



2009/2010 BASISDATEN
MEDIEN
RHEINLAND-PFALZ



EIN SERVICE DER  **LMK**
Landesanstalt für
Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz

**Mit Sonderteil:
25 Jahre OK-TV**

BASISDATEN MEDIEN RHEINLAND-PFALZ 2009/10

IMPRESSUM

Verantwortlich für den Inhalt:



Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/52020
Fax: 0621/5202152
mail@lmk-online.de
www.lmk-online.de
Ansprechpartner: Thomas Schmid

Redaktion und Gestaltung:

Oliver Turecek

Mitarbeit:

Christian Köllmer, Anke Koetter, Anja Naumer, Johannes Schmitt

Umschlag:

Marduk Buscher (www.buscher-media.de)

Umschlagbilder:

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 2009

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Medienstandort Rheinland-Pfalz	4
3. Medienausstattung und Mediennutzung	6
3.1 Medienausstattung	
3.2 Medien und Freizeit	
3.3 Medienwelt der Jugendlichen	
4. Hörfunknutzung und Programmanbieter	10
4.1 Hörfunknutzung	
4.2 Hörfunkanbieter	
4.3 Adressen der Hörfunkanbieter	
5. Fernsehnutzung und Programmanbieter	16
5.1 Fernsehnutzung	
5.2 Fernsehanbieter	
5.3 Adressen der Fernsehanbieter	
6. Printmediennutzung	22
6.1 Zeitungen	
6.2 Anzeigenblätter	
7. Onlinenutzung	25
7.1 Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz	
7.2 Onlinenutzung in Deutschland	
7.3 Onlinenutzung Jugendlicher	
8. Medienkompetenz und MedienKompetenzNetzwerke	30
8.1 MedienKompetenzNetzwerke	
8.2 medien+bildung.com	
8.3 Projekte und Institutionen	

Dieser Broschüre liegt ein Sonderteil „25 Jahre Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz“ bei

1. Vorwort

Die Entwicklung der Medien ist schnelllebig. Die „Mediendaten Südwest“ nutzen das Internet, um sie nachzuzeichnen. Zusätzlich legt „Mediendaten Südwest“ jährlich die Broschüre „Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz“ vor, die im Land auf großes Interesse stößt.

Die Broschüre wird besonders von der Medienpolitik und Bildungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz nachgefragt. Sie schätzen die kompakte Informationssammlung, die sowohl Daten zum Medienangebot in Rheinland-Pfalz, als auch allgemeine Informationen zu klassischen Medien wie zum Beispiel Hörfunk, Fernsehen und Presse sowie zu den Neuen Medien wie Internet/Online enthält. Dabei werden die Besonderheiten des Standorts Rheinland-Pfalz im bundesdeutschen Vergleich herausgestellt.

Diesmal enthält die Broschüre einen Sonderteil: Das rheinland-pfälzische Bürgerfernsehen, die Offenen Kanäle (OK-TV), werden 25 Jahre alt. Nach wie vor bieten sie den Bürgerinnen und Bürgern eine aktive Mitwirkung an der Gestaltung einer demokratischen Medienöffentlichkeit. Heute sind die OK-TV in Rheinland-Pfalz moderne semiprofessionelle Fernsehsender, die attraktive Programme „vor Ort“ und für ihre Region produzieren.

Einen weiteren zentralen Bereich in dieser Broschüre nimmt die Medienkompetenzförderung in Rheinland-Pfalz ein. Die LMK hat mit der Einrichtung von m+b.com sowie dem Ausbau der MedienKompetenzNetzwerke (MKN) die Förderung der Medienkompetenz im Land systematisch vorangetrieben. In dieser Broschüre finden Sie einen Überblick über ausgewählte medienpädagogische Projekte und die Kontaktadressen zu den MedienKompetenz-Netzwerken im Land.

Wir würden uns freuen, wenn die Broschüre Sie anregt, das Internetangebot der „Mediendaten Südwest“ [www.mediendaten.de] mit aktuellen Daten, Terminen und kommentierten Links regelmäßig zu nutzen.

Manfred Helmes

Direktor der Landeszentrale für
Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Ludwigshafen, im September 2009

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: Mehr als 40.000 Menschen arbeiten heute in der Medien- und IT-Branche, das Land zählt über 7.000 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 hat starke Netzwerke und Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz – gut ausgebildete und kreative Menschen sind die Grundlage für eine nachhaltige Standortentwicklung (siehe Kapitel 8).

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.

Landesregierung fördert IT und Multimedia

Seit Mitte der neunziger Jahre hat die Bedeutung des Informations- und Mediensektors in erheblichem Maße zugenommen – in einer wissensintensiven Volkswirtschaft ist er die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftsstandortes. Um die Sicherung von Beschäftigung und Wachstum sowie die Förderung der Anwendung von IT und Multimedia in allen Gesellschaftsbereichen zu gewährleisten, wurde 1998 die im Ministerium des Innern und für Sport angesiedelte Initiative „rlpinform“ [www.zukunft.rlp.de] gegründet. Die Initiative koordiniert zudem 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. Von Ludwigshafen ausgehend soll über das zukunftssträchtige Thema „IT-Anwendungskompetenz und Nutzenoptimierung“ die Medien- und IT-Branche nachhaltig zu einem wirtschaftlichen Standbein der Metropolregion ausgebaut werden.

Die Region Kaiserslautern/Zweibrücken hat sich zu einem Zentrum für Informationstechnologie mit Spezialisierung in der Softwareentwicklung entwickelt und ist die Vorzeigeregion hinsichtlich der Vernetzung der wichtigsten Akteure vor Ort. Dazu zählen Universität und Fachhochschule, die Fraunhofer Institute IESE und ITWM, MPI, DFKI und weitere Institute sowie PRE Park und PRE Uni-Park als Forschungsmeile und Verbindung zwischen Technischer Universität und Wirtschaft.

Zu den bekanntesten Medienunternehmen beziehungsweise -institutionen in der Region Koblenz/Mittelrhein gehören die Rheinzeitung, die United Internet AG und die Universität Koblenz-Landau. Auch die Strategien im Vorfeld der Bundesgartenschau 2011 geben positive Impulse: Unternehmen und Einrichtungen wie die Debeka oder das IT-Amt der Bundeswehr und die Hochschulen werden künftig noch stärker in den Prozess integriert.

Wichtige Forschungseinrichtungen haben ihren Sitz in der Region Trier/Luxemburg: die Fachhochschule Trier, das Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier, das Competence Center E-Business (ceb) Trier sowie das von den Trierer Wirtschaftskammern eingerichtete KLICK-Kompetenzentrum elektronischer Geschäftsverkehr. IT- und Medienunternehmen finden im Wissenschaftspark Trier (WIP) optimale Voraussetzungen vor.

3. Medienausstattung und Mediennutzung

3.1 Medienausstattung

Geräteausstattung in Privathaushalten in Rheinland-Pfalz 2009

	Mio.	Prozent
Basis: Haushalte	1,78	100,0
Fernsehgeräte		
mindestens ein Fernsehgerät vorhanden	1,70	95,4
1 Fernsehgerät vorhanden	1,09	61,2
2 Fernsehgeräte vorhanden	0,48	26,8
3 Fernsehgeräte vorhanden	0,09	5,1
kein Fernsehgerät vorhanden	0,08	4,6
TV-Flachbildschirm	0,51	28,6
Unterhaltungselektronik mit Radio		
Hifi-/Kompaktanlage	1,20	67,5
Radio mit CD-Player/Kassette	0,91	51,2
Radio ohne CD-Player/Kassette	0,60	34,0
Radiowecker	0,90	50,5
Küchenradio	0,53	29,8
Unterhaltungselektronik ohne Radio		
Walkman	0,35	19,8
tragbarer CD-Player	0,41	22,9
Kassettenrekorder	0,45	25,2
MP3-Player	0,78	43,8
Unterhaltungselektronik allgemein		
PC/Mac	1,03	57,7
Laptop/Notebook	0,70	39,6
Internetanschluss	1,27	71,3
Anrufbeantworter	0,98	55,2
Mobiltelefon	1,48	83,0
Videokamera/Camcorder	0,26	14,6
Digitale Videokamera/Camcorder	0,52	29,5
Digitaler Fotoapparat	1,09	61,5
Pay-TV-Decoder/d-box	0,79	44,2
Videorekorder	0,95	53,5
DVD-Rekorder (Aufnahme/Wiedergabe)	0,33	18,7
DVD-Player (nur Wiedergabe)	1,07	60,2
Festplattenrekorder	0,16	8,8

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

Quelle: Media-Analyse 2009 Radio II (haushaltsgewichtet)

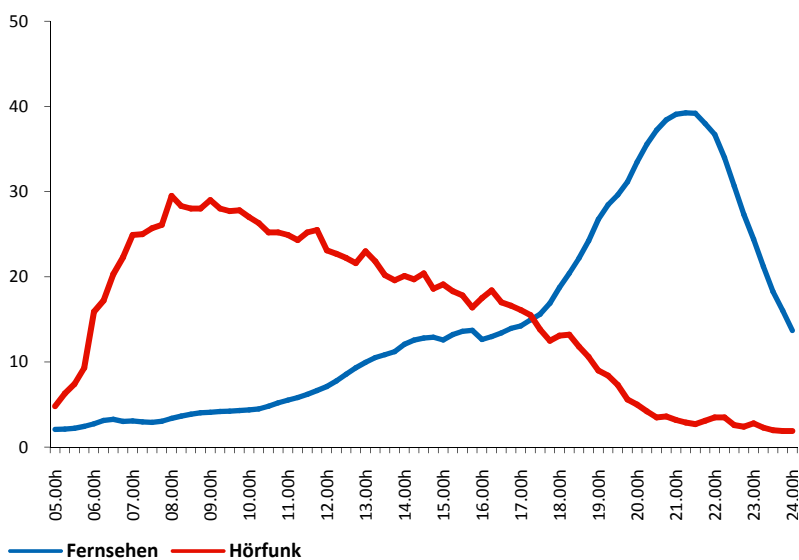
Vergleichsdaten zur Ausstattung der südwestdeutschen Haushalte und des Bundesgebiets finden Sie unter [www.mediendaten.de].

3.2 Medien und Freizeit

Medien sind zu einem ständigen Begleiter geworden und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – sie informieren, unterhalten und zerstreuen uns und strukturieren nicht zuletzt unseren Tagesablauf. Dominiert wird die Mediennutzung von Fernsehen, Radio und Zeitung – 87,2 Prozent der Rheinland-Pfälzer geben an, mehrmals in der Woche fernzusehen, auf das Radiohören entfallen 76,0 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 2008 in Rheinland-Pfalz
Angaben in Prozent



Quelle: Media-Analyse 2009 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 2009 Radio I lag im ersten Halbjahr und letzten Quartal 2008 und bildet somit die Radionutzung im Jahre 2008 ab.

