

INITIATIVE D21

Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

Digitale Gesellschaft 2011

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-Nutzung und Freizeitaktivitäten	24

Digitale Gesellschaft im Spannungsfeld zwischen Stagnation und neuen Chancen



Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sind für viele ein zentraler Bestandteil ihres beruflichen und privaten Alltags. Der Internetzugang ist dabei eine Grundvoraussetzung, um am digitalen Leben überhaupt teilnehmen zu können. Laut *(N)ONLINER Atlas* sind inzwischen 74,7 Prozent der deutschen Bevölkerung Internetnutzer. Es ist ein erster Schritt in Richtung der digitalen Gesellschaft, doch durch den bloßen Zugang ist der einzelne Nutzer noch lange nicht souverän, kompetent und selbstbestimmt im Umgang mit den digitalen Medien. Die Studie „Die digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich“ setzt genau hier an und untersucht, wie sicher und kompetent die Deutschen sich in der digitalen Welt bewegen. Und wir stellen fest: Die Entwicklung stagniert. Die positive Entwicklung im letzten Jahr konnte nicht fortgesetzt werden. Noch immer sind 62 Prozent der Deutschen nicht versiert im Umgang mit den digitalen Medien.

Wie auch im letzten Jahr ist das mobile Internet ein wesentlicher Treiber für die Entwicklung der digitalen Gesellschaft. Dabei kann es als Katalysator für eine Vielfalt von Anwendungen und Nutzungsszenarien fungieren, die unsere Gesellschaft in einer Weise verändern, die bisher ohne Vergleich ist. Sie eröffnet beispielsweise neue Möglichkeiten für die Kommunikation und Vernetzung der Menschen, führt zu neuen Formen der sozialen Interaktion, verändert das Konsum- und Zahlungsverhalten, erleichtert den Zugang zu Informationen und wird auch Einfluss im Bildungsbereich haben.

Im Vorjahr spielte das Thema hauptsächlich bei der Digitalen Avantgarde eine große Rolle. Inzwischen hat das mobile Internet bei allen Typen einen Platz gefunden – selbst bei Digitalen Außenseitern. Positiv wirkt sich hier die Entwicklung des Smartphone-Marktes aus. Derzeit nutzen laut „AGOF Mobile Facts“ bereits 16,9 Mio. Deutsche das mobile Internet. Doch auch Tablet-Computer unterstützen den „mobilen“ Trend: Obwohl derzeit erst vier Prozent der Deutschen Tablet-Computer nutzen, planen weitere sieben Prozent

innerhalb der nächsten zwölf Monate die Nutzung. Die Digitale Avantgarde ist auch hier mit derzeit zwölf Prozent Nutzern und 22 Prozent Nutzungsplanern führend.

Schon heute zeigen die Ergebnisse von Studien wie „Digital Life 2011“, dass der Tablet-Computer zu anderen, neuen Nutzungsgewohnheiten führt als der „klassische“ PC und möglicherweise bietet diese Gerätekategorie ja auch die Chance, zumindest einen Teil der bislang Digital wenig Erreichten an die digitale Welt heranzuführen: Tablet-Computer sind einfacher, intuitiver zu bedienen als ein PC, erledigen aber viele seiner klassischen Aufgaben.

Obwohl Digitale Außenseiter derzeit (fast) keine Erfahrung mit diesen mobilen Endgeräten haben, planen aktuell immerhin zwei Prozent innerhalb der nächsten zwölf Monate die Nutzung von Tablet-Computern. Wachsende Bekanntheit und intensivere Kommunikation um diese junge Gerätekategorie dürfte zu einer deutlichen Zunahme dieser Werte beitragen – und so verstärkt Menschen erreichen, die von derzeitigen Geräten aufgrund ihrer Komplexität abgeschreckt wurden.

Kritische Stimmen mögen fragen, ob die weitere Erhöhung des Anteils der Digital Souveränen in Deutschland denn überhaupt ein erstrebenswertes Ziel ist – bisweilen wird ja gerade Intensivnutzern von IKT unterstellt, dass sie gar kein „reales“ Leben mehr haben. Wir haben dies zum Anlass genommen, in diesem Jahr auch das soziale Leben und die Freizeitaktivitäten der Deutschen zu beleuchten und können an dieser Stelle Entwarnung signalisieren: Es zeigt sich, dass es noch immer ein Leben außerhalb der digitalen Welt gibt – auch für Personen, die bereits sicher im Umgang mit digitalen Medien sind.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen und viele neue Erkenntnisse bei der Lektüre dieser Studie und möchte mich bei den diesjährigen Sponsoren bedanken: dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, dem E-CLIC-Projekt des Interreg IVB Nordseeprogramms, Wolters Kluwer Deutschland GmbH und Huawei Technologies Deutschland GmbH, ohne deren Unterstützung die Studie in diesem Jahr nicht möglich gewesen wäre.

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

Der lange Weg zur digitalen Gesellschaft – Digitale Außenseiter und Gelegenheitsnutzer unterstützen



Die aktuelle Ausgabe der Studie zur digitalen Gesellschaft zeigt: Noch immer ist der souveräne Umgang mit den digitalen Medien nicht für jeden eine Selbstverständlichkeit. Dabei gilt gerade die Internetkompetenz inzwischen als eine Schlüsselkompetenz, um gleichberechtigt am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben in Deutschland teilzunehmen. Der *(N)ONLINER Atlas* der Initiative D21 bietet seit Jahren eine ausführliche Datenbasis, um ein Verständnis dafür zu erhalten, welche soziodemografischen Faktoren die Nutzung oder Nicht-Nutzung des Internets bestimmen. Die Gesamtentwicklung ist anhaltend positiv. Die Zahl der so genannten Onliner stieg 2011 im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 2,7 Prozentpunkte auf 74,7 Prozent. Allerdings geht es zunehmend auch darum, wie kompetent jeder Einzelne mit den digitalen Medien umgeht. Genau dafür bietet die vorliegende Studie die konkreteren Einsichten.

Die Beschreibung des durchschnittlichen Digitalen Außenseiters – eher weiblich, etwa 63 Jahre alt und nicht berufstätig – unterscheidet sich kaum von der des durchschnittlichen Nonliners. Der Anteil der Digitalen

Außenseiter verringerte sich gegenüber dem Vorjahr nur um zwei Prozentpunkte und liegt immer noch bei 26 Prozent aller Internetnutzer. Völlig unverändert geblieben sind die Anteile der Gelegenheitsnutzer mit 28 Prozent und der Berufsnutzer mit sieben Prozent. Alle drei Gruppen zusammen bilden nach wie vor den Großteil der Bevölkerung ab, der im Umgang mit den digitalen Medien wenig oder nicht souverän ist. Hier besteht deutlicher Handlungsbedarf, damit wir im digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig bleiben. Es geht um die Stärkung des Vertrauens in die digitalen Medien, um die Erleichterung der ersten Schritte in der digitalen Welt und die Erhöhung der digitalen Kompetenz bei denjenigen, die bisher nur rudimentär die digitalen Medien nutzen.

Mit der Initiative „Internet erfahren“, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in den vergangenen drei Jahren gefördert hat, wurden Methoden, Instrumente und Projekte entwickelt, um die betroffenen Zielgruppen zu erreichen. Das dadurch entstandene Netzwerk von Verbänden, Unternehmen, Sozialeinrichtungen und gemeinnützigen Organisationen bildet eine gute Grundlage, um bei der digitalen Integration weiter voranzukommen.

Hans-Joachim Otto

Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Eine digitale Brücke für Europa schlagen



In unserer Mediengesellschaft ist die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien scheinbar allgegenwärtig. Unsere Kinder wachsen mit dem Smartphone auf, in der Schule kann am Smartboard unterrichtet werden und Eltern arbeiten an Telearbeitsplätzen. Aber befindet sich bereits die gesamte deutsche Bevölkerung in diesem Nutzungsschema? Die vorhandenen Breitbandkanäle jedenfalls könnten dem Bedarf der Nutzer ruhig noch ein wenig entgegenkommen. Und mich beschäftigt auch die Frage: Wo steht das digitale und innovative Deutschland im Vergleich zum restlichen Europa?

Initiiert durch das europäische E-CLIC-Projekt (www.e-clic.eu) haben sich Medienwissenschaftler aus der Nordseeregion mit dieser Thematik befasst. Den partizipierenden Hochschulen wurden Innovationszentren angegliedert, die im Bereich der neuen Medien arbeiten. Im Sinne einer transnationalen Kooperation

haben wir eine „digitale Brücke“ zwischen den einzelnen Zentren errichtet. Das nachhaltige Ziel lautet: gemeinschaftlich an der interdisziplinären Zusammenarbeit von Forschung, Entwicklung und der Anwendung innovativer Breitbanddienstleistungen zu wirken. Studenten konnten sich einbringen, Schlüsselqualifikationen wurden identifiziert und marktorientierte neue Dienstleistungen bedürfnisgerecht geschaffen. Von solchen Projekten darf es ruhig mehr geben – am besten unter Beteiligung möglichst vieler Player. Denn ein innovatives Internet oder die sich in und mit ihm bewegenden Unternehmen lediglich unter ökonomischen Gesichtspunkten zu betrachten, greift viel zu kurz. Das Leben ist im Fluss, also auch die von Menschen gemachten Kommunikationstechnologien. Wichtig ist immer, möglichst viele Sichtweisen und Fortschritte in Einklang zu bringen, Ängste ernst zu nehmen und die Interessen der Akteure vernünftig zu kommunizieren. Schließlich sind wir alle Nutzer! Ich sehe viele Chancen in der digitalen Zukunft.

Tim Brauckmüller

Geschäftsführer atene KOM GmbH
Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Mobilität neu definiert



Die Kluft zwischen der Gruppe der Digital Souveränen und der Digitalen Außenseiter ist nach wie vor signifikant. Dennoch scheint an einigen Stellen Bewegung in die Sache zu kommen. Die anwachsende Zahl der souveränen Internetnutzer geht augenscheinlich mit der steigenden Nutzung mobiler End-

geräte einher. Die Verbreitung von Tablet-Computern und die Entstehung einer entsprechenden Industrie ist ein erstaunliches Phänomen im Hinblick auf Geschwindigkeit und Größenordnung des neuen Geschäftsfeldes. Das Marktwachstum dieser neuen Produktkategorie ist fast vergleichbar mit dem Anwachsen des Gebrauchtwagenmarktes in den neuen Bundesländern nach 1989. Die rasante Entwicklung mobiler Endgeräte lässt den Schluss zu, dass es sich um die Erfüllung eines neu definierten Konsumbedürfnisses handelt.

Mobile Endgeräte ermöglichen den Nutzern, angeführt durch die in der Studie genannten Digital Souveränen, einen völlig neuen Zugang zu einer sich herausbildenden digitalen Gesellschaft. Es entsteht nicht einfach ein alternativer Zugang zum Angebot des Internets, sondern eine neue Kategorie des Konsums von Inhalten und eine neue Qualität der Interaktion zwischen den Nutzern der digitalen Welt.

Wenn man über Mobilität nachdenkt, liegt es nahe, den Vergleich mit der Entwicklung und Durchsetzung des Automobils zu ziehen. Die Verbreitung des Automobils und die darauf vollständig neu ausgerichtete Infrastruktur sowohl auf dem Land als auch in der Stadt, erklärt sich mit einem jahrtausendealten Wunsch nach

mehr physischer Mobilität. Sie förderte deutlich jegliche Form der Interaktion in unserer Gesellschaft. Die Verbreitung des Automobils trug maßgeblich zur Entstehung der heutigen „mobilen“ Gesellschaft bei.

In der digitalen Gesellschaft wird die physische Mobilität jedoch zunehmend zur Nebensache. Noch in den achtziger Jahren nannten Jugendliche den Besitz eines Autos als wichtigstes Statussymbol. Heute ist es das mobile Endgerät. Das Wort mobil erfährt eine neue Definition. Es beschreibt die Mobilität von Inhalten, nicht die des physischen Körpers. Das Wachstum der sozialen Medien zeigt es ganz deutlich. Erst mit dem Aufkommen mobiler Endgeräte haben sich Zugriffe auf Facebook und Co in die heutigen Dimensionen katapultiert. Mit diesem Mobilitätsverständnis bringen „mobile“ Endgeräte die digitale Gesellschaft auf eine höhere Ebene der Produktivität. Für Digitale Außenseiter kann es sich dabei zunehmend als Problem darstellen, nicht dabei zu sein. Aber ebenso wird es einfacher, zukünftig Teil der digitalen Welt zu werden.

