

# **(N)ONLINER Atlas 2002**

## **Gender-Mainstreaming- Sonderauswertung**

### **Internetnutzung von Frauen und Männern in Deutschland - Summary -**

**TNS EMNID Hamburg**

Diese Sonderauswertung ist einschließlich ihrer Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Vereins Frauen geben Technik neue Impulse e.V. unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikoverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

## 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

# Summary. Einführung

**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 Nichtnutzung wurden für **Männern und Frauen getrennt ausgewertet**. Nur so wird sichtbar, welchen Einfluss der Faktor Geschlecht hat, der als zentrale Einflussgröße auf Kategorien wie Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Einkommen und regionaler Verteilung einwirkt. Damit können Bund und Länder, Politik und Wirtschaft ihre Maßnahmen, Produkte und Internetprojekte zielsicher auf die Bedarfe innerhalb der Zielgruppen in der Bevölkerung zuschneiden.

**Frauen** haben selbst **in technischen Berufen** mehr befristete Arbeitsstellen und geringere Verdienste als ihre männlichen Kollegen.

Knapp 2/3 aller **Angestellten** sind **Frauen**. Davon sind 38 % offline und wollen es bleiben. Ein Hinweis darauf, dass Berufs-

tätigkeit nicht gleichbedeutend mit Internetnutzung ist und zielgruppenspezifische Aktivitäten gefordert sind.

Bedeutend mehr Männer als Frauen sind **Arbeiter/ Handwerker**. Mehr als 3,1 Mio. von ihnen sind Offliner. Hier gibt es erheblichen Handlungsbedarf.

## Summary. ... Einführung (2)

Frauen stellen 96,3 % aller **Hausfrauen/-männer** und leisten damit den Löwenanteil der Familienarbeit. Die kompetente Medienutzung ist eine wesentliche Chance für die immer früher einsetzende Rückkehr in den Beruf.

Im **Alter** leben Frauen durch die geringere Rente und Mobilität oft gesellschaftlich isoliert. Das Internet bietet für diese Gruppe sozialen Anschluss und die Teilhabe an gesellschaftlicher Mitbestimmung.

**Nicht-Berufstätige** sind eine wichtige und zahlenmäßig interessante Zielgruppe um weitere Potenziale für die Internetnutzung zu erschließen: immerhin 7,6 Millionen Seniorinnen, 5,9 Millionen Senioren und 3,4 Millionen Hausfrauen sind eine nicht übersehbare Größe für die Fortentwicklung der Internetnutzung in Bund und Ländern.

Es ist notwendig, möglichst viele „**technik-ungewohnte**“ **Bürgerinnen und Bürger** für das Internet zu begeistern, wenn Online-Angebote wie E-Commerce und E-Government erfolgreich sein wollen. Dazu dürfen in Zukunft nicht mehr die technikaffinen Männer und jungen Frauen der Maßstab für die Entwicklung von Hard- und Software sein. Bereits vorhandene Kommunikationsorte und funktionierende soziale Strukturen müssen für den Internetzugang dieser Gruppen kreativ genutzt werden.

Die **Zugangsmöglichkeiten und Bildungsangebote** müssen auf Männer und Frauen mittleren Alters und ältere Menschen mit geringerer Finanzkraft und geringerer formaler Bildung ausgerichtet werden. Hier steht der konkrete subjektive Nutzen im Alltag im Mittelpunkt.

## Summary. ... Einführung (3)

Für Familien mit geringem Einkommen und viele Einernährer-Haushalte (unter ihnen verstärkt Frauen mit Kindern) birgt die Internetnutzung ein **unüberschaubares Kostenrisiko und keinen offensichtlichen Nutzen**. Da das Budget begrenzt ist, wird zu Recht nach dem konkret im Alltag oder für den Beruf sichtbaren Nutzen gefragt, der sich auch „rechnen“ muss. Der spielerische Aspekt tritt für diese Gruppen in den Hintergrund, sie bleiben bei den **klassischen Medien**.

Bisher werden die **vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten** des Internets nicht ausreichend in der Öffentlichkeit dargestellt. Der meist genutzte Dienst ist nach wie vor die E-Mail. Im World Wide Web aber sind ganz neue Formen der **Aktion** und **Interaktion** möglich.

