

Internet-Homepage  
http://www.mediendaten.de



Redaktionsanschrift »Mediendaten Südwest«:

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



# »MEDIENDATEN

ist ein Kooperationsprojekt von:



## IMPRESSUM

### Basisdaten MEDIEN Baden-Württemberg 2000

Herausgeber:  
Kooperationspartner  
»Mediendaten Südwest«  
2000

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

Produktion und Schlussredaktion:  
Petra Müller

Gestaltung:  
Marduk Buscher /  
Media Trend GmbH

Druck:  
Peter Naber Offsetdruckerei GmbH  
Hügelsheim

©  
»Mediendaten Südwest« Oktober 2000.  
Printed in Germany.  
Alle Rechte, auch die des  
Nachdrucks von Auszügen,  
der photomechanischen und  
elektronischen Wiedergabe  
sowie der Übersetzung  
vorbehalten.

# INHALTSVERZEICHNIS

## Vorwort

<b>1. Mediennutzung und Medienausstattung in Baden-Württemberg</b> .....	4	<b>1. KAPITEL</b>
1.1 Medienausstattung		
1.2 Medien und Freizeit		
<b>2. Hörfunknutzung und Programmanbieter</b> .....	10	<b>2. KAPITEL</b>
2.1 Hörfunknutzung in Baden-Württemberg		
2.2 Hörfunkanbieter in Baden-Württemberg		
2.3 Nichtkommerzielle Radios – Bürgerrundfunk in Baden-Württemberg		
2.4 Adressen der Hörfunkanbieter		
<b>3. Fernsehnutzung und Programmanbieter</b> .....	18	<b>3. KAPITEL</b>
3.1 Fernsehnutzung in Baden-Württemberg		
3.2 Regionales Fernsehen in Baden-Württemberg		
3.3 Fernsehanbieter in Baden-Württemberg		
<b>4. Pressennutzung und Verlagswesen</b> .....	24	<b>4. KAPITEL</b>
4.1 Pressennutzung in Baden-Württemberg		
4.2 Verlage in Baden-Württemberg		
4.3 Die baden-württembergische Tagespresse		
<b>5. Multimedia, Internet- und Online-Nutzung</b> .....	29	<b>5. KAPITEL</b>
5.1 Computer- und Online-Nutzung		
5.2 Jugend, Information und Multimedia		
5.3 Rundfunk goes Online		
5.3.1 Netzsradios		
5.3.2 Internet-Fernsehen		
<b>6. Medienkompetenz/Medienpädagogik in Baden-Württemberg</b> .....	39	<b>6. KAPITEL</b>
6.1 Einrichtungen und Initiativen		
6.2 Schulen machen Radio		
6.3 Informationsquelle Internet		
6.4 Kontaktadressen für den Bereich Medienpädagogik in Baden-Württemberg		
6.5 Medien und Kommunikation in der Ausbildung in Baden-Württemberg		
<b>7. Bevölkerung in Baden-Württemberg</b> .....	46	<b>7. KAPITEL</b>
<b>Literaturnachweise</b> .....	52	

## VORWORT

Zu Beginn des neuen Jahrtausends haben Medien mehr denn je Einfluss auf viele Lebensbereiche der globalen Informationsgesellschaft. Internet und Multimedia beherrschen die Schlagzeilen, haben die klassischen Medien – Zeitung und Buch, Hörfunk und Fernsehen – jedoch keineswegs verdrängt. Komplementäre Nutzungsmuster für neue und traditionelle Medien bilden sich heraus, wobei die Grenzen zwischen den medialen Genres im Zeichen eines umfassenden Trends zur Konvergenz zunehmend unscharf werden. Ursprünglich getrennte Inhalte wie Texte und Fotos, Töne und Bewegtbilder, können heute dank der Digitaltechnik in multifunktionalen Endgeräten wie Computern, Mobiltelefonen oder Internet-Fernsehern integriert werden.

Die Dynamik der gegenwärtigen Medienentwicklung birgt Chancen aber auch Risiken in sich. So gilt es der Gefahr einer Wissenskluft vorzubeugen, die die Gesellschaft spaltet in die Privilegierten, die sich der neuen Kommunikationsmittel aufgrund von Bildung und Sozialstatus bedienen können, und die vom medialen Fortschritt Ausgeschlossenen. Auch gilt es angesichts einer zunehmenden Kommerzialisierung die Funktionsfähigkeit des Mediensystems als Faktor demokratischer Meinungsbildung aufrecht zu erhalten.

Die Bereitstellung von Basisinformationen über die Medien und das Mediensystem – wie sie durch das Internet-Angebot “Mediendaten Südwest” und die vorliegende Broschüre “Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2000” geleistet werden – ist heute wichtiger denn je und stellt einen wertvollen Beitrag zur Ausbildung und Förderung von Medienkompetenz dar. Gleichzeitig dienen die Informationen einer Versachlichung der Debatte um die Medien im Kommunikationszeitalter.

Medienkompetenz umfasst gleichermaßen, die Medien in ihren Eigenschaften zu verstehen, sie bewusst zu nutzen, ihre Wirkungen zu reflektieren und praktische Fähigkeiten im Umgang mit Medien zu erwerben. Letzteres wird von den Jüngeren oft spielerisch erlernt, die dadurch Erwachsenen und oft auch Pädagogen um einiges voraus sind. Darüber hinaus müssen Jugendliche aber angeleitet werden, Medieninhalte kritisch zu betrachten als das, was sie sind, nicht Abbilder der realen Welt, sondern Konstrukte, geprägt von kommerziellen oder politischen Interessen ihrer “Macher”. Medienkompetenz ist schließlich nicht nur eine Eigenschaft von einzelnen Personen, sondern ebenso sehr einer Gesellschaft und ihrer Institutionen.

Mit der Broschüre “Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2000” geben die Initiatoren des Internet-Angebots “Mediendaten Südwest” nun bereits zum zweiten Mal einen aktuellen Überblick über die Medienlandschaft Baden-Württembergs. Die Daten der Medienutzungsforschung aus den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Print- und Online-Medien werden ergänzt um Darstellungen zum “Internet-Rundfunk” und zu Einrichtungen der Medienpädagogik in Baden-Württemberg, beides Felder, welche die Diskussion zur Medienentwicklung an vorderster Front beherrschen. Die aufgelisteten Adressen wichtiger Institutionen und Anbieter des Landes sollen die Leserinnen und Leser ermutigen, selbst Verbindung zu Zentren der Medienkompetenz aufzunehmen.

*Dr. Thomas Hirschle*

Präsident der Landesanstalt für  
Kommunikation Baden-Württemberg

*Klaus Haasis*

Geschäftsführer, Medienentwicklung  
der Medien- und Filmgesellschaft  
Baden-Württemberg

*Siegfried Schiele*

Direktor der Landeszentrale für  
politische Bildung Baden-Württemberg

*Dr. Willi Steul*

Landessender-Direktor Baden-Württemberg  
des Südwestrundfunks

# 1. Mediennutzung und Medienausstattung in Baden-Württemberg

## 1.1 Medienausstattung

Im Jahr 2000 ist in baden-württembergischen Haushalten – wie auch im gesamten Bundesgebiet – die Ausstattung mit Geräten der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik weiter vorangeschritten. Jedem vierten Haushalt in Baden-Württemberg bzw. jedem dritten Haushalt in der BRD stehen inzwischen zwei oder mehr Fernsehgeräte zur Verfügung. Rund 60 Prozent der Haushalte haben die Möglichkeit, ihr Fernsehprogramm mittels Videorecorder zumindest teilweise zeitlich unabhängig zu gestalten. Eine individuellere Programmgestaltung verspricht auch das Bezahlfernsehen (Pay-TV), dessen Durchsetzung sich – aufgrund der großen Anzahl frei zugänglicher und unentgeltlich zu empfangender Programme – in Deutschland allerdings noch zäh gestaltet. Nur sechs Prozent der Haushalte in Baden-Württemberg und der BRD verfügen heute über den zum Empfang von Pay-TV nötigen Decoder.

Nachdem die Vollversorgung deutscher Haushalte mit Radio- und Fernsehgeräten seit Anfang der 80er Jahre zum Standard gehört, findet zu Beginn des neuen Jahrtausends auch der Computer zunehmend Verbreitung in bundesdeutschen Haushalten. Nach der jüngsten Media-Analyse ist bereits in 43 Prozent aller baden-württembergischen Haushalte ein PC vorhanden. Rechnet man zu diesem Wert noch die tragbaren Rechner wie Laptops, Notebooks oder Pentops hinzu, so ist heute schon jeder zweite Haushalt im Besitz eines Computers. Für rund 28 Prozent der Haushalte im Land besteht darüber hinaus die Möglichkeit (sofern ein Computer zur Verfügung steht), zu Hause mittels Modem oder ISDN-Anschluss das Internet und seine Dienste (vgl. auch Kapitel 5) zu nutzen.

Sehr stark verbreitet ist inzwischen auch das Handy, das vor allem bei Jugendlichen zu einem wichtigen Kommunikationsmittel avanciert ist. In 37 Prozent der baden-württembergischen Haushalte gibt es bereits ein Mobiltelefon, der bundesdeutsche Wert liegt bei 40 Prozent. Mit dem weiteren Ausbau der Handy-Funktionalitäten, die beispielsweise das Surfen im Internet, das Bezahlen per Handy oder das Senden und Empfangen von Bildern ermöglichen, und – nicht zu vergessen – der zu erwartenden weiteren Kostenreduktion bei den Gebühren wird die Verbreitung des Mobiltelefons in den nächsten Jahren kontinuierlich zunehmen.

### Geräteausstattung

**Lesebeispiel:** 95,1 Prozent aller Haushalte in Baden-Württemberg verfügen über ein Fernsehgerät.

	Baden-Württemberg		BRD	
	Prozent	Mio.	Prozent	Mio.
Fernsehgerät vorhanden	95,1	3,92	96,6	33,16
1 Fernsehgerät vorhanden	69,4	2,86	65,7	22,54
2 Fernsehgeräte vorhanden	21,1	0,87	24,2	8,30
3 Fernsehgeräte vorhanden	3,5	0,15	5,0	1,71
4 und mehr Fernsehgeräte vorhanden	0,8	0,03	1,5	0,51
1. Fernsehgerät ist Farbgerät	94,3	3,88	96,0	32,93
1. Fernsehgerät mit Fernbedienung	92,9	3,83	94,6	32,46
1. Fernsehgerät mit Videotext	71,4	2,94	75,4	25,87
2. Fernsehgerät ist Farbgerät	24,9	1,02	30,2	10,35
2. Fernsehgerät mit Fernbedienung	23,8	0,98	28,8	9,88
2. Fernsehgerät mit Videotext	13,7	0,56	16,7	5,74
Pay-TV Decoder/d-Box	5,5	0,23	6,1	2,10
Handy	37,0	1,53	39,6	13,58
Telefax	16,8	0,69	15,2	5,22
Anrufbeantworter	42,3	1,74	42,3	14,50
Personalcomputer	42,9	1,77	40,0	13,71
Notebook/Laptop/Pentop	7,3	0,30	6,7	2,29
Modem	17,2	0,71	15,7	5,38
ISDN-Anschluss	11,0	0,45	9,6	3,29
Videokamera/Camcorder	17,9	0,74	19,6	6,73
Mini-Fernseher	2,6	0,11	3,0	1,02
Videorecorder	58,8	2,42	63,8	21,88
Radio/Tuner als Teil der Stereoanlage	73,2	3,01	74,1	25,43
Kassettenrecorder als Teil der Stereoanlage	66,9	2,76	68,3	23,42
CD-Player als Teil der Stereoanlage	66,5	2,74	68,0	23,33
Plattenspieler als Teil der Stereoanlage	39,3	1,62	38,5	13,22
Besitz Radio Gesamt*	96,9	3,99	97,1	33,31
Radio mit Kassettenrecorder	44,6	1,84	46,2	15,84
Kassettenrecorder als Einzelgerät	15,8	0,65	16,4	5,64
Walkman mit Radio	10,7	0,44	10,8	3,70
Walkman als Einzelgerät	27,5	1,13	27,5	9,44
Radiowecker	55,0	2,26	54,8	18,79
tragbarer CD-Player/Discman	17,4	0,72	17,1	5,87
Autoradio(s) vorhanden	96,8	3,99	97,5	33,44

Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, haushaltsgewichtet

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

Über 50 Prozent der baden-württembergischen Fernsehhaushalte empfangen ihre Programme über Kabel, 38 Prozent über eine Satellitenempfangsanlage. Allein auf die Hausantenne sind nur noch neun Prozent der Fernsehhaushalte angewiesen, 1998 lag dieser Wert noch bei 14 Prozent. Beim Radio hingegen ist der terrestrische Empfangsweg über die Haus- oder Geräteantenne noch sehr viel häufiger verbreitet. Rund 67 Prozent der Haushalte im Land empfangen ihr Radioprogramm über die Geräteantenne bzw. die Hausantenne, 40 Prozent nutzen das Kabel und 14 Prozent eine Satellitenempfangsanlage.

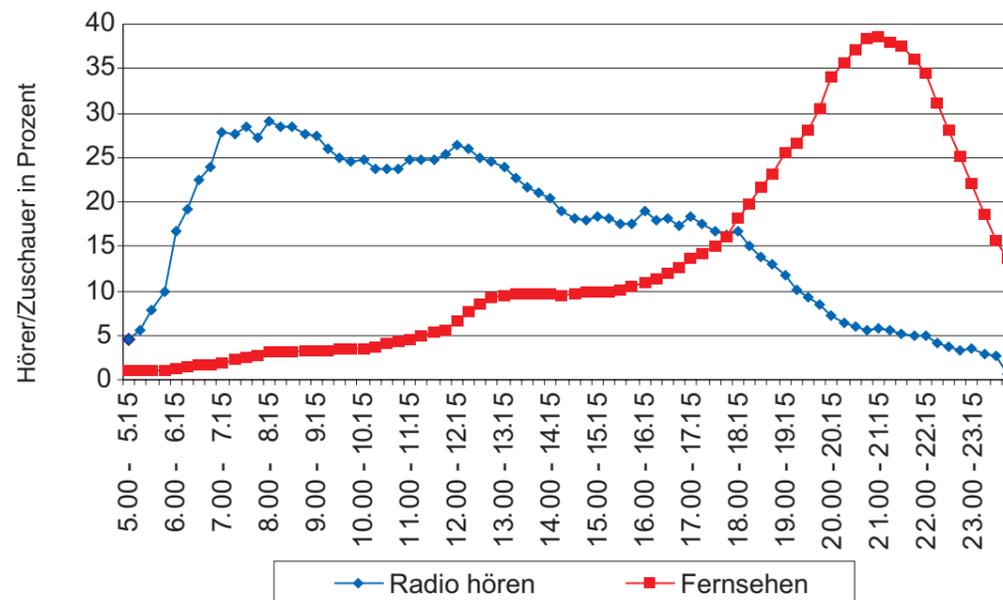
## 1.2 Medien und Freizeit

Die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Presse bestimmen in großem Maße die Freizeitaktivitäten der Menschen in Baden-Württemberg. Rechnet man zu den 193 Minuten täglicher Hördauer und 173 Minuten täglicher Sehdauer (vgl. auch Kapitel 2 und 3) die 30 Minuten hinzu, die ein Bundesbürger im Schnitt pro Tag mit Zeitungslektüre verbringt, so haben die Menschen im Land nahezu sieben Stunden pro Tag zu mindestens einem der drei genannten Medien Kontakt.

Bei der Nutzung im Tagesverlauf erreicht das Medium Hörfunk in Baden-Württemberg seine Spitzenwerte am Morgen zwischen 7.00 und 9.00 Uhr und am Mittag um 12.00 Uhr. Zwischen 25 und 30 Prozent aller Baden-Württemberger haben zu diesen Zeiten ihr Radio eingeschaltet. Im Laufe des Nachmittags nimmt die Radionutzung dann kontinuierlich ab, zeitgleich steigt die Sehbeteiligung beim Fernsehen, die in der sog. "Prime-Time" zwischen 20.00 und 22.00 Uhr am Abend ihren Höhepunkt erreicht.

### Nutzung von Hörfunk und Fernsehen im Tagesverlauf 1. Halbjahr 2000 in Baden-Württemberg

Durchschnittliche Hör-/Sehbeteiligung in 15-Minuten-Schritten



Quelle: Media-Analyse 2000 Radio, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr, AGF GfK PC#TV, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr

## Fernsehhaushalte nach Empfangsmöglichkeiten 2000

	Baden-Württemberg Prozent	BRD Prozent
Fernsehhaushalte mit terrestrischem Empfang	8,7	11,4
Kabelhaushalte	53,4	56,2
Satellitenhaushalte	37,9	32,4

Quelle: GfK Methodenbericht, Stand: Juni 2000

## Empfangsebenen von Radioprogrammen

	Baden-Württemberg Prozent	BRD Prozent
Haushalte mit Radioempfang über Satellit	14,1	15,0
Haushalte mit Radioempfang über Kabel	40,0	41,7
Haushalte mit Radioempfang über Geräteantenne	46,4	45,9
Haushalte mit Empfang über die Hausantenne	20,2	19,6

Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, haushaltsgewichtet

Nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2000 schalten 88 Prozent der Baden-Württemberger mehrmals die Woche ihren Fernseher ein, 82 Prozent hören regelmäßig Radio, und 83 Prozent greifen häufiger zur Zeitung.

Auch bei den Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren stehen Fernsehen und Musikmedien wie Tonträger oder Radio an erster Stelle. Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften werden von den Jugendlichen ebenfalls regelmäßig genutzt, wenn auch Zeitungen von dieser Altersgruppe hinsichtlich Lesedauer und Lesemenge nur unterdurchschnittlich konsumiert werden.<sup>1)</sup>

Im Medienbuckett der Jugendlichen bereits fest etabliert ist ein weiteres Medium: der Computer. Rund 60 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sitzen – nach den jüngsten Erkenntnissen einer bundesweiten Untersuchung – mehrmals pro Woche vor dem Rechner, bereits 29 Prozent nutzen täglich bzw. mehrmals wöchentlich das Internet.<sup>2)</sup> Doch das Freizeitleben wird gerade bei Jugendlichen nicht allein durch die Medien bestimmt. So stehen "Freunde treffen", "Sport treiben" oder "Ausgehen" nach wie vor ganz oben auf der Liste der mehrmals wöchentlich ausgeübten Freizeitaktivitäten der 14- bis 19-Jährigen.

#### Mediennutzung und Freizeit 2000 in Baden-Württemberg Tätigkeiten nach Altersgruppen

Personen ab 14 Jahren, Angaben in Prozent

Tätigkeiten ...	mehrmals pro Woche				
	Gesamt	14-19	20-39	40-59	60 +
Zeitungen lesen	82,5	53,1	75,6	89,6	90,3
Zeitschriften lesen	38,0	38,8	33,9	37,7	42,9
Bücher lesen	35,2	33,4	33,0	35,4	38,1
Fernsehen	88,2	89,9	83,4	87,9	93,5
Radio hören	82,0	77,6	81,5	83,8	81,6
Schallplatte, Tonband, Kassetten, CD hören	42,2	83,6	56,1	37,9	19,8
Videokassetten ansehen	6,8	12,5	9,1	5,9	3,7
ins Kino gehen	0,5	1,0	1,0	0,2	0,0
ins Theater, Konzert gehen	0,4	0,3	0,4	0,5	0,3
Sport treiben, sich trimmen	37,7	66,1	40,0	35,1	30,4
ausgehen (Kneipe/Disco)	16,8	41,8	24,6	11,7	6,7
basteln, stricken, häkeln	20,8	8,2	17,7	20,5	28,2

Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Montag bis Sonntag

<sup>1)</sup> ZMG-Mehrthemenumfrage II/98, Basis: weitester Leserkreis von Zeitungen, d.h. innerhalb der letzten 14 Tage genutzt. In: Zeitungsqualitäten 1998/99. ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (Hrsg.), Frankfurt am Main (1999).

