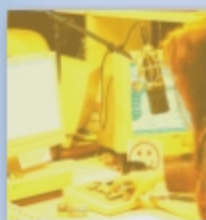



2006 BASISDATEN MEDIEN RHEINLAND-PFALZ



EIN SERVICE DER  **LMK**

Landesbehörde für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2006

IMPRESSUM

Verantwortlich für den Inhalt:



Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)

Turmstraße 8
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621 / 5202-0
Fax: 0621 / 5202-152
mail@lmk-online.de
www.lmk-online.de
Ansprechpartner: Thomas Schmid

Redaktion:

Oliver Turecek

Mitarbeit:

Christian Kölmer, Dr. Rolf Platho

Umschlag:

Marduk Buscher (www.buscher-media.de)

Herausgeber:

Kooperationspartner Mediendaten Südwest



Geschäftstelle Mediendaten Südwest:

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1. Medienausstattung und Mediennutzung in Rheinland-Pfalz	5
1.1 Medienausstattung	
1.2 Mediennutzung	
1.3 Medienwelt der Jugendlichen	
2. Hörfunknutzung und Programmanbieter.....	9
2.1 Hörfunknutzung in Rheinland-Pfalz	
2.2 Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz	
2.3 Adressen der Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz	
3. Fernsehnutzung und Programmanbieter.....	15
3.1 Fernsehnutzung in Rheinland-Pfalz	
3.2 Fernsehanbieter in Rheinland-Pfalz	
3.3 Adressen der Fernsehanbieter in Rheinland-Pfalz	
4. Offene Kanäle und Medienkompetenznetzwerke.....	21
4.1 Adressen der Offenen Kanäle und Medienkompetenznetzwerke in Rheinland-Pfalz	
5. Printmedien	25
6. PC- und Onlinenutzung	27
6.1 PC- und Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz	
6.2 PC- und Onlinenutzung Jugendlicher	

Vorwort

Mit der Broschüre „Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2006“ liegt zum dritten Mal eine kompakte Bestandsaufnahme der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft vor.

Ergänzend zum Internetangebot „Mediendaten Südwest“ ([↪www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de)) soll die Broschüre ihren Leserinnen und Lesern eine kompakte Informationssammlung an die Hand geben, die sowohl Daten zum Medienangebot in Rheinland-Pfalz, als auch allgemeine Informationen zu klassischen Medien wie zum Beispiel Hörfunk, Fernsehen und Presse sowie neuen Medien wie Internet/Online enthält. Dabei werden die Besonderheiten des Standorts Rheinland-Pfalz im bundesdeutschen Vergleich herausgestellt. Weitere Themen der Publikation sind die Medien- und Geräteausstattung in den rheinland-pfälzischen Haushalten und Daten zur Mediennutzung.

Eine Besonderheit ist in Rheinland-Pfalz seit jeher auch die Vielzahl der Offenen Kanäle. Mit Inkrafttreten des neuen Landesmediengesetzes (LMG) zum 1. April 2005 hat der Gesetzgeber die Offenen Kanäle in der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft fest verankert. Offene Kanäle haben die Aufgabe, das lokale und regionale Geschehen in ihrem Verbreitungsgebiet zu begleiten.

Angesichts der vielfältigen Medienangebote, mit denen Kinder, Jugendliche und Erwachsene heute konfrontiert werden, wird auch Medienkompetenz in zahlreichen schulischen und außerschulischen Projekten und medienpädagogischen Initiativen in Rheinland-Pfalz gefördert. Der Gesetzgeber hat daher die LMK beauftragt, die Gründung von Medienkompetenznetzwerken (MKN) zu unterstützen. Medienkompetenznetzwerke sind Kooperationen auf lokaler und regionaler Ebene, bündeln die Ressourcen und Aktivitäten mehrerer Partner und schaffen so für Einzelpersonen und Gruppen die Möglichkeit, ihre Kenntnisse über Medien und den Umgang mit Medien zu verbessern. Die Offenen Kanäle werden in die Medienkompetenznetzwerke eingebunden.

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

Manfred Helmes
Direktor der Landeszentrale für
Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Ludwigshafen, im September 2006

1. Medienausstattung und Mediennutzung in Rheinland-Pfalz

1.1 Medienausstattung

Die Haushalte in Rheinland-Pfalz sind immer besser mit Geräten der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik ausgestattet. Mehr als die Hälfte der Haushalte verfügt mittlerweile über einen Internetanschluss und in über achtzig Prozent der Haushalte befindet sich ein PC bzw. Laptop.

Geräteausstattung in Privathaushalten in Rheinland-Pfalz 2006

Haushalte (in Mio.)	1,72	
	Mio.	Prozent
mindestens ein Fernsehgerät vorhanden	1,66	96,1
1 Fernsehgerät vorhanden	1,08	62,8
2 Fernsehgeräte vorhanden	0,44	25,4
3 Fernsehgeräte vorhanden	0,10	5,7
4 und mehr Fernsehgeräte vorhanden	0,04	2,3
kein Fernsehgerät vorhanden	0,07	3,9
TV-Flachbildschirm	0,12	7,0
Nicht tragbares Radio	0,34	19,5
Tragbares Radio	0,60	35,0
Tuner als Teil der Stereoanlage	1,22	70,9
Radiowecker	0,97	56,6
Kassettenrecorder + CD-Player	0,90	52,1
Kassettenrecorder	0,29	16,7
Walkman	0,39	22,4
CD-Player	1,24	72,3
Tragbarer CD-Player	0,50	29,3
Schallplattenspieler	0,42	24,3
MP3-Player	0,42	24,1
MP3-Player mit Radio	0,16	9,1
Personalcomputer/Mac	1,05	60,8
Laptop/Notebook	0,45	26,4
Internetanschluss	1,05	60,7
Anrufbeantworter	0,86	50,1
Telefaxgerät	0,38	22,0
Mobiltelefon	1,50	87,1
Videokamera/Camcorder	0,28	16,4
Digitale Videokamera/Camcorder	0,46	26,8
Digitaler Fotoapparat	0,84	48,9
Pay-TV-Decoder/d-box	0,46	26,4
Videorecorder	1,07	62,4
DVD-Recorder (Aufnahme/Wiedergabe)	0,31	17,9
DVD-Player (nur Abspielgerät)	0,98	57,1
Festplattenrekorder	0,10	5,7

Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II (haushaltsgewichtet)

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

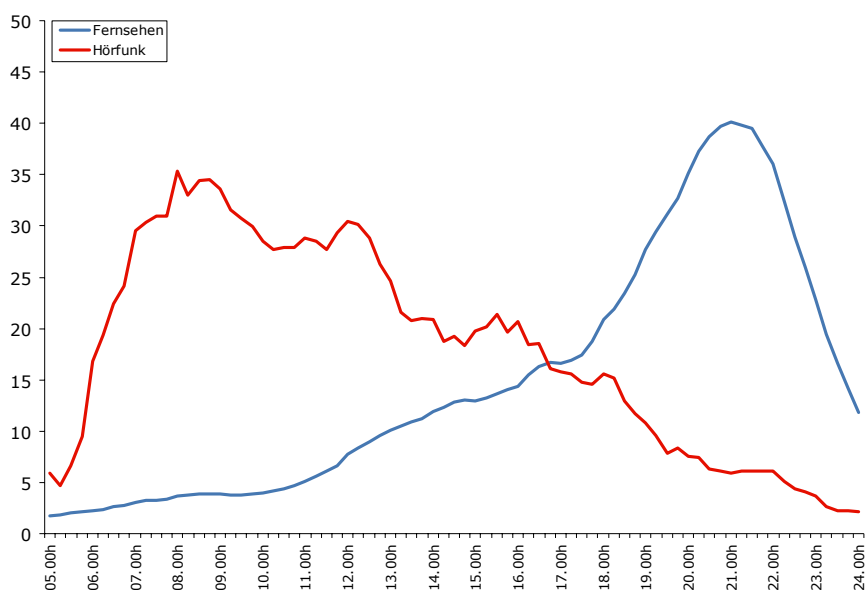
1.2 Mediennutzung

Medien sind zu einem ständigen Begleiter geworden und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – sie informieren, unterhalten, zerstreuen und strukturieren nicht zuletzt unseren Tagesablauf. Dominiert wird die Mediennutzung von Fernsehen, Radio und Zeitung – fast 90 Prozent der Rheinland-Pfälzer geben an, mehrmals in der Woche fernzusehen. Auf Radiohören entfallen 81,5 Prozent und auf das Zeitunglesen 76,1 Prozent.

