



**BASISDATEN
MEDIEN
RHEINLAND-PFALZ**

2013

Inhalt

1.	Medienstandort Rheinland-Pfalz	4
2.	Hörfunknutzung	14
3.	Fernsehnutzung	18
4.	Internetnutzung	23
5.	Digitalisierung der TV- und Hörfunkverbreitung	27
6.	Printmediennutzung	30
7.	Bürgermedien (OK-TVs)	34
8.	Medienkompetenz	43
8.1	MedienKompetenzNetzwerke in Rheinland-Pfalz	45
8.2	medien+bildung.com gGmbH	49
8.3	Bundesländerübergreifende Kooperationen	52
8.4	Bundes- und europaweite Kooperationen	55

Hinweis: Um einen für die Leserinnen und Leser besseren Textfluss zu erhalten, wird im folgenden Text auf die jeweils weibliche Form verzichtet. In diesem generischen Verständnis sind Frauen immer mit angesprochen.

Vorwort

„Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2013“ ist eine kompakte Darstellung der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft aus Sicht der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK). Zum sechsten Mal legt die LMK diese Broschüre in Zusammenarbeit mit Medien- daten Südwest vor.

Die Broschüre enthält Daten zu den klassischen Medien wie Hörfunk, Fernsehen und Presse sowie Daten zur Internetnutzung und Digitalisierung des Standorts Rheinland-Pfalz. Dabei werden immer wieder die rheinland-pfälzische und die bundesdeutsche Situation vergleichend gegenübergestellt.

Ein besonderer Schwerpunkt dieser Broschüre liegt in der Darstellung des vielfältigen Engagements der LMK im Bereich Medienkompetenz. Die LMK beteiligt sich auf lokaler, landesweiter, bundesweiter und europäischer Ebene an zahlreichen Projekten und Institutionen. Sie hat entscheidend am Aufbau der mittlerweile sieben regionalen MedienKompetenzNetzwerke (MKNs) mitgewirkt und wird den Aufbau weiterer MKNs vorantreiben. MKNs sind lokale Anlaufstellen für die praktische Medienkompetenzförderung. Sie binden vor Ort die Aktivitäten zahlreicher Institutionen ein, die sich im Bereich Medienkompetenz engagieren.

Ebenfalls eingebunden in die MKNs sind die ehrenamtlich geführten rheinland-pfälzischen Bürgermedien – die OK-TVs. Auf insgesamt zehn Sendeplattformen senden 20 OK-TVs ein Programm, das von Bürgern für Bürger produziert wird. OK-TVs sind attraktive Informationsvermittler und Lernorte für regionale und lokale Ereignisse und aus der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Wir freuen uns, wenn diese Broschüre für Sie Anlass ist, sich mit der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft zu beschäftigen. Wenn Sie Interesse an weiteren Informationen haben: Die Broschüre enthält zahlreiche Kontaktdaten; gerne können Sie sich an die genannten Ansprechpartner wenden.

Ludwigshafen, im Januar 2013

Renate Pepper

Direktorin der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

1. Medienstandort Rheinland-Pfalz

Medien sind in den vergangenen Jahrzehnten zu einem bedeutenden Wirtschafts- und Beschäftigungsfaktor herangewachsen. Auch Rheinland-Pfalz hat von diesem Wandel profitiert: Laut Statistischem Landesamt Rheinland-Pfalz sind heute fast 30.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienbranche tätig, das Land zählt rund 4.700 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen (Wirtschaftsabschnitt J/IuK) 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 auf dem der neuen Medien zu einem starken Standort entwickelt. Der Umbruch von der Analog- zur Digitaltechnik und die Konvergenz der Medien bergen ein erhebliches Innovationspotenzial. 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 – denn gut ausgebildete und kreative Menschen sind die Grundlage für eine nachhaltige Standortentwicklung.



Mit einem Mix aus Global Playern, mittelständischen Unternehmen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen sowie zukunftsorientierten Infrastrukturmaßnahmen ist Rheinland-Pfalz ein attraktiver Medienstandort, sowohl auf dem Gebiet der klassischen als auch auf dem der neuen Medien. Seit 1998 koordiniert die Initiative *rlpinform* die Multimediaprojekte und -aktivitäten des Landes und unterstützt den Ausbau des Medien- und IT-Standorts, um Beschäftigung und Wachstum zu sichern.



© iStockphoto.com/gaspr13

Fünf starke Medienregionen geben wichtige Impulse für die Entwicklung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz: Der rheinland-pfälzische Teil der Rhein-Main-Region mit Mainz als Zentrum zählt zum Gebiet mit den meisten Mitarbeitern und Unternehmen im Land. Das ZDF – die größte Fernsehanstalt Europas –, der SWR, die Verlagsgruppe Rhein-Main und viele andere Medienunternehmen geben der Region ihre strategische Ausrichtung.

Zu den in der Region Ludwigshafen/Rhein-Neckar ansässigen Medienunternehmen gehören unter anderem die Medien Union GmbH Ludwigshafen und 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 Koblenz/Mittelrhein haben sich in den vergangenen Jahren viele mittelständische Unternehmen aus den Bereichen der Informationstechnologie und Multimedia angesiedelt. Neben bedeutenden Unternehmen der privaten IT-Wirtschaft (z. B. der CompuGROUP Holding AG) sind in Koblenz mehrere Institute für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik an der Universität Koblenz vertreten.

Medien- und IT-Unternehmen der Region Trier/Luxemburg, Hochschulen und Kammern bilden das „Medien- und IT-Netzwerk Trier-Luxemburg“ (MITL). Ziel ist es, die IT- und Medienkompetenz in der Region durch den Zusammenschluss stärker sichtbar zu machen und Synergien zu schaffen.

Die Region Kaiserslautern/Zweibrücken ist zu einem renommierten Zentrum für Informationstechnologie mit Spezialisierung im Bereich Softwareentwicklung geworden. Zu den wichtigsten Einrichtungen zählen Universität und Fachhochschule, die Fraunhofer-Institute IESE und ITWM, MPI, DFKI etc. sowie PRE-Park und PRE-Uni-Park als Forschungsmeilen und Verbindung zwischen Technischer Universität und Wirtschaft.

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 Bevölkerung mit informativen und unterhaltenden Hörfunk- und Fernsehprogrammen versorgt.

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

JungeMedienWerkstatt



KONZEPT

Unterschiedliche Medienprojekte, zusammengefasst unter dem Namen „JungeMedienWerkstatt“, bieten Kindern und Jugendlichen im Alter von vier bis 20 Jahren einen optimalen Lernort, den Umgang mit Medien verantwortungsvoll zu erlernen. Projekte der JungenMedienWerkstatt sind: „Medienprojekt KinderUni“, „JugendMedienSommer“, „Jugendredaktion Wissenschaft“, „Visionen: Wissenschaft 2020“, „Medienzwerge“, „Mein Start in die Uni“.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

MedienKompetenzNetzwerk Mainz-Rheinhessen, OK:TV Mainz und Medienintelligenz – eine Initiative der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

WEITERE INFORMATIONEN

www.jungemedienwerkstatt.de

Rundfunkwirtschaft Rheinland-Pfalz (2010)

Gesamtwirtschaftliche Daten des Bundeslandes			
Bevölkerung (in Tausend)	4.006		
Erwerbstätige (in Tausend)	2.016		
Bruttoinlandsprodukt (in Mrd. Euro)	107,6		

Kennziffern Rundfunkwirtschaft (Anzahl)			
Festangestellte	4.149	Aufwand gesamt (in Mio. Euro)	2.094
Sonstige Mitarbeiter	2.902	Erträge gesamt (in Mio. Euro)	2.103
Gesamtbeschäftigung	7.052		

Privater Hörfunk (Anzahl)			
Programme	15	Aufwand gesamt (in Mio. Euro)	30
Festangestellte	159	Erträge gesamt (in Mio. Euro)	32
Sonstige Mitarbeiter	71		
Gesamtbeschäftigung	230		

Privates Fernsehen (Anzahl)			
Programme	13	Aufwand gesamt (in Mio. Euro)	23
Festangestellte	177	Erträge gesamt (in Mio. Euro)	25
Sonstige Mitarbeiter	51		
Gesamtbeschäftigung	228		

QUELLE: ALM (Hrsg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist mehr als nur ein gesetzlicher Auftrag – er ist ein wichtiger Bestandteil einer demokratischen Gesellschaft, in deren Mittelpunkt informierte, mündige Bürger stehen. In und für Rheinland-Pfalz leistet dies der Südwestrundfunk (SWR), der im Jahr 1998 aus der Fusion von Südwestfunk (SWF) und Süddeutschem Rundfunk (SDR) hervorgegangen ist. In Rheinland-Pfalz veranstaltet der SWR die Landeswelle SWR 1 Rheinland-Pfalz, das Kulturradio SWR 2, die Popwelle SWR 3, die Landeswelle SWR 4 Rheinland-Pfalz, das multimediale Jugendprogramm DASDING sowie das digitale Informationsradio SWRinfo.

Das SWR-Fernsehprogramm ist speziell auf die beiden Bundesländer Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg – und mit dem SR auch auf das Saarland – zugeschnitten. Landessendungen und -nachrichten sowie übergreifende Programmangebote werden für alle Menschen im Sendegebiet produziert.

Als zweitgrößter ARD-Sender ist der SWR mit 18 Prozent aller Sendungen am ARD-Gemeinschaftsprogramm „Das Erste“ beteiligt. Er koordiniert und liefert in der ARD Sendungen für 3sat und hat die Federführung für den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE sowie den digitalen Servicekanal EinsPlus. Mit Eigen- und Co-Produktionen beteiligt er sich am Kinderkanal KiKa sowie am Ereignis- und Dokumentationskanal PHOENIX. Mit den Landesrundfunkanstalten der ARD koordiniert der SWR das Online-Angebot der ARD.

Der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht nicht nur darin, einem breiten Publikum auch schwierige Themen vertraut zu machen, sondern auch darin, die Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln, die zum emanzipierten Umgang mit Medien nötig sind. Neben den Engagements bei der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) oder dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) leistet der SWR dies zum Beispiel mit seinem Bildungsfernsehen „Planet Schule“. Bei den DASDING-Workshops geben Reporter und Moderatoren Schülern einen Einblick in journalistisches Arbeiten und produzieren mit ihnen eine eigene Radiosendung. Kinder können im SWR-Kinder-netz ihre eigene Homepage erstellen; SWR2 Spielraum entführt junge Hörer in die Welt des Erzählens und kommt mit der Spielraum-Tour in Schulen und Bibliotheken. Der SWR2-DOKUBLOG ist eine interaktive Website für Radio-Feature-Autoren und O-Ton-Sammler. Jeder kann zum Reporter werden und sich beteiligen, eigene Geschichten beisteuern und andere weiterschreiben. In Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg ist der SWR wichtiger Partner bei Medienkompetenzprojekten und häufig auch (Mit-)Veranstalter.

Seit 2012 hat die Landessenderdirektion des SWR in Rheinland-Pfalz eine eigene Stabsstelle Medienkompetenz. Hier wurden neue Projekte geschaffen, wie der SWR Trickfilmwettbewerb filmtriXX und die SWR Dschungeltour, eine Kinderführung durch das Mainzer Funkhaus. Diese neuen Angebote sind entstanden in enger Zusammenarbeit mit der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK), der vom SWR mitgetragenen Medienkompetenz-Stiftung MKFS und dem Pädagogischen Landesinstitut. Die Einrichtung der Stabsstelle mit Sitz in Mainz vernetzt die Medienkompetenzarbeit in Rheinland-Pfalz und macht den SWR zu einem natürlichen Förderer von Medienkompetenz.

Privater Rundfunk

Fernsehen

In Rheinland-Pfalz ist ein Pionier des Privatfernsehens zugelassen: die SatellitenFernsehen GmbH mit Sat.1, einem der erfolgreichsten deutschen Programme. Das Regionalfensterprogramm „17:30 – live aus Mainz“ der Mainzer Firma TV IIIa ist mit einer eigenen Fernsehlizenz zugelassen.



© iStockphoto.com/Catherine Yeulet

Aufgrund konzentrationsrechtlicher Auflagen ist Sat.1 als marktstärkstes Programm der ProSiebenSat.1 Media AG 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.

Rheinland-Pfalz verfügt außerdem über eine Reihe von Programmen mit lokalen und regionalen Inhalten. Die Programme WWTV, rheinahr.tv und TV Mittelrhein 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 RNF, das aus dem Rhein-Neckar-Dreieck mit den Großstädten Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg berichtet.

Mit Erfolg gestartet ist Ende 2004 die neue Verbreitungstechnik der digitalen Terrestrik (DVB-T), die den Empfang einer Vielzahl von privaten wie öffentlich-rechtlichen Programmen ermöglicht. Im Frühjahr 2012 hat die LMK zudem die regionalen DVB-T-Programme Koblenz TV und Campus-TV Koblenz lizenziert.

Hörfunk

Im Privatfunk ist die erste landesweite Hörfunkkette 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. Auf der zweiten landesweiten Hörfunkkette ist nach der gesetzlichen Vorgabe ein Spartenprogramm zu senden. Die Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG erfüllt diese Vorgabe mit dem Jugendspartenprogramm bigFM. Auf der dritten landesweiten Hörfunkkette, die die Regionen Trier/Eifel, Koblenz, Rhein-Main und Rhein-Neckar abdeckt, veranstaltet die Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG das Spartenprogramm Rockland Radio.



