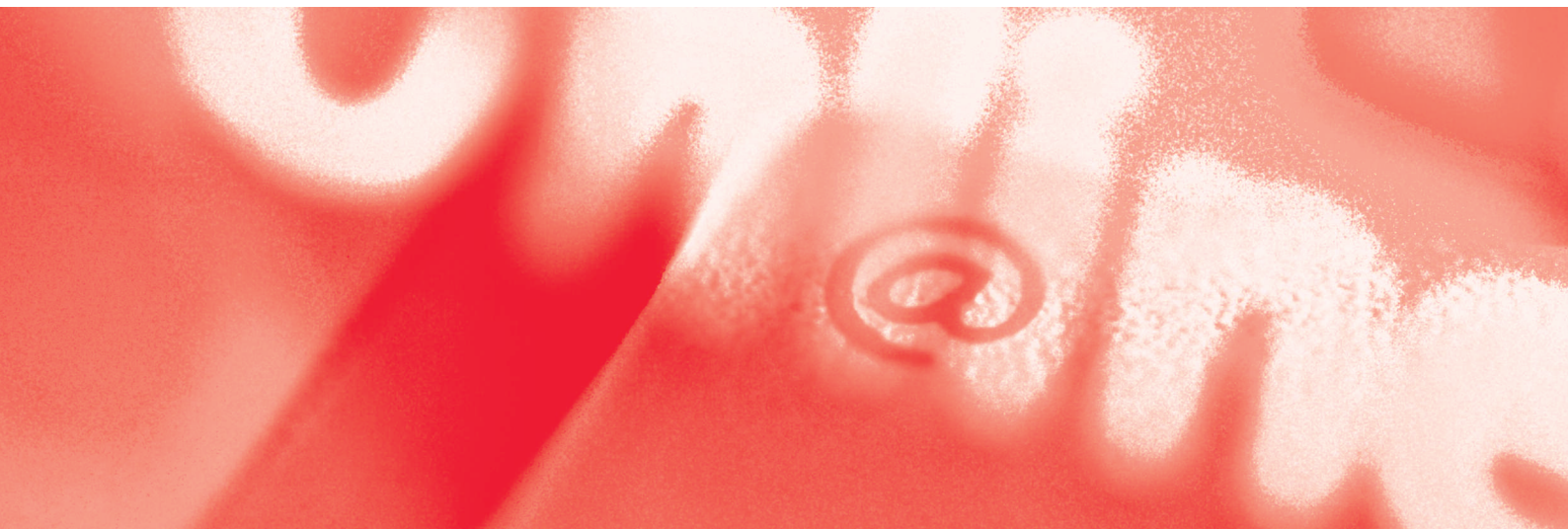


INITI@TIVE D²¹

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	6
Segmentierung der digitalen Gesellschaft	7
Typen im Vergleich – Nutzerübersicht	8
Digitale Außenseiter	10
Gelegenheitsnutzer	12
Berufsnutzer	14
Trendnutzer	16
Digitale Profis	18
Digitale Avantgarde	20

Digitale Gesellschaft und neue digitale Spaltung



Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Computer- und Internetnutzung lässt sich gar nicht hoch genug einschätzen. Schon seit 2001 dokumentiert der *(N)ONLINER Atlas* der Initiative D21 in Zusammenarbeit mit TNS Infratest daher empirisch Nutzung und Nutzungsstrukturen des Mediums Internet in demographischer und geographischer Hinsicht. Viel ist in den letzten Jahren erreicht worden, wenn gleich diese (erste) Form der digitalen Spaltung noch nicht vollständig überwunden ist.

Im Jahre 2009 nutzten hierzulande inzwischen etwa 70 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, Tendenz weiter steigend. Auch greifen laut *(N)ONLINER Atlas 2009* aktuell gut zwei Drittel der Onliner über einen breitbandigen Zugang auf die Dienste des Internets zu. Vor dem Hintergrund datenintensiver multimedialer Inhalte ist dies i.d.R. auch eine Notwendigkeit. Immer mehr Medieninhalte wandern ins weltumspannende Netz, cross-mediale Verflechtungen nehmen stetig zu. Heute ist es bereits Standard, dass in klassischen Medien gleichzeitig auf Web-Angebote verwiesen wird, ein Verschmelzen der beiden Medienwelten ist in vollem Gange. Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten lassen sich genauso wie Dienstleistungs- und Produktangebote nur mehr vollständig wahrnehmen, wenn das WWW mit berücksichtigt wird.

Doch spiegelt sich all dies auch in der Entwicklung der deutschen Gesellschaft im Informationszeitalter wider? Sind wir bereits eine „digitale Gesellschaft“, in der Computer und Internet fest in das tägliche Leben der Bürger eingebunden sind? Und wie nutzt die Bevölkerung die damit verbundenen Möglichkeiten tatsächlich? Gehen die Deutschen sicher und kompetent mit dem Internet um? Antworten auf diese Fragen gibt erstmals die Studie „Digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich“ der Initiative D21 in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und unterstützt von namhaften Sponsoren mit einer Typologie der digitalen Mediennutzung in Deutschland.

Die Ergebnisse der für die Gesamtbevölkerung repräsentativen Erhebung von TNS Infratest sind überraschend und aufschlussreich zugleich. Denn im Gegensatz zur weit verbreiteten Meinung, nahezu alle Deutschen würden bloggen, twittern und wären die meiste Zeit des Tages online, wird die tägliche Nutzung der vielfältigen digitalen Möglichkeiten lediglich von einem Viertel der Bevölkerung tatsächlich gelebt. Die weitaus

größere Gruppe bilden die „digitalen Außenseiter“ (35 Prozent), die so gut wie nicht an der digitalen Gesellschaft teilnehmen. Weitere 30 Prozent der Deutschen sind „Gelegenheitsnutzer“ und erleben die Digitalisierung eher in einer passiven Rolle. Die Studie zeigt deutlich, dass diese neue digitale Spaltung sich nicht nur alleine durch Hardwareausstattung und Zugang zum Internet ergibt, sondern sich vielmehr durch digitale Kompetenzen, Wissen zum Thema „Digital“, Nutzungsintensität, Nutzungsvielfalt und durch die Einstellung zu digitalen Medien definiert. Auf der Basis dieser Säulen gibt die Studie ein klares Bild des aktuellen Status der digitalen Gesellschaft in Deutschland wider. Dabei werden sechs Gruppen zur Beschreibung der Deutschen identifiziert: Die schon erwähnten „digitalen Außenseiter“ und „Gelegenheitsnutzer“, die „Berufsnutzer“ (neun Prozent der Bevölkerung), die „Trendnutzer“ (elf Prozent), die „digitalen Profis“ (zwölf Prozent) und schließlich die „digitale Avantgarde“ (drei Prozent).

Gerade vor dem Hintergrund der neu eingerichteten Enquête-Kommission im Bundestag, die das Thema digitale Gesellschaft umfassend behandelt, sind die Ergebnisse nochmals von größerer Wichtigkeit. Denn die Studie zeigt auch sehr deutlich, dass viele Millionen Deutsche die neuen Medien nutzen, ohne über ein umfassendes Wissen zum Thema Netz- und Datensicherheit zu verfügen. Diese und weitere spannende Ergebnisse finden sich in der detaillierten Analyse in dieser Broschüre.

Mit der Studie „Digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich“ steht erstmals ein Instrument zur Verfügung, mit dem in den nächsten Jahren die Entwicklungen auf diesem Gebiet in Deutschland gemessen werden können. Die Initiative D21 wird damit ihre Aktivitäten für die Digitale Gesellschaft steuern und planen. Sie kann darüber hinaus deutlich machen, dass das Warten auf Veränderungen alleine nicht zum Erfolg führen wird. Nur mit gezielten Maßnahmen zur Stärkung der inhaltlich „angekommenen“ Gruppen einerseits und der Verkleinerung der bislang passiven Gruppen andererseits lassen sich in Deutschland die Herausforderungen der digitalen Welt im 21. Jahrhundert wirtschaftlich und gesellschaftlich erfolgreich meistern. Sehr herzlich bedanken wir uns bei den Sponsoren der Studie zur digitalen Gesellschaft: Dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und Wolters Kluwer Deutschland GmbH, durch deren Unterstützung die Umsetzung dieses wichtigen Projektes möglich wurde.

Robert A. Wieland

Geschäftsführer TNS Infratest GmbH
Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft



Bildung, Qualifikation, Arbeitsethik und Integrationsfähigkeit sind Grundlagen für eine leistungsfähige Wirtschaft, die durch ihre ständige Weiterentwicklung gleichzeitig die gesamte Gesellschaft fördern. Die Entwicklung der letzten Jahre hat bereits gezeigt, dass das Internet und internetbasierte Kommunikationsmöglichkeiten die Art der Verarbeitung von Inhalten in unserer Gesellschaft radikal verändern und daher erheblichen Einfluss auf die genannten Grundlagen nimmt und weiter nehmen wird. Klassische Medien werden bei der Informationsvermittlung immer mehr durch digitale Medien ergänzt oder ersetzt, da sie mit ihren vielfältigen Möglichkeiten das Wissen der Welt schnellstmöglich dem Lernenden zur Verfügung stellen. Aber nicht nur im Bildungsprozess, sondern auch bei der privaten und beruflichen Nutzung verändert das digitale Zeitalter das tägliche Leben der Menschen. Für Unternehmen stellt sich dabei zunächst die Frage, in welchem Umfang und mit welcher Dynamik der berufliche Alltag durch die Digitalisierung beeinflusst wird und inwiefern sich hieraus Chancen für die Produktivität, Wirtschaftsleistung sowie internationale Wettbewerbsfähigkeit nutzen lassen.

Die vorliegende Studie zeigt dabei deutlich, dass die Gesellschaft heute zwar online ist, aber erst beginnt, ihre „digitalen Merkmale“ mit entsprechenden Konsequenzen für Bildung, Kultur, Ethik, Konsum und Arbeit auszuprägen – spezielle technikaffine Randgruppen ausgenommen.

Trotz ihrer Randstellung sind diese in den untersuchten Gruppen jedoch selber Taktgeber und für die Ausgestaltung des Internets und seiner gesellschaftlichen Präsenz prägend. Dies lässt sich unschwer allein an der sprachlichen Ausgestaltung dieser Entwicklung mit ursprünglich IT-Experten vorbehaltenen Spezialbegriffen wie Blog, Chat, Router und VOIP erkennen, mit denen die Befragten der Studie konfrontiert wurden.