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

Nutzung von Hörfunk und Fernsehen im Tagesverlauf 2005 in Rheinland-Pfalz

Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2006 Radio I*, Hörer Gesamt, Montag bis Freitag, 5.00 – 24.00 Uhr
AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Zuschauer Gesamt, Montag bis Freitag, 5.00 – 24.00 Uhr

* Der Befragungszeitraum für die Media-Analyse 2006 Radio I lag im ersten Halbjahr und letzten Quartal 2005 und bildet somit die Radionutzung im Jahre 2005 ab

Weitere Daten zur Fernseh- und Hörfunknutzung im Tagesverlauf finden Sie in den Kapiteln 2 und 3 sowie unter www.mediendaten.de.

Medien und Freizeit in Rheinland-Pfalz 2006

Tätigkeiten mehrmals pro Woche

Erwachsene ab 14 Jahren (in Mio.)	3,23	
	Mio.	Prozent
Fernsehen	2,89	89,4
Radio hören	2,63	81,5
Zeitungen lesen	2,46	76,1
CD, Schallplatte, Tonband, Kassette hören	1,24	38,5
Bücher lesen	1,15	35,8
Zeitschriften lesen	1,12	34,7
PC nutzen	0,49	15,1
Videos/DVDs ansehen	0,40	12,2

Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II

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

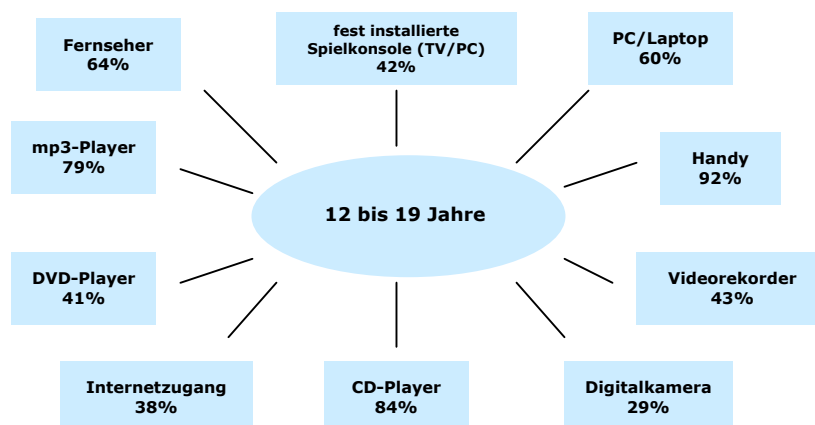
1.3 Medienwelt der Jugendlichen

Medien sind auch ein fester Bestandteil im Leben Jugendlicher. Der persönliche Besitz – und damit der eigenständige Zugang – zeigt, wie selbstverständlich Medien in den Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen integriert sind.

Das persönliche Handy führt im Jahre 2006 mit 92 Prozent die Liste der Geräte im Besitz Jugendlicher an, gefolgt vom CD-Player mit 84 Prozent. Bereits 79 Prozent verfügen über einen mp3-Player und 60 Prozent über einen eigenen PC bzw. Laptop.

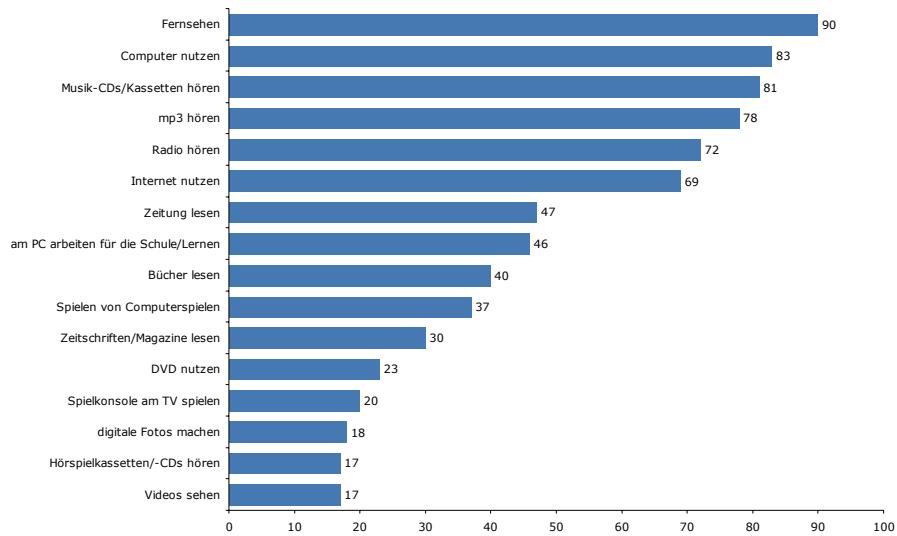
Gerätebesitz 12- bis 19-Jähriger 2006 BRD Gesamt (Auswahl)

Eigenbesitz, Angaben in Prozent



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006 (Basis: alle Befragten, n=1.205)

Medienbeschäftigung 12- bis 19-Jähriger 2006 BRD Gesamt (Auswahl)
täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006 (Basis: alle Befragten, n=1.205)

Weitere Informationen zur Jugendmedienstudie JIM 2006 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest finden Sie unter www.mpfs.de.

2. Hörfunknutzung und Programmanbieter

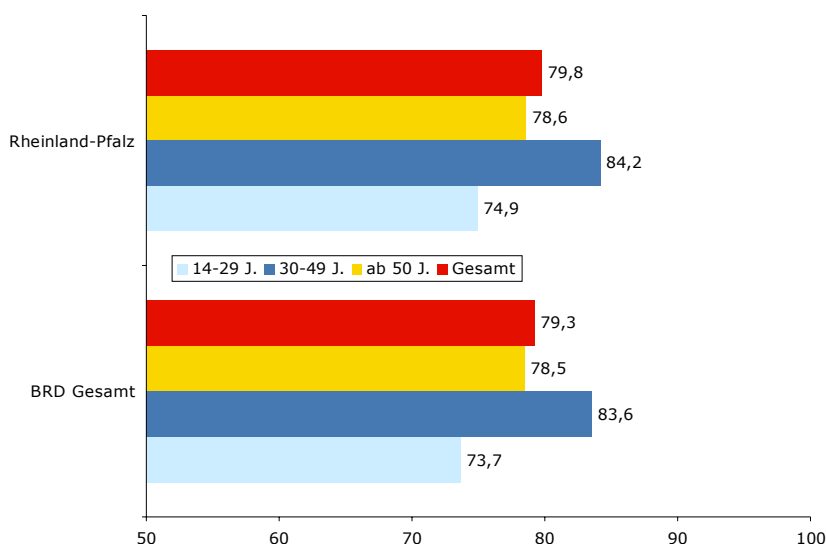
2.1 Hörfunknutzung in Rheinland-Pfalz

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.

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

Tagesreichweite Radio 2006 in Rheinland-Pfalz und BRD Gesamt

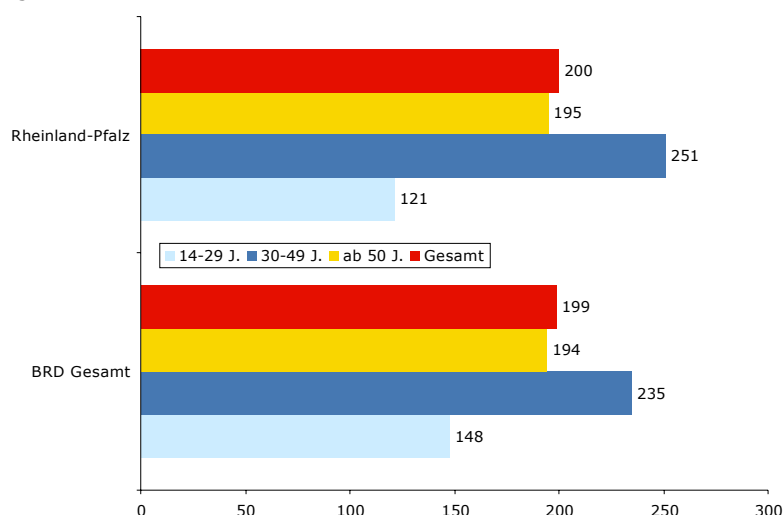
Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

In Rheinland-Pfalz erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse Radio II an einem Durchschnittstag rund 80 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Diese hören im Schnitt drei Stunden und 20 Minuten Radio pro Tag. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Rheinland-Pfalz (mit 251 und 195 Minuten Hördauer) in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. der ab 50-Jährigen zu finden. Am wenigsten Radio hören die 14- bis 29-Jährigen, die nur 121 vor dem Empfangsgerät sitzen. Letztere Altersgruppe erzielt auch in der Tagesnetto Reichweite die niedrigsten Werte: Nur 74,9 Prozent der Rheinland-Pfälzer im Alter von 14 bis 29 Jahren schalten an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal das Radio ein.

