

Vertrauen in Medien

2018

Vertrauen in Medien 2018



Zusammenfassung



Ergebnisse

Informationsquellen



Vertrauen in Medien



Datennutzung und Datenmissbrauch



Über die Studie





Zusammenfassung 1/2



Der Großteil der Deutschen (72 %) informiert sich über das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu aktuellen Ereignissen. ▶ Jeder Vierte nutzt dafür Social Media und dabei hauptsächlich Facebook (80 %). ▶ Dabei beziehen die Social-Media-Nutzer Informationen vor allem über Kanäle der Printmedien (54 %), der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (50 %) oder von Meinungsbildnern (47 %). ▶



Die Hälfte der Deutschen spricht sich gegen die Weitergabe ihrer Daten aus und gibt entsprechend möglichst wenig Daten preis. 40 % stört die Weitergabe nicht, solange bestimmte Bedingungen erfüllt werden, z.B. eine Gratisnutzung des Angebots. Jeder Zehnte möchte zumindest wissen, wer welche Daten bekommt. ▶



Jeder Vierte – in Ostdeutschland sogar jeder Dritte ▶ – misstraut deutschen Medien. Bei einem Drittel ist das Vertrauen in den letzten zwei Jahren gesunken. ▶ Den größten Vertrauensverlust verbuchen dabei die sozialen Medien, in die 29 % bis 39 % weniger Vertrauen haben als vor zwei Jahren. ▶ Nur vier von zehn Deutschen vertrauen zumindest einem Social-Media-Kanal. ▶ Am besten schneiden öffentlich-rechtliche Sender und Printmedien ab. ▶ Gründe für das mangelnde Vertrauen sind fehlende Kontrollmechanismen und fehlende Objektivität. ▶



Bei der Finanzierung sozialer Netzwerke ist Kostenfreiheit das oberste Gebot für die Deutschen. Fast drei Viertel wünschen sich, dass das Angebot ausschließlich über nicht-personalisierte Werbung und nicht über den Verkauf von Daten finanziert wird. Nur jeder Dritte befürwortet das derzeitige Finanzierungsmodell mit der Weitergabe von Nutzerdaten. Ein Drittel würde eine Finanzierungsalternative begrüßen, bei der die Kosten von der freigegebenen Datenmenge abhängig wären. ▶



Zusammenfassung 2/2



Rund 87% kennen den Cambridge-Analytica-Vorfall, mit steigendem Alter steigt auch die Bekanntheit. Jeder Zweite sieht die Hauptverantwortung für derartige Vorfälle bei den sozialen Netzwerken. ► Um Datenmissbrauch vorzubeugen, sind aus Sicht der Deutschen aber vor allem Gesetzgeber und jeder einzelne User gefragt. ►

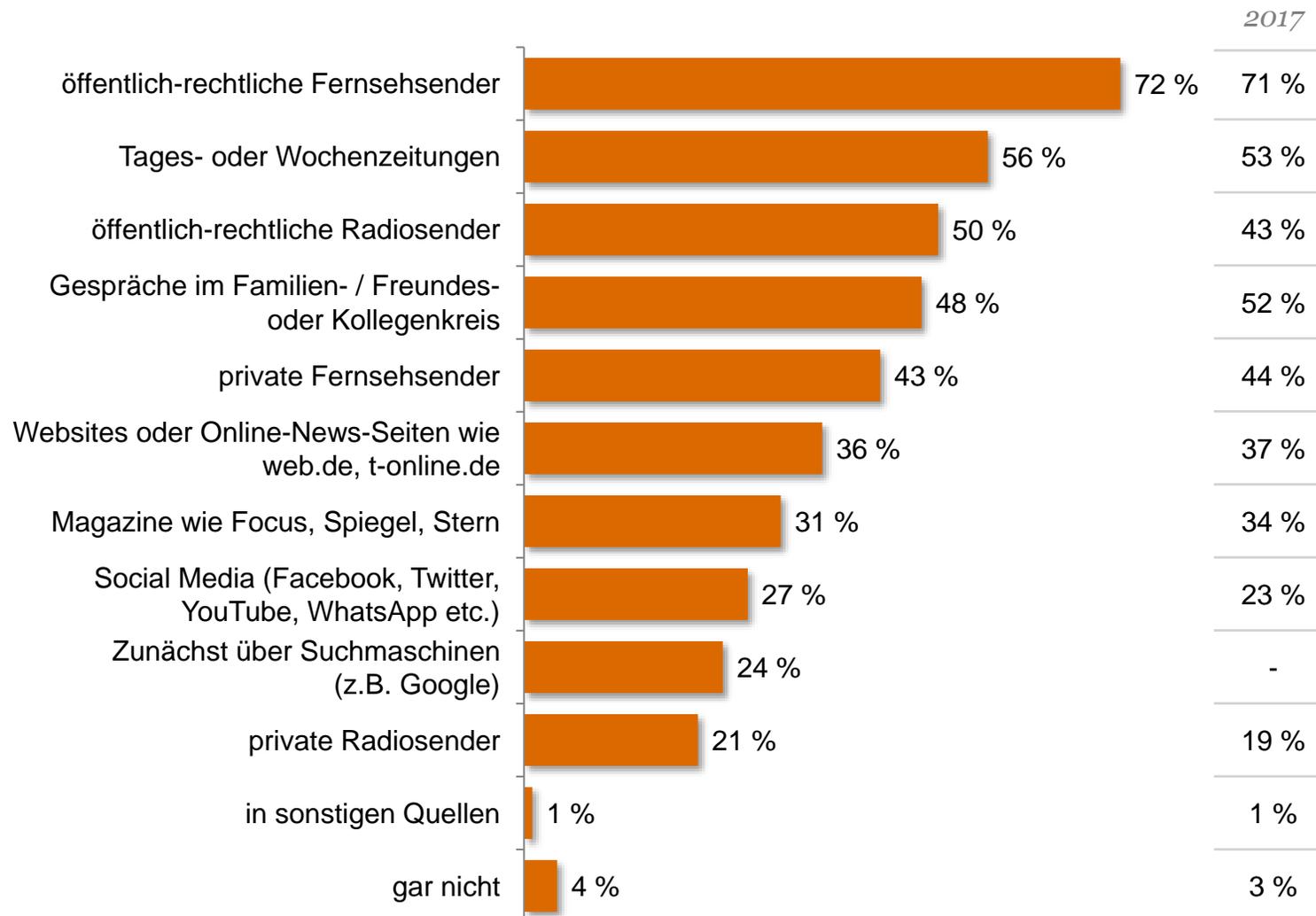


Angesichts des Cambridge-Analytica-Vorfalles hat fast jeder Fünfte die Datenschutzeinstellungen von Apps, Anwendungen und Facebook überprüft. Die relative Mehrheit der Deutschen (43 %) hat allerdings gar nichts unternommen. ►

Welche Informationskanäle nutzen Sie?

Über aktuelle Ereignisse informieren sich fast drei Viertel der Deutschen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Frage 1: Wo informieren Sie sich zu aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft oder nehmen Informationen dazu wahr?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Welche Informationskanäle nutzen Sie?

Jüngere Deutsche informieren sich überdurchschnittlich häufig über Social Media und Gespräche im sozialen Umfeld.

Frage 1: Wo informieren Sie sich zu aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft oder nehmen Informationen dazu wahr?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