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

Medien und Freizeit in Rheinland-Pfalz 2009*Tätigkeiten mehrmals pro Woche*

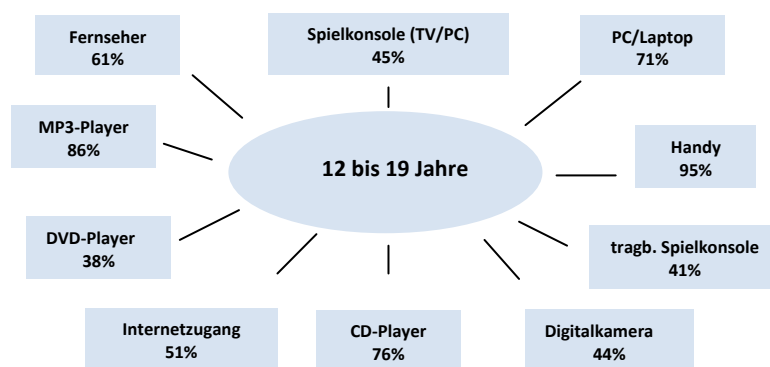
	Mio.	Prozent
Basis: Personen ab 10 Jahren	3,46	100,0
Fernsehen	3,02	87,2
Radio hören	2,63	76,0
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	1,41	40,8
Bücher lesen	1,29	37,2
Zeitschriften lesen	1,11	32,0
PC nutzen	1,92	55,5
Videos/DVDs ansehen	0,35	10,1

Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Rheinland-Pfalz
 Quelle: Media-Analyse 2009 Radio II

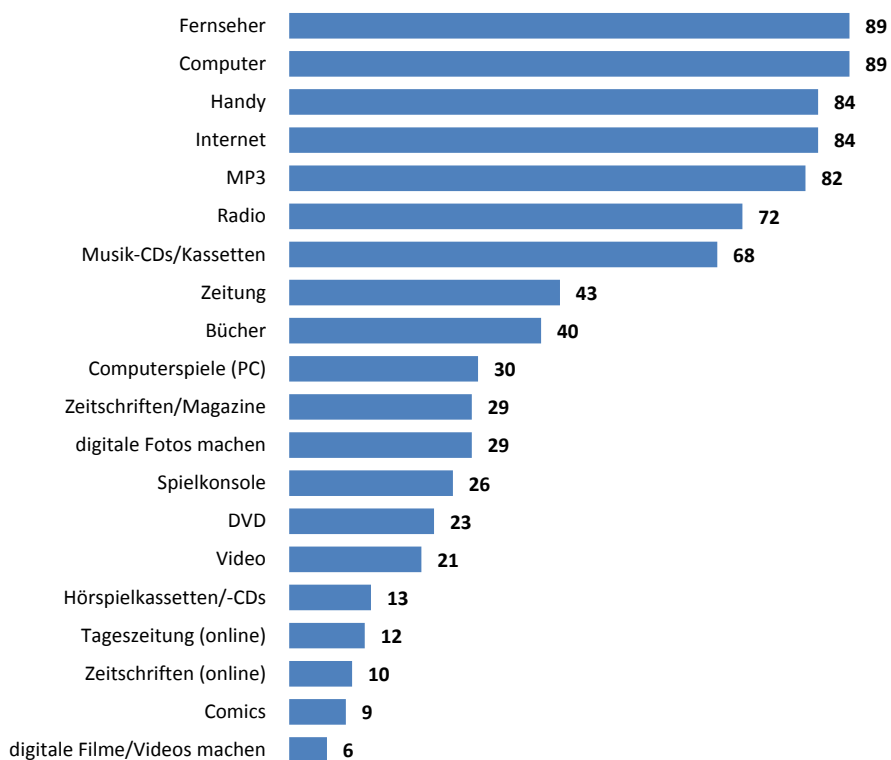
Detaillierte Auswertungen und Vergleichsdaten zum Südwest- und Bundesgebiet finden Sie unter [www.mediendaten.de].

3.3 Medienwelt der Jugendlichen

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

Gerätebesitz Jugendlicher 2008 in Deutschland*Eigenbesitz, Angaben in Prozent*

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

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

Basis: alle Befragten (n=1.208)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008

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

4. Hörfunknutzung und Programmanbieter

4.1 Hörfunknutzung

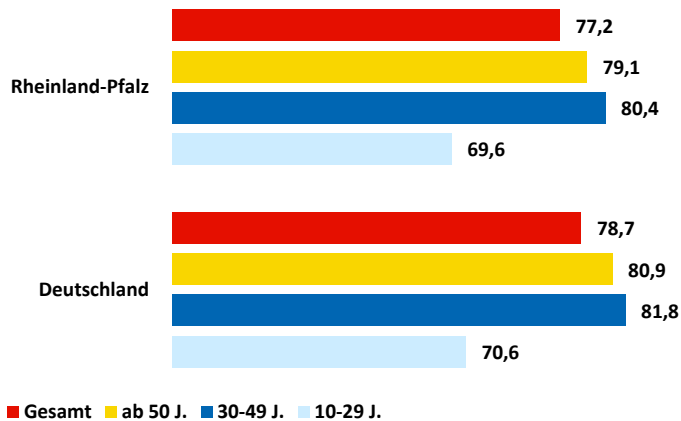
Das Radio bleibt nach wie vor das Medium mit der größten Reichweite in Deutschland – fast achtzig Prozent der Bundesbürger schalten das Radio an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal pro Tag ein, die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt dabei drei Stunden und zwei Minuten.

Die Gründe für die ungebrochene Popularität des Hörfunkmediums liegen auf der Hand: Schnelle, aktuelle Informationsversorgung sowie Spaß und Entspannung. Der hohe Verbreitungsgrad der Radioempfänger in den Haushalten und Büros sowie der mobile Empfang über Autoradio, Handy und MP3-Player ermöglichen es, nahezu überall den eigenen Lieblingssender hören zu können.

In Rheinland-Pfalz erreicht das Radio nach Ergebnissen der Media Analyse 2009 Radio II an einem Durchschnittstag 77,2 Prozent der Bürgerinnen und Bürger. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Rheinland-Pfalz (mit 203 und 197 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 129 Minuten.

Tagesreichweite Hörfunk 2009 in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Angaben in Prozent

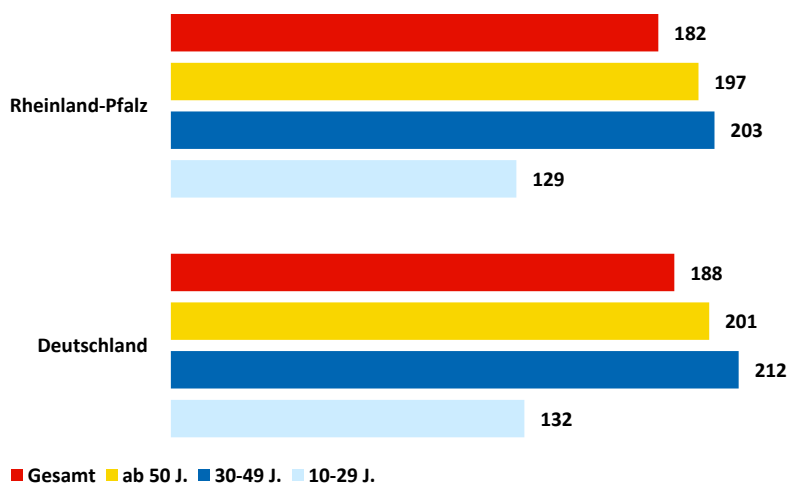


Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren

Quelle: Media-Analyse 2009 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Durchschnittliche Hördauer pro Tag 2009 in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Angaben in Minuten



Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren

Quelle: Media-Analyse 2009 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 2009 Radio II wurden in zwei Befragungswellen mittels telefonischer Interviews erhoben. Dabei wurden 66.878 Personen befragt, die repräsentative Ergebnisse für 69,86 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 2009 in Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite in Mio. und Prozent

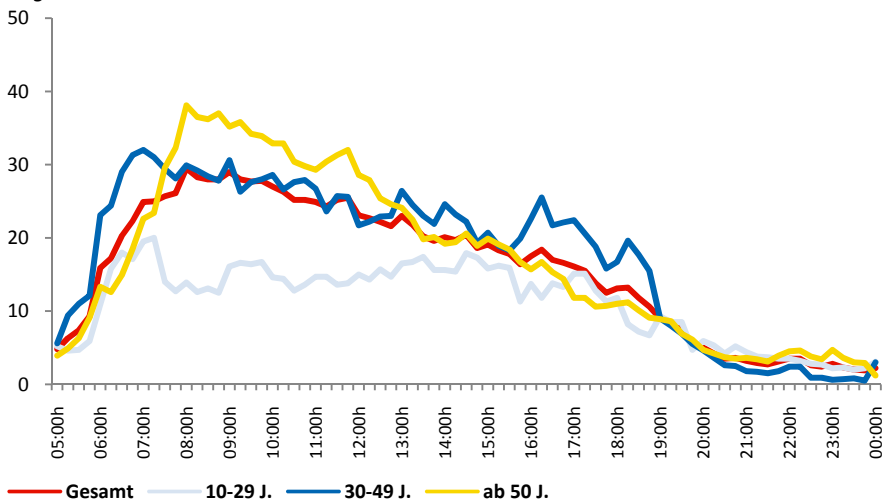
	Mio.	Prozent
Basis: Personen ab 10 Jahre	3,46	100,0
Private Anbieter		
RPR1.	0,79	22,8
bigFM Hot Music Radio	0,40	11,4
Rockland Radio	0,12	3,4
Öffentlich-rechtliche Anbieter		
SWR 1 Rheinland-Pfalz	0,43	12,5
SWR 2	0,04	1,3
SWR 3	0,77	22,3
SWR 4 Rheinland-Pfalz	0,49	14,1
DASDING	0,02	0,6
ARD Gesamt	1,81	52,2
Private Gesamt	1,41	40,7
Radio Gesamt	2,67	77,2

Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Rheinland-Pfalz
 Quelle: Media-Analyse 2009 Radio II, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

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

Durchschnittliche Hörfunknutzung im Tagesverlauf 2009 in Rheinland-Pfalz

Angaben in Prozent



Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren in Rheinland-Pfalz
 Quelle: Media-Analyse 2009 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 RPR1. 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 veranstaltete zunächst die Radio Rockland-Pfalz GmbH & Co. KG ein Spartenprogramm, dessen prägender Charakter die konsequente Ausrichtung auf die Musikfarbe „Classic Rock“ ist: Rockland Radio.

