

2009 BASISDATEN
MEDIEN
BADEN-WÜRTTEMBERG



Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009

IMPRESSUM

Herausgeber: Kooperationspartner Mediendaten Südwest



**Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg**
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart
Tel.: 0711/669910
Fax: 0711/6699111
info@lfk.de
www.lfk.de



**MFG Baden-Württemberg
Innovationsagentur für IT und Medien**
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart
Tel.: 0711/90715300
Fax: 0711/90715350
info@mfg.de
www.mfg.de



**Landeszentrale für politische
Bildung Baden-Württemberg**
Staffenbergstraße 38
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/1640990
Fax: 0711/16409977
lpb@lpb.bwue.de
www.lpb.bwue.de



**Landeszentrale für Medien
und Kommunikation Rheinland-Pfalz**
Turmstraße 8
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/52020
Fax: 0621/5202152
mail@lmk-online.de
www.lmk-online.de

Redaktion und Gestaltung: Oliver Turecek

Mitarbeit: Dr. Angela Frank, Robert Gehring, Tina König, Kerstin Lange, Thomas Rathgeb,
Grit Rother

Umschlag: Dr. Marduk Buscher / www.buscher-media.de

Umschlagbilder: www.photocase.de (1=laborant, 3=krümlmonster, 4=andysterchi)



Geschäftsstelle:
Mediendaten Südwest
c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart
info@mediendaten.de

© Mediendaten Südwest 2008

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Medienstandort Baden-Württemberg	5
3. Medienausstattung und Mediennutzung	9
3.1 Medienausstattung	
3.2 Medien und Freizeit	
3.3 Medienwelt der Jugendlichen	
4. Hörfunknutzung und Programmanbieter	13
4.1 Hörfunknutzung	
4.2 Hörfunkangebot	
4.3 Adressen der Hörfunkanbieter	
5. Fernsehnutzung und Programmanbieter	27
5.1 Fernsehnutzung	
5.2 Fernsehangebot	
5.3 Adressen der Fernsehanbieter	
6. Printmediennutzung	35
6.1 Zeitungen	
6.2 Anzeigenblätter	
7. Onlinenutzung	39
7.1 Onlinenutzung in Baden-Württemberg	
7.2 Onlinenutzung in Deutschland	
7.3 PC- und Onlinenutzung Jugendlicher	
8. Förderung von Medienkompetenz	43

1. Vorwort

Die Entwicklung des Medien- und Kreativstandorts Baden-Württemberg war in den letzten Jahren durch große Dynamik gekennzeichnet, die durch die Kooperationspartner der „Mediendaten Südwest“ entscheidend mitgestaltet wurde. Mit der Broschüre „Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009“ legen die Kooperationspartner nun zum sechsten Mal eine kompakte Bestandsaufnahme der baden-württembergischen Medienlandschaft vor, die sich zu einer konstanten Größe für die Medienforschung in unserem Land etabliert hat.

In der Medienwelt, die sich in stetigem Wandel befindet, ist es wichtig, eine Plattform zu haben, die aktuell aufbereitetes Material bereithält und dem Nutzer mit Daten und Fakten aus unterschiedlichen Quellen eine objektive Bewertung erlaubt. Das Internetangebot der Mediendaten Südwest [www.mediendaten.de] hilft seit 1997 dabei, den Überblick zu bewahren.

Ergänzend zum Internetangebot soll diese Broschüre ihren Leserinnen und Lesern eine kompakte Informationssammlung an die Hand geben, die sowohl Daten zum Medienangebot in Baden-Württemberg, als auch allgemeine Informationen zu klassischen Medien wie zum Beispiel Hörfunk, Fernsehen und Presse sowie neuen Medien wie Internet/Online enthält. Dabei werden die Besonderheiten des Standorts Baden-Württemberg im bundesdeutschen Vergleich herausgestellt. Ein weiteres Thema der Publikation sind die vielfältigen Aktivitäten und Projekte im Bereich Medienkompetenz. Kontaktadressen aus diesem Bereich sollen die Leserinnen und Leser ermutigen, selbst Verbindung zu Zentren der Medienkompetenz aufzunehmen.

Die Broschüre soll die Leser darüber hinaus anregen, das Internetangebot der Mediendaten Südwest mit aktuellen Daten, Terminen und kommentierten Links regelmäßig zu nutzen.

Stuttgart, im Oktober 2008

Lothar Frick

Direktor der Landeszentrale für politische Bildung
Baden-Württemberg

Klaus Haasis

Geschäftsführer MFG Baden-Württemberg
Innovationsagentur für IT und Medien

Thomas Langheinrich

Präsident der Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg

2. Medienstandort Baden-Württemberg

In den letzten zehn Jahren hat die Bedeutung des Informations- und Mediensektors in erheblichem Maße zugenommen, in einer wissensintensiven Volkswirtschaft ist er die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftsstandortes. Mit einem Jahresumsatz von knapp 48 Milliarden Euro gehört Baden-Württemberg zu den führenden Informations- und Medienstandorten in Deutschland. Auch bei den klassischen und den neuen Medien spielt Baden-Württemberg eine besondere Rolle: Zwischen Bergstraße und Bodensee hat sich neben einer ausgeprägten regionalen Fernseh- und Filmlandschaft auch im Hörfunk mit zahlreichen Lokal- und Regionalveranstaltern, einem landesweiten Jugendprogramm sowie bundesweiten Radioprogrammen eine herausragende Programmviefalt etabliert. Der Südwestrundfunk – die zweitgrößte ARD-Anstalt – hat seinen Sitz in der Landeshauptstadt Baden-Württembergs.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Baden-Württemberg war das einzige Land, in dem historisch bedingt zwei ARD-Anstalten ihren Sitz hatten: der 1924 zu Beginn des Radiozeitalters gegründete Süddeutsche Rundfunk in Stuttgart und der 1946 nach Ende des Zweiten Weltkriegs von den französischen Alliierten errichtete Südwestfunk in Baden-Baden.

Seit der Fusion von SWF und SDR im August 1998 ist der Südwestrundfunk (SWR) auf Sendung. Er veranstaltet in Baden-Württemberg die Popwelle SWR3, das Kulturradio SWR2, die Landeswellen SWR1 Baden-Württemberg und SWR4 Baden-Württemberg, das digitale Informationsradio SWR Cont.Ra sowie das multimediale Jugendprogramm DASDING.

Am ARD-Gemeinschaftsprogramm ist der SWR als zweitgrößter Sender mit rund einem Sechstel aller Sendungen beteiligt. Mit zwei dritten Fernsehprogrammen für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bietet der SWR aktuelle und werbefreie Berichterstattung aus dem Südwesten, zudem koordiniert und liefert er Sendungen für 3sat und leitet den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE. Mit Eigen- und Co-Produktionen beteiligt er sich am Kinderkanal (KI.KA) sowie am Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix. Mit den Landesrundfunkanstalten der ARD koordiniert der SWR das Online-Angebot der ARD.

Privater Rundfunk

Neben dem SWR leisten zahlreiche lokale und regionale Fernsehanbieter einen wichtigen Beitrag zur Meinungsviefalt. Aus Mannheim, Karlsruhe, Freiburg, Stuttgart, Böblingen, Heilbronn, Reutlingen sowie vom Bodensee und aus dem Raum Ulm/Neu-Ulm versorgen private Fernsehstationen die Zuschauer mit Informationen und Magazinsendungen aus der

Region. Alle regionalen Programme werden in ihren Verbreitungsgebieten analog im Kabel und digital in ganz Baden-Württemberg verbreitet. Die Programme der Veranstalter RNF, R.TV Karlsruhe und TV-Südbaden werden zusätzlich digital über Satellit ausgestrahlt.

In Baden-Württemberg sind seit Mitte der 80er Jahre auch private Hörfunkanbieter auf Sendung. In der Startphase des dualen Rundfunksystems konkurrierten 44 private Radiostationen mit den öffentlich-rechtlichen Programmen von SWF und SDR um die Gunst der Hörer. Diese Zahl war zu groß, die Verbreitungsgebiete der einzelnen Sender zu kleinteilig, als dass sie das wirtschaftliche Überleben aller Radiostationen hätte sichern können. Der private Hörfunkmarkt wurde folglich von der für die privaten Hörfunkveranstalter zuständigen Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in zwei Mediengesetznovellen sukzessive reduziert und profiliert. Nach der dritten Lizenzierungsphase teilen sich seit Anfang 2003 drei Regionalsender (Radio Regenbogen, Hit-Radio Antenne 1 und Radio 7) mit einem Jugendladioradio (bigFM) und 13 lokal ausgerichteten Programmen den privaten Hörfunkmarkt in Baden-Württemberg.

Seit 1995 wird in Baden-Württemberg auch zugangsoffener und werbefreier Nichtkommerzieller Lokalfunk (NKL) veranstaltet. Die Veranstalter bieten allen Interessierten die Möglichkeit, selbst Radio zu machen und verfolgen keine kommerziellen Interessen. Die Radios finanzieren sich über Mitgliedsbeiträge, Spenden und Fördermittel. Nach dem baden-württembergischen Landesmediengesetz besteht seit 2003 zudem die Möglichkeit, Frequenzen für Lern- bzw. Campusradios nach durch die LFK zu definierenden Kriterien zu vergeben.

Informations- und Medienwirtschaft

Die Informations- und Medienwirtschaft ist eine der zentralen Zukunftsbranchen Baden-Württembergs. Die Branche gilt als besonders innovativer sowie sich dynamisch im Wandel befindlicher Wirtschaftsfaktor und gehört zum Kern der kreativen Ökonomie. Die IT- und Medienwirtschaft zählt zu den größten Wachstumsbereichen unserer Wirtschaft überhaupt und schafft in großem Umfang Arbeitsplätze und Investitionen. Mit einem Anteil von knapp sieben Prozent an der gesamten Wertschöpfung des Landes und rund 400.000 Beschäftigten ist sie mittlerweile auf Augenhöhe mit den in Baden-Württemberg traditionell starken Branchen des Fahrzeug- und Maschinenbaus. Seit Mitte der neunziger Jahre wuchs die Wirtschaftsleistung in der Kreativwirtschaft mehr als doppelt so stark, die Zahl der Beschäftigten sogar dreimal so stark wie in der Gesamtwirtschaft des Landes. Neben leistungsfähigen mittelständischen Unternehmen kann das Land auch mit Global Playern aufwarten: zum Beispiel der SAP in Walldorf oder den deutschen Niederlassungen von IBM und Hewlett Packard in der Region Stuttgart. Die Informations- und Medienwirtschaft gilt somit in den unterschiedlichen Feldern von Kultur, Wirtschaft und Politik als einer der fortschrittlichsten und attraktivsten Wirtschaftszweige.

Gerade in einer globalisierten Wirtschaft ist es verstärkt notwendig, Alleinstellungsmerkmale einer Wirtschaftsregion zu definieren und zu stärken. Einen wichtigen Wettbewerbsfaktor stellt die Informations- und Medienwirtschaft einer Wirtschaftsregion dar und leistet darüber hinaus einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung in Baden-Württemberg insgesamt. Vor allem die Branchen im digitalen Mediumfeld, die langfristig durch ein kontinuierliches Unternehmens- und Umsatzwachstum geprägt sind, leisten auch im Beschäftigungsbereich einen wichtigen Beitrag.

Auch in den Bereichen interaktive Medien und Webdesign hat Baden-Württemberg eine Vorreiterrolle inne: Der „Deutsche Multimedia Kongress Young Professionals“ versammelt jährlich Experten, Entscheider, Kreative und junge Talente der Interaktivbranche in Stuttgart.

Das Web 2.0 bietet zahlreiche neue Möglichkeiten für Internet-Anwendungen und neuartige Formen digitaler Netzwerke. Die MFG Baden-Württemberg erprobt derzeit im von der europäischen Kommission geförderten Projekt „VoicE“ neuartige Internetplattformen, auf denen sich Bürger aus Baden-Württemberg und Valencia/Spanien ausführlich über Verbraucherschutzthemen und die entsprechende Gesetzgebung in Brüssel informieren können. Neben verständlich aufbereiteten Hintergrundartikeln beinhaltet die Website umfangreiche Diskussions- und Abstimmungsmöglichkeiten. Auf diese Weise können die Bürger über das Internet an den Entscheidungsprozessen in der EU teilnehmen.

Ferner stärkt die MFG kollaboratives und interaktives Arbeiten im Web: Im „MFG Innovation Park“, dem Creative-Lab-Angebot der MFG in Second Life, erhalten baden-württembergische Hochschulen und junge Kreative die Möglichkeit, neue Technologien der Kommunikation, Visualisierung und virtuellen Zusammenarbeit im dreidimensionalen Internet zu erforschen. Innerhalb eines Jahres gelang es der MFG, rund 20 Kooperationspartner für das gemeinsame Projekt zu gewinnen.

Print

Baden-Württemberg verfügt über eine vielfältige Verlagsbranche. Knapp 50 Zeitungsverlage im Land produzieren jeden Tag rund 230 verschiedene Tageszeitungsausgaben. Mit täglich mehr als zwei Millionen Exemplaren wird jede siebte deutsche Tageszeitung in Baden-Württemberg verkauft. Auch bei der Anzahl der Abonnements lokaler und regionaler Abonnement-Zeitungen liegt der Südwesten im bundesweiten Vergleich im Spitzenfeld.

Die baden-württembergische Verlagslandschaft weist über 500 Buchverlage auf und nimmt im Bereich der Buchtitelproduktion eine herausragende Stellung ein: Mit über 13.000 Neuauflagen im Jahr 2007 halten die Verlage Baden-Württembergs einen Anteil von rund 15 Prozent an der Gesamtzahl der produzierten Titel in Deutschland. Bekannte Traditionsverlage wie Reader's Digest, Reclam und Klett haben ihren Sitz ebenso in der Region wie kleinere Spezialverlage.

Film, Musik und Kunst

Baden-Württemberg betreibt eine etablierte Filmförderung, die primär kulturellen Aspekten folgt, aber auch wirtschaftliche Ziele im Blick hat. Im Zusammenspiel von politischer Steuerung und Fördermaßnahmen profiliert sich das Land als Film- und Medienstandort mit herausragenden Ausbildungsstätten und innovativen Produktionsbereichen.

Die MFG Filmförderung Baden-Württemberg versteht sich seit 1995 als Kompetenz- und Beratungszentrum für die Film- und Kinolandschaft. Das Filmbüro Baden-Württemberg und die Film Commission im Land fungieren zudem als Beratungs- und Servicecenter für regionale und auswärtige Filmschaffende. Daneben ist mit der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg eine international bedeutende Hochschule ansässig. Die im Jahre 2007 gegründete und bisher in Deutschland einmalige „Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg“ komplettiert das herausragende Ausbildungsangebot im Land.

Mit dem „Internationalen Filmfestival Mannheim/Heidelberg“, dem „Internationalen Trickfilm-Festival Stuttgart“, dem Animationsfilmfestival „fmx“, der „Europäischen Kurzfilmbiennale Ludwigsburg“, der „Filmschau Baden-Württemberg“ oder dem „Fernsehfilm-Festival Baden-Baden“ finden zahlreiche Filmwettbewerbe in Baden-Württemberg statt. Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe bildet als weltweit einzigartige Kulturinstitution eine Schnittstelle zwischen Produktion und Forschung, Ausstellung und Veranstaltung, Vermittlung und Dokumentation.