Das Internet hat bereits heute erheblichen Einfluss auf die Geschäftsmodelle der Industrie und bestimmt die strategischen Erfolgspotenziale der Unternehmen. Im Wettbewerb um Kunden und um Geschäftsmodelle ist eine gezielte Beobachtung der „Digitalisierung“ unterschiedlicher Zielgruppen unabdingbar. Häufig stellt sich mit den daraus neu entstandenen Geschäftsmodellen dann die Frage, inwieweit bestehende Geschäfte abgelöst werden. Der Bereich der Publikumsmedien ist hier ein bemerkenswertes Beispiel. Mit den etablierten Printmedien lebten journalistische Inhalte und Werbeleistungen symbiotisch zusammen: Der Journalismus wurde einerseits finanziert durch die Anzeigenwerbung und die Anzeigenmedien lebten andererseits auf der durch den Journalismus geschaffenen Werbepattform. Mit dem Internet entstanden effizientere Werbeformate und die Anzeigenwerbung löst sich damit vom angestammten „Wirt“, dem Qualitätsjournalismus. Letzterer ist aber ein kulturelles Gut, das wir in die nächste Generation der „Digital Natives“ retten wollen. Aber wer zahlt das? Durch die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten ist man gewohnt, Informationen für einen Preis zu erhalten, der den Aufwand für den dahinter stehenden Qualitätsjournalismus in keiner Weise deckt. Das von den Publikumsverlagen als Lösung zu diesem Problem laut eingeforderte Leistungsschutzrecht, oder die Diskussion um die „Kulturabgabe“ für den Qualitätsjournalismus ist kaum umsetzbar. Die Beobachtung des „digitalen Verhaltens“ der Konsumenten liefert hier die Grundlage für die richtigen Antworten.

Festzuhalten ist, dass die dauernde Untersuchung der Entwicklung unserer Gesellschaft hin zu einer „Digitalen“ nicht nur notwendig ist, um wirtschaftliche Potenziale zu erkennen und zu erschließen, sondern auch um Fragen nach der gewollten oder ungewollten Entwicklung gesellschaftlicher Werte zu stellen.

Diese obliegt heute noch der Steuerung einer Spezialgruppe, die diese Studie mit „digitaler Avantgarde“ und „digitale Profis“ umschreibt. Die Studie ist demnach auch ein Appell an die Politik, sich der Begleitung dieser Bewegung hin zu einer digitalen Gesellschaft anzunehmen.

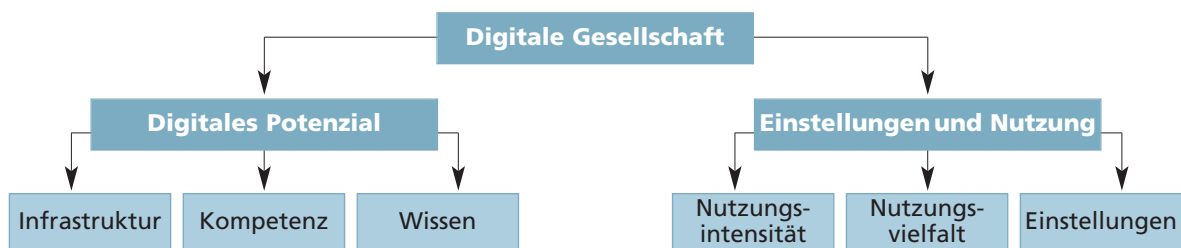
Dr. Ulrich Hermann
Geschäftsführer Wolters Kluwer Deutschland GmbH
Mitglied des Gesamtvorstandes der Initiative D21

Einführung in die Untersuchung und Methodensteckbrief

Zur Studie: Methodensteckbrief

- **Grundgesamtheit:** deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt (ca. 67,03 Millionen Personen)
- **Stichprobenziehung:** Standardisiertes Zufallsverfahren (random last two digits) auf Basis des ADM-Telefonmastersample
- **Anzahl Interviews:** Durchführung von 1.014 Interviews im Zeitraum 22.12.2009 bis 24.12.2009
- Repräsentative, auf die Grundgesamtheit hochrechenbare Stichprobe
- **Erhebungsmethode:** Computer Assisted Telephone Interviews (CATI)

Die Säulen der digitalen Gesellschaft



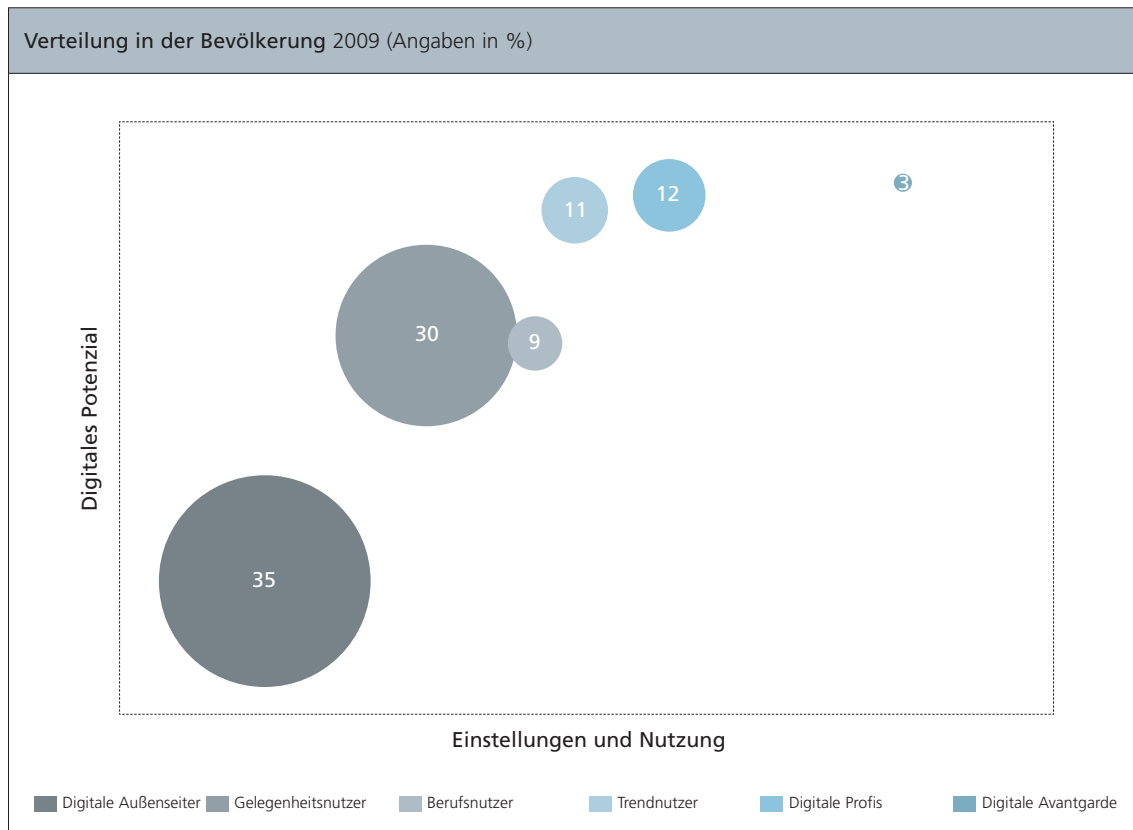
Die Studie „Digitale Gesellschaft – Sechs Nutzertypen im Vergleich“ basiert auf sechs Säulen, die den Umgang mit digitalen Medien holistisch erfassen. Dabei stützen jeweils drei Säulen die Dimensionen

- **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



Die vorliegende Segmentierung hat zum Ziel, die digitale Gesellschaft in klar abgrenzbare Nutzertypen zu unterteilen. Dabei sollen die identifizierten Gruppen hinsichtlich des digitalen Potenzials sowie der Einstellungen und Nutzung möglichst vergleichbar (homogen), aber untereinander möglichst abgrenzbar (heterogen) sein.

Entsprechend gingen die zuvor beschriebenen Säulen der digitalen Gesellschaft – Infrastruktur, Kompetenz, Wissen, Nutzungsintensität, Nutzungsvielfalt und Einstellungen – als aktive Variablen in eine Clusteranalyse ein und ergaben die sechs Typen der digitalen Gesellschaft.

Diese Nutzertypen – vom digitalen Außenseiter bis zur digitalen Avantgarde – werden im Folgenden detailliert beschrieben.

Typen im Vergleich – Nutzerübersicht

Typ 1: Digitale Außenseiter



- Durchschnittsalter 62,5 Jahre
- Vorwiegend weiblich (66 %)
- Überwiegend geringe formale Bildung
- Vorwiegend nicht berufstätig (74 %)
- Unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben größtenteils in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten (78 %, davon 34 % in Ein-Personen-Haushalten)

Typ 2: Gelegenheitsnutzer



- Durchschnittsalter 41,9 Jahre
- Leicht erhöhter Frauenanteil (55 %)
- Überwiegend einfache und mittlere formale Bildung
- Geringer Anteil von Berufstätigen (56 %)
- Durchschnittliches Haushaltseinkommen
- Leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien (88 % – Haushalte mit zwei und mehr Personen)

Typ 3: Berufsnutzer



- Durchschnittsalter 42,2 Jahre
- Geringer Männerüberhang (52 %)
- Hauptsächlich einfache und mittlere formale Bildung
- Höchster Anteil von Berufstätigen (85 %)
- Überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (33 % verdienen über Euro 2.500,- pro Monat)
- Leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien (84 % – Haushalte mit zwei und mehr Personen, 52 % mit drei und mehr Personen im Haushalt)

Typ 4: Trendnutzer



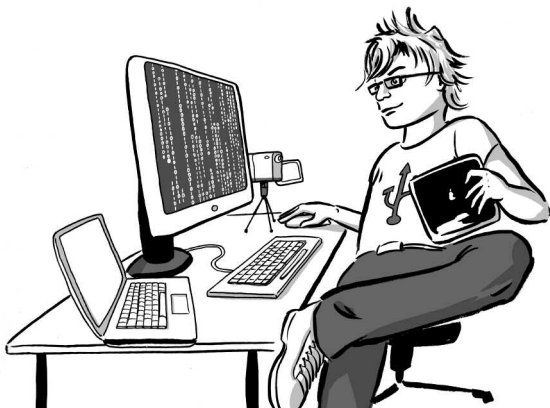
- Durchschnittsalter 35,9 Jahre
- Stark erhöhter Männeranteil (78 %)
- Mittlere formale Bildung (40 %) und hoher Schüleranteil (13 %)
- Eher berufstätig (65 %), aber auch hoher Schüleranteil (13 %)
- Überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (34 % verdienen über Euro 2.500,- pro Monat)
- Leben überwiegend in Familien (56 % mit drei und mehr Personen im Haushalt) oder in Partnerschaften