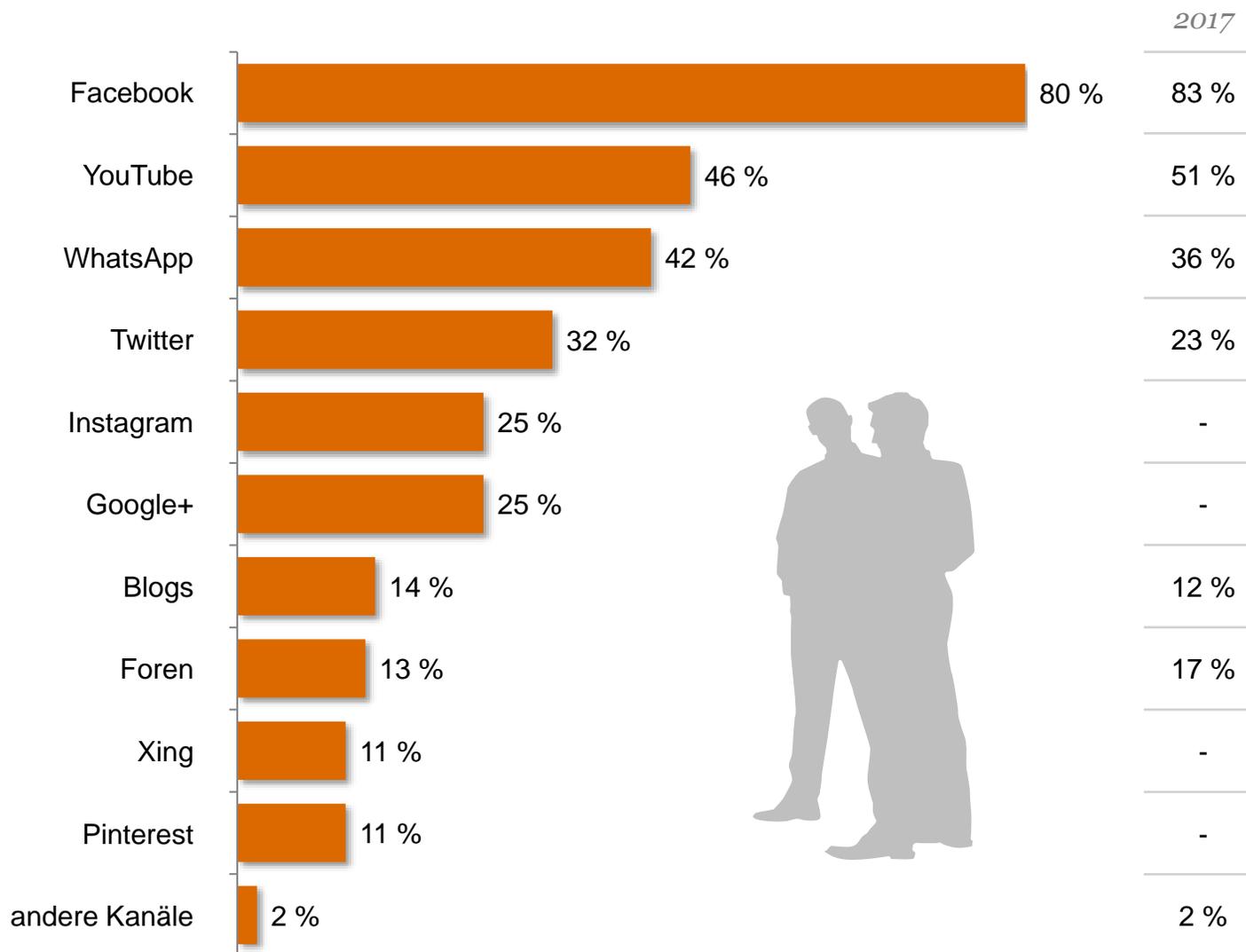
	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
öffentlich-rechtliche Fernsehsender	72 %	54 %	58 %	70 %	77 %	87 %
Tages- oder Wochenzeitungen	56 %	38 %	51 %	51 %	64 %	65 %
öffentlich-rechtliche Radiosender	50 %	34 %	47 %	48 %	52 %	59 %
Gespräche im Familien- / Freundes- oder Kollegenkreis	48 %	54 %	50 %	48 %	52 %	42 %
private Fernsehsender	43 %	34 %	52 %	46 %	54 %	34 %
Websites oder Online-News-Seiten wie web.de, t-online.de	36 %	40 %	42 %	42 %	38 %	28 %
Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	31 %	30 %	38 %	30 %	37 %	26 %
Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp etc.)	27 %	45 %	41 %	31 %	21 %	12 %
Zunächst über Suchmaschinen (z.B. Google)	24 %	33 %	28 %	25 %	26 %	16 %
private Radiosender	21 %	22 %	27 %	23 %	23 %	15 %
in sonstigen Quellen	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	1 %
gar nicht	4 %	8 %	5 %	6 %	2 %	2 %

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

Facebook ist der meist genutzte Social-Media-Kanal für Informationen zu aktuellen Ereignissen.

Frage 2: Über welche Social-Media-Kanäle erhalten Sie Informationen zu aktuellen Ereignissen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, sei es, dass Sie aktiv danach suchen, oder sei es, dass Sie diese auch ohne danach zu suchen bekommen?

Basis: Befragte, die sich über Social Media informieren, N = 266 (Mehrfachnennung)



Von wem beziehen Sie in Social Media Informationen?

Fast die Hälfte der Social-Media-Nutzer verwendet Kanäle von Meinungsbildnern zum Informieren über aktuelle Themen.

Frage 3: Von welchen Absendern nutzen Sie regelmäßig Social-Media-Kanäle wie zum Beispiel Facebook oder Twitter (Aufruf der Seite, Folgen / Abonnieren der Seite), um sich über aktuelle Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu informieren?

Basis: Befragte, die sich über Social Media informieren, N = 266 (Mehrfachnennung)



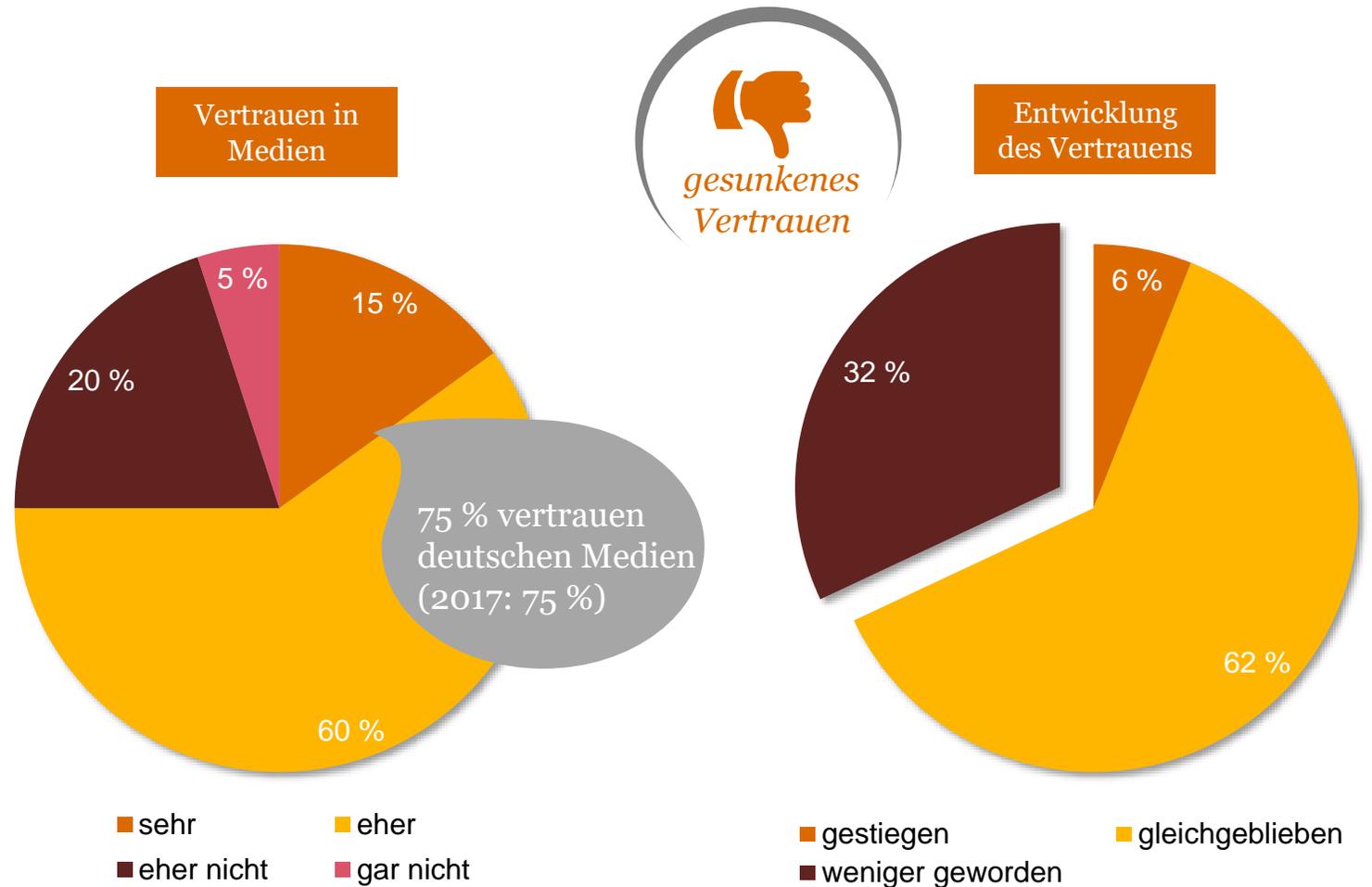
Haben die Medien Vertrauen verspielt?

Zwar vertrauen drei von vier Deutschen den Medien, allerdings hat jeder Dritte Vertrauen verloren.

Frage 4: Wenn Sie jetzt einmal an die deutschen Medien denken: Inwieweit vertrauen Sie den deutschen Medien?

Frage 5: Ist Ihr Vertrauen in die Medien in den letzten zwei Jahren alles in allem gestiegen, gleichgeblieben oder weniger geworden?

Basis: alle Befragten (Einfachnennung)



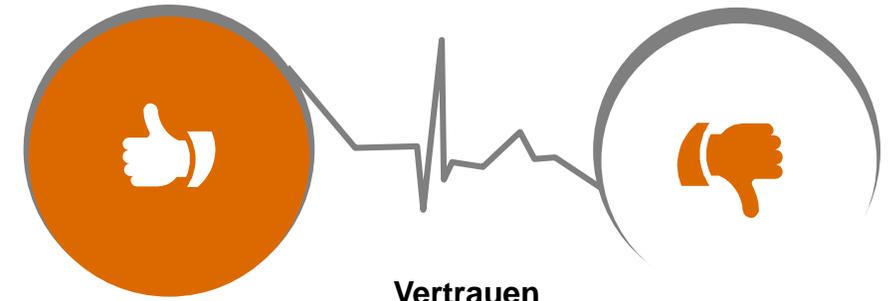
Haben die Medien Vertrauen verspielt?

