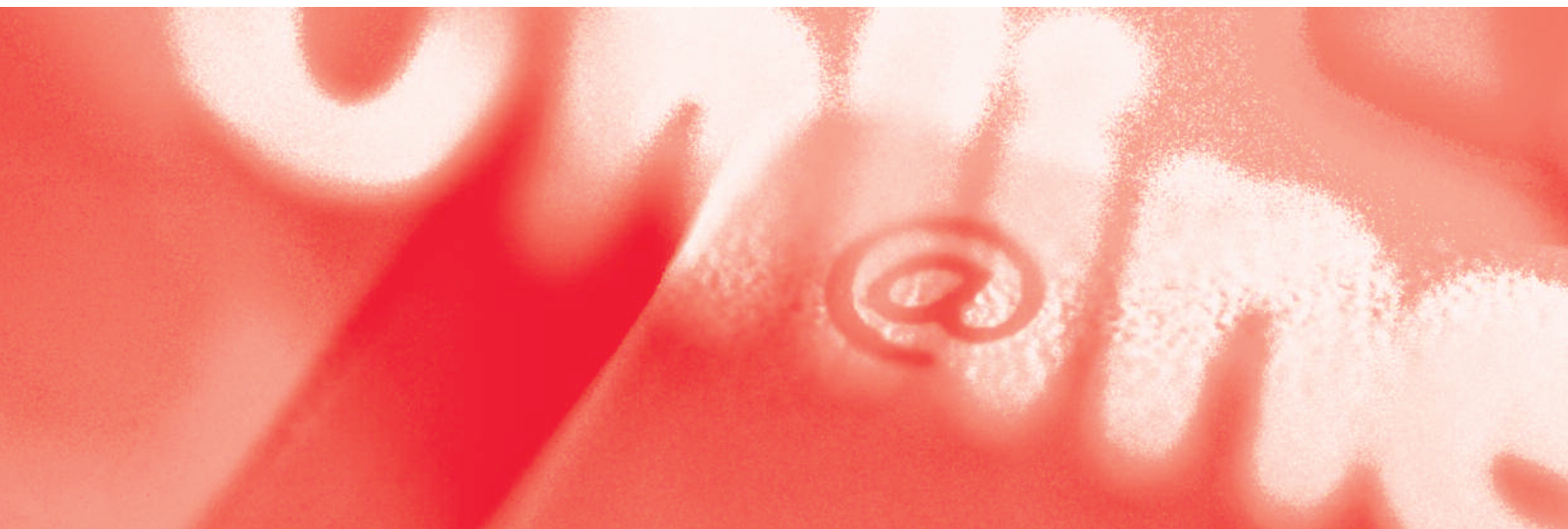


INITI@TIVE D²¹

Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

Digitale Gesellschaft

Die digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich



Eine Sonderstudie im Rahmen des *(N)ONLINER Atlas*

mit freundlicher Unterstützung von



Inhalt

Vorworte	4
Methodensteckbrief und Säulen der digitalen Gesellschaft	8
Segmentierung der digitalen Gesellschaft	9
Typen im Vergleich – Nutzerübersicht	10
Digitale Außenseiter	12
Gelegenheitsnutzer	14
Berufsnutzer	16
Trendnutzer	18
Digitale Profis	20
Digitale Avantgarde	22
Sonderthema – Social-Media-Sites	24

Digitale Gesellschaft, die Zweite



Die Resonanz auf die Veröffentlichung der Studie „Digitale Gesellschaft“ der Initiative D21 zu Beginn dieses Jahres hat die Erwartungen aller Beteiligten deutlich übertroffen. Das so positive Echo zeigt auch, wie notwendig und richtig es war, eine umfassende empirische Bestandsaufnahme des Zustandes

der deutschen Gesellschaft im Informationszeitalter vorzunehmen – in Ergänzung zum *(N)ONLINER Atlas*, der schon seit 2001 Nutzung und Nutzungsstrukturen des Mediums Internet demographisch und geographisch beschreibt.

Knapp ein Jahr nach der Datenerhebung zur ersten Ausgabe legt die Initiative D21 in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und unterstützt von namhaften Sponsoren nun die zweite Auflage der Studie „Digitale Gesellschaft – sechs Nutzertypen im Vergleich“ vor und aktualisiert damit die Statusbeschreibung und dokumentiert die Entwicklung der deutschen Gesellschaft auf dem Weg ins digitale Zeitalter im Jahresvergleich.

Das erfreulichste Ergebnis vorweg: Immer mehr Menschen kommen in der digitalen Gesellschaft an – der Anteil der „digital Souveränen“ steigt von 26 auf 37 Prozent, umfasst also inzwischen gut ein Drittel der Bevölkerung. Die schon in der Erstauflage analytisch aus den Daten ermittelten sechs Nutzertypen erweisen sich als stabil und zeigen sich auch in der aktuellen Erhebung.

Dabei zeigt sich die positive Entwicklung vor allem durch die Gruppe der „Trendnutzer“: Ihr Anteil verdoppelt sich nahezu von elf auf 20 Prozent der Bevölkerung in Deutschland. Gleichzeitig wächst der Anteil der „digitalen Avantgarde“ von drei auf fünf Prozent, während der Anteil der „digitalen Profis“ unverändert bei zwölf Prozent der Bevölkerung liegt. Die Entwicklung unserer digitalen Gesellschaft wird somit aktuell von Menschen getragen, die ohne Berührungängste offen und eher spielerisch mit den digitalen Medien umgehen.

Als starker Treiber für das deutliche Anteilswachstum der „Trendnutzer“ erweist sich die rasche Zunahme der Verbreitung von „mobiler Technik“, dem Internetzugang über Notebooks und insbesondere Smartphones: Binnen eines Jahres stieg die Verfügbarkeit

eines mobilen Internetzugangs von 41 auf 57 Prozent in der Gruppe der „Trendnutzer“.

Die zweitgrößte Veränderung im Jahresvergleich betrifft die Gruppe der „digitalen Außenseiter“. Ihr Anteil sank von 35 auf nunmehr 28 Prozent der Bevölkerung. Ein zunächst erfreuliches Ergebnis. Doch zeigt der Blick auf Kompetenz- und Nutzungsprofil sowie die verfügbare Infrastruktur, dass diese Gruppe vom Anschluss an unsere digitale Gesellschaft immer weiter entfernt ist – die Integrationsaufgabe sich also zu einer immer größeren Herausforderung entwickelt.

Zu den digital wenig Erreichten sind auch die Gruppen der „Gelegenheitsnutzer“ (28 Prozent der Bevölkerung gegenüber 30 Prozent im Vorjahr) und die der „Berufsnutzer“ (sieben Prozent der Bevölkerung gegenüber neun Prozent im Vorjahr) zu zählen, die die Möglichkeiten der digitalen Welt jeweils nur sehr eingeschränkt nutzen (können).

Aktuell sind somit 63 Prozent, also knapp zwei Drittel der Deutschen, noch nicht in der digitalen Gesellschaft angekommen – für unsere Wissens- und Informationsgesellschaft zweifellos auf Dauer kein tragbarer Zustand.

Mit der Betonung der Bedeutung, die der Überwindung dieser neuen digitalen Spaltung zukommt, also der Spaltung der Gesellschaft nicht nur in Menschen mit und ohne Zugang zum Internet, sondern ihre Spaltung hinsichtlich der digitalen Kompetenz, finden wir uns in guter Gesellschaft. So wurde das Thema kürzlich von der neuen Richterin am Bundesverfassungsgericht, Susanne Baer, adressiert, die in diesem Zusammenhang von einem drohenden „Netzprekariat“ und einer neuen „Offline-Unterschicht“ sprach. Auch war es ein zentrales Thema bei den im Rahmen der jüngst vorgelegten Studie „Offen für die Zukunft – Offen in die Zukunft“ (www.zukunft-ikt.de) befragten Experten. Es gilt also zu handeln – Ansatzpunkte hierfür zeigen die nachfolgenden Seiten.

Sehr herzlich bedanken wir uns bei den Sponsoren dieser zweiten Studie zur „Digitalen Gesellschaft“: dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Wolters Kluwer Deutschland GmbH wie auch IDG Media GmbH, Software AG und dem ZEIT Verlag, durch deren Unterstützung die Umsetzung dieses wichtigen Projektes möglich wurde.

Robert A. Wieland
Geschäftsführer TNS Infratest GmbH
Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Digitale Außenseiter und Gelegenheitsnutzer begleiten und anleiten



Der kompetente Umgang mit dem Internet ist zu einer Schlüsselqualifikation für alle Bürger geworden – und damit gleichzeitig zu einem wichtigen Standortfaktor. Neben Unternehmen und Volkswirtschaft profitieren vor allem die Menschen selbst von ihren Internetkenntnissen. Diese werden immer

mehr zur Voraussetzung für die uneingeschränkte Teilhabe am privaten und beruflichen Leben. Die Bundesregierung hat daher in ihrer im November 2010 beschlossenen IKT-Strategie „Deutschland Digital 2015“ noch einmal betont, dass sie ihre Aktivitäten zur digitalen Integration auch künftig fortführen wird.

Wichtige Orientierungshilfen für die Konzeption und Durchführung dieser Aktivitäten hat der Bundesregierung in den vergangenen Jahren der jährlich erscheinende *(N)ONLINER Atlas* geboten. Dabei waren die zentralen Ergebnisse der Untersuchung in den letzten Jahren stets positiv. Der Trend zeigt nach oben: Der Onliner-Anteil steigt von Jahr zu Jahr. Von 2009 auf 2010 waren es erneut plus drei Prozent; inzwischen sind 72 Prozent der Bevölkerung online.

Einige Fragen hat der *(N)ONLINER Atlas* dabei unbeantwortet gelassen: Wie nutzen die Menschen das Internet ganz konkret? Welche Anwendungen beherrschen sie – und welche eben nicht? Wie ist es generell um die Internet-Kompetenz der Bürger bestellt? Die Antworten darauf gibt nun zum zweiten Mal die Sonderstudie „Digitale Gesellschaft“. Danach entfallen auf die so genannten „digitalen Außenseiter“, die das Internet kaum nutzen, und auf die „Gelegenheitsnutzer“ jeweils 28 Prozent der Bevölkerung. Zusammen mit der Gruppe der „Berufsnutzer“, die in ihrem Wissen sogar eher noch hinter den „Gelegenheitsnutzern“ liegen und sieben Prozent der Bevölkerung ausmachen, bilden sie die untere Hälfte der Rangliste.

Diese Ergebnisse zeigen, dass wir noch einiges tun müssen. Die Schlussfolgerung, dass fast zwei Drittel der Bevölkerung noch nicht in der digitalen Gesellschaft angekommen sind, teile ich zwar nicht. Denn wer

E-Mails schreibt und im Internet recherchiert – und das tut auch die große Mehrzahl der „Gelegenheitsnutzer“ und der „Berufsnutzer“ – ist Teil der digitalen Gesellschaft. Bei Menschen, die sich auf diese wenigen Online-Aktivitäten beschränken, lässt sich aber die digitale Kompetenz noch weiter ausbauen. Wir sollten diesen Nutzern einen aufmunternden „Willkommen im Club“ zurufen und ihnen helfen, die weitergehenden Möglichkeiten des Internets besser zu nutzen.

Gerade „digitale Außenseiter“ und „Gelegenheitsnutzer“ brauchen Ermutigung – und ebenso Begleitung und Anleitung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat deshalb im vergangenen Jahr die Initiative „Internet erfahren“ gestartet, die wir zusammen mit erfahrenen Partnern durchführen. Wir verfolgen damit zwei Ziele: Wir wollen den Onliner-Anteil in der Bevölkerung erhöhen, d. h. wir wollen die „digitalen Außenseiter“ zu Internetnutzern machen. Noch sind fast 19 Millionen Bürger über 14 Jahre offline. Wir werden wohl nicht jeden für das Internet begeistern können, aber doch noch einige weitere Millionen Menschen.

Noch wichtiger als die bloße Erhöhung der Onliner-Zahl ist mir aber, die Internet-Kompetenz derjenigen zu erhöhen, die schon die ersten Schritte im Netz gemacht haben. Das sind im Wesentlichen die „Gelegenheitsnutzer“. Wo wir dabei ansetzen müssen, wo die Defizite liegen, dies zeigt die Studie „Digitale Gesellschaft“ sehr klar auf.

Unsere Initiative „Internet erfahren“ geht genau in diese Richtung. Einige Angebote sind bereits jetzt bis Ende 2011 so gut wie ausgebucht.