Typ 5: Digitale Profis



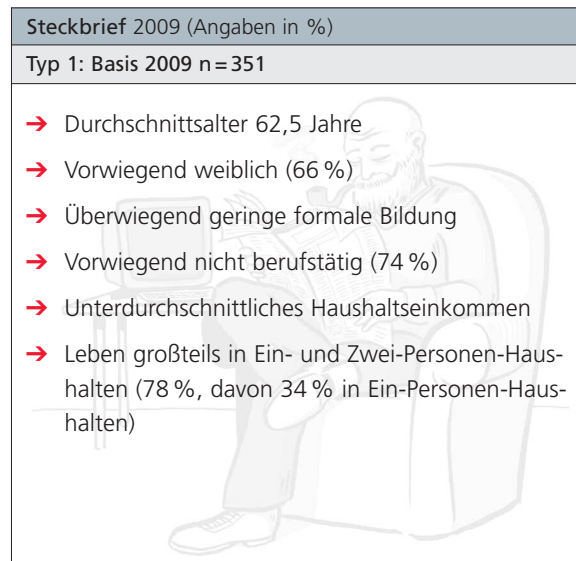
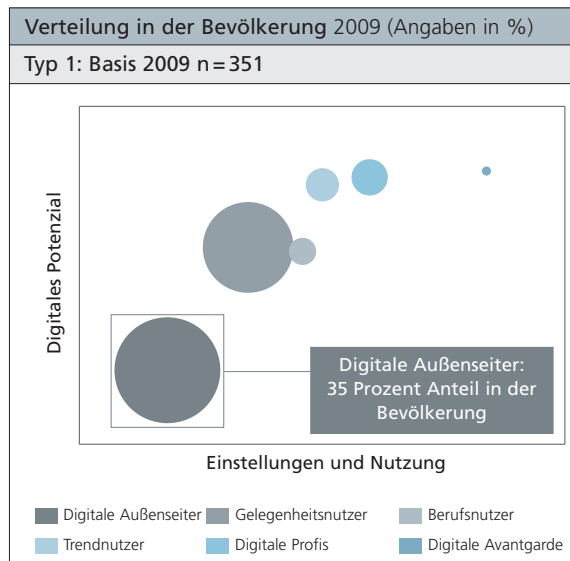
- Durchschnittsalter 36,1 Jahre
- Vorwiegend männlich (66 %)
- Hohe formale Bildung (40 % mit Hochschulabschluss)
- Hoher Anteil berufstätig (81 %)
- Stark überdurchschnittliches Haushaltseinkommen (51 % verdienen über Euro 2.500,- pro Monat)
- Leben überwiegend in Partnerschaften oder in Familien (85 % – Haushalte mit zwei und mehr Personen, davon 33 % Zwei-Personen-Haushalte)

Typ 6: Digitale Avantgarde



- Durchschnittsalter 30,5 Jahre
- Erhöhter Männeranteil (60 %)
- Hohe formale Bildung (40 % mit Hochschulabschluss) und 9 % Schüler
- Vorwiegend berufstätig (74 %)
- Leicht unterdurchschnittliches Haushaltseinkommen (52 % verdienen unter Euro 2.000,- pro Monat)
- Hoher Singleanteil (26 % leben in Ein-Personen-Haushalten)

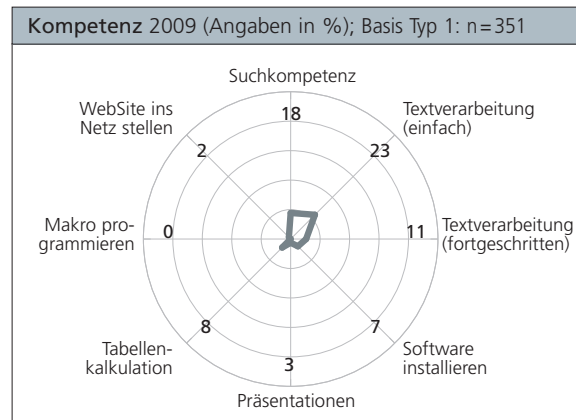
Digitale Außenseiter: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

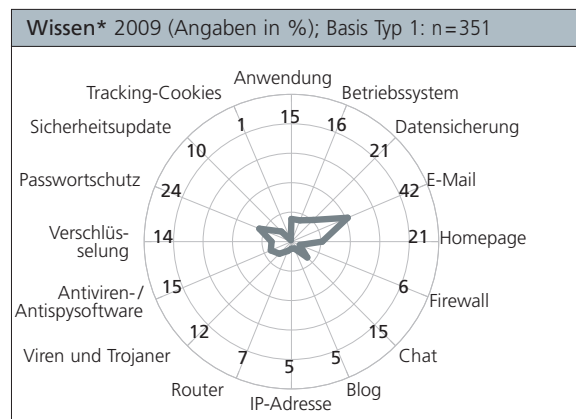
Infrastruktur 2009 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=351

	Zuhause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	28	7	30
PC	23	6	25
Notebook	7	1	9
Drucker	25	7	26
Digitale Kamera	13	0	14
Scanner	11	2	14
WebCam	2	0	2
Digitales HiFi-Gerät	5	0	6



Internetzugang 2009 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=351

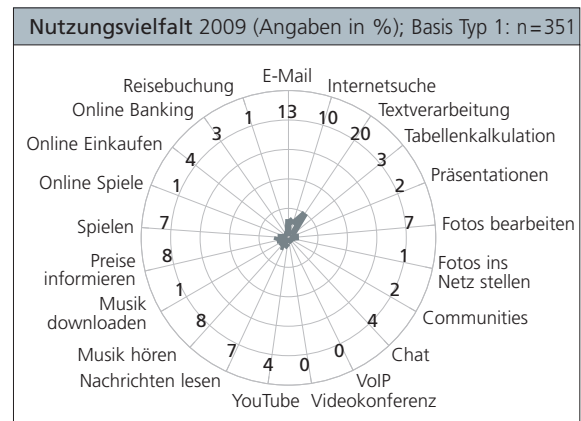
Privater Internetzugang	14
Modem als Zugangsmöglichkeit	7
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	8
Geschäftlicher Internetzugang	2
Mobiles Internet verfügbar	2
Zugangsmöglichkeit über Handy	2
Zugangsmöglichkeit am Notebook	0



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

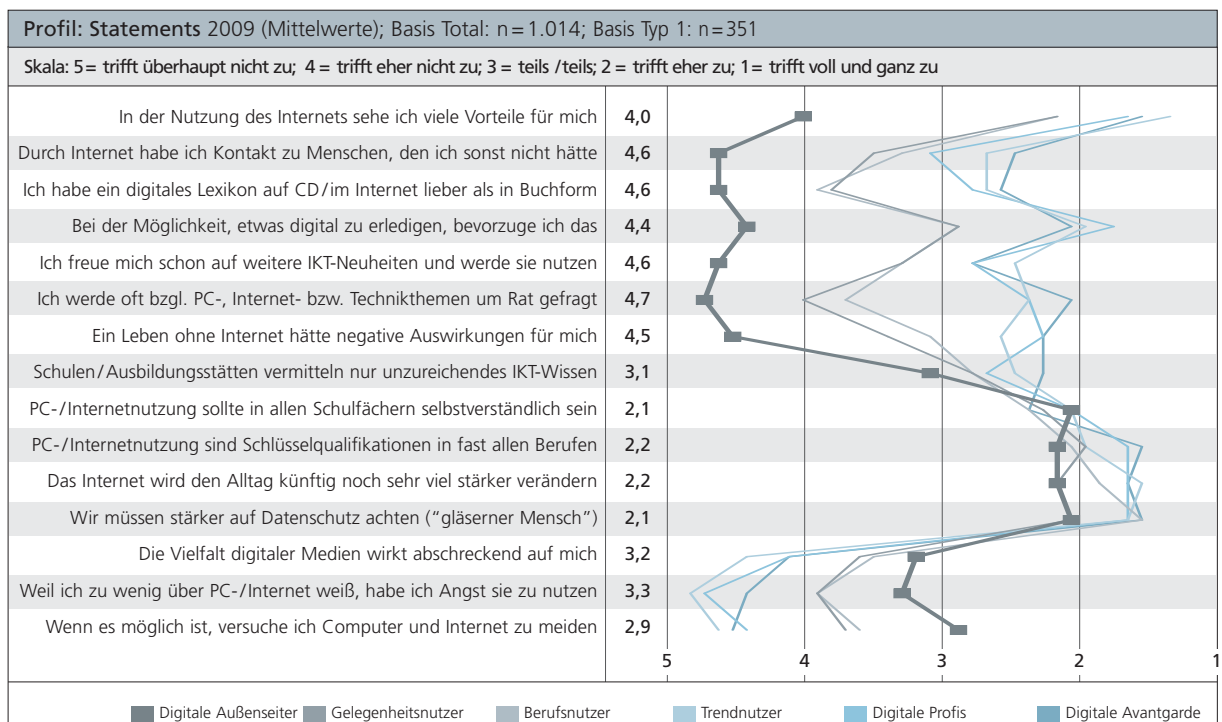
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2009 (Angaben in %); Basis Typ 1: n=351	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	5
Nutzung – Beruflich	4
Internet	
Nutzung – Privat	3
Nutzung – Beruflich	0

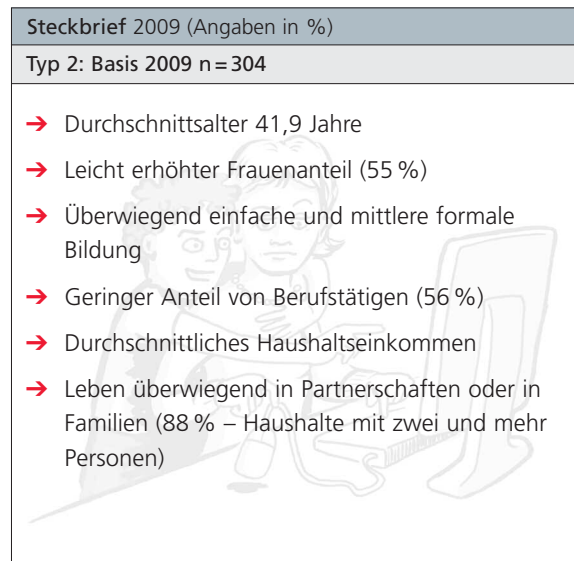
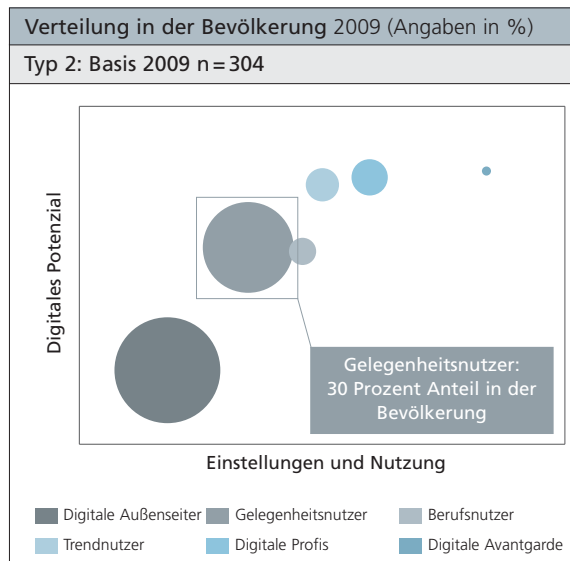


