

# BASISDATEN MEDIEN RHEINLAND-PFALZ 2008/09

## IMPRESSUM

### Verantwortlich für den Inhalt:



### Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

Turmstraße 10  
67059 Ludwigshafen  
Tel.: 0621/5202-0  
Fax: 0621/5202-152  
mail@lmk-online.de  
www.lmk-online.de  
Ansprechpartner: Thomas Schmid

### Redaktion und Gestaltung:

Oliver Turecek

### Mitarbeit:

Christian Köllmer, Anja Naumer, Boris Plücken

### Umschlag:

Marduk Buscher ([www.buscher-media.de](http://www.buscher-media.de))

### Umschlagbilder:

[www.photocase.de](http://www.photocase.de)  
(1=laborant, 3=krümlmonster, 4=andysterchi)

### Herausgeber:

Kooperationspartner Mediendaten Südwest



Innovationsagentur  
für IT und Medien



Landeszentrale für politische Bildung  
Baden-Württemberg



### Geschäftsstelle:

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

© Mediendaten Südwest 2008

## **Inhalt**

<b>1. Vorwort</b> .....	3
<b>2. Medienstandort Rheinland-Pfalz</b> .....	5
<b>3. Medienausstattung und Mediennutzung</b> .....	7
3.1 Medienausstattung	
3.2 Medien und Freizeit	
3.3 Medienwelt der Jugendlichen	
<b>4. Hörfunknutzung und Programmanbieter</b> .....	11
4.1 Hörfunknutzung	
4.2 Hörfunkanbieter	
4.3 Adressen der Hörfunkanbieter	
<b>5. Fernsehnutzung und Programmanbieter</b> .....	17
5.1 Fernsehnutzung	
5.2 Fernsehanbieter	
5.3 Adressen der Fernsehanbieter	
<b>6. Printmediennutzung</b> .....	23
<b>7. Onlinenutzung</b> .....	27
7.1 Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz	
7.2 Onlinenutzung in Deutschland	
7.3 Onlinenutzung Jugendlicher	
<b>8. OK-TV in Rheinland-Pfalz</b> .....	33
8.1 Bürgerfernsehen	
8.2 Adressen der OK-TV-Sender	
<b>9. Medienkompetenz und MedienKompetenzNetzwerke</b> .....	37
9.1 Medienkompetenzförderung	
9.2 MedienKompetenzNetzwerke	
9.3 medien+bildung.com	



## 1. Vorwort

Mit der Broschüre „Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008“ liegt zum nun zum vierten Mal eine kompakte Bestandsaufnahme der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft vor. Das ist eine beeindruckende Bilanz und inzwischen eine konstante Größe für die Medienforschung in unserem Land.

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 vielfältigen Aktivitäten und Projekte im Bereich Medienkompetenz sowie die Einrichtung von MedienKompetenzNetzwerken in verschiedenen Regionen von Rheinland-Pfalz.

Eine Besonderheit ist in Rheinland-Pfalz seit jeher auch die Vielzahl der Offenen Kanäle, die den Bürgerinnen und Bürgern eine aktive Mitwirkung an der Gestaltung einer demokratischen Medienöffentlichkeit ermöglichen. Längst sind die Offenen Kanäle – die wir inzwischen als OK-TV bezeichnen – attraktive Informationsvermittler für regionale und lokale Ereignisse.

Angesichts der vielfältigen Medienangebote, mit denen Kinder, Jugendliche und Erwachsene heute konfrontiert werden, wird – wie bereits erwähnt – Medienkompetenz in zahlreichen schulischen und außerschulischen Projekten und medienpädagogischen Initiativen in Rheinland-Pfalz gefördert. In dieser Broschüre finden Sie einen Überblick über ausgewählte medienpädagogische Projekte. Kontaktadressen aus diesem Bereich sollen die Leserinnen und Leser ermutigen, selbst Verbindung zu Zentren der Medienkompetenz aufzunehmen.

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

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

Ludwigshafen, im August 2008



## 2. Medienstandort Rheinland-Pfalz

Multimedia und Informationstechnik haben die deutsche Wirtschaft in den letzten Jahren revolutioniert und zur Entstehung völlig neuer Branchen geführt. Auch Rheinland-Pfalz hat von diesem Wandel profitiert: Über 42.000 Menschen arbeiten heute in der Medien- und IT-Branche, das Land zählt 7.600 Unternehmen in diesem Bereich. Die Wertschöpfung von Medien und IT ist in Rheinland-Pfalz so groß wie die der chemischen Industrie. Das Land hat sich dadurch sowohl auf dem Gebiet der klassischen als auch der neuen Medien zu einem starken Medienstandort entwickelt.

Der Umbruch von der Analog- zur Digitaltechnik und die Konvergenz der Medien birgt ein erhebliches Innovationspotential. Um die neuen Informations- und Kommunikationstechniken nutzen und in der heutigen Arbeitswelt bestehen zu können, ist der Erwerb von Medienkompetenz unerlässlich. Rheinland-Pfalz verfügt über starke Netzwerke und Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz – gut ausgebildete und kreative Menschen sind die Grundlage für eine nachhaltige Standortentwicklung. Näheres zur Förderung von Medienkompetenz finden Sie in Kapitel 9.

### Vielfalt regionaler und lokaler Rundfunkanbieter

Rheinland-Pfalz verfügt über eine ausgeprägte Medienvielfalt. Maßgeblichen Anteil daran hat das duale System aus privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk, das die Rheinland-Pfälzer mit informativen und unterhaltenden Hörfunk- und Fernsehprogrammen versorgt. Das SWR Fernsehen berichtet täglich eine Stunde aus der Region. Neben den regionalen Hörfunkprogrammen SWR1 Rheinland-Pfalz und SWR4 Rheinland-Pfalz des Südwestrundfunks gibt es eine Vielzahl landesweiter Privatradios und lokaler Hörfunkstationen für die Menschen im Land. Näheres zur rheinland-pfälzischen Hörfunk- und Fernsehlandschaft finden Sie in den Kapiteln 4 und 5.

### Landesregierung fördert IT und Multimedia

Am Aufschwung des Internet als lokalem und regionalem Medium lässt sich zugleich ablesen, wie stark sich der Medienmarkt in Rheinland-Pfalz im Verlauf eines Jahrzehnts gewandelt hat – das Bundesland ist zu einem Multimediastandort avanciert. Äußeres Zeichen für den Wandel vom Medien- zum Multimediastandort ist die 1998 gegründete und im Ministerium des Innern und für Sport angesiedelte Initiative „r/pinform“. Definiertes Ziel ist die Sicherung von Beschäftigung und Wachstum sowie die Förderung der Anwendung von IT und Multimedia in allen Gesellschaftsbereichen. Die Initiative koordiniert die Multimediaprojekte und -aktivitäten des Landes.

Heute geben fünf starke Medienregionen wichtige Impulse für die Entwicklung des Medienstandortes Rheinland-Pfalz. Die bekanntesten Medienunternehmen in der Landeshauptstadt Mainz und in der Rhein-Main-Region sind unter anderem die größte Fernsehanstalt Europas, das ZDF, der SWR sowie die Verlagsgruppe Rhein-Main.

Zu den in der Region Ludwigshafen/Rhein-Neckar ansässigen Medienunternehmen gehören unter anderem die Medien Union GmbH Ludwigshafen, „Die Rheinpfalz“ oder Radio RPR mit Regionalstudios in weiteren Landesteilen. Zusätzlich wird der Chemiestandort Ludwigshafen für IT-Mediendienstleistungen im Bereich E-Health und Life Sciences genutzt.

In der Region Kaiserslautern/Zweibrücken bieten führende Forschungs- und Bildungseinrichtungen wie die Universität Kaiserslautern mit ihrer „Transferstelle für Mikroelektronik“, zwei Fraunhofer-Institute sowie das Deutsche Forschungszentrum für künstliche Intelligenz (DFKI) ein innovatives Umfeld für Medien- und IT-Unternehmen. Im PRE-Park werden junge IT-Unternehmen angesiedelt. Es ist das Ziel von „r/pinform“, weitere IT-Fachkräfte an den Standort zu holen und die Talente dort zu halten. Dazu wurde der Verein ZirKL (Zukunft im Raum Kaiserslautern e.V.) gegründet.

Zu den bekanntesten Medienunternehmen beziehungsweise -institutionen in der Region Koblenz/Mittelrhein gehören die Rheinzeitung, die United Internet AG und die Universität Koblenz-Landau.

Wichtige Forschungseinrichtungen haben ihren Sitz in der Region Trier/Luxemburg: die Fachhochschule Trier, das Technologiezentrum Trier, das Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier und das Competence Center E-Business (ceb) Trier.

### 3. Medienausstattung und Mediennutzung

#### 3.1 Medienausstattung

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

#### Geräteausstattung in Privathaushalten in Rheinland-Pfalz 2008

	Mio.	Prozent
<b>Basis: Haushalte</b>	<b>1,79</b>	<b>100,0</b>
<b>Fernsehgeräte</b>		
mindestens ein Fernsehgerät vorhanden	1,72	96,4
1 Fernsehgerät vorhanden	1,14	63,7
2 Fernsehgeräte vorhanden	0,44	24,7
3 Fernsehgeräte vorhanden	0,10	5,6
kein Fernsehgerät vorhanden	0,07	3,6
TV-Flachbildschirm	0,39	21,6
<b>Unterhaltungselektronik mit Radio</b>		
Hifi-/Kompaktanlage	1,28	71,4
Radio mit CD-Player/Kassette	0,85	47,5
Radio ohne CD-Player/Kassette	0,61	34,3
Radiowecker	0,93	52,1
Küchenradio	0,50	28,2
<b>Unterhaltungselektronik ohne Radio</b>		
Walkman	0,38	21,2
tragbarer CD-Player	0,45	25,2
Kassettenrekorder	0,45	25,0
MP3-Player	0,62	34,6
<b>Unterhaltungselektronik allgemein</b>		
PC/Mac	1,07	60,0
Laptop/Notebook	0,61	34,4
Internetanschluss	1,24	69,3
Anrufbeantworter	0,92	51,5
Mobiltelefon	1,48	83,0
Videokamera/Camcorder	0,31	17,3
Digitale Videokamera/Camcorder	0,54	30,5
Digitaler Fotoapparat	1,04	58,4
Pay-TV-Decoder/d-box	0,68	38,0
Videorekorder	0,98	54,7
DVD-Rekorder (Aufnahme/Wiedergabe)	0,29	16,1
DVD-Player (nur Wiedergabe)	1,14	63,6
Festplattenrekorder	0,14	7,7

Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II (haushaltsgewichtet)

Vergleichsdaten zur Ausstattung der südwestdeutschen Haushalte und des Bundesgebiets finden Sie unter [[www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de)].