Transaktionen und der Zugriff auf digitale Inhalte werden mit mobilen Endgeräten erheblich vereinfacht. Durch die zunehmende Harmonisierung der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine vermischen sich digitale Welt und Realität weiter. Werte wie Freiheit und Unabhängigkeit verbindet man immer weniger mit dem Automobil vor der Tür, sondern vielmehr mit den genannten Möglichkeiten in einer digitalen Umgebung. Die Digital Souveränen haben dies bereits verinnerlicht. Mit der zu erwartenden Entwicklung der Tablet-Computer von einem Luxusgut hin zu einem industriellen Standardmedium lernt der Digitale Außenseiter den souveränen Umgang mit der digitalen Welt womöglich schneller als man heute anzunehmen vermag.

Dr. Ulrich Hermann

Geschäftsführer

Wolters Kluwer Deutschland GmbH,

Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Die digitale Spaltung mobil überwinden



Seit der ersten Ausgabe der Studie zur digitalen Gesellschaft lassen sich die sechs definierten Nutzergruppen deutlich in Digital wenig Erreichte (aktuell 62 Prozent der Gesellschaft) und Digital Souveräne (38 Prozent der Gesellschaft) einteilen.

Bedauerlicherweise stieg im Vergleich zum Vorjahr die Zahl derjenigen, die souverän und selbstverständlich mit den digitalen Medien umgehen können, nur marginal um einen Prozentpunkt an. Vor dem Hintergrund, dass der kompetente Umgang mit den digitalen Medien eine der zentralen Fähigkeiten für einen auf Kreativität und digitales Know-how angewiesenen Wirtschaftsstandort ist, sollte hier besonders die Bruchstelle zwischen den Digital wenig Erreichten und den Digital Souveränen genauer betrachtet werden. Denn genau hier entscheidet sich anscheinend häufig, ob und wie jemand den Weg vom wenig souveränen zum souveränen Nutzer geht.

Auf der einen Grenzseite stehen dabei die Berufsnutzer (sieben Prozent der Gesellschaft) auf der anderen die Trendnutzer (21 Prozent der Gesellschaft). Die Unterschiede zwischen beiden Gruppen geben Aufschluss darüber, anhand welcher Faktoren sich der Übertritt vom wenig Erreichten hin zum souveränen Nutzer vollziehen kann.

Auffallend zwischen beiden Nutzergruppen ist besonders der Unterschied bei der mobilen Internetnutzung: Während Berufsnutzer nur zu 26 Prozent mobil ins Internet gehen, nutzen bereits 63 Prozent der Trendnutzer die Möglichkeit, von überall aus online zu sein. Die Entwicklung auf dem Smartphone- und Tablet-

Computer-Markt hat sich hierbei besonders positiv niedergeschlagen, denn 56 Prozent der Trendnutzer sind bereits mit dem Smartphone im Internet unterwegs, während dies bei den Berufsnutzern lediglich 15 Prozent sind. Und auch bei der Nutzung von Tablet-Computern zeigt sich ein zunehmend positives Bild in der Gruppe der Trendnutzer. Bereits sechs Prozent setzen einen Tablet-Computer ein und elf Prozent planen in den kommenden zwölf Monaten die Nutzung. Bei den Berufsnutzern sind dies hingegen lediglich ein Prozent Nutzer bzw. drei Prozent Nutzungsplaner.

Der massive Anstieg der Trendnutzer im Vorjahr konnte damals auf die Entwicklung im mobilen Bereich zurückgeführt werden. Hier gilt es, die Nutzungsschranken weiter zu senken und gerade denjenigen Mitgliedern der Gesellschaft den Zugang zu den mobilen Geräten zu vereinfachen, die bisher den Weg in die digitale Welt noch gar nicht oder kaum gefunden haben.

Wie die gesamte Branche erwartet Huawei einen weiteren rasanten Anstieg der mobilen Kommunikation und Internetnutzung. Aus diesem Grund haben wir in diesem Jahr u. a. auch eigene Endkundenprodukte auf den deutschen Markt gebracht. Aber die mobile und digitale Entwicklung ruft die Branche gleichzeitig auch zur Verantwortung. Die zunehmende Digitalisierung wird grundlegende gesellschaftliche Fragen aufwerfen, deren Beantwortung elementar ist. Huawei ist es daher besonders wichtig, das Bewusstsein für diese Entwicklung weiter zu schärfen.

Neben eigenen CSR-Aktivitäten in diesem Bereich ist die Unterstützung des *(N)ONLINER Atlas* und seiner Sonderstudien für uns ein zentraler Aspekt, um auf dieser fundierten Zahlenbasis die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland gezielt und kontinuierlich zu fördern.

Olaf Reus

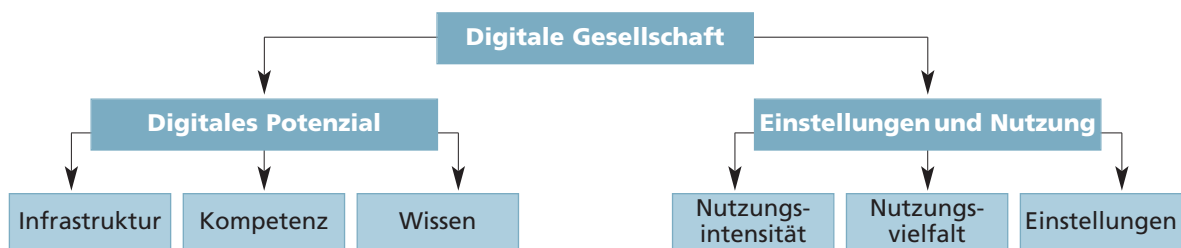
Director Public Affairs & Government Relations
Huawei Technologies Deutschland GmbH

Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief

Zur Studie: Methodensteckbrief

- **Grundgesamtheit:** deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt (ca. 70,5 Millionen Personen)
- **Stichprobenziehung:** Standardisiertes Zufallsverfahren (random last two digits) auf Basis des ADM-Telefonmastersample
- **Anzahl Interviews:** Durchführung von 1.000 Interviews im Zeitraum 10.10.2011 bis 17.10.2011
- Repräsentative, auf die Grundgesamtheit hochrechenbare Stichprobe
- **Erhebungsmethode:** Computer Assisted Telephone Interviews (CATI)

Die Säulen der digitalen Gesellschaft



Die Studie „Die digitale Gesellschaft in Deutschland – 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.**

Das digitale Potenzial, das sich aus Infrastruktur, Kompetenz und Wissen zusammensetzt, ist 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.

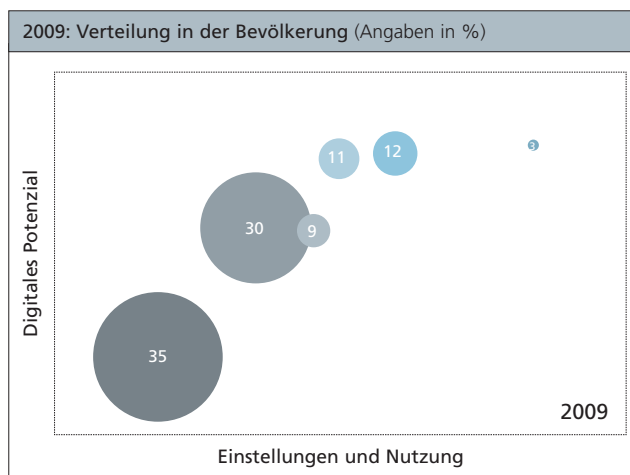
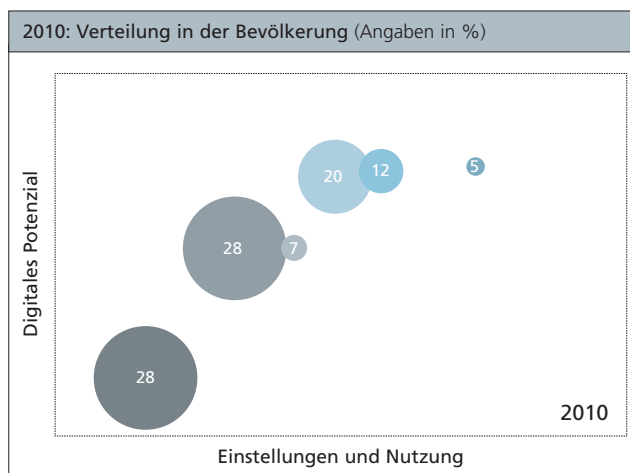
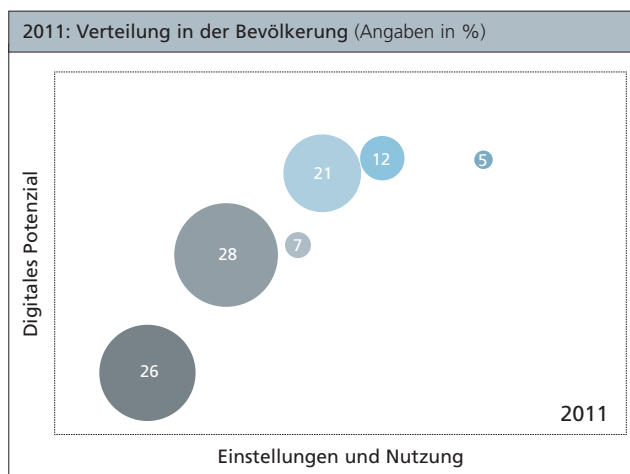
Segmentierung der digitalen Gesellschaft

Die Studie untersucht und kategorisiert seit 2009 die deutsche Gesellschaft hinsichtlich ihrer Entwicklung im digitalen Zeitalter. Sechs Nutzertypen konnten dabei innerhalb der Bevölkerung mittels statistischer Verfahren identifiziert werden. Diese Typen sind hinsichtlich des digitalen Potenzials sowie der Einstellungen und Nutzung miteinander vergleichbar (homogen), untereinander aber abgrenzbar (heterogen).

Der Drei-Jahres-Vergleich zeigt: Der Anteil an der Bevölkerung (Trendnutzer, Digitale Profis, Digitale Avantgarde), der bereits souverän und sicher mit den digitalen Medien umgeht, stieg kontinuierlich an. Nach den großen Verbesserungen im Vorjahr, sind in diesem Jahr allerdings nur marginale Veränderungen zu sehen. Mögliche Gründe hierfür könnten in der geringeren Wachstumsrate der Internetnutzung zu sehen sein oder auch in der allgemeinen Diskussion um die digitalen Medien. Ganz entscheidend ist aber, das Vertrauen in die digitalen Medien weiter aufzubauen, um tatsächlich der gesamten Gesellschaft den Weg in die digitale Welt zu ermöglichen. Dies machen die Ergebnisse der Studie mehr als deutlich.

Ein Trend, der sich über alle Gruppen hinweg abzeichnet, ist die Bedeutung des mobilen Internets. Erfreulich ist, dass auch die Digitalen Außenseiter von diesem Trend erfasst werden (2010: null Prozent; 2011: drei Prozent). Führend sind die Digitalen Profis und die Digitale Avantgarde, bei denen 2011 rund zwei Drittel bereits Zugriff auf das mobile Internet haben.

Es ist anzunehmen, dass sich diese positive Entwicklung auch im nächsten Jahr fortsetzen wird: Smartphones und mobile Endgeräte wie Tablet-Computer sind hierfür die entscheidenden Treiber.