Durchschnittliche Hördauer pro Tag 2006 in Rheinland-Pfalz und BRD Gesamt
Angaben in Minuten



Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Fachbegriffe der Hörerforschung

Media-Analyse

Die Media-Analyse (ma) ist eine von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) getragene Standarduntersuchung zur Erhebung von Nutzungsdaten für Hörfunk, Fernsehen und Printmedien. Für den bundesdeutschen Hörfunkmarkt stellt die ma die wichtigste und größte 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 2006 Radio II wurden in zwei Befragungswellen mittels telefonischer Interviews erhoben. Dabei wurden 58.275 Personen befragt, die repräsentative Ergebnisse für 65,07 Millionen Personen ab 14 Jahren 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 zum Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsabschluss etc. der befragten Personen.

Tagesreichweite

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

Hördauer

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

Reichweite

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

Hörfunknutzung 2006 in Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite in Mio. und Prozent

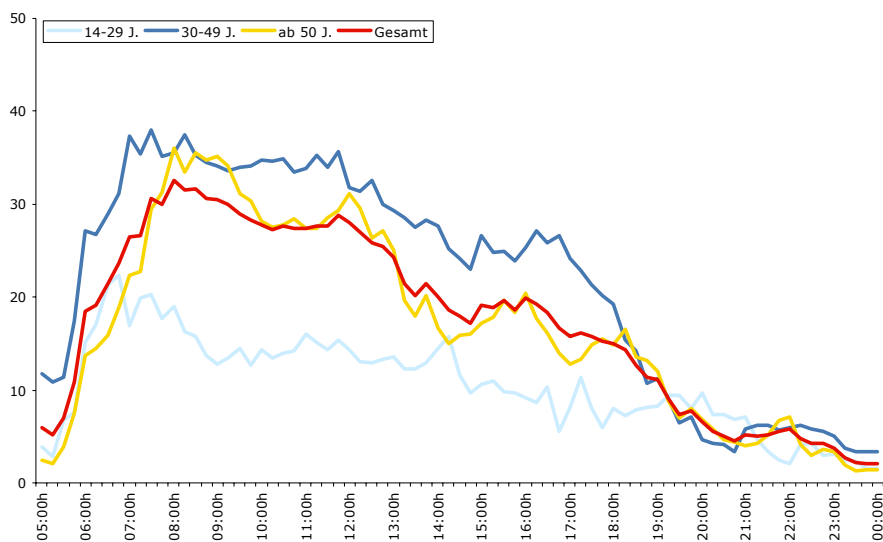
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Mio. (3,23)		
	Mio.	Prozent
Private Programme		
RPR Eins	0,74	22,8
bigFM Hot Music Radio	0,29	8,8
Rockland Radio	0,12	3,6
Öffentlich-rechtliche Anbieter		
SWR 1 Rheinland-Pfalz	0,42	13,1
SWR 2	0,05	1,4
SWR 3	0,65	20,2
SWR 4 Rheinland-Pfalz	0,62	19,1
DASDING	0,04	1,2
ARD Gesamt	1,84	56,9
Private Gesamt	1,34	41,4
Radio Gesamt	2,58	79,8

Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Vergleichsdaten zu Südwestdeutschland und zum Bundesgebiet finden Sie unter www.mediendaten.de.

Durchschnittliche Radionutzung im Tagesverlauf 2006 in Rheinland-Pfalz

Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

2.2 Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz sind neben den öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstaltern seit den achtziger Jahren auch private Hörfunkanbieter auf Sendung. Dabei findet Privater Hörfunk in der analogen terrestrischen Verbreitung (UKW) im Wesentlichen in landesweiten Hörfunkketten statt.

Nach Maßgabe des Landesrundfunkgesetzes ist die erste landesweite Hörfunkkette mit einem Vollprogramm zu belegen. Die Zulassung hierfür wurde im Jahre 1986 der Rheinland-Pfälzischen Rundfunk GmbH & Co. KG mit dem Programm „RPR Eins“ erteilt.

Die Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG ist auch Zulassungsnehmerin für die zweite landesweite Hörfunkkette. Nach den gesetzlichen Vorgaben ist hier ein Spartenprogramm zu veranstalten, was zunächst mit dem Schlagerradio „RPR Zwei“ erfüllt wurde. Im August 2003 wurde die Sparte gewechselt – seither ist das Jugendspartenprogramm „bigFM“ auf Sendung.

Auf der dritten landesweiten Hörfunkkette veranstaltet die Radio Rockland-Pfalz GmbH & Co. KG seit 1998 das Vollprogramm „Rockland Radio“, das auf die Musikfarbe „Classic Rock“ ausgerichtet ist.

Einzel Frequenzen wurden zudem in Trier, Koblenz und Ludwigshafen für den privaten Rundfunk vergeben. In Trier veranstaltet die Antenne West GmbH & Co. KG mit dem Sender „Antenne West“ ein lokales Programm für junge Hörer. In Ludwigshafen wurde eine Frequenz für ein weiteres Hörfunkprogramm vergeben: diese verfügt nur über eine geringe Reichweite und erreicht in Ludwigshafen, Mannheim, Koblenz und Mainz primär die Stadtteile, mit einem höheren Ausländeranteil. Lizenziert wurde hier das türkischsprachige Programm „Metropol FM“. Ein weiteres lokales Programm wird in Koblenz veranstaltet: seit Februar 2004 wird das Programm „Antenne Koblenz“ der Radio Koblenz 98.0-GmbH ausgestrahlt.

Digitales terrestrisches Radio (DAB) findet in Rheinland-Pfalz seit Juli 2002 statt. Derzeit können mit speziellen Empfangsgeräten die Programme des SWR und des Deutschlandradios empfangen werden. Digitales terrestrisches Radio bietet die Möglichkeit, eine im Vergleich zur analogen Übertragung gesteigerte Anzahl von Programmen in sehr guter technischer Qualität zum Hörer zu senden. Weil die Nachfrage der Kunden und der damit zusammenhängende Absatz von Endgeräten sehr verhalten ist, konnte sich digitales terrestrisches Radio in Deutschland bislang noch nicht durchsetzen. Der wirtschaftliche Betrieb eines DAB-Programms ist kurz- und mittelfristig nicht zu erwarten.

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 Zulassung nach dem jeweiligen Landesrecht erforderlich. Das Landesrecht orientiert sich dabei einheitlich am „Lizenzmodell“. Das heißt, die Veranstalter bedürfen zur Verbreitung von privatem Rundfunk einer Erlaubnis, der sogenannten Lizenz. Diese wird von einer öffentlichen Aufsichtsinstanz – der zuständigen Landesmedienanstalt, die später auch den Betrieb überwacht – erteilt. In dem der Lizenzerteilung vorausgehenden Zulassungsverfahren werden die publizistische, organisatorische und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der potentiellen Veranstalter überprüft. Mit der Erteilung der Lizenz an einen Veranstalter erhält dieser dann die Erlaubnis, Rundfunk zu verbreiten.

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

2.3 Adressen der Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz

Öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter

Südwestrundfunk (SWR)

SWR 1 Rheinland-Pfalz, SWR 2, SWR 3, SWR 4 Rheinland-Pfalz, DASDING, SWR Cont.Ra

Anstalt des öffentlichen Rechts mit seinen Standorten:

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

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

Funkhaus Mainz
Am Fort Gonsenheim 139
55122 Mainz
Tel.: 06131/9290
info@swr.de
www.swr.de

Deutschlandfunk

Deutschlandfunk
Raderberggürtel 40
50958 Köln
Tel.: 0221/3 35-0
hoererservice@dradio.de
www.dradio.de

Deutschlandradio Kultur

Deutschlandradio Kultur
Hans-Rosenthal-Platz
10825 Berlin
Tel.: 030/85 03-0
hoererservice@dradio.de
www.dradio.de/dkultur

Private Hörfunkveranstalter (in/für Rheinland-Pfalz lizenziert)

Landesweite Sender

RPR 1

(erste landesweite Senderkette)
Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590000
info@rpr1.de
www.rpr1.de

bigFM

(zweite landesweite Senderkette)
Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590001
info@bigfm.de
www.bigfm.de

Rockland Radio

(dritte landesweite Senderkette)
Radio Rockland Pfalz GmbH & Co. KG
Neuffer am Park
66953 Pirmasens
Tel.: 06331/2766
hallo@rockland.de
www.rockland.de

Lokalfunk

Antenne Koblenz

Radio Koblenz 98.0-GmbH
Friedrich-Ebert-Ring 54
56068 Koblenz
Tel.: 0261/988200
info@antenne-koblenz.de
www.antenne-koblenz.de

Antenne West

Antenne West GmbH & Co KG
Gottbillstraße 46
54294 Trier
Tel.: 0651/93720
info@antennewest.de
www.antennewest.de

Metropol FM

Radio Metropol FM
Markgrafenstr. 11
10969 Berlin
Tel.: 030/2179700
info@metropolfm.de
www.metropolfm.de

Stand: September 2006.

Die aktuelle Hörfunk-Liste der LMK finden Sie unter www.lmk-online.de.