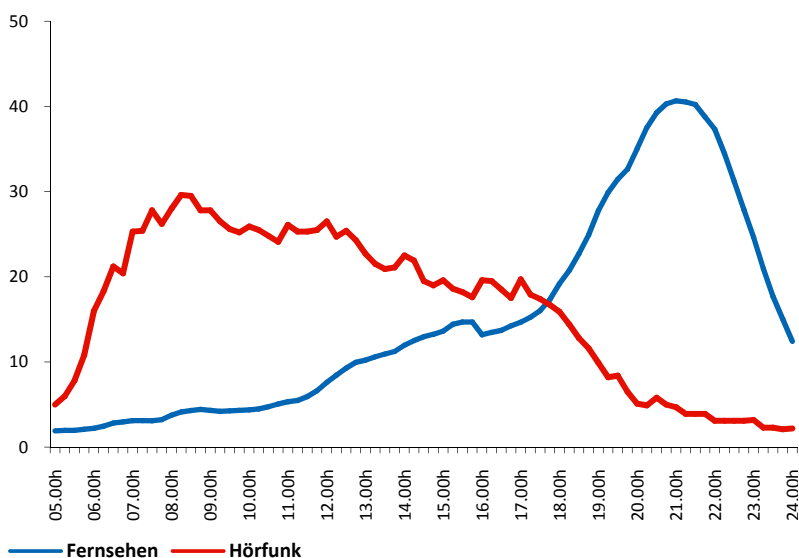


### 3.2 Medien und Freizeit

Medien sind zu einem ständigen Begleiter geworden und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – sie informieren, unterhalten und zerstreuen uns und strukturieren nicht zuletzt unseren Tagesablauf. Dominiert wird die Mediennutzung von Fernsehen, Radio und Zeitung – 86,1 Prozent der Rheinland-Pfälzer geben an, mehrmals in der Woche fernzusehen, auf das Radiohören entfallen 77,8 Prozent.

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

**Nutzung von Hörfunk und Fernsehen im Tagesverlauf 2007 in Rheinland-Pfalz**  
Angaben in Prozent



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

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

Weitere Daten zur Fernseh- und Hörfunknutzung im Tagesverlauf finden Sie in den Kapiteln 4 und 5 sowie unter [[www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de)].

## Medien und Freizeit in Rheinland-Pfalz 2008

Tätigkeiten mehrmals pro Woche

	Mio.	Prozent
<b>Basis: Personen ab 10 Jahren</b>	<b>3,46</b>	<b>100,0</b>
Fernsehen	2,98	86,1
Radio hören	2,69	77,8
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	1,39	40,2
Bücher lesen	1,35	39,2
Zeitschriften lesen	1,12	32,4
PC nutzen	0,54	15,5
Videos/DVDs ansehen	0,37	10,7

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

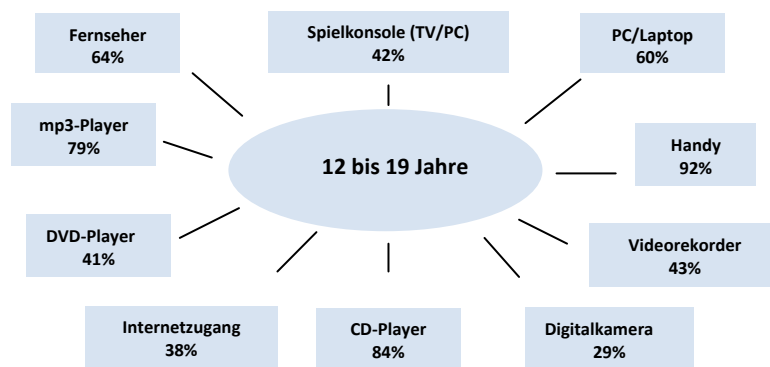
Detaillierte Auswertungen und Vergleichsdaten zum Südwest- und Bundesgebiet finden Sie unter [[www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de)].

### 3.3 Medienwelt der Jugendlichen

Medien sind auch ein fester Bestandteil im Leben Jugendlicher. Der persönliche Besitz – und damit der eigenständige Zugang – zeigt, wie selbstverständlich Medien in den Alltag von Kindern und Jugendlichen integriert sind. Daten zum Medienumgang der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland liefert die repräsentative Studie „JIM 2007 – Jugend, Information, (Multi-)Media“, die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 jährlich durchgeführt wird.

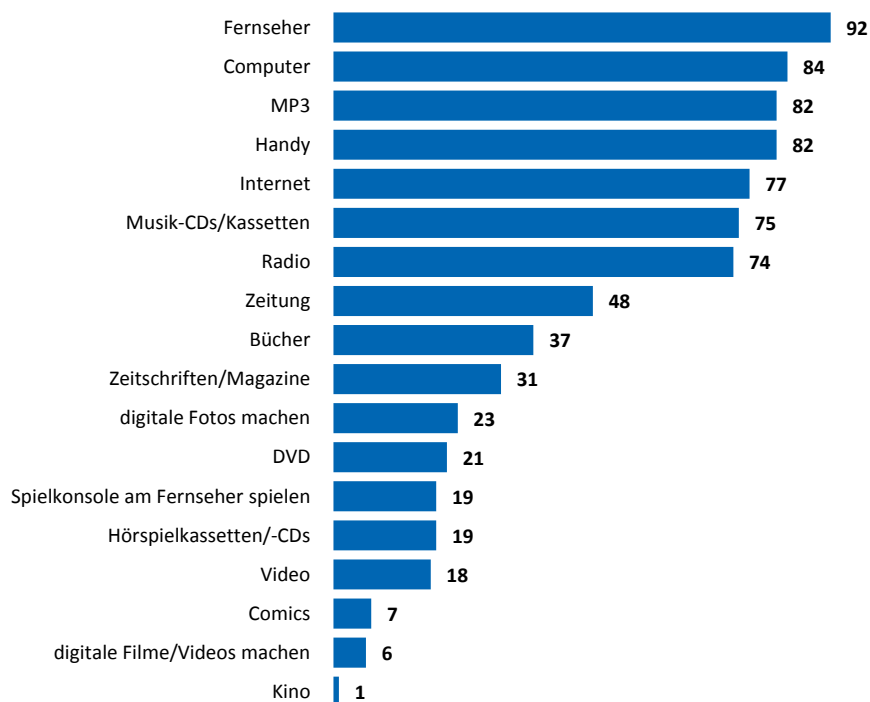
#### Gerätebesitz Jugendlicher 2007 in Deutschland

Eigenbesitz, Angaben in Prozent



Basis: alle Befragten (n=1.204)  
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2007

**Medienbeschäftigung in der Freizeit 2007**  
*täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent*



Basis: alle Befragten (n=1.204)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2007

Weitere Informationen zur Jugendmedienstudienreihe JIM des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest finden Sie unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de).

## 4. Hörfunknutzung und Programmanbieter

### 4.1 Hörfunknutzung

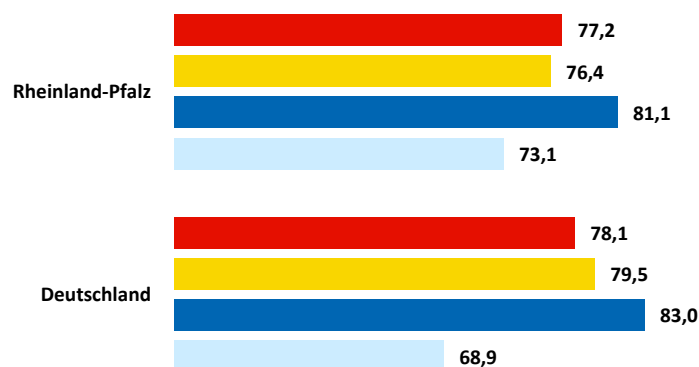
Das Radio bleibt nach wie vor das Medium mit der größten Reichweite in Deutschland – vier von fünf Bundesbürgern schalten das Radio an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal pro Tag ein, die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt dabei drei Stunden und 10 Minuten.

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

In Rheinland-Pfalz erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse 2008 Radio II an einem Durchschnittstag rund 80 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Diese hören im Schnitt fast drei Stunden Radio pro Tag. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Rheinland-Pfalz (mit 195 und 180 Minuten Hördauer) in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. der ab 50-Jährigen zu finden. Am wenigsten Radio hören die 10- bis 29-Jährigen mit nur 138 Minuten. Letztere Altersgruppe erzielt auch in der Tagesnetto Reichweite die niedrigsten Werte: Nur 73,1 Prozent der Rheinland-Pfälzer im Alter von 10 bis 29 Jahren schalten an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal das Radio ein.

### Tagesreichweite Hörfunk 2008 in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Angaben in Prozent



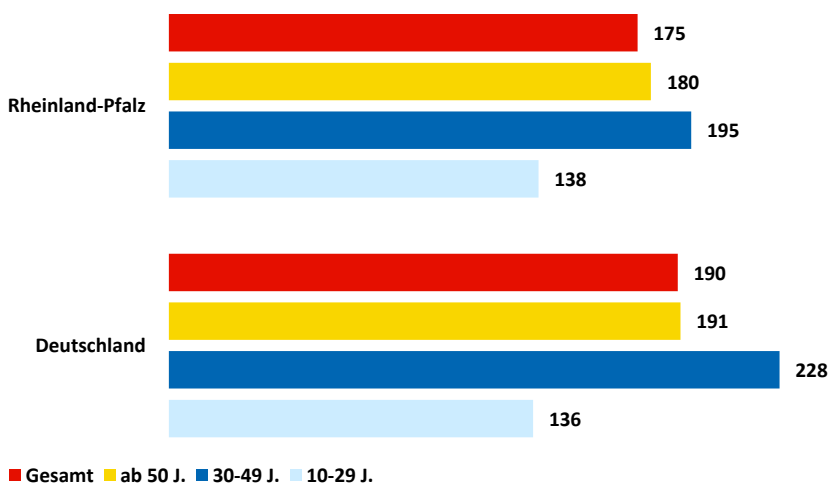
■ Gesamt ■ ab 50 J. ■ 30-49 J. ■ 10-29 J.

Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren

Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

### Durchschnittliche Hördauer pro Tag 2008 in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Angaben in Minuten



■ Gesamt ■ ab 50 J. ■ 30-49 J. ■ 10-29 J.

Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren

Quelle: Media-Analyse 2008 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 Reichweitenerhebung dar. Die Zahlen der Media-Analyse dienen als Grundlage für die Berechnung der Werbepreise im Hörfunk und für programmbezogene Analysen.

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

**Tagesreichweite**

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

**Hördauer**

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

**Reichweite**

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

**Hörfunknutzung 2008 in Rheinland-Pfalz**

Tagesreichweite in Mio. und Prozent

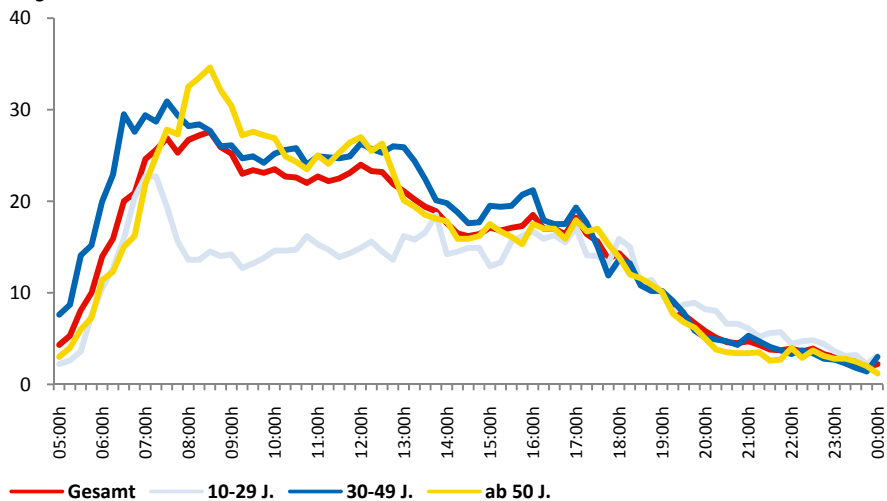
	Mio.	Prozent
<b>Basis: Personen ab 10 Jahre</b>	<b>3,46</b>	<b>100,0</b>
<b>Private Anbieter</b>		
RPR1.	0,86	24,9
bigFM Hot Music Radio	0,30	8,6
Rockland Radio	0,11	3,2
<b>Öffentlich-rechtliche Anbieter</b>		
SWR 1 Rheinland-Pfalz	0,43	12,3
SWR 2	0,05	1,5
SWR 3	0,71	20,5
SWR 4 Rheinland-Pfalz	0,53	15,4
DASDING	0,02	0,5
<b>ARD Gesamt</b>	<b>1,74</b>	<b>50,4</b>
<b>Private Gesamt</b>	<b>1,39</b>	<b>40,3</b>
<b>Radio Gesamt</b>	<b>2,67</b>	<b>77,2</b>

Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Rheinland-Pfalz

Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Vergleichsdaten zu Südwestdeutschland und zum Bundesgebiet finden Sie unter [[www.medien-daten.de](http://www.medien-daten.de)]**Durchschnittliche Hörfunknutzung im Tagesverlauf 2008 in Rheinland-Pfalz**

Angaben in Prozent



Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Rheinland-Pfalz

Quelle: Media-Analyse 2008 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

## 4.2 Hörfunkanbieter

Privater Hörfunk in der analogen terrestrischen Verbreitung (UKW) findet in Rheinland-Pfalz im Wesentlichen in landesweiten Hörfunkketten statt.

Die erste landesweite Hörfunkkette ist nach Maßgabe des Landesrundfunkgesetzes mit einem Vollprogramm zu belegen. Die Zulassung für dieses Vollprogramm wurde dem Veranstalter Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG mit dem Programm RPR Eins erteilt.

Die Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG ist ebenfalls Zulassungsnehmerin für die zweite landesweite Hörfunkkette. Auf dieser Kette ist nach der gesetzlichen Vorgabe ein Spartenprogramm zu veranstalten. Die Veranstalterin erfüllte diese Vorgabe zunächst mit dem Schlagerradio „RPR Zwei“. Im August 2003 wurde die Sparte gewechselt. Seither wird das Jugendspartenprogramm bigFM ausgestrahlt.

Auf der dritten landesweiten Hörfunkkette veranstaltet zunächst die Radio Rockland-Pfalz GmbH & Co. KG ein Spartenprogramm, dessen prägender Charakter die konsequente Ausrichtung auf die Musikfarbe „Classic Rock“ ist: Rockland Radio.

Seit Juni 2008 werden die Frequenzen der dritten Hörfunkkette aufgesplittet: Auf einer landesweiten Kette, die die Regionen Trier/Eifel, Koblenz, Rhein-Main und Rhein-Neckar abdeckt, ist weiterhin Rockland Radio zu hören. Auf den umgewidmeten Frequenzen der neuen Lokalfunkkette, die die Verbreitungsgebiete Nahe (Bad Kreuznach/Idar-Oberstein), Westpfalz (Kaiserslautern, Pirmasens) und Südpfalz (Landau, Neustadt) abdeckt, sendet seither die Lokalradio RLP GmbH mit Sitz in Kaiserslautern. In Daun strahlt die TechniSat Digital GmbH das Programm Radoropa Eifel aus.

Einzelfrequenzen konnten zudem in Trier, Koblenz, Mainz und Ludwigshafen für den privaten Rundfunk zur Verfügung gestellt werden.

In Trier veranstaltet die Antenne West GmbH & Co. KG mit dem Sender Antenne West ein lokales Programm für junge Hörer.

In Ludwigshafen und Mainz konnte eine Frequenz für ein weiteres Hörfunkprogramm koordiniert werden. Diese verfügt nur über eine geringe Reichweite. Lizenziert wurde hier das türkischsprachige Programm Metropol FM.

Ein weiteres lokales Programm wird in Koblenz veranstaltet. Im Februar 2004 ist das Programm Antenne Koblenz der Veranstalterin „Radio Koblenz 98.0-GmbH“ on Air gegangen.

In Bretzenheim ist seit 2006 der Sender „Studio Nahe“ der katholischen Pfarrgemeinde Maria Geburt auf Sendung. Seit Ende 2007 kann im Gebiet der Verbandsgemeinde Bodenheimer das Programm „All Audio“ empfangen werden

### 4.3 Adressen der Hörfunkanbieter

#### 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.: 0221/3350  
hoererservice@dradio.de  
www.dradio.de

##### Deutschlandradio Kultur

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

#### Private Hörfunkanbieter (in/für Rheinland-Pfalz lizenziert)

##### Landesweite Sender

##### RPR 1

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

##### bigFM

(zweite landesweite Senderkette)  
Rheinland-Pfälzische Rund-  
funk 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.: 0621/2766  
hallo@rockland.de  
www.rockland.de



### Lokalfunk

#### All Audio

All Audio GmbH  
Bahnhofstr. 20a  
55296 Gau Bischofsheim  
Tel.: 06135/705275  
www.allaudio.de  
info@allaudio.de

#### 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

#### Domradio – Studio Nahe

Katholische Pfarrgemeinde  
Bretzenheim  
Kath. Pfarramt  
Langenlonsheim  
Obere Grabenstraße 29  
55450 Langenlonsheim  
www.studio-nahe.de

#### Lokalradio Rheinland-Pfalz

Lokalradio RLP GmbH  
Am Altenhof 11-13  
67655 Kaiserslautern  
Tel.: 0631/75007770

#### Metropol FM

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

#### Radoropa Eifel

TechniSat Digital GmbH  
Julius-Saxler-Straße 3  
TechniPark  
54550 Daun  
www.technisat.de

Stand: August 2008

Die aktuelle Hörfunkliste der LMK finden Sie unter [[www.lmk-online.de](http://www.lmk-online.de)].

## 5. Fernsehnutzung und Programmanbieter

### 5.1 Fernsehnutzung

Neben dem Hörfunk ist das Fernsehen das beliebteste Medium bei den Deutschen. Auch im digitalen Zeitalter ist es für die meisten Menschen erste Wahl, wenn sie sich informieren möchten oder unterhalten lassen wollen.

Dem Fernseher wird im Tagesverlauf ein beachtliches Zeitbudget eingeräumt: Fast dreieinhalb Stunden täglich verbrachten die Bundesbürger durchschnittlich im Jahr 2007 vor dem Fernseher, drei Stunden und 10 Minuten die Bürger in Rheinland-Pfalz. Mit zunehmendem Alter steigt die Sehdauer deutlich an: Während der Fernsehkonsum der 30- bis 49-Jährigen etwa eine Stunde über dem der 14- bis 29-Jährigen liegt, verbringen die über 50-Jährigen sogar über zwei Stunden mehr vor dem Fernseher als die Teens und Twens.

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

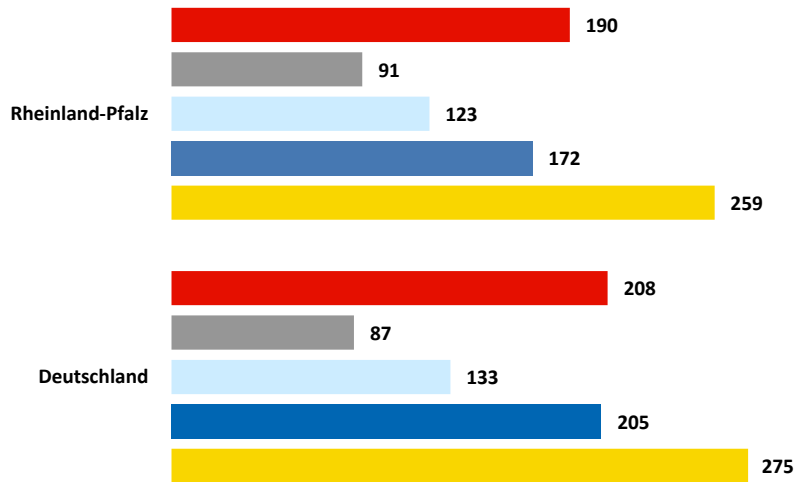
#### Zuschauerforschung in Deutschland

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

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

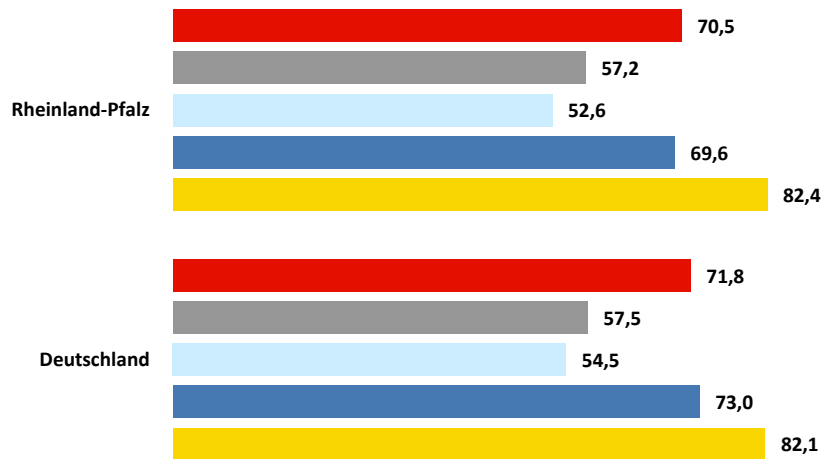
Die gesammelten tagesaktuellen Daten werden im GfK-Meter gespeichert und nachts per Telefonleitung an den Nürnberger Zentralrechner geschickt. Dort können sie dann am nächsten Morgen abgerufen werden. Zugriff auf die Daten haben die AGF-Mitglieder, die Senderfamilien der ARD, das ZDF und die privaten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

**Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag 2007 in Rheinland-Pfalz und Deutschland**  
Angaben in Minuten



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

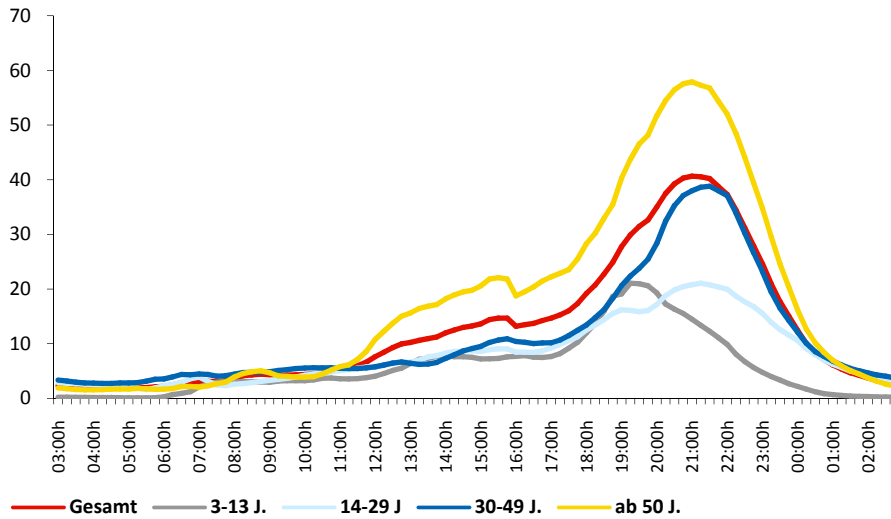
**Seher pro Tag 2007 in Rheinland-Pfalz und Deutschland**  
Angaben in Prozent



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

### Fernsehnutzung im Tagesverlauf in Rheinland-Pfalz 2007

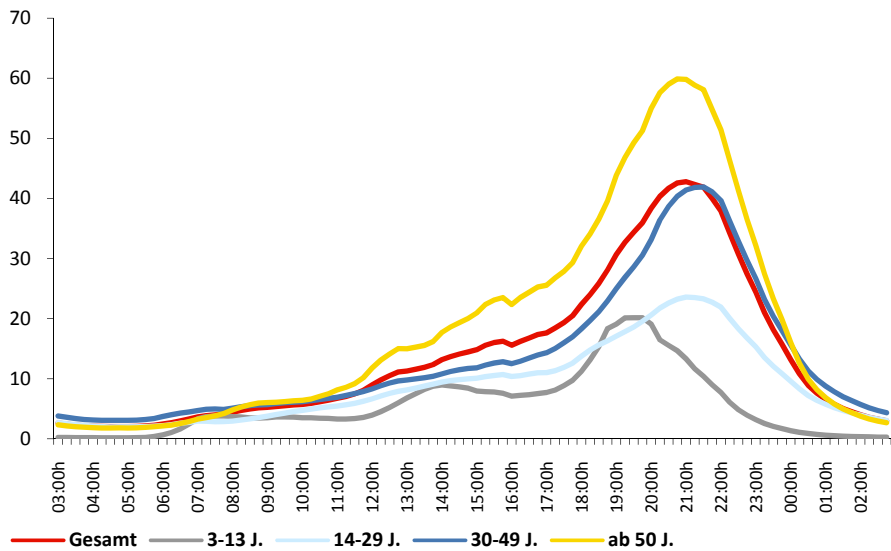
Angaben in Prozent



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

### Fernsehnutzung im Tagesverlauf in Deutschland 2007

Angaben in Prozent

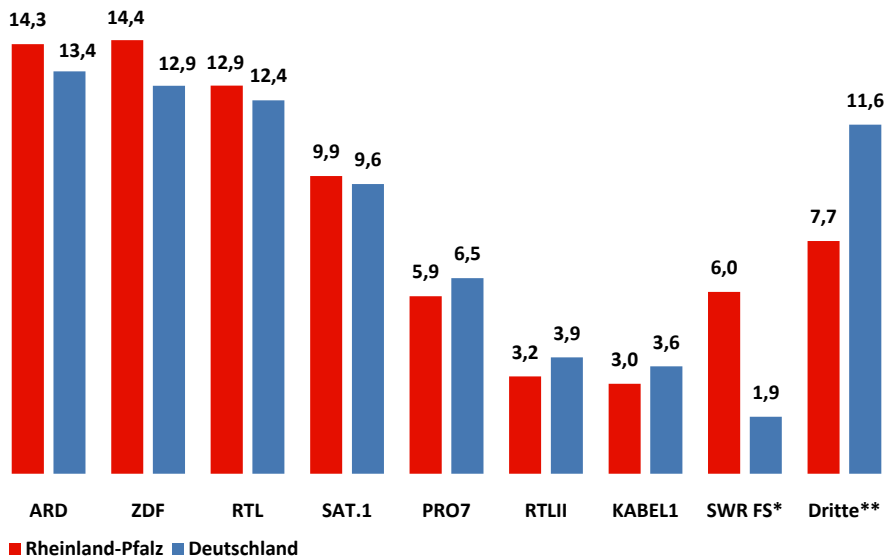


Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr  
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

### Fachbegriffe der Zuschauerforschung

<b>Marktanteil</b>	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.
<b>Sehdauer</b>	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.
<b>Verweildauer</b>	Die Verweildauer gibt hingegen an, wie lange die tatsächlichen Zuschauer während des Betrachtungszeitraumes vor dem Fernseher bzw. einem bestimmten Programm verweilen.
<b>Seher in Mio., in %</b>	Dieser Wert bezeichnet die Anzahl der Zuschauer (in Prozent oder in Millionen), die im Durchschnitt an einem Tag des Betrachtungszeitraumes innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben.

### Marktanteile ausgewählter Sender 2007 in Rheinland-Pfalz und Deutschland Angaben in Prozent



\*SWR FS = SWR Fernsehen \*\*Wert ohne SW FS  
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

## 5.2 Fernsehanbieter

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 Sat.1 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 Illa 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 über Satellit ausgestrahlt wird. Rheinland-Pfalz verfügt zudem über eine Mehrzahl von Programmen mit lokalen und regionalen Inhalten. Die Programme WW-TV, rheinahr-tv, TV-Mittelrhein und Antenne West TV prägen die regionale Fernsehlandschaft.

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

## 5.3 Adressen der Fernsehanbieter

### Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter

#### Südwestrundfunk (SWR)

Anstalt des öffentlichen Rechts mit seinen Standorten:

Funkhaus Stuttgart  
Neckarstraße 230  
70190 Stuttgart  
info@swr.de  
www.swr.de

Funkhaus Baden-Baden  
Hans-Bredow-Straße  
76530 Baden-Baden  
info@swr.de  
www.swr.de

Funkhaus Mainz  
Am Fort Gonsenheim 139  
55122 Mainz  
info@swr.de  
www.swr.de

#### 3sat

ZDF-Str. 1  
55100 Mainz  
info@3sat.de  
www.3sat.de

#### Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

ZDF-Str. 1  
55100 Mainz  
info@zdf.de  
www.zdf.de

### Private Fernsehanbieter

**Antenne West TV**

Antenne West GmbH & Co KG  
Gottbillstraße 46  
54294 Trier  
info@antennewest.de  
www.antennewest.de

**body in balance**

Alfra Medien Holding GmbH  
Neuer Wall 71  
20354 Hamburg

**DCTP**

Entwicklungsgesellschaft für TV-  
Programm mbH  
Königsallee 60 B  
40212 Düsseldorf  
wiggen@dctp.de  
www.dctp.de

**Iran Beauty**

Iran Beauty GbR  
Bahnhofstr. 1  
54411 Hermeskeil  
info@iranbeauty.tv  
www.iranbeauty.tv

**Iran Music**

Iran Music GmbH  
Bahnhofstr. 1  
54411 Hermeskeil  
info@iranmusic-online.de  
www.iranmusic-online.de

**K 3**

K3 Kulturkanal Rheinland-Pfalz  
Wallstraße 11  
55122 Mainz  
webmaster@k3-fernsehen.de  
www.k3-fernsehen.de

**Mohajer TV**

Mohajer TV GmbH  
Bahnhofstraße 1  
54411 Hermeskeil  
E-Mail: millad@m-itv.com  
Internet: www.m-itv.com

**NEWS AND PICTURES  
FERNSEHEN**

NEWS AND PICTURES  
FERNSEHEN GmbH & Co KG  
Otto-Schott-Straße 9  
55127 Mainz  
www.newsandpictures.de

**PDF-Channel**

PDF-Channel GmbH  
Roscheider Str. 1  
154329 Konz  
info@pdf-tv.de  
www.pdf-tv.de

**Regionalreport Rheinland-Pfalz  
/ Hessen**

TV Illa GmbH Co KG  
Otto-Schott-Straße 9  
55127 Mainz

**Rheinahr TV**

Rheinahr TV e.V.  
Grüner Weg 15  
53489 Sinzig  
www.rheinahr.tv  
redaktion@rheinahr.tv

**RNF LIFE**

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH  
Dudenstraße 12 - 26  
68167 Mannheim  
www.rnf.de  
feedback@rnf.de

**RNF plus**

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH  
Dudenstraße 12 - 26  
68167 Mannheim  
www.rnf.de  
feedback@rnf.de

**Sat.1**

Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH  
Oberwallstraße 6  
10117 Berlin  
www.sat1.de  
info@sat1.de

**TV Mittelrhein**

TV Mittelrhein GmbH & Co. KG  
Im Klosterfeld 2  
56182 Urbar  
info@tv-mittelrhein.de  
www.tv-mittelrhein.de