In der Typologisierung der digitalen Gesellschaft stellen die **digitalen Außenseiter** mit 35 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren die größte Gruppe. Im Vergleich zu den weiteren Typen haben die digitalen Außenseiter das geringste digitale Potenzial, die geringste Computer- und Internetnutzung und die negativste Einstellung gegenüber digitalen Themen. Das Durchschnittsalter dieser Gruppe ist mit 62,4 Jahren deutlich über dem gesamten Mittel. Viele digitale Außenseiter leben alleine und sind nicht berufstätig. Bei einem Großteil dieses Typs ist keine digitale Infrastruktur vorhanden. Lediglich ein Viertel besitzt eine Basisausstattung (Computer und Drucker) und nur 14 Prozent verfügen über einen privaten Internetzugang.

Ähnlich verhält es sich mit der digitalen Kompetenz und dem Wissen zu digitalen Themen. Nur etwa jeder fünfte digitale Außenseiter ist in der Lage, zielgerichtet im Internet zu suchen (18 Prozent) oder einen Brief am Computer zu schreiben (23 Prozent). Selbst einfache Begriffe wie „E-Mail“, „Betriebssystem“ oder „Homepage“ sind der überwiegenden Mehrheit unbekannt. Dazu passt auch die geringe Nutzungsintensität und die folglich stark eingeschränkte Nutzungsvielfalt. Nur etwa ein Fünftel dieser Bevölkerungsgruppe ist in der Lage, sich im Internet zurechtzufinden. Die tatsächliche Nutzung des Internets zu Recherchezwecken liegt allerdings mit lediglich einem Zehntel der Außenseiter noch deutlich unter deren angegebener Kompetenz.



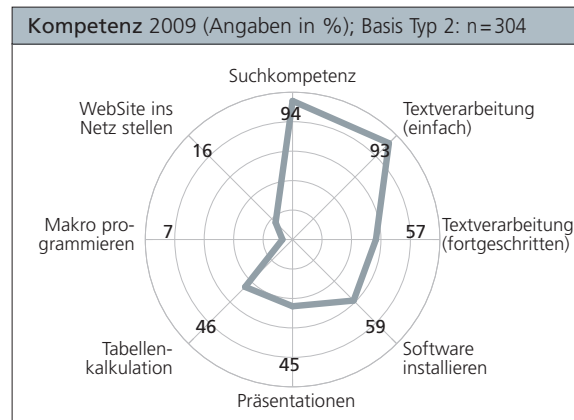
Gelegenheitsnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

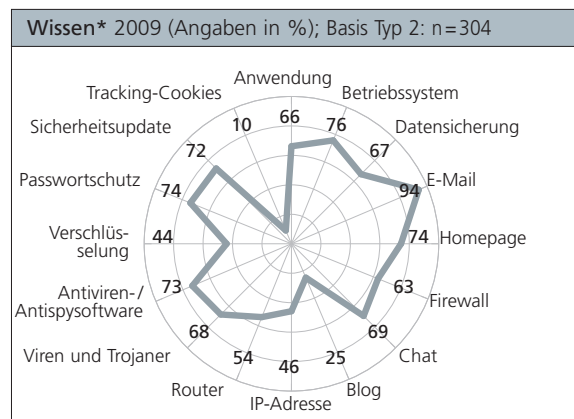
Infrastruktur 2009 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=304

	Zuhause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	98	29	99
PC	84	25	90
Notebook	56	11	60
Drucker	92	29	94
Digitale Kamera	76	7	77
Scanner	69	15	75
WebCam	32	1	33
Digitales HiFi-Gerät	52	2	53



Internetzugang 2009 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=304

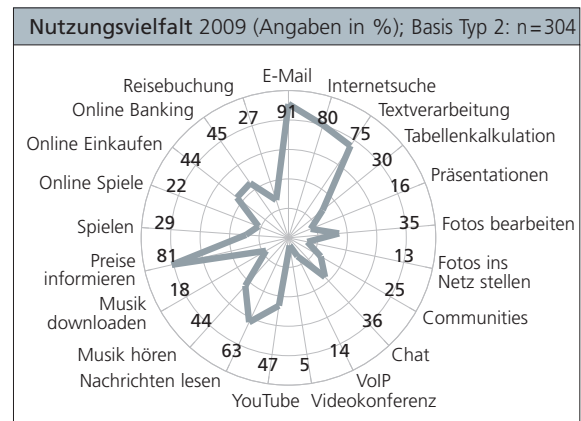
Privater Internetzugang	94
Modem als Zugangsmöglichkeit	54
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	62
Geschäftlicher Internetzugang	23
Mobiles Internet verfügbar	31
Zugangsmöglichkeit über Handy	24
Zugangsmöglichkeit am Notebook	11



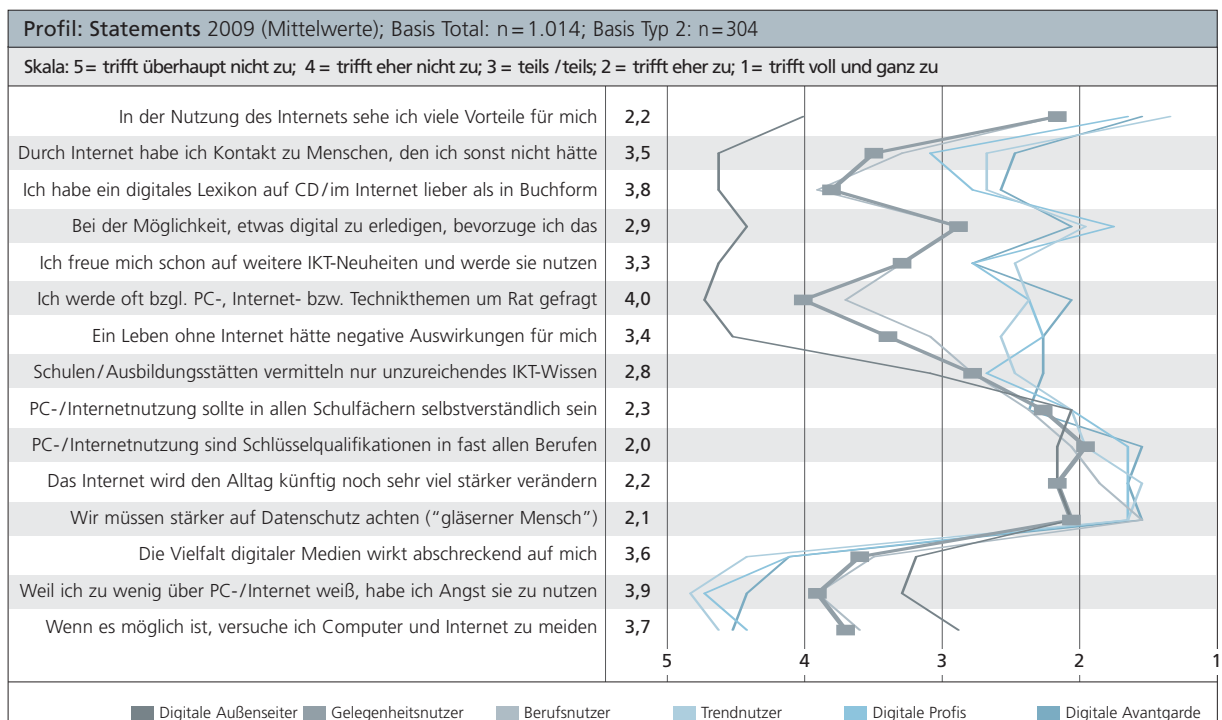
* Darstellung der Top Two Boxes („könnte ich erklären“ und „ich habe eine gute Vorstellung davon“).

Einstellungen und Nutzung

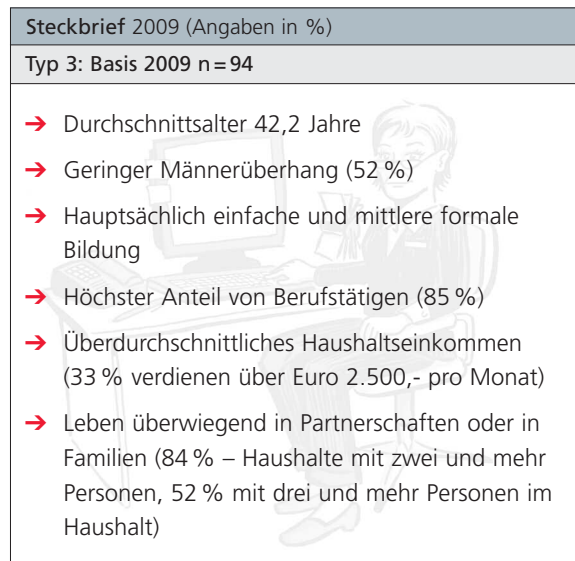
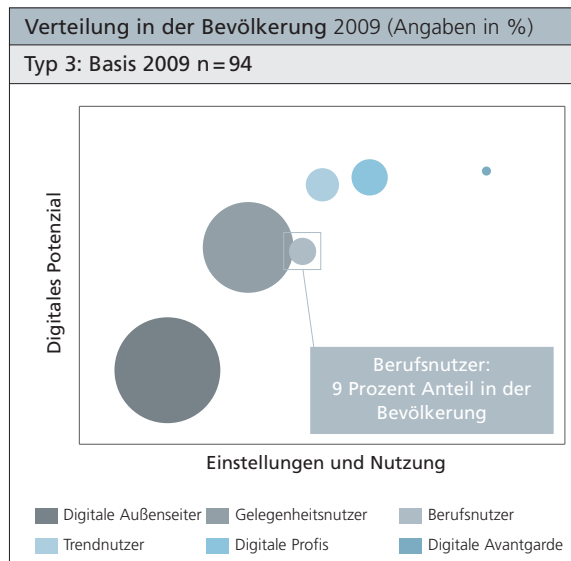
Intensität 2009 (Angaben in %); Basis Typ 2: n=304	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	20
Nutzung – Beruflich	9
Internet	
Nutzung – Privat	9
Nutzung – Beruflich	0