Die The Radio Group GmbH mit Sitz in Kaiserslautern sendet über die Lokalfunkkette, die die Verbreitungsgebiete Nahe (Bad Kreuznach, Idar-Oberstein), Westpfalz (Kaiserslautern, Pirmasens), Eifel und Südpfalz (Landau, Neustadt) abdeckt, die folgenden Programme: „Antenne Pfalz“, „Antenne Landau“, „Antenne Bad Kreuznach“, „Antenne Kaiserlautern“, „Antenne Idar-Oberstein“, „Antenne Pirmasens“, „Antenne 98,0“ (Koblenz), „City Radio Trier“, „Eifel Radio Daun“ und „Radio Wittlich“.

Einzelne lokale Frequenzen konnten zudem in Mainz, Ludwigshafen und Koblenz sowie in Bretzenheim/Nahe und Bodenheim für den privaten Rundfunk zur Verfügung gestellt werden: In Ludwigshafen und Mainz wird das türkischsprachige Programm Metropol FM verbreitet, in Mainz kann zudem das Programm von Antenne Mainz und in Koblenz das Programm von Radio Teddy empfangen werden. In Bretzenheim/Nahe ist der Sender „Studio Nahe“ der katholischen Pfarrgemeinde Maria Geburt auf Sendung. Im Gebiet der Verbandsgemeinde Bodenheim kann das Programm „All Audio“ empfangen werden.

Digitales terrestrisches Radio gibt es in Rheinland-Pfalz bereits seit dem Jahr 2002. Seit August 2011 kann in Rheinland-Pfalz neben 13 bundesweit verbreiteten DAB+-Programmen auch das landesweit verbreitete Programm bigFM Worldbeats empfangen werden.

Landeszentrale für Medien und Kommunikation –

Wir gestalten Medienverantwortung

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Zu ihren Aufgaben gehört es, private Radio- und Fernsehveranstalter sowie Teledienste zu lizenzieren und ihre Programme zu beaufsichtigen. Die LMK hat dafür Sorge zu tragen, dass die gesetzlichen Bestimmungen in den privaten Medien in Rheinland-Pfalz eingehalten werden und ein möglichst vielfältiges Medienangebot zur Verfügung steht. Die LMK engagiert sich bei der Digitalisierung der Rundfunktechnik und strebt eine stärkere Regionalisierung der privaten Medien in Rheinland-Pfalz an. Sie unterstützt die OK-TVs als wichtige Bestandteile der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft, in denen Bürger aktiv und selbstständig Fernsehbeiträge erstellen und senden können.

Einen besonderen Schwerpunkt setzt die LMK auf Medienkompetenzförderung. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen und Initiativen der LMK auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene, um in den Bereichen Bildung, OK-TV und Medienvermittlung ein engmaschiges Netz an attraktiven Angeboten anzubieten und aufzubauen.

Die LMK ist Mitglied der Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK), der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), der Gesamtkonferenz (GV) sowie der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Seit April 2010 gibt es die Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten in Berlin (www.die-medienanstalten.de).

Die LMK hat folgende private Veranstalter lizenziert:**TV-Veranstalter****Campus-TV Koblenz****dctp** | www.dctp.de**Iran Beauty** | www.iranbeauty.tv**IranMusic.TV** | www.iranmusic.tv**Koblenz TV****Mosel TV****News and Pictures** | www.newsandpictures.de**PDF Channel** | www.pdf-tv.de**rheinahr.tv** | www.rheinahr.tv**Rhein-Necker Fernsehen** | www.rnf.de**Sat.1** | www.sat1.de**TV Mittelrhein** | www.tv-mittelrhein.com**Westerwald-Wied-TV** | www.wwtv.deDie aktuelle TV-Liste der LMK finden Sie unter www.lmk-online.de.**Hörfunk-Veranstalter****bigFM** | www.bigfm.de**Rockland Radio** | www.rockland.de**RPR1** | www.rpr1.de

Lokaler Hörfunk

The Radio Group GmbH | www.radiogroup.de

Antenne Mainz | www.antenne-mainz.de

Metropol FM | www.metropolfm.de

Radio Teddy | www.radioteddy.de

Domradio Studio Nahe | www.studio-nahe.de

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

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

Silver Surfer – Sicher online im Alter



KONZEPT

„Silver Surfer – Sicher online im Alter“ ist ein Projekt, das der wachsenden Anzahl älterer Onliner durch ein speziell für sie entwickeltes Schulungskonzept Rechnung trägt. Die Seminarreihe richtet sich an Senioren, die bereits den Computer und das Internet nutzen und gerne mehr zu beiden Themen wissen möchten. Ziel ist es, die Kompetenz dieser Zielgruppe im Bereich Computer und Internet zu erweitern.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

MedienKompetenzNetzwerk Mainz-Rheinhessen und
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

WEITERE INFORMATIONEN

www.silversurfer-rlp.de

2. Hörfunknutzung

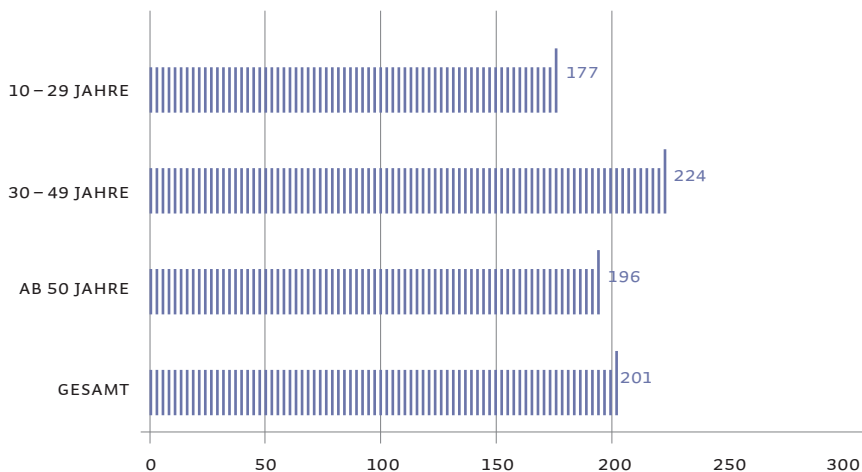
Das Radio bleibt nach wie vor das Medium mit der größten Tagesreichweite in Deutschland – fast achtzig Prozent der Bundesbürger schalten das Radio an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens einmal pro Tag ein. Die durchschnittliche tägliche Hördauer beträgt dabei drei Stunden und 19 Minuten.

Die Gründe für die ungebrochene Popularität des Hörfunkmediums liegen auf der Hand: schnelle, aktuelle Informationsversorgung sowie Unterhaltung und Entspannung. Der hohe Verbreitungsgrad von Radioempfängern in Haushalten und Büros sowie die mobile Nutzung 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 2012 Radio II an einem Durchschnittstag 79,2 Prozent der Bürger. Die ausdauerndsten Radiohörer sind in Rheinland-Pfalz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bzw. der Über-50-Jährigen zu finden (mit 224 und 196 Minuten Hördauer).

Radio: Hördauer in Rheinland-Pfalz im Tagesverlauf 2012

Angaben in Minuten



BASIS: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr
 QUELLE: Media-Analyse 2012 Radio II

Die Media-Analyse zeigt, dass das öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramm SWR 3 und das private Hörfunkprogramm RPR1. täglich jeweils 730.000 Zuhörer haben; sie sind damit die beliebtesten Radioprogramme in Rheinland-Pfalz. Insgesamt haben die öffentlich-rechtlichen Programme des SWR mehr Zuhörer als die privaten. Radiohören über das Internet wird bislang nur von einer Minderheit genutzt (20.000 Hörer).

Radioprogramme: Hörfunknutzung 2012 in Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite in Millionen und Prozent

	Millionen	Prozent
Basis: Personen ab 10 Jahren	3,46	100,0
RPR1.	0,73	20,2
bigFM Hot Music Radio	0,48	13,3
Rockland Radio	0,10	2,8
SWR1 RP	0,50	13,8
SWR2	0,06	1,6
SWR3	0,73	20,2
SWR4 RP	0,61	16,8
DASDING/UnserDing	0,05	1,3
ARD Gesamt	1,93	53,4
Private Gesamt	1,49	41,2
Webcastradio Gesamt	0,02	0,6
Radio Gesamt	2,86	79,2

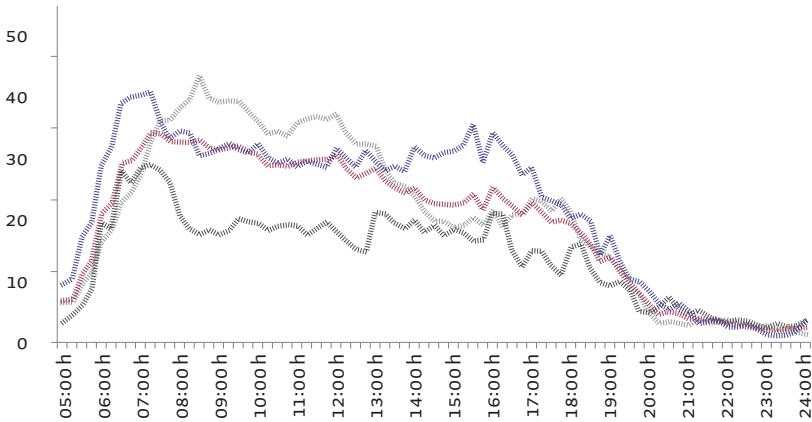
BASIS: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

QUELLE: Media-Analyse 2012 Radio II

Hörfunk ist ein „Begleit“-Medium und diese Tatsache spiegelt sich in der wochentäglichen Nutzung wider.

Durchschnittliche Hörfunknutzung im Tagesverlauf 2012 in Rheinland-Pfalz

Angaben in Prozent



■ ■ ■ ■ Gesamt ■ ■ ■ ■ 10–29 Jahre ■ ■ ■ ■ 30–49 Jahre ■ ■ ■ ■ ab 50 Jahre

BASIS: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

QUELLE: Media-Analyse 2012 Radio II

Die meisten Hörer schalten am Morgen zwischen 7.00 und 9.00 Uhr ein, der Hörfunk begleitet mit seinem Angebot also den Start in den Tag. Im Laufe des Tages nimmt dann die Hörfunknutzung kontinuierlich ab. Nur zwischen 15.00 und 17.00 Uhr – zum Beginn des Feierabends – steigt die Nutzung noch einmal kurz an. Am Abend wird nur noch wenig Radio gehört.

Ausführliche Informationen zur Hörfunknutzung finden sich unter www.mediendaten.de.

Fachbegriffe der Hörerforschung

Media-Analyse	<p>Die Media-Analyse (ma) ist eine von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) getragene Standarduntersuchung zur Erhebung von Nutzungsdaten für Hörfunk, Fernsehen und Printmedien.</p> <p>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.</p> <p>Die Daten für die Media-Analyse 2012 Radio II wurden in zwei Befragungswellen mittels telefonischer Interviews erhoben. Dabei wurden 64.337 Personen befragt, die repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab zehn Jahren in Deutschland (= 73,32 Mio.) stehen. 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.</p>
Tagesreichweite	<p>Hierzu zählen alle Personen, die im Tagesablauf während mindestens eines vorgegebenen Zeitabschnitts (15 Minuten) Radio gehört haben. Dies gilt für einzelne Radiosender und auch für Programmkombinationen.</p>
Hördauer	<p>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.</p>
Reichweite	<p>Die Reichweite wird in Prozent angegeben und sagt aus, wie hoch der Anteil der Personen ist, die insgesamt bzw. in einer Zielgruppe erreicht werden.</p>

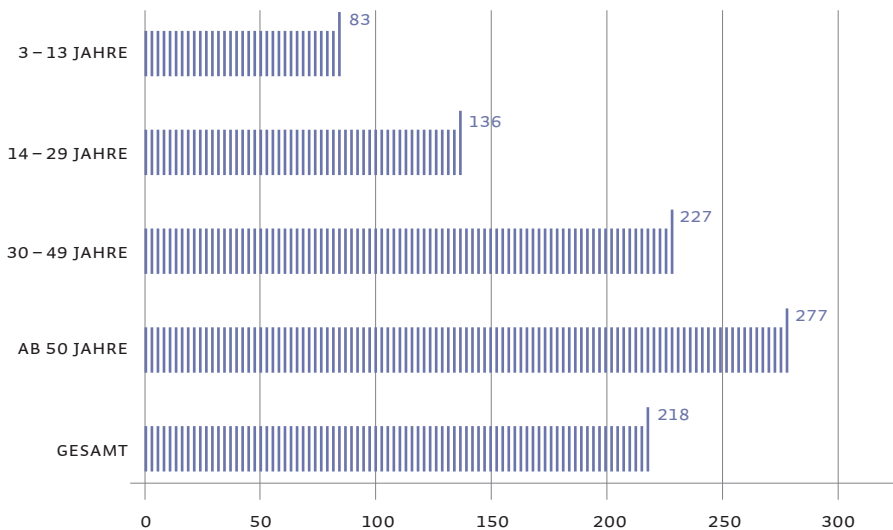
3. Fernsehnutzung

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

Dem Fernsehen wird im Tagesverlauf ein beachtliches Zeitbudget eingeräumt: Drei Stunden und 42 Minuten täglich verbrachten die Bundesbürger im Jahr 2012 durchschnittlich vor dem Fernseher, über dreieinhalb Stunden die Rheinland-Pfälzer.