<sup>2)</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2000 Jugend, Information, (Multi-)Media. Vgl. hierzu auch Kapitel 5, Seite 32.

In den älteren Alterssegmenten gehört der Besuch eines Restaurants, einer Kneipe oder einer Diskothek ebenfalls zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen, wenn auch mit zunehmendem Alter die Besuchshäufigkeit abnimmt.

In das Kino oder Theater gehen rund 14 Prozent aller Baden-Württemberger ca. einmal im Monat, wobei Filmtheater vor allem bei den 14- bis 19-Jährigen sehr beliebt sind.

Rund 40 Prozent der Baden-Württemberger aus dieser Altersgruppe sehen sich einmal im Monat einen Kinofilm an.

(Texte: Petra Müller)

#### Mediennutzung und Freizeit 2000 in Baden-Württemberg Tätigkeiten nach Altersgruppen

Personen ab 14 Jahren, Angaben in Prozent

Tätigkeiten ...	etwa einmal im Monat				
	Gesamt	14-19	20-39	40-59	60 +
ins Kino gehen	13,8	39,4	22,3	9,4	2,2
ins Theater, Konzert gehen	13,3	9,6	10,8	15,0	15,4

Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Montag bis Sonntag

## 2. Hörfunknutzung und Programmanbieter

### 2.1 Hörfunknutzung in Baden-Württemberg

Mehr als drei Viertel aller Baden-Württemberger (77,4 Prozent aller Personen ab 14 Jahren) sind regelmäßige Radiohörer, die an einem Werktag (Montag bis Freitag) mindestens eines der angebotenen Hörfunkprogramme nutzen. Im gesamten Bundesgebiet sind es sogar über vier Fünftel (81,1 Prozent), die täglich ein Radioprogramm einschalten. Spitzenreiter bei der Tages-Nettoreichweite ist in Baden-Württemberg die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit 83,1 Prozent. Dieses Alterssegment nutzt das Medium Radio mit einer täglichen Hördauer von 226 Minuten (BRD: 259 Minuten) auch am intensivsten, während die über 65-Jährigen mit 144 Minuten am wenigsten Zeit mit Radio hören verbringen.

Bei der Nutzung im Tagesverlauf (siehe Kapitel 1, Seite 6) erreicht das Medium Hörfunk in Baden-Württemberg seine Spitzenwerte am Vormittag zwischen 7.00 und 9.00 Uhr und am Mittag um 12.00 Uhr. Zwischen 25 und 30 Prozent aller Baden-Württemberger haben zu dieser Zeit ihr Radio eingeschaltet. Im Laufe des Nachmittags nimmt die Radionutzung dann kontinuierlich ab, zeitgleich steigt die Sehbeteiligung beim Fernsehen.

#### Media-Analyse

Die Media-Analyse (MA) ist eine von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA) getragene Standarduntersuchung zur Erhebung von Nutzungsdaten für Hörfunk, Fernsehen und die Printmedien. Für den bundesdeutschen Hörfunkmarkt stellt die MA die wichtigste und größte Reichweitenerhebung dar. Die Zahlen der Media-Analyse dienen als Grundlage für die Berechnung der Werbepreise im Hörfunk und für programmbezogene Analysen.

Die Daten für die Media-Analyse 2000 Radio wurden im Befragungszeitraum 99/2000 erstmals mit telefonischen Interviews (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) erhoben. In zwei Befragungswellen wurden 57.273 Personen befragt, die repräsentative Ergebnisse für 63,83 Millionen Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland liefern. Neben der detaillierten Abfrage der Hörfunknutzung im besonderen und der Mediennutzung im allgemeinen, enthält die MA auch Fragen zum Freizeitverhalten und zur technischen Ausstattung der Haushalte sowie Angaben zum Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsabschluss etc. der befragten Personen.

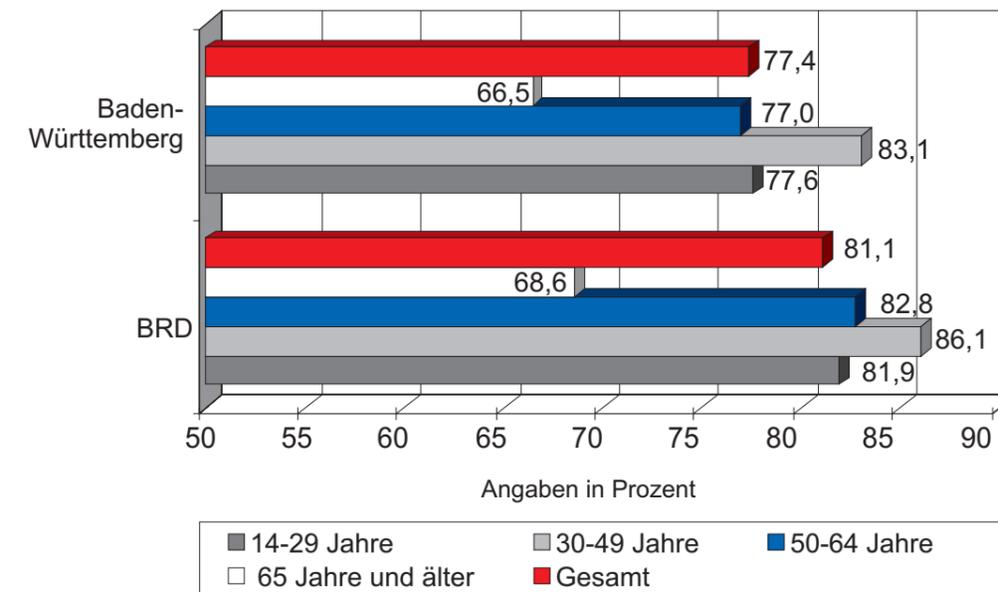
Die in einem Tagesablaufschema erfassten Daten zur Mediennutzung am Vortag der Befragung werden z.B. für das Radio hören zu Kennzahlen wie Hörer gestern, Hördauer und Reichweite verrechnet.

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

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

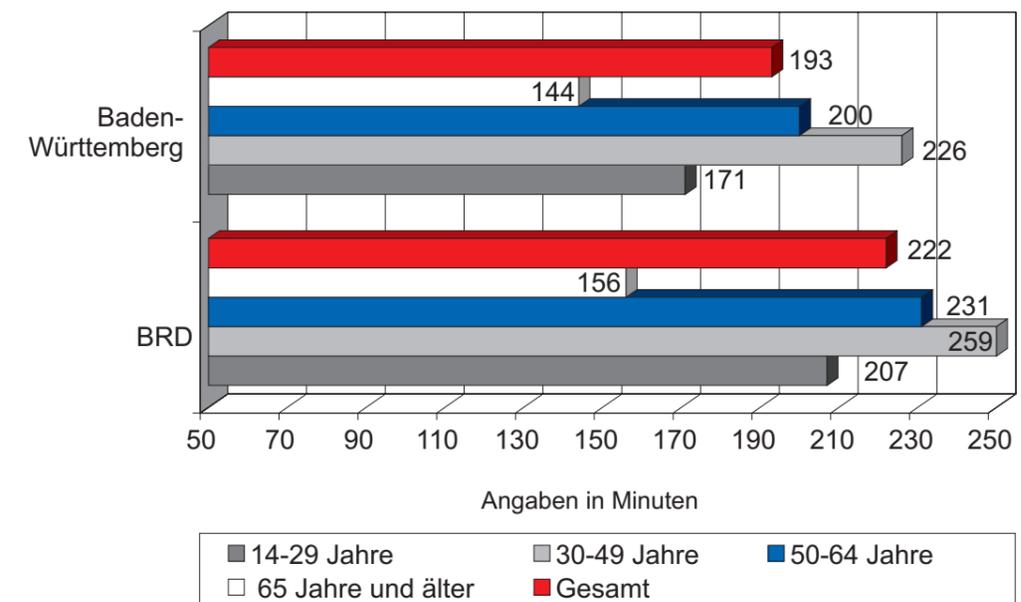
Die **Reichweite** bezeichnet die Gesamtheit aller Personen, die das Medium Radio oder ein einzelnes Hörfunkprogramm innerhalb eines bestimmten Zeitraumes erreicht.

#### Radio, Tages-Nettoreichweite 2000 in Baden-Württemberg und der BRD



**Lesebeispiel:** 77,4% aller Baden-Württemberger ab 14 Jahren hören mindestens einmal pro Tag Radio.  
Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

#### Durchschnittliche Hördauer pro Tag 2000 in Baden-Württemberg und der BRD nach Altersgruppen



Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

Nach den Ergebnissen der Media-Analyse 2000 Radio werden die Hörfunkprogramme der ARD täglich von 3,69 Millionen Hörern eingeschaltet, was einer Reichweite von 48,3 Prozent entspricht. Die SWR-Programme erreichen dabei insgesamt 45,1 Prozent, die Gesamtheit der privaten Hörfunkanbieter erzielt 42,7 Prozent der "Hörer gestern".

Die populärsten Programme in Baden-Württemberg sind im Jahr 2000 SWR 4 Baden-Württemberg (18,9 Prozent der Baden-Württemberger schalten mindestens einmal pro Tag dieses Programm ein), gefolgt von SWR 3 (18,7 Prozent), Radio Regenbogen (13,1 Prozent), Antenne 1 (11,4 Prozent), SWR 1 Baden-Württemberg (10,4 Prozent) und Radio 7 mit 6,3 Prozent.

### Hörfunknutzung 2000 in Baden-Württemberg Hörer gestern, Reichweite in Mio. und Prozent

**Lesebeispiel:** 1,43 Mio. Personen ab 14 Jahren in Baden-Württemberg hören mindestens einmal am Tag SWR 3.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Mio.	Baden-Württemberg	
	Mio	%
	7,63	
<b>Öffentlich-rechtliche Programme</b>		
SWR 1 Baden-Württemberg	0,79	10,4
SWR 1 Rheinland-Pfalz	0,03	0,4
SWR 2	0,16	2,1
SWR 3	1,43	18,7
SWR 4 Baden-Württemberg	1,44	18,9
SWR 4 Rheinland-Pfalz	0,05	0,7
SWR Gesamt	3,44	45,1
<b>Private Programme</b>		
Radio Regenbogen	1,00	13,1
Antenne Gesamt	0,87	11,4
Radio 7 Kombi	0,48	6,3
sunshine live	0,20	2,6
die WELLE	0,14	1,8
Radio OHR	0,05	0,7
Radio Freiburg FR 1	0,07	0,8
Radio Seefunk	0,11	1,5
Radio Neckarburg	0,02	0,2
Radio Donau 1 - die Welle	0,01	0,2
Neckar-Alb-Radio	0,08	1,1
Radio KOMMA 1 - die Welle	0,04	0,5
Antenne Filstal	0,04	0,5
Radio BB	0,05	0,7
Stadtradio 107,7 - die Welle	0,06	0,8
RMB-Radio	0,07	0,9
Radio TON-Regional	0,24	3,2
Radio 7 ES	0,02	0,3
Radio Kombi Baden-Württemberg	2,93	38,4
ARD Gesamt	3,69	48,3
Private Gesamt	3,26	42,7
Radio Gesamt	5,90	77,4

Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung,  
Montag bis Freitag, 5.00 bis 24.00 Uhr

## 2.2 Hörfunkanbieter in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg sind seit Mitte der 80er Jahre private Hörfunkanbieter lizenziert. Während in der Startphase des dualen Rundfunksystems im Land 44 private Radiostationen mit den öffentlich-rechtlichen Programmen von SWF und SDR um die Gunst der Hörer konkurrierten, wurde der private Hörfunkmarkt später durch zwei Mediengesetznovellen sukzessive reduziert und profiliert.

Um bei den lokalen und regionalen Hörfunkangeboten publizistische Vielfalt zu erreichen und gleichzeitig deren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu sichern, wurde 1994 – im Rahmen der zweiten Lizenzierungsphase – die Senderzahl von 44 auf maximal sechs Regional- und 15 Lokalsender verringert. Auf die Zulassung eines landesweit sendenden Hörfunkprogramms – wie in anderen Bundesländern üblich – wurde dabei verzichtet.

Im Oktober 2000 teilen sich in Baden-Württemberg drei Regional-sender für die Regionen Baden, Württemberg Mitte und Südost Württemberg, das seit dem 31. März 2000 sendende überregionale Jugendradio big FM, 16 lokal ausgerichtete Sender und 16 nichtkommerzielle Radioanbieter (siehe hierzu auch Kapitel 2.3) den privaten Hörfunkmarkt.

Zehn private Hörfunkveranstalter aus Baden-Württemberg – darunter sechs Internetradios – erhielten im Zeitraum Dezember 1999 bis Oktober 2000 von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) eine bundesweit geltende Zulassung, den sogenannten "Medienführerschein". Dieser bedeutet – auf acht Jahre begrenzt – die Genehmigung, Rundfunkveranstalter zu dürfen. Mit dem "Medienführerschein" ist keine Zuweisung von Übertragungskapazitäten wie Frequenzen oder Kabelplätzen verbunden. Um diese muss sich der Veranstalter bei den jeweils zuständigen Landesmedienanstalten bzw. – je nach Landesrecht – bei den Kabelnetzbetreibern gesondert bemühen. Geht ein Veranstalter innerhalb von drei Jahren nach Beginn der Zulassung nicht auf Sendung, verfällt die Genehmigung.

Als öffentlich-rechtlicher Sender ist nach der Fusion von SWF und SDR seit August 1998 der Südwestrundfunk mit den Hörfunkprogrammen SWR 1 Baden-Württemberg, SWR 2, SWR 3 und SWR 4 Baden-Württemberg auf Sendung. DASDING, ein 1997 vom damaligen SWF gestartetes "Multimedien", das auch im Südwest Fernsehen, über DAB und das Internet verbreitet wird, strahlt sein an Jugendliche gerichtetes Programm seit April 2000 über UKW-Frequenzen im Land aus (siehe hierzu auch Kapitel 5, Seite 36).

## 2.3 Nichtkommerzielle Radios – Bürgerrundfunk in Baden-Württemberg

Mit der Entstehung des privaten kommerziellen Rundfunks vor rund 15 Jahren konkretisierten sich die Bestrebungen, die Medien Hörfunk und Fernsehen für jeden Bürger und jede Bürgerin zu öffnen. In Baden-Württemberg sind mit der Lizenzierung nichtkommerzieller Hörfunkveranstalter (NKL) seit 1995 Bürgermedien auf Sendung.

Nichtkommerzieller Lokalfunk bedeutet im Wesentlichen Zugangs-offenheit und Werbefreiheit. Das heißt, die Veranstalter bieten allen Interessierten die Möglichkeit, selbst Radio zu machen und verfolgen keine kommerziellen Interessen. So werden von den Nichtkommerziellen in der Regel sog. offene Sendeplätze angeboten, die es auch Rundfunk-Laien ermöglichen, Sendungen zu machen und erste Radio-Erfahrungen zu sammeln. Die Veranstalter tragen mit ihrem Angebot zur aktiven Radioarbeit somit zur Förderung von Medienkompetenz bei.

Die Radios finanzieren ihren Sendebetrieb über Mitgliedsbeiträge, Spenden und Fördermittel; Werbung ist nur sehr eingeschränkt zulässig. Da dies allein nicht ausreicht, ist zur Sicherstellung des laufenden Betriebes ehrenamtliche Mitarbeit gefordert.

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

Die nichtkommerziellen Radios finden sich in verschiedenen Ausprägungen: Den größten Anteil stellen die "Freien Radios". Ihr Anliegen ist es, einen Gegenpol zu den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medien zu bilden, weshalb sie vorrangig Personen oder Gruppen, die sonst keinen oder nur eingeschränkten Zugang zu den Medien haben, ein Forum bieten. Eine andere Intention verfolgen die Ausbildungssender, wie zum Beispiel das Lernradio in Karlsruhe. Hier steht die Ausbildung in einem Medienberuf im Vordergrund. Die Studierenden bekommen die Möglichkeit, das Erlernte praktisch umzusetzen. Daneben wurden kleinere Veranstalter lizenziert, die sich auf jeweils einen Themenbereich konzentrieren und in der Regel nur einen eingeschränkten Zugang anbieten können. Insgesamt bieten die nichtkommerziellen Radios ein buntes und vielseitiges Programm von Klassik über Volksmusik bis hin zu HipHop, Heavy Metal und Musik aus aller Welt. Dabei werden unterschiedliche Themen angesprochen, je nach den Interessen der Radiomacher, die gerade am Mikrofon sitzen. Die Nichtkommerziellen liefern somit ein multithematisches Radio zum Einschalten für interessierte Hörer.<sup>3)</sup>

(Texte: Petra Müller, Peter Person, Thomas Rathgeb)

<sup>3)</sup> Siehe hierzu auch: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) (Hrsg.): Nichtkommerzieller Lokalfunk in Baden-Württemberg. Stuttgart, Juni 2000.

