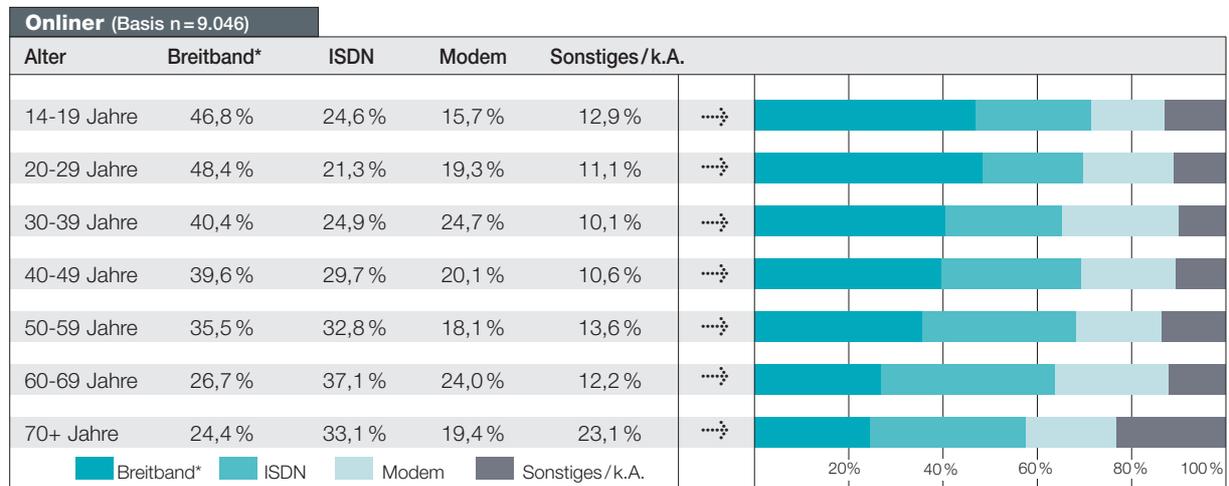
Onliner (Basis n=9.046)	Breitband*	ISDN	Modem	Sonstiges
Männer:	46,6 %	25,7 %	18,3 %	9,0 %
Frauen:	32,4 %	29,9 %	23,1 %	15,0 %



Lange wird es nicht dauern, bis die Hälfte der Männer einen breitbandigen Internetzugang hat. Viele Frauen sind in moderaterem Tempo im WWW unterwegs, nur ein knappes Drittel surft schon mit Highspeed.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

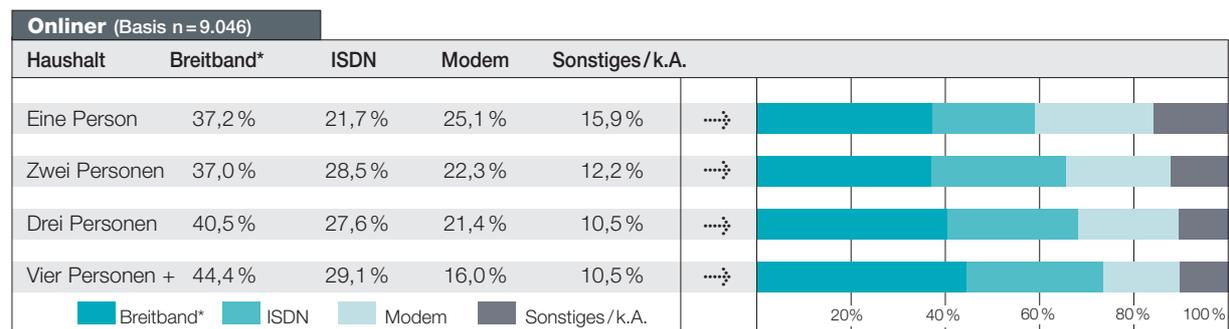
Einwahlgeschwindigkeit nach Alter 2005



Mit steigendem Alter sinkt die Breitbandnutzung, allerdings steigt mit dem Alter auch der Anteil derer, die nicht wissen, mit welcher Technologie ihr Internetzugang funktioniert. In der Altersgruppe über 60 Jahre ist die Einwahl über ISDN die häufigste Zugangsart.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

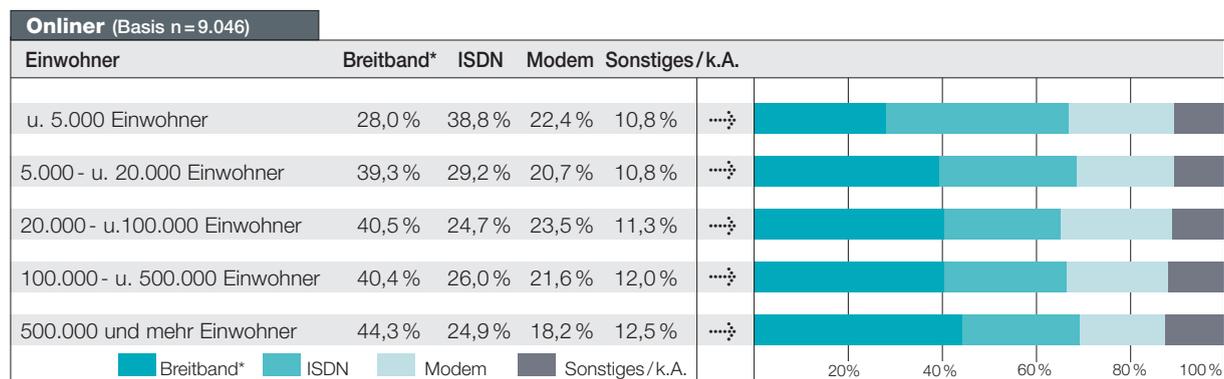
Einwahlgeschwindigkeit nach Haushaltsgröße 2005



Je größer ein Haushalt ist, umso eher verfügt er über einen Breitbandanschluss. Bei mehreren Nutzern fallen die relativ hohen Kosten für den DSL-Anschluss nicht so sehr ins Gewicht wie bei Single-Haushalten. Dennoch wird DSL auch in Ein-Personen-Haushalten häufiger genutzt als andere Zugangstechnologien. Es sind allerdings überwiegend jüngere Berufstätige, die diese Anschaffung nicht scheuen.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

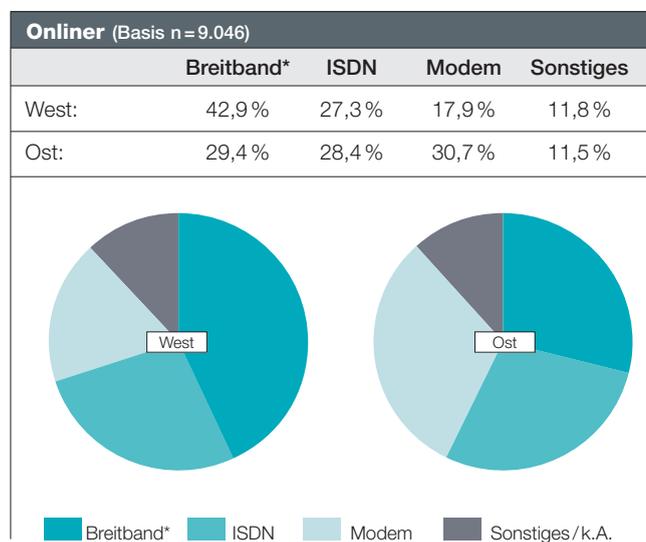
Einwahlgeschwindigkeit nach BIK-Stadtregionen 2005