Baden-Württemberg hat eine äußerst lebendige Musikszene, weshalb die Popförderung auf Vernetzung setzt: Die im Jahr 2003 vom Land, der Stadt Mannheim, dem SWR und Radio Regenbogen zusammen mit Mannheimer Unternehmen, Universal Music sowie der LFK gegründete Popakademie Baden-Württemberg versteht sich einerseits als Impulsgeber für ganz Baden-Württemberg, andererseits auch als Kreativpartner für verschiedene regionale Popzentren.

Studienangebot

Mit mehr als 220 Studiengängen in den Bereichen IT und Medien verfügt Baden-Württemberg über ein umfassendes und innovatives Ausbildungsangebot, das in seiner Vielfalt und in seinem Umfang von keinem anderen Bundesland erreicht wird. Fünf der acht Informatikfakultäten Baden-Württembergs rangieren unter den Top Ten in Deutschland.

3. Medienausstattung und Mediennutzung

3.1 Medienausstattung

Die Haushalte in Baden-Württemberg verfügen über ein großes Repertoire an Geräten der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik.

Geräteausstattung in Privathaushalten in Baden-Württemberg 2008

	Mio.	Prozent
Basis: Haushalte	4,52	100,0
Fernsehgeräte		
mindestens ein Fernsehgerät vorhanden	4,26	94,3
1 Fernsehgerät vorhanden	3,06	67,5
2 Fernsehgeräte vorhanden	0,97	21,3
3 Fernsehgeräte vorhanden	0,18	4,1
kein Fernsehgerät vorhanden	0,26	5,7
TV-Flachbildschirm	0,90	19,9
Unterhaltungselektronik mit Radio		
Hifi-/Kompaktanlage	3,23	71,4
Radio mit CD-Player/Kassette	2,17	48,0
Radio ohne CD-Player/Kassette	1,46	32,2
Radiowecker	2,14	47,3
Küchenradio	1,22	27,0
Unterhaltungselektronik ohne Radio		
Walkman	0,96	21,2
tragbarer CD-Player	1,18	26,1
Kassettenrekorder	1,10	24,2
MP3-Player	1,68	37,1
Unterhaltungselektronik allgemein		
PC/Mac	2,76	61,1
Laptop/Notebook	1,68	37,2
Internetanschluss	3,26	72,1
Anrufbeantworter	2,40	53,0
Mobiltelefon	3,76	83,1
Videokamera/Camcorder	0,68	15,0
Digitale Videokamera/Camcorder	1,32	29,2
Digitaler Fotoapparat	2,66	58,8
Digital-Receiver/d-box	1,50	33,1
Videorekorder	2,39	52,8
DVD-Rekorder (Aufnahme/Wiedergabe)	0,81	17,8
DVD-Player (nur Wiedergabe)	2,67	59,1
Festplattenrekorder	0,33	7,3

Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II (haushaltsgewichtet)

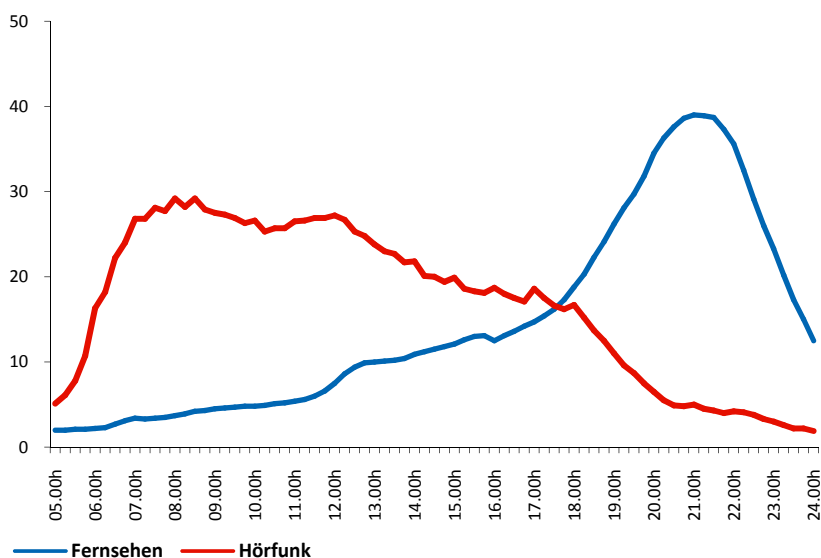
Vergleichsdaten zur Ausstattung der südwestdeutschen Haushalte und des Bundesgebiets finden Sie unter [www.mediendaten.de].

3.2 Medien und Freizeit

Medien sind zu einem ständigen Begleiter geworden und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – sie informieren, unterhalten und zerstreuen uns und strukturieren nicht zuletzt unseren Tagesablauf. Dominiert wird die Mediennutzung von Fernsehen, Radio und Zeitung – 85,4 Prozent der Baden-Württemberger geben an, mehrmals in der Woche fernzusehen, auf das Radiohören entfallen 75,9 Prozent.

Die Dominanz von Fernsehen und Hörfunk spiegelt sich auch in der tageszeitlichen Zuwendung wider. Am Vormittag und bis in den Nachmittag hinein ist das Radio an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Freitag) das mit Abstand am meisten genutzte Medium. Am späteren Nachmittag steigt mit dem Abflachen der Radionutzungskurve zugleich die Fernsehnutzung an und erreicht ihren Höhepunkt in der Prime-Time gegen 21 Uhr.

Nutzung von Hörfunk und Fernsehen im Tagesverlauf 2007 in Baden-Württemberg
Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2008 Radio I*, Hörer Gesamt, Montag bis Freitag, 5.00 - 24.00 Uhr
AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Zuschauer Gesamt, Montag bis Freitag, 5.00 - 24.00 Uhr

* Der Befragungszeitraum für die Media-Analyse 2008 Radio I lag im ersten Halbjahr und letzten Quartal 2007 und bildet somit die Radionutzung im Jahre 2007 ab.

Weitere Daten zur Hörfunk- und Fernsehnutzung im Tagesverlauf finden Sie in den Kapiteln 4 und 5 sowie unter [www.mediendaten.de].

Medien und Freizeit in Baden-Württemberg 2008

Tätigkeiten mehrmals pro Woche

	Mio.	Prozent
Basis: Personen ab 10 Jahren	8,85	100,0
Fernsehen	7,56	85,4
Radio hören	6,72	75,9
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	3,67	41,5
Bücher lesen	3,50	39,5
Zeitschriften lesen	2,71	30,6
PC nutzen	1,57	17,8
Videos/DVDs ansehen	0,89	10,1

Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Baden-Württemberg
Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II

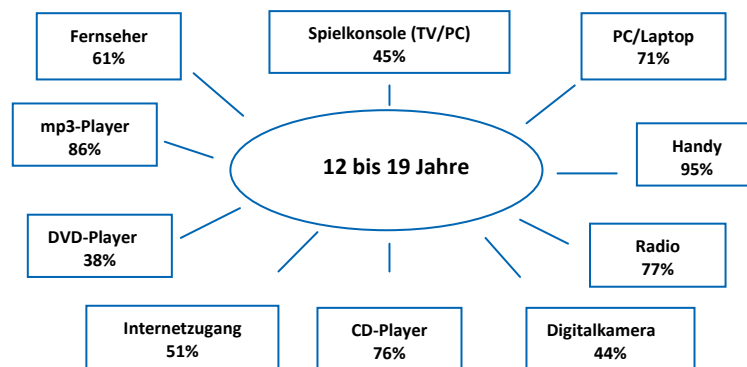
Detaillierte Auswertungen und Vergleichsdaten zum Südwest- und Bundesgebiet finden Sie unter [www.mediendaten.de].

3.3 Medienwelt der Jugendlichen

Medien sind auch ein fester Bestandteil im Leben Jugendlicher. Der persönliche Besitz – und damit der eigenständige Zugang – zeigt, wie selbstverständlich Medien in den Alltag von Kindern und Jugendlichen integriert sind. Daten zum Medienumgang der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland liefert die repräsentative Studie „JIM 2008 – Jugend, Information, (Multi-)Media“, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 jährlich durchgeführt wird.

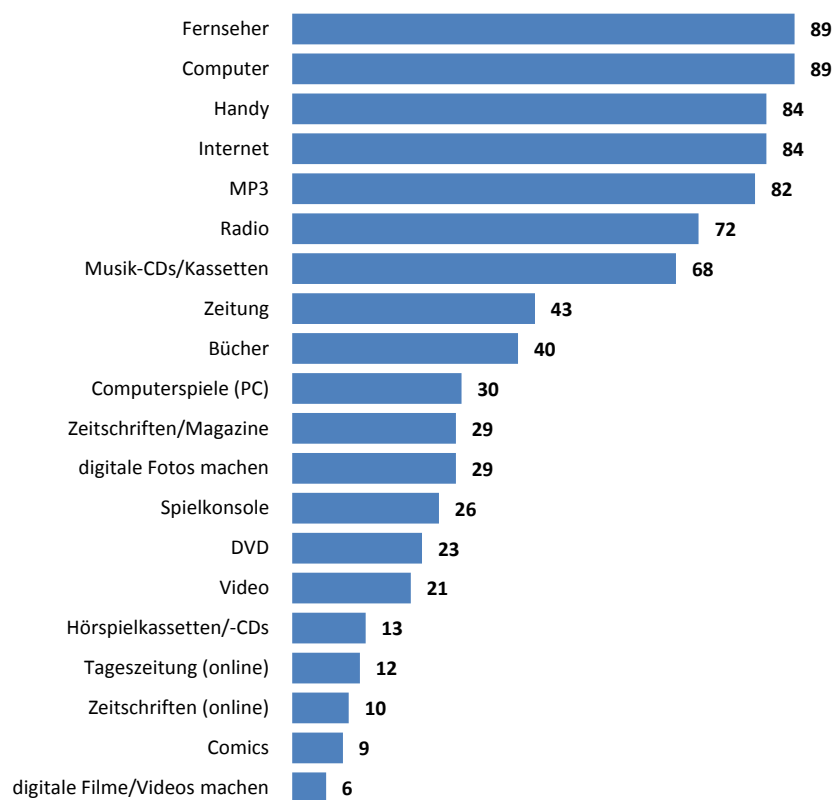
Gerätebesitz Jugendlicher 2008 in Deutschland

Eigenbesitz, Angaben in Prozent



Basis: alle Befragten (n=1.208)
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2008
täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Basis: alle Befragten (n=1.208)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008

Weitere Informationen zur Jugendmedienstudienreihe JIM des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest finden Sie unter www.mpfs.de.

4. Hörfunknutzung und Programmanbieter

4.1 Hörfunknutzung

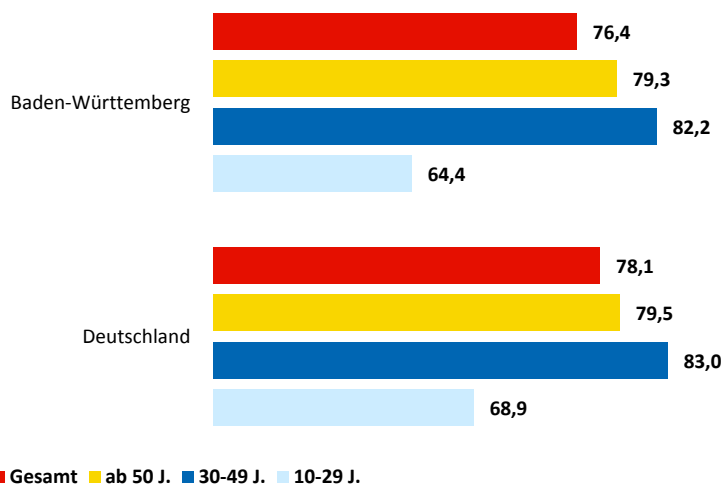
Das Radio bleibt nach wie vor das Medium mit der größten Reichweite in Deutschland – vier von fünf Bundesbürgern schalten das Radio an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal pro Tag ein, die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt dabei drei Stunden und 10 Minuten.

Die Gründe für die ungebrochene Popularität des Hörfunkmediums liegen dabei auf der Hand: Schnelle, aktuelle Informationsversorgung, der hohe Verbreitungsgrad der Radioempfangsgeräte in den Haushalten, Autos oder Büros und die damit verbundene Möglichkeit, nahezu überall den eigenen Lieblingssender hören zu können.

In Baden-Württemberg erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse 2008 Radio II an einem Durchschnittstag 76,4 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Diese hören im Schnitt fast drei Stunden Radio pro Tag. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Baden-Württemberg (mit 208 und 196 Minuten Hördauer) in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. der ab 50-Jährigen zu finden. Am wenigsten Radio hören die 10- bis 29-Jährigen mit nur 114 Minuten. Letztere Altersgruppe erzielt auch in der Tagesnettreichweite die niedrigsten Werte: Nur 64,4 Prozent der Baden-Württemberger im Alter von 10 bis 29 Jahren schalten an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal das Radio ein.

Tagesreichweite Hörfunk 2008 in Baden-Württemberg und Deutschland

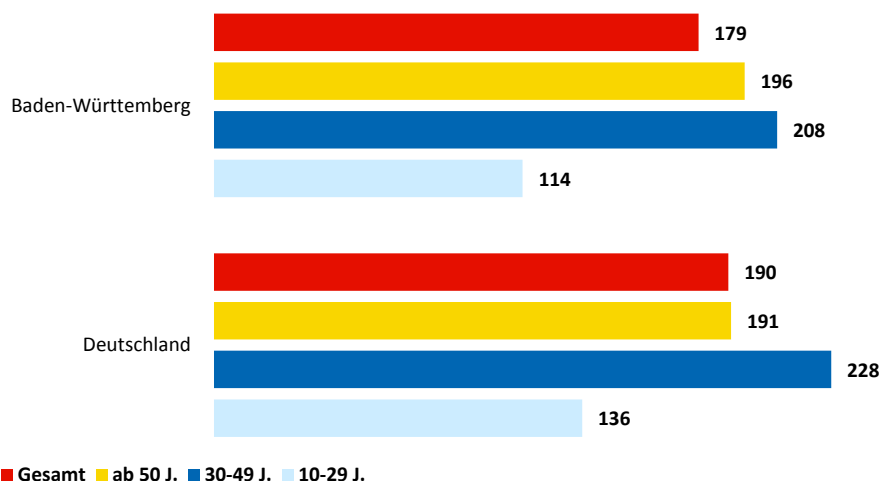
Angaben in Prozent



Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr
Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II

Durchschnittliche Hördauer pro Tag 2008 in Baden-Württemberg und Deutschland

Angaben in Minuten



Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr
 Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II

Fachbegriffe der Hörerforschung**Media-Analyse**

Die Media-Analyse (ma) ist eine von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) getragene Standarduntersuchung zur Erhebung von Nutzungsdaten für Hörfunk, Fernsehen und Printmedien. Für den bundesdeutschen Hörfunkmarkt stellt die ma die wichtigste und größte Reichweitenerhebung dar. Die Zahlen der Media-Analyse dienen als Grundlage für die Berechnung der Werbepreise im Hörfunk und für programmbezogene Analysen.