Die Ergebnisse des *(N)ONLINER Atlas* und der Studie „Digitale Gesellschaft“ sehen wir als Bestätigung für unsere Initiative. Zwischen erster und zweiter Auflage der Studie liegt weniger als ein Jahr. Eine beeindruckend große Zahl von „digitalen Außenseitern“ und „Gelegenheitsnutzern“ ist in dieser Zeit in höhere Gruppen aufgestiegen. Ich bin zuversichtlich, dass sich dieser erfreuliche Trend fortsetzen wird. Wir werden uns dafür weiterhin intensiv einsetzen.

Hans-Joachim Otto
Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Die digitale Gesellschaft bildet sich heraus – Bildungssektor hinkt hinterher



Alle sind sich einig, vom digitalen Außenseiter bis zum digitalen Profi: Schulen und Ausbildungsstätten vermitteln nur unzureichendes Wissen zur Computer- und Internetnutzung.

Eine Industriegesellschaft hat aber ihre Wurzeln im Bildungssystem. Die Produktivitätssteigerung der letzten 200 Jahre Industriegeschichte gehen Hand in Hand mit dem wachsenden Bildungsniveau der Bevölkerung. Die heutigen Probleme, wie etwa Arbeitslosigkeit oder Integrationsfragen, korrelieren ebenfalls mit den Bildungsschichten. Es ist nicht mehr zu diskutieren, dass Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland auf der Fähigkeit beruht, global, effizient und schnell online Informationen auszutauschen; ohne das Internet ist heute kein Entwicklungsprojekt, kein Forschungsprojekt und keine politische Meinungsbildung denkbar.

Diejenigen, die in der Regel unternehmerische Verantwortung in unseren Industriebranchen oder die sich sozial und politisch im gesellschaftlichen Leben engagieren zeigen, besitzen nicht ohne Grund das ausgeprägteste digitale Nutzenprofil. Die vorliegende Studie nennt diesen Typus die „Digitale Avantgarde“ und den „Digitalen Profi“. Das sind etwa 17 Prozent der Bevölkerung. In dieser Gruppe ist das Bildungsniveau und sind die Einkommensverhältnisse am höchsten.

Man muss davon ausgehen, dass dies einhergeht mit beruflichem Erfolg. Letzterer ist Ausdruck einer individuellen Wettbewerbsfähigkeit im Arbeitsmarkt, der schließlich zunehmend globalisiert. Diese Gruppe nutzt das Internet konsequent für ihre Zwecke. Für sie ist das Internet Need to Have, weniger Nice to Have, und sie schlägt hieraus Kapital. Es ist nicht nur der Erfolg einzelner „Avantgardisten“, der sich in der Internetnutzung abbildet, sondern auch der Firmen. Ganze Arbeitsprozesse, vom Dokumentenmanagement bis hin zur Steuerung von Logistikketten laufen in der Infrastruktur des Internets und liefern häufig den entscheidenden Produktivitätsvorteil. Soziale Netze wie Facebook liefern heute bereits Kommunikationsmöglichkeiten, die zunehmend von Firmen erschlossen werden. Es ist nicht nur die 16-jährige Schülerin, die in Facebook über die Party berichtet, sondern auch der IKEA Konzern, der über Facebook Möbelkollektionen kommuniziert und aus der Community der 500 Millionen Facebook-Nutzer entscheidende Trends für neue Produkte herausarbeitet. Mit Blick auf diese Entwicklungen und Potenziale, zeigt sich, dass mit 28 Prozent Außenseiter (63 Prozent digital wenig Erreichte) eine Gesellschaft und ihre Leistungsfähigkeit im globalen Wettbewerb schnell ins Hintertreffen gerät.

Warum alle Befragten einstimmig sagen, dass im Bildungssektor in Deutschland das Internet immer noch kein Thema ist, bleibt ein Geheimnis der Politik. Ein Blick in die Industriegeschichte lohnt sich auch hier, wer es nicht glaubt.

Dr. Ulrich Hermann

Geschäftsführer Wolters Kluwer Deutschland GmbH
Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Die vierte Kulturtechnik



IKT hat in den letzten Jahrzehnten weltweit zu einer massiven Produktivitätssteigerung von Unternehmen geführt. Voraussetzung dafür sind und waren Mitarbeiter, die es souverän und im Bewusstsein der Geschäftsprozessoptimierung verstehen, IKT als Werkzeug in ihren Arbeitsalltag zu integrieren. Bedauerlich ist dabei, dass auch weiterhin die Ausbildungssituation in Deutschland oft nicht diesen hohen Erwartungen an die digitale Kompetenz gerecht wird.

Die Ergebnisse der Studie zur „Digitalen Gesellschaft“ in Deutschland zeigen deutlich, dass die IKT-Qualifikationen der Gruppe der „Berufsnutzer“ für den Büroalltag ausreichen, sie damit allerdings kaum den Ansprüchen der Hightech-Branche in Deutschland genügen können. Ein Hauptgrund ist dabei in der Vermittlung von IKT-Kompetenzen in der Schule zu sehen. Noch immer ist die vierte Kulturtechnik – der kompetente praktische Umgang mit digitalen Medien – nur selten in den

allgemeinen Unterricht integriert, und der Informatikunterricht wirkt in vielen Schulen eher abschreckend als fördernd. Dabei sollte das Bewusstsein geweckt werden, dass nur eine frühe Vermittlung von digitaler Kompetenz die entsprechende Mediensozialisierung ermöglicht, damit die aktuelle Schüलगeneration den veränderten Anforderungen im Arbeitsleben gewachsen ist. Diese Kompetenzvermittlung darf nicht auf den Einsatz von Anwendungen reduziert sein, sondern hat als Ziel einen souveränen Umgang mit IKT, der kreative Lösungsansätze zulässt. Dazu gehört praktisches Arbeiten in Gruppen, interdisziplinäres Anwenden von Methoden, Finden und Bewerten von Informationen in einer Welt des Informationsüberflusses oder der Umgang mit der eigenen digitalen Identität. In diesem Zusammenhang ist es auch schwer einzuschätzen, inwieweit das große Wachstum bei den „Trendnutzern“ als positives Signal gewertet werden kann. Denn die IKT-Erfahrungen dieser Gruppe lassen vermuten, dass IKT hier mehr als Unterhaltungs- und Informationsmedium genutzt wird, denn als Wissenswerkzeug.

Karl-Heinz Streibich

Vorstandsvorsitzender der Software AG,
Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Social-Media: Ein Kommunikationskanal möchte entdeckt werden



Mit dem Erfolg der Social-Media-Plattformen hat nunmehr jeder Internetnutzer die Chance, aktiver Bestandteil einer weltweiten Informations- und Wissensgesellschaft zu sein. Den meisten fehlt dafür allerdings das Bewusstsein, vielen von ihnen leider auch das notwendige Verantwortungsgefühl, was manch einer erst schmerzlich bei der Karriereplanung merkt.

Social Media erscheint der überwiegenden Zahl von Internetnutzern vor allem als beliebig nutzbarer Spaß-Kanal, über den Freizeitaktivitäten sowie private und berufliche Kontakte ohne Umwege organisiert werden können. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der jüngsten D21-Studie, wonach 60 Prozent der Gruppe der „Digital Souveränen“ Social-Media-Sites zuallererst zur Pflege privater Kontakte nutzen. Das ist aber nur ein Teil der neuen digitalen Realität und unterschlägt vollkommen die enormen Möglichkeiten einer internationalen Wissensvernetzung und Informationsaustausches.

Überraschenderweise haben bislang erst relativ wenige Unternehmen und Institutionen die neue Möglichkeit des direkten Dialogs für sich entdeckt. Zu groß scheint auf der einen Seite die Sorge, den fraglos schwer kontrollierbaren Meinungsaustausch in solchen Netzen ausreichend kontrollieren und beeinflussen zu können. Auf der anderen Seite ist in vielen Firmen nach wie vor eine erstaunliche Unkenntnis über Funktions- und Nutzungsweisen solcher Social-Media-Sites erkennbar. Dementsprechend bleiben viele Kommunikationschancen mit hohem Kundenbindungs- und Aktivierungspotenzial ungenutzt. Viele verkennen auch, dass sie eine Reichweite im Social Web (Social Reach) brauchen, um gehört zu werden.

Deshalb möchte ich ein Plädoyer für die Nutzung von Social-Media-Sites in beide Richtungen abgeben: Bei den Nutzer solcher Sites ist ein noch größeres Verantwortungsbewusstsein als bislang vonnöten, und bei den Unternehmen muss die Zurückhaltung einer größeren Offenheit für die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke weichen.

York von Heimbürg

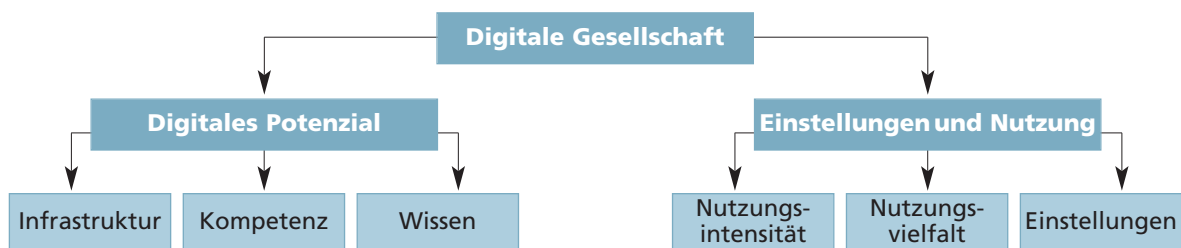
Vorstand IDG Communications Media AG,
Präsidiumsmitglied der Initiative D21

Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief

Zur Studie: Methodensteckbrief

- **Grundgesamtheit:** deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt (ca. 67,0 Millionen Personen)
- **Stichprobenziehung:** Standardisiertes Zufallsverfahren (random last two digits) auf Basis des ADM-Telefonmastersample
- **Anzahl Interviews:** Durchführung von 1.001 Interviews im Zeitraum 12.10.2010 bis 13.10.2010
- Repräsentative, auf die Grundgesamtheit hochrechenbare Stichprobe
- **Erhebungsmethode:** Computer Assisted Telephone Interviews (CATI)

Die Säulen der digitalen Gesellschaft



Die Studie „Digitale Gesellschaft – Sechs Nutzertypen im Vergleich“ basiert auf sechs Säulen, die den Umgang mit digitalen Medien holistisch erfassen. Dabei stützen jeweils drei Säulen die Dimensionen

- **Digitales Potenzial** sowie
- **Einstellungen und Nutzung.**

Dabei ist das digitale Potenzial, das sich aus Infrastruktur, Kompetenz und Wissen zusammensetzt, durchweg positiv zu bewerten: Je mehr Wissen, Kompetenz und Infrastruktur bei den Befragten vorhanden ist, desto besser ist das digitale Potenzial zu bewerten.

Einstellungen und Nutzung sind hingegen differenzierter und neutraler zu betrachten. Denn sicherlich ist eine offene Einstellung digitalen Medien gegenüber sowie ein maßvoller Umgang mit diesen äußerst positiv zu bewerten, bei einer übermäßigen Nutzung und unreflektierten Einstellungen kann diese Dimension jedoch auch ins Negative umschlagen.

Segmentierung der digitalen Gesellschaft

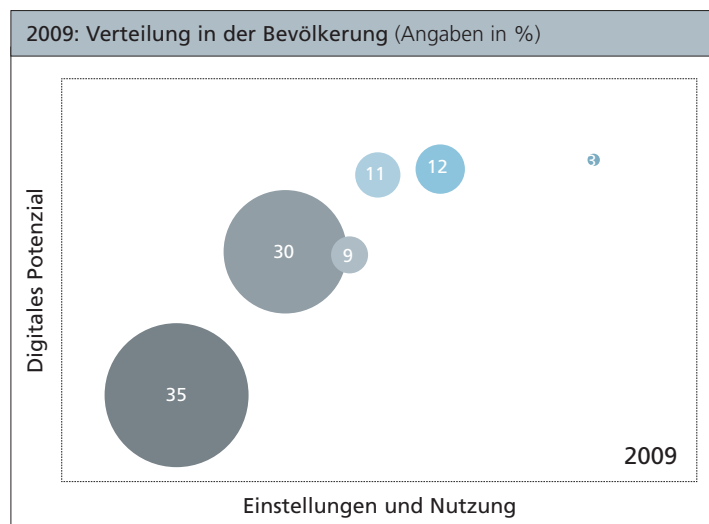
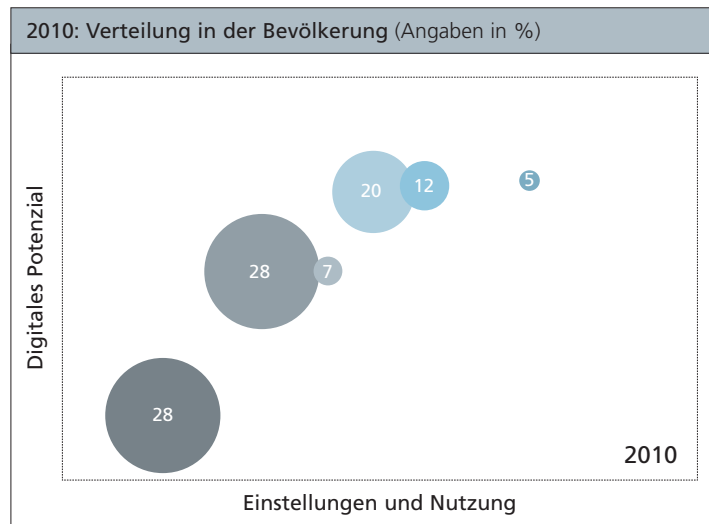
Bereits zum zweiten Mal werden in der Studie „Digitale Gesellschaft“ die digitale Infrastruktur und das digitale Nutzungsverhalten der Deutschen untersucht. Auf Basis der erhobenen Daten wurden sechs Typen (Segmente) gebildet. Die Segmentierung erfolgte mittels statistischer Analysen. Es ist erneut gelungen, die deutsche Bevölkerung analytisch in klar abgrenzbare Nutzertypen zu kategorisieren. Dabei sind die identifizierten Gruppen hinsichtlich des digitalen Potenzials sowie der Einstellungen und Nutzung möglichst vergleichbar (homogen), aber untereinander möglichst abgrenzbar (heterogen).