BIK-Ortsgrößen geben nicht die reine Einwohnerzahl einer Gemeinde wieder, sondern berücksichtigen die Stadt-Umland-Beziehungen einer Region. Von den Unterzentrengebieten mit mehr als 5.000 Einwohnern bis in die Ballungsregionen, in denen mehr als eine halbe Million Menschen leben, gibt es relativ geringe Unterschiede der Breitbandnutzung. In den Regionen außerhalb der Einzugsgebiete von Städten ist DSL häufig nicht verfügbar; hier hat ISDN die stärkste Verbreitung.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

Einwahlgeschwindigkeit: West-Ost-Vergleich 2005



Breitband im Westen – Schmalband im Osten:
Nur in den ostdeutschen Ballungsgebieten erreicht die Verbreitung von Breitband bei 38 Prozent der Onliner einen Wert, der über dem der westlichen, ländlichen Gebiete liegt. In den westlichen Bundesländern wird ein Breitbandanschluss in allen BIK-Stadtregionen mit mehr als 5.000 Einwohnern von 43 bis 45 Prozent der Onliner genutzt.

*DSL, Kabelmodem oder anderer breitbandiger Zugang

MITTEN IN EUROPA –
INTERNETNUTZUNG IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

HTTP://

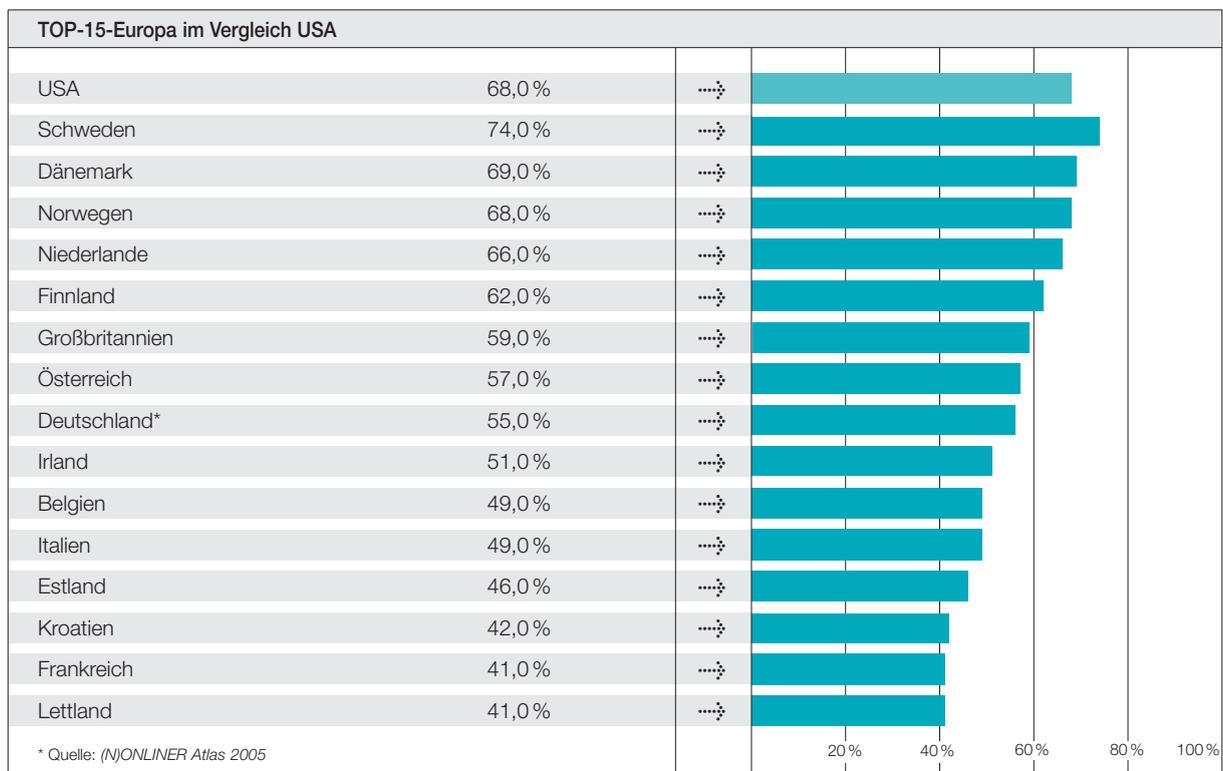
10. Mitten in Europa – Internetnutzung im europäischen Vergleich

Wo steht Deutschland im internationalen Vergleich in der Internet-Nutzung?

Weltweit verfügt jeder achte Mensch über einen Zugang zum Internet, im Jahr 2010 könnte es jeder fünfte sein. Deutschland lag weltweit 2004 im oberen Mittelfeld des Nationenrankings, das heißt zwischen den Positionen 11 und 15. Die unterschiedlichen Resultate ergeben sich aus den differierenden methodologischen Ansätzen der Studien, insbesondere den unterschiedlichen Berechnungsgrundlagen von „Internet-Penetrationsraten“ und „Internet-Reifegraden“ aus diversen Kernindikatoren. Beim Internet-Zugang von Haushalten und Unternehmen liegt Deutschland im europäischen Vergleich über dem EU-15 Durchschnitt. Die Spitzenpositionen werden wie in den Vorjahren von den skandinavischen Ländern Schweden, Dänemark und Finnland eingenommen.

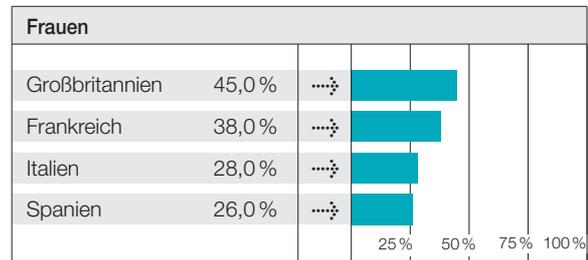
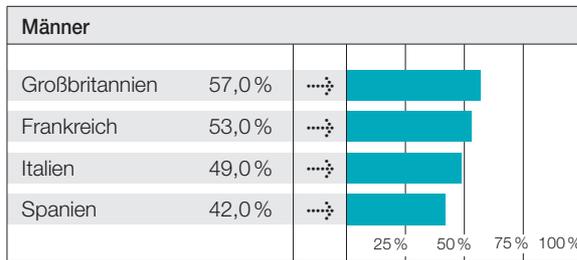
- 95 Prozent aller deutschen Unternehmen mit mindestens 10 Beschäftigten hatten 2004 Zugang zum Internet. Bei Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern ist der Sättigungsgrad (99 Prozent) nahezu erreicht. Deutschland wird von den skandinavischen Ländern nur knapp geschlagen und liegt über dem EU-Durchschnitt von 90 Prozent. Bei der Internet-Nutzung in Unternehmen und Haushalten liegt Deutschland im vorderen europäischen Mittelfeld.
- 78 Prozent aller deutschen Unternehmen, die Computer einsetzen, nutzten 2004 das Internet für ihre Geschäftstätigkeit. Dabei wurde der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr besonders von kleinen Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten generiert.
- Im europäischen Durchschnitt (EU-15) wurde das Internet von 43 Prozent aller Europäer im Alter von 16 bis 74 Jahren mindestens einmal pro Woche im 1. Quartal 2004 genutzt, der Vergleichswert für Deutschland aus dieser europaweiten Benchmarking-Studie lag bei 50 Prozent. Allerdings sind die Differenzen nach Ländern groß, wie die Werte für den Spitzenreiter Schweden (Penetrationsrate 75 Prozent) und das Schlusslicht Ungarn (21 Prozent) zeigen.