Fehlendes Vertrauen in Medien hat sich in den letzten zwei Jahren zunehmend neu entwickelt bzw. verstärkt.

Frage 4: Wenn Sie jetzt einmal an die deutschen Medien denken: Inwieweit vertrauen Sie den deutschen Medien?

Frage 5: Ist Ihr Vertrauen in die Medien in den letzten zwei Jahren alles in allem gestiegen, gleichgeblieben oder weniger geworden?

Basis: alle Befragten (Einfachnennung)



	Total	Sehr	Eher	Eher nicht + gar nicht
Basis	1.000	146	601	253
gestiegen	6 %	28 %	3 %	1 %
gleichgeblieben	62 %	69 %	74 %	30 %
gesunken	32 %	3 %	23 %	69 %

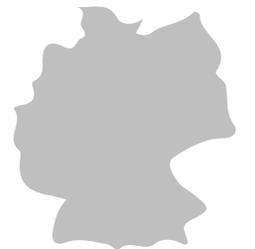
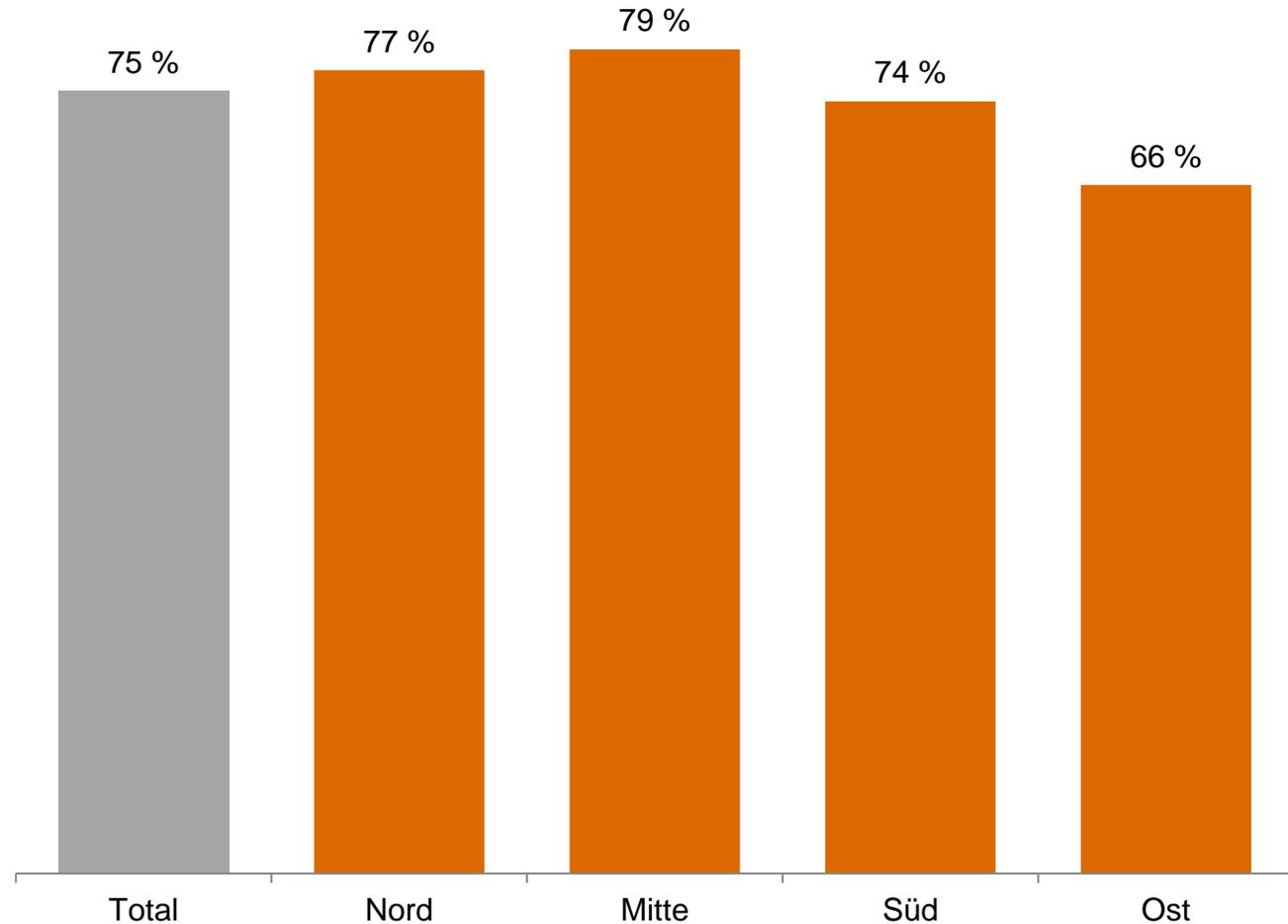
Wie hoch ist Ihr Vertrauen in deutsche Medien?

Ostdeutsche vertrauen den Medien deutlich weniger als Westdeutsche.

Frage 4: Wenn Sie jetzt einmal an die deutschen Medien denken: Inwieweit vertrauen Sie den deutschen Medien?

Basis: alle Befragten (Einfachnennung)

Darstellung der Top-2: sehr + eher für deutsche Regionen



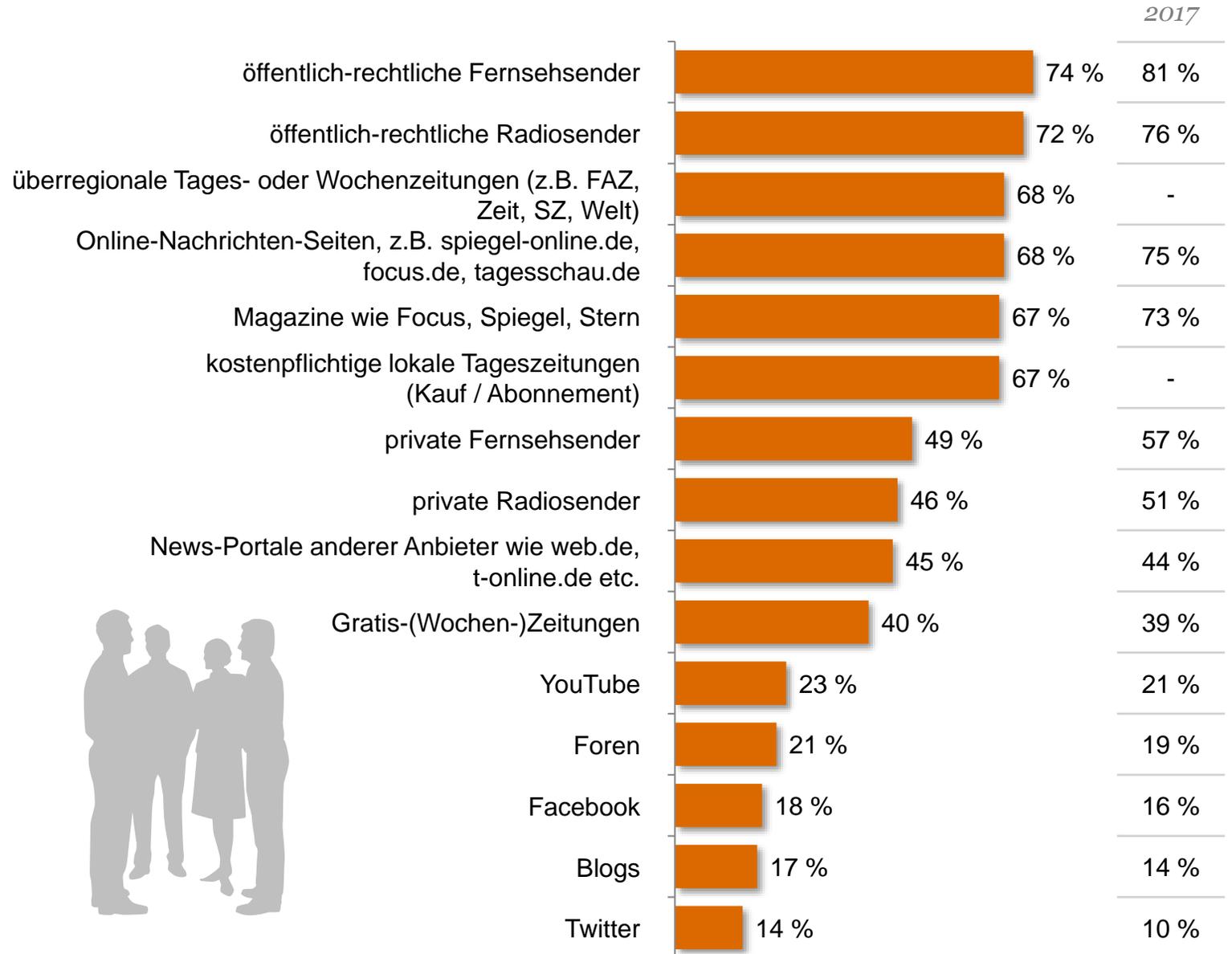
Inwieweit vertrauen Sie einzelnen Medien?