## 2.4 Adressen der Hörfunkanbieter

### Öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter

**Südwestrundfunk (SWR)**  
**SWR 1 Baden-Württemberg**  
**SWR 2, SWR 3, SWR 4 Baden-Württemberg,**  
**DASDING**  
Anstalt des öffentlichen Rechts  
mit seinen Standorten:

Funkhaus Stuttgart  
Neckarstraße 230  
70190 Stuttgart  
Tel.: 0711/929 0  
Fax: 0711/929 26 00  
E-Mail: [info@swr-online.de](mailto:info@swr-online.de)  
Internet: [www.swr-online.de](http://www.swr-online.de)

Funkhaus Baden-Baden  
Hans-Bredow-Straße  
76530 Baden-Baden  
Tel.: 07221/929 0  
Fax: 07221/929 20 10  
E-Mail: [info@swr-online.de](mailto:info@swr-online.de)  
Internet: [www.swr-online.de](http://www.swr-online.de)

Funkhaus Mainz  
Am Fort Gonsenheim 139  
55122 Mainz  
Tel.: 06131/929 0  
Fax: 06131/929 20 50  
E-Mail: [info@swr-online.de](mailto:info@swr-online.de)  
Internet: [www.swr-online.de](http://www.swr-online.de)

### Private Hörfunkveranstalter (in/für Baden-Württemberg lizenziert)

#### Überregionales Jugendradio

**big FM**  
big FM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG i.G.  
c/o Radio Regenbogen  
Dudenstraße 12-26  
68167 Mannheim  
Tel.: 0621/33 75-0  
Fax: 0621/33 75-113  
Internet: [www.bigfm.de](http://www.bigfm.de)

#### Regionalsender

**Radio Regenbogen**  
(Bereichssender 1 Baden)  
Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co.KG  
Dudenstraße 12-16  
68167 Mannheim  
Tel.: 0621/33 75-0  
Fax: 0621/33 75-111  
E-Mail: [info@radio-regenbogen.de](mailto:info@radio-regenbogen.de)  
Internet: [www.regenbogenweb.de](http://www.regenbogenweb.de)

**Hit Radio Antenne 1**  
(Bereichssender 2 Württemberg Mitte)  
Antenne Radio GmbH & Co.KG  
Plieningen Straße 150  
70567 Stuttgart  
Tel.: 0711/727 27-101  
Fax: 0711/727 27-100  
E-Mail: [info@antenne1.de](mailto:info@antenne1.de)  
Internet: [www.antenne1.de](http://www.antenne1.de)

**Radio 7**  
(Bereichssender 3 Südost Württemberg)  
Radio 7 Hörfunk GmbH & Co.KG  
Gaisenbergsstraße 29  
89073 Ulm  
Tel.: 0731/14 77-0  
Fax: 0731/14 77-122  
E-Mail: [info@radio7.de](mailto:info@radio7.de)  
Internet: [www.radio7.de](http://www.radio7.de)

#### Lokalsender

**sunshine live**  
(Lokalsender 1 Mannheim/Heidelberg)  
RNO-Radio Rhein-Neckar-Odenwald Radio  
GmbH & Co. KG  
Scheffelstraße 55  
68723 Schwetzingen  
Tel.: 06202/28 20  
Fax: 06202/28 21 00  
E-Mail: [contact@sunshine-live.de](mailto:contact@sunshine-live.de)  
Internet: [www.sunshine-live.de](http://www.sunshine-live.de)

**die Welle**  
(Lokalsender 2 Karlsruhe)  
die Welle Privater Karlsruher Rundfunk GmbH & Co.KG  
Am Sandfeld 13  
76149 Karlsruhe  
Tel.: 0721/97 06-0  
Fax: 0721/97 06-100  
Internet: [www.die-welle.de](http://www.die-welle.de)

**Radio Ohr**  
(Lokalsender 3 Ortenau)  
Radio Ohr Private Rundfunkgesellschaft Ortenau GmbH  
& Co.KG  
Hauptstraße 83a  
77652 Offenburg  
Tel.: 0781/504 30 00  
Fax: 0781/504 34 09  
E-Mail: [info@radio-ohr.de](mailto:info@radio-ohr.de)  
Internet: [www.radio-ohr.de](http://www.radio-ohr.de)

**Radio FR 1**  
(Lokalsender 4 Freiburg)  
Radio Freiburg FR 1 GmbH  
Sasbacherstraße 12  
79111 Freiburg  
Tel.: 0761/452 66-0  
Fax: 0761/452 66-60  
E-Mail: [marketing@FR1.de](mailto:marketing@FR1.de)  
Internet: [www.fr1.de](http://www.fr1.de)

**Radio Seefunk**

(Lokalsender 5 Hochrhein/Bodensee)  
Radio Seefunk GmbH & Co.KG  
Konzilstraße 1  
78462 Konstanz  
Tel.: 07531/28 65-0  
Fax: 07531/28 65-45  
E-Mail: seefunk@t-online.de

**Radio Neckarburg**

(Lokalsender 6 Oberer Neckar)  
Radio Neckarburg GmbH  
August-Schumacher Straße 10-12  
78664 Eschbronn-Mariazell  
Tel.: 07403/80 00  
Fax: 07403/80 02

**Neckar-Alb-Radio**

(Lokalsender 7 Reutlingen/Tübingen)  
Achalm Kommunikation  
Agentur für Werbung, Public Relations und  
Funkproduktionen GmbH  
Silberburgstraße 50  
72764 Reutlingen  
Tel.: 07121/16 60 0  
Fax: 07121/16 60 19

**Radio Donau 1 - die Welle**

(Lokalsender 8 Ulm/Biberach)  
Lokalrundfunkgesellschaft Biberach + Donau 1  
mbH & Co.KG  
Leipzigstraße 26  
88400 Biberach  
Tel.: 07351/50 40 0  
Fax: 07351/50 40 30  
E-Mail: radiodonau1@bvd.de  
Internet: www.radiodonau1.de

**Radio Komma 1 - Der Ostalbsender**

(Lokalsender 9 Ostwürttemberg)  
Radio Ostalb GmbH & Co.KG  
Bahnhofstraße 65  
73430 Aalen  
Tel.: 07361/96 76 0  
Fax: 07361/96 76 38  
E-Mail: info@komma1.de  
Internet: www.komma1.de

**Antenne Filstal**

(Lokalsender 10 Göppingen)  
Filstalwelle 1 Rundfunkbetriebs GmbH Antenne Filstal  
Lange Straße 36  
73033 Göppingen  
Tel.: 07161/67 30 50  
Fax: 07161/67 30 99  
E-Mail: antennefilstal@t-online.de  
Internet: www.antennefilstal.de

**Radio BB**

(Lokalsender 11 Böblingen/Sindelfingen)  
RBB - Radio im Kreis Böblingen  
Rundfunkproduktionsgesellschaft mbH  
Planiestraße 11/1  
71063 Sindelfingen  
Tel.: 07031/69 03 0  
Fax: 07031/69 03 50  
E-Mail: redaktion@radio-bb.de  
Internet: www.radio-bb.de

**Stadtradio 107,7 - die Welle**

(Lokalsender 12 Stuttgart)  
RSL Radio Schwabenland Stuttgart GmbH  
Königstraße 2  
70173 Stuttgart  
Tel.: 0711/162 61 10  
Fax: 0711/162 61 61  
E-Mail: info@stadtradio107-7.de  
Internet: www.stadtradio107-7.de

**RMB - Radio**

(Lokalsender 13 Rems-Murr)  
Rems-Murr-Radio Beteiligungs GmbH & Co. Werbe KG  
Anton-Schmidt-Straße 36  
71332 Waiblingen  
Tel.: 07151/95 96 60  
Fax: 07151/150 66  
E-Mail: info@rmb.de  
Internet: www.rmb.de

**Radio TON - Regional**

(Lokalsender 14 Heilbronn/Franken)  
Radio TON-Regional Hörfunk GmbH & Co.KG  
Allee 2  
74072 Heilbronn  
Tel.: 07131/65 00  
Fax: 07131/65 01 09  
E-Mail: mail@radio-ton.de  
Internet: www.radio-ton.de

**Stadtradio ES**

(Lokalsender 15 Esslingen/Kirchheim)  
Radio ES GmbH & Co.  
Zeppelinstraße 116  
73730 Esslingen  
Tel.: 0711/93 93 90  
Fax: 0711/93 93 999  
E-Mail: info@stadtradioes.de  
Internet: www.stadtradioes.de

**Sonstige private kommerzielle Veranstalter im UKW-Bereich****Radio 96**

Radio 96 Baden-Airport GmbH  
Edmonton Avenue B 105  
77838 Rheinmünster  
Tel.: 07229/661 380  
Fax: 07229/661 389  
E-Mail: Radio96@radio96.de  
Internet: http://www.radio96.de

**Private nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter****Radio Dreyeckland**

Radio Dreyeckland Betriebsgesellschaft mbH  
Adlerstraße 12  
79098 Freiburg  
Tel.: 0761/30 40 7  
Fax: 0761/31 86 8  
E-Mail: rdl@rdl.de  
Internet: www.rdl.de

**Freies Radio Freudenstadt**

Förderkreis Radio Freudenstadt e.V.  
Forststraße 23  
72250 Freudenstadt  
Tel.: 07441/88 221  
Fax: 07441/88 223  
E-Mail: team@radio-fds.de  
Internet: www.radio-fds.de

**Querfunk**

QUERFUNK Radiobetriebsgesellschaft mbH  
Freies Radio Karlsruhe  
Gewerbehof, Steinstraße 23  
76133 Karlsruhe  
Tel.: 0721/38 78 58  
Fax: 0721/38 50 20  
E-Mail: querfunk@link-cr.bawue.cl.sub.de  
Internet: www.querfunk.de

**Radio aus Bruchsal**

Arbeitsgemeinschaft Lernradio GdbR  
c/o IFM  
Karlsruher Straße 20  
76646 Bruchsal  
Tel.: 07251/91 23 0  
E-Mail: hoererpost@radio-aus-Bruchsal.de  
Internet: www.radio-aus-bruchsal.de

**LernRadio**

Arbeitsgemeinschaft Lernradio GdbR  
c/o Staatliche Hochschule für Musik Karlsruhe  
Schloß Gottesau  
Wolfartsweierer Straße 7a  
76131 Karlsruhe  
Tel.: 0721/662 91 04  
Fax: 0721/662 91 05  
E-Mail: Lernradio@ksi.uni-karlsruhe.de  
Internet: www.karlsruhe.de/Kultur/Musikhochschule

**Kanal Ratte**

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

**StHörfunk**

Förderverein Freies Radio Schwäbisch Hall e.V.  
Radio StHörfunk  
Lange Straße 13  
74523 Schwäbisch Hall  
Tel.: 0791/97 33 55  
Fax: 0791/97 33 66  
E-Mail: sthoerfunk@link-cr.bawue.cl.sub.de

**Freies Radio für Stuttgart**

Förderverein für das Freie Radio Stuttgart e.V.  
Falbenhennenstraße 11  
70180 Stuttgart  
Tel.: 0711/640 04 42  
Fax: 0711/640 04 43  
Internet: www.hello.to/frs

**Radio Kormista**

Georgios Baboulis Radio Kormista  
Seelbergstraße 19  
70372 Stuttgart  
Tel.: 0711/954 76 44  
Fax: 0711/954 76 45

**Wüste Welle**

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

**Uni Welle**

Universitätsradio Tübingen  
Gmelinstraße 6/1  
72076 Tübingen  
Tel.: 07071/297-25 14  
Fax: 07071/295 881  
E-Mail: uniradio@uni-tuebingen.de  
Internet: www.uni-tuebingen.de/uniradio

**Radio helle welle**

Radio helle welle e.V.  
Seestraße 6-8  
72764 Reutlingen  
Tel.: 07121/321 272  
Fax: 07121/321 511

**freeFM**

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

**Radio Canale Grande**

Offener-Kanal-Rundfunk e.V. Radio Canale Grande  
Schützenstraße 20  
89231 Neu Ulm  
Tel.: 0731/81 00 8  
Fax: 0731/82 41 8  
E-Mail: rcg@partysender.de  
Internet: http://www.partysender.de

**bermuda.funk**

Freies Radio Rhein-Neckar  
Brückenstraße 2-4  
68176 Mannheim  
Tel.: 0621/300 97 97  
Internet: http://listen.to/bermudafunk

**RadioAktiv**

Campusradio Rhein-Neckar e.V.  
Universität Mannheim  
Postfach 144  
68131 Mannheim  
Tel.: 0621/18 13 332  
Internet: www.radioaktiv-online.de

**Internetradios aus Baden-Württemberg (mit "Medienführerschein" der LfK)****Chart-Radio**

Chart-Radio AG  
Augustaplatz 8  
76530 Baden-Baden  
Tel.: 07221/3 66 02  
Fax: 07221/36 62 99  
E-Mail: info@chart-radio.de  
Internet: www.chart-radio.de

**cosmium radio**

cosmium media GbR  
Rosensteinstraße 82  
70191 Stuttgart  
Tel.: 0711/222 000 5  
Fax: 0711/222 000 7  
E-Mail: cosmium@cosmium.net  
Internet: www.cosmium.net

**eJay**

eJay AG  
Rotebühlstraße 87  
70178 Stuttgart  
Tel.: 0711/620 31 000  
Fax: 0711/620 31 001  
E-Mail: info@ejay.de  
Internet: www.ejay.de

**GlobalTV**

Eurotel NewMedia GmbH  
Johannes-Keppler-Straße 4-6  
71083 Herrenberg  
Tel.: 07032/932 400  
Fax: 07032/932 499  
E-Mail: info@globaltv.de  
Internet: www.globaltv.de

**KIP-Radio**

Katholische Kirche im Privatfunk  
Hohe Straße 3a  
70174 Stuttgart  
Tel.: 0711/16 25 160  
Fax: 0711/16 25 169  
Internet: www.kip-radio.de

**Office-Radio**

Kehler Akademie e.V.  
Kinzigallee 1  
77694 Kehl  
E-Mail: martens@fh-kehl.de  
Internet: www.office-radio.de

Quelle: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Stand: Oktober 2000.

## 3. Fernsehnutzung und Programmanbieter

### 3.1 Fernsehnutzung in Baden-Württemberg

Auch im Zeitalter wachsender Medienkonkurrenz – durch vor allem die multimedialen Möglichkeiten des Internet – bleibt das Fernsehen das beliebteste Informations- und Unterhaltungsmedium der Deutschen. Nach einer im Februar 2000 vom INRA-Institut im gesamten Bundesgebiet durchgeführten Studie zu den „Images der Medien“ steht das Fernsehen in Bezug auf Akzeptanz, Unterhaltungswert und Informationscharakter an der Spitze der Medien – noch vor Presse, Hörfunk und Internet. Das Fernsehen ist für die Zuschauer ein wichtiges Medium für Hintergrundinformationen und darüber hinaus auch das Medium, „welches den Spagat zwischen Unterhaltung und Information schafft“.<sup>4)</sup>

Hatte die Ausweitung der Empfangsmöglichkeiten via Kabel und Satellit und das vergrößerte Programmangebot im Fernsehen in den 80er und 90er Jahren dazu geführt, dass das täglich für die Fernsehnutzung aufgewendete Zeitbudget kontinuierlich zunahm, so ist im Jahr 2000 (zumindest in Baden-Württemberg) eine Abschwächung dieses Trends festzustellen.

In Baden-Württemberg hat die durchschnittliche Sehdauer pro Tag (Montag bis Sonntag, Zuschauer gesamt) im ersten Halbjahr 2000 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um vier Minuten auf 173 Minuten abgenommen und liegt damit deutlich unter dem bundesdeutschen Wert von 193 Minuten täglicher Sehdauer.

Nach wie vor sehen die älteren Zuschauerinnen und Zuschauer an einem Durchschnittstag am längsten fern. Nahezu vier Stunden verbringen die über 50-Jährigen Baden-Württemberger pro Tag vor dem Fernsehgerät. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hingegen wird nur etwa zwei Stunden täglich ferngesehen.

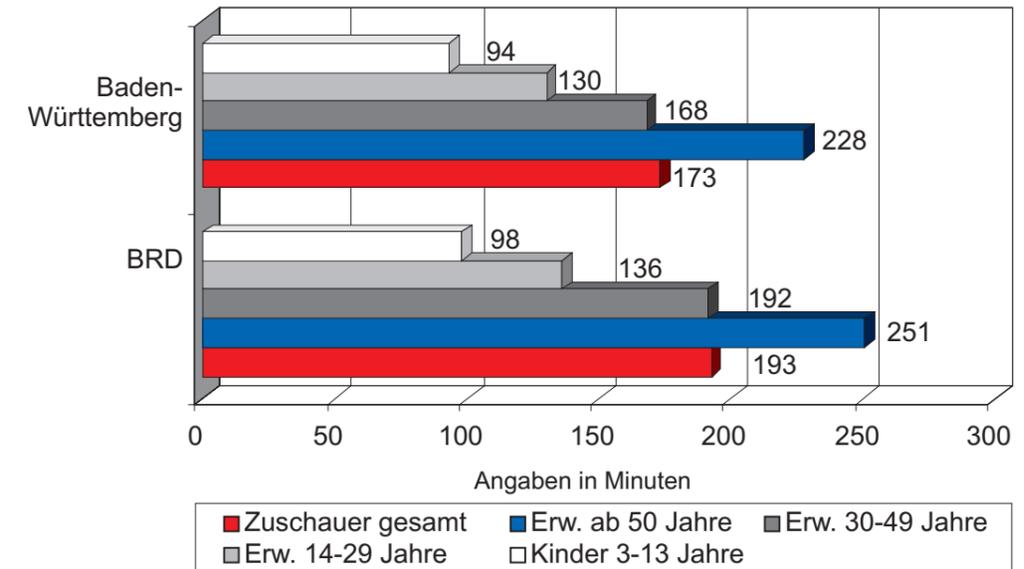
Insgesamt erreicht das Fernsehen in Baden-Württemberg an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) rund 72 Prozent aller Fernsehzuschauer ab 3 Jahre (BRD: 73 Prozent). In der Altersgruppe der über 50-Jährigen sind es sogar 81 Prozent, die mindestens einmal täglich ihren Fernseher einschalten. Der Schwerpunkt der Fernsehnutzung im Tagesablauf liegt dabei in Baden-Württemberg – wie im gesamten Bundesgebiet – in den Abendstunden zwischen 20.00 und 22.30 Uhr. In diesem Zeitraum, der sogenannten „Prime Time“, sitzen rund 35 Prozent der Baden-Württemberger vor dem Fernseher. Der Spitzenwert für alle Zuschauer wird um 21.00 Uhr erreicht (siehe Kapitel 1, Seite 6).

#### Prime Time

Abendliche Hauptsendezeit mit der im Tagesverlauf höchsten Gesamtnutzung des Fernsehens. Die „Prime Time“ wird in Deutschland von den einzelnen Sendern innerhalb eines Zeitrahmens von in der Regel 18.00 bis 23.00 Uhr unterschiedlich eingegrenzt.

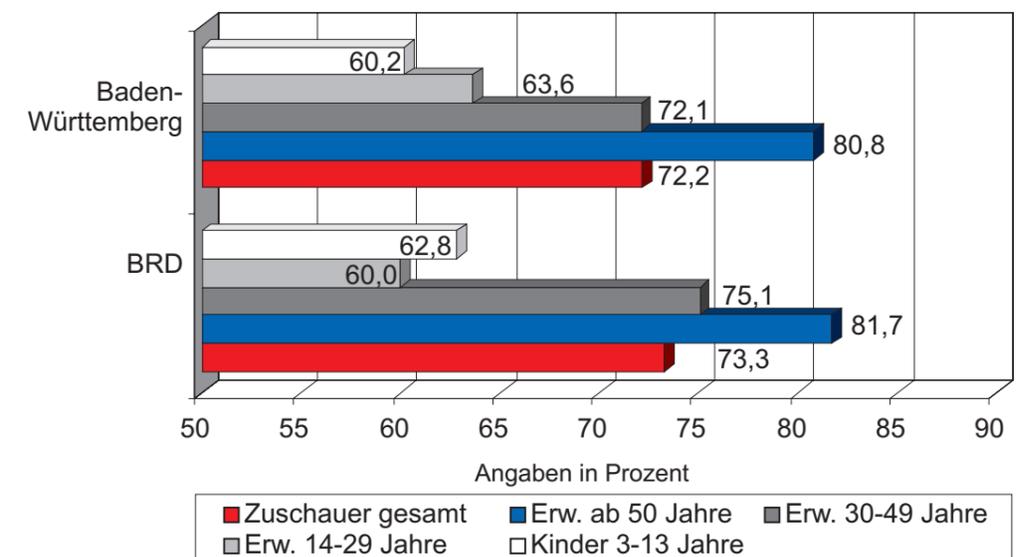
<sup>4)</sup> INRA Deutschland, Eigenuntersuchung: Images der Medien im Vergleich: Ist die Euphorie um das Internet berechtigt?

#### Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag in Baden-Württemberg und der BRD im 1. Halbjahr 2000



Quelle: AGF GfK PC#TV, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr

#### Fernsehen, Seher in Prozent 1. Halbjahr 2000 in Baden-Württemberg und der BRD



**Lesebeispiel:** 72.2 % aller Fernsehzuschauer in Baden-Württemberg sehen an einem Durchschnittstag mindestens eine Minute durchgehend fern.

Quelle: AGF GfK PC#TV, Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr

Den Fernsehhaushalten in Baden-Württemberg stehen heute im Durchschnitt 36 verschiedene Programme zur Verfügung. Dabei haben sich die Auswahlmöglichkeiten der Fernsehzuschauer vor allem in den Kabelhaushalten weiter vergrößert. Konnten die Fernsehzuschauer mit Kabelempfang im Jahr 1998 in Baden-Württemberg zwischen 29 verschiedenen Programmen wählen, so sind es im Jahr 2000 bereits 34 Programme. In den Satellitenhaushalten ist die Anzahl der empfangbaren Programme gegenüber 1998 mit 48 konstant geblieben. In Haushalten mit terrestrischem Empfang können heute im Schnitt sieben Programme empfangen werden (1998: 5 Programme).