Genau wie im Vorjahr gingen die zuvor beschriebenen Säulen der digitalen Gesellschaft – Infrastruktur, Kompetenz, Wissen, Nutzungsintensität, Nutzungsvielfalt und Einstellungen – zu jeweils gleichen Teilen als aktive Variablen in eine Clusteranalyse ein und ergaben wieder die sechs Typen der digitalen Gesellschaft. Das zeigt ganz klar, dass sich die im Folgenden detailliert beschriebenen Nutzertypen – vom digitalen Außenseiter bis zur digitalen Avantgarde – stabil in den Daten zeigen und sich gut replizieren lassen.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich erfreuliche Entwicklungen. Insbesondere die Veränderung bei den Trendnutzern ist ein positives Signal für die digitale Gesellschaft. Der Anteil dieser Gruppe wächst von elf Prozent auf 20 Prozent der Bevölkerung. Das bedeutet, dass

sich immer mehr Bürger mit digitalen Themen befassen und sich dem Thema gerne auch „spielerisch“ nähern. Insbesondere die aktuelle Entwicklung hin zu mobilen Endgeräten wird bei den Trendnutzern sehr deutlich. Während im vergangenen Jahr noch 41 Prozent der Trendnutzer über einen mobilen Internetzugang verfügten, geben aktuell bereits 57 Prozent dieser Gruppe an, einen mobilen Internetzugang zu haben. Dies entspricht einem Zuwachs von 16 Prozentpunkten.

Es sind aber auch weniger gute Entwicklungen zu verzeichnen. Trotz eines positiv zu bewertenden Rückgangs des Anteils der digitalen Außenseiter von 35 auf 28 Prozent zeigt sich, dass die Einbindung der verbleibenden Außenseiter in die digitale Gesellschaft noch größerer Anstrengungen bedarf: Das aktuelle Nutzungsprofil der digitalen Außenseiter ist im Vergleich zum Vorjahr kritischer zu bewerten. Ein Beispiel: Während 2009 noch 23 Prozent der digitalen Außenseiter angaben, einen Brief am Computer schreiben zu können, sind es aktuell nur noch 12 Prozent, die über einfache Textverarbeitungskompetenzen verfügen.



Typen im Vergleich – Nutzerübersicht

Typ 1: Digitale Außenseiter



- Durchschnittsalter 64,9 Jahre
- Vorwiegend weiblich (65 %)
- Überwiegend geringe formale Bildung
- Vorwiegend nicht berufstätig (72 %)
- Unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben größtenteils in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten (82 %, davon 36 % in Ein-Personen-Haushalten)

Typ 2: Gelegenheitsnutzer



- Durchschnittsalter 45,4 Jahre
- Leicht erhöhter Frauenanteil (53 %)
- Überwiegend einfache und mittlere formale Bildung
- Geringer Anteil an Berufstätigen (55 %)
- Durchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien (85 % in Haushalten mit zwei und mehr Personen)

Typ 3: Berufsnutzer



- Durchschnittsalter 44,8 Jahre
- Hoher Frauenanteil (60 %)
- Hauptsächlich mittlere und einfache formale Bildung
- Hoher Anteil an Berufstätigen (75 %)
- Überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (31 % verdienen über Euro 2.500 pro Monat)
- Leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien (85 % in Haushalten mit zwei und mehr Personen, 49 % mit drei und mehr Personen im Haushalt)

Typ 4: Trendnutzer



- Durchschnittsalter 36,9 Jahre
- Hoher Männeranteil (63 %)
- Mittlere formale Bildung (38 %) und hoher Schüleranteil (13 %)
- Eher berufstätig (53 %), aber auch hoher Schüleranteil (13 %)
- Leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (26 % haben über Euro 2.500 pro Monat)
- Leben überwiegend in Familien (52 % mit drei und mehr Personen im Haushalt) oder in Partnerschaften (35 % in Zwei-Personen-Haushalten)

Typ 5: Digitale Profis



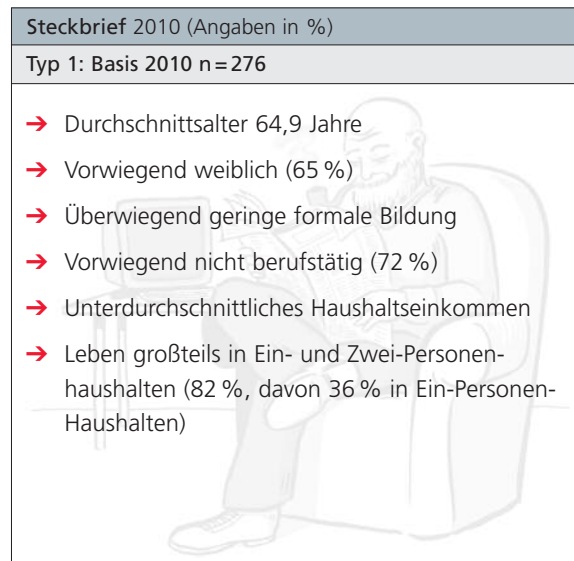
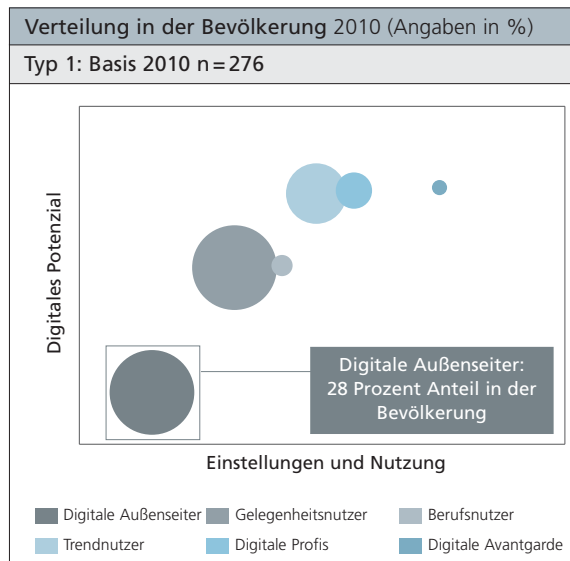
- Durchschnittsalter 38,4 Jahre
- Vorwiegend männlich (62 %)
- Hohe formale Bildung (36 % mit Hochschulabschluss)
- Höchster Anteil von Berufstätigen (86 %)
- Höchstes durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen
- Leben überwiegend in Partnerschaften ohne Kind oder als Single (41 % leben in Zwei-Personen-Haushalten; 24 % leben alleine)

Typ 6: Digitale Avantgarde



- Durchschnittsalter 33,8 Jahre
- Erhöhter Männeranteil (53%)
- Hohe formale Bildung (49% mit Hochschulabschluss)
- Vorwiegend berufstätig (68%)
- Eher überdurchschnittliches Haushaltseinkommen
- Keine Besonderheiten bei der Haushaltsgröße

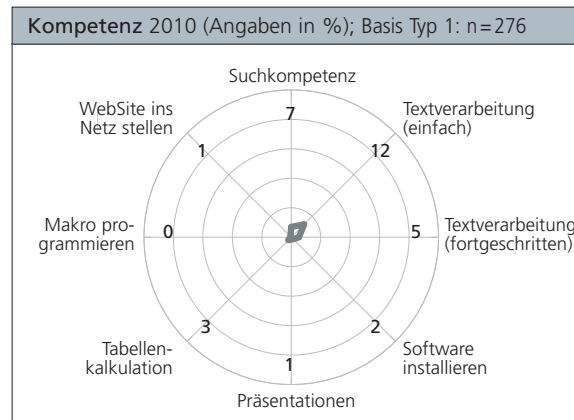
Digitale Außenseiter: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

Infrastruktur 2010 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=276

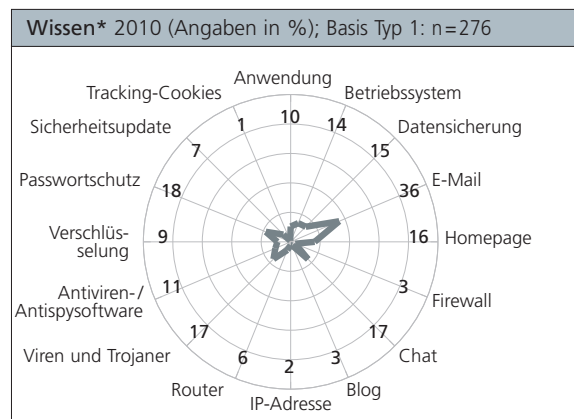
	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	24	4	27
PC	21	4	24
Notebook	8	0	8
Drucker	20	4	23
Digitale Kamera	18	0	19
Scanner	12	1	13
WebCam	3	0	3
Digitales HiFi-Gerät	7	0	7



Internetzugang 2010 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=276

Privat/Geschäftlich/Mobil

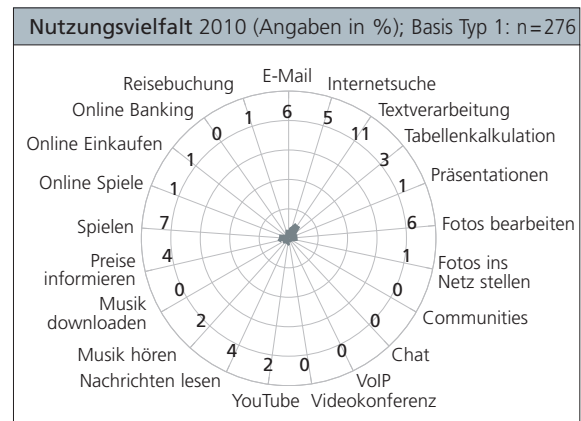
Privater Internetzugang	4
Modem als Zugangsmöglichkeit	3
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	2
Geschäftlicher Internetzugang	1
Mobiles Internet verfügbar	0
Zugangsmöglichkeit über Handy	0
Zugangsmöglichkeit am Notebook	0



* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

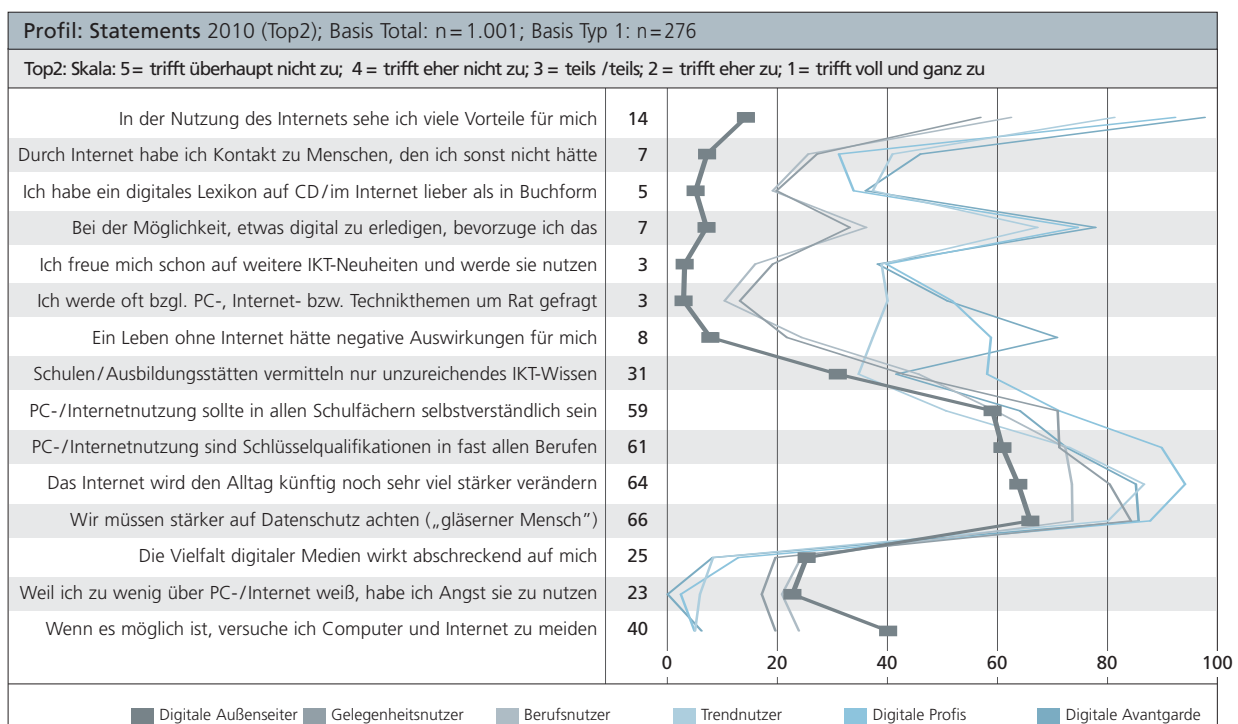
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2010 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=276	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	4
Nutzung – Beruflich	5
Internet	
Nutzung – Privat	0
Nutzung – Beruflich	0

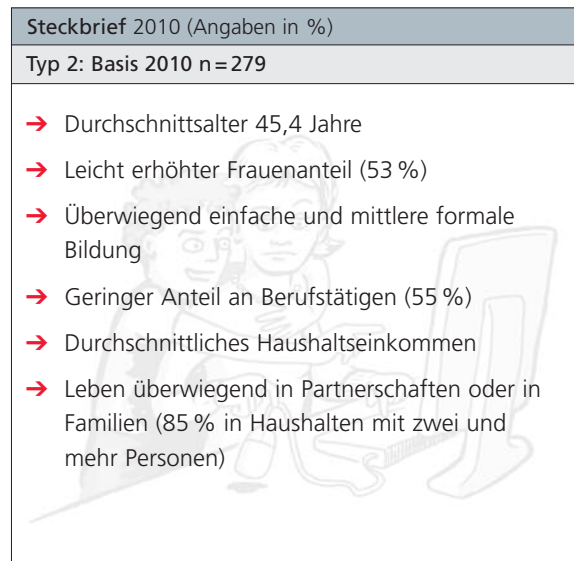
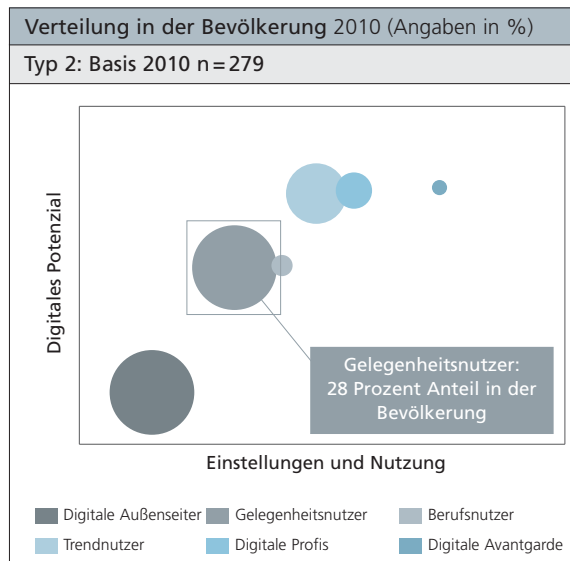


Insgesamt 28 Prozent der deutschen Bevölkerung sind **digitale Außenseiter**. Damit stellt diese Gruppe – zusammen mit den Gelegenheitsnutzern – noch immer den größten Teil der digitalen Gesellschaft. Erfreulich ist, dass es im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger digitale Außenseiter gibt. Ihr Anteil sinkt um sieben Prozentpunkte von 35 Prozent auf 28 Prozent. Weniger positiv ist, dass die verbleibenden digitalen Außenseiter nun ein noch geringeres Potenzial und noch eingeschränktere Nutzungsmuster zeigen als im Vorjahr. Lediglich vier Prozent verfügen über einen privaten Internetzugang und weniger als jeder Vierte kann zu Hause auf einen Computer zugreifen.

Auch die Kompetenzen und der Wissenstand zu digitalen Themen der Außenseiter sind alarmierend. Lediglich zwölf Prozent dieser Gruppe sind in der Lage, einen Brief am Computer zu schreiben, und selbst unter geläufigen Begriffen wie E-Mail, Betriebssystem oder Homepage können sich nur die wenigsten digitalen Außenseiter etwas vorstellen. Folgerichtig ist auch die Nutzungsvielfalt in dieser Gruppe sehr eingeschränkt. Textverarbeitung (elf Prozent) und Spielen am Computer (sieben Prozent) sind noch die am häufigsten genutzten Anwendungen. Lediglich 14 Prozent sehen in der Nutzung des Internets viele Vorteile. Um diese Gruppe von der digitalen Welt zu begeistern, muss den Außenseitern stärker als bisher der Nutzen von digitalen Medien vermittelt werden.



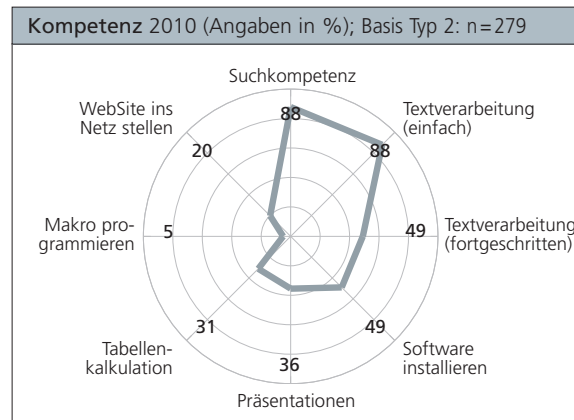
Gelegenheitsnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

Infrastruktur 2010 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=279

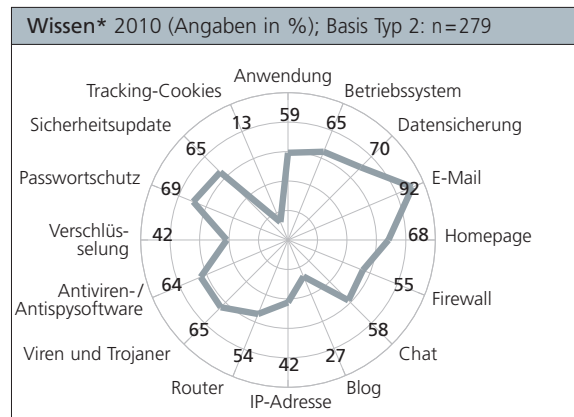
	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	97	24	98
PC	88	22	91
Notebook	48	6	50
Drucker	93	22	95
Digitale Kamera	79	9	80
Scanner	68	10	71
WebCam	31	2	33
Digitales HiFi-Gerät	45	1	45



Internetzugang 2010 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=279

Privat/Geschäftlich/Mobil

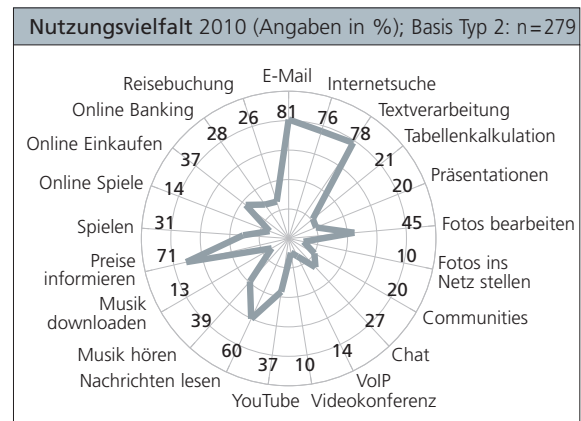
Privater Internetzugang	87
Modem als Zugangsmöglichkeit	65
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	65
Geschäftlicher Internetzugang	17
Mobiles Internet verfügbar	38
Zugangsmöglichkeit über Handy	30
Zugangsmöglichkeit am Notebook	12



* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

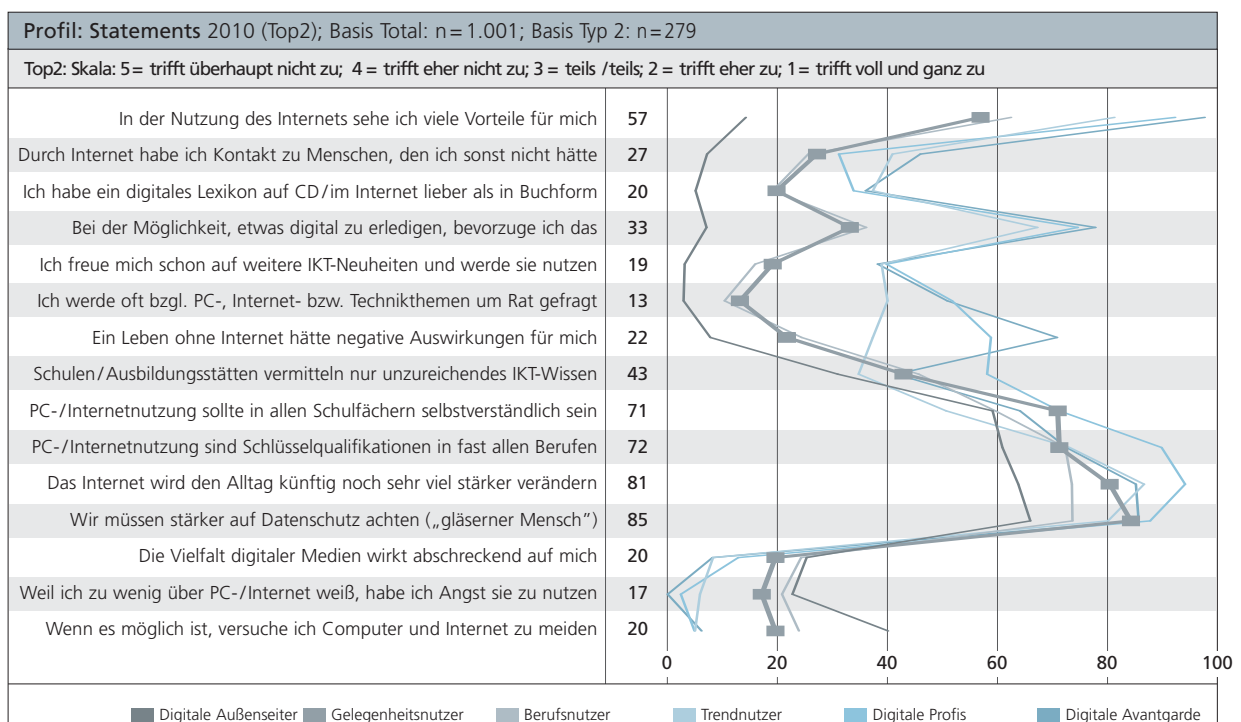
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2010 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=279	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	21
Nutzung – Beruflich	10
Internet	
Nutzung – Privat	8
Nutzung – Beruflich	0

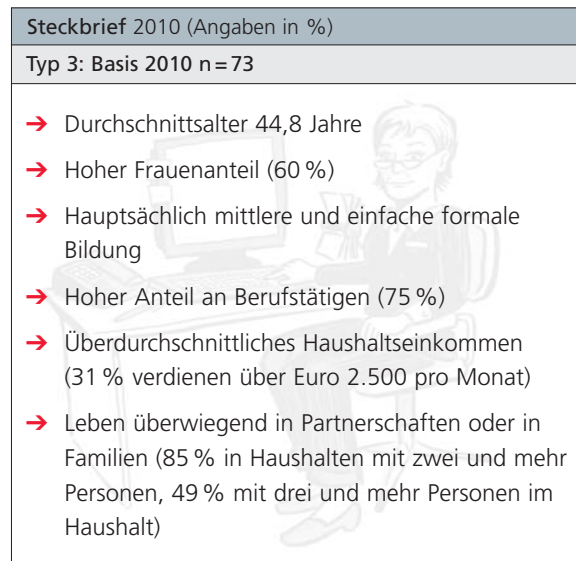
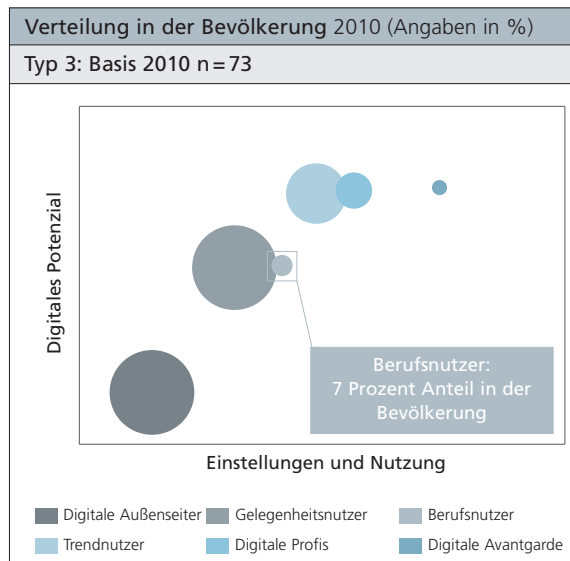


Nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr gehört etwa ein Drittel der Deutschen zur Gruppe der **Gelegenheitsnutzer**. Die digitalen Möglichkeiten werden von dieser Gruppe nur eingeschränkt genutzt. Das durchschnittliche Alter der Gelegenheitsnutzer liegt bei 45,4 Jahren. Sie leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien und haben meist einen einfachen bis mittleren formalen Bildungsabschluss. In aller Regel verfügen die Gelegenheitsnutzer über einen Computer und einen Drucker im eigenen Haushalt. Auch ein privater Internetanschluss ist in den meisten Fällen vorhanden (87 Prozent). Passend dazu sind die Basiskompetenzen für Internetrecherche und Textverarbeitung bei der überwiegenden Mehrheit gegeben. Über fortgeschrittene Kompetenzen, wie z. B. Webseiten oder Makros erstellen, verfügen die Gelegenheitsnutzer hingegen nur äußerst selten. Auch beim Wissen zu digitalen Themen besteht bei der Mehrheit noch Nachholbedarf.

Bei der Nutzungsvielfalt beschränkt sich der Großteil der Gelegenheitsnutzer noch immer lediglich auf E-Mail, Internetsuche und Textverarbeitung. Bemerkenswert ist allerdings der Zuwachs bei der Fotobearbeitung um zehn Prozentpunkte auf 45 Prozent. Dennoch ist auch die Nutzungsdauer der Gelegenheitsnutzer auf niedrigem Niveau. In Bezug auf ihre Einstellungen liegen sie im Mittelfeld. Gelegenheitsnutzer erkennen z. B. ganz klar die Vorteile des Internets, sie treiben Entwicklungen aber nicht aktiv voran und bevorzugen – wenn möglich – die klassischen Medien.



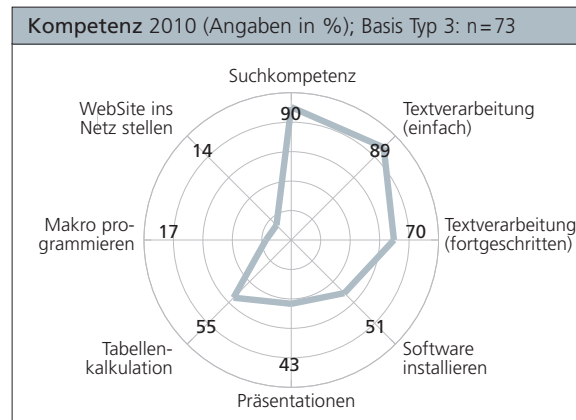
Berufsnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

Infrastruktur 2010 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=73

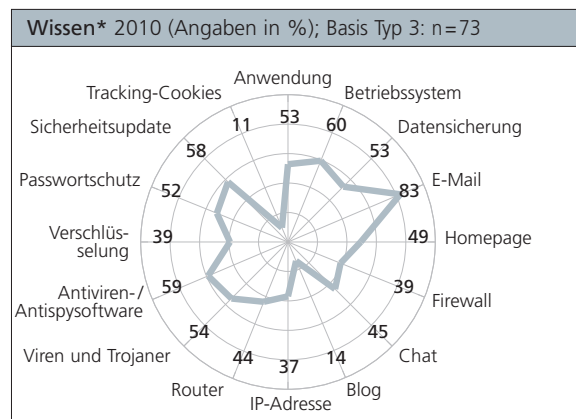
	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	100	74	100
PC	80	64	93
Notebook	45	19	58
Drucker	90	65	96
Digitale Kamera	67	21	67
Scanner	53	33	71
WebCam	35	4	41
Digitales HiFi-Gerät	45	7	52



Internetzugang 2010 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=73

Privat/Geschäftlich/Mobil

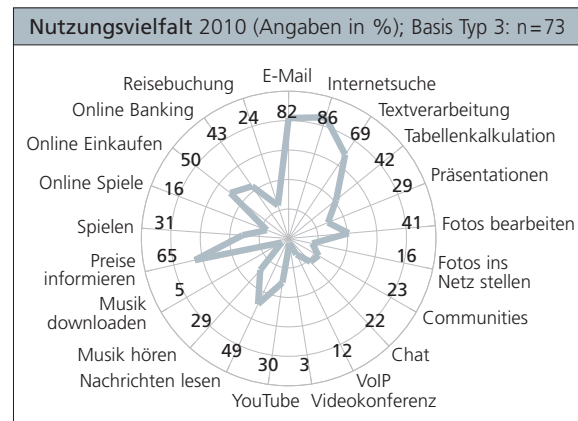
Privater Internetzugang	81
Modem als Zugangsmöglichkeit	46
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	47
Geschäftlicher Internetzugang	38
Mobiles Internet verfügbar	27
Zugangsmöglichkeit über Handy	25
Zugangsmöglichkeit am Notebook	10



* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

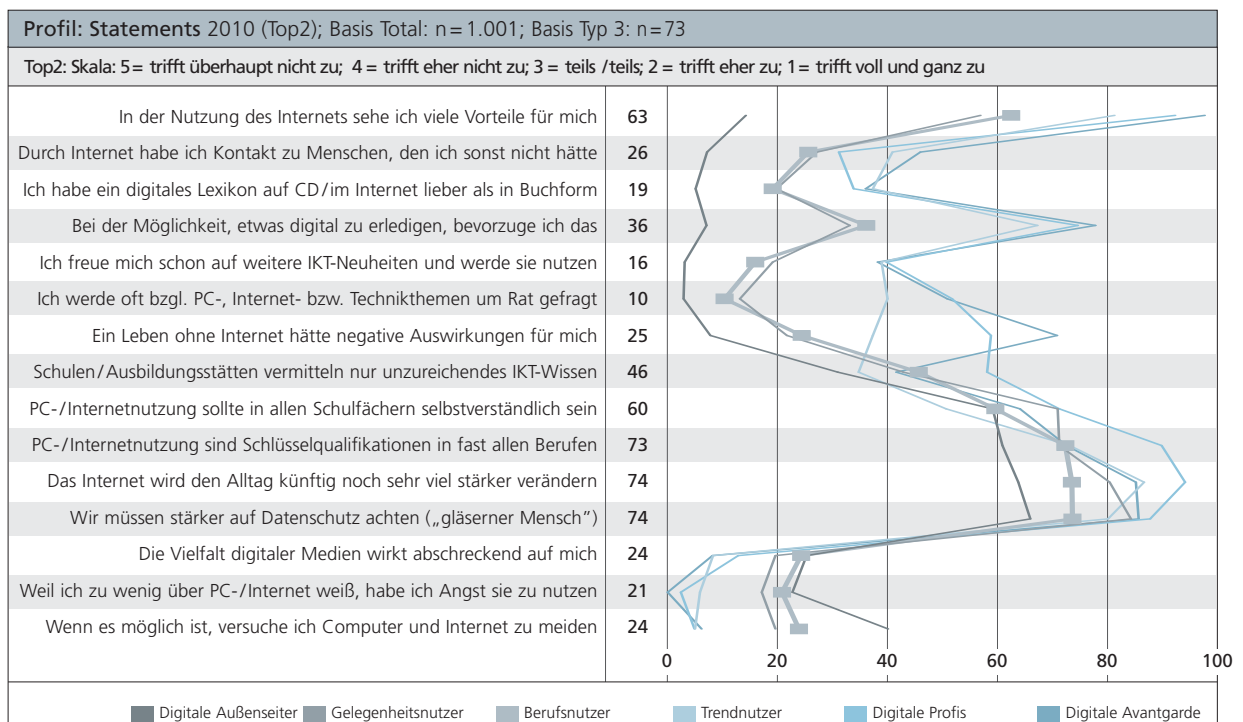
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2010 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=73	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	38
Nutzung – Beruflich	79
Internet	
Nutzung – Privat	22
Nutzung – Beruflich	15

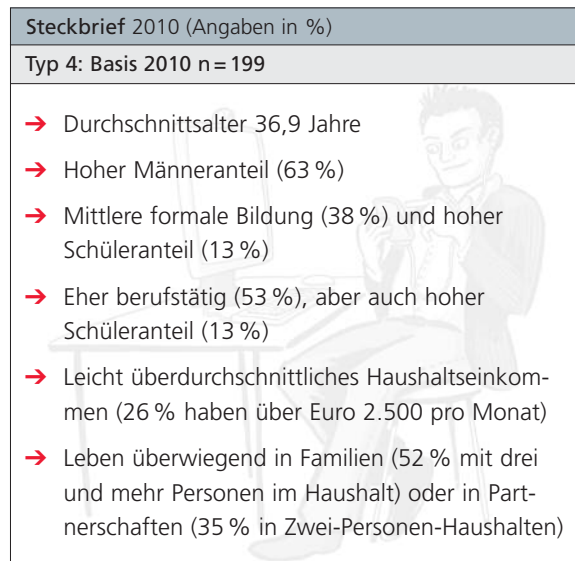
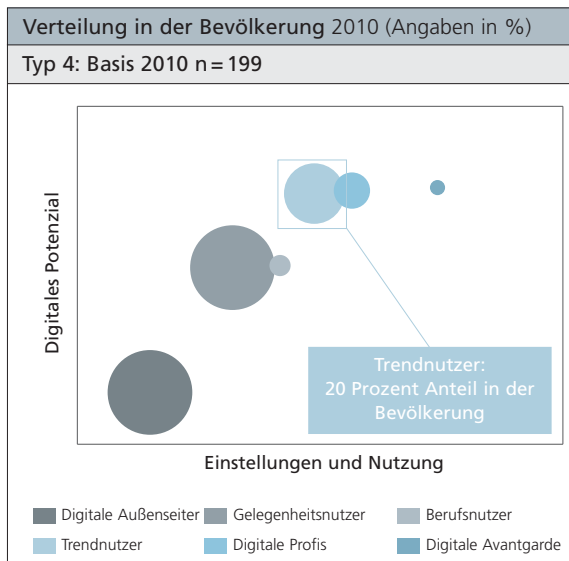


Ähnlich wie im Vorjahr gehören aktuell sieben Prozent der Bevölkerung zu den **Berufsnutzern**. Diese Gruppe ist im Durchschnitt 44,8 Jahre alt, weist einen sehr hohen Anteil an Berufstätigen auf und verfügt zudem über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Von den Gelegenheitsnutzern setzen sie sich insbesondere durch eine deutlich bessere digitale Infrastruktur am Arbeitsplatz ab. Auch in puncto Kompetenzen übertreffen die Berufsnutzer die bereits zuvor beschriebenen Gruppen. So können mehr als die Hälfte der Berufsnutzer mit einem Tabellenkalkulationsprogramm umgehen (55 Prozent). Im Vergleich zu den Gelegenheitsnutzern ergibt sich hier eine Differenz von insgesamt 24 Prozentpunkten.