Die Daten für die Media-Analyse 2008 Radio II wurden in zwei Befragungswellen mittels telefonischer Interviews erhoben. Dabei wurden 66.417 Personen befragt, die repräsentative Ergebnisse für 69,83 Millionen Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Deutschland liefern. Neben der detaillierten Abfrage der Hörfunknutzung im besonderen und der Mediennutzung im allgemeinen enthält die ma auch Fragen zum Freizeitverhalten und zur technischen Ausstattung der Haushalte sowie Angaben zum Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsabschluss etc. der befragten Personen.

Tagesreichweite

Hierzu zählen alle Personen, die im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) Radio gehört haben. Dies gilt für einzelne Radiosender und auch Programmkombinationen.

Hördauer

Dieser Wert wird in Minuten und gerundet angegeben. Er wird für jeden Radiosender aus der Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) und anschließender Division durch die Gesamtzahl der Befragten gebildet.

Reichweite

Die Reichweite wird in Prozent angegeben und sagt aus, wie hoch der Anteil der Personen ist, der insgesamt bzw. in einer Zielgruppe erreicht wird.

Nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2008 Radio II werden die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme in Baden-Württemberg täglich von 4,67 Millionen Hörern eingeschaltet, die Programme der privaten Veranstalter nutzen 3,29 Millionen Hörer täglich. Reichweitenstärkstes Programm im Land ist SWR3 mit 2,01 Millionen Hörern, gefolgt von SWR4 Baden-Württemberg (1,58 Millionen Hörer) und SWR1 Baden-Württemberg mit 1,14 Millionen Hörern an einem Durchschnittstag. Anschließend folgen die Regionalsender Hit-Radio ANTENNE 1 mit 0,98 Millionen Hörern, Radio Regenbogen (700.000 Hörer) und RADIO 7 (550.000 Hörer), die jedoch jeweils nur einen Teil des Landes abdecken. Die Radio-Kombi Baden-Württemberg erreicht 3,02 Millionen Hörer täglich. Traditionell ist die Radionutzung in den Morgen- und Vormittagsstunden am höchsten.

Hörfunknutzung 2008 in Baden-Württemberg

Tagesreichweite in Mio. und Prozent

	Mio.	Prozent
Basis: Personen ab 10 Jahre	8,85	100,0
Private Anbieter		
bigFM Der Neue Beat	0,42	4,8
Radio Regenbogen	0,70	7,9
Hit Radio Antenne 1	0,98	11,1
Radio 7	0,55	6,2
baden.fm	0,07	0,8
DIE NEUE 107.7	0,23	2,5
Donau 3FM	0,05	0,6
Energy Region Stuttgart	0,13	1,4
die neue welle	0,12	1,4
HITRADIO OHR	0,07	0,7
Radio Neckarburg	0,02	0,2
Radio Seefunk	0,08	0,9
Radio Ton	0,23	2,6
sunshine live	0,12	1,4
Radio-Kombi Baden-Württemberg	3,02	34,1
Öffentlich-rechtliche Anbieter		
SWR 1 Baden-Württemberg	1,14	12,9
SWR 2	0,19	2,1
SWR 3	2,01	22,7
SWR 4 Baden-Württemberg	1,58	17,9
DASDING	0,14	1,6
ARD Gesamt	4,67	52,8
Private Gesamt	3,29	37,1
Radio Gesamt	6,76	76,4

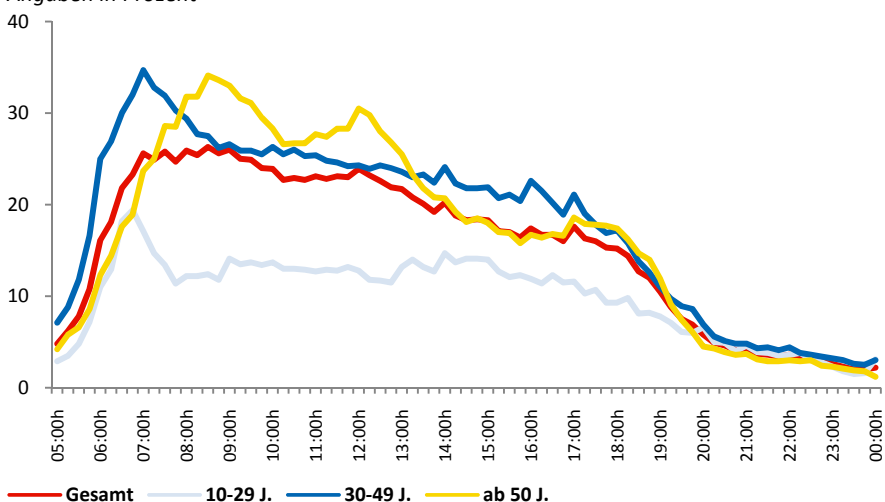
Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II

Vergleichsdaten zu Südwestdeutschland und zum Bundesgebiet finden Sie unter [www.medien-daten.de]

Durchschnittliche Hörfunknutzung im Tagesverlauf 2008 in Baden-Württemberg

Angaben in Prozent



Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr
 Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II

Rundfunk-Lizenzen

Die seit den achtziger Jahren in der BRD bestehende duale Rundfunkordnung sieht vor, dass neben dem gemeinnützigen, öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch privatrechtlicher, überwiegend kommerzieller Rundfunk verbreitet wird. Zur Veranstaltung von privatem Rundfunk ist eine Zulassung nach dem jeweiligen Landesrecht erforderlich. Das Landesrecht orientiert sich dabei einheitlich am „Lizenzmodell“. Das heißt, die Veranstalter bedürfen zur Verbreitung von privatem Rundfunk einer Erlaubnis, der sogenannten Lizenz. Diese wird von einer öffentlichen Aufsichtsinstanz – der zuständigen Landesmedienanstalt, die später auch den Betrieb überwacht – erteilt. In dem der Lizenzerteilung vorausgehenden Zulassungsverfahren werden die publizistische, organisatorische und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der potentiellen Veranstalter überprüft. Mit der Erteilung der Lizenz an einen Veranstalter erhält dieser dann die Erlaubnis, Rundfunk zu verbreiten.

Diese Erlaubnis kann in den meisten Bundesländern nur im Zusammenhang mit der Zuteilung von Übertragungskapazitäten (z.B. UKW-Frequenzen, Kabelkanäle) erteilt werden, so dass mit dem Begriff „Lizenz“ üblicherweise die rundfunkrechtliche Erlaubnis verstanden wird, auf den zugewiesenen Übertragungskapazitäten ein Programm zu verbreiten. In der Regel werden Frequenzen durch die jeweilige Landesmedienanstalt ausgeschrieben, die dann unter den Bewerbern einen geeigneten Veranstalter nach dem oben beschriebenen Verfahren auswählt.

In Baden-Württemberg sind eine Zulassung und die Zuweisung von Übertragungskapazitäten nicht automatisch miteinander verknüpft. Ein Veranstalter kann sich hier auch selbst um entsprechende Übertragungskapazitäten bemühen, wenn er im Besitz einer Zulassung („Medienführerschein“) ist und mit einem Netzbetreiber einen entsprechenden Verbreitungsvertrag abschließt.

4.2 Hörfunkangebot

Die baden-württembergische Hörfunklandschaft weist neben den vom SWR veranstalteten öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen (SWR 1 Baden-Württemberg, SWR 2, SWR 3, SWR 4 Baden-Württemberg, DASDING, SWR Cont.Ra) eine vielfältige Struktur auf. Sie ist durch den Landesgesetzgeber sowie die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) gestaltet, die UKW-Frequenzen sowie analoge Kabelplätze zuweist.

Im Jahr 1986 wurde in das damalige Landesmediengesetz (LMedienG) die Möglichkeit aufgenommen, UKW-Frequenzen nicht nur an den öffentlich-rechtlichen Hörfunk, sondern auch an private Veranstalter zu vergeben. Hiervon machte die kurz zuvor als Lizenz- und Aufsichtsbehörde für den privaten Rundfunk ins Leben gerufene LFK auch Gebrauch. Sie schrieb Ende des Jahres 1986 die ersten Frequenzen für privates Radio aus, die in den Folgejahren zugewiesen wurden. Bei der Lizenzvergabe wurden möglichst mehrere Veranstalter in einem Verbreitungsgebiet zugelassen, die sich die Sendezeit auf einer Frequenz teilten (sog. Sendezeitensplitting). Hierdurch wollte man den Vorgaben des LMedienG im Hinblick auf außerplurale Vielfalt Rechnung tragen. Diese Frequenzvergabepraxis führte zu einer äußerst gedrängten Hörfunklandschaft, die aus mehr als 30 Regionalsendern und annähernd 40 Lokalsendern bestand.

Diese Vielfalt der Veranstalter erwies sich als nicht unproblematisch: Zum einen merkte man, dass ein Sendezeitensplitting bei kommerziellen Sendern nicht sinnvoll war; teilweise wurden völlig unterschiedliche Radioformate innerhalb von 24 Stunden über ein und dieselbe Frequenz ausgestrahlt, was ein uneinheitliches Programm und eine fehlende Durchhörbarkeit einer Frequenz zur Folge hatte. Daher wurde bei kommerziellen Sendern zukünftig auf ein Sendezeitensplitting verzichtet.

Zum anderen zeigte sich recht bald, dass die kleinen Verbreitungsgebiete mit mehreren Veranstaltern von Lokal- bzw. Regionalsendern zu einer erheblichen Konkurrenzsituation führten, die in wirtschaftlicher Hinsicht einen auf 24 Stunden angelegten Betrieb eines Hörfunksenders außerordentlich schwierig machte. Hinzu traten noch fernmeldetechnische und -rechtliche Probleme. Deshalb beschloss man für die zweite Lizenzierungsperiode (1994 bis 2002) die Anzahl der Lokal- und Regionalsender zu Gunsten von größeren Verbreitungsgebieten erheblich zu reduzieren. Die neu entwickelte Struktur von drei Regionalsendern und einer deutlich reduzierten Zahl von Lokalsendern wurde auch in der dritten Lizenzperiode (2002 bis 2010) weiterentwickelt und besteht damit noch heute. Ergänzt wurde diese 1999 um ein landesweites Jugendradio: Durch die Fusion des SDR mit dem SWF zum SWR wurden UKW-Frequenzen frei, die für das landesweites Jugendradio ausgeschrieben wurden.

Heute sind in Baden-Württemberg neben dem landesweiten Jugendradio (bigFM) auch dreizehn lokale (baden.fm, Die neue 107.7, Die neue welle, DONAU 3 FM, Energy, Energy Region Stuttgart, Hitradio Ohr, Radio Neckarburg, Radio Seefunk, Radio Ton Heilbronn /

Franken, Radio Ton Neckar Alb, Radio Ton Ostwürttemberg, sunshine live) sowie drei regionale kommerzielle Hörfunkveranstalter (Hit-Radio ANTENNE 1, Radio 7, Radio Regenbogen) auf Sendung und über UKW und analoges Kabel zu empfangen. Hinzu kommen dreizehn Veranstalter nichtkommerziellen Lokalfunks (bermuda.funk, Freies Radio Freudenstadt, Freies Radio für Stuttgart, helle welle, HoRadS – Hochschulradio Stuttgart, Kanal Ratte, Querfunk, RadioAktiv, Radio Dreyeckland, Radio Free FM, Radio Kormista, StHörfunk, Wüste Welle) sowie vier Lernradios (echo-fm 88,4, LernRadio, PH 88,4, UniWelle), die ebenfalls über UKW senden. Darüber hinaus senden mit Klassik Radio, Metropol FM, Motor FM und dem bundesweit ausgerichteten Programm von sunshine live vier weitere kommerzielle Hörfunkveranstalter über UKW.

In den ersten Jahren nach der Entstehung des privaten kommerziellen Rundfunks wuchs der Gedanke, die Medienlandschaft um private nichtkommerzielle Sender zu ergänzen. Die Idee hierbei war, das Medium Radio für Bürgerinnen und Bürger zu öffnen und ihnen die Möglichkeit zu geben, hier Themen und Inhalte zu platzieren, welche die bestehenden öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Hörfunkveranstalter nicht oder nicht genügend abdecken. Hiervon versprach man sich einen weiteren Beitrag zur Meinungsvielfalt in der baden-württembergischen Hörfunklandschaft.

Dabei sollten die nichtkommerziellen Sender aber nicht als weitere Konkurrenz in den hart umkämpften Werbemarkt der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender hinzutreten. Aus diesem Grunde dürfen sie nicht auf Gewinnerzielung ausgerichtet sein, sondern finanzieren sich zu einem großen Teil durch Mitgliederbeiträge, Sach- und Geldspenden sowie Fördermittel verschiedener Institutionen. Ergänzend zu diesen Hauptfinanzierungsquellen erfolgt eine weitere Finanzierung über eine Förderung aus Mitteln der LFK. Eine Einflussnahme der LFK auf Programminhalte ist damit aber nicht verbunden. Unerlässlich für den laufenden Sendebetrieb ist jedoch die ehrenamtliche Arbeit der Mitglieder.

Durch eine Novelle des LMedienG Anfang der 1990er Jahre wurden die rechtlichen Voraussetzungen für eine Lizenzierung von Veranstaltern nichtkommerziellen Lokalfunks (NKL) geschaffen. Die wesentlichen Merkmale und gesetzlichen Auswahlkriterien sind dabei, dass die Veranstalter erstens keine kommerziellen Interessen verfolgen – zwar dürfen sie Einnahmen aus Werbung und Sponsoring erzielen, aber dies nur zur Deckung ihrer Kosten –, zweitens einen Beitrag zur Meinungsvielfalt leisten, und drittens müssen sie zugänglich sein, das heißt durch ihre Organisationsstruktur den Zugang verschiedener gesellschaftlicher Kräfte zum Rundfunk sicherstellen. Wie der Name „Lokalfunk“ schon vorwegnimmt, ist hierbei die Verbreitung auf ein lokales Gebiet beschränkt. Zurzeit sind dreizehn Veranstalter auf Sendung. Bereits in der ersten NKL-Lizenzperiode Mitte der 1990er Jahre wurden auch Universitäten als NKL – sogenannte Lernradios – zugelassen. Als ihr Vorbild dienten vor allem die an amerikanischen Universitäten bestehenden Campusradios. Durch die Uniradios schafften die Universitäten und Ausbildungsinstitute für ihre Studenten besondere Angebote zur Zusatzqualifikation.

