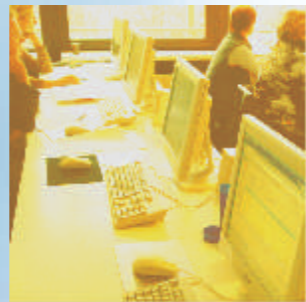
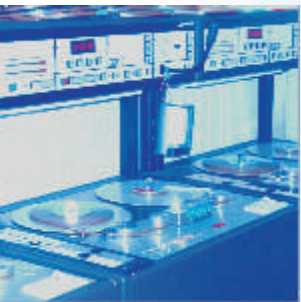
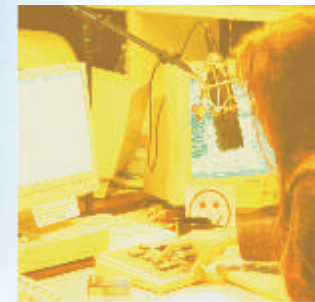
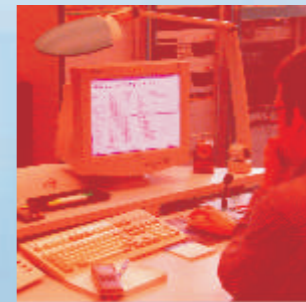


Internet-Angebot

www.mediendaten.de



2003 BASISDATEN MEDIEN BADEN-WÜRTTEMBERG



Redaktionsanschrift

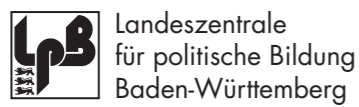
Mediendaten Südwest
c/o Südwestrundfunk
Medienforschung
76522 Baden-Baden
Tel.: 07221 / 929-4339
Fax: 07221 / 929-2008
E-Mail: mediendaten@swr.de



» MEDIENDATEN SÜDWEST «

INHALTSVERZEICHNIS

ist ein Kooperationsprojekt von:



IMPRESSUM

Basisdaten MEDIEN Baden-Württemberg 2003

Herausgeber:
Kooperationspartner
»Mediendaten Südwest« 2003

Konzeption und Redaktion:
Catrin Cochlovius
Walter Klingler
Albrecht Kutteroff
Petra Müller
Stefan Niessen
Peter Person
Thomas Rathgeb
Thomas Schmid
Karl-Ulrich Templ
Martin Welker

Produktion und Schlussredaktion:
Petra Müller

Gestaltung und Titelfotos:
Marduk Buscher /
Media Trend GmbH

Druck:
Peter Naber Offsetdruckerei GmbH
Hügelshelm

©
»Mediendaten Südwest« April 2003.
Printed in Germany.
Alle Rechte, auch die des
Nachdrucks von Auszügen,
der photomechanischen Wiedergabe
und der Übersetzung
vorbehalten.

Vorwort

1. Medienstandort Baden-Württemberg	4	1. KAPITEL
1.1 Die Informations- und Medienbranche als Wirtschaftsfaktor		
1.2 Die IT- und Medienoffensive Baden-Württemberg doIT		
1.3 Filmförderung in Baden-Württemberg		
2. Mediennutzung und Medienausstattung in Baden-Württemberg	7	2. KAPITEL
2.1 Medienausstattung		
2.2 Medien und Freizeit		
3. Hörfunknutzung und Programmanbieter	11	3. KAPITEL
3.1 Hörfunknutzung in Baden-Württemberg		
3.2 Hörfunkanbieter in Baden-Württemberg		
3.2.1 Nichtkommerzieller Lokalfunk (NKL)		
3.2.2 Lernradios		
3.2.3 Private Hörfunkanbieter mit "Medienführerschein"		
3.3 Digital Radio / Digital Audio Broadcasting (DAB)		
3.4 Adressen der Hörfunkanbieter		
4. Fernsehnutzung und Programmanbieter	20	4. KAPITEL
4.1 Fernsehnutzung in Baden-Württemberg		
4.2 Fernsehanbieter in Baden-Württemberg		
4.3 Adressen der Fernsehanbieter		
5. Pressennutzung und Verlagswesen	25	5. KAPITEL
5.1 Pressennutzung in Baden-Württemberg		
5.2 Die baden-württembergische Tagespresse		
5.3 Verlagsgewerbe und Buchtitelproduktion		
6. Internet-Nutzung und Internet-Forschung	31	6. KAPITEL
6.1 Computer- und Online-Nutzung		
6.2 Jugend, Information und Multimedia 2002		
6.3 Wege zur Erforschung der Online-Nutzung		
6.3.1 Internet-/Online-Studien		
7. Förderung von Medienkompetenz in Baden-Württemberg	40	7. KAPITEL
7.1 Medienprojekte an Schulen		
7.2 Projekte der außerschulischen Medienerziehung		
7.3 Medienprojekte der Hochschulen		
7.4 Kontaktadressen für den Bereich Medienpädagogik		
8. Bevölkerung in Baden-Württemberg	44	8. KAPITEL
Literaturnachweise	49	

VORWORT

Baden-Württemberg gehört zu den führenden IT- und Medienstandorten in Deutschland. Die Informations- und Medienbranche des Landes hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt.

Dies dokumentiert auch die vorliegende Broschüre, die nach 1998 und 2000 nun bereits zum dritten Mal mit aktualisierten Eckdaten zur baden-württembergischen Medienlandschaft fortgeschrieben wird. Parallel zu den "Mediendaten Südwest" im Internet gibt sie den Leserinnen und Lesern eine kompakte Informationssammlung an die Hand, die Orientierung über Medienanbieter, -angebote und deren Nutzung in Baden-Württemberg bietet.

Die Broschüre widmet sich dem IT- und Medienstandort Baden-Württemberg und konturiert dessen Besonderheiten im bundesdeutschen Vergleich. Eine herausragende Position nimmt das Land als Dienstleister und Anbieter von Unternehmenssoftware ein. In der Medienbranche ist das Verlags- und Druckgewerbe traditionell der größte Arbeitgeber. Das Engagement der Landesregierung und der von ihr getragenen Institutionen zur Stärkung des Standorts Baden-Württemberg verdeutlichen u.a. die IT- und Medienoffensive doIT sowie zahlreiche Initiativen zur Förderung der Filmproduktion.

Die Medien- und Geräteausstattung in den baden-württembergischen Haushalten, Anbieter und Angebotsentwicklung im Bereich der klassischen Medien Hörfunk, Fernsehen und Print sowie Strukturen der Mediennutzung sind weitere Themen der Publikation. Seit dem letzten Erscheinen dieser Broschüre haben sich – im Zuge der Neuausschreibung der Frequenzen für die privaten Lokal- und Regionalsender 2001 – insbesondere für die Hörfunklandschaft Baden-Württembergs Veränderungen ergeben.

Wie Untersuchungen zur Nutzung der Neuen Medien belegen, ist das Internet heute selbstverständlicher Bestandteil des Alltags. Immer mehr Menschen gehen nicht nur beruflich, sondern auch vom heimischen PC aus ins weltweite Netz. Dies gilt in besonderem Maße für die junge Generation, wie die 2002 neu aufgelegte Studie "JIM 2002 – Jugend, Information, (Multi-) Media" zeigt. Ein der Internetforschung gewidmeter Abschnitt stellt aktuelle Nutzungsdaten vor und thematisiert verschiedene Erhebungsmethoden in der Online-Forschung.

Angesichts der Flut vielfältiger Medienangebote, mit denen Kinder, Jugendliche und Erwachsene heute konfrontiert werden, ist Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation inzwischen weithin anerkannt. Ihrer Förderung in schulischen und außerschulischen Projekten widmen sich zahlreiche Einrichtungen und medienpädagogische Initiativen im Land. An den Schulen ist Medienerziehung fester Bestandteil der Lehrpläne und auch Lehrer und Pädagogen lernen in Weiterbildungsmaßnahmen den Umgang mit Computer und Internet. Mit der Broschüre wird ein Überblick über ausgewählte medienpädagogische Projekte gegeben, eine Auflistung wichtiger Kontaktadressen aus diesem Bereich soll die Leserinnen und Leser ermutigen, selbst Verbindung zu Zentren der Medienkompetenz aufzunehmen.

Klaus Haasis
Geschäftsführer MFG Medienentwicklung
Baden-Württemberg

Dr. Thomas Hirschle
Präsident der Landesanstalt für
Kommunikation Baden-Württemberg

Dr.h.c. Siegfried Schiele
Direktor der Landeszentrale für
politische Bildung Baden-Württemberg

Dr. Willi Steul
Landessender-Direktor Baden-Württemberg
des Südwestrundfunks

1. Medienstandort Baden-Württemberg

1.1 Die Informations- und Medienbranche als Wirtschaftsfaktor

Mit dem Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft ist der IT- und Medien-Sektor in Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig geworden. In allen Bundesländern haben die Massen- und Individualmedien als Kultur- und Wirtschaftsfaktor an Bedeutung gewonnen. Auch in Baden-Württemberg gibt es eine vielfältige und ökonomisch starke Medienlandschaft. Nach Angaben des Fachinformationsdienstes für Marketing, Kommunikation und Medien HORIZONT waren im Jahr 2001 unter den 20 größten deutschen Medienkonzernen vier baden-württembergische Verlags- und Medienunternehmen zu finden: die Verlagsgruppe Holtzbrinck, Hubert Burda Media, der Südwestrundfunk sowie der Deutsche Sparkassenverlag.

Der Beitrag des baden-württembergischen Informations- und Mediensektors (luM-Sektor) zur gesamtwirtschaftlichen Leistung des Landes ist groß. In 2001 wurde jeder zehnte Euro in diesem Sektor erwirtschaftet¹⁾. Die Wertschöpfung²⁾ in der Informations- und Medienbranche war damit anderthalb mal so hoch wie im Fahrzeug- oder Maschinenbau – also denjenigen Branchen, die traditionell für den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg stehen. Auch die Zahl der Beschäftigten belegt die hohe Bedeutung des luM-Sektors: Im Jahr 2001 waren 314.000 Personen mit der Herstellung, Verarbeitung, Beratung, Vermarktung und dem Verkauf von IT- und Medienprodukten beschäftigt – das sind rund sechs Prozent aller Erwerbstätigen im Land. Seit Mitte der 90er Jahre wuchs die Wirtschaftsleistung in diesem Wirtschaftszweig mehr als doppelt so stark, die Zahl der Beschäftigten sogar dreimal so stark wie in der Gesamtwirtschaft des Landes. Die Bedeutung der Informations- und Medienwirtschaft liegt damit nicht nur in ihrem wirtschaftlichen Gewicht, sondern auch in ihrer hohen Wachstumsdynamik begründet.

Obwohl die Bereiche der Branche nur schwer zu konturieren und von vielfältigen Überschneidungen geprägt sind, kann die Informations- und Medienwirtschaft in drei Gruppen mit insgesamt sechs Wirtschaftsabteilungen untergliedert werden: Das Verlags- und Druckgewerbe sowie der Kultur-, Informations- und Unterhaltungsbereich (dazu gehören Hörfunk und Fernsehen, Film und Kino, freie Journalisten, Nachrichtenbüros, Werbung etc.) repräsentieren die Medienwirtschaft. Die Anbieter von Datenverarbeitungsdienstleistungen und die Nachrichtenübermittlung lassen sich zum Bereich "luK-Dienstleistungen" zusammenfassen. Die "luK-Technik" umfasst schließlich die Hersteller von Datenverarbeitungsgeräten sowie von Nachrichten- und Unterhaltungselektronik.

Den höchsten Anteil am baden-württembergischen luM-Wertschöpfungskuchen hatten im Jahr 2001 die Informations- und Kommunikationsdienstleistungen (61 Prozent), gefolgt von der Medienwirtschaft (21 Prozent). Die Informations- und Kommunikationstechnik lag mit rund 18 Prozent auf dem dritten Rang. Innerhalb der Informations- und Kommunikationsdienstleistungen (luK) haben sich die Software- und Datenverarbeitungsdienstleistungen für Unternehmen als besonders wachstumsstark erwiesen. So haben sich seit 1995 Wertschöpfung und Beschäftigung in diesem Bereich fast verdreifacht. Gegenwärtig beträgt ihr Anteil an der Bruttowertschöpfung und der Erwerbstätigenzahl im luM-Sektor insgesamt rund ein Viertel. Besonders stark ist Baden-Württemberg auch im Teilbereich Unternehmenssoftware: Neben einer leistungsfähigen mittelständischen Unternehmerschaft kann das Land in diesem Bereich mit einem Global Player aufwarten: der SAP AG in Walldorf.

- 1) Knödler, Reinhard (2002): Die Informations- und Medienwirtschaft in Baden-Württemberg. In: Landesregierung Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Statistisch-prognostischer Bericht 2002, Stuttgart.
- 2) Die Wertschöpfung ist ein wichtiges Maß für die Wirtschaftsleistung einer Branche. Sie wird berechnet aus der Differenz von Produktionswert und Vorleistungen für die Produktion.

Etwas weniger von der Wachstumsdynamik des luM-Sektors profitierte dagegen die Medienwirtschaft: Bei leicht gestiegenen Beschäftigtenzahlen ist deren Wirtschaftsleistung tendenziell gesunken. Innerhalb der Medienbranche weisen aber die Werbebranche und die Filmwirtschaft eine positive Wirtschaftsentwicklung auf. Vor allem der Werbeboom in den 90er Jahren hatte den Werbern einen starken Aufschwung beschert.

Im Jahr 2001 bot der luM-Sektor im Land insgesamt 314.000 Menschen eine Beschäftigung. 40 Prozent arbeiteten im Mediensektor, rund ein Drittel im Informations- und Kommunikationsdienstleistungsbereich und 28 Prozent in der Informations- und Kommunikationstechnik. In absoluten Zahlen heißt das, dass die Medienwirtschaft im Jahr 2001 rund 126.000 Menschen beschäftigte, der Informations- und Kommunikationsdienstleistungsbereich 100.000 Personen und die Informations- und Kommunikationstechnik 88.000 Menschen. Innerhalb der Medienwirtschaft war das Verlags- und Druckgewerbe mit insgesamt 95.000 Beschäftigten der größte Arbeitgeber.

Im Vergleich der Bundesländer gehört Baden-Württemberg zusammen mit Bayern und Nordrhein-Westfalen zu den führenden IT- und Medienstandorten in Deutschland. Jeder sechste Arbeitsplatz (17 Prozent) des deutschen luM-Sektors ist im Land angesiedelt. Baden-Württemberg liegt damit nahezu gleichauf mit dem wesentlich bevölkerungsstärkeren Nordrhein-Westfalen. Bei der erbrachten Wirtschaftsleistung ist die Position des Landes zwar nicht ganz so günstig, aber immerhin noch rund ein Siebtel der Wertschöpfung der deutschen luM-Wirtschaft wird im Land erbracht; die Anteile Bayerns und Nordrhein-Westfalens liegen bei jeweils einem Fünftel. In allen drei Ländern wird über die Hälfte der Wertschöpfung des luM-Sektors durch Informations- und Kommunikationsdienstleistungen erzielt. Darüber hinaus haben sich aber auch charakteristische Schwerpunkte gebildet: Während in Baden-Württemberg die Herstellung von informations- und kommunikationstechnischen Gütern stark vertreten ist, wird der luM-Sektor in Bayern und Nordrhein-Westfalen stärker durch die Medienwirtschaft geprägt.

Innerhalb Baden-Württembergs konzentriert sich die Informations- und Medienbranche auf die Regierungsbezirke Karlsruhe und Stuttgart, in denen zwei Drittel aller luM-Unternehmen des Landes angesiedelt sind. Ihr Anteil am Gesamtumsatz des Informations- und Medien-Sektors im Land beträgt 80 Prozent. Während jedoch der luM-Sektor im Regierungsbezirk Stuttgart überdurchschnittlich stark durch den Bereich luK-Technik bestimmt wird, dominieren im Regierungsbezirk Karlsruhe die luK-Dienstleistungen. In den Regierungsbezirken Freiburg und Tübingen ist – durch die größere Präsenz des Verlags- und Druckgewerbes – die Medienwirtschaft stärker vertreten.

1.2. Die IT- und Medienoffensive Baden-Württemberg doIT

Zur Erhaltung der guten Position und zur weiteren Stärkung des IT- und Medienstandorts Baden-Württemberg hat die Landesregierung im Januar 2002 die IT- und Medienoffensive doIT gestartet. Mit diesem Programm werden in der laufenden Legislaturperiode über 430 Millionen Euro investiert. Ausbauswerpunkte sind die Bereiche Kreativität, Bildung und Mittelstand. Über doIT werden alle vernetzt, die im IT- und Medienbereich aktiv sind wie z.B. Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Verbände, Wirtschaftsförderer und Nachwuchskräfte. Teil der Initiative ist die Kommunikationsplattform www.doIT-online.de mit tagesaktuellen und redaktionell betreuten Inhalten zur IT- und Medienbranche sowie Beratungsangeboten und einer Standortdaten- und Veranstaltungsdatenbank.

Die Geschäftsstelle von doIT liegt bei der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg in Stuttgart. Seit 1995 bietet diese Einrichtung erfolgreich Beratung und Dienstleistungen für die IT- und Medienbranche und für öffentliche Auftraggeber an. Die MFG berät Existenzgründer, organisiert Seminare und Qualitätswettbewerbe, unterstützt regionale Medieninitiativen und begleitet

Marktstudien zum Standort. Zudem realisiert die MFG Medienentwicklung zahlreiche IT- und Medienprojekte für das Land und andere öffentliche Einrichtungen. Das PC- und Internet-Einsteigerprogramm start und klick!, der preisgekrönte Internet-Auftritt des Landes www.baden-wuerttemberg.de, das EU-Projekt ACTeN (Anticipating Content Technology Needs) zum Branchenmonitoring der europäischen Content-Industrie und das Mittelstandsportal www.ebig.de sind nur einige Beispiele. Die MFG Medienentwicklung ist außerdem mit der Geschäftsführung des Branchennetzwerks Baden-Württemberg: Connected e.V. (bwcon) beauftragt.

Zusammen mit der MFG Filmförderung bildet die MFG Medienentwicklung die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, deren Gesellschafter das Land Baden-Württemberg und der SWR sind.

1.3 Filmförderung in Baden-Württemberg

Die MFG Filmförderung Baden-Württemberg unterstützt seit 1995 die Entwicklung und Herstellung qualitativ hochwertiger Kino-, Fernseh- und Videoproduktionen sowie die Kinoszene im Land. Im Jahr 2002 hatte die MFG Filmförderung dafür rund elf Mio. Euro zur Verfügung, die in die Bereiche Drehbuch, Produktion und Verleih sowie die Kinoförderung und zahlreiche Strukturmaßnahmen flossen. Außerdem setzt die MFG besonders auf die Förderung des Filmnachwuchses.

Neben der MFG Filmförderung unterstützen auch das Stuttgarter Filmbüro und die Film Commission Region Stuttgart als Beratungs- und Servicecenter regionale und auswärtige Filmschaffende. Das Stuttgarter Filmbüro vernetzt dabei Mitglieder, wie Produzenten, Autoren, Regisseure und Filmtechniker und vermittelt Kontakte zu Ämtern und Institutionen. Die Film Commission Region Stuttgart bietet den Filmschaffenden Informationen zu Drehorten und Drehgenehmigungen sowie zu technischen Unternehmen und Dienstleistern in der Region.

Mit dem "Internationalen Filmfestival Mannheim/Heidelberg", dem "Internationalen Trickfilmfestival Stuttgart", den "Französischen Filmtagen Tübingen", dem "Europäischen Filmfest Stuttgart-Ludwigsburg" und dem "Fernsehfilm-Festival Baden-Baden" finden auch zahlreiche Filmwettbewerbe in Baden-Württemberg statt. Darüber hinaus ist mit der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg eine wichtige bundesdeutsche Ausbildungsstätte im Land ansässig. An der Filmakademie kann man die Diplomstudiengänge "Film und Medien", "Produktion", "Filmmusik und Sounddesign", "Media Design", "Wissenschafts- und Wirtschaftsfilm" sowie den Aufbaustudiengang "Szenenbild" studieren.

Text: Martin Welker

2. Mediennutzung und Medienausstattung in Baden-Württemberg

2.1 Medienausstattung

Die baden-württembergischen Haushalte sind immer besser mit Geräten der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik ausgestattet. Anfang 2003 verfügten nahezu siebzig Prozent aller baden-württembergischen Haushalte über einen oder mehrere Computer, in 45 Prozent der Haushalte war bereits ein Internet-Anschluss vorhanden.¹⁾ Gegenüber 2000 ist die PC-Ausstattung in baden-württembergischen Privathaushalten damit um 20 Prozent angewachsen, die Zahl der privaten Internet-Zugänge stieg um 17 Prozent.

PC und Laptop befriedigen die unterschiedlichsten Freizeitinteressen. Zwar stehen bei der Computernutzung noch immer Anwendungsbereiche wie Textverarbeitung, Tabellenkalkulation oder Spiele im Vordergrund, die Bild-, Musik- oder Videobearbeitung mit Hilfe des PCs gewinnt jedoch zunehmend an Bedeutung. Bei der Ausstattung der PCs sind Hardware-Komponenten wie CD-Brenner, Web-Kameras, oder DVD-Laufwerke im Kommen.²⁾

Im TV-/Video-Bereich erobern DVD-Player die Haushalte. Bereits elf Prozent aller baden-württembergischen Haushalte verfügen Anfang 2003 über einen DVD-Player, in der BRD sind es zwölf Prozent. Dagegen zeigen sich bei Videorekordern leicht rückläufige Tendenzen: Verfügten im Jahr 2000 noch 64 Prozent der bundesdeutschen Haushalte über einen Videorekorder, so liegt dieser Wert Anfang 2003 nur noch bei 61 Prozent. In Baden-Württemberg blieb die Zahl der Videorekorder im Vergleichszeitraum allerdings nahezu unverändert. Unverändert geblieben ist auch die Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten: Rund 95 Prozent aller baden-württembergischen Haushalte haben mindestens ein Fernsehgerät in ihrem Besitz. Einem Fünftel stehen zwei Fernsehgeräte zur Verfügung und fünf Prozent besitzen drei und mehr Fernseher.