3. Fernsehnutzung und Programmanbieter

3.1 Fernsehnutzung in Rheinland-Pfalz

Das Fernsehen ist in Deutschland – neben dem Hörfunk – nach wie vor das beliebteste Medium. Für die meisten Menschen ist es sowohl in punkto Nachrichten/Information als auch im Bereich Unterhaltung erste Wahl.

Das Zeitbudget, das für die tägliche Fernsehnutzung aufgewandt wird, ist beträchtlich: Durchschnittlich dreieinhalb Stunden verbrachten die Bundesbürger im Jahr 2005 täglich vor dem Fernseher, drei Stunden und 10 Minuten die Bürger in Rheinland-Pfalz. Dabei steigt die Sehdauer mit zunehmendem Alter deutlich an: Während der Fernsehkonsum der 30- bis 49-Jährigen etwa eine Stunde über dem der 14- bis 29-Jährigen liegt, verbringen die über 50-Jährigen sogar über zwei Stunden mehr vor dem Fernseher als die Teens und Twens.

In Rheinland-Pfalz erreicht das Fernsehen an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) über siebzig Prozent aller Zuschauer ab drei Jahre, in der Altersgruppe ab 50 Jahren sind es sogar über achtzig Prozent, die mindestens einmal täglich den Fernseher einschalten. Die Fernsehnutzung ist traditionell in den Abendstunden am höchsten.

Weitere detaillierte Daten zur Fernsehnutzung finden Sie unter www.mediendaten.de.

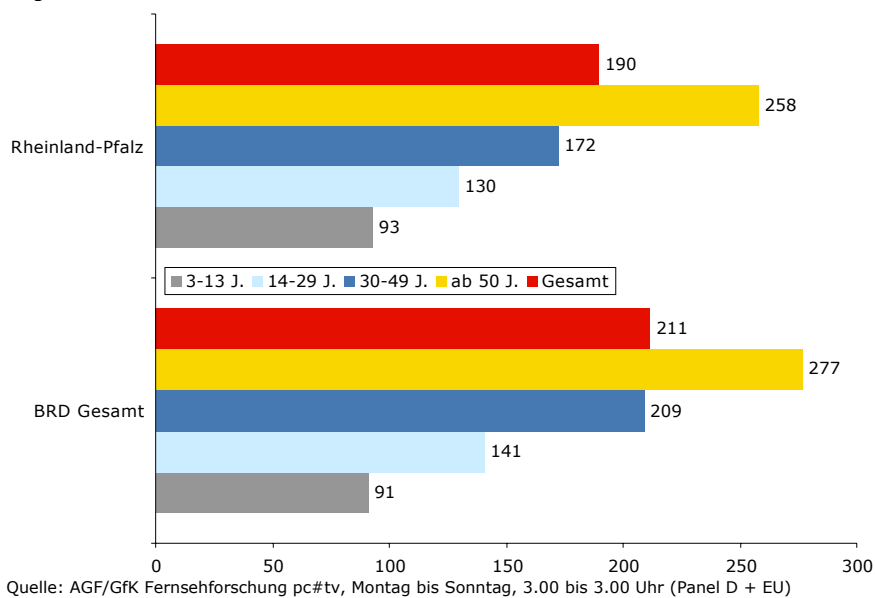
Zuschauerforschung in Deutschland

Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Seit 2001 besteht das Fernsehpanel aus 5.640 Haushalten (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 13.000 Personen leben. Von diesen besitzt in 5.500 Haushalten der Haupteinkommensbezieher die deutsche Staatsangehörigkeit (Berichtsbasis Fernsehpanel D), in 140 Haushalten besitzt der Haushaltsvorstand die Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates. Damit wird die Fernsehnutzung von 73,42 Mio. Personen ab 3 Jahren bzw. 34,83 Mio. Haushalten abgebildet. Ein Haushalt im Panel steht somit stellvertretend für durchschnittlich 6.000 Haushalte in der Deutschland.

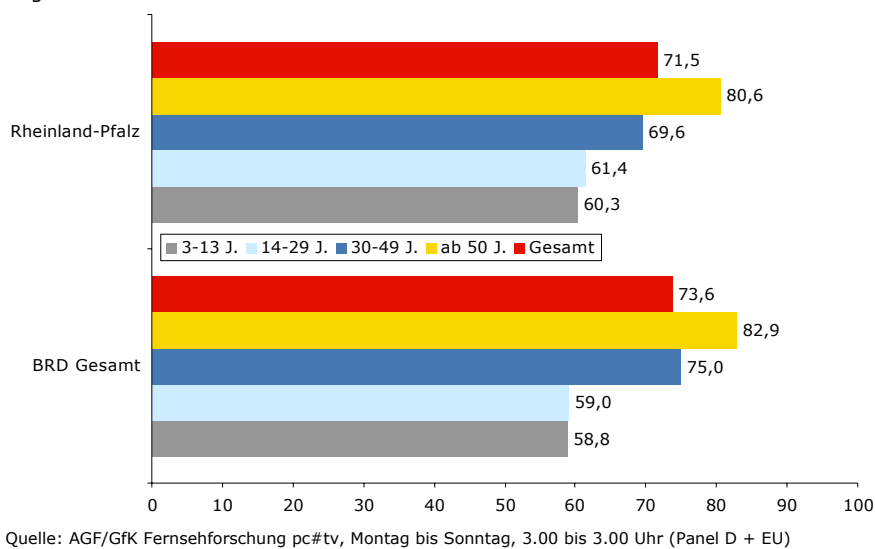
Die in den Haushalten lebenden Personen melden sich, wenn sie fernsehen, über Personentasten auf der Fernbedienung an und ab. Dadurch ist es möglich, die Fernsehnutzung individuell abzubilden. Neben dem Ein-, Aus- und Umschalten des Fernsehgerätes wird über das GfK-Meter auch die Nutzung von Videorekordern,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

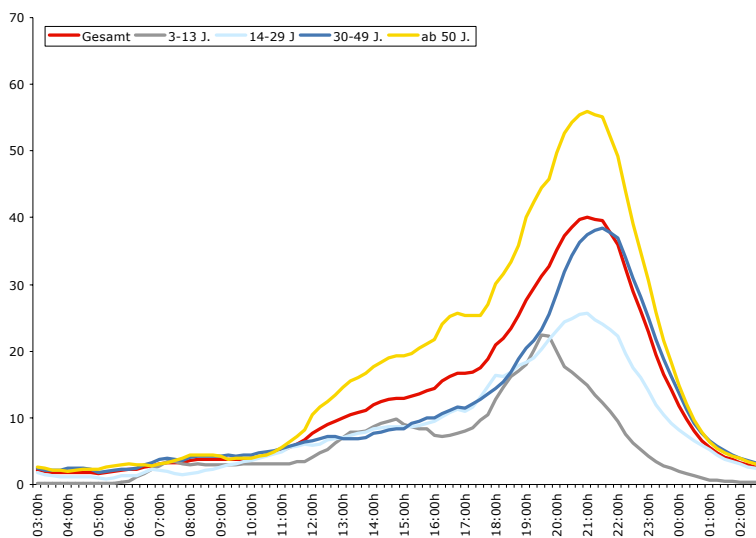
Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag 2005 in Rheinland-Pfalz und BRD Gesamt
Angaben in Minuten



Seher pro Tag 2005 in Rheinland-Pfalz und BRD Gesamt
Angaben in Prozent

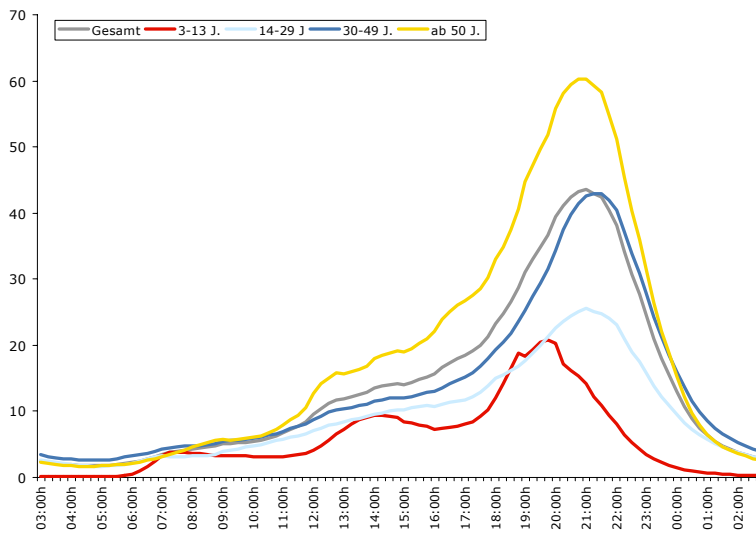


Fernsehnutzung im Tagesverlauf 2005 in Rheinland-Pfalz
Angaben in Prozent



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Montag bis Freitag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Panel D + EU)