4.3 Adressen der Hörfunkanbieter

Öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter

SWR 1 Baden-Württemberg, SWR 2, SWR 3, SWR 4 Baden-Württemberg, DASDING, SWR Cont.Ra

Südwestrundfunk (SWR)

Funkhaus Stuttgart
Neckarstraße 230
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/9290
info@swr.de
www.swr.de

Südwestrundfunk (SWR)

Funkhaus Baden-Baden
Hans-Bredow-Straße
76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/9290
info@swr.de
www.swr.de

Deutschlandfunk

Deutschlandfunk
Raderberggürtel 40
50968 Köln
Tel.: 0221/3450
hoererservice@dradio.de
www.dradio.de

Deutschlandradio Kultur

Deutschlandradio Kultur
Hans-Rosenthal-Platz
10825 Berlin
Tel.: 030/85030
hoererservice@dradio.de
www.dradio.de/dkultur

Private Hörfunkveranstalter (in/für Baden-Württemberg lizenziert)

Überregionales Jugendladio

big FM

big FM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Kronenstraße 24, Im Zeppelin Carré
70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200
info@big-fm.de
www.big-fm.de

Regionalsender

Radio Regenbogen

(Regionalsender 1 Baden)
Radio Regenbogen Hörfunk
in Baden GmbH & Co. KG
Dudenstraße 12-26
68167 Mannheim
Tel.: 0621/33750
info@radio-regenbogen.de
www.regenbogen.de

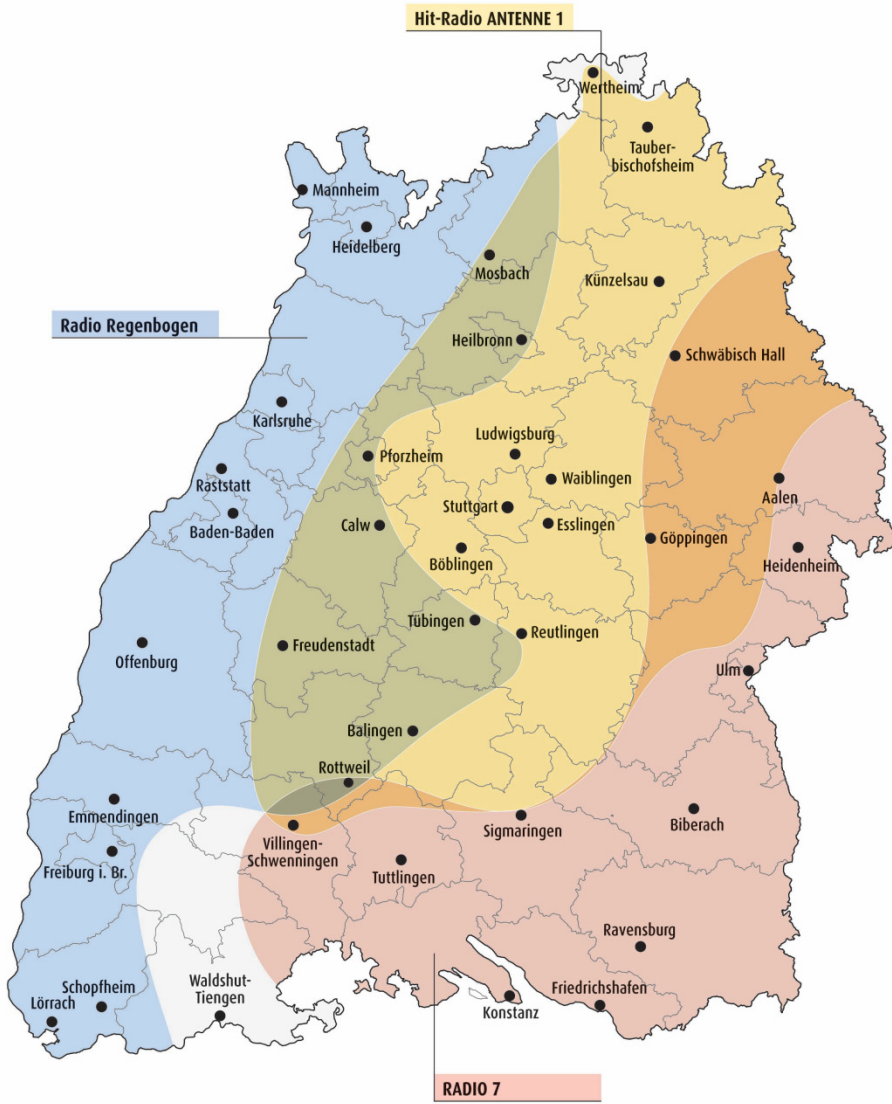
Hit-Radio ANTENNE 1

(Regionalsender 2
Württemberg Mitte)
Antenne Radio GmbH & Co. KG
Plieninger Straße 150
70567 Stuttgart
Tel.: 0711/727270
info@antenne1.de
www.antenne1.de

RADIO 7

(Regionalsender 3
Südost-Württemberg)
RADIO 7 Hörfunk GmbH
& Co. KG
Gaisenbergstraße 29
89073 Ulm
Tel.: 0731/14770
marketingleitung@radio7.de
www.radio7.de

Verbreitungsgebiete der Regionalsender in Baden-Württemberg



Lokalsender**sunshine live**

(Lokalsender 1 Mannheim/
Heidelberg)
RNO Radio GmbH & Co. KG
Hafenstr. 68-72
68159 Mannheim
Tel.: 0621/181910
radio@sunshine-live.de
www.sunshine-live.de

die neue welle

(Lokalsender 2 Karlsruhe)
Radio Karlsruhe GmbH
& Co. KG
Albert-Nestler-Strasse 26
76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/2016500
info@meine-neue-welle.de
www.meine-neue-welle.de

HITRADIO OHR

(Lokalsender 3 Ortenau/Offenburg)
Private Rundfunkgesellschaft
Ortenau KG
Hauptstraße 83a
77652 Offenburg
Tel.: 0781/5043000
info@hitradio-ohr.de
www.hitradio-ohr.de

baden FM

(Lokalsender 4 Freiburg/ Emmen-
dingen)
Funkhaus Freiburg
Munzingerstr. 1, Multimediahaus
79111 Freiburg
Tel.: 0761/456660
verwaltung@funkhaus-
freiburg.de
www.funkhaus-freiburg.de

Radio Seefunk

(Lokalsender 5 Hochrhein/ Bo-
densee/Oberschwaben)
Radio Seefunk GmbH & Co. KG
Konzilstraße 1
78462 Konstanz
Tel.: 07531/28650
post@radio-seefunk.de
www.radio-seefunk.de

Radio Neckarburg

(Lokalsender 6 Schwarzwald-Baar-
Heuberg)
Radio Neckarburg GmbH
August-Schumacher Straße 10
78664 Eschbronn-Mariazell
Tel.: 07403/8000
info@radio-neckarburg.de
www.radio-neckarburg.de

Radio Ton Neckar Alb

(Lokalsender 7 Reutlingen/ Tübin-
gen/Zollernalbkreis)
Lokalradio Services GmbH & Co. KG
Wilhelmstrasse 40
72764 Reutlingen
Tel.: 07121/16600
mail@radioton.de
www.radioton.de

DONAU 3 FM

(Lokalsender 8 Ulm/Biberach/
Neu-Ulm/Günzburg)
M.O.R.E Lokalfunk Baden-
Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistr. 37 (Basteicenter)
89073 Ulm
Tel.: 0731/800130
info@Donau3FM.de
www.Donau3FM.de

Radio Ton Ostwürttemberg

(Lokalsender 9 Ostalbkreis/
Heidenheim)
Lokalradio Ostwürttemberg
GmbH & Co. KG
Südlicher Stadtgraben 11
73430 Aalen
Tel.: 07361/56490
mail@radioton.de
www.radioton.de

Radio Ton – Heilbronn/Franken

(Lokalsender 10 Heilbronn/
Franken/Schwäbisch Hall)
Radio TON-Regional Hörfunk
GmbH & Co. KG
Allee 2
74072 Heilbronn
Tel.: 07131/6500
mail@radioton.de
www.radioton.de

ENERGY

(Lokalsender 11 Böblingen/
Calw/Freudenstadt)
BCF Radiobetriebs- und
Beteiligungsgesellschaft mbH
Naststraße 31
70376 Stuttgart
Tel.: 0711/9330350
geschaeftsleitungstutt-
gart@energy.de
www.energy.de/stuttgart

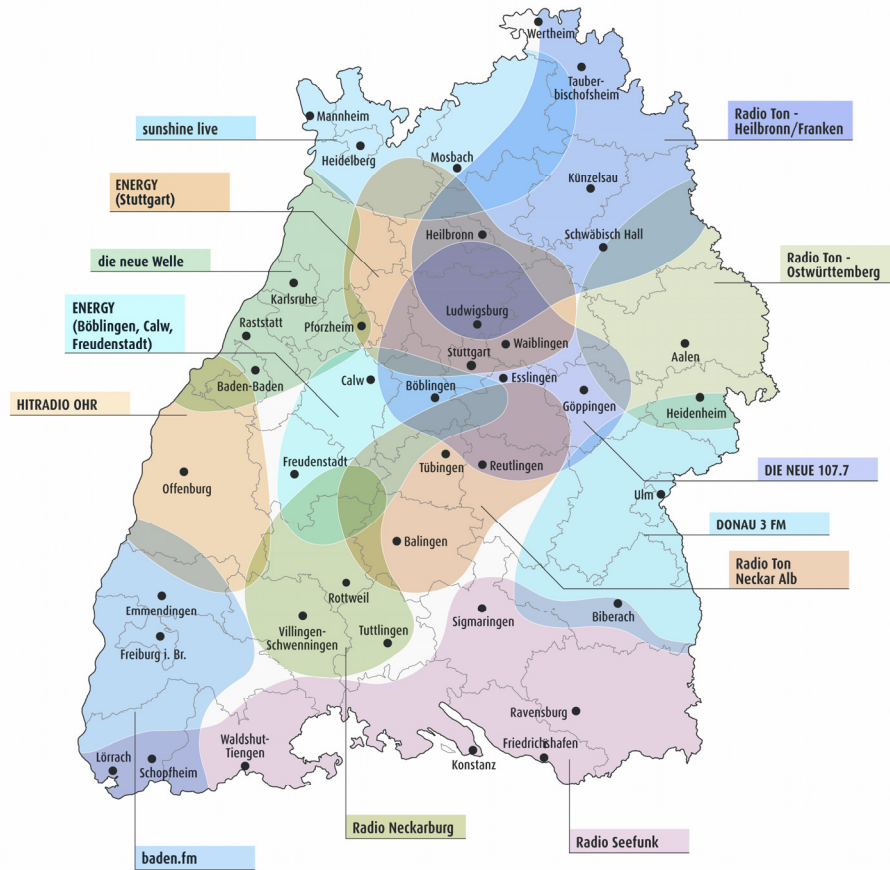
DIE NEUE 107.7

(Lokalsender 12 Stuttgart, Böblin-
gen, Esslingen, Göppingen, Lud-
wigsburg, Rems-Murr-Kreis)
Radio L 12 GmbH & Co. KG
Königstraße 2
Im Hindenburgbau
70173 Stuttgart
Tel.: 0711/162610
info@dieneue1077.de
www.dieneue1077.de

ENERGY Region Stuttgart

(Lokalsender 13 Rems-Murr/Ludwigsburg/örtl. Enzkreis)
RMR Radiobetriebs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
Naststraße 31
73076 Stuttgart
Tel.: 0711/9330350
geschaeftsleitungstuttgart@energy.de
www.energy.de/stuttgart

Verbreitungsgebiete der Lokalsender in Baden-Württemberg



Sonstige private kommerzielle Veranstalter**Klassik Radio**

Klassik Radio GmbH & Co. KG
 Imhofstraße 12
 86159 Augsburg
 Tel.: 0821/50700
 info@klassikradio.de
 www.klassikradio.de

Motor FM

Plattform für regionale
 Musikwirtschaft GmbH
 Brunnenstr. 24
 10119 Berlin
 Tel.: 030/69566997
 info@motorfm.de
 www.motorfm.de

METROPOL FM

RADYO METROPOL FM
 Markgrafenstraße 11
 10969 Berlin
 Tel.: 030/2179700
 info@metropolfm.de
 www.metropolfm.de

sunshine live (bundesweit)

RNO Radio GmbH & Co. KG
 Hafenstraße 68-72
 68159 Mannheim
 Tel.: 0621/18191-0
 radio@sunshine-live.de
 www.sunshine-live.de

Private nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter**bermuda.funk**

Freies Radio RheinNeckar e.V.
 Alte Feuerwache
 Brückenstraße 2-4
 68167 Mannheim
 Tel.: 0621/3009797
 info@bermudafunk.org
 www.bermudafunk.org

Freies Radio Freudenstadt

Freies Radio Freudenstadt
 Forststraße 23
 72250 Freudenstadt
 Tel.: 07441/88221
 team@radio-fds.de
 www.radio-fds.de

Freies Radio für Stuttgart

Freies Radio für Stuttgart e.V.
 Rieckestraße 24
 70190 Stuttgart
 Tel.: 0711/6400442
 info@freies-radio.de
 www.freies-radio.de

helle welle

RADIO helle welle e.V.
 Seestraße 6-8
 72764 Reutlingen
 Tel.: 07121/321272
 hellewelle@web.de
 www.hellewelle.de

HoRadS –

Hochschulradio Stuttgart
 Hochschulradio Stuttgart
 HoRadS e.V.
 FH-Stuttgart HDM
 Nobelstraße 10
 70569 Stuttgart
 Tel.: 0711/25706143
 redaktion@horads.de
 www.horads.de

Kanal Ratte

Förderkreis für das Freie Radio
 Kanal Ratte e.V.
 Hauptstraße 82
 79650 Schopfheim
 Tel.: 07622/669253
 info@kanal-ratte.de
 www.kanal-ratte.de

Querfunk

QUERFUNK
Radiobetriebsgesell. mbH
Freies Radio Karlsruhe
Steinstraße 23
76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/387858
info@querfunk.de
www.querfunk.de

RadioAktiv

Campusradio Rhein-Neckar e.V.
Universität Mannheim
Schloss, L 15/14
68161 Mannheim
Tel.: 0621/1811831
vorstand@radioaktiv.org
www.radioaktiv.org

Radio Dreyeckland

Radio Dreyeckland Betriebs GmbH
Adlerstraße 12
79098 Freiburg
Tel.: 0761/30407
verwaltung@rdl.de
www.rdl.de

Radio Free FM

Radio Free FM gGmbH
Platzgasse 18
89073 Ulm
Tel.: 0731/9386284
radio@freefm.de
www.freefm.de

Radio Kormista

Radio Kormista
Backnanger Straße 2
70374 Stuttgart
Tel.: 0711/5059536
radio_kormista@web.de

StHörfunk

Förderverein Freies Radio
StHörfunk e.V.
Haalstrasse 9
74523 Schwäbisch Hall
Tel.: 0791/973344
info@sthoerfunk.de
www.sthoerfunk.de

Wüste Welle

Förderverein für ein Freies
Radio Tübingen/
Reutlingen e.V.
Hechinger Straße 203 (Sudhaus)
72072 Tübingen
Tel.: 07071/760337
buero@wueste-welle.de
www.wueste-welle.de

Lernradios aus Baden-Württemberg

echo-fm 88,4

Uniradio Freiburg
Am Flugplatz 17
79085 Freiburg
Tel.: 0761/2038935
info@echo-fm.de
www.echo-fm.de

LernRadio

Institut LernRadio
Staatliche Hochschule für Musik
Karlsruhe
Am Schloss Gottesau 7
76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629104
lernradio@hfm-karlsruhe.de
www.lernradio.de

PH 88,4

Radio der Pädagogischen
Hochschule Freiburg
Kunzenweg 21
79117 Freiburg-Littenweiler
Tel.: 0761/682387
campus@ph-freiburg.de
www.ph-freiburg.de/
fr/radio.html

UniWelle

UniWelle Tübingen
Gmelinstraße 6/1
72076 Tübingen
Tel.: 07071/2972514
uniradio@uni-tuebingen.de
www.uni-tuebingen.de/uniradio