Öffentlich-rechtliche Sender und klassische Printmedien erreichen das höchste Vertrauen, Social Media das geringste.

Frage 6: Jetzt etwas detaillierter: Inwieweit vertrauen Sie den folgenden Medien?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

Darstellung der Top-2: sehr + eher



Inwieweit vertrauen Sie einzelnen Medien?

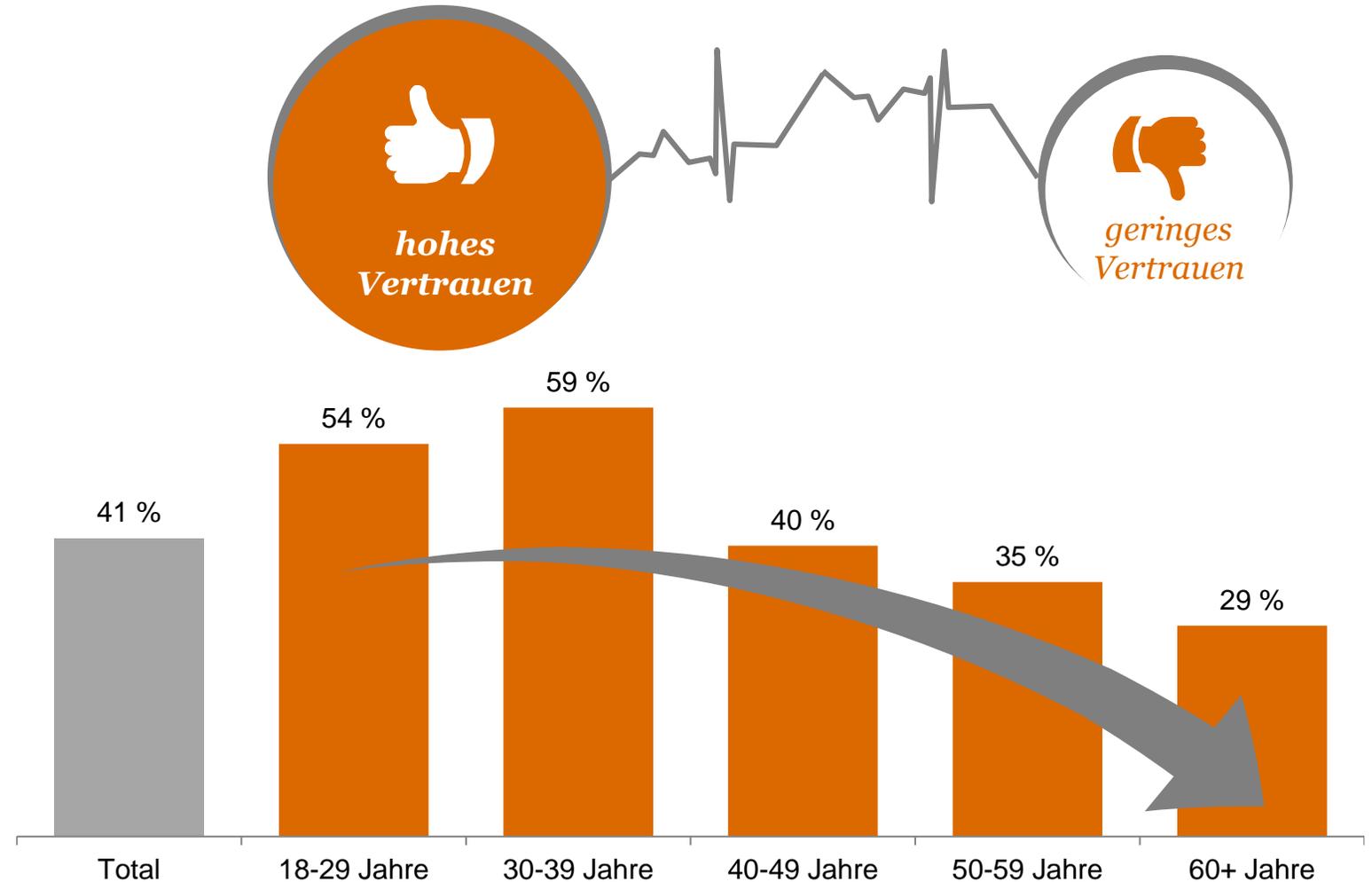
Öffentlich-rechtliche Sender genießen bei Älteren höheres Vertrauen, Social Media bei Jüngeren.

Frage 6: Jetzt etwas detaillierter: Inwieweit vertrauen Sie den folgenden Medien?
Basis: alle Befragten (skalierte Abfrage)

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
öffentlich-rechtliche Fernsehsender	74 %	60 %	74 %	73 %	77 %	79 %
öffentlich-rechtliche Radiosender	72 %	57 %	73 %	71 %	77 %	76 %
überregionale Tages- oder Wochenzeitungen (z.B. FAZ, Zeit, SZ, Welt)	68 %	68 %	72 %	68 %	69 %	67 %
Online-Nachrichten-Seiten, z.B. spiegel-online.de, focus.de, tagesschau.de	68 %	64 %	72 %	69 %	68 %	68 %
Magazine wie Focus, Spiegel, Stern	67 %	62 %	70 %	66 %	70 %	68 %
kostenpflichtige lokale Tageszeitungen (Kauf / Abonnement)	67 %	60 %	61 %	64 %	71 %	72 %
private Fernsehsender	49 %	46 %	48 %	52 %	57 %	44 %
private Radiosender	46 %	44 %	51 %	50 %	54 %	39 %
News-Portale anderer Anbieter wie web.de, t-online.de etc.	45 %	44 %	44 %	48 %	47 %	42 %
Gratis-(Wochen-)Zeitungen	40 %	37 %	38 %	40 %	42 %	40 %
YouTube	23 %	26 %	35 %	22 %	22 %	17 %
Foren	21 %	24 %	30 %	24 %	20 %	14 %
Facebook	18 %	25 %	29 %	18 %	14 %	11 %
Blogs	17 %	26 %	28 %	22 %	11 %	8 %
Twitter	14 %	22 %	27 %	16 %	9 %	7 %

Inwieweit vertrauen Sie sozialen Medien?

Das Vertrauen in Social Media nimmt mit steigendem Alter deutlich ab.



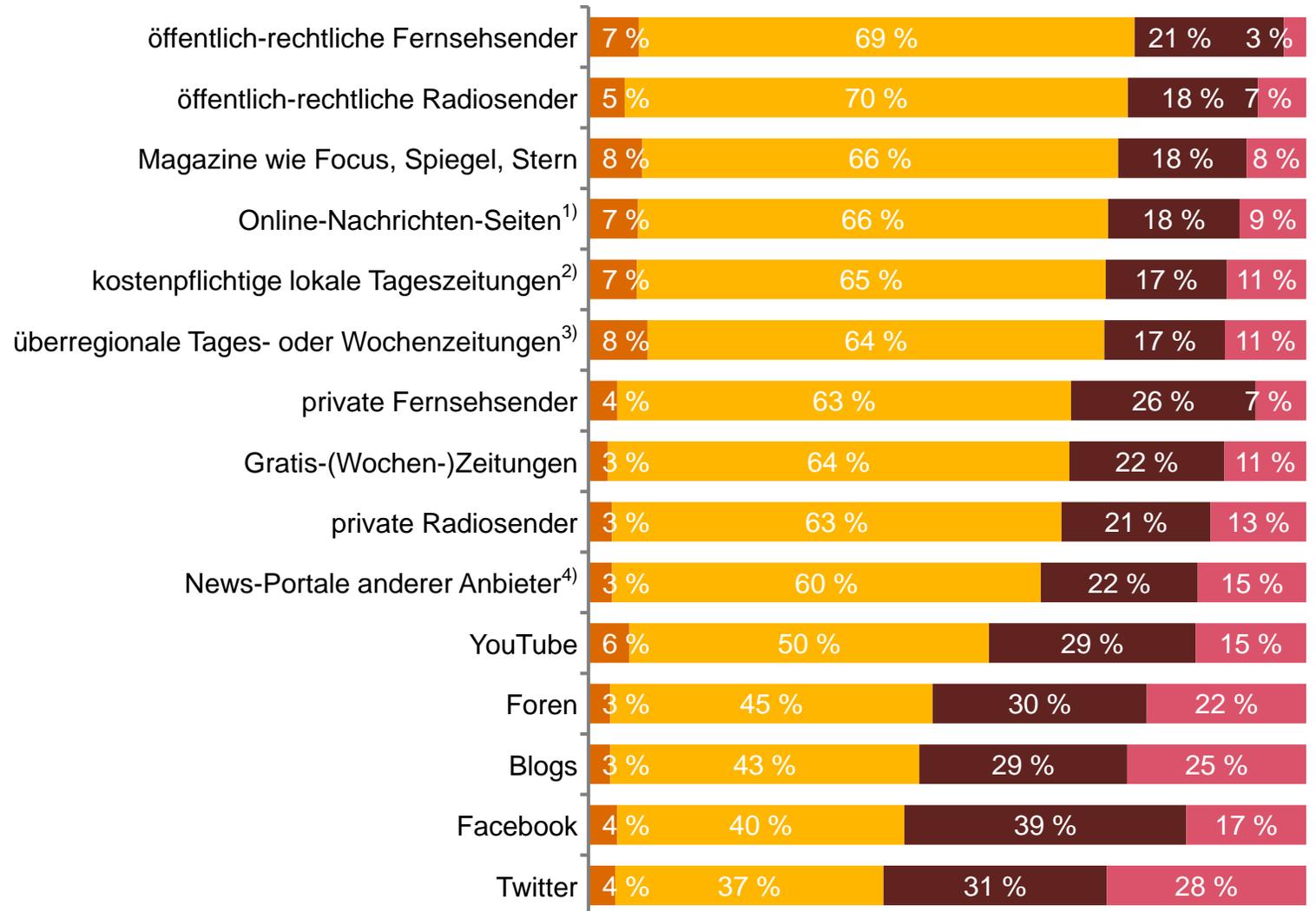
Frage 6: Jetzt etwas detaillierter: Inwieweit vertrauen Sie den folgenden Medien?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

