

(N)ONLINER Atlas 2002

Gender Mainstream - Sonderauswertung

Internetnutzung von Frauen und Männern in Deutschland

TNS EMNID Hamburg

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland

Stichprobe

30.318 Interviews

Erhebungsmethode

CATI = (Computer Assisted Telephone Interviewing)

Erhebungszeitraum

18. März bis 6. Mai 2002

Männer sind drin, Frauen sind nicht drin: Diese gern wiederholte Tatsache kann jetzt erstmals mit genauen Zahlen und Fakten untermauert werden. Der Verein „Frauen geben Technik neue Impulse e.V.“ hat zusammen mit der Initiative D21 und TNS Emnid eine

Gender-Mainstreaming-Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas 2002

erstellt. Alle von TNS Emnid erhobenen Daten zur Online-Nutzung, Nutzungsplanung und Nicht-nutzung wurden für **Männern und Frauen getrennt ausgewertet**. Nur so kann das Geschlecht als Einflussgröße bei Faktoren wie Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Einkommen und regionaler Verteilung angemessen dargestellt und Maßnahmen der Politik genauer auf die Zielgruppe Frauen zugeschnitten werden.

So lassen sich bei den Faktoren „Berufstätigkeit und Einkommen“ **strukturelle Unterschiede** zwischen Frauen und Männern feststellen, die zu Lasten der Frauen gehen: Frauen ergreifen eher Berufe, die schlechter bezahlt und weniger zukunftssicher sind. Auch in technischen Berufen erhalten sie weniger Geld als ihre männlichen Kollegen. Handlungsbedarf besteht deshalb bei den angestellten Frauen: 38 % sind offline und wollen es bleiben, ein Hinweis darauf, dass Berufstätigkeit nicht gleichbedeutend mit Internetnutzung ist. Frauen stellen aber auch 96,3 % aller **Hausfrauen/-männer** und leisten damit den Löwenanteil der Familienarbeit. Damit sind der Ausstieg aus dem Beruf und geringere Einkommen verbunden. Im **Alter** leben Frauen durch die höhere Lebenserwartung und geringere Mobilität oft gesellschaftlich isoliert.

Nicht-Berufstätige sind eine wichtige und zahlenmäßig interessante Zielgruppe um weitere Potenziale für die Internetnutzung zu erschließen: 7,6 Millionen Seniorinnen, 5,9 Millionen Senioren und 3,4 Millionen Hausfrauen.

Es ist notwendig, möglichst viele „normale“ Bürgerinnen und Bürger für das Internet zu begeistern, wenn Online-Angebote wie ECommerce und E-Government erfolgreich sein wollen. Dazu dürfen in Zukunft nicht mehr die technikaffinen Männer und jungen Frauen der Maßstab der Dinge sein. Vielmehr müssen die **Zugangsmöglichkeiten, Inhalte und Bildungsangebote** auf Männer und Frauen mittleren Alters mit und ohne Familie und vor allem die älteren Menschen ausgerichtet sein. Bei allen diesen Menschen steht der konkrete subjektive Nutzen im Alltag im Mittelpunkt.

Für Frauen und Familien birgt die Internetnutzung ein **unüberschaubares Kostenrisiko**. Da das Budget begrenzt ist, wird zu Recht nach dem Nutzen für alle Familienmitglieder gefragt und **klassischen Medien** der Vorrang gegeben.

Bisher werden die **vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten** des Internets nicht ausreichend in der Öffentlichkeit dargestellt. Der meistgenutzte Dienst ist nach wie vor die E-Mail. Im World Wide Web aber sind ganz neue Formen der **Aktion** und **Interaktion** möglich. Die massenhafte Verbreitung von Information und Wissen, der direkte Austausch mit Gleichgesinnten, die Formierung von Interessenskoalitionen sind nirgendwo so einfach umzusetzen wie in diesem Medium. Neue Formen der **direkten Mitsprache** und **Demokratie** können erprobt und ermöglicht werden.

Das Internet ist ein ideales Medium zur umfassenden Teilhabe am gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Leben.

Teilhabe werden die, die „drin“ sind.

Was muss getan werden, um möglichst viele Menschen für die Internetnutzung zu gewinnen?