**Westerwald-Wied-TV**

WW-TV Westerwald-Wied GmbH  
Rheinstraße 96  
56235 Ransbach-Baumbach  
www.ww-tv.de  
info@ww-tv.de

Stand: August 2008

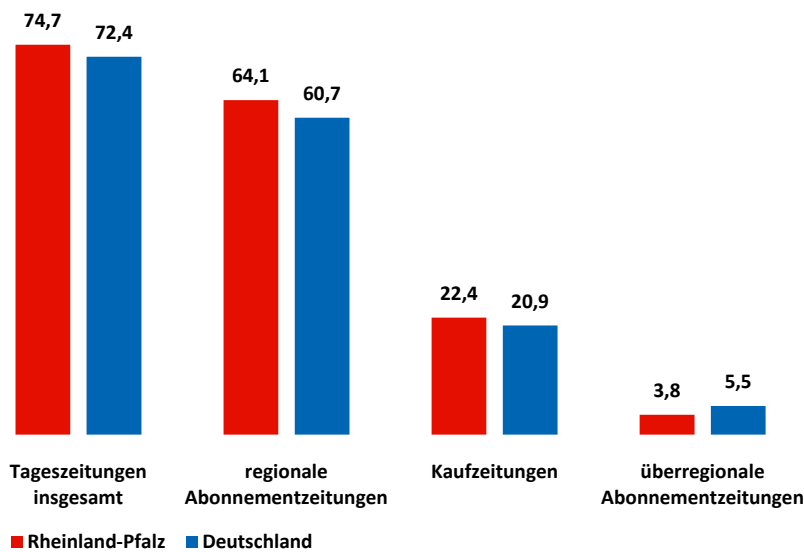
Die aktuelle TV-Liste der LMK finden Sie unter [[www.lmk-online.de](http://www.lmk-online.de)].

## 6. Printmediennutzung

Auch im Zeitalter von Multimedia und Internet sind Printmedien angesagt. Nach den Erhebungen der aktuellen Media-Analyse 2008 (Tageszeitungsdatensatz) sind es 77,9 Prozent der Bundesbürger, die regelmäßig eine Zeitung lesen. Der größte Teil der Leser entfällt auf die Tageszeitungen. Knapp drei von vier Deutschen über 14 Jahren (72,4 Prozent) lesen täglich eine Zeitung. Unter den Tageszeitungen sind die regionalen und lokalen Abonnementzeitungen mit 64,1 Prozent Lesern pro Ausgabe die reichweitenstärkste Gattung. Die Kaufzeitungen kommen auf eine Reichweite von 22,4 Prozent. Die überregionalen Zeitungen liegen mit 5,5 Prozent auf dem Vorjahresniveau. In Rheinland-Pfalz liegen die Reichweiten der Tageszeitungen noch etwas über dem Bundesdurchschnitt von 72,4 Prozent. So lesen 74,7 Prozent der Rheinland-Pfälzer über 14 Jahren täglich eine Zeitung.

### Reichweiten der Tageszeitungen in Rheinland-Pfalz und Deutschland 2008

Angaben in Prozent



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Media-Analyse 2008 Tageszeitungsdatensatz, ZMG

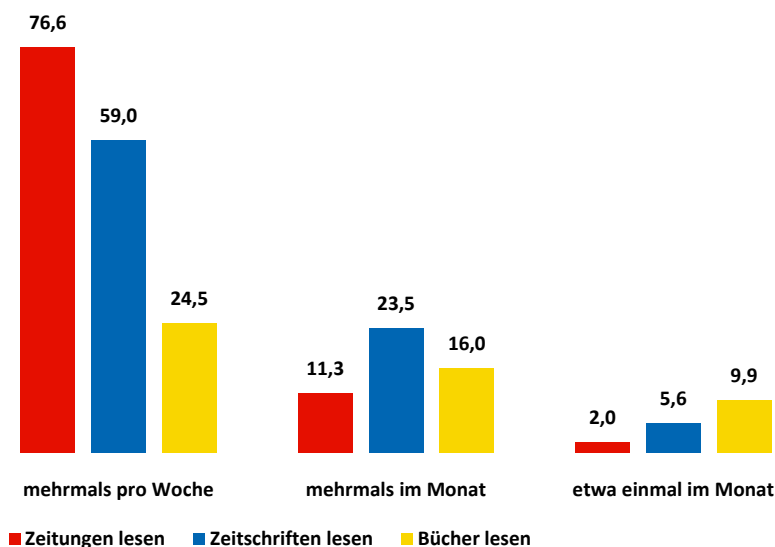
Die Zeitungen sind das Printmedium, das universell auf breiteste Bevölkerungsschichten zugeschnitten ist, und – angesichts der zunehmenden Aufspaltung der elektronischen Medien – das wohl einzige Kommunikationsforum, das die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gleichzeitig erreicht: junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, höher und niedriger Gebildete, Einkommensstärkere und Einkommensschwächere.



Bei der Differenzierung der genutzten Printmedien in Rheinland-Pfalz nach Zeitungen, Zeitschriften und Büchern liegen die Zeitungen an erster Stelle. Mehr als drei Viertel der Rheinland-Pfälzer ab 14 Jahren (76,6 Prozent) lesen mindestens mehrmals pro Woche Zeitung.

### Nutzung von Printmedien in Rheinland-Pfalz 2008

Angaben in Prozent



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

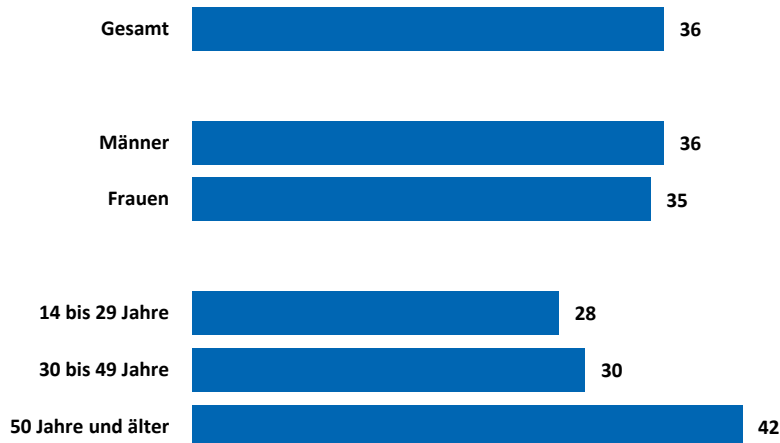
Quelle: Media-Analyse 2008 Tageszeitungsdatensatz, ZMG

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

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

### Lesedauer von Tageszeitungen an normalen Wochentagen in Deutschland 2008

Angaben in Minuten



Basis: Weitester Leserkreis Tageszeitungen ab 14 Jahre  
 Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2007

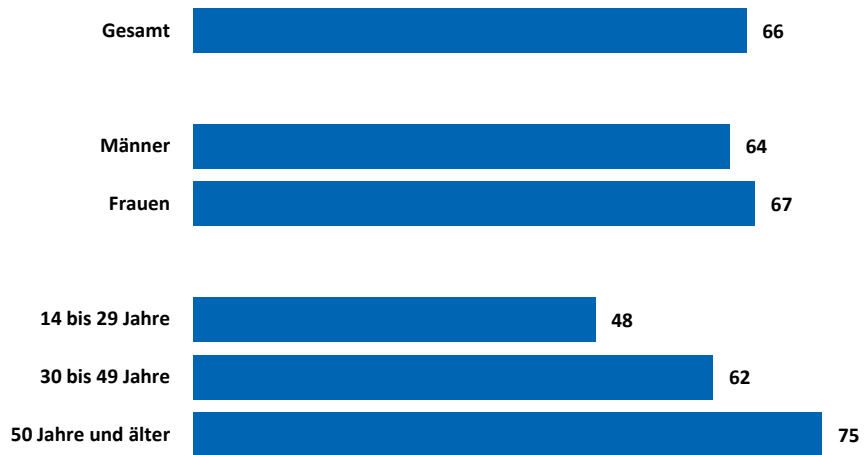
Neben der Lesedauer ist auch die Lesemenge ein wichtiger Indikator für die Intensität der Zeitungslektüre. Dabei wird gefragt, ob die Leser in ihrer Zeitung nur wenige Seiten bzw. einzelne Artikel nutzen oder ob sie mehr oder weniger systematisch die gesamte Zeitung durchlesen. Knapp sieben von zehn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

Zwischen Männern und Frauen gibt es bei der Lesemenge keine nennenswerten Unterschiede. Ältere lesen die Zeitung dagegen zwar gründlicher als Jüngere, aber auch jeder Zweite aus der jüngsten Altersgruppe nutzt die Zeitung weitgehend vollständig (48 Prozent).

Dass die meisten Leser ihre Zeitung mehr oder weniger vollständig durchlesen oder -blättern, zeigt sich auch in der Nutzung der einzelnen Ressorts. Ein wesentliches Merkmal der Tageszeitung ist ihr universelles Themenspektrum. Im Gegensatz zu Special-Interest-Titeln versorgt sie den Leser nicht nur mit Informationen, die er gezielt sucht, sondern auch mit Informationen aus Bereichen, über die er ansonsten kaum etwas erfahren würde. Diese Themenvielfalt wird von den Lesern angenommen und gerne genutzt. Fast alle Zeitungsleser nutzen den Lokal- bzw. Regionalteil (88 Prozent), kaum weniger das Vermischte (86 Prozent) und den nationalen Politikteil (84 Prozent). Rund sieben von zehn Lesern nutzen den internationalen Politik- und den Kulturteil (73 bzw. 69 Prozent). Der Anzeigenteil wird ebenfalls

von fast zwei Dritteln der Leser regelmäßig genutzt (63 Prozent). Und auch der Sportteil führt in der Zeitung kein „Schattendasein“ – er findet über fünfzig Prozent Leser.