Weitere Lizenzinhaber (mit „Medienführerschein“ der LFK)**bigBuddy**

bigFM PPG S.W. GmbH
Kronenstr. 24
70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200
info@big-fm.de
www.big-fm.de

BIGFM2SEE

bigFM PPG S.W. GmbH
Kronenstr. 24
70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200
info@big-fm.de
www.big-fm.de

central fm

central fm GbR
Aurikelweg 4
50259 Pulheim
Tel.: 0700/39003900
redaktion@centralfm.de
www.centralfm.de

COMEDY FM

Classic Line Verwaltungs GmbH
Monreposstraße 57
71634 Ludwigsburg
Tel: 0700 / 800 90 900
info@comedyfm.de
www.comedyfm.de

Die Neue 107.7 (bundesweit)

Radio L 12 GmbH & Co. KG
Königstrasse 2
70173 Stuttgart
Tel: 0711/162610
info@dieneue1077.de
www.dieneue1077.de

Hitradio MS One

Studiobetrieb Ltd.
Schubertstraße 19
86356 Neusäß - Augsburg
Tel: 0821/4867861
info@hitradio-msone.de
www.hitradio-msone.de

kaufradio

Digital Radio Berlin
Betriebsgesellschaft mbH
Pfalzburger Straße 43-44
10717 Berlin
Tel.: 030/28445555
marketing@kaufradio.de
www.kaufradio.de

KiP-Radio

Katholische Kirche im Privat-
funk
Jahnstr. 32
70597 Stuttgart
Tel.: 0711/97912960
info@kip-radio.de
www.kip-radio.de

Mc Donald's-Radio

Mc Donald's-Radio
Im Lupinenfeld 2
66450 Bexbach
Tel.: 06826/91501
www.mcdradio.de

Office-Radio

Kehler Akademie e.V.
Kinzigallee 1
77694 Kehl
Tel.: 07851/894200
martens@fh-kehl.de
www.office-radio.de

Radio 30 Plus

Markus Thews
Bergstraße 4a
48351 Everswinkel
Tel.: 0251/5799730
kontakt@radio30plus.de
www.radio30plus.de

Radio Mundus

Andreas Kuhnt
c/o Konzept.Kommunikation
Voßstraße 35
30161 Hannover
Tel: 0511 / 669922
kuhnt@radio-mundus.de
www.radio-mundus.de

Radio 700

Bürgerfunk Euskirchen e.V.
Kuchenheimer Straße 155
53881 Euskirchen
Tel.: 02251/921300
info@radio700.de
www.radio700.de

Regenbogen Gold

Radio Regenbogen Hörfunk in
Baden GmbH & Co. KG
Dudenstraße 12-26
68167 Mannheim
Tel.: 0621/33750
info@radio-regenbogen.de
www.regenbogen.de

Regiocal Digital

RCD Regiocal-Digital GmbH &
Co. KG
Hafenstraße 68-72
68159 Mannheim
Tel.: 0621/18191101
info@regiocal.de
www.regiocaldigital.de

Schwarzwaldradio

Private Rundfunkgesellschaft
Ortenau KG
Schwarzwaldradio
Hauptstraße 83 a
77652 Offenburg
Tel.: 0781/5043000
info@hitradio-ohr.de
www.schwarzwaldradio.com

sunshine live (bundesweit)

RNO Rhein-Neckar-Odenwald
Radio GmbH & Co. KG
sunshine live
Hafenstrasse 68 - 72
68159 Mannheim
Tel.: 0621/181910
radio@sunshine-live.de
www.sunshine-live.de

teutoRadio

Andreas Kuppenberg
Postfach 100408
32504 Bad Oeynhausen
Tel.: 01805/741010
info@teutoradio.de
www.teutoradio.de

TruckRadio

Radio Starlet
Programm- u. Werbeges. mbH
Karolinenstrasse 32
90763 Fürth
Tel.: 0911/7490911
info@starletmediaag.de
www.truckradio.de

Quelle: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
Die aktuelle Hörfunkliste finden Sie unter [www.lfk.de].

5. Fernsehnutzung und Programmanbieter

5.1 Fernsehnutzung

Auch im digitalen Zeitalter ist das Fernsehen für die meisten Menschen erste Wahl, wenn sie sich informieren möchten oder unterhalten lassen wollen.

Dem Fernseher wird im Tagesverlauf ein beachtliches Zeitbudget eingeräumt: Fast dreieinhalb Stunden täglich verbrachten die Bundesbürger im Jahr 2007 durchschnittlich vor dem Fernseher, drei Stunden und sieben Minuten die Bürger in Baden-Württemberg. Mit zunehmendem Alter steigt die Sehdauer deutlich an: Während der Fernsehkonsum der 30- bis 49-Jährigen etwa eine Stunde über dem der 14- bis 29-Jährigen liegt, verbringen die über 50-Jährigen sogar über zwei Stunden mehr vor dem Fernseher als die Teens und Twens.

An einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) erreicht das Fernsehen in Baden-Württemberg rund siebenzig Prozent aller Zuschauer ab drei Jahre, in der Altersgruppe ab 50 Jahren sind es sogar mehr als achtzig Prozent, die mindestens einmal täglich den Fernseher einschalten. Die Fernsehnutzung ist traditionell in den Abendstunden am höchsten.

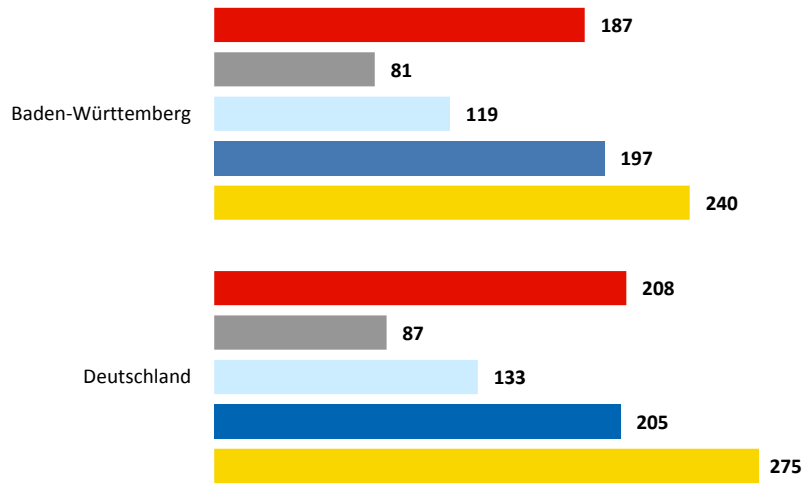
Zuschauerforschung in Deutschland

Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Seit 2001 besteht das Fernsehpanel aus 5.640 Haushalten (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 13.000 Personen leben. Von diesen besitzt in 5.500 Haushalten der Haupteinkommensbezieher die deutsche Staatsangehörigkeit (Berichtsbasis Fernsehpanel D), in 140 Haushalten besitzt der Haushaltsvorstand die Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates. Damit wird die Fernsehnutzung von 73,02 Mio. Personen ab 3 Jahren bzw. 34,99 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet. Ein Haushalt im Panel steht somit stellvertretend für durchschnittlich 6.000 Haushalte in der Deutschland.

Die in den Haushalten lebenden Personen melden sich, wenn sie fernsehen, über Personentasten auf der Fernbedienung an und ab. Dadurch ist es möglich, die Fernsehnutzung individuell abzubilden. Neben dem Ein-, Aus- und Umschalten des Fernsehgerätes wird über das GfK-Meter auch die Nutzung von Videorekordern, Videospielen und Teletext gemessen. Das Gerät registriert die Aufnahme und Wiedergabe von selbst aufgezeichneten Videokassetten sowie das Abspielen von Fremdkassetten. Alle Nutzungsvorgänge werden sekundengenau festgehalten.

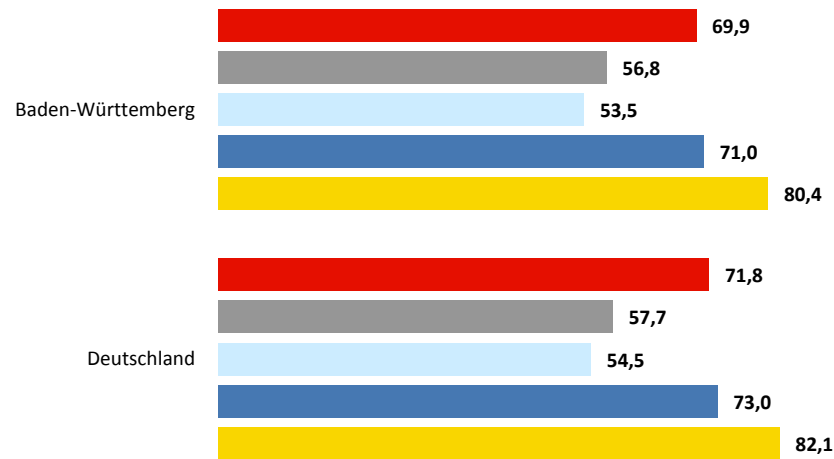
Die gesammelten tagesaktuellen Daten werden im GfK-Meter gespeichert und nachts an den Nürnberger Zentralrechner geschickt. Dort können sie dann am nächsten Morgen abgerufen werden. Zugriff auf die Daten haben die AGF-Mitglieder, die Senderfamilien der ARD, das ZDF und die privaten Anbieter, die ProSiebenSat.1 Media AG und weitere Lizenznehmer (z.B. Eurosport, 9Live, n-tv). Die von der GfK gemessenen Daten dienen als Grundlage für die Berechnung von Werbepreisen und für programmbezogene Analysen.

Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag 2007 in Baden-Württemberg und Deutschland
Angaben in Minuten



■ Gesamt ■ 3-13 J. ■ 14-29 J. ■ 30-49 J. ■ ab 50 J.
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

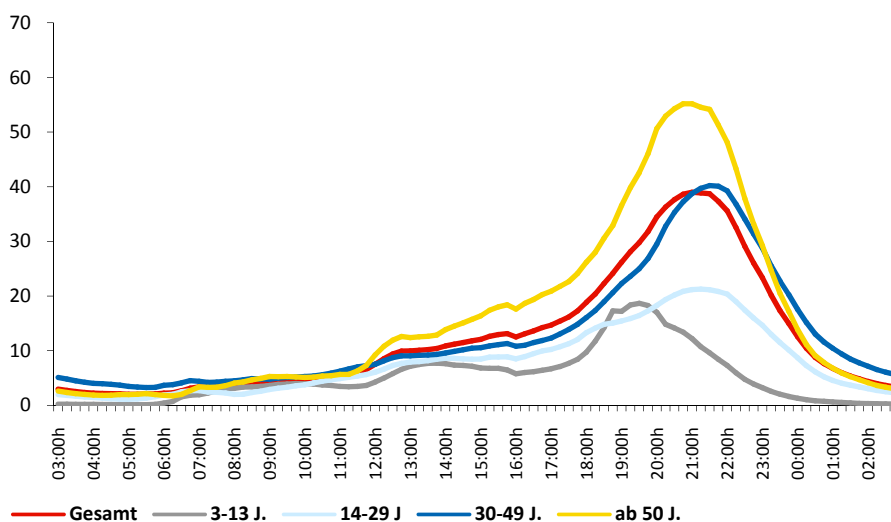
Seher pro Tag 2007 in Baden-Württemberg und Deutschland
Angaben in Prozent



■ Gesamt ■ 3-13 J. ■ 14-29 J. ■ 30-49 J. ■ ab 50 J.
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

Fernsehnutzung im Tagesverlauf in Baden-Württemberg 2007

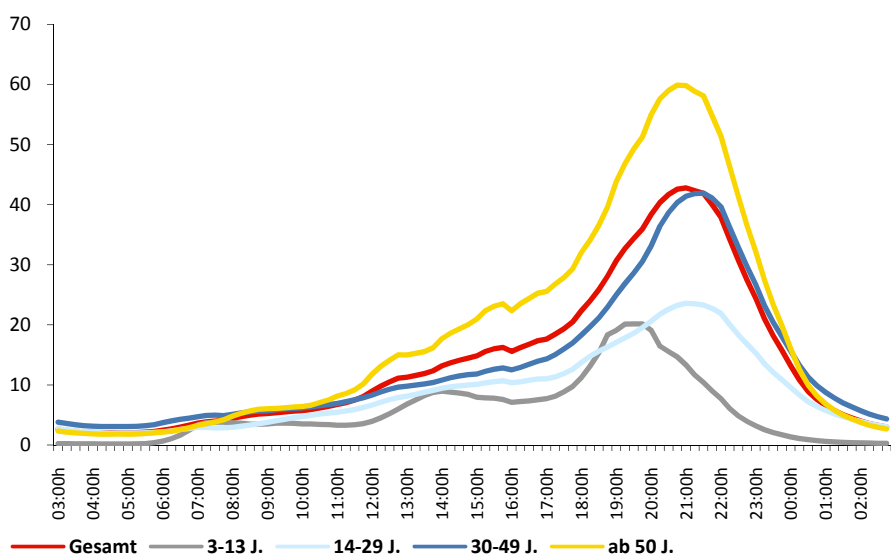
Angaben in Prozent



Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

Fernsehnutzung im Tagesverlauf in Deutschland 2007

Angaben in Prozent



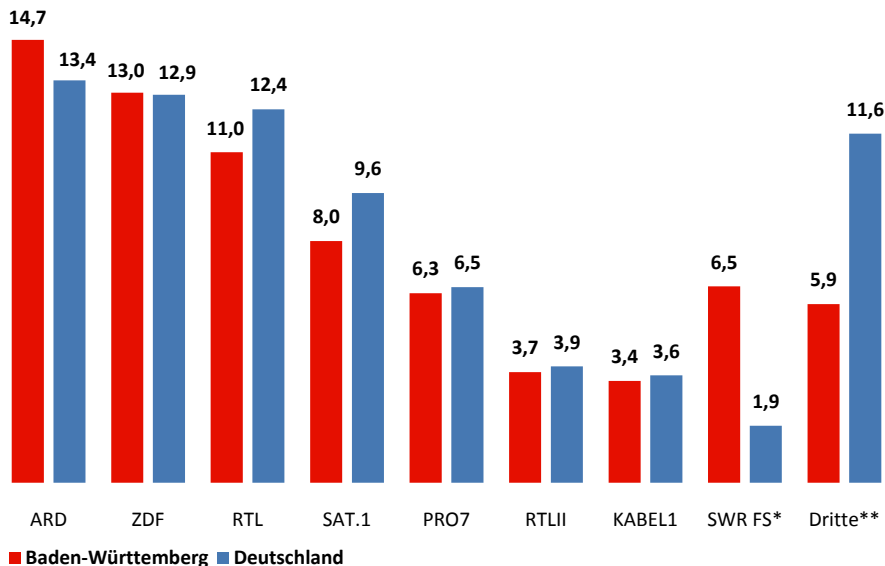
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

Fachbegriffe der Zuschauerforschung

Marktanteil	Der Marktanteil ist der Wert, der den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung oder eines Programms an der Gesamtsehdauer aller Sendungen oder aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall angibt. Der Marktanteil bezieht sich immer auf ein bestimmtes Zeitintervall und eine bestimmte Zuschauergruppe in einem bestimmten Gebiet.
Sehdauer	Die Sehdauer gibt an, wie lange die in die Auswertung einbezogenen Personen während eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben. In diesen Durchschnittswert gehen, im Gegensatz zur Verweildauer, alle in Fernsehhaushalten lebenden Personen ein, somit auch jene, die ihr Fernsehgerät zur fraglichen Zeit nicht eingeschaltet hatten.
Verweildauer	Die Verweildauer gibt hingegen an, wie lange die tatsächlichen Zuschauer während des Betrachtungszeitraumes vor dem Fernseher bzw. einem bestimmten Programm verweilen.
Seher in Mio., in %	Dieser Wert bezeichnet die Anzahl der Zuschauer (in Prozent oder in Millionen), die im Durchschnitt an einem Tag des Betrachtungszeitraumes innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben.