■ Digitale Avantgarde
 ■ Digitale Profis
 ■ Trendnutzer
■ Berufsnutzer
 ■ Gelegenheitsnutzer
 ■ Digitale Außenseiter

Typen im Vergleich – Nutzerübersicht

Typ 1: Digitale Außenseiter



- Durchschnittsalter 62,5 Jahre
- Vorwiegend weiblich (59 %)
- Überwiegend geringe formale Bildung
- Vorwiegend nicht berufstätig (73 %)
- Unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben größtenteils in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten (43 % in Zwei-Personen-Haushalten, 30 % in Ein-Personen-Haushalten)

Typ 2: Gelegenheitsnutzer



- Durchschnittsalter 46,8 Jahre
- Erhöhter Frauenanteil (64 %)
- Überwiegend einfache und mittlere formale Bildung
- Geringer Anteil an Berufstätigen (53 %)
- Leicht unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien (81 % in Haushalten mit zwei und mehr Personen)

Typ 3: Berufsnutzer



- Durchschnittsalter 47,8 Jahre
- Hoher Frauenanteil (70 %)
- Hauptsächlich mittlere formale Bildung
- Hoher Anteil an Berufstätigen (80 %)
- Leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (33 % verdienen über 2.500 Euro pro Monat)
- Leben überwiegend in Singlehaushalten oder Partnerschaften (33 % in Ein-Personen-Haushalten, 37 % in Zwei-Personen-Haushalten)

Typ 4: Trendnutzer



- Durchschnittsalter 37,5 Jahre
- Hoher Männeranteil (65 %)
- Mittlere bis hohe formale Bildung
- Eher berufstätig (55 %)
- Überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (38 % verdienen über 2.500 Euro pro Monat)
- Leben überwiegend in Familien (47 % mit drei und mehr Personen im Haushalt) oder in Partnerschaften (42 % in Zwei-Personen-Haushalten)

Typ 5: Digitale Profis



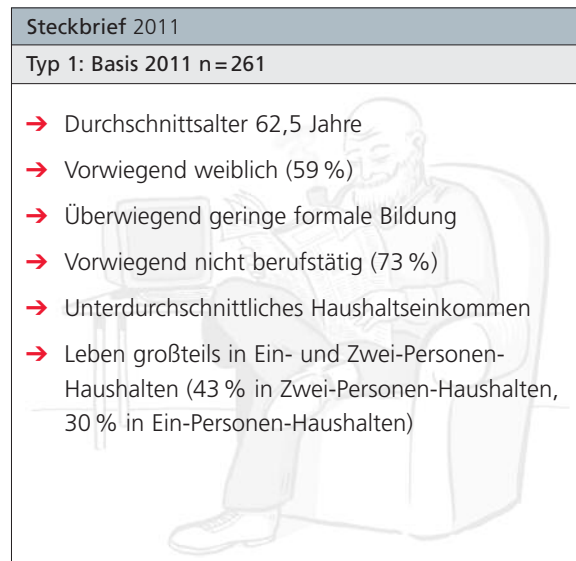
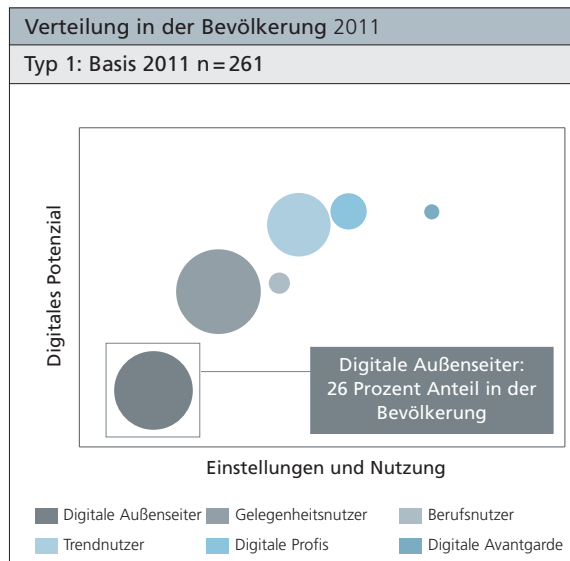
- Durchschnittsalter 37,2 Jahre
- Vorwiegend männlich (69 %)
- Überdurchschnittlich hohe formale Bildung
- Höchster Anteil an Berufstätigen (87 %)
- Höchstes durchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben überwiegend in Partnerschaften mit Kind (25 % leben in Drei-Personen-Haushalten; 29 % in Vier-Personen-Haushalten)

Typ 6: Digitale Avantgarde



- Durchschnittsalter 34,0 Jahre
- Deutlich erhöhter Männeranteil (72 %)
- Mittlere bis hohe formale Bildung
- Sehr hoher Anteil an Berufstätigen (79 %)
- Eher überdurchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben überwiegend in Single- (26%) oder Zwei-Personen-Haushalten (38 %)

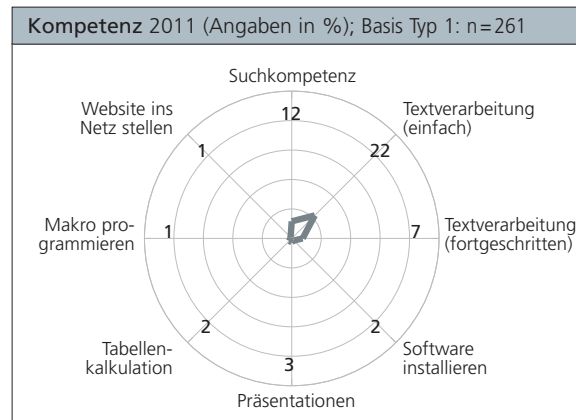
Digitale Außenseiter: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

Infrastruktur 2011 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=261

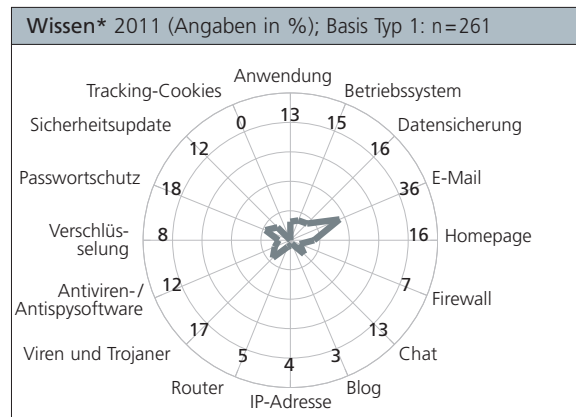
	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	35	5	38
PC	32	5	35
Notebook	7	0	8
Drucker	29	5	34
Digitale Kamera	27	1	28
Scanner	12	3	16
WebCam	2	0	2
Digitales HiFi-Gerät	14	0	14
Tablet-Computer			
	Nutzung: 0/ Planung: 2 Prozent		



Internetzugang 2011 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=261

Privat/Geschäftlich/Mobil

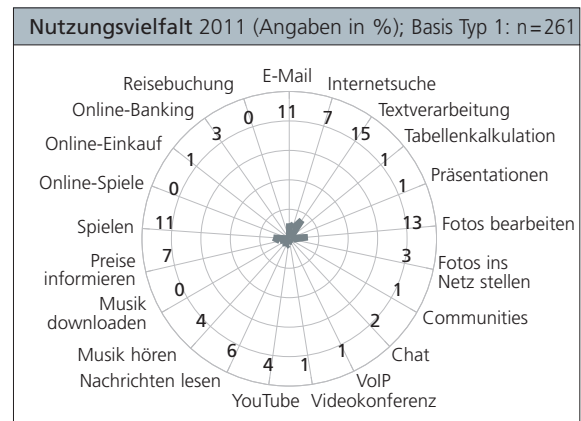
Privater Internetzugang	9
Modem als Zugangsmöglichkeit	4
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	4
Geschäftlicher Internetzugang	1
Mobiles Internet verfügbar	3
Zugangsmöglichkeit über Handy	3
Zugangsmöglichkeit am Notebook	0



* Darstellung der Top2-Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

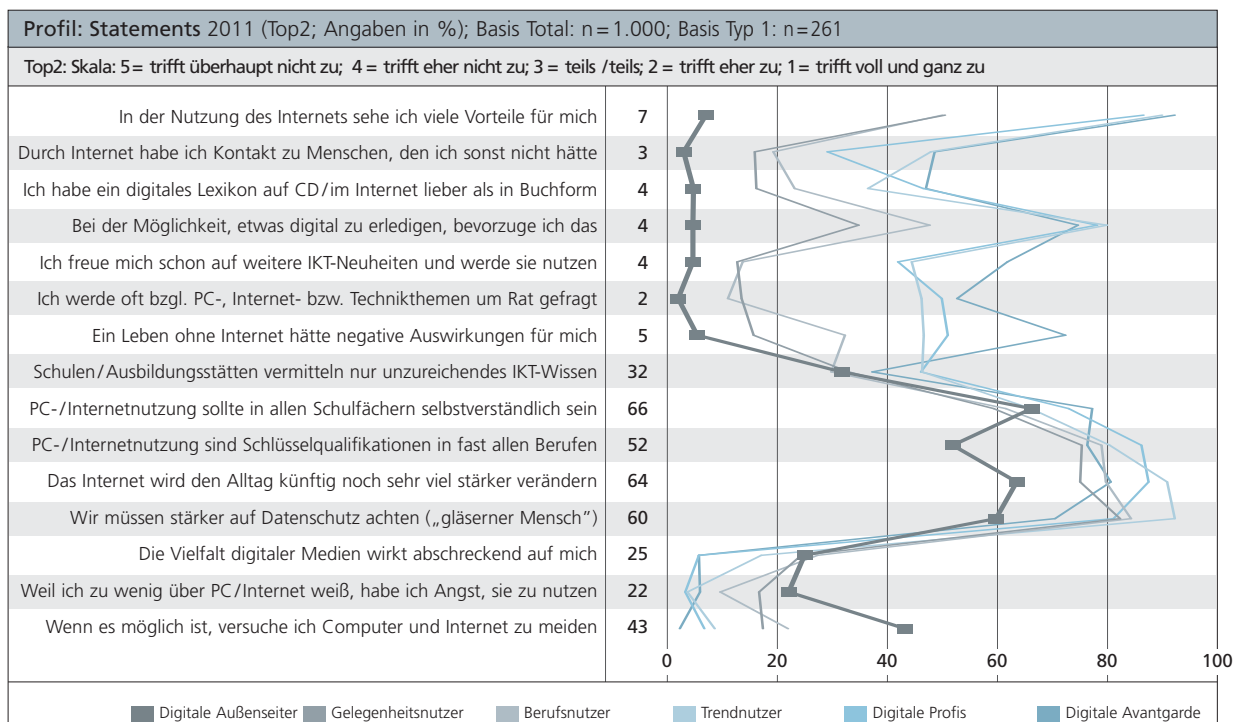
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2011 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=261	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	4
Nutzung – Beruflich	2
Internet	
Nutzung – Privat	0
Nutzung – Beruflich	0

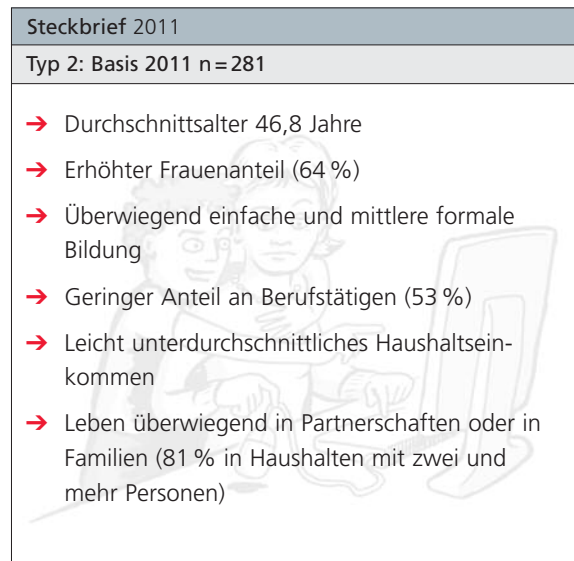
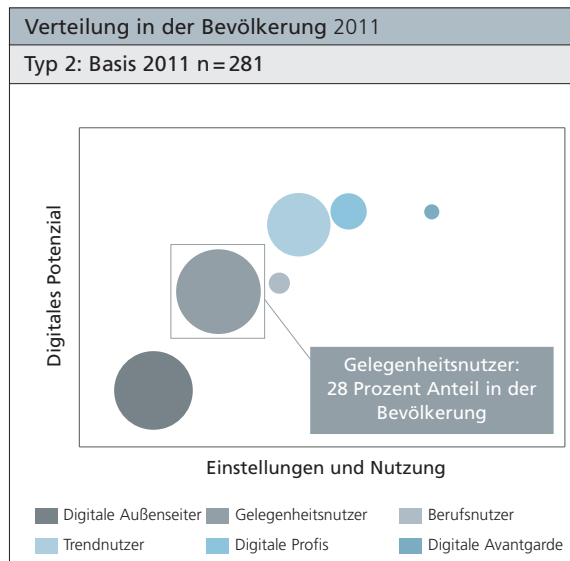


2011 zählen 26 Prozent der Bevölkerung in Deutschland zu den **Digitalen Außenseitern**, nach 28 Prozent im Vorjahr. Sie erkennen noch keinen Vorteil in der Nutzung der digitalen Medien und viele haben Angst vor der gebotenen Vielfalt. Folglich zeigt sich auch eine große Zurückhaltung gegenüber technischen Neuheiten. Dies spiegelt sich in einer sehr eingeschränkten Nutzungsvielfalt und einem geringen Wissensstand zu digitalen Themen wider.