**Lesemenge von Tageszeitungen in Deutschland 2008**  
*mindestens drei Viertel aller Seiten, Angaben in Prozent*



Basis: Weitester Leserkreis Tageszeitungen ab 14 Jahre  
Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2007

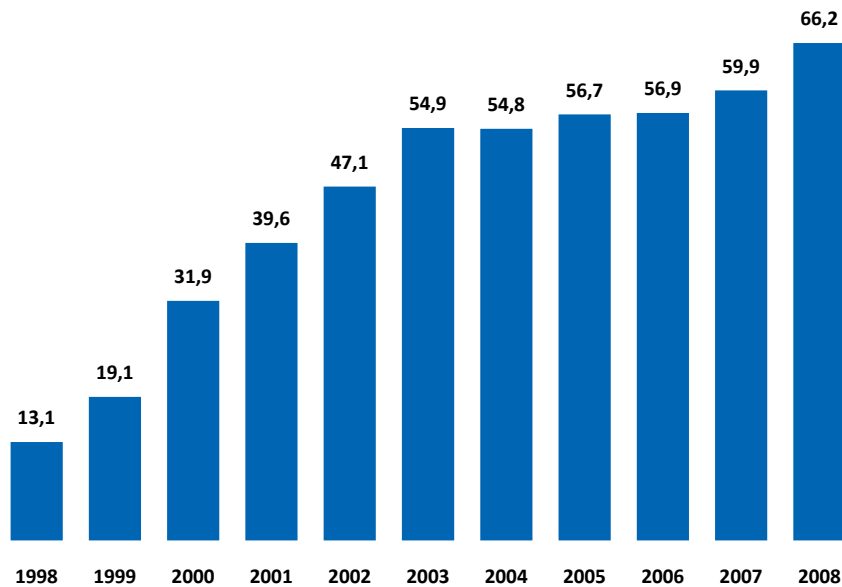
## 7. Onlinenutzung

### 7.1 Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz

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

#### Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz 1998 bis 2008

*gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent*

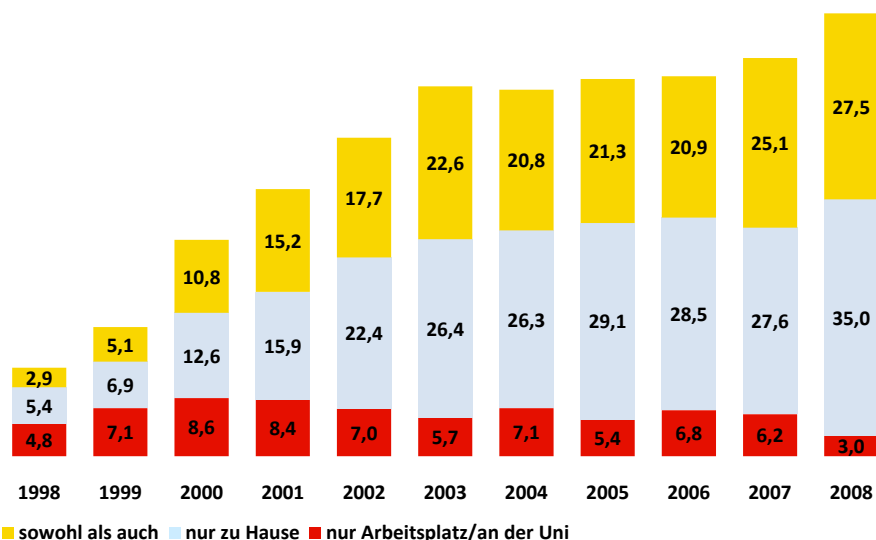


Basis: Personen ab 14 Jahre  
Quelle: SWR Trend 1998 - 2008

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

**Onlinenutzungsort Rheinland-Pfalz 1998 bis 2008**

gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent



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

**7.2 Onlinenutzung in Deutschland**

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

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

gelegentliche Nutzung

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

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland  
 Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008

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

### Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2008

gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent

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

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

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

Weitere Informationen zur Onlinenutzung in Deutschland finden Sie unter [[www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)].

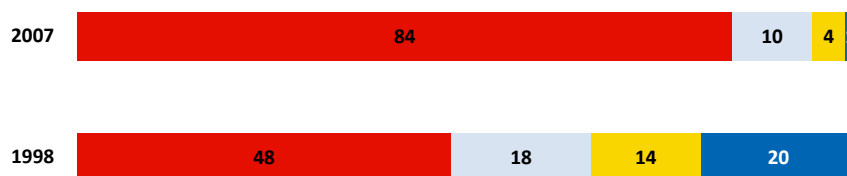
### 7.3 PC- und Onlinenutzung Jugendlicher

Eine detaillierte Analyse der Computer- und Internet-Nutzung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland liefert die repräsentative Studie JIM 2007 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Während 1998 nur 71 Prozent behaupten konnten, einen Computer mindestens einmal im Monat zu nutzen, sind dies 2007 96 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen. 84 Prozent der Jugendlichen zählen zu den intensiven Anwendern, die einen Computer täglich oder mehrmals pro Woche nutzen.

**Computer-Nutzungsfrequenz 1998 und 2007**

Angaben in Prozent



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

\* bis 2005: einmal pro Woche/mehrmals im Monat

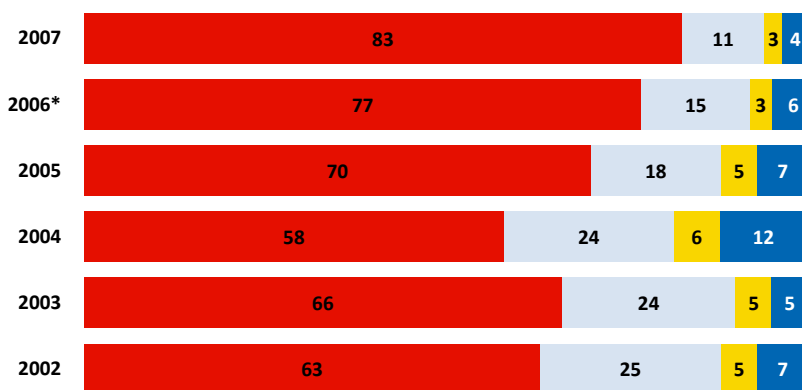
Basis: alle Befragten (1998 n=803, 2007 n=1.204)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 1998, JIM-Studie 2007

Internetenerfahrung (Nutzung des Internets zumindest selten) können insgesamt 93 Prozent der Jugendlichen vorweisen, hiervon gehen 83 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche online. Dabei sind die Nutzung von Instant Messaging, das Senden und Empfangen von E-Mails sowie das Hören von Musik die am häufigsten ausgeübten Online-Tätigkeiten. Bei fast allen Aktivitäten weisen Jungen und junge Männer eine intensivere Nutzung auf als Mädchen und junge Frauen, kaum Unterschiede gibt es allerdings bei der Nutzung von E-Mails und beim Chatten.

**Internet-Nutzungsfrequenz 2002 bis 2007**

Angaben in Prozent



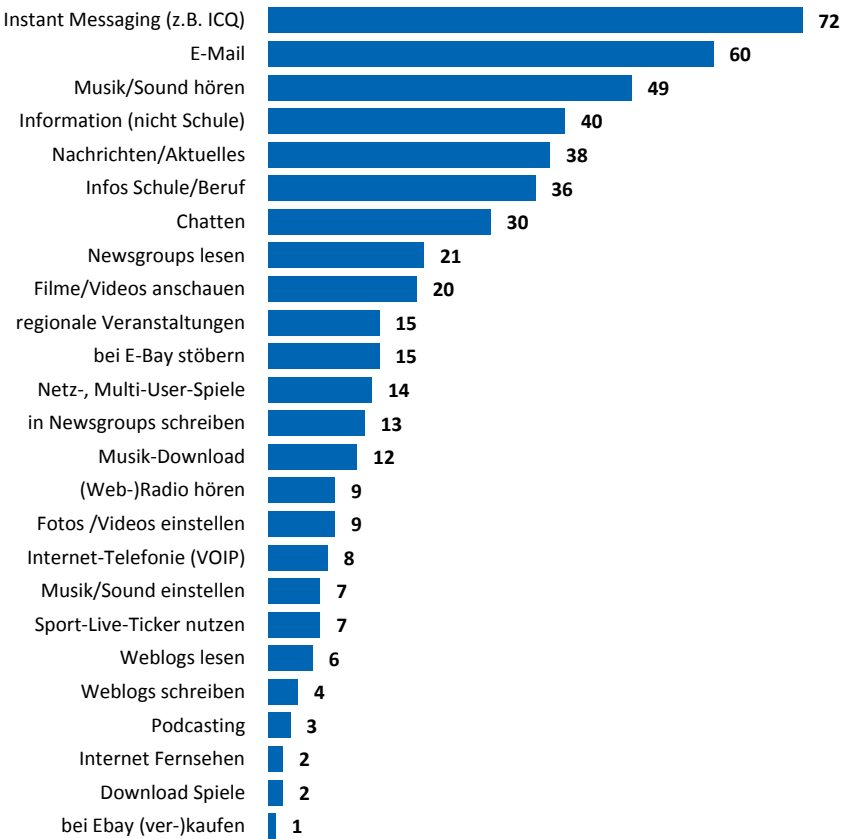
■ täglich/mehrmals pro Woche ■ einmal/Woche - einmal/14 Tage\* ■ einmal/Monat ■ seltener

\* bis 2005: einmal pro Woche/mehrmals im Monat

Basis: Internetnutzer (2002 n=904, 2003 n=1.017, 2004 n=850, 2005 n= 1.040, 2006 n=1.088, 2007 n=1.119)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2002 - 2007

**Online-Aktivitäten Zwölf- bis 19-Jähriger 2007**  
täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Basis: Internetnutzer (n=1.119)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2007

Weitere Informationen zur Jugendmedienstudienreihe JIM des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest finden Sie unter [[www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)].





## 8. OK-TV in Rheinland-Pfalz

### 8.1 Bürgerfernsehen

In Rheinland-Pfalz senden zwanzig OK-TV-Sender 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 mit einem klaren Funktionsauftrag für die Bürgermedien. 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 OK-TV-Sender 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 – die rheinland-pfälzischen Bürgerfernsehsender decken das gesamte thematische Spektrum ab. Neben den Bürgerinnen und Bürgern nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen die OK-TV-Sender als Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher und ihre Themen: Es gibt Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips und viele Genres mehr.

Im Jahr 2007 haben ca. 500 Produzenten in Rheinland-Pfalz 4.500 Sendungen produziert – in einer guten inhaltlichen und technischen Qualität. Die Programme der OK-TV-Sender können in Rheinland-Pfalz über die örtlichen und regional vernetzten Kabelnetze empfangen werden. Seit 2008 ist das Sendeprogramm einiger Bürgermedien auch als IP-TV zu empfangen.

Bürgermedien sind nicht nur reine Senderplattformen, sondern 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. Viele Bürgermedien bieten zudem die Möglichkeit, ein freiwilliges soziales oder kulturelles Jahr zu absolvieren.