Etwa ein Drittel der Deutschen gehört zur Gruppe der **Gelegenheitsnutzer**. Im Vergleich zu den digitalen Außen-seitern nehmen sie zumindest zeitweise am Geschehen der digitalen Gesellschaft teil. Die Gelegenheitsnutzer sind durchschnittlich 41,9 Jahre alt, leben meist in Partnerschaften oder in Familien und verfügen weitgehend über einen einfachen bis mittleren formalen Bildungsabschluss. In der Regel stehen diesem Typus ein privater Computer und ein Drucker zur Verfügung. Auf eine private Digitalkamera können etwa drei Viertel der Gelegenheitsnutzer zugreifen. In den meisten Fällen ist ein privater Internetzugang (sogar überwiegend breitbandig) im Haushalt vorhanden. Vermutlich nutzt der Gelegenheitsnutzer die vorhandene Infrastruktur im Haushalt schlicht mit, anstatt sie selbst angeschafft zu haben. Passend dazu verbringen nahezu alle Gelegenheitsnutzer Zeit mit ihren Computern und dem Internet – vor allem für private Zwecke. Die Nutzungsdauer ist dabei aber eher auf einem geringen Niveau. Die Basiskompetenzen, wie z. B. Suchkompetenz im Internet und einfache Textverarbeitung, sind fast vollständig vorhanden; doch bereits bei weiteren Funktionen der Textverarbeitung, wie dem Setzen von Fußnoten u. ä., nimmt die Kompetenz deutlich ab. Mit vielen Basisbegriffen der digitalen Welt können die Gelegenheitsnutzer etwas anfangen. Bei schwierigen Begriffen hingegen verfügt nur noch ein kleiner Teil über eine klare Vorstellung. Auffallend ist, dass dieser Gruppe auch das Wissen zu einigen wichtigen Sicherheitsbegriffen für eine sichere Internetnutzung fehlt. E-Mail und die Recherche im Netz, dicht gefolgt von der Nutzung von Preisvergleichen über das Internet gehören zur favorisierten Nutzung. In Bezug auf ihre Einstellungen liegen die Gelegenheitsnutzer im Mittelfeld. Sie erkennen zwar ganz klar die Vorteile des Internets, treiben aber die Entwicklung nicht aktiv voran und bevorzugen eher klassische Medien.



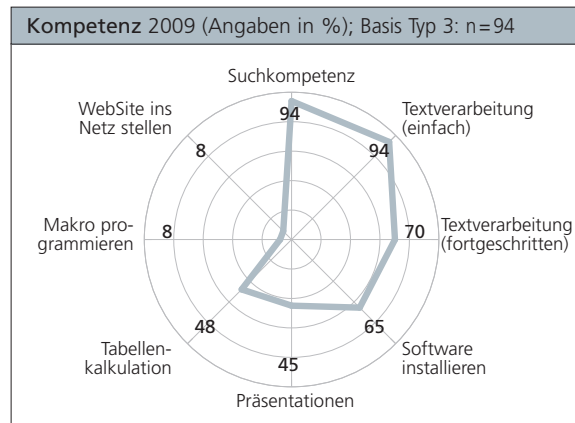
Berufsnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

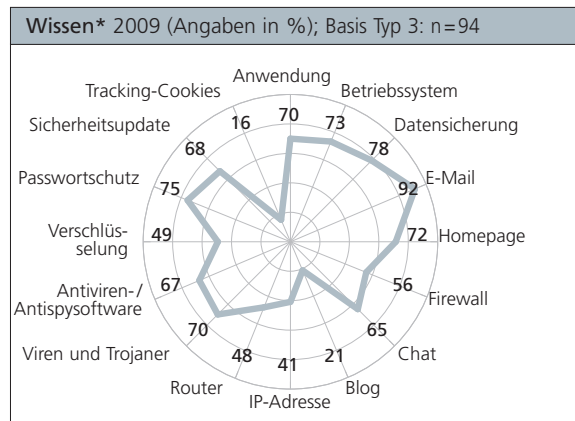
Infrastruktur 2009 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=94

	Zuhause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	92	69	99
PC	81	65	95
Notebook	42	16	52
Drucker	89	70	97
Digitale Kamera	70	19	72
Scanner	55	41	71
WebCam	18	3	18
Digitales HiFi-Gerät	37	6	39



Internetzugang 2009 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=94

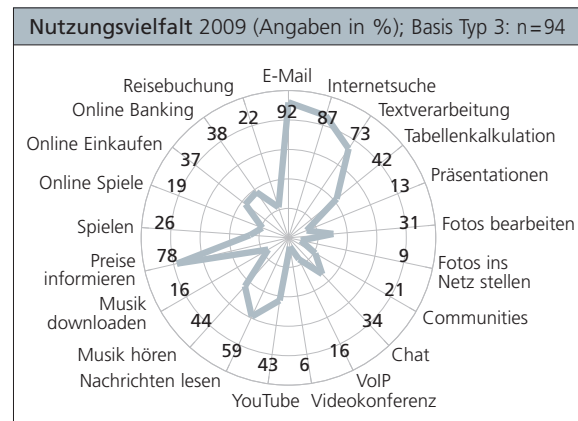
Privater Internetzugang	87
Modem als Zugangsmöglichkeit	50
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	60
Geschäftlicher Internetzugang	47
Mobiles Internet verfügbar	15
Zugangsmöglichkeit über Handy	12
Zugangsmöglichkeit am Notebook	3



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

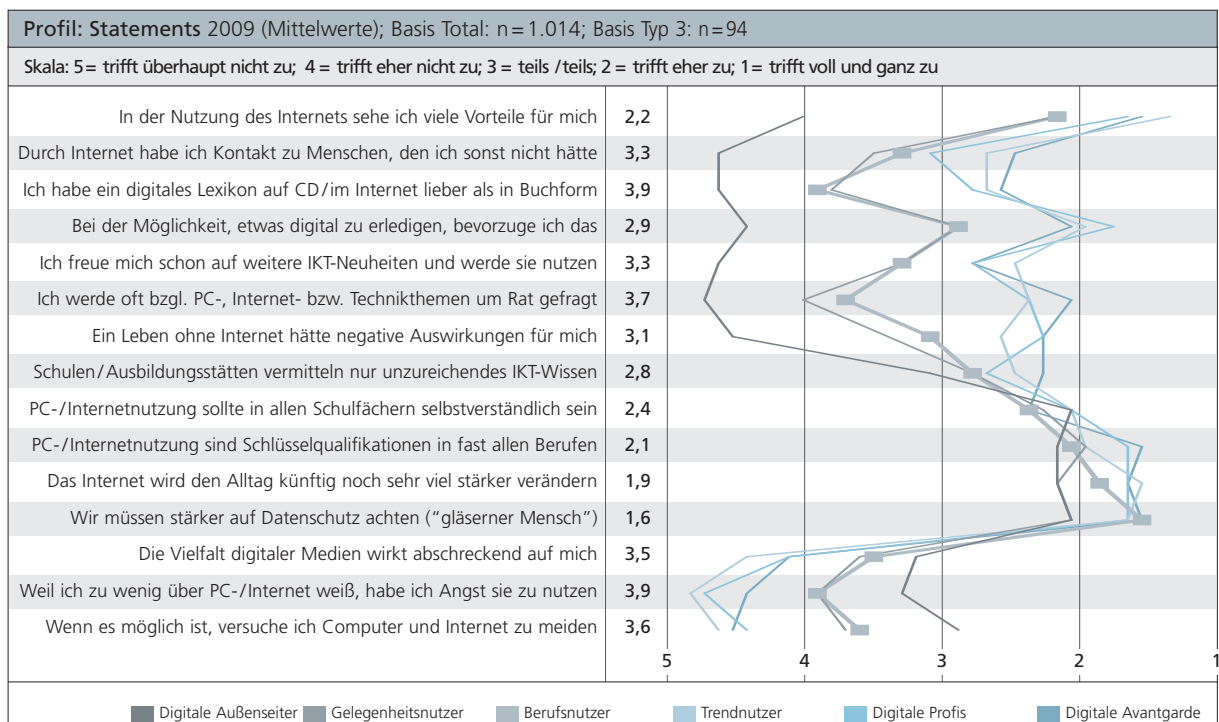
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2009 (Angaben in %); Basis Typ 3: n=94	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	30
Nutzung – Beruflich	78
Internet	
Nutzung – Privat	25
Nutzung – Beruflich	17

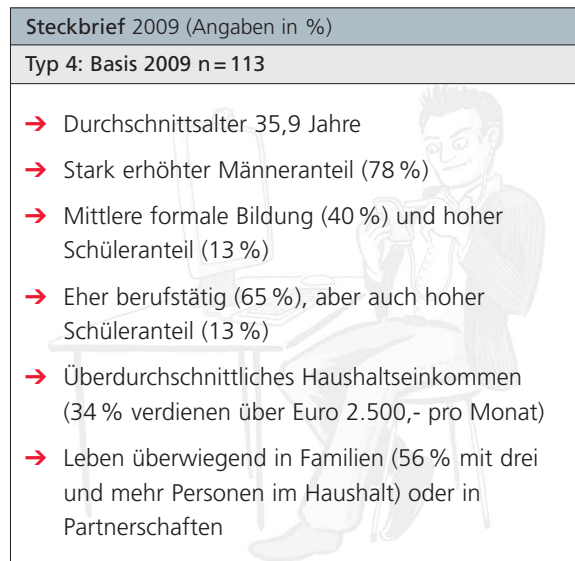
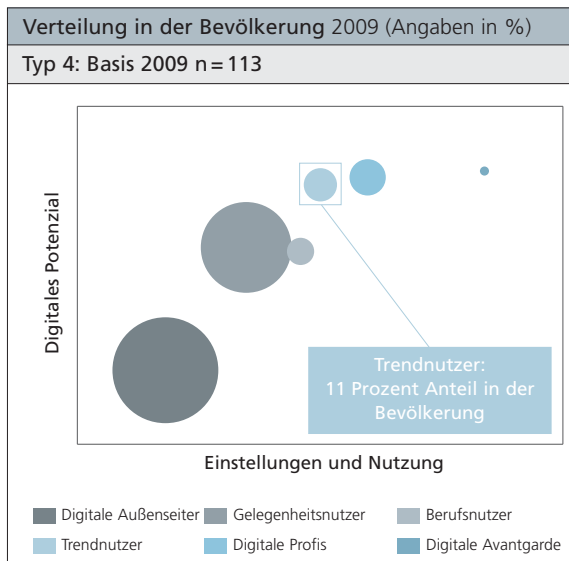


Knapp zehn Prozent der Bevölkerung gehören zu den **Berufsnutzern**. Diese Gruppe ist durchschnittlich 42,2 Jahre alt, besitzt insgesamt den höchsten Anteil an Berufstätigen und verfügt über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Im Vergleich zu den Gelegenheitsnutzern haben die Berufsnutzer eine deutlich bessere digitale Infrastruktur an ihrem Arbeitsplatz. Folgerichtig liegt auch ihre geschäftliche Internetnutzung im Vergleich deutlich über dem Durchschnitt. Die private Internetnutzung der Berufsnutzer ist hingegen sogar leicht unter dem Niveau der Gelegenheitsnutzer. In Bezug auf ihre Kompetenzen beherrschen die Berufsnutzer mehrheitlich fortgeschrittene Textverarbeitungsfunktionen. Auch administrative Fähigkeiten, wie z.B. Software selbst zu installieren, sind besser ausgeprägt als bei den vorangegangenen Typen.