Fernsehnutzung im Tagesverlauf 2005 BRD Gesamt
Angaben in Prozent

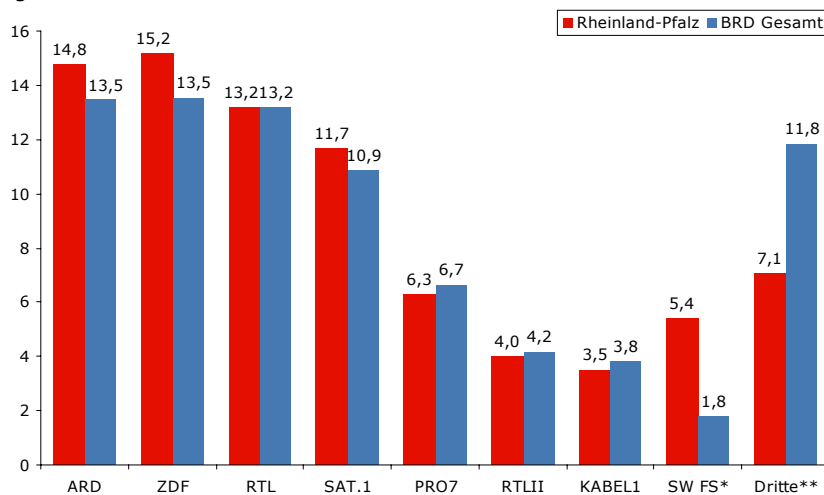


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Montag bis Freitag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Panel D + EU)

Fachbegriffe der Zuschauerforschung

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

Marktanteile ausgewählter Sender 2005 in Rheinland-Pfalz und BRD Gesamt Angaben in Prozent



*SW FS = Südwestfernsehen **Wert ohne SW FS

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv, Zuschauer ab 3 Jahre, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr

3.2 Fernsehanbieter in Rheinland-Pfalz

Neben dem vom Südwestrundfunk für Rheinland-Pfalz veranstalteten landesweiten Fernsehprogramm „SWR Fernsehen“ und dem bundesweit verbreiteten Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) leisten zahlreiche lokale und regionale Fernsehanbieter einen wichtigen Beitrag zur Meinungsvielfalt.

Mit dem Programm SAT.1 der SatellitenFernsehen GmbH ist in Rheinland-Pfalz seit 1985 ein Pionier des Privatfernsehens zugelassen. Das Regionalfensterprogramm „17.30 – live aus Mainz“ im Programm von SAT.1 der Mainzer Firma TV IIIa ist mit einer eigenen Fernsehlizenz zugelassen. Aufgrund konzentrationsrechtlicher Auflagen ist SAT.1 als marktstärkstes Programm der ehemaligen KirchGruppe verpflichtet, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzurichten. Diese Sendezeiten werden durch die Veranstalter News and Pictures (Sendungen „Planetopia“ und „Weck up“) und DCTP („News and Stories“ und die „Spiegel TV Reportage / Focus-TV“) genutzt.

Regionale Berichterstattung mit dem Schwerpunkt auf Kultur bietet der Veranstalter K3 Kulturkanal e.V, dessen Programm in den Kabelnetzen der Vorderpfalz und in Mainz Verbreitung findet. Rheinland-Pfalz verfügt zudem über eine Anzahl von Programmen mit lokalen und regionalen Inhalten: die Programme WW-TV, Mobil-TV, TV Mittelrhein und Antenne West TV prägen die regionale rheinland-pfälzische Fernsehlandschaft.

In enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Landesmedienanstalt des Landes Baden-Württemberg erfolgte zudem eine Lizenzierung des länderübergreifenden Ballungsraumfernsehens RNFplus, das aus dem Rhein-Neckardreieck mit den Großstädten Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg berichtet.

3.3 Adressen der Fernsehanbieter in Rheinland-Pfalz

Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter

Südwestrundfunk (SWR)

Anstalt des öffentlichen Rechts mit seinen Standorten:

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

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

Funkhaus Mainz
Am Fort Gonsenheim 139
55122 Mainz
Tel.: 06131/9290
info@swr.de
www.swr.de

3sat

ZDF-Str. 1
55100 Mainz
Tel: 06131/701
info@3sat.de
www.3sat.de

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Anstalt des öffentlichen Rechts
ZDF-Str. 1
55100 Mainz
Tel: 06131/701
info@zdf.de
www.zdf.de

Private Fernsehanbieter

Antenne West TV

Antenne West GmbH & Co KG
Gottbillstraße 46
54294 Trier
Tel.: 0651/9372-0
info@antennewest.de
www.antennewest.de

body in balance

Alfra Medien Holding GmbH
Neuer Wall 71
20354 Hamburg
Tel.: 0172/5248175

DCTP

Entwicklungsgesellschaft für
TV-Programm mbH
Königsallee 60 B
40212 Düsseldorf
Tel.: 0211/139920
wiggen@dctp.de
www.dctp.de

K 3

K3 Kulturkanal Rheinland-Pfalz
Wallstraße 11
55122 Mainz
Tel.: 06131/2264740
webmaster@k3-fernsehen.de
www.k3-fernsehen.de

Mobil TV

Mobil TV e. V.
Polcher Straße 138
56727 Mayen
Tel.: 02651/970970

Mohajer TV

Mohajer TV GmbH
Bahnhofstraße 1
54411 Hermeskeil
Tel.: 06503/95 24 14
www.m-itv.com
millad@m-itv.com

**NEWS AND PICTURES
FERNSEHEN**

NEWS AND PICTURES
FERNSEHEN GmbH & Co KG
Otto-Schott-Straße 9
55127 Mainz
Tel.: 06131/6002501
info@newpic.de
www.newsandpictures.de

**Regionalreport Rheinland-
Pfalz / Hessen**

TV IIIa GmbH Co KG
Otto-Schott-Straße 9
55127 Mainz
Tel.: 06131/6000

Rheinahr TV

Rheinahr TV e.V.
Grüner Weg 15
53489 Sinzig
Tel.: 02642/999660
redaktion@rheinahr.tv
www.rheinahr.tv

RNF LIFE

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstraße 12 - 26
68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202
feedback@rnf.de
www.rnf.de

RNF plus

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstraße 12 - 26
68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202
feedback@rnf.de
www.rnf.de

Sat.1

Sat.1 SatellitenFernsehen
GmbH
Oberwallstraße 6
10117 Berlin
Tel.: 030/20900
info@sat1.de
www.sat1.de

TV mittelrhein

TV mittelrhein GmbH & Co. KG
Im Klosterfeld 2
56182 Urbar / Koblenz
Tel.: 0261/9638960
info@tv-mittelrhein.com
www.tv-mittelrhein.com

Westerwald-Wied-TV

WW-TV Westerwald-Wied GmbH
Rheinstraße 96
56235 Ransbach-Baumbach
Tel.: 02623/88240
info@ww-tv.de
www.ww-tv.de

Stand: September 2006. Die aktuelle TV-Liste der LMK finden Sie unter www.lmk-online.de.

4. Offene Kanäle und Medienkompetenz-Netzwerke

In Rheinland-Pfalz senden mehr als 20 Offene Kanäle ein von Bürgern für Bürger produziertes Programm. Sie haben sich in vielen Regionen zu lokalen semiprofessionellen Fernsehsendern profiliert und sind ein fester Bestandteil des rheinland-pfälzischen Medienangebots geworden. Dies dokumentiert sich auch im Landesmediengesetz. Der rheinland-pfälzische Gesetzgeber hat den Offenen Kanälen mit den zentralen Bereichen Lokales und Bildung nun einen klaren Funktionsauftrag zugewiesen. Zum einen sind sie Bestandteil der lokalen und regionalen Kommunikation; zum anderen werden sie als zentrale Elemente in die Medienkompetenznetzwerke integriert, die auf lokaler und regionaler Ebene die Angebote zur Förderung von Medienbildung bündeln.

In den Sendungen der Offenen Kanäle findet sich ein breites Spektrum an kulturellen, sozialen, politischen und sportbezogenen Themen. Regelmäßige Talkrunden zur Kommunalpolitik, die Dokumentation lokaler Großereignisse wie Festumzüge oder kulturelle Höhepunkte – Offene Kanäle decken das gesamte thematische Spektrum ab. Neben den Bürgern nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen die Offenen Kanäle als Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Im Jahr 2005 haben ca. 500 Produzenten in Rheinland-Pfalz 4.000 Sendungen produziert – in einer guten inhaltlichen und technischen Qualität. Die Programme der Offenen Kanäle können in Rheinland-Pfalz über die örtlichen und regional vernetzte Kabelnetze empfangen werden.