Im Juni 2008 wurden 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. Im Mai 2009 wurde die Frequenz Daun an die Radio Eifel GmbH zugewiesen, die dort mit dem Sender „Radio Eifel“ auf Sendung geht.

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 Bodenheim das Programm „97eins“ der All Audio GmbH 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

RPR1.

(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
 info@radiogroup.de
 www.radiogroup.de

Metropol FM

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

Radio Eifel

Radio Eifel GmbH
 Gottbillstr. 46
 54294 Trier
 info@antennewest.de
 www.antennewest.de

Stand: August 2009

Die aktuelle Hörfunkliste der LMK finden Sie unter [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 2008 vor dem Fernseher, drei Stunden und acht Minuten die Bürger in Rheinland-Pfalz. Mit zunehmendem Alter steigt die Sehdauer deutlich an: Während der Fernsehkonsum der 30- bis 49-Jährigen mehr als 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 knapp 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

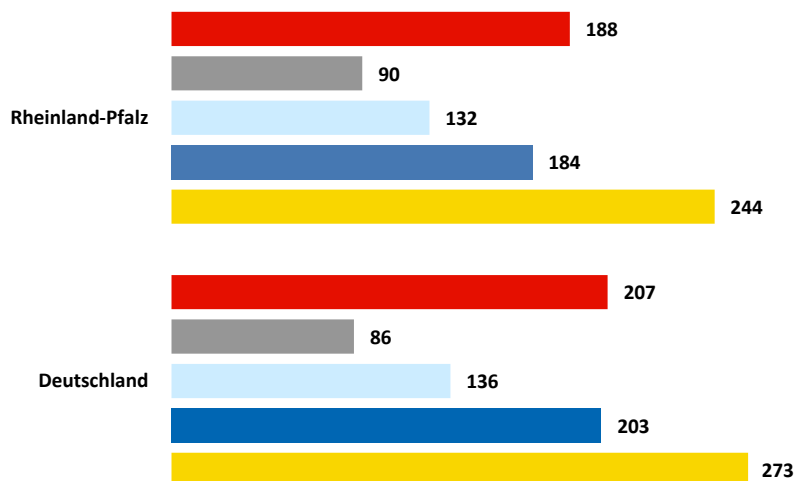
Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Seit 2001 besteht das Fernsehpanel aus 5.640 Haushalten (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 13.000 Personen leben. 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 72,20 Mio. Personen ab 3 Jahren bzw. 35,30 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet. Ein Haushalt im Panel steht somit stellvertretend für durchschnittlich 6.000 Haushalte in 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 2008 in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Angaben in Minuten



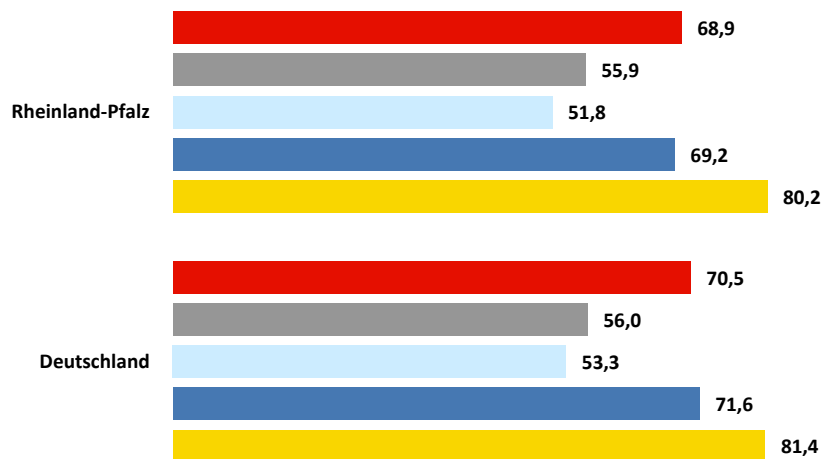
■ Gesamt ■ 3-13 J. ■ 14-29 J. ■ 30-49 J. ■ ab 50 J.

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 2008 in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Angaben in Prozent



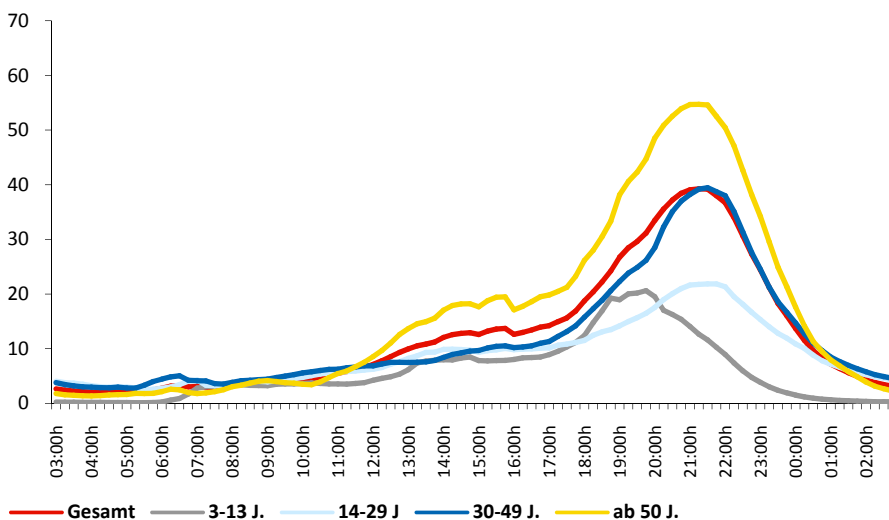
■ Gesamt ■ 3-13 J. ■ 14-29 J. ■ 30-49 J. ■ ab 50 J.

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 2008

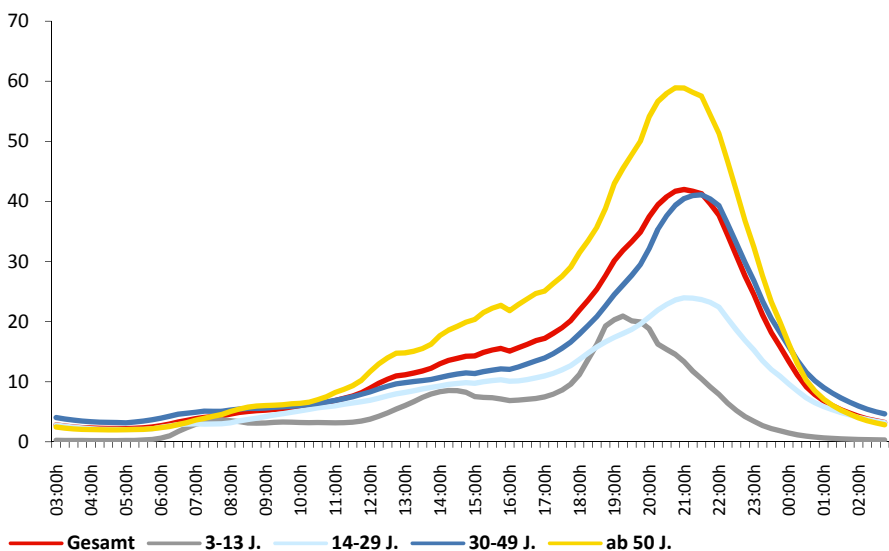
Angaben in Prozent



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 2008

Angaben in Prozent



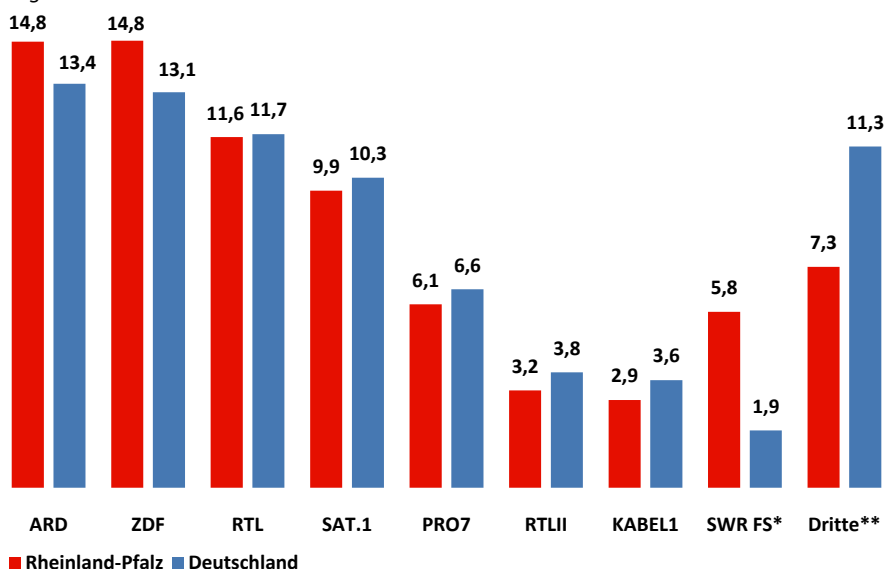
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung pc#tv (Panel D + EU)

Fachbegriffe der Zuschauerforschung

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

Marktanteile ausgewählter Sender 2008 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 III a 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

Body in Balance Ltd.
ALFRA Medien Holding GmbH
One Bedford Avenue
London WC1B 3AU
United Kingdom

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
millad@m-itv.com
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
54329 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
redaktion@rheinahr.tv
www.rheinahr.tv

RNF LIFE

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

RNF plus

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

Sat.1

Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
Medienallee 7
85774 Unterföhring
info@sat1.de
www.sat1.de

TV Mittelrhein

TV Mittelrhein GmbH & Co. KG
Im Klosterfeld 1
56182 Urbar
info@tv-mittelrhein.de
www.tv-mittelrhein.de

Westerwald-Wied-TV

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

Stand: August 2009

Die aktuelle TV-Liste der LMK finden Sie unter [www.lmk-online.de].