Rund 50 Prozent des Fernsehkonsums in Baden-Württemberg entfallen auf die Programme von ARD, ZDF sowie die Sendungen der beiden "großen" Privatsender RTL und SAT.1. Im ersten Halbjahr 2000 führte "Das Erste" die Hitliste der am meisten gesehenen Sender in Baden-Württemberg an, gefolgt von ZDF und RTL. In der Zuschauergunst ganz vorne lagen auch die Dritten Fernsehprogramme der ARD, die im Land zusammen einen Marktanteil von 12,2 Prozent erreichten.

### Zuschauerforschung in Deutschland

Die Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung untersucht im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) das Fernsehverhalten der Deutschen. Sie ermittelt in ca. 5.500 repräsentativ ausgewählten deutschen Haushalten die Fernsehnutzung mit Hilfe spezieller Messgeräte, den sog. GfK-Metern, und eigens dafür konzipierter Fernbedienungen.

Die in den Haushalten lebenden Personen ab 3 Jahren 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 Videorecordern und Videotext gemessen. Das Gerät registriert die Aufnahme und Wiedergabe von selbstaufgezeichneten Videokassetten sowie das Abspielen von Fremdkassetten. Alle Nutzungsvorgänge werden sekundengenau festgehalten.

Die gesammelten tagesaktuellen Daten werden im GfK-Meter gespeichert und nachts per Telefonleitung an den Nürnberger Zentralrechner geschickt. Dort können sie dann am nächsten Morgen abgerufen werden. Zugriff auf die Daten haben die AGF-Mitglieder, die Senderfamilien um die ARD, das ZDF und die privaten Anbieter RTL, SAT.1, ProSieben sowie tm3 und weitere Lizenznehmer. Die von der GfK gemessenen Daten dienen als Grundlage für die Berechnung von Werbepreisen und für programmbezogene Analysen.

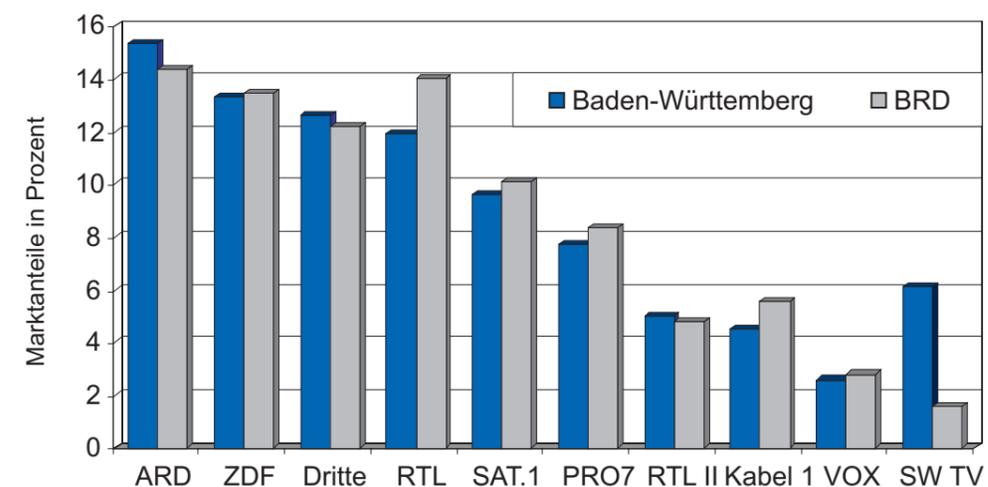
### Anzahl empfangbarer Programme pro Haushalt 2000 in Baden-Württemberg und der BRD

	Baden-Württemberg Anzahl	BRD Anzahl
Fernsehhaushalte insgesamt	36	37
Fernsehhaushalte mit terrestrischem Empfang	7	9
Kabelhaushalte	34	36
Satellitenhaushalte	48	48

Quelle: AGF GfK Methodenbericht, Stand: 1. Juni 2000

### Marktanteile ausgewählter Sender 1. Halbjahr 2000 in Baden-Württemberg und der BRD

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



Quelle: AGF GfK PC#TV

### Fachbegriffe der Zuschauerforschung

#### Marktanteil

Wert, der den relativen Anteil der Sehdauer einer Sendung oder eines Programms an der Gesamtsehdauer aller Sendungen oder aller Programme zum jeweiligen Zeitintervall angibt. Der Marktanteil bezieht sich immer auf ein bestimmtes Zeitintervall und eine bestimmte Zuschauergruppe in einem bestimmten Gebiet.

#### Sehdauer

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.

#### Seher in Millionen, in Prozent

Dieser Wert bezeichnet die Anzahl der Zuschauer (in Prozent oder in Millionen), die im Durchschnitt an einem Tag des Betrachtungszeitraumes innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls mindestens eine Minute am Stück ferngesehen haben.

### 3.2 Regionales Fernsehen in Baden-Württemberg

Das Bedürfnis nach regionaler Information, nach Wissen darüber, was in der unmittelbaren Umgebung passiert, ist auch im Zeitalter zunehmender Internationalisierung und globaler Vernetzung durch das Internet ungebrochen vorhanden. So ist beispielsweise der Regional- oder Lokalteil in Tageszeitungen nach wie vor das beliebteste Themenressort der Leserinnen und Leser. Vor allem bei der Freizeitgestaltung spielen regionale Medien wie Tageszeitungen, lokale Anzeigenblätter oder auch das Radio eine wichtige Rolle. Eine vergleichsweise junge Ergänzung des klassischen lokal-regionalen Medienangebots ist das privatkommerzielle Regional- oder Ballungsraumfernsehen, das schon heute in vielen Bundesländern neben den öffentlich-rechtlichen Dritten Fernsehprogrammen die Zuschauerinnen und Zuschauer mit einem regionalen Informationsangebot versorgt.

In Baden-Württemberg sind neben dem vom Südwestrundfunk für Baden-Württemberg veranstalteten öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm Südwest Baden-Württemberg sieben private Fernsehveranstalter mit regionalen bzw. lokalen Programmen auf Sendung.

Als erster privatkommerzieller Fernsehveranstalter startete im Jahr 1986 die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH mit dem Regionalmagazin RNF LIFE in Baden-Württemberg ihr Programm. Das halbstündige Magazin für das Rhein-Neckar-Dreieck wird seit dieser Zeit werktäglich um 18.00 Uhr über das RTL-Regionalfenster Rhein-Neckar ausgestrahlt und erreicht im Verbreitungsgebiet rund 1,6 Millionen Menschen. Seit September 1996 ist das Vollprogramm RNFplus ebenfalls im Rhein-Neckar-Dreieck mit regionalen Nachrichtensendungen und einem täglich ausgestrahlten Regionalmagazin zu empfangen.

1994 erhielt der Lokalsender R.TV aus Böblingen in Baden-Württemberg eine Sendelizenz. Mit einem täglichen Regionalmagazin versorgt der Sender heute rund 260.000 Zuschauer im Landkreis Böblingen über Kabel und terrestrische Frequenzen.

Im Großraum Karlsruhe sendet seit 1995 der Ballungsraumsender B.TV Baden, 1998 folgte B.TV Württemberg für den Großraum Stuttgart. Die Hauptgesellschafter der beiden Sender gründeten im Jahr 2000 die B.TV Televisionen GmbH, die mit B.TV Baden-Württemberg den ersten deutschen regional orientierten Privatsender betreibt, der über Satellit ausgestrahlt wird.

Im Bodensee-Raum versorgt seit Januar 1998 der regionale Fernsehanbieter see TV rund 350.000 Zuschauer mit regionaler Information, im Kabelnetz von Reutlingen und Tübingen veranstaltet seit November 1999 die Klarner Medien GmbH das lokale Fernsehangebot RTF.1 mit Nachrichten und Veranstaltungstipps für die Region.

L-TV, das Lokalfernsehen für den Rems-Murr-Kreis, sendet seit September 2000 dreimal täglich ein halbstündiges lokales Informationsprogramm mit Berichten über Land und Leute, das im wöchentlichen Rhythmus aktualisiert wird.

<sup>5)</sup> Quelle: MEDIA 1, Infratest Burke, Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Empfang mindestens eines Ballungsraumsenders; Seher gestern, Montag bis Freitag, 5.00 bis 5.00 Uhr.

Nach einer vom "Deutschland Network" – ein von neun Ballungsraumsendern zum Zwecke der Vermarktung gegründeter Zusammenschluss – bei Infratest in Auftrag gegebenen Untersuchung, schalten rund 14 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren mindestens einmal am Tag das Programm eines der in die Untersuchung einbezogenen regionalen Fernsehsender ein. Im einzelnen erreichen B.TV 15,5 Prozent und RNF 20,3 Prozent "Seher gestern" in Haushalten mit Empfang des jeweiligen Programms.<sup>5)</sup>

(Texte: Petra Müller)

### 3.3 Fernsehanbieter in Baden-Württemberg

#### Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter

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

Funkhaus Stuttgart  
 Neckarstraße 230  
 70190 Stuttgart  
 Tel.: 0711/929-0  
 Fax: 0711/929-26 00  
 E-Mail: info@swr-online.de  
 Internet: www.swr.de

Funkhaus Mainz  
 Am Fort Gonsenheim 139  
 55122 Mainz  
 Tel.: 06131/929-0  
 Fax: 06131/929-20 50  
 E-Mail: info@swr-online.de  
 Internet: www.swr.de

Funkhaus Baden-Baden  
 Hans-Bredow-Straße  
 76530 Baden-Baden  
 Tel.: 07221/929-0  
 Fax: 07221/929-20 10  
 E-Mail: info@swr-online.de  
 Internet: www.swr.de

#### Private Fernsehanbieter

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

**Asia Channel**  
 Media 22 GmbH Asia Channel  
 Hauptstraße 100  
 76461 Muggensturm  
 Tel.: 07222/98 51 23  
 Fax: 07222/98 51 25

**B.TV Baden**  
 DRF TV in Baden GmbH & Co.KG  
 An der Linkenheimer Landstraße  
 76149 Karlsruhe  
 Tel.: 0721/978 979 0  
 Fax: 0721/978 979 1

**B.TV Württemberg**  
 TV Stuttgart GmbH & Co.KG  
 Grünerstraße 35  
 71636 Ludwigsburg  
 Tel.: 07141/45 65 500  
 Fax: 07141/45 65 501

**L-TV**  
 L-TV Rems-Murr GmbH  
 Wallstraße 24  
 71364 Winnenden  
 Tel.: 07195/95 81 11  
 Fax: 07195/95 81 12  
 Internet: www.l-tv.de

**RNF LIFE, RNF plus**  
 Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH  
 Dudenstraße 12-26  
 68067 Mannheim  
 Tel.: 0621/392 02 (RNF plus)  
 Tel.: 0621/392 27 40 (RNF LIFE)  
 Fax: 0621/392 27 00  
 E-Mail: redaktion@rnf.de  
 Internet: www.rnf.de

**RTF.1**  
 Klarner Medien GmbH  
 Reutlinger Straße 91  
 72800 Eningen  
 Tel.: 07121/987 79 0  
 Fax: 07121/987 79 99  
 Internet: www.rtf1.de

**R.TV**  
 Regional-TV Fernsehproduktions GmbH  
 Heinkelstraße 9  
 71034 Böblingen  
 Tel.: 07031/64 90 0  
 Fax: 07031/23 24 00  
 E-Mail: info@rtv-live.de  
 Internet: www.rtv-live.de

**see tv**  
 see tv AG  
 Eugen-Bolz-Straße 10  
 88045 Friedrichshafen  
 Tel.: 07541/20 77 0  
 Fax: 07541/20 77 11  
 E-Mail: info@seetv.de  
 Internet: www.seetv.de

Quelle: Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Stand: September 2000.

## 4. Pressennutzung und Verlagswesen

### 4.1 Pressennutzung in Baden-Württemberg

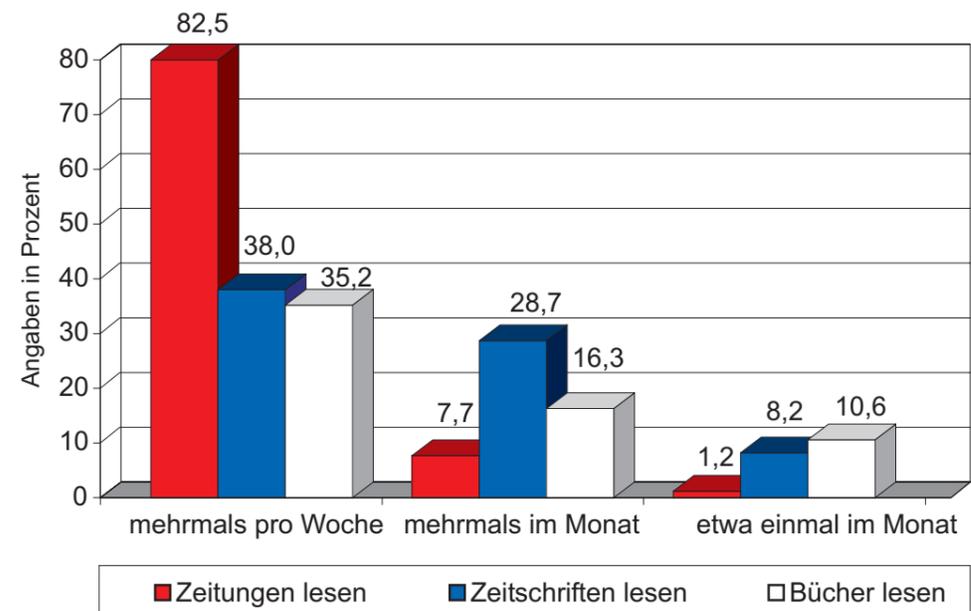
Trotz Hörfunk, Fernsehen und Internet ist die Nachfrage nach Tageszeitungen, Zeitschriften und Büchern beim Publikum ungebrochen. Besonders die Tageszeitung genießt – vor allem in den älteren Bevölkerungssegmenten – nach wie vor eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. So würden rund 78 Prozent der Leserinnen und Leser ihre Tageszeitung stark vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe.<sup>6)</sup> Die Bindung an das Tagesblatt ist allerdings in den jüngeren Alterssegmenten weniger ausgeprägt als beispielsweise bei den über 30-Jährigen. Generell lesen die 14- bis 19-Jährigen weniger Tageszeitung, und für die Tageszeitungsverlage wird es auch immer schwieriger, Jugendliche als künftige Abonnenten zu gewinnen. Viele Verlage versuchen mit speziellen Jugendseiten oder Jugend-Supplements in Tageszeitungen auf diese Entwicklung zu reagieren und die Leser-Blatt-Bindung bei Jugendlichen zu erhöhen. Auch die eigene Präsenz im Internet sehen viele Tageszeitungsverlage als Chance, wieder Zugang zur jüngeren Leserschaft zu bekommen.

In Baden-Württemberg hatten 1999 rund 67 Prozent der Personen ab 14 Jahren eine Tageszeitung abonniert, bundesweit lag der Anteil bei 65 Prozent.<sup>7)</sup> Rund 83 Prozent der Baden-Württemberger ab 14 Jahren greifen mehrmals pro Woche zur Zeitung, bei den ab 40-Jährigen bzw. bei den ab 60-Jährigen sind es sogar 90 Prozent, die mehrmals in der Woche eine Zeitung lesen. Auch Zeitschriften und Bücher werden regelmäßig konsumiert. So geben 38 Prozent der Baden-Württemberger an, mehrmals die Woche in einer Zeitschrift zu lesen, fast genau so viele (35 Prozent) greifen mehrmals die Woche zum Buch. Beim Bücher- und Zeitschriftenkonsum ergeben sich für die verschiedenen Altersgruppen keine nennenswerten Unterschiede. Es ist lediglich festzustellen, dass die ab 60-Jährigen eine leicht überdurchschnittliche Nutzungsfrequenz bei den Printmedien aufweisen, was sicher mit dem größeren Freizeitbudget dieser Altersgruppe zusammenhängt.

<sup>6)</sup> ZMG-Mehrthemenumfrage II/98, Basis: weitester Leserkreis, d.h. innerhalb der letzten 14 Tage genutzt.

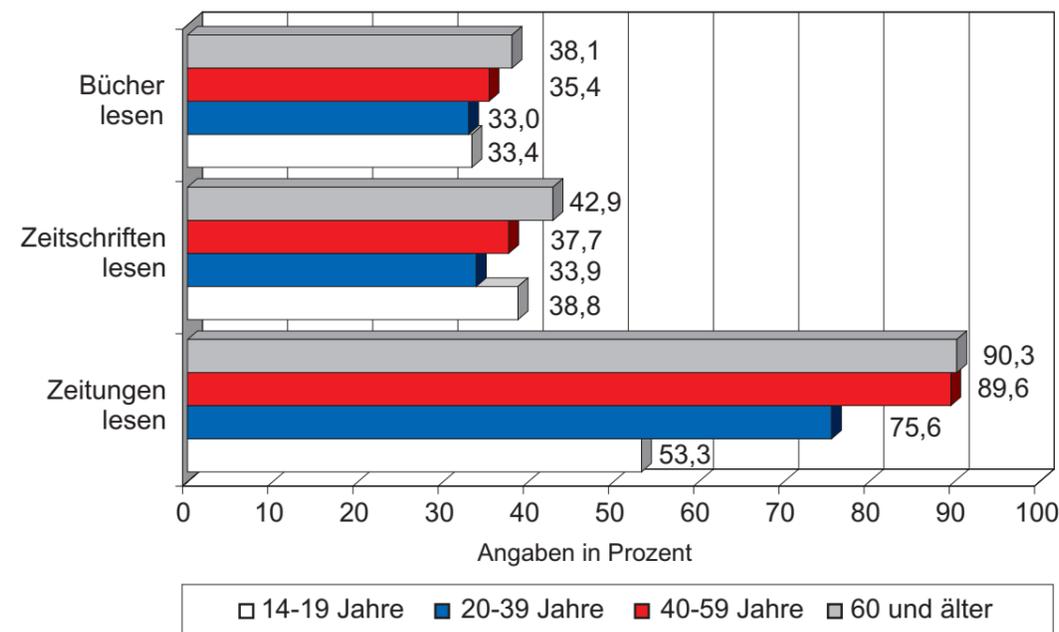
<sup>7)</sup> Quelle: Media-Analyse 1999.

Nutzung von Printmedien in Baden-Württemberg 2000



Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Personen ab 14 Jahren

Nutzung (mehrmals je Woche) verschiedener Printmedien 2000 in Baden-Württemberg nach Altersgruppen



Quelle: Media-Analyse 2000 Telefon (CATI)-Erhebung, Personen ab 14 Jahren

## 4.2 Verlage in Baden-Württemberg

Mit knapp über 60 Zeitungsverlagen, 455 Buchverlagen und rund 240 Zeitschriftenverlagen, darunter 110 Verlage von Fachzeitschriften, verfügt Baden-Württemberg über eine prosperierende Verlagslandschaft.<sup>8)</sup>

Nach Angaben des Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverbandes produziert kein anderes Bundesland mehr Zeitschriften, jeder vierte in Deutschland erscheinende Zeitschriftentitel kommt aus einem baden-württembergischen Verlag.