Dr. Sabine Graumann,
Director, TNS Business Intelligence
www.tns-infratest-bi.com



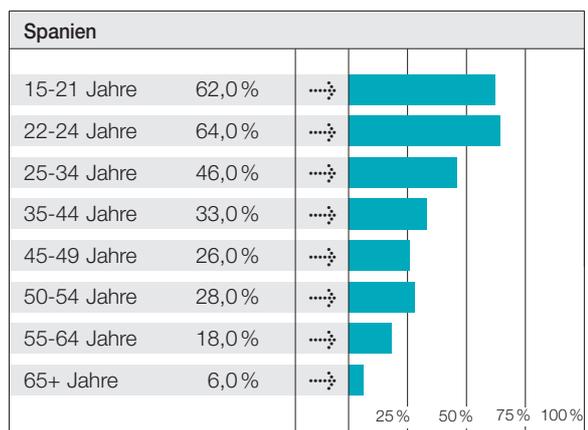
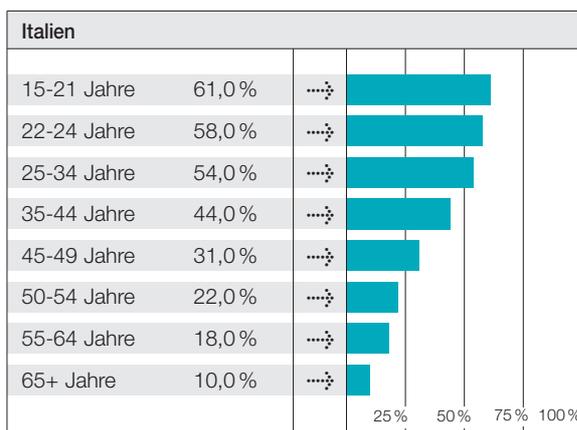
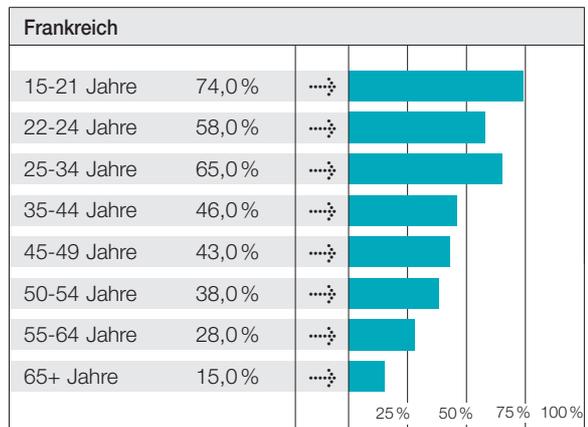
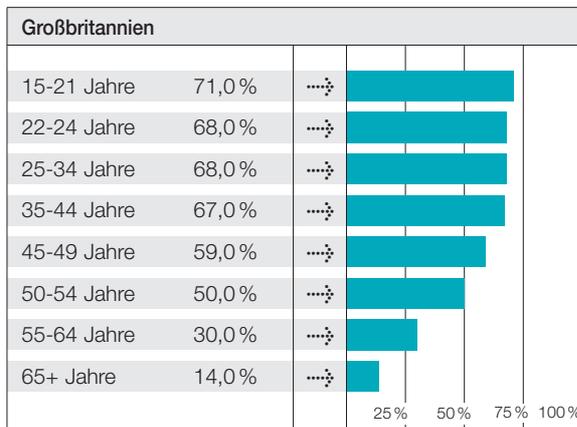
Nach der von der European Interactive Advertising Association (EIAA) in Auftrag gegebenen Zehn-Länder-Studie „Media Consumption II“ (Oktober 2004) führen Schweden mit einer Penetrationsrate von 74 Prozent vor Dänemark mit 69 Prozent und Norwegen mit 68 Prozent. Deutschland würde sich in diesem Ranking nach dem (N)ONLINER-Atlas an 9. Stelle befinden. Da allerdings die Erhebungsmethodik bei den Ländern unterschiedlich ausfällt, sind die Daten somit nur bedingt vergleichbar.

Internetnutzung nach Geschlecht



Besonders in den südeuropäischen Ländern ist das Internet eine Männerdomäne geblieben. So betragen die Internet-Penetrationsraten für die italienischen Frauen lediglich 28 Prozent und für die spanischen Frauen 26 Prozent.

Internetnutzung nach Alter



Auch nach Altersgruppen bestehen bedeutende Digital Divides: Das Internet erreicht die höchsten Penetrationsraten „ab 15 bis 21 Jahre“. In dieser Altersgruppe sind Penetrationsraten um die 70 Prozent keine Seltenheit, in Skandinavien erreichen sie sogar 90 Prozent. Selbst Spanien und Italien liegen über 60 Prozent. Die niedrigsten Penetrationsraten werden von den über 65-jährigen erreicht. Schlusslicht in dieser Gruppe ist Spanien mit 6 Prozent. Die Altersklasse „55 bis 64 Jahre“ hat in Skandinavien bereits Penetrationsraten von über 50 Prozent erreicht. Die nächst höheren Penetrationsraten erreichen die Niederlande und Belgien mit 36 Prozent, gefolgt von Großbritannien mit 30 Prozent. In den weiteren Ländern besteht teils deutlicher Nachholbedarf.

Weitere Details zum Stand der deutschen Internet-Wirtschaft im internationalen Vergleich: „Monitoring Informationswirtschaft“, 8. Faktenbericht. Kostenfreier Download: <http://www.tns-infratest-bi.com/bmwa>.

11. Sonderteil: Internet 2010: Visionen online leben

(N)ONLINER Atlas – richtungsweisend für die IT-Technologien von morgen



Das Internet und die damit verbundenen Technologien und Möglichkeiten verändern nachhaltig nahezu alle Aspekte unseres Alltags. Kein anderer Bereich ist einem so schnellen und drastischen Wandel unterworfen. Die globale Vernetzung löst bestehende Informationsstrukturen auf, etabliert ganz neue Formen der Kommunikation, der Informationsvermittlung und nicht zuletzt der Unterhaltung. Starre Unternehmensgrenzen verlieren zunehmend ihre Gültigkeit. Diese Dynamik birgt ein unglaubliches Potenzial an Chancen, aber auch nicht wenige Risiken, vor allem für sozial schwächere Menschen der Gesellschaft, die mit dem Tempo der Entwicklung neuer Produkte und Lösungen und dem damit verbundenen kulturellen Wandel nicht Schritt halten können. Nicht zuletzt auch deshalb unterstützt Fujitsu Siemens Computers die Arbeit der Initiative D21, die uns mit dem (N)ONLINER Atlas ein unverzichtbares Instrument – für die Beurteilung der Gesamtsituation der Internetnutzung, aber auch für die richtigen Weichenstellungen im Unternehmen von der Produktentwicklung bis hin zu Vertrieb und Marketing an die Hand gegeben hat.