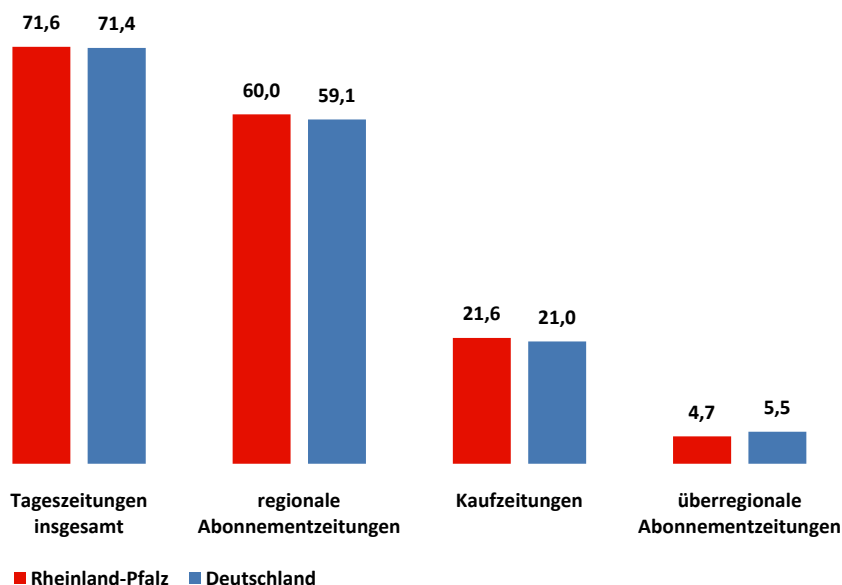
6. Printmediennutzung

6.1 Zeitungen

Auch im Zeitalter von Multimedia und Internet sind Printmedien angesagt. Nach den Erhebungen der Media-Analyse 2009 (Tageszeitungsdatensatz) lesen drei von vier Deutschen über 14 Jahren (71,4 Prozent) täglich eine Zeitung. Unter den Tageszeitungen sind die regionalen und lokalen Abonnementzeitungen mit 59,1 Prozent Lesern pro Ausgabe die reichweitenstärkste Gattung. Die Kaufzeitungen kommen auf eine Reichweite von 21,6 Prozent. Die überregionalen Zeitungen liegen mit 5,5 Prozent auf dem Vorjahresniveau. In Rheinland-Pfalz liegen die Reichweiten der Tageszeitungen im Bundesdurchschnitt bei 71,6 Prozent.

Reichweiten der Tageszeitungen in Rheinland-Pfalz und Deutschland 2009

Angaben in Prozent



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

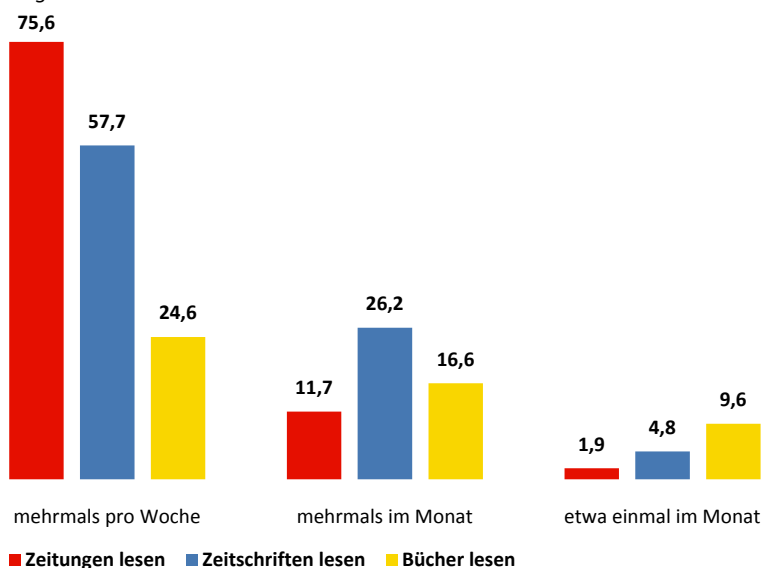
Quelle: Media-Analyse 2009 Tageszeitungsdatensatz, ZMG

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 (75,6 Prozent) lesen mindestens mehrmals pro Woche Zeitung.

Nutzung von Printmedien in Rheinland-Pfalz 2009

Angaben in Prozent



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Media-Analyse 2009 Tageszeitungsdatensatz, ZMG

6.2 Anzeigenblätter

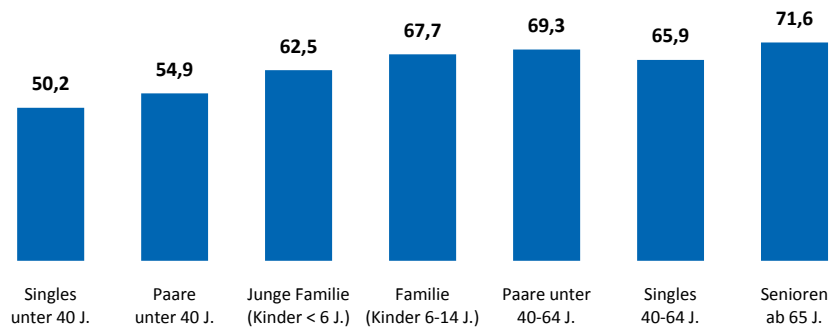
Ein weiteres Printmedium, das sich in der Bevölkerung hoher Akzeptanz und Nutzung erfreut, sind die Anzeigenblätter mit ihrer Mischung aus redaktionellen Lokalnachrichten und einem breiten Angebot an Verbraucherinformationen. Im Jahre 2009 gibt es in Rheinland-Pfalz 14 Anzeigenblattverlage, die 102 Titel mit einer Auflage von 3,3 Millionen Exemplaren publizieren. Insgesamt erscheinen in Deutschland 1.414 verschiedene Titel in einer Auflage von 91,9 Millionen Exemplaren, die von 481 Verlagen herausgegeben werden.

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

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

Lebensphasen und Leserschaft von Anzeigenblättern 2008

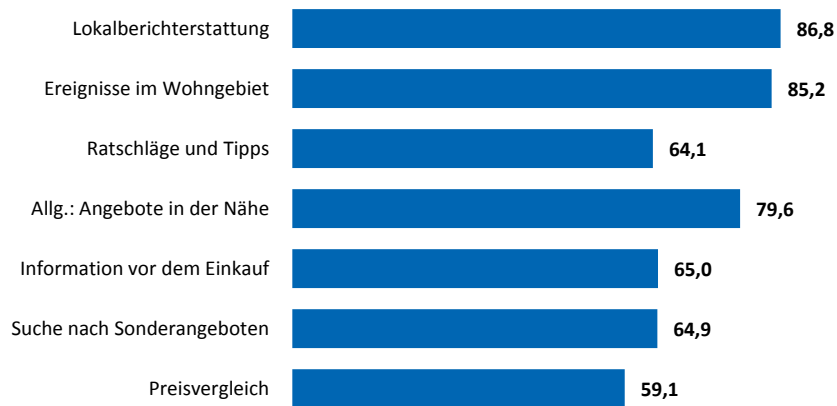
Angaben in Prozent



Basis: Grundgesamtheit
Quelle: AWA 2008

Lesegründe für Anzeigenblätter 2008

Angaben in Prozent



Basis: Weitester Leserkreis Anzeigenblätter
Quelle: BVDA AQ 2008

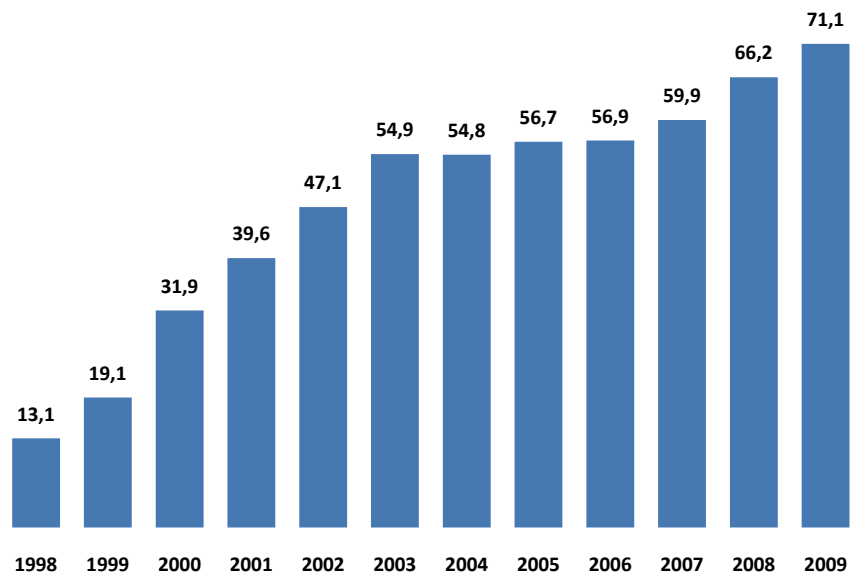
7. Onlinenutzung

7.1 Onlinenutzung in 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 in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen.

Onlinenutzung in Rheinland-Pfalz 1998 bis 2009

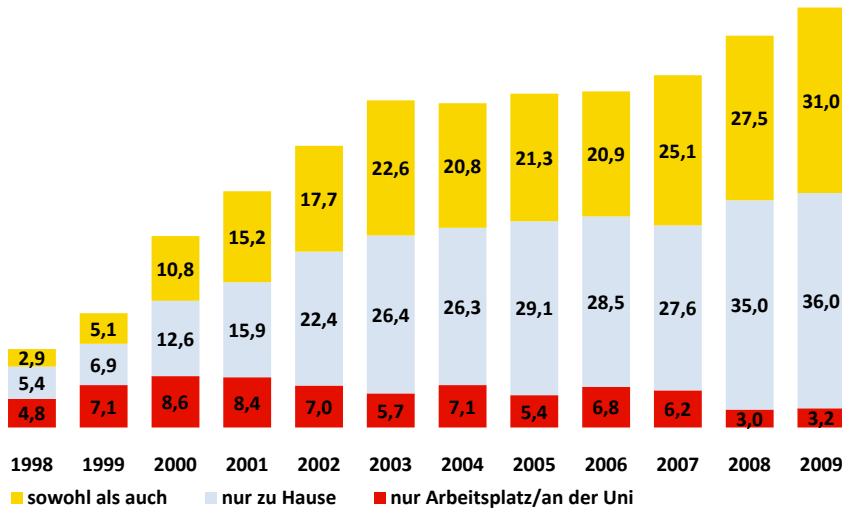
gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent



Basis: Personen ab 14 Jahre
Quelle: SWR Trend 1998 - 2009

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 2009
gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent



Basis: Personen ab 14 Jahre
Quelle: SWR Trend 1998 - 2009

7.2 Onlinenutzung in Deutschland

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland auf 67,1 Prozent angestiegen. 43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen sind somit online – 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Die größten Wachstumspotenziale werden auch weiterhin von der älteren Generation ausgehen: 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent und bei den Über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2009
gelegentliche Nutzung

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
in Prozent	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
in Mio.	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5
Zuwachs (%)	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	2

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland ist auf 67,1 Prozent (2008: 65,8 Prozent) angestiegen. 43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen sind online – 0,8 Millionen mehr als im Vorjahr. Die größten Wachstumspotenziale werden auch weiterhin von der älteren Generation ausgehen: 96,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen regelmäßig das Internet, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 84,2 Prozent und bei den Über-50-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer mittlerweile bei 40,7 Prozent.