Im Bereich digitales Wissen verfügen die Berufsnutzer tendenziell über eine bessere Vorstellung zu den Themen Verschlüsselung und Datensicherung. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Nutzungsintensität. Nahezu 80 Prozent der Berufsnutzer verbringen aus beruflichen Gründen zwei und mehr Stunden täglich vor ihrem PC. Auffällig ist, dass es sich dabei meist um Arbeitsplätze ohne intensive Internetnutzung handelt. Die Nutzungsvielfalt der Berufsnutzer beschränkt sich eher auf nützliche Anwendungen wie E-Mail, Textverarbeitung und Recherche im Internet. In ihren Bewertungen der Statements zu digitalen Themen sind die Berufsnutzer den Gelegenheitsnutzern sehr ähnlich; sie werden aber etwas häufiger um Rat bezüglich digitaler Themen gefragt.



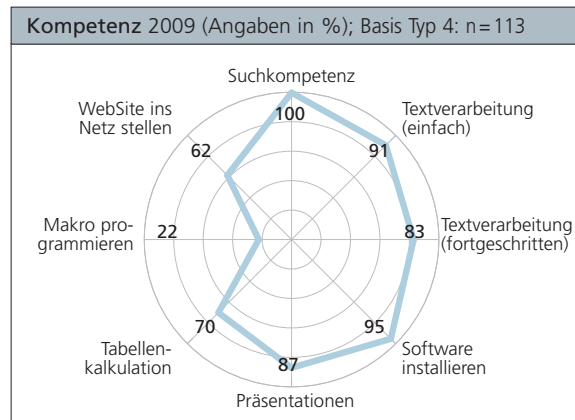
Trendnutzer: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

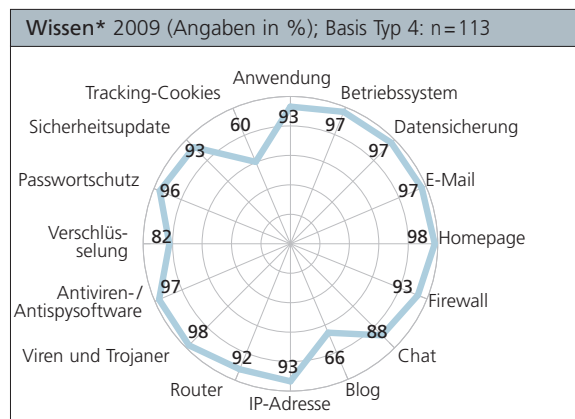
Infrastruktur 2009 (Angaben in %); Basis Typ 4: n=113

	Zuhause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	100	43	100
PC	93	40	96
Notebook	58	16	60
Drucker	99	45	100
Digitale Kamera	86	30	90
Scanner	82	24	86
WebCam	68	9	70
Digitales HiFi-Gerät	78	5	78



Internetzugang 2009 (Angaben in %); Basis Typ 4: n = 113

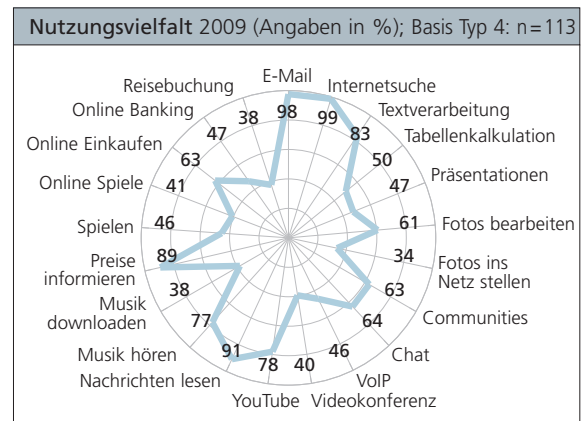
Privater Internetzugang	96
Modem als Zugangsmöglichkeit	36
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	83
Geschäftlicher Internetzugang	38
Mobiles Internet verfügbar	41
Zugangsmöglichkeit über Handy	30
Zugangsmöglichkeit am Notebook	17



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

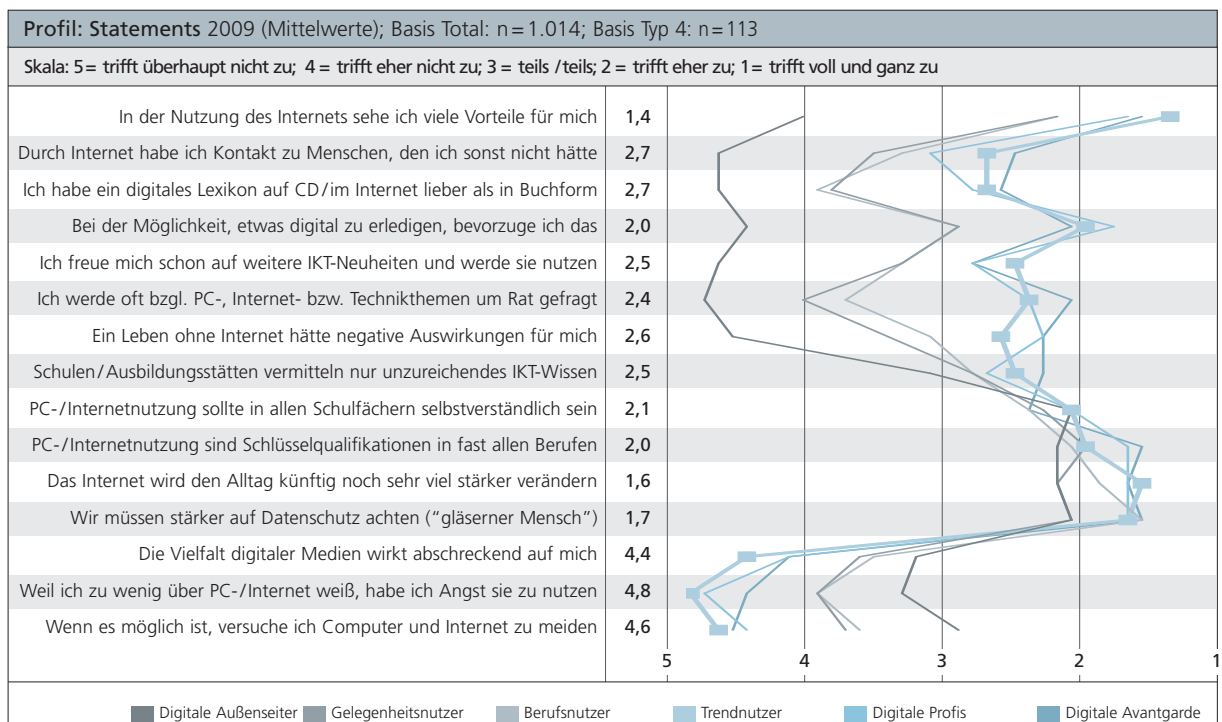
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2009 (Angaben in %); Basis Typ 4: n=113	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	66
Nutzung – Beruflich	17
Internet	
Nutzung – Privat	40
Nutzung – Beruflich	2

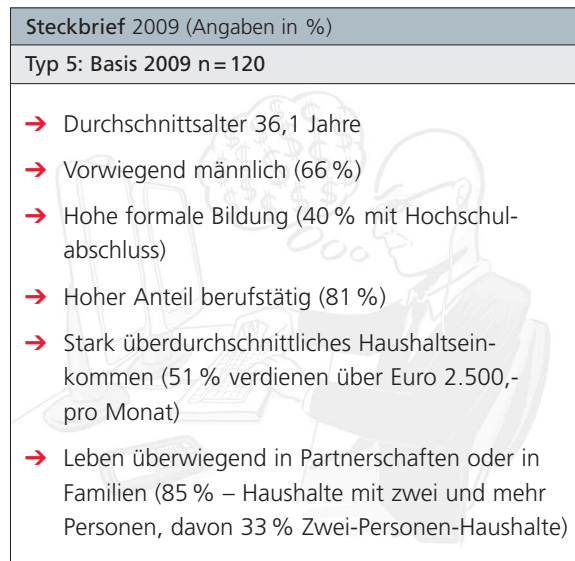
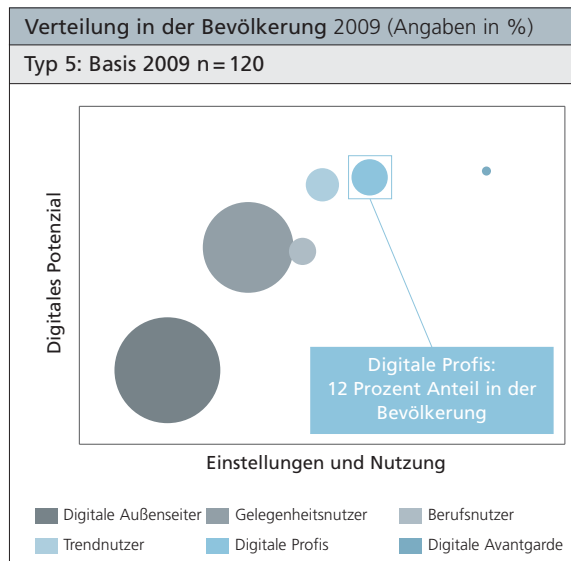


Insgesamt elf Prozent der Bevölkerung sind **Trendnutzer**. Diese Gruppe hat sowohl den höchsten Männeranteil als auch den höchsten Schüleranteil. Abgesehen von den Schülern ist der mittlere formale Bildungsabschluss in dieser Gruppe dominierend. Die Trendnutzer verfügen privat über einen Computer mit umfassender Peripherie. Gerade Geräte wie Webcams, MP3-Player und auch Digitalkameras sind häufig vorhanden. In dieser Gruppe geht die Entwicklung klar hin zum Zweitcomputer. Fast alle Mitglieder in dieser Gruppe verfügen über einen privaten Internetzugang. Über 80 Prozent nutzen sogar DSL bzw. Breitband.