Fernsehen: Sehdauer in Rheinland-Pfalz 2012

Angaben in Minuten



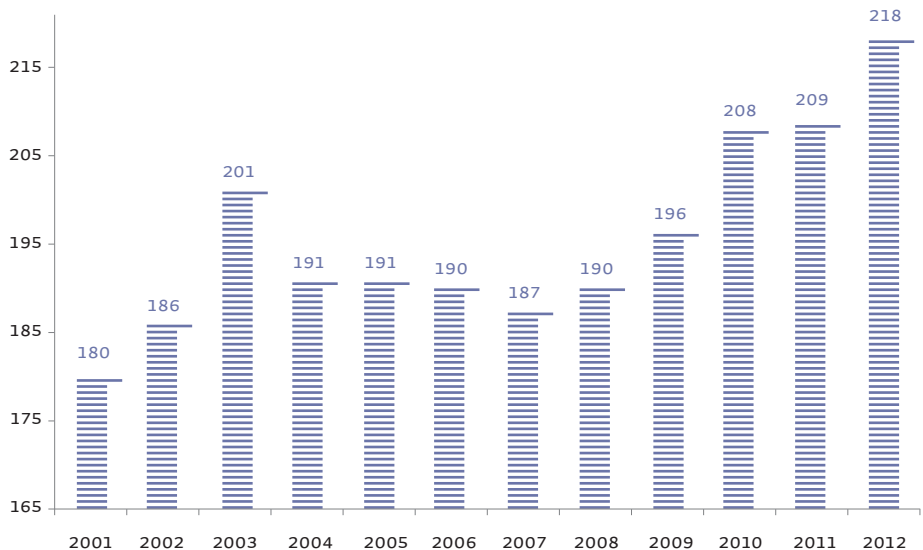
BASIS: Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Fernsehpanel D+EU)

QUELLE: AGF/GfK TV Scope, SWR Medienforschung

Die Fernsehdauer ist in Rheinland-Pfalz in den vergangenen zehn Jahren relativ konstant geblieben und hat in den letzten beiden Jahren sogar leicht zugenommen. Diesem Befund stehen über die Jahre hinweg vielfältige Veränderungen auf der Angebotsseite (steigende Programmzahlen) wie auch im Nutzungsverhalten (zeitversetzte Nutzung über Festplattenrekorder oder Mediatheken) gegenüber.

Fernsehen: Entwicklung der Sehdauer in Rheinland-Pfalz von 2001 bis 2012

Angaben in Minuten



BASIS: Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Fernsehpanel D+EU)

QUELLE: AGF/GfK TV Scope, SWR Medienforschung

Zuschauerforschung in Deutschland

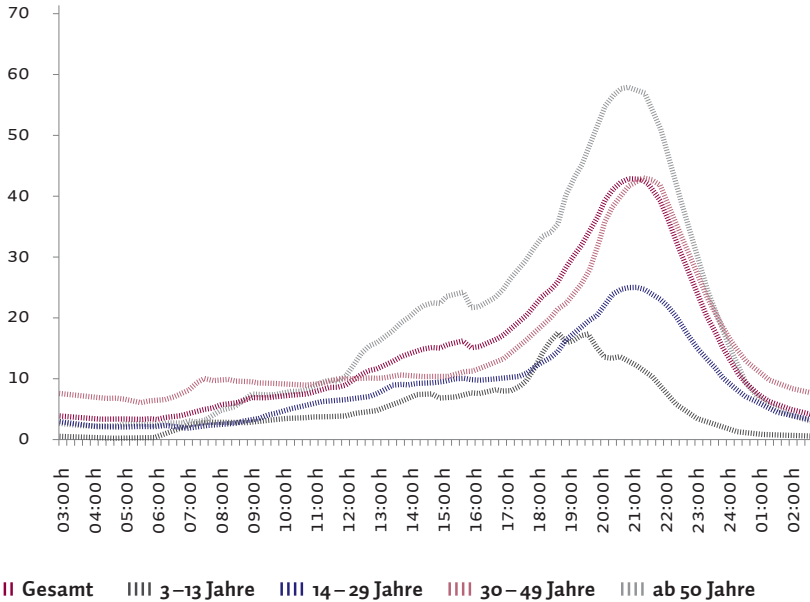
Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Seit 2001 besteht das Fernsehpanel aus 5.640 Haushalten (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 13.000 Personen leben. 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 72,2 Millionen Personen ab drei Jahren bzw. 35,3 Millionen 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. Alle Nutzungsvorgänge werden sekundengenau festgehalten. Seit 2010 wird auch das zeitversetzte Sehen über Festplattenrekorder etc. ausgewertet. Die gesammelten tagesaktuellen Daten werden im GfK-Meter gespeichert und nachts per Telefonleitung an den Nürnberger Zentralrechner geschickt. Dort können sie am nächsten Morgen abgerufen werden. Zugriff auf die Daten haben die AGF-Mitglieder, die Senderfamilien der ARD, das ZDF, die privaten Anbieter sowie weitere Lizenznehmer (z. B. Eurosport, n-tv). Die von der GfK gemessenen Daten dienen als Grundlage für die Berechnung von Werbepreisen und für programmbezogene Analysen.

An einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) erreicht das Fernsehen in Rheinland-Pfalz rund 70 Prozent aller Zuschauer ab drei Jahren, in der Altersgruppe ab 50 Jahren sind es sogar 80 Prozent.

Die tägliche Fernsehnutzung ist nahezu ein Gegenentwurf zur werktäglichen Hörfunknutzung. Bis in die frühen Nachmittagsstunden wird das Fernsehen nur wenig genutzt. Erst mit Beginn des Feierabends am späten Nachmittag steigt die Nutzungskurve steil an. Zwischen 20.00 und 22.00 Uhr liegt der Schwerpunkt der täglichen Fernsehnutzung, wie die folgende Grafik zeigt.

Fernsehnutzung in Rheinland-Pfalz im Tagesverlauf 2012

Angaben in Prozent



BASIS: Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Fernsehpanel D+EU)

QUELLE: AGF/GfK TV Scope, SWR Medienforschung

Ausführliche Informationen zur Fernsehnutzung finden sich unter www.mediendaten.de.

Fachbegriffe der Zuschauerforschung

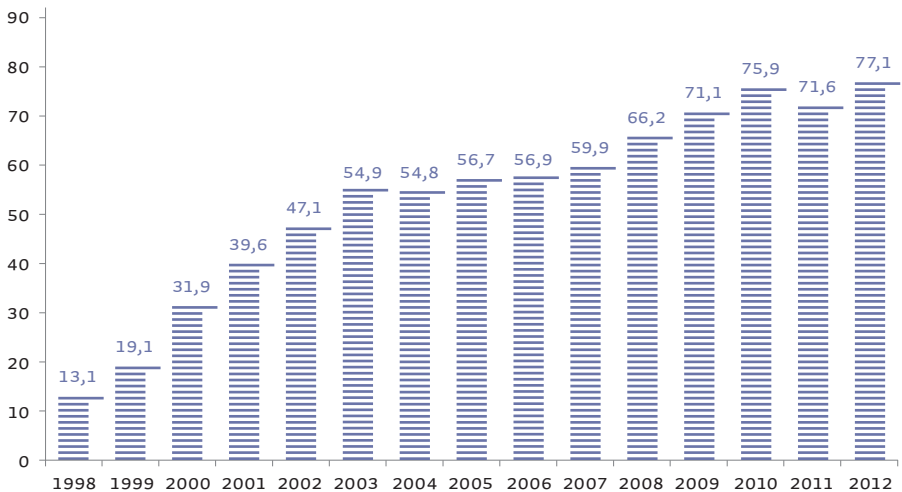
Marktanteil	Der Marktanteil ist der Wert, der den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung oder eines Programms an der Gesamtdauer aller Sendungen oder aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall angibt. Der Marktanteil bezieht sich immer auf ein bestimmtes Zeitintervall und eine bestimmte Zuschauergruppe 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 an, wie lange die tatsächlichen Zuschauer während des Betrachtungszeitraumes vor dem Fernseher bzw. einem bestimmten Programm verweilten.
Seher in Mio., in %	Dieser Wert bezeichnet die Anzahl der Zuschauer (in Prozent oder in Millionen), die im Durchschnitt an einem Tag des Betrachtungszeitraumes innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben.

4. Internetnutzung

Die Ausstattung rheinland-pfälzischer Haushalte Rheinland-Pfalz mit Computern und Internet-Anschlüssen befindet sich auf einem hohen Niveau. Dementsprechend ist die Online-Nutzung in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Im Jahr 2012 haben in Rheinland-Pfalz 77,1 Prozent der Personen, die 14 Jahre und älter sind, das Internet zumindest gelegentlich genutzt.

Entwicklung der Online-Nutzung in Rheinland-Pfalz von 1998 bis 2012

gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent



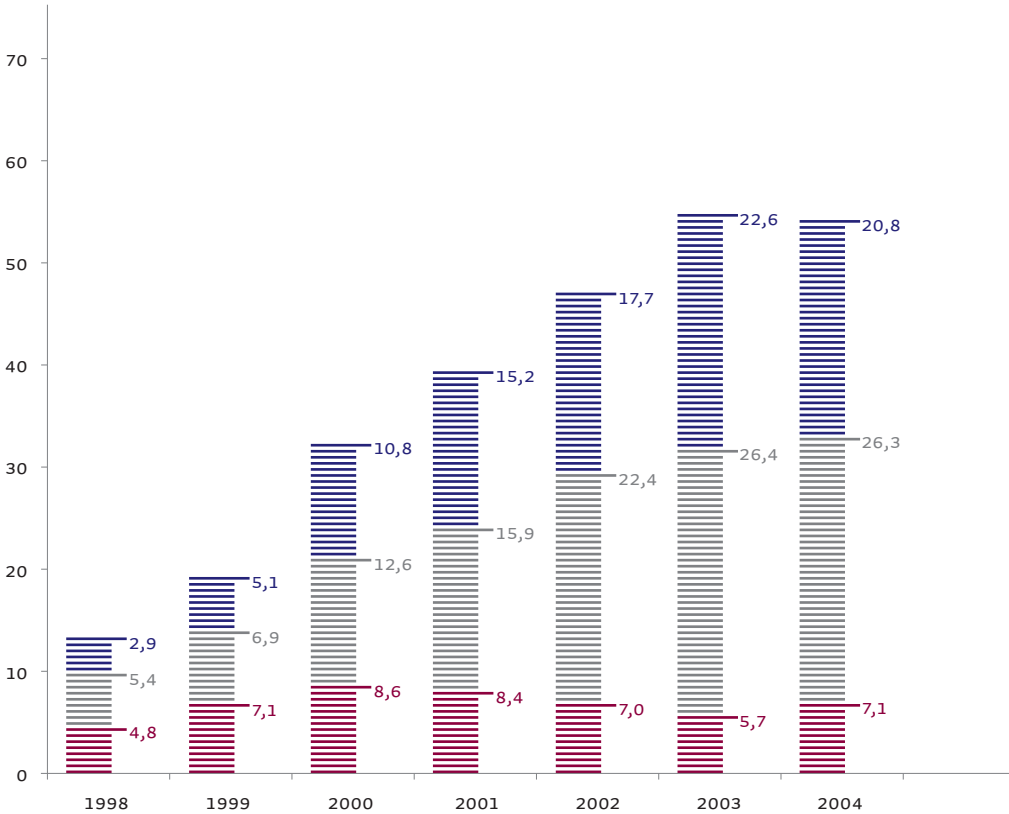
BASIS: Personen ab 14 Jahren in Rheinland-Pfalz

QUELLE: SWR-Trend 1998 bis 2012

Hinsichtlich des Nutzungsortes ist in den letzten Jahren eine zunehmende Verlagerung der Online-Nutzung ins private Umfeld festzustellen. Der Anteil der Onliner, 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. Diese Ergänzung der beruflichen Nutzung des Internets durch die zunehmend (auch) private Nutzung ist eine Entwicklung, die durch die hohe Ausstattungsrate der Privathaushalte mit Internetzugängen bestätigt wird.