Zunächst ist der Onliner anonym. Erst die Kenntnis seiner Bedürfnisse und seines Nutzungsverhaltens bildet die Basis jeder kundenorientierten Vermarktungsstrategie. So hängt der Erfolg eines Shopping-Portals nicht nur von schnellen und transparenten Prozessen und einem attraktiven Produktangebot ab, sondern ganz wesentlich auch von der richtigen Kommunikation. Doch wie schafft es ein Unternehmen, den Online-Kunden dort abzuholen, wo er sich im Internet gerade befindet? Wer nutzt überhaupt das Internet? Wo und wofür wird es genutzt? Fujitsu Siemens Computers nutzt die Ergebnisse des (N)ONLINER Atlas: von der Anforderungsanalyse über die Strukturierung der Produktmerkmale bis hin zur Potenzialabschätzung. Unser Marketingmix gewinnt dadurch deutlich an Effektivität, weil wir gezielter informieren können und Streuverluste minimieren.

Auf www.fujitsu-siemens-shop.de finden der private Online-Konsument, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen ein attraktives Produktangebot: vom Handheld über Notebooks, PCs bis hin zum intelbasierten Server. Die Studie zeigt auch, dass sich die private Internetnutzung mehr und mehr vom Arbeitszimmer ins Wohnzimmer verlagert. Gefragt sind deshalb Systeme, die Entertainment und interaktive Kommunikation miteinander verbinden. Das ACTIVY Media Center von Fujitsu Siemens Computers greift diese Entwicklung auf – vom ‚Time Shift‘ für die Pause im laufenden Fernsehprogramm über die Archivierung auf DVD, vom integrierten Mediaplayer für DVDs, MP3 oder die Urlaubsbilder am Fernseher bis hin zum schnellen Internetzugang.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind, wenn es um die Wünsche und Visionen der Onliner geht. Der (N)ONLINER Atlas gibt so auch wichtige Impulse für Produkte und Technologien von morgen.

Hans-Dieter Wysuwa,
Senior Vice President and General Manager Germany
Fujitsu Siemens Computers

Internet 2010: Visionen online leben

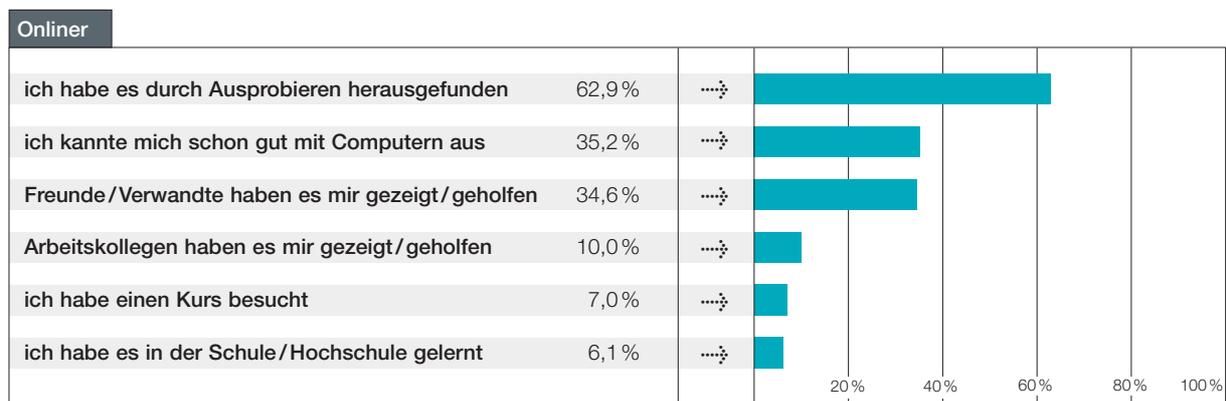


Nina Fluck, Research Consultant,
TNS Infratest – Projektleiterin
(N)ONLINER Atlas 2005

Ist es nicht langsam überholt, vom Internet als einem Neuen Medium zu sprechen? Das Internet ist mittlerweile bei einer breiten Masse der Bevölkerung etabliert und hält Einzug in unsere Wohnzimmer. Und dennoch ist Internet immer wieder neu, die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten ist noch lange nicht ausgeschöpft. Mit DSL wurde die nächste Raketenstufe gezündet. Höher – schneller – weiter – Breitband macht vieles möglich, woran mit einem analogen Modem nicht zu denken ist. So vielfältig wie die Anwendungsmöglichkeiten des Internets, so vielschichtig sind ihre Nutzer, die Onliner. Den typischen Onliner gibt es nicht: die einen rasen mit Highspeed durchs Netz, andere bewegen sich mit dem Fahrrad über die Datenautobahn.

Wege ins Netz

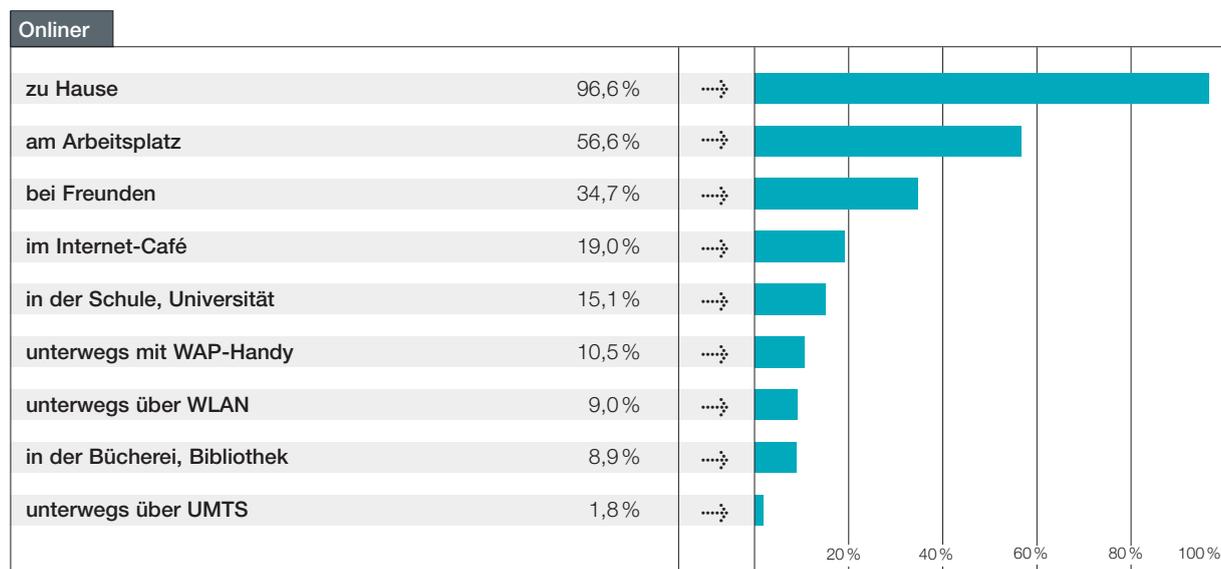
Frage: Denken Sie bitte zurück an die Zeit, als Sie angefangen haben, das Internet zu nutzen: Wie haben Sie den Umgang mit dem Internet erlernt? (Basis: n = 1.000)



Wie haben die Onliner eigentlich den Weg ins Netz gefunden? Vorrangig durch Ausprobieren und durch die Unterstützung von Freunden und Verwandten. Viele Nutzer kannten sich schon gut mit Computern aus, bevor sie das erste Mal online gingen. Nur 7 Prozent der Onliner haben je einen Internet-Einführungskurs besucht. Das Angebot von solchen Kursen wird aber besonders von älteren Neueinsteigern gut angenommen.