Darstellung für Vertrauen in mindestens ein soziales Medium

Wie hat sich Ihr Vertrauen in einzelne Medien entwickelt?

Vor allem das Vertrauen in Social Media ist in den letzten zwei Jahren gesunken.



■ gestiegen ■ gleichgeblieben ■ weniger geworden ■ weiß nicht bzw. kenne ich nicht

Frage 7: Ist Ihr Vertrauen in die Medien in den letzten zwei Jahren alles in allem gestiegen, gleichgeblieben oder weniger geworden?

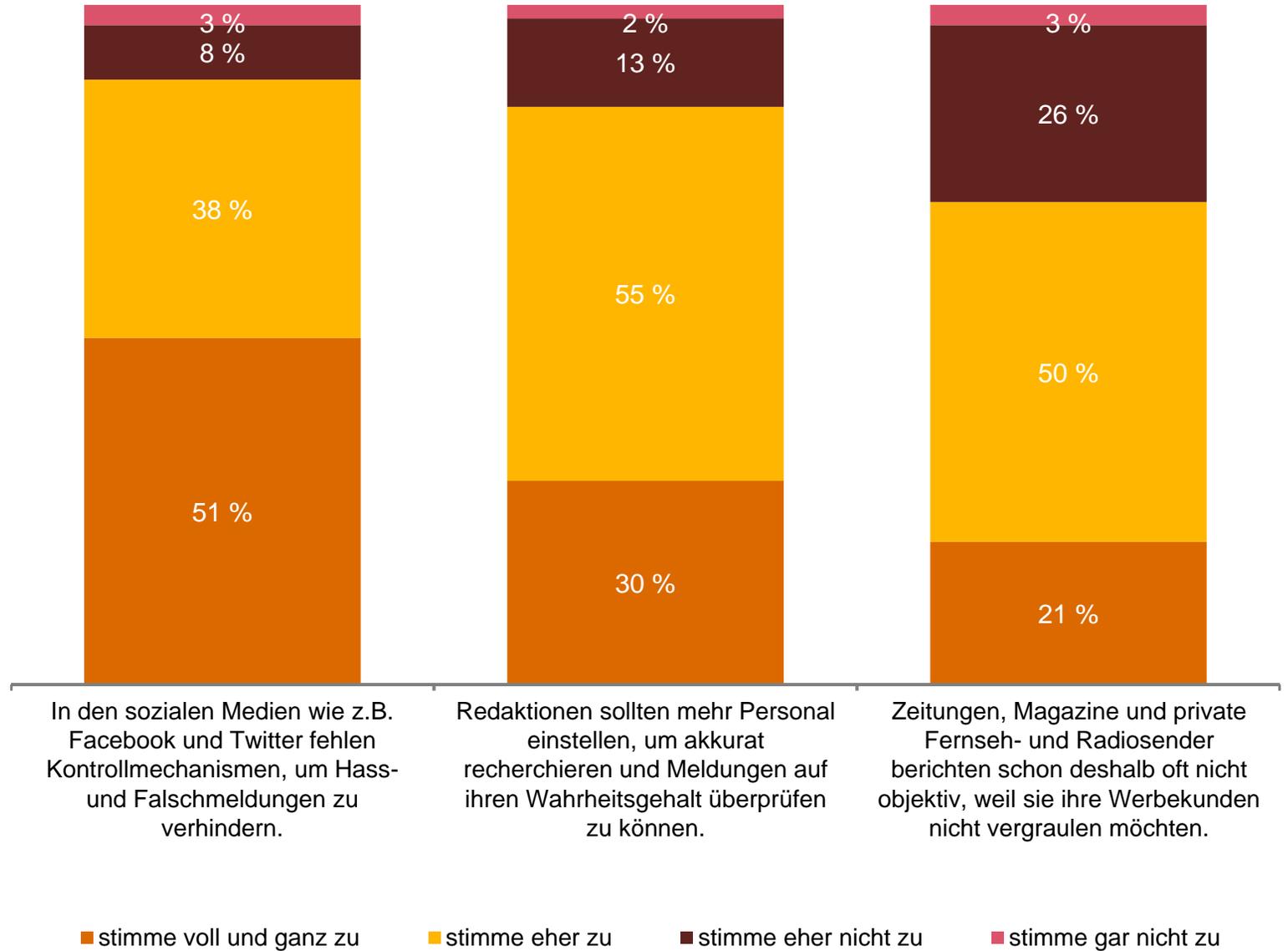
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage, sortiert nach gestiegen + gleichgeblieben)

1) z.B. spiegel-online.de, focus.de, tagesschau.de
2) (Kauf / Abonnement)

3) (z.B. FAZ, Zeit, SZ, Welt)
4) wie web.de, t-online.de etc.

Wie sehen die Deutschen die Medien?

Fast drei Viertel der Deutschen zweifeln an der Objektivität der privaten Presse.



Frage 8: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Medien zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

Wie sehen die Deutschen die Medien?

Vor allem für ältere Deutsche sind soziale Medien nicht ausreichend gegen Hass- und Falschmeldungen geschützt.

Frage 8: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Medien zu?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

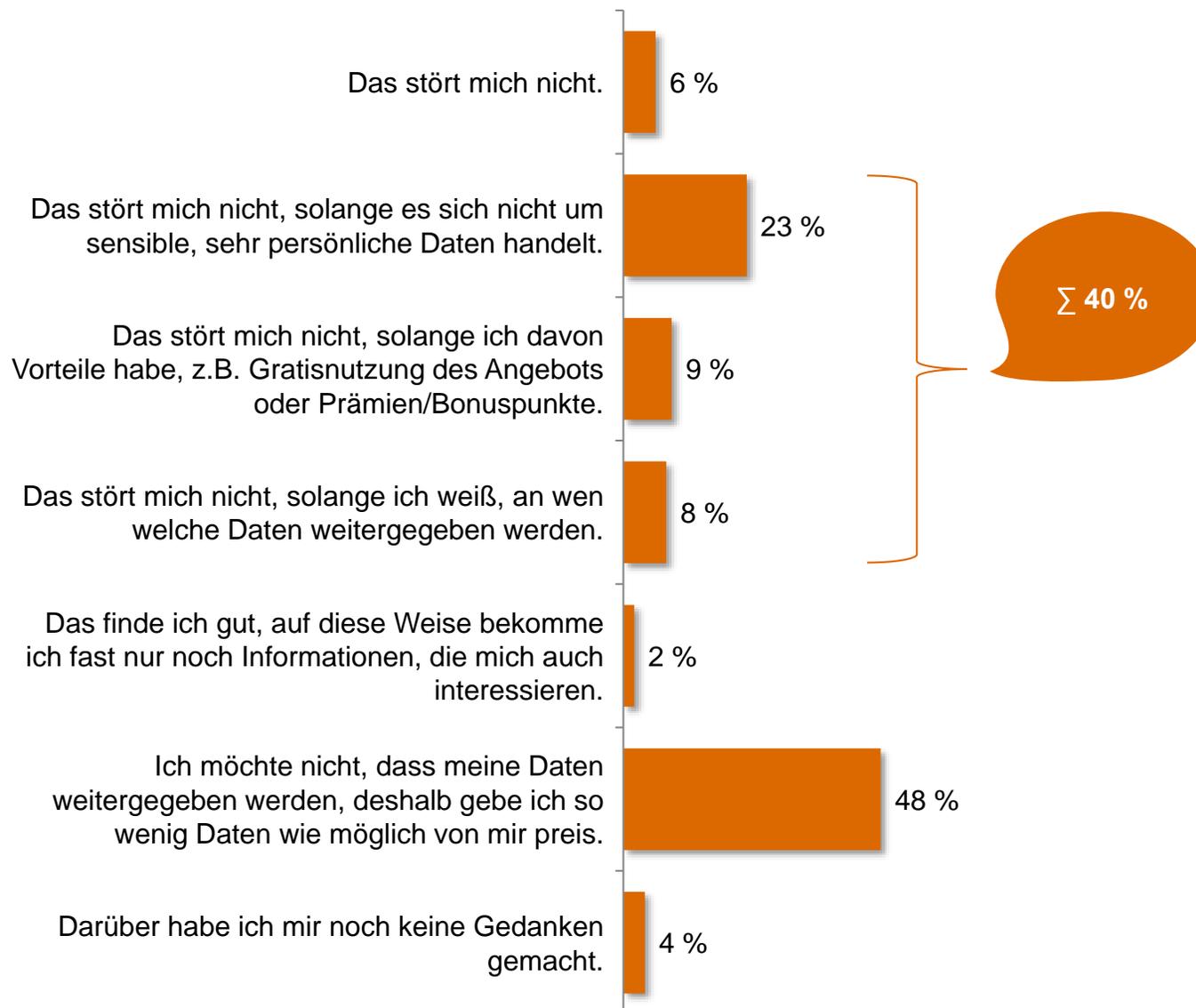
Darstellung der Top-2: stimme voll und ganz zu + stimme eher zu