Ort der Internetnutzung Rheinland-Pfalz 1998 bis 2012

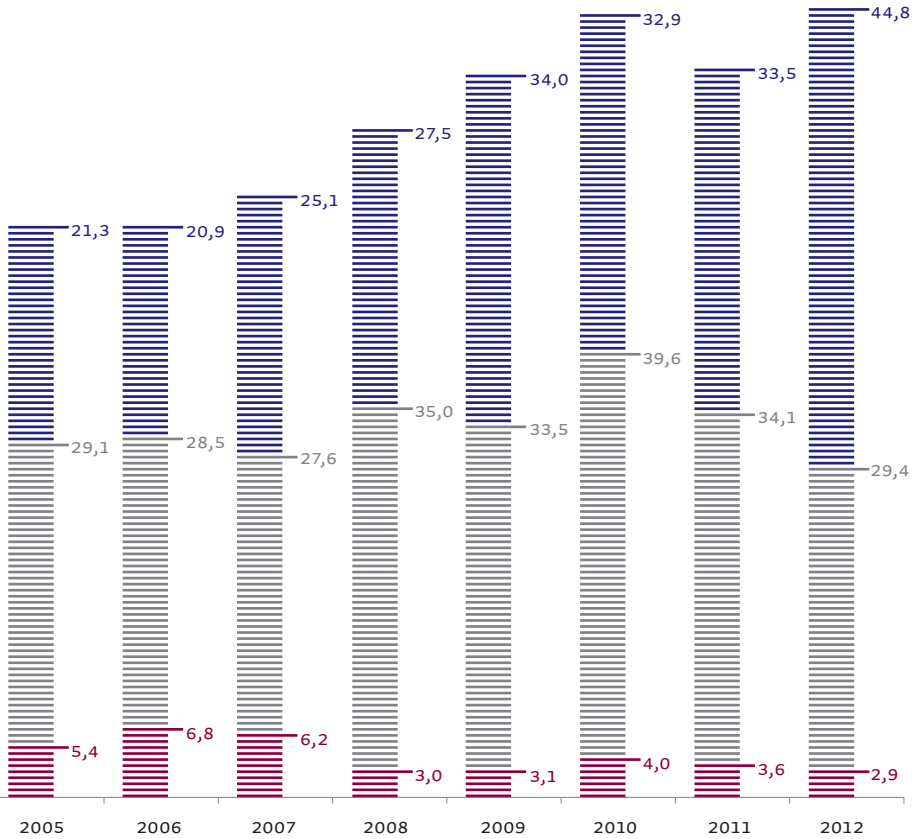
gelegentliche Nutzung, Angaben in Prozent



|||| sowohl als auch |||| nur zu Hause |||| nur am Arbeitsplatz/an der Uni

BASIS: Personen ab 14 Jahren in Rheinland-Pfalz

QUELLE: SWR-Trend 1998 bis 2012



Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 sind 75,9 Prozent der Deutschen online. Dies sind 53,4 Millionen Menschen. Damit hat sich die Zahl der Internetnutzer in den letzten zwölf Jahren nahezu verdreifacht (2000: 18,4 Mio.). Die höchsten Zuwachsraten gehen weiterhin von den Über-50-Jährigen aus. 76,8 Prozent der 50- bis 59-Jährigen nutzen inzwischen das Internet, von den Über-60-Jährigen sind 39,2 Prozent online.

Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2012

Personen ab 14 Jahren

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
gelegentliche Online-Nutzung										
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
in Mio.	4,1	18,3	34,4	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0	51,7	53,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	64	22	3	6	5	2	13	6	4

Online-Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen ¹

in %			51,5	57,6	60,7	64,3	64,7	68,1	72,6	74,7
in Mio.			33,1	37,4	39,5	41,7	42,0	48,1	51,2	52,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %			17	2	6	5	1	15	6	3

¹ Erst ab 2003 erhoben.

BASIS: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland; ab 2010: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
 QUELLE: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012

Die mobile Internetnutzung hat sich in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt (2009: 11 %; 2012: 23 %). Dabei ersetzen mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones nicht den stationären Zugang, sondern schaffen neue Nutzungssituationen. Bereits 13 Prozent der Fernsehzuschauer nutzen gelegentlich neben dem Fernsehen den „Second Screen“ des Smartphones, des Tablets oder des Laptops.

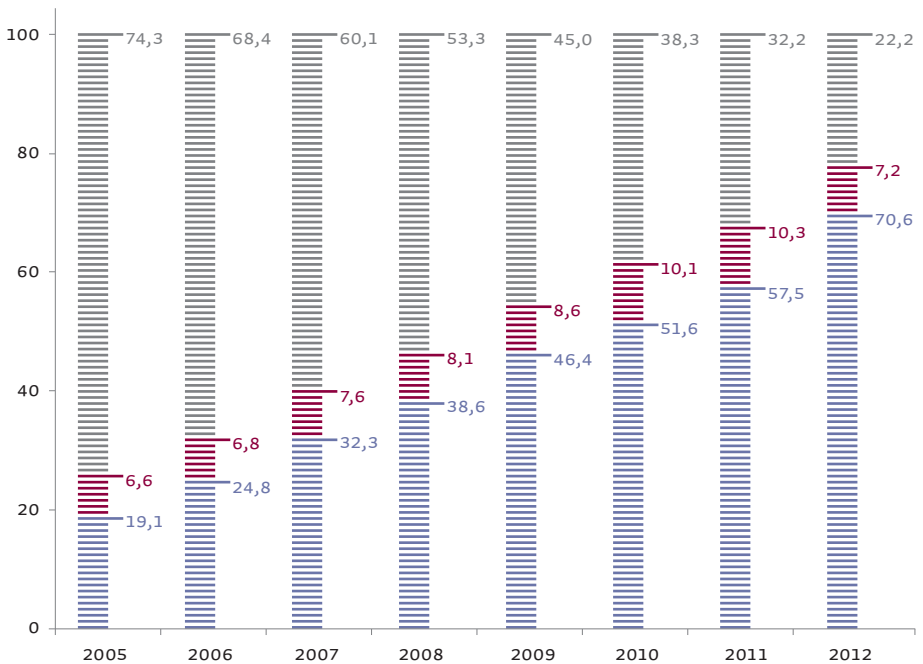
5. Digitalisierung der TV- und Hörfunkverbreitung

In Deutschland gibt es im Jahr 2012 insgesamt 37,98 Millionen TV-Haushalte, davon entfallen 1,80 Millionen auf Rheinland-Pfalz. Während bundesweit über Kabel die meisten TV-Haushalte erreicht werden (47,9 %), dominiert in Rheinland-Pfalz die TV-Verbreitung über Satellit (57,8 %), gefolgt von Kabel (38,9 %). Die terrestrische TV-Verbreitung über DVB-T (6,7 %) sowie die Verbreitung über das Internet via DSL-TV (2,2 %) spielen in Rheinland-Pfalz bislang nur eine untergeordnete Rolle.

Der Anteil der TV-Haushalte mit Zugang zu digitalem Fernsehen ist zwischen 2005 und 2012 kontinuierlich angestiegen. Im Jahr 2012 können fast 80 Prozent der TV-Haushalte bundesweit das TV-Angebot ausschließlich digital oder digital und analog empfangen.

Digitalisierung in den TV-Haushalten

Ausschließlich digitaler Empfang legt überproportional zu, Angaben in Prozent



|||| Ausschließlich analoger TV-Empfang |||| Digitaler und analoger Empfang |||| Ausschließlich digitaler TV-Empfang

BASIS: 33,904 | 33,904 | 36,981 | 37,277 | 37,412 | 37,464 | 37,668 | 37,977 Mio. TV-Haushalte in Deutschland

Seit dem 13. September 2012 werden die Programme der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz (OK-TVs) in den Kabelnetzen von Kabel Deutschland zusätzlich zur analogen Verbreitung auch unverschlüsselt digital verbreitet. In den Digitalboxen von Kabel Deutschland sind die zehn unterschiedlichen Programme der insgesamt 20 OK-TVs jeweils auf Programmplatz 151 zu empfangen. Ausnahme ist das Kabelnetz Ludwigshafen, in dem zusätzlich zum Programm des OK-TV Ludwigshafen das Programm des OK Speyer auf Programmplatz 152 und das Programm des OK Worms auf Programmplatz 153 empfangen werden können. Neu im digitalen Programmangebot der OK-TVs ist ein Programmführer, der Electronic Program Guide (EPG), mit dem zusätzliche Informationen zu den Sendungen sowie eine Programmübersicht von bis zu 14 Tagen per Fernbedienung abgerufen werden können. Ebenfalls neu ist, dass sechs OK-TVs über die EPG-Daten hinaus ein Teletextangebot ausstrahlen: OK4 Koblenz, OK54 Trier, OK Worms, OK-TV Ludwigshafen, OK Weinstraße und OKTV Südwestpfalz. Weiterhin beibehalten wird die analoge Kabelverbreitung in den bekannten Sendegebieten.

Digitaler Hörfunk wird seit vielen Jahren nach dem standardisierten DAB-Verfahren verbreitet (DAB = Digital Audio Broadcasting). Auch bekannt unter dem Markennamen „Digital Radio“ werden in Deutschland je nach Region bis zu 30 Radioprogramme im Standard DAB+ verbreitet. In Rheinland-Pfalz stehen derzeit bis zu 20 Programme zur Verfügung.

Das Digitalradio bietet neben einer hohen Empfangsqualität auch die Möglichkeit, programmbegleitende multimediale Zusatzinformationen zu empfangen. Dabei ist – je nach Empfangsgerät – eine Übertragung von Musikdaten (Interpret, Titel), von Sendungshinweisen, von aktuellen Verkehrsinformationen (TPEG), von grafisch aufbereiteten Wetterberichten (Slideshow) oder von einem elektronischen Programmführer (EPG) möglich.

DAB+ kann in Fahrzeugen auch bei hohen Geschwindigkeiten störungsfrei empfangen werden. Außerdem kann DAB+ von mehreren Sendetürmen mit der gleichen Frequenz ausgestrahlt werden, sodass der störende Kanalwechsel beim Durchfahren mehrerer Sendegebiete nicht mehr erforderlich ist.

DAB+-Programme in Rheinland-Pfalz	
Sendernetzbetreiber: Digital Radio Südwest GmbH	Medienanstalt: Landeszentrale für Medien und Kommunikation
öffentlich-rechtlich	privat / sonstige
SWR1 Rheinland-Pfalz (160 kbps) SWR2 (Rheinland-Pfalz) (120 kbps DAB+) SWR3 (120 kbps DAB+) SWR4 Rheinland-Pfalz – Radio Mainz (120 kbps DAB+) DASDING (120 kbps DAB+) SWRinfo (128 kbps)	bigFM Worldbeats (72 kbps DAB+)

Stand der Tabelle: 23.07.2012

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

filmtriXX



KONZEPT

Der SWR Trickfilmwettbewerb bietet Grundschulern in Rheinland-Pfalz die Möglichkeit, Trickfilme selbst zu machen. Zur Erstellung des Trickfilms wird ein Trickfilmkoffer, quasi ein mobiles Trickfilmstudio, für die Zeit der Produktion zur Verfügung gestellt. Die besten drei Filme werden durch eine Jury ausgewählt und prämiert.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

SWR; Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur (MBWWK); MedienKompetenzNetzwerke Rheinland-Pfalz; medien+bildung.com

WEITERE INFORMATIONEN

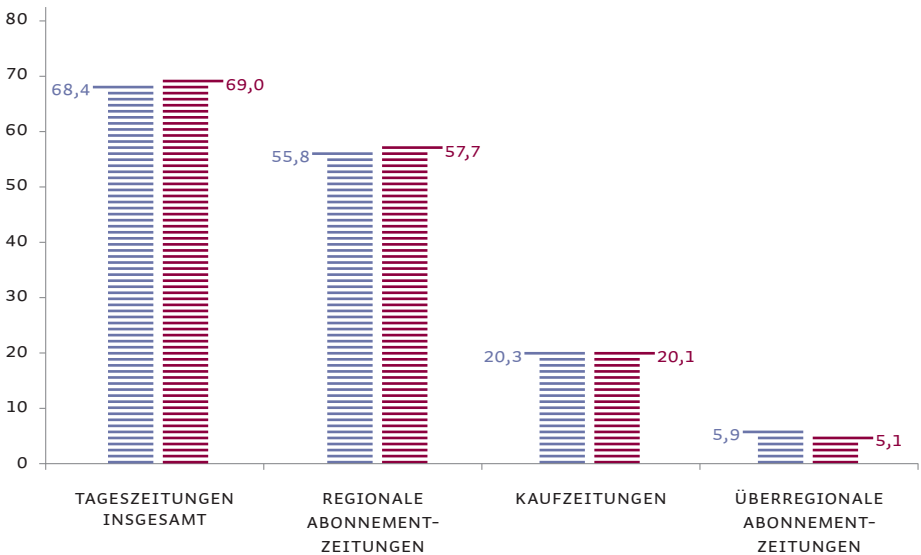
www.swr.de/filmtrixx

6. Printmediennutzung

Auch im Zeitalter von Multimedia und Internet sind Printmedien gefragt. Nach den Erhebungen der Media-Analyse 2012 (Tageszeitungsdatensatz) lesen knapp drei von vier Deutschen über 14 Jahren (68,4 Prozent) täglich eine Zeitung. Unter den Tageszeitungen sind die regionalen und lokalen Abonnementzeitungen mit 55,8 Prozent Lesern pro Ausgabe die reichweitenstärkste Gattung. In Rheinland-Pfalz liegen die Reichweiten der Tageszeitungen mit 69 Prozent im Bundesdurchschnitt.

