



Oliver Langewitz (Autor)

Der Radiokonsum in Deutschland 2021

Mediennutzungsverhalten, Musikpräferenzen und Agenda-Setting



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8464>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
1. Geleitwort	7
2. Einführung	10
3. Forschungsdesign	16
3.1. Der Fragebogen.....	16
3.2. Auswahl der Befragten.....	19
3.3. Datenauswertung.....	20
4. Die Sozialstruktur der Befragten.....	22
4.1. Geschlecht	24
4.2. Alter.....	24
4.3. Topografie personaler Werteorientierung.....	27
4.4. Einstellung zu materiellen Dingen.....	31
4.5. Politisches Interesse und Wahlverhalten	33
4.6. Sonntagsfrage Bundestagswahl	34
4.7. Bedeutung Kultur	37
4.8. Religiosität	40
4.9. Religion oder Religionsgemeinschaft.....	41
4.10. Ausbildung und Beruf.....	42
4.10.1. Höchster beruflicher Abschluss	43
4.10.2. Anstellungsverhältnis.....	45
4.10.3. Beruf.....	47
4.11. Wohnumfeld.....	48
4.11.1. Anzahl Personen im Haushalt.....	49

4.11.2.	Ehestatus	50
4.11.3.	Wohnform	51
4.11.4.	Zur Verfügung stehendes Geld netto im Monat	52
5.	Der Medienkonsum der Deutschen	54
5.1.	Die Bedeutung verschiedener Medien	55
5.1.1.	Die Bedeutung des Kinos	57
5.1.2.	Die Bedeutung des Fernsehens	58
5.1.3.	Die Bedeutung des Radios	59
5.1.4.	Die Bedeutung von Literatur (auch e-books)	60
5.1.5.	Die Bedeutung von Zeitungen	62
5.1.6.	Die Bedeutung von Zeitschriften	63
5.1.7.	Die Bedeutung des Internets allgemein	65
5.1.8.	Die Bedeutung von Social-Media	66
5.1.9.	Die Bedeutung von Gaming (PC, Konsole)	67
5.1.10.	Die Bedeutung von Streaming-Diensten	69
5.1.11.	Bedeutung verschiedener Medien nach Geschlecht	71
5.2.	Gerätenutzung für Medienkonsum	73
5.3.	Mediennutzung am Tag	74
5.4.	Der Konsum von Bewegtbild.....	79
5.5.	Mediennutzung für Musikkonsum.....	80
5.6.	Genutzte Social-Media-Plattformen	82
6.	Der Radiokonsum in Deutschland.....	84
6.1.	Uhrzeit Radiokonsum	84
6.2.	Ort des Radiokonsums	85

6.3.	Genutzte Technologien für den Radiokonsum	87
6.4.	Präferierte Radiosender.....	88
6.5.	Die Nutzung verschiedener inhaltlicher Radio-Formate	93
6.6.	Informationserwerb zu einer Radiosendung	95
7.	Fragen zum Musikgeschmack	99
7.1.	Präferierte Musikrichtung	102
7.2.	Die Lieblingsmusiker*innen: Die Top 40.....	105
7.3.	Genutzte Kanäle für Musikkonsum	107
7.4.	Persönliche Bedeutung von Musik	108
7.5.	Momente des Musikkonsums	110
7.6.	Teilhabe an einer Jugendkultur	112
8.	Öffentliche Meinung	117
8.1.	Freie Meinungsäußerung in Deutschland	119
8.2.	Die Qualität der Berichterstattung in den Medien	123
8.3.	Der Einfluss der Massenmedien auf die öffentliche Meinung	126
8.4.	Die Covid-19-Maßnahmen	128
8.5.	Der Klimawandel als größtes Problem der Gegenwart?.....	131
8.6.	Neue Mobilitätskonzepte: hat das Auto ausgedient?.....	133
8.7.	Der Kauf von Bio-Produkten als Indikator für einen nachhaltigen Lebensstil	135
8.8.	Der Einfluss des Staates auf die massenmediale Berichterstattung..	136
8.9.	Der Streit um die Erhöhung der GEZ-Gebühren	139
8.10.	Konsumententscheidungen durch Werbung	142
8.11.	Eine Grundsicherung für die Menschen: das bedingungslose Grundeinkommen.....	145

8.12.	Die soziale Einstellung und Altersvorsorge.....	148
8.13.	Lebenslanges Lernen als Indikator für die persönliche Weiterentwicklung	151
8.14.	Kriminalität am Wohnort: Subjektive Angst oder reale Gefahr?	153
8.15.	Die Legalisierung von Marihuana: eine „grüne“ Forderung?	156
8.16.	Liberalismus und der Rechtsstaat	159
8.17.	Gendergerechtigkeit in Deutschland.....	162
8.17.1.	Gendergerechtigkeit in der Sprache.....	162
8.17.2.	Die feinen Unterschiede: Rollenstereotype Berufswahlen.....	164
8.17.3.	Frauenkarrieren: nur mit Quote möglich?	165
8.17.4.	Warum werden Männer und Frauen häufig nicht gleich bezahlt?	168
8.17.5.	Prägen Massenmedien Geschlechteridentitäten?.....	170
8.18.	Europa: ein Ideen- und Kulturraum	173
8.18.1.	Rechtsruck und Rassismus in Europa.....	174
8.18.2.	Europa als Profiteur des Postkolonialismus	176
8.18.3.	Der Islam und Europa	179
8.18.4.	Geflüchtete sind nicht nur ein nationalstaatliches Thema.....	181
8.18.5.	Waffen für die Welt: Europa beliefert viele Konfliktherde.....	186
8.19.	Cancel Culture als Vermeidungsstrategie rassistischer Kommunikationen.....	188
9.	Fazit: Quo vadis, Radio?	193
	Danksagung	196
	Abbildungsverzeichnis	197
	Literaturverzeichnis.....	201