Offene Kanäle sind auch qualifizierte Ausbildungsorte für Praktikanten und Mediengestalter „Bild und Ton“. Viele Praktikanten suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung und Auszubildende wählen ganz bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt ihrer beruflichen Karriere. Kindergärten, Schulen und Hochschulen nutzen das Bürgerfernsehen für die Medienbildung und für die Durchführung medienpädagogischer Projekte. Die notwendige Produktionstechnik (Kameras und Schnittplätze) und ein semiprofessionelles Fernsehstudio stehen ihnen kostenfrei zur Verfügung; technische Einweisungen und Beratungen werden von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor Ort geleistet. Außerdem bietet das Bildungszentrum BürgerMedien spezielle Seminare und Fortbildungen an.

Ihre Bedeutung für die Medienbildung macht die Offenen Kanäle zu zentralen Elementen der in Rheinland-Pfalz im Aufbau befindlichen Medienkompetenznetzwerke. Bei der landesweiten Koordination der Medienkompetenznetzwerke (MKN) – Entwicklung, Aufbau und Organisation – arbeiten das Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend (MBJF), das Ministerium des Inneren und für Sport (MIS) sowie die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) eng zusammen. Medienkompetenznetzwerke sind Kooperationen auf lokaler und regionaler Ebene und bündeln sächliche, technische und personelle Ressourcen und Aktivitäten mehrerer Partner (Kommunen, Medienzentren, Universitäten u.a.).

In der Südwestpfalz und in der Eifel wurden bereits Medienkompetenznetzwerke etabliert; in Koblenz, Ludwigshafen und in Trier werden derzeit die notwendigen Strukturen vorbereitet.

4.1 Adressen der Offenen Kanäle und Medienkompetenznetzwerke in Rheinland-Pfalz

Offene Kanäle

Offener Kanal
Adenau
Hauptstraße 288
53518 Adenau
Tel.: 02691/85 58
abk@ok-adenau.de
www.ok-adenau.de

Offener Kanal
Bitburg
Bedaplatz 11
54634 Bitburg
Tel.: 06561/4343
alle@ok-bitburg.de
www.ok-bitburg.de

Offener Kanal
Haßloch/Böhl-Iggelheim
Leo-Loeb-Straße 4
67454 Haßloch
Tel.: 06324/981478
mail@ok-hbi.de
www.ok-hbi.de

Offener Kanal
Kirchheimbolanden
Gasstraße 4
67292 Kirchheimbolanden
Tel.: 06352/703340
okkibo@web.de
www.ok-kirchheimbolanden.de

Offener Kanal
Landau
Mahlastraße 3 - Festhalle -
76829 Landau
Tel.: 06341/20011
mail@ok-landau.de
www.ok-landau.de

Offener Kanal
Neustadt/Weinstraße
Von-Hartmann-Straße 11 a
67433 Neustadt/Weinstr.
Tel.: 06321/7877
vorstand@ok-nw.de
www.ok-nw.com

Offener Kanal
Andernach
Koblenzer Str. 22
56626 Andernach
Tel.: 02632/46300
info@ok-andernach.de
www.ok-andernach.de

Offener Kanal
Daun
Freiherr-vom-Stein-Str. 15a
54550 Daun
Tel.: 06592/985166
info@okdaun.de
www.okdaun.de

Offener Kanal
Idar-Oberstein/Herrstein
Vollmersbachstraße 52
55743 Idar-Oberstein
Tel.: 06781/901225
iwebemann@web.de
www.ok-io-her.de

Offener Kanal
Kisselbach
Poststraße 8
56291 Kisselbach
Tel.: 06766/8277
okk@gmx.de

Offener Kanal
Ludwigshafen
Prinzregentenstraße 48
67063 Ludwigshafen
Tel.: 0621/524063
mail@ok-lu.de
www.ok-lu.de

Offener Kanal
Neuwied
Heddesdorferstraße 35
56564 Neuwied
Tel. 02631/31243
info@okneuwied.de
www.okneuwied.de

Offener Kanal
Bad Kreuznach
Ringstraße 112
55543 Bad Kreuznach
Tel.: 0671/4836767
info@okkh.de
www.okkh.de

Offener Kanal
Echtershausen
Hauptstraße 27
54636 Echtershausen
Tel.: 06569/7421
ewillmes@t-online.de

Offener Kanal
Kaiserslautern
Kanalstraße 3
67655 Kaiserslautern
Tel. 0631/3605394
mail@ok-kl.de
www.ok-kl.de

Offener Kanal
Koblenz
Hofstraße 257 c (LMZ)
56077 Koblenz
Tel. 0261/32853
info@okkoblenz.de
www.okkoblenz.de

Offener Kanal
Mainz
Wallstraße 11
55122 Mainz
Tel. 06131/3931742
info@ok-mainz.de
www.ok-mainz.de

Offener Kanal
Pirmasens/Zweibrücken
Am Rathaus 9
66976 Rodalben
Tel. 06331/1410412
ok-ps-zw@t-online.de
www.swp-ok.de

OK Pirmasens/Zweibrücken
Studio Dahn
Pestalozzistraße 13
66994 Dahn
Tel.: 06391/3892

OK Pirmasens/Zweibrücken
Studio Hauenstein
In „Der Schuhfabrik“
Turnstraße 5
76846 Hauenstein
Tel.: 06392/915155

OK Pirmasens/Zweibrücken
Studio Rodalben/Pirmasens
Am Rathaus 9
66976 Rodalben
Tel.: 06331/1410410

OK Pirmasens/Zweibrücken
Studio Zweibrücken
Poststraße 40
66482 Zweibrücken
Tel.: 06332/8001604

Offener Kanal
Rheinhessen-Mitte
Schloßgasse 11
55232 Alzey
Tel.: 06731/6699
www.ok-rheinhessen-mitte.de
info@ok-rheinhessen-mitte.de

Offener Kanal
Schifferstadt
Rehbachstraße 4
67105 Schifferstadt
Tel.: 06235/82429
ok-schifferstadt@freenet.de

Offener Kanal
Speyer
Neufferstraße 1
67346 Speyer
Tel.: 06232/28307
www.okspeyer.de
info@okspeyer.de

Offener Kanal
Trier
Fort-Worth-Platz 1
54292 Trier
Tel.: 0651/9762951
www.oktrier.de
kontakt@oktrier.de

Offener Kanal
Westrich
Konrad-Adenauer-Str. 10
66849 Landstuhl
Tel.: 06371/60146
studiodienst@okwestrich.de
www.okwestrich.de

Offener Kanal
Wittlich
Kurfürstenstraße 3
54516 Wittlich
Tel.: 06571/3000
mail@ok-wittlich.de
www.ok-wittlich.de

Offener Kanal
Worms
Karmeliterstraße 3
67547 Worms
Tel.: 06241/22622
info@ok-worms.de
www.ok-worms.de

Stand: September 2006

Medienkompetenznetzwerke (MKN)

MKN-Koordinationsbüro

Christian Köllmer
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Fon: 0621/5202187
Fax: 0621/5202279
koellmer@lmk-online.de
www.lmk-online.de

Medienpädagogische Projektarbeit

Das Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM) ist Mitglied in allen MKNs in Rheinland-Pfalz. Es wendet sich mit einem umfangreichen Angebot von medienpädagogischen Projekten an Schulen und außerschulische Bildungseinrichtungen und unterstützt bei Fragen zur Umsetzung und Durchführung von Medienprojekten.

Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM)

Katja Friedrich
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202256
Fax: 0621/5202243
bzbm@lkm-online.de
www.bzbm-online.de
www.lkm-ganztagsschule.de

MKN-Geschäftsstellen in den Regionen

1. Medienkompetenznetzwerk-Eifel (MKN-Eifel)

Standort Daun

Geschäftsführung: Bernd Krings (im jährlichen Wechsel mit Wittlich)
Medienzentrum des Kreises Daun
Postfach 1220
54543 Daun
Tel.: 06592/985163
Fax.: 06592/985165
medienzentrum.daun@online.de
www.mkn-eifel.de

Standort Wittlich

Geschäftsführung: Paul Valerius (im jährlichen Wechsel mit Daun)
Medienzentrum des Kreises Bernkastel-Wittlich
Schloßstraße 10
54516 Wittlich
Tel.: 06571/96634
Fax: 06571/96636
Medienzentrum.Wittlich@gmx.de

2. Medienkompetenznetzwerk-Südwestpfalz (MKN-SWP)

Geschäftsführung: Walter Danner
Am Rathaus 9
66976 Rodalben
Tel.: 06331/219797
Fax: 06331/1410411
Walter.Danner@mkn-swp.de
www.mkn-swp.de