Reichweiten der Tageszeitungen in Rheinland-Pfalz 2012

Angaben in Prozent



|||| Deutschland gesamt |||| Rheinland-Pfalz

BASIS: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
QUELLE: Media-Analyse 2012 Pressemedien I, ZMG



© iStockphoto.com/Kristian Sekulic

Tageszeitungen

Die reichweitenstärkste Tageszeitung in Rheinland-Pfalz ist die hauptsächlich im südlichen Landesteil verfügbare „Die Rheinpfalz“. Mit einer Auflage von ca. 239.000 Exemplaren liegt sie vor der „Rhein-Zeitung“, die eine Auflage von ca. 197.000 Exemplaren hat und im nördlichen und mittleren Rheinland-Pfalz verbreitet wird. Die „Allgemeine Zeitung“ aus Mainz mit einer Auflage von ca. 106.000 Exemplaren sowie der „Trierische Volksfreund“ mit einer Auflage von ca. 90.000 Exemplaren zählen ebenfalls zu den großen Tageszeitungen in Rheinland-Pfalz.

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

Bewegte Bewerbung



KONZEPT

Das Projekt „Bewegte Bewerbung“ ermöglicht arbeitssuchenden Schulabgängern oder Langzeitarbeitslosen, die eigenen Stärken in einem Bewerbungsvideo zu präsentieren. Das Bewerbungstraining wird dabei mit der Förderung von Sprach-, Sozial- und Medienkompetenz verknüpft. Die Teilnehmer erfahren im Projektverlauf viel über ihre Stärken und wie diese optimal präsentiert werden können.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTION

Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest

WEITERE INFORMATIONEN

www.mkfs.de

In Rheinland-Pfalz erscheinende Tageszeitungen

Standort	Name	Ausgaben	Verk. Auflage (2. Quart. 2012)
Koblenz	Rhein-Zeitung (Mittelrhein Verlag Koblenz)	14	196.504 Expl.
Mainz	Allgemeine Zeitung (Verlagsgruppe Rhein-Main GmbH)	9	106.150 Expl.
Trier	Trierischer Volksfreund (Volksfreund Druckerei Nikolaus Koch GmbH)	12	89.517 Expl.
Ludwigshafen	Die Rheinpfalz (RHEINPFALZ Verlag und Druckerei GmbH & Co. KG)	13	238.794 Expl.
Zweibrücken	Pfälzischer Merkur (Zweibrücker Druckerei und Verlag GmbH)		7.710 Expl.
Schifferstadt	Schifferstadter Tagblatt (Geier-Druck-Verlag KG)		1.940 Expl.

QUELLE: Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.

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 Jahr 2012 gibt es in Rheinland-Pfalz 15 Anzeigenblattverlage, die 103 Titel mit einer Auflage von 3,4 Millionen Exemplaren publizieren. Insgesamt erscheinen in Deutschland 1.411 verschiedene Titel in einer Auflage von 92,9 Millionen Exemplaren, die von 492 Verlagen herausgegeben werden.

Laut der IfD-Studie „Die Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Medienwelt“ sind Anzeigenblätter, auch aus Sicht der jungen Generation, die beste lokale Informationsquelle für Einkäufe. Die vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) in Auftrag gegebene Untersuchung ist repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.

Auf die Frage „Woher bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote?“ gaben 66 Prozent der Befragten als Antwort das Anzeigenblatt an. Auch bei den Unter-30-Jährigen ist der Anteil mit 64 Prozent fast gleich hoch. 54 Prozent nannten die regionale Tageszeitung, 37 Prozent persönliche Gespräche und 13 Prozent Stadtmagazine und Zeitschriften.

Eine Erklärung für das sehr gute Abschneiden der Gattung Anzeigenblatt bietet deren hohe Haushaltsabdeckung und nahezu flächendeckende Verteilung. Pro Woche werden über 90 Millionen Exemplare an die Haushalte in Deutschland verteilt, rund zwei Drittel zur Wochenmitte und rund ein Drittel am Wochenende. Dabei ermittelte die aktuelle Allensbach-Studie einen sogenannten „Weitesten Leserkreis“ von 86 Prozent.

Eine Auflistung der in Rheinland-Pfalz erscheinenden Anzeigenblätter findet sich unter www.mediendaten.de.

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

Dschungeltour



KONZEPT

Die SWR Dschungeltour ist eine Erlebnisführung durch das Funkhaus Mainz für Kinder im Grundschulalter. Unter dem Stichwort „Entdeckendes Lernen“ blicken die Kinder in die Fernseh- und Hörfunkstudios des SWR, lernen die Tricks der Fernsehmaske kennen, stöbern im Fundus und erleben, wie Kulissen entstehen.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

SWR, Beratung: Pädagogisches Landesinstitut

WEITERE INFORMATIONEN

SWR; Terminvereinbarung unter 06131/92 932 291

7. Bürgermedien (OK-TVs)

Kern und elementarer Bestandteil eines jeden MedienKompetenzNetzwerks in Rheinland-Pfalz sind die Offenen Kanäle/Bürgermedien (OK-TVs), die seit über 25 Jahren in Rheinland-Pfalz bestehen. OK-TVs sind semiprofessionelle Bürgerfernsehsender, die von ehrenamtlichen Trägervereinen organisiert werden. Ein Netz von zehn Sendepattformen und 20 Standorten gibt es aktuell in Rheinland-Pfalz. OK-TVs bieten Einzelpersonen und Gruppen aus Rheinland-Pfalz die Möglichkeit, das Medium Fernsehen in eigener Verantwortung durch selbst produzierte Sendebeiträge (über 4000 pro Jahr in Rheinland-Pfalz) zu nutzen.

OK-TVs haben sich in vielen Regionen zu lokalen semiprofessionellen Fernsehsendern profiliert und sind ein fester Bestandteil des rheinland-pfälzischen Medienangebots geworden. Dies dokumentiert auch das 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 MKNs integriert, die auf lokaler und regionaler Ebene die Angebote zur Förderung von Medienbildung bündeln.



© OK:TV Mainz

OK-TVs schaffen eine lokale Identität. Gleichzeitig sind sie Plattformen lokaler Öffentlichkeit und Stätten bürgerschaftlichen Engagements sowie Basis für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung.

Programm: Die ehrenamtlich strukturierten, nichtkommerziellen Bürgerfernsehplattformen spiegeln mit ihrem Sendeprogramm zeitnah das Lebensumfeld der Region wider. OK-TVs sind Träger und Botschafter der regionalen und lokalen Identität und erfüllen eine gesellschaftliche und demokratiefördernde Funktion.

Statistik: Aktuell gibt es in Rheinland-Pfalz 20 Trägervereine mit über 2.000 Mitgliedern, die im Jahr 2012 insgesamt zehn Bürgerplattformen – teilweise auch gemeinsam – verantworten. Diese Infrastruktur stützt sich auf ein überwiegend ehrenamtliches Konzept. Die Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz haben im Jahr 2011 über 4.500 neue Sendebeiträge mit Informationen aus der Nachbarschaft, der Stadt oder der Region ausgestrahlt.

Inhalte: In den Sendungen der OK-TVs findet sich ein breites Spektrum an kulturellen, sozialen, politischen und sportbezogenen Themen. Regelmäßige Talkrunden zur Kommunalpolitik, die Dokumentation lokaler Großereignisse wie Festumzüge oder kultureller Höhepunkte – die rheinland-pfälzischen Bürgerfernsehsender decken das gesamte thematische Spektrum ab.

Macher: Neben den Bürgern – ob jung oder alt – nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen das Bürgerfernsehen als Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate des Bürgerfernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher und ihre jeweiligen Themen selbst: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips und viele Genres mehr.

Medienkompetenz: OK-TVs sind zudem als Orte der praktischen Medienkompetenzförderung elementarer Bestandteil der Bildungsteilhabe nicht nur jüngerer Menschen. OK-TVs sind Kern und unverzichtbarer Bestandteil des innovativen Konzepts der Medienkompetenz-Netzwerke im Land. Anzahl und Vielfalt der erstellten Fernsehbeiträge zur Ausstrahlung im OK-TV aus Medienkompetenzinitiativen haben sich kontinuierlich erhöht, ebenso die Qualität der Beiträge.

Qualität: Im Zuge des von der LMK entwickelten Qualitätssicherungsprozesses wird die kontinuierliche Fortentwicklung der OK-TVs in einem zweijährigen Rhythmus evaluiert und geprüft – durch die „OK-TV-Indikatoren“. Für die Qualifizierung der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) fortlaufend und regelmäßig Weiterbildungsmöglichkeiten an.

Veranstaltungen: Im Jahr 2012 wurde zum zehnten Mal der „OK-TV-Tag“ mit Workshops und der Verleihung des OK-TV-Förderpreises als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter im Bürgerfernsehen veranstaltet.

Ausbildung: Die OK-TVs bieten die Chance, die realen Bedingungen und Anforderungen des Medienberufes nachhaltig kennenzulernen. Derzeit werden insgesamt 13 Stellen im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahrs und 12 Ausbildungsplätze angeboten.

Verbreitung: Der Hauptverbreitungsweg für das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz ist und bleibt das Kabelfernsehen, als zusätzliche Verbreitung gibt es hochwertige Internetstreams und lokal vorgehaltene Mediatheken.

Standorte: Die zehn Sendepattformen erreichen insgesamt 675.000 Kabelhaushalte digital. Die Sendeprogramme der OK-TVs können von den Zuschauern in allen Teilen von Rheinland-Pfalz empfangen werden.

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

OK:school-TV! – Fernsehworkshop für Schülerinnen und Schüler



KONZEPT

Beim Fernsehworkshop „OK:school-TV!“ gestalten

Jugendliche eine eigene Magazinsendung zu einem Thema, das sie selbst betrifft. Nach der Herstellung von Einspielfilmen übernehmen die Teilnehmer während der zweitägigen Studioproduktion in einem lokalen OK-TV alle notwendigen Positionen vor und hinter der Kamera. Sie lernen dabei unter Anleitung von drei Referenten den arbeitsteiligen Prozess bei einer Studioproduktion im Fernsehen kennen.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

LMK, lokale OK-TVs

WEITERE INFORMATIONEN

www.lmk-online.de/medienkompetenz/medienprojekte/

Kabelverbreitung der OK-TV-Sendeplattformen in Rheinland-Pfalz

OK-TV Sender, Standort(e)	Kabelnetz(e)	TV-Kanal analog/ Programmplatz digital	Haus- halte analog	Haus- halte digital
OK4 Koblenz, Adenau, Neuwied, Ander- nach	Koblenz, Neuwied, Bad Neuenahr (nur digital), Bad Marienberg (nur digital)	S 20/151	100.237	191.374
OK54 Trier, Bitburg, Wittlich	Trier, Wittlich	S 20/151	53.661	53.661
OK Kisselbach	Kisselbach		137	
naheTV Idar-Oberstein, Bad Kreuznach	Bad Kreuznach	S 20/151	45.077	45.077
OK:TV Mainz	Mainz	S 20/151	85.008	85.008
OK Kirchheim- bolanden	Kirchheimbolanden	K 8/-	1.138	–
OK Worms	Teilnetz Worms (analog), Ludwigs- hafen (digital)	S 20/153	24.431	143.268
OK-TV Ludwigshafen	Ludwigshafen (inkl. Worms, Speyer, nur digital)	S 20/151	88.616	143.268
OK Speyer	Teilnetz Speyer (ana- log), Ludwigshafen (digital)	S 20/152	30.221	143.268
OK Weinstraße Neustadt, Haßloch, Landau	Neustadt, Landau	S 20/151	71.956	71.956
OK Kaiserslautern	Kaiserslautern	S 20/151	59.166	59.166

OK-TV Sender, Standort(e)	Kabelnetz(e)	TV-Kanal analog/ Programmplatz digital	Haus- halte analog	Haus- halte digital
OKTV Südwestpfalz Rodalben, Zweibrücken	Pirmasens	S 20/151	25.607	25.607
Summe der Haushalte			583.980	675.117
Anteil der Haushalte (Kabel Deutschland) mit OK-TV in Prozent			85,6%	99,0%
Summe aller Kabelhaushalte in Rheinland-Pfalz (Kabel Deutschland)			681.700	

QUELLE: LMK

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

mec – Der Medienpädagogische Erzieher/innen Club



KONZEPT

Im medienpädagogischen Erzieher/innen Club sind fast 1.000 Erzieher/innen aus Rheinland-Pfalz Mitglied. Sie haben sich als Einstieg in der Nutzung der mec-Medienbox weiterbilden lassen und auf diesem Weg vielfältige Möglichkeiten der Medienkompetenzförderung im frühkindlichen Bereich kennengelernt.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

medien+bildung.com und Stiftung Lesen

WEITERE INFORMATIONEN

www.mec-rlp.de

Adressen

OK4 – Standort Adenau

Hauptstraße 288, 53518 Adenau

Telefon: 02691/8 558 | Fax: 02691/938 867

E-Mail: abk@ok-adenau.de | Internet: www.ok-adenau.de

OK4 – Standort Andernach

Koblenzer Str. 22/Ecke Landsegnung

Postfach 1618, 56606 Andernach

Telefon: 02632/46 300 | Fax: 02632/46 290

E-Mail: info@ok-andernach.de | Internet: www.ok-andernach.de

naheTV – Studio Bad Kreuznach

Richard-Wagner-Straße 70, 55543 Bad Kreuznach

Telefon: 0671/4 836 767 | Fax: 0671/4 834 882

E-Mail: info@nahetv.de | Internet: www.nahetv.de

OK-TV Bitburg

Denkmalstraße 6, 54634 Bitburg

Telefon: 06561/4 343 | Fax: 06561/8 181

E-Mail: ok-bitburg@t-online.de | Internet: www.ok-bitburg.de

OK Weinstraße – Studio Haßloch

Leo-Loeb-Straße 4, 67454 Haßloch

Telefon: 06324/9 298 915 | Fax: 06324/9 298 916

E-Mail: hassloch@ok-weinstrasse.de | Internet: www.ok-weinstrasse.de

naheTV – Studio Idar-Oberstein

Bahnhofstraße 24, 55743 Idar-Oberstein

Tel: 06781/901 225 | Fax: 06781/901 220

E-Mail: post@ok-io.de | Internet: www.offenerkanal-tv.de

OKKL (Kaiserslautern)