Marktanteile ausgewählter Sender 2007 in Baden-Württemberg und Deutschland

Angaben in Prozent



*SWR FS = SWR Fernsehen **Wert ohne SW FS

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

5.2 Fernsehangebot

Neben dem vom SWR veranstalteten landesweiten Fernsehprogramm „SWR Fernsehen“ verfügt Baden-Württemberg über eine durch die LFK gestaltete vielfältige Fernsehstruktur. In allen Regionen des Landes gibt es einen regionalen privaten Fernsehsender, hinzu kommen einzelne lokale Fernsehveranstalter sowie eine Vielzahl landesweit verbreiteter digitaler Spartenprogramme.

Als erster TV-Sender ging 1986 das Rhein-Neckar-Fernsehen aus Mannheim an den Start. Sein Sendegebiet umfasst neben der baden-württembergischen Region Unterer Neckar auch Landkreise in Rheinland-Pfalz und in Hessen. Das in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zugelassene Rhein-Neckar-Fernsehen RNF versteht sich mit seinem RTL-Fensterprogramm RNF LIFE sowie dem 24-stündigen regionalen Vollprogramm RNF plus als der Sender für die länderübergreifende Metropolregion Rhein-Neckar. Neben der tagesaktuellen Regionalsendung RNF LIFE gibt es zahlreiche Magazinsendungen. Besonderheiten sind das Hochschul- und Forschungsmagazin Campus TV, das Format BASF-Inside sowie der Comedy Club Pfungstweide, ein von der MFG-Filmförderung unterstütztes Programmprojekt für lokale Talente.

Mitte der neunziger Jahre kam der Sender R.TV Böblingen dazu. 2001 erhielten Euro 3 Bodenseefernsehen und TV Südbaden die Zuweisung für acht Jahre und 2003 stieß R.TV Karlsruhe zu dem Kreis der Regionalsender hinzu. 2004 konnte schließlich eine tragfähige neue Lösung für die Region Stuttgart gefunden werden, nachdem das hier zunächst tätige B.TV mit seinem Programmkonzept scheiterte und es zu einer Neuausschreibung kam. Lizenziert wurde das Programm R.TV Stuttgart, das mittlerweile nach einem Wechsel der Eigentümer REGIO TV heißt. Jüngstes Kind der Branche ist REGIO TV Schwaben, das als länderübergreifendes Projekt von Baden-Württemberg und Bayern für die Regionen Donau-Iller und Ostwürttemberg sowie den Landkreis Neu-Ulm ausgeschrieben wurde. Sendestart war im September 2006.

Der Bodensee-Sender Euro 3, der Böblinger TV-Sender sowie der Stuttgarter und Ulmer Veranstalter gehören mittlerweile zu der REGIO TV-Gruppe mit dem Mehrheitsgesellschafter Schwäbischer Verlag. Sie haben eine gemeinsame Dachmarke geschaffen und auch ihren grafischen Auftritt angepasst, werden aber unabhängig geführt und veranstalten ein jeweils eigenständiges Programm für die zugewiesenen Regionen. Zentraler Programmbestandteil bei allen vier Sendern ist das tagesaktuelle 30-minütige Regionalmagazin mit täglich wechselnden Schwerpunkten wie Wirtschaft, Sport etc. Tagsüber wird das Programm Euro News sowie ein regionaler Teleshopping-Kanal, Welcom.e Shop, verbreitet. Gemeinsam ist allen vier Sendern auch, dass eine lokale Auseinanderschaltung erfolgt und so landkreisbezogen unterschiedliche Nachrichten und Werbebotschaften ausgestrahlt werden. REGIO TV Schwaben veranstaltet neben dem baden-württembergischen Vollprogramm noch ein RTL-Fenster in Bayern für den Raum Neu-Ulm.

Einen Eigentümerwechsel gab es 2006 auch beim Sender R.TV Karlsruhe, der nun mehrheitlich dem Kueblerverlag gehört. Neben dem tagesaktuellen Regionaljournal gibt es hier auch weitere Magazine, wie zum Beispiel das Studenten-Magazin „Extrahertz“. R.TV Karlsruhe und TV Südbaden haben beide ein Fenster auf dem digitalen Satellitenkanal von RNF, so dass ihr Regionaljournal am Abend auch von den Satellitenhaushalten gesehen werden kann. TV Südbaden versorgt neben Freiburg auch den gesamten Raum von Offenburg bis Lörrach, in dem viele Gebiete – gerade im ländlichen Raum – nicht verkabelt sind. Der Sender verbreitet zusätzlich zu den täglich aktuellen Regionalnachrichten Schwerpunktsendungen zu verschiedenen Themen wie Wirtschaft und Kultur und hat auch eine Talksendung aufgesetzt. Gesellschafter der Lizenzgesellschaft ist die Neue Welle Bayern, die weitere Stationen zum Beispiel in Bayern betreibt.

Neben diesen aufgrund eines Ausschreibungsverfahrens zugelassenen TV-Veranstaltern gibt es zwei weitere regionale Fernsehanbieter: L-TV versorgt die Region Franken und RTF.1 die Region Neckar-Alb. Beide Veranstalter bieten seit ihrem Sendestart im Jahr 2000 ein aktuelles Nachrichtenjournal und mehrere wochenaktuelle Themenmagazine. Der Gesellschafter von RTF.1 betreibt zudem zahlreiche Spartensender im digitalen Fernsehen.

Für eine nachhaltig gesicherte Positionierung der Regionalsender im Verhältnis zu anderen Medienangeboten, gerade auch bei dem erweiterten Programmangebot im Digitalen, sind erhebliche Anstrengungen erforderlich. Dies betrifft die Steigerung der Reichweite z.B. über Satellit und Internet sowie die weitere Verbesserung der redaktionellen Berichterstattung aus den zugewiesenen Verbreitungsgebieten. Auch die Entwicklung neuer Programmangebote sowie die Verknüpfung von TV- und Internetangebot werden vorangetrieben. Hierfür sind neben der Verstärkung des redaktionellen Personals auch entsprechende technische Investitionen in den Studios erforderlich. Nur starke regionale Marken werden im digitalen Angebot vom Zuschauer gefunden und genutzt. Im Jahre 2008 haben die Regionalsender ihre Websites erheblich ausgebaut und bieten den Nutzern als regionale Plattformen aktuelle Nachrichten und Videobeiträge. Zusätzlich werden beispielsweise web2.0-Anwendungen sowie der Abruf von Beiträgen aus dem Senderarchiv angeboten.

Neben den regionalen Fernsehsendern haben sich in den letzten Jahren immer mehr digitale Angebote entwickelt, die ins Kabelnetz eingespeist werden. Die Bandbreite geht hier vom Landtagsfernsehen bweins, dem Wissenschaftssender Prometheus, jeweils von Klarner Medien, bis hin zu einem Basketballkanal, einem Kulturkanal oder mehreren lokalen Stadtsendern wie RIK Brühl. Die Verbreitung derartiger kabelexklusiver Inhalte wird auch sehr stark vom Netzbetreiber, der Kabel BW mit befördert.

Die LFK hat in den letzten Jahren auch einige bundesweite Angebote lizenziert, zunehmend auch digitale Programmbouquets, wie die Musikspartenprogramme von Deluxe TV. Eine Besonderheit stellt auch das bundesweit lizenzierte Programm bw family dar. Das familienorientierte Vollprogramm wird im Internet und in Baden-Württemberg über Kabel verbreitet.

Verbreitungsgebiete der Regionalsender in Baden-Württemberg



5.3 Adressen der Fernsehanbieter

Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter

Südwestrundfunk (SWR)

SWR Fernsehen in Baden-Württemberg

Anstalt des öffentlichen Rechts mit seinen Standorten:

Funkhaus Stuttgart
Neckarstraße 230
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/9290
info@swr.de
www.swr.de

Funkhaus Baden-Baden
Hans-Bredow-Straße
76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/9290
info@swr.de
www.swr.de

Private Fernsehanbieter (Must-Carry)

REGIO TV Euro 3

REGIO TV Euro 3 Bodensee
Fernsehen GmbH & Co. KG
Löwentaler Str. 28
88046 Friedrichshafen
Tel.: 07541/38810
info@euro-3.de
www.regio-tv.com

R.TV Karlsruhe

Fernsehen aus Karlsruhe GmbH
Erbprinzenstr. 4-12
76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/151050
info@web-rtv.de
www.web-rtv.de

RNF plus

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstr. 12-26
68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202
gf.programmleitung@rnf.de
www.rnf.de

REGIO TV SCHWABEN

Regio TV Schwaben GmbH
Bahnhofstraße 20
89073 Ulm
Tel.: 0731/40019190
info@regio-tv.com
www.regio-tv.com

REGIO TV Stuttgart

tele-regional STUTTGART GmbH
Otto-Lilienthal-Str. 24
71034 Böblingen
Tel.: 07031/64900
stuttgart@regio-tv.com
www.regio-tv.com

REGIO TV Böblingen

Regional-TV Lizenz GmbH
Otto-Lilienthal-Str. 24
71034 Böblingen
Tel.: 07031/64900
info@regio-tv.com
www.regio-tv.de

TV Südbaden

Funkhaus Freiburg
GmbH & Co. KG
Munzingerstr. 1, Multimediahaus
79111 Freiburg
Tel.: 0761/456660
redaktion@funkhaus-freiburg.de
www.funkhaus-freiburg.de

Quelle: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

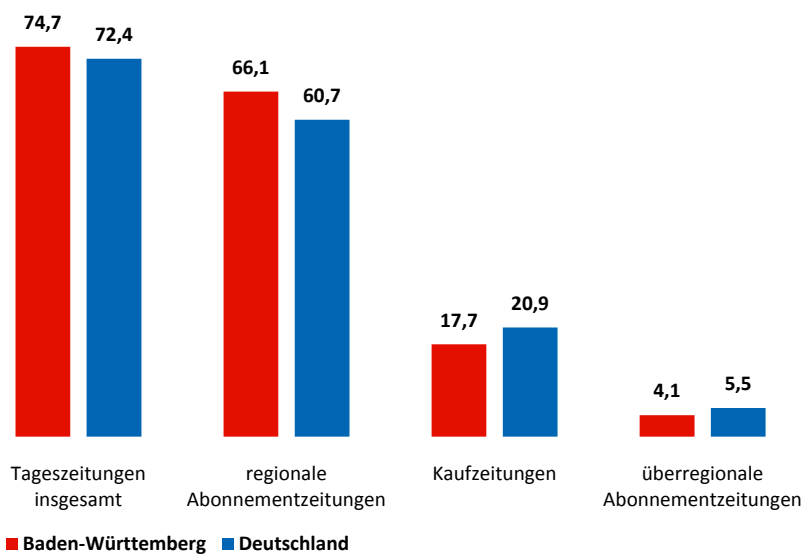
Die aktuelle TV-Liste der LFK finden Sie unter [www.lfk.de].

6. Printmediennutzung

6.1 Zeitungen

Zeitungen behaupten sich auch im Zeitalter von Multimedia und Internet. Nach den Erhebungen der Media-Analyse 2008 (Tageszeitungsdatensatz) sind es 77,9 Prozent der Bundesbürger, die regelmäßig eine Zeitung lesen. Der größte Teil der Leser entfällt auf die Tageszeitungen. Knapp drei von vier Deutschen über 14 Jahren (72,4 Prozent) lesen täglich eine Zeitung. Unter den Tageszeitungen sind die regionalen und lokalen Abonnementzeitungen mit 60,7 Prozent Lesern pro Ausgabe die reichweitenstärkste Gattung. Die Kaufzeitungen kommen auf eine Reichweite von 20,9 Prozent. Die überregionalen Zeitungen liegen mit 5,5 Prozent auf dem Vorjahresniveau. In Baden-Württemberg liegen die Reichweiten der Tageszeitungen noch etwas über dem Bundesdurchschnitt von 72,4 Prozent. So lesen 74,7 Prozent der Baden-Württemberger über 14 Jahren täglich eine Zeitung.

Reichweiten der Tageszeitungen in Baden-Württemberg und Deutschland 2008
Angaben in Prozent

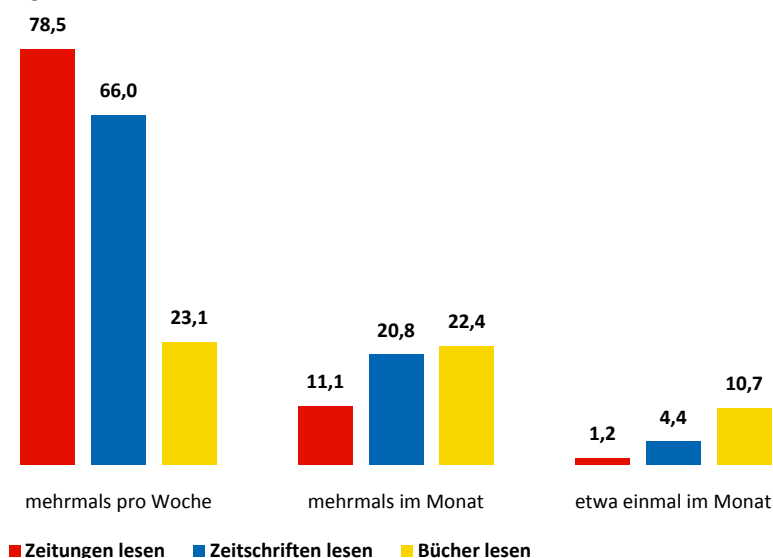


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Media-Analyse 2008 Tageszeitungsdatensatz, ZMG

Bei der Differenzierung der genutzten Printmedien in Baden-Württemberg nach Zeitungen, Zeitschriften und Büchern liegen die Zeitungen an erster Stelle. Mehr als drei Viertel der Baden-Württemberger ab 14 Jahren (78,5 Prozent) lesen mindestens mehrmals pro Woche Zeitung.

Nutzung von Printmedien in Baden-Württemberg 2008

Angaben in Prozent



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Media-Analyse 2008 Tageszeitungsdatensatz, ZMG

Trotz der Vielzahl medialer Konkurrenzangebote werden Zeitungen auch weiterhin intensiv genutzt. Ein wichtiger Indikator hierfür ist die Lesedauer. Die Lesedauer der Tageszeitungen an einem normalen Wochentag beträgt laut ZMG Zeitungsmonitor 2007 im Bundesdurchschnitt 36 Minuten. Die Samstagsausgabe wird im Verlauf des Wochenendes sogar durchschnittlich 44 Minuten lang gelesen.