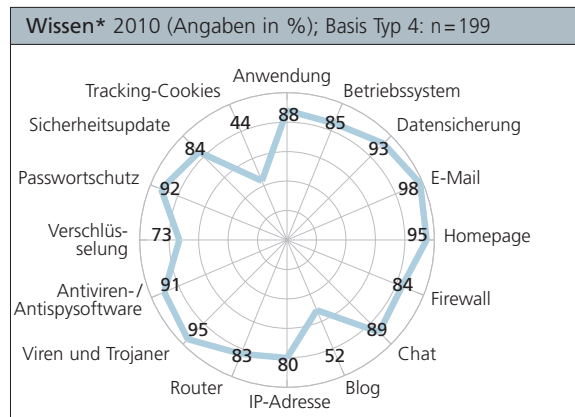
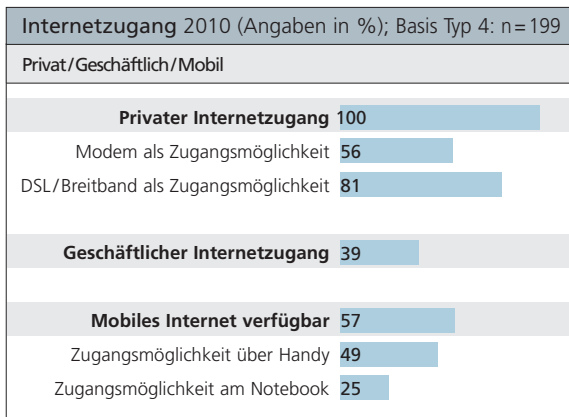
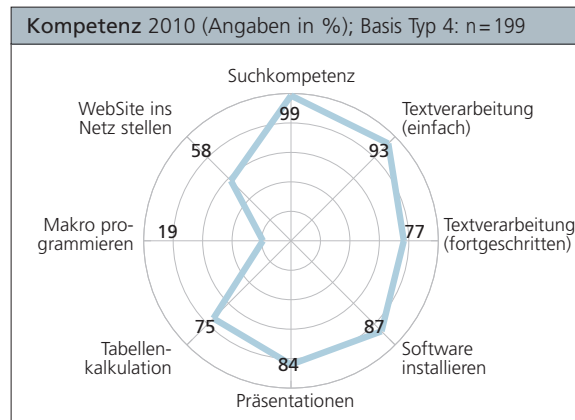
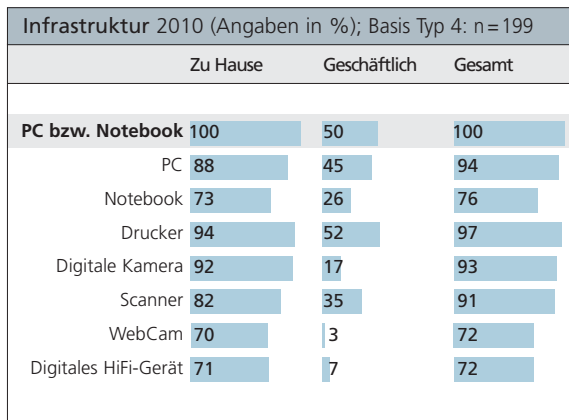
Deutliche Unterschiede zeigen sich auch bei der Nutzungsintensität. Nahezu 80 Prozent der Berufsnutzer verbringen aus beruflichen Gründen zwei und mehr Stunden täglich vor ihrem Computer. Wie im Vorjahr fällt auf, dass die Berufsnutzer zwar den Computer am Arbeitsplatz intensiv gebrauchen, ihre Internetnutzung hingegen eher moderat ist. Die Nutzungsvielfalt der Berufsnutzer beschränkt sich tendenziell auf nützliche Anwendungen wie E-Mail, Textverarbeitung und Recherche im Internet. Die Erstellung von Präsentationen, Online-Shopping und Fotobearbeitung weisen die größten Zuwachsraten auf. In ihren Bewertungen der Statements zu digitalen Themen sind die Berufsnutzer den Gelegenheitsnutzern sehr ähnlich.



Trendnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



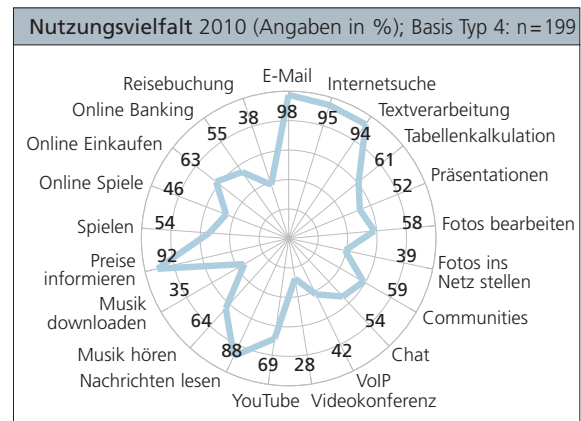
Digitales Potenzial



* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

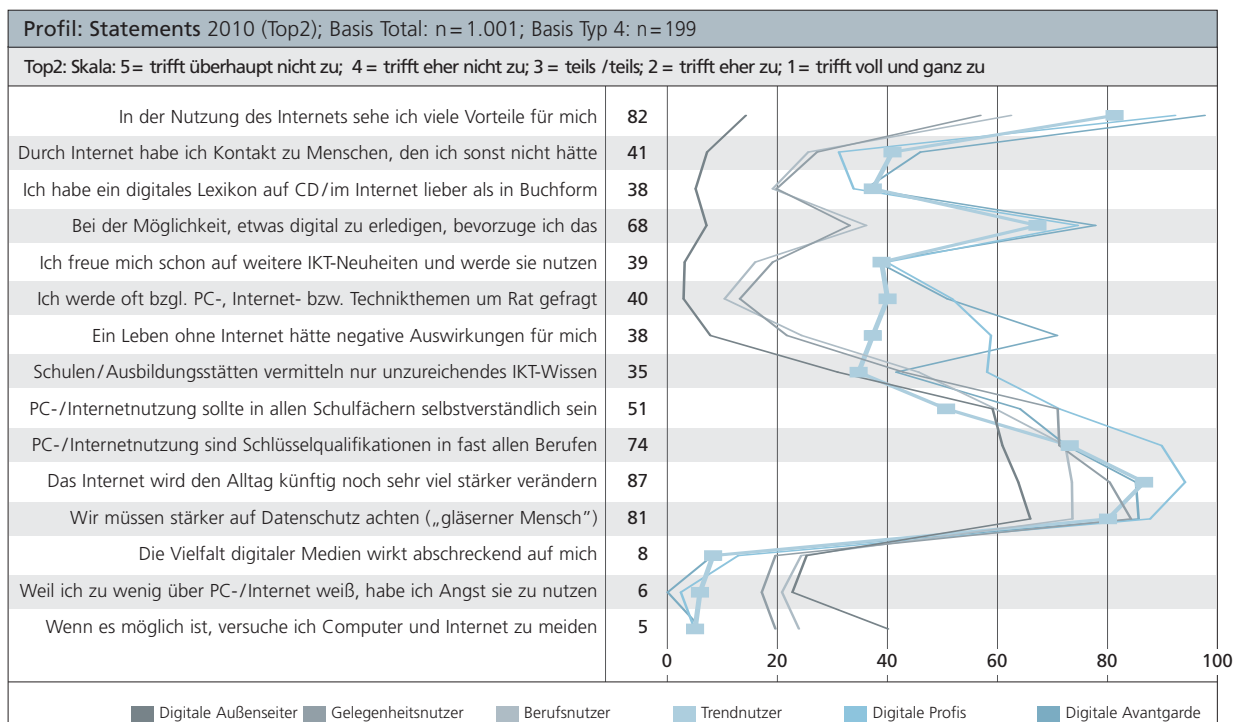
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2010 (Angaben in %); Basis Typ 4: n=199	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	55
Nutzung – Beruflich	33
Internet	
Nutzung – Privat	42
Nutzung – Beruflich	15

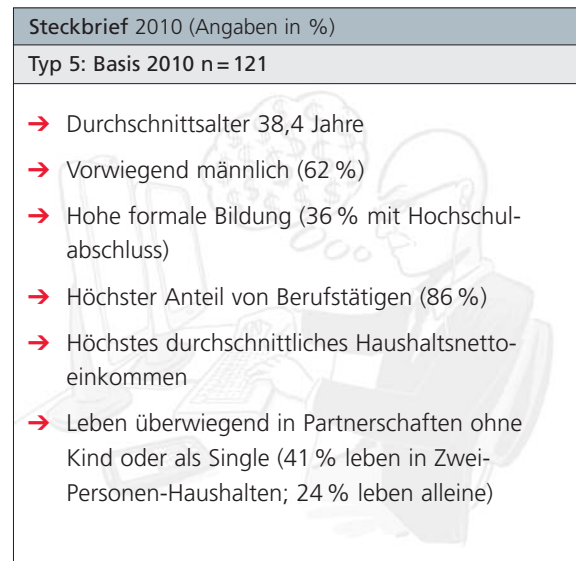
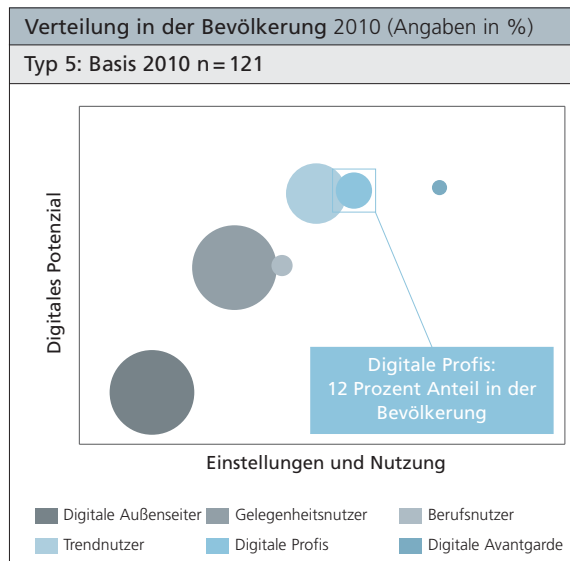


Die **Trendnutzer** sind mit neun Prozentpunkten die Bevölkerungsgruppe, die 2010 am stärksten wächst. Insgesamt 20 Prozent der Deutschen gehören damit aktuell zu den Trendnutzern. Die Trendnutzer sind im Durchschnitt 36,9 Jahre alt, haben einen hohen Männeranteil (63 Prozent) und ein leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Sie verfügen privat über einen Computer mit umfassender Peripherie. Entsprechend sind Geräte wie Digitalkameras, Webcams und MP3-Player häufig vorhanden. Alle Mitglieder dieser Gruppe verfügen über einen privaten Internetzugang und über 80 Prozent nutzen sogar DSL bzw. Breitband. Zudem erfasst der Trend zur mobilen Internetnutzung diese Gruppe sehr stark. Mit 57 Prozent mobiler Internetnutzung liegen die Trendnutzer ganz vorne. Ob Websites erstellen, Tabellenkalkulation oder anspruchsvolle Textverarbeitung, der Trendnutzer hat umfassende Kompetenzen am Computer und kennt sich mit wenigen Ausnahmen sehr gut in der digitalen Welt aus.

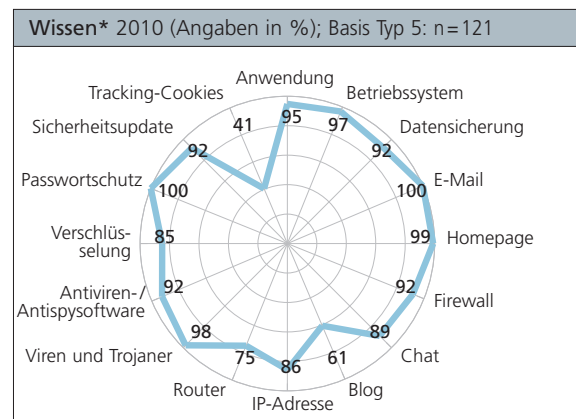
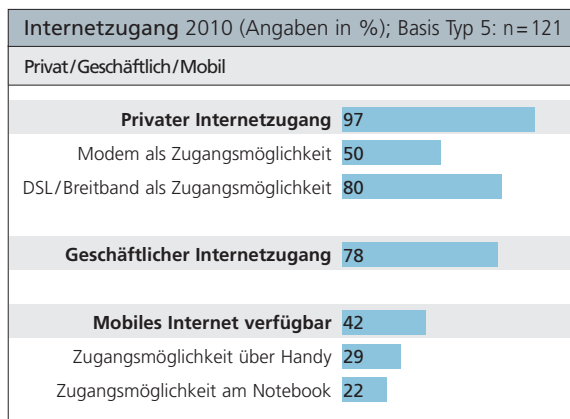
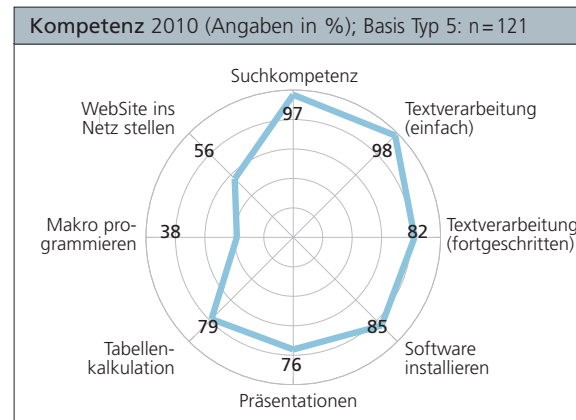
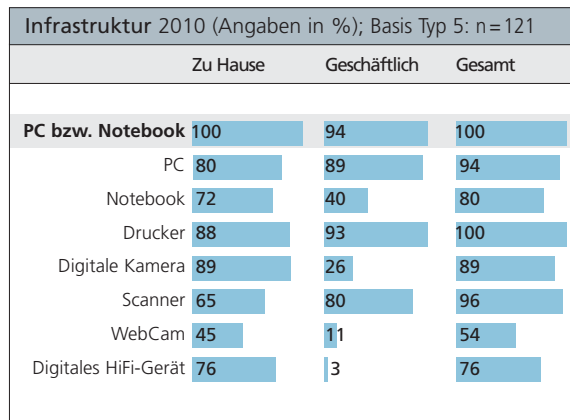
Die private Nutzung von Computer und Internet ist bei den Trendnutzern intensiv. Zusätzlich zu den Standardanwendungen, wie z. B. E-Mail und Internetsuche, nutzen sie die interaktiven Möglichkeiten des aktuell angesagten Social Webs sehr intensiv. Ebenso stehen Computerspiele, ganz gleich ob online oder offline, bei den Trendnutzern hoch im Kurs. Auch bezüglich der Einstellungen gehen sie eher spielerisch und ohne große Verlustängste an digitale Themen heran. Sie gehören bereits zur Spitzengruppe, sehen große Vorteile in der Nutzung des Internets und sind begeistert über die Vielfalt der digitalen Medien.