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
In den sozialen Medien wie z.B. Facebook und Twitter fehlen Kontrollmechanismen, um Hass- und Falschmeldungen zu verhindern.	89 %	82 %	89 %	84 %	91 %	93 %
Redaktionen sollten mehr Personal einstellen, um akkurat recherchieren und Meldungen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen zu können.	85 %	82 %	90 %	84 %	86 %	84 %
Zeitungen, Magazine und private Fernseh- und Radiosender berichten schon deshalb oft nicht objektiv, weil sie ihre Werbekunden nicht vergraulen möchten.	71 %	75 %	72 %	70 %	67 %	71 %

Wie stehen Sie zum Verkauf von Kundendaten?

40 % der Deutschen stört die Weitergabe ihrer Daten unter bestimmten Bedingungen nicht. Jeder Zweite lehnt die Weitergabe ab.

Frage 9: Viele Unternehmen verkaufen Daten ihrer Kunden zum Beispiel zum Einkaufsverhalten an andere Unternehmen. Diese nutzen die Daten beispielsweise, um für den Kunden passende Werbung zu versenden. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wie stehen Sie zum Verkauf von Kundendaten?

Zwei Drittel der Älteren geben so wenige Daten wie möglich preis, weil sie gegen eine Weitergabe der Daten sind.

Frage 9: Viele Unternehmen verkaufen Daten ihrer Kunden zum Beispiel zum Einkaufsverhalten an andere Unternehmen. Diese nutzen die Daten beispielsweise, um für den Kunden passende Werbung zu versenden. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Das stört mich nicht.	6 %	10 %	9 %	7 %	5 %	2 %
Das stört mich nicht, solange es sich nicht um sensible, sehr persönliche Daten handelt.	23 %	26 %	19 %	31 %	26 %	18 %
Das stört mich nicht, solange ich davon Vorteile habe, z.B. Gratisnutzung des Angebots oder Prämien/Bonuspunkte.	9 %	11 %	18 %	9 %	7 %	5 %
Das stört mich nicht, solange ich weiß, an wen welche Daten weitergegeben werden.	8 %	8 %	12 %	9 %	8 %	5 %
Das finde ich gut, auf diese Weise bekomme ich fast nur noch Informationen, die mich auch interessieren.	2 %	5 %	3 %	-	2 %	2 %
Ich möchte nicht, dass meine Daten weitergegeben werden, deshalb gebe ich so wenig Daten wie möglich von mir preis.	48 %	35 %	36 %	38 %	48 %	64 %
Darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht.	4 %	5 %	3 %	6 %	4 %	4 %



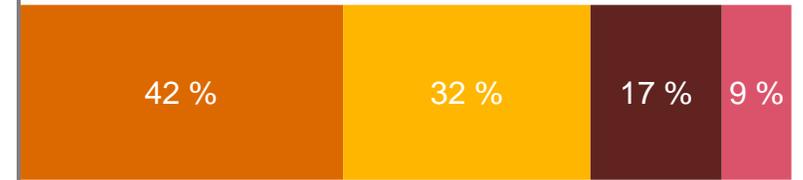
Wie sollten sich Social-Media-Anbieter finanzieren?

Fast jeder Dritte begrüßt ein Modell, bei dem der konkrete Nutzungsbetrag von der Menge verkaufter Daten abhängt.

Frage 10: Soziale Netzwerke wie Facebook oder WhatsApp, die Sie gratis nutzen können, finanzieren sich unter anderem durch den Verkauf von Daten ihrer Nutzer sowie durch Werbung. Der Verkauf von Nutzerdaten dient dazu, dass die Unternehmen Werbung sehr gezielt zeigen bzw. zusenden können. Inwieweit würden Sie die folgenden Finanzierungsmodelle begrüßen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)

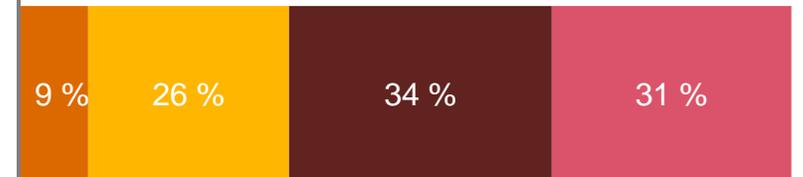
Es werden keine Nutzerdaten verkauft. Das soziale Netzwerk finanziert sich ausschließlich über nicht-personalisierte Werbung. Die Nutzung des sozialen Netzwerks bleibt kostenfrei.



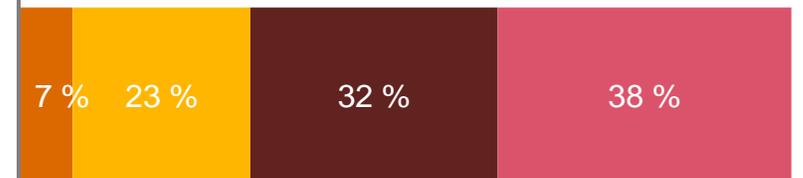
Es werden keine Nutzerdaten verkauft. Die Nutzung des sozialen Netzwerks kostet Geld. Das soziale Netzwerk finanziert sich zudem über nicht-personalisierte Werbung.



Nutzerdaten werden an andere Unternehmen verkauft. Die Nutzung des sozialen Netzwerks bleibt kostenfrei.



Die Nutzung des sozialen Netzwerks kostet Geld, abhängig davon, wie viele Daten der Nutzer für den Verkauf an Unternehmen freigibt.



Begrüße ich...

sehr

eher

eher nicht

gar nicht



Wie sollten sich Social-Media-Anbieter finanzieren?

Jüngere sind seltener dazu bereit, für die Nutzung sozialer Netzwerke einen Pauschalbetrag zu zahlen.

Frage 10: Soziale Netzwerke wie Facebook oder WhatsApp, die Sie gratis nutzen können, finanzieren sich unter anderem durch den Verkauf von Daten ihrer Nutzer sowie durch Werbung. Der Verkauf von Nutzerdaten dient dazu, dass die Unternehmen Werbung sehr gezielt zeigen bzw. zusenden können. Inwieweit würden Sie die folgenden Finanzierungsmodelle begrüßen?
 Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage)
 Darstellung der Top-2: sehr + eher

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Es werden keine Nutzerdaten verkauft. Das soziale Netzwerk finanziert sich ausschließlich über nicht-personalisierte Werbung. Die Nutzung des sozialen Netzwerks bleibt kostenfrei.	74 %	76 %	84 %	75 %	74 %	68 %
Es werden keine Nutzerdaten verkauft. Die Nutzung des sozialen Netzwerks kostet Geld. Das soziale Netzwerk finanziert sich zudem über nicht-personalisierte Werbung.	46 %	39 %	46 %	45 %	47 %	49 %
Nutzerdaten werden an andere Unternehmen verkauft. Die Nutzung des sozialen Netzwerks bleibt kostenfrei.	35 %	41 %	44 %	39 %	34 %	28 %
Die Nutzung des sozialen Netzwerks kostet Geld, abhängig davon, wie viele Daten der Nutzer für den Verkauf an Unternehmen freigibt.	30 %	34 %	34 %	30 %	28 %	28 %

Wer ist für unerlaubte Datenweitergabe hauptsächlich verantwortlich?