Zwischen Männern und Frauen zeigen sich dabei keine Unterschiede. Leser im Alter von über 50 Jahren verbringen deutlich mehr Zeit mit der Zeitung als die Jüngeren. Aber auch die 14- bis 29-Jährigen lesen im Durchschnitt 28 Minuten pro Tag in der Zeitung. Die Lesedauer bewegt sich damit seit Jahren stabil um einen Mittelwert von 38 Minuten. Dies weist auf ein gleichbleibend großes Interesse und eine gleichbleibend intensive Nutzung der täglichen Zeitung hin.

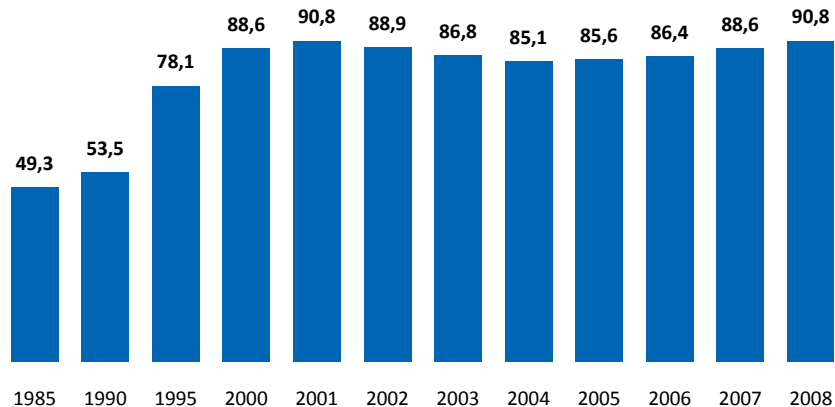
Neben der Lesedauer ist auch die Lesemenge ein wichtiger Indikator für die Intensität der Zeitungslektüre. Dabei wird gefragt, ob die Leser in ihrer Zeitung nur wenige Seiten bzw. einzelne Artikel nutzen oder ob sie mehr oder weniger systematisch die gesamte Zeitung durchlesen. Knapp sieben von zehn Nutzern (66 Prozent) geben an, dass sie in der Regel alle oder mindestens drei Viertel der Seiten ihrer Tageszeitung lesen. Das bedeutet, zwei Drittel der Nutzer lesen oder blättern die Zeitung mehr oder weniger vollständig durch. Dadurch haben natürlich auch Anzeigen in der Zeitung gute Kontaktchancen – egal auf welcher Seite und in welchem Teil der Zeitung sie platziert sind.

6.2 Anzeigenblätter

Ein weiteres Printmedium, das sich in der Bevölkerung hoher Akzeptanz und Nutzung erfreut, sind die Anzeigenblätter mit ihrer Mischung aus redaktionellen Lokalnachrichten und einem breiten Angebot an Verbraucherinformationen. Im Jahre 2008 gibt es in Baden-Württemberg 57 Anzeigenblattverlage, die 126 Titel mit einer Auflage von 9,8 Millionen Exemplaren publizieren. Insgesamt erscheinen in Deutschland 1.393 verschiedene Titel in einer Auflage von 90,8 Millionen Exemplaren, die von 466 Verlagen herausgegeben werden.

Auflagenentwicklung der Anzeigenblätter in Deutschland 1985 bis 2008

Angaben in Millionen



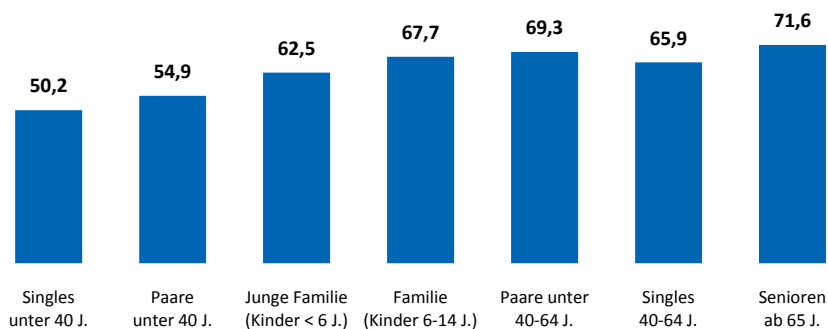
Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA)

Laut Allensbacher Werbeträger Analyse 2008 (AWA) zählen über 63 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren zu den regelmäßigen Lesern von Anzeigenblättern, dabei nutzen sieben von zehn Lesern mindestens die Hälfte aller Seiten eines Anzeigenblattes. Die Anzeigenblätter werden quer durch alle Haushaltsgruppen und Altersgruppen genutzt, so auch bei der jüngeren Generation: bei den 14- bis 29-Jährigen zählt nahezu jeder Zweite zu den re-

gelmäßigen Lesern, auch junge Familien bilden ein großes Leserpotenzial. Auf großes Interesse bei der Lektüre trifft vor allem die Lokalberichterstattung.

Lebensphasen und Leserschaft von Anzeigenblättern 2008

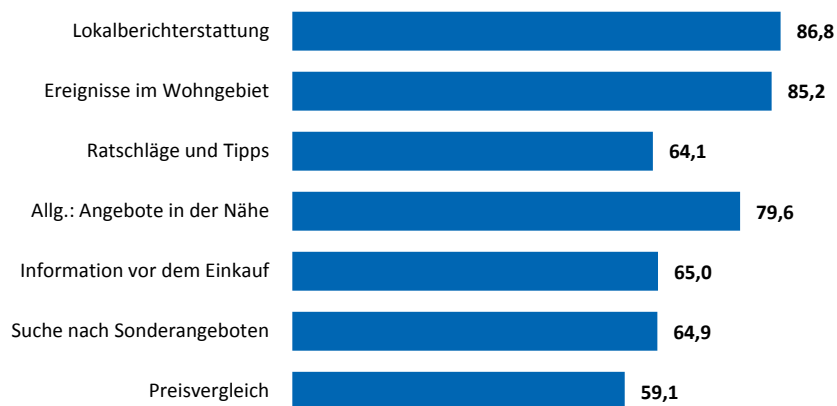
Angaben in Prozent



Basis: Grundgesamtheit
Quelle: AWA 2008

Lesegründe für Anzeigenblätter 2008

Angaben in Prozent



Basis: Weitester Leserkreis Anzeigenblätter
Quelle: BVDA AQ 2008

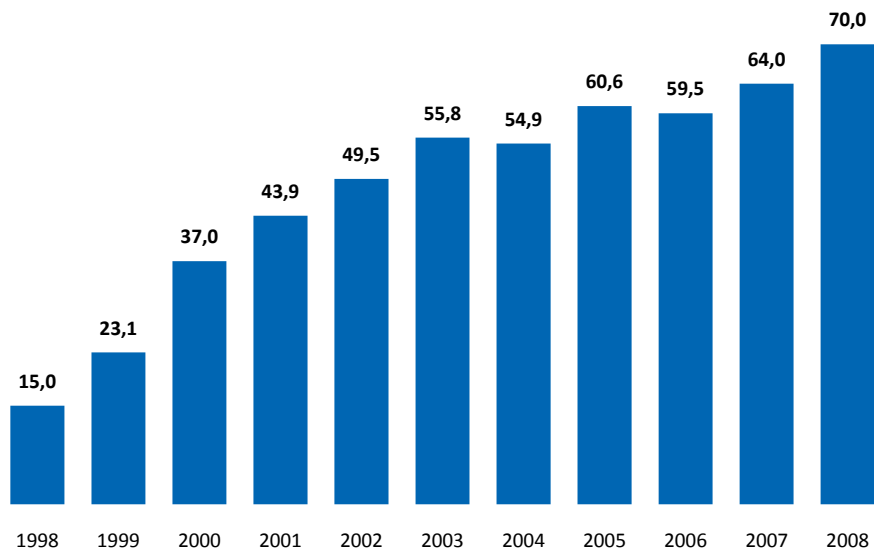
7. Onlinenutzung

7.1 Onlinenutzung in Baden-Württemberg

Die Ausstattung der Haushalte in Baden-Württemberg mit Computern und Internet-Anschlüssen befindet sich auf einem hohen Niveau (siehe Kapitel 3). Dementsprechend ist die Onlinenutzung innerhalb der letzten zehn Jahre kontinuierlich angestiegen.

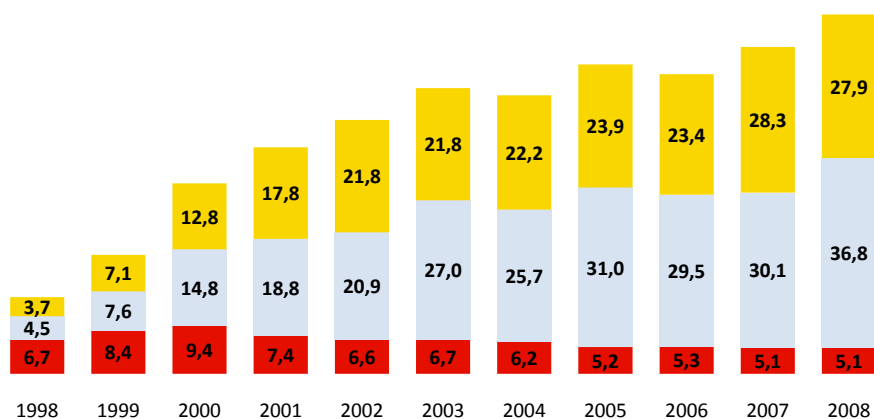
Onlinenutzung in Baden-Württemberg 1998 bis 2008

gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent



Basis: Personen ab 14 Jahre
Quelle: SWR Trend 1998 - 2008

Hinsichtlich des Nutzungsortes ist in den letzten Jahren eine zunehmende Verlagerung der Online-Nutzung ins private Umfeld festzustellen. Der Anteil der Online-Nutzer, die das Internet ausschließlich am Arbeitsplatz, in der Schule oder an der Universität nutzen, ist kontinuierlich zurückgegangen. Der Anteil derjenigen, die nur oder auch zu Hause im Netz surfen, ist dagegen stetig angestiegen. Die berufliche Internet-Nutzung wird durch die zunehmend private Nutzung ergänzt, eine Entwicklung, die auch durch die hohe Ausstattungsrate der Privathaushalte mit Internet-Zugängen bestätigt wird.

Onlinenutzungsort Baden-Württemberg 1998 bis 2008*gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent*

■ sowohl als auch ■ nur zu Hause ■ nur Arbeitsplatz/an der Uni

Basis: Personen ab 14 Jahre
Quelle: SWR Trend 1998 - 2008

7.2 Onlinenutzung in Deutschland

Die Deutschen verbringen immer mehr Zeit im Netz: laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 widmet sich im Schnitt jeder Erwachsene täglich 58 Minuten dem Internet. Parallel zur Zunahme der Internetnutzung bleibt der Fernseh- und Hörfunkkonsum im ersten Halbjahr 2008 auf hohem Niveau stabil. Das heißt: Der Medienkonsum steigt weiter an, das Internet ist auf Platz 3 der tagesaktuellen Medien fest etabliert.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008*gelegentliche Nutzung*

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
in Prozent	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8
in Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7
Zuwachs (%)	-	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5

Basis: Personen ab 14 Jahre
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

Im Jahre 2008 sind 65,8 Prozent der deutschen Erwachsenen online (= 42,7 Millionen). Während unter den 14- bis 29-Jährigen inzwischen nahezu jeder (96 Prozent) Zugang zum Internet hat, liegt die Internet-Verbreitung bei den 30- bis 49-Jährigen bei 83 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen bei 64 Prozent. Die höchsten Zuwachsraten (plus 11 Prozent) weisen weiterhin die 60- bis 79-Jährigen auf, von denen inzwischen 29 Prozent im Netz aktiv sind.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008

gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	64,3
Geschlecht												
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	71,2
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	57,9
Alter												
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	96,3
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	93,1
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	85,4
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	76,0
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	64,1
60 Jahre +	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	25,4
Berufstätigkeit												
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	98,1
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	80,4
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	31,8

Basis: Personen ab 14 Jahre

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

Weitere Informationen zur Onlinenutzung in Deutschland finden Sie unter [www.ard-zdf-onlinestudie.de].

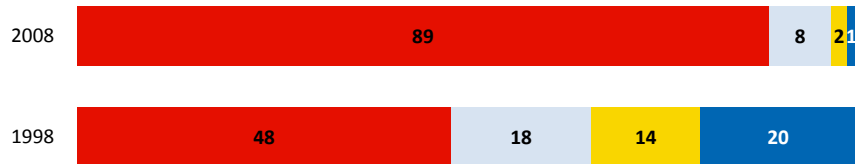
7.3 PC- und Onlinenutzung Jugendlicher

Eine detaillierte Analyse der Computer- und Internet-Nutzung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland liefert die repräsentative Studie JIM 2008 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Während 1998 nur 71 Prozent behaupten konnten, einen Computer mindestens einmal im Monat zu nutzen, sind dies 2008 97 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen. 89 Prozent der Jugendlichen zählen zu den intensiven Anwendern, die einen Computer täglich oder mehrmals pro Woche nutzen.

Computer-Nutzungsfrequenz 1998 und 2008

Angaben in Prozent



■ täglich/mehrmals pro Woche ■ einmal/Woche - einmal/ 14 Tagen* ■ einmal/Monat, seltener ■ nie

* bis 2005: einmal pro Woche/mehrmals im Monat

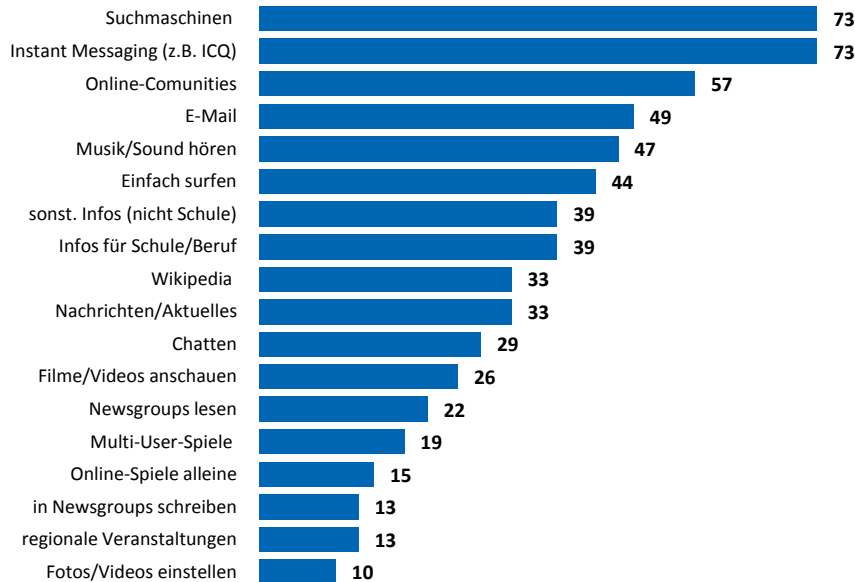
Basis: alle Befragten (1998 n=803, 2008 n=1.208)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 1998, JIM-Studie 2008

Internetenerfahrung (Nutzung des Internets zumindest selten) können insgesamt 97 Prozent der Jugendlichen vorweisen, hiervon gehen 87 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche online. Dabei sind die Nutzung von Suchmaschinen und Instant Messaging sowie die Kommunikation in Communities die am häufigsten ausgeübten Online-Tätigkeiten.