Trendnutzer verfügen über umfassende Kompetenzen am Computer. Insbesondere der gemessene Wert für die Erstellung von Websites ist hoch: 62 Prozent können selbstständig eine Seite ins Internet stellen. Bis auf wenige wirklich komplizierte Begriffe kennen sich die Trendnutzer auch bestens in der digitalen Welt aus. Die private Nutzung von Computer und Internet ist bei den Trendnutzern sehr intensiv. Zusätzlich zu den Standardanwendungen, wie z. B. E-Mail und Internetsuche, nutzen sie die Netzwerkmöglichkeiten des Web 2.0, die aktuell en vogue sind, besonders intensiv. Bezüglich der Einstellungen zu digitalen Themen gehören die Trendnutzer bereits zur Spitzengruppe. Sie sehen große Vorteile in der Nutzung des Internets und sind begeistert über die Vielfalt der digitalen Medien.



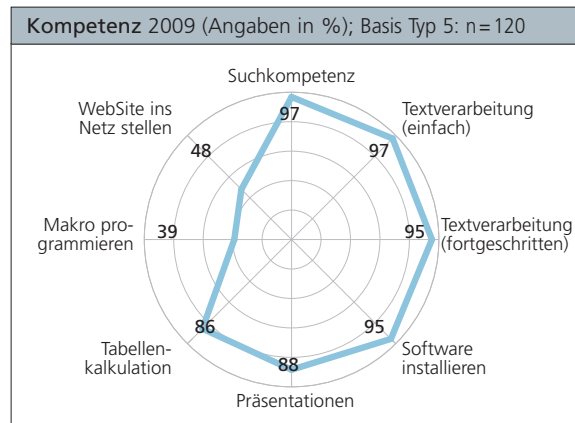
Digitale Profis: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



Digitales Potenzial

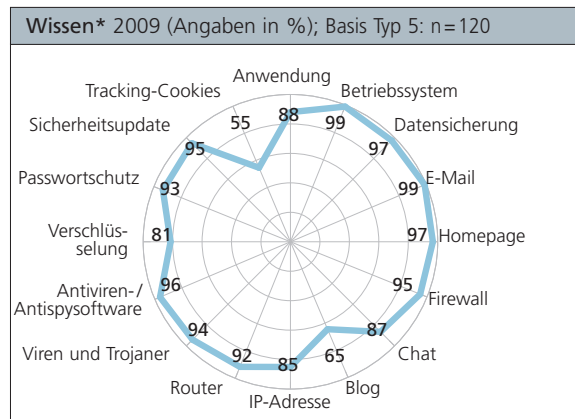
Infrastruktur 2009 (Angaben in %); Basis Typ 5: n = 120

	Zuhause	Geschäftlich	Gesamt
PC bzw. Notebook	97	84	100
PC	89	76	97
Notebook	70	41	85
Drucker	95	79	100
Digitale Kamera	91	39	96
Scanner	74	70	95
WebCam	47	10	53
Digitales HiFi-Gerät	70	5	70



Internetzugang 2009 (Angaben in %); Basis Typ 5: n = 120

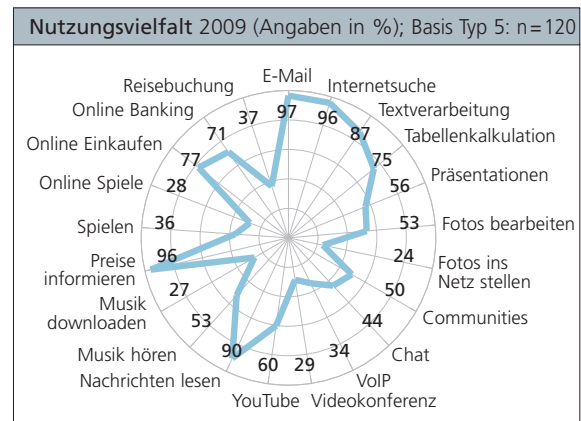
Privater Internetzugang	96
Modem als Zugangsmöglichkeit	34
DSL/Breitband als Zugangsmöglichkeit	87
Geschäftlicher Internetzugang	68
Mobiles Internet verfügbar	42
Zugangsmöglichkeit über Handy	32
Zugangsmöglichkeit am Notebook	24



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

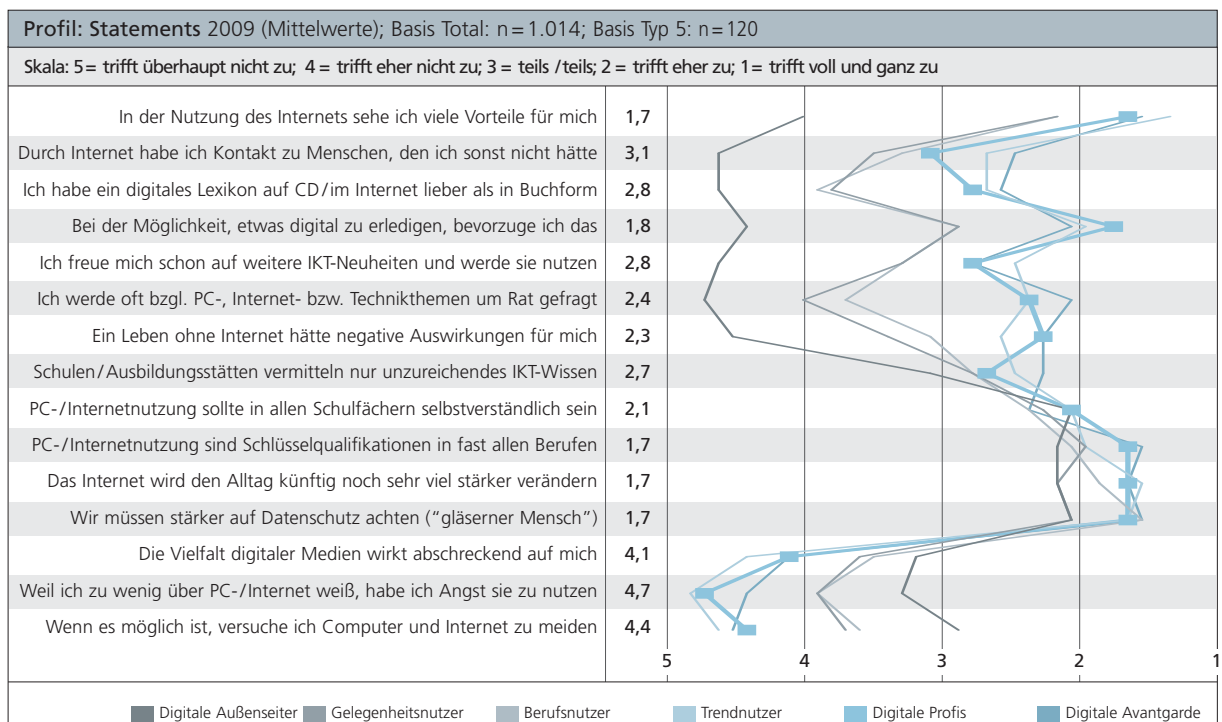
Einstellungen und Nutzung

Intensität 2009 (Angaben in %); Basis Typ 5: n=120	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	48
Nutzung – Beruflich	92
Internet	
Nutzung – Privat	37
Nutzung – Beruflich	36

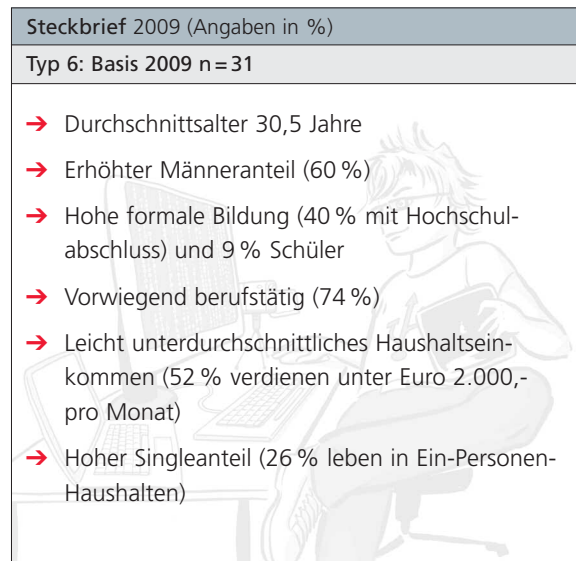
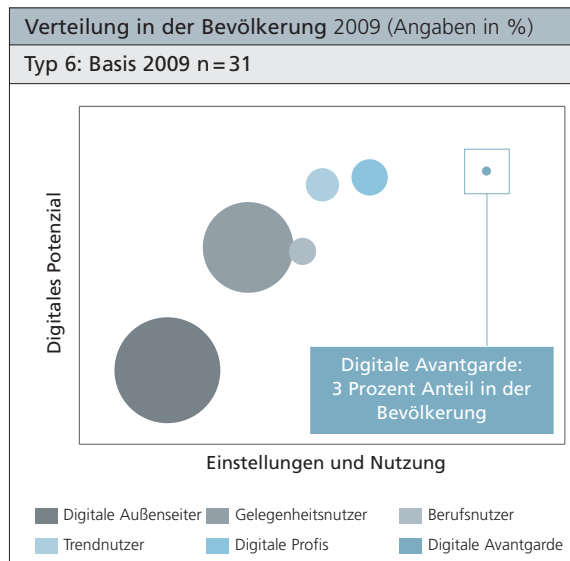


Zwölf Prozent der Deutschen gehören zu den **digitalen Profis**. Diese Gruppe zeichnet sich durch das höchste Haushaltsnettoeinkommen aus, sie ist überwiegend männlich und berufstätig. Zu Hause, wie auch im Büro, verfügen die digitalen Profis über eine ausgesprochen gute digitale Infrastruktur. Insbesondere bei privatem DSL hebt sich diese Gruppe positiv von den übrigen Typen ab. Die digitalen Profis verfügen über umfangreiche digitale Kompetenzen. Insbesondere professionelle Fähigkeiten, wie z. B. Makroprogrammierung und Tabellenkalkulation, sind in dieser Gruppe stark ausgeprägt. Die digitalen Profis haben nahezu zu allen abgefragten Fachbegriffen eine klare Vorstellung.