Digitale Profis: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



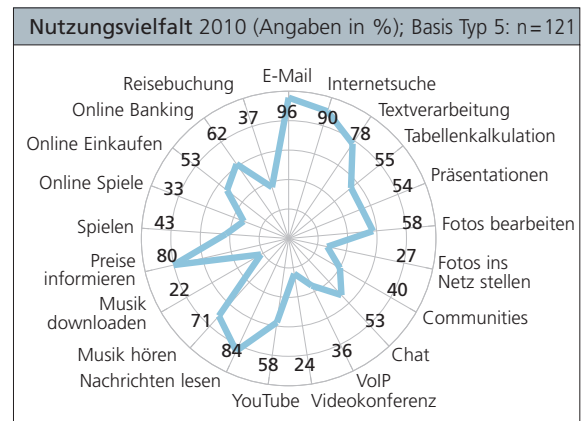
Digitales Potenzial



* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

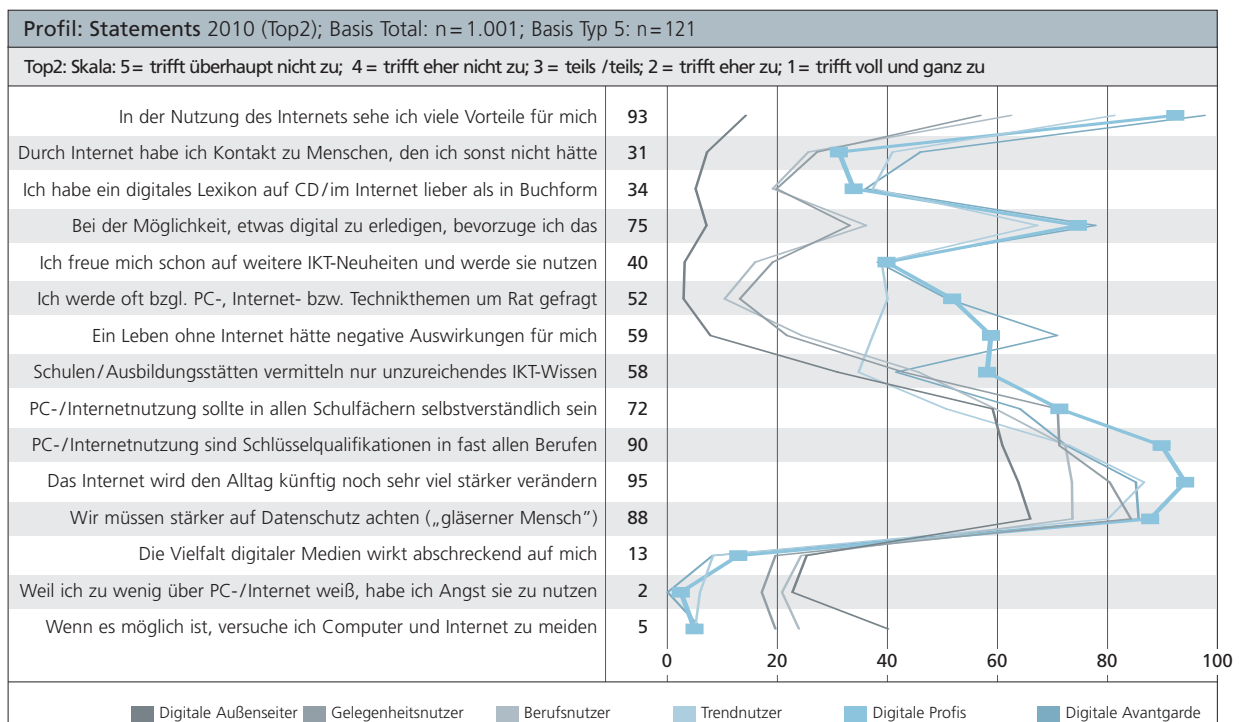
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2010 (Angaben in %); Basis Typ 5: n=121	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	46
Nutzung – Beruflich	100
Internet	
Nutzung – Privat	26
Nutzung – Beruflich	35

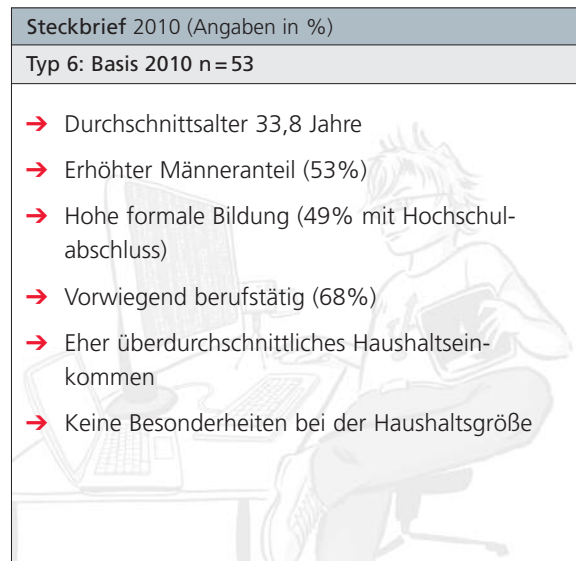
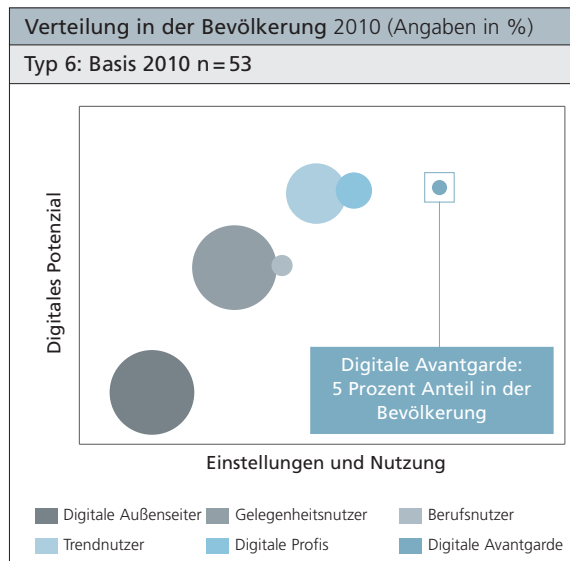


Genau wie 2009 zählen zwölf Prozent der Deutschen zu den **digitalen Profis**. Diese Gruppe zeichnet sich durch das höchste Haushaltsnettoeinkommen aus, sie ist überwiegend männlich und berufstätig. Zu Hause, wie auch im Büro, verfügen die digitalen Profis über eine hervorragende digitale Infrastruktur. Insbesondere beim geschäftlichen Internetzugang hebt sich diese Gruppe von den übrigen Typen ab. Die digitalen Profis verfügen über umfangreiche digitale Kompetenzen und professionelle Fähigkeiten; z. B. Tabellenkalkulation und Makroprogrammierung beherrscht diese Gruppe überdurchschnittlich häufig. Darüber hinaus haben sie nahezu zu allen abgefragten Fachbegriffen eine klare Vorstellung.

Für den digitalen Profi ist der Computer ein fester Bestandteil des Arbeitsplatzes. Alle Befragten in dieser Gruppe nutzen den Rechner täglich mehr als zwei Stunden für berufliche Zwecke. Zusätzlich verbringen sie auch viel Zeit an ihrem privaten Computer. Dabei nutzen sie auch privat den Rechner eher rational, z. B. für Nachrichten, für Preisinformationen und zum Online-Banking. Dies spiegelt sich zudem in ihren Einstellungen zu digitalen Themen wider. Sie geben an, häufig um Rat zu digitalen Themen gefragt zu werden und sehen Computer- und Internetnutzung als Schlüsselqualifikation für nahezu alle Berufe.



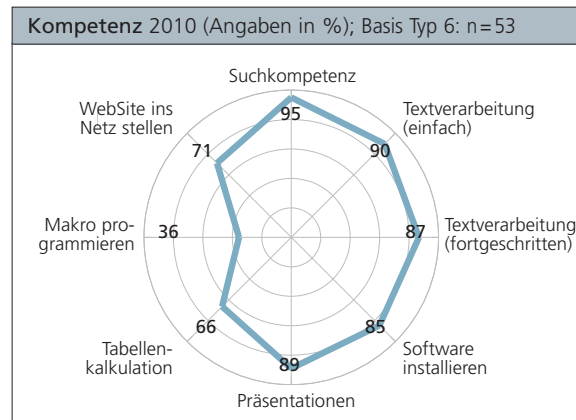
Digitale Avantgarde: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

Infrastruktur 2010 (Angaben in %); Basis Typ 6: n=53

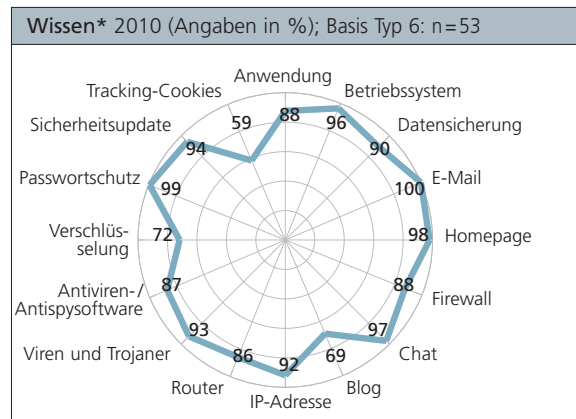
	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	100	73	100
PC	79	63	87
Notebook	73	44	80
Drucker	93	64	98
Digitale Kamera	85	27	87
Scanner	84	53	92
WebCam	61	11	63
Digitales HiFi-Gerät	78	9	81



Internetzugang 2010 (Angaben in %); Basis Typ 6: n=53

Privat/Geschäftlich/Mobil

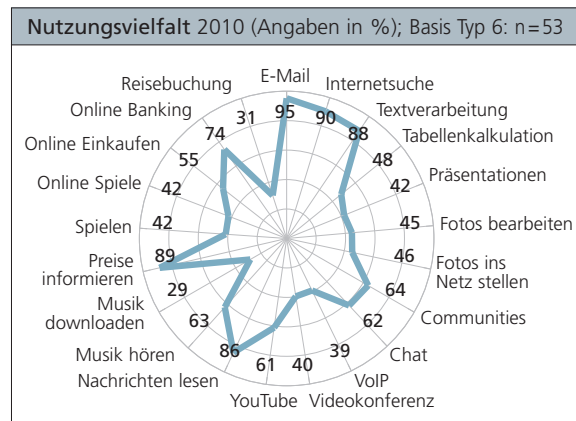
Privater Internetzugang	100
Modem als Zugangsmöglichkeit	50
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	88
Geschäftlicher Internetzugang	72
Mobiles Internet verfügbar	46
Zugangsmöglichkeit über Handy	42
Zugangsmöglichkeit am Notebook	25



* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

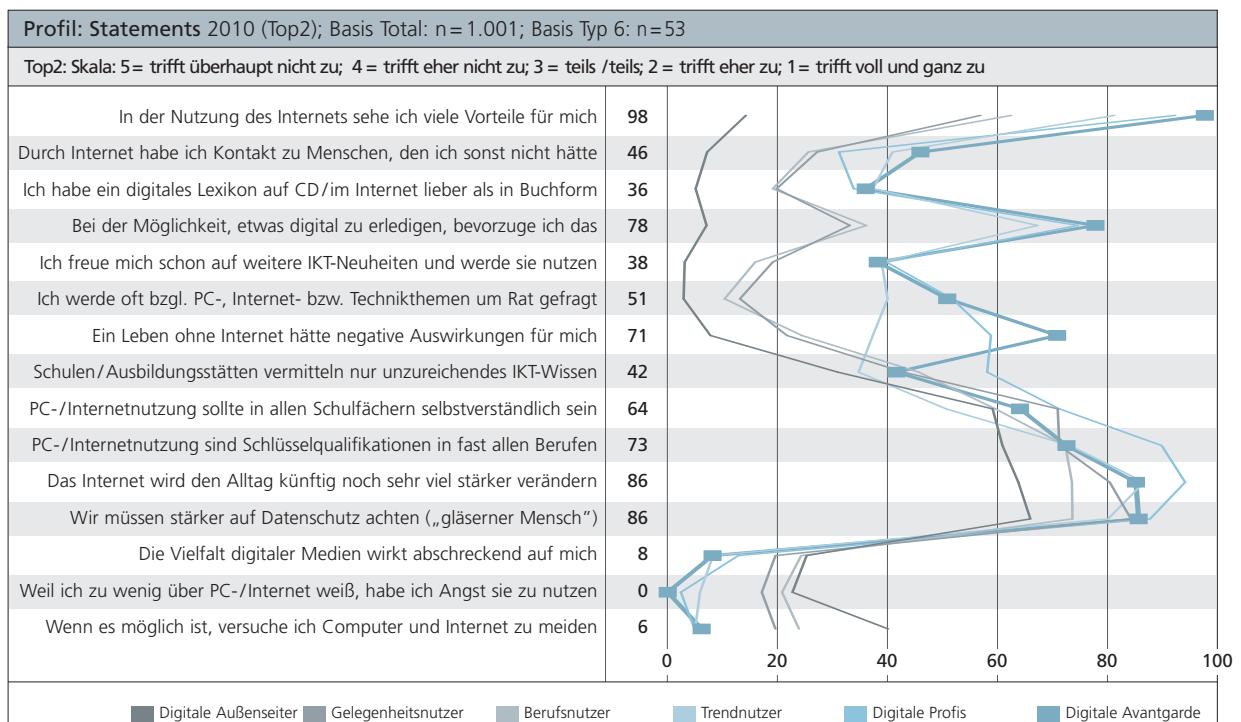
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2010 (Angaben in %); Basis Typ 6: n=53	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	67
Nutzung – Beruflich	74
Internet	
Nutzung – Privat	64
Nutzung – Beruflich	71



Ein kleiner, aber wachsender Teil von fünf Prozent der Bevölkerung gehört zur **digitalen Avantgarde**. Die Mitglieder dieser Gruppe sind mit einem Durchschnittsalter von 33,8 Jahren im Vergleich am jüngsten, verfügen über eine hohe formale Bildung und über ein eher überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Die digitale Avantgarde verfügt über eine ausgesprochen gute digitale Infrastruktur. Bei beinahe allen Gerätetypen führt sie das Feld an. Auffällig hoch sind zudem der Anteil an mobilen Internetzugängen sowie die überdurchschnittliche geschäftliche Internetnutzung. Die digitale Avantgarde hat in allen abgefragten Bereichen sehr hohe Kompetenzen und bildet bei den komplexen digitalen Themen die Spitze der Gesellschaft. Im Bereich Wissen liegen sie nahezu gleichauf mit den digitalen Profis.

Die private sowie berufliche Nutzungsintensität der digitalen Avantgarde ist sehr hoch. Durchschnittlich verbringt jedes Mitglied dieser Gruppe fast zehn Stunden täglich vor dem Computer. Folgerichtig ist auch die Nutzungsvielfalt in dieser Gruppe am höchsten. Der Computer dient neben der Arbeit auch sehr häufig zur Unterhaltung. Insbesondere Communities und Chats werden sehr häufig genutzt.



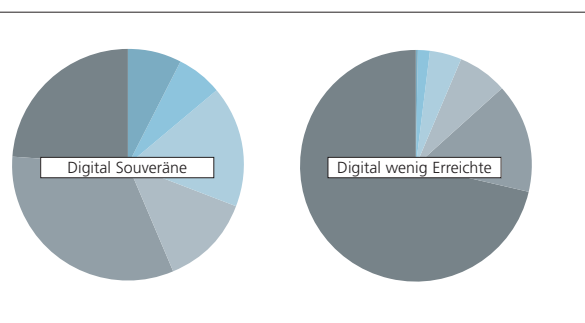
Sonderthema – Social-Media-Sites

Nutzung – Social-Media-Sites

Nutzung 2010 (Angaben in %); Basis: n = 1.001		
Basis:	Digital Souveräne n=373	Digital wenig Erreichte n=628
Social Networks	77	29
YouTube	49	15
Facebook	42	10
Schüler VZ/ StudiVZ	33	5
Wer-kennt-wen.de	18	8
Google Buzz	16	7
StayFriends	15	6
MySpace	14	1
XING	9	0
Twitter	8	1
Lokalisten.de	6	1
LinkedIn	4	0
Blogger	3	0
Flickr	3	0
Bebo	1	0
Andere Social Networks	15	3
Keine Nutzung	23	71

Social Media ist aktuell ein Thema, das vielerorts hohe Aufmerksamkeit genießt. Social-Media-Sites, wie z. B. YouTube, Facebook oder Xing, sind Plattformen im Internet, die den sozialen Austausch zwischen Nutzern über Textnachrichten, Bilder und Videos ermöglichen. Tatsächlich zeigen die Analysen, dass soziale Netzwerke sehr gut dazu geeignet sind, Kontakte zu pflegen und sich über die neuesten Veränderungen im Netzwerk – privat wie beruflich – zu informieren. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass sich ein deutlicher Graben durch die digitale Gesellschaft zieht. Zur Verdeutlichung der Ergebnisse sind für die Auswertungen zum Thema Social Media jeweils die drei Gruppen Trendnutzer, digitale Profis und digitale Avantgarde zu den **digital Souveränen** und die drei Gruppen digitale Außenseiter, Gelegenheitsnutzer und Berufsnutzer zu den **digital wenig Erreichten** zusammengefasst. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen diesen zwei Gruppen. Während knapp 80 Prozent – also vier von fünf – der digital Souveränen Social-Media-Sites nutzen, sind lediglich 29 Prozent, also etwa ein Drittel, der digital wenig Erreichten im Social Web unterwegs. Deutlich zeigt sich eine Konzentration der Nutzer in beiden Gruppen auf wenige relevante Webseiten des sozialen Internets. Gerade Internetseiten, wie Facebook, Xing oder wer-kennt-wen – die soziale Beziehungen stärken –, werden von den digital wenig Erreichten nur zu maximal zehn Prozent benutzt (Facebook).

Nutzungsdauer 2010 (Angaben in %); Basis: n = 1.001		
Basis:	Digital Souveräne n=373	Digital wenig Erreichte n=628
2 Stunden und mehr	8	1
Über 1 bis 2 Stunden	7	2
Über 30 bis 60 Minuten	17	4
15 bis 30 Minuten	13	7
Weniger als 15 Minuten	32	15
Keine Nutzung	23	71



Bezüglich der Nutzungsdauer zeigt sich, dass Social-Media-Sites in aller Regel dazu genutzt werden, sich ein kurzes „Update“ über die Befindlichkeiten im Netzwerk zu verschaffen. Es gibt auch bei den digital Souveränen derzeit nur wenige, die täglich mehr als 60 Minuten mit Social-Networking-Sites verbringen. Zurzeit werden Social-Networking-Sites meist 15 Minuten und weniger pro Tag genutzt.

Gründe Nutzung/Nichtnutzung – Social-Media-Sites

Nutzungsgründe 2010 (Angaben in %); Basis: n = 1.001		
Basis:	Digital Souveräne n=373	Digital wenig Erreichte n=628
Kontaktpflege (privat)	60	18
Info-Quelle (allgemein)	53	20
Chat	46	10
Unterhaltungszwecke	43	14
Infos zu Produkte/Services	35	16
Austausch über Hobbies	32	6
Infos zu Trends/Innovationen	32	12
Reale Verabredungen	27	3
Kontaktpflege (beruflich)	26	4
Spielen	25	5
Info-Quelle (professionell)	25	12
Bewertung von Produkten/Services	16	5
Karrierezwecke	14	2
Selbstdarstellung	12	3
Keine Nutzung	23	71

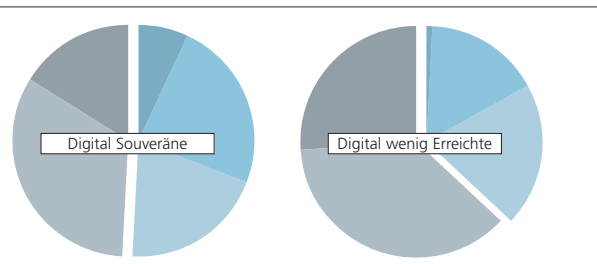
Nichtnutzungsgründe 2010 (Angaben in %); Basis: n = 1.001		
Basis:	Digital Souveräne n=373	Digital wenig Erreichte n=628
Nutze kein Internet	0	42
Bevorzuge and. Kommunik.-Wege	16	19
Angst vor Datenmissbrauch	12	16
Sehe keinen Vorteil	10	16
Möchte nicht auffindbar sein	10	15
Kein Interesse	12	15
Keine Kenntnis über Communities	5	11
Keine Zeit	4	9
Keine Nutzung in meinem Umfeld	3	7
Kein bestimmter Grund	5	7
Unsicher im Umgang mit Internet	0	5
Andere Gründe	2	3

Bei den Gründen der Nutzung sind sich digital Souveräne und digital wenig Erreichte vergleichsweise einig; wobei die digital Souveränen natürlich ein deutlich höheres Niveau erreichen. Private Kontaktpflege und die Nutzung als allgemeine Informationsquelle sind die wichtigsten Gründe zur Nutzung von Social-Media-Sites. Gleichwohl sind direkte Kommunikation mittels Chat, Unterhaltung (Videos, Fotos etc.) und Informationen zu Produkten und Services entscheidende Gründe für die Nutzung von Social Media.

Bei der Nicht-Nutzung gibt es klare Unterschiede zwischen digital Souveränen und digital wenig Erreichten. Häufigster Grund für die Nicht-Nutzung von Social-Media-Sites ist schlicht die Nicht-Nutzung des Internets. Bei den inhaltlichen Gründen für die Nicht-Nutzung stimmen digital Souveräne und digital wenig Erreichte wieder gut überein. Sie bevorzugen zum einen andere Kommunikationswege, und darüber hinaus ist es die Angst vor Datenmissbrauch, die von der Nutzung des Social Webs abhält.

Auch wenn nur die Nutzer von Social-Media-Sites betrachtet werden, gibt es Unterschiede zwischen den digital Souveränen und den digital wenig Erreichten. Bei den digital Souveränen geben insgesamt über die Hälfte an, aktive Teilnehmer auf Social-Media-Sites zu sein. Bei den digital wenig Erreichten beteiligen sich lediglich 37 Prozent, also deutlich weniger, aktiv an der Gestaltung des Social Web.

Aktivität 2010 (Angaben in %); Basis Nutzer: n = 464		
Basis:	Digital Souveräne n=284	Digital wenig Erreichte n=180
Sehr aktiv	7	1
Aktiv	24	16
Kaum aktiv	20	20
Eher passiv	33	37
Ausschließlich passiv	16	26



Ansprechpartner:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Daniel Ott

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Initiative D21 e. V.
Telefon 030 / 526 87 22 55
daniel.ott@initiated21.de

Michael Knippelmeyer

Director Public Relations
TNS Infratest
Telefon 0521 / 92 57-687
michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

Projektleitung und Redaktion:

Matthias Peterhans

TNS Infratest GmbH
Telefon 089 / 56 00-1909
matthias.peterhans@tns-infratest.com

Impressum:

Herausgeber:

Initiative D21 e. V.
www.initiated21.de

TNS Infratest
www.tns-infratest.com

Mit freundlicher Unterstützung von:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
www.bmwi.de

Wolters Kluwer Deutschland GmbH
www.wolterskluwer.de

Computerwoche / CIO
www.computerwoche.de

Software AG
www.softwareag.de

TNS Infratest GmbH
www.tns-infratest.com

Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
www.zeit.de

Gestaltung und Produktion:

Kathleen Susan Hiller
viaduct b.
www.viaduct-b.de

Illustrationen:

Malte Knaack
www.malteknaack.com

Druck:

Königsdruck
www.koenigsdruck.de