- 1. Kosten:** Frauen und Familien wollen kalkulierbare, pauschale und transparente Gebühren.
- 2. Nutzwert:** Das Internet braucht mehr Nutzerinnen-orientierte Angebote. Diese Angebote müssen über herkömmliche Medien bekannt gemacht werden.
- 3. Zugang:** Öffentliche Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen müssen öffentliche Zugänge zum Internet stärker fördern.
- 4. Internettechnik** muss zu einer Gebrauchstechnik werden: direkt, einfach und ohne Aufwand nutzbar.

Summary: Allgemein



- Ein gutes Drittel (35 %) der Frauen sind online.
- Frauen stellen über 52 % der Bevölkerung, aber nur 44 % der Internetnutzer.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Onlinerinnen um 4 % gewachsen.
- In der Gruppe der Planer stellen Frauen eine Mehrheit von 54 %.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Planerinnen zurückgegangen: von 10 auf 9 %.

- Fast die Hälfte der Männer sind online: 49 %.
- Männer stellen 48 % der Bevölkerung und 56 % der Internetnutzer.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Onliner um 5 % gewachsen.
- Weniger Männer als Frauen planen eine Nutzung.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Planer zurückgegangen: von 11 auf 8 %.

Summary: Bundesländer



- Der Onlineranteil der Frauen schwankt regional zwischen 41,3 % in Schleswig Holstein und 26,4 % im Saarland (Schwankungsbreite 14,9 %).
- Den höchsten Onlineranteil Frauen haben Schleswig Holstein, Baden-Württemberg und Niedersachsen.
- Prozentual die meisten Offlinerinnen finden sich in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg. Diese drei BL haben auch noch die schlechtesten Quoten bei den Planerinnen.
- In Bremen, Hamburg und dem Saarland gibt es die meisten Planerinnen.
- Das Saarland liegt ebenfalls weit zurück. Insbesondere deshalb, weil es dort extrem viele weibliche Offlinerinnen gibt. Allerdings planen 9,9 % der Frauen eine Nutzung.

- Der Onlineranteil der Männer schwankt zwischen Berlin mit 55,8 % und Mecklenburg-Vorpommern mit 38,1 % (Schwankungsbreite 17,7%).
- Den höchsten Onlineranteil Männer haben Berlin, Hessen, Hamburg und Schleswig-Holstein.
- Prozentual die meisten Offliner finden sich in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg.
- In Bremen, Niedersachsen und Thüringen gibt es die meisten Nutzungsplaner.
- In Thüringen liegt die Offlinerquote der Männer sehr hoch (50,3%), allerdings ist auch die Zahl derer, die eine Nutzung planen, mit 8,9 % relativ hoch.



Summary: Bundesländer - Vergleich



1	Schleswig - Holstein	Das „Gewinnerland“ durch die hohe Nutzung der Frauen! Die Onlinerquote der Männer hat Platz 3. Die Zahl der Nutzungsplaner liegt über dem Bundesdurchschnitt.
2	Hessen	Liegt bei der Onlinerquote der Männer im Ländervergleich auf dem zweiten Platz. Die Onlinerquote der Frauen liegt noch im oberen Drittel.
3	Berlin	Mit 55,8 % die Onlinerhochburg der Männer. Die Nutzerquote der Frauen liegt nur geringfügig über dem Bundesdurchschnitt.
4	Baden Württemberg	Platz 2 bei der Onlinerquote der Frauen. Die Quote der Nutzungsplanung liegt bei Frauen und Männern etwa im Bundesdurchschnitt.
5	Bayern	Ebenfalls eine gute Nutzungsrate bei den Frauen. Bei den Männern liegen die Prozentwerte der Nutzer und Planer leicht über dem Bundesdurchschnitt.
6	Niedersachsen	Eine gute Nutzungsrate bei den Frauen. Auch bei den Männern liegen die Onlinerzahlen über dem Durchschnitt, bei den Nutzungsplanern sogar Platz 2 mit 9,9 %.
7	Hamburg	Bei den männlichen Onlinern bundesweit Platz 3. Allerdings bei den Planern im hinteren Viertel. Die Frauen nutzen das Internet unterdurchschnittlich, allerdings stellen sie bundesweit den 2. Platz bei den Nutzungsplanerinnen.
8	Bremen	Die Werte der Onliner bewegen sich um den Durchschnitt (Frauen leicht darüber, Männer leicht darunter). Allerdings gibt es in Bremen sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern die meisten Nutzungsplaner.