1998 wurden rund 20 Prozent des gesamtdeutschen Umsatzes auf dem Zeitschriftenmarkt von baden-württembergischen Zeitschriften-Verlagen erwirtschaftet.<sup>8)</sup>

Auch gemessen an der Buchtitelproduktion nimmt Baden-Württemberg bundesweit eine der Spitzenpositionen ein. Nach Bayern und Nordrhein-Westfalen liegt das Land mit 10.681 produzierten Erstauflagen in 1999 bundesweit auf Rang drei.<sup>9)</sup>

Betrachtet man das bundesdeutsche Verlagsgewerbe insgesamt, so gingen 1998 rund 19 Prozent des Gesamtumsatzes in der BRD auf das Konto von Verlagen aus dem Wirtschaftsraum Baden-Württemberg.

## 4.3 Die baden-württembergische Tagespresse

Im Jahr 1999 waren in Baden-Württemberg 62 Verlage ansässig, die als Herausgeber von Tageszeitungen auftraten und in dieser Eigenschaft zumindest den Lokalteil einer Zeitung verantworteten. Gegenüber 1997 hat sich die Zahl der "Verlage als Herausgeber" damit um zwei reduziert. Mit der "Filder-Zeitung" (Verbreitungsgebiet: Stuttgart-Vaihingen) und der "Nord-Stuttgarter Rundschau" (Verbreitungsgebiet: Stuttgart-Zuffenhausen) stellten zum Jahresende 1998 zwei verlegerisch selbständige Stadtteilzeitungen ihr Erscheinen ein.

Die verbleibenden 62 Verlage produzierten 1999 225 redaktionelle Ausgaben, die mit dem "Mantel" von 17 publizistisch unabhängigen Vollredaktionen, sog. "Publizistischen Einheiten", beliefert wurden. Das heißt, im Durchschnitt ist in 13 Tageszeitungsausgaben derselbe allgemeine aktuelle und politische Teil zu lesen.

### Publizistische Einheit

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

<sup>8)</sup> Schütz, Walter J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999, desweiteren Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Umsatzsteuerstatistik 1998, ausgewiesen ist der steuerbare Umsatz.

<sup>9)</sup> Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2000): Buch und Buchhandel in Zahlen.

## Anzahl der Verlage in Baden-Württemberg und der BRD 1998/99

Verlage von ...	Baden-Württemberg	BRD
	Anzahl	
Büchern *	455	2.664
Tageszeitungen **	62	355
Zeitschriften ***	240	1.957
Fachzeitschriften ***	110	729
Anzeigenblättern ****	73	504

Quellen:

\* Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2000): Buch und Buchhandel in Zahlen.

\*\* Schütz, W. J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999.

\*\*\* Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Umsatzsteuerstatistik 1998.

\*\*\*\* Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter, Stand: 1. Januar 2000.

## Deutsche Tagespresse 1999 in Baden-Württemberg und der BRD

	Baden-Württemberg	BRD
	Anzahl	
Publizistische Einheiten	17	135
Verlage als Herausgeber	62	355
Tageszeitungsausgaben	225	1.581

Quelle: Schütz, W. J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999.

## Deutsche Tagespresse 1999 in Baden-Württemberg Übersicht über die Publizistischen Einheiten

Name	Standort	Anzahl der Ausgaben	verkaufte Auflage 1. Quartal 1999 in Tsd.
Badische Neueste Nachrichten	Karlsruhe	9	162
Badische Zeitung	Freiburg	19	169
Badisches Tagblatt	Baden-Baden	3	40
Esslinger Zeitung	Esslingen	3	47
Heilbronner Stimme	Heilbronn	10	102
Ludwigsburger Kreiszeitung	Ludwigsburg	3	46
Mannheimer Morgen	Mannheim	22	178
Offenburger Tageblatt	Offenburg	5	70
Pforzheimer Zeitung	Pforzheim	2	43
Reutlinger Generalanzeiger	Reutlingen	4	46
Rhein-Neckar-Zeitung	Heidelberg	11	104
Schwäbische Zeitung	Leutkirch	25	197
Schwarzwälder Bote	Oberndorf	25	141
Stuttgarter Nachrichten	Stuttgart	26	271
Stuttgarter Zeitung	Stuttgart	6	151
Südkurier	Konstanz	16	141
Südwest Presse	Ulm	36	394

Quelle: Schütz, W. J. (2000): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse.

Die im Vergleich zur Gesamtzahl der Zeitungsausgaben geringe Zahl der "Publizistischen Einheiten" ist das Ergebnis der Mitte der 50er Jahre einsetzenden Pressekonzentration in Deutschland. 1954 gab es in Baden-Württemberg noch 33 Vollredaktionen, die 247 Zeitungsausgaben mit ihrem "Mantel" versorgten. Bis 1976 hatte sich die Zahl der "Publizistischen Einheiten" auf 17 reduziert und ist bis heute unverändert geblieben.

Von Mitte der 50er Jahre bis in die 80er Jahre war auch die Zahl der "Verlage als Herausgeber" in Baden-Württemberg drastisch zurückgegangen. Damit verbunden war ein Anstieg der Ein-Zeitungskreise, was bedeutet, dass in immer mehr Kreisen und Städten ausschließlich eine Tageszeitung über lokale Ereignisse berichtet. Im Jahr 1999 stand den Leserinnen und Lesern in rund 48 Prozent aller kreisfreien Städte und Landkreise in Baden-Württemberg nur eine regionale Tageszeitung zur Verfügung. In 50 Prozent der Kreise waren zwei Regionalzeitungen beheimatet, in zwei Prozent aller Kreise berichteten drei Zeitungen über lokale Ereignisse. Im Bundesländer-Vergleich verfügt Baden-Württemberg damit noch über eine vergleichsweise hohe Zeitungsdichte.

(Texte: Petra Müller)

#### Die Entwicklung der baden-württembergischen Tagespresse

Jahr	Publizistische Einheiten	Ausgaben	Verkaufte Auflage in Tsd.	Verlage als Herausgeber
1954	33	247	1 602,9	115
1964	26	244	1 795,7	102
1967	23	237	1 849,1	94
1976	17	208	2 088,0	73
1981	17	201	2 236,3	70
1985	17	195	2 271,7	68
1989	17	213	2 337,0	65
1991	17	214	2 373,1	65
1993	17	214	2 345,6	65
1995	17	222	2 356,8	64
1997	17	219	2 331,6	64
1999	17	225	2 301,5	62

Quelle: Schütz, W. J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999.

## 5. Multimedia, Internet- und Online-Nutzung

### 5.1 Computer- und Online-Nutzung

Zu Beginn des neuen Jahrtausends ist der Umgang mit Computern und dem Internet für viele Menschen bereits selbstverständlich. In nahezu 50 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte steht inzwischen ein Computer oder Notebook zur Verfügung (vgl. hierzu auch Kapitel 1, Seite 5), und rund 29 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren nutzen zumindest gelegentlich das Internet.<sup>10)</sup> 76 Prozent aller Onlinenutzer – dies entspricht rund 14 Millionen Erwachsenen – können sich dabei im eigenen Haushalt ins "Netz der Netze" einwählen.

Obwohl sich das Internet langsam in allen Bevölkerungsschichten ausbreitet, ist der überwiegende Teil der Internet-Nutzer(innen) nach wie vor jung, d.h. zwischen 20 und 39 Jahre alt, männlich und formal höher gebildet. So ist bereits jeder dritte deutsche Mann zumindest gelegentlich im Internet unterwegs, bei den Frauen ist nur etwa jede fünfte online.

Auch wenn die Zahl der Internet-Nutzer im letzten Jahr vor allem unter den Menschen mit mittleren Bildungsabschlüssen zugenommen hat, zählt nur etwa ein Drittel der Menschen mit weiterführendem Schulabschluss zu den Online-Nutzern. Zum Vergleich: Unter den Männern und Frauen mit Abitur finden sich 80 Prozent seltene bis regelmäßige Internet-Nutzer(innen), bei den akademisch gebildeten Personen beläuft sich der Anteil der Internetanwender auf rund 86 Prozent.

Bei der Nutzung des Internet spielt der Kommunikations- bzw. Informationswert des Mediums für die Mehrzahl der Anwenderinnen und Anwender eine wichtige Rolle. So stehen das Versenden und Empfangen von E-Mails, die Beschaffung von Ratgeber- und Serviceinformationen, das Abrufen von Nachrichten, Homebanking, aber auch das ziellose "Herumsurfen" im World Wide Web auf den vorderen Plätzen der am häufigsten im Internet genutzten Dienste.

<sup>10)</sup> ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia (2000) (Hrsg.): ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 338-349.

Auch in Baden-Württemberg werden PC und Internet immer mehr in den Lebensalltag integriert. Nach einer Untersuchung der SWR Medienforschung nutzten im Juli 2000 bereits 58 Prozent aller Baden-Württemberger(innen) zumindest gelegentlich einen Computer, und zwar 27 Prozent "zu Hause und am Arbeitsplatz", 18 Prozent "nur zu Hause" und 13 Prozent "nur am Arbeitsplatz, in der Schule, an der Uni". Im Vergleich zu 1998 hat die ausschließliche Nutzung des Computers im eigenen Haushalt damit um sechs Prozent zugenommen.

Eine immer stärkere Verlagerung der Nutzung ins heimische Umfeld ist auch bei der Internet-/Online-Nutzung zu beobachten. Ein Drittel aller Baden-Württemberger ist inzwischen "online". Dabei geht rund ein Viertel der Menschen im Land (auch) bzw. exklusiv vom heimischen Rechner aus ins Internet.

### Internet

Weltumspannender Netzwerk-Verbund, der aus vielen kleinen territorial oder organisatorisch begrenzten Netzen besteht. Die Ursprünge des Internet reichen bis in die 60er Jahre zurück. Damals überlegte das amerikanische Verteidigungsministerium, wie wichtige militärische Daten bei einem atomaren Angriff zu schützen seien. Die Lösung bot ein elektronisches Datennetz. Identische Daten sollten dabei auf mehreren voneinander entfernten Rechnern abgelegt werden. Die Idee des verteilten Datennetzes wurde von der Advanced Research Projects Agency (ARPA) realisiert. Der Vorläufer des heutigen Internet wurde daher auch ARPA-Net genannt.

Das ARPA-Net wurde in den 70er Jahren für die Wissenschaft geöffnet, was die Zahl der angeschlossenen Rechner rasch ansteigen ließ. Anfang der 80er Jahre überließ das Militär den Vorläufer des Internet komplett dem wissenschaftlichen Betrieb. Die Bezeichnung ARPA-Net wurde Ende der 80er Jahre verworfen und der Name Internet setzte sich durch.

Dass das Internet zu einem wirklichen "Netz der Netze" wurde, ist zu einem großen Teil der Entwicklung eines Leitungsverbandsystems zu verdanken, welches heute alle bedeutenden wissenschaftlichen Rechnerzentren Amerikas miteinander verbindet. Das Leitungssystem erhielt treffenderweise die Bezeichnung "Backbone" (Rückgrat). In Europa gab es auf dem Gebiet der Rechnernetzung ähnliche Entwicklungen. Hier existiert seit 1992 ein Leitungsverbandsystem mit dem Namen "Ebone" (Europäischer Internet-Backbone). Eine transatlantische Leitung sorgt für die Anbindung Europas an den "Backbone" der USA.

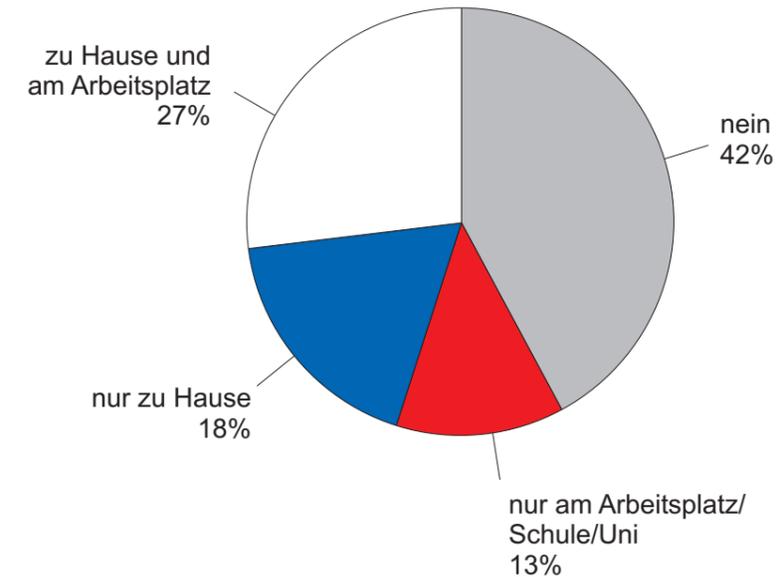
Dass heute weltweit Rechner verschiedener Bauart, mit unterschiedlichen Betriebssystemen und unterschiedlichen Möglichkeiten des Netzzugangs miteinander kommunizieren können, liegt an der Entwicklung des heute international akzeptierten Übertragungsstandards, des TCP/IP-Protokolls, das nicht an bestimmte Computersysteme, Übertragungswege oder Übertragungsgeschwindigkeiten gebunden ist.

Die am meisten genutzten Internet-Dienste sind: E-Mail, der Austausch von Dateien mittels FTP (File Transfer Protocol) sowie das World Wide Web (WWW).

### Nutzung Computer

Baden-Württemberg, Juli 2000

#### Nutze Computer zumindest gelegentlich ...

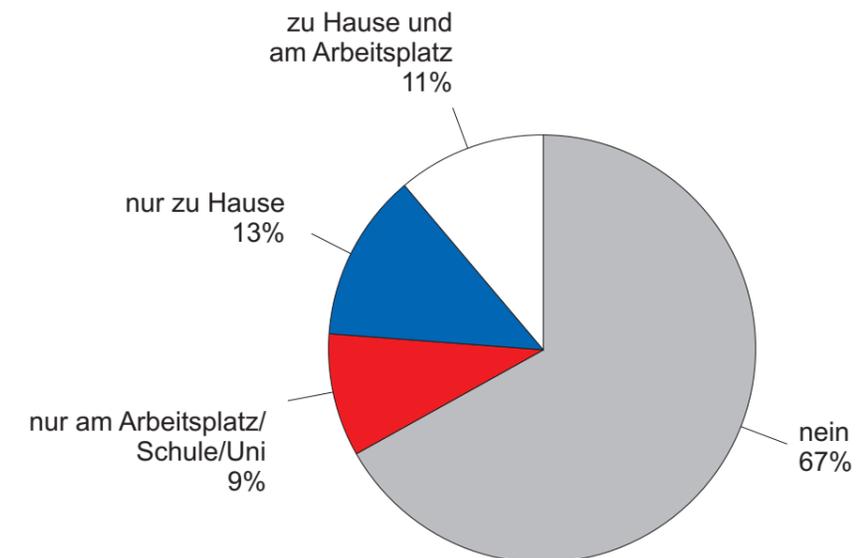


Quelle: SWR Trend, Juli 2000; Basis: 951 Befragte ab 14 Jahren

### Nutzung Online-Anschluss

Baden-Württemberg, Juli 2000

#### Nutze Online-Dienste/Internet zumindest gelegentlich ...



Quelle: SWR Trend, Juli 2000; Basis: 951 Befragte ab 14 Jahren

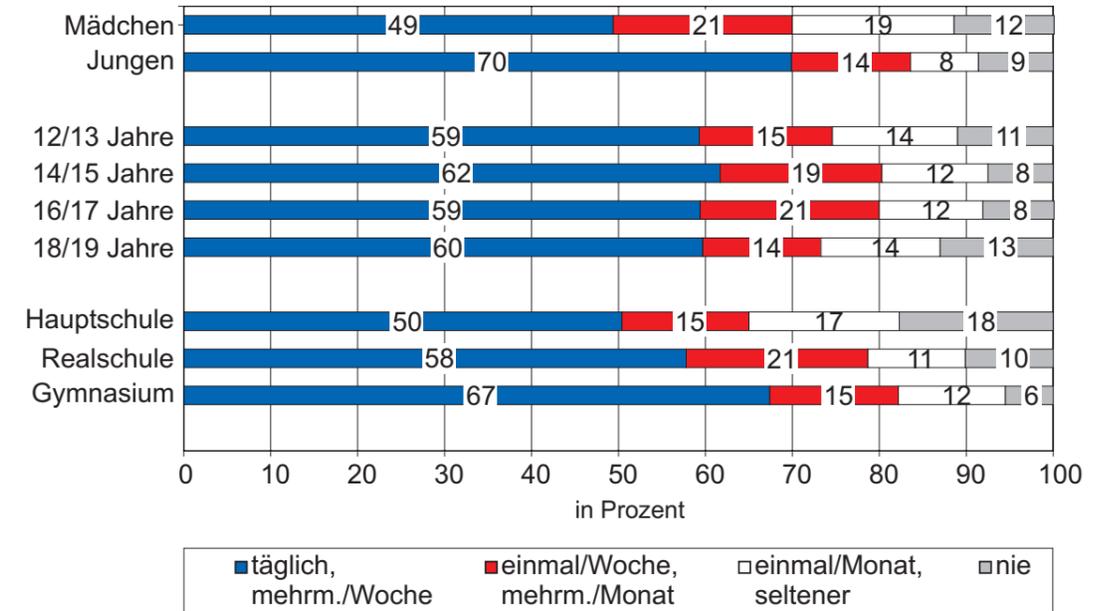
## 5.2 Jugend, Information und Multimedia

Aktuelle Daten zur Internet-/Online-Nutzung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland liefert die Studie "JIM 2000", die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest – eine Kooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk – in diesem Jahr bereits zum dritten Mal fortgeschrieben wurde. Nach den Erkenntnissen der Untersuchung nutzen bereits 81% aller 12- bis 19-Jährigen mindestens einmal pro Monat einen Computer, 60 Prozent sitzen dabei täglich bzw. mehrmals in der Woche vor dem Rechner, und nur noch zehn Prozent aller Jugendlichen dieser Altersgruppe verfügen über keinerlei Computerefahrung.

Während die verschiedenen Altersgruppen im Hinblick auf die Häufigkeit der Computernutzung nur geringe Unterschiede aufweisen, unterscheidet sich die PC-Nutzung von Mädchen und Jungen deutlich. Nahezu drei Viertel der Jungen sitzen täglich bzw. mehrmals die Woche vor dem Rechner, bei den Mädchen ist es nur etwa die Hälfte.