Die vielfachen Angebote zu Gesundheit und Lebenshilfe jeglicher Art, der direkte Austausch mit Gleichgesinnten und die Möglichkeit, sich schnell und einfach mit den eigenen Interessen zu Worte zu melden, 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.**

## Summary. ... Einführung (4)

### Teilhaben werden die, die „drin“ sind.

#### Was muss getan werden, um möglichst viele Menschen für die Internet-Nutzung zu gewinnen?

- ( **Kosten:** Familien mit geringem Einkommen und Einernährer-Haushalte benötigen kalkulierbare, pauschale und transparente Gebühren.
- ( **Nutzwert:** Das Internet braucht mehr nutzerinnenorientierte Angebote. Diese Angebote müssen über herkömmliche Medien bekannt gemacht werden.
- ( **Zugang:** Staatliche und kommunale Einrichtungen und Wirtschaftsunternehmen müssen zielgruppengerechte öffentliche Zugänge zum Internet einrichten und fördern.
- ( **Gebrauchsfreundlichkeit:** Internet- und Computertechnik muss zu einer Gebrauchstechnik werden: stabil laufend, einfach und ohne erheblichen Aufwand versteh- und nutzbar.
- ( **Sicherheit:** Technikferne Gruppen brauchen deutlich mehr als die sog. „Technikfreaks“ sichere, vertrauenswürdige Anwendungen, die alltagstauglich formuliert sind.

## Summary. Allgemein

- Ein gutes Drittel der Frauen sind online: 35 %.
- 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 (1)

- Der Onliner-Anteil der Frauen schwankt regional zwischen 41 % in Schleswig-Holstein und 26 % im Saarland.
  - Den höchsten Onlinerinnen-Anteil haben Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Niedersachsen.
  - Prozentual die meisten Offlinerinnen finden sich in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg. In diesen Ländern finden sich auch die geringsten Planerinnen-Anteile.
- Der Onliner-Anteil der Männer schwankt zwischen Berlin mit 56 % und Mecklenburg-Vorpommern mit 38 %.
  - Den höchsten Onliner-Anteil bei den Männern haben Berlin, Hessen, Hamburg und Schleswig-Holstein.
  - Prozentual die meisten Offliner finden sich in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg.

## Summary. Bundesländer (2)

- In Bremen, Hamburg und dem Saarland gibt es die meisten Planerinnen.
- Das Saarland bildet das Schlusslicht bei den Onlinerinnen und ist der Spitzenreiter bei den Offlinerinnen. Allerdings planen 10 % der Frauen eine Nutzung.

- In Bremen, Niedersachsen und Thüringen gibt es die meisten Nutzungsplaner.
- In Thüringen liegt die Offliner-Anteil der Männer mit 50 % sehr hoch, allerdings ist auch die Anteil derer, die eine Nutzung planen, mit 9 % relativ groß.

# Summary. Bundesländer - Vergleich

1	<b>Schleswig - Holstein</b>	Das „Gewinnerland“ durch die hohe Nutzung der Frauen! Der Onliner-Anteil bei den Männern erreicht nur Platz 3. Die Zahl der Nutzungsplaner liegt über dem Bundesdurchschnitt.
2	<b>Hessen</b>	Liegt beim Onliner-Anteil der Männer im Ländervergleich auf dem zweiten Platz. Der Onliner-Anteil der Frauen liegt noch im oberen Drittel.
3	<b>Berlin</b>	Mit fast 56 % die Onliner-Hochburg der Männer. Die Nutzer-Anteil bei den Frauen liegt nur geringfügig über dem Bundesdurchschnitt.
4	<b>Baden Württemberg</b>	Platz 2 beim Onliner-Anteil der Frauen. Der Anteil bei der Nutzungsplanung liegt bei Frauen und Männern etwa im Bundesdurchschnitt.
5	<b>Bayern</b>	Ebenfalls eine gute Nutzungsrate bei den Frauen. Bei den Männern liegen die Prozentwerte der Nutzer und Planer leicht über Bundesdurchschnitt
6	<b>Niedersachsen</b>	Eine gute Nutzungsrate bei den Frauen. Auch bei den Männern liegen die Online-Zahlen über dem Durchschnitt, bei den Nutzungsplanern sogar Platz 2 mit 10 %.
7	<b>Hamburg</b>	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	<b>Bremen</b>	Die Werte der Onliner bewegen sich um den Durchschnitt: bei Frauen leicht darüber, bei Männer leicht darunter. Bei beiden Geschlechtern gibt es meisten Nutzungsplaner.