Summary: Bundesländer - Vergleich



9	Nordrhein-Westfalen	Hier entsprechen fast alle Quoten in etwa dem Bundesdurchschnitt. Die Quoten der Onliner liegen ganz leicht darunter (bei Männern und Frauen). Die Quote der Planerinnen ist recht hoch (Platz 4 bundesweit).
10	Rheinland-Pfalz	Die Onlinerquote der Männer liegt im Bundesdurchschnitt, die der Frauen deutlich darunter. Die Quote der männlichen Planer ist die zweitschlechteste.
11	Sachsen	Bundesweit die meisten Offlinerinnen (gleichauf mit Sachsen-Anhalt). Außerdem die schlechteste Quote bei den Nutzungsplanerinnen. Die Quote der männlichen Nutzungsplaner liegt über dem Durchschnitt.
12	Sachsen-Anhalt	Bundesweit die meisten Offlinerinnen (gleichauf mit Sachsen). Sachsen-Anhalt stellt bei den männlichen Offlinern den vorletzten Platz bundesweit. Bei Frauen und Männern sehr schlechte Quoten bei der Nutzungsplanung.
13	Thüringen	Thüringen hat die zweitmeisten männlichen Offliner, allerdings die dritthöchste Quote der Nutzungsplaner. Bei den Frauen wenige Onliner und eine durchschnittliche Nutzungsplanung.
14	Brandenburg	Liegt bei Frauen und Männern in der Onlinenutzung auf den hinteren Plätzen. Dies auch bei den Frauen, die eine Nutzung planen.
15	Saarland	Schlechte Platzierung durch schlechteste Nutzungsquote der Frauen. Hoffnungsschimmer: 3. Platz bei den weiblichen Planern bundesweit.
16	Mecklenburg-Vorpommern	Die wenigsten männlichen Offliner bundesweit. Nutzungsplanung leicht über dem Durchschnitt. Bei den Frauen die zweitwenigsten Onliner, Nutzungsplanung auch ganz leicht über Durchschnitt.



Summary: West – Ost - Vergleich



Es gibt ein deutliches West-Ost-Gefälle in der Online-Nutzung, sowohl bei Frauen, als auch bei Männern.

- **Durchschnittlich nutzen 36 % der Frauen in den westlichen BL das Internet und 30 % in den neuen BL.**
- **In den neuen BL leben 6,9 Millionen Frauen.**
- **In den neuen Bundesländern gibt es rund 700.000 mehr Frauen als Männer, aber 1,3 Millionen mehr Offlinerinnen als Offliner.**

- **Durchschnittlich nutzen 50 % der Männer in den westlichen BL das Internet und 43 % in den neuen BL.**
- **In den neuen BL leben rund 6,2 Millionen Männer.**

Ein Stadt- Land-Gefälle ist vorwiegend ein Problem der neuen Bundesländer, das bei Männern besonders stark ausgeprägt ist.

- Die prozentuale Schwankungsbreite bei Offlinerinnen in der Stadt oder auf dem Land liegt bei 6,4 % im Osten und 2,6 % im Westen.
- Frauen in Kleinstädten und ländlichen Gebieten nutzen das Internet fast genauso häufig, wie Frauen in Großstädten.

- Die prozentuale Schwankungsbreite bei Offlinern in der Stadt oder auf dem Land liegt bei 16,8 % im Osten und 2,6 % im Westen.
- Männer in ländlichen Gebieten nutzen das Internet weniger als Männer in Großstädten, das gilt besonders für den Osten.

Paritätische Verhältnisse existieren bei den unter 20-Jährigen, sowohl bei den Bevölkerungsanteilen als auch beim Onliner-Anteil

Mit steigendem Alter steigt der Anteil der Offlinerinnen deutlich stärker als bei Männern.

- In der Altersgruppe der 14-39 Jährigen gibt es mehr Nutzer-innen als Offlinerinnen. Ab 40 kehrt sich das Verhältnis um.
- In der Gruppe der 40-49 Jährigen gibt es 42,5 % Onlinerinnen.
- In Deutschland leben 15,7 Millionen Frauen über 50 Jahre.
- Von 5,2 Millionen Frauen über 70 sind 140.000 online.
- 76 % der über 50 Jährigen nutzen das Internet nicht – davon sind 60 % Frauen.

größte
Differenz
Männer-
Frauen

- In der Altersgruppe der 14-49 Jährigen gibt es mehr Nutzer als Offliner. Ab 50 kehrt sich das Verhältnis um.
- In der Gruppe der 40-49 Jährigen gibt es 58,3 % Onliner.
- In Deutschland leben 12,5 Millionen Männer über 50 Jahre.
- Von 3,8 Millionen Männern über 70 sind 370.000 online.
- 18 % der über 50-jährigen nutzen das Internet, 60 % davon sind Männer.