Orte der Internetnutzung

Frage: Wo nutzen Sie das Internet zumindest gelegentlich? Bitte markieren Sie alle zutreffenden Möglichkeiten.
(Basis: n = 1.000)

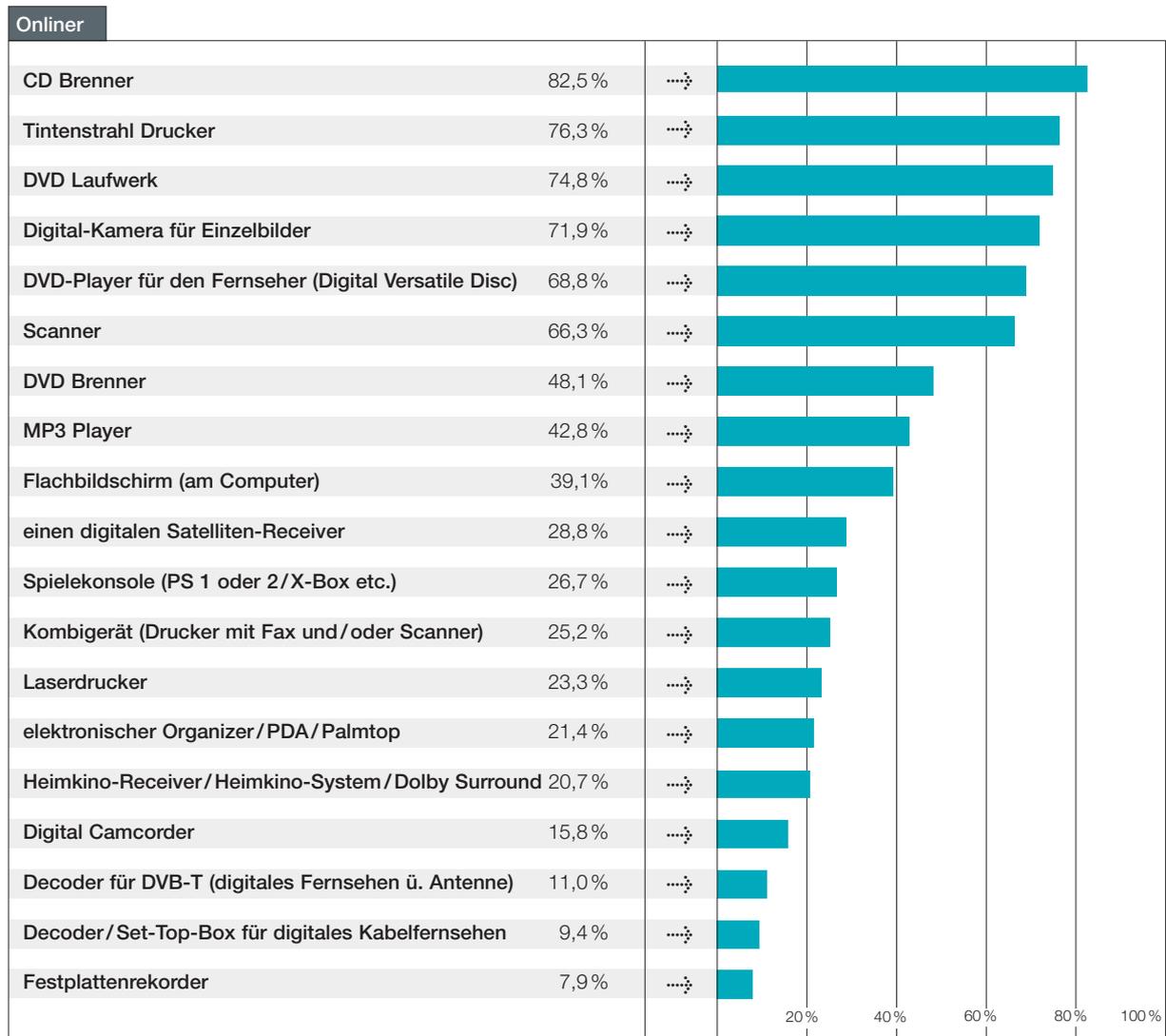


Fast alle Onliner nutzen das Internet zu Hause, viele aber auch an anderen Orten. Moderne Arbeitsplätze haben selbstverständlich Internetzugang. Mobile Internetnutzung wird immer selbstverständlicher. Die Grenzen zwischen der realen und der virtuellen Welt verschwimmen mehr und mehr. Jedoch nur für diejenigen, die auch zu beiden Welten Zugang haben.

Haushaltsausstattung

Frage: Welche der folgenden Geräte besitzen Sie in Ihrem Haushalt?

(Basis: n = 1.000)

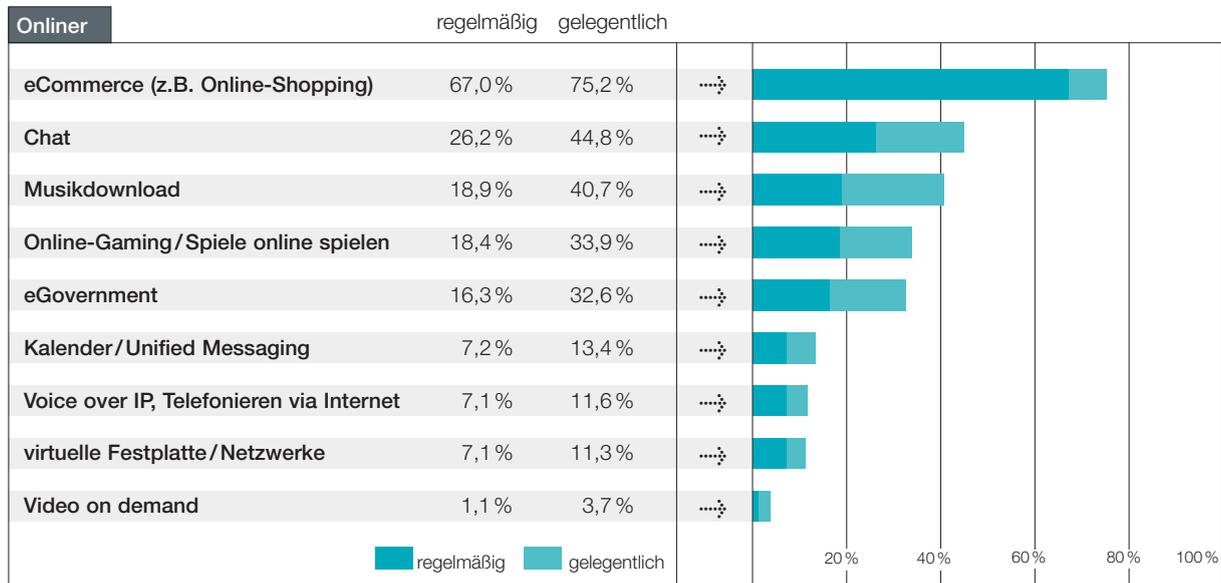


Es ist nicht damit getan, einen Computer zu Hause zu haben. Der Markt bietet eine enorme Vielfalt von Geräten, die mittelbar oder unmittelbar mit der Internetnutzung in Verbindung stehen. Musikdateien werden aus dem Internet down geloadet und auf CD gebrannt oder auf MP3-Player übertragen. Es wird gesurft, gespielt, fotografiert, verschickt, gedruckt, gebrannt, herunter geladen, angesehen u.v.m. Verschiedene Medien konvergieren in einem.