Vergleicht man jedoch die Veränderungen innerhalb der letzten drei Jahre, so zeigt sich eine positive Entwicklung: 2009 war jeder Dritte in der Bevölkerung dieser Gruppe zugeordnet (35 Prozent), 2011 ist es nur noch jeder Vierte. Dies zeigt sich auch beim digitalen Potenzial: 38 Prozent der Digitalen Außenseiter verfügen aktuell über PC bzw. Notebook (2010: 27 Prozent), privaten Internetzugang haben derzeit neun Prozent – dieser Anteil hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt (2010: vier Prozent). Nach dem Rückgang ihrer Kompetenzen im Vorjahr, kann nun wieder eine Anpassung des digitalen Potenzials zum Niveau 2009 festgestellt werden. Jeder Vierte kann bereits einfache Aufgaben erledigen, wie Briefe am Computer schreiben (22 Prozent), zwölf Prozent nutzen das Internet inzwischen zur Recherche. Der Wissensstand zu digitalen Themen in dieser Gruppe ist jedoch auch 2011 auf niedrigem Niveau: Unter E-Mail können sich lediglich 36 Prozent etwas vorstellen; vor allem sicherheitsrelevante Begriffe sind nur einem sehr geringen Teil der Außenseiter bekannt (Firewall: sieben Prozent; Verschlüsselung: acht Prozent).



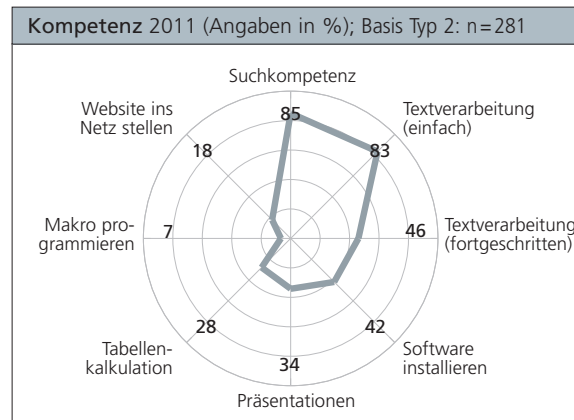
Gelegenheitsnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

Infrastruktur 2011 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=281

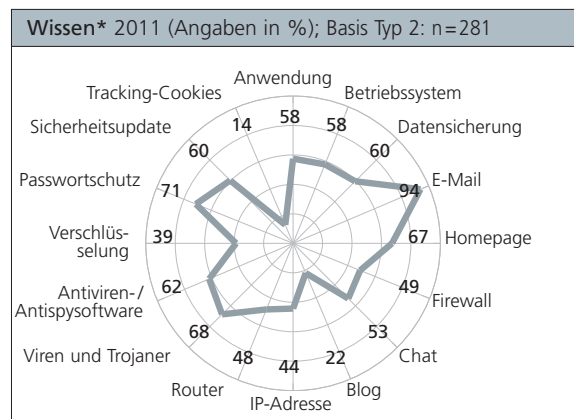
	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	96	23	97
PC	85	19	88
Notebook	54	9	57
Drucker	93	22	94
Digitale Kamera	82	10	83
Scanner	70	12	74
WebCam	26	2	29
Digitales HiFi-Gerät	50	3	51
Tablet-Computer			
Nutzung: 4/ Planung: 2 Prozent			



Internetzugang 2011 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=281

Privat/Geschäftlich/Mobil

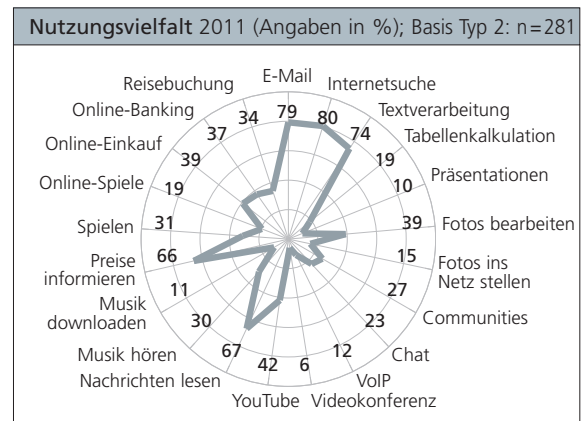
Privater Internetzugang	84
Modem als Zugangsmöglichkeit	57
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	48
Geschäftlicher Internetzugang	19
Mobiles Internet verfügbar	35
Zugangsmöglichkeit über Handy	28
Zugangsmöglichkeit am Notebook	16



* Darstellung der Top2-Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

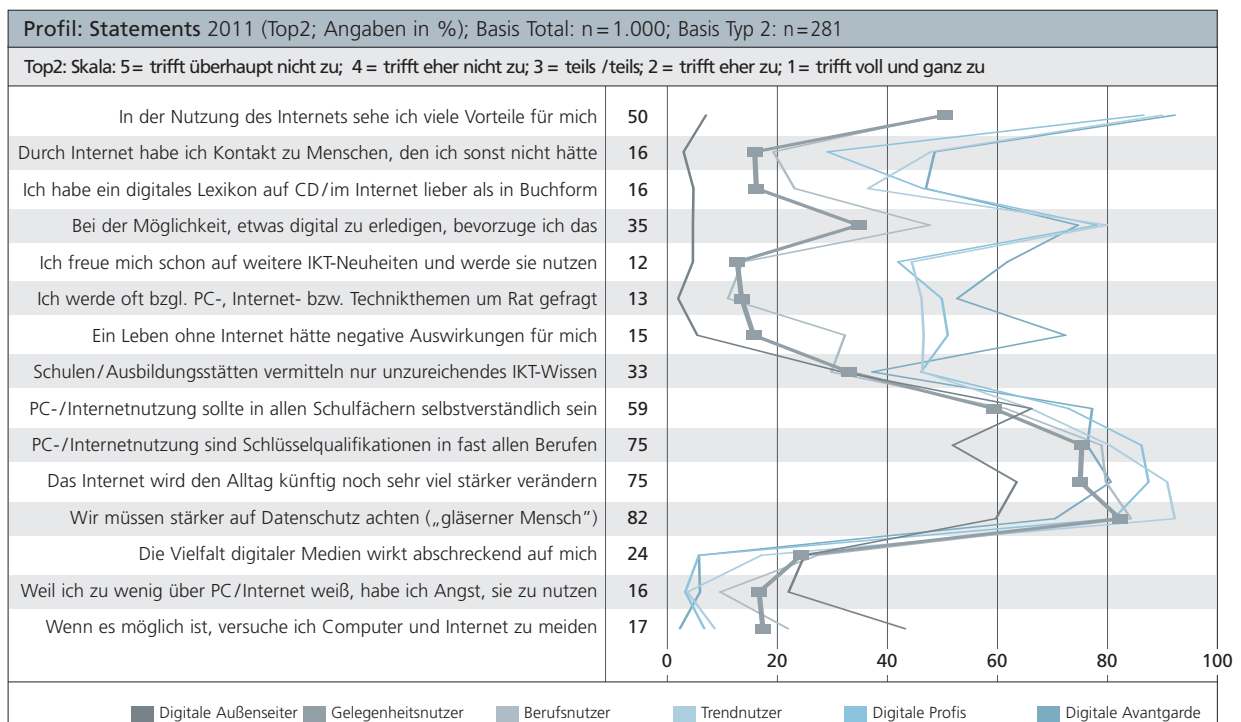
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2011 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=281	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	14
Nutzung – Beruflich	4
Internet	
Nutzung – Privat	6
Nutzung – Beruflich	0



Der typische Vertreter des **Gelegenheitsnutzers** (28 Prozent der Bevölkerung wie auch im Jahr 2010) ist 46,8 Jahre alt, lebt in einer Partnerschaft oder Familie; jeder Zweite ist berufstätig. Im Bereich der digitalen Infrastruktur zeichnet sich die Gruppe durch eine gute Grundausstattung aus: 97 Prozent haben einen PC bzw. ein Notebook, 94 Prozent verfügen über einen Drucker, immerhin drei Viertel besitzen einen Scanner bzw. eine Digitalkamera. Auch der private Internetzugang ist weitgehend vorhanden (84 Prozent), allerdings wird er vergleichsweise wenig intensiv genutzt – ebenso wie der privat vorhandene Computer.

Der Gelegenheitsnutzer besitzt die wesentlichen Basiskompetenzen, die ihm den Alltag erleichtern – Suchkompetenz und die Bewältigung von einfachen Textverarbeitungsaufgaben ist bei über 80 Prozent dieses Typs vorhanden, bei komplexen Fähigkeiten besteht jedoch auch 2011 noch Nachholbedarf. Ähnlich ist auch der aktuelle Stand beim digitalen Wissen: Basisbegriffe wie E-Mail (94 Prozent) und auch sicherheitsrelevante Begriffe (Passwortschutz 71 Prozent, Viren und Trojaner 68 Prozent) sind einem Großteil bekannt. Komplexere Begriffe wie Tracking-Cookies bleiben auf niedrigem Niveau stabil. Auch in der Anwendungsvielfalt ist keine Weiterentwicklung zu sehen: Der Gelegenheitsnutzer nutzt weiterhin hauptsächlich Basisanwendungen wie E-Mail, Internetsuche, Textverarbeitung, liest Nachrichten im Netz oder vergleicht Preise. Es gibt kein großes Interesse an den Möglichkeiten des Web 2.0.



Berufsnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Steckbrief 2011
Typ 3: Basis 2011 n=74

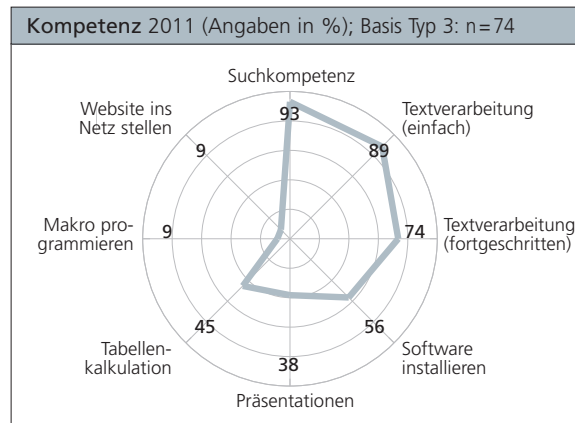
- Durchschnittsalter 47,8 Jahre
- Hoher Frauenanteil (70 %)
- Hauptsächlich mittlere formale Bildung
- Hoher Anteil an Berufstätigen (80 %)
- Leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (33 % verdienen über 2.500 Euro pro Monat)
- Leben überwiegend in Singlehaushalten oder Partnerschaften (33 % in Ein-Personen-Haushalten, 37 % in Zwei-Personen-Haushalten)

Digitales Potenzial

Infrastruktur 2011 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=74

	Zu Hause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	88	77	96
PC	72	73	88
Notebook	53	20	60
Drucker	84	75	96
Digitale Kamera	80	21	83
Scanner	49	48	70
WebCam	26	6	32
Digitales HiFi-Gerät	32	1	35
Tablet-Computer			

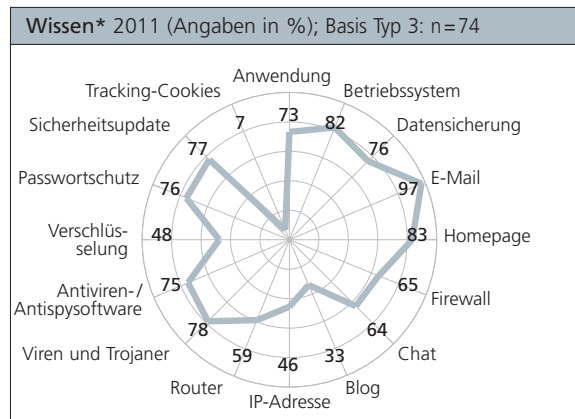
Nutzung: 1 / Planung: 3 Prozent



Internetzugang 2011 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=74

Privat/Geschäftlich/Mobil

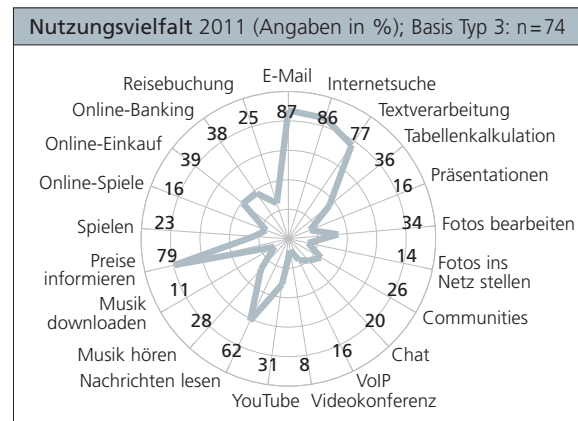
Privater Internetzugang	88
Modem als Zugangsmöglichkeit	50
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	51
Geschäftlicher Internetzugang	49
Mobiles Internet verfügbar	26
Zugangsmöglichkeit über Handy	15
Zugangsmöglichkeit am Notebook	13