In den letzten drei Jahren hat sich der Besitz von für den Empfang von digitalem Fernsehen notwendigen Decodern bzw. "Set-Top-Boxen" in den Haushalten sehr dynamisch entwickelt. In ca. 430.000 (dies entspricht zehn Prozent) baden-württembergischen Haushalten befindet sich Anfang 2003 ein digitaler Decoder, im gesamten Bundesgebiet ist in 3,76 Mio. Haushalten (10,8 Prozent) eine Set-Top-Box installiert. Gegenüber 2000 hat sich die Ausstattungsrate in Baden-Württemberg wie auch in der BRD damit nahezu verdoppelt.

Enorm zugenommen hat auch die Verbreitung von Mobiltelefonen. War im Jahr 2000 in rund 40 Prozent aller bundesdeutschen und in 37 Prozent aller baden-württembergischen Haushalte mindestens ein Handy vorhanden, so liegt die Ausstattungsrate drei Jahre später bei 73 Prozent in der BRD bzw. 74 Prozent in Baden-Württemberg.

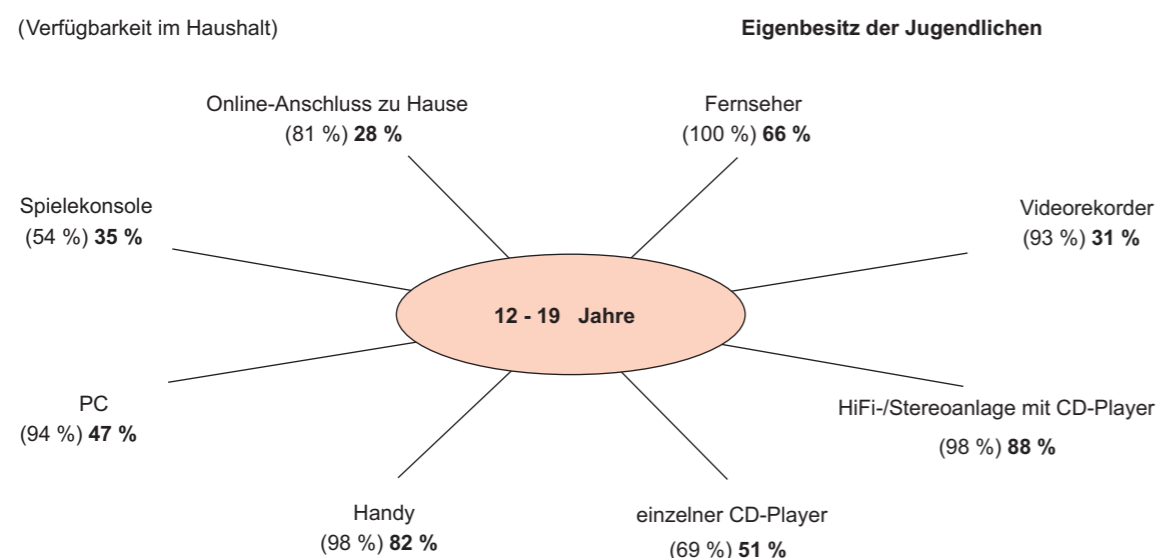
1) Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I.

2) Quelle: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) 2002.

Eine überdurchschnittliche Medienausstattung ist in Familien mit Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren zu finden. In 94 Prozent dieser Haushalte befindet sich ein Computer, 81 Prozent verfügen über einen privaten Internet-Zugang, und mit 98 Prozent entspricht die Handy-Ausstattung einer Vollversorgung.³⁾ Auch Videorekorder sind mit 93 Prozent in den Familien überdurchschnittlich stark vertreten. Auffallend ist auch der vergleichsweise hohe Anteil der Mediengeräte, die sich im Eigenbesitz der Kinder und Jugendlichen befinden. So verfügen bereits 66 Prozent der 12- bis 19-Jährigen über ein eigenes Fernsehgerät, rund ein Drittel besitzt einen eigenen Videorekorder und rund die Hälfte hat einen Computer im persönlichen Besitz. 28 Prozent der Jugendlichen können über einen eigenen Online-Anschluss unabhängig vom Rest der Familie im Internet surfen. Stark zugenommen hat auch der Handy-Besitz: vier von fünf Jugendlichen verfügen heute über ein eigenes Mobiltelefon.

Medienwelt der Jugendlichen – 12 bis 19 Jahre BRD 2002

(Verfügbarkeit im Haushalt)



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2002.

2.2 Medien und Freizeit

Medien sind unsere ständigen Tagesbegleiter, sie strukturieren unseren Alltag, informieren, zerstreuen und unterhalten uns. Rund achteinhalb Stunden verbringen die Deutschen im Schnitt pro Tag mit der Nutzung von Hörfunk, Fernsehen, Videos, Tonträgermedien, Zeitungen, Zeitschriften und dem Internet.⁴⁾ Die tägliche Mediennutzung wird dabei vom Radio und Fernsehen dominiert, auf die rund 78 Prozent des Medienzeitbudgets entfallen. Für die tägliche Zeitungslektüre werden rund 30 Minuten aufgewendet, das Lesen von Zeitschriften nimmt etwa zehn Minuten pro Tag in Anspruch. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 wird das Internet in Deutschland bereits 35 Minuten pro Tag genutzt, es hat damit sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften im Hinblick auf die tägliche Nutzungsdauer hinter sich gelassen.

- 3) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2002): JIM 2002 – Jugend, Information, (Multi-) Media. Baden-Baden.
- 4) Dieser Wert setzt sich zusammen aus Ergebnissen der ma 2003 Radio I, der GfK Fernsehforschung (Referenzjahr 2002), der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 sowie der Studie Massenkommunikation 2000. Zugrunde gelegt wurde die jeweilige Nutzungsdauer an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag). Es handelt sich dabei um einen Bruttowert, d.h. die Parallelnutzung verschiedener Medien wurde nicht herausgerechnet.

Geräteausstattung 2003

Lesebeispiel: 95,3 Prozent aller Haushalte in Baden-Württemberg verfügen über ein Fernsehgerät.

	Baden-Württemberg		BRD	
	Prozent	Mio.	Prozent	Mio.
Fernsehgerät(e) vorhanden	95,3	3,96	96,4	33,53
1 Fernsehgerät vorhanden	68,4	2,84	65,0	22,61
2 Fernsehgeräte vorhanden	21,5	0,90	24,3	8,47
3 Fernsehgeräte vorhanden	4,3	0,18	5,2	1,81
4 und mehr Fernsehgeräte vorhanden	1,0	0,04	1,8	0,64
Pay-TV Decoder/d-Box	10,2	0,43	10,8	3,76
Handy	73,8	3,07	73,3	25,49
Telefax	19,7	0,82	17,8	6,19
Anrufbeantworter	48,6	2,02	46,2	16,07
Personalcomputer	56,0	2,33	52,0	18,10
Notebook/Laptop/Pentop	13,4	0,56	11,9	4,12
Internet-Anschluss	45,2	1,88	41,7	14,50
Videokamera/Camcorder	18,6	0,77	19,6	6,83
Mini-Fernseher	2,5	0,10	2,8	0,98
Videorekorder	58,9	2,45	60,8	21,14
DVD-Player	11,1	0,46	11,9	4,14
Radio/Tuner als Teil der Stereoanlage	74,8	3,11	75,0	26,08
Kassettenrekorder als Teil der Stereoanlage	66,5	2,76	66,4	23,10
CD-Player als Teil der Stereoanlage	69,9	2,90	70,4	24,50
Plattenspieler als Teil der Stereoanlage	33,5	1,39	31,8	11,05
Besitz Radio Gesamt *	96,5	4,01	96,5	33,56
Radio mit Kassettenrekorder	43,6	1,81	44,4	15,44
Kassettenrekorder als Einzelgerät	15,8	0,66	16,0	5,56
Walkman mit Radio	11,1	0,46	10,6	3,68
Walkman als Einzelgerät	27,8	1,16	26,6	9,27
Radiowecker	54,9	2,28	53,5	18,62
tragbarer CD-Player/Discman	25,7	1,07	25,0	8,69
Autoradio(s) vorhanden	84,5	3,53	80,1	27,89

Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, haushaltsgewichtet.

* In diesen Wert fließen ein: Einzelbaustein Radioteil oder Besitz eines stationären Radios oder eines tragbaren Radios oder eines Radios mit Kassettenrekorder oder eines Radioweckers oder eines Walkmans mit Radioteil.

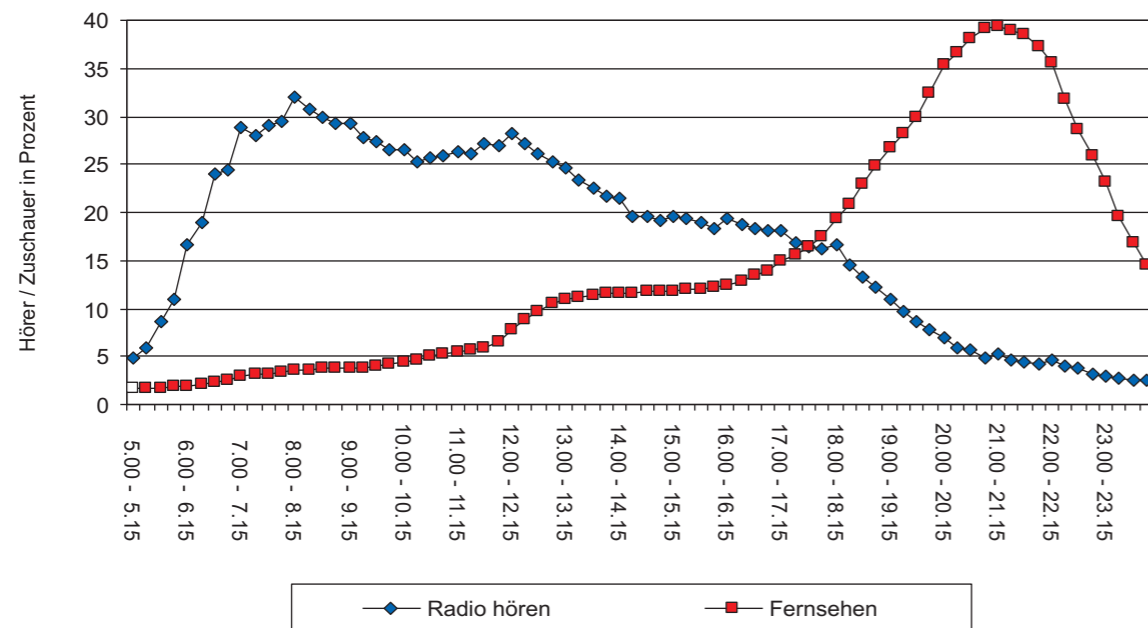
Wie sind die Medien in den Tagesablauf integriert? Die Dominanz von Hörfunk und Fernsehen spiegelt sich auch in der tageszeitlichen Zuwendung wider. Am Vormittag bis in den Nachmittag hinein – mit Spitzenwerten zwischen 6.30 und 9.00 Uhr am Morgen sowie um 12.00 Uhr am Mittag – ist das Radio das mit Abstand am meisten genutzte Medium. Mit Abflachen der Radio-Nutzungskurve ab 17.00 Uhr am späten Nachmittag steigt gleichzeitig die Fernsehnutzung kontinuierlich an. Sie erreicht ihren Höhepunkt in der sogenannten "Prime-Time" gegen 21.00 Uhr. Rund 40 Prozent der Baden-Württemberger sitzen zu dieser Zeit vor dem Fernsehgerät.

Die Tageszeitung hingegen erreicht ihre Nutzungsspitzen zwischen 7.00 und 9.00 Uhr morgens.⁵⁾ Da das Internet in der Bevölkerung noch geringer als andere Medien verbreitet ist, lassen sich bezogen auf die Gesamtbevölkerung noch keine deutlichen Spitzenzeiten im Tagesverlauf feststellen. Eine Analyse der Internet-Nutzung im Tagesverlauf unter den Online-Nutzern zeigt eine von 9.00 bis 17.00 Uhr relativ gleichmäßig verlaufende Nutzungskurve, die dann kontinuierlich ansteigt und ihren Höhepunkt zwischen 18.00 und 21.00 Uhr am Abend erreicht.⁶⁾

Text: Petra Müller

Nutzung von Hörfunk und Fernsehen im Tagesverlauf 2002 in Baden-Württemberg

Durchschnittliche Hör-/Sehbeteiligung in 15-Minuten-Schritten



Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr. AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr.

* Der Befragungszeitraum für die Media-Analyse 2003 Radio I lag im ersten Halbjahr und letzten Quartal 2002, abgebildet wird somit die Radionutzung im Jahr 2002.

5) Fritz, Irina und Walter Klingler (2003): Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000. In: Media Perspektiven 1/2003, S. 12-23.
 6) van Eimeren, Birgit, Gerhard, Heinz und Beate Frees (2002): ARD/ZDF-Online-Studie 2002: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.

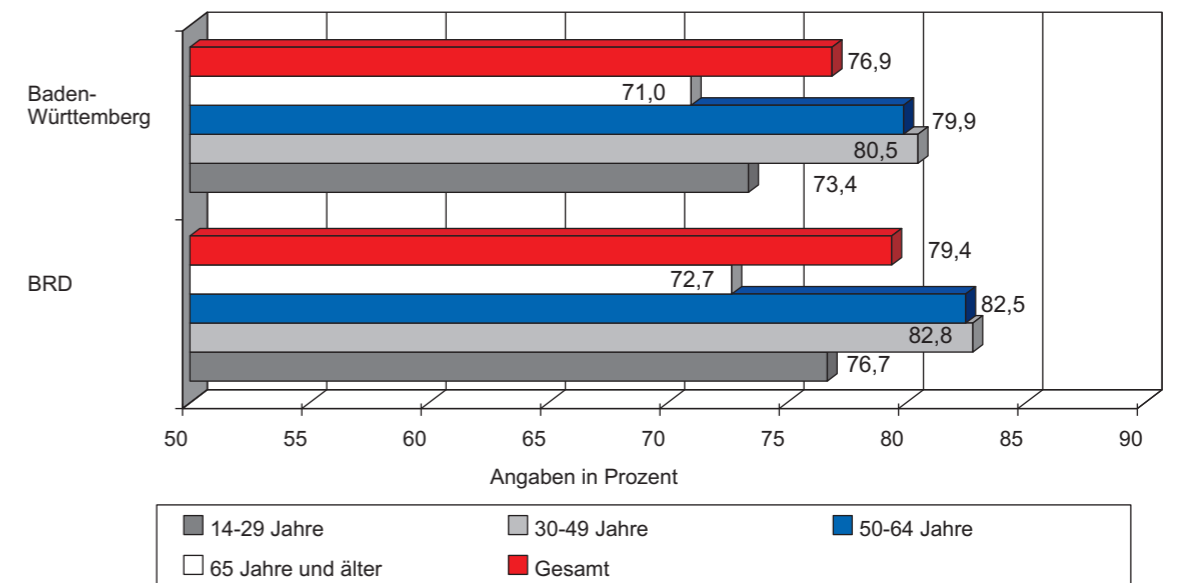
3. Hörfunknutzung und Programmanbieter

3.1 Hörfunknutzung in Baden-Württemberg

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 19 Minuten. Zum Vergleich: Das Fernsehen erreicht an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) rund 73 Prozent aller Deutschen bei einer täglichen Sehdauer von drei Stunden und 21 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 Liebblingssender hören zu können. In Baden-Württemberg erreicht das Radio an einem Durchschnittstag rund 77 Prozent der Bürgerinnen und Bürger.

Radio, Tages-Nettoreichweite 2003 in Baden-Württemberg und der BRD



Lesebeispiel: 76,9 % aller Baden-Württemberger ab 14 Jahre hören mindestens einmal pro Tag Radio.

Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr.

Diese hören im Schnitt drei Stunden und fünf Minuten Radio pro Tag. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Baden-Württemberg (mit 209 und 205 Minuten Hördauer) in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen bzw. 30- bis 49-Jährigen zu finden. Am wenigsten Radio hören die 14- bis 29-Jährigen und die über 65-Jährigen, die nur 152 bzw. 159 Minuten vor dem Empfangsgerät sitzen. Letztere Altersgruppe erzielt auch in der Tages-Nettoreichweite die niedrigsten Werte: 71 Prozent der Baden-Württemberger und 73 Prozent der Bundesbürger über 65 schalten an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal das Radio ein.

Nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2003 Radio I werden die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme in Baden-Württemberg täglich von 3,97 Mio. Hörern eingeschaltet, die privaten Programme nutzen 3,28 Mio. Hörer täglich. Erfolgreichstes Hörfunkprogramm im Land ist Anfang 2003 SWR 3 mit 1,61 Mio. "Hörern gestern", gefolgt von SWR4 BW mit 1,49 Mio. Hörern und der privaten Welle Hit-Radio ANTENNE 1, die an einem Durchschnittstag von 1,09 Mio. Hörern eingeschaltet wird. Auf den weiteren Plätzen folgen SWR 1 Baden-Württemberg (860.000 Hörer gestern) sowie die Privatsender Radio Regenbogen (760.000 Hörer) und Radio 7 (540.000 Hörer gestern). Der meistgehörte Radioanbieter im Land ist damit der Südwestrundfunk, dessen Programme an einem durchschnittlichen Werktag 3,75 Mio. Hörer erreichen.

Text: Petra Müller

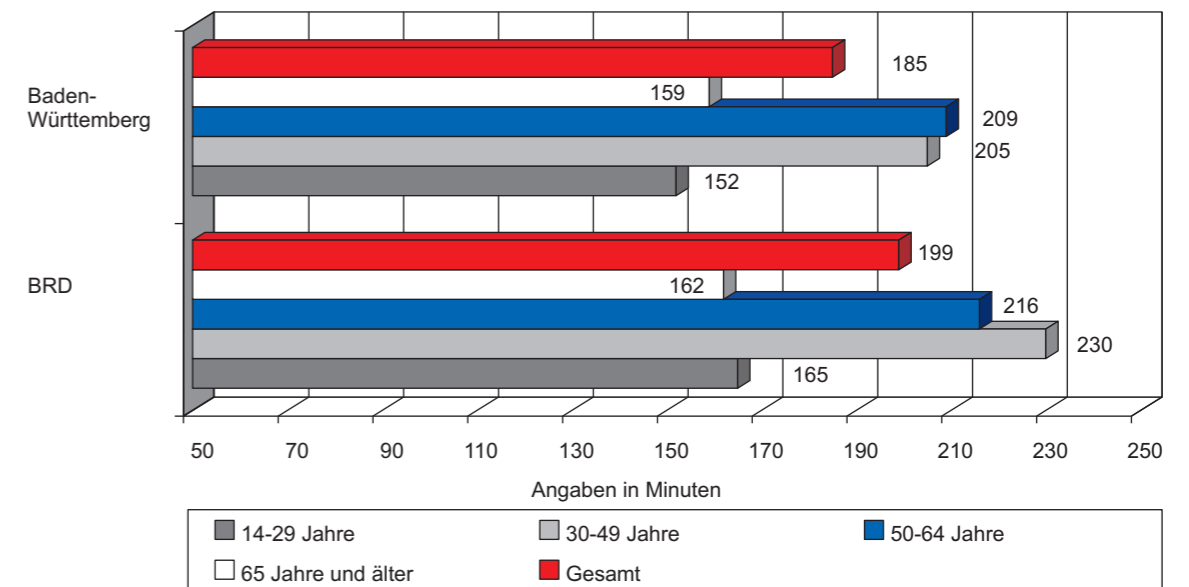
Hörfunknutzung 2003 in Baden-Württemberg Hörer gestern, Reichweite in Mio. und Prozent

Lesebeispiel: 1,61 Mio. Personen ab 14 Jahre in Baden-Württemberg hören mindestens einmal am Tag SWR 3.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Mio.	Baden-Württemberg 7,73	
	Mio	%
Öffentlich-rechtliche Programme		
SWR 1 Baden-Württemberg	0,86	11,1
SWR 1 Rheinland-Pfalz	0,05	0,6
SWR 2	0,15	2,0
SWR 3	1,61	20,9
SWR 4 Baden-Württemberg	1,49	19,3
SWR 4 Rheinland-Pfalz	0,07	0,8
DASDING/unser Ding	0,06	0,7
SWR Gesamt	3,75	48,5
Private Programme		
Hit-Radio ANTENNE 1	1,09	14,0
Radio Regenbogen	0,76	9,9
Radio 7	0,54	7,0
big FM	0,32	4,2
Radio Kombi Baden-Württemberg	2,92	37,8
ARD Gesamt	3,97	51,4
Private Gesamt	3,28	42,5
Radio Gesamt	6,18	80,0

Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr.

Durchschnittliche Hördauer pro Tag 2003 in Baden-Württemberg und der BRD nach Altersgruppen



Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr.