Breitbandhaushalte sind im Durchschnitt besser mit technischen Geräten rund um Internet und Computer ausgestattet als Schmalbandhaushalte. Es sei denn, es handelt sich um Peripheriegeräte zum Fernseher; deren Verbreitung ist unabhängig von der Zugangsgeschwindigkeit zum Internet.

Nutzung Online-Angebote (gelegentlich / regelmäßig)

Frage: Welche Angebote und Funktionen des Internets nutzen Sie zumindest gelegentlich? Und welche Angebote und Funktionen des Internets nutzen Sie regelmäßig? (Basis: n = 994, regelmäßige Nutzung n = 957)

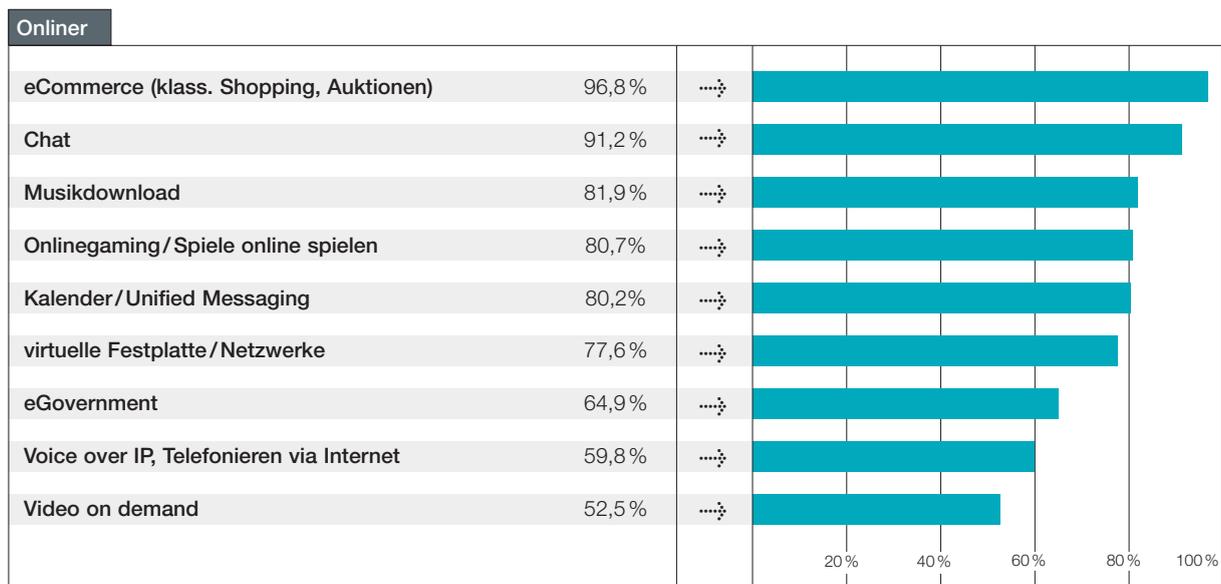


Zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten hat das Internet zweifellos anderen Medien voraus. Drei Viertel der Onliner kaufen zumindest gelegentlich im Internet ein. Andere Angebote, z.B. Online-Gaming, werden von kleineren, spezifischen Zielgruppen genutzt, dann aber oft sehr intensiv. eGovernment-Angebote, wie z.B. Steuerklärung online, werden von älteren Onlinern gut angenommen.

Funktionalität Online-Angebote – Top-2

Frage: Auch wenn Sie diese Angebote und Funktionen des Internets nicht nutzen: Bitte sagen Sie uns, welche davon Ihrer Meinung nach aus technischer Sicht gut funktionieren und welche vielleicht noch mangelhaft sind? Bitte machen Sie Ihre Angaben anhand einer Skala von 1 = funktioniert sehr gut bis 4 = funktioniert (noch) gar nicht.

(Basis: n = 1.000, Selektion: jeweiliges Angebot bekannt)

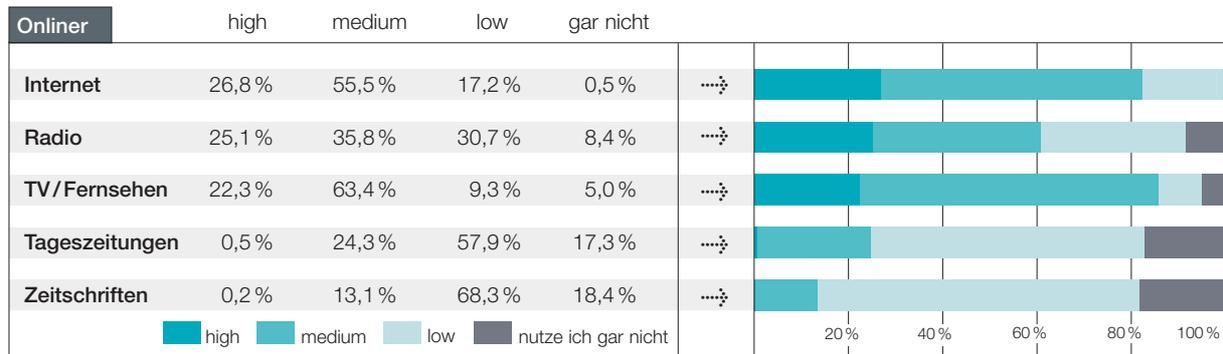


Aber funktioniert das alles schon richtig? eCommerce funktioniert offensichtlich sehr gut, eGovernment kann technisch sicher noch verbessert werden. Video on demand braucht viel Bandbreite und hat mit immer schnellerer Zugangstechnologien Zukunftspotenzial.

Mediennutzung

Frage: Wie oft nutzen Sie durchschnittlich pro Tag folgende Medien?

(Basis: n = 1.000)

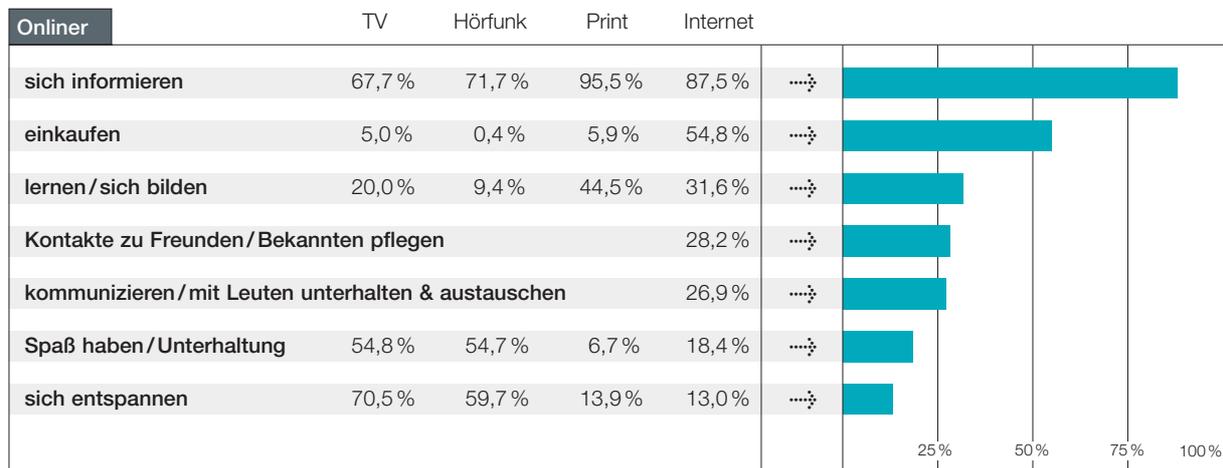


Definition: Low User = weniger als eine Stunde; Medium User = eine bis drei Stunden; High User = mehr als drei Stunden