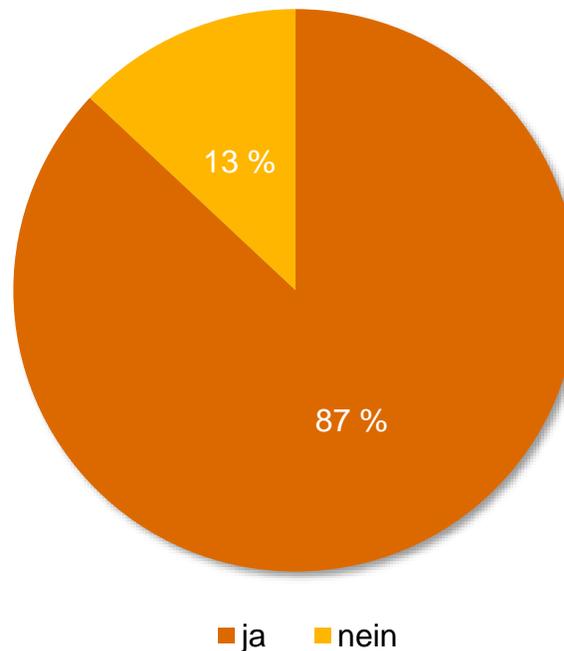
Die Hälfte der Deutschen sieht die Hauptverantwortung beim Plattformbetreiber.

Frage 11: Kürzlich wurde bekannt, dass Daten von Facebook-Nutzern durch einen App-Entwickler unerlaubt an Dritte weitergegeben wurden. Zudem steht der Verdacht im Raum, dass diese Daten dazu genutzt wurden, die letzte US-Präsidentenwahl zu beeinflussen. Haben Sie schon davon gehört, gelesen oder gesehen?

Frage 12: Wer trägt aus Ihrer Sicht die Hauptverantwortung für einen solchen Vorfall?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

Bekanntheit des Vorfalls



Hauptverantwortung



1) wenn sie App-Entwicklern die Verwendung der Nutzerdaten erlauben und nicht ausreichend kontrollieren, was diese damit machen.

2) welches die Daten gekauft und genutzt hat.

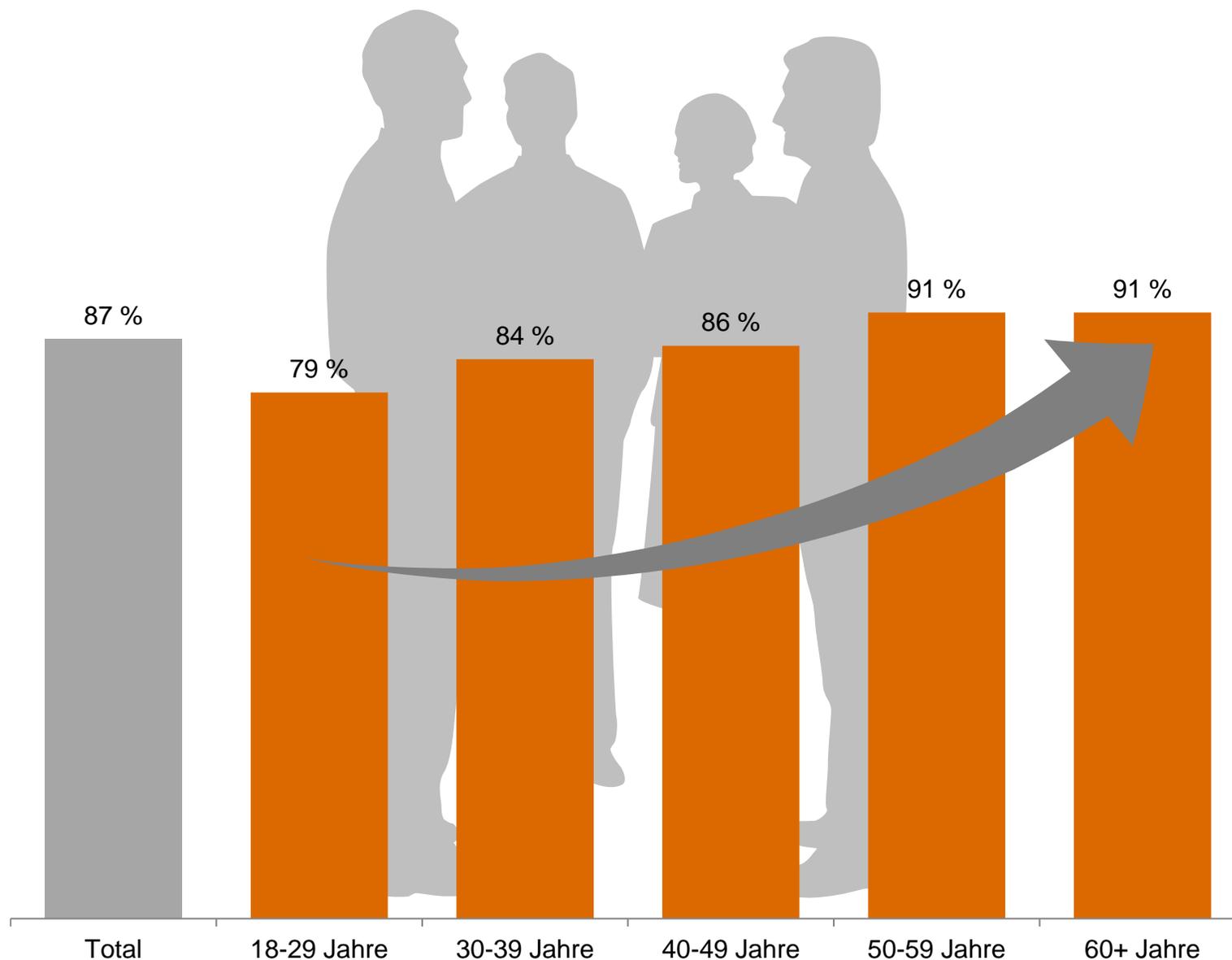
3) weil er der Weiterverwendung seiner Daten bei Nutzung der App zugestimmt und die Datenschutzeinstellungen im Profil nicht angepasst hat.

Wie bekannt ist der Cambridge-Analytica-Vorfall?

Mit steigendem Alter ist der Cambridge-Analytica-Vorfall häufiger bekannt.

Frage 11: Kürzlich wurde bekannt, dass Daten von Facebook-Nutzern durch einen App-Entwickler unerlaubt an Dritte weitergegeben wurden. Zudem steht der Verdacht im Raum, dass diese Daten dazu genutzt wurden, die letzte US-Präsidentenwahl zu beeinflussen. Haben Sie schon davon gehört, gelesen oder gesehen?

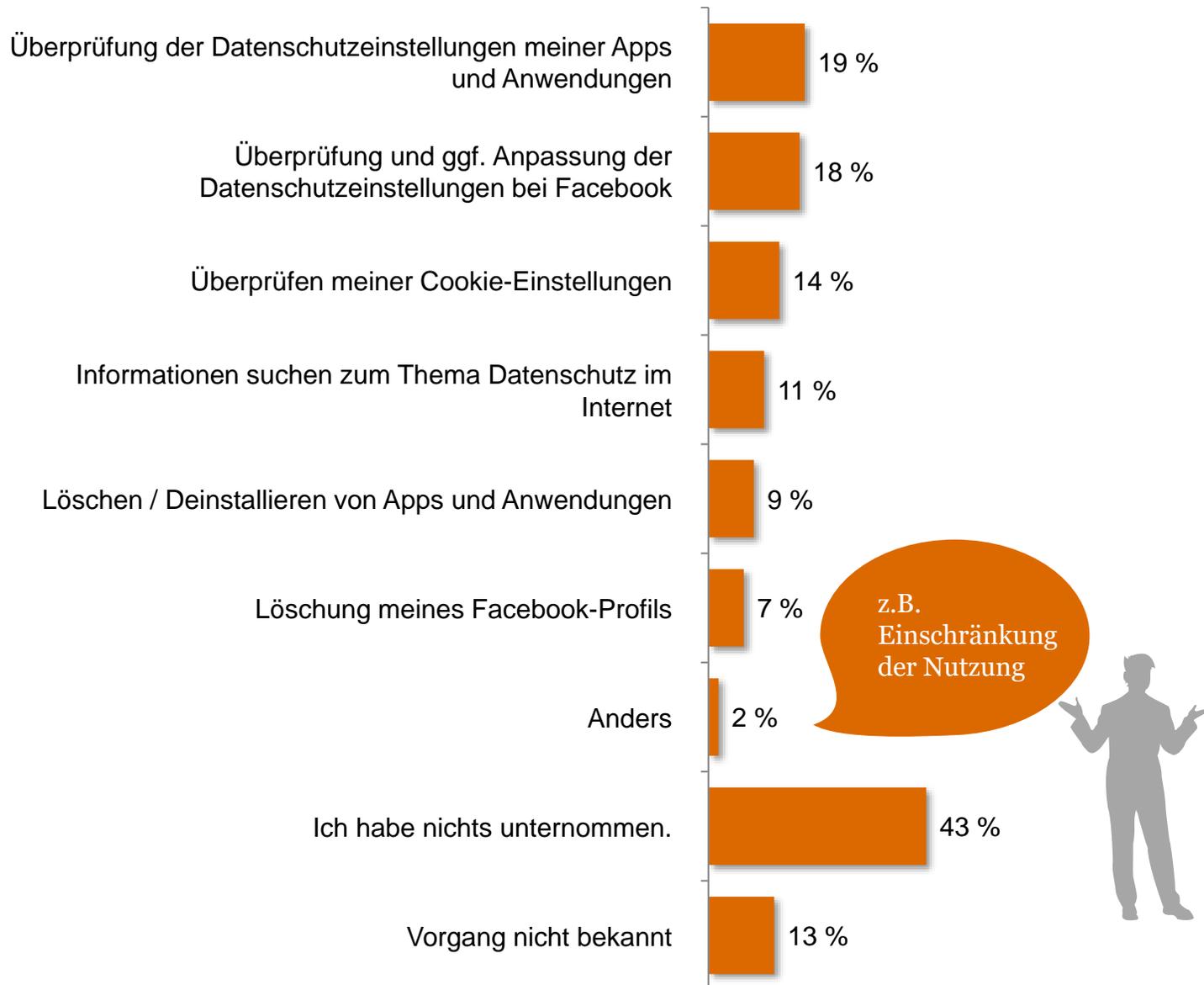
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wie haben Sie auf den Cambridge-Analytica-Vorfall reagiert?