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2009

gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
Geschlecht												
männlich	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5
weiblich	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1
Alter												
14-19 Jahre	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5
20-29 Jahre	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2
30-39 Jahre	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4
40-49 Jahre	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,4
50-59 Jahre	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4
60 Jahre +	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1
Berufstätigkeit												
in Ausbildung	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0
berufstätig	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3
Rentner/nicht berufstätig	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009

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

7.3 PC- und Onlinenutzung Jugendlicher

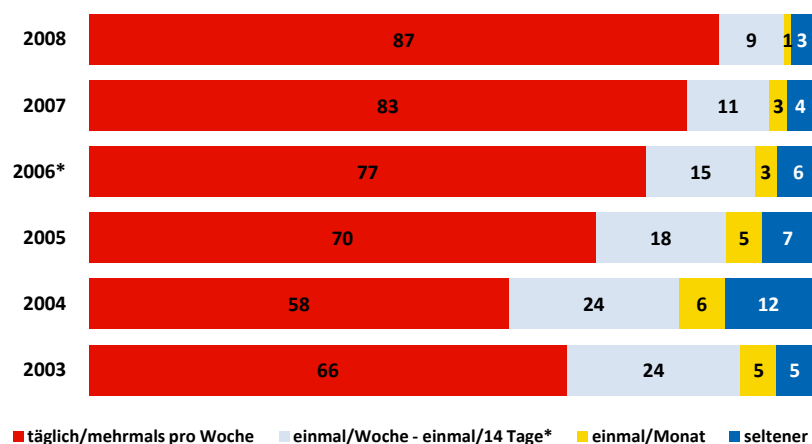
Eine detaillierte Analyse der Computer- und Internet-Nutzung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland liefert die repräsentative Studie JIM 2008 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

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

Internetenerfahrung (Nutzung des Internets zumindest selten) können insgesamt 97 Prozent der Jugendlichen vorweisen, hiervon gehen 87 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche online. Dabei sind die Nutzung von Suchmaschinen und Instant Messaging, Online-Communities, 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, allerdings werden Kommunikationsdienste von Mädchen häufiger verwendet als von Jungen. Keine Unterschiede gibt es beim Drauflossurfen und beim Chatten.

Internet-Nutzungsfrequenz 2003 bis 2008

Angaben in Prozent

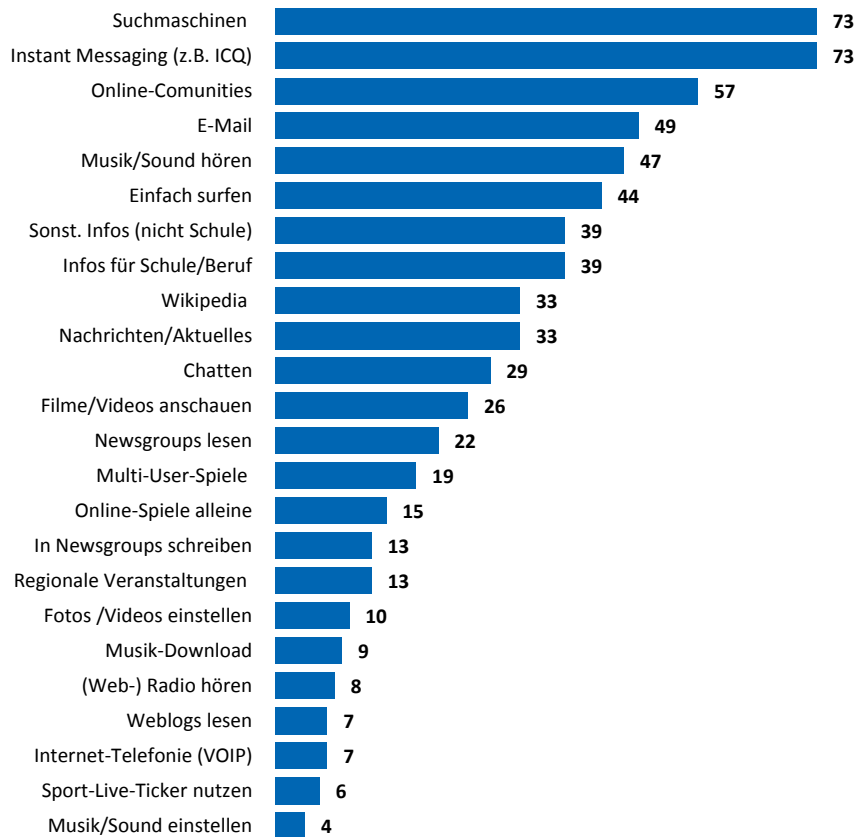


* bis 2005: einmal pro Woche/mehrmals im Monat

Basis: Internetnutzer (2003 n=1.017, 2004 n=850, 2005 n= 1.040, 2006 n=1.088, 2007 n=1.119, 2008 n=1.171)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2003 - 2008

Online-Aktivitäten Zwölf- bis 19-Jähriger 2008
täglich/mehrmals pro Woche, Angaben in Prozent



Basis: Internetnutzer (n=1.171)

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008

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

8. Medienkompetenz und MedienKompetenzNetzwerke

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. 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.

8.1 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, in Kaiserslautern, in Speyer oder in Mainz. Die MKN tragen mit einer Vielzahl von Angeboten auf lokaler und regionaler Ebene zur Förderung von Medienkompetenz bei.

Über fünfzig Kooperationspartner arbeiten in den bislang sieben MedienKompetenzNetzwerken eng zusammen, um praxisbezogene Angebote der Medienbildung zu organisieren und allen Medieninteressenten schnell, abgestimmt und gezielt weiterzuhelfen. Unterstützt werden auch die medienpädagogische Arbeit in Kindergärten und Schulen sowie der außerschulischen Jugendmedienarbeit. 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 Bürgerfernsehsender in der Region. Er ist die zentrale Anlaufstelle für alle Interessenten und hält für eine Vielzahl medienpädagogischer Projekte das technische Equipment vor. Die Koordinatoren in den MKN vor Ort stehen mit Rat und Tat zur Seite.

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] 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.

Ansprechpartner der MedienKompetenzNetzwerke Rheinland-Pfalz

MKN Koblenz

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

MKN Südwestpfalz

Ansprechpartner:
Joachim Wadle
Tel.: 06331/1410412
wadle@mkn-online.de

MKN Trier

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

MKN Speyer

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

MKN Kaiserslautern

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

MKN Mainz-Rheinhausen

Ansprechpartner:
Florian Preßmar/Martina Stöppel
Tel.: 06131/279673
pressmar@mkn-online.de
stoeppel@mkn-online.de

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

8.2 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 Namen 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 Bildungssektoren 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 sechs Fachbereiche beziehungsweise „Lernwerkstätten“, die jeweils nach ihren Hauptzielgruppen benannt sind.

- Lernwerkstatt Schule/Ganztagschule: Kunden sind vor allem über 50 Ganztagschulen in Rheinland-Pfalz, in deren Auftrag m+b im Nachmittagsunterricht regelmäßige Medien-AGs durchführt. Auch andere Schulen sind Kunden und Partner. Mit Schülern führt m+b unterschiedliche Projekte durch, wie zum Beispiel TanzMedia, MyClip, taschenfunk und MyMobile.
- Lernwerkstatt Universität/Fachhochschule: Mit einer Reihe von Lehraufträgen zur Video- und Radioarbeit in der Schule trägt m+b Praxiserfahrungen in die Ausbildung von Lehramtsstudierenden.
- Lernwerkstatt Lehrkräfte/Referendare: „Videoarbeit in der Schule“ ist ein Thema der Workshops, die m+b in Zusammenarbeit mit verschiedenen Studienseminaren für Referendare durchführt. Fortbildungen und Studientage richten sich an Lehrer.
- Lernwerkstatt Kindertagesstätte: Schwerpunktprojekt der Lernwerkstatt ist der „mec“, der medienpädagogische Erzieher/innen Club Rheinland-Pfalz. Das Kooperationsprojekt mit der Stiftung Lesen bietet auf der Plattform www.mec-rlp.de Informationen und Materialien für die Medienarbeit in Kindereinrichtungen. Die Fortbildungen des mec 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. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in Medienkompetenzangeboten für Migranten.

Weitere Informationen finden Sie unter [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
55118 Mainz
Tel.: 06131/4987763
mainz@medienundbildung.com

Büro Kaiserslautern
FH-Europahaus
Morlauerer Str. 31
67657 Kaiserslautern
Tel.: 0631/6261416
bfriedrich@medienundbildung.com

Büro Trier
Herzogenbuscher Str. 56
54292 Trier Tel.: 0651/2064753
lauscher@medienundbildung.com

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

8.3 Projekte und Institutionen

Die LMK ist an folgenden Projekten beteiligt oder betreibt diese federführend:



Gegründet wurde der Verein im Jahr 1995 mit dem Ziel, die Aus- und Weiterbildung in und mit Offenen Kanälen (OK) und Nichtkommerziellen Radios (NKL) zu vernetzen und weiter zu entwickeln. Hierzu bietet das BZBM unterschiedliche Seminare an, die auf die Bedürfnisse der jeweiligen Einrichtungen zugeschnitten sind.

Kooperationspartner: Landesmedienanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und Neue Medien, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Landesmedienanstalt Saarland, Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, Stadt Ludwigshafen

[www.bz-bm.de]



Ziel des FLIMMO ist es, Eltern die Sichtweisen der Kinder auf das Fernsehangebot nahe zu bringen und sie zu einer Fernseherziehung zu ermutigen, die die Kompetenz der Kinder fördert. Dazu wird das Fernsehprogramm, das die 3- bis 13-Jährigen gerne sehen aus Kinder-sicht erklärt und ggf. um pädagogische Hinweise ergänzt. Neben der Programmberatung bietet das FLIMMO-Fachportal Wissen für Pädagogen und interessierte Eltern für die praxis-nahe Fernseh- und Medienerziehung.