Lokale nichtkommerzielle Fernsehsender haben zudem eine weitere Aufgabe: 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. Das Bildungszentrum BürgerMedien bietet spezielle Seminare und Fortbildungen für interessierte Bürgerinnen und Bürger an, die erlernen wollen, wie sie gute Fernsehproduktionen realisieren können. OK-TV-Sender präsentie-

ren sich auf Wirtschaftsmessen und Großveranstaltungen, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Ihre Bedeutung für die Medienbildung macht die OK-TV-Sender zu zentralen Elementen der in Rheinland-Pfalz im Aufbau befindlichen MedienKompetenzNetzwerke.

## 8.2 Adressen der OK-TV-Sender

OK-TV  
**Adenau**  
 Hauptstraße 288  
 53518 Adenau  
 Tel.: 02691/85 58  
 abk@ok-adenau.de  
 www.ok-adenau.de

OK-TV  
**Andernach**  
 Koblenzer Str. 22  
 56626 Andernach  
 Tel.: 02632/46300  
 info@ok-andernach.de  
 www.ok-andernach.de

OK-TV  
**Bad Kreuznach**  
 Ringstraße 112  
 55543 Bad Kreuznach  
 Tel.: 0671/4836767  
 info@okkh.de  
 www.okkh.de

OK-TV  
**Bitburg**  
 Bedaplatz 11  
 54634 Bitburg  
 Tel.: 06561/4343  
 info@ok-bitburg.de  
 www.ok-bitburg.de

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

OK-TV  
**Echtershausen**  
 Hauptstraße 27  
 54636 Echtershausen  
 Tel.: 06569/7421  
 ewillmes@t-online.de

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

OK-TV  
**Idar-Oberstein/Herrstein**  
 Vollmersbachstraße 52  
 55743 Idar-Oberstein  
 Tel.: 06781/901225  
 ok-io-her@gmx.de  
 www.ok-io-her.de

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

OK-TV  
**Kirchheimbolanden**  
 Gasstraße 4  
 67292 Kirchheimbolanden  
 Tel.: 06352/703340  
 okkibo@web.de  
 www.ok-kirchheimbolanden.de

OK-TV  
**Kisselbach**  
 Poststraße 8  
 56291 Kisselbach  
 Tel.: 06766/8277  
 okk@gmx.de

OK-TV  
**Koblenz**  
 Hofstraße 257c (LMZ)  
 56077 Koblenz  
 Tel. 0261/32853  
 info@okkoblenz.de  
 www.okkoblenz.de

OK-TV  
**Landau**  
 Mahlastraße 3 - Festhalle -  
 76829 Landau  
 Tel.: 06341/20011  
 mail@ok-landau.de  
 www.ok-landau.de

OK-TV  
**Ludwigshafen**  
 Prinzregentenstraße 48  
 67063 Ludwigshafen  
 Tel.: 0621/524063  
 mail@ok-lu.de  
 www.ok-lu.de

OK-TV  
**Mainz**  
 Wallstraße 11  
 55122 Mainz  
 Tel. 06131/3931742  
 info@ok-mainz.de  
 www.ok-mainz.de

OK-TV  
**Neustadt/Weinstraße**  
 Von-Hartmann-Straße 11 a  
 67433 Neustadt/Weinstr.  
 Tel.: 06321/7877  
 team@ok-nw.de  
 www.ok-nw.com

OK-TV  
**Neuwied**  
 Heddesdorferstraße 35  
 56564 Neuwied  
 Tel. 02631/31243  
 info@okneuwied.de  
 www.okneuwied.de

OK-TV  
**Südwestpfalz  
 Studio 1 Rodalben**  
 Am Rathaus 9  
 66976 Rodalben  
 Tel. 06331/1410410  
 ok-ps-zw@t-online.de  
 www.swp-ok.de

OK-TV  
**Südwestpfalz  
 Studio 2 Zweibrücken**  
 Poststraße 40  
 66482 Zweibrücken  
 Tel.: 06332/8001604

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

OK-TV  
**Schifferstadt**  
 Rehbachstraße 4  
 67105 Schifferstadt  
 Tel.: 06235/82429  
 studio@ok-  
 schifferstadt.info  
 www.ok-schifferstadt.info

OK-TV  
**Speyer**  
 Neufferstraße 1  
 67346 Speyer  
 Tel.: 06232/28307  
 info@okspeyer.de  
 www.okspeyer.de

OK54 bürgerrundfunk  
**Trier**  
 Fort-Worth-Platz 1  
 54292 Trier  
 Tel.: 0651/9762951  
 mail@ok54.de  
 www.ok54.de

OK-TV  
**Westrich**  
 Konrad-Adenauer-Str. 10  
 66849 Landstuhl  
 Tel.: 06371/60146  
 mail@okwestrich.de  
 www.okwestrich.de

OK-TV  
**Wittlich**  
 Kurfürstenstraße 3  
 54516 Wittlich  
 Tel.: 06571/3000  
 mail@ok-wittlich.com  
 www.ok-wittlich.com

OK-TV  
**Worms**  
 Karmeliterstraße 3  
 67547 Worms  
 Tel.: 06241/22622  
 info@ok-worms.de  
 www.ok-worms.de

Stand: August 2008

Die aktuelle OK-TV-Liste der LMK finden Sie unter [[www.lmk-online.de](http://www.lmk-online.de)].



## 9. Medienkompetenz und MedienKompetenzNetzwerke

### 9.1 Medienkompetenzförderung

Die LMK initiiert oder fördert auf der Grundlage des Landesmediengesetzes Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz. Um ihre Ressourcen effektiv einsetzen zu können, ist die LMK zahlreiche strategische Partnerschaften eingegangen – insbesondere mit dem Südwestrundfunk (SWR), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und anderen Landesmedienanstalten. Die LMK ist somit an nahezu allen bundesweit bedeutenden Projekten zur Förderung von Medienkompetenz beteiligt (beispielsweise beim Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest oder beim Internet ABC) oder betreut diese sogar federführend (wie zum Beispiel Klicksafe).

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) liefert mit den Studienreihen JIM und KIM bundesweit repräsentatives Material zur Medienwelt von Kindern und Jugendlichen. Klicksafe ist der deutsche Knotenpunkt des europäischen „safer internet“-Programms und initiiert eine nationale Sensibilisierungskampagne zur Förderung der Medienkompetenz im Internet.

Auf Landesebene kooperiert die LMK eng mit dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur (MBWJK) sowie mit dem Landesmedienzentrum. Die LMK ist ein wichtiger Partner für das 10-Punkte-Programm der Landesregierung und beteiligt sich daran mit einer Vielzahl von Projekten.

Regional bedeutsam für den Südwesten ist auch die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), die im Jahre 2001 durch die LMK, die LFK und den SWR gegründet wurde. Die Stiftung MKFS fördert schwerpunktmäßig medienpädagogische Projekte für Kinder und Jugendliche in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg in den Kategorien Audio/Hörfunk, TV/Video und Film sowie Internet und Multimedia und sonstige besondere Projekte. Durch die Zusammenarbeit mit Baden-Württemberg ergeben sich zahlreiche Synergieeffekte, von denen Rheinland-Pfalz profitiert.

Der Gesetzgeber hat der LMK ebenfalls den Auftrag gegeben, die Gründung von MedienKompetenzNetzwerken (MKN) zu unterstützen und das OK-TV einzubinden. Die organisatorischen Voraussetzungen sowie die Gründung von neuen MedienKompetenzNetzwerken werden von der LMK in enger Abstimmung mit dem MBWJK und dem Ministerium des Inneren und für Sport in einer Grundsatzkommission vorgenommen. Zur Umsetzung der praktischen Medienbildung vor Ort hat die LMK die medien+bildung.com gegründet (siehe Kapitel 9.3).

## 9.2 MedienKompetenzNetzwerke

MedienKompetenzNetzwerke sind Kooperationen verschiedener Institutionen in einer bestimmten Region in Rheinland-Pfalz, wie etwa in der Eifel, in der Südwestpfalz, in Trier, in Koblenz oder in Kaiserslautern. Die MKN tragen mit einer Vielzahl von Angeboten auf lokaler und regionaler Ebene zur Förderung von Medienkompetenz bei. Kurz vor dem Start stehen MedienKompetenzNetzwerke in Mainz und Speyer, weitere sind in Planung.

Über vierzig Kooperationspartner arbeiten in den bislang fünf MedienKompetenzNetzwerken eng zusammen, um praxisbezogene Angebote der Medienbildung zu organisieren und allen Medieninteressenten schnell, abgestimmt und gezielt weiterzuhelfen und die medienpädagogische Arbeit in Kindergärten und Schulen sowie der außerschulischen Jugendmedienarbeit zu unterstützen. Neben dem Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz (LMZ), dem Bildungszentrum BürgerMedien e.V., der medien+bildung.com gGmbH Lernwerkstatt Rheinland-Pfalz sowie den lokalen Medienzentren, dem Landesfilmdienst Rheinland-Pfalz e.V. und dem Landesbibliothekszentrum Rheinland-Pfalz (LBZ) sind Kooperationspartner aus dem Bereich der Universitäten und Fachhochschulen genauso vertreten, wie Stadt- und Kreisverwaltungen und Medien aus den Regionen. Mittelpunkt eines MKN ist der jeweilige OK-TV-Sender in der Region. Er ist die zentrale Anlaufstelle für alle Interessenten und hält für eine Vielzahl medienpädagogischer Projekte das technische Equipment vor.

Initiiert und organisatorisch unterstützt werden die MedienKompetenzNetzwerke in Rheinland-Pfalz vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur, dem Innenministerium (vertreten durch die Multimediainitiative der Landesregierung *rlpinform*) sowie der Landeszentrale für Medien und Kommunikation. Die Förderziele sind in einer gemeinsamen Rahmenvereinbarung festgehalten. Gemeinsam beschließen die drei Institutionen die Eckdaten für die Entwicklung von MedienKompetenzNetzwerken in Rheinland-Pfalz und setzen diese in konkrete Maßnahmen um.

MKN sind regional ausgerichtet, wodurch sich unterschiedliche Schwerpunkte in der Arbeit herausbilden. Sie vernetzen strukturell die Aktivitäten der Medienkompetenzförderung verschiedener regionaler Partner, die sich mit ihrem Angebot in das MKN einbringen und so ihr eigenes Profil behalten.

Das MKN bündelt Anfragen aus der Region und leitet sie an die passenden Partner weiter. Bei Projekten, an denen mehrere Partner beteiligt sind, übernimmt das MKN die organisatorische Projektbetreuung. Im Idealfall finden konkrete Angebote, Maßnahmen und Projekte vor Ort statt. Diese werden in eigener Verantwortung des jeweiligen Netzwerkpartners umgesetzt und wurden von den lokalen MKN-Koordinatoren vermittelt.