Pariser Straße 23, 67655 Kaiserslautern

Telefon: 0631/62 498 373 | Fax: 0631/62 498 379

E-Mail: mail@ok-kl.de | Internet: www.ok-kl.de

OK-TV Kirchheimbolanden**Gasstraße 4, 67292 Kirchheimbolanden**

Telefon: 06352/703 340

E-Mail: info@okk-tv.de | Internet: www.okk-tv.de**OK-TV Kisselbach****Poststraße 8, 56291 Kisselbach**

Telefon: 06766/8 277 | Fax: 06766/8 277

E-Mail: OKK@gmx.de**OK4 – Standort Koblenz****Hofstraße 257c (im Gebäude des PL), 56077 Koblenz**

Telefon: 0261/32 853 | Fax: 0261/9 114 037

E-Mail: info@okkoblenz.de | Internet: www.okkoblenz.de**OK Weinstraße – Studio Landau****Mahlastraße 3, 76829 Landau**

Telefon: 06341/20 011 | Fax: 06341/20 012

E-Mail: landau@ok-weinstrasse.de | Internet: www.ok-weinstrasse.de**OK-TV Ludwigshafen****Prinzregentenstraße 48, 67063 Ludwigshafen**

Telefon: 0621/524 063 | Fax: 0621/9 634 981

E-Mail: mail@ok-lu.de | Internet: www.ok-lu.de**OK:TV Mainz****Wallstraße 11 / Medienhaus, 55122 Mainz**

Telefon: 06131/39 317-41

E-Mail: info@ok-mainz.de | Internet: www.ok-mainz.de**OK Weinstraße – Studio Neustadt****Von-Hartmann-Str. 11a, 67433 Neustadt/Wstr.**

Telefon: 06321/78 77 | Fax: 06321/487 948

E-Mail: neustadt@ok-weinstrasse.de | Internet: www.ok-weinstrasse.de

OK₄ – Standort Neuwied**Heddesdorferstraße 35, 56564 Neuwied**

Telefon: 02631/896 543 | Fax: 02631/896 149

E-Mail: info@okneuwied.de | Internet: www.okneuwied.de**OK Speyer****Neufferstraße 1, 67346 Speyer**

Telefon: 06232/28 307

E-Mail: info@okspeyer.de | Internet: www.okspeyer.de**OK-TV SWP**E-Mail: ok-ps-zw@t-online.de | Internet: www.suedwestpfalz-tv.de**Studio Rodalben****Im Rathaus 9, 66976 Rodalben**

Telefon: 06331/1 410 410 | Fax: 06331/1 410 41 1

OK₅₄ Bürgerrundfunk Trier**Fort-Worth-Platz 1 (54292 Trier) | Postf. 30 08, 54220 Trier**

Telefon: 0651/9 762 951 | Fax: 0651/9 762 952

E-Mail: kontakt@ok54.de | Internet: www.ok54.de**OK-TV Wittlich****Kurfürstenstraße 3, 54516 Wittlich**

Telefon: 06571/3 000 | Fax: 06571/3 007

E-Mail: mail@ok-wittlich.com | Internet: www.ok-wittlich.com**OK-TV Worms****Karmeliterstraße 3, 67547 Worms**

Telefon: 06241/22 622 | Fax: 06241/22 622

E-Mail: info@ok-worms.de | Internet: www.ok-worms.de

Ausbildung in den Bürgermedien

Seit über 15 Jahren werden an OK-TV-Standorten Mediengestalter Bild und Ton ausgebildet. Die LMK bietet die betriebliche Ausbildung aktuell an vier Standorten an. Derzeit acht Ausbildungsplätze wurden im MKN/OK-TV Südwestpfalz mithilfe von Institutionen und Kooperationspartnern eingerichtet. Seit 1997 haben in der Region Südwestpfalz über 50 junge Menschen erfolgreich ihre Ausbildung abgeschlossen und sind heute bei RTL, VOX, Radio RPR, SWR oder ZDF tätig. Es zeigt sich, dass dieser Ausbildungsberuf in Verbindung mit einer sehr praxisorientierten berufspraktischen Ausbildung in den Bürgermedien eine breite Basisqualifikation sicherstellt. Diese ermöglicht nach der Ausbildung einen Einsatz als „Allrounder“ auf vielen Arbeitsplätzen in unterschiedlichen Betrieben der Medienwirtschaft. Seit mehreren Jahren wird in den Bürgermedien ein Freiwilliges Soziales Jahr Kultur angeboten, im OK Ludwigshafen gibt es zudem ein Freiwilliges Ökologisches Jahr. An den sieben MKN-Standorten gibt es insgesamt 13 Einsatzstellen. Die Stelleninhaber arbeiten in den lokalen Bürgersendern und in den MKNs aktiv mit, produzieren Sendebeiträge und fördern dadurch die Bürgersender mit dem Ziel, Bestandteil der regionalen und lokalen Kommunikation zu sein. Darüber hinaus unterstützen die Stelleninhaber Projekte der Medienkompetenzförderung.

Praktika dienen jungen Menschen sowohl zur Berufsorientierung als auch dazu, Erfahrungen in Ergänzung zu einem Hochschulstudium zu gewinnen. Im Bereich des Bürgerfernsehens werden mehrere Praktikumsplätze mit unterschiedlicher Dauer an den größeren OK-TV-Standorten angeboten.

8. Medienkompetenz

Förderung durch die Landeszentrale für Medien und Kommunikation

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hat zur Umsetzung ihres gesetzlichen Auftrages, Medienkompetenz zu fördern, ein systematisches, auf die vielfältigen Themengebiete und Zielgruppen abgestimmtes, breites Angebot entwickelt, das u. a. präventiven Jugendschutz zum Ziel hat. In den Kernbereichen Audio (Hörfunk/Zuhörförderung), Video (Fernsehen/Produktion) und Internet setzt die LMK Medienkompetenzprojekte um und trägt zugleich dem beständigen medialen Wandel (Stichworte: Social Media, Web 2.0, mobile Kommunikation) mit der Entwicklung neuer Maßnahmen Rechnung. Dazu ist die LMK starke, langfristige strukturelle Kooperationen eingegangen. Auf rheinland-pfälzischer Ebene kooperiert die LMK u. a. mit dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur (MBWWK) Rheinland-Pfalz, dem Ministerium des Inneren, für Sport und Infrastruktur Rheinland-Pfalz sowie mit dem Pädagogischen Landesinstitut. Darüber hinaus setzt sie bundesländerübergreifende Kooperationen um, insbesondere im Südwesten mit dem Südwestrundfunk (SWR), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) sowie Maßnahmen auf Bundesebene mit anderen Landesmedienanstalten und nicht zuletzt im europäischen Verbund im Auftrag der EU. Diese inhaltliche Arbeit spiegelt kontinuierlich nach Rheinland-Pfalz zurück. Hinter all diesen strukturellen Kooperationen steht eine engagierte LMK, die in der Regel eine aktive Rolle im Rahmen dieser Initiativen wahrnimmt: Entweder als Geschäftsführung, als Leitung, als Koordinatorin oder als Vorstandsmitglied. Die Tabelle gibt eine Übersicht über die strukturellen Initiativen der LMK, die im Folgenden näher erläutert werden:

Strukturelle Initiativen der LMK

In Rheinland-Pfalz	
MedienKompetenzNetzwerke Rheinland-Pfalz (MKN)	www.mkn-online.de
medien+bildung.com (m+b.com)	www.medienundbildung.com
Bundesländerübergreifend	
Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM)	www.bz-bm.de
Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)	www.mkfs.de
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)	www.mpfs.de
Handysektor	www.handysektor.de
Mediendaten Südwest	www.mediendaten.de
Bundesweit und in Europa	
Flimmo	www.flimmo.de
Internet ABC	www.internet-abc.de
Saferinternet.de	www.saferinternet.de
Klicksafe	www.klicksafe.de
I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet	www.i-kiz.de
POSCON	

Die LMK arbeitet bei vielen ihrer Projekten mit den unterschiedlichsten Partnern zusammen. „Silver Surfer – Sicher online im Alter“ beispielsweise ist ein Bildungsprogramm, das die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz gemeinsam mit dem MedienKompetenzNetzwerk (MKN) Mainz-Rheinhessen, der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz, dem Landesverband der Volkshochschulen von Rheinland-Pfalz und der Landes-seniorenvertretung Rheinland-Pfalz gestartet hat. Dank einer engen Kooperation mit der

Landesseniorenvertretung Rheinland-Pfalz können neben den Kursangeboten an verschiedenen Bildungseinrichtungen wie Volkshochschulen, MedienKompetenzNetzwerken und Verbraucherzentralen auch Seminare für ehrenamtliche Senioren-Internet-Trainerinnen und -Trainer, zusammengefasst unter dem Namen „Senioren helfen Senioren“, angeboten werden. Ziel dieser Maßnahmen ist es, ehrenamtlich organisierte Senioren-Internet-Treffs aufzubauen oder bestehende Initiativen zu unterstützen, deren niedrigschwellige Angebote sich an alle interessierten Seniorinnen und Senioren richten, um ihnen das digitale Leben sicher zu ermöglichen.

8.1 MedienKompetenzNetzwerke in Rheinland-Pfalz

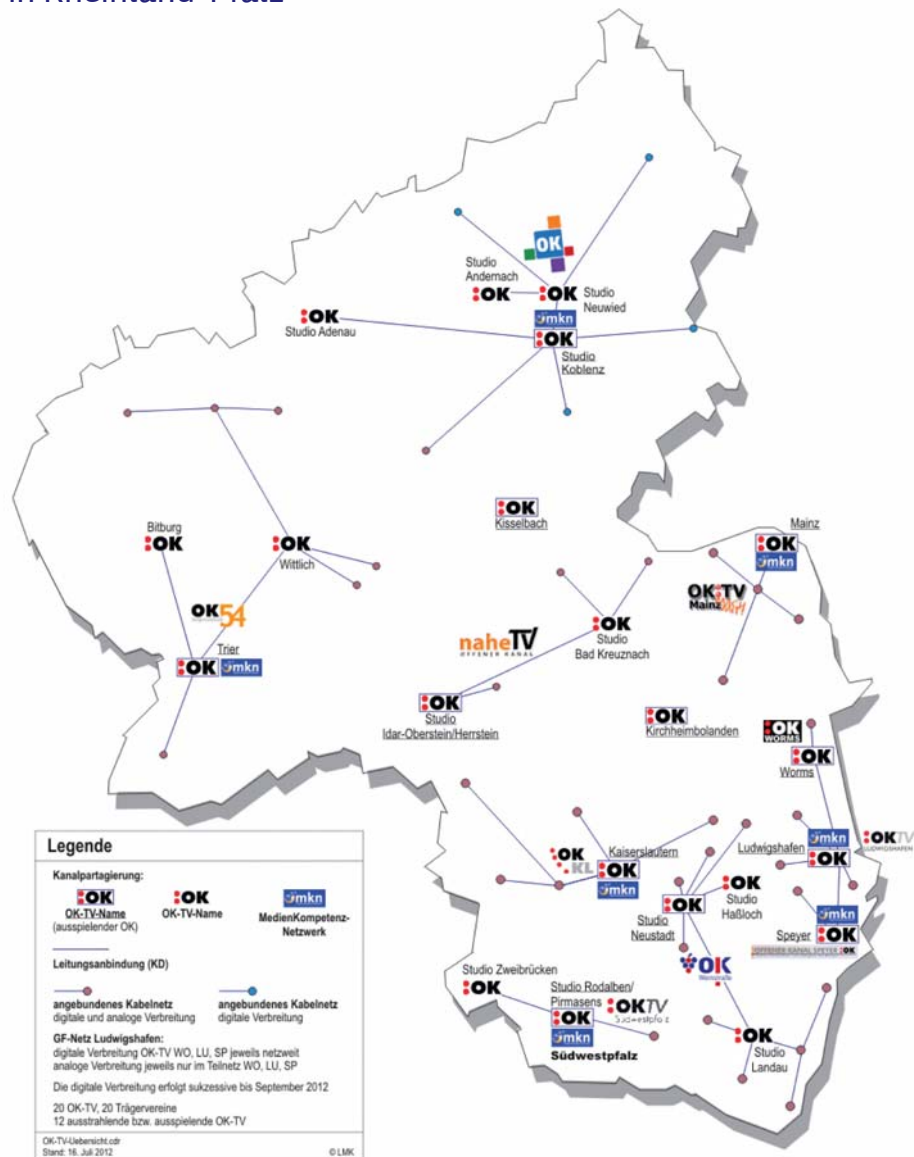
MedienKompetenzNetzwerke (MKNs) sind Kooperationen verschiedener Institutionen in einer bestimmten Region in Rheinland-Pfalz. Mit einer Vielzahl von Angeboten tragen sie auf lokaler und regionaler Ebene zur Förderung von Medienkompetenz bei. Bislang gibt es sieben MKNs, in der Südwestpfalz, in Trier, Koblenz, Kaiserslautern, Speyer, Ludwigshafen und in Mainz, in denen insgesamt über sechzig Kooperationspartner eng zusammenarbeiten.