Kooperationspartner: Programmberatung für Eltern e.V., Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayeri-schen Rundfunk, alle Landesmedienanstalten

[www.flimmo.de] [www.flimmo-fachportal.de]



Das Internet-ABC bietet Kindern und Erwachsenen Infos, Tipps und Tricks rund um das Inter-net – ob für Anfänger oder Fortgeschrittene. Die werbefreien Seiten sind für Kinder von fünf bis zwölf Jahren, Eltern und Pädagogen gemacht. Sie finden dort Tipps für den sicheren und kreativen Umgang mit dem Internet und erhalten leicht verständliches Basiswissen zu The-men wie Suchmaschinen, Chat, E-Commerce, Computerspiele, Filtersoftware und Jugend-schutz.

Kooperationspartner: Deutsche UNESCO-Kommission e.V., Stiftung Digitale Chancen, Schulen ans Netz e.V., Initiative D21 e.V., Deutscher Kinderschutzbund e.V., Evangelische Kirche in Deutschland, alle Landesmedienanstalten

[www.internet-abc.de]



jugendschutz.net wurde im Jahr 1997 von den Jugendministern aller Bundesländer gegrün-det, um jugendschutzrelevante Angebote im Internet zu überprüfen und auf die Einhaltung von Jugendschutzbestimmungen zu drängen. Ziel ist ein vergleichbarer Jugendschutz wie in traditionellen Medien.

Kooperationspartner: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Bundes-zentrale für politische Bildung, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Euro-päische Kommission / Safer Internet Programm

[www.jugendschutz.net]



Seit Ende 2004 koordiniert die Landeszentrale für Medien und Kommunikation die Initiative klicksafe, dem deutschen Partner zur Medienkompetenzförderung im Internet im Auftrag der Europäischen Union. Klicksafe hat zum Ziel, Internetnutzern die kompetente und kriti-sche Nutzung von Internet und Neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für prob-lematische Bereiche dieser Angebote zu schaffen. Dies geschieht, neben der Information

über Themen sowie durch Materialien und Schulungen z.B. für Lehrer, auch über die Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern in Deutschland und auf europäischer Ebene, über eine breit angelegte öffentliche Kampagne sowie durch die Beteiligung am jährlich stattfindenden internationalen Safer Internet Day. Die EU fördert mit ihrem mehrjährigen Safer Internet Programm Initiativen in allen europäischen Ländern. Neben den Projekten zur Medienkompetenzförderung (Awareness Nodes) sind dies auch Beschwerdestellen für illegale und jugendgefährdende Inhalte (Hotlines) sowie Beratungsstellen (Helplines).

Seit März 2008 sind die vier deutschen Projekte des Safer Internet Programms – klicksafe, die Hotlines „jugendschutz.net“ und „internet-beschwerdestelle.de“ (durchgeführt von eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. und Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, FSM) sowie die Helpline „Nummer gegen Kummer“ – in einem gemeinsamen Vertrag mit der EU-Kommission zusammengeschlossen. Dieser Verbund saferinternet.de wird von der LMK koordiniert.

Kooperationspartner: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen

[www.klicksafe.de]



Klick-Tipps hat sich zur Aufgabe gemacht, Kinder gezielt auf Seiten zu führen, die informieren und Spaß machen – Spiele, Sport, Freizeit, Politik und mehr. Kinder kommen als Nachwuchsredakteure zu Wort und können die Auswahl der Klick-Tipps mitbestimmen. Dabei lernen sie zudem, „ihr“ Internet sicher und kompetent zu beherrschen.

Kooperationspartner: jugendschutz.net, MedienKompetenz Forum Südwest

[www.klick-tipps.net]



Seit 2001 fördert und unterstützt die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) Projekte und Maßnahmen, die dazu beitragen, Kompetenzen im Umgang mit den verschiedenen Mediengattungen zu entwickeln. Bei der Initiierung und Auswahl der Projekte werden sowohl gesellschaftliche als auch persönliche Aspekte des Medienkompetenzerwerbs beachtet. So unterstützt die Stiftung MKFS zahlreiche Maßnahmen, die insbesondere bei sozial- und bildungsbenachteiligten Kindern und Jugendlichen Medienkompetenz fördern, um damit einen Beitrag für die Berufsqualifizierung zu leisten.

Kooperationspartner: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Südwestrundfunk

[www.mkfs.de]



Der Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) 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.

Kooperationspartner: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Südwestrundfunk

[www.mpfs.de]



Das Zuhörprojekt „Ohrenspitzer“ wurde zum Schuljahr 2003/04 gestartet. Der Ohrenspitzerkoffer – das Kernstück des Projektes – 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.

Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz, Universität Landau, Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Wissenschaftliches Institut des Jugendhilfswerks Freiburg e.V., SWR2

[www.ohrenspitzer.de]



In insgesamt 20 Bürgerfernsehsendern in Rheinland-Pfalz wird Schulen und Schülern die Möglichkeit geboten, selbst produzierte Videoprojekte auszustrahlen. Um die schulische Medien- bzw. Videoarbeit zu unterstützen und öffentlich zu machen, bietet die LMK interessierten Schulen im Umfeld eines OK-TV Fernsehworkshops an. Schülerinnen und Schüler erhalten unter professioneller Anleitung eines LMK-Teams die Gelegenheit, ein Schülermagazin im Studio zu produzieren, das in allen rheinland-pfälzischen Bürgerfernsehsendern ausgestrahlt wird.

[www.mkn-online.de]



Im Rahmen des Krimifestivals „Tatort Eifel“ wird alle zwei Jahre der „Junior Award“ vergeben. Schüler aus zwei Altersgruppen haben die Aufgabe, den Anfang einer Kriminalgeschichte, die von einem professionellen Autor verfasst wurde, auszugestalten.

Kooperationspartner: Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur, Landkreis Daun, Medienzentren und OK-TV der Region Trier, Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur, Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, Südwestrundfunk

[www.tatort-eifel.de] [www.junior-award.de]

Mediendaten Südwest

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

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

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

Medienportal Südwest

Das Medienportal Südwest vernetzt die Angebote

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

und bietet den idealen Einstieg zu

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

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

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

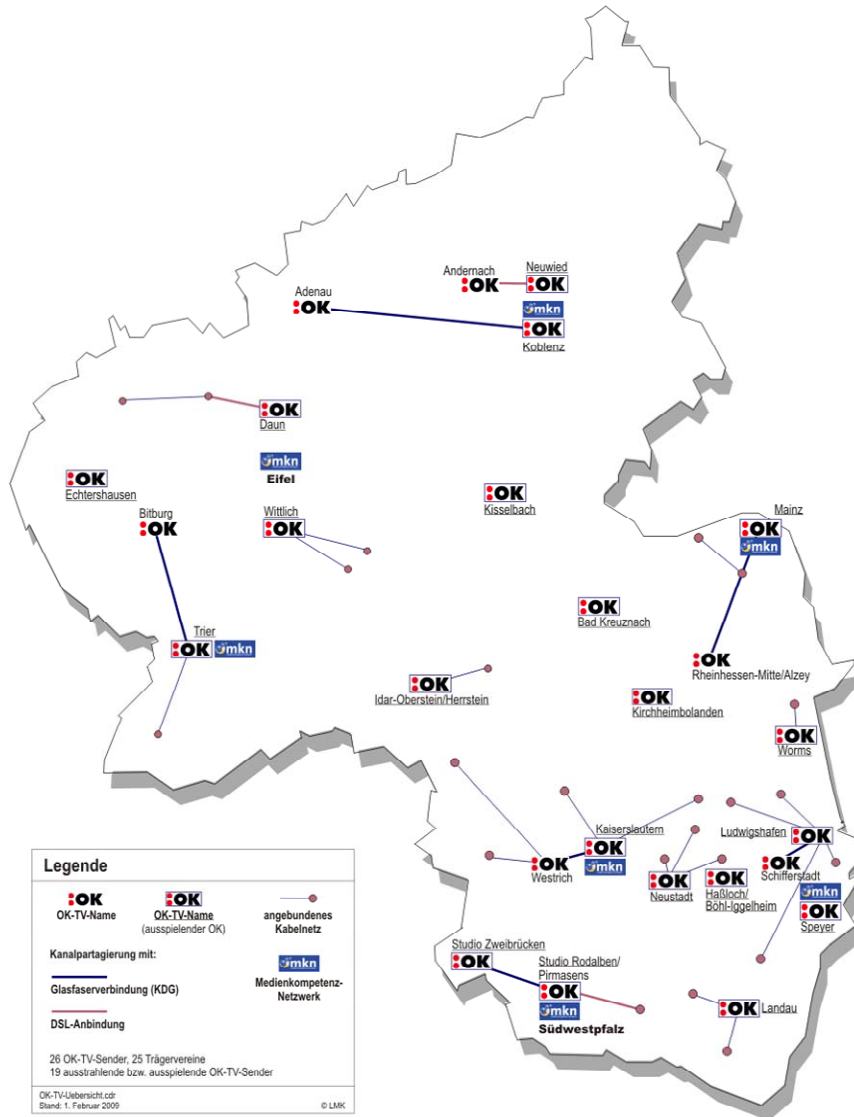
:OKTV

***25 Jahre Bürgerfernsehen
in Rheinland-Pfalz
1984 - 2009***

Eine Sonderveröffentlichung von



OK-TV-Sender und Medienkompetenz-Netzwerke in Rheinland-Pfalz



25 Jahre Bürgerfernsehen (OK-TV) in Rheinland-Pfalz

25 Jahre Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz. Das ist mehr als ein Grund zu feiern und auf die heutigen Ergebnisse des medienpolitischen Urknalls in den 80er Jahren stolz zu sein. In Rheinland-Pfalz – in Ludwigshafen – wurde 1984 der erste Offene Kanal in Deutschland eingerichtet.

Heute gibt es in Deutschland mehr als 150 Einrichtungen, die als Bürgermedien bezeichnet werden. Wurden sie in den Anfangsjahren eher belächelt, sind sie heute in vielen Städten und Regionen bundes- und landesweit anerkannt und aus der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Heute bezeichnen wir in Rheinland-Pfalz semiprofessionelle Bürgerfernsehsender (Offene Kanäle) als OK-TV. Sie werden von 25 gemeinnützigen Trägervereinen organisiert. 2008 waren landesweit über 2.500 Personen ehrenamtlich in den Einrichtungen tätig. Per Definition bieten OK-TV-Bürgerfernsehsender Einzelpersonen und Gruppen aus Rheinland-Pfalz die Möglichkeit, das Medium Fernsehen in eigener Verantwortung durch selbst produzierte Sendebeiträge zu nutzen. Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz ruht auf den beiden Säulen „Lokales“ und „Bildung“. Als Bürgermedium sind die OK-TV-Sender unverzichtbarer Bestandteil einer lokalen/regionalen Kommunikationsinfrastruktur. Daneben dienen die Ressourcen der Bürgermedien der Förderung von Medienkompetenz.