Das Internet wird fast so intensiv und häufig genutzt wie der Fernseher, intensiver als andere „alte“ Medien wie Radio und Print. Printmedien – und hier vor allem Tageszeitungen – sind jedoch immer noch das vorrangige Informationsmedium. Fast 90 Prozent der Onliner nennen „sich informieren“ als einen der wichtigsten Gründe zu surfen. Mit dem Shopping-Angebot und interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten des Internets können die klassischen Medien aber nicht mithalten. Spaß haben und sich entspannen sind eher Nebeneffekte des WWW. Als Entertainment-Medium sind TV und Radio die Favoriten nicht nur der Onliner.

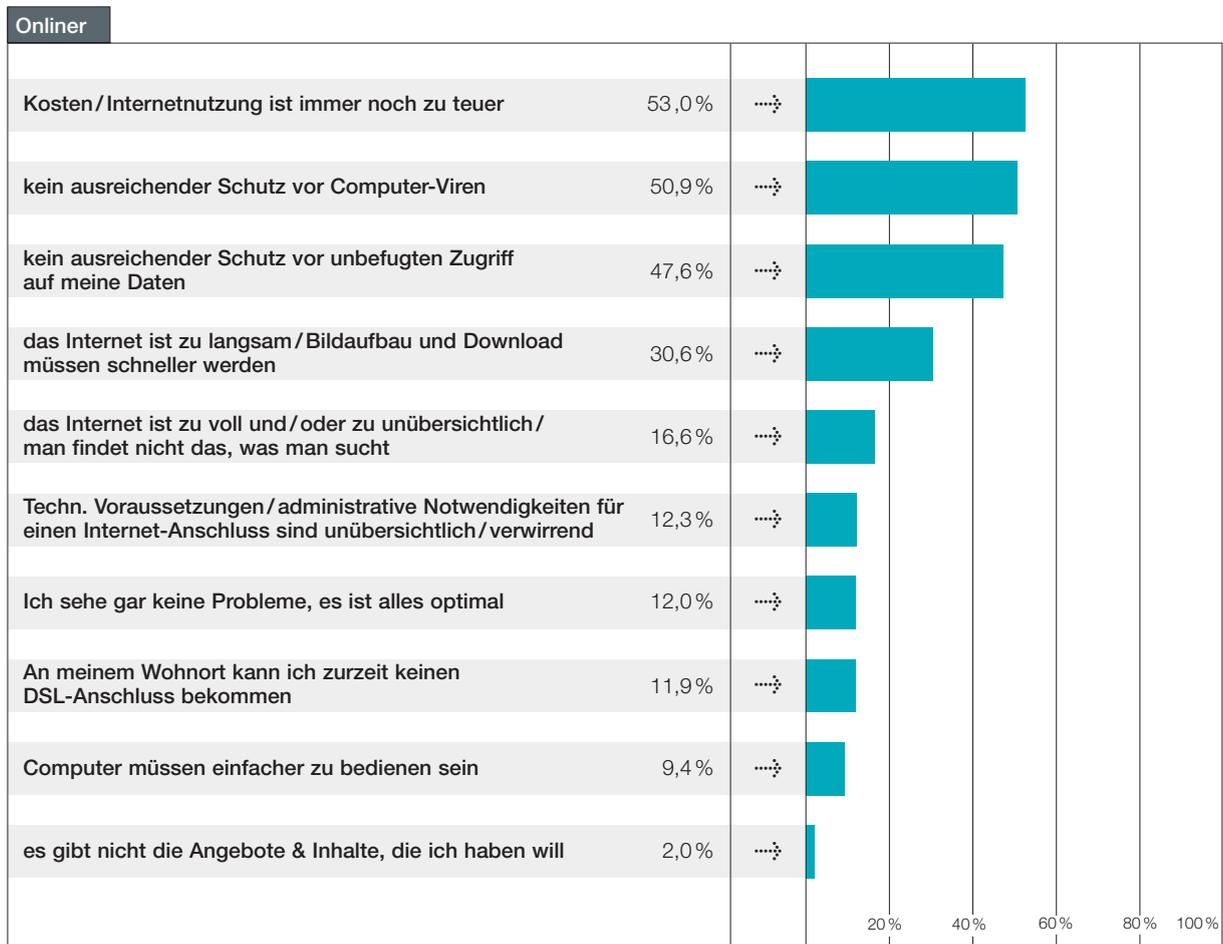
Motive der Internetnutzung – Medien im Vergleich

Frage: Welche der hier aufgeführten Punkte sind für Sie persönlich die wichtigsten Gründe, zu surfen bzw. das Internet zu nutzen (Basis: n = 1.000)



Nutzungshemmnisse

Frage: Was sind Ihrer Meinung nach gegenwärtig die Hauptprobleme für die Internetnutzung. Welche Probleme müssten behoben / geändert werden, um das Internet besser und intensiver nutzen können? (Basis: n = 1.000)