* Darstellung der Top2-Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

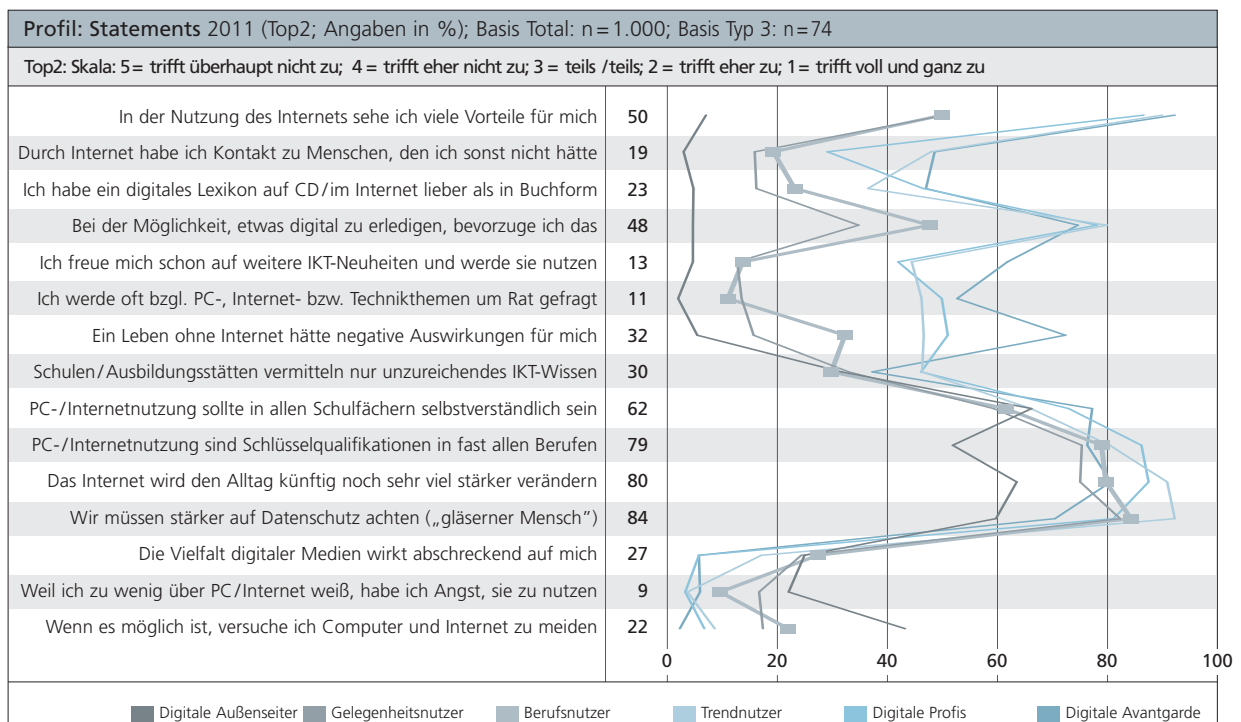
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2011 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=74	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	28
Nutzung – Beruflich	83
Internet	
Nutzung – Privat	25
Nutzung – Beruflich	18

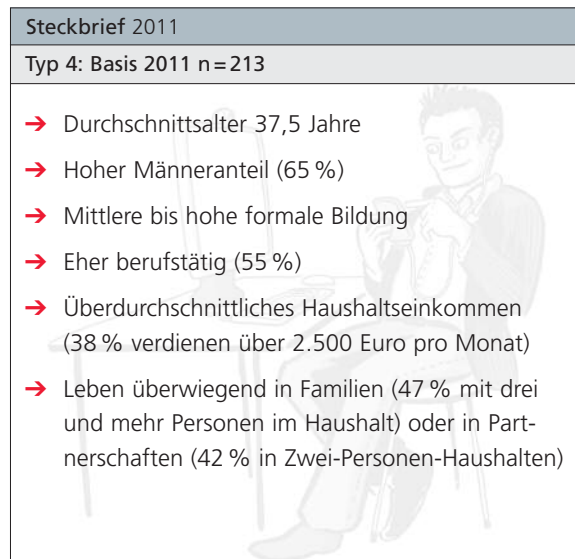
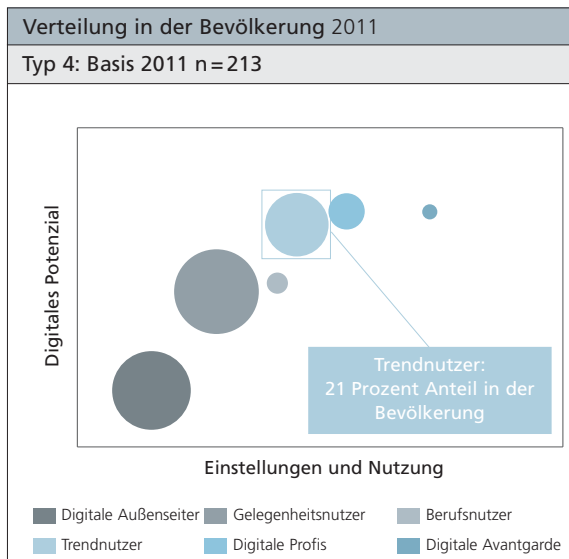


Sieben Prozent der Deutschen zählen wie auch im vergangenen Jahr zur Gruppe der **Berufsnutzer**. Mit 70 Prozent weist diese Gruppe den höchsten Frauenanteil und einen überdurchschnittlich hohen Anteil Berufstätiger (80 Prozent) auf. Im Vergleich zu den Gelegenheitsnutzern weisen die Berufsnutzer eine sehr gute digitale Infrastruktur am Arbeitsplatz auf: Drei Viertel der Berufsnutzer verfügen über PC oder Notebook sowie Drucker, jeder Zweite hat einen Scanner sowie Internetzugang am Arbeitsplatz. Entsprechend verbringt ein Großteil der Berufsnutzer im Arbeitsalltag Zeit vor dem Computer: 83 Prozent verbringen mehr als zwei Stunden täglich vor dem Computer, 18 Prozent sind auch mehr als zwei Stunden beruflich im Internet unterwegs.

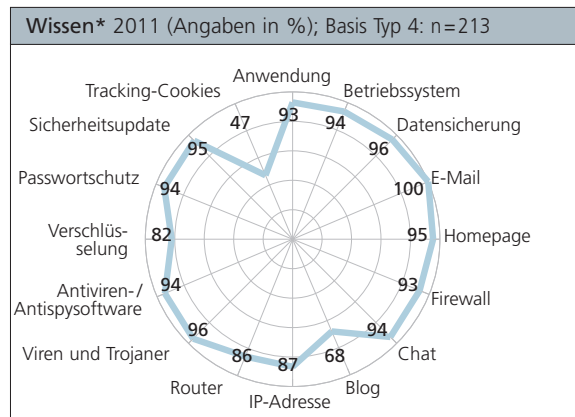
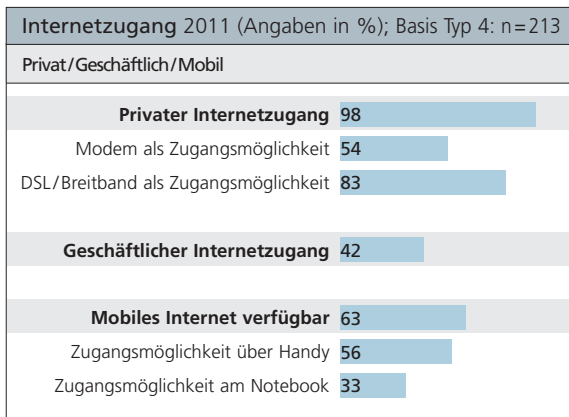
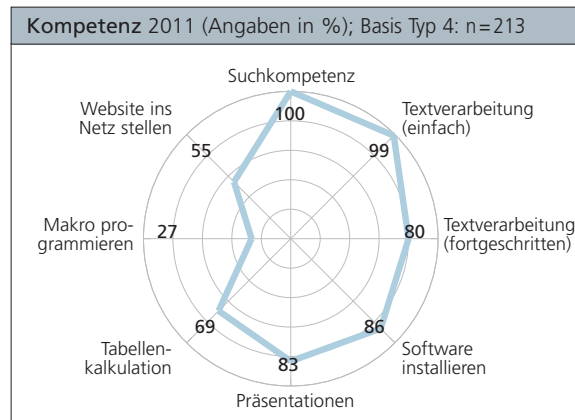
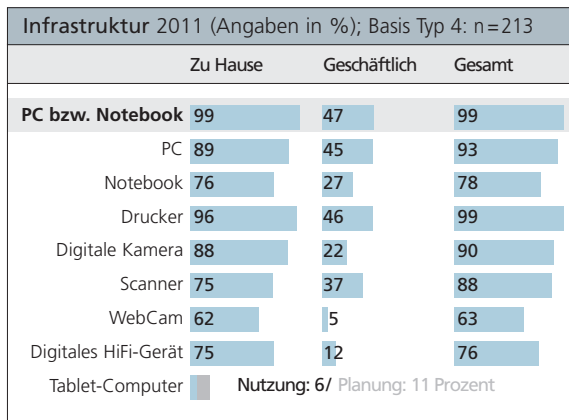
Berufsnutzer verfügen über alle Basiskompetenzen, die im Berufsleben wichtig sind: Internetrecherche (93 Prozent), Textverarbeitung (einfach: 89 Prozent, fortgeschritten: 74 Prozent), jeder Zweite kann mit Tabellenkalkulationen umgehen. Die Nutzungsvielfalt beschränkt sich derzeit noch immer auf Anwendungen, die im Berufsalltag benötigt werden: E-Mail, Textverarbeitung und Recherche im Internet. Insbesondere im Bereich digitales Wissen hat sich die Gruppe der Berufsnutzer deutlich weiterentwickelt. Die größte Veränderung ist im Bereich Homepage (Wachstum 34 Prozentpunkte) sowie sicherheitsrelevante Themen zu sehen (u. a. Passwortschutz und Viren und Trojaner: jeweils 24 Prozentpunkte). Grundsätzlich zeigt sich eine große Ähnlichkeit der Anwendungen zu den Gelegenheitsnutzern, ebenso wie bei den Bewertungen der Statements zu digitalen Themen.



Trendnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



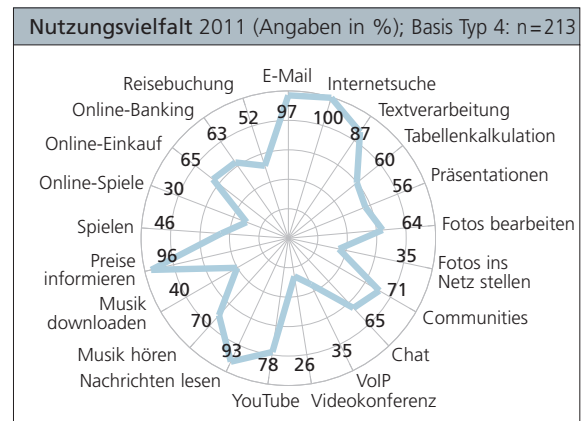
Digitales Potenzial



* Darstellung der Top2-Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

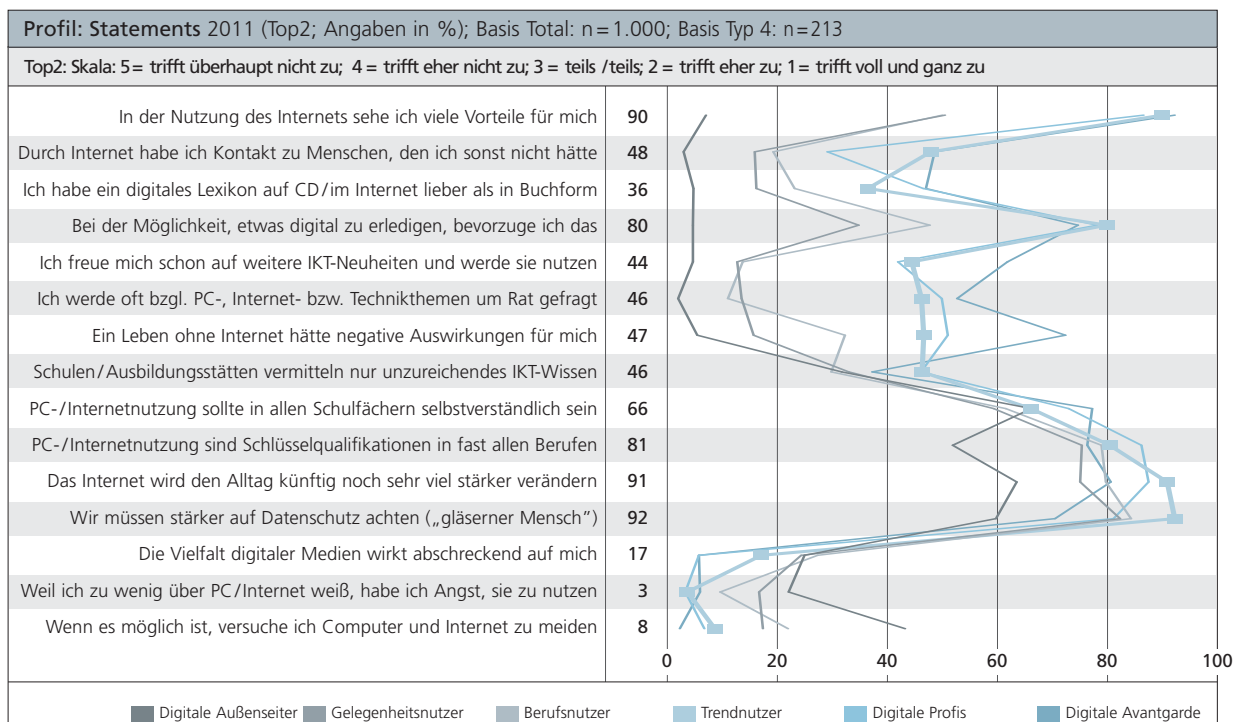
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2011 (Angaben in %); Basis Typ 4: n=213	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	43
Nutzung – Beruflich	22
Internet	
Nutzung – Privat	32
Nutzung – Beruflich	9

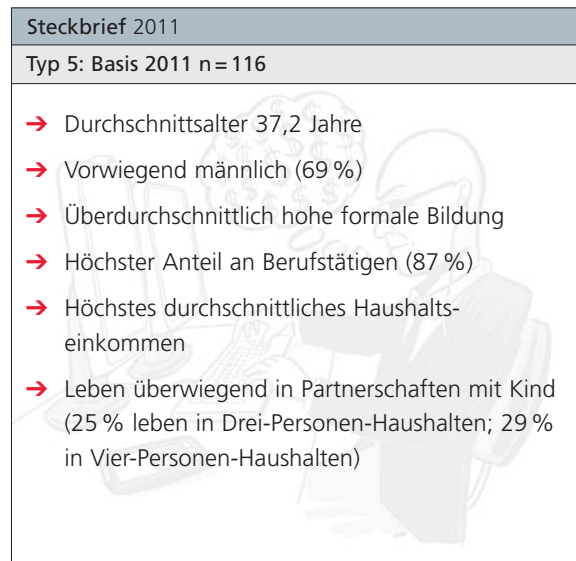
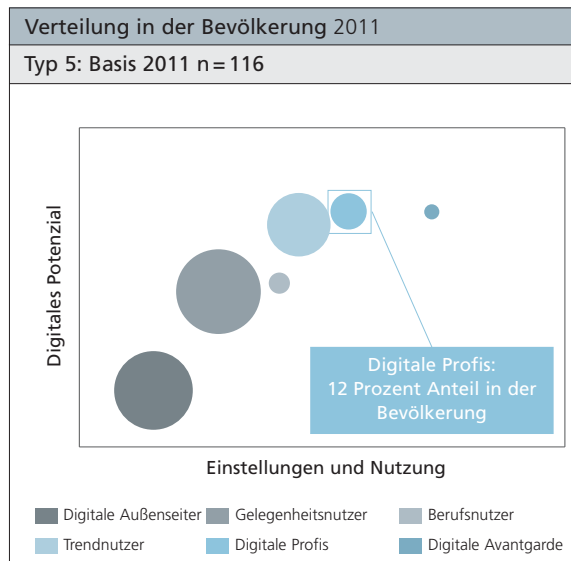


Der typische **Trendnutzer** ist 37,5 Jahre alt, verfügt über mittlere bis hohe formale Bildung und lebt in einer Familie. Derzeit zählen 21 Prozent der Deutschen zu dieser Gruppe und damit marginal mehr als im vergangenen Jahr (20 Prozent). Trendnutzer zeichnen sich durch sehr ausgeprägte Kompetenzen aus – Suchkompetenz und einfaches Textverarbeitungs-Know-how ist bei allen Personen dieses Typs vorhanden. Bis auf wenige Begriffe kennen sich die Trendnutzer sehr gut in der digitalen Welt aus; inzwischen haben selbst bei der Makroprogrammierung 27 Prozent (2010: 19 Prozent) eine gewisse Kompetenz. Bei der Nutzung zeigt sich eine große Vielfalt: Neben Basisanwendungen wie E-Mail, Internetsuche und Preisinformationen werden vor allem auch die Möglichkeiten des Web 2.0 genutzt. Im Jahresvergleich konnten vor allem Communities, Chats und YouTube-Nutzer innerhalb der Gruppe gewinnen. Trendnutzer sehen klare Vorteile bei der Nutzung von sozialen Netzwerken. Gleichzeitig sind sie sich auch über mögliche Gefahren bewusst und vorsichtig im Umgang mit persönlichen Daten in der digitalen Welt.

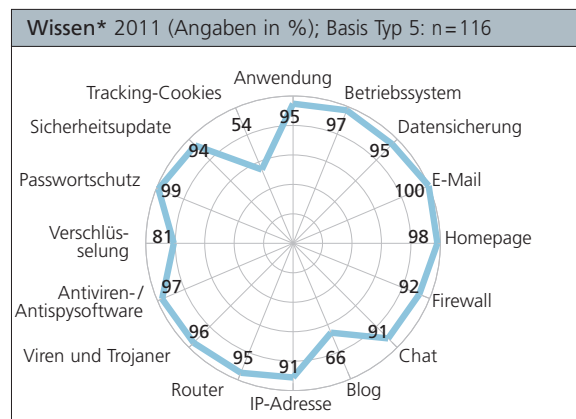
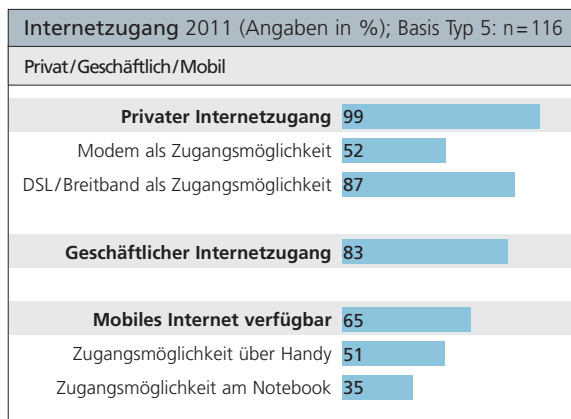
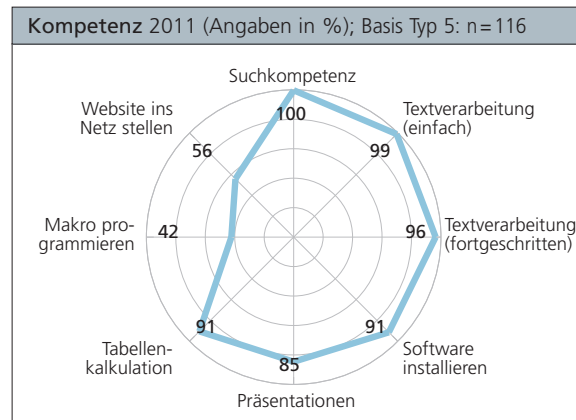
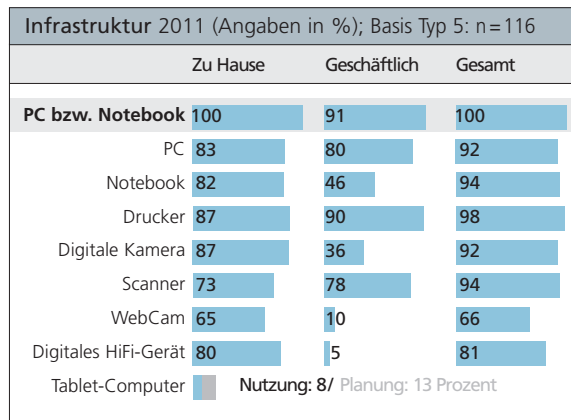
Trendnutzer verfügen über eine sehr gute Infrastruktur, insbesondere im privaten Umfeld – auch Tablet-Computer sind bei dieser Gruppe bereits angekommen: Sechs Prozent nutzen derzeit einen Tablet-Computer, weitere elf Prozent planen die Nutzung innerhalb der nächsten zwölf Monate. Zur sehr guten Infrastruktur zählt auch der Internetzugang: 98 Prozent verfügen über einen privaten Internetanschluss; 63 Prozent über mobiles Internet – gegenüber dem bereits hohen Anteil im letzten Jahr eine Steigerung um weitere sechs Prozentpunkte.



Digitale Profis: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



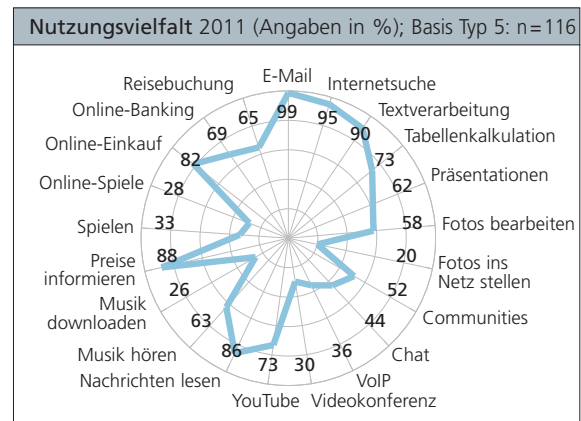
Digitales Potenzial



* Darstellung der Top2-Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

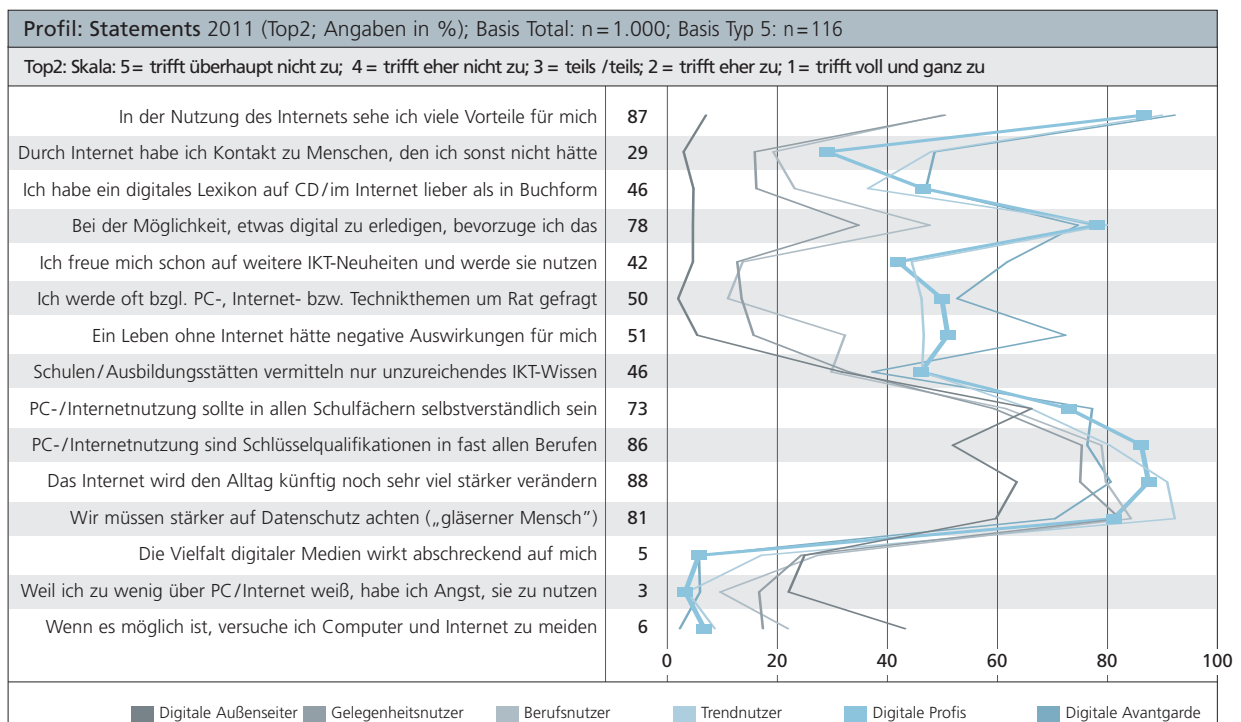
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2011 (Angaben in %); Basis Typ 5: n=116	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	40
Nutzung – Beruflich	96
Internet	
Nutzung – Privat	24
Nutzung – Beruflich	37