Vier von zehn Deutschen haben nach dem Cambridge-Analytica-Vorfall nichts unternommen. Jeder Fünfte hat zumindest seine Datenschutzeinstellungen überprüft.

Frage 13: Wie haben Sie nach Bekanntwerden des Cambridge-Analytica-Skandals reagiert?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)



Wie haben Sie auf den Cambridge-Analytica-Vorfall reagiert?

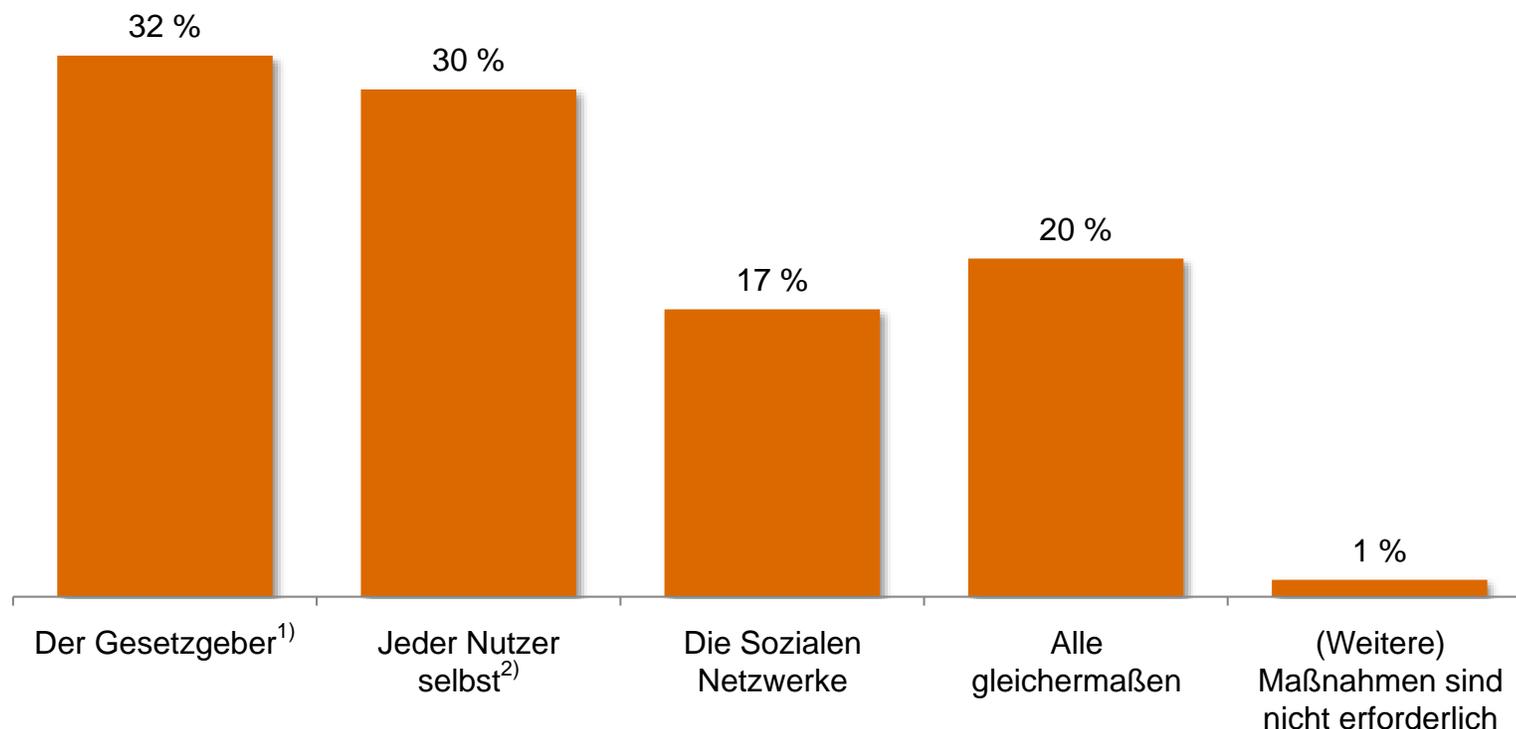
Ältere Deutsche haben vergleichsweise seltener etwas unternommen als jüngere.

Frage 13: Wie haben Sie nach Bekanntwerden des Cambridge-Analytica-Skandals reagiert?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung)

	Total	Alter (Jahre)				
		18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Überprüfung der Datenschutzeinstellungen meiner Apps und Anwendungen	19 %	21 %	21 %	16 %	22 %	17 %
Überprüfung und ggf. Anpassung der Datenschutzeinstellungen bei Facebook	18 %	23 %	21 %	17 %	18 %	13 %
Überprüfen meiner Cookie-Einstellungen	14 %	15 %	19 %	14 %	14 %	12 %
Informationen suchen zum Thema Datenschutz im Internet	11 %	12 %	14 %	12 %	12 %	8 %
Löschen / Deinstallieren von Apps und Anwendungen	9 %	12 %	12 %	7 %	10 %	6 %
Löschung meines Facebook-Profiles	7 %	7 %	12 %	5 %	5 %	6 %
Anders	2 %	1 %	1 %	3 %	3 %	3 %
Ich habe nichts unternommen.	43 %	30 %	36 %	45 %	43 %	51 %
Vorgang nicht bekannt	13 %	21 %	16 %	14 %	9 %	9 %

Wer ist für Maßnahmen gegen Datenmissbrauch verantwortlich?

Fast jeder Dritte sieht die Hauptverantwortung beim Gesetzgeber oder dem Nutzer selbst.



Frage 14: Wer ist vor allem in der Verantwortung, Maßnahmen gegen den Datenmissbrauch zu ergreifen?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

1) indem er strenge Regeln für die Datennutzung und harte Strafen für Missbrauch verabschiedet

2) indem er aufpasst, welche Daten er preisgibt

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „**Vertrauen in Medien**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ.
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: Mai 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Statistik



<i>Geschlecht</i>	<i>Total</i>
männlich	49 %
weiblich	51 %



<i>Alter</i>	<i>Total</i>
18-29 Jahre	17 %
30-39 Jahre	15 %
40-49 Jahre	16 %
50-59 Jahre	19 %
60 Jahre und älter	33 %



<i>Haushaltsnettoeinkommen</i>	<i>Total</i>
unter 1.000 Euro	10 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	24 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	26 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und höher	12 %
keine Angabe	9 %



<i>Bundesland</i>	<i>Total</i>
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %

Basis: alle Befragten (N = 1.000); Einfachnennung

Statistik



Durchschnittliche Internetnutzung	Total
1-2 Stunden	33 %
3-4 Stunden	33 %
5+ Stunden	34 %
Mittelwert	4,2h



Höchster Schulabschluss	Total
Volks- / Hauptschulabschluss	14 %
Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	38 %
Abitur / Fachhochschulreife	23 %
Abgeschlossenes Studium	25 %
Ich habe keinen Abschluss.	0 %



Ortsgröße	Total
Weniger als 5.000 Einwohner	18 %
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	20 %
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	26 %
100.000 bis unter 200.000 Einwohner	9 %
200.000 bis unter 500.000 Einwohner	9 %
500.000 Einwohner und mehr	18 %



Berufssituation	Total
Schüler / Azubi / Student	7 %
Arbeiter/in oder Angestellte/r	43 %
Selbstständige/r	7 %
Beamter/in	4 %
Arbeitslose/r	3 %
Ohne Berufstätigkeit (z. B. Hausfrau/-mann, Rentner/in)	35 %
Keine Angabe	1 %



Haushaltsgröße	Total
Einpersonen-Haushalt	29 %
Mehrpersonen-Haushalt	71 %



Familienstand	Total
ledig	27 %
verheiratet / eheähnliche Gemeinschaft	55 %
geschieden	13 %
verwitwet	4 %
keine Angabe	1 %

Basis: alle Befragten (N = 1.000); Einfachnennung

Ihre Ansprechpartnerin



Julia Wollschläger
PwC Communications

Moskauer Straße 19
40227 Düsseldorf
Telefon: +49 211-9815095
Mobil: +49 160-96987497
E-Mail: julia.wollschlaeger@pwc.com

© Juli 2018 PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet
in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der
PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der
Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige
Gesellschaft.