Für einen Außenstehenden klingt das alles schwer verständlich: Bürgerfernsehen ist irgendwie ein Fernsehsender und doch wieder keiner. Streng juristisch gesehen sind sie organisatorische Plattformen, auf denen Einzelpersonen ihre Sendebeiträge ausstrahlen können – die Zuschauer/innen kennen diesen kleinen, aber feinen Unterschied nicht. Aus diesem Grund werden die Mitglieder des Trägervereins und OK-Mitarbeiter/innen in der Regel für alles verantwortlich gemacht, was gesendet wird. Das war schon vor 25 Jahren so und ist bis zum heutigen Tag so geblieben. Nicht der OK-TV als Institution, sondern der einzelne Bürger ist für die Inhalte seiner Sendebeiträge selbst verantwortlich.

Eines ist jedoch sicher: Die OK-TV-Bürgerfernsehsender haben sich nicht nur in den letzten 25 Jahren „gemausert“, sie haben sich positiv weiterentwickelt, jeweils ihrer Zeit angepasst, ohne ihren Kern zu verlieren und werden von den Zuschauer/innen heute ernster genommen und stärker akzeptiert als in den Anfangsjahren. OK-TV ist einfach anders: Es ist die andere Herangehensweise an die Inhalte, an die Themen, ein anderer Fokus, sehr direkt und nah. Es ist das Herzblut des Einzelnen, das man den einzelnen Sendebeiträgen ansieht. Es ist auch das Erleben und Erlernen, wie Fernsehen funktioniert. Trotz vieler Informationsquellen interessieren sich die Menschen in ihrer Stadt/Gemeinde immer für das, was direkt um sie herum passiert.

OK-TV im Zeitraffer: 1984 - 2009

1984

- Sendestart OK Ludwigshafen als erster Offener Kanal in Deutschland

1986

- Verabschiedung des Landesrundfunkgesetzes, das lokale Offene Kanäle vorsieht und regelt
- Umwandlung der AKK (Anstalt für Kabelkommunikation) in eine GmbH und Gründung der LPR (Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter)

1987

- Sendestart OK Neustadt als erster lokaler Offener Kanal in Rheinland-Pfalz

1988

- Sendestart OK Schifferstadt und OK Worms
- Gründung des Bundesverbandes Offener Kanal (BOK)

1989

- Sendestart OK Trier als zehnter Offener Kanal in Deutschland
- Sendestart OK Koblenz und OK Rodalben/Pirmasens
- Gründung des Landesverbandes für Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz

1990

- Die Träger- und Fördervereine Offener Kanäle werden bundeseinheitlich als gemeinnützig anerkannt

1991

- Sendestart OK Speyer und OK Kaiserslautern
- Erstes Videoprojekt im OK Ludwigshafen mit Seniorinnen und Senioren in Zusammenarbeit mit der VHS; daraus folgt ein Kooperationsprojekt mit Israel

1992

- Sendestart OK Daun und OK Echtershausen macht das „Dutzend“ Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz voll
- Sendestart OK Andernach

1993

- Sendestart OK Kirchheimbolanden und OK Adenau
- Erste wissenschaftliche Studie über Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz durch die Uni Trier

1994

- Sendestart OK Kisselbach, OK Neuwied, OK Wittlich und OK Landau
- Erste strukturierte Zielgruppenarbeit eines Offenen Kanals mit Kindern – „Fernsehen selber machen“
- Verabschiedung der ersten OK-Satzung für Offene Kanäle

1995

- Sendestart OK Westrich, OK Mainz und OK Rheinhessen-Mitte in Alzey
- Gründung des Bildungszentrums BürgerMedien (BZBM)

1996

- Sendestart OK Bitburg
- Erste Vergabe des OK-Förderpreises (bis dato jährlich)

1997

- Sendestart OK Haßloch/Böhl-Iggelheim
- Start der Ausbildung von Mediengestalter/innen „Bild und Ton“ im OK Rodalben/Pirmasens (bisher wurden ca. 50 Jugendliche im Bürgerfernsehen erfolgreich ausgebildet)

1998

- Sendestart OK Idar-Oberstein/Herrstein

2000

- Erstes Corporate Design „:OK“
- Einführung digitaler mobiler und stationärer Produktionstechnik
- Start des ersten EU-Projektes „Euroclick“ im OK Rodalben/Pirmasens

2001

- Start des Pilotprojektes MedienKompetenzNetzwerk (MKN) Eifel in den Landkreisen Bernkastel-Wittlich, Vulkaneifel und Bitburg-Prüm
- Eröffnung Medienhaus in Mainz
- Sendestart des ersten Infotextes sowie automatisierten Rotationsprogrammes im OK Trier

2002

- MKN Gründung in der Südwestpfalz
- „Als das Fernsehen in die Ganztagschule ging“ – Start von Video-AGs der LMK in Ganztagschulen

2003

- OK-Tag in Neuwied
- Sendestart OK Bad Kreuznach als letzter OK in Rheinland-Pfalz
- Verleihung des ersten Junior Award „Tatort Eifel“ (im Zweijahresrhythmus)
- 5. Forum Medienkompetenz Rheinland-Pfalz mit dem Schwerpunktthema „ok.tv – Offene Kanäle in der Schule“
- Start des ersten Video-On-Demand-Systems im OK Speyer
- Erste volldigitale Sendeautomation im OK Trier

2004

- OK-Tag in Ludwigshafen
- 20 Jahre privater Rundfunk/Offene Kanäle

2005

- OK-Tag in Trier
- 10 Jahre BZBM-Geburtstagsfeier in Mainz
- MKN-Gründung in der Eifel
- Neues Landesmediengesetz mit dem Funktionsauftrag für Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz: „Lokales“ und „Bildung“. Als Bürgermedium sind OK-Sender unverzichtbarer Bestandteil einer lokalen/regionalen Kommunikationsinfrastruktur; daneben dienen die Ressourcen der Bürgermedien der Förderung der Medienkompetenz
- Umbenennung der LPR in LMK (Landeszentrale für Medien und Kommunikation)

2006

- OK-Tag in Mainz
- Neues OK-Corporate Design und Einführung der Bezeichnung OK-TV
- MKN-Gründung in Koblenz

2007

- OK-TV-Tag in Pirmasens
- Neuer Heranführungsvertrag mit media broadcast bis 2012
- Kanalpartagierung in 5 Regionen: Adenau/Koblenz, Bitburg/Trier, Westrich/Kaiserslautern, Schifferstadt/Ludwigshafen und Alzey/Mainz
- MKN-Gründung in Trier
- Erster Livestream des Sendeprogramms im OK Trier und im OK Neustadt
- 20 Jahre Sendejubiläum im OK Neustadt

2008

- OK-TV-Tag in Andernach
- 20 Jahre OK Worms und 20 Jahre OK Schifferstadt
- MKN-Gründungen in Kaiserslautern, in Speyer und Mainz-Rheinessen
- Gründung des bvbam (Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien)

2009

- 25 Jahre Sendejubiläum im OK-TV Ludwigshafen
- OK-TV-Tag in Landau
- 20 Jahre OK54 Bürgerrundfunk Trier und 20 Jahre OK-TV Koblenz

2010 (geplant)

- Einführung mobiler und stationärer HD-Produktionstechnik im OK-TV in Rheinland-Pfalz
- OK-TV-Tag in Kaiserslautern

OK-TV als lokaler Faktor – „Säule Lokales“

Die Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz haben im Jahre 2008 rund 4.500 neue Sendebiträge mit Informationen aus der Nachbarschaft ausgestrahlt. In den Sendeprogrammen 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 – ob jung oder alt – nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen das Bürgerfernsehen als technische „Plattform“, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate des Bürgerfernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher selbst und ihre jeweiligen Themen: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips ... und viele Genres mehr. Für jeden Zuschauer ist etwas dabei!

Bürgermedien gewähren grundsätzlich einen offenen Zugang zum Sender und Programm. Damit tragen sie wesentlich zur Verwirklichung des Grundrechts auf freie Meinungsäuße-

rung in elektronischen Massenmedien bei. Hier liegt der zentrale Unterschied zum traditionellen Rundfunk, sei er öffentlich-rechtlich oder privat-kommerziell organisiert.

Die Sendeprogramme der Bürgerfernsehsender können in Rheinland-Pfalz über die regionalen Kabelnetze empfangen werden. Seit 2008 ist das Sendeprogramm mehrerer Bürgermedien auch als Livestream im Internet zu empfangen oder ausgewählte Sendebiträge sind in Mediatheken individuell abrufbar.

Mittelbar wirkt Bürgerfernsehen demokratiestiftend und ist dem Gemeinwohl verbunden. Mit dem vorherrschenden Konzept der ehrenamtlichen Trägerschaft der Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz wird eine besondere Authentizität erreicht, die von den Zuschauer/innen honoriert wird und somit auch den Rückhalt in der Kommune sicherstellt. Hinzu kommt aber auch die Qualitätssteigerung in den letzten Jahren. Die Bürgerfernsehsender haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich den geänderten Anforderungen in Technik, Gesellschaft und Medienlandschaft angepasst. Alle zwei Jahre führt die LMK eine indikator- bzw. kennzifferorientierte Prüfung durch, die den Erfolg oder Misserfolg des OK-TV als lokalen Bürgersender misst. Beim letzten „Benchmarking“ 2008 kamen erstaunliche Ergebnisse zutage: Die Mehrzahl der Bürgersender hat sich seit der letzten Bewertung auf vielen Sektoren deutlich verbessert. Drei Faktoren wirken sich positiv auf die Bürgersender aus: Der Vorstand fungiert als „OK-TV-Manager“, junge Innovatoren und IT-Programmierer entwickeln die Bürgersender technisch weiter und das „Lokale“ tritt stärker in den Fokus. Das Alter der Einrichtung, die Region bzw. die Größe des Sendegebietes spielen so wie gut wie keine Rolle, ob ein OK-TV erfolgreich ist oder nicht.

Kurzum: Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz sind heute moderne nichtkommerzielle Medieneinrichtungen mit einem hohen Grad an Partizipation im Lokalen.