Je besser die formale Bildung, um so höher liegt der Onlineranteil.

Besonders in den neuen Bundesländern sind Personen mit einfachem Bildungsabschluss seltener online.

- Nur 23 % der Onliner haben einen einfachen Bildungsabschluss, davon sind nur 37 % Frauen.
- 69 % der Offliner haben einen einfachen Bildungsabschluss. Frauen stellen 58 % dieser Gruppe.
- In der Personengruppe „Volksschule ohne Lehre“ finden sich 7,9 % Onlinerinnen.
- Der Grad der schulischen Bildung hat starken Einfluss auf das Online –Nutzungsverhalten.

Alter

- Nur 23 % der Onliner haben einen einfachen Bildungsabschluss. Davon sind 63 % Männer.
- 69 % der Offliner haben einen einfachen Bildungsabschluss. Männer stellen 42 % dieser Gruppe.
- In der Personengruppe „Volksschule ohne Lehre“ finden sich 22,6 % Onliner.
- Der Grad der schulischen Bildung hat geringeren Einfluss auf das Online –Nutzungsverhalten.

Summary: Berufstätigkeit (1)



Eine relativ hohe und fast paritätische Onlinenutzung bei beiden Geschlechtern findet sich in den Berufsgruppen der Beamten des hohen und höheren Dienstes sowie bei Schülern, Studenten und Auszubildenden.

Die Gruppe der Hausfrauen und die Gruppe der Rentnerinnen und Rentner stellen das höchste Potenzial an Offlinern und damit zukünftigen Onlinern.

- Leitende Angestellte: 1,3 Millionen Frauen gesamt, davon 28 % Offlinerinnen.
- Knapp 2 / 3 aller Angestellten sind Frauen. Von den weiblichen Angestellten sind 38,1 % offline = 3,2 Millionen.
- Rund 300.000 Frauen arbeiten selbständig. Davon nutzt knapp 1/3 das Internet noch nicht.

- Leitende Angestellte: 2,2 Millionen Männer gesamt, davon 18 % Offliner.
- Gut 1 / 3 aller Angestellten sind Männer. Von den männlichen Angestellten sind 24,7% offline = 1,2 Millionen.
- Rund 700.000 Männer arbeiten selbständig. Davon nutzt knapp 1/4 das Internet noch nicht.

Summary: Berufstätigkeit (2)



- Es gibt 2,5 Millionen Arbeiterinnen und Handwerkerinnen in Deutschland. Davon sind noch 61,7 % offline = 1,5 Millionen.
 - 5,2 Millionen Frauen sind Hausfrauen von Beruf. Davon sind 3,4 Millionen offline.
 - In der Gruppe der Rentner gibt es einen Frauenüberhang von rund 1,1 Millionen. Die Offlinerquote liegt bei den Frauen bei 91 % = 7,6 Millionen Frauen!
 - Es gibt 1,2 Millionen arbeitssuchende Frauen. Davon sind 61,1 % Offlinerinnen.
- Es gibt 6,6 Millionen Arbeiter und Handwerker in Deutschland. Davon sind 47,1 % offline = 3,1 Millionen.
 - 3,7 % aller „Hausfrauen“ sind Hausmänner (200.000), davon sind 130.000 offline.
 - Die Offlinerquote bei den Rentnern liegt bei 80,4 % = 5,9 Millionen Männer!
 - Es gibt 1,4 Millionen arbeitssuchende Männer. Davon sind 50,8 % Offliner.

Berufstätige sind fast doppelt so häufig Internetnutzer wie nicht-berufstätige Frauen und Männer.

- Von den berufstätigen Frauen sind 40,9 % Offlinerinnen.
 - Von den nicht-berufstätigen Frauen sind 69,3 % Offliner.
 - In der Gruppe der nicht-berufstätigen Frauen sind insbesondere Hausfrauen und Rentnerinnen vertreten.
- Von den berufstätigen Männern sind 31,4 % Offliner.
 - Von den nicht-berufstätigen Männern sind 60 % Offliner.
 - In der Gruppe der nicht-berufstätigen Männer sind insbesondere Rentner vertreten.

