

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	7
<b>2. Hintergrund: Theorien und Methoden</b>	15
Von den Schwierigkeiten der Motivforschung	16
Motive für die Mediennutzung: Theoretische Ansätze	18
Determinanten der Mediennutzung	25
Mediennutzung, Habitus und Kapitalerwerb	28
Methoden: Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen	37
<b>3. Motive für die Nutzung einzelner Angebote</b>	47
Sabine Christiansen	48
Geschichte im Fernsehen	55
Galileo	65
Harald Schmidt	71
Frauenzeitschriften	79
Männermagazine	88
Regionale Abonnementzeitungen:	
Das Beispiel Leipziger Volkszeitung	94
Bild-Zeitung	104
taz und Neues Deutschland	117
Kulturradioprogramme: Klassische Musik und Hörspiele	125

<b>4. Medien und Alltag: Beispielgruppen</b>	133
Mütter mit Kleinkindern	133
Frauen in Führungspositionen	139
Senioren	146
Journalisten	155
<b>5. Mediennutzer in Deutschland: Eine Typologie</b>	161
Typ 1: Die Genügsamen	165
Typ 2: Die Konsumenten	174
Typ 3: Die Unabhängigen	179
Typ 4: Die Pflichtbewussten	188
Typ 5: Die Profis	194
Typ 6: Die Elitären	202
Anstelle eines Fazits	205
<b>Literatur</b>	209