MKNs bieten Interessenten eine regionale Anlaufstelle für alle Fragen der Medienkompetenzförderung. Die Koordinatoren in den MKNs stehen jedem mit Rat und Tat zur Seite und können dabei auf das Leistungsspektrum der MKN-Partner zurückgreifen.

MKNs bieten beispielsweise:

- allgemeine Beratung zu Medien: Computer, Internet, Spiele, Fernsehen, Handy,
- Seminare zur Fernseharbeit,
- AGs für Schulen,
- Informationsveranstaltungen/Elternabende, z. B. zum Thema Fernsehen, Computer, Internet und Handy,
- Workshops für Senioren, Migranten, Erzieher,
- Sendungen zu Medienthemen, z. B. Jugendmedienschutz,
- Projektwochen für Kinder und Jugendliche,
- Fortbildungen für Erzieher und Lehrkräfte,
- Berufsorientierung und Berufsausbildung (Mediengestalter Bild und Ton, Praktika, Freiwilliges Soziales Jahr Kultur).

OK-TVs und MedienKompetenzNetzwerke in Rheinland-Pfalz



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

MKNs sind regional ausgerichtet, wodurch sich unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Arbeit herausbilden. So werden viele MKNs inzwischen eng mit herausragenden Projekten und Maßnahmen im Bereich des Jugendmedienschutzes, der Medienbildung für Senioren (Silver Surfer) oder mit einem Trickfilmprojekt wie *filmtriXX* verknüpft.

Das gemeinsame Internetportal www.mkn-online.de bietet allen MKNs 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 und Ansprechpartner

MKN Rheinland-Pfalz	MedienKompetenzNetzwerk Mainz-Rheinhessen (MKN Mainz)
<p>Ansprechpartner MKN Rheinland-Pfalz: <i>Anja Naumer</i> <i>Christian Köllmer</i> Turmstraße 10 67059 Ludwigshafen</p> <p>Telefon A. Naumer: 0621/5 202 274 E-Mail: naumer@mkn-online.de</p> <p>Telefon Chr. Köllmer: 0621/5 202 187 E-Mail: koellmer@mkn-online.de</p>	<p>Ansprechpartner: <i>Florian Preßmar</i> Wallstraße 11 (Medienhaus) 55122 Mainz</p> <p>Telefon: 06131/279 673 E-Mail: pressmar@mkn-online.de</p>

MedienKompetenzNetzwerk Ludwigshafen (MKN LU)	MedienKompetenzNetzwerk Speyer (MKN Speyer)
<p>Ansprechpartner: <i>Wolfgang Ressmann</i> Prinzregentenstraße 48 67063 Ludwigshafen</p> <p>Telefon: 0621/524 065 E-Mail: ressmann@mkn-online.de</p>	<p>Ansprechpartner: <i>Ludwig Asal</i> Neufferstraße 1 67346 Speyer</p> <p>Telefon: 06232/290 657 E-Mail: asal@mkn-online.de</p>
MedienKompetenzNetzwerk Kaiserslautern (MKN KL)	MedienKompetenzNetzwerk Koblenz (MKN Koblenz)
<p>Ansprechpartner: <i>Christian Wedel</i> Christine Zinn (m+b.com) Pariser Straße 23 (in den Räumen des OK-KL – Offener Kanal Kaiserslautern) 67657 Kaiserslautern</p> <p>Telefon: 0631/3 724 217 E-Mail: wedel@mkn-online.de E-Mail: zinn@medienundbildung.com</p>	<p>Ansprechpartner: <i>Günter Bertram</i> Hofstraße 257c 56077 Koblenz</p> <p>Telefon: 0261/1 339 543 E-Mail: bertram@mkn-online.de</p>
MedienKompetenzNetzwerk Trier (MKN Trier)	MedienKompetenzNetzwerk Südwestpfalz (MKN SWP)
<p>Ansprechpartner: <i>Otto Scholer</i> Herzogenbuscher Straße 56 54292 Trier</p> <p>Telefon: 0651/9 941 940 E-Mail: scholer@mkn-oline.de</p>	<p>Ansprechpartner: <i>Joachim Wadle</i> Am Rathaus 9 66976 Rodalben</p> <p>Telefon: 063 31 /1 410 412 E-Mail: wadle@mkn-online.de</p>

8.2 medien+bildung.com gGmbH

medien+bildung.com (m+b.com) 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.com handelt im Namen ihrer Gesellschafterin, der Landeszentrale für Medien und Kommunikation, und ist u. a. für das rheinland-pfälzische Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur tätig.

Die Arbeit von m+b.com leitet sich ab aus dem Auftrag der Landesmedienanstalten, angewandten Jugendmedienschutz umzusetzen. Deshalb entwickelt und verwirklicht das Team aus Pädagogen Bildungsangebote zur praktischen Medienbildung in unterschiedlichen Bildungssektoren in Rheinland-Pfalz. Partner der Gesellschaft sind Kindertagesstätten, Schulen, pädagogische Ausbildungsstätten und Hochschulen sowie Einrichtungen der außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildung. m+b.com arbeitet dezentral vor Ort, um Hemmschwellen abzubauen, Umsetzungslösungen individuell und bedarfsgerecht aufzuzeigen, Potenziale sichtbar zu machen und Mut zum Selbsttun zu vermitteln. Dadurch können die Medienpädagoginnen direkt „im Markt“ Bedarfsanalysen für Medienbildungsangebote betreiben und dazu passend und zeitnah Handlungsstrategien und Modelle entwickeln und erproben. Die Angebote zur praktischen Medienbildung stehen potenziell allen Einrichtungen aus Bildung und Kultur in Rheinland-Pfalz zur Verfügung. Mit ihrer Arbeit will m+b.com unterschiedliche Bildungssektoren verzahnen. Die Teilnehmer der Angebote 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.

Das Angebot orientiert sich an inhaltlichen Schwerpunktthemen, mit denen m+b.com gesellschaftliche und medienpädagogische Erfordernisse aufgreift und diese in übertragbare Bildungskonzepte umsetzt:

- „Digitale Innovation“, um neue Entwicklungen im schnelllebigen Technologiegeschehen auf ihre Bildungstauglichkeit hin zu überprüfen. Hierzu experimentiert medien+bildung.com im Projekt „MyMobile“ mit Handys, Tablets, Apps und „Augmented Reality“ und entwickelt mit Schülergruppen webbasierte Stadtlernspiele wie die preisgekrönte „Kaiserdome-App“. Mit dem Partner CoLab gGmbH wurde die Webradio-Plattform „edura.fm“ für schulische und außerschulische Radiogruppen entwickelt und ins Netz gestellt.

- „Jugendmedienschutz“, weil die Problematik der Datensicherheit im Netz, der unbeachtete Umgang mit persönlichen Daten durch Jugendliche und die Sorgen von Pädagogen und Eltern einen großen Beratungs- und Informationsbedarf hervorrufen. Das Projekt „check the web“ gibt hier ebenso Hilfestellung wie die im Auftrag des Landes durchgeführten Schulungstage für Medienscouts und das Projekt „MyClip – Jugendmedienschutz im Unterricht“.
- „Medienkunst“, weil medien+bildung.com so dem vorwiegend technischen und kognitiven Umgang mit Medien die fehlende sinnliche Komponente hinzufügen möchte. Projektbeispiele in diesem Bereich sind die jährlichen Oster- und Herbstferien-Kooperationen mit dem Pfalztheater in Kaiserslautern („Theater trifft Medien“) und das Projekt „TanzMedia“. Das Haus der Medienbildung in Ludwigshafen ist außerdem als „Jugendkunstschule für Medien“ anerkannt.
- „Übergänge gestalten“, um die bildungspolitisch so wichtigen Schnittstellen zwischen Kita und Grundschule, Grundschule und weiterführender Schule sowie später zwischen Schule und Ausbildung mit Medieneinsatz zu bearbeiten und zu gestalten. Dazu leisten u. a. die Schülerpraktika und Redaktionsgruppen im Haus der Medienbildung einen wichtigen Beitrag. Der „Medienpädagogische Erzieher/innen Club Rheinland-Pfalz“, kurz „mec“, ist eine Kooperation mit der Stiftung Lesen und verankert die altersgemäße Beschäftigung mit gedruckten und digitalen Medien im Alltag der Kita. Seit 2011 bietet m+b.com im Übergang von Schule zu Ausbildung die digitale Lehr- und Lernplattform „Praxismeister“ an, die in der Verbindung von Moodle und Mahara viele Möglichkeiten des kollaborativen Arbeitens und des Portfolio-Lernens bietet.

medien+bildung.com unterhält neben der Geschäftsstelle und dem Haus der Medienbildung in Ludwigshafen drei Regionalbüros in Mainz, Trier und Kaiserslautern und ist so in ganz Rheinland-Pfalz präsent.

Weitere Informationen finden Sie unter www.medienundbildung.com.

Adressen medien+bildung.com**Geschäftsstelle und
Regionalteam Ludwigshafen:**

Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen

Telefon: 0621/5 202 256
info@medienundbildung.com

Haus der Medienbildung

Prinzregentenstraße 48
67063 Ludwigshafen

Telefon: 0621/9 634 980
hdm@medienundbildung.com

Regionalbüro Mainz

Josefsstraße 14
55118 Mainz

Telefon: 06131/4 987 763
mainz@medienundbildung.com

Regionalbüro Kaiserslautern

Medicusstraße 29
67655 Kaiserslautern

Telefon: 0631/37 242 117
kaiserslautern@medienundbildung.com

Regionalbüro Trier

Herzogenbuscher Str. 56
54292 Trier

Telefon: 0651/1 504 408
trier@medienundbildung.com

8.3 Bundesländerübergreifende Kooperationen

Bildungszentrum BürgerMedien

Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM)

Das Bildungszentrum BürgerMedien e.V. ist eine länderübergreifende Bildungsagentur ausschließlich für Bürgermedien mit den Landesmedienanstalten Rheinland-Pfalz,

Baden-Württemberg, Hessen und Saarland sowie mit der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und der Stadt Ludwigshafen. Mit dem Ziel der Qualitätssteigerung werden zusammen mit lokalen Partnern in einem breiten Themenspektrum Seminare, Workshops und Projekte für die Zielgruppe der Produzenten im OK-TV und anderen Bürgermedien realisiert. Das BZBM unterstützt mit einem breit gefächerten Weiterbildungsangebot die OK-TV-Trägervereine, deren Mitarbeiter und vor allem die Produzenten, um so das Gesamtprogramm der OK-TV-Standorte kontinuierlich zu verbessern. Die LMK hat die Geschäftsführung des BZBM inne.

www.bz-bm.de



Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

Bedeutsam für den Südwesten und in der Kooperation beispielgebend ist die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), die die LMK gemeinsam mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und dem Südwestrundfunk (SWR) betreibt. Die LMK hat die Geschäftsführung

der Stiftung inne, die Stiftung ist zudem im Landesmediengesetz RLP (§ 31, Abs. 1, Satz 6) explizit verankert. Die Stiftung MKFS initiiert und unterstützt eine Vielzahl von Projekten in den Bereichen Audio/Hörfunk, TV/Video/Film und Internet/Multimedia in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Außerdem vergibt die Stiftung jährlich einen Förderpreis Medienpädagogik. Bei Gründung war die Stiftung bundesweit die erste gemeinsame Einrichtung einer Landesrundfunkanstalt und zweier Landesmedienanstalten. Sie wird unterstützt von einem 13-köpfigen Beirat u. a. aus Rheinland-Pfalz (auch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft Weiterbildung und Kultur) und Baden-Württemberg mit Vertretern der Gremien der Stifter, der Politik, der Bildung usw. Die fruchtbare Kooperation mit dem SWR ist für die Umsetzung konkreter medienpädagogischer Projekte in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg sehr förderlich.

www.mkfs.de



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist eine langfristige Kooperation zwischen der LMK und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Die KIM- und JIM-Studien des mpfs, die in Kooperation mit der SWR Medienforschung erstellt werden, sind die grundlegenden repräsentativen Studien in Deutschland zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen. Die Studien haben einen hervorragenden Ruf und gehören zum Handwerkszeug für Lehrer, Eltern, Studierende, Wissenschaftler, Pädagogen, Journalisten, Agenturen und die Politik. Zudem machen sie Zeitreihenvergleiche möglich. In der Schweiz wurde die JIM-Studie in Lizenz übernommen. Die Studien sind maßgebliche Grundlage für die Entwicklung von Medienkompetenzaktivitäten der LMK und ihrer Partner.