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 die Printmedien. Für den bundesdeutschen Hörfunkmarkt stellt die ma die wichtigste und größte Reichweiterehebung 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 2003 Radio I wurden in zwei Befragungswellen im Jahr 2002 mittels telefonischer Interviews erhoben. Dabei wurden 61.629 Personen befragt, die repräsentative Ergebnisse für 64,25 Millionen Personen ab 14 Jahre in der Bundesrepublik 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 zu Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsabschluss etc. der befragten Personen.

Die in einem Tagesablaufschemata erfassten Daten zur Mediennutzung am Vortag der Befragung werden z.B. für das Radiohören zu Kennzahlen wie **Hörer gestern**, **Hördauer** und **Reichweite** verrechnet.

Zur Kategorie **Hörer gestern** zählen alle Befragten, die auf die Frage "Haben Sie gestern Radio gehört?" angeben, zwischen 5.00 und 24.00 Uhr mindestens eine Viertelstunde Radio gehört zu haben.

Die **Hördauer** gibt an, wieviele Minuten pro Kopf der Bevölkerung im Schnitt pro Tag für Radiohören insgesamt bzw. das Hören eines bestimmten Senders oder Programms aufgewendet werden. In die Berechnung der Hördauer gehen alle Befragten ein, also auch diejenigen Personen, die ihr Radio zum untersuchten Zeitpunkt nicht eingeschaltet hatten.

Die **Reichweite** bezeichnet die Gesamtheit aller Personen, die das Medium Radio oder ein einzelnes Hörfunkprogramm innerhalb eines bestimmten Zeitraumes erreicht.

3.2 Hörfunkanbieter in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg sind neben den öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstaltern seit Mitte der 80er Jahre auch private Hörfunkanbieter auf Sendung. In der Startphase des dualen Rundfunksystems im Land 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, um das wirtschaftliche Überleben aller Radiostationen zu sichern. Der private Hörfunkmarkt wurde folglich von der für die privaten Hörfunkveranstalter zuständigen Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) entsprechend der beiden Mediengesetznovellen sukzessive reduziert und profiliert.

Mit der ersten Novelle des Landesmediengesetzes wurde 1994 – im Rahmen der zweiten Hörfunk-Lizenzierungsphase – die Senderzahl von 44 auf maximal sechs Regional- und 15 Lokalsender verringert. Mit der Novelle 1999 wurde die Senderzahl nochmals modifiziert, so dass nun neben bis zu drei regionalen Programmen ein überregionales und 12 bis 18 lokale Hörfunkprogramme lizenziert werden können. Im Jahr 1999 wurden daher erstmals Übertragungskapazitäten (UKW, analoges Kabel und Digital Radio/DAB) für ein überregionales Jugendprogramm ausgeschrieben: seit Dezember 1999 sendet auf diesen Übertragungswegen das Jugendradio "big FM".

Aufgrund der auf acht Jahre begrenzten Laufzeit der Lizenzen für die Hörfunkanbieter wurden 2001 – im Rahmen der dritten Lizenzierungsphase auf dem privaten baden-württembergischen Hörfunkmarkt – die Frequenzen für die regionalen und lokalen Sendgebiete erneut ausgeschrieben. Da in der Vergangenheit die drei privaten Regionalsender Hit-Radio ANTENNE 1, Radio Regenbogen sowie Radio 7 erfolgreich im Hörfunkmarkt tätig waren, wurde diese bewährte Struktur mit den drei regionalen Sendgebieten Baden, Württemberg Mitte und Südost Württemberg beibehalten. Bei den lokalen Sendgebieten wurde die Anzahl von 15 auf 13 verringert, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Sender zu verbessern. Insbesondere die Region Stuttgart wurde mit der Begrenzung auf zwei Lokalsender – vorher vier – neu strukturiert. Da eine Neuausschreibung der Frequenzen gesetzlich vorgeschrieben ist, konnten sich neben den bisherigen Veranstaltern auch neue Anbieter bewerben. Insgesamt wurden 2002 fünf neue Programme (Hit Radio RTL, Donau 3 FM, Radio TON Ostwürttemberg, R.TV RADIO, DIE NEUE 107.7) neben den elf schon bisher tätigen Veranstaltern lizenziert. Vier Hörfunkveranstalter konnten keine erneute Sendeli-

Rundfunk-Lizenzen

Die seit den 80er 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 Lizenz nach dem jeweiligen Landesrecht erforderlich. Das heißt, die Veranstalter bedürfen zur Verbreitung von privatem Rundfunk einer Erlaubnis, der sog. Lizenz. Diese wird von einer öffentlichen Aufsichtsinstanz – der zuständigen Landesmedienanstalt, die später auch den Betrieb überwacht – erteilt. In dem der Lizenzerteilung vorausgehenden Verfahren 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 veranstalten und zu verbreiten.

Diese Erlaubnis kann in den meisten Bundesländern nur im Zusammenhang mit der Zuweisung von Übertragungskapazitäten (z.B. UKW-Frequenzen, Kabelkanäle) erteilt werden, so dass unter 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 besteht die Möglichkeit, auch ohne Zuweisung einer Übertragungskapazität eine Rundfunkzulassung zu erlangen (siehe auch unter "Medienführerschein", S. 16).

zenz erhalten. Die Radioprogramme die Welle, Radio Donau 1, Radio KOMMA 1 und Radio BB mussten Ende 2002 ihren UKW-Sendebetrieb einstellen.

Seit Januar 2003 teilen sich somit drei Regionalsender mit einem Jugendradio und 13 lokal ausgerichteten Programmen den privaten Hörfunkmarkt in Baden-Württemberg. Darüber hinaus besteht in Stuttgart für die Musikindustrie die Möglichkeit, über ein eigenes UKW-Hörfunkprogramm neue Musikstile und -stücke, neue Bands und Interpreten zu testen. Das bundesweit einmalige Radioprojekt erreicht ca. 1 Mio. Hörer und verbindet erstmals Interessen der Musikindustrie und des privaten Hörfunks.

Als öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter ist nach der Fusion von SWF und SDR im August 1998 der Südwestrundfunk (SWR) in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz auf Sendung. Der SWR bietet die Popwelle SWR 3 an, das Kulturradio SWR 2, die Landeswellen SWR 1 Baden-Württemberg und SWR 4 Baden-Württemberg sowie das multimediale Jugendprogramm DAS-DING, das analog und digital im Hörfunk, aber auch im Südwest Fernsehen und über das Internet verbreitet wird. Am 1. Juli 2002 hat der Südwestrundfunk sein Angebot um SWR Cont.Ra ergänzt. Cont.Ra ist ein reines Wortprogramm, das über eine UKW-Frequenz in Stuttgart, den digitalen, terrestrischen Rundfunk (DAB), über Satellit (ASTRA Digital-Radio), Mittelwelle und Internet-Livestream zu hören ist.

3.2.1 Nichtkommerzieller Lokalfunk (NKL) – Freie Radios in Baden-Württemberg

Mit der Entstehung des privaten kommerziellen Rundfunks Mitte der 80er Jahre konkretisierten sich die Bestrebungen, die Medien Hörfunk und Fernsehen für jede Bürgerin und jeden Bürger zu öffnen. Seit 1995 sind in Baden-Württemberg mit der Lizenzierung nichtkommerzieller Hörfunkveranstalter Bürgermedien auf Sendung.

Nichtkommerzieller Lokalfunk (NKL) bedeutet im Wesentlichen Zugangsoffenheit und Werbefreiheit. Das heißt, die Veranstalter bieten allen Interessierten die Möglichkeit, selbst Radio zu machen, und verfolgen keine kommerziellen Interessen. So werden von den Nichtkommerziellen in der Regel sog. offene Sendepunkte angeboten, die es auch Rundfunk-Laien ermöglichen, Sendungen zu machen und erste Radio-Erfahrungen zu sammeln. Die Radios finanzieren ihren Sendebetrieb über Mitgliedsbeiträge, Spenden und Fördermittel, Werbung ist nur sehr eingeschränkt zulässig. Da dies allein nicht ausreicht, ist zur Sicherstellung des laufenden Betriebes ehrenamtliche Mitarbeit gefordert.

Insgesamt hat die LFK an neun Standorten im Land 16 Veranstalter zur Verbreitung über UKW und das Kabel zugelassen. 1999 erhielt der Anbieter FreeFM auch für DAB¹⁾ eine Sendelizenz. An einigen Standorten teilen sich bis zu drei Veranstalter eine Frequenz mit unterschiedlichen Sendezeitanteilen.

Der NKL hat sich mittlerweile einen festen Platz in der Radiolandschaft von Baden-Württemberg erobert. Dies auch, weil er andere Zielgruppen bedient als die öffentlich-rechtlichen oder die privaten Anbieter. Deutlich wird dies in der Wahl der Themen, denn die nichtkommerziellen Veranstalter wollen vor allem Stimmen und Meinungen Raum geben, die in der öffentlichen Debatte normalerweise eher selten zu Wort kommen. Auch sorgt die Vielzahl der Radiomacher für eine Vielfalt an Themen. Ein wichtiger Schwerpunkt liegt beim NKL auch im Bereich Musik. Die Bandbreite bewegt sich von Klassik, Jazz über Volksmusik bis hin zu elektronischer Musik, HipHop und Independent. Dabei ist bei den Nichtkommerziellen nicht nur andere Musik zu hören, sie können auch einzelnen Stilrichtungen mehr Raum geben und bieten nicht zuletzt eine Plattform für Innovatives.

1) zu Digital Audio Broadcasting (DAB) siehe auch Seite 16.

3.2.2 Lernradios

Nach dem baden-württembergischen Landesmediengesetz besteht seit dem 4.2.2003 auch die Möglichkeit, Frequenzen für Lern- bzw. Campusradios nach durch die LFK näher zu beschreibenden Auswahlkriterien auszuschreiben und zu vergeben. Bisher haben sich in Baden-Württemberg vier nichtkommerzielle Lern- bzw. Campusradios etabliert: RadioAktiv aus Mannheim, die Uniwelle aus Tübingen, Radio aus Bruchsal und das LernRadio aus Karlsruhe.

Auf dem von der LFK geförderten Internetangebot InternetHochschulRadio IHR (www.ihr-portal.de) haben sich verschiedene Universitäts- und Ausbildungsradios auf einer Plattform vernetzt und präsentieren ihr Programm einer breiteren Öffentlichkeit. Ursprünglich als reines Webradio gestartet, ist das IHR-Portal heute darüber hinaus ein Info- und Service-Angebot mit umfangreichen Informationen. Beteiligt sind die Universitäten Freiburg, Heidelberg, Karlsruhe und Mannheim, die Fachhochschulen Furtwangen, Karlsruhe und Kehl, die Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart, die Hochschule für Musik Karlsruhe sowie das Institut zur Förderung der Wissenschaft und Ausbildung im Bereich der neuen Medien e.V. (IFM) Bruchsal.

3.2.3 Private Hörfunkanbieter mit "Medienführerschein"

Seit der Novelle des Landesmediengesetzes 1999 besteht für private Rundfunkanbieter in Baden-Württemberg die Möglichkeit, eine rundfunkrechtliche Zulassung, den sogenannten "Medienführerschein", von der LFK zu erhalten. Dieser berechtigt dazu, auf acht Jahre begrenzt, Rundfunk zu veranstalten. Mit dem "Medienführerschein" ist keine Zuweisung von Frequenzen (UKW, Digital Radio, Mittelwelle, Kabel- und Satellitenplätze) verbunden. Um diese muss sich der Rundfunkveranstalter bei den jeweils zuständigen Landesmedienanstalten bzw. bei den Kabelnetzbetreibern gesondert bemühen. Im Rahmen der zunehmenden Liberalisierung und Deregulierung des Medienrechts belegen die Landesmedienanstalten in einigen Bundesländern nur noch einen bestimmten Teil der zur Verfügung stehenden Kapazitäten, insbesondere im Kabel, für Pflichtprogramme. Damit können sich private Anbieter, die über eine rundfunkrechtliche Zulassung verfügen, selbst bei den Netzbetreibern um Kapazitäten bewerben, ggf. mit einer Weiterverbreitungs-genehmigung der für das jeweilige Bundesland zuständigen Landesmedienanstalt. Dabei kommen vor allem freie Kapazitäten in den analogen und digitalen Kabelnetzen sowie Satellitenkapazitäten für eine Verbreitung dieser Programme in Betracht.

Mit dem "Medienführerschein" wird z.B. "Mega Radio" über eine Mittelwellenfrequenz in Baden-Württemberg verbreitet, "sunshine live" kann über den Satellit ASTRA europaweit empfangen werden und wird daneben in einigen Bundesländern (z.B. Hamburg) auch im Kabel verbreitet. Auch Hörfunkanbieter, die sich über Internet verbreiten, wie bspw. das baden-württembergische "Chart Radio", verfügen über einen "Medienführerschein", da sie den damit verbundenen "Gütesiegel-Effekt" bei der Vermarktung nutzen wollen. Denn der "Medienführerschein" attestiert immerhin, dass der Inhaber finanziell und organisatorisch in der Lage ist, das geplante Programm anzubieten, und dabei zu gewährleisten, dass dies unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften (Einhaltung der Programmgrundsätze, Jugendschutz etc.) geschieht.

3.3 Digital Radio / Digital Audio Broadcasting (DAB)

Der europäische Übertragungsstandard Digital Audio Broadcasting (DAB) wird in Deutschland unter dem Namen Digital Radio vermarktet. Digital Radio im DAB-Standard ist im Bereich des Hörfunks die wohl größte Weiterentwicklung seit der Einführung des UKW-Rundfunks. DAB überträgt auf terrestrischem Weg Hörfunk und Zusatzdaten in digitaler Qualität. Als erstes Bundesland startete Baden-Württemberg 1996 ein DAB-Pilotprojekt, seit Mitte 1999 sendet das digitale Radio im Regelbetrieb. Mittlerweile ist Digital Radio nach dem DAB-Übertragungsstandard in fast ganz Deutschland zu empfangen. Längerfristig soll DAB den UKW-Betrieb ablösen. Besondere

Vorteile sind neben einer besseren Klangqualität die Öffnung des Hörfunks für Multimediaanwendungen. Neben dem Hörfunksignal können sowohl programmbegleitende Informationen (Program Associated Data - PAD) – so z.B. Infos zu Musiktiteln, Wetter- und Straßenkarten – als auch programmabhängige Datendienste (Non-Program Associated Data - NPAD) – beispielsweise Stadtführer mit Veranstaltungs- und Restauranttipps oder aktuelle Daten zur Parkhausbelegung – übertragen werden. Digital Radio bietet auch eine verbesserte Frequenzökonomie, d.h. eine Vergrößerung des Programmangebotes bei gleichzeitig geringeren Übertragungskosten.

In Baden-Württemberg sind im landesweiten Kanal 12 B folgende Programme empfangbar:

Landesweites Empfangsgebiet

- big FM
- SWR Cont.Ra
- DASDING
- Hit-Radio ANTENNE 1
- ANTENNE 1 info digital
- SWR 1 Baden-Württemberg
- SWR 2
- SWR 3

Darüber hinaus gibt es noch eine lokale Bedeckung im L-Band mit den Regionen Freiburg, Karlsruhe, Mannheim, Stuttgart und Ulm.

Lokales Empfangsgebiet STUTT GART

- Radio Ton
- Radio BB
- Radio NRJ/energy
- DIE NEUE 107.7
- SWR 4 Radio Stuttgart
- Deutschlandfunk
- DeutschlandRadio

Lokales Empfangsgebiet MANNHEIM

- Radio L-Fun
- Radio Regenbogen
- Radio Ton
- sunshine live
- SWR 4 Kurpfalz-Radio
- Deutschlandfunk
- DeutschlandRadio

Lokales Empfangsgebiet KARLSRUHE

- Radio L-Fun
- Radio NRJ/energy
- Radio Regenbogen
- SWR 4 Baden Radio
- Deutschlandfunk
- DeutschlandRadio

Lokales Empfangsgebiet FREIBURG

- Antenne Südbaden
- Radio L-Fun
- Radio NRJ/energy
- Radio Regenbogen
- SWR 4 Radio Breisgau
- Deutschlandfunk
- DeutschlandRadio

Lokales Empfangsgebiet ULM

- Hit-Radio ANTENNE FILSTAL
- Radio Ton
- Radio FreeFM
- SWR 4 Schwaben Radio
- Deutschlandfunk
- DeutschlandRadio

Texte: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

E-Mail: marketing@radio7.de
Internet: www.radio7.de

Lokalsender

sunshine live
(Lokalsender 1)

Mannheim / Heidelberg)
RNO-Radio GmbH & Co. KG
Scheffelstraße 55
68723 Schwetzingen
Tel.: 06202/28 20
Fax: 06202/28 21 00
E-Mail: contact@sunshine-

live.de
Internet: www.sunshine-live.de

Hit-Radio RTL
(Lokalsender 2 Karlsruhe)
Radio Karlsruhe GmbH & Co.
KG

Fritz-Erler-Straße 25

76133 Karlsruhe
Tel.: 07229/66 13 80
Fax: 07229/66 13 89
E-Mail: info@radio-karlsruhe.de
Internet: www.hitradiortl.de

89073 Ulm
Tel.: 0731/80 01 30
Fax: 0731/800 13 13
E-Mail: info@Donau3FM.de
Internet: www.Donau3FM.de

Radio Ohr

(Lokalsender 3 Ortenau)
Private Rundfunkgesellschaft
Ortenau KG
Hauptstraße 83a
77652 Offenburg
Tel.: 0781/504 30 00
Fax: 0781/504 31 09
E-Mail: info@radio-ohr.de
Internet: www.radio-ohr.de

Antenne Südbaden

(Lokalsender 4
Freiburg / Emmendingen)
Radio Freiburg FR 1 GmbH
Sasbacher Straße 12
79111 Freiburg
Tel.: 0761/45 26 60
Fax: 0761/452 66 60
Internet:
www.antennesuedbaden.com

Radio Seefunk

(Lokalsender 5 Hochrhein /
Bodensee / Oberschwaben)
Radio Seefunk GmbH & Co. KG
Konzilstraße 1
78462 Konstanz
Tel.: 07531/286 50
Fax: 07531/28 65 45
E-Mail: post@radio-seefunk.de
Internet: www.radio-seefunk.de

Radio Neckarburg

(Lokalsender 6
Schwarzwald-Baar-Heuberg)
Radio Neckarburg GmbH
August-Schumacher Straße 10
78664 Eschbrunn-Mariazell
Tel.: 07403/80 00
Fax: 07403/80 02
E-Mail: info@radio-neckarburg.de
Internet: www.radio-neckarburg.de

Radio Ton

(Lokalsender 7 Reutlingen /
Tübingen / Zollernalbkreis)
Lokalradio Services
GmbH & Co. KG
Silberburgstraße 50
72764 Reutlingen
Tel.: 07121/166 00
Fax: 07121/16 60 19
E-Mail: mail@radio-ton.de
Internet: www.radio-ton.de

Donau 3 FM

(Lokalsender 8 Ulm / Biberach / Neu-
Ulm / Günzburg)
M.O.R.E Lokalfunk Baden-
Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistraße 37

Radio TON Ostwürttemberg

(Lokalsender 9
Ostalbkreis / Heidenheim)
Lokalradio Ostwürttemberg GmbH &
Co. KG
Ulmer Straße 130
73431 Aalen
Tel.: 07361/564 90
Fax: 07361/56 49 10
E-Mail: mail@radio-ton.de
Internet: www.radio-ton.de

Radio TON

(Lokalsender 10 Heilbronn / Franken
/ Schwäbisch Hall)
Radio TON-Regional Hörfunk GmbH
& Co. KG
Allee 2
74072 Heilbronn
Tel.: 07131/65 00
Fax: 07131/65 01 09
E-Mail: mail@radio-ton.de
Internet: www.radio-ton.de

R.TV Radio

(Lokalsender 11 Böblingen / Calw /
Freudenstadt)
R.TV Zentrale
Otto-Lilienthal-Straße 24
71034 Böblingen
Tel.: 0180/506 07 70
Fax: 0180/506 07 90
E-Mail: redaktion@rtvradio.de
Internet: www.rtvradio.de

DIE NEUE 107,7 – NONSTOP POP UND ROCK

(Lokalsender 12 Stuttgart /
Esslingen / Göppingen)
Radio L 12 GmbH & Co. KG
Königstraße 2
70173 Stuttgart
Tel.: 0711/16 26 10
Fax: 0711/162 61 61
E-Mail: info@dieneue1077.de
Internet: www.dieneue1077.de

ENERGY Region Stuttgart

(Lokalsender 13 Rems-Murr /
Ludwigsburg / östl. Enzkreis)
ENERGY – Region Stuttgart
Anton-Schmidt-Straße 36
71332 Waiblingen
Tel.: 07151/95 96 60
Fax: 07151/150 66
E-Mail: info@energy-stuttgart.de
Internet: www.energy-stuttgart.de

Private nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter

Radio Dreieckland

Radio Dreieckland Betriebs GmbH
Adlerstraße 12
79098 Freiburg
Tel.: 0761/310 28
Fax: 0761/318 68
E-Mail: verwaltung@rdl.de
Internet: www.rdl.de

Freies Radio Freudenstadt

Förderkreis Radio Freudenstadt
e.V.
Forststraße 23
72250 Freudenstadt
Tel.: 07441/882 21
Fax: 07441/882 23
E-Mail: team@radio-fds.de
Internet: www.radio-fds.de

Querfunk

QUERFUNK Radiobetriebsgesell-
schaft mbH
Freies Radio Karlsruhe
Steinstraße 23
76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/38 78 58
Fax: 0721/38 50 20
E-Mail: info@querfunk.de
Internet: www.querfunk.de

Kanal Ratte

Förderverein für das Freie Radio
Kanal Ratte e.V.
Bahnhofstraße 3
79650 Schopfheim
Tel.: 07622/66 92 53
Fax: 07622/66 92 54
E-Mail: redaktion@kanalrattefm.de
Internet: www.kanalrattefm.de

StHörfunk

Förderverein Freies Radio
Schwäbisch Hall e.V.
Radio StHörfunk
Lange Straße 13
74523 Schwäbisch Hall
Tel.: 0791/97 33 44
E-Mail: info@sthoerfunk.de
Internet: www.sthoerfunk.de

Freies Radio für Stuttgart

Förderverein für das Freie Radio
Stuttgart e.V.
Rieckestraße 24
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/640 04 42
Fax: 0711/640 04 43
E-Mail: info@freies-radio.de
Internet: www.freies-radio.de

Radio Kormista

Seelbergstraße 19
70372 Stuttgart
Tel.: 0711/954 76 44
Fax: 0711/954 76 45

E-Mail: Lernradio@hfm-
karlsruhe.de
Internet: www.lernradio.de

E-Mail: martens@fh-kehl.de
Internet: www.office-radio.de

KiP-Radio

Katholische Kirche im Privatfunk
Hohe Straße 3a
70174 Stuttgart
Tel.: 0711/162 51 60
Fax: 0711/162 51 69
E-Mail: info@kip-radio.de
Internet: www.kip-radio.de

Quelle: Landesanstalt für
Kommunikation Baden-
Württemberg (LFK).
Die aktuelle Hörfunkliste kann
unter www.lfk.de abgerufen
werden.