# Summary. Bundesländer - Vergleich

9	Nordrhein-Westfalen	Hier entsprechen fast alle Werte etwa dem Bundesdurchschnitt. Der Onliner-Anteil liegt bei Männern und Frauen leicht darunter. Der Anteil der Planerinnen ist mit Platz 4 recht hoch.
10	Rheinland-Pfalz	Der Onliner-Anteil der Männer liegt im Bundesdurchschnitt, der der Frauen deutlich darunter. Der Anteil der männlichen Planer ist die zweitschlechteste.
11	Sachsen	Bundesweit die meisten Offlinerinnen, gleichauf mit Sachsen-Anhalt. Außerdem die schlechteste Wert bei den Nutzungsplanerinnen. Der Anteil 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 Werte bei der Nutzungsplanung.
13	Thüringen	Thüringen hat die zweitmeisten männlichen Offliner, allerdings den dritthöchsten Anteil 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 den schlechtesten Nutzungs-Anteil bei den Frauen. Hoffnungsschimmer: 3. Platz bei den weiblichen Planern bundesweit.
16	Mecklenburg-Vorpommern	Die wenigsten männlichen Onliner bundesweit. Nutzungsplanung leicht über 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 alten Bundesländern das Internet und 30 % in den neuen.
- In den neuen Bundesländern 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 alten Bundesländern das Internet und 43 % in den neuen.
- In den neuen Bundesländern leben rund 6,2 Millionen Männer.

# Summary. Stadt - Land - Vergleich

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

- Die prozentuale Differenz zwischen Offlinerinnen in der Stadt und auf dem Land liegt im Osten bei 6 und im Westen bei 3 Prozent-Punkten.
- Frauen in Kleinstädten und ländlichen Gebieten nutzen das Internet fast genauso häufig wie Frauen in Großstädten.

- Die prozentuale Differenz zwischen Offlinern in der Stadt und auf dem Land liegt im Osten 17 und im Westen bei 3 Prozent-Punkten.
- Männer in ländlichen Gebieten nutzen das Internet weniger als Männer in Großstädten, das gilt besonders für den Osten.

# Summary. Alter

Bis zum Alter von 20 Jahren nutzen gleich viele Frauen wie Männer das Internet. Mit zunehmendem Alter steigt der Offliner-Anteil deutlicher als bei Männern.

- Bei 14- bis 39-Jährigen gibt es mehr Onlinerinnen als Offlinerinnen. Ab 40 kehrt sich das Verhältnis um.
- Bei den 40- bis 49-Jährigen sind 43 % Onlinerinnen.
- 15,7 Millionen Frauen sind über 50 Jahre alt.
- 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

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

# Summary. Bildung

Je besser die formale Bildung, um so höher liegt der Onliner-Anteil. Besonders in den neuen Bundesländern sind Personen mit einfachem Bildungsabschluss seltener online.

- 23 % der Personen mit einfachem Bildungsabschluss sind Onliner: 37 % Frauen.
- 69 % der Personen mit einfachem Bildungsabschluss sind offline: 58 % Frauen.
- In der Gruppe „Volksschule ohne Lehre“ finden sich 8 % Onlinerinnen.
- Der Grad der schulischen Bildung hat starken Einfluss auf das Online-Nutzungsverhalten.

Alter

- 23 % der Personen mit einfachem Bildungsabschluss sind Onliner: 63 % Männer.
- 69 % der Personen mit einfachem Bildungsabschluss sind offline: 42 % Männer.
- In der Gruppe „Volksschule ohne Lehre“ finden sich 23 % männliche Onliner.
- Der Grad der schulischen Bildung hat geringeren Einfluss auf das Online-Nutzungsverhalten.

# Summary. Berufstätigkeit (1)

Bei den Beamten des hohen und höheren Dienstes sowie bei Schülern, Studenten und Auszubildenden ist die Internet-Nutzung bei beiden Geschlechtern gleich.

Hausfrauen sowie 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 % 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 25 % 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 62 % 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. Der Offliner-Anteil liegt bei den Frauen bei 91 % = 7,6 Millionen Frauen!
  - Es gibt 1,2 Millionen arbeitssuchende Frauen. Davon sind 61 % Offlinerinnen.
- Es gibt 6,6 Millionen Arbeiter und Handwerker in Deutschland. Davon sind 47 % offline = 3,1 Millionen.
  - 4 % aller „Hausfrauen“ sind Hausmänner (200.000), davon sind 130.000 offline.
  - Der Offliner-Anteil bei den Rentnern liegt bei 81 % = 5,9 Millionen Männer!
  - Es gibt 1,4 Millionen arbeitssuchende Männer. Davon sind 51 % Offliner.