Mit steigendem Haushalts-Einkommen steigt auch der Onlineranteil bei Männern und Frauen.

- 9 Millionen Frauen haben ein Einkommen unter 1.500 Euro, davon sind 7 Millionen offline.
- Bei den Frauen unter 30 hat das Haushalts-Einkommen Einfluss auf die Internetnutzung: Die Schwankungsbreite der Offlinerinnen liegt in der EK-Klasse von 1000-1500 € und 2500-3000 € bei 26 %.
- In der Altersgruppe 30-59 Jahre spielt das Einkommen eine Rolle: Die Schwankungsbreite der Offlinerinnen liegt in der EK-Klasse von 1000-1500 € und 2500-3000 € bei 22 %.

- 6 Millionen Männer haben ein Einkommen unter 1.500 Euro, davon sind 4 Millionen Offliner.
- Bei den Männern unter 30 hat das Einkommen kaum Einfluss auf die Internetnutzung: Die Schwankungsbreite der Offliner liegt in der EK-Klasse von 1000-1500 € + 2500-3000 € bei nur 4,9 %.
- In der Altersgruppe 30-59 Jahre spielt das Einkommen eine Rolle: Die Schwankungsbreite der Offliner liegt in der EK-Klasse von 1000-1500 € + 2500-3000 € bei 23 %.

Seniorinnen und Senioren

- **Frauen über 60 verfügen über ein durchschnittliches Einkommen von 1.530 €**
 - **In der Einkommensklasse bis 1.500 € finden sich 5,6 Millionen Frauen über 60. Davon sind 95 % offline.**
 - **Einkommen spielt für Frauen über 60 Jahre als Motivation zur Online-nutzung die relativ kleinere Rolle: Die Schwankungen in der Nutzung nach EK-Klassen (1000-1.5000 und 2500-3000€) liegt bei 13,7 %. Andere Faktoren wie fehlender Nutzen Selbstvertrauen und Rollenverständnis beeinflussen die Online-Nutzung.**
- **Männer über 60 verfügen über ein durchschnittliches Einkommen von 2.090 €**
 - **In der Einkommensklasse bis 1.500 € finden sich 2,6 Millionen Männer über 60, davon sind 92,3 % offline.**
 - **Einkommen spielt für Männer über 60 Jahre eine relativ größere Rolle: Schwankungen in der Nutzung nach EK-Klassen (1000-1.5000 und 2500-3000€) 23 %.**

In Mehr-Personen-Haushalten finden sich mehr Onliner. Bei älteren Frauen hat die Haushaltsgröße einen starken Einfluss auf die Internetnutzung.

- In 1 Personenhaushalten nutzt besonders stark die Altersgruppe der Frauen bis 30 Jahre das Internet.
- Ältere Frauen in 1-Personen-Haushalten zu 94 % offline.
- In 2-Personen-Haushalten sind Frauen zwischen 30 und 59 Jahren zu 47 % offline – 12 % weniger als Männer.
- In Haushalten mit 3 und mehr Personen gibt es ähnlich viele Onlinerinnen über 30 wie in den 2 Personen-Haushalten.

- In 1 Personenhaushalten nutzt besonders stark die Altersgruppe der Männer bis 30 Jahre das Internet.
- Ältere Männer in 1-Personen- und 2-Personen-Haushalten sind zu 86 % offline.
- In 2-Personen-Haushalten sind Männer zwischen 30 und 59 Jahren zu 35 % offline.
- In Haushalten mit 3 und mehr Personen gibt es mehr Onliner über 60.

Summary: benachteiligte Personengruppen



- 42 % der 1,5 Millionen Frauen in der Familienphase nutzen das Internet. Damit liegen sie 10 Prozentpunkte hinter ihrer Altersgruppe (25 – 45 Jahre).
 - Von 700.000 alleinerziehenden Frauen mit Kindern unter 14 Jahren, berufstätig oder nicht, sind 45 % Onlinerinnen; dieser Wert liegt um 7 % unter dem der 18 – 50 Jährigen Frauen.
 - Sozial benachteiligte Frauen (geringes Einkommen oder arbeitslos) sind zu 73 % offline.
- 0,1 Millionen Männer legen eine Familienphase ein. Davon nutzen 55 % das Internet.
 - Von 300.000 alleinerziehenden Männern nutzen 50 % das Internet.
 - Sozial benachteiligte Männer (geringes Einkommen oder arbeitslos) sind zu 57 % offline