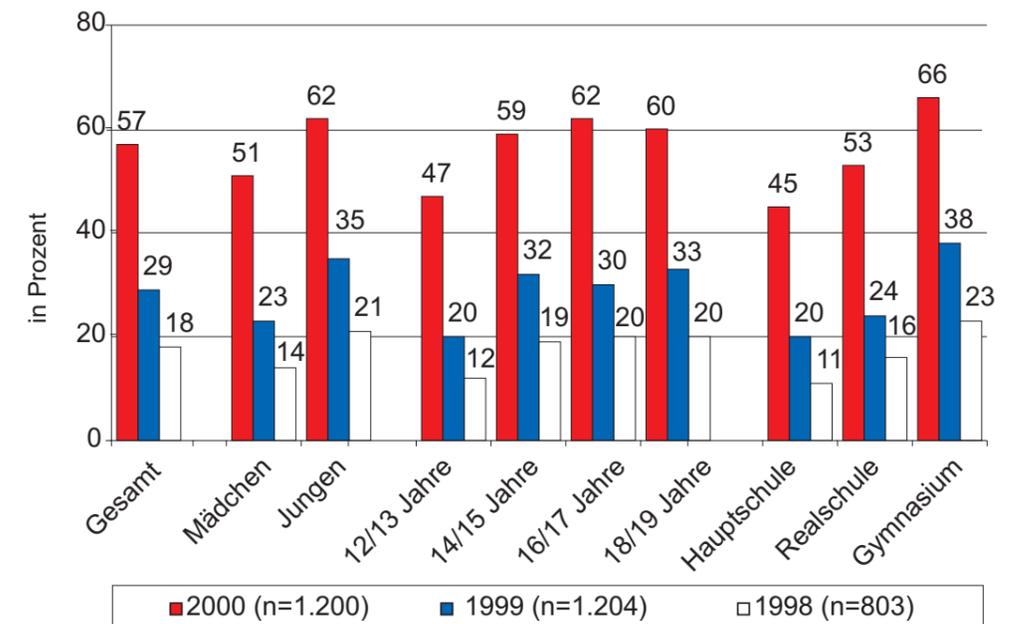
Mit dem Internet haben bereits 57 Prozent der Kinder und Jugendlichen zumindest erste Erfahrungen gesammelt; knapp ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen geht dabei täglich bzw. mehrmals pro Woche online. Gegenüber 1999 hat sich die Zahl der Internet-Nutzer(innen) unter den 12- bis 19-Jährigen somit verdoppelt. Auch Mädchen und junge Frauen holen im Umgang mit dem Internet immer mehr auf. War 1999 nur rund ein Viertel der Mädchen zumindest gelegentlich online, so sind es im Jahr 2000 bereits 51 Prozent. Bei den Jungen ist der Anteil der Internet-Nutzer im Vergleichszeitraum von 35 auf 62 Prozent angestiegen. Die Jugendlichen nutzen das Internet vor allem als Kommunikationsmedium – zu den häufigsten Anwendungen gehört das Senden und Empfangen von E-Mails, die Suche nach Informationen und das Gespräch in "chat-rooms".

### Nutzungshäufigkeit von Computern bei Jugendlichen 2000 in der BRD



Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 2000. Basis: 1.200 Befragte im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in der BRD.

### Internet-/Online-Nutzer im Alter zwischen 12 und 19 Jahren 1998, 1999 und 2000 in der BRD



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM 2000.

## 5.3 Rundfunk goes Online

### 5.3.1 Netzradios

Das Internet ist – wie auch die Nutzungszahlen in diesem Kapitel belegen – auf dem besten Wege, weite gesellschaftliche Bereiche zu durchdringen, und erlebt einen Boom, wie ihn vor wenigen Jahren kaum jemand voraussehen konnte. Zwar bestehen die Inhalte im Netz noch immer überwiegend aus statischen Texten und Bildern. Doch schon heute lassen sich über das Internet Audiosequenzen und Bewegtbilder verbreiten, wie sie von traditionellen Rundfunkveranstaltern in ihren Radio- und Fernsehprogrammen angeboten werden.

Angesichts der Konkurrenz, die den klassischen Rundfunkanbietern, öffentlich-rechtlichen wie privaten, mit den Online-Medien erwächst, sind die meisten von ihnen dazu übergegangen, ihre Internet-Präsenz zielstrebig auszubauen. Dabei handelt es sich zur Zeit noch weniger um neue publizistische Inhalte als vielmehr um Zusatz-, Begleit- und Hintergrundinformationen zum bestehenden Programmangebot, zu dem das Publikum ausgehend von "Portalen", digitalen Eingangshallen, hingeführt werden soll.

Über solche Zusatzangebote zu den klassischen Rundfunkprogrammen hinaus gibt es seit einiger Zeit aber auch echten "Online-Rundfunk" mit Programmen, die ausschließlich oder hauptsächlich über das Netz verbreitet werden. Netradios, wie sie zunächst in den USA entstanden, seit kurzem aber auch in Deutschland immer häufiger auf Sendung sind, liegen voll im Trend. Ihre genaue Zahl ist kaum zu bestimmen, spezielle Suchmaschinen ergeben (Stand: August 2000) Adresslisten von geschätzten 8.000 Radio-Anbietern weltweit, und es werden täglich mehr. Zu unterscheiden ist dabei zwischen herkömmlichen terrestrischen Radiostationen, die ihr Programm zusätzlich über das Netz verbreiten, und reinen Internet-Radios. Im zweiten Fall spricht man in Anlehnung an Broadcasting, dem englischen Wort für Rundfunk, auch von "Webcasting". Für den Empfang solcher Programme benötigt man einen an das Internet angeschlossenen PC mit Soundkarte und Lautsprechern sowie eine spezielle Software für die Echtzeitübertragung, die in der Regel kostenlos aus dem Netz heruntergeladen werden kann.

Da bei der Digitalisierung von Musikstücken enorme Datenmengen anfallen, die auch heute meist noch durch das Nadelöhr des Telefonkabels zum Zuhörer geleitet werden müssen, wurden Kompressionsverfahren entwickelt, die die Datenrate drastisch reduzieren, ohne dass die subjektiv wahrgenommene Klangqualität allzu sehr darunter leidet. Beim heute gebräuchlichen MP3-Format (Abkürzung für MPEG Audio Layer 3) wird die akustische Information um das Zwölfwache komprimiert, so dass sich ein durchschnittlich langer Popsong von ca. drei bis vier Minuten in einem Datenpaket von etwa 3 Megabyte verschnüren lässt.

Eine zweite technische Voraussetzung für den Radioempfang per Internet wurde damit geschaffen, dass Sound-Dateien nicht mehr auf die eigene Festplatte heruntergeladen werden müssen, sondern bereits während des Abrufs, also in Echtzeit, abgehört werden

können. Diese Technologie wird "Streaming" genannt und die übertragenen Audio-Sequenzen heißen daher im Insider-Jargon auch "Streams". Die bekannteste Abspiel-Software für Audio- (und Video-)Dateien ist der Real Player der Firma Real Media, mit der der Media Player von Microsoft und Quicktime von Apple konkurrieren.

Netzradios haben gegenüber dem herkömmlichen UKW-Radio den Vorteil, dass sie nicht auf die knappen UKW-Frequenzen mit jeweils begrenzter Reichweite angewiesen sind. Man kann sie auf der ganzen Welt empfangen: College Radio aus den USA, Alternativ-Rock aus Japan, Pop aus Polen. Allerdings ist der Empfang solcher Programme hierzulande wegen der anfallenden Internet- und Telefongebühren derzeit noch ziemlich teuer.

Ein hervorstechendes Merkmal von Netzradios ist ihre Interaktivität. Während bei einem herkömmlichen Musikkanal der Redakteur den kleinsten gemeinsamen geschmacklichen Nenner der anvisierten Zielgruppe bedient, gibt es beim Netzradio einen Rückkanal. Der Hörer wird "sein eigener Programmdirektor" und kann mitbestimmen, welche Titel im Hauptprogramm gespielt werden und welche er darüber hinaus nur für sich zu einem beliebigen Zeitpunkt noch einmal "on demand" abspielen möchte. Die Anbieter sprechen deshalb gerne auch vom "Personal Radio".

Das bekannteste in Baden-Württemberg ansässige Netzradio ist das von der Baden-Badener Firma Media Control betriebene "Chart-Radio" ([www.chart-radio.de](http://www.chart-radio.de)), das seit dem 13. Dezember 1999 auf Sendung ist. Es bietet rund um die Uhr ein Live-Musikprogramm für Jugendliche mit Titeln aus den "Top-100" der aktuellen Charts, die Media Control im Auftrag der phonographischen Wirtschaft allwöchentlich ermittelt. Der Hörer kann zu den "Live-Streams" Songtexte, Hintergrundinfos, Szeneklatsch, Pressemitteilungen zu den Bands und Tourdaten abrufen. Weiterführende Links geleiten ihn zu einem Shop, wo er die aktuelle CD der jeweiligen Band gleich bestellen kann. Chart-Radio ist am Umsatz beteiligt.

Neben dem Liveprogramm bietet Chart-Radio dem Hörer aber auch die Möglichkeit, wie bei einer Jukebox persönliche Abspiellisten zusammenzustellen. Das Angebot ist nach Musiksparten aufgeteilt: 17 frei wählbare verschiedene Kanäle von Oldies und Schlagern bis hin zu Jazz und Klassik bieten für jeden Geschmack etwas. Besonders beliebt ist die Rubrik "First Play" mit brandneuen Titeln in Singlelänge, die sonst noch nirgends zu hören sind.

Chart-Radio verlangt für den Abruf von Songs (ein Herunterladen und Abspeichern ist aus urheberrechtlichen Gründen nicht möglich) die Preisgabe persönlicher Angaben des Hörers, wie E-Mail-Adresse, Geburtsjahr, Geschlecht, Schule- und Berufsausbildung, Einkommen – sowie natürlich musikalische Präferenzen – und behält sich vor, diese für Zwecke der Marktforschung auszuwerten und an die Schallplattenindustrie zu verkaufen. "Personal Radio" bedeutet eben auch zielgenaue Werbeansprache und meint in den Händen kommerzieller Anbieter nicht zuletzt Bestell- und Kaufradio.

Chart-Radio erhielt auch als erstes Internet-Radio am 28. Februar 2000 von der Stuttgarter Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), der für den privaten Rundfunk zuständigen Aufsichtsbehörde, nach dem neuen baden-württembergischen Landesmediengesetz eine Zulassung, den sogenannten "Medien-

führerschein". Mit dieser Lizenz erwirbt der Veranstalter zwar keinen Anspruch auf eine der knappen UKW-Frequenzen, dafür aber die Berechtigung zur bundesweiten Verbreitung seines Programms auf allen verfügbaren Übertragungswegen (Internet, Kabel, Satellit, Antenne) für die Dauer von zunächst acht Jahren. Der Medienführerschein bescheinigt dem Betreiber eines Netzsenders die Wahrung gewisser Mindeststandards in Bezug auf Wirtschaftlichkeit, verpflichtet ihn zur Einhaltung der gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen und bedeutet somit eine Art "Gütesiegel" als Rundfunkveranstalter.

Im Mai 2000 erhielten in Baden-Württemberg mit "cosmium radio" ([www.cosmium.net](http://www.cosmium.net)), "eJay" ([www.ejay.de](http://www.ejay.de)) und "Eurotel New Media" ([www.globaltv.de](http://www.globaltv.de)) drei weitere Veranstalter von musikorientierten Hörfunkvollprogrammen über Internet den Medienführerschein. Im Juli folgte mit dem "Office Radio" ([www.office-radio.de](http://www.office-radio.de)), einem Gemeinschaftsprojekt der Kehler Akademie und der Hochschule für öffentliche Verwaltung in Kehl, erstmals ein nichtkommerzielles Aus- und Weiterbildungsprogramm, das über aktuelle Themen aus Recht, Wissenschaft und Verwaltung unterrichten will. Auch die katholische Kirche (Diözese Rottenburg-Stuttgart) erhielt im Oktober 2000 eine Zulassung als Hörfunkveranstalter. Das kirchliche Radioprogramm wird zunächst über das Internet unter [www.kip-radio.de](http://www.kip-radio.de) verbreitet.

Das nach eigenen Angaben größte Internet-Radio Deutschlands ist im Mai 2000 unter der Bezeichnung "www.dasWebradio.de" in Berlin auf Sendung gegangen. Es verfügt über eine Streaming-Kapazität, die 100.000 Hörern gleichzeitig den Zugriff auf ein Vollprogramm mit Musik und Nachrichten gestattet, demnächst sollen es 500.000 sein.

Angesichts einer zunehmenden Breitenwirkung ist damit zu rechnen, dass Netzsender bald auch vom Gesetzgeber als eine neue Form von "Rundfunk" eingestuft werden. Die medienpolitische Diskussion, ob dann für PCs Rundfunkgebühren erhoben werden können, ist gegenwärtig noch in vollem Gange. Schon jetzt ist bei den Veranstaltern die Praxis anzutreffen, ihr Programm und die zugehörige "Marke" über verschiedene Kanäle und Übertragungswege an das Publikum zu bringen und für verschiedenartige Endgeräte – Radio, Fernsehen, Computer und in absehbarer Zukunft auch über Handy – empfangbar zu machen. Die Digitaltechnik erlaubt es, mit unterschiedlichen Geräten einen ähnlichen Inhalt zu übermitteln. Und dieses Zusammenwachsen der technischen Funktionen, die Annäherung der Medieninhalte ist gemeint, wenn heute in diesem Zusammenhang von "Konvergenz" die Rede ist.

Ein echtes "Multimedien" im Sinne der parallelen Darbietung von Inhalten über verschiedene Kanäle stellt DASDING, das Jugendradio des Südwestrundfunks, dar. Es ist nicht nur über das Internet, sondern auch über den Satelliten Astra 1 C mit Hilfe eines digitalen ADR-Empfängers, über Digital Audio Broadcasting (DAB), über UKW sowie werktags von 6.00 bis 9.00 Uhr im Südwest Fernsehen zu empfangen. DASDING ist dabei nicht nur ein Programm für Jugendliche, sondern es wird unter der Obhut von erfahrenen Radiomachern, den "Coaches", auch von Jugendlichen, den "Piloten" oder "Operators", gestaltet. Die Moderation tritt zugunsten des Zusammenspiels von akustischen und visuellen Effekten im Radio, Fernsehen und im Internet.

### 5.3.2 Internet-Fernsehen

Im Vergleich zu den Netzsendern steht das Internet-Fernsehen vor ungleich größeren technischen Hürden und ist heute erst in Ansätzen realisiert. Schon bei der Übertragung kurzer, ruckeliger Videosequenzen in einem kleinen Ausschnitt des PC-Bildschirms ("Briefmarkenfernsehen") werden die Kapazitätsgrenzen von Modem und Telefonkabel erreicht, denn die Datenrate von Videostreams ist verglichen mit derjenigen von Audiostreams um ein Vielfaches höher. So erfordert das Internet-Fernsehen der Zukunft vor allem die Bereitstellung von Übertragungswegen, die wegen der Menge der zu übertragenden Informationen einen großen Frequenzbereich benötigen (Breitbandkommunikation). Für interaktive Dienste sollten sie zudem über einen Rückkanal vom Zuschauer bzw. Nutzer zum Anbieter verfügen. Diskutiert und im Versuchsbetrieb erprobt werden gegenwärtig verschiedene breitbandige Übertragungsverfahren: etwa "im Huckepack" über das Stromkabel (Powerline-Technik), via Satellit, wobei ein zusätzlicher Rückkanal gefunden werden muss, oder per Richtfunk zur Überwindung der sogenannten "letzten Meile", der Strecke vom lokalen Netzübergabepunkt bis in die Haushalte. Als aussichtsreich gilt das von der Deutschen Telekom in einigen Ballungsräumen bereits eingesetzte ADSL (= Asymmetric Digital Subscriber Line), ein Verfahren zur schnellen Übermittlung auch größerer Datenmengen über das herkömmliche Kupferkabel, und schließlich der – allerdings teure – Ausbau der Fernsehkabelnetze, die von der Telekom auf Druck der Brüsseler Behörden gegenwärtig an regionale Kabelgesellschaften veräußert werden.

Die Integration von Internet und Fernsehen erfolgt auf der Basis der Digitaltechnik, die in der Welt der Computer ohnehin das grundlegende Funktionsprinzip ist. In der Welt des Fernsehens hat sie bereits weite Teile der Produktions- und Sendetechnik erobert und wird im Zuge des Generationenwechsels bei den Fernsehapparaten in wenigen Jahren auch in den Haushalten die alten analogen Geräte ersetzen.

Grundsätzlich kann die Integration von Internet und Fernsehen in zwei gegenläufige Richtungen erfolgen und entweder den PC-Nutzer im Auge haben, der auf seinem Monitor Videosequenzen sehen will – "Fernsehen goes Internet" – oder aber den Fernsehzuschauer, der auf Inhalte des World Wide Web zugreift – "Internet goes Fernsehen".

Für das Fernsehen am Computer kommen zum Beispiel Sendungen in Betracht, die von zu speziellem Interesse sind, um in regulären, an ein Massenpublikum adressierten Programmen untergebracht zu werden, wie z.B. die Übertragung von Randsportarten oder Pressekonferenzen. Natürlich können mit Hilfe von Webcams auch voyeuristische Bedürfnisse befriedigt werden, wie bei der Übertragung von Livebildern aus den Schlafräumen des "Big Brother"-Containers, die im Fernsehen nicht gezeigt wurden. Ein besonderer Vorteil von Web-TV ist wiederum die zeitunabhängige Abrufmöglichkeit, beispielsweise von Nachrichtensendungen, wie sie etwa von dem Nachrichtenkanal n-tv angeboten werden. Denkbar wäre auch der Zugriff auf umfangreiche visuelle Archive, z.B. auf Lehrfilme oder audiovisuelle Dokumente der Zeitgeschichte.

Die umgekehrte Richtung, nämlich Web-Seiten auf den Fernsehbildschirm zu bringen, scheint für viele Anbieter gegenwärtig die attraktivere Alternative darzustellen. Dies nimmt nicht Wunder, geht es doch hier weniger um Special-Interest-Angebote, sondern um die Masse der für Werbebotschaften äußerst empfänglichen "Couch Potatoes", denen ein besonderes Interesse an den interaktiven Möglichkeiten von "Bestellfernsehen" unterstellt wird. Außerdem sind die Fernsehzuschauer in Deutschland durch das althergebrachte analog übertragene Videotext-Angebot seit längerem damit vertraut, ergänzend zum laufenden Fernsehprogramm informative Textseiten abzurufen. Allerdings ist für den Empfang von Internet-Angeboten über den Fernseher ein Decoder zur Entschlüsselung der digitalen Signale (Set-Top-Box) mit Online-Telefon-Verbindung erforderlich. Um einen einheitlichen Standard bei Set-Top-Boxen für das kommende interaktive Digitalfernsehen wird heute zwischen Rundfunkanbietern heftig gerungen. Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter und die Landesmedienanstalten einen "offenen" Standard fordern, versucht der Medienunternehmer Leo Kirch mit der d-box einen "geschlossenen" Standard für sein Pay-TV Premiere World durchzusetzen.

Dabei ist der Internetzugang nur ein Aspekt der digitalen Fernsehtechnik der Zukunft. Über den Elektronischen Programmführer (Electronic Program Guide, EPG) ist die Vision vom Zuschauer, der sein eigener Programmdirektor wird, nicht mehr fern. Mit der Verfügbarkeit sogenannter digitaler Programmbouquets wird er in naher Zukunft zwischen hundert und mehr Kanälen wählen, sich gegen Bezahlung Filme auf Abruf ins Wohnzimmer holen, sich in interaktiven Fernsehkrimis an der Tätersuche beteiligen und bei Sportübertragungen zwischen verschiedenen Kamerapositionen wechseln können.

Werden die konvergierenden Welten des Fernsehers und des Computers eines Tages in einem einzigen PC-TV-Endgerät zusammenwachsen? Diese gelegentlich geäußerte Erwartung wird von Experten heute nicht mehr geteilt. Zu unterschiedlich sind die Nutzungssituationen, die eher informationsorientierte am Computer, die aus kurzer Distanz zum Bildschirm erfolgt (lean forward), und die eher unterhaltungsorientierte des Fernsehens im Wohnzimmer in größerem Abstand zum Gerät (lean back). Zu unterschiedlich sind aber auch die Erwartungshaltungen, die wir im Umgang mit diesen Techniken ausgebildet haben: Hier die in der Bedienung komplizierte, instabile und sich in raschen Innovationszyklen erneuernde Welt des Internet-Computers, dort die einfach zu handhabende, verlässliche und über die Jahre sich nur langsam ändernde Welt des Fernsehens. Die Konvergenz der technischen Funktionen und medialen Inhalte führt nicht automatisch zu einer Verschmelzung der Apparate, die den vielfältigen Nutzungen durch den Menschen entsprechen müssen.