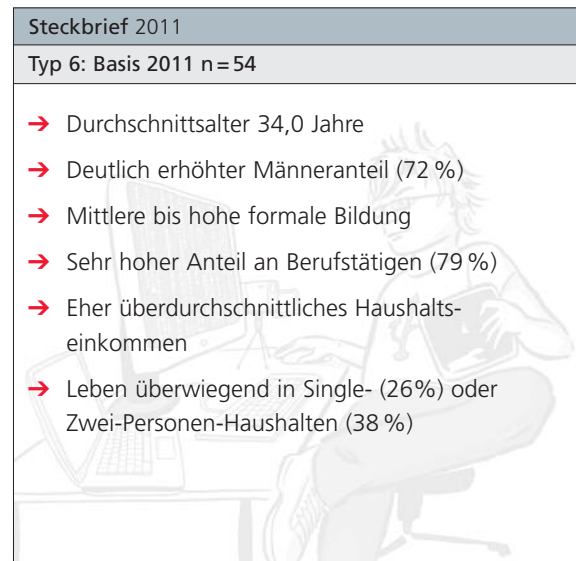
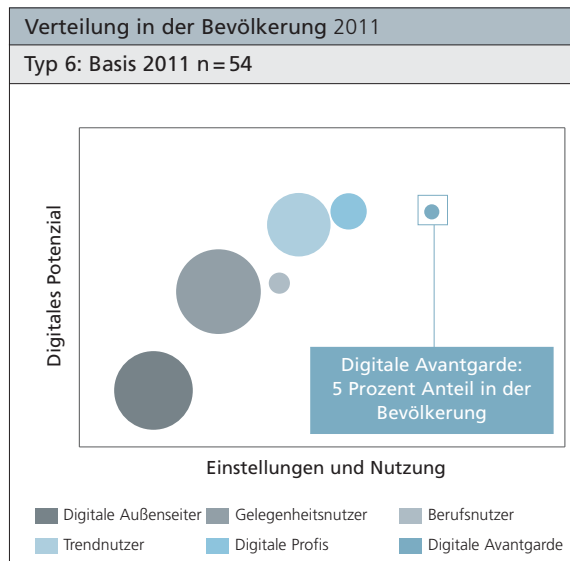


Mit zwölf Prozent in der deutschen Bevölkerung haben die **Digitalen Profis** ihren Anteil nicht weiter ausbauen können. Diese Gruppe zeichnet sich durch die umfangreichsten Kompetenzen und das größte Wissen in der deutschen Bevölkerung aus. Die Digitalen Profis verfügen über die beste berufliche Infrastruktur. Auch der Internetzugang ist hervorzuheben: 83 Prozent verfügen über einen beruflichen Internetzugang – der höchste im Vergleich – und vollständig über einen privaten Internetzugang. Mit 65 Prozent mobiler Internetverfügbarkeit haben die Digitalen Profis gemeinsam mit der Digitalen Avantgarde die Spitzenposition inne: 2011 verfügt bereits jeder Zweite dieser Gruppe über ein internetfähiges Handy; bereits acht Prozent nutzen derzeit Tablet-Computer.

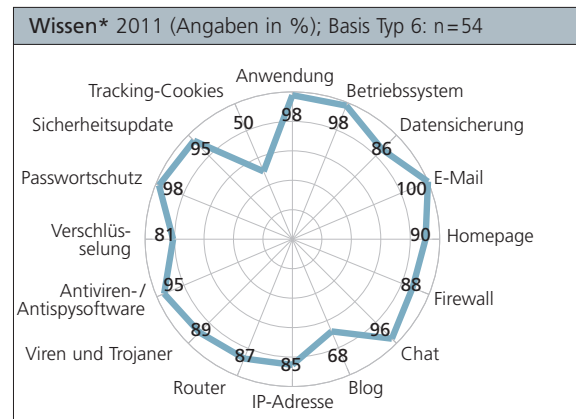
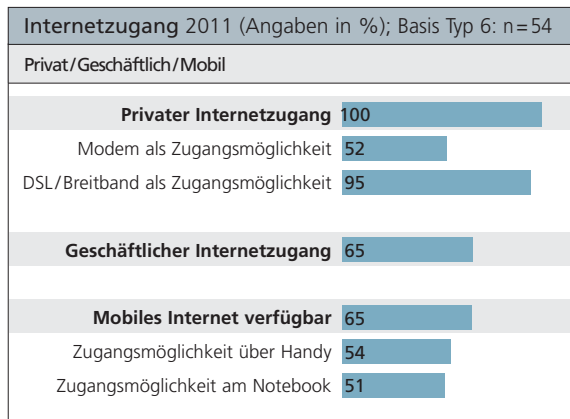
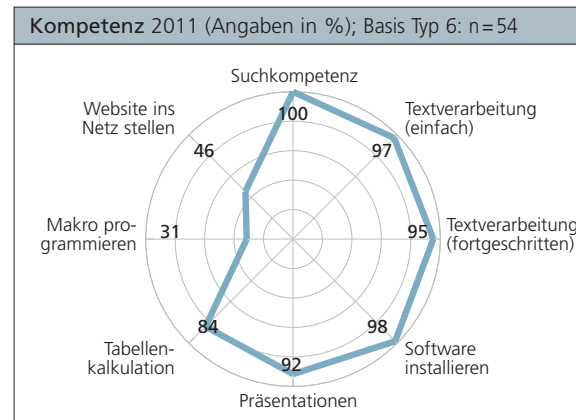
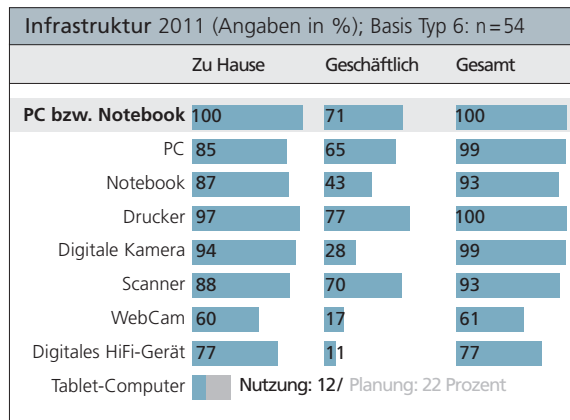
96 Prozent der Digitalen Profis sitzen beruflich mehr als zwei Stunden und damit überdurchschnittlich lange vor dem Computer. Gleichzeitig verfügen Digitale Profis über überdurchschnittlich hohe Kompetenz sowie außerordentlich hohes digitales Wissen: Auch komplexe Begriffe wie Tracking-Cookies können von jedem Zweiten erklärt werden. Im Vergleich zu 2010 ist nochmals ein Anstieg zu erkennen. Auch bei der Nutzungsvielfalt ist dies sichtbar: Die Digitalen Profis haben nun auch Online-Shopping und YouTube für sich entdeckt. Der ursprünglich besonders „rationale“ Anhang in dieser Gruppe an die Computer- und Internetnutzung schwächt sich tendenziell ab. Ein Grund könnte die Nutzung von Tablet-Computern sein. Bei der Einstellung zeigt sich, dass Digitale Profis durch ihr umfassendes Wissen keinerlei Ängste gegenüber den digitalen Medien haben.



Digitale Avantgarde: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



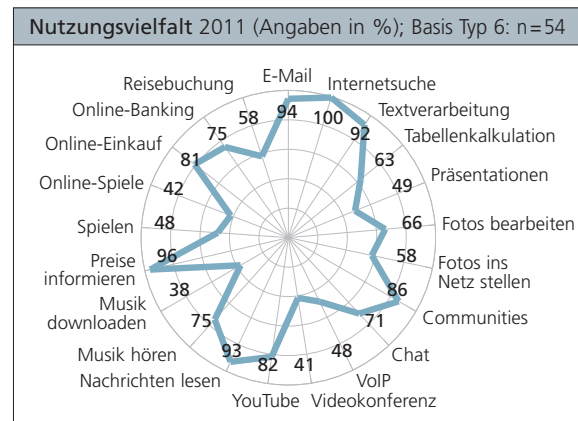
Digitales Potenzial



* Darstellung der Top2-Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

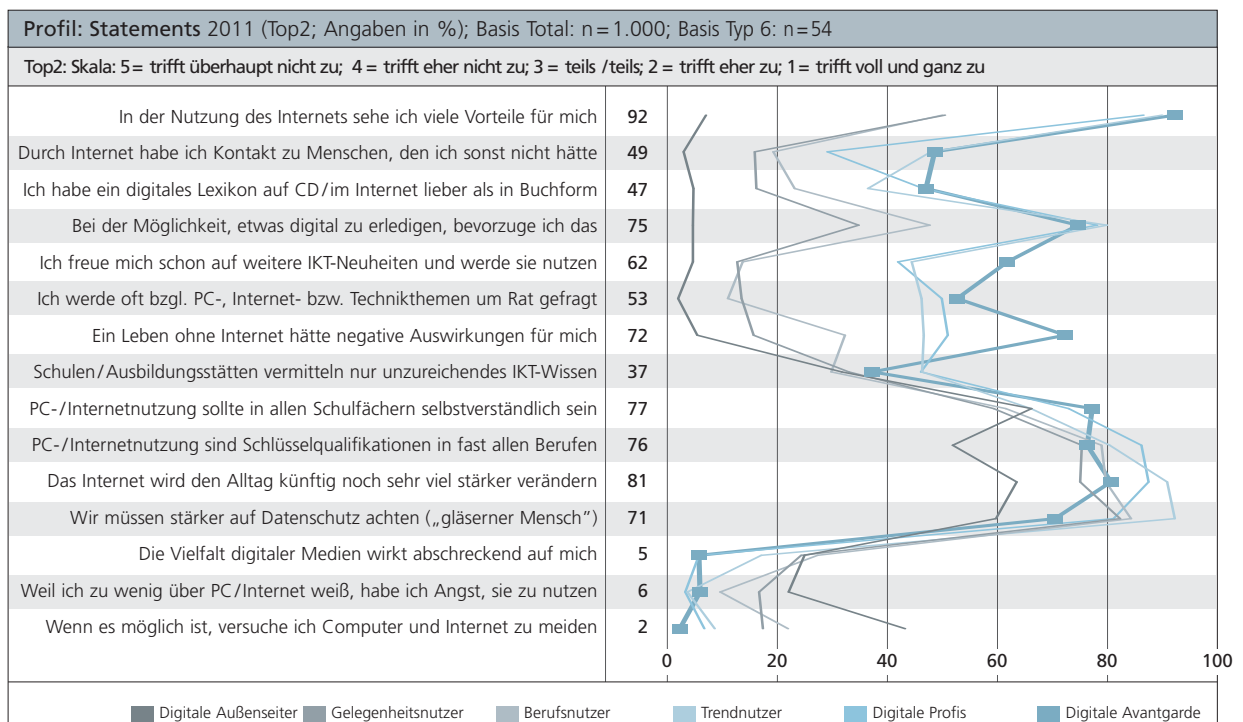
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2011 (Angaben in %); Basis Typ 6: n=54	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	76
Nutzung – Beruflich	73
Internet	
Nutzung – Privat	75
Nutzung – Beruflich	81



Die **Digitale Avantgarde** ist mit fünf Prozent die kleinste Gruppe innerhalb der digitalen Gesellschaft in Deutschland. Der Anteil der Digitalen Avantgarde ist im Jahresverlauf nicht gestiegen, dennoch ist eine Veränderung innerhalb der Gruppe zu sehen. Internet und Computer bestimmen einen Großteil des Tagesablaufs: Durchschnittlich verbringt dieser Nutzertyp rund acht Stunden vor dem Computer und neun Stunden im Internet. Diese hohen Nutzungsraten spiegeln sich auch in der Infrastrukturausstattung wider: Privat verfügen 95 Prozent der Digitalen Avantgarde über einen DSL-Anschluss (Wachstum von sieben Prozentpunkten), gleichzeitig ist auch der Anteil mobiler Internetanschlüsse um 19 Prozentpunkte auf 65 Prozent gestiegen.