www.mpfs.de

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

Ohrenspitzer



KONZEPT

Seit 2003 bringt das Ohrenspitzer-Projekt Kinder im Alter zwischen drei und 14 Jahren mit interessanten Hörspielen, aktiver Hörspielgestaltung und der Bedeutung des aktiven Zuhörens in Berührung – mit dem Ziel, dem Zuhören als Basiskompetenz menschlicher Kommunikation eine wesentliche Funktion zuzuweisen.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTION

Stiftung MedienKompetenz ForumSüdwest

KOOPERATIONSPARTNER

Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz, medien+bildung.com

WEITERE INFORMATIONEN

www.ohrenspitzer.de



handysektor

Das Projekt handysektor, das der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) durchführt, ist ein werbefreies Internet-Informationsangebot für Jugendliche rund um das Thema Handy und stellt die sichere Nutzung von Mobiltelefonen in den Vordergrund. Vor dem Hintergrund des durch die JIM-Studien belegten nahezu hundertprozentigen Gerätebesitzes in dieser Altersgruppe, mit stark steigender Tendenz im internetfähigen Smartphone-Bereich, hat dieses Angebot erhebliche Bedeutung. Die Polizei Rheinland-Pfalz ist daher auch im Rahmen der Polizeilichen Kriminalprävention (ProPK) eine Kooperation mit handysektor eingegangen.

www.handysektor.de



Mediendaten Südwest

Gemeinsam mit dem SWR, der Landesmedienanstalt Baden-Württemberg, der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg und der Medien- und Filmgesellschaft (MFG) Baden-Württemberg hat die LMK seit 1997 eine Informationsplattform für medienrelevante Daten in den Ländern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit Vergleichsdaten für das Bundesgebiet aufgebaut. Themen sind Hörfunk, Fernsehen und Presse sowie Multimedia, Internet/Online und Digitaler Rundfunk. Eine Sonderauswertung für Rheinland-Pfalz erfolgt im Zwei-Jahres-Turnus mit aussagekräftigen Statistiken über die Medienlandschaft in Rheinland-Pfalz.

www.mediendaten.de

8.4 Bundes- und europaweite Kooperationen

PROGRAMMBERATUNG FÜR ELTERN



Flimmo

Die vom Verein „Programmberatung für Eltern e.V.“ herausgegebene Broschüre FLIMMO berät seit über 15 Jahren Eltern im Bereich Fernsehen. Die LMK ist seit Gründung Mitglied im Vorstand, Mitglieder sind überwiegend Landesmedienanstalten (Vorsitz: Bayerische Landeszentrale für neue Medien). Der FLIMMO richtet sich an Pädagogen, Multiplikatoren und an Eltern von Drei- bis Dreizehnjährigen, für die nach wie vor Fernsehen und Film die „Einstiegsmedien“ darstellen. Der FLIMMO erscheint als Online-Angebot unter www.flimmo.tv und als Broschüre, die dreimal jährlich in einer Auflage von mehr als einer Million Exemplaren herausgegeben wird. In Rheinland-Pfalz gehen rund 65.000 Flimmo-Exemplare an Abonnenten.

www.flimmo.de



Internet-ABC (I-ABC)

Das Internet-ABC ist ein Internetangebot für die Zielgruppen Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren, Eltern sowie Pädagogen mit dem Ziel einer ersten einfachen und anschaulichen Einführung in den Umgang mit dem Medium Internet. Die LMK ist Mitglied im Vorstand des Trägervereins (Vorsitz Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen), dessen Mitglieder nahezu alle Landesmedienanstalten sind. Das Internet-ABC ist eines der etabliertesten Internet-Angebote für die jüngere Zielgruppe. Mit dem Angebot „Internet-ABC macht Schule“ beteiligt sich das I-ABC an der Entwicklung des rheinland-pfälzischen Medienkompasses. Die I-ABC-Materialien für Grundschulen werden in den zukünftigen medienkompass@rlp integriert.

www.internet-abc.de



saferinternet.de

Die EU startete im Jahr 1999 das Safer Internet Programm, einen Aktionsplan, dessen Schwerpunkte die Bekämpfung von illegalen, unerwünschten oder schädlichen Inhalten im Internet sowie die Förderung eines sicheren Umfelds und die Sensibilisierung für diese Themen darstellen. Das beinhaltet die Aufklärung der Bevölkerung und den Aufbau eines Netzwerkes sowie die Einrichtung von Meldemöglichkeiten. Dazu wurden in

allen europäischen Staaten Safer Internet Center aufgebaut. In Deutschland koordiniert und moderiert die LMK als Vertragspartner der EU das Safer Internet Centre. Neben dem Awareness Centre gehören diesem Verbund klicksafe (LMK/LfM), die Internet-Hotlines „internet-beschwerdestelle.de“ (durchgeführt von eco und FSM) und „jugendschutz.net“ sowie das Kinder- und Jugendtelefon von „Nummer gegen Kummer“ (Helpline) an. Zur Koordinierungsaufgabe der LMK gehört auch die Einrichtung und Moderation eines bundesweiten Beirats (Advisory Board), der als institutionelles Netzwerk fungiert. Dem Beirat gehören 21 Personen aus den Bereichen Wirtschaft, Kinderschutz, Verbände, öffentliche Einrichtungen und Ministerien an. Rheinland-Pfalz ist über das Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur vertreten. Zudem hat die LMK ein Youth-Panel mit Schülern aus Ludwigshafen aufgebaut, die Deutschland u. a. auf europäischen Jugendkonferenzen vertreten.

www.saferinternet.de

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

Klick-Tipps



KONZEPT

Das Projekt „Klick-Tipps“ versteht sich als ein Verkehrsleitsystem für Kinder im Internet: Wer sich von der Seite „klick-tipps.net“ aus ins Internet begibt, trifft auf medienpädagogisch geprüfte, spannende Angebote für Kinder zu ganz unterschiedlichen Inhalts- und Interessensgebieten. Die „Klick-Tipps der Woche“, eine Top-100-Liste, ein „Klick-Ticker“ zu aktuellen Inhalten sowie die „Klick-Specials“ zu speziellen Themen bieten insbesondere „Surfanfängern“ und jüngeren Kindern Hilfestellungen in den Weiten des Internets.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

Stiftung MedienKompetez Forum Südwest, jugendschutz.net

WEITERE INFORMATIONEN

www.klick-tipps.net



klicksafe

klicksafe ist das von der EU im Rahmen des Safer Internet Programms beauftragte National Awareness Centre und zentraler Bestandteil des Verbundes „saferinternet.de“. Zu den Aufgaben als National Awareness Centre gehören der Betrieb einer Website (www.klicksafe.de), die Qualifizierung von Multiplikatoren, die Produktion und der Vertrieb von pädagogischen Informationsmaterialien, Marketingaktivitäten sowie der Aufbau und die Pflege eines Netzwerks auf nationaler und europäischer Ebene. Die LMK hat die Koordination und Leitung von klicksafe seit 2004 inne, Partner in der EU-Initiative ist die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). klicksafe hat sich als anerkannte Einrichtung zum Thema Medienkompetenz im Internet etabliert. Im Jahr 2011 waren insgesamt über eine Million Besucher auf der klicksafe-Website. In den letzten neun Monaten gingen über die klicksafe-Website fast 5.000 Bestellungen von Multiplikatoren für pädagogische Materialien rund um das Thema Internet ein, davon kamen rund 1000 (etwa 20 %) aus Rheinland-Pfalz. Insgesamt wurden über eine halbe Million Printprodukte (ggf. mit Druckkostenbeteiligung) versandt, davon etwa 120.000 an Besteller aus Rheinland-Pfalz. Das Pädagogische Landesinstitut (PL) (bzw. vormals LMZ) hat von den klicksafe-Unterrichtsmodulen insgesamt fast 20.000 Exemplare als rheinland-pfälzische Ausgabe gedruckt und an Lehrkräfte in RLP vertrieben. klicksafe ist auch in „Medienkompetenz macht Schule“ eingebunden. Außerdem hat die LMK mit klicksafe den jährlichen weltweiten „Safer Internet Day“ in Deutschland begründet und koordiniert diesen Tag als verantwortliche Initiatorin.

www.klicksafe.de



I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz ist mit der von ihr koordinierten Initiative klicksafe am Aufbau von „I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet“ beteiligt. Mit der Einrichtung von I-KiZ schafft das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein bundesweites Forum, das sich dem Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt widmet. Ziel dabei ist, im Zusammenspiel von Strafverfolgung/Aufsicht, Anbietervorsorge und Medienkompetenzvermittlung sowie in der Zusammenarbeit auf Länder-, nationaler und internationaler Ebene die Risiken für Kinder und Jugendliche zu reduzieren. Angesichts der zunehmenden Dominanz globaler Web-2.0-Plattformen möchte sich I-KiZ an der internationalen Diskussion beteiligen und vorausschauende Lösungen anstoßen, bevor neue Risiken für junge User entstehen. Mit I-KiZ soll

Wissen gebündelt und Forschung initiiert werden, außerdem soll die gemeinsame Entwicklung von Gesamtstrategien vorangetrieben werden. Das I-KiZ will dabei Bewährtes besser vernetzen, die Verabredung von Kooperationen erleichtern und neue Möglichkeiten schaffen, um Kinder und Jugendliche besser vor sexueller Ausbeutung, Übergriffen und Selbstgefährdungen zu schützen. Die LMK unterstützt mit klicksafe das I-KiZ und hat eine Sprecherrolle im Arbeitsbereich „Prävention, Aufklärung und Meldemöglichkeiten“ im I-KiZ inne. Das I-KiZ hat seinen Sitz in Berlin. Die vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (und auch von der EU) an die LMK herangetragene Bitte um Mitwirkung beim „Zentrum für Kinderschutz im Internet“ dokumentiert die hohe Fachkompetenz und die Stellung, die sich die LMK auf diesem Gebiet erarbeitet hat.

www.i-kiz.de

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

Tatort Eifel – Junior Award



KONZEPT

Ein Drehbuch schreiben und dann miterleben, wie daraus ein Film entsteht – das ist das Ziel des Drehbuchwettbewerbs „Tatort Eifel

Junior Award“. Der Einstieg in das Geschehen wird von einem bekannten Autor vorgegeben, Nachwuchs-Drehbuchautoren schreiben die Geschichte zu Ende. Und das Team, das das beste Drehbuch verfasst, kann die eigene Geschichte unter professionellen Bedingungen mit dem SWR realisieren.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTIONEN

Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur; LMK; Landkreis Vulkaneifel

KOOPERATIONSPARTNER

SWR, Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest

WEITERE INFORMATIONEN

www.junior-award.de

POSCON – Positive Online Content and Services for Children in Europe

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) koordiniert im Rahmen des Safer Internet Programms der Europäischen Kommission das Projekt „POSCON – Positive Online Content and Services for Children in Europe“. Kooperationspartner sind u.a. „jugendschutz.net“, fragFINN e.V. und Stichting Mijn Kind Online (NL). POSCON führt Institutionen, Organisationen und Unternehmen aus ganz Europa in einem thematischen Netzwerk zusammen, um das Thema „Positive Online-Inhalte und -Dienste für Kinder“ auf europäischer Ebene voranzubringen. Konkret werden z. B. Kriterien für positive Online-Inhalte und Vorschläge zur besseren Förderung und Verbreitung von positiven Online-Inhalten erarbeitet, Übersichten über bereits existierende positive Online-Inhalte sowie über mögliche Geschäftsmodelle zusammengestellt und außerdem erste Schritte und Ansätze für „europäische“ Linklisten, White Lists, (Kinder-)Browser und Plattformen erstellt. Das Netzwerk besteht aus über 20 Institutionen und Unternehmen aus mehr als 15 europäischen Ländern (Produzenten und Anbieter von Inhalten, Wissenschaftler, Elternvertreter und Experten aus dem Bereich Kindermedien). Projektstart war 2012. Die LMK Rheinland-Pfalz erhält mit der Übernahme dieser Aufgabe zusätzliches Gewicht in den nationalen und europäischen Initiativen für ein sicheres Internet für Kinder.

STECKBRIEF MEDIENKOMPETENZ

MyMobile – Handy im Unterricht



KONZEPT

„MyMobile“ zeigt auf, in welcher Weise das Handy den Wissenserwerb von Lernenden in positiver Weise unterstützen kann. Insbesondere für den schulischen Unterricht wurden gemeinsam mit Kooperationschulen Unterrichtsszenarien entwickelt, bei denen das Handy als Lernhilfe zum Einsatz kommt.

DURCHFÜHRENDE INSTITUTION

medien+bildung.com

WEITERE INFORMATIONEN

www.mymobile-online.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
www.lmk-online.de

Projektkoordinator:

Thomas Schmid

Mitarbeit:

Peter Behrens, Dr. Joachim Donnerstag, Dr. Joachim Kind (V.i.S.d.P.), Dr. Walter Klingler,
Christian Köllmer, Anja Naumer, Oliver Turecek

Lektorat und Gestaltung:

alles mit Medien – Anke Enders & Jeanine Wein GbR, Wiesbaden

Bild Titel:

© iStockphoto.com/@ Aleksandar Jovic

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 Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der MFG Baden-Württemberg Innovationsagentur des Landes für IT und Medien, des Südwestrundfunks (SWR) sowie der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (lpb).