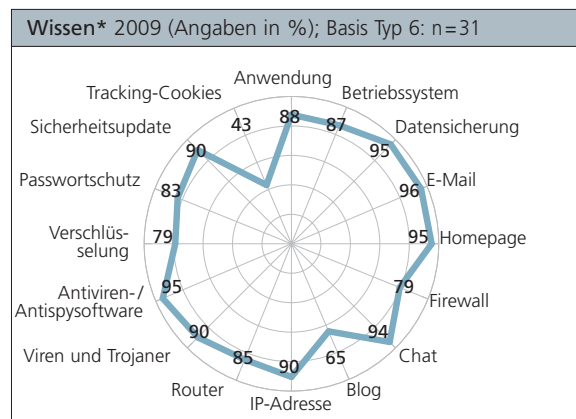
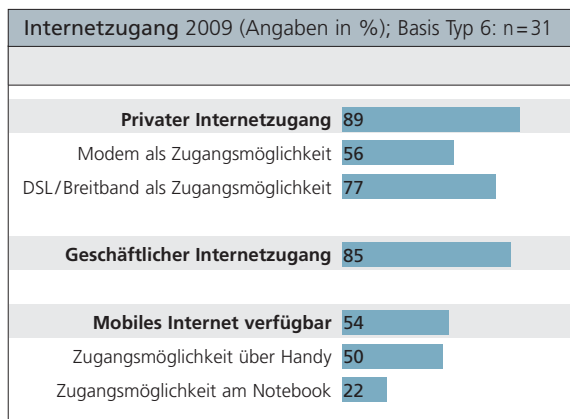
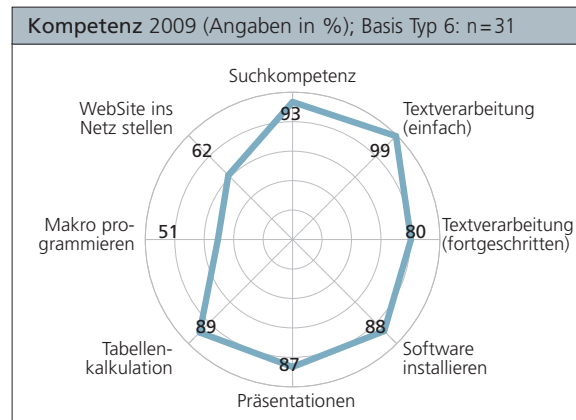
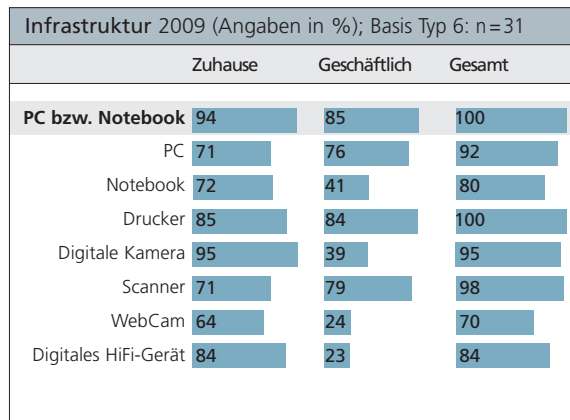
Mit Fachtermini wie z. B. Tracking-Cookies kennt sich die Mehrheit aus. Ganz selbstverständlich verbringen die digitalen Profis täglich mehrere Stunden mit dem Computer am Arbeitsplatz und zusätzlich auch an ihrem privaten PC. Selbstdarstellung und Zerstreuung – verglichen mit den Trendnutzern und der digitalen Avantgarde – suchen die digitalen Profis eher selten am Computer. Dies spiegelt sich auch in ihren Einstellungen zu digitalen Themen wider. Bezüglich der Nutzungsvielfalt stehen ganz klar die sinnvollen Anwendungen im Vordergrund. Die digitalen Profis sind durch die Nachrichten aus dem Internet gut informiert. Sie recherchieren sehr häufig Preise und kaufen auch häufiger im Internet ein als alle anderen Gruppen.



Digitale Avantgarde: Steckbrief und Verteilung in der Bevölkerung



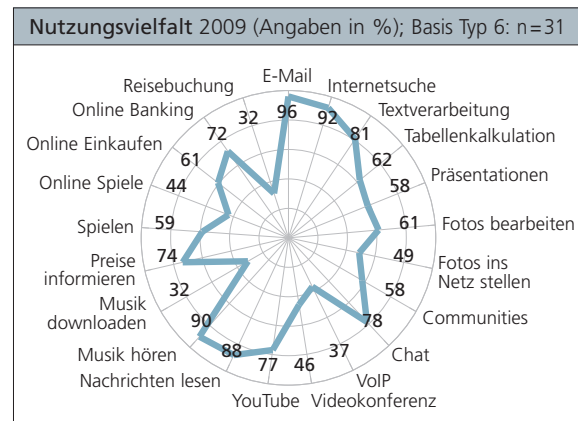
Digitales Potenzial



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

Einstellungen und Nutzung

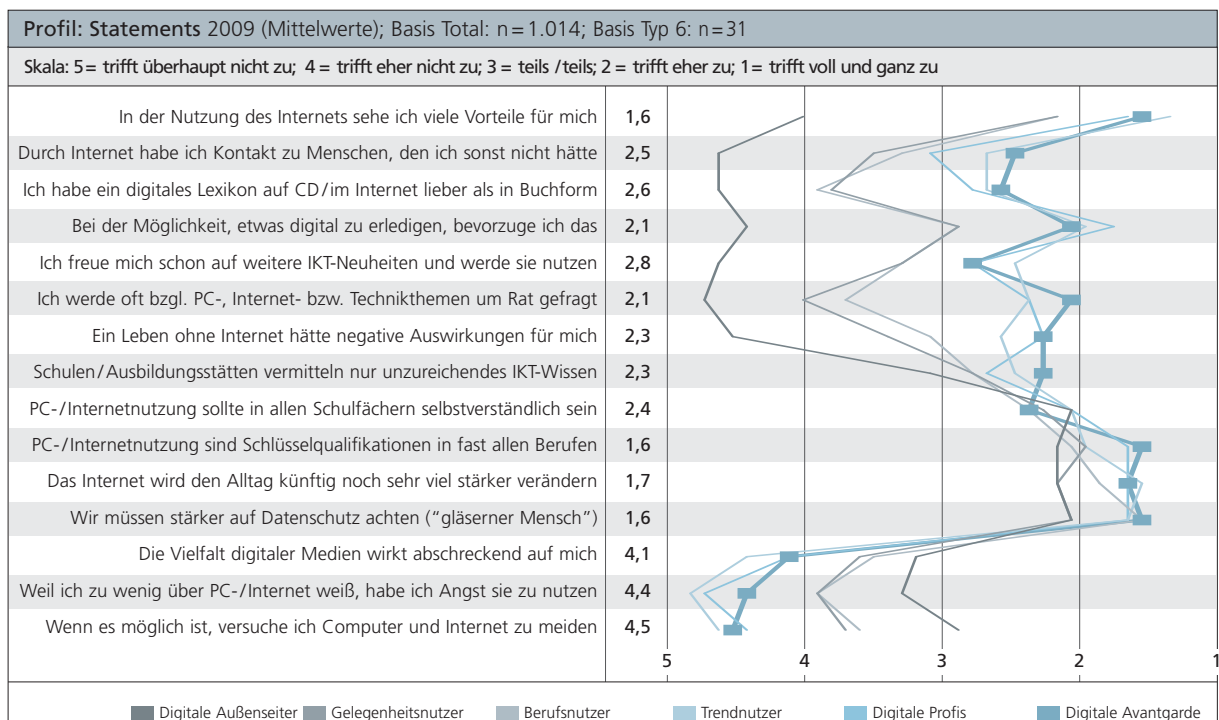
Intensität 2009 (Angaben in %); Basis Typ 6: n=31	
Nutzung über 2 Stunden am Tag	
Computer	
Nutzung – Privat	82
Nutzung – Beruflich	88
Internet	
Nutzung – Privat	64
Nutzung – Beruflich	86



Ein kleiner Teil von lediglich drei Prozent der Bevölkerung gehört zur **digitalen Avantgarde**. Die Mitglieder dieser Gruppe sind mit einem Durchschnittsalter von 30,5 Jahren im Vergleich am jüngsten, verfügen über eine hohe formale Bildung, aber auch eher über ein geringes Haushaltsnettoeinkommen. Darüber hinaus ist der Single-Anteil im Vergleich zu den anderen Gruppen sehr hoch. Die digitale Avantgarde verfügt über eine ausgesprochen gute digitale Infrastruktur. Bei Webcams und MP3-Playern führt sie das Feld an. Auffällig hoch sind zudem der Anteil an mobilen Internetzugängen sowie die extrem 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 liegt sie allerdings etwas hinter den digitalen Profis. Dies lässt vermuten, dass die digitale Avantgarde ihre Kompetenzen überwiegend durch „trial and error“ statt durch das Lesen von Anleitungen und Manuals erwirbt.

Die private sowie berufliche Nutzungsintensität der digitalen Avantgarde ist sehr hoch. Durchschnittlich verbringt jeder dieser Gruppe ca. elf Stunden täglich vor dem Computer. Folgerichtig ist auch die Nutzungsvielfalt in dieser Gruppe am höchsten. Der Computer wird neben der Arbeit auch sehr häufig zur Unterhaltung eingesetzt. Bei der Nutzung von Musik, Videos und Spielen liegt die digitale Avantgarde vor allen anderen Gruppen.



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

Dr. Wolfgang Neubarth

TNS Infratest GmbH
Telefon 089 / 56 00-1658
wolfgang.neubarth@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

TNS Infratest GmbH
www.tns-infratest.com

Wolters Kluwer Deutschland GmbH
www.wolterskluwer.de

atene KOM GmbH und
County Administrative Board of Värmland

Gestaltung und Produktion:

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

Illustrationen:

Malte Knaack
www.knaack-o-mat.de

mit freundlicher Unterstützung von

European Union



The European Regional Development Fund