Wüste Welle

Förderverein für ein Freies Radio
Tübingen/Reutlingen e.V.
c/o Sudhaus
Hechinger Straße 203
72072 Tübingen
Tel.: 07071/76 03 37
Fax: 07071/76 03 47
E-Mail: info@wueste-welle.de
Internet: www.wueste-welle.de

Radio helle welle

Radio helle welle e.V.
Seestraße 6-8
72764 Reutlingen
Tel.: 07121/32 12 72
Fax: 07121/32 15 11
E-Mail: hellewelle@web.de
Internet: www.hellewelle.de

FreeFM

Radio FreeFM GmbH
Söflinger Straße 206
89077 Ulm
Tel.: 0731/938 62 84
Fax: 0731/938 62 86
E-Mail: radio@freefm.de
Internet: www.freefm.de

Radio Canale Grande

RCG-Radio Canale Grande GoE
Offener-Kanal-Rundfunk e.V.
Bleichstraße 7/2
89077 Ulm/Donau
Tel.: 0731/824 92
Fax: 0731/824 18
E-Mail: info@rcgradio.de
Internet: www.rcgradio.de

bermuda.funk

Förderverein für das Freie Radio
Rhein-Neckar e.V.
Alte Feuerwache
Brückenstraße 2-4
68167 Mannheim
Tel.: 0621/300 97 97
Fax: 0621/336 88 63
E-Mail: info@bermudafunk.org
Internet: www.bermudafunk.org

Lernradios aus Baden- Württemberg

LernRadio
Hochschule für Musik Karlsruhe
Institut Lernradio
Schloss Gottesau
Wolfartsweierer Straße 7a
76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/662 91 04
Fax: 0721/662 92 66

RadioAktiv

Campusradio Rhein-Neckar e.V.
Universität Mannheim
Schloss, L 9/5
68131 Mannheim
Tel.: 0621/181 33 32
Fax: 0621/181 18 12
E-Mail: vorstand@radioaktiv.org
Internet: www.radioaktiv.org

Radio aus Bruchsal

Arbeitsgemeinschaft Lernradio
GdbR
c/o IFM Journalistenschule
Karlsruher Straße 20
76646 Bruchsal
Tel.: 07251/912 30
Fax: 07251/91 23 50
E-Mail:
hoererpost@radio-aus-bruchsal.de
Internet:
www.radio-aus-bruchsal.de

Uniwelle

Universitätsradio Tübingen
Gmelinstraße 6/1
72076 Tübingen
Tel.: 07071/297 25 14
Fax: 07071/29 58 81
E-Mail: uniradio@uni-tuebingen.de
Internet: www.uni-
tuebingen.de/uniradio

Weitere Lizenzinhaber (mit "Medienführerschein" der LFK und Sitz in Baden-Württemberg)

Chart Radio

Chart Radio AG
Augustaplatz 8
76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/366 04
Fax: 07221/36 62 49
E-Mail: info@chart-radio.de
Internet: www.chart-radio.de

Global TV

Stoll & Fischbach GmbH
Johannes-Kepler-Straße 4-6
71083 Herrenberg
Tel.: 07032/93 21 00
Fax: 07032/93 24 99
E-Mail: info@globaltv.de
Internet: www.globaltv.de

Office-Radio

Kehler Akademie e.V.
Kinzigallee 1
77694 Kehl
Tel.: 07851/89 42 00
Fax: 07851/89 42 30

4. Fernsehnutzung und Programmanbieter

4.1 Fernsehnutzung in Baden-Württemberg

Das Fernsehen ist in Deutschland – gemeinsam mit dem Hörfunk – nach wie vor das beliebteste Medium. Es ist ein Allroundmedium, das sowohl in punkto Nachrichten/Information als auch im Bereich Unterhaltung für die meisten Menschen das Medium erster Wahl ist.

Das täglich für die Fernsehnutzung aufgewendete Zeitbudget ist beträchtlich: Drei Stunden und 21 Minuten verbrachten die Deutschen im Jahr 2002 im Schnitt jeden Tag vor dem Fernsehgerät, drei Stunden und sieben Minuten die Bürgerinnen und Bürger in Baden-Württemberg. Dabei steigt die Fernsehdauer mit wachsendem Alter deutlich an. So sitzen die 30- bis 49-Jährigen etwa eine Stunde länger vor dem Fernseher als die 14- bis 29-Jährigen; der tägliche Fernsehkonsum der über 50-Jährigen liegt in der BRD sogar zwei Stunden über dem der Teens und Twens.

Das Fernsehen erreicht in Baden-Württemberg an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) rund drei Viertel aller Fernsehzuschauer ab 3 Jahre. In der Altersgruppe der über 50-Jährigen sind es über 80 Prozent, die mindestens einmal täglich ihren Fernseher einschalten. Deutlich geringer ist dagegen der Anteil der täglichen Fernsehnutzer unter den 14- bis 29-Jährigen (BW: 65 %; BRD: 59 %) und den 3- bis 13-Jährigen (BW: 59 %; BRD: 62 %).

Den baden-württembergischen Fernsehhaushalten stehen im Schnitt 37 verschiedene TV-Programme zur Verfügung.¹⁾ Das Erste Fernsehprogramm der ARD, das ZDF und RTL sind die populärsten Programme im Land. Rund 42 Prozent des Fernsehkonsums entfallen auf die Nutzung dieser drei Programmangebote.

Zuschauerforschung in Deutschland

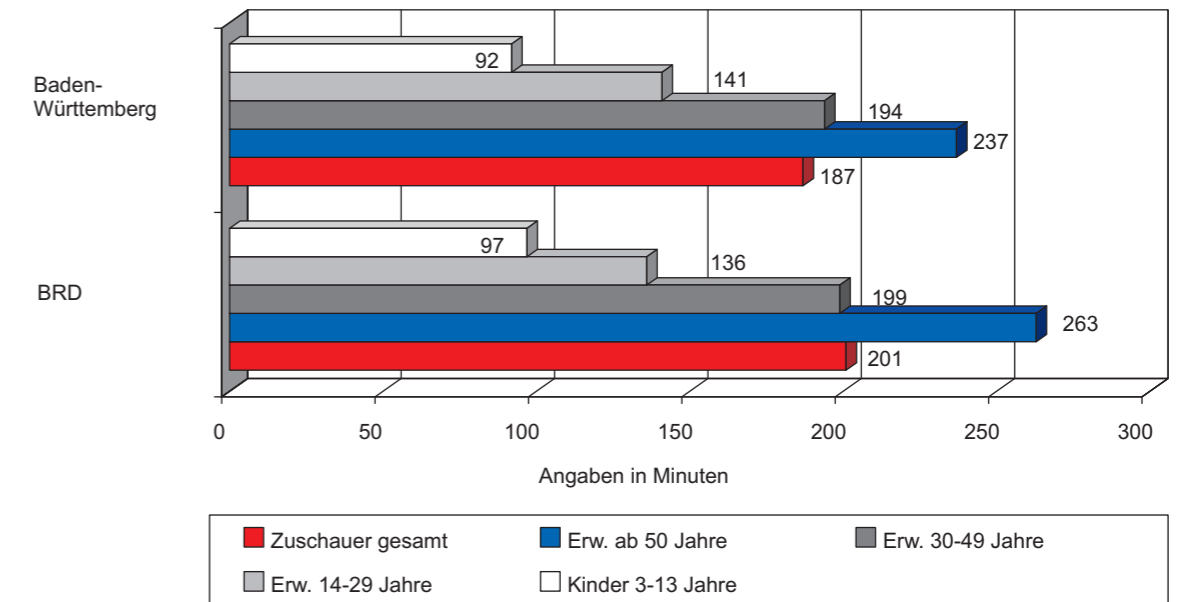
Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Sie ermittelt in 5.500 repräsentativ ausgewählten deutschen Haushalten die Fernsehnutzung mit Hilfe spezieller Messgeräte, den sog. GfK-Metern, und eigens dafür konzipierter Fernbedienungen. 2001 wurden weitere 140 Haushalte, deren Haushaltsvorstand die Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates besitzt, in das Fernsehpanel einbezogen. Somit stehen heute insgesamt 5.640 Haushalte für Auswertungen zur Verfügung. Diese liefern repräsentative Fernsehnutzungsdaten für 72,85 Mio. Personen ab 3 Jahre bzw. 34,10 Mio. deutsche und EU-Haushalte in der BRD.

Die in den Haushalten lebenden Personen ab 3 Jahre 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 selbstaufgezeichneten Videokassetten sowie das Abspielen von Fremdkassetten. Alle Nutzungsvorgänge werden sekundengenau festgehalten.

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

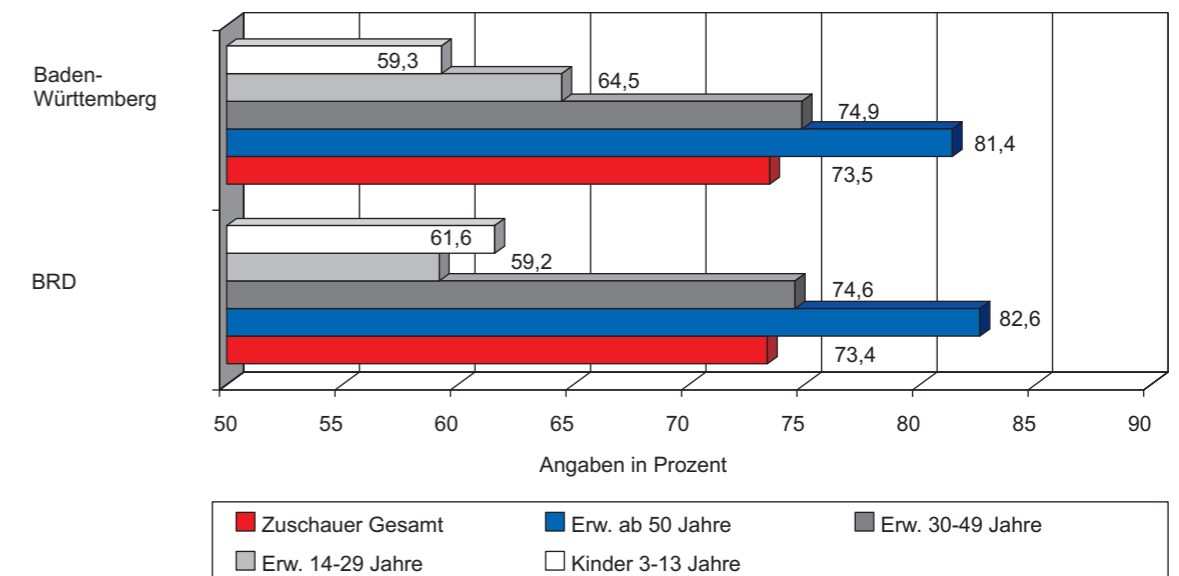
1) Quelle: AGF GfK pc#tv Cross-Modul, Stand: 31. Dezember 2002.

Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag 2002 in Baden-Württemberg und der BRD



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr.

Fernsehen, Seher in Prozent 2002 in Baden-Württemberg und der BRD



Lesebeispiel: 73,5 % aller Fernsehzuschauer in Baden-Württemberg sehen an einem Durchschnittstag mindestens eine Minute durchgehend fern.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr.

Marktführer in Baden-Württemberg war 2002 die ARD mit einem Marktanteil von 15,2 Prozent, gefolgt vom ZDF mit 13,5 und RTL mit 12,8 Prozent. Auf Rang vier folgten die Dritten Fernsehprogramme der ARD, die im Land einen Marktanteil von zusammen zwölf Prozent erreichten. Das vom Südwestrundfunk veranstaltete Landesprogramm Südwest Fernsehen (SW FS) verbuchte 2002 einen Marktanteil von 6,2 Prozent und landete damit auf dem sechsten Platz der Rangliste der Einzelprogramme. Im gesamten Bundesgebiet führte RTL die Hitliste der am meisten gesehenen Sender an. Mit einem Marktanteil von 14,6 Prozent setzte sich der Kölner Privatsender knapp vor der ARD, die 14,3 Prozent erreichte, an die Spitze. Platz drei belegte das ZDF mit einem Marktanteil von 13,9 Prozent.

4.2 Fernsehanbieter in Baden-Württemberg

Lokale Nachrichten haben Konjunktur. So ist beispielsweise der Regional- oder Lokalteil in Tageszeitungen nach wie vor das beliebteste Themenressort der Leserinnen und Leser und auch regionale Radios erfreuen sich einer großen Beliebtheit. Neben den Tageszeitungen und dem regionalen Hörfunk haben sich in Baden-Württemberg in den letzten Jahren auch eine einige regionale Fernsehanbieter etablieren können. Diese leisten neben dem vom Südwestrundfunk für Baden-Württemberg veranstalteten landesweiten Fernsehprogramm "Südwest Fernsehen" einen wichtigen Beitrag zur regionalen Meinungsvielfalt.

Von Mannheim über den Großraum Karlsruhe bis Lörrach, am Bodensee und im Großraum Stuttgart, von Reutlingen bis Heilbronn versorgen zahlreiche lokale und regionale private Fernsehveranstalter die Zuschauer mit Informationen aus der unmittelbaren Umgebung und Unterhaltungsangeboten. Darüber hinaus hat das baden-württembergische Landesmediengesetz einen besonderen Vorrang bei der Kabeleinspeisung für ein auf das Land bezogenes privates TV-Programm geschaffen.

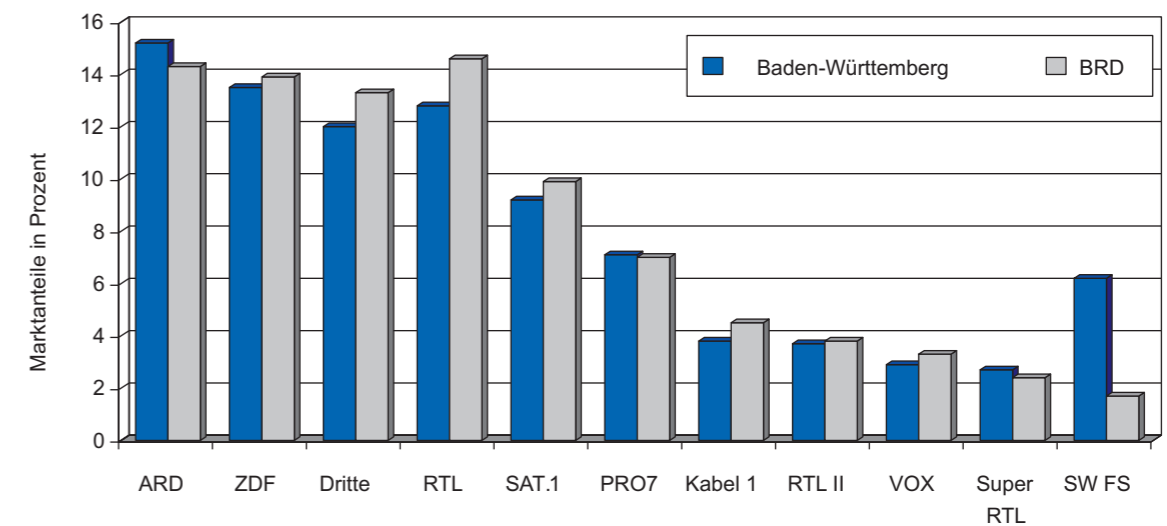
Als erster privatkommerzieller Fernsehveranstalter startete 1986 die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH mit dem Regionalmagazin RNF LIFE in Baden-Württemberg ihr Programm. Das halbstündige Magazin für das Rhein-Neckar-Dreieck wird seit dieser Zeit werktäglich um 18.00 Uhr live im Regionalfenster Rhein-Neckar von RTL ausgestrahlt. Im September 1996 erweiterte die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH ihr Programmangebot und ging mit dem in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz lizenzierten Vollprogramm RNFplus ebenfalls im Rhein-Neckar-Dreieck auf Sendung. Zwei Jahre zuvor hatte der Lokalsender R.TV für den Landkreis Böblingen eine Sendelizenz bekommen. Seit 1995 verbreitet R.TV ein vollständig eigenproduziertes tagesaktuelles 30-minütiges Regionalmagazin, das täglich ab 18.00 Uhr im halbstündigen Rhythmus wiederholt wird. Ein ähnliches Sendekonzept verfolgt das Reutlinger Tübinger Fernsehen RTF.1, das 1999 als Mediendienstangebot startete und 2000 die Zulassung als Fernsehvollprogramm erhielt. L-TV sendet seit September 2000 dreimal täglich im Raum Stuttgart ein halbstündiges lokales Informationsprogramm, das im wöchentlichen Rhythmus aktualisiert wird. Die Ballungsraumsender B.TV Baden und B.TV Württemberg haben auf Grund der Insolvenz der Gruppe ihren Sendebetrieb eingestellt. Die Lizenz für Baden wurde neu ausgeschrieben und an den Bewerber "Fernsehen aus Karlsruhe" vergeben. Für den Raum Württemberg wird noch 2003 eine Entscheidung über die Neuausschreibung getroffen. Das bundesweit ausgestrahlte Programm BTV4 sendet mit neuer Lizenz und wird in die Kabelnetze von Baden-Württemberg eingespeist.

Zwei weitere Anbieter auf dem baden-württembergischen privaten Fernsehmarkt sind die Euro 3 Bodensee Fernsehen GmbH aus Friedrichshafen und TV SÜDBADEN aus Freiburg (beide seit 2001 auf Sendung). Das Sendegebiet von Euro 3 reicht von Singen bis Ravensburg, TV SÜDBADEN ist von Lörrach bis Offenburg zu empfangen. Beide Stationen senden stundenweise Nachrichtenmagazine sowie themenbezogene Magazinsendungen. Nähere Informationen zu den einzelnen Sendegebieten und den Veranstaltern sind aktuell unter www.lfk.de abrufbar.

Text: Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

Marktanteile ausgewählter Sender 2002 in Baden-Württemberg und der BRD

Zuschauer ab 3 Jahre, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv.

Fachbegriffe der Zuschauerforschung

Marktanteil

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, Verweildauer

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.

Die **Verweildauer** gibt hingegen an, wie lange die tatsächlichen Zuschauer während des Betrachtungszeitraumes vor dem Fernseher bzw. einem bestimmten Programm verweilten.

Seher in Millionen, in Prozent

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.