Stand: September 2006

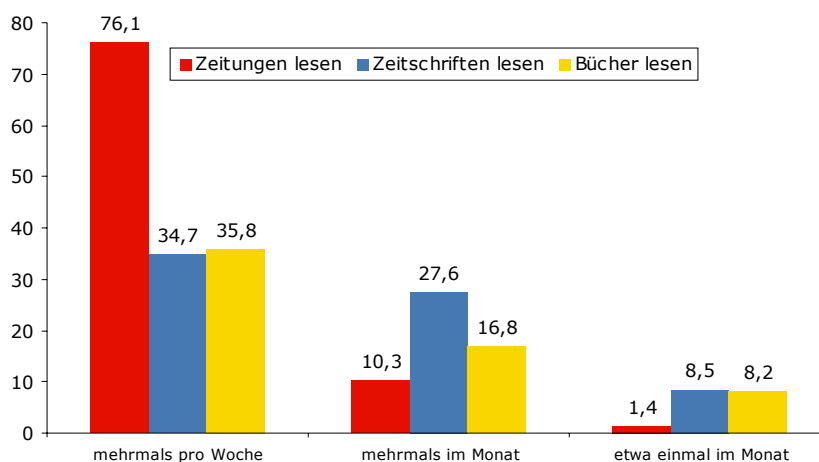
5. Printmedien

Auch in Zeiten zunehmender Konkurrenz durch elektronische Medien ist das Interesse an Printmedien stark ausgeprägt – die tägliche Zeitungslektüre ist für drei von vier Deutschen nach wie vor unverzichtbar. Die Tageszeitungen erreichen im Jahre 2006 laut Media-Analyse täglich insgesamt 73,7 Prozent der Bevölkerung und sind damit für knapp 48 Millionen Bundesbürger ein fester Bestandteil der Mediennutzung. Während überregionale Zeitungen eine Reichweite von 5,7 Prozent haben, erreichen regionale Abonnementzeitungen wie im Vorjahr 62,6 Prozent der Bevölkerung. Kaufzeitungen kommen auf einen Wert von 20,7 Prozent Reichweite.

Mehr als drei Viertel aller Rheinland-Pfälzer ab 14 Jahren greifen mindestens mehrmals pro Woche zur Zeitung, wobei der Zeitungskonsum mit wachsendem Alter stetig zunimmt. So lesen rund 90 Prozent aller Erwachsenen ab 50 Jahren regelmäßig Zeitung, bei den 30-bis 49-Jährigen sind es knapp 70 Prozent, bei den 14-bis 29-Jährigen gehören noch 54,6 Prozent zu den regelmäßigen Zeitungsläserinnen und -lesern.

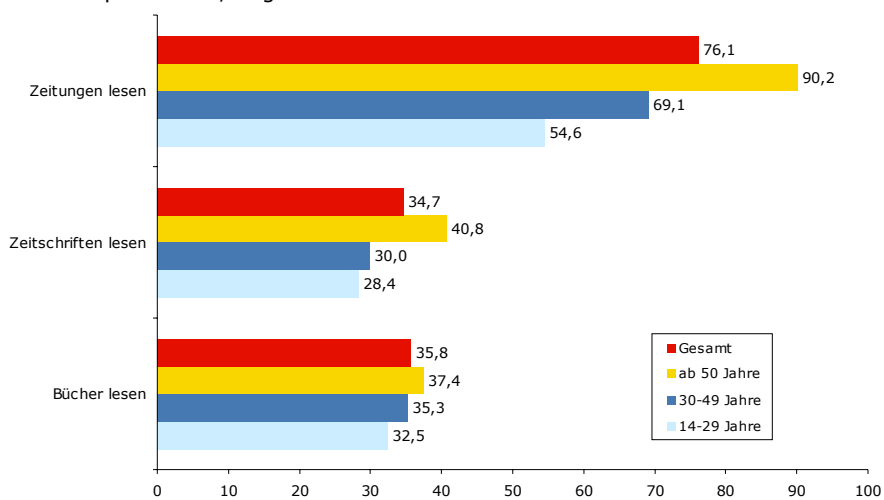
Nutzung von Printmedien in Rheinland-Pfalz 2006

Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II

Nutzung von Printmedien in Rheinland-Pfalz nach Altersgruppen 2006
mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2006 Radio II

Vergleichsdaten zu Südwestdeutschland und zum Bundesgebiet sowie weitere Daten zur Printnutzung finden Sie unter www.mediendaten.de.

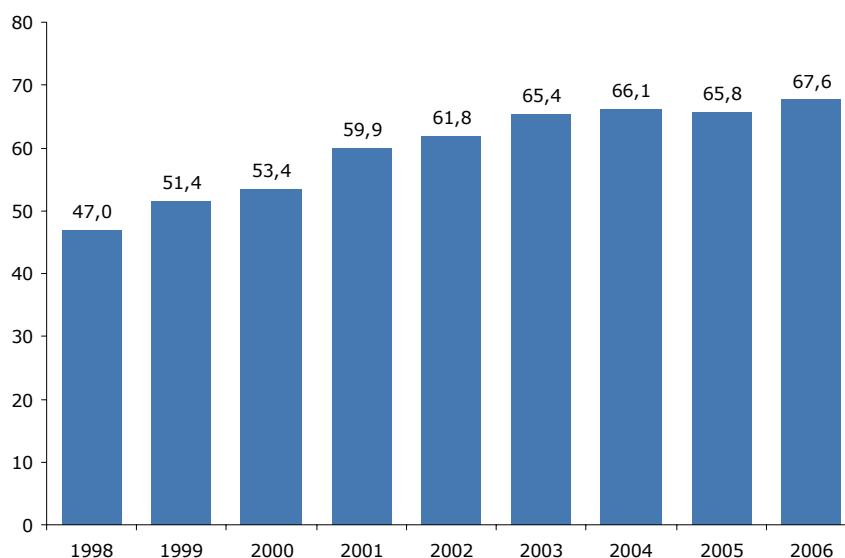
6. PC- und Onlinenutzung

6.1 PC- und Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz

Die Ausstattung der Haushalte in Rheinland-Pfalz mit Computern und Internet-Anschlüssen befindet sich mittlerweile auf einem hohen Niveau. PC und Internet sind inzwischen „Gebrauchsgegenstände“, die im Alltag genutzt werden.

PC-Nutzung Rheinland-Pfalz 1998 bis 2006

Angaben in Prozent



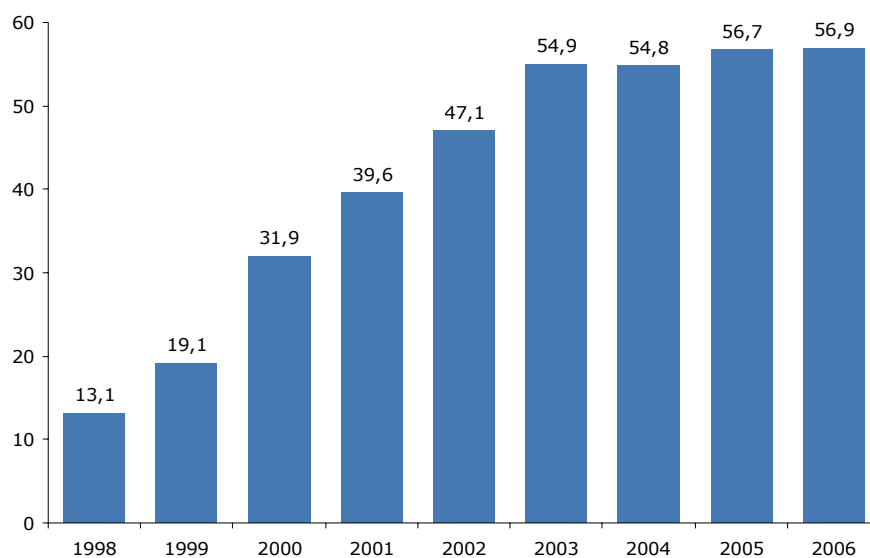
Frage: Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich einen PC?
Quelle: SWR Trend 1998 - 2006

Der wahrgenommene Nutzwert spielt eine maßgebliche Rolle bei der Frage, ob sich Menschen einen Internet-Zugang anschaffen oder lieber „offline“ bleiben. Laut (N)Onliner-Atlas 2006 liegt Rheinland-Pfalz auf Platz 10 im Bundesländer-Ranking.