(Texte: Petra Müller, Stefan Niessen)

## 6. Medienkompetenz/Medienpädagogik in Baden-Württemberg

### 6.1 Einrichtungen und Initiativen

Ob Fernsehen, Radio, Zeitung oder Buch, ob Video, Computer oder Internet – Erwachsene, Kinder und Jugendliche finden heute ein ständig wachsendes Medienangebot vor. Die Flut an Informationen, Daten und Unterhaltungsmöglichkeiten birgt viele Chancen, aber auch Risiken. Ein kompetenter und bewusster Umgang mit Medien setzt voraus, dass alle Mitglieder der Gesellschaft über deren Eigenschaften, Funktionen und Wirkungen Bescheid wissen, Medieninhalte kritisch hinterfragen können und lernen, Medien selbstbestimmt zu nutzen und (mit-) zu gestalten. Um diese Ziele zu erreichen, müssen alle gesellschaftlichen Gruppen einbezogen werden: die Kinder und Jugendlichen, die Eltern und Pädagogen, die Wissenschaft und nicht zuletzt die Politik. In Baden-Württemberg wird dem Stellenwert der Medienkompetenz durch zahlreiche Einrichtungen und Initiativen Rechnung getragen. Die Landesmedieninitiative Baden-Württemberg medi@, die sich u.a. die Förderung des Medieneinsatzes an Schulen, Hochschulen und anderen Bildungseinrichtungen zur Aufgabe gemacht hat, die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg sowie der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MpFS) seien hier exemplarisch genannt.

Der MpFS ([www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)) – eine Forschungs Kooperation zwischen der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK), der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) und dem Südwestrundfunk (ehemals Südwestfunk) – widmet sich seit 1995 medienpädagogischen Fragestellungen. Der Forschungsverbund erhebt Basisdaten zur Mediennutzung von jungen Menschen – bereits erschienen sind die Studien JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media) sowie KIM (Kinder und Medien) – veröffentlicht Materialien, darunter das Infoset "Medienkompetenz und Medienpädagogik in einer sich wandelnden Welt", vergibt einen "Förderpreis Medienpädagogik" und unterhält Kooperationsprojekte mit anderen Landesmedienanstalten und Partnern. Auf der CD-ROM "Medienpädagogik 2000" haben der Forschungsverbund und weitere Kooperationspartner Materialien, Datenbanken und Literaturhinweise rund um die Medien zusammengefasst, darunter auch eine Demo-Version der CD-ROM "Medienbildung", zu deren Herausgebern der SWR gehört. Die Mitglieder des MpFS (SWR, LfK, LPR) planen, zusätzlich zum Forschungsverbund in diesem Jahr die Stiftung "Medienkompetenzforum Südwest" als Ansprechzentrale für alle im Medienbereich tätigen Personen und Gruppen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ins Leben zu rufen.

Neben der Kooperation im MpFS und im "Medienkompetenzforum Südwest" veranstaltet der SWR in Zusammenarbeit mit Stuttgarter Medieninstitutionen mehrere Veranstaltungsreihen zum Thema "Medienpädagogik". Zu erwähnen sind hier beispielsweise die "Stuttgarter Tage der Medienpädagogik" sowie der "Stuttgarter Kinderfilmtag".

Um die Medienkompetenz an Schulen zu fördern, startete das Kultusministerium im Herbst 1997 die groß angelegte "Medienoffensive Schule", die auf den drei Säulen "Vernetzung", "Qualifizierung" und "Lerninhalte und Konzepte" aufbaut.

Unter das Stichwort "Vernetzung" fallen die Förderung der Hard- und Software-Ausstattung an Schulen, die Anbindung der Schulen ans Internet sowie der Ausbau des Wissenschaftsnetzes BelWü und des Landesbildungsservers.

Im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahmen können sich Lehrkräfte an den Akademien für Lehrerfortbildung zu "Multimedia-Beratern" oder "Netzwerk-Beratern" ausbilden lassen, alle Referendarinnen und Referendare für das Lehramt bekommen eine informationstechnische Grundausbildung. Unter dem Stichwort "Lerninhalte und Konzepte" werden vor allem pädagogisch-didaktische Konzepte für den Einsatz von Computern und multimedialer Software im Unterricht sowie zur aktiven Medienarbeit der Schüler gefördert.

Auch die technische Versorgung der öffentlichen Schulen in Baden-Württemberg macht Fortschritte: Im Herbst 1999 waren nach Angaben des Stuttgarter Kultusministeriums von rund 4.000 befragten Schulen im Land über zwei Drittel ans Internet angeschlossen. Gezählt wurden mehr als 4.100 Computerräume für die Kinder und Jugendlichen, rund 45.000 Multimedia-PCs und über 30.000 Rechner mit graphischer Benutzeroberfläche.

Im Rahmen des Teilprojekts "Innovative Schulprojekte" der "Medienoffensive Schule" können Schulen im Land Fördermittel bis zu 10.000 DM erhalten. Interessierte Lehrkräfte beantragen diese Förderung bei den zuständigen Oberschulämtern.

Unter dem Titel "Neue Medien und Medienerziehung"<sup>11)</sup> werden außerdem, u.a. unter der Schirmherrschaft des Landesinstituts für Erziehung und Unterricht (LEU) sowie der Landesbildstellen, Projekte unterstützt, welche Darstellungs- und Produktionsweisen von Medien selbst zum Unterrichtsthema machen. An baden-württembergischen Schulen ist so bereits eine Vielzahl von medienbezogenen Projekten in verschiedenen Fächern entstanden. Vorgestellt werden diese z.B. im Internet, das heißt auf dem baden-württembergischen Landesbildungsserver ([www.lbs.bw.schule.de](http://www.lbs.bw.schule.de)), in der Broschüre "Medien machen Schule"<sup>12)</sup> und in Publikationen des LEU.

Da experimentierten Viertklässler der Grundschule in Göppingen-Holzheim im Deutsch-, Mathematik-, Heimat- und Sachkundeunterricht mit PC, Drucker, Scanner, Internet und Lernsoftware ([www.gs-holzheim.de](http://www.gs-holzheim.de)), Oberstufenschüler des Albert-Einstein-Gymnasiums in Ravensburg beleuchteten das Thema "Medien" ([www.aeg.rv.bw.schule.de](http://www.aeg.rv.bw.schule.de)), und die 8. Klasse des Gymnasiums Spaichingen nahm per E-Mail Kontakt mit Schülern in Australien auf (<http://home.t-online.de/home/gymspaichingen>).

<sup>11)</sup> Vgl. Zwischenbericht zum Projekt "Neue Medien und Medienerziehung" im Rahmen der Medienoffensive Schule. Hrsg. vom Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg, August 1999 (Schlussbericht folgt).

<sup>12)</sup> Vgl. auch "Medien machen Schule". Die "Medienoffensive Schule" Baden-Württemberg. Herausgegeben vom Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg. Stuttgart: Mai 2000.

## 6.2 Schulen machen Radio

Auch (Schul-)Radio hat in Baden-Württemberg Tradition und Zukunft. Kontakte zur Praxis ermöglichen in Baden-Württemberg lokale Radiosender wie z.B. der Jugendsender sunshine live ([www.sunshinelive.de](http://www.sunshinelive.de)) und das Multimedia-Projekt des Südwestrundfunks (SWR) DAsDING ([www.dasding.de](http://www.dasding.de)), das die Medien Hörfunk, Fernsehen und Internet verbindet. Die Programmgestaltung bei DAsDING liegt in der Hand von Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren, die – unter professioneller Anleitung – Themenauswahl und -aufbereitung in den drei Medien sowie Moderation und akustisches Layout selbst übernehmen. Schüler und Schülerinnen können ihre Mitarbeit direkt in der Redaktion anbieten und sich per Fax, E-Mail und Internet jederzeit in die Sendungen einschalten. Seit 1998 bietet DAsDING Workshops in Schulen und Jugendzentren an. Zusammen mit erfahrenen "Coaches", die die Technik gleich mitbringen, produzieren die jungen Leute eigene Beiträge für das Multimedia-Programm. Später können sie als "KlasseDING-Reporter" weiter mit dabei bleiben. Im Herbst 2000 veranstaltet DAsDING einen Schülerradio-Wettbewerb.

Auch das private landesweite Jugendradio big FM ([www.bigfm.de](http://www.bigfm.de)) engagiert sich medienpädagogisch: big FM bietet kurze Praktika für Schüler und startet demnächst das Projekt "Schools Net". Jugendliche sollen dann regelmäßig an festen Sendeplätzen ihre an den Schulen redaktionell aufbereiteten Beiträge über big FM verbreiten können. In Seminaren kann man dabei üben, wie Radio gemacht wird.

Die Landesanstalt für Kommunikation (LfK) ([www.lfk.de](http://www.lfk.de)) fördert unter anderem an neun Standorten nichtkommerzielle Lokalradios, bei denen auch Kinder und Jugendliche mitmachen können. Kürzlich hat sie zusammen mit neun Hochschulen die Initiative "Internet-Hochschul-Radio (IHR)" gestartet. Einzelne private Lokalradios haben mit LfK-geförderten Projekten inzwischen feste Sendetermine vereinbart. Plattform für die medienpraktische Radioarbeit mit privaten Sendern ist insbesondere die Zusammenarbeit der LfK mit dem Jugendhilfswerk Freiburg und der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung.

## 6.3 Informationsquelle Internet

Zur medienpädagogischen und -technischen Aufrüstung der Schulen trägt neben der Förderung durch das Land auch die 1996 gestartete bundesweite Aktion des Bundesbildungsministeriums und der Deutschen Telekom "Schulen ans Netz" (SaN) bei. Das aktuelle Ziel von SaN: Bis Ende 2001 sollen alle 44.000 deutschen Schulen kostenlos mit einem Internet-Zugang und einem ISDN-Anschluss ausgestattet sein, die anfallenden Nutzungsgebühren werden zurzeit (noch) von der Deutschen Telekom übernommen (Telefon-Hotline hierzu: 0800/ 33 05 211). SaN unterstützt auch Fortbildungsprojekte für Lehrer und hat mit "Lehrer-Online" eine Sammlung von Unterrichtsmaterialien bereitgestellt.

Zu einer unentbehrlichen Quelle für Informationen und Materialien zum Thema Medienpädagogik entwickelt sich das Internet. Aktuelle

Daten zum Mediensektor in Baden-Württemberg, wie sie in dieser Broschüre abgedruckt sind, aber auch zur Mediennutzung und zu den Medienangeboten in Rheinland-Pfalz und dem Saarland sind unter [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de) abrufbar. Ansprechpartner für medienpädagogische und -technische Fragen ist ferner das LEU (im Internet präsent unter [www.leu.bw.schule.de](http://www.leu.bw.schule.de)). Daneben hält das LEU für Lehrerinnen und Lehrer auch Publikationen zum Thema Schule und Medien bereit (z.B. in der "Blauen Reihe" und künftig als "Sammelwerk Medienzeit", die Ergebnisse des Projekts "Neue Medien und Medienerziehung").

Als zentrale Informations- und Kooperationsplattform hat das Stuttgarter Kultusministerium den Landesbildungsserver eingerichtet. Er enthält unter anderem Links zu wichtigen Internet-Seiten von Bildungseinrichtungen und gibt Anregungen für den Einsatz digitaler Medien im Unterricht. Außerdem werden, wie schon erwähnt, innovative Schulprojekte skizziert. Für Tipps und Diskussionen zur schulischen Medienerziehung steht im Rahmen des Landesbildungsservers auch das "Online-Forum Medienpädagogik" zur Verfügung ([www.lbs.bw.schule.de/online-forum](http://www.lbs.bw.schule.de/online-forum)). Hierzu gehören eine Bibliothek mit Volltexten und Artikeln, Unterrichtsbeispiele für die aktive Medienarbeit und eine Datenbank mit medienpädagogischen Bestandteilen einzelner Lehrpläne.

Noch eine Reihe nicht (nur) auf Baden-Württemberg bezogener Internet-Angebote helfen Pädagogen, Schülerinnen und Schülern, die sich für Medienerziehung und -didaktik interessieren, weiter. Hierzu gehört zuvorderst der Deutsche Bildungsserver (DBS) ([www.bildungsserver.de](http://www.bildungsserver.de)), der beim Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung angesiedelt ist. Er verweist u. a. auf das Schulweb ([www.schulweb.de](http://www.schulweb.de)), ein umfangreiches, nach Bundesländern zu gliederndes Internet-Angebot, das Links zu Schulen und schulnahen Einrichtungen mit eigener Homepage und teilweise eigener Schülerzeitung enthält. Aus Baden-Württemberg sind dort (Stand: August 2000) 995 Einrichtungen registriert. Der Deutsche Bildungsserver selbst bietet Angebote für unterschiedliche Zielgruppen sowie verschiedene "Informationssäulen" (u. a. zu "Schule", "Berufliche Bildung", "Hochschule"). Darüber hinaus führt er zu weiteren Bildungsservern in Deutschland – bundesweiten und denen einzelner Bundesländer – und ermöglicht eine Volltextsuche in wichtigen Bildungs- und Verlagsservern.

Im "Netzwerk Medienschule" ([www.netzwerk-medien-schulen.de](http://www.netzwerk-medien-schulen.de)), einer Initiative der Bertelsmann Stiftung, haben sich zwölf führende Medienschulen in Deutschland – darunter auch das Königin-Olga-Stift in Stuttgart ([www.t-online.de/home/olga-stift/](http://www.t-online.de/home/olga-stift/)) – zusammengeschlossen, um Standards für das Lernen und Lehren mit Neuen Medien zu setzen.

## 6.4 Kontaktadressen für den Bereich Medienpädagogik in Baden-Württemberg – Auswahl –

Weitere Kontaktadressen für medienpädagogische Anliegen in Baden-Württemberg sind das Wissenschaftsministerium, die – künftig zum "Landesmedienzentrum" vereinten – Landesbildstellen Baden und Württemberg mit den Kreis- und Stadtbildstellen als wichtigen Bezugsquellen für diverse Materialien, die Landesinstitutionen für Lehrerfortbildung, der Landesfilmdienst, die Landeszentrale für politische Bildung, die Landesarbeitsstelle Baden-Württemberg der Aktion Jugendschutz sowie die Landesgruppe der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur. Auch die großen Kirchen helfen gegebenenfalls weiter (Evangelische Medienzentralen Baden und Württemberg, Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Medienzentralen, Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Fachstelle für Medienarbeit der Diözese Rottenburg-Stuttgart). Noch mehr Ansprechpartner – auch auf lokaler Ebene und zur außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit – sind dem 1995 von der LfK veröffentlichten "Medienpädagogischen Atlas Baden-Württemberg" zu entnehmen.<sup>13)</sup>

### Ministerien

**Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst  
Baden-Württemberg**  
Königstraße 46  
70173 Stuttgart  
Tel.: 0711/279-0  
Fax: 0711/279-30 81  
E-Mail: [presse@mwk-bw.de](mailto:presse@mwk-bw.de)  
Internet: [www.mwk-bw.de](http://www.mwk-bw.de)

**Ministerium für Kultus, Jugend und Sport  
Baden-Württemberg**  
Schloßplatz 4  
70173 Stuttgart  
Tel.: 0711/279-0  
Fax: 0711/279-2810  
E-Mail: [poststelle@km.kv.bwl.de](mailto:poststelle@km.kv.bwl.de)  
Internet: [www.kultusministerium.baden-wuerttemberg.de/](http://www.kultusministerium.baden-wuerttemberg.de/)

### Einrichtungen des Landes

**Landesanstalt für Kommunikation  
Baden-Württemberg (LfK)**  
Rotenbühlstraße 121  
70178 Stuttgart  
Tel.: 0711/66 99 10  
Fax: 0711/66 99 111  
E-Mail: [info@lfk.de](mailto:info@lfk.de)  
Internet: [www.lfk.de](http://www.lfk.de)

**Landesinstitut für Erziehung und Unterricht (LEU)**  
Rotenbühlstraße 131  
70197 Stuttgart  
Tel.: 0711/6 64 22 11  
Fax: 0711/6 64 22 03  
E-Mail: [info@leu.bw.schule.de](mailto:info@leu.bw.schule.de)  
Internet: [www.leu.bw.schule.de](http://www.leu.bw.schule.de)

**Landesbildstelle Baden**  
Rastatter Straße 25  
76199 Karlsruhe  
Tel.: 0721/88 08-0  
Fax: 0721/88 08-68  
E-Mail: [lbb@lbb.bw.schule.de](mailto:lbb@lbb.bw.schule.de)  
Internet: [www.lbb.bw.schule.de](http://www.lbb.bw.schule.de)

**Landeszentrale für politische Bildung  
Baden-Württemberg**  
Staffenbergstraße 38  
70184 Stuttgart  
Tel.: 0711/16 40 99-0  
Fax: 0711/16 40 99-77  
E-Mail: [lpb@lpb.bwue.de](mailto:lpb@lpb.bwue.de)  
Internet: [www.lpb.bwue.de](http://www.lpb.bwue.de)

**Landesbildstelle Württemberg**  
Stadtbildstelle Stuttgart  
Rotenbergstraße 111  
70190 Stuttgart  
Tel.: 0711/28 50-6  
Fax: 0711/28 50-780  
E-Mail: [lbb@lbw.bwue.de](mailto:lbb@lbw.bwue.de)  
Internet: [www.lbw.bwue.de](http://www.lbw.bwue.de)

**Medien- und Filmgesellschaft  
Baden-Württemberg mbH**  
Huberstraße 4  
70174 Stuttgart  
Tel.: 0711/122-2844  
Fax: 0711/122-2845  
E-Mail: [mfg@mfg.de](mailto:mfg@mfg.de)  
Internet: [www.mfg.de](http://www.mfg.de)

<sup>13)</sup> Vgl. Karl-Heinz Roller: Medienpädagogischer Atlas Baden-Württemberg. Villingen-Schwenningen: Neckar-Verlag 1995. Schriftenreihe der LfK, Band 1.

## Außeruniversitäre Einrichtungen

**Akademie der Diözese  
Rottenburg-Stuttgart**  
Im Schellenkönig 61  
70184 Stuttgart  
Tel.: 0711/16 40-6  
Fax: 0711/16 40-777  
E-Mail: info@akademie-rs.de  
Internet: www.kirchen.de/akademie/rs/

**Aktion Jugendschutz (ajs)**  
Landesarbeitsstelle Baden-Württemberg  
Staffenbergstraße 44  
70184 Stuttgart  
Tel.: 0711/2 37 37-0  
Fax: 0711/2 37 37-30  
E-Mail: ajs.bw@z.zgs.de  
Internet: www.baden-wuerttemberg.jugendschutz.de/

**Evangelische Akademie Bad Boll**  
Akademieweg 11  
73087 Bad Boll  
Tel.: 07164/79-0  
Fax: 07164/79-440  
E-Mail: post@ev-akademie-boll.de  
Internet: www.ev-akademie-boll.de

**Evangelisches Medienhaus GmbH  
Medienzentrale**  
Augustenstraße 124  
70197 Stuttgart  
Tel.: 0711/222 76 38  
Fax: 0711/222 76 65  
E-Mail: emz.emh@elk-wue.de  
Internet: www.evangelisches-medienhaus.de/emz.html

**Gesellschaft für Medienpädagogik und  
Kommunikationskultur (GMK)**  
Landesgruppe Baden-Württemberg  
c/o IfaK, Dr. Ulrike Bischof  
Wolframstraße 32  
70191 Stuttgart  
Tel.: 0711/2 57 06-175  
Fax: 0711/2 57 06-300

**Landesfilmdienst  
Baden-Württemberg e.V.**  
Wolframstraße 20  
70191 Stuttgart  
Tel.: 0711/25 10 12  
Fax: 0711/25 69 400  
E-Mail: lfd-B.W@t-online.de  
Internet: www.landefilmdienste.de/lfd/bw/

**Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest**  
c/o Südwestrundfunk  
Hans-Bredow-Straße  
76530 Baden-Baden  
Tel.: 07221/929-4338  
Fax: 07221/929-2008  
E-Mail: info@mpfs.de  
Internet: www.mpfs.de

## 6.5 Medien und Kommunikation in der Ausbildung in Baden-Württemberg

Mit der Ausweitung des Medienangebots und der zunehmenden Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Arbeits- und Alltagsleben, hat auch das Spektrum an Ausbildungswegen, die sich mit Medien und Kommunikation befassen, in den letzten Jahren deutlich zugenommen.