4.3 Adressen der Fernsehanbieter

Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter

Südwestrundfunk (SWR)
Südwest Fernsehen in Baden-Württemberg
Südwest Fernsehen in Rheinland-Pfalz
 Anstalt des öffentlichen Rechts
 mit seinen Standorten:

Funkhaus Stuttgart
 Neckarstraße 230
 70190 Stuttgart
 Tel.: 0711/92 90
 Fax: 0711/929 26 00
 E-Mail: tv@swr.de
 Internet: www.swr.de

Funkhaus Baden-Baden
 Hans-Bredow-Straße
 76530 Baden-Baden
 Tel.: 07221/92 90
 Fax: 07221/929 20 10
 E-Mail: tv@swr.de
 Internet: www.swr.de

Funkhaus Mainz
 Am Fort Gonsenheim 139
 55122 Mainz
 Tel.: 06131/92 90
 Fax: 06131/929 20 50
 E-Mail: tv@swr.de
 Internet: www.swr.de

Private Fernsehanbieter

(in Baden-Württemberg lizenziert bzw. mit "Medienführerschein" der LFK)

BTV4
 Regio Network Communication
 GmbH & Co. KG
 Grönerstraße 35
 71636 Ludwigsburg / Stuttgart
 Tel: 0711 / 8 82 00 - 0
 Fax: 0711 / 8 82 00 - 881
 E-Mail: info@b-tv.de
 Internet: www.btv4.de

EURO 3
 Euro 3 Bodensee Fernsehen
 GmbH
 Löwentaler Straße 28
 88046 Friedrichshafen
 Tel.: 07541/388 10
 Fax: 07541/38 81 10
 E-Mail: info@euro-3.de
 Internet: www.euro-3.de

**Fernsehen aus Karlsruhe
 GmbH**
 c/o IHK Haus der Wirtschaft
 Karlsruhe
 Erbprinzenstraße 4-12
 76133 Karlsruhe
 Tel: 07244/70 62 68
 Fax: 07244/70 62 69
 E-Mail: info@fernsehen-aus-
 karlsruhe.de

L-TV
 L-TV Rems-Murr GmbH
 Friedrich-List-Straße 9
 71364 Winnenden
 Tel.: 07195/95 81 10
 Fax: 07195/95 81 12
 E-Mail: info@l-tv.de
 Internet: www.l-tv.de

RNF LIFE, RNF plus
 Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH
 Dudenstraße 12-26
 68167 Mannheim
 Tel.: 0621/392 02
 Fax: 0621/392 27 00
 E-Mail: programmleitung@rnf.de
 Internet: www.rnf.de

RTF.1
 RTF.1 – Reutlinger Tübinger
 Fernsehen
 Klamer Medien GmbH
 Reutlinger Straße 91
 72800 Eningen
 Tel.: 07121/98 77 90
 Fax: 07121/987 79 99
 E-Mail: info@rtf1.de
 Internet: www.rtf1.de

R.TV
 Regional-TV Fernsehproduktions
 GmbH
 Otto-Lilienthal-Straße 24
 71034 Böblingen
 Tel.: 07031/649 00
 Fax: 07031/23 24 00
 E-Mail: info@rtv-live.de
 Internet: www.rtv-live.de

TV SÜDBADEN
 FR TV Südbaden Lokal-
 Fernsehen GmbH & Co. KG
 Munzinger Straße 1
 79111 Freiburg
 Tel.: 0761/45 66 60
 Fax: 0761/45 666 60
 E-Mail:
 redaktion@tv-suedbaden.de
 Internet: www.tv-suedbaden.de

Quelle: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK).

5. Pressenutzung und Verlagswesen

5.1 Pressenutzung in Baden-Württemberg

Das Publikumsinteresse an Printmedien ist auch im Zeitalter von Multimedia und Internet stark ausgeprägt. Nahezu vier Fünftel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre (77,3 Prozent) lesen regelmäßig eine Tageszeitung, das sind knapp 50 Millionen Männer und Frauen.¹⁾ In rund 65 Prozent der bundesdeutschen Haushalte besteht ein Tageszeitungs-Abonnement,²⁾ und 65 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahre sind der Meinung, dass man neben Fernsehen und Radio hören auch regelmäßig eine Tageszeitung lesen sollte.³⁾

Trotz dieses vielstimmigen Bekenntnisses zur täglichen Zeitungslektüre und der hohen Glaubwürdigkeit, welche die Bundesbürger diesem Medium bescheinigen, waren die Reichweiten- und Auflagenzahlen der Tageszeitungen in den letzten Jahren stets leicht rückläufig. Vor allem bei den 20- bis 39-Jährigen hat die Zeitung seit etwa Mitte der 90er Jahre tendenziell an Attraktivität verloren.

Nach Altersgruppen betrachtet, erreichen die Tageszeitungen in der BRD ihre höchste Reichweite traditionell bei den 40- bis 69-jährigen Lesern, nämlich zwischen 81 und 86 Prozent. Bei den 30- bis 39-Jährigen greifen rund 73 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung, und in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen werden 65 Prozent durch die Zeitung erreicht. Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren lesen nur zu 56 Prozent regelmäßig Zeitung, erfreulicherweise konnten jedoch für diese Altersgruppe 2002 bereits im zweiten Jahr leicht ansteigende Reichweiten ausgewiesen werden.⁴⁾ Hier scheinen die speziellen Jugendseiten oder Jugendsupplements, die inzwischen in mehr als 70 Tageszeitungen in Deutschland regelmäßig erscheinen, Wirkung zu zeigen. Auch auf diese Altersgruppe zugeschnittene Internetaktivitäten von Verlagen und die Zeitungsprojekte von Verlagen an Schulen zielen darauf ab, die Bindung der jugendlichen Leserinnen und Leser an das Medium Zeitung zu erhöhen.

- 1) Eggert, Christian (2002): Zur Entwicklung der Reichweiten. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2002. Berlin, S.108-117. Die Angaben beziehen sich auf 2002.
- 2) Quelle: VuMA 2003.
- 3) Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Umfragen 5021 und 7007.
- 4) Eggert, Christian (2002): Zur Entwicklung der Reichweiten.

In Baden-Württemberg hatten Anfang 2003 rund 67 Prozent aller Haushalte eine Tageszeitung abonniert.⁵⁾ Vier von fünf Baden-Württembergern ab 14 Jahren greifen mindestens mehrmals pro Woche zur Zeitung, wobei auch hier der Zeitungskonsum mit wachsendem Alter stetig zunimmt. So lesen zwischen 88 und 89 Prozent aller Erwachsenen ab 40 Jahren regelmäßig Zeitung, bei den 20- bis 39-Jährigen sind es 71 Prozent, bei den 14- bis 19-Jährigen gehören nur etwa 47 Prozent zu den regelmäßigen Zeitungsläserinnen und -lesern. In Baden-Württemberg hat das Zeitunglesen in dieser Altersgruppe – entgegen dem bundesdeutschen Trend – in den letzten Jahren an Attraktivität verloren. Gaben im Jahr 2000 noch 53 Prozent der 14- bis 19-jährigen Jugendlichen an, mehrmals pro Woche zur Zeitung zu greifen, so waren es Anfang 2003 bereits sechs Prozent weniger.

Nahezu unverändert blieb hingegen der Griff zu Zeitschriften oder Büchern mehrmals pro Woche, wobei das Bücher lesen vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen und der 20- bis 29-Jährigen in den letzten Jahren zugenommen hat.

5.2 Die baden-württembergische Tagespresse

Im Jahr 2001 waren in Baden-Württemberg 73 Verlage ansässig, die als Herausgeber von Tageszeitungen auftraten und in dieser Eigenschaft zumindest den Lokalteil einer Zeitung verantworteten. Diese Verlage produzierten 223 verschiedene Tageszeitungsausgaben mit einer durchschnittlichen verkauften Auflage von ca. 2,25 Mio. Exemplaren pro Tag. Beliefert wurden die Tageszeitungsausgaben mit dem "Mantel" von 17 unabhängigen Vollredaktionen, sogenannten "Publizistischen Einheiten".⁶⁾

Deutsche Tagespresse 2001 in Baden-Württemberg und der BRD

	Baden-Württemberg	BRD
	Anzahl	
Publizistische Einheiten	17	136
Verlage als Herausgeber*	73	356
Tageszeitungsausgaben	223	1.584
Verkaufte Auflage in Tausend	2.251	23.677

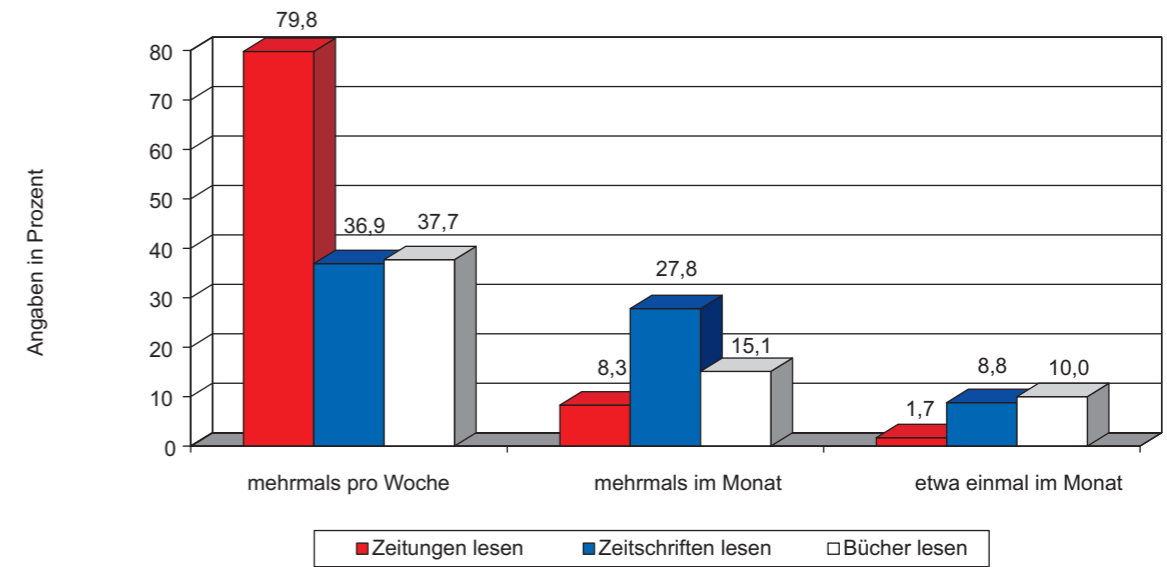
* in Publizistischen Einheiten kooperierende Verlage als Herausgeber

Quelle: Schütz, W. J. (2001): Deutsche Tagespresse 2001.

5) Quelle: VuMA 2003.

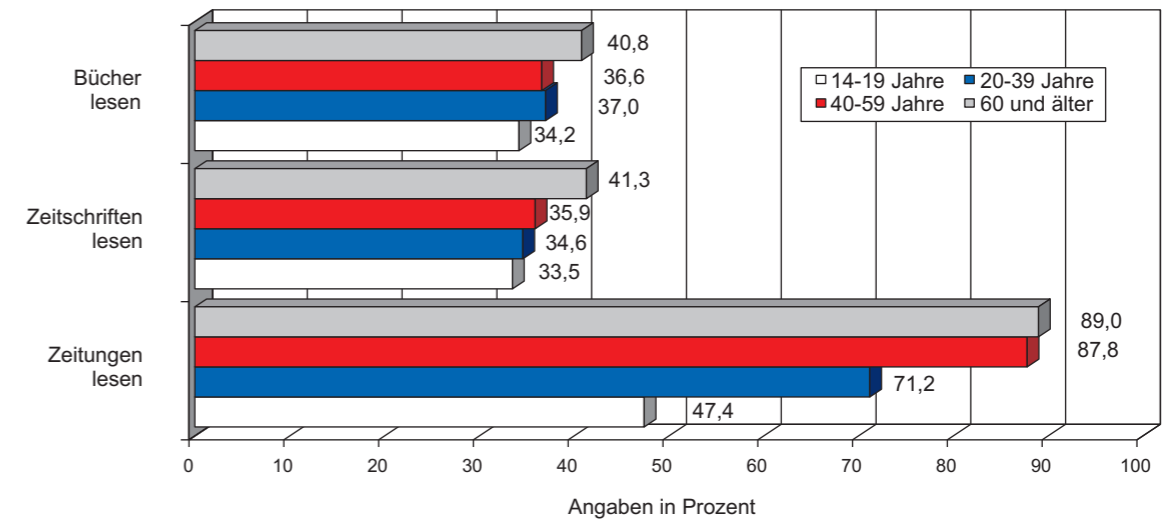
6) Schütz, Walter J. (2001): Deutsche Tagespresse 2001. In: Media Perspektiven 12/2001, S. 602-632.

Nutzung von Printmedien in Baden-Württemberg 2003



Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, Montag bis Sonntag, Personen ab 14 Jahre.

Nutzung (mehrmals je Woche) verschiedener Printmedien 2003 in Baden-Württemberg nach Altersgruppen



Quelle: Media-Analyse 2003 Radio I, Montag bis Sonntag, Personen ab 14 Jahre.

Im Vergleich zu 1999 hat sich 2001 die Zahl der "Verlage als Herausgeber" um elf erhöht, gleichzeitig ist jedoch die Anzahl der Zeitungsausgaben um zwei zurückgegangen. Das bedeutet, dass trotz der Gründung neuer Zeitungsverlage das publizistische Angebot nicht ausgeweitet wurde, es blieb vielmehr davon unberührt.

Mit dem festzustellenden leichten Rückgang bei den Tageszeitungsausgaben war auch ein geringfügiger Anstieg der Ein-Zeitungs-Kreise verbunden, was bedeutet, dass nun in 22 Kreisen und kreisfreien Städten in Baden-Württemberg (= 50 Prozent) ausschließlich eine Tageszeitung über das Geschehen in der Region berichtet. In 48 Prozent der Kreise sind zwei regionale Tageszeitungen beheimatet, und in nur zwei Prozent aller Kreise berichten drei Zeitungen über Lokales.

In den baden-württembergischen Großstädten (über 100.000 Einwohner) Freiburg, Heidelberg, Heilbronn und Karlsruhe gibt es jeweils nur eine Abonnementzeitung mit lokaler Berichterstattung. In der Landeshauptstadt Stuttgart berichten zwei Abonnementzeitungen der gleichen Verlagsgruppe über regionale Ereignisse. In Mannheim, Pforzheim, Reutlingen und Ulm können die Baden-Württemberger zwischen zwei voneinander unabhängigen regionalen Tageszeitungen wählen.

Verglichen mit den anderen Bundesländern liegt Baden-Württemberg hinsichtlich der Zeitungsdichte dennoch im vorderen Mittelfeld. Abgesehen von den Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg verfügen nur Nordrhein-Westfalen, Hessen und Thüringen über ein zahlenmäßig vielfältigeres Angebot an regionalen Zeitungen.

Die Entwicklung der baden-württembergischen Tagespresse

Jahr	Publizistische Einheiten	Ausgaben	Verkaufte Auflage in Tsd.	Verlage als Herausgeber	Ein-Zeitungs-Kreise
1954	33	247	1.603	115	7
1964	26	244	1.796	102	15
1967	23	237	1.849	94	21
1976	17	208	2.088	73	18
1981	17	201	2.236	70	19
1985	17	195	2.272	68	21
1989	17	213	2.337	65	21
1991	17	214	2.373	65	-
1993	17	214	2.346	65	21
1995	17	222	2.357	64	-
1997	17	219	2.332	64	20
1999	17	225	2.302	62	21
2001	17	223	2.251	73	22

Quelle: Schütz, W.J. (2001), Deutsche Tagespresse 2001.
sowie W. J. Schütz (1969): Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland 1967/69 und die Zunahme der Ein-Zeitungs-Kreise seit 1954. In: Publizistik 14/1969, Heft 3.

Deutsche Tagespresse 2001 in Baden-Württemberg Übersicht über die Publizistischen Einheiten

Name	Standort	Anzahl der Ausgaben	verkaufte Auflage II.Quartal 2001 in Tsd.
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	9	155
Badische Zeitung	Freiburg	19	159
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	3	40
Esslinger Zeitung	Esslingen	3	46
Heilbronner Stimme	Heilbronn	10	101
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	3	45
Mannheimer Morgen	Mannheim	21	175
Offenburger Tageblatt	Offenburg	5	69
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	2	42
Reutlinger Generalanzeiger	Reutlingen	4	45
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	11	103
Schwäbische Zeitung	Leutkirch	25	194
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	25	151
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	26	271
Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	6	148
Südkurier	Konstanz	16	139
Südwest Presse	Ulm	35	368
Gesamt		223	2.251

Quelle: Schütz, W. J. (2001): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse 2001.

Fachbegriffe der Pressestatistik (nach Schütz)

Tageszeitung

Als Tageszeitungen werden alle Periodika bezeichnet, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtenvermittlung enthalten.

Ausgabe

Kleinste pressestatistische Einheit der wie oben definierten Tageszeitung ist die Ausgabe. Sie ist durch variierende inhaltliche Gestaltung (z.B. Regionalseiten, lokaler Text- und Anzeigenteil) auf das jeweilige Verbreitungsgebiet abgestimmt. Das Kriterium für eine Ausgabe erfüllen auch Zeitungen, bei denen der örtliche bzw. regionale Teil nicht täglich erscheint, nur in seiner Reihenfolge geändert wird oder unverändert bleibt und lediglich der Wechsel des Haupt- und Untertitels die Ortsbezogenheit und damit den Bezug auf ein bestimmtes Verbreitungsgebiet herstellt.

Publizistische Einheit

Zu einer Publizistischen Einheit werden alle Zeitungsausgaben zusammengefasst, die im **Mantel**, d.h. dem allgemeinen aktuellen und politischen Teil, übereinstimmen, auch wenn sie im lokalen Text- und Anzeigenteil differieren.

5.3 Verlagsgewerbe und Buchtitelproduktion

Baden-Württemberg verfügt über eine vielfältige und starke Verlagslandschaft. 73 Zeitungsverlage, 626 Buch- und Musikverlage sowie 240 Zeitschriftenverlage (darunter 112 Fachzeitschriftenverlage) waren im Jahr 2000 im Land ansässig. Zu den größten Medienunternehmen im Verlagsbereich zählen die Verlagsgruppe Holtzbrinck (Stuttgart) mit ihren Geschäftsfeldern Wirtschaftspresse, Tagespresse und Buchverlage, die im Zeitschriftensektor starke Hubert Burda Media (Offenburg), die Verlagsgruppe Motor-Presse Stuttgart (Stuttgart), der Schulbuchverlag Klett (Stuttgart) sowie der Reader's Digest Deutschland Verlag, der seinen Sitz ebenfalls in Stuttgart hat. "Special Interest"-Titel und Fachzeitschriften sind eine der großen Stärken der baden-württembergischen Verlage. 736 Mio. Euro erwirtschafteten die baden-württembergischen Fachzeitschriftenverlage im Jahr 2000, nahezu ein Viertel des Gesamtumsatzes im Fachzeitschriftensektor in der BRD.⁷⁾ Betrachtet man das bundesdeutsche Verlagsgewerbe insgesamt, so gingen im Jahr 2000 rund 18 Prozent des Gesamtumsatzes in der BRD auf das Konto von Verlagen aus Baden-Württemberg.

Auch im Bereich der Buchtitelproduktion nimmt das Land bundesweit eine der Spitzenpositionen ein: Mit 11.782 Buch-Erstauflagen im Jahr 2001 stammte nahezu jede fünfte Neuerscheinung in der BRD aus einem baden-württembergischen Buchverlag.⁸⁾ Nach einer bundesweiten Rangliste der Standorte mit der höchsten Buchtitelproduktion liegt Stuttgart hinter München, Berlin und Frankfurt an vierter Stelle. Freiburg (10.), Heidelberg (15.), Tübingen (16.) und Baden-Baden (17.) folgen.

Text: Petra Müller

Anzahl der Verlage in Baden-Württemberg und der BRD

Verlage von	Baden-Württemberg	BRD
	Anzahl	
Büchern und Musik*	626	3.741
Tageszeitungen **	73	356
Zeitschriften *	240	1.879
Fachzeitschriften *	112	705
Anzeigenblättern ***	75	485

Quellen:

* Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Umsatzsteuerstatistik 2000.

** Schütz, W. J. (2001): Deutsche Tagespresse 2001.

*** Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, Stand: 1. Januar 2003.

7) Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik 2000. Ausgewiesen sind Unternehmen mit einem steuerbaren Umsatz über 16.617 Euro.

8) Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2002): Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt am Main.

6. Internet-Nutzung und Internet-Forschung

6.1 Computer- und Online-Nutzung

Im Jahr 2002 ist die Internet-Gemeinde in der BRD weiter angewachsen, und auch die Ausstattung der Haushalte mit Computern und Internet-Anschlüssen befindet sich mittlerweile auf einem außerordentlich hohen Niveau (vgl. auch Kapitel 2, S. 7). Mit der zunehmenden Verbreitung der Computer- und Internet-Technologie verändert sich auch die Haltung der Bevölkerung gegenüber diesen Medien. PC und Internet werden immer stärker als "Gebrauchsgegenstände" betrachtet und hinsichtlich ihres Nutzwertes und ihrer Alltagsrelevanz beurteilt.¹⁾ Der wahrgenommene Nutzwert, also das, was z.B. das Internet zur Befriedigung etwa der Bedürfnisse nach Kommunikation, aktueller Information oder rationaler Produktauswahl beitragen kann, spielt eine maßgebliche Rolle bei der Frage, ob sich Menschen einen Internet-Zugang anschaffen oder lieber "offline" bleiben.²⁾

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 nutzten im Frühsommer 2002 44,1 Prozent (28,3 Mio.) der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre das Internet. Die Zahl der Internet-Anschlüsse und die Nutzung des Online-Mediums haben damit zwar weiter zugenommen, die Steigerungsrate der Internet-Verbreitung hat sich 2002 jedoch abgeschwächt. Betrug das Internet-Wachstum von 2000 auf 2001 noch 36 Prozent, so lag der Zuwachs von 2001 auf 2002 bei gerade noch 14 Prozent.³⁾ Zugenommen hat die Internet-Nutzung dabei vor allem bei den unter 20-Jährigen, den 40- bis 59-Jährigen sowie bei Frauen. Die über 60-Jährigen in Deutschland sowie die Nicht-Berufstätigen nutzen das Online-Medium – wie auch schon in den Vorjahren – weiterhin stark unterdurchschnittlich.

Verändert haben sich auch Ort, Häufigkeit und Dauer der Internet-Nutzung. So ist in den letzten Jahren eine zunehmende Verlagerung der Online-Nutzung ins heimische Umfeld festzustellen. Der Anteil der Online-Nutzer, die das Internet ausschließlich "am Arbeitsplatz, in der Schule, an der Uni" nutzen ist dabei kontinuierlich zurückgegangen, der Anteil derjenigen, die nur oder auch zu Hause im Netz surfen, ist dagegen stetig angestiegen. Zur beruflichen Internet-Nutzung gesellt sich zunehmend die private Nutzung hinzu. Eine Entwicklung, die auch durch die hohe Ausstattungsrate der Privathaushalte mit Internet-Anschlüssen bestätigt wird.

