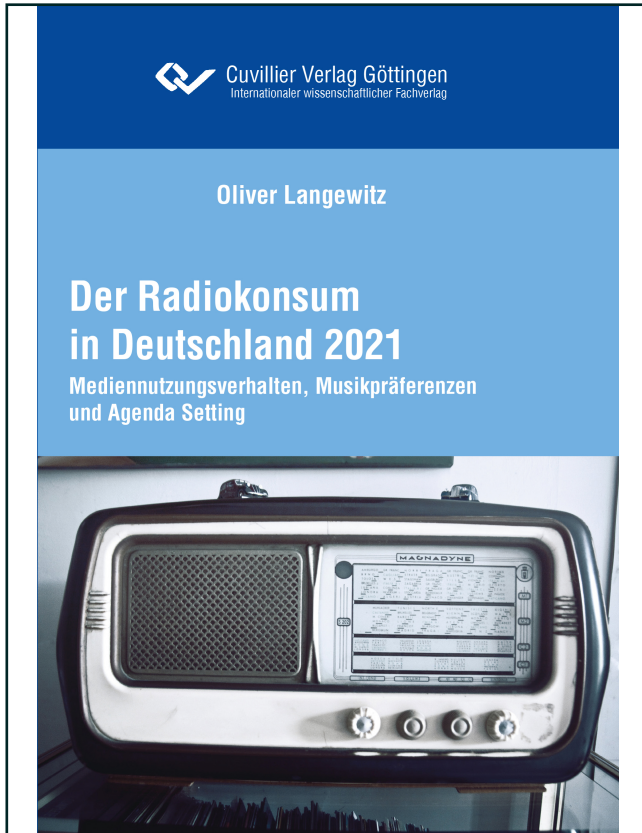




Oliver Langewitz (Autor)

## **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](mailto: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