Die Digitale Avantgarde kann sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Im privaten Umfeld sind sie oft Ratgeber in digitalen Fragen. Dies liegt auch daran, dass sie aufgeschlossen gegenüber IKT-Neuerungen sind, so beispielsweise bei der Tablet-Nutzung. 2011 nutzen bereits zwölf Prozent der Digitalen Avantgarde diese mobilen Endgeräte – weitere 22 Prozent planen die Nutzung innerhalb der nächsten zwölf Monate. Die Infrastrukturausstattung der Digitalen Avantgarde ist im Vergleich auf sehr hohem Niveau, ebenso wie die Nutzungsvielfalt. Im Vergleich mit den Digitalen Profis zeigt sich, dass die Digitale Avantgarde die digitalen Medien auch gerne für die Freizeit nutzt: Online spielen 42 Prozent, Musik hören und downloaden 75 Prozent bzw. 38 Prozent.



Sonderthema – Social-Media-Nutzung und Freizeitaktivitäten

Nutzung – Social-Media-Sites

Nutzung 2011 (Angaben in %); Basis: n = 1.000		
Basis: Total	Digital Souveräne n=383	Digital wenig Erreichte n=617
Social Networks	76	29
Facebook	61	16
Google+	19	10
Wer-kennt-wen.de	19	7
StayFriends	18	5
MeinVZ	14	4
Keine Nutzung	24	71

Soziale Netzwerke haben sich mittlerweile zu einem festen Bestandteil der Internetnutzung vieler entwickelt. Sie erleichtern die Kommunikation über weite Entfernungen, das spontane Teilen von persönlichen Nachrichten, Stimmungslagen oder Bildern – Kommunikation ist dadurch einfacher und teilbarer geworden. Informationen über Institutionen, Organisationen und eigene Interessen sind genauso leicht zugänglich wie die Interaktion und der direkte Austausch mit sowie über sie.

Das Web 2.0 macht es einfacher, Kontakte zu pflegen und sich schnell über wichtige Veränderungen – privat wie beruflich – zu informieren.

Aktivität 2011 (Angaben in %); Basis: Nutzer n=466			
Basis: Nutzer			
Digital Souveräne n=290	30	30	40
Digital wenig Erreichte n=176	19	20	60
	Sehr aktiv/aktiv	Kaum aktiv	Eher passiv/ausschl. passiv

Auf 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

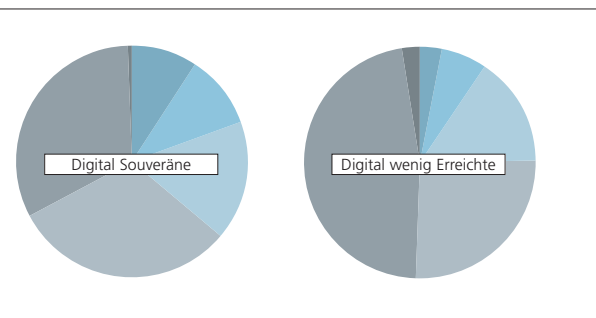
Die Ergebnisse zeigen, dass auch 2011 noch immer sehr große Unterschiede bei der Nutzung von sozialen Netzwerken in der deutschen Bevölkerung bestehen. Zur Verdeutlichung wurden für die Darstellung die Trendnutzer, Digitale Profis und die Digitale Avantgarde zur Gruppe der **Digital Souveränen** zusammengefasst. Digitale Außenseiter, Gelegenheitsnutzer und Berufsnutzer werden als **Digital wenig Erreichte** dargestellt.

Drei Viertel der Digital Souveränen sind derzeit bei mindestens einem sozialen Netzwerk registriert – ganz anders das Bild bei den Digital wenig Erreichten; hier nutzt erst ein Drittel diese Möglichkeiten der Vernetzung. Bei der Auswahl der Netzwerke zeigt sich, dass die Nutzer sich auf wenige Netzwerke fokussieren. Facebook ist – nach anfänglichen Problemen in Deutschland – führend, sowohl bei den Digital Souveränen als auch den Digital wenig Erreichten. Bei den Nutzungszahlen sind die weiteren Netzwerke auf ähnlichem Niveau – jedoch mit deutlichem Abstand zu Facebook.

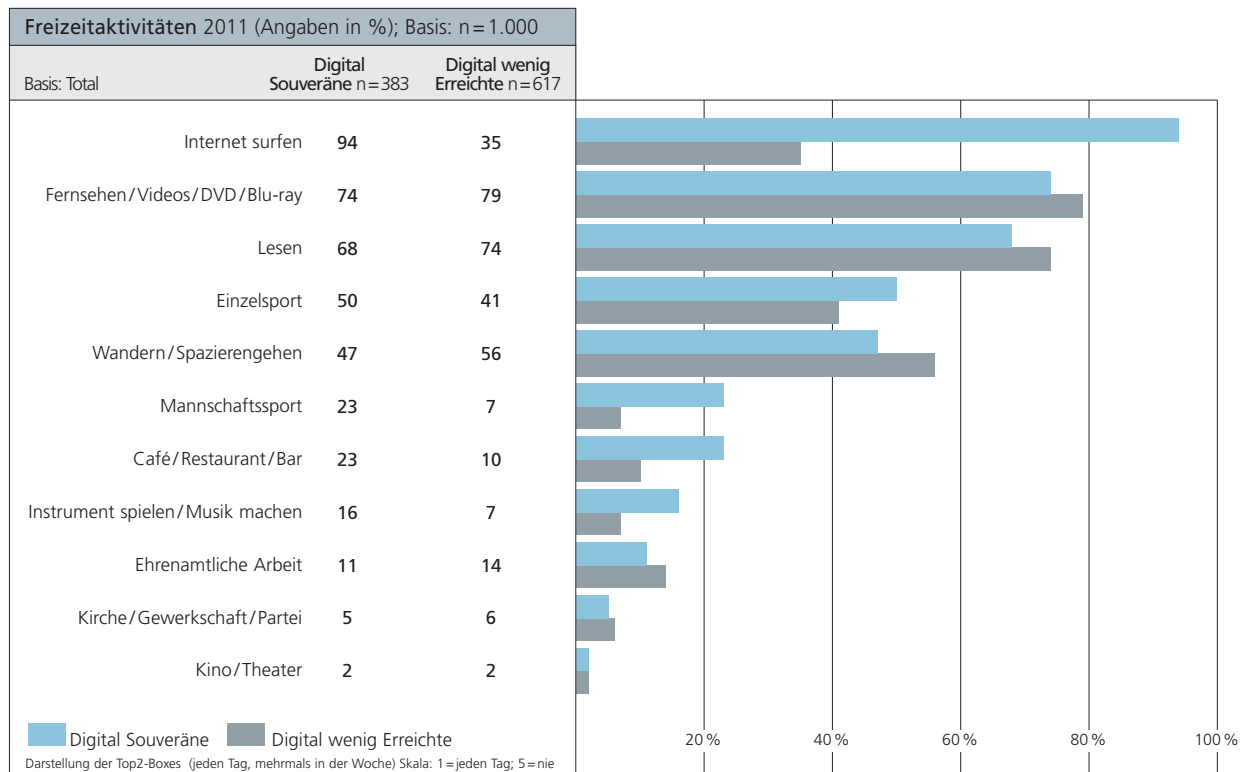
Die Digital Souveränen sind durchschnittlich täglich drei Stunden im Internet aktiv, Digital wenig Erreichte eine Stunde. Trotz dieser deutlichen Unterschiede wird bei der Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken offensichtlich, dass die Mehrheit der deutschen Nutzer nur kurze Zeit in ihren Netzwerken verbringt: Derzeit werden diese Dienste von 32 Prozent der Digital Souveränen und 47 Prozent der Digital wenig Erreichten weniger als 15 Minuten pro Tag genutzt.

Die kurze Verweildauer ist verständlich, wenn man sich die Aktivitäten der Nutzer näher anschaut: 40 Prozent der Digital Souveränen und 60 Prozent der Digital wenig Erreichten nutzen ihre sozialen Netzwerke lediglich, um passiv Informationen zu erhalten. Nur 30 Prozent bzw. 19 Prozent geben an, (sehr) aktiv zu sein.

Nutzungsdauer 2011 (Angaben in %); Basis: Nutzer n=466		
Basis: Nutzer	Digital Souveräne n=290	Digital wenig Erreichte n=176
2 Stunden und mehr	9	3
Über 1 bis 2 Stunden	10	6
Über 30 bis 60 Minuten	17	15
15 bis 30 Minuten	31	26
Weniger als 15 Minuten	32	47
Keine Angabe	0	3



Freizeitaktivitäten



Bewegen sich insbesondere Intensivnutzer von Informations- und Kommunikationstechnik inzwischen nur noch in virtuellen Welten? Haben sie wenig Interessen und soziale Interaktion im „echten Leben“? Das Klischee des digitalen Intensivnutzers ist selten positiv besetzt und geprägt von Begriffen wie sozialer Vereinsamung oder Verwahrlosung.

Um dies empirisch zu klären, wurden in diesem Jahr Fragen zum Freizeitverhalten der deutschen Bevölkerung in die Studie mit aufgenommen und die Digital Souveränen mit den Digital wenig Erreichten verglichen. Das zentrale Ergebnis: Die Freizeitaktivitäten beider Gruppen sind sehr vielfältig, sie unterscheiden sich auch hinsichtlich einzelner Aktivitäten teilweise deutlich, aber es kann eindeutig festgestellt werden: Die Digital Souveränen sind weit davon entfernt, ihre Freizeit nur noch vor dem Computer zu verbringen – das Bild des monothematisch interessierten kontaktscheuen Einzelgängers muss verworfen werden.

Naturgemäß surfen die Digital Souveränen wesentlich häufiger in ihrer Freizeit im Internet als die Digital wenig Erreichten, sie sind aber gleichzeitig auch sportlich aktiver (sowohl im Einzel- wie auch im Mannschaftssport), gehen häufiger aus und musizieren häufiger. Die Digital wenig Erreichten verbringen ihre Zeit zu Hause etwas mehr mit Fernsehen oder Lesen, sind aber auch häufiger beim Spaziergehen oder Wandern in der Natur anzutreffen. Auch beim ehrenamtlichen Engagement haben sie leicht die Nase vorn.

Eine naheliegende Vermutung ist, dass Unterschiede zwischen den Gruppen vor allem auf Altersunterschiede zurückgeführt werden können: Digital Souveräne sind durchschnittlich 36,9 Jahre alt, Digital wenig Erreichte hingegen 53,6 Jahre. Die Analyse nach Altersgruppen macht allerdings deutlich, dass dies grundsätzlich nicht zutrifft – so sind beispielsweise auch jüngere Digital wenig Erreichte weniger sportlich aktiv als die digital souveränen Altersgenossen und musizieren seltener. Die Unterschiede beim ehrenamtlichen Engagement werden allerdings tatsächlich maßgeblich von der jüngeren Altersgruppe verursacht: Hier sind 14- bis 29-Jährige Digital wenig Erreichte deutlich aktiver als Digital Souveräne.

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 19 09
matthias.peterhans@tns-infratest.com

Kerstin Dirtheuer
TNS Infratest GmbH
Telefon 089 / 56 00 10 71
kerstin.dirtheuer@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

E-CLIC-Projekt des Interreg IVB Nordseeprogramms (gefördert vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung)
www.e-clic.eu
Lead Beneficiary: County Administrative Board of Värmland / Schweden

Huawei Technologies Deutschland GmbH
www.huawei.com

TNS Infratest GmbH
www.tns-infratest.com

Wolters Kluwer Deutschland GmbH
www.wolterskluwer.de

atene KOM GmbH
www.atenekom.eu

Gestaltung und Produktion:

Kathleen Susan Hiller
www.viaduct-b.de

Illustrationen:
Malte Knaack
www.malteknaack.com

Titelbild:
© Nmedia – Fotolia.com

Druck:
altmann-druck GmbH
www.altmann-druck.de



mit freundlicher Unterstützung von



**The North
Sea Region
Programme**
2007-2013



*Investing in the future by working together
for a sustainable and competitive region.*