Die Internet-Nutzer in Deutschland waren im zweiten Quartal 2002 im Schnitt an fünf Tagen pro Woche im Internet, ein Drittel der Nutzer (32 Prozent) tummelte sich täglich im Netz. Die durchschnittliche tägliche Verweildauer der "Onliner" betrug dabei 121 Minuten, was gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von nahezu einer Viertelstunde bedeutete.⁴⁾

- 1) vgl. Pressemeldung des Instituts für Demoskopie Allensbach zur Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) 2002: Computer- und Telekommunikationsmärkte im Transformationsprozess.
- 2) van Eimeren Birgit, Gerhard, Heinz und Beate Frees (2002): ARD/ZDF-Online-Studie 2002: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland.
- 3) ebenda.
- 4) ebenda.

In Baden-Württemberg nutzten nach einer Untersuchung der SWR Medienforschung im Dezember 2002 rund 70 Prozent der Bürgerinnen und Bürger zumindest gelegentlich einen Computer, und zwar 41 Prozent "zu Hause und am Arbeitsplatz", 21 Prozent "nur zu Hause" und acht Prozent "nur am Arbeitsplatz, in der Schule, an der Uni". Im Internet surfte Ende 2002 bereits 56 Prozent aller Baden-Württemberger ab 14 Jahren. Auch hier ist eine immer stärkere Verlagerung der Nutzung ins heimische Umfeld festzustellen. Rund ein Viertel der Menschen im Land geht exklusiv vom heimischen Rechner aus ins Internet, ebenfalls ein Viertel ist zu Hause und am Arbeitsplatz online, und nur sieben Prozent gehen ausschließlich am Arbeitsplatz ins Internet.

6.2 Jugend, Information und Multimedia 2002

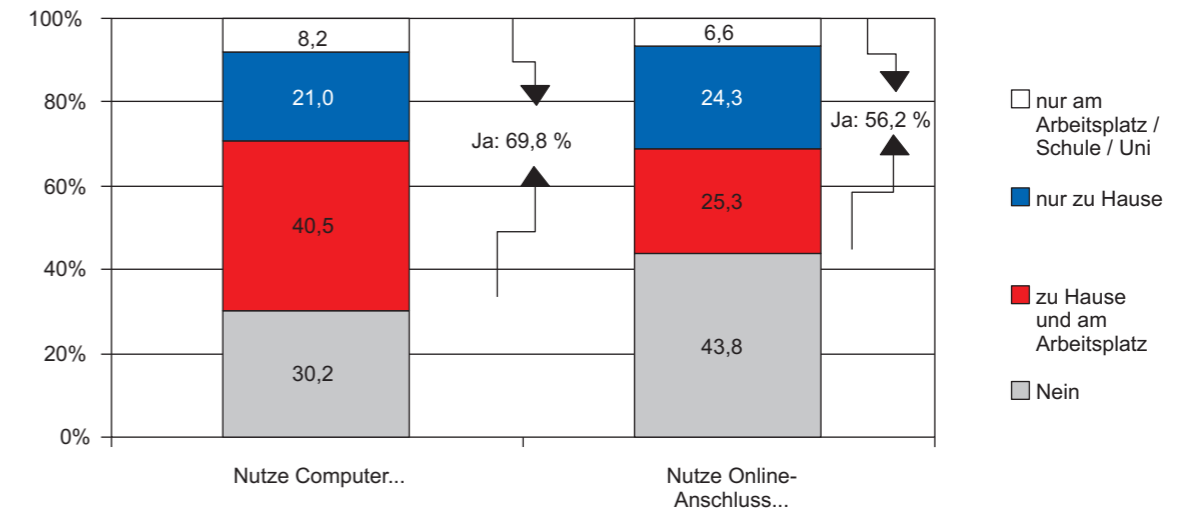
Aktuelle Daten zur Computer- und Internet-Nutzung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland liefert die Studie "JIM 2002 – Jugend, Information, (Multi-) Media", die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund – eine Kooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz und dem Südwestrundfunk (SWR) – seit 1998 alljährlich fortgeschrieben wird.⁵⁾

Nach den Erkenntnissen der Untersuchung nutzen in der BRD nahezu 90 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Monat einen Computer. 77 Prozent der männlichen Jugendlichen schalten den Rechner sogar täglich bzw. mehrmals pro Woche ein. Nur noch drei Prozent der Kinder und Jugendlichen in dieser Altersgruppe verfügen über keinerlei Computererfahrung.

Dass der PC im Leben der Jugendlichen einen immer höheren Stellenwert einnimmt, zeigt auch die in der Untersuchung gestellte Frage nach der subjektiven Unentbehrlichkeit einzelner Medien. Danach befragt, auf welches Medium am wenigsten verzichtet werden kann, entscheidet sich die Mehrzahl (38 Prozent) der männlichen Jugendlichen 2002 zum ersten Mal für den Computer. In den Jahren zuvor hatte das Fernsehen bei Mädchen wie Jungen noch auf Platz eins gelegen. Bei den weiblichen Jugendlichen rangiert der PC erst auf dem vierten Platz, subjektiv wichtiger sind das Fernsehen, das Radio und Bücher.

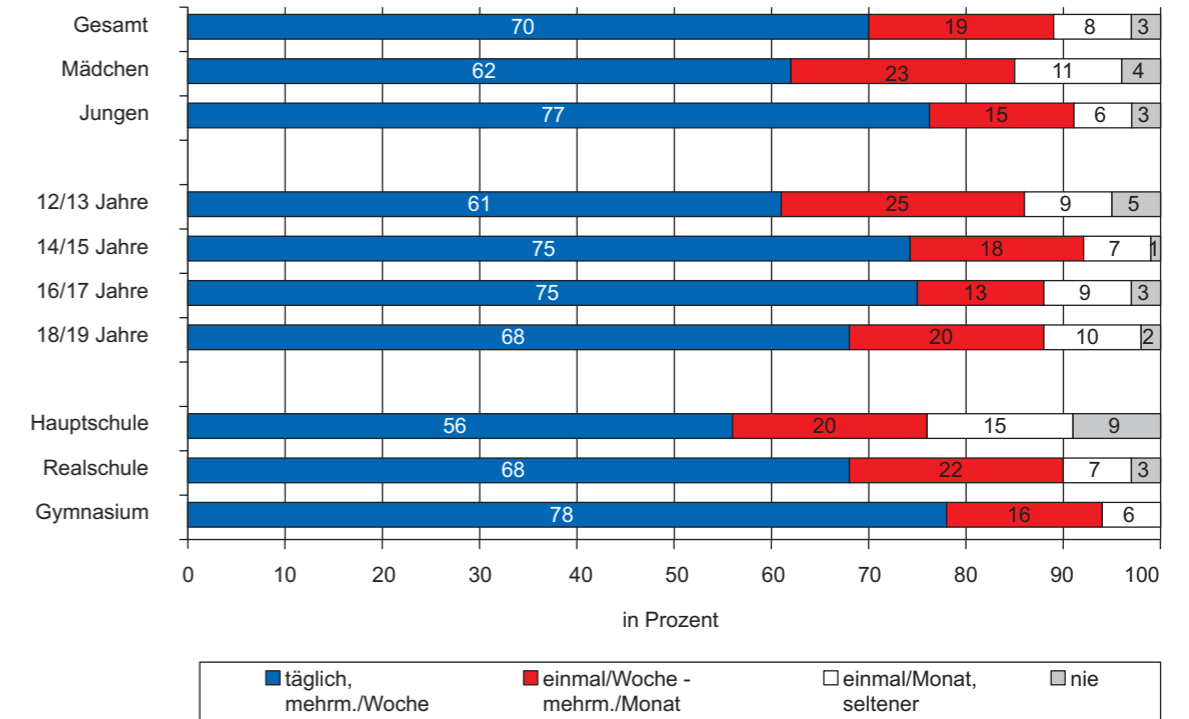
5) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2003): JIM 2002 - Jugend, Information, (Multi-) Media. Baden-Baden.

Computer-, Online-Nutzung in Baden-Württemberg 2002



Quelle: SWR Trend, Dezember 2002, Basis: 958 Befragte ab 14 Jahre.

Nutzungshäufigkeit von Computern bei Jugendlichen 2002 in der BRD



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2002; Basis: 1.092 Befragte von 12 bis 19 Jahren in der BRD.

Zu den am häufigsten am PC ausgeübten Tätigkeiten gehören für die Jugendlichen die Nutzung von Internet und Online-Diensten. Bereits 83 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sind nach den Erkenntnissen der JIM-Studie 2002 zumindest gelegentlich im Internet unterwegs. Die Mädchen haben dabei inzwischen mit den Jungen gleichgezogen. Surfte 2001 noch weniger Mädchen als Jungen im Netz, so ist der Anteil der Internet-Nutzer bei beiden Geschlechtern inzwischen gleich groß. Zu den beliebtesten Aktivitäten im Netz zählen für die Jugendlichen das E-Mailen (48 Prozent tun dies täglich bzw. mehrmals pro Woche), die Infosuche nach bestimmten Themen, Musik hören, Chatten oder das Herunterladen von Musik.

Text: Petra Müller

6.3 Wege zur Erforschung der Online-Nutzung

Seit Mitte der 90er Jahre beschäftigt das Internet die Medienforscher in Deutschland. Die Internet-Nutzungsforschung (engl. Online Research) ist ein noch junges Forschungsgebiet, in dem nach wie vor um einheitliche Standards gerungen wird. Die Nutzung des Internets wird zum einen häufig mit Hilfe des Online-Mediums selbst untersucht, zum anderen werden Fragen zur Nutzung des Netzes auch ganz konventionell über Telefon oder per Face-to-face-Interview gestellt.

Dabei interessieren sich Forscher, Institute und Auftraggeber vor allem für die Fragen: "Wer nutzt was im Internet, wie häufig und an welchen Orten?" Die Frage nach dem "Was" ist dabei ungleich schwieriger zu beantworten als etwa die Frage nach den rezipierten Programmen und Inhalten beim Radio hören oder Fernsehen. Denn das "Was" im Internet ist weniger klar abgegrenzt. Bevor die Frage nach genutzten Inhalten beantwortet werden kann, muss zunächst einmal geklärt werden, welche Internet-Dienste, wie E-Mail, FTP oder das World Wide Web überhaupt Gegenstand der Untersuchung sein sollen. Das Internet mit seinen zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten und Erscheinungsformen stellt die Medienforscher vor die Aufgabe, den Forschungsgegenstand möglichst genau zu definieren, um damit Befunde vergleichbar zu machen und eine "Internet-Währung" zu schaffen.⁶⁾

Ein großes Interesse an verlässlichen Daten zur Internet-Nutzung hat vor allem auch die werbetreibende Wirtschaft. Werbung in verschiedensten Formen hat in den vergangenen Jahren das World Wide Web erobert. Für das Jahr 2002 errechneten die Marktforscher von AC Nielsen für Deutschland Bruttowerbeumsätze im Internet von rund 256 Millionen Euro. Da im Internet viele Angebote kostenlos abgerufen werden können, dient die Werbung im World Wide Web auch zur Refinanzierung von redaktionellen Angeboten.

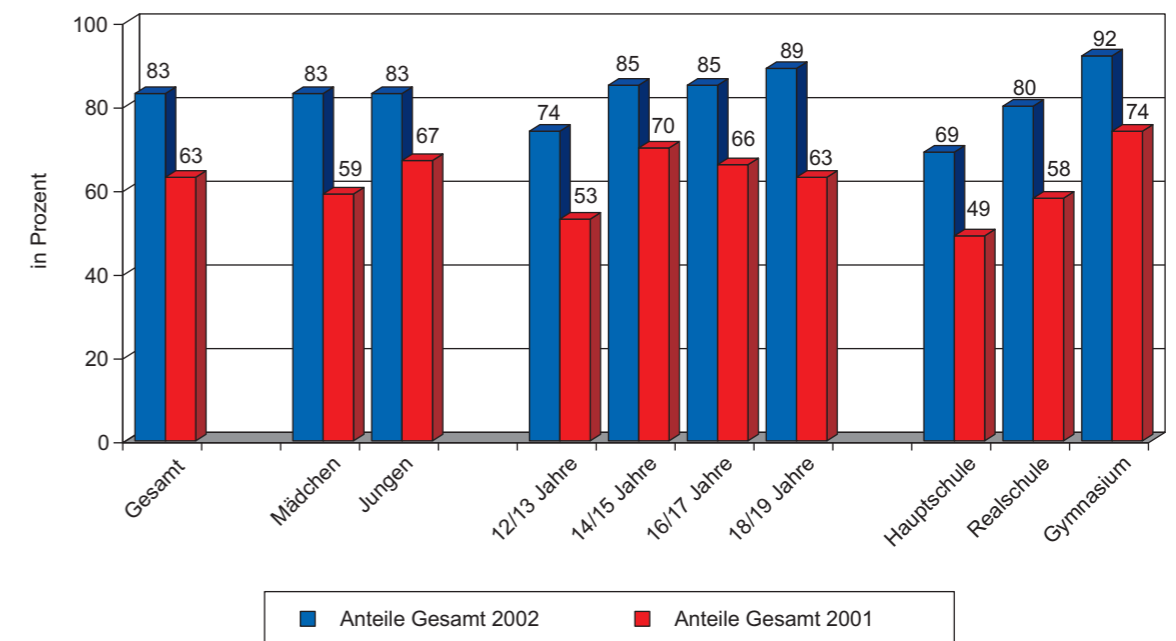
Um die Werbepreise festlegen zu können, müssen die Zugriffszahlen auf die einzelnen redaktionellen Angebote im Netz berechnet und ausgewiesen werden. Verlässliche Zahlen sind die Voraussetzung für das Werbegeschäft. An Nutzungszahlen sind darüber hinaus auch die produzierende Wirtschaft, die Anbieter von nichtkommerziellen Internet-Angeboten und die Politik interessiert. Wie groß ist der Online-Markt? Wie viele Menschen kommen als Käufer von E-Commerce-Angeboten in Frage? Welche Inhalte werden im Internet bevorzugt recherchiert und abgerufen? Können alle gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen am Internet partizipieren? Bei all diesen Fragen kann die Nutzungsforschung helfen, eine Antwort zu finden.

Welche Ansätze für eine regelmäßige Erhebung und Berechnung von Nutzer- und Nutzungszahlen gibt es in Deutschland? Nachfolgend werden die wichtigsten Begriffe und Untersuchungen vorgestellt.

6) Welker, Martin (2002): Determinanten der Internet-Nutzung: München: Verlag Reinhard Fischer, 2. überarbeitete Auflage.

Internet-Nutzer im Alter zwischen 12 und 19 Jahren 2002 und 2001 in der BRD

- zumindest seltene Nutzung -



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2002.
Basis: 1.092 Befragte in 2002; 904 Befragte in 2001.

Wichtige Begriffe aus der Internet-Nutzungsforschung

Internet

Weltumspannendes Informationsnetz. Das "Netz der Netze" verbindet mit seinem Übertragungsstandard TCP/IP Rechenzentren, ganze Datennetze und einzelne Computer weltweit. Es gibt nicht den Betreiber des Internet, sondern einzelne Provider, die den Zugang zum Internet verkaufen. Die am meisten genutzten Internet-Dienste sind: E-Mail, File Transfer Protocol (FTP) sowie das World Wide Web (WWW).

Internet-Seite, Page, Web-Page

Dokument im World Wide Web, das in der Seitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language) auf einem Web-Server abgelegt ist und vom Nutzer mit einem Browser aufgerufen wird. Eine Seite kann Texte, Bilder oder Sound bzw. Videos enthalten.

Internet-Angebot, Website

Zusammenhängendes Angebot im World Wide Web, das aus mehreren Internet-Seiten (Pages) besteht.

Homepage

Zentrale Startseite eines Internet-Angebots, die der ersten Orientierung im Angebot dient.

Pop-up

Internet-Seite im Kleinformat, die sich beim Aufrufen eines Internet-Angebots oder einer Internet-Seite automatisch öffnet. Wird meist zu Werbezwecken genutzt.

Page Impression

Von einem Nutzer generierter HTML-Seitenabruf von einem WWW-Server, früher auch als Page View bezeichnet. Page Impressions sind ein wichtiges Kriterium für die Reichweiten-Analyse von Online-Angeboten, bspw. als Kenngröße der IVW zur Messung der Werbeträgerleistung (siehe Seite 37).

Visit

Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines WWW-Angebots. Als Nutzungsvorgang zählt ein technisch erfolgreicher Seitenzugriff eines Internet-Browsers auf ein aktuelles Angebot. Der Visit kann aus dem Abruf einer Seite (Page) eines Angebots bestehen, kann aber auch mehrere Seitenaufrufe innerhalb eines Angebots umfassen. Das heißt, im Gegensatz zu Page Views wird nicht der Zugriff auf eine einzelne Webseite, sondern der Besuch einer ganzen Website gemessen.

Weitester Nutzerkreis (WNK)

Zu den weiten Nutzerkreisen zählen die Wenignutzer mit Jahres-, Vierteljahres- oder Monatsnutzung (z.B. „Haben Sie im letzten Monat das Internet genutzt?“). Weitesten Nutzerkreise können in Befragungen auch durch Adjektive wie "gelegentlich", "ab und zu" etc. bestimmt werden.

Wochen- und Tagesreichweite

Genauere Erfassung der Nutzung. Reichweitendaten geben z.B. Antwort auf die Frage, wieviel Prozent der Nutzer in einer Woche, zu einem bestimmten Wochentag oder zu einer bestimmten Stunde online sind.

6.3.1 Internet-/Online-Studien

Die folgenden Seiten geben einen Überblick über wichtige Erhebungen zum Thema Internet / Online in Deutschland. Zum einen ist dies das von der IVW entwickelte Messverfahren zur Ermittlung von Nutzungs- und Reichweitendaten für einzelne Internet-Angebote (vgl. IVW-Online / InfOnline), zum anderen sind dies repräsentative Studien, die die Verbreitung des Internets in der Bevölkerung untersuchen sowie gesellschaftlichen Trends rund um die Medien nachspüren (vgl. ARD/ZDF-Online-Studie und Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (ACTA)). Untersuchungen wie der Online Reichweiten Monitor (ORM) und die Studie @facts liefern neben Nutzer-Strukturdaten auch Reichweitzahlen für ausgewählte Internet-Angebote. Aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen und Zielsetzungen unterscheiden sich die Studien vor allem auch im Hinblick auf die eingesetzten Erhebungsmethoden.

a) IVW-Online/InfOnline

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) definiert und entwickelt Messgrößen für die Nutzung von World-Wide-Web-Angeboten. Die sogenannte "Leistungskontrolle von Werbeträgern im Internet" weist Page Impressions und Visits für 450 Internet-Angebote (Stand: Ende 2002) in Deutschland aus. Betreiber von Websites können mit den nach dem IVW-Verfahren ermittelten Kennzahlen ihre Preise für Online-Werbung (bspw. Banner oder Pop-ups) berechnen und erfahren darüber hinaus, wie das eigene Angebot im Vergleich mit Wettbewerbern beim Publikum abschneidet.

Beim IVW-Verfahren wird bei Aufruf eines Internet-Angebots, das sich nach der IVW-Methode registrieren lässt, ein unsichtbares Zählpixel aufgerufen. Gezählt wird, wenn der Nutzer eine Aktion innerhalb des Angebots durchführt. Automatische Reloads oder automatische Weiterleitungen werden nicht berücksichtigt. Die IVW garantiert, dass das Verfahren technisch korrekt abläuft und nicht manipuliert wird. Analog zu den in der Offline-Welt überprüften Auflagenzahlen von Zeitungen und Zeitschriften kann damit für Internet-Angebote deren Nutzung und Reichweite angegeben werden. Ausgewiesen werden können auch einzelne Rubriken innerhalb von Websites. Diese Nutzungszahlen sind als jeweilige Gesamtzahlen öffentlich zugänglich und können unter www.ivwonline.de/ausweisung/suchen.php eingesehen werden.

Seit September 2002 hat die IVW-Online in einer Arbeitsgemeinschaft mit mehreren Verleger- und Multimedia-Verbänden das operative Geschäft und damit auch die Messung der Zugriffszahlen in eine Gesellschaft namens „InfOnline GmbH“ ausgegliedert. Damit erhielten auch die Anbieter von werbefreien Internet-Angeboten die Möglichkeit, die Zugriffe auf ihre Webseiten nach dem IVW-Standard zu zählen. Die Prüfung und Testierung der Zugriffsdaten erfolgt weiterhin durch die IVW.

b) ARD/ZDF-Online-Studie

Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia mit der ARD/ZDF-Online-Studie die Verbreitung und Nutzung des Internets innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung. Die Untersuchung wird alljährlich jeweils im zweiten Quartal per Telefonbefragung durchgeführt. Die Grundgesamtheit für die ARD/ZDF-Online-Studie bilden alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahre. Um diese möglichst genau abzubilden, wird für die Befragung eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gezogen. Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Online-Studien werden u.a. in der Zeitschrift "Media Perspektiven" veröffentlicht, die im Internet (www.media-perspektiven.de) abgerufen werden kann.