Das gemeinsame Internetportal [[www.mkn-online.de](http://www.mkn-online.de)] bietet allen MKN die Möglichkeit zur Präsentation ihrer Aktivitäten und zeigt anhand von Projektbeispielen, wie medienbezogene Themen in den Unterricht oder in die außerschulische Jugendarbeit integriert werden können.

**Adressen der MedienKompetenzNetzwerke Rheinland-Pfalz****MKN Koblenz**

Ansprechpartner:  
Günter Bertram  
Tel.: 0261/1339543  
bertram@mkn-online.de

**MKN Südwestpfalz**

Ansprechpartner:  
Joachim Wadle  
Tel.: 06331/1410411  
wadle@mkn-online.de

**MKN Trier**

Ansprechpartner:  
Otto Scholer  
Tel.: 0651/9941940  
scholer@mkn-online.de

**MKN Eifel**

Ansprechpartner:  
Bernd Krings  
Tel.: 06592/985163  
krings@mkn-online.de

**MKN Kaiserslautern**

Ansprechpartner:  
Ralf-Dieter Heydolph  
Tel.: 0621/5202245  
heydolph@mkn-online.de

**MKN Mainz**

Ansprechpartner:  
Verena Metzler/Martina Stöppel  
Tel.: 06131/279673  
metzler@mkn-online.de  
stoeppel@mkn-online.de

**MKN Speyer**

Ansprechpartner:  
Ludwig Asal  
Tel.: 0621/5202247  
asal@mkn-online.de

**Ansprechpartner MedienKompetenzNetzwerke Rheinland-Pfalz****MKN Rheinland-Pfalz**

Ansprechpartner:  
Christian Köllmer  
Tel.: 0621/5202187  
koellmer@mkn-online.de

**MKN Online**

Ansprechpartnerin:  
Anja Naumer  
Tel.: 0621/5202274  
naumer@mkn-online.de

**9.3 medien+bildung.com**

medien+bildung.com (m+b) wurde als gemeinnützige GmbH im Dezember 2006 von der Landesmedienanstalt in Rheinland-Pfalz gegründet. Rechtliche Grundlage dafür ist § 31/1 des Landesmediengesetzes (LMG): „Die LMK kann ferner eine Einrichtung zur Förderung der Medienkompetenz errichten oder sich an einer derartigen Einrichtung beteiligen.“ m+b handelt im Auftrag ihrer Gesellschafterin, der Landeszentrale für Kommunikation und ist für das rheinland-pfälzische Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur tätig.

Die Arbeit von m+b leitet sich her aus dem Auftrag der Landesmedienanstalten, angewandten Jugendmedienschutz umzusetzen. Deshalb entwickelt und verwirklicht das m+b-Pädagogenteam Bildungsangebote zur praktischen Medienbildung in unterschiedlichen Bildungsektoren in Rheinland-Pfalz. Partner der Gesellschaft sind Kindertagesstätten, Schulen und Ganztagschulen, pädagogische Ausbildungsstätten und Hochschulen, Einrichtungen der außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildung. medien+bildung.com ist gemeinnützig, überparteilich und nicht konfessionell gebunden.



m+b arbeitet dezentral und vor Ort, um Hemmschwellen abzubauen, Umsetzungslösungen individuell und bedarfsgerecht aufzuzeigen, Potenziale sichtbar zu machen, Mut zum Selbsttun zu vermitteln. Dadurch können die Medienpädagogen direkt „im Markt“ Bedarfsanalyse für Medienbildungsangebote betreiben und dazu passend und zeitnah Handlungsstrategien und Modelle entwickeln und erproben. Die Angebote von m+b zur praktischen Medienbildung stehen potenziell allen Einrichtungen aus Bildung und Kultur in Rheinland-Pfalz zur Verfügung. Mit ihrer Arbeit will m+b unterschiedliche Bildungssektoren verzahnen.

Die Teilnehmer von medien+bildung.com lernen Medien zu verstehen, selbst zu gestalten und kritisch zu hinterfragen. Die Reflexion des eigenen Medienkonsums und das Erkennen von Medienmechanismen sind dabei wichtige Elemente.

Die Arbeit von medien+bildung.com gliedert sich in sieben Fachbereiche beziehungsweise „Lernwerkstätten“, die jeweils nach ihren Hauptzielgruppen benannt sind.

- Lernwerkstatt Ganztagschule: Kunden sind vierzig Ganztagschulen in Rheinland-Pfalz, in deren Auftrag m+b im Nachmittagsunterricht regelmäßige Medien-AGs durchführt.
- Lernwerkstatt Schule: Auch andere Schulen sind Kunden und Partner von m+b. Mit Schülern führt m+b unterschiedliche Projekte durch, wie zum Beispiel TanzMedia. Fortbildungen und Studientage richten sich an Lehrer.
- Lernwerkstatt Universität: Mit einer Reihe von Lehraufträgen zur Video- und Radioarbeit in der Schule trägt m+b Praxiserfahrungen in die Ausbildung von Lehramtsstudierenden.
- Lernwerkstatt Studienseminar: „Videoarbeit in der Schule“ ist das Thema der Workshops, die m+b in Zusammenarbeit mit verschiedenen Studienseminaren für Referendare durchführt.
- Lernwerkstatt Kindertagesstätte: Die Fortbildungen zur Medienkompetenz, die m+b oder die LMK anbieten, werden in der Landesinitiative „Zukunftschance Kinder – Bildung von Anfang an“ des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz anerkannt.
- Lernwerkstatt Jugendbildung: Viele Angebote der Lernwerkstatt Jugendbildung richten sich direkt an Kinder und Jugendliche und sind offen ausgeschrieben, einige sind fest mit Partnerorganisationen der Kinder- und Jugendbildung vereinbart. Darüber hinaus werden Fortbildungen für pädagogische Fachkräfte veranstaltet und durchgeführt.
- Lernwerkstatt Erwachsenenbildung: Für die Medienpädagogischen Elternabende von m+b besteht eine wachsende Nachfrage. Darüber hinaus finden in der Lernwerkstatt Erwachsenenbildung Medienfortbildungen für wechselnde Zielgruppen statt.

Weitere Informationen finden Sie unter [[www.medienundbildung.com](http://www.medienundbildung.com)].

**Adressen medien+bildung.com**

**Geschäftsstelle und  
Regionalteam Ludwigshafen:**  
Turmstr. 10  
67059 Ludwigshafen  
Tel.: 0621/5202256  
info@medienundbildung.com

**Haus der Medienbildung**  
Prinzregentenstr. 48  
67059 Ludwigshafen  
Tel.: 0621/9634980  
hdm@medienundbildung.com

**Regionalteam Mainz**  
Josefsstr. 14  
55122 Mainz  
Tel.: 06131/4987763  
mainz@medienundbildung.com

**Kaiserslautern**  
Björn Friedrich  
Tel.: 0631/6261416  
bfriedrich@medienundbildung.com

**Trier**  
Pia Lauscher  
Tel.: 0651/2064753  
lauscher@medienundbildung.com

**Daun**  
Daniel Zils  
Tel.: 0659/2633023  
zils@medienundbildung.com

## **Mediendaten Südwest**

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

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

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

## **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)**

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.

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

## Medienportal Südwest

Das Medienportal Südwest vernetzt die Angebote

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

und bietet den idealen Einstieg zu

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

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

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

## Klick-Tipps

Es gibt viele gute Seiten für Kinder – sie werden mit großem Engagement in ehrenamtlicher Arbeit erstellt und gepflegt. Oftmals kennen Kinder diese Internetseiten leider kaum. Meistens surfen sie auf Seiten, die für Erwachsene gemacht sind. Die Adressen erfahren sie über das Fernsehen, auf dem Schulhof oder durch direkte Eingabe des gesuchten Themas in die Adressleiste. Dadurch besteht die Gefahr, dass sie mit Inhalten konfrontiert werden, die ungeeignet für sie sind.

Klick-Tipps will dies ändern, indem Kinder gezielt auf Seiten geführt werden die informieren und Spaß machen – Spiele, Sport, Freizeit, Politik und mehr. Kinder kommen zu Wort, und können sagen wie ihnen Internetseiten gefallen und lernen zudem, „ihr“ Internet sicher und kompetent zu beherrschen.

[\[www.klick-tipps.net\]](http://www.klick-tipps.net)

## Klicksafe

klicksafe.de initiiert eine nationale Sensibilisierungskampagne zur Förderung der Medienkompetenz im Internet. Die Zielgruppen dieser Kampagne sind Kinder und Jugendliche, Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren sowie Anbieter von Internetseiten, aber auch die breite Öffentlichkeit.

klicksafe.de informiert umfassend über Sicherheitsthemen im Internet und vernetzt als Plattform Initiativen und Akteure bundesweit. Die nationalen Knotenpunkte arbeiten auf europäischer Ebene eng zusammen und gewährleisten so einen besseren Austausch an Informationen und empfehlenswerten Verfahren zwischen den Mitgliedsstaaten.

In Deutschland hat die Europäische Kommission das Konsortium aus

- Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
- Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (ecmc)

beauftragt, als „klicksafe.de“ das Safer Internet Programm umzusetzen und einen nationalen Knotenpunkt in Deutschland aufzubauen.

[[www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)]

## Ohrenspitzer

Das Zuhörprojekt „Ohrenspitzer“ wurde von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest gemeinsam mit dem Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz sowie dem Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz, dem SWR und der Stiftung Zuhören für das Schuljahr 2003/2004 entwickelt. Seit dem Jahr 2004 wurde das Projekt auf Baden-Württemberg (LMZ BW), den Kindergartenbereich (Uni Landau) sowie die außerschulische Kinder- und Jugendbildung (JHW und LKJ) ausgeweitet.

Den Projektteilnehmern wird der Ohrenspitzerkoffer – das Kernstück des Projektes – zur Verfügung gestellt. Er enthält eine umfangreiche und an die jeweilige Altersstufe der Schüler angepasste Zusammenstellung von beliebten Hörspielen sowie ein Heft mit didaktisch-methodischem Begleitmaterial für die Betreuer. Auch in den Studienseminaren wird die Arbeit im Ohrenspitzerprojekt berücksichtigt und kann so einen Beitrag zur geforderten Profilbildung, insbesondere in der Zuwendung zum genauen Zuhören, an Schulen leisten.

[[www.ohrenspitzer.de](http://www.ohrenspitzer.de)]