## Summary. Berufstätigkeit (3)

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

- Von den berufstätigen Frauen sind 41 % Offlinerinnen.
  - Von den nicht-berufstätigen Frauen sind 69 % Offlinerinnen.
  - In der Gruppe der nicht-berufstätigen Frauen sind insbesondere Hausfrauen und Rentnerinnen vertreten.
- Von den berufstätigen Männern sind 31 % Offliner.
  - Von den nicht-berufstätigen Männern sind 60 % Offliner.
  - In der Gruppe der nicht-berufstätigen Männer sind insbesondere Rentner vertreten.

## Summary. Einkommen (1)

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

- 7 der 9 Millionen Frauen mit einem Einkommen unter 1.500 € sind offline.
  - Bei Frauen unter 30 wirkt sich das Haushalts-Einkommen auf den Offliner-Anteil aus: Die Differenz bei den Einkommensklassen bis 1500 und bis 3000 € liegt bei 26 Prozent-Punkten.
  - Ebenso bei den 30- bis 59-Jährigen: Die Differenz der Einkommensklassen bis 1500 und bis 3000 € liegt bei 22 Prozent-Punkten.
- 4 der 6 Millionen Männer mit einem Einkommen unter 1.500 € sind offline.
  - Bei Männern unter 30 wirkt sich das Einkommen kaum auf den Offliner-Anteil aus: Die Differenz der Einkommensklassen bis 1500 und bis 3000 € liegt nur bei 5 Prozent-Punkten.
  - Bei den 30- bis 59-Jährigen wirkt es sich aus: Die Differenz liegt bei 23 Prozent-Punkten.

## Summary. Einkommen (2)

### Seniorinnen und Senioren

- Frauen über 60 verfügen über ein durchschnittliches Einkommen von 1.530 €
  - 5,6 Millionen Frauen über 60 haben ein Einkommen bis 1.500 € 95 % sind offline.
  - Das Einkommen wirkt sich bei der Online-Nutzung der Frauen über 60 Jahre weniger aus: Die Differenz zwischen den Einkommensklassen bis 1.500 und 3.000 € liegt bei 14 Prozent-Punkten. Stärker wiegen Faktoren wie fehlender Nutzen, Selbstvertrauen oder Rollenverständnis.
- Männer über 60 verfügen über ein durchschnittliches Einkommen von 2.090 €
  - 2,6 Millionen Männer haben ein Einkommen bis 1.500 € 92 % sind offline.
  - Das Einkommen wirkt sich auf die Online-Nutzung der Männer über 60 Jahre stärker aus: Die Differenz zwischen den Einkommensklassen bis 1.500 und 3.000 € liegt bei 23 Prozent-Punkten.

# Summary. Haushaltsgröße

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

- In Einpersonenhaushalten nutzen Frauen bis 30 Jahre besonders stark das Internet.
- Ältere Frauen sind in Einpersonenhaushalten zu 94 % offline.
- In Zweipersonenhaushalten sind 30- bis 59-jährige Frauen zu 47 % offline, 12 Prozentpunkte weniger als Männer.
- Gleich viele Onlinerinnen über 30 gibt es in Haushalten mit zwei, drei und mehr Personen.

- In Einpersonenhaushalten nutzen Männer bis 30 Jahre besonders stark das Internet
- Ältere Männer sind in Ein- und Zweipersonenhaushalten zu 86 % offline.
- In Zweipersonenhaushalten sind 30- bis 59-jährige Männer zu 35 % offline.
- In Haushalten mit drei und mehr Personen gibt es mehr Onliner über 60.

## Summary. Besondere Personengruppen

- 42 % der Frauen in der Familienphase nutzen das Internet. Damit liegen sie 10 Prozent-Punkte hinter den anderen Frauen der Altersgruppe 25 bis 45 Jahre.
- Von den alleinerziehende Frauen mit Kindern unter 14 Jahren, berufstätig oder nicht, sind 45 % online, 7 Prozent-Punkte weniger als andere 18- bis 50-jährige Frauen.
- Sozial benachteiligte Frauen mit geringem Einkommen und/oder ohne Erwerbsarbeit sind zu 73 % offline.
- Nur wenige Männer legen eine Familienphase ein. Davon nutzen aber 55 % das Internet.
- Von den wenigen alleinerziehenden Männern nutzen 50 % das Internet.
- Sozial benachteiligte Männer mit geringem Einkommen und/oder ohne Erwerbsarbeit sind zu 57 % offline.