Die Online-Studie liefert wichtiges Zahlenmaterial, z.B. zu gesellschaftlichen Trends rund um die Medien. Ein Untersuchungsschwerpunkt der Studie liegt auch auf dem Medienwettbewerb, dem

Verhältnis der Nutzung von etablierten Massenmedien und dem Internet. Des Weiteren spürt die ARD/ZDF-Online-Studie auch den Motivationen der Nicht-Nutzer nach, die aus unterschiedlichsten Gründen Distanz zur Online-Welt haben oder halten.

c) Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (ACTA)

Ebenfalls seit 1997 führt das Institut für Demoskopie Allensbach die Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) durch. Ziel dieser repräsentativen Befragung unter der 14- bis 64-jährigen Bevölkerung ist es, die Ausbreitung der neuen Informationstechnologien in den privaten Haushalten, die Entwicklung der Internet-Nutzung und deren Auswirkungen auf das Informations- und Konsumverhalten zu dokumentieren. Die Untersuchungsergebnisse werden jährlich auf der Basis von mehr als 10.000 mündlich-persönlichen Interviews erhoben. Die ACTA ermöglicht eine Analyse von Trends und Zielgruppen und zeigt Veränderungen von Einstellungen und Gewohnheiten, Wünschen und Interessen in der Bevölkerung hinsichtlich der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien auf. Erfragt werden auch Spezialaspekte der Nutzungs- und Kaufgewohnheiten im Internet.⁷⁾

d) AGIREV Online Reichweiten Monitor (ORM)

Die Arbeitsgemeinschaft Internet Research (AGIREV) wurde im Mai 2001 von neun großen Online-Vermarktern als eingetragener Verein gegründet. Mitglieder sind unter anderem AOL, Web.de und Tomorrow/Focus. Der Verein mit Sitz in München hat sich zum Ziel gesetzt, „unabhängig von Individual-Interessen praxisnahe Standards in der Internetforschung zu setzen und dem Online-Werbemarkt planungsrelevante Daten zur Verfügung zu stellen“.⁸⁾ Dazu wurde der "Online Reichweiten Monitor" (ORM) ins Leben gerufen, eine Umfrage, die jährlich in zwei Wellen mit Hilfe computergestützter persönlicher Interviews das Internet-Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 69 Jahren ermittelt. Im Rahmen des ORM werden pro Jahr insgesamt 13.000 Interviews durchgeführt.

Ermittelt werden sowohl der weiteste Nutzerkreis (WNK) (Definition: innerhalb der vergangenen drei Monate das Internet genutzt) als auch die Kennzahl "Nutzer pro Woche" (NpW). Daneben beschreiben eine Reihe soziodemografischer Variablen die einzelnen Nutzergruppen. Erfragt wird darüber hinaus auch die Nutzung einzelner Angebote (Sites) im Internet. Damit liefert der ORM sowohl Nutzer-Strukturdaten als auch Reichweitzahlen für bestimmte Internet-Angebote. Diese Kombination aus Struktur- und Reichweitzahlen soll der Werbewirtschaft die Mediaplanung erleichtern. Auf Basis des NpWs können nämlich Nettoreichweiten und Bruttokontakte für einzelne Internet-Angebote errechnet werden.

Im Jahr 2003 stehen für den ORM entscheidende Veränderungen an: Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Internet Research (AGIREV), die Träger und Lizenznehmer der Arbeitsgemeinschaft @facts (siehe Folgeabschnitt) sowie weitere Online-Vermarkter haben sich Ende 2002 zur Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) zusammengeschlossen. Ziel der neuen Kooperation ist es, bis Mitte 2003 eine einheitliche Online-Währung zu schaffen, die die bereits eingeführten Studien @facts und den Online Reichweiten Monitor (ORM) der AGIREV ersetzt.

7) Henze, Misha und Johannes Schneller (2002): ACTA 2002. Das Internet erobert den Alltag. Kommunikation, Interaktion, E-Commerce. PDF-Dokument.

8) AGIREV (2003): Homepage, abgerufen unter <http://www.agirev.de> (Link vom Januar 2003).

e) @facts

Die Studie @facts, von SevenOne Interactive, IP NEWMEDIA und Lycos Europe in Auftrag gegeben und vom Forsa-Institut durchgeführt, ist derzeit die größte permanente Repräsentativbefragung zum Internet-Nutzungsverhalten in Deutschland. Die Interviews der @facts werden telefonisch durchgeführt. Dazu werden jeden Werktag etwa 500 Personen (pro Monat ca. 10.000 Menschen) ab 14 Jahre zu ihrem Internet-Nutzungsverhalten befragt.

Im Mittelpunkt der @facts-Erhebung stand ursprünglich das Fernsehverhalten der Befragten und nicht so sehr die persönliche Internet-Nutzung. Inzwischen hat der Komplex zum Internet aber eine bedeutende Position im Frageprogramm erlangt. In Kombination mit Fragen zu den anderen Massenmedien lässt sich ein umfassendes Bild vom Mediennutzungsverhalten der Befragten und ihrem Umgang mit medialen Alternativen ermitteln. Im Rahmen der Abfrage der persönlichen Internet-Nutzung wird auch das Einkaufsverhalten im Netz untersucht. Ferner wird die Nutzung einzelner Internet-Angebote abgefragt.

Fazit

Die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland wächst weiter, die Wachstumsdynamik nimmt jedoch ab. Das Internet ist inzwischen von den meisten Nutzern als selbstverständliches Medium adaptiert worden. Die quantitative Nutzungsforschung hat sich seit Mitte der 90er Jahre ein solides Fundament erarbeitet und auch die qualitative Forschung ist mittlerweile sehr detailliert, aber häufig – da sie oft auch planerischen Gesichtspunkten der Anbieter folgt – nicht öffentlich zugänglich.

Was die Vielfalt der Nutzungsstudien betrifft, ist in Deutschland eine Konsolidierung zu beobachten. Nach einem eher unübersichtlichen Start der Internet-Nutzungsforschung Mitte der 90er Jahre, hatte sich bis zur Jahrtausendwende ein harter Kern quantitativer Studien etabliert. Nun gibt es z.B. mit der Fusion von AGIREV und @facts aber weitere Konzentrationstendenzen.

Text: Martin Welker

7. Förderung von Medienkompetenz in Baden-Württemberg

Ob Digitales Fernsehen, Webradio, Datendienste über Handy oder Internet – Kinder, Jugendliche und Erwachsene werden täglich mit einem stetig wachsenden und sich verändernden Medienangebot konfrontiert. Die durch Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen und durch die Verschmelzung der Sektoren Informationstechnologie, Telekommunikation und Medien entstehenden neuen Medienangebote werden für den Einzelnen immer unüberschaubarer, die Bedienung der Medien-Endgeräte für den technisch Unbedarften immer schwerer. Wer jedoch an der modernen Informationsgesellschaft erfolgreich teilhaben möchte, muss Zugang zu modernen Kommunikationstechnologien haben und in der Lage sein, Medien und ihre Botschaften zu verstehen sowie kritisch zu hinterfragen. Kinder, Jugendliche und Erwachsene stehen vor der Anforderung, umfangreiche Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Nutzung eines breiten und vielfältigen Medienangebots zu erwerben. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist zu einer zentralen bildungspolitischen Aufgabe geworden, der sich Ministerien, öffentliche Einrichtungen, Schulen, Hochschulen sowie außerschulische Bildungseinrichtungen und Initiativen gleichermaßen stellen. Die Tätigkeitsfelder der Medienkompetenzförderung sind dabei so vielfältig wie das Medienangebot und nicht nur auf die Vermittlung von Kompetenzen im Umgang mit einem einzelnen Medium begrenzt. Medienkompetent sein bedeutet dabei mehr als nur Computer und Internet nutzen zu können. Zum Kern medienpraktischer Arbeit gehört das Erlangen technischer Fähigkeiten im Umgang mit Medien ebenso wie das Kennenlernen von Produktionshintergründen und Funktionen einzelner Medien. Gleichzeitig wird geübt, Medieninhalte zu reflektieren und einzuordnen sowie Medieneinflüsse zu erkennen.

In Baden-Württemberg widmen sich zahlreiche Einrichtungen und Initiativen der Medienkompetenzförderung. Das Angebot reicht dabei von Grundlagenstudien zur Mediennutzung über die Bereitstellung von Basisinformationen zu Medienthemen im Internet bis hin zur Förderung von medienpraktischen Projekten, die dem Einzelnen umfassende Fähigkeiten im Umgang mit Medien vermitteln. Darüber hinaus werden Erzieher, Lehrer und Pädagogen in zahlreichen Weiterbildungsangeboten im Umgang mit Computer und Internet geschult, das Thema Medien ist bereits fester Bestandteil der Lehrpläne.

7.1 Medienprojekte an Schulen

Um die Medienkompetenz an baden-württembergischen Schulen zu fördern, starteten Landesregierung und Kultusministerium 1997 die groß angelegte "Medienoffensive Schule I" (MO I; Laufzeit: 1997-2001) mit den Projektbereichen "Aus- und Fortbildung", "Vernetzung der Schulen", "Multimediale Lernsoftware", "Innovative Schulprojekte", "Neue Medien und Medienerziehung" sowie "Neue Technologien in der pädagogischen Förderung Behinderter". Im Fortbildungsprogramm Multimedia@Schule (Projektbereich "Aus- und Fortbildung") wurden zwischen 1998 und 2002 etwa 5.000 Lehrerinnen und Lehrer aller Schularten in 10-tägigen Kursen zu Multimedia-Berater(inne)n und Netzwerk-Berater(inne)n ausgebildet. Im Bereich "Innovative Schulprojekte" unterstützte die Medienoffensive Schule I rund 1.500 schulische Projekte, die den Einsatz von Computern und Internet im Unterricht beförderten, mit Projektmitteln. Die Projektberichte der einzelnen Schulen können über den Landesbildungsserver (<http://lbs.bw.schule.de/>) abgerufen werden, der als zentrale Informations- und Kooperationsplattform für Lehrerinnen und Lehrer in Baden-Württemberg ebenfalls im Rahmen der MO I eingerichtet wurde.

Die neuen Medien verstärkt in die Didaktik der Unterrichtsfächer sowie in die methodische und organisatorische Gestaltung von Unterricht zu integrieren ist auch Ziel der Medienoffensive Schule II, welche die MO I mit Beginn des Schuljahres 2002/2003 ablöste. Für die Projektbereiche "Multimedia und Grundschulen" "Medienkompetenz und Medienbildung an Schulen", "Neue Technologien in der pädagogischen Förderung Behinderter", "Förderung innovativer schulischer Projekte" sowie

"Etablierung flankierender Unterstützungssysteme" stellt die Medienoffensive Schule II bis ins Jahr 2006 ca. 28 Mio. Euro aus Mitteln der baden-württembergischen Landesstiftung zur Verfügung. Beim Landesmedienzentrum Baden-Württemberg in Stuttgart wurde eigens ein Projektbüro eingerichtet, das die innerhalb der MO II laufenden Projekte koordiniert und administrativ unterstützt. Das Büro dokumentiert darüber hinaus Ablauf und Ergebnisse der Projekte, überwacht den Abfluss der Projektmittel und fungiert als zentrale Informationsstelle für Schulen und Öffentlichkeit.

Das multimediale Jugendprogramm des Südwestrundfunks (SWR) DASDING bietet seit 1998 den Medienworkshop KLASSEDING-Reporter an Schulen und Jugendzentren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an. Erfahrene Journalisten, sog. DING-Coaches, kommen dabei für viertägige Workshops an die Schulen, um dort gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern Radiobeiträge zu produzieren. Die von den Jugendlichen erstellten Beiträge werden nach Ende des Workshops im Programm von DASDING im Radio und Internet präsentiert.

BigFM der landesweite private Jugendsender in Baden-Württemberg führt zusammen mit der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg (LKJ) unter dem Titel „Schools-Net“ seit 2001 Radioprojekte an Schulen durch. Im Rahmen von Workshops erhalten die Schülerinnen und Schüler Einblick in den Sendebetrieb und machen erste Erfahrungen mit digitalen Arbeitssystemen. Jeden Monat wird mit einer neuen Schule gearbeitet, wobei die Schüler dann auch bigFM aufsuchen und gemeinsam mit den Moderatoren die Vor- und Nachmittagssendungen gestalten.

An die Zielgruppe der Lehrer wenden sich die "Pädagogischen Tage" und multimedialen Praxisworkshops der Redaktion Schulfernsehen des Südwestrundfunks. In den Fortbildungsveranstaltungen geht es vor allem um den Einsatz multimedialer Unterrichtsmaterialien und um die Frage, wie Film, CD-ROM, DVD, Internet und Printmedien abwechslungsreich und effektiv im Unterricht eingesetzt werden können. Um die praktische Unterrichtsgestaltung zu veranschaulichen, werden Ausschnitte aus Schulfernsehproduktionen gezeigt, CD-ROMs, DVDs, Internet-Angebote und Arbeitsblätter vorgestellt sowie Erfahrungen aus der Unterrichtspraxis ausgetauscht.

7.2 Projekte der außerschulischen Medienerziehung

Radio- und Internetprojekte spielen auch im Bereich der außerschulischen Medienbildung eine große Rolle. Um die vielfältig verstreuten Aktivitäten im Kinder- und Jugendradiobereich zu bündeln, startete im Dezember 2002 die neue Plattform für Jugendradio & Multimedia "soundnezz" im Internet. Auf der Website www.soundnezz.de, die von der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ), dem Jugendhilfswerk Freiburg, der Pädagogischen Hochschule Freiburg und dem Studentenwerk Freiburg gemeinsam entwickelt wurde, erhalten Projektgruppen die Möglichkeit, ihre Radioproduktionen und selbstgestaltete Internet-Auftritte auf dem Server abzulegen. Mit dem Internet-Angebot "soundnezz" sowie flankierenden Fortbildungsveranstaltungen und Workshops werden Kommunikationskompetenzen und multimediale Fertigkeiten bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen gefördert. "Soundnezz" wird von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) unterstützt.

Ein medienpädagogisches Projekt im Bereich Audio-, Video- und Filmproduktion ist das Internet-Angebot "Tape That" (www.tapethat.de), das aus einer Initiative des SWR Schulfernsehens hervorgegangen ist. Mit der Website werden Jugendliche angeregt, Drehbücher zu schreiben sowie eigene Film- und Videoproduktionen, Musikstücke oder Internet-Projekte vorzustellen. Das Internet-Angebot von "Tape That" dient den Jugendlichen dabei als Informationsportal. Sie finden dort interessante News und Arbeitshilfen, so zum Beispiel Downloads von nützlicher Software oder Audio-Files, die vom Server für die eigene Arbeit heruntergeladen werden können. In den Chat-Räumen von "Tape That" können sich die jungen Medienmacher darüber hinaus über ihre künstlerischen Ideen und Arbeiten austauschen und sich gegenseitig Tipps geben.

Einen neuen Ansatz im Bereich "außerschulische Medienbildung" verfolgt das Projekt FAMILYcomcom, das die Familie als Vermittlungsstelle für Medienkompetenz in den Mittelpunkt rückt. In sogenannten "Multimedia Camps" arbeiten und experimentieren Eltern und ihre Kinder gemeinsam mit Computern und dem Internet. Die einzelnen Familienmitglieder lernen so gegenseitig ihre Fähigkeiten und Kompetenzen im Umgang mit Medien kennen. Neben der medienpraktischen Arbeit werden in den Camps auch die Bedürfnisse, die bei der Mediennutzung eine Rolle spielen, sowie negative und positive Erfahrungen mit Medien thematisiert. Erwachsene können sich im Rahmen der von FAMILYcomcom angebotenen Workshops zu "MediaCoaches" ausbilden lassen und auf Basis dieser Fortbildung selbst "Multimedia Camps" durchführen. Das Projekt FAMILYcomcom wird von verschiedenen baden-württembergischen Einrichtungen und Unternehmen getragen und unterstützt, darunter die Evangelische Akademie Bad Boll, die Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg, das Evangelische Medienhaus, die Fachstelle Medien der Diözese Rottenburg-Stuttgart sowie die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg.

7.3 Medienprojekte der Hochschulen

Seit Mitte der 90er Jahre fördert die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) eine Reihe von Ausbildungs- und Campusradios sowie daran angeschlossene Radioinitiativen und medienpädagogische Projekte. Aus der Zielsetzung heraus, diese Lernplattformen durch Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich Multimedia zu ergänzen und Kooperationen unter den Hochschulen zu fördern sowie deren Aktivitäten der Öffentlichkeit zu präsentieren, entwickelte sich die Idee des InternetHochschulRadios (IHR), das seit März 2001 im Internet abrufbar ist. Das IHR-Programm besteht aus Beiträgen der beteiligten Hochschulen und Ausbildungsinstitutionen und wird über den Server der FH Karlsruhe koordiniert und ins Netz gestellt. Neben den Sendungen der Lern- und Hochschulradios können über die Internet-Adresse www.ihr-portal.de auch umfangreiche Informationen zu medienrelevanten Studienangeboten sowie zu weiteren Radio- und TV-Projekten abgerufen werden.

Seminare und Workshops für Nachwuchsjournalisten in den Bereichen Redaktion, Technik, Marketing und Vertrieb koordiniert und entwickelt der Medienring (www.medienring.de), eine Initiative der LFK Baden-Württemberg und der MFG Filmförderung Baden-Württemberg. Ursprünglich als Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter der baden-württembergischen Ballungsraumfernseher konzipiert, stehen die Workshops inzwischen auch regionalen und überregionalen Unternehmen, Verbänden sowie den Hochschulen offen. Seit 2001 sind auch die am IHR beteiligten Institutionen in dieses Ausbildungskonzept einbezogen.

media.lounge ist eine Fernsehproduktion von Studierenden der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart, bei der prominente Talk-Gäste aus den Bereichen Politik, Kultur, Medien und Wirtschaft einmal pro Semester zu einem gesellschaftsrelevanten Thema befragt werden. Das Live-Gespräch wird im Internet als Video- und Audio-Stream übertragen und von einem Chat begleitet. Die beteiligten Studenten erhalten durch die Veranstaltungsreihe die Möglichkeit, unter professionellen Bedingungen selbstständig zu arbeiten und somit theoretisch erlerntes Wissen praktisch umzusetzen. Die Idee der media.lounge wurde vom Studiengang Medienwirtschaft entwickelt. Zusammen mit den Studiengängen Audiovisuelle Medien und Medieninformatik wird die gesamte wirtschaftliche, gestalterische, organisatorische, produktionstechnische sowie inhaltliche Kompetenz der Studierenden gebündelt und in das Projekt eingebracht. Unterstützt und beraten werden die Studierenden dabei von den Professoren der einzelnen Studiengänge.

Eine Übersicht über weitere medienpraktische Projekte aus den Bildungsbereichen Schule, außerschulische Bildung und Hochschule in Baden-Württemberg bietet der "Infopool" zur Medienkompetenz im Internet-Angebot der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (www.mkfs.de). Neben den bereits erwähnten Institutionen, widmen sich noch zahlreiche andere

Einrichtungen der Medienkompetenzförderung im Land. Die im folgenden aufgelisteten Adressen sollen dazu ermutigen, selbst Kontakt zu entsprechenden Einrichtungen in Baden-Württemberg aufzunehmen.