OK-TV als Ort der Medienkompetenz – „Säule Bildung“

Ein Strukturmerkmal der Bürgermedien ist die umfassende Vermittlung von Medienkompetenz. Auch, indem sie faktisch jeden dabei unterstützen, ein nach eigenen Vorstellungen und in eigener Regie konkretes Programm zu machen. Diese Form der Schaffung von direkter Öffentlichkeit ist ihre vornehmliche Aufgabe und zugleich zentrale Leistung. Kindergärten, Schulen, außerschulische Jugendeinrichtungen und Hochschulen nutzen das Bürgerfernsehen für die Medienbildung und für die Durchführung medienpädagogischer Projekte. Die notwendige Produktionstechnik – Kameras und nonlineare Schnittplätze – und ein semiprofessionelles Fernsehstudio stehen ihnen kostenfrei zur Verfügung; technische Einweisungen und Beratungen werden von ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen vor Ort geleistet. Das Bildungszentrum BürgerMedien bietet zudem spezielle Seminare und Fortbildungen für interessierte Bürger/innen an, damit diese bessere Fernsehproduktionen realisieren können.

Regelmäßige Projektreihen werden an ca. zwanzig OK-TV-Standorten realisiert: Ob „OK: school TV!“ – die Produktion von Schülermagazinen – oder „TV-Kinderuni-Reporter“ an mehreren Universitätsstandorten, an denen Kinderuni-Reporter produktiv werden, um die Kinderuni medial zu dokumentieren. Seit 25 Jahren bietet das Bürgerfernsehen so die Möglichkeit, Fernsehen selber zu machen – sei es vor oder hinter der Kamera!

Ihre Bedeutung für die Medienbildung macht die OK-TV-Sender auch zu zentralen Elementen der in Rheinland-Pfalz bestehenden und im Aufbau befindlichen MedienKompetenzNetzwerke (MKN).

Kurzum: Bürgerfernsehen ist schon immer ein Ort der praktischen Medienarbeit – heute ist OK-TV zudem der Kern der MedienKompetenzNetzwerke in Rheinland-Pfalz.

OK-TV – Erfolg durch die ehrenamtliche Struktur

Ohne dieses Ehrenamt hätte Bürgerfernsehen in weiten Teilen des Landes in dieser Form und in diesem Umfang nicht realisiert werden können. Die ehrenamtliche Struktur ist ein Garant für die Vernetzung vor Ort, trägt und verantwortet die Gesamteinrichtung Bürgerfernsehen, betreibt Öffentlichkeitsarbeit, schult und bildet aus. Der Funktionsauftrag „Lokales“ wird durch die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen an allen OK-TV-Standorten umgesetzt. Daneben betreuen Mitarbeiter/innen der LMK die Bürgersender und beraten diese zu rechtlichen, technischen und journalistischen Fragen. Die Struktur des Bürgerfernsehens ist in Rheinland-Pfalz auch deshalb so erfolgreich, weil es ein konstruktives Miteinander zwischen Ehrenamt und Hauptamt gibt; ein Fördern und Fordern auf gleicher Augenhöhe. Alle Personen, die in und mit Bürgermedien zu tun haben, sind bestrebt, Bürgerfernsehen weiterzuentwickeln und zu verbessern, damit die Attraktivität für die Produzent/innen bzw. für die Zuschauer/innen weiter ausgebaut werden kann.

Kurzum: Die vielen ehrenamtlichen Mitarbeiter in den Trägervereinen sind die personelle und ideelle Basis des Bürgerfernsehens in Rheinland-Pfalz.

OK-TV – Stätte der Aus-, Fort- und Weiterbildung

Bürgermedien sind nicht nur reine Sendepattformen, sondern auch qualifizierte Ausbildungsorte für Praktikant/innen und Mediengestalter/innen „Bild und Ton“. Praktikant/innen suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung und Auszubildende wählen ganz bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt ihrer beruflichen Karriere. Einige Bürgermedien bieten zudem die Möglichkeit, ein freiwilliges soziales oder kulturelles Jahr zu absolvieren.

Derzeit werden elf Mediengestalter/innen „Bild und Ton“ im Bürgerfernsehen an den Standorten Ludwigshafen, Südwestpfalz und Trier ausgebildet und zwölf jungen Menschen wird jährlich die Möglichkeit gegeben, ein „Freiwilliges Soziales Jahr“ (FSJ) in einem OK-TV oder einem MKN zu absolvieren. Aber auch über hundert Praktikant/innen sind pro Jahr in den Bürgersendern tätig und schnuppern so „Fernsehluft“.

Kurzum: Bürgerfernsehen gibt Orientierung im „Medienschungel“ und ist für junge Menschen oftmals ein Sprungbrett für einen Karrierestart in Film- und Medienberufen.

OK-TV – Perspektiven

Während sich die Qualität des Bürgerfernsehens auf allen Ebenen verbessert hat, gibt es aktuell Befürchtungen bezüglich der Empfangbarkeit. Derzeit sind die OK-TV analog über Kabel zu empfangen, der Kabelnetzbetreiber muss einen Kabelplatz unentgeltlich zur Verfügung stellen. Diese für die OK-TV sehr bedeutsame Regelung gilt auch für die digitale Verbreitung, allerdings mit einer Einschränkung: Das Landesmediengesetz sieht eine kostenlose „Entweder-Oder-Lösung“ vor, das heißt nur analoger oder nur digitaler Empfang, eine zeitgleiche Nutzung beider technischer Verbreitungswege – auch für eine Übergangszeit – ist nicht vorgesehen. Wenn ausschließlich analog ausgestrahlt wird, werden 35 Prozent der Fernsehzuschauer mit steigender Tendenz nicht mehr erreicht. Wird ausschließlich digital verbreitet, fallen alle 65 Prozent analogen „Stammseher/innen“ des OK-TV mit einem Schlag weg. Vor dem Hintergrund des daraus resultierenden „harten“ Umstiegs hat die Versammlung der LMK aktuell einen Appell formuliert, mit dem Ziel zumindest für eine (kurze) Übergangszeit eine kostenlose zeitgleiche Ausstrahlung zu ermöglichen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Zuschauer/innen den technischen Wechsel begleiten.

Kurzum: OK-TV muss auch in Zukunft attraktiv bleiben und für **alle** Zuschauer/innen empfangbar sein.

Landesverband für Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz

Der Landesverband ist die Lobby der rheinland-pfälzischen Bürgerfernsehsender und vertritt deren Interessen gegenüber der Landesmedienanstalt, dem Kabelbetreiber, den technischen Dienstleistern und Vertreter/innen der Politik. Dazu steht der Landesverband im ständigen Dialog mit den Fachabteilungen der LMK, dem Bildungszentrum BürgerMedien und den Bundesverbänden (BOK bzw. bvbam). In Arbeitsgruppen bringt der Landesverband die Bedürfnisse der rheinland-pfälzischen OK-TV-Sender gegenüber den technischen Dienstleistern zum Ausdruck. Ziel des Landesverbandes ist die Förderung und Weiterentwicklung der OK-TV-Sender in Rheinland-Pfalz durch gezielte Lobbyarbeit, Förderung der Kommunikation und Interessenvertretung gegenüber Dritten. Im vergangenen Jahr hat der Landesverband Ta-

gungen in Kooperation mit dem Bildungszentrum BürgerMedien veranstaltet und den Bewertungsprozess der LMK anhand der OK-TV-Indikatoren intensiv begleitet. Der Landesverband arbeitet zudem in der „Arbeitsgruppe digitale Verbreitung“ mit, um die Einspeisung in digitale Verbreitungswege zu forcieren.

Landesverband Offene Kanäle Rheinland-Pfalz e.V.
c/o Offener Kanal Speyer
Neufferstr. 1
67346 Speyer
www.ok-rlp.de

Adressen der Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz

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

naheTV - OK
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
54541 Daun
Tel.: 06592/985166
info@okdaun.de
www.okdaun.de

OK-TV
Echtershausen
Hauptstraße 27
54636 Echtershausen
Tel.: 06569/7421

Offener Kanal
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
post@ok-io.de
www.offenerkanal-tv.de

OK-KL
Kaiserslautern
Pariser Straße 23
67655 Kaiserslautern
Tel. 0631/62498373
mail@ok-kl.de
www.ok-kl.de

OK-TV
Kirchheimbolanden
Gasstraße 4
67292 Kirchheimbolanden
Tel.: 06352/703340
okkibo@web.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

Offener Kanal
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

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

OK-TV
Neuwied
 Heddesdorferstraße 35
 56564 Neuwied
 Tel. 02631/896543
 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.suedwestpfalz-tv.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

Offener Kanal
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
 kontakt@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: September 2009

Weitere Infos zum Bürgerfernsehen finden Sie unter [www.lmk-online.de/ok-tv].

Statistik der Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz

OK-TV Sender	Sendestart	Landesverband	Kabelhaushalte
Adenau	06.12.1993		Kabelnetz Koblenz
Andernach	06.12.1992	Mitglied	Kabelnetz Neuwied
Bad Kreuznach	18.12.2003	Mitglied	15.453
Bitburg	10.10.1996	Mitglied	Kabelnetz Trier
Daun	08.05.1992		2.624
Haßloch/Böhl-Iggelheim	01.02.1997	Mitglied	10.190
Idar-Oberstein/Herrstein	01.10.1998	Mitglied	13.352
Kaiserslautern	01.07.1991	Mitglied	56.068
Koblenz	04.11.1989	Mitglied	46.940
Landau	07.12.1994	Mitglied	19.024
Ludwigshafen	01.01.1984	Mitglied	122.196
Mainz	09.10.1995	Mitglied	95.000
Neustadt/Weinstr.	06.12.1987	Mitglied	29.086
Neuwied	04.09.1994		31.402
Pirmasens/Zweibrücken		Mitglied	30.621
- Studio Rodalben	17.12.1989		31.402
- Studio Zweibrücken	02.02.1991		Kabelnetz Rodalben
Rheinessen Mitte	06.12.1995	Mitglied	Kabelnetz Mainz
Schifferstadt	31.07.1988		Kabelnetz Ludwigshafen
Speyer	25.05.1991	Mitglied	25.907
Trier	13.10.1989	Mitglied	42.103
Westrich	06.10.1995		Kabelnetz Kaiserslautern
Wittlich	04.11.1994		8.540
Worms	04.11.1988	Mitglied	23.418
		Wohneinheiten Gesamt	574.061
			= 73,04%
			von 786.000

25 Jahre Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz

ist eine Sonderveröffentlichung im Rahmen der „Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2009/10“
von Mediendaten Südwest [www.mediendaten.de]

Mitarbeit: Christian Köllmer, Johannes Schmitt

© Mediendaten Südwest 2009