Online-Aktivitäten Zwölf- bis 19-Jähriger 2008 (Auswahl)

täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Basis: Internetnutzer (n=1.171)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008

8. Förderung von Medienkompetenz

Die Förderung von Medienkompetenz hat zum Ziel, allen Bevölkerungsgruppen Anschlüsse an das Mediensystem zu ermöglichen. Die Rezipienten sollen einen Zugang zu den unterschiedlichen Medien erlangen. Dies ist einerseits eine strukturelle Frage, wie sie beispielsweise durch den Aufbau von technischer Infrastruktur erfolgen kann, zum anderen eine inhaltliche Frage des Verständnisses von technischen, ökonomischen und journalistischen Zusammenhängen. Ziel ist es, möglichst nah an der Praxis durch eigene Erfahrungen und Produktionen die mediale Welt besser zu verstehen und kompetent damit umgehen zu können. Zur Förderung von Medienkompetenz ist in Baden-Württemberg die MFG vor allem in den Bereichen Internet sowie Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) aufgestellt, die LFK agiert im Umfeld des Rundfunks sowie des Internets.

Baden-Württemberg nimmt bundesweit bei der Internet-Nutzung und bei regionalen bzw. kommunalen Internet-Angeboten eine Spitzenposition ein: Aktuell sind 70 Prozent der Baden-Württemberger ab 14 Jahre regelmäßige Internet-Nutzer. Zudem sind die Städte und Gemeinden Baden-Württembergs europaweit führend beim Einsatz des Internets: Über 90 Prozent der Kommunen haben eine eigene Website. Attraktive und nutzbringende Internet-Angebote und -Services werden die Anzahl der Onliner weiter steigern.

Damit die Führungsposition Baden-Württembergs angesichts eines verstärkten Standortwettbewerbs gehalten und ausgebaut werden kann, sind laufend Initiativen erforderlich, um die Nutzung und Akzeptanz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien bei Bürgern, Verwaltung und Wirtschaft weiter zu steigern. Dies gilt insbesondere für den ländlichen Raum, damit Angebote nicht nur in Ballungsräumen zur Verfügung stehen. Dazu wurden bereits Projekte durchgeführt wie das Aktionsprogramm: „Internet für alle“, das „Forum Regio Media“ als Erfahrungsaustausch für regionale und kommunale Internetprojekte sowie der jährliche Wettbewerb „InternetDorf“ [www.internetdorf.de], der die besten kommunalen Websites in Baden-Württemberg prämiert und von der MFG durchgeführt wird. Ergänzend wurde Anfang 2004 das Impulsprogramm „do it-regional“ [www.doit-regional.de] gestartet, ein weiterer Baustein der IT- und Medienoffensive des Landes Baden-Württemberg zur Förderung der Onlineakzeptanz, Medienkompetenz und IT-Nutzung. Das Programm wurde von der MFG Baden-Württemberg im Auftrag des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum durchgeführt. Mit einem Volumen von 1,7 Millionen Euro wurden zukunftsweisende IT- und Medienprojekte auch abseits der Ballungsräume unterstützt.

Im Rahmen des Internet-Kursprogramms „klick – mach mit!“ [www.klick-mach-mit.de] der Landesstiftung Baden-Württemberg werden seit September 2006 landesweit günstige Internet-Kurse angeboten. Ziel ist es, Bürgern, die bereits erste Erfahrungen im Internet gesammelt haben, weiterführende Internet-Anwendungen zu vermitteln. „klick – mach mit!“ richtet sich an engagierte Menschen in Baden-Württemberg, die das Internet ganz praktisch nutzen wollen: Für die Online-Bewerbung, fürs Lernen im Netz, für die Vereins- und Öffent-

lichkeitsarbeit oder den virtuellen Behördengang. Mit der Durchführung des Programms ist die MFG Baden-Württemberg betraut.

Das EU-Projekt SpreaD [www.spread-digital-literacy.eu] hat zum Ziel, Erfahrungen zum Management groß angelegter Bildungsprogramme im Bereich digitaler Medienkompetenz in Wirtschaft und Gesellschaft zu strukturieren und verfügbar zu machen. Dafür entwickelt die MFG Baden-Württemberg gemeinsam mit europäischen Partnern einen praxisorientierten Leitfaden. Dieser soll regionale und nationale Institutionen bei der Konzeption und Umsetzung von breit angelegten Medienkompetenzprogrammen unterstützen.

Die Aktivitäten der LFK erfolgen weitgehend gemeinsam mit weiteren Partnern, um Ressourcen und Kompetenzen in Netzwerken zu bündeln. Beispielsweise liefert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest [www.mpfs.de] – eine Kooperation der Landesmedienanstalten aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem SWR – mit den Studien KIM und JIM bundesweit repräsentatives Datenmaterial zur Medienwelt von Kindern und Jugendlichen, die als Grundlagen für medienpädagogische Konzeptionen mit jungen Menschen dienen. Daraus ergeben sich auch praktische Formen der Medienkompetenzvermittlung: Gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen betreibt der mpfs das Angebot [www.handysektor.de], das speziell Jugendliche über Gefahren rund um mobile Kommunikation informiert und Hilfestellungen gibt. Der mpfs ist auch Partner bei [www.klicksafe.de], dem deutschen Knotenpunkt des europäischen „safer internet“-Programms. Zur Heranführung von Kindern und Eltern an die Welt des Internets wurde das Portal [www.internetABC.de] geschaffen. Hier werden Kinder spielerisch mit dem Internet vertraut gemacht, Eltern und Pädagogen erhalten Informationen und Anleitung für Online- und Multimedia-Angebote.

Um unterschiedliche medienpädagogische Projekte zusammen mit Aus- und Fortbildungsmaßnahmen zu vernetzen, hat die LFK zwei Internetportale aufgebaut:

- Mit der Multimediaplattform „Soundnezz“ [www.soundnezz.de] werden erstmals die Ressourcen mehrerer Organisationen und Institutionen gebündelt und ihre Projekte auf einer gemeinsamen Internetplattform vernetzt. Daneben ist Soundnezz eine Plattform für Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und Studierende, auf der sie ihre Audioproduktionen und Events – auch live – der Öffentlichkeit vorstellen können.
- Das IHR-Portal [www.IHR-portal.de] dokumentiert die vielfältigen innovativen Medienaktivitäten an den Hochschulen Baden-Württembergs, z.B. im Radio-, TV- und Web-Bereich. Die Plattform fördert den Erfahrungsaustausch und die Kooperation der Hochschulen untereinander sowie zu freien Trägern und Organisationen.

bigFM, der landesweite private Jugendsender in Baden-Württemberg, führt zusammen mit der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg (LKJ) unter dem Titel „schoolsnet“ seit 2001 Radioprojekte an Schulen durch. Im Rahmen von Workshops erhalten die Schüler Einblick in den Sendebetrieb und machen erste Erfahrungen mit digitalen Ar-

beitssystemen. Jeden Monat wird mit einer neuen Schule gearbeitet, wobei die Schüler dann auch das bigFM-Studio aufsuchen und die von Schülern produzierten Beiträge gesendet werden.

Jugendschutz, als Aufgabe der Landesmedienanstalten, erfolgt nicht nur über die Aufsichtsfunktion, die zentral bei der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), [www.kjm-online.de] angesiedelt ist, sondern auch im präventiven Bereich über die Vermittlung von Medienkompetenz. Hier ist es Ziel, Jugendliche und Kinder mit den medialen Zusammenhängen vertraut zu machen, die Wahrnehmung zu schulen und diese möglichst durch eigene Erfahrungen für den Umgang mit Medien zu informieren und zu stärken. Insbesondere im Bereich der Chats unterstützt die LFK die Arbeit von jugendschutz.net [www.jugendschutz.net] mit dem Projekt [www.chatten-ohne-risiko.net].

Medienkompetenz kann bereits in Kindergarten und Grundschule vermittelt werden. Ein Beispiel ist das Projekt „Ohrenspitzer“ [www.ohrenspitzer.de], das gezieltes Hörenlernen zum Ziel hat. Über die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) – eine Kooperation von LFK, LMK und SWR – wurden neben Ohrenspitzer auch Projekte zur Wahrnehmung von Filmen durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Projekte sind in Broschüren nachzulesen, die über die Stiftung angefordert werden können. Darüber hinaus werden zahlreiche medienpraktische Projekte gefördert, um die unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen in ihrer Medienkompetenz zu stärken. Mit „Klick-Tipps - Surfen, wo's gut ist!“ [www.klick-tipps.net] betreibt die Stiftung MKFS gemeinsam mit jugendschutz.net ein Online-Angebot, das jede Woche aktuell für Kinder geeignete Seiten vorstellt. Mit diesem Service, der in jedes Online-Angebot eingebunden werden kann, werden Kinder sicher auf Seiten geführt, die informieren und Spaß machen. Eine ausführliche Darstellung der Projekte des MKFS kann unter [www.mkfs.de] eingesehen werden. Viele Informationen zu medienpädagogischen Projekten, Materialien, Internet-Angeboten, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Institutionen untergliedert nach den verschiedenen Bildungsbereichen finden sich zudem im Infopool Medienkompetenz Südwest [www.infopool-medienkompetenz.de].

Kontaktadressen für den Bereich Medienpädagogik / Medienkompetenzvermittlung in Baden-Württemberg

**Ministerium für Kultus, Jugend
und Sport Baden-Württemberg**
Postfach 10 34 42
70029 Stuttgart
Tel.: 0711/2790
poststelle@km.kv.bwl.de
www.kultusministerium.baden-wuerttemberg.de

Kirchliche Einrichtungen

**Akademie der Diözese
Rottenburg-Stuttgart**
Im Schellenkönig 61
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/1640600
info@akademie-rs.de
www.akademie-rs.de

**Evangelische Akademie
Bad Boll**
Akademieweg 11
73087 Bad Boll
Tel.: 07164/790
info@ev-akademie-boll.de
www.ev-akademie-boll.de

Evangelisches Medienhaus
Augustenstraße 124
70197 Stuttgart
Tel.: 0711/2227658
komm.emh@elk-wue.de
www.elk-wue.de

**Fachstelle Medien der Diözese
Rottenburg-Stuttgart**
Sonnenbergstraße 15
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/1646421
fm@bo.drs.de
www.fachstelle-medien.de

Ökumenischer Medienladen
Augustenstraße 124
70197 Stuttgart
Tel.: 0711/2227667
info@oekumenischer-medienladen.de
www.oekumenischer-medienladen.de

Öffentliche Einrichtungen, Stiftungen, Vereine und Initiativen

**Aktion Jugendschutz (ajs)
Landesarbeitsstelle
Baden-Württemberg**
Jahnstraße 12
70597 Stuttgart
Tel.: 0711/237370
info@ajs-bw.de
www.ajs-bw.de

**Bildungszentrum
Bürgermedien**
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202248
bzbm@lmc-online.de
www.bildungszentrum-
buergermedien.de

**Gesellschaft für Medienpäda-
gogik und Kommunikationskul-
tur (GMK)**
GMK-Landesgeschäftsstelle BW
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart
Tel.: 0711/25706175
Bischof@hdm-stuttgart.de
www.gmk.medienpaed.de

Kommunikation & Medien e.V.
Geschwister-Scholl-Straße 26
73207 Plochingen
Tel.: 07153/826604
bounin@s.netic.de
www.kommunikation-und-
medien.de

**Landesanstalt für Kommunika-
tion Baden-Württemberg (LFK)**
Postfach 10 29 27
70025 Stuttgart
Tel.: 0711/669910
info@lfk.de
www.lfk.de

**Landesfilmdienst
Baden-Württemberg e.V.**
Urbanstraße 134
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/251012
LFD-B.W@t-online.de
www.landesfilmdienst-bw.de

**Landesinstitut für
Schulentwicklung**
Rotebühlstraße 131
70197 Stuttgart
Tel.: 0711/66420
poststelle@leu.kv.bwl.de
www.leu.bw.schule.de

**Landesmedienzentrum
Baden-Württemberg
Standort Karlsruhe**
Moltkestraße 64
76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/88080
www.lmz-bw.de

**Landesmedienzentrum
Baden-Württemberg
Standort Stuttgart**
Rotenbergstraße 111
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/28506
Internet: www.lmz-bw.de

**Landesmedienzentrum
Baden-Württemberg
Koordinationskreis
Medienerziehung**
Rotenbergstraße 111
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/28506
www.lmz-bw.de

**Landesvereinigung Kulturelle
Jugendbildung Baden-
Württemberg e.V.**
LKJ-Projektbüro
Rosenbergstraße 50
70176 Stuttgart
Tel.: 0711/62039085
projektbuero@lkjbw.de
www.lkjbw.de

**Landeszentrale für politische
Bildung Baden-Württemberg**
Staffenbergstraße 38
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/1640990
lpb@lpb.bwue.de
www.lpb.bwue.de

**MFG Baden-Württemberg
Innovationsagentur
für IT und Medien**
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart
Tel.: 0711/90715300
info@mfg.de
www.mfg.de

**MedienKompetenz Forum
Südwest**
c/o LMK
Turmstr.8
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202271
info@mkfs.de
www.mkfs.de

**Medienpädagogischer For-
schungsverbund Südwest**
c/o LFK
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart
Tel.: 0711/6699131
info@mpfs.de
www.mpfs.de

**Wissenschaftliches Institut des
Jugendhilfswerks Freiburg e.V.**
Konradstraße 14
79102 Freiburg
Tel.: 0761/7036110
wi-jhw@jugendhilfswerk.de
www.jugendhilfswerk.de

Mediendaten Südwest

Die „Mediendaten Südwest“ liefern seit 1997 aktuelle Basisdaten zu Medien in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie Vergleichsdaten für das Bundesgebiet. Neben Daten zum Medienangebot und zur Mediennutzung sind auch allgemeine Informationen zu klassischen Medien (Hörfunk, Fernsehen und Presse) und neuen Medien (Multimedia, Internet / Online, Digitaler Rundfunk) enthalten. Durch die Bereiche Medienökonomie, Medienpädagogik und Medienausstattung wird das Angebot abgerundet. Als Einstiegsportal bieten die „Mediendaten Südwest“ einen ersten Überblick und führen über kommentierte Links zu weiteren Informationen.

Die „Mediendaten Südwest“ sind ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), der MFG Baden-Württemberg Innovationsagentur für IT und Medien sowie der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (lpb), unterstützt vom Südwestrundfunk (SWR).

[\[www.mediendaten.de\]](http://www.mediendaten.de)

Medienportal Südwest

Das Medienportal Südwest vernetzt die Angebote

- des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest
- der Mediendaten Südwest
- des MedienKompetenz Forums Südwest
- des Infopools Medienkompetenz Südwest

und bietet den idealen Einstieg zu

- Daten und Informationen zur Nutzung, Funktion und Wirkung von Medien bei Kindern und Jugendlichen
- den Studienreihen JIM und KIM
- aktuellen Basisdaten aus den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Print, Film und Internet
- Informationen zu medienpädagogischen Projekten, Materialien, Internet-Angeboten, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Institutionen

Das Medienportal Südwest bietet zudem die Möglichkeit, angebotsübergreifend zu recherchieren.

[\[www.medienportal.de\]](http://www.medienportal.de)

Aktuelle Basisdaten zu
TV, Hörfunk, Print, Film und Internet
[\[www.mediendaten.de\]](http://www.mediendaten.de)