Text: Catrin Cochlovius, Petra Müller

7.4 Kontaktadressen für den Bereich Medienpädagogik / Medienkompetenzvermittlung in Baden-Württemberg

– Auswahl –

Ministerium für Kultur, Jugend und Sport Baden-Württemberg
Postfach 10 34 42
70029 Stuttgart
Tel.: 0711/279-0
Fax: 0711/279-2810
E-Mail: poststelle@km.kv.bwl.de
Internet: www.kultusministerium.baden-wuerttemberg.de

Kirchliche Einrichtungen

Evangelische Akademie Bad Boll
73087 Bad Boll
Tel.: 07164/79 0
Fax: 07164/794 40
E-Mail: info@ev-akademie-boll.de
Internet: www.ev-akademie-boll.de

Evangelisches Medienhaus
Augustenstraße 124
70197 Stuttgart
Tel.: 0711/222 76 58
Fax: 0711/222 76 81
E-Mail: kontakt@evangelisches-medienhaus.de
Internet: www.evangelisches-medienhaus.de

Fachstelle Medien der Diözese Rottenburg-Stuttgart
Sonnenbergstraße 15
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/164 64 21
Fax: 0711/164 64 44
E-Mail: fm@bo.drs.de
Internet: www.fachstelle-medien.de

Öffentliche Einrichtungen, Stiftungen, Vereine und Initiativen

Aktion Jugendschutz (ajs) Landesarbeitsstelle Baden-Württemberg
Staffenbergstraße 44
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/23 73 70
Fax: 0711/237 37 30
E-Mail: info@ajs-bw.de
Internet: www.ajs-bw.de

Bildungszentrum BürgerMedien
Turmstraße 8
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/52 02 248
Fax: 0621/52 02 243
E-Mail: bzbm@jpr-online.de
Internet: www.bildungszentrum-buergermedien.de

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) GMK-Landesgeschäftsstelle Baden-Württemberg
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart
Tel.: 0711/25 70 61 75
E-Mail: Bischof@bhi-stuttgart.de
Internet: www.gmk.medienpaed.de

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)
Rotenbühlstraße 121
70178 Stuttgart
Tel.: 0711/66 99 10
Fax: 0711/669 91 11
E-Mail: info@lfk.de
Internet: www.lfk.de

Landesfilmdienst Baden-Württemberg e.V.
Urbanstraße 134
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/25 10 12
Fax: 0711/256 94 00
E-Mail: LFD-B.W@t-online.de
Internet: www.landefilmdienst-bw.de

Landesinstitut für Erziehung und Unterricht (LEU)
Rotenbühlstraße 131
70197 Stuttgart
Tel.: 0711/664 20
Fax: 0711/664 21 80
E-Mail: poststelle@leu.kv.bwl.de
Internet: www.leu.bw.schule.de

Landesmedienzentrum Karlsruhe
Moltkestraße 64
76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/880 80
Fax: 0721/88 08 69
E-Mail: lmz@lmz-bw.de
Internet: www.lmz-bw.de

Landesmedienzentrum Stuttgart
Rotenbergstraße 111
70190 Stuttgart
Tel.: 0711/285 06
Fax: 0711/285 07 80
E-Mail: lmz@lmz-bw.de
Internet: www.lmz-bw.de

Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg (LKJ)
LKJ-Radioprojekte
Geschwister-Scholl-Straße 26
73207 Plochingen
Tel.: 07153/82 66 04
Fax: 07153/82 66 05
E-Mail: bounin@s.netic.de
Internet: www.lkjbw.de

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg
Staffenbergstraße 38
70184 Stuttgart
Tel.: 0711/164 09 90
Fax: 0711/16 04 99 77
E-Mail: lpb@lpb.bwue.de
Internet: www.lpb.bwue.de

MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart
Tel.: 0711/90 71 53 00
Fax: 0711/90 71 53 50
E-Mail: mfg@mfg.de
Internet: www.mfg.de

MedienKompetenz Forum Südwest (LFK, LPR, SWR)
c/o Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz
Turmstraße 8
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/520 22 71
Fax: 0621/520 22 79
E-Mail: info@mkfs.de
Internet: www.mkfs.de

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LPR, SWR)
c/o Südwestrundfunk
Medienforschung
Hans-Bredow-Straße
76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/929 43 38
Fax: 07221/929 20 08
E-Mail: info@mpfs.de
Internet: www.mpfs.de

Wissenschaftliches Institut des Jugendhilfswerks Freiburg e.V.
Konradstraße 14
79102 Freiburg
Tel.: 0761/703 61 10
Fax: 0761/703 61 22
Email: wi-jhw@jugendhilfswerk.de
Internet: www.jugendhilfswerk.de/wi-jhw

8. Bevölkerung in Baden-Württemberg

Das Land Baden-Württemberg zählte am 31.12.2001 10.600.906 Einwohner, darunter rund 1,3 Millionen ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger. Es erstreckt sich über eine Fläche von 35.752 Quadratkilometern und ist somit bezogen auf die Landesfläche nach Bayern und Niedersachsen das drittgrößte Bundesland. In Bezug auf die Bevölkerungszahl rangiert Baden-Württemberg nach Nordrhein-Westfalen und Bayern ebenfalls auf Platz 3. Zwischen 1990 und 2001 ist die Bevölkerung des Landes um rund 800.000 neue Einwohner angewachsen, was bedeutet, dass heute in Baden-Württemberg 297 Menschen auf einem Quadratkilometer leben (Bundesdurchschnitt: 231 Personen/km²).

Die Baden-Württembergerinnen und Baden-Württemberger lebten 2001 in insgesamt 4,8 Millionen Privathaushalten. Der Anteil der Einpersonenhaushalte hat dabei zwischen 1970 und 1997 kontinuierlich zugenommen, so dass in einem durchschnittlichen baden-württembergischen Haushalt heute nur noch zwei Personen leben.

Das Durchschnittsalter in Baden-Württemberg lag Anfang 2002 bei 40,4 Jahren. Knapp 17 Prozent der Baden-Württemberger sind Kinder und Jugendliche unter 15. Elf Prozent sind zwischen 15 und 24 Jahre alt, und 31 Prozent sind in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen zu finden. Rund ein Viertel aller Baden-Württemberger ist älter als 44 und jünger als 65, 16 Prozent sind 65 Jahre und älter.

Die vorliegenden Daten zu Bildungsabschlüssen, Erwerbstätigkeit, Stellung im Beruf und Haushaltsnettoeinkommen sind Ergebnisse der Mikrozensus-Erhebung vom April 2001.

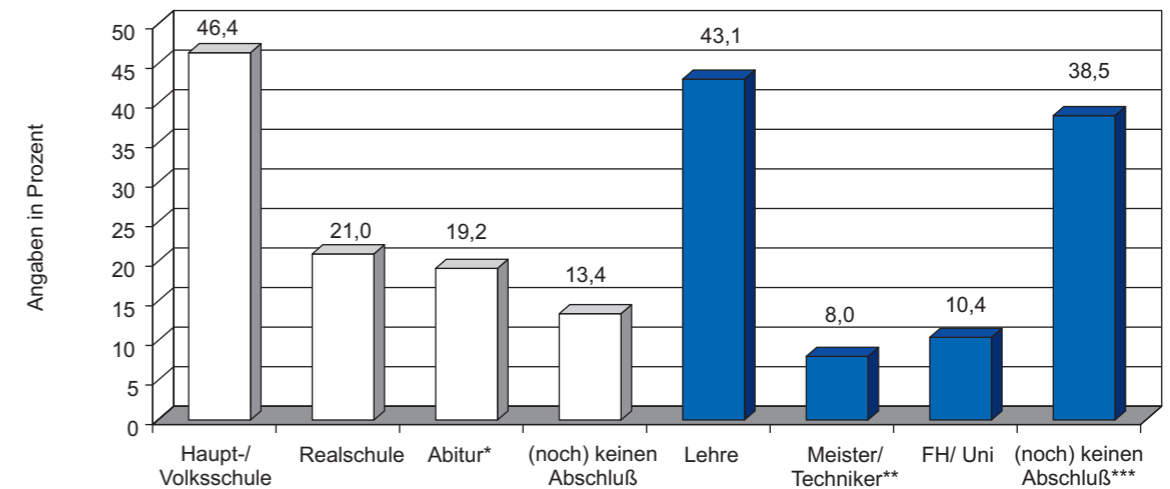
In Baden-Württemberg verfügten im Jahr 2001 rund 46 Prozent aller Bürgerinnen und Bürger im Alter von 15 und mehr Jahren über einen Haupt-/ bzw. Volksschulabschluss. 21 Prozent hatten die Realschule erfolgreich absolviert, und 19 Prozent besaßen die Fachhochschul- bzw. Hochschulreife. Beim beruflichen Ausbildungsabschluss zeigte sich in Baden-Württemberg folgendes Bild: 43 Prozent hatten eine Lehre abgeschlossen, acht Prozent hatten einen Meister-, Techniker- oder Fachschulabschluss oder hatten eine Berufsakademie/Verwaltungsfachhochschule erfolgreich absolviert. Rund zehn Prozent verfügten über einen Hochschulabschluss, und 39 Prozent aller Baden-Württembergerinnen und Baden-Württemberger hatten (noch) keinen berufsbildenden Abschluss bzw. machten hierzu keine Angabe.

Privathaushalte in Baden-Württemberg – Entwicklung der Haushaltsgröße 1970-2001

Jahr	Privathaushalte insgesamt	Einpersonenhaushalte	Mehrpersonenhaushalte	Anzahl der Personen pro Haushalt	Anteil der Einpersonenhaushalte an den Haushalten insgesamt %
1970	3.128.900	768.500	2.360.400	2,80	24,56
1980	3.642.900	1.084.900	2.558.000	2,53	29,78
1992	4.479.700	1.619.400	2.860.300	2,26	36,15
1997	4.724.400	1.753.700	2.970.700	2,21	37,12
1999	4.718.300	1.711.300	3.007.000	2,22	36,27
2000	4.743.800	1.714.100	3.029.700	2,23	36,20
2001	4.782.400	1.732.100	3.050.400	2,22	36,22

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

Bevölkerung in Baden-Württemberg 2001 nach allgemeinem Schulabschluss und berufsbildendem Abschluss



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 2001.
Basis: Bevölkerung ab 15 Jahre.

* einschließlich Fachhochschulreife

** einschließlich Abschluss an einer Berufsakademie oder Verwaltungsfachhochschule

*** bzw. ohne Angabe zum berufsbildenden Abschluss

Im April 2001 waren rund 47 Prozent aller Menschen im Land erwerbstätig, rund zwei Prozent waren erwerbslos. In der amtlichen Statistik des Mikrozensus zählen zu den Erwerbstätigen alle Personen, die eine auf Erwerb ausgerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig von der geleisteten Arbeitszeit und der Bedeutung dieser Tätigkeit für den Lebensunterhalt. Dazu zählen alle Personen, die in einem Arbeitsverhältnis stehen, selbständig ein Gewerbe oder eine Landwirtschaft betreiben oder einen freien Beruf ausüben. Erwerbslose sind alle Nichtbeschäftigten, die sich nach eigenen Angaben um eine Arbeitsstelle bemühen, unabhängig davon, ob sie beim Arbeitsamt gemeldet sind oder nicht. Erwerbstätige und Erwerbslose bilden zusammen die Gruppe der Erwerbspersonen.

Die von der Bundesanstalt für Arbeit gemeldete Zahl der Arbeitslosen umfasst dagegen nur die bei den Arbeitsämtern gemeldeten Arbeitsuchenden. Zum Vergleich: Im April 2001 waren in Baden-Württemberg 260.685 Menschen arbeitslos gemeldet. Bezogen auf alle Erwerbspersonen entsprach dies einer Arbeitslosenquote von 4,9 Prozent (BRD: 9,5 Prozent). Baden-Württemberg war damit vor Bayern und Hessen das Bundesland mit der niedrigsten Arbeitslosenquote. Zu den Nichterwerbspersonen werden alle Menschen gerechnet, die keine auf Erwerb ausgerichtete Tätigkeit ausüben oder suchen. Rund die Hälfte aller Baden-Württemberger(innen) waren im April 2001 dieser Gruppe zuzuordnen. Nichterwerbspersonen sind z.B. Hausfrauen/Hausmänner und ehrenamtlich tätige Personen.

Von den Erwerbstätigen in Baden-Württemberg war 2001 rund die Hälfte als Angestellte, ein Drittel als Arbeiter beschäftigt. Rund zehn Prozent waren als Selbständige tätig, sechs Prozent als Beamte bzw. Beamtinnen und zwei Prozent als sogenannte mithelfende Familienangehörige.

Mikrozensus

Der Mikrozensus ist eine amtliche Haushaltsbefragung, mit der wichtige Ergebnisse über die wirtschaftliche und soziale Lage der Bevölkerung in der BRD ermittelt werden. Um Ergebnisse zu erhalten, die für die Gesamtbevölkerung Deutschlands repräsentativ sind, werden die befragten Personen nach einem mathematisch-statistischen Zufallsverfahren ausgewählt. Den Mikrozensus gibt es seit 1957, seine Durchführung ist durch das Mikrozensusgesetz sowie das Gesetz über die Statistik für Bundeszwecke geregelt.

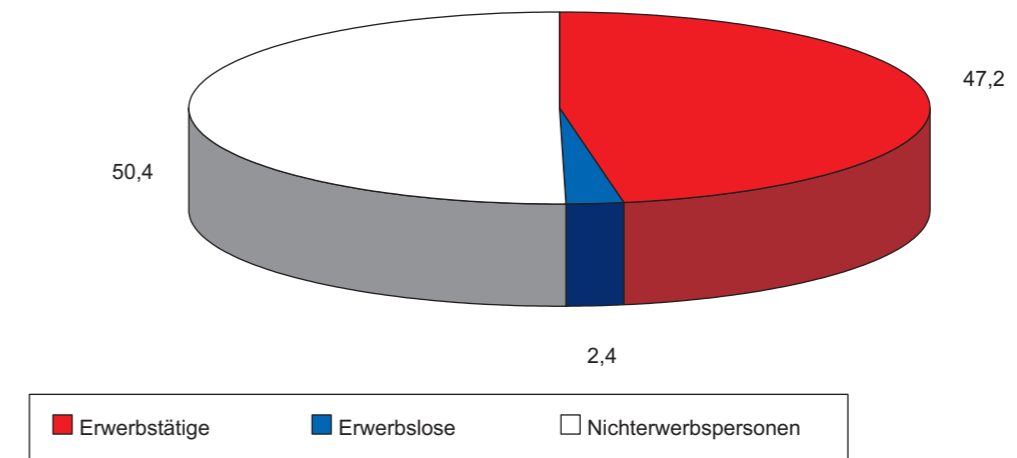
Repräsentativität

In der empirischen Sozialforschung gebräuchlicher Begriff, der die Verallgemeinerungsfähigkeit von Untersuchungsergebnissen bezeichnet, die für eine nach bestimmten Verfahren ausgewählte Teilgruppe (Stichprobe) einer größeren Gruppe (Grundgesamtheit) gewonnen wurden. Dabei wird angenommen, dass die Teilgruppe in bestimmten Ausstattungsmerkmalen, Einstellungen und/oder Verhaltensweisen der Grundgesamtheit entspricht. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können Daten aus der Teilgruppe verallgemeinert und auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden.

Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 2001 in Baden-Württemberg

Basis: Gesamtbevölkerung

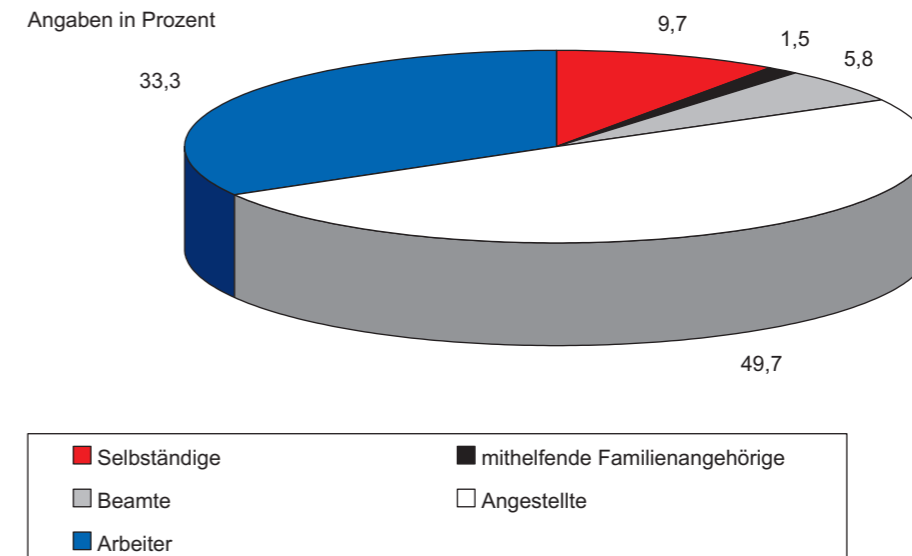
Angaben in Prozent



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 2001.

Erwerbstätige Bevölkerung 2001 in Baden-Württemberg - Stellung im Beruf

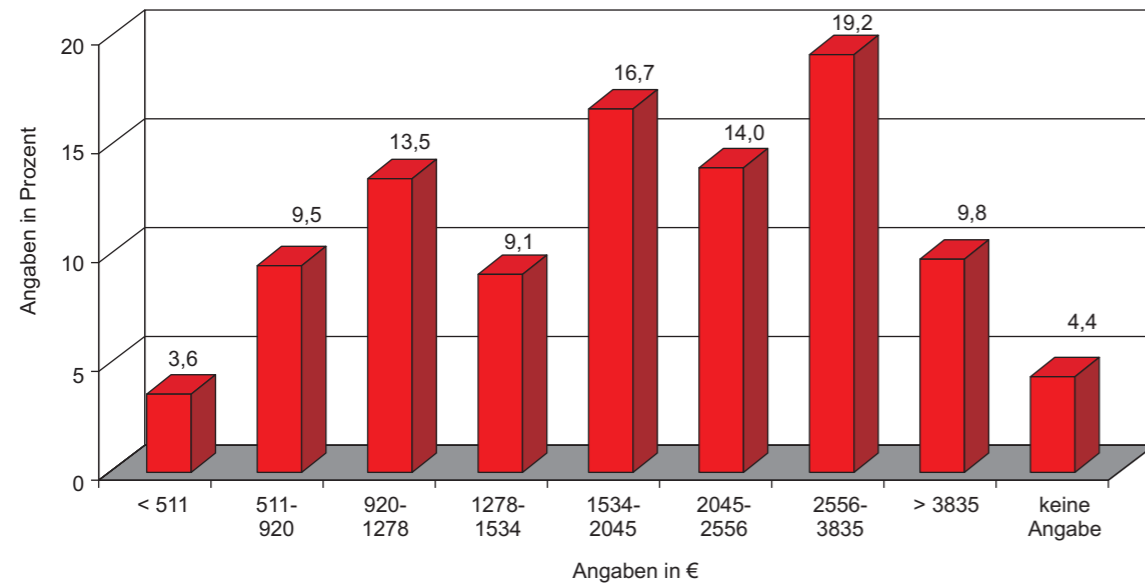
Angaben in Prozent



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 2001.

Wie die Statistik zum Haushaltsnettoeinkommen in Baden-Württemberg zeigt, hatten im Jahr 2001 rund 36 Prozent aller Haushalte bis zu 1.534 Euro im Monat zur Verfügung, 50 Prozent verdienten zwischen 1.534 und 3.835 Euro, und zehn Prozent hatten über 3.835 Euro monatlich zur Verfügung.

Nettoeinkommen der Haushalte 2001 in Baden-Württemberg (Selbsteinstufung der Befragten)

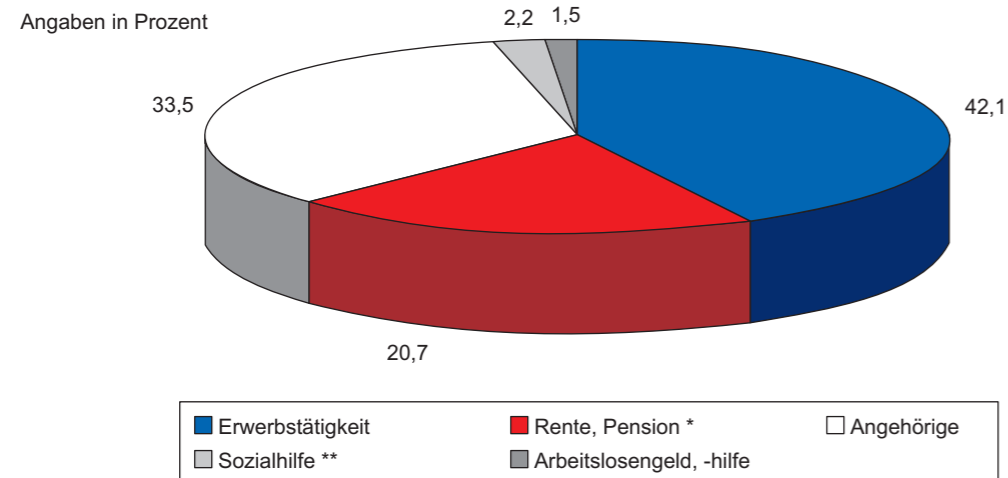


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 2001 (die ungeraden EUR-Beträge ergeben sich durch Umrechnung der in 2001 noch gültigen DM-Einkommensgruppen in die neue Währung).

Dabei war, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, die eigene Erwerbstätigkeit die Unterhaltsquelle, aus der die Mittel für den Lebensunterhalt überwiegend stammten. 21 Prozent der Baden-Württemberger bestritten ihren Lebensunterhalt überwiegend aus Renten und Pensionen, 34 Prozent wurden von Angehörigen unterstützt, zwei Prozent erhielten Sozialhilfe, und weitere zwei Prozent bezogen die Mittel für den Lebensunterhalt aus der Arbeitslosenhilfe.

Text: Petra Müller

Bevölkerung 2001 in Baden-Württemberg nach überwiegenderm Lebensunterhalt



* einschl. überwiegendem Lebensunterhalt durch eigenes Vermögen, Vermietung und Zinsen.

** einschl. Leistungen aus einer Pflegeversicherung und sonstigen Unterstützungen.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 2001.

Literaturnachweise

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2002):
Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt am Main.

Eggert, Christian (2002):
Zur Entwicklung der Reichweiten.
In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2002. Berlin, S. 108-117.

van Eimeren, Birgit, Gerhard, Heinz und Beate Frees (2002):
ARD/ZDF-Online-Studie 2002: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland:
Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude.
In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362.

Fritz, Irina und Walter Klingler (2003):
Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien.
Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000.
In: Media Perspektiven 1/2003, S.12-23.

Knödler, Reinhard (2002):
Die Informations- und Medienwirtschaft in Baden-Württemberg.
In: Landesregierung Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hrsg.):
Statistisch-prognostischer Bericht 2002. Stuttgart.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2003):
JIM 2002 - Jugend, Information, (Multi-)Media. Baden-Baden.

Schütz, Walter J. (2001):
Deutsche Tagespresse 2001.
In: Media Perspektiven 12/2001, S. 602-632.

Schütz, Walter J. (1969):
Die Zeitungsdichte in der Bundesrepublik Deutschland 1967/69
und die Zunahme der Ein-Zeitungs-Kreise seit 1954.
In: Publizistik 14/1969, Heft 3.

Schütz, Walter J. (2001):
Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse 2001.
In: Media Perspektiven 12/2001, S. 633-643.

Welker, Martin (2002):
Determinanten der Internet-Nutzung.
Verlag Reinhard Fischer. München.

Stetig aktualisierte Daten und Informationen zum Thema können im Internet-Angebot
"Mediendaten Südwest" unter www.mediendaten.de abgerufen werden.