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

Online-Nutzung Rheinland-Pfalz 1998 bis 2006

Angaben in Prozent

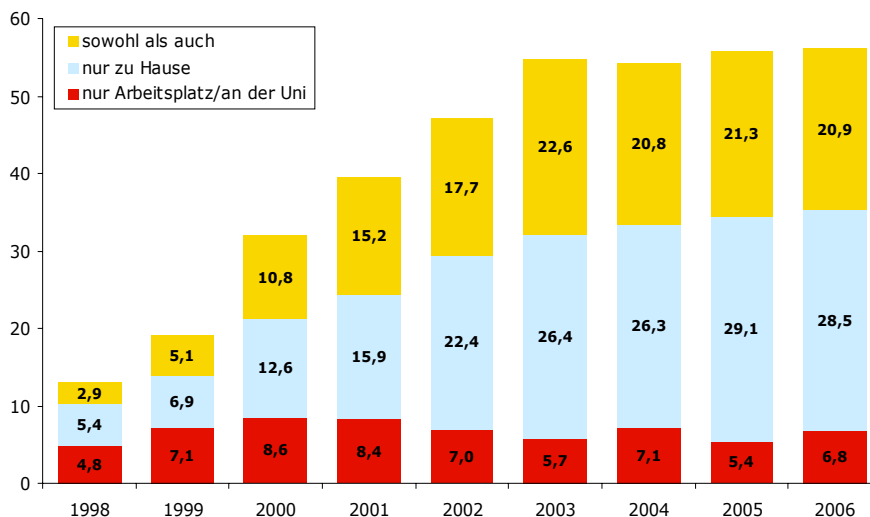


Frage: Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich Online-Dienste/Internet?

Quelle: SWR Trend 1998 - 2006

Online-Nutzungsort Rheinland-Pfalz 1998 bis 2006

Angaben in Prozent



Frage: Und wo nutzen Sie Online-Dienste, Internet?

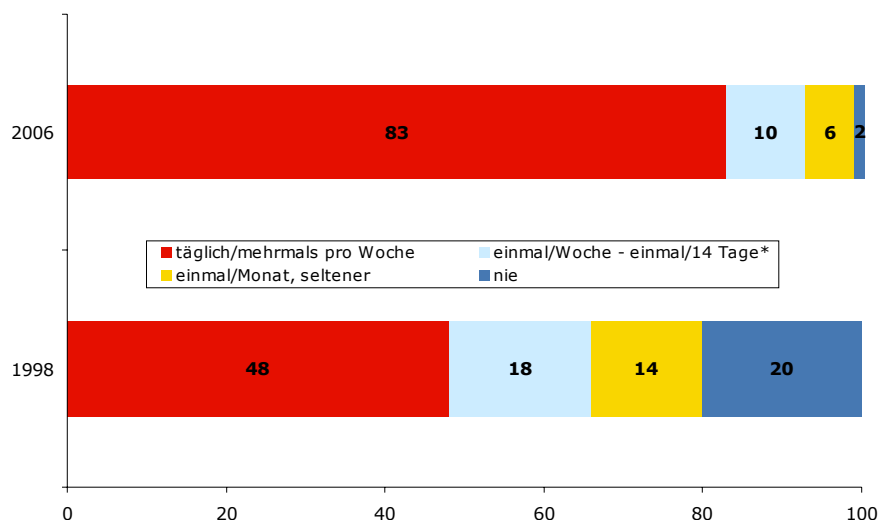
Quelle: SWR Trend 1998 - 2006

Nach Ergebnissen der ARD-/ZDF-Online-Studie 2006 hat sich die Zahl der Internet-Nutzer in Gesamt-Deutschland seit 2000 verdoppelt: 38,6 Millionen Erwachsene, das sind 57,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, sind online. In der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen ist die Online-Nutzung besonders hoch (97,3 Prozent). Bei den Berufstätigen liegt die Online-Nutzung bei 74,0 Prozent. Am wenigsten sind die über 60-Jährigen (20,3 Prozent) sowie Rentner und Nicht-Berufstätige (28,3 Prozent) online. Die Zeit, die die Deutschen im Netz verbringen, ist 2006 hingegen leicht gesunken. Im Schnitt ist jeder Erwachsene täglich 119 Minuten (2005: 123 Minuten) im Internet. Die meisten Nutzer steuern gezielt ihre Lieblingsadressen an. Entsprechend ist die Anzahl der je Sitzung aufgerufenen Seiten in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken (2006: 7,0 Seiten).

6.2 PC- und Onlinenutzung Jugendlicher

Eine detaillierte Analyse der Computer- und Internet-Nutzung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland liefert die repräsentative Studie „JIM 2006 – Jugend, Information, (Multi-)Media“, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (www.mpfs.de) – einer Kooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) – in Zusammenarbeit mit Medienforschung des SWR seit 1998 jährlich durchgeführt wird. Während 1998 nur 71 Prozent behaupten konnten, einen Computer mindestens einmal im Monat zu nutzen, sind dies 2006 97 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen, 83 Prozent der Jugendlichen zählen zu den intensiven Anwendern, die einen Computer täglich oder mehrmals pro Woche nutzen.

Computer-Nutzungsfrequenz 12- bis 19-Jähriger 2006 und 1998 BRD Gesamt Angaben in Prozent

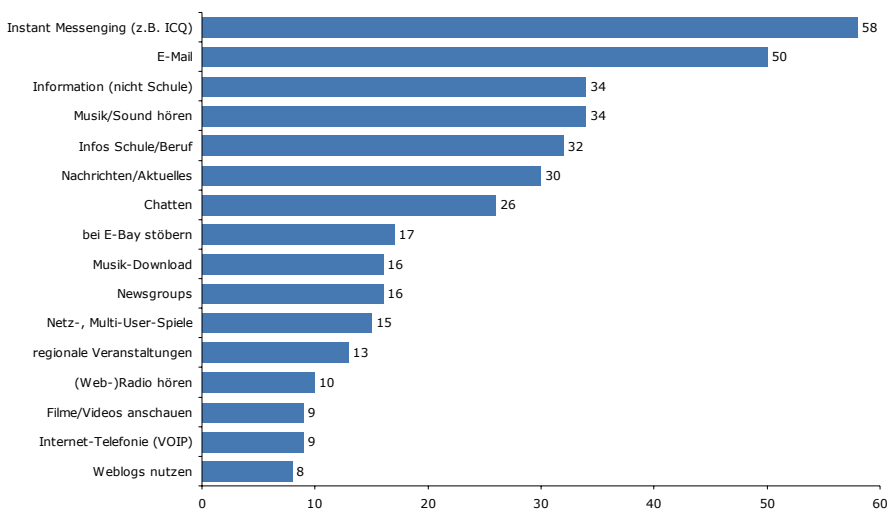


* andere Fragestellung

Quelle: JIM-Studie 2006; JIM-Studie 1998 (Basis: alle Befragten, 2006 n=1.205, 1998 n=803)

Internetenerfahrung (Nutzung des Internets zumindest selten) können insgesamt 90 Prozent der Jugendlichen vorweisen, hiervon gehen 77 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche online. Dabei ist die Nutzung von Instant Messaging und das Senden und Empfangen von E-Mails nach der Informationssuche die am häufigsten ausgeübte Online-Tätigkeit. Bei fast allen Aktivitäten weisen Jungen und junge Männer eine intensivere Nutzung auf als Mädchen und junge Frauen, Ausnahmen bilden das Suchen nach schulrelevanten Informationen, die Nutzung von E-Mails und das Chatten.

Online-Aktivitäten 12- bis 19-Jähriger 2006 BRD Gesamt
täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2006 (Basis: Internet-Nutzer, n=1.088)

Weitere Informationen zur Jugendmedienstudie JIM 2006 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest finden Sie unter www.mpfs.de.

Mediendaten Südwest

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

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

➔ www.mediendaten.de

Infopool MedienKompetenz

Der Infopool ist ein zentraler Bestandteil im Online-Angebot der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) und richtet sich an Pädagogen, Lehrkräfte, Studierende, Eltern, Vertreter aus Wissenschaft und Bildung sowie an alle Bürger, die sich für das Thema Medienkompetenz interessieren. Der Infopool bietet Informationen zu medienpädagogischen Projekten, Materialien, Internet-Angeboten, Wettbewerben und Veranstaltungen. Diese Informationen können getrennt nach den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz recherchiert und abgerufen werden.

➔ www.mkfs.de

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Ob in Schule, Beruf oder Freizeit – aus unserer modernen Gesellschaft sind die Medien und ihre Angebote nicht mehr wegzudenken. Dabei erfordern die ständigen Veränderungen im Medienbereich Transparenz und Orientierung. Dies umfasst die kontinuierliche Darstellung aktueller Nutzungsdaten ebenso wie die Untersuchung spezieller Einzelbereiche. Dabei dient die Forschung einerseits als Basisinformation für neue Medienentwicklungen, andererseits können mit diesen Informationen bestehende und neue Konzepte der Medienkompetenz überprüft und entwickelt werden.

An dieser Schnittstelle ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) – eine Kooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) – angesiedelt. Er erhebt, dokumentiert und verbreitet Daten und Informationen zur Nutzung, Funktion, Wirkung und den Inhalten von Medien – regional für den Südwesten und bundesweit. Die Basisuntersuchungen des mpfs JIM und KIM bieten seit 1998 kontinuierlich repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Die Materialien stehen sowohl in gedruckter Form als auch zum Download zur Verfügung.

➔ www.mpfs.de