In Baden-Württemberg werden (Stand: August 2000) rund 160 Studiengänge angeboten, die sich mit den Themen Medien, Kommunikation und Information in unterschiedlichsten Ausprägungen befassen.

Dabei wurden bereits bestehende Studienfächer neu strukturiert und um zusätzliche Veranstaltungen und Seminare zu Medien- und Kommunikationsthemen ergänzt. Aufbaustudiengänge bieten den Absolventen die Möglichkeit, Medienkompetenz zusätzlich zum vorhandenen Fachwissen zu erwerben. Aber auch völlig neue Studiengänge wurden eingerichtet: So bietet die Universität Ulm beispielsweise den neuen Diplom-Studiengang Medieninformatik in Kombination mit den Fächern "Medientechnik" und "Mediengestaltung" an. Die Einführung mit zunächst 100 Studienplätzen soll dazu beitragen, den derzeitigen Mangel an Hochschulabsolventen im Multimedia- und IT-Bereich auszugleichen. Ebenfalls neu ist der interdisziplinäre Studiengang "Information Engineering" an der Universität Konstanz. Hier wird u.a. auf die Kompetenz anderer Fächer im Umfeld der Informationsverarbeitung (wie etwa Mathematik, Wirtschaftswissenschaft, Verwaltungswissenschaft, Psychologie, Sprachwissenschaft oder Medienwissenschaft) zurückgegriffen.

Eine ausführliche Darstellung der in Baden-Württemberg angebotenen (Aufbau)Studiengänge im Medienbereich bietet der 1999 vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg und der MFG Medien- und Filmgesellschaft gemeinsam herausgegebene Studienführer "Studium mit Zukunft: Medien, Information, Kommunikation", der Ende 2000 in einer Neuauflage erscheinen soll.

Informationen zur Medienausbildung in Baden-Württemberg können auch im Internet-Angebot der "Mediendaten Südwest" (www.mediendaten.de) unter dem Stichwort "Medienbildung" recherchiert werden.

Parallel zu den Studiengängen entstehen im Informations- und Kommunikationssektor auch neue staatlich anerkannte Ausbildungsberufe, die sich nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg einer wachsenden Beliebtheit erfreuen. So wollten sich im Jahr 1999 in Baden-Württemberg bereits viermal so viele Jugendliche als "Fachinformatiker/in" ausbilden lassen als noch zwei Jahre zuvor. Die Gesamtzahl der Auszubildenden in diesem Beruf stieg im Vergleich zu 1997 sogar um das Siebenfache. Für den Beruf "Informations- und Telekommunikationselektroniker/in" stellte das Statistische Landesamt 1999 im Vergleich zu 1997 eine Verdoppelung der Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge fest. Der 1998 eingeführte und 1999 um zusätzliche Fachrichtungen erweiterte staatlich anerkannte Ausbildungsberuf "Mediengestalter/in" verzeichnete in einem Jahr ein Wachstum von über 50 Prozent.

Informationen zu Medien-Ausbildungsberufen erteilt neben anderen das Landesarbeitsamt Baden-Württemberg, das auch verschiedene Broschüren zur Berufsberatung herausgibt.

So erscheint jährlich zum Schuljahresbeginn die Regionalschrift "Infos zur Berufsausbildung", die sich an Haupt- und Realschüler richtet und u.a. eine Liste der Ausbildungsberufe enthält, die im jeweiligen Arbeitsamtsbezirk erlernt werden können. Die ebenfalls jährlich erscheinende Broschüre "Kursbuch Studium, Ausbildung, Beruf" unterstützt Schülerinnen und Schüler der gymnasialen Oberstufe bei der Wahl des richtigen Studien- oder Ausbildungsplatzes.

(Texte: Elke Halefeldt, Petra Müller)

## 7. Bevölkerung in Baden-Württemberg

Das Land Baden-Württemberg erstreckt sich über eine Fläche von 35.752 Quadratkilometern. Bezogen auf die Landesfläche ist es damit nach Bayern und Niedersachsen das drittgrößte Bundesland. In Bezug auf die Bevölkerungszahl rangiert Baden-Württemberg nach Nordrhein-Westfalen und Bayern ebenfalls auf Platz Drei. Das Land zählte 1999 10,48 Millionen Einwohner(innen), darunter etwa 1,3 Millionen ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger. Zwischen 1980 und 1999 ist die Bevölkerung Baden-Württembergs um rund 1,2 Millionen Menschen angewachsen, was bedeutet, dass heute etwa 293 Menschen auf einem Quadratkilometer leben (Bundesdurchschnitt: 230 Personen/km<sup>2</sup>).

Die Baden-Württembergerinnen und Baden-Württemberger lebten 1999 in insgesamt 4,7 Millionen Privathaushalten. Dem allgemeinen Trend der letzten Jahre entgegen, ist der prozentuale Anteil der Einpersonenhaushalte an den Haushalten insgesamt in 1999 erstmals wieder leicht zurückgegangen. In der BRD hingegen hat die Zahl der Einpersonenhaushalte weiter zugenommen.

Das Durchschnittsalter in Baden-Württemberg lag Ende 1998 bei 39,8 Jahren. Knapp 17 Prozent der baden-württembergischen Bürgerinnen und Bürger sind Kinder und Jugendliche unter 15. 11 Prozent sind zwischen 15 und 24 Jahre alt, 15 Prozent sind in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen zu finden, ebenfalls 15 Prozent sind zwischen 35 und 44 Jahre alt, knapp 13 Prozent sind älter als 44, aber jünger als 55, 14 Prozent liegen in der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen. 16 Prozent der Bevölkerung sind 65 Jahre und älter.

Die vorliegenden Daten zu Bildungsabschlüssen, Erwerbstätigkeit, Stellung im Beruf und Nettoeinkommen der Haushalte sind Ergebnisse der Mikrozensus-Erhebung vom April 1999.

### Mikrozensus

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

### Repräsentativität

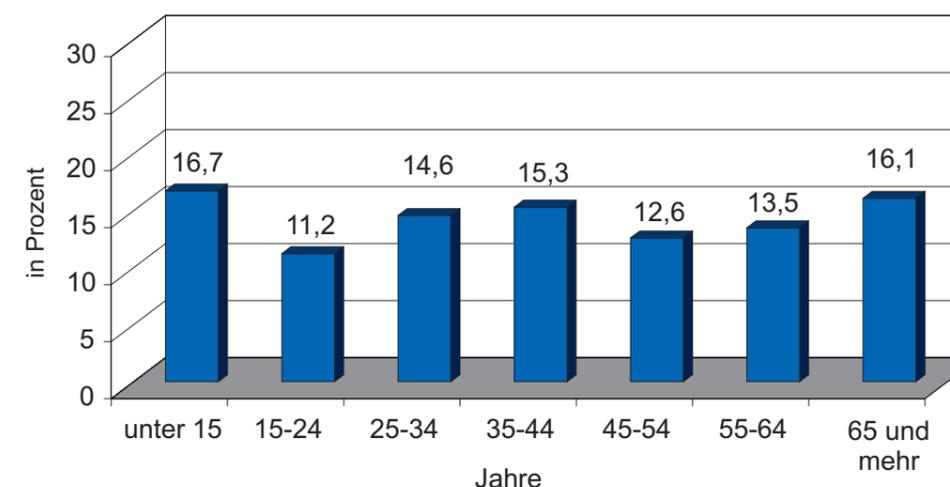
In der empirischen Sozialforschung gebräuchlicher Begriff, der die Verallgemeinerungsfähigkeit von Untersuchungsergebnissen bezeichnet, die für eine nach bestimmten Verfahren ausgewählte Teilgruppe (Stichprobe) einer größeren Gruppe (Grundgesamtheit) gewonnen wurde. Dabei wird angenommen, dass die Teilgruppe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

### Privathaushalte in Baden-Württemberg – Entwicklung der Haushaltsgrößen 1970-1999

Jahr	Privat- haushalte insgesamt	Einperson- haushalte	Mehrpersen- haushalte	Anzahl der Personen pro Haushalt	Anteil der Ein- personenhaushalte an den Haushalten insgesamt %
1970	3.128.900	768.500	2.360.400	2,80	24,56
1980	3.642.900	1.084.900	2.558.000	2,53	29,78
1992	4.479.700	1.619.400	2.860.300	2,26	36,15
1997	4.724.400	1.753.700	2.970.700	2,21	37,12
1999	4.718.300	1.711.300	3.007.000	2,22	36,27

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

### Bevölkerung in Baden-Württemberg 1999 – Anteil der Altersgruppen in Prozent



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: April 1999

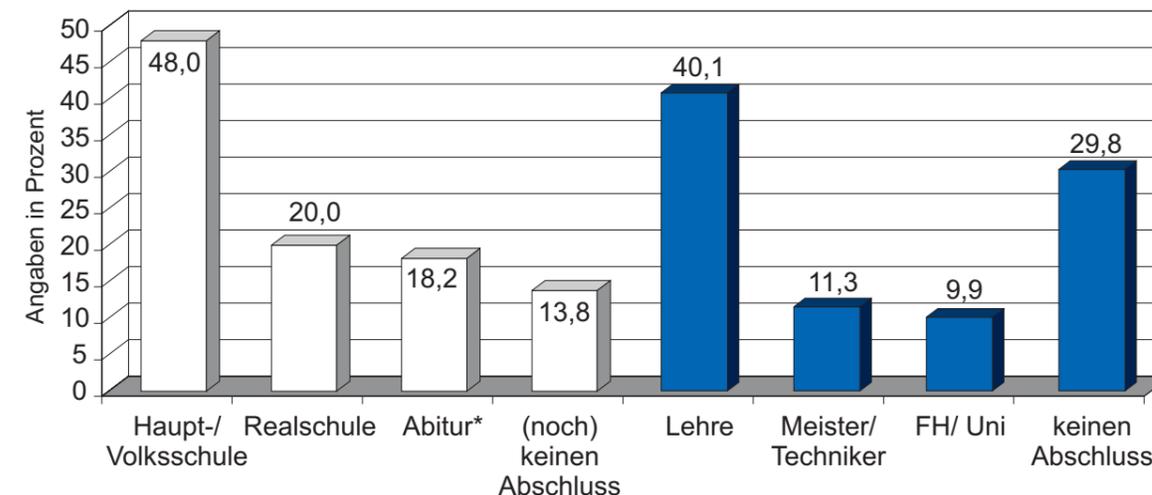
In Baden-Württemberg verfügen 1999 rund 48 Prozent aller Bürgerinnen und Bürger im Alter von 15 und mehr Jahren über einen Haupt-/ bzw. Volksschulabschluss, 20 Prozent haben die Realschule erfolgreich absolviert, und 18 Prozent besitzen die Fachhochschul- bzw. Hochschulreife. Beim beruflichen Ausbildungsabschluss zeigt sich in Baden-Württemberg folgendes Bild: 40 Prozent haben eine Lehre abgeschlossen, rund elf Prozent haben einen Meister-, Techniker- oder gleichwertigen Fachschulabschluss, und zehn Prozent verfügen über einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss. 30 Prozent aller Baden-Würtemberger über 15 Jahren haben keinen berufsbildenden Abschluss.

Im April 1999 sind rund 56 Prozent aller Baden-Würtemberger erwerbstätig, rund vier Prozent sind erwerbslos. Alle Personen, die eine auf Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig von der geleisteten Arbeitszeit und der Bedeutung dieser Tätigkeit für den Lebensunterhalt, werden nach der amtlichen Statistik als Erwerbstätige bezeichnet. Dazu zählen alle Personen, die in einem Arbeitsverhältnis stehen, selbständig ein Gewerbe oder eine Landwirtschaft betreiben oder einen freien Beruf ausüben. Erwerbslose sind alle Nichtbeschäftigten, die nach eigenen Angaben eine Arbeitsstelle suchen, unabhängig davon, ob sie beim Arbeitsamt registriert sind oder nicht. Erwerbstätige und Erwerbslose zusammen genommen bilden die Gruppe der Erwerbspersonen.

Die von der Bundesanstalt für Arbeit gemeldete Zahl der Arbeitslosen umfasst dagegen nur die bei den Arbeitsämtern gemeldeten Arbeitsuchenden. Im Juli 2000 waren in Baden-Württemberg 271.210 Menschen arbeitslos gemeldet. Bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen entspricht dies einer Arbeitslosenquote von 5,6 Prozent (BRD: 9,3 Prozent). Baden-Württemberg ist damit nach Bayern das Bundesland mit der geringsten Arbeitslosigkeit.

Zu den Nichterwerbspersonen werden alle Menschen gerechnet, die keine auf Erwerb ausgerichtete Tätigkeit ausüben oder suchen. Rund 40 Prozent aller Baden-Würtemberger ab 15 Jahren sind dieser Gruppe zuzuordnen. Nichterwerbspersonen sind z.B. Hausfrauen/Hausmänner und ehrenamtlich tätige Personen.

### Bevölkerung in Baden-Württemberg 1999 nach allgemeinem Schulabschluss und berufsbildendem Abschluss

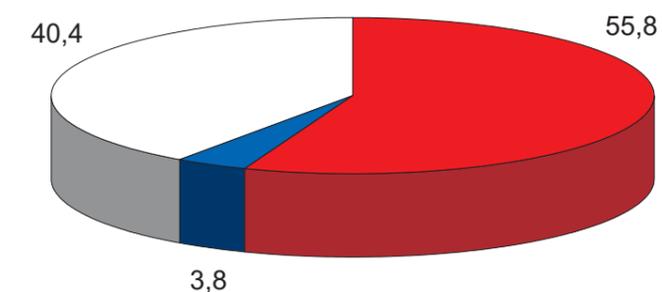


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 1999  
Basis: Bevölkerung ab 15 Jahren

\* einschließlich Fachhochschulreife

### Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 1999 in Baden-Württemberg

Angaben in Prozent



■ Erwerbstätige ■ Erwerbslose □ Nichterwerbspersonen

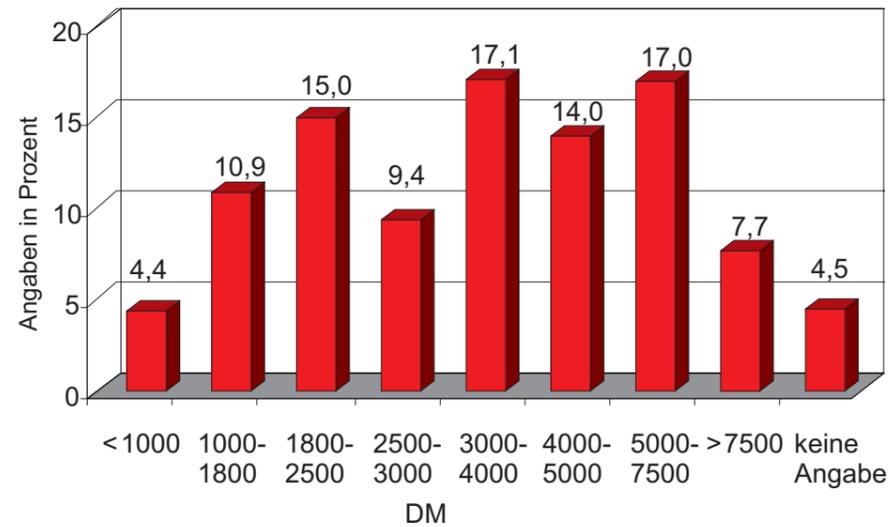
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg,  
Mikrozensus: April 1999  
Basis: Bevölkerung ab 15 Jahren

Von den Erwerbstätigen in Baden-Württemberg waren 1999 48 Prozent als Angestellte und 35 Prozent als Arbeiterinnen und Arbeiter beschäftigt. Rund 10 Prozent übten selbständig ein Gewerbe aus, sechs Prozent waren als Beamtinnen bzw. Beamte tätig und rund ein Prozent als mithelfende Familienangehörige.

Wie die Statistik zum Haushaltsnettoeinkommen in Baden-Württemberg zeigt, haben rund 40 Prozent der Haushalte bis zu 3.000 DM im Monat zur Verfügung, rund 48 Prozent verdienen zwischen 3.000 DM und 7.500 DM, und acht Prozent haben über 7.500 DM monatlich zur Verfügung. Fünf Prozent machen zu ihrer Einkommenssituation keine Angabe.

(Texte: Petra Müller)

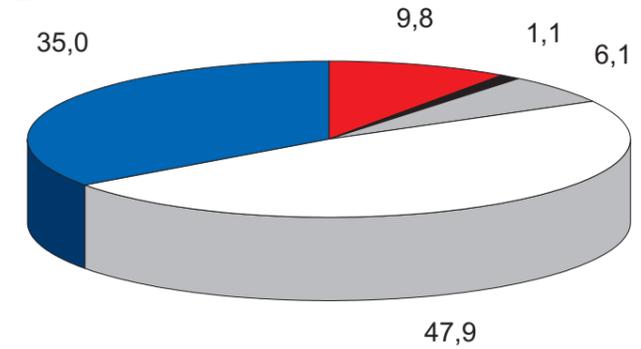
**Nettoeinkommen der Haushalte 1999 in Baden-Württemberg (Selbsteinstufung der Befragten)**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 1999

**Erwerbstätige Bevölkerung 1999 in Baden-Württemberg - Stellung im Beruf**

Angaben in Prozent



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Mikrozensus: April 1999

## Literaturnachweise

ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia (Hrsg.) (2000):  
ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über  
Internetnutzung. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 338-349.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.) (2000):  
Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt/Main.

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (Hrsg.)  
(2000): Nichtkommerzieller Lokalfunk in Baden-Württemberg.  
Stuttgart.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.)  
(2000): JIM 2000. Jugend, Information, (Multi-)Media.  
Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in der  
Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden.

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg  
(Hrsg.) (2000): Medien machen Schule. Stuttgart.

Roller, Karl-Heinz: (Hrsg.) (1995): Medienpädagogischer Atlas  
Baden-Württemberg. Schriftenreihe der LfK, Band 1. Villingen-  
Schwenningen.

Schütz, Walter J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999.  
In: Media Perspektiven, H. 1/2000, S. 8-29.

Schütz, Walter J. (2000): Redaktionelle und verlegerische Struktur  
der deutschen Tagespresse. In: Media Perspektiven, H. 1/2000, S.  
30-39.

ZMG-Mehrthemenumfrage II/98, Basis: weitester Leserkreis von  
Zeitungen, d.h. innerhalb der letzten 14 Tage genutzt.  
In: Zeitungsqualitäten 1998/99. ZMG Zeitungs Marketing  
Gesellschaft (Hrsg.), Frankfurt am Main (1999).