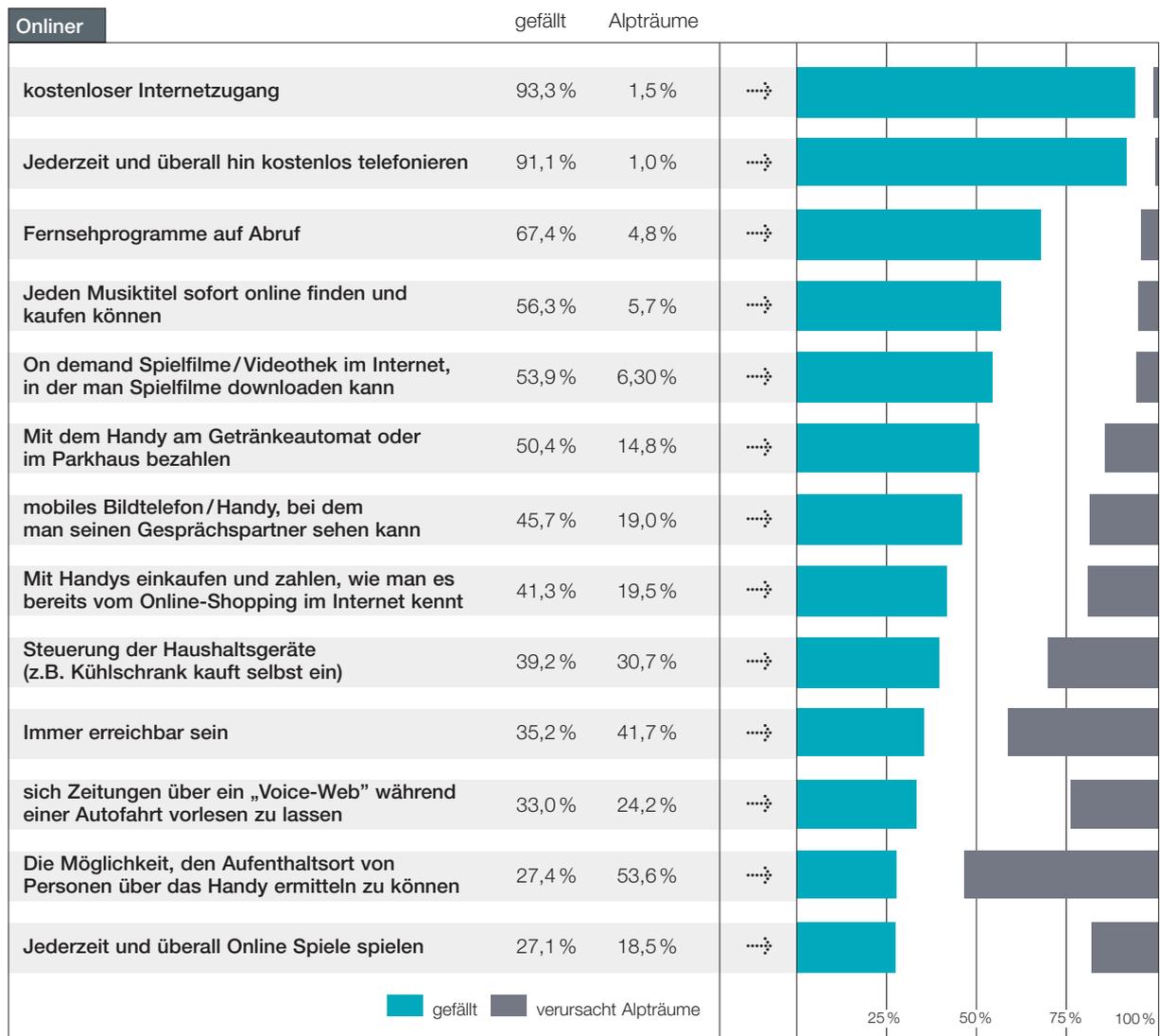


Ganz problemlos läuft es mit der Internetnutzung aber noch nicht. Es wird oft noch als zu teuer empfunden und die Sicherheitsbedenken sind hoch. Wer nur einen schmalbandigen Zugang hat, findet den Seitenaufbau zu langsam. Dort, wo DSL noch nicht verfügbar ist – in ländlichen Gebieten und vielerorts in den östlichen Bundesländern –, wird es oft stark vermisst. ISDN ist keine wirkliche Alternative.

Überhaupt ins Internet zu kommen, welche einzelnen Schritte man unternehmen muss und welche technischen Voraussetzungen für einen Online-Anschluss erfüllt sein müssen, finden 12 Prozent der Onliner schwierig.

Visionen 2010

Frage: Wenn Sie vom Internet des Jahres 2010 träumen – welche Vorstellungen und technischen Möglichkeiten gefallen Ihnen, welche verursachen eher Alpträume? (Basis: n = 1.000)



Internet 2010: Wie wird es wohl aussehen? Wie auch immer es sein mag, kaum ein Onliner träumt nicht davon, kostenlos surfen und telefonieren zu können.

Shoppen übers Handy, so wie es gegenwärtig über das Internet möglich ist, ist noch ein bisschen Zukunftsmusik: Gegenwärtig gefällt diese Idee nur 30 Prozent der Onliner, in fünf Jahren finden 40 Prozent daran Gefallen. Viel mehr Anklang findet dagegen die Vorstellung, das Handy als Geldkarte zu nutzen, um Getränke aus dem Automaten oder Parkgebühren damit zu bezahlen; jeder zweite Onliner findet schon jetzt daran Gefallen.

Die Möglichkeit, den Aufenthaltsort von Personen über das Handy ermitteln zu können, verursacht dagegen eher Alpträume. Ganz egal, ob gegenwärtig oder in Zukunft. Wenn es um die Vorstellung geht, immer erreichbar zu sein, sind die Onliner gespalten.

Technische Visionen – Top-3/Bottom-3

Frage: Sie finden hier die Beschreibungen einiger elektronischer Geräte, die es (noch) nicht gibt. Welches von diesen Geräten wünschen Sie sich für die Zukunft? (Basis: n = 1.000)

- 1.) Ein intelligentes Navi-System fürs Auto, das nicht nur den kürzesten und schnellsten Weg kennt, sondern auch Verkehrssituationen. Damit kann man z.B. Staus bequem umfahren.
- 2.) Ein kleiner, handlicher Computer – eine Art Ultra-Handy und Mini-Laptop –, mit dem man telefonieren, im Internet surfen, Emails lesen und Dateien öffnen und bearbeiten kann.
- 3.) Ein Gerät, mit dem man den Haushalt online managen kann – egal, wo man sich gerade aufhält, z.B. die Heizung regulieren, die Beleuchtung ein- oder ausschalten usw.
- 4.) Ein System aus Einzelgeräten / Modulen, die jeweils nur eine Funktion haben, die miteinander verknüpft werden können. Jeder Benutzer hat nur die Geräte, die er oder sie braucht.
- 5.) Eine Art Helm oder Multimedia-Brille, bei dem ein Bildschirm vor den Augen des Benutzers erscheint und mit dem man im Internet surfen, telefonieren und vieles mehr kann.
- 6.) Eine Multi-Player-Konsole, die die Möglichkeit bietet, mit vielen – vielleicht sogar über 1.000 – Personen Online-Spiele zu spielen, wobei man seine Mitspieler per Video live sehen kann.



Wie die onlinefähigen Geräte der Zukunft ausfallen, können sich die deutschen Onliner gegenwärtig noch schwer vorstellen. Den meisten gefällt die Idee eines intelligenten Navigationssystems für unterwegs, das Verkehrshindernisse erkennt und gleich eine alternative Route vorschlägt. Auch einen handlichen, kleinen Computer zum Telefonieren, Surfen und Emails schreiben hätten viele Onliner gerne. Dagegen mutet eine Multimedia-Brille, der den Bildschirm vor die Augen des Nutzers projiziert, anscheinend noch zu futuristisch an. Ob man in einigen Jahren darüber anders denkt, wird sich zeigen. Aber wahrscheinlich ist bis dahin schon wieder alles ganz anders.

Ansprechpartner:

Projektleitung und Redaktion:

Nina Fluck

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521/92 57-630
nina.fluck@tns-infratest.com

Gesamtverantwortung und Vertrieb:

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

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 040/23 69 83-19
frank.wagner@tns-infratest.com

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Michael Knippelmeyer

Director Public Relations
TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Telefon 0521/92 57-687
michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Katharina Ahrens

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Initiative D21
Telefon 030/3 86-3 00 94
katharina.ahrens@initiated21.de

Impressum:

Herausgeber:

TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
www.tns-infratest.com

Initiative D21
www.initiated21.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Siemens AG
www.siemens.de

Fujitsu Siemens Computers
www.fujitsu-siemens.de

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

Frauen geben Technik neue Impulse e.V.
www.frauen-technik-impulse.de

Postleitzahlenkarte gesponsort von:
Kober-Kümmerly + Frey Media AG



kartenwelten.de

Kober-Kümmerly+Frey

Gestaltung und Produktion:

viaduct b.
www.viaduct-b.de

Druck:

Königsdruck
www.koenigsdruck.de

mit freundlicher Unterstützung von

SIEMENS



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit