die
medienanstalten

Jahrbuch

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

FOLLOWER

13
14

VISTAS

die
medienanstalten

Jahrbuch 2013/2014

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Redaktion
Johannes Kors (verantw.)
Dagmar Grigoleit
Adrian Gerlitsch

Externe Autoren
Goldmedia GmbH
Friedrich Hagedorn
Rolf Karepin
Dr. Matthias Kurp
Guido Schneider
Klaudia Wick

Redaktionsbeirat
Saskia Albert-Hauck (SLM)
Dr. Thomas Bauer (LfM)
Axel Dürr (LFK)
Susanne Grams (mabb)
Roland Haake (MSA)
Lisa Keimburg (ALM GbR)
Dr. Joachim Kind (LMK)
Bert Lingnau (MMV)
Karsten Meyer (ALM GbR)
Leslie Middelmann (MA HSH)
Sven Petersen (brema)
Werner Röhrig (LMS)
Annette Schriefers (LPR Hessen)
Uta Spies (NLM)
Kathrin Wagner (TLM)

Vorsitz
Johannes Kors (BLM)

Visuelle Konzeption
Rosendahl Berlin

Layout
Mellon Design GmbH, Augsburg

Cover, Zwischentitel
Bildkonzept + Gestaltung
Rose Pistola GmbH,
München/Hamburg

Fotonachweis
Benne Ochs (S. 261)

plainpicture:
NaturePL (S. 1)
Maria Dorner (S. 13)
Thordis Rüggeberg (S. 43, 305)
Kniel Synnatzschke (S. 127, 447)
Andreas Körner (S. 335)

Druck
Druckerei Joh. Walch
GmbH & Co. KG, Augsburg

Verlag
VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11 | 10781 Berlin
Telefon: 030/32707446
Telefax: 030/32707455
medienverlag@vistas.de
www.vistas.de
Preis: Euro 25,– (D)

ISSN 0940-287X
ISBN 978-3-89158-601-3

Trotz großer Sorgfalt bei Recherche und Redaktion des Zahlen- und Datenmaterials können Autoren, Herausgeber und Verlag keine Gewähr für die Angaben übernehmen.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.

die
medienanstalten

Jahrbuch 2013/2014

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Herausgeber ALM GbR

Verantwortlich für die Herausgeberin
Dr. Jürgen Brautmeier
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

VISTAS

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser, die Jahre 2013 und 2014 haben die Medienwelt und die Mediennutzung nachhaltig verändert. Nach dem NSA-Skandal und den Enthüllungen durch Edward Snowden wurde eine weltweit geführte Diskussion in Gang gebracht, die die Massenmedien und die individuelle Kommunikation bis jetzt beeinflusst und weiter bestimmen wird. Ob das Diktum vom „Whistleblower", das für die einen positiv und für die anderen negativ besetzt ist, weiterhin zu den Anglizismen des Jahres gehören wird, mag dahingestellt sein. Fakt ist, dass ein Nachdenken bei den Nutzern und den Anbietern eingesetzt hat, das dem Thema Datenschutz zu neuer Aktualität verholfen hat und uns in nächster Zeit verstärkt beschäftigen wird. Umso mehr sind wir als Mediennutzer zu mehr Umsicht aufgefordert, sollten mehr hinterfragen, wenn wir zur Eingabe persönlicher Daten aufgefordert werden. Gerade jetzt, in der Ära der sog. Smart TVs, ist das Gerät, das wir benutzen, kein Synonym mehr für das jeweilige Medium. Jeder Schritt, ob bei Fernseh-, Hörfunk- oder Internetnutzung, wird stärker individuell nachvollziehbar, und viele Unternehmen und Institutionen haben ein großes Interesse an unserem Nutzerverhalten. Längst ist vieles technisch machbar, und wir sollten bei aller Professionalisierung im Umgang mit elektronischen Medien im Blick behalten, was für uns ganz persönlich das Wesentliche an der Informationsvermittlung ist und welche Folgen sie hat.

Noch spielt aber dieses Thema in der Medienaufsicht keine große Rolle. Der gesetzliche Rahmen, der uns Medienanstalten die Aufgaben vorgibt, stammt nämlich in wesentlichen Teilen noch aus dem analogen Zeitalter des Rundfunks. Eine neue, moderne Medienordnung, die den Anforderungen an unser Informationsnutzungsverhalten gerecht wird, ist daher das große politische Ziel in Deutschland und auf europäischer Ebene. Insofern ist es für uns Medienanstalten aktuell noch die wichtigste Aufgabe, auch unter diesen Gegebenheiten in digitalen Zeiten eine für jedermann attraktive Medienvielfalt zu erhalten und zu fördern. Folglich finden Sie in unserem aktuellen Jahrbuch wieder die klassische Übersicht zu den Entwicklungen im Medienbereich des vergangenen und laufenden Jahres im Allgemeinen und der Tätigkeit der Landesmedienanstalten im Besonderen. Zusätzlich bringen wir Ihnen in bewährter Art und Weise aktuelle Daten, Fakten und Zahlen zu den elektronischen Medien in Deutschland mit der bekannten Wegweiserfunktion. Und sollten Ih-

nen die gedruckten Informationen über die digitale Welt im Einzelfall nicht ausreichen, so stehen Ihnen die Homepage www.die-medienanstalten.de sowie vierzehn zusätzliche Web-Angebote der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung. Ich wünsche Ihnen auch in diesem Jahr eine aufschlussreiche und informative Lektüre!

Berlin, im Mai 2014

Dr. Jürgen Brautmeier
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

A Medienpolitik und Regulierung

1 Medienregulierung in Deutschland 14
- 1.1 Medienpolitische Entwickungen in Deutschland 14
- 1.2 Europäische Regulierungsebene 18

2 Digitalisierung des Rundfunks 22
- 2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland 22
- 2.2 Zukunft der Terrestrik 26
- 2.3 Connected TV 27
- 2.4 Onlinevideoplattformen 28
- 2.5 Netzneutralität 28
- 2.6 Plattformregulierung 29

3 Programmentwicklung und -kontrolle 30
- 3.1 Programmentwicklung 30
- 3.2 Programmkontrolle 30

4 Jugendschutz in Rundfunk und Internet 35
- 4.1 Jugendschutz im Rundfunk 36
- 4.2 Jugendschutz in Telemedien 37

5 Telemedien 39

B Privates Fernsehen

1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens 44

2 Bundesweites Fernsehen 48
- 2.1 Das Fernsehjahr 2013 48
- 2.2 Fernsehnutzung 2013 54
- 2.3 Programmstrukturen 57
- 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung 65
- 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 70
- 2.6 TV-Programmanbieter 75
- 2.7 TV-Plattformbetreiber 79
- 2.8 TV im Internet 84
- 2.9 Teleshopping 87

3 Fernsehen in den Ländern 90
- 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme 90
- 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 90

4 Verzeichnis Fernsehen 100

C Privater Hörfunk

1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks 128

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung 131
- 2.1 Entwicklung des Programmangebots 131
- 2.2 Bundesweiter Hörfunk 133
- 2.3 Digitalradio 136
- 2.4 Internetradio 140
- 2.5 Programmgestaltung 144
- 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung 147
- 2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios 154
- 2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatradio 166

3 Hörfunk in den Ländern 173
- 3.1 Baden-Württemberg 173
- 3.2 Bayern 177
- 3.3 Berlin-Brandenburg 181
- 3.4 Bremen 186
- 3.5 Hamburg 189
- 3.6 Hessen 191
- 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 195
- 3.8 Niedersachsen 198
- 3.9 Nordrhein-Westfalen 202
- 3.10 Rheinland-Pfalz 206
- 3.11 Saarland 210
- 3.12 Sachsen 213
- 3.13 Sachsen-Anhalt 217
- 3.14 Schleswig-Holstein 221
- 3.15 Thüringen 224

4 Verzeichnis Hörfunk 228

D Medienkompetenz

1 Kreativität, Kontrolle und Kompetenz im digitalen Datenstrom 262

2 Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten 263
- 2.1 Internet und Computer 263
- 2.2 Fernsehen 265
- 2.3 Hören und auditive Medien 266
- 2.4 Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung 267
- 2.5 Service, Forschung und weitere Aktivitäten 268

D Medienkompetenz

3 Medienkompetenzförderung in den Ländern 269
- 3.1 Baden-Württemberg 269
- 3.2 Bayern 270
- 3.3 Berlin/Brandenburg 271
- 3.4 Bremen 272
- 3.5 Hamburg/Schleswig-Holstein 273
- 3.6 Hessen 274
- 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 275
- 3.8 Niedersachsen 276
- 3.9 Nordrhein-Westfalen 276
- 3.10 Rheinland-Pfalz 277
- 3.11 Saarland 278
- 3.12 Sachsen 279
- 3.13 Sachsen-Anhalt 280
- 3.14 Thüringen 281

4 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte 283

E Bürger- und Ausbildungsmedien

1 Strukturen und Angebotsformen 306
- 1.1 Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien 306
- 1.2 Inhalte, Reichweiten, Qualitätsentwicklung, Aus- und Fortbildung, Förderung 307
- 1.3 Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien 309

2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Ländern 310
- 2.1 Baden-Württemberg 310
- 2.2 Bayern 311
- 2.3 Berlin 312
- 2.4 Bremen 313
- 2.5 Hamburg 314
- 2.6 Hessen 314
- 2.7 Mecklenburg-Vorpommern 316
- 2.8 Niedersachsen 316
- 2.9 Nordrhein-Westfalen 318
- 2.10 Rheinland-Pfalz 319
- 2.11 Sachsen 320
- 2.12 Sachsen-Anhalt 321
- 2.13 Schleswig-Holstein 322
- 2.14 Thüringen 323

3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände 324

4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien 325

F Landesmedienanstalten

1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen 336

2 Die Medienanstalten 342
- 2.1 Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS) 342
- 2.2 Gesamtkonferenz (GK) 344

3 ZAK/DLM 345
- 3.1 Fachausschuss I: Regulierung 346
- 3.2 Fachausschuss II: Netze, Technik, Konvergenz 347
- 3.3 Fachausschuss III: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz 348
- 3.4 Beauftragte der Landesmedienanstalten 349

4 GVK 350

5 KJM 352

6 KEK 356

7 Die Landesmedienanstalten 358
- LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 358
- BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 364
- MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 370
- BREMA Bremische Landesmedienanstalt 376
- MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 382
- LPR HESSEN Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 388
- MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 394
- NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 400
- LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 406
- LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 412
- LMS Landesmedienanstalt Saarland 418
- SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 424
- MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 430
- TLM Thüringer Landesmedienanstalt 436

8 Medienforschung 442

G Register 447

Chronik 2013/2014

1. Januar 2013
Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der LfM, gewählt von der Gesamtkonferenz am 21. November 2012, tritt sein Amt als neuer Vorsitzender der DLM und der ZAK an und folgt damit Thomas Fuchs, Direktor der MA HSH, nach. Stellvertreter sind Cornelia Holsten, Direktorin der brema sowie Jochen Fasco, Direktor der TLM. Michael Sagurna tritt die Nachfolge des bisherigen Präsidenten der SLM, Dr. Uwe Grüning, an.

Das „Lokal-TV-Portal", das auf eine Initiative der BLM zurückgeht, startet offiziell. Es kann von Fernsehgeräten mit HbbTV-Modul über Astra empfangen werden.

Die RMS baut ihre Marktführerschaft im Radiowerbemarkt weiter aus. Zehn Programme von RTL Radio, die bisher vom Wettbewerber AS&S angeboten wurden, werden mit Wirkung vom 1.1.2013 von RMS vermarktet.

17. Januar 2013
„Mobiles Fernsehen – Netze und Nutzen", unter diesem Veranstaltungsthema diskutieren Experten auf dem TKLM-Symposium in Berlin die Zukunft der Terrestrik.

22. Januar 2013
Im Rechtsstreit der Axel Springer AG gegen die BLM hebt das Bundesverwaltungsgericht die Entscheidung des Bayerischen VGH über die Nichtzulassung der Revision gegen sein Urteil vom 15. Februar 2012 auf und lässt die Revision zu. Das Urteil, das das Fusionsverbot von Springer mit ProSiebenSat.1 wegen Überschreitung des Beurteilungsspielraums durch die KEK für rechtswidrig erklärte, wird damit nicht rechtskräftig.

31. Januar 2013
Thomas Fuchs, Beauftragter für Programm und Werbung der Medienanstalten, unterstützt den Vorschlag des Privatsenderverbandes VPRT, Programmverstöße von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern in Deutschland einheitlich zu bewerten.

5. Februar 2013
Anlässlich des Safer Internet Day 2013 unter dem Motto „Online-Rechte und -Pflichten" veranstalten alle Landesmedienanstalten Aktionstage.

14. Februar 2013
In dem Streit zwischen der Kabel Deutschland und ARD/ZDF über die Zahlung von Einspeiseentgelten drängen die Landesmedienanstalten auf eine rasche Einigung. Die KDG als Kabelnetzbetreiber speist wegen der Einstellung der Zahlung von Einspeiseentgelten durch ARD und ZDF nicht mehr alle Regionalfenster der dritten Programme in das digitale Kabelnetz ein.

19. Februar 2013
Die Medienanstalten präsentieren sich auf der didacta in Köln erstmals mit einem im neuen Corporate Design ausgestatteten Gemeinschaftsstand. Die Medienanstalten sowie die KJM stellen ihre Projekte und Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz vor.

19. März 2013
Die Audio-Verwertungsrechte für die Web- und Mobile-Übertragung der Fußballbundesliga gehen für die Spielzeiten bis 2016/17 an Sport1. Der bisherige Rechteinhaber Regiocast mit seinem Fußballsender 90elf geht leer aus.

21. März 2013
Unter dem Titel „Lokale Medien in der digitalen Welt" debattieren die Landesmedienanstalten anlässlich ihres 8. DLM-Symposiums mit Branchenexperten über die Herausforderungen für Lokalmedien durch die digitalen Umwälzungen.

2. April 2013
Die Medienanstalten begrüßen die Ankündigung der ProSiebenSat.1 Group, die terrestrische Übertragung ihrer Programme (u. a. Pro7, Sat.1) bis zum Jahr 2018 fortzuführen. Sie bedeutet, dass den rund vier Mio. DVB-T-Haushalten in Deutschland zumindest das frei empfangbare Programmangebot einer der beiden großen Sendergruppen erhalten bleibt.

3. April 2013
Kabel Deutschland hebt die SD-Grundverschlüsselung folgender Programme auf: RTL, RTL II, RTL Nitro, Super RTL, VOX, n-tv, ProSieben, Sat.1, kabel eins und Sport1. Kabelkunden können die Programme in SD-Qualität nun frei empfangen, was die Landesmedienanstalten seit langem gefordert haben.

5. April 2013
Die Medienanstalten äußern sich zu den „Hangouts" bei Google+ und bewerten den geplanten Livechat mit Bundeskanzlerin Merkel nicht als Rundfunk. Dennoch können Angebote, die als Google+ Hangout On Air linear verbreitet werden, nach Ansicht der Medienanstalten grundsätzlich zulassungspflichtigen Rundfunk darstellen.

15. April 2013
Die Medienanstalten stellen im Rahmen ihrer kontinuierlichen Programmforschung ihren Programmbericht vor, der sich u. a. damit auseinandersetzt, inwieweit das Fernsehen auf die nonlinearen Nutzungsformen von Medieninhalten reagiert.

30. April 2013
Das WWW wurde vor 20 Jahren für die öffentliche Nutzung freigeschaltet.

13. Mai 2013
Die Aufsichtsstellen über den Jugendmedienschutz, namentlich die GVK der Medienanstalten, die GVK der ARD, der ZDF-Fernsehrat und die KJM, bekräftigen im Rahmen des 3. Jugendmedienschutz-Spitzengesprächs ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit und vereinbaren weiteren Austausch zur Novellierung des JMStV.

15. Mai 2013
Die DLM befaßt sich in einer Schwerpunktsitzung mit Bürger- und Ausbildungsmedien und konstatiert, dass diese hohe Relevanz für die Zivilgesellschaft besitzen.

21. Mai 2013
Die KJM beschließt, ab Juni 2013 den beiden Jugendschutzprogrammen der Deutschen Telekom und des Vereins JusProg die Anerkennung für die Altersstufe ab 18 Jahren zukommen zu lassen.

27. Mai 2013
Das VG Schleswig weist die von der LMK Rheinland-Pfalz sowie der LPR Hessen gegen die MA HSH eingereichten Klagen wegen der Neuerteilung der Lizenz für das Programm Sat.1 ab.

4. Juni 2013
Die KEK bestätigt die Rechtsauffassung der LMK, wonach Sat.1 weiterhin verpflichtet ist, Drittsendezeiten auszustrahlen.

12. Juni 2013
Die NLM erteilt der DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH und AZ Media TV GmbH eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm von RTL. Beide Lizenzen haben eine Laufzeit vom 1. Juli 2013 bis zum 30. Juni 2018.

19. Juni 2013
Im Rahmen einer Veranstaltung unter dem Motto „Verantwortung wahrnehmen – Aufsicht gestalten“ feiert die KJM in München ihr 10-jähriges Bestehen.

16. Juli 2013
Die Medienanstalten fordern vor dem Hintergrund der Pläne der Deutschen Telekom, Ausnahmen von der Volumenbegrenzung für diejenigen Angebote und Dienste vorzusehen, mit denen sie Vereinbarungen schließt, eine klare Vorgabe zur Sicherung der Netzneutralität. Die Pläne seien ein klarer Verstoß gegen die Netzneutralität und den angestrebten diskriminierungsfreien Zugang von Inhalteanbietern.

29. August 2013
Fünf Mediengruppen verfügen über rund 60 Prozent der Meinungsmacht in Deutschland: ARD 22,6 %, Bertelsmann 13,3 %, Axel Springer 9,0 %, ProSiebenSat.1 7,8 % und ZDF 7,2 %. Das geht aus dem MedienVielfaltsMonitor hervor, den die BLM halbjährlich vorlegt.

1. September 2013
Die Medienanstalten bündeln ihre Aktivitäten nach den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags weiter. Sämtliche medienregulatorischen Entscheidungen von bundesweitem Belang werden ab dem 1. September von der Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) in Berlin koordiniert. Die bislang separat agierenden Kommissionen KJM und KEK werden unter dem Dach der GGS integriert. Die offizielle Eröffnung der erweiterten GGS findet am 17. September 2013 statt.

10. September 2013
Die Medienanstalten präsentieren den Digitalisierungsbericht 2013, der einen weiteren moderaten Zuwachs der Digitalisierungsquote von 77,8 auf 80,8 Prozent verzeichnet. Erstmals wurde deutschlandweit die Marktdurchdringung von Digitalradio ermittelt, die zwei Jahre nach dem Neustart über DAB+ im Jahr 2011 immerhin rund fünf Prozent der Bevölkerung beträgt.

18. September 2013
Im Auftrag der AGF erfasst Nielsen ab sofort die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet, die via PC konsumiert werden. Damit sollen vergleichbare Standards zur Reichweitenmessung von TV und Online geschaffen werden.

20. September 2013
In ihrer ersten Sitzung nach der Strukturreform nimmt die KJM die Verlängerung der Anerkennung der FSM als freiwillige Selbstkontrolleinrichtung vor.

30. September 2013
Der Verein Internet-ABC feiert seinen 10-jährigen Geburtstag.

10. Oktober 2013
Die neue FLIMMO-App wird mit dem Software-Preis GIGA-Maus ausgezeichnet.

18. Oktober 2013
Eine stärkere Beachtung der Interessen des Rundfunks gegenüber dem Mobilfunk fordert der Vorsitzende der DLM, Dr. Jürgen Brautmeier. Anlässlich der Münchener Medientage proklamiert er, dass bei der Weiterentwicklung neuer Übertragungsstandards die Belange des Rundfunks und seiner Zuschauer stärker berücksichtigt werden müssten.

17. Oktober 2013
In einer gemeinsamen Sitzung haben die Gremienvorsitzenden der ARD und der Landesmedienanstalten die Bedeutung und die Zukunft des terrestrischen Verbreitungswegs für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk herausgestellt. Sie sind davon überzeugt, dass die Terrestrik eine bedeutende, zukunftsfähige und kostengünstige Technologie darstellt.

4. November 2013
Im Rahmen einer gemeinsamen Veranstaltung „Suchen – Finden – Navigieren“ stellen die Medienanstalten, der VPRT und die Deutsche TV-Plattform aktuelle Entwicklungen rund um Nutzerführung und Steuerung auf Smart-TV-Geräten vor.

20. November 2013
Winfried Engel (LPR Hessen) und Ortrud Wendt (NLM) werden als Vorsitzende bzw. stellvertretende Vorsitzende der GVK in ihren Ämtern bestätigt.

Die Gesamtkonferenz der Medienanstalten stellt fest, dass die beiden reichweitenstärksten deutschen Senderfamilien – ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Mediengruppe – sich noch zu wenig für den Ausbau ihres barrierefreien Programms engagieren. Damit würden sie ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung nicht in ausreichendem Maße gerecht werden.

20. November 2013
Die Medienanstalten verabschieden sich weitgehend von ihrer bisherigen Beauftragtenstruktur und setzen drei Fachausschüsse für die Schwerpunktthemen „Regulierung", „Netze, Technik und Konvergenz" sowie für „Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz" ein. Diese sollen ab 1. Januar 2014 Entscheidungen der ZAK und der DLM vorbereiten.

29. November 2013
Das VG Hannover weist die Klage der abgelehnten Mitbewerber FOCUS TV Produktions GmbH und Hanni Banni Film GmbH gegen die Zulassung der DCTP als unabhängige Dritte bei RTL ab.

1. Januar 2014
Joachim Becker tritt sein Amt als Direktor der LPR Hessen an. Er folgt auf den Gründungsdirektor der LPR Hessen, Prof. Wolfgang Thaenert, der nach 24-jähriger Tätigkeit aus Altersgründen aus dem Amt ausscheidet.

17. Januar 2014
Das Vollprogramm „Das Vierte" wird eingestellt und unter dem Namen „Disney Channel" fortgeführt.

22. Januar 2014
Die Regionalfenster in den Programmen von RTL und Sat.1 haben 2013 deutlich mehr Beiträge über „ernste" Themen (z.B. landespolitische Ereignisse) und weniger über „leichte" Themen (z. B. „Human Touch"-Beiträge) gesendet. Dies ist ein zentrales Resultat der Inhaltsanalyse der landesweit ausgestrahlten Regionalfenster auf den Frequenzen von RTL und Sat.1, die von der ZAK diskutiert wurde.

11. Februar 2014
Die Medienanstalten veröffentlichen die Studie „Wie smart ist die Konvergenz?". Darin wird deutlich, dass die Zahl der mit dem Internet verbundenen Fernseher und die Nutzung ihrer „smarten" Funktionalitäten der Diskussion noch hinterherhinkt. Die Nutzung von Connected TV konzentriert sich auf Video-on-Demand, das auch hauptsächliches Wettbewerbsfeld im Markt ist. Der Durchschnittsnutzer steigt derzeit noch über lineare Programme ein.

Anlässlich des Safer Internet Days betonte Familienministerin Schwesig bei der zentralen klicksafe-Pressekonferenz „Gemeinsam für ein besseres Internet" die besondere Rolle der Medienanstalten für mehr Medienkompetenz und Netzsicherheit.

18. Februar2014
Die ZAK ermöglicht dem Veranstalter Regiocast Digital GmbH, ein Schlagerformat („Schlagerparadies") anstelle des Sportformats im Programm 90elf zu veranstalten und über DAB+ zu verbreiten, für die Laufzeit der vorgelegten Programmzuliefervereinbarung mit der Schlagerparadies GmbH. Die Medienanstalten werden mit den Beteiligten die weitere Nutzung der Digitalradio-Kapazitäten erörtern, um die Zukunft von DAB+ dauerhaft zu sichern.

20. März 2014
Unter dem Titel „Reichweiten – Inhalte – Regulierung: Wie finanziert sich der konvergente Rundfunk?" findet in Berlin das 9. DLM-Symposium statt. Internationale und nationale Fachleute diskutieren die Herausforderungen der Inhalteentwicklung, Regulierung, Finanzierung, Reichweitenmessung und Vermarktung.

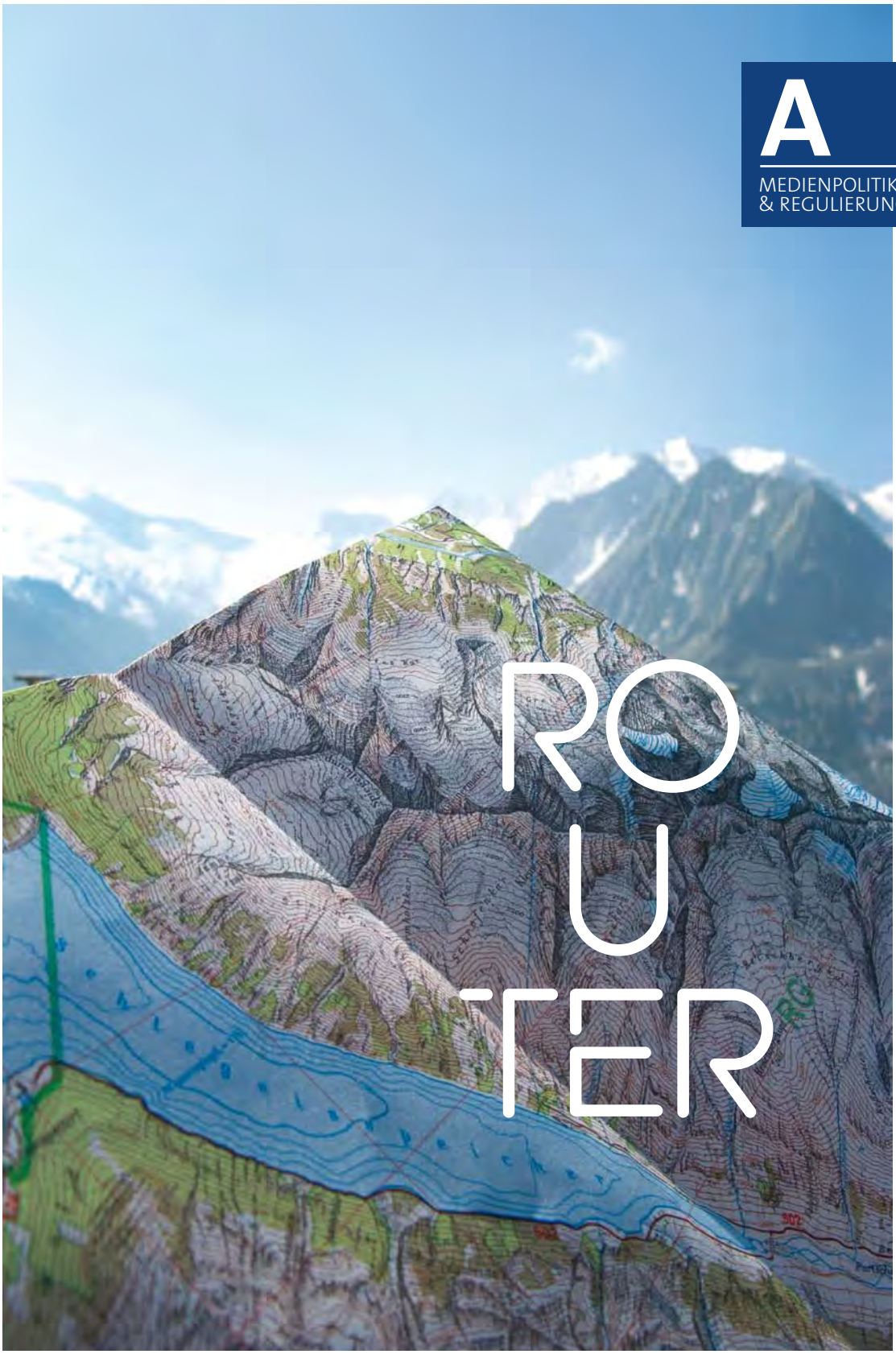
Anlässlich des DLM-Symposiums 2014 äußert sich der Vorsitzende Dr. Jürgen Brautmeier zur aktuellen Lage im Bereich der lokalen Medienvielfalt. Da diese akut bedroht sei, müssen neue Wege beschritten werden, auch möglicherweise derjenige der finanziellen Unterstützung.

24. März 2014
Die Medienanstalten präsentieren in Stuttgart anlässlich der didacta 2014 auf ihrem Gemeinschaftsstand Medienkompetenzprojekte. Vorrangiges Ziel ist, Eltern, Lehrer und Pädagogen in ihrer Arbeit zu unterstützen. Dabei geht es vornehmlich um die Bewältigung der Probleme durch die Parallelnutzung elektronischer Medien durch junge Menschen.

26. März 2014
Die ag.ma veröffentlicht mit der ma 2014 IP Audio I erstmals Reichweitendaten von Webradio-Angeboten. Eine Webradiosession dauert durchschnittlich 78 Minuten.

1. April 2014
Die Medienanstalten stellen im Frankfurter PresseClub den aktuellen Programmbericht vor und stellen das Thema der Krisenberichterstattung zur Diskussion.

11. April 2014
DIe LfM weist der RTL Mediengruppe für weitere fünf Jahre Übertragungkapazitäten über DVB-T in NRW zu. In Niedersachsen hat RTL eine Verlängerung um zehn Jahre beantragt. RTL hatte im Januar 2013 angekündigt, bis Ende 2014 die Verbreitung der Programme über DVB-T bundesweit komplett einzustellen.


A
MEDIENPOLITIK
& REGULIERUNG
ROUTER

1 Medienregulierung in Deutschland

1.1 Medienpolitische Entwickungen in Deutschland

Die Schwerpunkte der deutschen Medienpolitik aus Sicht der Landesmedienanstalten lagen auch 2013 und 2014 in den Herausforderungen, die die konvergente Entwicklung im Medienbereich mit sich bringen, in deren regulatorischer Umsetzung sowie der weiteren Optimierung der Organisation der privaten Rundfunkaufsicht.

Gesetzliche Grundlagen schaffen — Der Staatsvertragsgeber hatte im Rahmen des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄndStV) vor allem die sog. Haushaltsabgabe geregelt. Dieser Vertrag, der am 1. Januar 2013 in Kraft trat, löste mit der neuen Haushaltsabgabe die frühere Rundfunkgebühr ab. Die Gebührenpflicht wird seither nicht mehr vom Rundfunkgerät abhängig gemacht, sondern es wird eine Abgabe (Rundfunkbeitrag) pro Haushalt bzw. Betriebsstätte erhoben. Nachdem die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) eine Überfinanzierung von 79 Cent ermittelt und eine Kürzung des neuen Beitrags empfohlen hatte, wurde Anfang 2014 die Debatte über die Verwendung der Mittel eröffnet. Einige Medienanstalten, die sich für eine Sicherung der Meinungsvielfalt im lokalen und regionalen Rundfunkbereich einsetzen, forderten den Gesetzgeber auf, 15 Cent des monatlichen Beitrags zur Vielfaltsförderung im lokalen Bereich einzusetzen. Die Ministerpräsidentenkonferenz beschloss schließlich am 13. März 2014, den Rundfunkbeitrag um 48 Cent abzusenken. Über die lokale Vielfaltsförderung wurde allerdings keine Entscheidung getroffen.

An gleicher Stelle wurde in der letzten Ausgabe des Jahrbuchs über die Planungen zum 16. RÄndStV berichtet und vor allem die Novelle des Medienkonzentrationsrechts angekündigt. Leider hat sich der Gesetzgeber bisher, trotz umfangreicher Vorarbeiten auch durch die Medienanstalten, nicht zu einer neuen Fassung – ggf. in der umfassenden Form eines Medienstaatsvertrages – durchringen können. Die umfangreichen Vorschläge, die zu einer grundlegenden Überarbeitung des Rundfunkstaatsvertrags und dabei vor allem zu mehr Rechts- und Planungssicherheit für Veranstalter und Aufsicht führen sollten, sind bislang nicht verwertet worden.

Dieser Regulierungsstau führt angesichts fortschreitender Entwicklungen im Medienmarkt und der Medientechnologien zu einer Vielzahl ungelöster Fragen, insbesondere bei der Bewertung, ob ein Angebot dem Rundfunkregime unterfällt, die der jetzige Regulierungsrahmen nicht immer zu beantworten vermag. Leider gibt es auch noch immer keine einheitliche Aufsicht für Telemedien. Nur so aber könnten die Medienanstalten mit Anbietern wie YouTube, Google und Co. auf Augenhöhe verhandeln. Dass die Reform zum Medienkonzentrationsrecht ins Stocken geriet, ist sicher auch der Revision im gescheiterten Übernahmefall ProSiebenSat.1 – Axel Springer AG geschuldet. Das

Anfang 2014 ergangene Urteil des BVerwG, das die Untersagung der Übernahme für rechtswidrig erklärte, gibt der Politik nun genügend Anlass, das Medienkonzentrationsrecht grundlegend zu überdenken. Immerhin sind die Diskussionen zu einer Novelle des Jugendmedienschutzstaatsvertrags wieder aufgenommen worden. Diese war Ende 2012 im nordrhein-westfälischen Landtag gescheitert und seither nicht mehr aufgegriffen worden.

Gleichgewicht herstellen — Die konvergente Entwicklung der Medien bringt den klassischen Rundfunk im Verhältnis zu anderen digitalen Medien unter Druck. Um gleiche Wettbewerbsbedingungen herzustellen, schlagen die Medienanstalten seit langem vor, die Themen Werbung und Jugendschutz einheitlich für alle Anbieter zu regulieren. Daneben werden andere Aspekte deutlich, wie z. B. das veränderte Nutzungsverhalten, das vor allem zu Lasten des klassischen Fernsehens geht, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich. Die Grundregulierung muss vergleichbar sein, damit der Markt gleiche Chancen bieten kann. Zur Schaffung von mehr Chancengleichheit kann zum Beispiel auch die Werbereduktion in den öffentlich-rechtlichen Programmen beitragen, die die Politik nicht erst seit dem oben erwähnten KEF-Bericht diskutiert. Eine Harmonisierung der Werbezeiten im öffentlichen-rechtlichen Hörfunk hatten die Medienanstalten bereits Ende 2012 gefordert.

Chancen der Terrestrik nutzen — Gleichbehandlung fordern die Medienanstalten weiterhin auch auf dem Gebiet der Frequenzpolitik. Rundfunk verdient als Kulturgut eine faire Chance im Wettbewerb mit dem Mobilfunk. Insofern sollten nicht voreilig Rundfunkressourcen wie Fernsehen über DVB-T, das seit Jahren eine stabile und große Anhängerschaft besitzt, aufgegeben werden. Angesichts der Überlegungen der Bundesnetzagentur, die frequenztechnischen Fragen der nächsten Digitalen Dividende anzugehen, berieten die Medienanstalten über die Bedeutung und Zukunft des terrestrischen Verbreitungswegs für den Rundfunk in Deutschland. Sie sind überzeugt, dass die Terrestrik ein wichtiger, zukunftsfähiger und kostengünstiger Verbreitungsweg bleibt, der die Anforderungen einer Mediengesellschaft erfüllt, die eine attraktive mobile und hybride Angebotspalette erwartet. Insofern sprachen sie sich für einen Umstieg auf den DVB-T2-Standard aus, der u. a. auch den Fernsehempfang in HD-Qualität ermöglicht. Folglich sollen Versteigerungen terrestrischer Kapazitäten noch nicht in Angriff genommen werden, zumindest bis die zwischen Bund und Ländern diskutierten technischen und ökonomischen Fragen hybrider Übertragungstechniken und Endgeräte gelöst sind.

Transparenz herstellen — Ein zentrales Thema der Gremienvorsitzenden der Medienanstalten in ihren Gesprächen mit privaten Veranstaltern waren die sogenannten „Scripted-Reality-Formate“. In diesen Formaten wird durch dramaturgisch ausgearbeitete Dialoge und Erzählsequenzen eine vermeintliche Realität dargestellt – dass es sich also um „erfundene Wirklichkeit“ handelt, wird den Zuschauern jedoch häufig nicht deutlich. Ziel der Medienanstalten ist es, dass sich die Veranstalter freiwilligen Regeln – etwa in Form von klarstellenden Hinweisen – öffnen, um dem Zuschauer größtmögliche Transparenz zu bieten. Anders gesagt: Der Zuschauer muss erkennen können, dass es sich in solchen Sendungen nur um eine vorgetäuschte Wirklichkeit handelt. Die Beratungen hierzu

gehen voran und sollen möglichst noch im 2. Quartal 2014 zu einem Ergebnis führen.

Inhalte suchen – und finden — Angesichts der Konvergenz der Inhalte ist es notwendig, dass diese vom Rezipienten auch aufgefunden werden. Daher arbeiteten die Medienanstalten im letzten Jahr weiter daran, dass ein freier, gleichberechtigter Zugang zu Plattformen gewährleistet wird. Ein neuer Aspekt sind die Suchmaschinen, die die Auffindbarkeit von Inhalten extrem erleichtern. Umso wichtiger ist es, auch hier darauf zu achten, dass alle Inhalte chancengleich gefunden werden. Die Benutzeroberflächen der Endgeräte haben ebenfalls eine immer stärkere Bedeutung für die Auffindbarkeit erlangt. Insbesondere die neuen Smart TV standen im Fokus der Betrachtung, u. a. mit einem Gutachten und einer Veranstaltung der Medienanstalten. Da im digitalen Zeitalter nicht mehr allein die Netzbetreiber maßgeblichen Einfluss auf den Zugang und die Auffindbarkeit der Inhalte haben, war es angesichts der rasant steigenden Zahl hybrider bzw. smarter TV-Geräte notwendig zu ermitteln, in welchem Ausmaß die Hersteller dieser Geräte mit ihren Programmführern und Portalen das Auswahlverhalten des Nutzers beeinflussen (können). Ein zweiter Aspekt: Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Regulierung? Die Medienanstalten werden sich auch vor diesem Hintergrund dafür einsetzen, dass Dienste- und Inhalteanbietern im Sinne des Verbrauchers weiterhin die Vielzahl neuer Möglichkeiten ohne Einschränkung offenstehen wird.

Konvergenten Rundfunk finanzieren — Mit einem aktuellen Thema beschäftigten sich die Medienanstalten zu Beginn des Jahres 2014. Vor dem Hintergrund des Fehlens einer modernen Medienregulierung verstärkt sich in wirtschaftlicher Hinsicht der Anpassungsdruck auf die privaten Rundfunkanbieter. Die schnelle Veränderung der Mediennutzung, die Notwendigkeit der Erfassung neuer Reichweiten sowie immer neue Wettbewerber mit audiovisuellen Angeboten im Netz, die keiner dem linearen Rundfunk vergleichbaren Regulierung unterliegen, wirft die Frage nach den Perspektiven der Finanzierung des privaten Rundfunks auf. So beschäftigten sich im Rahmen des DLM-Symposiums im März 2014 Experten damit, wie sich die Vermarktung an den schnellen Wandel der Mediennutzung anpassen kann. Das DLM-Symposium widmete sich vor diesem Hintergrund den Zukunftsperspektiven der Finanzierung des privaten Rundfunks, den aktuellen Strategien mit Blick auf Zielgruppen, Vermarktung und Inhalteentwicklung, erörterte die Positionen der Medienanstalten und diskutierte, in welcher Weise der Regulierungsrahmen angepasst werden muss, um die anerkannte Medienvielfalt in Deutschland auch in Zukunft gewährleisten zu können. Näheres dazu enthält der Tagungsbericht, der unter www.dlm-symposium.org zur Verfügung steht.

Angebote zulassen — Weiter diskutiert wurden in den vergangenen zwölf Monaten grundsätzliche Fragen mit lizenzrechtlichen Bezügen. Ein Thema war regionalisierte Werbung. ProSiebenSat.1 hatte geplant, im Rahmen der Kabelverbreitung seiner Programme Sat.1, ProSieben und kabel eins die Werbung auseinanderzuschalten und in den bundesweiten Programmen regionalisierte Werbung in begrenztem Umfang von bis zu zehn Minuten am Tag auszustrahlen. Dies lehnte das Verwaltungsgericht Berlin im September 2013 mit dem Hinweis ab, im Rahmen der bundesweiten Zulassungen seien solche Auseinanderschaltungen

unzulässig. Vielmehr bedarf es jeweils landesweiter bzw. regionaler Zulassungen der zuständigen Medienanstalt vor Ort. Nachdem ProSiebenSat.1 zunächst entsprechende Anträge bei einzelnen Medienanstalten gestellt hatte, wird dieses Vorhaben von der Sendergruppe inzwischen jedoch nicht mehr verfolgt. Vorausgegangen waren zahlreiche Gespräche mit den Beteiligten zu den Befürchtungen lokaler Medien, durch diese Regionalisierung von Werbeeinnahmen abgeschnitten zu werden.

Klarheit herrscht inzwischen auch im Fall der Lizenznehmerschaft des Programms Sat.1. Das Verwaltungsgericht Schleswig bestätigte die Rechtmäßigkeit der ZAK-Entscheidung zum Lizenzwechsel von Sat.1 zur Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein (MA HSH). Streitig ist dagegen noch das Drittsendezeitenvergabeverfahren der bisherigen lizenzgebenden Landesanstalt für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), in dem die Frage geklärt werden soll, ob und inwieweit die Auswahlentscheidung der früheren Lizenzgeberin verbindlich für die neue zuständige Landesmedienanstalt ist. Nachdem das Verwaltungsgericht Neustadt im September 2012 der LMK aufgegeben hatte, die Auswahlentscheidung mit den seinerzeit eingegangenen zulassungsfähigen Bewerbungen erneut durchzuführen, hat die LMK im Juli 2013 zwei Drittsendezeitveranstaltern im Programm von Sat.1 eine Zulassung für fünf Jahre erteilt.

Als unabhängige Drittanbieter im Programm von RTL hat auch die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) im Juni 2013 zwei Programme zugelassen. RTL und Sat.1 sind laut Rundfunkstaatsvertrag aufgrund ihres Zuschauermarktanteils verpflichtet, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzuräumen.

Weiter im Fokus der Medienanstalten blieben in zulassungsrechtlicher Hinsicht neue Angebotsformen, die zunehmend auch von staatlichen Stellen im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. So bediente sich beispielsweise die Bundeskanzlerin des Videochats „Hangout On Air“ über Google+. Sie machte über diesen Verbreitungsweg per Livestream ihre Botschaften der Allgemeinheit öffentlich zugänglich. Auch das Parlamentsfernsehen des Deutschen Bundestages, das bereits in den vergangenen Jahren Gegenstand der Diskussion zu den Grenzen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit und Staatsferne des Rundfunks war, geriet erneut in den Blick der Medienaufsicht. Hintergrund: Der Bundestag veranstaltet einen zweiten Kanal, der über das Internet gestreamt wird. In beiden Fällen wurden mit den Verantwortlichen Gespräche geführt, um Lösungen zu finden, die einerseits dem Grundsatz der Staatsfreiheit des Rundfunks und auf der anderen Seite dem legitimen Recht der Verfassungsorgane, Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, Rechnung tragen.

Private Rundfunkaufsicht effizienter gestalten — Weiter voran ging es im zurückliegenden Jahr mit der Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben für eine effizientere Rundfunkaufsicht. In der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin wurden im Sommer 2013 die Vorbereitungen zur Zusammenführung mit den Geschäftsstellen der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) sowie deren Stabsstelle getroffen. Am 1. September 2013 war es schließlich so weit. Bei einem Empfang am 17. September 2013 mit Vertretern aus Politik, Kultur, Medien und Wirtschaft präsentierten Dr. Jürgen Brautmeier (als DLM-Vorsitzender) und Win-

fried Engel (als Vorsitzender der Gremienvorsitzendenkonferenz) die Zusammenführung der bisher getrennt arbeitenden drei Bereiche „Gremien (DLM, ZAK und GVK) und Öffentlichkeitsarbeit“, „Jugendmedienschutz“ und „Medienkonzentration“.

Mit der Geschäftsstellenzusammenlegung einher gingen Überlegungen, auch die Arbeitsstrukturen der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) weiter zu straffen und noch effizienter zu gestalten. Die Vorbereitungen hierzu wurden auf der Klausurtagung der Direktoren getroffen und in der Gesamtkonferenz der Medienanstalten im November 2013 beschlossen. Seit 2014 ist damit das bisherige Beauftragtenwesen durch drei sog. Fachausschüsse mit jeweils vier bzw. fünf Direktoren ersetzt worden. Diese Fachausschüsse sollen die Beschlüsse der ZAK/DLM nachhaltiger als bisher vorbereiten können. Sie behandeln die Themen „Regulierung“ (Programm, Werbung, Zulassungen, Recht), „Netze, Technik, Konvergenz“ sowie „Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz“. Allein auf den Haushalts- und den Europabeauftragten wurde wegen deren besonderen Aufgabenstellungen nicht verzichtet (Näheres zu den neuen Strukturen s. u. Kapitel F 1 bis F 3).

1.2 Europäische Regulierungsebene

Schwerpunkte der europäischen Medienpolitik und Normsetzung waren im Jahr 2013 die Weiterentwicklung der europäischen Frequenzpolitik und des gemeinsamen Rechtsrahmens für die elektronische Kommunikation, die Netzneutralität, Regulierungsfragen in Bezug auf „Connected TV“ sowie die Diskussion von Fragen zur Unabhängigkeit von Regulierungsbehörden im Medienbereich und zum Medienpluralismus.

Telekommunikation und Netzneutralität — Die EU-Kommission plant derzeit eine Reform der europäischen elektronischen Infrastrukturregulierung und hat dazu im September 2013 einen Verordnungsentwurf über Maßnahmen zum europäischen Binnenmarkt der elektronischen Kommunikation und zur Verwirklichung des vernetzten Kontinents vorgelegt. Dieser soll das bestehende Telekompaket ergänzen und in einigen Teilen abändern. Der Entwurf der Verordnung, die im Gegensatz zum bisherigen europäischen Rechtsrahmen ohne weitere Umsetzung unmittelbar in den Mitgliedstaaten gelten soll, sieht neben der stufenweisen Abschaffung von Roaminggebühren unter anderem weitreichende Regeln zur Harmonisierung der Frequenzzuweisung und -nutzung für drahtloses Breitband unter der Ägide der EU-Kommission vor. Ferner erlaubt der Entwurf ausdrücklich auch die Einführung von Spezialdiensten im offenen Internet, wobei gewisse Vorkehrungen zur Sicherung von allgemeinen Internetzugangsdiensten die Netzneutralität gewährleisten sollen. Dieser Vorschlag wird von den Medienanstalten, die sich grundsätzlich für eine diskriminierungsfreie und chancengleiche Übermittlung von Inhalten einsetzen, kritisch

gesehen. Zu beanstanden ist auch, dass die Kommission statt einer systematischen und transparenten Revision des gesamten Telekompakets einschneidende Veränderungen einzelner Bereiche durch zusätzliche Gesetzgebung innerhalb von nur wenigen Monaten „durchpeitschen“ will.

Die im Europäischen Parlament beteiligten Ausschüsse, die die Vorschläge der Kommission bewerten, haben umfassende Änderungsanträge vorgelegt. Trotz der Komplexität des Themas und der teilweise sehr unterschiedlichen Ausrichtung der Änderungsanträge, die innerhalb des engen Zeitrahmens kaum ausreichend diskutiert werden können, beabsichtigen die europäischen Abgeordneten, die erste Lesung des Verordnungsvorschlags bis Mitte April 2014 und damit noch in dieser Legislaturperiode abzuschließen.

Der neben dem Europäischen Parlament am Gesetzgebungsverfahren beteiligte Europäische Rat hat in seinen Schlussfolgerungen im Anschluss an seine Tagung Ende Oktober 2013 zwar die Dringlichkeit eines integrierten digitalen Binnenmarktes betont, jedoch gleichzeitig deutlich gemacht, den Verordnungsentwurf einer eingehenden Prüfung unterziehen zu wollen. Als sicher gelten kann, dass der EU-Ministerrat vor Abschluss der Legislaturperiode Mitte 2014 keine gemeinsame Position zum Vorschlag der EU-Kommission verabschieden wird.

Europäische Frequenzpolitik _ Die für die Digitale Agenda verantwortliche Vizepräsidentin der EU-Kommission, Neelie Kroes, hat mit dem „Aktionsplan für drahtlose Kommunikation“ einen neuen strategischen Ansatz zur zukünftigen Nutzung des UHF-Bandes vorgelegt. Ziel der Kommissarin ist es nicht nur, eine langfristige EU-weite Einigung über die zukünftige Nutzung des gesamten UHF-Bandes zu erreichen. Vor allem soll auch weiteres Spektrum für den Mobilfunk bereitgestellt werden. Hierzu hat Kommissarin Kroes einen Dialog mit der Rundfunk- und Mobilfunkindustrie in Gang gesetzt. Eine von ihr Ende 2013 eingesetzte High Level Group (HLG) der Industrie, die aus Vertretern der Rundfunk-, Mobilfunk- und Breitbandbranche besteht, soll unter Vorsitz des ehemaligen EU-Außenhandelskommissars Pascal Lamy die technischen und politischen Fragen zur zukünftigen Nutzung des UHF-Bandes erörtern und bis Mitte 2014 entsprechende Empfehlungen erarbeiten.

Parallel dazu hat die Radio Spectrum Policy Group (RSPG), die die Kommission in frequenzpolitischen Fragen berät und sich überwiegend aus den Vertretern der nationalen Telekommunikationsbehörden zusammensetzt, im Sommer 2013 eine Stellungnahme zu den „strategischen Herausforderungen Europas angesichts der steigenden Nachfrage nach drahtlosem Breitband“ verabschiedet. Hierin legt sie Optionen zur Bereitstellung weiteren Spektrums für den Mobilfunk dar. Ferner empfiehlt sie der Kommission, eine langfristige Strategie für das UHF-Band, die den unterschiedlichen Frequenzbedarf für den terrestrischen Rundfunk in den Mitgliedstaaten widerspiegelt, zu entwickeln. Die RSPG zeigt deutlich auf, dass eine schnelle Grundsatzentscheidung über eine europaweite Harmonisierung der Nutzung des 700-MHz-Bandes für mobile Datenübertragung aufgrund der unterschiedlichen Situationen in den Mitgliedstaaten weder zeitlich realistisch noch politisch durchsetzbar ist. Die Medienanstalten haben sich am Anhörungsverfahren zu diesem Stellungnahme-Entwurf der RSPG beteiligt und dabei unter anderem die Bedeutung des 700-MHz-Bands für den Rundfunk betont. Darüber hinaus hat die RSPG im Novem-

ber 2013 ihre Stellungnahme zum gemeinsamen Zugang zu lizenziertem Spektrum („licensed shared access“) verabschiedet.

Connected TV — Die Europäische Kommission hat im April 2013 ihr „Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Werte“ vorgelegt, um eine Diskussion darüber einzuleiten, ob und wie die europäische Medienregulierung im Zeitalter der Konvergenz geändert werden muss und wie die zukünftigen Entwicklungen und Chancen für einen echten Binnenmarkt für audiovisuelle europäische Inhalte zur Entfaltung gebracht werden können. Die Medienanstalten haben sich an dieser öffentlichen Anhörung beteiligt und in ihrer Stellungnahme unter anderem darauf hingewiesen, dass die Unterscheidung zwischen linearen und nichtlinearen Diensten angesichts des Zusammenwachsens von Internet und Rundfunk auf einem Endgerät zunehmend an ihre Grenzen stößt. Weiterhin haben sie sich für die Aufhebung quantitativer Werbebeschränkungen und für die Einführung festgelegter europäischer Standards (wie bspw. HbbTV gemäß ETSI) sowie gegen die Auferlegung von Quotenregelungen für europäische Programme ausgesprochen. Die Kommission ist derzeit dabei, die über 200 eingegangenen Stellungnahmen zu sichten. Ein verbindlicher Legislativvorschlag oder sonstige Folgemaßnahmen sind in dieser Legislaturperiode nicht mehr zu erwarten.

Darüber hinaus hat das Europäische Parlament im Sommer 2013 den rechtlich nicht verbindlichen Initiativbericht zu „Connected TV“ der Europaabgeordneten Petra Kammerevert angenommen, dessen Aussagen die Medienanstalten ganz überwiegend unterstützen.

Medienfreiheit und Medienpluralismus — Im Frühjahr 2013 hat die Europäische Kommission zwei öffentliche Konsultationen zu den Themen Medienfreiheit und Medienpluralismus durchgeführt. Die erste Anhörung betrifft die Unabhängigkeit der Regulierungsbehörden im Medienbereich. Diese soll ermitteln, welche Bedeutung unabhängigen Regulierungsbehörden für die Sicherung von Medienpluralismus zukommt und ob eine Stärkung ihrer Unabhängigkeit erforderlich ist. Mit der zweiten Konsultation möchte die EU-Kommission herausfinden, wie der Bericht der unabhängigen Hochrangigen Gruppe zur Freiheit und Vielfalt der Medien und die dort ausgesprochenen Empfehlungen beurteilt werden. Die Medienanstalten haben sich an den beiden Anhörungsverfahren beteiligt.

Nach Abschluss der Anhörung zur Unabhängigkeit von Regulierungsbehörden im Medienbereich will die Kommission nun eine formelle Expertengruppe der Regulierungsbehörden im audiovisuellen Bereich auf EU-Ebene einrichten. Diese Initiative wirft unter verschiedenen Gesichtspunkten (u. a. Rechtsgrundlage, Mandat, Unabhängigkeit der Medienaufsicht oder Abgrenzung zum Kontaktausschuss) Fragen auf, an deren Klärung sich die Medienanstalten beteiligen werden. Der Europabeauftragte hat diesen Fragenkomplex auch mit den Vertretern der Staatskanzleien der Länder erörtert.

EU-US Freihandelsabkommen — Im Juni 2013 haben die europäischen Handelsminister auf ihrem EU-Ratsgipfel für Auswärtige Angelegenheiten das Verhandlungsmandat verabschiedet, auf dessen Grundlage die EU-Kommission in die Verhandlungen mit den USA über ein Freihandelsabkommen eintreten kann (EU-US Transatlantic Trade and In-

vestment Partnership, TTIP). Aufgrund der Intervention Frankreichs sind mit der Bereichsausnahme für audiovisuelle Dienste und der Beachtung der UNESCO Konvention zur kulturellen Vielfalt als von den Vertragspartnern zu beachtendes grundsätzliches Prinzip zwei für den Rundfunk wesentliche Änderungen durchgesetzt worden. Andere kulturelle Dienstleistungen bleiben Teil des Verhandlungsmandats. Der Verhandlungsspielraum der Kommission wird jedoch durch die gesondert festgelegte Zielvorgabe, dass das Abkommen bestehende und zukünftige Maßnahmen zur kulturellen und sprachlichen Vielfalt auch im digitalen Bereich unberührt lässt, sowie durch die Beachtung der UNESCO-Konvention, erheblich begrenzt. Das beschlossene Verhandlungsmandat unterliegt dem generellen Vorbehalt der Erweiterung der Verhandlungsrichtlinien, die die Kommission im Laufe der Verhandlungen, wenn notwendig, vorschlagen kann. Dieser ausdrückliche Vorbehalt steht im Zusammenhang mit audiovisuellen Dienstleistungen: Diese sollten (nur so lange) nicht Teil des Verhandlungsmandats sein, solange es noch keine europäischen Rechtsvorschriften zu digitalen Medien gibt.

EuGH-Rechtsprechung zur AVMD-Richtlinie — Der Europäische Gerichtshof hat am 18. Juli 2013 entschieden, dass eine nationale Regelung, nach der für Bezahlfernsehen eine kürzere maximale Sendezeit pro Stunde für Werbung erlaubt ist als für frei empfangbares Fernsehen, grundsätzlich zulässig ist. Dabei wies er darauf hin, dass die AVMD-Richtlinie lediglich eine Mindestharmonisierung bewirkt und die Mitgliedstaaten daher befugt sind, strengere Regelungen zu erlassen, sofern sie im Einklang mit dem Unionsrecht stehen.

Darüber hinaus hat der EuGH mit Urteil vom selben Tag die Free-TV-Pflicht bei Ereignissen von erheblicher nationaler Bedeutung bestätigt. Hintergrund dieses Verfahrens war die Frage, ob die Kommission zu Recht die von Belgien und Großbritannien vorgelegten Listen der Ereignisse mit erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung genehmigen durfte, die die Übertragungen sämtlicher Endrundenspiele der Fußballwelt- und -europameisterschaft umfasste und damit deren frei zugängliche Ausstrahlung vorschrieb. UEFA und FIFA, denen damit eine Exklusivverwertung ihrer Rechte in den beiden Mitgliedstaaten unmöglich wurde, hatten gegen die Entscheidung der Kommission geklagt.

2 Digitalisierung des Rundfunks

2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland

Die gute Nachricht ist, es geht voran mit der Digitalisierung des TV-Empfangs in Deutschland. Die weniger gute Nachricht ist, es ging 2013 deutlich schleppender voran als noch im Jahr zuvor. Zwar nutzen immer weniger Haushalte analoge Endgeräte für den Fernsehempfang, jedoch konnte Ende des vergangenen Jahres nicht ein solcher Schub für die Digitalisierung verzeichnet werden wie der, den die Abschaltung des analogen Satelliten im April 2012 ausgelöst hatte. Dennoch, immer mehr Zuschauer kommen hierzulande in den Genuss der Vorzüge digitalen Fernsehempfangs. Diese liegen in einer Mehrzahl von Programmen, einer besseren Bildqualität bis hin zu hochauflösenden Bildern (HD) sowie elektronischen Programmführern.

Eine nicht unerhebliche Zahl der Fernsehenden in Deutschland wandelt sich im Zuge der Digitalisierung vom TV-Zuschauer zum Connected-TV-Nutzer, indem der Fernseher gleichzeitig mit dem Internet verbunden wird und so nonlineare Videoinhalte und die Vielfalt internetbasierter Dienste auf den großen Screen im Wohnzimmer geholt werden.

Seit 2007 misst TNS Infratest halbjährlich den Stand der Digitalisierung in Deutschland. Mitte eines jeden Jahres findet die Messung im Auftrag der Medienanstalten statt und erfasst mittlerweile auch die Nutzung der digitalen Möglichkeiten, wie bspw. elektronische Programmführer, Connected TV, Video-on-Demand und Hbb-TV. Ende des Jahres beauftragt SES Astra bei Infratest eine methodisch abgestimmte Erhebung der Daten zum Stand des digitalen Fernsehens. Eine Stichprobe deutschsprachiger Haushalte in Deutschland wird jeweils im Rahmen von computergestützten Telefoninterviews befragt. Während beide halbjährlichen Erhebungen der Digitalisierung der Übertragungswege auf dem gleichen Fragebogen basieren, gibt es Unterschiede in der Auswertung der Daten: Die Medienanstalten legen in der Auswertung beider Erhebungen eines Jahres alle TV-Geräte in den Haushalten zugrunde, SES Astra nimmt jeweils eine Priorisierung der Geräte zugunsten des Satellitenempfangs vor. Zudem rechnen die Medienanstalten die Haushalte mit Gemeinschafts-Sat-Anlage und Kabelumsetzer (SMATV-CH-Haushalte) dem Kabel zu, da hier individuell kein Sat-Receiver vorgehalten werden muss. SES Astra hingegen betrachtet diese Haushalte als Satellitenempfänger.

Die Auswertung der Daten von Ende 2013 zeigt, dass der Schwung aus dem Jahr 2012 mit einer Steigerung des Digitalisierungsgrads um 9 Prozentpunkte nicht gänzlich mitgenommen werden konnte und mit 1,2 Prozentpunkten deutlich geringer ausfiel. Insgesamt haben heute 31,4 Mio. TV-Haushalte Zugang zu digitalem Fernsehen, was einer Digitalisierungsquote von 81,7 Prozent entspricht. Im Vorjahr lag diese bei 80,5 Prozent. Während es Ende 2012 noch 19,5 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland waren, die ausschließlich analog ferngese-

hen haben, waren es Ende 2013 nur noch 18,3 Prozent.

Die Ursache für den gebremsten Schwung in der Digitalisierung ist darin zu suchen, dass nach dem Switch-off des analogen Satelliten am 30. April 2012 fast alle Übertragungswege bereits vollständig digitalisiert sind. Lediglich über das Kabel lassen sich noch analoge Signale empfangen, hier parallel zu den digitalen (Simulcast). Zwar schreitet auch im Kabel die Digitalisierung voran, die Anzahl der ausschließlich Kabel analog empfangenen Haushalte sank innerhalb eines Jahres jedoch lediglich um knapp 500.000 TV-Haushalte auf nunmehr 7,6 Mio.

Mit der Abschaltung des analogen Satelliten schloss dieser Übertragungsweg 2012 in seiner Reichweite erstmals zum Kabel auf. Daran hat sich auch Ende 2013 nichts wesentlich geändert. Mit rund 18 Mio. Kabel- und 17,9 Mio. Satelliten-Haushalten liegen beide Empfangswege in der Gunst der TV-Zuschauer nahezu gleichauf.

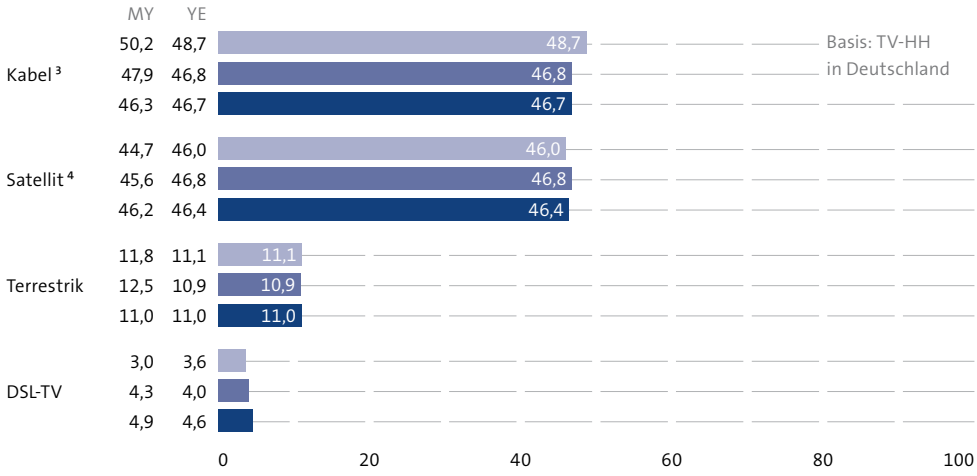
Satellit — Nach dem erfolgreichen Umstieg auf ausschließlich digitale Transponder liegt der Digitalisierungsgrad des Satelliten-Empfangs bei 100 Prozent. Neben dem Kabel ist der Satellit der beliebteste Übertragungsweg der deutschen Fernsehzuschauer. In 46,4 Prozent der TV-Haushalte erfolgt der Fernsehempfang an mindestens einem TV-Gerät via Satellit über einen eigenen Receiver. Allgemein gilt die Regel, je ländlicher die Region, desto höher die Reichweite des Satelliten. Während in den Ballungsgebieten mit mehr als 500.000 Einwohnern mit 30,4 Prozent weniger als ein Drittel der Haushalte über Satellit Fernsehprogramme empfangen, sind es in sehr ländlichen Regionen mit weniger als 20.000 Einwohnern mehr als zwei Drittel bzw. 68,4 Prozent und teilweise sogar bis zu 83,8 Prozent.

Kabel — Der vollständigen Digitalisierung des Satelliten und der weiteren Übertragungswege DVB-T und IPTV entsprechend, geht der Anstieg des Digitalisierungsgrads 2013 allein auf den gestiegenen digitalen Empfang im Kabel zurück. Ende 2013 empfingen 57,6 Prozent der Kabel-TV-Kunden digitale Fernsehprogramme an mindestens einem Gerät im Haushalt. Zum gleichen Zeitpunkt 2012 waren es noch 54,8 Prozent der Kabel-HH. Die Digitalisierungsquote stieg demnach um 2,8 Prozentpunkte. Im Verlauf des letzten Jahres wurde die sogenannte Grundverschlüsselung in der Verbreitung von SD-Programmen nach und nach aufgehoben. Seitdem sind Kabelkunden nicht mehr auf die Smartcard ihres Netzbetreibers angewiesen, sondern können auch die privaten Fernsehprogramme unverschlüsselt in SD-Qualität schauen. Die Medienanstalten hatten sich in der Vergangenheit immer wieder für die Aufgabe der Grundverschlüsselung ausgesprochen, die letztlich durch eine Entscheidung des Bundeskartellamts erzwungen wurde. Ob sich die damit verbundene Erwartung einer deutlichen Steigerung des digitalen Kabel-TV-Empfangs tatsächlich erfüllt, wird allerdings frühestens im Sommer 2014 feststellbar sein.

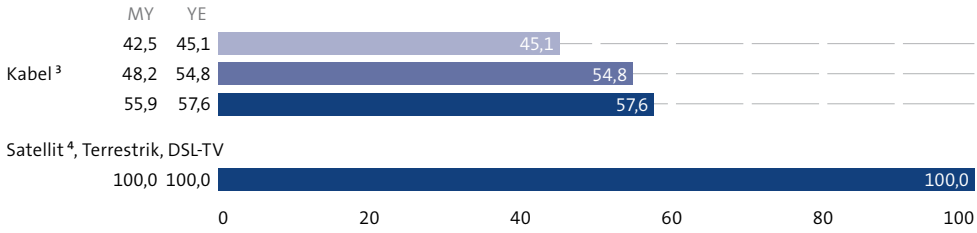
Hinsichtlich seiner anteiligen Nutzung als Übertragungsweg ist das Kabel nach leichten Verlusten in den Vorjahren im vergangenen Jahr mit 46,7 Prozent nahezu konstant geblieben. Dies zeigt, dass der Markt weiter hart umkämpft ist und der Konkurrenzdruck nach wie vor hoch. Auf der anderen Seite fordern die Kabelnetzbetreiber dank ihrer leistungsstarken Netze und mittels sogenannter Triple-Play-Angebote, bestehend aus TV, Telefon und Internet mit Bandbreiten bis zu 150 Mbit/s, längst die klassischen Telekommunikationsanbieter wie die Telekom heraus. Nach der nach wie

Abb. 1

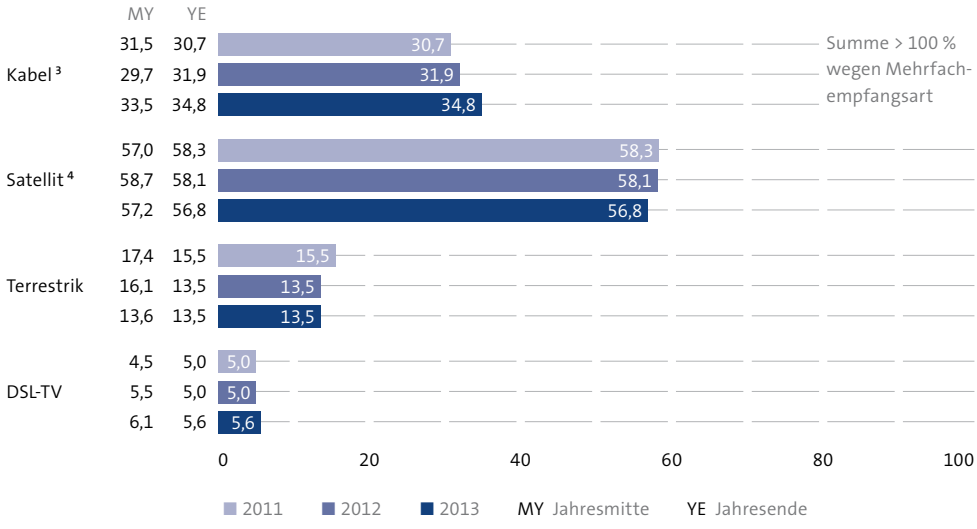
Verteilung der Übertragungswege [1, 2]



Digitalisierung der Übertragungswege [1]



Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten [1]



1 Mindestens ein TV-Gerät im Haushalt ohne PC-TV
2 Mehrere Empfangswege pro Haushalt möglich
3 Kabelempfang + Satellitenempfang ohne eigenen Receiver
4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver
Quelle: Digitalisierungsbericht (MY); ASTRA Satellitenmonitor (YE)

vor kartellrechtlich strittigen Fusion von KabelBW mit Unitymedia im Jahr 2012, hat 2013 nun der Mobilfunkanbieter Vodafone mit Kabel Deutschland den größten deutschen Kabelnetzbetreiber übernommen. Immer wieder gibt es auch auf der Ebene der mittelständischen Kabelnetzbetreiber Übernahmegerüchte. Entsprechend ist noch kein Ende der Marktkonsolidierung absehbar.

Terrestrik — Der terrestrische Übertragungsweg hatte 2009 mit der vollzogenen Umstellung auf DVB-T den Anfang in der Digitalisierung des Fernsehempfangs gemacht. Fünf Jahre später wird nun der Umstieg auf DVB-T2 diskutiert (s. a. Kap. A 2.2). Mit DVB-T2 kämen die terrestrischen TV-Haushalte auch in den Genuss hochauflösender Fernsehbilder (HD), wie dies über die anderen Übertragungswege bereits möglich ist. Dass die Terrestrik nach wie vor auch mit SD-Programmen ihr Publikum findet, zeigen die Zahlen von Ende 2013. Mit 11 Prozent der deutschen TV-Haushalte nutzten Ende 2013 sogar etwas mehr Haushalte DVB-T als noch im Jahr zuvor. In der Betrachtung der Haushalte mit mindestens einem digitalen Empfangsgerät kommt die Terrestrik auf eine Reichweite von 13,5 Prozent und erreicht damit den gleichen Wert wie im Vorjahr.

Ende 2012 nutzten insgesamt 4,2 Mio. deutsche TV-Haushalte den terrestrischen Übertragungsweg an mindestens einem ihrer Geräte. In 3,0 Mio. Haushalten wird das Fernsehsignal am Erstgerät über DVB-T empfangen. Vor allem in den Ballungsräumen und bei der jüngeren Bevölkerung erfreut sich der terrestrische und für den Nutzer kostenlose Fernsehempfang überdurchschnittlicher Beliebtheit. In den ländlichen Gebieten hingegen ist das terrestrische Programmangebot zumeist deutlich eingeschränkt, da außerhalb der sogenannten Kernregionen für die Zuschauer nur die öffentlich-rechtlichen, nicht jedoch die privaten Programme verfügbar sind. Entsprechend ist die Nutzung der Terrestrik durch die TV-Haushalte hier geringer.

Die Zahlen der Ballungsgebiete und der Blick auf die Alterskohorten belegen dies. In den deutschen Ballungsräumen mit mehr als einer halben Million Einwohner erreicht DVB-T über 2,4 Mio. TV-Haushalte. Dies entspricht 17,2 Prozent der Haushalte in diesen Regionen, in denen der Fernsehzuschauer zumeist ein breiteres Programmangebot inklusive der großen privaten Anbieter terrestrisch empfangen kann. In Großstädten wie Berlin und Hamburg erreicht die Terrestrik sogar Anteile von 23,5 bzw. 24,6 Prozent der TV-Haushalte. Bundesweit betrachtet ist DVB-T auch besonders beliebt in jungen Haushalten mit Haupteinkommensbeziehern zwischen 14 und 29 Jahren; 15,7 Prozent dieser Haushalte nutzen die Terrestrik für den Empfang linearer TV-Programme.

IPTV — Unter IPTV, in den Jahren zuvor noch als DSL-TV bezeichnet, wird der Empfang von linearen Fernsehprogrammen über das Breitbandnetz eines Internetproviders verstanden. Im Gegensatz zu Web-TV kontrolliert der Anbieter des Programm-Bouquets auch gleichzeitig die Netzinfrastruktur bzw. den Empfangsweg. Insgesamt nutzten Ende 2013 1,8 Mio. Haushalte und damit rund 300.000 mehr als Ende 2012 diesen Übertragungsweg. Dieser als vierte Alternative noch nicht allzu lange existierende Empfangsweg steigt als einziger relativ stetig in der Gunst der Fernsehzuschauer an. Ende des vergangenen Jahres empfingen 4,6 Prozent der deutschen TV-Haushalte Fernsehprogramme mittels IPTV.

TV und Video-Nutzung am PC, Laptop und Tablet — Nicht nur in Bezug auf IPTV steht nach wie vor im Zentrum der Diskussionen, welche Rolle das Internet als Übertragungsweg zukünftig für den Rundfunk spielt. Zu unterscheiden ist in diesem Zusammenhang Rundfunk als linear ausgestrahltes Angebot von den sogenannten Telemedien. In die letztere Kategorie fallen vor allem Video-on-Demand-Angebote (VoD), wie bspw. die Mediatheken der Fernsehsender oder gebündelte Inhalte verschiedener Anbieter auf senderunabhängigen Plattformen. Hier können TV-Inhalte zeit- bzw. sendeplanunabhängig konsumiert werden. Einige Rundfunkveranstalter, neben den öffentlich-rechtlichen auch einige private, bieten ihre Programme darüber hinaus bereits als Livestreams auf ihrer Website an. So wird die Nutzung eines stationären oder auch mobilen Computers bzw. Tablets als Rundfunkempfangsgerät ohne zusätzlich angeschlossenes oder integriertes Empfangsgerät möglich. Darüber hinaus gibt es auch hier bereits Plattformanbieter, wie bspw. Zattoo oder Magine, die die Programmangebote der Fernsehsender bündeln und auf Portalen im offenen Internet bereitstellen, über die die Programme kostenlos in SD- oder gegen Aufpreis in HD-Qualität gestreamt werden können.

Die Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichtes 2013 ergab, dass 74,4 Prozent der befragten Personen im Alter über 14 Jahre über einen breitbandigen Internetanschluss verfügen, der für das Streaming von linearen TV-Programmen oder anderen Videoinhalten über das Internet notwendig ist. Immerhin bereits 42,7 Prozent der befragten Personen geben an, zumindest selten auf professionelle Videoinhalte über das Internet, seien es VoD-Angebote oder Livestreams, zurückzugreifen. Mit 38,8 Prozent nutzen die meisten Personen diese Videoinhalte an ihrem PC oder Laptop. Immerhin bereits 6,3 Prozent verwenden dafür ein Tablet und 11,7 Prozent greifen mittels Smartphone und iPod touch auf VoD-Angebote und Livestreams im Internet zu. Mit der steigenden Nutzung von Connected TVs kommen die über das Internet übertragenen Videoinhalte auch immer öfter auf den großen Screen; 4,9 Prozent der Personen in Deutschland über 14 Jahre nutzen diese direkt auf ihrem Smart TV, 5,1 Prozent nutzen hierfür Peripheriegeräte wie Set-Top-Box, Blu-Ray-Player oder Spielekonsole.

Hinsichtlich der Nutzung von TV- und Videoinhalten im Internet werden demografische Unterschiede besonders deutlich. Während mit 45,2 Prozent fast die Hälfte der Personen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren auf die entsprechenden Angebote im Internet zugreifen, sind es bei den über 50-Jährigen weniger als 10 Prozent, die von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Vor diesem Hintergrund ist weiterhin mit steigenden Zahlen zu rechnen.

2.2 Zukunft der Terrestrik

Wie bereits im Jahr zuvor hat sich auch 2013 die Diskussion um den Umstieg auf DVB-T2 auch unter dem Gesichtspunkt der effizienten Frequenznutzung intensiviert. Im Juli 2013 hat die Bundesnetzagentur einen Konsultationsentwurf zur Anordnung und Wahl des Verfahrens zur Vergabe von Frequenzen u. a. im Bereich 700 MHz zur Kommentierung gestellt. Im Rahmen einer Stellungnahme haben die Medienanstalten darauf hingewiesen, dass eine Neuordnung des 700-MHz-Bandes zum jetzigen Zeitpunkt für den Rundfunk gravierende Folgen hätte und forderten, den 700-MHz-Bereich aus dem geplanten Vergabeverfahren herauszunehmen.

Im Dezember 2013 gab es für den Umstieg auf DVB-T2 eine positive Nachricht seitens der privaten Programmveranstalter. Die RTL Group gab bekannt, ihren ursprünglichen Entschluss von Anfang 2013 – die terrestrische Verbreitung bis Ende 2014 einstellen zu wollen – noch einmal zu überdenken. Auslöser war die Ankündigung der neuen Bundesregierung von CDU/CSU und SPD, auch zukünftig terrestrische Frequenzen für die Fernsehübertragung bereitstellen zu wollen, wodurch sich RTL und die anderen Sender eine höhere Planungssicherheit erhoffen. Die Medienanstalten begrüßten die Überlegungen von RTL, da damit die Terrestrik als TV-Übertragungsweg attraktiv bleiben würde. Derzeit werden Gespräche mit allen Beteiligten geführt, um die Möglichkeiten eines Umstiegs auf DVB-T2 auszuloten.

2.3 Connected TV

Auch im Jahr 2013 hat das Thema Connected TV nicht an Aktualität verloren und hält neben Herstellern und Medienbranche auch die Medienanstalten in Atem. Die Rede ist dabei vom Zusammenschmelzen des klassischen, linearen Fernsehens mit dem Internet auf einem Endgerät.

Als „Connected TV“ oder synonym gebraucht auch „Smart TV“ bzw. „Hybrid-TV“ werden internetfähige TV-Geräte bezeichnet. Durch die Verbindung mit dem Internet werden lineare Programminhalte durch ein breites Spektrum an audiovisuellen Onlineinhalten sowie zusätzlichen Diensten erweitert.

Die Internetangebote werden durch die Betätigung des roten Knopfes der Fernbedienung (HbbTV) oder über die Portale der Geräte, auf denen sich ähnlich wie auf Smartphones und Tablets Apps und Browser befinden, gesteuert.

Neben genuinen „smarten“ TVs können Fernseher, die nicht per se internetfähig sind, über Set-Top-Boxen zu Connected TVs nachgerüstet werden. Darüber hinaus ermöglichen aber auch vernetzte Blu-Ray-Player oder Spielekonsolen mittlerweile die Nutzung von Smart-TV-Portalen. Diese Kombination kann ebenfalls als Connected TV im weiteren Sinne verstanden werden.

Laut dem Digitalisierungsbericht 2013 steht in 11 Prozent der deutschen TV-Haushalte mittlerweile mindestens ein internetfähiger Fernseher, also ein Smart TV im engeren Sinne. Deutlich geringer ist der Anteil der TV-Haushalte, die ihren internetfähigen Fernseher tatsächlich mit dem Internet verbunden haben. Dies trifft lediglich auf 5,8 Prozent zu. Nimmt man die internetfähigen Peripheriegeräte hinzu, verfügen 16,8 Prozent der TV-Haushalte über ein „connectable“ TV und in 10,3 Prozent der Fernsehhaushalte ist ein solches mit dem Internet verbunden.

Im November 2013 thematisierten die Medienanstalten gemeinsam mit dem VPRT und der Deutschen TV-Plattform im Rahmen einer eintägigen Fachtagung die aktuellen Entwicklungen rund um Nutzerführung und Steuerungsmöglichkeiten auf Connected TVs und zugehörigen Geräten. Darüber hinaus gaben die Medienanstalten Anfang 2014 eine von der ZAK beauftragte Studie zum Thema „Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV“ heraus.

Zentrale Ergebnisse sind, dass die Smart-TV-Nutzer primär nach dem inhaltlichen Angebot auswählen, der Verbreitungskanal – Rundfunk oder Internet – ist dabei kaum auschlaggebend. Lineares Fernsehen spielt nach wie vor eine überraschend zentrale Rolle, insbesondere an „normalen“ Fernsehabenden. Die nichtlineare Nutzung hingegen wird häufiger im Voraus geplant. EPGs und Listungen sind für den in-

itialen Zugang auch auf Smart TVs von großer Bedeutung. Die nichtlineare Nutzung erfolgt häufiger an im Voraus geplanten Fernsehabenden. Die Herstellerportale sind für die Studienteilnehmer v. a. für Bewegtbilddienste wichtig, was die Relevanz der Vorbelegung auf den Connected-TV-Portalen unterstreicht, da nur selten weitere Apps auf TV-Geräten installiert werden. Dabei ist eine klare Arbeitsteilung zwischen First und Second Screen zu beobachten: Auf dem Hauptbildschirm stehen Bewegtbilddienste im Vordergrund. Die übrigen Apps wie Web-2.0-Dienste, Nachrichtenportale o. Ä. werden stattdessen vorwiegend auf Second Screens genutzt. Die vollständige Studie steht zum kostenlosen Download auf der Website der Medienanstalten zur Verfügung.

2.4 Onlinevideoplattformen

Im März 2013 knackte die Videoplattform YouTube erstmals die Marke von 1 Mrd. Nutzern. Allein diese Zahl zeigt, dass Videoplattformen auch 2013 nicht an Bedeutung verlieren.

Im Gegenteil, auch die großen Rundfunkveranstalter betreiben mittlerweile eigene Websites, auf denen sie ausgewählte Sendungen zum Abruf bereitstellen bzw. zumindest sieben Tage kostenlos zur Verfügung stellen. Teilweise werden die Inhalte direkt nach der linearen Ausstrahlung eingestellt. Bei den privaten Veranstaltern gibt es einiges vorab gegen ein Entgelt zu sehen, andere Inhalte werden wiederum erst am Folgetag nach der TV-Ausstrahlung online zur Nutzung bereitgestellt. Einige der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter bieten zudem bereits einen Livestream über ihre Website an. Die Onlinedistribution bietet Rundfunkveranstaltern folglich viele Möglichkeiten, dem Nutzer Inhalte linear oder auf Abruf anzubieten und damit die Wertschöpfungskette zu verlängern.

Dass eine gemeinsame Online-Videothek aus einem Senderzusammenschluss attraktiv erscheint, hatten neben den Privaten – deren Versuch einer gemeinsamen Videoplattform, genannt „Amazonas“, bereits 2012 kartellrechtlich untersagt worden ist – auch die öffentlich-rechtlichen Sender festgestellt. Mit der Plattform „Germanys Gold“ sollten Zuschauern Serien, Filme und Dokumentationen gegen Entgelt zugänglich gemacht werden. Da das Kartellamt den Zusammenschluss aber an Bedingungen knüpfte, die ARD und ZDF aufgrund wirtschaftlicher Erwägungen nicht erfüllen wollten, scheiterte die kommerzielle Online-Videothek im September 2013.

Neben den Angeboten der Rundfunkveranstalter halten aber auch immer mehr VoD-Dienste wie Watchever, Lovefilm & Co. Einzug in den deutschen Video-on-Demand-Markt. Die Medienanstalten beobachten diese Entwicklungen intensiv – nicht zuletzt auch unter Aspekten der Chancengleichheit und der diskriminierungsfreien Auffindbarkeit von Inhalten.

2.5 Netzneutralität

Im April 2013 hat die Ankündigung der Deutschen Telekom, ihre vertraglichen Konditionen für DSL-Kunden dahingehend zu verändern, das Datenvolumen nach Erreichen einer bestimmten Volumengrenze zu drosseln, eine intensive Debatte zum Thema Netzneutralität entfacht. Kernpunkt war, dass die Deutsche Telekom bei der Drosselung unternehmenseigene Services (bspw. Entertain) von der Berechnung des genutzten Datenvolumens ausnehmen wollte.

Das Bundeswirtschaftsministerium hatte daraufhin im Juni und Juli zwei Entwürfe einer Netzneutralitätsverordnung vorgelegt, zu denen die Medienanstalten in Positionspapieren Stellung bezogen haben. Die Medienanstalten hoben dabei die Notwendigkeit des Erhalts und der Zukunftssicherung des „Best-Effort-Internet" hervor und stellten dessen Bedeutung für einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zu Medieninhalten und für den Erhalt der Meinungsvielfalt heraus.

Hinzu kam im September 2013 ein Verordnungsentwurf der EU-Kommission „Vernetzter Kontinent", durch den sich das Thema Netzneutralität auf europäischer Ebene fortsetzte. Die Medienanstalten vertraten auch hier die Position „No Pay for Priority", wonach das offene Internet und das Prinzip der neutralen Datenübertragung unabhängig von Inhalt, Sender und Empfänger erhalten bleiben müsse.

2.6 Plattformregulierung

Vor dem Hintergrund der sich ständig verändernden Medienwelt haben sich die Medienanstalten im Rahmen der gesetzlich vorgegebenen Evaluation des RStV mit der Frage befasst, wie die Plattformbestimmungen mit den Neuerungen Schritt halten können.

Ausgehend von den Zielen der bestehenden Plattformregulierung kann festgestellt werden, dass die Bestimmungen zur Vielfaltssicherung angesichts der Zusammenführung von Rundfunk- und Internettechnologien eine Aktualisierung und Anpassung erfahren müssen. Hier sehen die Medienanstalten den Bedarf, Regularien der Rundfunkordnung entsprechend anzupassen.

Anhand neuer Plattform- und Portalbetreiber rückt zunehmend der Aspekt der Auffindbarkeit von Inhalten in den Vordergrund. Mit der zunehmend verbreiteten Nutzung von EPGs (elektronischen Programmführern) steigt auch das Diskriminierungspotenzial, denn sowohl Endgerätehersteller als auch Plattformbetreiber fungieren mehr und mehr als Gatekeeper zwischen dem Angebot auf der einen und den Zuschauern, Zuhörern und Nutzern auf der anderen Seite.

Die geltende Rechtslage wird jedoch dadurch bestimmt, die Auffindbarkeit an Plattformen zu knüpfen, die mit dem Netzbetrieb verbunden sind. Obwohl Benutzeroberflächen zunehmend auch durch Endgerätehersteller definiert werden, erfasst das heutige Recht bislang nur die Plattformbetreiber. Die wesentliche Forderung der Medienanstalten besteht deshalb darin, das Angebot von Benutzeroberflächen eigenständig zu definieren, damit die diskriminierungsfreie Auffindbarkeit von Rundfunkinhalten von allen Akteuren, die an der Gestaltung von Benutzeroberflächen beteiligt sind, gewährleistet wird.

Neben der Auffindbarkeit ist auch der chancengleiche Zugang aller Programmanbieter rechtlich abzusichern. Obwohl grundsätzlich zwischen EPGs und Portalen zu unterscheiden ist, fordern die Medienanstalten, dass in beiden „Welten" vielfaltsrelevante und meinungsbildende Angebote des Rundfunks und vergleichbarer Telemedien dargestellt werden.

3 Programmentwicklung und -kontrolle

3.1 Programmentwicklung

Die ZAK hat im Jahr 2013 über 27 Anträge auf Zulassung (inkl. neun Zulassungsverlängerungen) von bundesweit verbreiteten Programmen, über einen Antrag auf Bestätigung der Unbedenklichkeit von Telemedien sowie über 31 Zulassungsänderungsverfahren bei Rundfunkveranstaltern entschieden. Zudem hat sie die Zulassung zweier bundesweiter Hörfunksender beschlossen.

Im Vergleich zum Jahr 2012 ist die Zahl der Anträge auf bundesweite Zulassungen erkennbar zurückgegangen. So wurden im Jahr 2012 über 37 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten, davon 16 Anträge auf Verlängerung bisheriger Zulassungen und sechs Hörfunkprogramme, gestellt. Zusätzlich wurde in zwei Fällen die Unbedenklichkeit von Telemedien nach § 20 Abs. 2 RStV bestätigt.

Die Zahl der Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen ist von über 40 (2012) auf 31 im Jahr 2013 leicht gefallen. Für die nach wie vor hohe Zahl an Änderungsanzeigen sind weiterhin die zahlreichen Verschmelzungen, Abspaltungen sowie Rechtsform- und Geschäftsführerwechsel bei den Rundfunkveranstaltern ursächlich. Hinzu kamen erneut zahlreiche Veränderungen bei den börsennotierten Aktiengesellschaften.

3.2 Programmkontrolle

Die Zahl der Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung nahm im Berichtszeitraum im Vergleich zum Vorjahr deutlich ab. Während im vergangenen Jahr in 13 Fällen Beanstandungen ausgesprochen und Bußgeldbescheide erlassen wurden, sind diesmal nur in sechs Fällen Verstöße gegen § 8a RStV und die Gewinnspielsatzung festgestellt und beanstandet worden.

Dabei ging es insbesondere um irreführende Aussagen über den Schwierigkeitsgrad der Rätsel und Spiele sowie um die unzureichende Ausstrahlung der nach der Gewinnspielsatzung gebotenen Pflichthinweise zu den Teilnahmebedingungen, den Auswahlverfahren und dem Ausschluss der Teilnahme von Minderjährigen.

In einem Fall wurde eine Verletzung journalistischer Grundsätze festgestellt: RTL II strahlte im Rahmen seiner Nachrichtensendung „RTL II News“ einen redaktionellen Beitrag zum Thema „Fernbeziehung“ aus. Darin wurden zwei Personen (auch im Interview) vorgestellt, die tatsächlich nicht real in einer Fernbeziehung lebten, sondern Schauspieler der Scripted-Reality-Serie „Köln 50667“ waren. Die intransparente Vermischung realer und fiktiver Inhalte in der Nachrichtensendung bei RTL II war mit den journalistischen Grundsätzen nicht vereinbar.

Scripted Reality — Nach den Diskussionen zur Kennzeichnung von Scripted-Reality-Formaten im Fernsehen im Vorjahr, wurde 2013

im Wege mehrerer Programmauswertungen festgestellt, dass Scripted-Reality-Sendungen nach wie vor sehr unterschiedlich gekennzeichnet werden. Die Medienanstalten setzten die Diskussion um eine einheitlichere und besser platzierte Kennzeichnung dieser Formate mit den privaten TV-Veranstaltern insoweit fort. Nach wie vor wird hier eine Optimierung der Transparenz für die Zuschauer gefordert, um die Einführung gesetzlicher Kennzeichnungspflichten möglichst zu vermeiden. Die Veranstalter machten dagegen auf das breite Spektrum unterschiedlicher Scripted-Reality-Formate aufmerksam. Die Gespräche hierüber dauern an.

Aufsicht über Werbung, Sponsoring & Produktplatzierung — Im Berichtszeitraum wurde in zahlreichen Fällen geprüft, ob Verstöße bundesweiter Veranstalter gegen die Werbe- und Sponsoringregelungen des Rundfunkstaatsvertrags vorlagen. In 15 Fällen wurden konkrete Prüfverfahren eingeleitet, die dazu führten, dass in 13 Fällen seitens der lizenzierenden Landesmedienanstalt Verstöße gegen Werbevorschriften beanstandet wurden. Dabei ging es zum Teil um Verstöße gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Programm und die Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung. In sechs Fällen wurden Verstöße gegen das Verbot der Schleichwerbung beanstandet.

Seit 2012 wurden wiederholt Verstöße gegen das Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen festgestellt. In mehreren Fällen wurden hier auch Untersagungsverfügungen erlassen. Nach dem seit 2012 geltenden neuen Glücksspielstaatsvertrag besteht das Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen grundsätzlich fort. Das generelle Verbot der Glücksspielwerbung im Fernsehen ist in § 5 Abs. 3 GlüStV jedoch mit einem Erlaubnisvorbehalt verknüpft, so dass nunmehr für Sportwetten geworben werden kann, wenn der Glücksspielveranstalter zum einen über eine Konzession nach dem Glücksspielstaatsvertrag und zum anderen über eine von den obersten Glücksspielaufsichtsbehörden erteilte Werbeerlaubnis verfügt. Das diesbezügliche Konzessionierungsverfahren zog sich im Berichtszeitraum noch hin. Welche 20 Sportwettenanbieter letztlich eine Konzession erhalten werden, war im Berichtszeitraum noch unklar.

Der in den Vorjahren bereits aufgenommene Austausch zwischen den Medienanstalten und den obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder wurde auch in 2013 fortgesetzt. So wurden Fragen der Zuständigkeitsabgrenzung beider Aufsichten geklärt und die bessere Abstimmung paralleler Verfahren gegen die werbetreibenden Glücksspielanbieter und, die Werbung ausstrahlenden TV-Veranstalter vereinbart.

Die Aufsicht über die Einhaltung der Glücksspielwerbeverbote des § 5 Abs. 3 Satz 1 und Abs. 5 GlüStV üben danach die Medienanstalten weiterhin gegenüber den privaten Fernsehveranstaltern und Telemedien nach Maßgabe ihrer landesrechtlich geregelten Zuständigkeit aus. Bei Verstößen von konzessionierten Glückspielveranstaltern gegen die Anforderungen an Art und Umfang der Werbung i.S.d. § 5 Abs. 3 und 4 GlüStV sowie der glücksspielrechtlichen Werberichtlinie werden die Glücksspielaufsichtsbehörden gegenüber den Glücksspielveranstaltern tätig.

Die Frage der Zulässigkeit der Auseinanderschaltung der Werbung bei bundesweiten TV-Programmen beschäftigte die Medienanstalten auch im Jahre 2013. Grund hierfür waren die Pläne der ProSiebenSat.1 AG, bei der Kabelverbreitung von Sat.1, ProSieben und kabel eins dezentrale Werbung einzuspeisen.

Abb. 2

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfang	Sendestart	Inhalt
Hörfunk			
Schlagerparadies	Satellit, DAB, Kabel	Februar 2013	Spartenprogramm Musik
Fernsehen			
Das Neue TV	Internet	4. 1. 2014	Spartenprogramm Unterhaltung
Disney Channel	Free-TV	17. 1. 2014	Vollprogramm
eBusiness-Hangout	Internet	Dez. 2013	Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen
Geo Television	Pay-TV	8. 5. 2014	Dokumentationen Natur & Technik
joiz	Free-TV	5. 8. 2013	Social TV
ManouLenz	Free-TV	12. 8. 2013	Teleshopping
MARCO POLO TV	Pay-TV	1. 12. 2013	Spartenprogramm (Reisen)
NAT GEO people	Pay-TV	5. 4. 2014	Spartenprogramm (Real-Life-Stories)
ProSieben Maxx	Free-TV	3. 9. 2013	Spartenprogramm Männer
Sat.1 Gold	Free-TV	17. 1. 2013	Spartenprogramm Unterhaltung
Sky Fanzone	Pay-TV	Aug. 2013	Spartenprogramm Sport
Sport1 US	Pay-TV	1. 8. 2013	Spartenprogramm Sport
TLC	Free-TV	10. 4. 2014	Spartenprogramm Unterhaltung Zielgruppe Frauen 14-49 Jahre
Universal Channel	Pay-TV	5. 9. 2013	Spartenprogramm Unterhaltung

Quelle: Landesmedienanstalten

Die Entscheidung der ZAK vom September 2012, wonach alle Programminhalte einschließlich der Werbung eine untrennbare Einheit darstellen und eine Auseinanderschaltung von einzelnen Werbeinhalten im Rahmen eines bundesweiten Programms ein lizenzrechtlicher Vorgang sei, wurde zwischenzeitlich vom VG Berlin in einem noch nicht rechtskräftigen Urteil bestätigt. ProSiebenSat.1 hat zwischenzeitlich Sprungrevision eingelegt, um die Rechtslage höchstrichterlich klären zu lassen. Bislang ist ein bundesweites Programm mit Ausnahme der Regionalfensterprogramme nicht regional aufspaltbar. Eine Auseinanderschaltung von Programmteilen würde dazu führen, dass mindestens die ausgetauschten Bestandteile nicht von der bundesweiten Zulassung erfasst wären, sondern nach Landesrecht beurteilt werden müssten. Für die Ausstrahlung von regionaler Werbung in den Kabelanlagen eines oder mehrerer Bundesländer wären insofern Landeszulassungen erforderlich.

Anforderungen an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk — Die ZAK verabschiedete im Berichtszeitraum ferner ein Informationspapier, mit dem die Anforderungen an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk konkretisiert wurden. In einer Art Checkliste wurden die notwendigen, die möglichen und die unzulässigen Bestandteile von Sponsorhinweisen im Hörfunk angesprochen. Bestimmte, zu werbliche Aussagen wurden dabei ausdrücklich benannt, um Sponsorhinweise von Werbespots abgrenzen zu können.

Die Konkretisierung der diesbezüglichen Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrags und der Werberichtlinien Hörfunk basierte auf der bisherigen Spruchpraxis der Medienanstalten und wurde auch mit Vertretern des privaten Hörfunks erörtert.

Die Checkliste soll nun den Hörfunkveranstaltern und auch der Aufsicht der Medienanstalten als Orientierung dienen und eine Harmonisierung der Aufsichtspraxis gewährleisten.

Barrierefreiheit von Rundfunkprogrammen — Die Gesamtkonferenz der Medienanstalten forderte im November 2012 die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen dazu auf, im Rahmen des § 3 Abs. 2 RSV darauf hinzuwirken, dass mindestens eine Sendung pro Abend in einem Programm der Senderfamilie barrierefrei angeboten wird.

Mit einer Umfrage im Sommer 2013 wurden das Engagement und die Planungen der beiden großen Sendergruppen bezüglich barrierefreier Angebote untersucht.

Die Auswertung ergab, dass sich die Senderfamilien – ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Mediengruppe – noch immer zu wenig für den Ausbau ihres barrierefreien Programms engagieren. Die Gesamtkonferenz der Medienanstalten stellte dies in ihrer Sitzung im November 2013 fest.

Während die ProSiebenSat.1 Media AG mit ihrem barrierefreien Angebot sich den Forderungen der GK angenähert hatte und spezielle Untertitel für Hörgeschädigte anbot, wurden in den Programmen der RTL Mediengruppe keine Sendungen mit speziellen Untertiteln ausgestrahlt. Auch bezogen auf Sendungen mit einfachen Untertiteln war der Anteil bei RTL nochmals geringer als bei ProSiebenSat.1.

Schwerpunktanalysen im Bereich Programm und Werbung — Schließlich führte der Beauftragte für Programm und Werbung gemeinsam mit den Fachreferenten der Medienanstalten im Jahr 2013 mehrere Schwerpunktanalysen durch:

Eine Programmanalyse untersuchte die aktuelle Werbepraxis der bundesweiten privaten TV-Programme im Hinblick auf die Werbezeitbeschränkungen, die Einhaltung des werberechtlichen Trennungs- und Kennzeichnungsgebots sowie des Einsatzes von Einzelspots und Splitscreenwerbung. Eine Reihe von in diesem Zusammenhang festgestellten Verstößen mündete in Aufsichtsverfahren der zuständigen Medienanstalten.

Eine weitere Programmschwerpunktanalyse untersuchte die Audiowerbung von Webradioprogrammen. Auch Webradios unterliegen den Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags. Pro Bundesland wurden daher mehrere reine Webradios (sog. „Online-onlys“) auf Einhaltung der einschlägigen Werbebestimmungen hin untersucht. Die Untersuchung förderte zu Tage, dass Audiowerbung bei vielen Webradios noch eine sehr untergeordnete Rolle spielt. In einigen Fällen wurden jedoch auch Verstöße gegen das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot und die Anforderungen an Sponsorhinwei-

se festgestellt. Die betroffenen Webradio-Anbieter wurden darüber informiert und um Nachbesserung gebeten.

Des Weiteren wurden zahlreiche, zumeist animierte Filme untersucht, die an der Grenze zwischen Familien- und Kindersendungen anzusiedeln sind, von den Veranstaltern aber mit Werbung unterbrochen wurden. Da Kindersendungen nach dem Rundfunkstaatsvertrag nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen, kam es hier auf klare Abgrenzung an. Die gemeinsame Auswertung der Filme führte zu dem Ergebnis, dass sich die heutigen, zum Teil sehr aufwändigen Animationsfilm-Produktionen (wie z. B. Wall·E, Cars, Mulan, Tarzan, Madagascar, Jagdfieber und SpongeBob) nicht selten an die ganze Familie richten. Angesichts der schwieriger werdenden Abgrenzung zwischen Kinder- und Familiensendungen wurde seitens der ZAK eine Anpassung des generellen Unterbrecherverbots des Rundfunkstaatsvertrags an die etwas liberalere Regelung der europäischen AVMD-Richtlinie für sinnvoll erachtet.

Schließlich widmeten sich die Medienanstalten mit einer Programmanalyse der Verbreitung von redaktionellen bzw. werblichen CD- und DVD-Tipps in den Programmen, der Gestaltung der Sponsorhinweise im Fernsehen, der Platzierung von Crosspromotion für rundfunkfremde Dienstleistungen und Produkte, die dann als Werbung und nicht als redaktionelle Begleitmaterialien zu qualifizieren wären, sowie der Platzierung von Spendenaufrufen im Programm bzw. in den Werbeblöcken. Mit dem letztgenannten Untersuchungsgegenstand wurde die Frage aufgeworfen, ob Spendenaufrufe zwingend unentgeltlich sein müssen oder auch entgeltlich als Werbung ausgestrahlt werden können.

Die Auswertung der Ergebnisse der Programmanalyse förderte zu Tage, dass sich die Trennung zwischen Programm und Werbung durch neue Sonderwerbeformen weiter ausdifferenziert und diese die TV-Veranstalter wie auch die Medienanstalten vor neue Herausforderungen stellen.

Programmbeschwerde.de — Das gemeinsame Beschwerdeportal www.programmbeschwerde.de der Landesmedienanstalten kann 2014 auf sein zehnjähriges Bestehen zurückblicken. In dieser Zeit hat es sich sowohl als Service für die Weiterleitung von klassischen Beschwerden an die jeweils zuständigen Stellen wie auch als Informationsstelle für Anfragen etabliert. Pro Jahr werden mittlerweile konstant zwischen 800 und 1.000 Kontakte bearbeitet, wobei Beschwerden zu konkreten Programmereignissen im privaten Fernsehen nach wie vor den Hauptanteil stellen. Diese werden an die zuständigen Medienanstalten weitergeleitet, Programmkritik an die Zuschauerredaktionen der Sender. Auch Beschwerden zu öffentlich-rechtlichen Programmen gehen häufig ein, auch hier erfolgt eine Weitergabe an die jeweiligen Zuschauerredaktionen. Gerne wird das Portal auch genutzt als Anlaufstelle für allgemeine Fragen zu Programmgrundsätzen, Platzierung von Werbung, Jugendschutz und Organisation der Medienaufsicht.

Die Notwendigkeit einer zentralen Servicestelle für Bürgeranliegen in Medienfragen zeigt sich insbesondere bei medienübergreifenden Sachverhalten, wie z. B. crossmedial verbreiteten Inhalten. Hier bietet das Portal Orientierung und dient als Lotse für individuelle Anliegen von Mediennutzern, die z. B. an die zuständige Telemedienaufsicht weitervermittelt werden. Auch auf externe Einrichtungen wie Selbstkontrollen, Werberat oder Presserat wird bei entsprechenden Sachlagen verwiesen.

4 Jugendschutz in Rundfunk und Internet

Die Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche stellt auch den Jugendmedienschutz vor neue Herausforderungen: Onlinemedien und soziale Netzwerke sind aus dem Alltag von Kindern und Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Video-on-Demand-Inhalte machen selten vor Sendezeitbeschränkungen halt und das Internet kennt keine Ländergrenzen. Obwohl den ausländischen Anbietern auf dem digitalen Spielfeld eine große Rolle zukommt, können sich diese dem gesetzlichen Handlungsspielraum der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) durch ihre Ansässigkeit außerhalb der deutschen Staatsgrenzen weitestgehend entziehen. Wünschenswert wäre deshalb eine verstärkte Zusammenarbeit auf internationaler und europäischer Ebene, um gemeinsam den Jugendschutz zu befördern.

Die KJM beschäftigt sich als Organ der Landesmedienanstalten nun bereits seit über einem Jahrzehnt mit den Herausforderungen des Jugendmedienschutzes. Auf der Grundlage des 2003 in Kraft getretenen Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) ist es die Aufgabe der KJM, bundesweite private Rundfunk- und Telemedienangebote zu bewerten und bei Verstößen gegen die gesetzlichen Bestimmungen entsprechende Maßnahmen festzusetzen.

Die entgrenzte Medienwelt erfordert im Jugendmedienschutz neue Herangehensweisen: Deshalb intensivierte die KJM im vergangenen Jahr den Austausch mit internationalen Anbietern und Behörden. So nahm der KJM-Vorsitzende Siegfried Schneider bspw. Ende August 2013 zusammen mit Vertretern von Aufsichtsbehörden und Ministerien aus zwölf Nationen am „International Roundtable“ im südkoreanischen Seoul teil und diskutierte über aktuelle Anforderungen an den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien. Außerdem tauschte sich die Kommission in Gesprächen mit Mitarbeitern von „Global Playern“ wie Facebook oder Google aus.

Das zehnjährige Jubiläum der KJM im Juni 2013 bot Anlass, einen Blick auf die Arbeit der vergangenen Jahre zurückzuwerfen. Die im Jahr 2003 geschaffene Aufsichtsstruktur über den privaten Rundfunk und die Telemedien zum Schutz der Kinder und Jugend in Verbindung mit dem Prinzip der regulierten Selbstregulierung hat sich als effektiv erwiesen. Seit ihrer Gründung hat sich die KJM mit mehr als 5.700 Prüffällen befasst – rund 950 im Bereich des Rundfunks und etwa 4.800 im Bereich der Telemedien einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen (Stand März 2014).

Überarbeitete Prüfkriterien — Grundlage für die Prüfung und Bewertung der Inhalte durch die KJM bilden die „Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien“. Durch deren kontinuierliche Weiterentwicklung trägt die KJM den gesellschaftlichen und medialen Veränderungsprozessen Rechnung. Im Jahr 2013 wurden die Prüfkriterien von der AG Kriterien überarbeitet und um Kriterien zu Werbung und Teleshopping ergänzt.

Oftmals werden Werbebotschaften in redaktionell gestaltete Webseiten, in Interaktionsmöglichkeiten (z. B. in interaktiven Pop-ups) oder Unterhaltung (z. B. in Spielen) eingeflochten. Nicht selten werden Kinder und Jugendliche direkt zum Kauf animiert oder dazu verleitet, persönliche Daten preiszugeben, um über persönliche Kommunikation (z. B. E-Mail) durch weitere Werbebotschaften für den Produktkonsum gewonnen zu werden. Die aktualisierten Prüfkriterien dienen als Hilfestellung der Prüfer und Prüferinnen der KJM bei der Bewertung von Angeboten nach den Bestimmungen des JMStV.

4.1 Jugendschutz im Rundfunk

Sexualisierte Inhalte: Fernsehmagazine — Im Fernsehen finden sich immer wieder sexualisierte Inhalte, die im Hinblick auf den Jugendschutz und den damit verbundenen gesellschaftlichen Wertefragen zu prüfen sind. So hat die KJM auch zahlreiche Beschwerden zu Dokumentationen und Magazinsendungen aus dem Tages- oder Hauptabendprogramm erhalten. Mehrere Verstöße wurden festgestellt:

Beispielsweise wurden in zwei Sendungen verschiedene Bordelle und Swingerclubs vorgestellt. Dabei waren auch bizarre Sexualpraktiken wie Atemreduktion oder Fesselung aus der Erwachsenenperspektive zu sehen. Die KJM problematisierte, dass diese Sexualthemen nicht dem Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren entsprechen und somit von ihnen nicht eingeordnet werden können. Sie war außerdem der Auffassung, dass in den Sendungen Promiskuität (sexuelle Kontakte mit häufig wechselnden oder parallel mit mehreren Partnern) sowie Prostitution verharmlost werden.

Aufgrund sexualisierter Inhalte prüfte die KJM außerdem eine Dokumentation mit dem Titel „Unter fremden Decken – Auf der Suche nach dem besten Sex der Welt“ sowie den Beitrag eines Boulevardmagazins über feiernde Studenten auf einem Party-Schiff. Beide Sendungen wirken nach Ansicht der KJM entwicklungsbeeinträchtigend auf Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren. Der Grund: Neben den expliziten Darstellungen von Sexualpraktiken, die jüngere Zuschauer überfordern können, problematisierte die KJM die Vermittlung stereotyper Geschlechterrollen. Weiteres Kriterium für eine sozialethische Desorientierung war die in den Beiträgen positiv dargestellte Verbindung von Alkoholkonsum und Sexualität.

Problematische Unterhaltungsshows — Im vergangenen Jahr gingen bei der KJM vermehrt Beschwerden zu Shows mit Unterhaltungscharakter ein. So prüfte die KJM beispielsweise Folgen der Sendungen „Joko gegen Klaas“ sowie „Circus HalliGalli“, die vor 22 bzw. 23 Uhr ausgestrahlt wurden, auf eine möglicherweise entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung. Dabei stellte die KJM Verstöße gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags fest:

Eine Folge des Formats „Joko gegen Klaas“, die auf einen Konkurrenzkampf zwischen den beiden jugendaffinen Moderatoren ausgerichtet ist, wurde als entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren im Hinblick auf eine mögliche sozialethische Desorientierung bewertet. Grund dafür war insbesondere die attraktive Darstellung von Grenz-, Schmerz- und Extremerfahrungen.

Die Ausstrahlung einer Folge von „Circus HalliGalli“ vor 23 Uhr wurde ebenfalls als Verstoß bewertet. In dieser Sendung wur-

de Alkohol bewusst als Spaßmacher eingesetzt, wie es auch auf Partys unter Jugendlichen (wer einen Fehler macht, muss trinken) praktiziert wird. Die beiden Showstars und ihr prominenter Gast mussten als Strafe für Regelbrüche bei einem Spiel jeweils mehrere Gläser Wodka trinken und brachten die Sendung offenkundig alkoholisiert zu Ende. Dabei gab es keine relativierenden Momente, die auf mögliche negative Folgen des Alkoholkonsums hinweisen würden. Zu befürchten steht hier eine mögliche Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren im Hinblick auf eine sozialethische Desorientierung. Das betrifft insbesondere auch gefährdungsgeneigte Jugendliche, die durch das Angebot animiert werden können, sich vermehrt oder zumindest mit weniger Hemmungen dem verstärkten Alkoholkonsum hinzugeben.

Die KJM problematisierte bei beiden Prüffällen, dass die Akteure aufgrund ihres Bekanntheitsgrades, ihres beruflichen Erfolges und ihrer Medienpräsenz sowie ihres jugendlichen Auftretens einen hohen Attraktivitätsgrad aufweisen und Identifikationsangebote liefern. Sie sind Sympathieträger und üben für Kinder und Jugendliche somit eine Vorbildfunktion aus.

4.2 Jugendschutz in Telemedien

Sexualisierte Inhalte: Werbung für Prostitution – Jugendschutzverstöße im Internet gehen in Quantität und Qualität weit über das hinaus, was im Fernsehen zu sehen ist, v. a. im Hinblick auf explizite Darstellungen von Gewalt oder Pornografie. Doch auch unterhalb der Schwelle zur Pornografie finden sich viele Darstellungen von Sexualität im Netz, die für Heranwachsende nicht geeignet sind. So waren sexualisierte Inhalte auch im Internet ein Schwerpunkt der Prüftätigkeit der KJM.

Bordelle, aber auch einzelne Prostituierte, nutzen die Möglichkeiten des Webs, um sich und ihre Dienstleistungen anzupreisen – auf eigenen Webseiten, aber auch auf Portalseiten, die Werbeanzeigen schalten. Werbung für Prostitution ist rechtlich nicht mehr per se unzulässig, seit der Gesetzgeber 2001 das Prostitutionsgesetz einführte und Prostitution als Dienstleistung anerkannte. Seither muss eine konkrete Beeinträchtigung von Rechtsgütern der Allgemeinheit, wie des Jugendschutzes, vorliegen. Diese Neuregelung führte zu einer Liberalisierung der Vorgaben für erotische Anzeigen im Printbereich. Die KJM vertritt zwar die Auffassung, dass die Einzelbewertung solcher Angebote den gesellschaftlichen Veränderungsprozessen Rechnung tragen muss, bei der Veröffentlichung im Internet müssen Anbieter jedoch die Vorgaben des JMStV berücksichtigen.

Die geprüften Angebote bewerben die Dienstleistungen der Prostituierten bzw. des Bordells über Fotos, Beschreibungen der Sexualpraktiken, Informationen zu Räumen und anderen Serviceleistungen. Häufig wird eine Preisliste veröffentlicht, auf der die einzelnen sexuellen Handlungen inklusive Kosten aufgelistet sind. Gerade bei Homepages von Bordellen präsentieren sich die Frauen auf eigenen Profilseiten. Hier finden sich neben Fotos meist Informationen zu Alter, Größe, Haarfarbe sowie zu den angebotenen Sexualpraktiken. Häufig bieten die Webseiten eine Kommentarfunktion oder ein Gästebuch an, damit die Freier die Leistungen der Frauen – für alle online sichtbar – bewerten können. Einzelne Bordellseiten besitzen sogar eine erweiterte Suchfunktion,

in die Freier ihre Wünsche und Vorstellungen per Listenabfrage eintragen und dann dazu passende Prostituierte angezeigt bekommen. Insbesondere die Bewertungs- und Kommentarfunktionen sowie deren Inhalte, etwa Beschreibungen von zum Teil bizarren Sexualpraktiken wie Sadomasochismus oder Gruppensex, können von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren nicht eingeordnet werden und eine sexualethisch desorientierende Wirkung ausüben.

Zu problematisieren sind vor allem auch Darstellungen von Sexualpraktiken, die Sexualität und Gewalt miteinander verknüpfen: Die Macht des Stärkeren und die körperliche Unterwerfung und Demütigung des Schwächeren werden dabei als Lusterlebnis dargestellt. Der Inszenierungscharakter ist für Kinder und Jugendliche meist nicht ersichtlich. Problematisch für Heranwachsende ist auch, wenn Prostitution idealisiert oder verharmlost wird, indem sie in einseitig positiven Kontexten gezeigt oder propagiert wird. Zwar dürfen Anbieter sexualisierte Inhalte unterhalb der Schwelle zur Pornografie außerhalb so genannter „geschlossener Benutzergruppen“ verbreiten, sie müssen bei entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten in Telemedien jedoch Zeitgrenzen einhalten, sonstige technische Mittel einsetzen oder ihre Angebote für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm programmieren.

Jugendschutzprogramme — Der technische Jugendmedienschutz im Internet wird angesichts des rasanten technologischen Wandels und der veränderten Mediennutzung künftig eine noch wichtigere Rolle spielen als bisher. Deshalb ist die Förderung von Jugendschutzprogrammen ein wichtiges Anliegen der KJM. Nach dem JMStV sind Jugendschutzprogramme neben technischen Mitteln und Zeitgrenzen eine von drei Varianten, die Inhalteanbieter als Jugendschutzmaßnahme bei der Verbreitung von entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten im Internet einsetzen können, wenn die KJM diese Jugendschutzprogramme anerkannt hat. Die Softwarelösungen, die nicht mit Filterprogrammen zu verwechseln sind, können vom Anbieter entweder programmiert oder vorgeschaltet werden und müssen einen nach Altersstufen differenzierten Zugang zum Internet ermöglichen.

Im Mai 2013 hat die KJM zu den beiden unter Auflagen anerkannten Jugendschutzprogrammen der Deutschen Telekom und des Vereins JusProg beschlossen, die Anerkennung aufgrund der derzeit bestehenden Rechtslage für die Altersstufe „ab 18“ Jahren ab Juni 2013 eintreten zu lassen. Allerdings bleibt sowohl die Verbreitung der Jugendschutzprogramme bei den Eltern als auch die Erweiterungen der Jugendschutzprogramme für mobile Plattformen ein vordringliches Anliegen der KJM. Der Beschluss wurde deshalb auf der Grundlage von Zusagen und bestimmten Erwartungen an die Anbieter gefasst. Nicht zuletzt aufgrund der technischen Schnelllebigkeit müssen die Jugendschutzprogramme stetig weiterentwickelt und verbessert werden. Hier sieht die KJM auch nach wie vor Nachholbedarf.

Um eine dauerhafte Weiterentwicklung zu ermöglichen, ist der KJM die gesetzliche Festschreibung einer stabilen Finanzierung, aber auch die Verbreitung als Anerkennungsmerkmal ein wichtiges Anliegen.

5 Telemedien

Als Telemedien bezeichnet man im deutschen Recht elektronische Informations- und Kommunikationsdienste auf Abruf. Zu ihnen zählen neben Onlineangeboten beispielsweise auch Teletextangebote der deutschen Fernsehsender. Auch wenn Telemedien zulassungs- und anmeldefrei sind, müssen sie dennoch gewissen gesetzlichen Anforderungen genügen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und im Telemediengesetz (TMG) niedergelegt. Die Aufsicht über Telemedien fällt zunehmend in die Zuständigkeit der Landesmedienanstalten.

Jugendmedienschutz — Am umfangreichsten sind die Regelungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Seit 2003 sind die Landesmedienanstalten bundesweit für die Überprüfung des Jugendschutzes für aus Deutschland betriebene Telemedien zuständig. Sie bedienen sich zur Bewertung der Angebote der gemeinsamen Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Auch im Jahr 2013 stammten die meisten Prüffälle, mit denen sich die KJM befasste, aus dem Bereich der Telemedien (s. a. Kap. A 4, F 5). Neben der Bewertung einzelner Telemedienangebote sind die Landesmedienanstalten auch für die Beanstandung von Verstößen und die Verhängung von Bußgeldern sowie für die Durchsetzung der Benennung eines Jugendschutzbeauftragten für jugendschutzrelevante Telemedien zuständig.

Unterschiedliche Kompetenzen — Über den Jugendmedienschutz hinaus wurde die Mehrzahl der Landesmedienanstalten im Laufe der vergangenen Jahre mit weiteren Aufsichtsaufgaben im Bereich der Telemedien betraut, die sie gemäß Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und/oder Telemediengesetz (TMG) umzusetzen haben. Der Kompetenzumfang richtet sich nach der jeweiligen landesgesetzlichen Ausgestaltung. In Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen besteht derzeit keine Zuständigkeit der Landesmedienanstalten über den Jugendschutz hinaus. Auch in Nordrhein-Westfalen ist die Landesmedienanstalt bislang nicht zuständig. Die im Gesetzgebungsverfahren befindlichen Entwürfe zur Änderung des Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen und des Telemedienzuständigkeitsgesetzes (14. Rundfunkänderungsgesetz) sehen vor, die Aufsicht im Land zu bündeln und die Zuständigkeit für die Einhaltung der Bestimmungen des Telemediengesetzes von der Bezirksregierung Düsseldorf auf die Landesanstalt für Medien zu übertragen. Alle anderen Landesmedienanstalten nehmen bereits teilweise Aufgaben der Aufsicht über Telemedien wahr. Tätig wird immer diejenige Landesmedienanstalt, in deren Zuständigkeitsbereich der Anbieter seinen Sitz hat.

Informationspflichten — Eine wichtige und stetig wachsende Aufgabe im Aufsichtsalltag ist die Überprüfung der Informationspflichten für Anbieter von Telemedien, die in § 55 RStV und § 5 TMG geregelt sind. § 5 TMG sieht unter anderem vor, dass für geschäftsmäßige Telemedien Angaben über Name, Anschrift, bei juristischen Personen

Abb. 3

Zuständigkeit für Telemedien außerhalb des Jugendschutzes

Bundesland	Zuständige Stelle nach RStV/TMG
Baden-Württemberg	LFK
Bayern	Regierung von Mittelfranken
Berlin [1]/Brandenburg [2]	mabb
Bremen	brema
Hamburg/Schleswig-Holstein	MA HSH
Hessen	LPR Hessen
Mecklenburg-Vorpommern	MMV
Niedersachsen	Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (LAVES)
Nordrhein-Westfalen	Bezirksregierung Düsseldorf
Rheinland-Pfalz	Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD), Trier
Sachsen	Landesdirektion Sachsen
Sachsen-Anhalt	MSA
Saarland	LMS [3]
Thüringen	TLM

1 Zuständig nach TMG: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, Gewerbereferat – III C 3
2 Zuständig nach TMG: Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg
3 Zuständig auch für Glücksspielangebote, soweit sie Telemedienbezug aufweisen.
Quelle: die medienanstalten; Stand: März 2014

zusätzlich über die Rechtsform und über den Vertretungsberechtigten gemacht werden müssen. Zudem müssen diese Anbieter dem Nutzer eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglichen. Bedarf die originäre Tätigkeit des Telemedienanbieters einer behördlichen Zulassung (z. B. Rechtsanwälte, Immobilienmakler oder Rundfunkanbieter), müssen auch die zuständige Aufsichtsbehörde und eine Handelsregisternummer sowie eine Umsatzsteuer- oder Wirtschaftsidentifikationsnummer angegeben werden. § 5 TMG enthält weitere Informationspflichten. Für nicht geschäftsmäßige Telemedienanbieter gilt die eingeschränkte Impressumpflicht des § 55 RStV, wonach lediglich Name und Anschrift und bei juristischen Personen zusätzlich Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten verfügbar gehalten werden müssen. Die Impressumpflicht entfällt nur bei Angeboten, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen.

Für die Aufsicht der Informationspflichten in Telemedien gibt es keine gemeinsame Kommission, die als Organ der zuständigen Landesmedienanstalt Entscheidungen treffen könnte. Die Landesmedienanstalten stimmen sich aber, insbesondere bei der Abgabe von Fällen, z. B. bei einem Anbieterwechsel, mit der im anderen Bundesland zuständigen Stelle ab.

Redaktionelle Pflichten — Weitergehende Pflichten existieren für Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten. Diese sind auch zur Einhaltung journalistischer Grundsätze verpflichtet. Die Vorschriften lehnen sich an die Pressegesetze der Länder an. So sind Anbieter von redaktionell ge-

stalteten Telemedien z. B. verpflichtet, sorgfältig mit Nachrichten umzugehen und diese auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu überprüfen. Bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen, die von Anbietern von Telemedien bereitgehalten werden, ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind. Zudem muss für alle Teile des Angebots ein redaktionell Verantwortlicher benannt werden. Eine Sanktionierung der Verletzung redaktioneller Pflichten obliegt ausschließlich dem Deutschen Presserat.

Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele — Auch für Telemedien gilt, dass Werbung klar als solche erkennbar und vom übrigen Inhalt eindeutig getrennt sein muss. Für Gewinnspiele in Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind, gilt § 8a RStV entsprechend, nicht jedoch die Gewinnspielsatzung. Das bedeutet, dass Gewinnspiele auch online dem Gebot der Transparenz unterliegen und die Belange des Kinder- und Jugendschutzes einzuhalten sind. Auch das Sponsoring bei Teletextangeboten ist zu überwachen – es gelten dieselben Bestimmungen wie für den Rundfunk.

Fernsehähnliche Telemedien — Für Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaltekatalog (wie z. B. bei Mediatheken und anderen VoD-Angeboten) bereitgestellt werden, gelten die Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten und Regelungen zu Splitscreenwerbung, Dauerwerbesendungen, virtueller Werbung sowie Produktplatzierung nach § 7 RStV entsprechend. Gleiches gilt auch für die Anforderungen an das Sponsoring nach § 8 RStV. Für Near-Video-on-Demand-Angebote sind ferner auch die Regelungen zur Einfügung und Dauer von Werbung nach §§ 7a und 45 RStV entsprechend anwendbar.

Grundsätzlich keine Zuständigkeit der Landesmedienanstalten besteht für den Datenschutz bei Telemedien, der von den jeweiligen Landesdatenschutzbehörden bzw. -beauftragten wahrgenommen wird. Eine Besonderheit bei der Aufsicht über Glücksspiele besteht insoweit, als die saarländische Landesmedienanstalt LMS auch für Glückspiele, die einen Telemedienbezug aufweisen, zuständig ist.

Ordnungswidrigkeiten — Werden Verstöße gegen die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags oder des Telemediengesetzes festgestellt, können die zuständigen Landesmedienanstalten den betroffenen Anbieter auf die Missstände hinweisen und nach einem Anhörungsverfahren ein Bußgeld verhängen. Ein Verstoß gegen die Informationspflichten des Telemediengesetzes kann beispielweise als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden.

B

PRIVATES FERNSEHEN

SCRIPTED REALITY

1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

Anhaltendes Wachstum im deutschen TV-Werbemarkt — Auf dem deutschen TV-Werbemarkt ist – anders als im restlichen Europa – weiterhin ein Aufwärtstrend spürbar. Die Brutto-TV-Werbeeinnahmen stiegen laut Nielsen gegenüber dem Vorjahr 2012 um 5,7 Prozent an und betrugen im Jahr 2013 rund 12 Mrd. Euro. Auch die TV-Nettowerbeeinnahmen in Deutschland erhöhten sich, um 2,2 Prozent von 2012 zu 2013 (2013: 4,13 Mrd. Euro). Das Wachstum nahm damit im Vergleich zu den Vorjahren 2011 und 2012 leicht zu (2011: 3,98 Mrd. Euro, 2012: 4,04 Mrd. Euro; + 1,4 %).

Bei den großen privaten TV-Sendergruppen lassen sich ähnliche Entwicklungen ablesen: Die Umsätze der ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) im Segment Broadcasting German-speaking beliefen sich 2013 auf 1,998 Mrd. Euro und stiegen damit gegenüber 2012 (1,926 Mrd. Euro) erneut an (3,7 %), u. a. dank höherer TV-Werbeerlöse. Nach eigenen Angaben gelang P7S1 die wiederholte Steigerung seiner Netto-TV-Werbeeinnahmen über dem Marktniveau. Auch bei der RTL Mediengruppe Deutschland erhöhten sich die Werbeerlöse leicht. Das Unternehmen verzeichnete 2013 mit insgesamt 2,003 Mrd. Euro rund 1,1 Prozent höhere Umsätze als 2012 (1,982 Mrd. Euro) und führt dieses positive Ergebnis vor allem auf die abermals gestiegenen Einnahmen aus TV-Werbung zurück. Damit standen Deutschlands größte TV-Sendergruppen P7S1 und RTL im Jahr 2013 gemeinsam für über 85 Prozent des gesamten TV-Werbevolumens in Deutschland.

Free-TV-Senderlandschaft differenziert sich weiter aus — Als die beiden Privatsender Sat.1 und RTL erstmals im Januar 1984 auf Sendung gingen, war kaum abzusehen, dass die private Senderlandschaft in Deutschland 30 Jahre später mit rund 400 Programmen – bestehend aus Voll- und Spartenprogrammen, Fernsehfenstern, Teleshopping-, Pay-TV- sowie landesweiten/regionalen Sendern und Lokal-TV – derart vielfältig sein würde. Mittlerweile verfolgen die großen Sendergruppen unterschiedliche Strategien, um ihre Einnahmen auch außerhalb des Werbesegments zu steigern und bauen dazu ihre Aktivitäten vor allem im digitalen Bereich aus. Aber auch der Start weiterer Nischensender wie Sat.1 Gold und sixx bei der ProSieben-Gruppe sowie RTL Nitro bei RTL dürften dem Ansatz geschuldet sein, möglichst alle Werbezielgruppen im Portfolio vermarkten zu können. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung gehen für die großen privaten TV-Sender allerdings auch schwindende Marktanteile einher.

Auch im Jahr 2013 gingen in Deutschland wieder neue Privat-TV-Sender an den Start. Die zunehmende Digitalisierung senkt bestehende Markteintrittshürden, indem sie sowohl die Produktions- als auch die Übertragungskosten für die Programmverbreitung verringert. Die Zahl der Haushalte in Deutschland, die über einen digitalen Fernsehempfang verfügen, stieg auch im Jahr 2013 weiter an. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten lag die Digitalisierungsquote im Juni 2013 bei rund 81 Prozent

Abb. 4

Private TV-Programme in Deutschland

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	Vollprog.	Fernseh-fenster	Sparten-prog.	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV [1]
Baden-Württemberg	28	1	0	1	4	2	20
Bayern	92	1	0	12	5	28	46
Berlin/Brandenburg	77	4	0	5	2	23	43
Bremen	4	0	0	2	0	0	2
Hamburg/Schleswig-Holstein	29	0	0	5	0	15	9
Hessen	14	4	0	6	0	1	3
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	0	0	0	0	14
Niedersachsen	16	1	2 [2]	1	2	4	6
Nordrhein-Westfalen	28	4	0	10	5	1	8
Rheinland-Pfalz	15	3	2 [2]	3	0	0	7
Saarland	1	0	0	1	0	0	0
Sachsen	61	0	0	1	0	1	59
Sachsen-Anhalt	12	0	0	0	0	0	12
Thüringen	10	0	0	1	0	0	9
insgesamt [3]	394	18	3	48	18	75	232
Vorjahr	421	17	3	46	18	73	264

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Kap. B 3.2 S. 93
2 Der Fernsehfenster-Anbieter dctp ist sowohl bei der NLM als auch bei der LMK lizenziert, wird aber in der Summe nur einfach gezählt.
Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: 1. Januar 2014

der TV-Haushalte, gegenüber 78 Prozent im gleichen Zeitraum 2012. Somit erhöhte sich die Anzahl der digitalisierten TV-Haushalte 2013 nach der Abschaltung des analogen Astra-Satellitensignals im April 2012 nur leicht um 1,3 Mio. auf rund 30,8 Mio.

Pay-TV im Massenmarkt angekommen – Bezahlfernsehen etabliert sich zunehmend im deutschen TV-Markt und bildet damit neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten, werbefinanzierten Fernsehen die dritte und aktuell sogar wachstumsstärkste Säule. Einer Analyse des Verbands Privater Rundfunk- und Telemedien (VPRT) zufolge verfügten in Deutschland Ende 2012 6,1 Mio. Kunden über ein Pay-TV-Abonnement.

Pay-TV hat das Fernsehverhalten in vielerlei Hinsicht revolutioniert – nicht zuletzt auch dank der fortschreitenden Digitalisierung, die neue Verbreitungstechniken ermöglicht. Hierzu zählen unter anderem die Etablierung von HD und künftig auch Ultra HD, vor allem aber die Möglichkeit, einstmals lineare Programme nonlinear, d. h. zu jedem möglichen Zeitpunkt und auf verschiedenen Endgeräten, abzurufen. Eine Reichweitensteigerung gelang dem Bezahlfernsehen im Jahr 2013 unter anderem über mobile Distributionswege wie dem Dienst

Sky Go, der seinen Kunden die Nutzung von Sky-Programmen auch unterwegs auf Smartphone und Tablet ermöglicht.

Das Programmangebot an Pay-TV-Sendern verzeichnet ein leichtes Wachstum. Im Jahr 2013 waren 75 Bezahlsender in Deutschland aktiv (2012: 73 Pay-TV-Sender). Laut VPRT verbreiteten im Sommer 2013 bereits 57 Programme ihre Inhalte in HD-Qualität. Der Großteil der Inhalte besteht dabei aus Unterhaltungsformaten, gefolgt von Sport und Dokumentationen. Nach Schätzungen des VPRT beliefen sich die Programminvestitionen der Pay-TV-Sender 2013 auf insgesamt rund 800 Mio. Euro.

Digital entwickelt sich zum Rekordgeschäft — Die in Deutschland ansässigen TV-Sender erkennen das große Potenzial des Digitalgeschäfts und sind verstärkt in diesem Bereich tätig. So wuchsen bei der ProSiebenSat.1 Media AG die Umsätze im Bereich Digital & Adjacent von 2012 bis 2013 um 44,5 Prozent auf 483,7 Mio. Euro und trugen im Jahr 2013 mit rund 18,6 Prozent (2012: 14,2 %) maßgeblich zum Gesamtumsatzanstieg von P7S1 bei.

Auch bei der RTL Group bildet das digitale, werbeunabhängige Geschäft einen wichtigen Teil der Wachstumshoffnungen: Besonders im Online-Bewegtbildbereich mit insgesamt rund 1,19 Mrd. monatlichen Video-Abrufen über alle Plattformen der Senderfamilie (darunter vor allem die „Now"-Mediatheken) sieht man weiteres Potenzial für direkte Erlöse. So bietet RTL ausgewählte Sendungen vorab gegen Gebühr, wie zum Beispiel die beliebte RTL-Soap „Gute Zeiten schlechte Zeiten". Teil der Digitalstrategie von RTL ist auch der Launch neuer digitaler Pay-TV-Sender. Am 8. Mai 2014 ging der Dokumentationskanal Geo Television auf Sendung, der von der RTL Group in Zusammenarbeit mit dem ebenfalls zum Bertelsmann-Konzern gehörigen Verlag Gruner + Jahr realisiert wird. P7S1 kündigte für 2014 an, drei neue Pay-TV-Sender launchen zu wollen – genaue Starttermine waren Anfang 2014 noch nicht bekannt.

Schnelles Internet und mobile Geräte verändern TV-Nutzungsverhalten zunehmend — Die Fernsehnutzung verlagert sich zunehmend ins Internet. Mit der wachsenden Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs steigen auch die Abrufzahlen von Bewegtbildinhalten weiter an. TV-Streaming-Angebote wie Zattoo oder künftig auch das 2011 in Schweden gestartete Magine TV ermöglichen es, lineare Fernsehinhalte via App über das mobile Endgerät abzurufen. Insgesamt sind in Deutschland bereits mehr als 70 Sender als Stream über Zattoo verfügbar.

Mit der mobilen Bewegtbildnutzung bieten sich den Sendern neue Monetarisierungschancen. Nicht nur als kostenpflichtige App, sondern auch mit integrierter Bezahlfunktion lassen sich so direkte Nutzungsentgelte erheben. So können registrierte Nutzer über die Online-Plattform RTL Now für 0,99 Euro (bei Einzelabrufen) beziehungsweise innerhalb eines Abos die Folgen ausgewählter Sendungen exklusiv vor der Erstausstrahlung im linearen Fernsehen ansehen.

Im Jahr 2013 wurden in der Bundesrepublik rund 7,7 Mio. Fernsehgeräte verkauft. Davon waren laut gfu über die Hälfte Smart TVs, die sich mit dem Internet verbinden können. 2013 waren bereits rund 6,8 Mio. Fernsehgeräte mit dem Internet verbunden (Quelle: BITKOM, Januar 2014). Mit den neuen internetfähigen TV-Geräten hält auch der sogenannte HbbTV-Standard („Hybrid broadcast broadband TV") weiter Einzug in die Wohnzimmer. HbbTV ermöglicht den Sendern unter anderem, Zusatzinformationen sowie zu-

sätzliche Bewegtbildinhalte on Demand anzubieten. Auch ganze Online-Videotheken sind bereits über Smart TVs verfügbar. Die größte unter ihnen ist mit rund 56.000 Titeln das kostenpflichtige P7S1-Angebot maxdome. Mit der zunehmenden Verbreitung internetfähiger Fernsehgeräte bietet auch Online-Werbung auf Smart-TV-Bildschirmen (z. B. als Pre-Roll vor Videoinhalten) Wachstumspotenziale für die Entwicklung der Gesamtwerbeeinnahmen der TV-Sender.

TV-Sender bündeln steigende Online-Aktivitäten über Multichannel-Netzwerke — Der Online-Videomarkt wächst und gewinnt an Bedeutung für die TV-Sender. Potenzial sehen die Unternehmen dabei vor allem in sogenannten Multichannel-Netzwerken. Hier werden kleinere, zumeist auf YouTube aktive Online-Videosender zusammengefasst und gemeinsam vermarktet. Die Nutzerzahl eines einzelnen YouTube-Senders reicht nur selten aus, um entsprechende Relevanz bei den Mediaagenturen zu erhalten. Die Bündelung einiger hundert Sender hingegen schafft die Reichweite, um auch für große Werbebudgets interessant zu werden.

So gründete P7S1 2013 mit Studio 71 ein eigenes Multichannel-Netzwerk, in dem das Unternehmen die Angebote der speziell für das Internet produzierten Inhalte und jene seines Videoportals MyVideo bündelt. Zudem distribuiert P7S1 seine Web-only-Angebote über Plattformen wie YouTube, um einerseits die Reichweite der eigenen Inhalte zu erhöhen und andererseits Studio 71 als europäischen Produzenten und Aggregator von Online-Bewegtbild zu etablieren.

Im Jahr 2013 erwarb die RTL-Gruppe 51 Prozent der Anteile am kanadischen YouTube-Aggregator Broadband TV, der unter anderem für die Verwaltung und Monetarisierung der YouTube-Videoinhalte zuständig ist. Darüber hinaus kooperiert die RTL-Produktionstochter Fremantle Media mit Divimove. Während das europäische Multichannel-Network plant, die Entwicklung und Produktion neuer Formate für YouTube voranzutreiben, liefert Fremantle die dazu nötigen Bewegtbildinhalte. Das erfolgreiche RTL-Unternehmen verzeichnete mit seinem hauseigenen Content allein im Juni 2013 über 79,7 Mio. Unique User auf der Videoplattform.

HD kurbelt Distributionsgeschäft weiter an — Der Pay-TV-Anbieter Sky sowie der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland förderten im Jahr 2013 die Weiterentwicklung von HD, das sogenannte Ultra HD (auch „4K“ genannt), das sich nach Schätzungen des Branchenverbandes BITKOM bis 2016 im Massenmarkt etablieren wird. Bis dahin gewinnen Kabelnetzbetreiber und Pay-TV-Anbieter weiterhin neue Abonnenten mit HD-Ablegern der größten deutschen Free-TV-Sender. Die Sender rechnen auch in Zukunft mit steigenden Einnahmen im HD-Segment.

TV-Sender setzen Diversifikationskurs fort — Die Free-TV-Sender generieren zunehmend Erlöse unabhängig vom schwankenden TV-Werbemarkt und setzen dabei auf neue Wachstumsbereiche jenseits des klassischen Fernseh- und Produktionsgeschäfts. So forciert P7S1 seit Mitte 2013 seine Online-Tätigkeiten im Musik- und Ticketing-Business. Im Bereich E-Commerce vergrößerte man sein Portfolio an Reise- und Erlebnissites um ein Mietwagenvergleichsportal und den Anbieter Mydays. Die RTL-Gruppe erweiterte im Jahr 2013 ihren Tätigkeitsbereich mit dem Launch eines Online-Schnäppchenportals.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Das Fernsehjahr 2013

Als die Kölner Psychoanalytikerin Angelika Kallwass das Fernsehen für sich entdeckte, glaubten viele noch an die Magie des Echten. Deshalb verhandelte die Nachmittagsshow „Zwei bei Kallwass“ für kurze Zeit „echte“ menschliche Probleme. Rasch ging man aber dazu über, die Therapiesitzungen der Einfachheit halber von Autoren schreiben und von Laiendarstellern nachspielen zu lassen. Die von Kallwass und der ehemaligen Richterin Barbara Salesch 2001 salonfähig gemachte „Scripted Reality“ hat in den Nullerjahren einen regelrechten Boom von Gerichtsshows ausgelöst, die den Nachmittagstalkshows bald den Garaus machten. Dass das ZDF sich 2013 mit „Inka!“ erstmals an einer Nachmittagstalkshow versuchte, wirkt da schon ein wenig bizarr. Und war auch wenig erfolgreich. Als die letzte Dailytalkerin ihrer Art hatte es beim Privatfernsehen allein „Britt“ Hagedorn bis ins Jahr 2013 geschafft. Aber zuletzt erreichte sie nicht einmal mehr die mit Sat.1 vereinbarte Sommerpause als Finissage, aufgrund der unaufhaltsam sinkenden Quoten wurde das Format bereits vorzeitig aus dem Programm genommen. Auch Angelika Kallwass musste sich 2013 nach 12 Jahren und einem wirkungslosen Relaunch („Kallwass greift ein“) vom Bildschirm verabschieden. Das in vielen Jahren angesammelte „Programmvermögen“ kann gleichwohl noch immer im Programm der Abspielstation „Sat.1 Gold“ bestaunt werden.

Auch Jörg Pilawa war dort mit „Pilawa“ (1998–2000) gerade noch einmal als junger Talker zu sehen, als bekannt wurde, dass die ARD ihn in einem Bieterwettstreit dem ZDF wieder abgekauft hatte. Pilawas Ausflug ins Zweite war damit nach nur drei Jahren beendet. Beim Ersten wird der Heimkehrer eine Prominentenversion von Hans-Joachim Kulenkampffs Europaquiz „Einer wird gewinnen“ moderieren. Ob der Spielshowklassiker im Zeitalter der Globalisierung noch Interesse hervorruft, wird sich zeigen müssen. Ausschlag für die Recyclingentscheidung waren sicher die guten Einschaltquoten des „Dalli-Dalli“-Remakes „Das ist Spitze“ mit Kai Pflaume.

Der Wechseltrend zu den Öffentlich-Rechtlichen hielt auch 2013 an: Christian Rach, ein 2005 von RTL entdecktes Entertainment-Talent („Teufelsküche“, „Rach, der Restaurant-Tester“, „Rachs Restaurantschule“) präsentierte sich letztmalig mit der Reportagereihe „Rach deckt auf“ bei RTL. Ab 2014 wird er mit dem ZDF sein Süppchen kochen. Im Gegenzug hat sich der ZDF-Koch Steffen Henssler bei RTL als Restauranttester engagieren lassen. Benjamin Stuckrad-Barre verließ Tele 5, wohin er im Vorjahr gegangen war, nachdem er ZDFneo den Rücken gekehrt hatte. Im Herbst erfuhr man: Er geht wohl zum rbb. Der Senior Vice President Nachrichten und Information Peter Limbourg, seit 1996 bei ProSiebenSat.1, wurde Intendant der Deutschen Welle. Marc Bator folgte ihm bei Sat.1 als News-Anchor nach, weil der ARD-Sprecher bei der „Tagesschau“ nach

eigenen Angaben für sich „keine Perspektive mehr“ sah. ProSiebenSat.1 hat Bator auch Aufgaben jenseits der „Sat.1-Nachrichten“ versprochen. Zum TV-Duell anlässlich der Bundestagswahl schickte die Sendergruppe freilich Stefan Raab, der dort nach Meinung vieler Beobachter das ritualisierte Frage- und Antwortspiel weit besser für sich nutzte als die „Politprofis“ Maybrit Illner, Anne Will und Peter Kloeppel. Ohne Anschlussauftrag blieben Tine Wittler nach dem Aus ihres Einrichtungsformats „Einsatz in 4 Wänden“, das sie zehn Jahre lang moderiert hatte, und Monica Lierhaus, deren zu Anfang so umstrittener Vertrag von der ARD-Fernsehlotterie kein zweites Mal verlängert wurde.

Serien — Viele, zum Teil altbekannte fiktionale Formate wurden 2013 geräuschlos und widerspruchsfrei beendet, auch der ZDF-Langläufer „Ein Fall für zwei“ gehörte dazu. Inzwischen wurde freilich bekannt, dass die Serie doch unter gleichem Namen – aber eben nicht mehr mit Dauerdetektiv Claus Theo Gärtner – fortgesetzt wird. Denn wesentlich risikoreicher als das Beenden von Publikumsklassikern ist es derzeit für das Image der Sender, Reihen, Serien oder Shows neu zu etablieren. Das Publikum zeigte sich vor allem gegenüber Serienangeboten weiterhin wählerisch. Immerhin: Mit „Herzensbrecher“ meldete sich Christian Pfannenschmidt („Girlfriends“) beim ZDF als Erfolgsautor zurück. Der „junge“ Kai Schumann startete quotenstark mit „Heldt“, verjüngte aber das ZDF-Publikum nicht nennenswert.

Im Ersten blieb auch 2013 der Vorabend-Programmplatz „Heiter bis tödlich“ eine Gefahrenzone, in der so manche Serie die erste Staffel nicht überlebte. Aber auch RTL scheiterte an dem Versuch, an den Erfolg von „Doctor’s Diary“ (2007 bis 2010) anzuknüpfen. Die beiden Neustarts „Doc meets Dorf“ und „Christine – Perfekt war gestern“ gingen sang- und klanglos unter. Viele Zuschauer vermuteten diese Frauen-affinen Stoffe ohnehin nicht beim „Autobahnpolizei“-Sender, sondern bei der Münchner Konkurrenz. Entsprechend kündigte Sat.1 nach dem Aus für „Christine“ mit „Josefine Klick“ für Diana Amft eine neue Krimiserie am März 2014 an. Im Marktsegment „Sitcom“ holte sich der erfolgsverwöhnte Michael „Bully“ Herbig mit „Bully macht Buddy“ bei ProSieben einen Dämpfer, RTL erhielt für die zweite Staffel von „Der Lehrer“ schlechte (Quoten-) Noten. Lustig, aber nicht unbedingt populär war auch die selbstironische Miniserie „Lerchenberg“, in der der alternde Sascha Hehn den alternden Sascha Hehn spielt, der gerne „Traumschiff“-Kapitän wird. Das ZDF, das auf dem Lerchenberg seinen Hauptsitz hat, schenkte sich die Sitcom zum 50. Betriebsjubiläum. Und machte Sascha Hehn dann tatsächlich zum neuen Fernsehkapitän der Serie „Traumschiff“.

Vielfach wird ja die allgemeine Serienkrise mit der Begeisterung für horizontal erzählte Serien in Beziehung gesetzt. Aber die Deutschlandpremieren der Kaufserien sind nicht selten Quotenflops: Der Versuch von Sat.1, die zweite Staffel von „Homeland“ am Sonntagabend nicht erst um elf Uhr sondern bereits zur zweiten Primetime (22.15 Uhr) auszustrahlen, blieb erfolglos: Die rund 1,3 Mio. Zuschauer entsprachen aber der ohnehin nur noch geringen Reichweite des Senders. Die US-Politserie „House of Cards“ fand in der Zielgruppe der 14 bis 49-Jährigen kaum Zuspruch (durchschnittlicher MA 7 %), Sat.1 sendete deshalb die letzten sechs Folgen der international ausgezeichneten Serie in der Nacht vom 29. auf den 30. Dezember hintereinander weg. Auch die Fortsetzung von „Downton Abbey“ beim ZDF landete zum Jahresende bei einem ent-

täuschenden Marktanteil von nur 5 Prozent, bei Staffel 1 war es noch doppelt so viel gewesen. In der Nische des Kulturprogramms, das keinen Quotendruck kennt, konnte sich entsprechend ARTE ganz gut mit der dänischen Serie „Borgen", dem australischen „Top of the Lake" und dem Finale von „Breaking Bad" profilieren.

ZDF-Programmdirektor Norbert Himmler kündigte für 2014 an, den US-Kaufserien im Hauptprogramm des ZDF am späten Freitagabend einen festen Sendeplatz einzuräumen. Bisher zeigte der Sender seine Einkäufe wie „Mad Men" oder „Girls" lediglich auf seinem „jungen" Ableger ZDFneo. Zudem möchte Himmler die Zusammenarbeit mit dem dänischen Fernsehen ausbauen, die das ZDF schon seit geraumer Zeit mit „Kommissarin Lund" pflegt. Gleichbleibend erfolgreich war auch die dritte Season dieser dänischen Serie auf dem eingeführten ZDF-Sendeplatz am Sonntag um 22 Uhr gelaufen.

Wie schwer es heutzutage ist, eine dauerhafte Zuschauerbindung herzustellen, erfuhren die Mainzer aber mit der Fortsetzung von „Borgia": War die erste Staffel der internationalen Koproduktion zwei Jahre zuvor in der Primetime noch mit 6 Mio. Zuschauern gestartet, schalteten den Auftakt zu „Borgia 2" nur noch 3 Mio. ein. Als der Publikumszuspruch immer weiter fiel, zog das ZDF die Notbremse und verschob das „Programmvermögen" in die Nacht. Das Finale lief dann an einem Sonntag gegen 23:30 Uhr vor weniger als 900.000 Zuschauern.

Die erneut sechsteilige Fortsetzung der ARD-Serie „Weissensee", die in der DDR der späten achtziger Jahre spielt, hatte lange bei der ARD auf Halde gelegen. Angeblich hatte sich aufgrund des anhaltenden Erfolgs von „Um Himmels Willen" im Ersten kein Seriensendeplatz finden lassen. Die Produktionsfirma Ziegler Film machte deshalb im Frühjahr von ihrem Recht Gebrauch, die DVD-Box vor der Ausstrahlung zu veröffentlichen. Diese Umkehr der Distribution schadete aber offenbar der Free-TV-Premiere nicht. Die Auftaktfolge startete mit 5 Mio. Zuschauern, und behauptete über die sechs Wochen der Ausstrahlung hinweg einen Marktanteil von 14,3 Prozent.

Reihen — Mord & Totschlag gehen ja bei ARD und ZDF immer! Die Krimileidenschaft der deutschen Zuschauer ist ungebrochen. Die sechsteilige Reihe „Verbrechen" nach dem gleichnamigen Buch von Ferdinand von Schirach erzählte ihre Fälle in abgeschlossenen Episoden. Als Klammer fungierten lediglich ein unaufdringlich agierender Rechtsanwalt, gespielt von Josef Bierbichler, sowie der durchkomponierte, einheitliche Look der Folgen. Mit den Zuschauerzahlen zwischen 2,61 und 3,44 Mio. in der zweiten Primetime zeigte sich das ZDF zufrieden.

Was das ZDF außerhalb der Primetime ausprobiert, „leistet" sich die ARD am Sonntag immer häufiger zur besten Sendezeit. Dominik Grafs Münchner Tatort „Aus der Tiefe der Zeit" erntete mit diskontinuierlicher Erzählweise auch Kritik. 1,2 der 9,26 Mio. Zuschauer schalteten im Laufe der Ausstrahlung ab. In der Reihe Polizeiruf 110 ließ Kommissar von Meuffels (Matthias Brandt) die Täter laufen und erweiterte damit noch einmal das Genre des Ermittlerkrimis. Stephan Wagner nutzte das „Tatort"-Format, um den Münchner S-Bahn-Überfall auf Dominik Brunner zu rekonstruieren. Vor allem aber diversifizierte und regionalisierte sich der Krimi-Sonntag 2013 bis zur Unübersichtlichkeit. Gefahndet wird mittlerweile in Hamburg und im Hamburger Umland, in Weimar und Erfurt, in Frankfurt und Wiesbaden, in München und Franken. Bekannte Schauspieler wie Til Schweiger oder Wotan

Wilke Möhring, Devid Striesow, Claudia Michelsen, Sylvester Groth, Christian Ulmen, Nora Tschirner, Friedrich Mücke und Alina Levshin gaben ihr Debüt. Der mit 12,99 Mio. Zuschauern beliebteste Sonntagskrimi blieb aber mit dem Münsteraner Schmunzel-Tatort „Summ, Summ, Summ“ mit Jan-Josef Liefers und Axel Prahl auch der konventionellste. Beim ZDF verhält es sich ähnlich: Das Publikum schätzt die heiteren Reihen wie „Wilsberg“ deutlich mehr als das düstere „Exzellenzfernsehen“ (FAZ) von Andreas Prochaska oder Lars Becker.

Fernsehfilme — Lange ist es her, dass die TV-Thriller von ProSieben dem öffentlich-rechtlichen System den künstlerischen Führungsanspruch streitig gemacht haben. Mittlerweile hat der Münchner Sender gar keinen regulären Sendetermin für TV-Movies mehr. Die ungewöhnlich erzählte Krimireihe „Hannah Mangold & Lucy Palm“ war noch für ProSieben entwickelt, dann aber an Sat.1 weiter gereicht worden. Dort fand der Genrefilm zwar positive Kritikerresonanz, aber zu wenig Publikum. Die bereits gedrehte Fortsetzung „Tod im Wald“ feierte deshalb 2013 lediglich beim Pay-Kanal Sat.1 emotions Premiere. Im Hauptprogramm stach Sat.1 mit zwei ehrgeizigen Produktionen hervor: Die Politsatire „Der Minister“ war die eine – zudem ausgesprochen vorwitzige – Leuchtturm-Produktion. Mit „Willkommen im Club“ leistete sich der Sender zudem einen respektablen fiktionalen Beitrag zur aktuellen Flüchtlingsdebatte und präsentierte sich damit in einem seit jeher öffentlich-rechtlich beherrschten Terrain. Der sozialkritische Fernsehfilm wird vor allem in der ARD mit großem Aufwand gepflegt. „Die Auslöschung“ handelte von Alzheimer, „Im Netz“ von Cyberkriminalität. Unter den vielen Themenfilmen stach vor allem „Operation Zucker“ hervor, der zeigte, wie ausweglos die Lage ist, wenn mitten in Europa Kinder in die Fänge von Menschenhändlern geraten. Weil der Film vom Jugendschutz nur mit Schnittauflagen für die Primetime freigegeben worden war, änderte die ARD kurzfristig ihren Programmablauf und zeigte ab 0:20 Uhr noch einmal die Originalfassung. Nicht nur die künstlerische Qualität, auch die vielen Vorabberichte über das Jugendschutzverfahren mochten dazu beigetragen haben, dass „Operation Zucker“ trotz des düsteren Inhalts einen erfreulich hohen Zuspruch (MA: 18,3 %) erzielte. Beim ZDF widmete man sich mit „Und alle haben geschwiegen“ den Zuständen in den kirchlichen Jugendheimen der 50er Jahre, „Blutgeld“ erinnerte daran, dass die Blutkonserven für Bluter in den achtziger Jahren lange nicht auf HIV getestet worden waren.

RTL hielt auch 2013 größtmöglichen Abstand davon, Anspruch, Relevanz und Unterhaltung im Fernsehfilm zur Deckung zu bringen. In den Katastrophenfilm „Helden – Wenn dein Land dich braucht“ investierte der Sender zwar 8 Mio. Euro, das Investment floss aber offenbar vor allem in die vielen Spezialeffekte, mit denen der Zusammenbruch Deutschlands nach dem Urknall im CERN simuliert werden sollte. Das RTL-Publikum, sonst durchaus interessiert an dem eskapistischen Genre, verweigerte jedoch am Tag der Deutschen Einheit den geforderten Vaterlandsdienst: Nur 3,83 Mio. Zuschauer sahen sich den Film an. Das ZDF leistete sich zwei höchst unterschiedliche Eventproduktionen, die ebenfalls ohne moderne Digitaltechniken nicht realisierbar gewesen wären: „Das Adlon. Eine Familiensaga“ folgte im Januar dem Anspruch, das 20. Jahrhundert anhand der Berliner Hotelierfamilie zu erzählen, verlor sich dann aber doch phasenweise in dem Ausstattervergnügen, Kaiser-Wil-

helm-Kolportagen nachzuinszenieren. Die 10 Mio. Euro Produktionsmittel konnte man dem Dreiteiler als Beitragszahler freilich in jeder Minute ansehen. Im Frühjahr wurde dann „Unsere Mütter, unsere Väter“ zum Fernseh-Event des Jahres. Der 14 Mio. Euro teure Dreiteiler über die Verheerungen des zweiten Weltkrieges machte kurzzeitig alle zuvor geäußerten Zweifel an der Wirkmacht des öffentlich-rechtlichen Systems vergessen. Mit 7,22 Mio. Zuschauern (MA: 20,1 %) gilt man im deutschen Free-TV heutzutage durchaus als „Straßenfeger“.

Dokumentarisches — Das duale System vollendete 2013 sein drittes Jahrzehnt. Innerhalb des Nachrichtenwesens hat sich die Fernsehwelt in dieser Zeit klar in zwei Lager aufgeteilt: ARD und ZDF wird eine hohe Informationskompetenz zugesprochen, gut jeder zweite der 17,7 Mio. Zuschauer sah das TV-Duell zur Kanzlerwahl im Ersten (10,13 Mio.). RTL schalteten 2,23 Mio. ein, ProSieben 1,53 Mio.. Zu den wenigen systemübergreifenden Format-Innovationen, die das Privatfernsehen in den zurückliegenden 30 Jahren entwickelte, gehört sicher ein neuer Begriff des Dokumentarischen. Bei Projektbesprechungen mit den Senderverantwortlichen würde nun immer häufiger die „Kampagnenfähigkeit“ eines Stoffes abgefragt, klagten im letzten Jahr die Dokumentarfilmer. Mit rechercheintensiven Reportagen wie „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ punktete die ARD auch bei den verloren gegangenen jungen Zuschauern, die diese Sendung überproportional im Netz nachfragten. Längst haben ARD und ZDF auch die populäreren Presenter-Reportagen für sich entdeckt, wie wiederum RTL neuerdings mit dem seriösen Undercover-Format „Günter Wallraff deckt auf!“ auf sich aufmerksam macht. Nachdem Wallraff im letzten Vorweihnachtsgeschäft auf die miesen Arbeitsbedingungen der Paketdienstleister aufmerksam gemacht hatte, recherchierte mit Pia Osterhaus 2013 eine jüngere Mitarbeiterin des legendären Enthüllungsjournalisten in Luxushotels. RTL-Reporter Jenke von Wilmsdorf bündelte seine Selbstversuche in einer vierteiligen Reihe „Das Jenke-Experiment“ zu den Themen „Alkoholmissbrauch“ „Armut“, „Alter“ und „Leben als Frau“. Im Gegenzug leistete sich das ZDF mit „Frauen, die Geschichte machten“ ein recht frivoles historisches Dokutainment, das dem Ruf der hauseigenen Geschichtswerkstatt eher geschadet als der Quote genützt hat. Während sich RTL mittlerweile von den meisten seiner Help-Shows getrennt hat, experimentierte man 2013 beim ZDF mit dem Schuldenberater Michael Requardt, der selbst bei RTL II zuvor recht glücklos gewesen war, und bei ZDFneo mit dem australischen Format „Auf der Flucht – Das Experiment“. Die vierteilige Reihe, die Prominente auf internationale Flüchtlingsrouten schickte, erhielt im Herbst den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Dokutainment“. Aufklärungsformate wie „Make Love – Liebe machen kann jeder“ (MDR) oder „Paula kommt – Sex und gute Nacktgeschichten“ (sixx), die man früher bei RTL vermutet hätte, waren 2013 eine Sache der dritten Programme beziehungsweise der Zweitverwertungsketten.

Information — Zu den Tiefpunkten im Sat.1-Nachrichtengeschäft gehörte sicher die Papstwahl in Rom: Der Sender nahm das legendäre „Habemus Papam“ als nicht ganz so wichtig wahr wie das eigene Sendeschema. Obwohl Peter Limbourg in der Liveschaltung mit den Worten „Jetzt wollen wir noch kurz schauen, wie er ausschaut, der neue Papst, der jetzt auf die Loggia tritt. Denn wir wollen ihn natürlich auch sehen“ geradezu um

mehr Übertragungszeit bettelte, schaltete die Sendezentrale ihn zugunsten der US-Komödie „Du schon wieder“ einfach ab. Das war vielleicht dem Stammpublikum gegenüber ehrlich, untermauerte aber nicht gerade die Informationskompetenz des Vollprogramms.

Aber auch die Öffentlich-Rechtlichen sind im Redaktionsalltag nicht immer so instinktsicher wie es ihr überragender Ruf suggeriert. Im Vorfeld der Bundestagswahl ging die ZDF-Redakteurin Marietta Slomka den SPD-Vorsitzenden Sigmar Gabriel in einem Liveinterview zur Mitgliederbefragung derart polemisch und unsachlich an, dass der Parteichef mit ebenfalls wenig sachlichen Begriffen wie „völliger Blödsinn“ nur noch die Interviewfragen infrage stellte und schließlich entnervt bat: „Lassen Sie uns diesen Quatsch beenden“. Für die seröse Mediendemokratie war diese beidseitige Entgleisung wahrlich keine Glanzstunde.

Und auch das Erste hatte noch vor Jahresschluss seinen Sündenfall: Als sich der ehemalige Formel-1-Rennfahrer Michael Schumacher kurz nach Weihnachten bei einem Skiunfall lebensgefährlich verletzte, widmete die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ seinem Gesundheitszustand fünf Abende in Folge ausführliche Berichte. Chefredakteur Kai Gniffke rechtfertigte diese Schwerpunktsetzung im Nachhinein mit der großen Popularität des Sportlers: „Wenn zwei Menschen das Gleiche tun, ist es nicht das Gleiche – dieser Satz gilt auch bei Nachrichten“, erklärte Gniffke. Tatsächlich hatten vor allem die Internetmedien in den ersten Tagen einen hohen Druck ausgeübt: Tagelang wurde mit Livetickermeldungen wie „Schumacher weiter im Koma “ eine hochaktuelle Nachrichtenlage suggeriert, obwohl es gar keine neuen Informationen gab.

Unterhaltung — In der RTL-Fernsehunterhaltung ist ja inzwischen alles „super“, etwa beim „Supertalent“ oder bei „Deutschland sucht den Superstar“. Um dagegen nicht klein zu wirken, heißen Shows bei ARD und ZDF mittlerweile „Die große Show der Naturwunder“ (ARD) oder „Die große Zeitreise“ (ZDF) oder „Das fantastische Quiz des Menschen“ (ARD). Gesucht wird dann „Der klügste Deutsche“ oder „Deutschlands Superhirn“. Doch allen Superlativen zum Trotz blieb „Wetten, dass ...?!“ auch 2013 unter der Leitung von Markus Lanz die erfolgreichste Familienshow im deutschen Fernsehen. RTL stellte mit „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ und dem neuen Moderator Daniel Hartwich alle Quotenrekorde der Dschungelshow ein. ProSiebenSat.1 gelang es, mit einer dritten Staffel von „The Voice of Germany“ und „The Voice Kids“ aus dem Überraschungserfolg 2011 eine stabile Marke zu machen. Neu hinzu kam mit dem Tanzwettbewerb „Got to dance“ eine weitere Castingshow. Neue Formatideen sind seit „Schlag den Raab“ (Start: 2006) selten geworden. Etliche Experimente der so genannten „kleinen“ öffentlich-rechtlichen Unterhaltung blieben 2013 im Versuchsstadium stecken: Die Comedians Bernhard Hoëcker und Max Giermann verhoben sich in „Durchgedreht!“ an der Aufgabe, aktuelle politische Nachrichten spontan und komisch zu kommentieren. Auch die Idee von RTL, die beiden Megastars Günther Jauch und Thomas Gottschalk in „die 2“ aufeinandertreffen zu lassen, brachte nichts Großes, sondern nur bescheidene Unterhaltung hervor. Die Ansprüche von Joko & Klaas, die noch im Vorjahr zu Megatalenten des Showbiz erklärt worden waren, sind im Laufe ihres ersten „HalliGalli“-Jahres bei ProSieben auf das Maß des schieren Überlebenswillen geschrumpft. Immerhin ist ihnen das gelungen, während das andere gehypte

Superduo Jan Böhmermann und Charlotte Roche sich trennte, bevor aus dem Geheimtipp „Roche & Böhmermann“ eine richtige TV-Karriere hätte werden können. Jan Böhmermann machte mit leicht verändertem Talkkonzept alleine weiter.

Zur Sensation des Jahres hätte sich nach dem Dafürhalten aller die neue Socialshow „Millionärswahl – demokratisch reich werden“ entwickeln sollen. Bereits im November hatten ProSieben und Sat.1 gemeinsam mit der Kölner Firma Brainpool dazu aufgerufen, sich im Internet um die Million Euro Preisgeld zu bewerben. Das Projekt mobilisierte zunächst auch die Netzgemeinde: Binnen kurzem zählte Facebook mehr als 10.000 Likes – so hatte auch das Erfolgsformat „Berlin – Tag & Nacht“ mal angefangen. Aber die 27.000 Interessenten, aus denen die Online-Community schließlich 49 Kandidaten herausdestillierte, gaben dann doch keine telegenen Fernsehkandidaten ab. Wie sich in den Liveshows rasch zeigte, ersetzt die viel beschworene Schwarmintelligenz des Netzes keine professionelle Showdramaturgie. Weder war das Können der „Millionärswahl“-Kandidaten so spektakulär wie bei „Wetten, dass …?!“ noch die Jury so gnadenlos wie bei DSDS. So wurde es für die Zuschauer schwer, die Frage der Show „Wem gönnst du die Million?“ mit einem Voting zu beantworten. Dass das Voting-Ergebnis dann auch noch von den Kandidaten überstimmt werden konnte, machte dem Nicht-Konzept von „Millionärswahl“ vollends den Garaus. So simpel, wie es der „Generation YouTube“ erscheint, ist es dann doch nicht, gutes Fernsehen zu machen. Das war vielleicht die wichtigste Erkenntnis des Fernsehjahres 2013.

2.2 Fernsehnutzung 2013

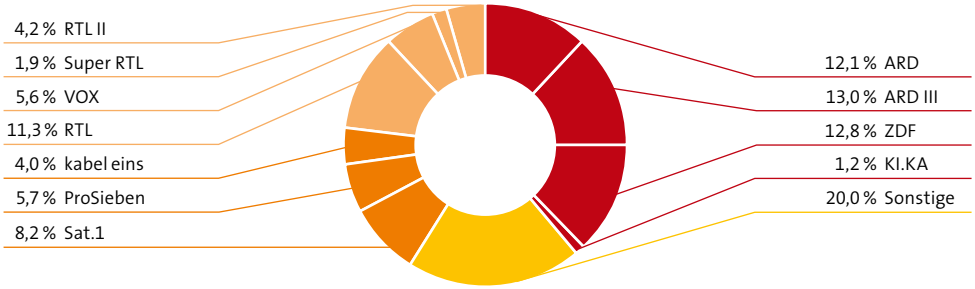
Das ZDF war 2013 mit einem Marktanteil von 12,8 Prozent erneut Deutschlands meistgenutzter Fernsehsender. Es folgten Das Erste mit einem Marktanteil von 12,1 Prozent sowie RTL mit einem Marktanteil von 11,3 Prozent. Je nach Zielgruppe, die man betrachtet, unterscheiden sich die Marktanteile der Sender jedoch mitunter beträchtlich. Frei nach dem ehemaligen RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma, der einst formulierte, „die Kukidents überlasse ich gerne dem ZDF“, teilt die Branche das Publikum bis heute strikt in zwei Teile ein: In die so genannte „werberelevante Kernzielgruppe“ der 14- bis 49-Jährigen und in die Zuschauer der Generation 50plus, für die sich das werbefinanzierte Privatfernsehen vermeintlich nicht interessiert. Auch wenn Thoma diese Unterscheidung später selbst als Marketinggag bezeichnete, bevorzugen diejenigen Zuschauer, die das Fernsehen in den fünfziger und sechziger Jahren mit ARD und ZDF kennengelernt haben, bis heute andere Programme als diejenigen, die bereits in das duale System hineingeboren wurden. Während die über 50-jährigen Zuschauer die öffentlich-rechtlichen Programme deutlich bevorzugten und Das Erste (16,3 % MA), die ARD-Dritten (18,9 % MA), das ZDF (17,8 % MA), ZDFneo (1,2 % MA) und die Spartensender 3sat (1,4 % MA) sowie ARTE (1,1 % MA) in dieser Altersgruppe zusammengenommen einen Marktanteil von deutlich über 50 Prozent erreichten, kamen die Beitragssender in der Gruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer zusammen lediglich auf einen Marktanteil von knapp 20 Prozent. Dies bedeutete aber nicht, dass die großen Privatsender RTL und Sat.1 in ihrer Kernzielgruppe im gleichen Maße Marktanteile zulegten, wie die Öffentlich-Rechtlichen bei den 14- bis 49-Jährigen einbüßten.

Abb. 5

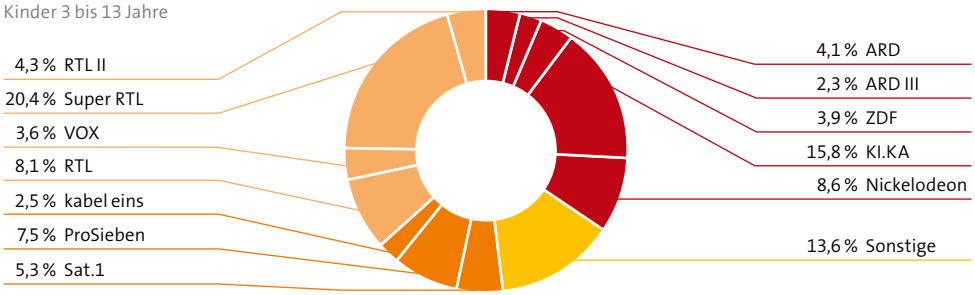
TV-Marktanteile 2013

Montag bis Sonntag, 3.00–3.00 Uhr, in Prozent

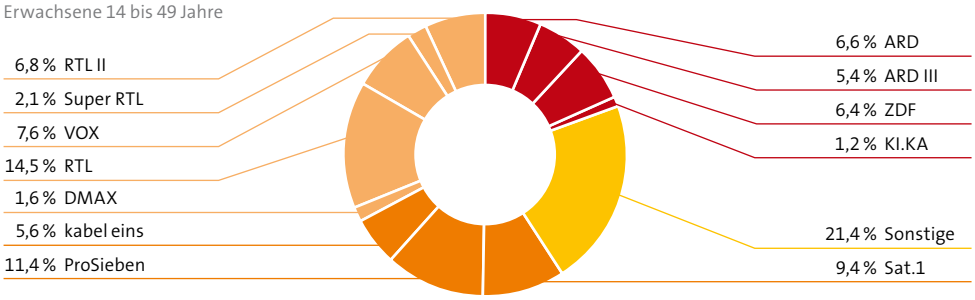
Zuschauer ab 3 Jahren



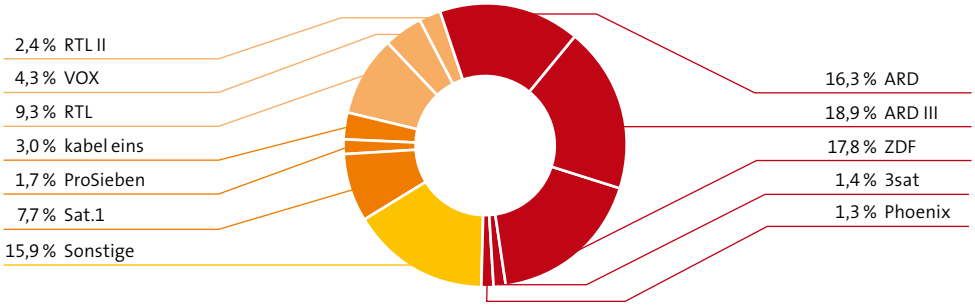
Kinder 3 bis 13 Jahre



Erwachsene 14 bis 49 Jahre



Erwachsene ab 50 Jahren

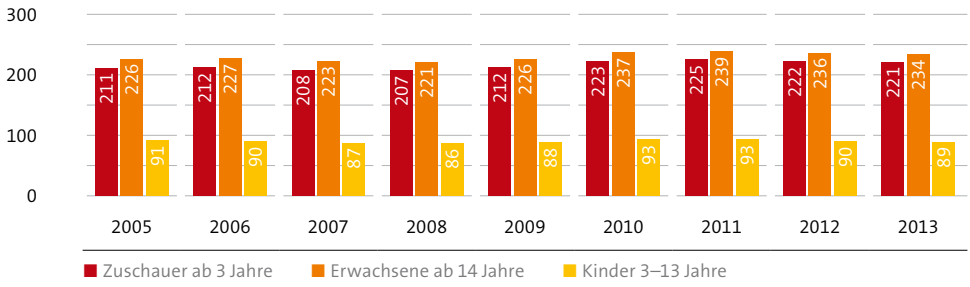


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope

Abb. 6

Entwicklung der täglichen Sehdauer

Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope

Vielmehr musste der Zuschauerkuchen 2013 in diesem Segment mehr denn je unter vielen, auch einigen neuen Sendern aufgeteilt werden: Neuere Kanäle wie sixx (1,2 % MA), RTL Nitro (0,8 % MA) oder Sat.1 Gold (0,4 % MA) konkurrieren in der Nische mit etablierten Sendern wie Phoenix (0,9 % MA), ARTE (0,7 % MA), N24 (1,3 % MA) oder Comedy Central (0,7 % MA). Das Fernsehprogramm ist für diejenigen Zuschauer, die schon immer unter etlichen Sendern wählen konnten, keine feste Verabredung mehr mit ihrem (Lieblings-)Kanal.

Unter den Kindern zwischen 3 und 13 Jahren ist das freilich anders. Den Wettstreit um Aufmerksamkeit dominieren die drei für sie konzipierten Angebote: Der öffentlich-rechtliche Ki.Ka (15,8 % MA) und die kommerziellen Kinderprogramme Super RTL (20,4 % MA) und Nickelodeon (8,6 % MA) erreichen zusammen fast die Hälfte des Zuschauermarktes in dieser Altersgruppe. Die Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen Senderkette ARD/Das Erste (4,1 % MA) und ZDF (3,9 % MA) boten 2013 den Kleinsten in ihren Hauptprogrammen wenig anschlussfähiges Programm an. Es greift hier offenbar die Arbeitsteilung mit dem Ki.Ka, der die öffentlich-rechtliche Grundversorgung mit kindergerechtem Programm über den ganzen Tag hinweg garantieren will. Die privaten Vollprogramme mit ihren stark unterhaltungsorientierten Inhalten schneiden bei den 3- bis 13-Jährigen deutlich besser ab: Der reichweitenstärkste werbefinanzierte Sender RTL erzielt einen Marktanteil von 8,1 Prozent, der Spielfilmsender ProSieben lag bei 7,5 Prozent, der Familiensender Sat.1 bei 5,3 Prozent.

Im Hinblick auf die Sehdauer haben sich die Gewohnheiten der Deutschen in den vergangenen Jahren kaum verändert: Die Zuschauergruppe der Erwachsenen ab 14 Jahren schaute 2013 im statistischen Mittel fast vier Stunden täglich fern. Kinder zwischen 3 und 13 Jahren verbrachten durchschnittlich rund eineinhalb Stunden täglich vor dem Fernsehapparat. Die Zunahme an Abspiel- und Zielgruppenkanälen hat die Fernsehnutzung also nicht weiter gesteigert, und die allgemeine Hinwendung zum Internet geht noch nicht zu Lasten des Fernsehkonsums.

2.3 Programmstrukturen

Das Fernsehen erreicht mehr Bundesbürger täglich als jedes andere Massenmedium. Trotz der zunehmenden Internetnutzung haben Fernsehprogramme „nach wie vor ein erhebliches Informations- und Meinungsbildungspotenzial“, so eines der zentralen Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten im Programmbericht 2013. Gerade im Hinblick auf Nachrichten und meinungsbildende Angebote werde das Fernsehen häufiger genutzt als vergleichbare Online-Quellen.

Mit den Mediatheken, die viele Programmangebote nach der linearen Ausstrahlung sieben Tage oder sogar darüber hinaus online bereithalten, verlängern die Fernsehsender ihr lineares Angebot zur zeitsouveränen und überwiegend kostenfreien Nutzung im Netz. Aber die Angebote des linearen Fernsehens spiegeln sich in den Mediatheken nicht eins zu eins wider. Wie der aktuelle Programmbericht zeigt, ist der Umfang der transferierten Programme bei den acht in der Studie untersuchten Vollprogrammen höchst unterschiedlich: RTL stellt mit 84 Prozent den überwiegenden Teil des linearen Programms kostenfrei und vollständig in die Mediathek RTL Now ein. Das ZDF bietet ziemlich exakt die Hälfte aller Sendungen online an, aber nur weniger als ein Viertel des ausgestrahlten ProSieben-Programms findet sich bei ProSieben.de wieder.

Nicht nur quantitativ unterscheidet sich das Internetangebot der untersuchten Fernsehsender von ihrem linear ausgestrahlten Programm. Auch der inhaltliche Zuschnitt des Angebots weicht vom linearen „Vorbild“ oftmals stark ab. Einige Programmformen werden überproportional in den Online-Auftritt übernommen, andere nur zum Teil oder gar nicht. Ein Befund der Vergleichsanalyse war die hohe Internetaffinität der Reality-Fernsehformen: „Wer Reality-Formate in seinem Programm-Portefeuille hat (was in der Stichprobenwoche 2013 nur auf das ZDF nicht zutraf), machte diese den Zuschauern in der Regel auch im Internet zugänglich“, so die Autoren der Studie. Das öffentlich-rechtliche Erste transferierte seine Reality-Sendungen sogar zu 100 Prozent in die Mediathek, kabel eins übte mit „nur“ 74 Prozent die größte Zurückhaltung.

Im Hinblick auf die Fernsehpublizistik zeichnet sich demgegenüber keine einheitliche Strategie ab: Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD/Das Erste und ZDF sendeten in ihren linearen Programmen täglich knapp zwei Stunden Nachrichten und stellten davon 94 Prozent (ARD) beziehungsweise 86 Prozent (ZDF) ins Internet. Die linearen Nachrichtenangebote von RTL und RTL II waren demgegenüber erheblich schmäler, wurden aber ebenfalls zu 87 Prozent (RTL) und 72 Prozent (RTL II) übernommen. Alle Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe und VOX verzichteten dagegen fast völlig darauf, auf ihren Internetplattformen Nachrichtensendungen anzubieten. Online-Nutzer von Sat.1, ProSieben, kabel eins und VOX waren im Hinblick auf ihre Information und Meinungsbildung somit auf die Angebote des linearen Fernsehens zurückverwiesen.

ARD und ZDF können in ihren linear ausgestrahlten Programmen einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich der Information setzen und gleichzeitig ihren Zuschauern ein ähnlich üppiges Unterhaltungsprogramm wie die Privaten anbieten. Dies ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass den beitragsfinanzierten Programmen mehr Sendezeit zur Verfügung steht als ihrer private Konkurrenz: Aufgrund ihres Geschäftsmodells kann im Ersten/ARD und dem ZDF der Sendetag aus fast 23 Stunden redaktionel-

Abb. 7

Transferquoten: Programmsparten und Formate in den Mediatheken 2013[1]

Programmcharakteristik	ARD t	ARD in %	ZDF t	ZDF in %	RTL t	RTL in %	Sat.1 t	Sat.1 in %
Fernsehpublizistik[2]	6:18	64	7:03	65	4:21	89	3:30	18
Nachrichten	1:54	94	1:49	86	0:44	87	0:35	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	2:11	56	3:20	65	3:20	97	2:43	21
Talkformate	0:57	100	0:45	100	0:17	0	0:12	25
Sonstiges	1:16	7	1:09	12	–	–	–	–
Fiktionale Unterhaltung[2]	7:34	56	8:15	33	2:20	64	3:18	31
Filme	4:05	34	3:25	29	0:16	0	1:38	13
Serien	3:29	83	4:00	43	2:04	72	1:02	67
Sonstiges	–	–	0:50	0	–	–	0:38	17
Nonfiktionale Unterhaltung[2]	0:34	100	1:49	67	1:07	45	0:16	0
Reality-TV-Formate	0:41	100	–	–	5:09	97	6:43	88
Dokusoaps, Daily Talk	0:35	100	–	–	0:16	100	0:19	67
Gescript. Dokusoaps, Gerichtsshows etc.	–	–	–	–	3:57	96	5:44	87
Reality- und Castingshows etc.	0:06	100	–	–	0:56	100	0:40	100
Sonstige Sendungen	0:37	87	0:13	48	–	–	0:00	0
Gesamt	15:44	64	17:21	50	12:57	84	13:47	54

	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
Fernsehpublizistik[2]	1:34	47	1:42	71	1:52	74	2:08	56
Nachrichten	0:18	0	0:17	72	0:13	0	0:12	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	1:16	58	1:25	71	1:39	84	1:56	62
Fiktionale Unterhaltung[2]	2:53	15	6:28	5	7:45	8	7:44	3
Filme	0:37	0	3:51	0	1:59	0	2:20	0
Serien	2:16	20	2:02	0	4:50	13	5:07	4
Sonstiges	–	–	0:35	49	0:56	0	0:17	0
Nonfiktionale Unterhaltung[2]	–	–	0:25	0	2:02	5	–	–
Reality-TV-Formate	9:31	81	8:04	94	0:17	82	2:33	74
Dokusoaps, Daily Talk	2:30	58	3:53	91	–	–	1:49	63
Gescript. Dokusoaps, Gerichtsshows etc.	4:29	84	2:52	96	0:03	0	0:44	100
Reality- und Castingshows etc.	2:32	100	1:19	100	0:14	100	–	–
Gesamt	13:58	64	16:39	55	11:56	20	12:25	27

1 Transferquoten: Anteil der in die Mediatheken gestellten an den linearen Angeboten (%). Basis lineares Fernsehen: Nettosendezeiten pro Tag in Std.:Min. (t); Basis Internetfernsehen: Zeitumfang der in die Mediatheken gestellten Sendungen (Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen).

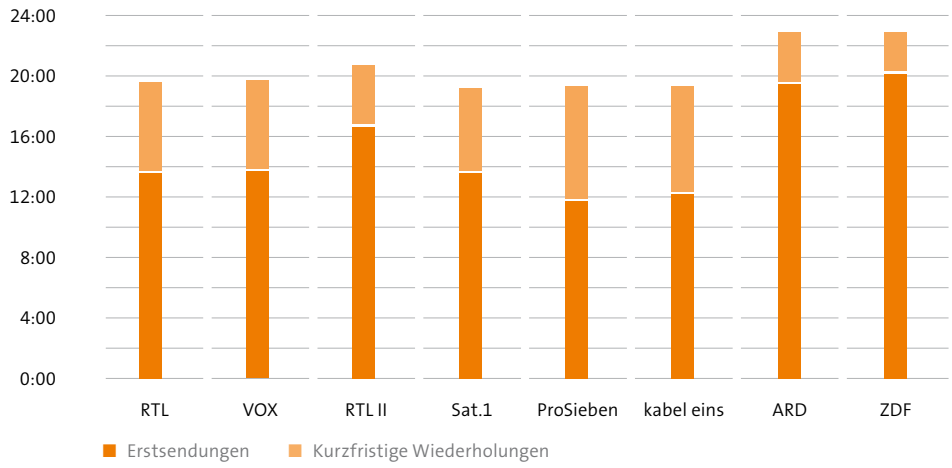
2 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

Abb. 8

Nettosendezeiten 2013

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.[1]



1 Programmvolumen ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailer etc. Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

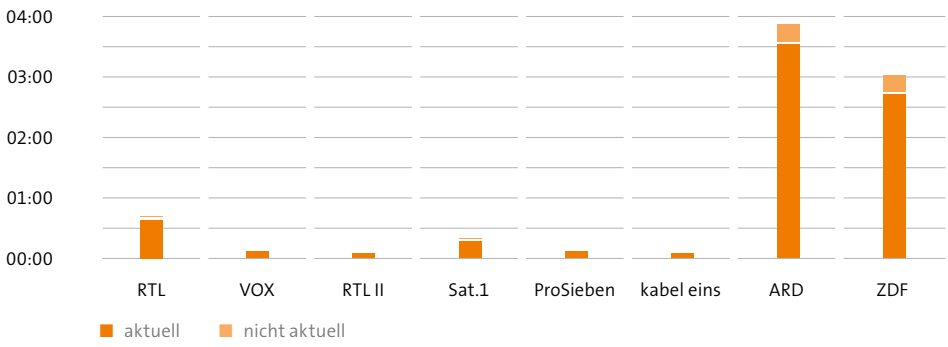
lem Programm bestehen. Lediglich eine gute Stunde am Tag ist für Werbung, Sponsoring, Trailer, Promotion oder andere Programmüberbrückungen vorgesehen. Bei den werbefinanzierten Sender machten diese Programmbestandteile mit mehr als drei Stunden einen erheblich größeren Teil der täglichen Sendezeit aus. Lediglich RTL II verfügte im Untersuchungszeitraum mit 20:31 Stunden über eine Nettosendezeit oberhalb der 20-Stunden-Marke. Alle anderen Privaten lagen darunter. Zudem wird die tägliche Nettosendezeit in unterschiedlichem Umfang dazu genutzt, Sendungen zu wiederholen. Die höchsten Recycling-Quoten finden sich 2013 in den Programmen von ProSieben (7:37 Stunden) und kabel eins (7:07 Stunden), das ZDF zeigt mit einer Wiederholungsquote von 2:38 Stunden das „frischeste“ Programm.

Der Rundfunkstaatsvertrag weist den Fernsehvollprogrammen einen besonderen Bildungs- und Informationsauftrag zu. Neben den Unterhaltungsangeboten sollen Sendungen zur Information, Bildung und Beratung „einen wesentlichen Anteil des Gesamtprogramms“ bilden. Bereits seit 1998 werden die acht deutschen Fernsehvollprogramme, die zusammengenommen zwei Drittel des Zuschauermarktes bedienen, im Auftrag der Landesmedienanstalten auf ihre Programmstrukturen und -inhalte untersucht. Dazu werden in jeweils zwei natürlichen Kalenderwochen eines Jahres die linear ausgestrahlten Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Anbieter, ARD/Das Erste und ZDF sowie die Sender RTL, VOX und RTL II der RTL Group und Sat.1, ProSieben sowie kabel eins aus der ProSiebenSat.1 Media AG aufgezeichnet und ausgewertet.

Abb. 9

Politische Fernsehpublizistik 2013

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.[1]



1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

Ein konstanter Befund der Langzeituntersuchung ist, dass öffentlich-rechtliche und private Sender im Hinblick auf Umfang, Themen und Formen der Fernsehpublizistik sehr unterschiedliche Angebote machen. Wer sich für Politik und Sachthemen interessiert, ist bei den Öffentlich-Rechtlichen besser aufgehoben: Das Erste widmet fast vier Stunden der täglichen Sendezeit (16 Prozent des Sendetages) der politischen Fernsehpublizistik, informiert also in dieser Zeit über aktuelle Kontroversen, politische Ereignisse, Akteure und Äußerungen. Beim ZDF sind es drei Stunden (13 %). RTL verwendet auf das Programmsegment lediglich 40 Minuten seiner täglichen Sendezeit (3 %), bei Sat.1 sind es gerade mal 19 Minuten (1 %). VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins liegen mit 5 bis 7 Minuten pro Tag bei unter einem Prozent der Tagessendezeit. „Die Wahrscheinlichkeit, dass die Zuschauer dieser Programme mit der aktuellen politischen Nachrichtenlage konfrontiert werden, ist gering", folgern daraus die Autoren des Programmberichts.

Bei den sonstigen Sachthemen verteilen sich die Gewichtungen ähnlich: Mit 23 Prozent (Das Erste) und 21 Prozent (ZDF) verwenden die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme mehr als ein Fünftel ihrer täglichen Sendezeit auf diesen Themenkomplex, während er bei RTL, Sat.1, ProSieben und kabel eins jeweils ca. 7 Prozent der täglichen Sendezeit ausmacht. VOX und RTL II liegen mit 5 Prozent bzw. 2 Prozent noch darunter. Schwerpunkte innerhalb der Fernsehpublizistik finden diese Sender einerseits mit Beiträgen über Prominente, Menschen und Emotionen sowie über Kriminalität, Unfälle und Katastrophen. Zum anderen widmen VOX und RTL II der so genannten „Narrativen Unterhaltungspublizistik" einen besonders großen Programmschwerpunkt. Daily Talk, Dokusoaps und Reality-Formate bilden bei den Sendern der so genannten „Zweiten Reihe" innerhalb der Fernsehpublizistik mit Abstand das größte Segment.

Die konsequenteste Ausrichtung auf Reality-TV-Formate zeichnet sich bei VOX ab. In

der Frühjahrsstichprobe 2013 lag der Anteil der fernsehpublizistischen Formate bei etwa 25 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags. Davon entfielen aber allein 15 Prozentpunkte auf Formate, die man als mehr oder weniger serielles Realitätsfernsehen bezeichnen kann. Im Durchschnitt des Jahres 2012 lag dieser Wert mit knapp 21 Prozent (bei insgesamt 29 Prozent Fernsehpublizistik) sogar noch höher. In anderen untersuchten Programmen stieg derweil der Reality-Anteil innerhalb der fernsehpublizistischen Sendungen an. Den größten Zuwachs an Fernsehpublizistik gegenüber dem Vorjahr gab es im Programm von kabel eins: von 14 auf 18 Prozent, und auch hier nahmen vor allem die Reality-TV-Formate zu (von 5 auf 8 %). Um die gestiegene Bedeutung des Realitätsfernsehen für den Programmalltag in den acht Vollprogrammen besser abbilden zu können, werden in der Studie der Landesmedienanstalten ab der Herbststichprobe 2012 nun die Anteile für Reality-TV-Formate in allen Basiskategorien gesondert ausgewiesen.

Wie dadurch anschaulich wird, hat sich das Binnenverhältnis zwischen Standardformaten und Angeboten des Realitätsfernsehen stark verändert. Innerhalb der fiktionalen Unterhaltung zeigte RTL in der Woche der Frühjahrsstichprobe 2013 anteilig mehr Reality-TV-Formate (24 %) als Standardformate (20 %). So genannte gescriptete Dokusoaps, Gerichtsshows und Personal-Help-Shows waren auch bei Sat.1 häufiger als klassische Filme und Serien. Das ist insofern eine bemerkenswerte Veränderung, als die fiktionale Unterhaltung für die privaten Programme noch mehr als für die öffentlich-rechtlichen Sender ein programmprägendes Angebot ist: Besonders die beiden untersuchten Sender der ProSiebenSat.1 Media AG profilieren sich durch Filme und Serien: Sat.1 und ProSieben liegen an einem durchschnittlichen Sendetag in diesem Programmsegment deutlich über der 50-Prozent-Marke (57 bzw. 53 %). Bei den Programmen der RTL Group reserviert RTL II ebenfalls mehr als 50 Prozent der täglichen Sendezeit für fiktionale Unterhaltung, gefolgt von VOX (46 %) und RTL (44 %). Zum Vergleich: Die fiktionale Unterhaltung macht bei Das Erste und ZDF jeweils ca. 40 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags aus. Beide Programme verzichten weiterhin darauf, gescriptete Dokusoaps auszustrahlen.

Eine wichtige Bestimmung des Rundfunkstaatsvertrags bezieht sich auf den Anteil der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Gesamtangebot der Fernsehvollprogramme. In der Studie der Landesmedienanstalten werden sie deshalb eigens ausgewiesen und den Kaufproduktionen sowie den Programmkooperationen gegenübergestellt. Bei der großen Mehrheit der im deutschen Fernsehen gesendeten Filme und Serien handelt es sich um Kaufproduktionen. Für die Hälfte der untersuchten Fernsehvollprogramme ließen sich im Untersuchungszeitraum gar keine fiktionalen Eigen-, Auftrags- oder Koproduktionen identifizieren (VOX, RTL II, ProSieben, kabel eins). Das Erste und ZDF setzen mit knapp 30 Prozent der täglichen Sendezeit hier einen – sicher imageprägenden – Schwerpunkt. Auf der Seite der privaten Anbieter lassen nur die beiden erfolgreichsten Programme, RTL und Sat.1, eigene Fiction-Produktionen für den heimischen Markt herstellen (10 bzw. 3 %). Für den Transfer in die Online-Mediatheken spielt die Produktionsscharakteristik eine große Rolle: Aufgrund der urheberrechtlichen Regelungen finden Kaufproduktionen in der Regel nicht den Weg in die Internetpräsenzen, sondern bleiben zumeist der linearen Ausstrahlung vorbehalten. Nur 10 Prozent der Kaufproduktionen, die in der

Abb. 10

Programmstruktur 2012 und 2013

Zeitumfang pro Tag in Prozent[1]

Programmcharakteristik	RTL 2012	RTL 2013	Sat.1 2012	Sat.1 2013	ARD 2012	ARD 2013	ZDF 2012	ZDF 2013
Sendungen	81,2	82,4	79,3	80,5	95,5	95,1	95,8	96,4
Fernsehpublizistik	25,7	24,9	18,2	16,8	47,9	50,0	45,8	47,5
Standardformate	23,4	23,8	16,1	15,5	45,0	47,6	45,6	47,5
Reality-TV-Formate	2,3	1,1	2,1	1,3	2,9	2,4	0,2	-
Fiktionale Unterhaltung	45,2	43,9	55,3	57,1	41,1	39,8	38,1	40,4
Standardformate	22,5	19,7	30,0	24,7	41,1	39,8	38,1	40,4
Reality-TV-Formate	22,7	24,2	25,3	32,4	–	–	–	–
Nonfiktionale Unterhaltung	10,3	13,6	5,7	6,6	2,8	2,2	10,4	7,3
Standardformate	4,1	6,2	3,1	2,0	2,8	1,8	10,4	7,3
Reality-TV-Formate	6,2	7,4	2,6	4,6	–	0,4	–	–
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	3,7	3,1	1,0	0,7
Religiöse Sendungen	–	–	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Programmtrailer etc.	5,0	5,0	5,2	5,3	3,2	3,8	2,4	2,0
Werbung und Sponsoring	13,8	12,6	15,5	14,2	1,3	1,1	1,8	1,6
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Programmcharakteristik	VOX 2012	VOX 2013	RTL II 2012	RTL II 2013	ProSieben 2012	ProSieben 2013	kabel eins 2012	kabel eins 2013
Sendungen	81,4	83,1	79,1	85,5	79,6	81,4	77,9	81,4
Fernsehpublizistik	29,4	24,6	22,9	24,5	11,4	12,7	13,9	18,4
Standardformate	8,9	9,5	7,1	8,0	11,4	12,7	9,2	10,6
Reality-TV-Formate	20,5	15,1	15,8	16,5	–	–	4,7	7,8
Fiktionale Unterhaltung	43,5	45,7	47,9	51,5	58,3	53,5	63,5	63,0
Standardformate	19,8	20,4	33,3	34,7	58,2	53,3	59,8	54,5
Reality-TV-Formate	23,7	25,3	14,6	16,8	0,1	0,2	3,7	8,5
Nonfiktionale Unterhaltung	8,5	12,8	8,3	9,5	9,9	15,2	0,5	–
Standardformate	–	–	2,5	1,7	7,9	13,3	–	–
Reality-TV-Formate	8,5	12,8	5,8	7,8	2,0	1,9	0,5	–
Nonfiktionale Kindersendungen	–	–	–	–	–	–	–	–
Religiöse Sendungen	–	–	–	–	–	–	–	–
Programmtrailer etc.	4,7	4,7	5,4	5,0	6,0	6,3	5,5	5,8
Werbung und Sponsoring	13,9	12,2	15,5	9,5	14,4	12,3	16,6	12,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: zwei Kalenderwochen im Jahr 2012, eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

Stichprobenwoche 2013 linear verbreitet wurden, gelangten anschließend auch ins Internet. Demgegenüber wurden mehr als 60 Prozent der Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im digitalen Senderauftritt nach der Erstausstrahlung abgebildet.

ProSieben und kabel eins sind unter den acht untersuchten Sendern die beiden Programme mit dem höchsten Anteil an Kaufproduktionen. Ihr Unterhaltungsangebot im Internet weicht also erheblich vom linearen Fernsehprogramm ab. ProSieben verzichtet zudem wie Das Erste und ZDF in der fiktionalen Unterhaltung komplett auf Scripted-Reality-Formate. Diese Unterhaltungsfarbe wird von den anderen Sendern aber im Internet besonders umfassend angeboten.

In den zuschauerstarken Stunden zwischen 18 und 23 Uhr ändern die Sender ihre Programmstrategien. RTL zeigt in der Primetime insgesamt weniger fiktionale Unterhaltung als am Nachmittag. Insbesondere Scripted-Reality-Formate bleiben weitgehend dem Tagesprogramm vorbehalten. Mit 25 Prozent hat Sat.1 dagegen auch in der Primetime den höchsten Anteil an Dokusoaps. Der Schwestersender ProSieben profiliert sich in der zuschauerstärksten Zeit derweil vor allem über unterhaltsame Zeichentrickserien wie die „Simpsons“ (16 Prozent der Primetime-Sendezeit) und mit konventionellen Serien (15 %) und Filmen (10 Prozent.) Das Erste und ZDF erhöhen in der Primetime ebenfalls den Anteil der fiktionalen Sendungen. In allen Hauptabendprogrammen haben die Serien und Filme des Spannungsgenres und der Familienunterhaltung eine besonders hohe Bedeutung. Zeitkritische und dramatische Stoffe finden sich vor allem in den gebührenfinanzierten Sendern (2 % der täglichen Sendezeit) und in abgeschwächter Form bei VOX, Sat.1 und ProSieben (1 %). Dass im Untersuchungszeitraum bei RTL, RTL II und kabel eins keine fiktionalen Programme mit zeitkritischen oder dramatischen Stoffen identifizierbar waren, deuten die Programmforscher als deutlichen Hinweis darauf, „dass sich die modernen Fernsehdramen im privaten Fernsehen eher in den realitätsaffinen Formaten abspielen.“

Traditionell setzte sich die nonfiktionale Fernsehunterhaltung aus Musiksendungen und klassischen Showformaten wie Quizshows oder Aktionsspielen zusammen. Mit den modernen Realityshows ist inzwischen eine dritte Unterhaltungsform hinzugekommen, mit der RTL, RTL II und Sat.1 die nonfiktionale Unterhaltung überwiegend und VOX ausschließlich bestreiten. In der zuschauerstarken Primetime zwischen 18 und 23 Uhr bestücken auch RTL II und Sat.1 ihre nonfiktionale Unterhaltung komplett mit realitätsaffinen Shows; aber auch in den übrigen privaten Sendern verschieben sich hier die Gewichtungen zu Ungunsten der traditionellen Unterhaltungsformen. Allein ProSieben setzt schwerpunktmäßig auf klassische Showformate (wie „Circus HalliGalli“ oder „TV total“), Das Erste und ZDF tun dies ausschließlich – wobei man beim ZDF, das in der Primetime nur 1 Prozent nonfiktionale Unterhaltung anbietet, nicht wirklich von einer Schwerpunktbildung sprechen kann.

Mit ihrem weitgehenden beziehungsweise gänzlichen Verzicht auf Formate der Realitätsunterhaltung grenzen die gebührenfinanzierten Sender Das Erste und ZDF ihre Angebote klar von den Programmen der privaten Sender ab, die im linearen Fernsehen und in den Mediatheken diese Programmfarbe stark betonen. Als Übergangsbereich zwischen Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation muss die Sportberichterstattung verstanden werden, die ebenfalls im öffentlich-rechtlichen System einen weit größeren Raum einnimmt als bei den Sen-

Abb. 11

Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2012

Zeitumfang pro Tag in Prozent, gewichtet[1]

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	Pro-Sieben	kabel eins	ARD	ZDF
Unterhaltung	54	52	54	61	68	63	42	46
Klassische fiktionale Formate	22	20	33	30	58	59	38	36
Fiktionales Reality-TV	22	24	12	25	0	4	0	0
Klassische nonfiktionale Formate	4	0	3	3	8	0	4	10
Nonfiktionales Reality-TV	6	8	6	3	2	0	0	0
Information und Unterhaltung	15	23	21	9	4	8	17	18
Sport	2	0	0	1	0	1	10	9
Journalistische Unterhaltungspubl.	11	3	6	8	4	3	6	9
Narrative Realitätsunterhaltung	2	20	15	0	0	4	1	0
Information	10	5	3	8	7	7	35	29
Politik eng	2	0	0	1	1	1	15	10
Sonstige Sachinformation	8	5	3	7	6	6	20	19
Sonstige Programmangebote	2	1	1	2	1	0	2	2
Werbung/Sponsoring/Trailer etc.	19	19	21	20	20	22	4	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

1 Ausgangsparameter für die Gewichtung sind die Jahresdurchschnittswerte der AGF/GfK-Fernsehforschung für das Angebot an Sportsendungen (einschließlich Übertragungen).

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

dern der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG. Das Erste bestritt 2012 mit Sportberichten und Übertragungen von Sportereignissen 10 Prozent des Programms und das ZDF immerhin noch 9 Prozent, während die beiden privaten Sendergruppen in allen Programmen jeweils nur 2 Prozent eines Sendetages der Sportberichterstattung widmeten.

Am deutlichsten zeigt sich aber der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlicher Grundversorgung und privatem kommerziellen Fernsehen weiterhin in den Informationsangeboten: Die politischen und sonstigen Sachinformationen haben in den Programmen von Das Erste und ZDF einen erheblich größeren Stellenwert als in den privaten Programmen. Diese Gewichtung ist im linearen Fernsehen seit langem sichtbar und zeigt offenbar Wirkung im Hinblick auf die Präsenz in der Onlinewelt. Aufgrund der (urheberrechtlichen und wirtschaftlichen) Rahmenbedingungen verändern die Sender ihre Programmstruktur in den Mediatheken zum Teil erheblich. Während die Fernsehvollprogramme VOX, RTL II und Sat.1 in den sendereigenen Mediatheken fast zu „Programmen voller Reality-TV“ mutieren, wirken die gebührenfinanzierten Sender im Netz nachrichtenorientierter, als sie es linear sind. Denn ob privatwirtschaftlich oder gebührenfinanziert, werden die acht wichtigen deutschen Vollprogramme weiterhin überwiegend als Unterhaltungsmedien programmiert und rezipiert.

2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

Profitabilität im privaten Fernsehen steigt — 395 TV-Programme zählte die private Fernsehlandschaft 2013 in Deutschland. Zwar sank die Zahl der privaten Fernsehsender im Vergleich zu 2012 mit seinerzeit 421 Sendern, dafür wuchs die Profitabilität der Branche insgesamt. Die 2013 erstellte Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland", eine Vollerhebung aller privaten Rundfunk- und Teleshoppinganbieter, ergab, dass im Geschäftsjahr 2012 die Erträge im privaten Fernsehen insgesamt um mehr als fünf Prozent auf rund 8,1 Mrd. Euro angestiegen waren. Den Umsätzen standen Aufwendungen von rund 6,9 Mrd. Euro gegenüber. Damit erreichten die TV-Anbieter insgesamt einen Kostendeckungsgrad von 118 Prozent und ein Betriebsergebnis von 1,2 Mrd. Euro im Jahr 2012 – mehr als 1 Mrd. Euro erzielten dabei die Free- und Pay-TV-Anbieter. Die Profitabilität des privaten Fernsehens in Deutschland war so hoch wie zu keinem gemessenen Zeitpunkt zuvor.

Über alle Segmente hinweg erwarteten die bundesweiten Free-TV-Sender Mitte 2013 einen Kostendeckungsgrad von 132 Prozent und einen Gewinn von 1,2 Mrd. Euro für das Geschäftsjahr. Das entspricht einem Gesamtumsatz von knapp 5 Mrd. Euro für 2013. Sie bilden somit das profitabelste Segment im deutschen Privatfernsehen.

Nachdem Pay-TV lange als Sorgenkind der deutschen Fernsehbranche galt, zeichnet sich nun eine Trendwende ab. Denn in den letzten Jahren wuchs nicht nur die Zahl der Angebote, Ende 2012 standen die Pay-TV-Sender mit einer Kostendeckung von 99 Prozent auch kurz vor dem Sprung in die Gewinnzone. Angetrieben von der starken Nachfrage nach HD-Sendern rechneten die Pay-TV-Anbieter Mitte 2013 sogar erstmalig mit einem Umsatzplus im laufenden Geschäftsjahr für Bezahlfernsehen in Deutschland.

Ungebrochen ist der positive Trend bei den Teleshoppingsendern. Die Unternehmen erwarteten für 2013 ein Umsatzplus von 208 Mio. Euro bzw. einen Ertrag von rund 1,7 Mrd. Euro und damit einen stabilen Kostendeckungsgrad von 114 Prozent.

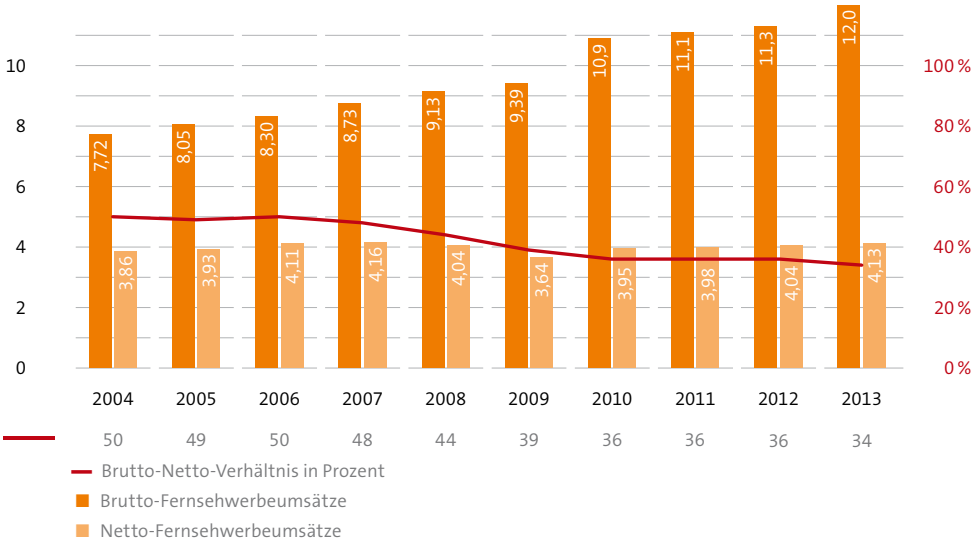
Lokales Fernsehen ist bei den Zuschauern wegen seiner aktuellen Berichterstattung beliebt. Das Medium ist vor Ort fest verankert. Dennoch mussten die Lokal-TV-Sender 2012, wie auch in den Vorjahren, unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen arbeiten. Die Ausgaben von insgesamt 107 Mio. Euro konnten die 144 TV-Sender mit ihren Gesamteinnahmen von 97 Mio. Euro nicht ausreichend kompensieren. Vor allem hohe Personal- und Verbreitungskosten machten den Lokal-TV-Anbietern zu schaffen. Dem Jahr 2013 sahen die Sender jedoch optimistischer entgegen und rechneten mit einem leicht verbesserten Kostendeckungsgrad von 95,3 Prozent (2012: 90,5 %).

Werbung bleibt Haupteinnahmequelle des Privatfernsehens — Die Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks zeigte, dass der Anteil der Werbeeinnahmen am Gesamtumsatz des Privatfernsehens seit 2000 rückläufig ist. Dennoch finanzieren sich die Sender auch 2012 noch immer größtenteils über die Werbezeitenvermarktung, insbesondere durch klassische überregionale Werbespots (3,8 Mrd. Euro). Neben den marginalen regionalen Werbeumsätzen (71 Mio. Euro) sowie den Sponsoring-Erlösen (110 Mio. Euro) spielten auch die Erträge aus Internetwerbung (100 Mio. Euro) 2012 weiterhin eine geringe Rolle. Allerdings ist eine Verdopplung der Online-Einnahmen seit 2008 festzustellen.

Insgesamt stiegen die Erlöse aus Werbung aufgrund der positiven gesamtwirt-

Abb. 12

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2004–2013
in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse

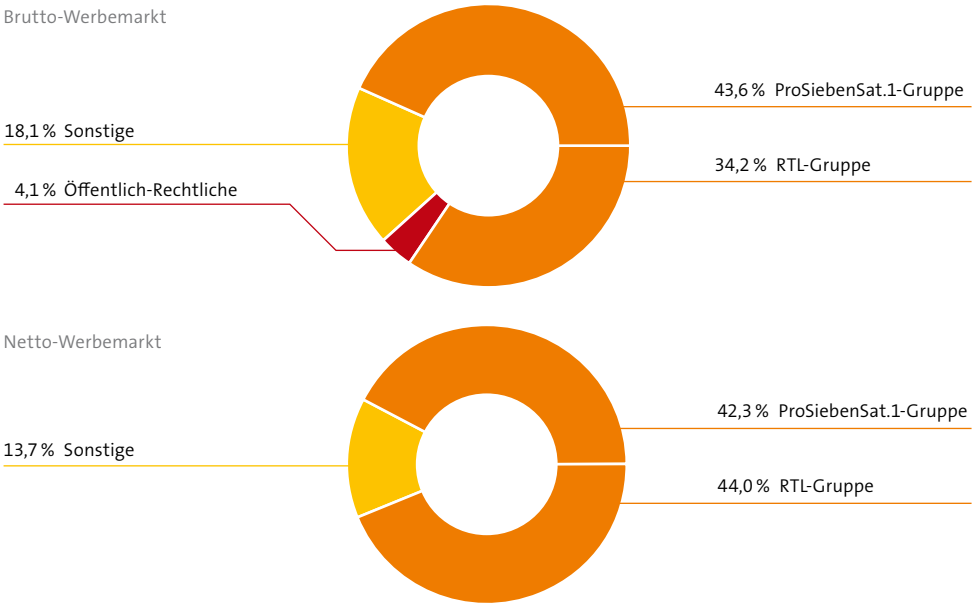
schaftlichen Situation auch 2013 weiter an. Laut Nielsen kletterten die Brutto-Werbeinvestitionen im klassischen Fernsehen auf rund 12 Mrd. Euro. Das entsprach einem Marktzuwachs von 0,7 Mrd. Euro bzw. 5,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2012. Damit bleibt das Fernsehen nach wie vor wichtigster Werbeträger in Deutschland. Insgesamt steht TV-Werbung für 45 Prozent der gesamten Brutto-Werbeumsätze.

Auch bei den um Honorare und Gehälter sowie Rabatte, Provisionen, Boni und Eigenanzeigen bereinigten Netto-Werbeeinnahmen konnte ein leichtes Plus für das Medium Fernsehen festgestellt werden. Zwar gingen die Erlöse über alle Werbeträger hinweg um rund 1,7 Prozent zurück, für die TV-Sender konnte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) jedoch ein Plus von 87 Mio. Euro bzw. um 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2012 auf 4,1 Mrd. Euro feststellen. Da das Wachstum der Netto-Einnahmen nicht auf gleichem Niveau wie das Wachstum der Brutto-Investitionen erfolgte, lag der Netto-Werbeanteil 2013 bei nur rund 34 Prozent des Brutto-Wertes (2012: 36 %). Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für einen 30-sekündigen TV-Werbespot setzte seinen seit 2003 anhaltenden Wachstumskurs weiter fort und lag nach Angaben der AGF im Jahr 2013 mit 13,70 Euro exakt einen Euro über dem Wert von 2012.

Verschärfter Wettbewerb am Werbemarkt _ Im Kampf um die Werbeeinnahmen legte die ProSiebenSat.1 Media AG 2013 mit frischen Spartenkanälen nach, um so ihre Spitzenposition bei den Marktanteilen weiter auszubauen. Durch den Start des Best-Ager-Kanals Sat.1 Gold Anfang 2013 und des Männersenders ProSieben Maxx im Herbst verfügt die P7S1-Gruppe nun über insgesamt

Abb. 13

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2013



Quelle: RTL-Gruppe, 1. Halbjahr 2013

sechs zum Teil sehr reichweitenstarke Free-TV-Sender, die um die Gunst der werberelevanten Zuschauer buhlen. Dadurch konnte P7S1 seinen Anteil am TV-Werbemarkt (brutto) im Jahr 2013 noch einmal um 0,8 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent leicht steigern. Netto konnte der Medienkonzern geringfügig stärker wachsen als der Gesamtmarkt und kommt hier auf einen Anteil von 42,3 Prozent.

Seit dem Start des Männersenders RTL Nitro Anfang 2012 hat auch die RTL-Gruppe insgesamt sechs Free-TV-Sender im Rennen um die Werbeerlöse und hält mit 34,2 Prozent (2012: 34,7 %) nach wie vor den zweitgrößten Anteil am Brutto-Werbemarkt. Auf der Netto-Seite hatten die Sender der RTL-Gruppe im ersten Halbjahr 2013 mit einem Anteil von 44,0 Prozent nach eigenen Angaben die Nase vorn. Allerdings verringerte sich der Vorsprung zur P7S1-Gruppe deutlich.

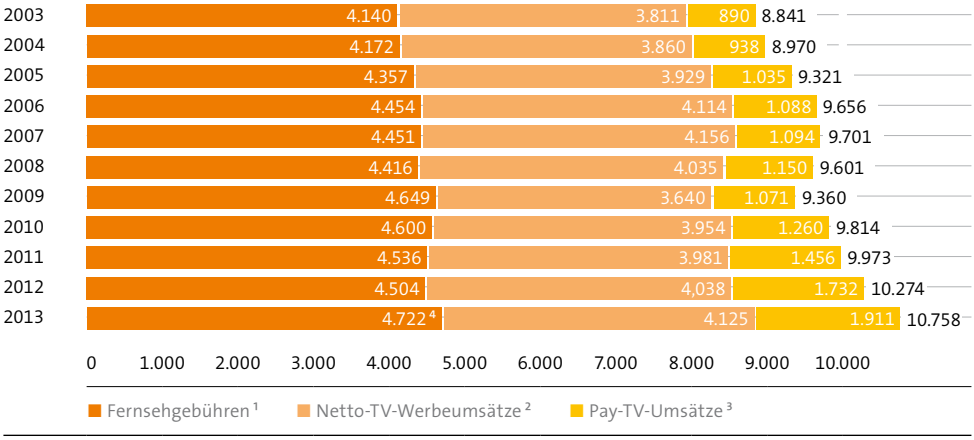
Fernsehen bleibt im Jahr 2013 weiterhin ein starkes Werbemedium und verzeichnete gegenüber 2012 erneut Wachstum. Großer Gewinner 2013 war die P7S1-Sendergruppe, die ihren Marktanteil weiter steigern konnte. Einen wichtigen Beitrag dazu leisteten die Spartensender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben Maxx, die 2012 rund 60 neue TV-Werbekunden akquirierten.

SevenOne Media, der Vermarkter von P7S1, war im Jahr 2013 recht erfolgreich: Die Brutto-Werbeerlöse der Sendergruppe stiegen 2013 um 8,9 Prozent auf 5,3 Mrd. Euro (Vorjahreszeitraum: 4,9 Mrd. Euro). Mit einem Werbemarktanteil von 43,6 Prozent erzielte SevenOne Media so viel Umsatz wie

Abb. 14

Entwicklung der TV-Umsätze 2003–2013

in Mio. Euro



1 Quelle: ARD, ZDF, KEF
2 Quelle: ZAW
3 Quelle: Berechnung Goldmedia
4 Quelle: KEF-Prognose, Berechnung Goldmedia, Annahme: Ab 2013 ggü. dem Vj. unveränderter Anteil der Fernsehgebühren an den gesamten Rundfunkgebühren

kein anderer Werbezeitenvermarkter 2013. Gegenüber anderen Mediengattungen wie Print kann sich die TV-Branche auf konstante Werbeeinnahmen verlassen und so mit der Digitalisierung der Medien Schritt halten. Die aktuell gute wirtschaftliche Lage deutet darauf hin, dass sich auch 2014 der Fernsehwerbemarkt positiv entwickeln könnte.

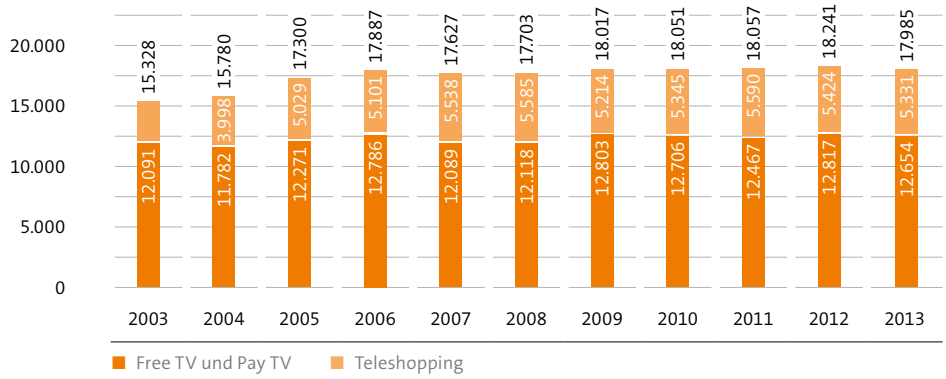
TV-Anbieter verbreiten ihre Programme zunehmend online und via App — Für den TV-Markt insgesamt gilt weiter die Maxime, die Programme möglichst auch auf anderen Distributionswegen zu verbreiten. Nach Angaben der in der Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks befragten Programmanbieter wurden Mitte 2013 die Inhalte von über 80 Prozent aller privaten TV-Programme (inkl. Pay-TV, Teleshopping und Lokal-TV) zumindest teilweise online verbreitet. Mehr als ein Drittel (37 %) der Sender verfügt bereits (auch) über eine eigene App und rund ein Fünftel (24 %) nutzt den Standard HbbTV. Damit erhoffen sich die Fernsehanbieter in erster Linie die Erhöhung der Zuschauerreichweite, steigende Werbeerlöse sowie eine bessere Vermarktbarkeit der Werbespots. Lediglich 16 Prozent der Verantwortlichen gaben an, dass auch künftig keine zusätzliche Verbreitung der TV-Inhalte jenseits des klassischen Satelliten- und Kabel-TVs erfolgen wird.

Trotz steigender Verbreitung, hoher Effizienz und wachsender Reichweiten lag der Anteil der Online- und Mobile-Umsätze an den Gesamtumsätzen der TV-Anbieter Ende 2012 noch im einstelligen Prozentbereich.

Fernsehmarkt schließt 2013 mit Rekordergebnis ab — Insbesondere durch die zunehmend gute Performance des Pay-TVs kann bei der Betrachtung des gesamten Fernsehmarktes eine positive Bilanz gezogen wer-

Abb. 15

Beschäftigte im privaten Fernsehen 2003 bis 2013



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

den. Der TV-Markt 2013 schloss insgesamt mit einem Plus von 484 Mio. Euro bzw. 4,7 Prozent ab und erzielte Erlöse in Höhe von 10,8 Mrd. Euro. Die Werbeeinnahmen machten dabei rund 38,4 Prozent (4,1 Mrd. Euro) aus. Über kostenpflichtige TV-Inhalte konnten 1,9 Mrd. Euro (ohne Online-Pay-VoD, inkl. HD+) eingespielt werden (17,8 %). Unter der Annahme, dass der Anteil der öffentlich-rechtlichen TV-Veranstalter am neu geschaffenen Rundfunkbeitrag unverändert bleibt, liegen die Fernsehgebühren 2013 bei 4,7 Mrd. Euro. Dies entspricht 43,9 Prozent der Gesamterträge. Insgesamt konnte der Pay-TV-Markt im Vergleich zum Vorjahr das größte Wachstum vorweisen. Den Marktteilnehmern gelang hier ein Plus von 10,3 Prozent.

Anzahl der Beschäftigten im privaten Fernsehen bleibt weitgehend konstant — Im privaten Fernsehen betrug die Zahl der Beschäftigten Ende 2012 rund 18.200 Mitarbeiter und erreichte damit einen neuen Rekord. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Branche 2012 um etwa 180 Mitarbeiter wachsen. Ohne die rund 5.400 Beschäftigten im Bereich Teleshopping, die zu großen Teilen auch in TV-fremden Bereichen wie Vertrieb, Callcenter etc. tätig sind, lag die Zahl der Mitarbeiter bei den Free-TV- und Pay TV-Anbietern im Jahr 2012 bei etwa 12.800.

Vier von fünf Mitarbeitern sind beim deutschen Privatfernsehen in Voll- oder Teilzeitstellen, als Auszubildende oder Volontäre festangestellt. Konkret machten Vollzeitbeschäftigte 2012 rund die Hälfte aller Mitarbeiter aus, weitere 28 Prozent befanden sich in einer Teilzeitanstellung. Vier Prozent aller Beschäftigten waren Auszubildende und Volontäre. Insgesamt 13,2 Prozent arbeiteten als freie Mitarbeiter bei den Privat-TV-Anbietern, davon der größte Teil als sogenannte feste Freie. Einen Anteil von 4,7 Prozent machten Praktikanten aus.

Unter den Festangestellten verzeichneten die Privatsender im Jahr 2012 eine Frauenquote von 51 Prozent, das entsprach rund 7.600 Frauen. Die Geschlechterverteilung in den Führungspositionen jedoch wies ein deutlich anderes Bild auf: Hier waren insgesamt 350 Frauen beschäftigt, was einem Anteil von lediglich rund 38 Prozent entsprach.

2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Die Besitzverhältnisse bei den privatwirtschaftlichen TV-Programmanbietern bleiben in Deutschland weiterhin durch die starke Stellung eines Duopols gekennzeichnet. Die Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, VOX, RTL II, Super RTL, n-tv, RTL Nitro) und die ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold, ProSieben Maxx) haben 2013/14 ihre Ensembles von Free-TV-Programmen arrondiert. Zugleich haben sich die Besitzverhältnisse in beiden Fällen insofern geändert, als größere Anteile der Mutterkonzerne RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG zu Streubesitz wurden, also von einer größeren Zahl kleinerer Aktionäre gehalten werden.

Veränderungen in Bezug auf die direkten Beteiligungsverhältnisse an einzelnen Programmanbietern betrafen zuletzt vor allem den Bereich der Spartensender. Im Dezember 2013 gab die Axel Springer SE bekannt, den Kanal N24 komplett zu übernehmen, was vom Bundeskartellamt und der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) im Februar 2014 genehmigt wurde. Die N24 Media GmbH produziert auch die Hauptnachrichten für ProSieben, Sat.1 und kabel eins. Ebenfalls im Dezember 2013 angekündigt und im Februar 2014 vom Bundeskartellamt freigegeben wurde die Beteiligung von Sky Deutschland mit 25,1 Prozent am Spartenkanal Sport1. Im Januar 2014 stockte das US-Medienunternehmen Discovery Communications seine Anteile am Veranstalter Eurosport S.A.S. von 20 auf 51 Prozent auf und löste Télévision Française S.A. (TF1) als Mehrheitsgesellschafter der beiden mit einer Auslandslizenz ausgestrahlten Programme Eurosport und Eurosport 2 ab.

In der juristischen Auseinandersetzung um die von der Axel Springer AG 2005 geplante und von der KEK 2006 untersagte Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG ließ das Bundesverwaltungsgericht Anfang 2013 eine Revision der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu. Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof hatte im Februar 2012 geurteilt, die KEK hätte die ProSiebenSat.1-Übernahme durch Springer nicht verbieten dürfen. Im Revisionsverfahren entschied am 29. Januar 2014 auch das Bundesverwaltungsgericht (AZ: BVerwG 6 C 2.13) letztinstanzlich, dass die Fusion von der KEK nicht hätte untersagt werden dürfen. Medienrechtlich sei die Übernahme nicht zu beanstanden gewesen, da bei den Zuschauermarktanteilen der Schwellenwert von 25 Prozent damals im Fall der ProSiebenSat.1 Media AG (22,06 % minus fünf Prozentpunkte für sogenannte Fensterprogramme und Sendezeiten Dritter) deutlich unterschritten worden sei.

Mediengruppe RTL Deutschland — Die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der RTL Group S.A., an der die Bertelsmann AG die Mehrheit hält. 2013 reduzierte Deutschlands größter Medienkonzern durch den Verkauf von Aktien an der Börse (MDax) den Anteil an der RTL Group von etwa 92 auf 75,1 Prozent.

Die RTL Group besaß Ende 2013 über die RTL Television GmbH jeweils 100 Prozent der Anteile an den Free-TV-Programmen RTL, n-tv und RTL Nitro sowie den Pay-TV-Kanälen RTL Crime und RTL Living. Hinzu kamen Beteiligungen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %) und Super RTL (50 %) sowie am Pay-TV-Programm Passion (50,4 % über RTL Group, 49,6 Prozent hält Bertelsmann über UFA Film & Fernseh GmbH). Am 8. Mai 2014 startete die RTL-Me-

diengruppe den Pay-TV-Kanal Geo Television. Darüber hinaus verfügt die Mediengruppe über Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (60 % an RTL Hessen GmbH), Norddeutschland (100 % an der RTL Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (75 % an RTL West GmbH).

Die RTL Interactive GmbH, in der die Online-Aktivitäten der RTL Group zusammengefasst sind, verantwortet digitale Video-on-Demand- und Online-Angebote, darunter clipfish.de, wer-kennt-wen.de, wetter.de und gamechannel.de sowie die Video-on-Demand-Portale RTL Now, RTL II Now, Super RTL Now, VOX Now, RTL Nitro Now und n-tv now.

Die RTL Group ist nach eigenen Angaben mit insgesamt 55 Fernseh- und 27 Radioprogrammen (Stand: Ende 2013) sowie mehr als zwei Dutzend Produktionsfirmen Europas größter Anbieter von Fernseh- und Hörfunkprogrammen. Pro Jahr werden mehr als 9.000 Stunden TV-Programm produziert. Dafür sind hundertprozentige Tochterfirmen wie Fremantle Media, das Sportmarketingunternehmen UFA Sports oder die Produktionsfirma Norddeich TV Produktion GmbH zuständig.

ProSiebenSat.1 Media AG _ Sieben Jahre nachdem sich die Finanzinvestoren Kohlberg Kravis Roberts (KKR) und Permira an der ProSiebenSat.1 Media AG beteiligten, haben die beiden Unternehmen 2013 damit begonnen, ihre Anteile wieder zu veräußern. Im Februar 2013 leiteten die Private-Equity-Unternehmen im Rahmen eines Bookbuilding-Verfahrens den Verkauf ihrer kompletten Vorzugsaktien ein. Dabei handelte es sich um 18 Prozent aller Vorzugsaktien bzw. 9 Prozent des Grundkapitals der ProSiebenSat.1 Media AG. Eine erste Tranche ihrer ProSiebenSat.1-Vorzugsaktien hatten KKR und Permira bereits im Januar 2011 verkauft.

Nachdem bei der Hauptversammlung im Juli 2013 eine Umwandlung aller Vorzugsaktien in Stammaktien beschlossen worden war, begannen KKR und Permira mit dem Verkauf ihrer restlichen im MDax gelisteten ProSiebenSat.1-Aktien, der am 17. Januar 2014 abgeschlossen wurde. Auch die niederländische Telegraaf Media Groep, die ursprünglich über 12 Prozent der Stammaktien verfügt hatte, veräußerte ihre Anteile komplett. Nach dem Verkauf aller Aktien von KKR, Permira und Telegraaf Media Groep hielt die ProSiebenSat.1 Media AG im Januar 2014 ca. 2,6 Prozent der Stammaktien im eigenen Bestand, allerdings ohne Stimm- und Dividendenberechtigung. 77,34 Prozent der Stammaktien befinden sich im Streubesitz. Die restlichen Aktien sind im Besitz der Investmentfirmen Capital Group Companies (10,03 %) und Black Rock (10,02 %).

In Deutschland besitzt die ProSiebenSat.1 Media AG 100 Prozent der Anteile der Free-TV-Kanäle ProSieben, Sat.1, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold sowie ProSieben Maxx. Hinzu kommen die Pay-TV-Angebote ProSieben Fun, kabel eins Classics und Sat.1 emotions. Für die regionalen Free-TV-Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Gesellschafteranteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie 10 Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG.

Mit ihrer hundertprozentigen Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment Group baut die ProSiebenSat.1 Media AG ihr internationales Engagement in der Produktionsbranche aus. Im Onlinebereich gehören das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Videoportal MyVideo, die Social Community Lokalisten.de sowie die Internetseiten wer-weiss-was.de, autoplenum.de und fem.com komplett zur ProSiebenSat.1 Media AG. Mehrheitsbeteiligungen existieren darüber

hinaus an Wetter.com (73 %) und dem Browsergames-Spezialisten Covus Games (51 %).

Sky Deutschland AG — Sechs Jahre nach seinem Einstieg (mit zunächst knapp 15 %) beim Pay-TV-Programm Sky Deutschland baute der amerikanische Medienkonzern 21st Century Fox Inc. (früher firmierend unter dem Namen News Corporation) bis Ende 2013 seine Beteiligung an der Sky Deutschland AG auf 54,8 Prozent aus. Den größten Anteil am Sky-Streubesitz hielt zu diesem Zeitpunkt mit etwa 10 Prozent der britische Hedge-Fonds Odey Asset Management LL.P. 45,2 Prozent befanden sich nach Unternehmensangaben in Streubesitz.

Ende 2013 rechnete die KEK dem Unternehmen Sky Deutschland insgesamt zwanzig der angebotenen Programme unmittelbar zu. Dabei handelt es sich um die Kanäle Sky Cinema, Sky Cinema HD, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Action, Sky Action HD, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Nostalgie, Sky Krimi, Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News, Sky Sport News HD, Sky Hits, Sky Hits HD, Sky Atlantic HD, Sky HD-3D und Sky Event. Mittelbar kamen elf weitere von Dritten veranstaltete Angebote (Junior, Classica, beate-uhse.tv, Goldstar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel Geschichte, Spiegel Geschichte HD, MotorVision TV, The Biography Channel, History) hinzu, weil in diesen Fällen für Sky Möglichkeiten der Einflussnahme auf Programmentscheidungen bestanden.

US-Medienkonzerne — Die News Corporation wurde Ende Juni 2013 in zwei eigenständige börsennotierte Unternehmen aufgespalten. Seitdem firmiert nur noch der Printbereich des US-Medienkonzerns unter dem Namen News Corporation, und das Film- und Fernsehgeschäft trägt den Namen 21st Century Fox. Dieses Unternehmen besitzt außer der Mehrheit an der Sky Deutschland AG zahlreiche weitere Medienbetriebe: Es betreibt das Hollywood-Filmstudio 20th Century Fox und kontrolliert etwa hundert Kabel-, Satelliten- und Pay-TV-Anbieter weltweit, darunter Fox Broadcast Network, Fox News Channel, Fox Sports, National Geographic Channel, BSkyB und Sky Italia. Fox startete in Deutschland am 5. April 2014 das Pay-TV-Programm Nat Geo People. Gemeinsam mit den Medienkonzernen Walt Disney und NBC Universal betreibt 21st Century Fox zudem die Online-TV-Plattform Hulu.com. Die Geschäfte von 21st Century Fox werden im Wesentlichen von der Familie Murdoch (39,4 % der Anteile) bestimmt. Zweitgrößter Gesellschafter ist der saudische Prinz Alwaleed Bin Talal Al-Saud (7 %). Etwa 53,6 Prozent der Anteile befinden sich in Streubesitz.

Die Walt Disney Company, die im September 2012 das Programm Das Vierte komplett übernommen hatte, ersetzte dieses im Januar 2014 durch den Free-TV-Kanal Disney Channel. Disney besitzt in Deutschland Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL (50 %) sowie 25 Prozent der Gesellschafteranteile an der The History Channel (Germany) GmbH & Co KG, welche die Pay-TV-Kanäle History, History HD (Ofcom-Lizenz) und The Biography Channel veranstaltet. Außerdem ist Disney alleiniger Gesellschafter der Pay-TV-Kanäle Disney Junior und Disney XD. Darüber hinaus sind in Deutschland (via Sky-Abo) die im Ausland zugelassenen Pay-TV-Angebote ESPN Classic, an dem Disney zu 80 Prozent beteiligt ist, sowie Disney Cinemagic zu empfangen. Zur Walt Disney Company gehören vor allem Filmstudios, Vergnügungsparks und die ABC Television Group.

Die Discovery Holding Company besitzt in Deutschland Zulassungen für die Free-

TV-Programme DMAX und TLC (Sendestart: 10. April 2014) sowie die Pay-TV-Kanäle Discovery Channel, Animal Planet und Discovery HD. Hinzu kommen die Spartenkanäle Eurosport und Eurosport 2, die mit einer Auslandslizenz ausgestrahlt werden. Die Discovery Holding Company produziert und vermarktet TV-Produktionen, Videos, DVDs, Fachbücher und Multimediaprodukte. Größter Gesellschafter von Discovery Communications Inc. war Ende 2013 die amerikanische Verlegerfamilie Newhouse (34 %), gefolgt von der Familie Malone (22 %). John. C. Malone besitzt auch die Mehrheit der Stimmrechte des Konzerns Liberty Global (Ende 2013: 42 %), zu dem die deutschen Teleshopping-Kanäle QVC, QVC Plus sowie QVC Beauty & Style gehören.

Liberty Global gilt seit der Übernahme des britischen Unternehmens Virgin Media als größtes TV-Kabelnetzunternehmen der Welt und betreibt in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg das Kabelnetz Unitymedia KabelBW. Die Fusion war 2011 vom Bundeskartellamt unter Auflagen genehmigt worden. Allerdings hat der 1. Kartellsenat des Oberlandesgerichtes Düsseldorf diese Entscheidung nach einer Beschwerde der Deutschen Telekom im August 2013 zunächst aufgehoben, weil die Zugeständnisse von Unitymedia nicht ausgereicht hätten, um den Missbrauch von Marktmacht zu verhindern.

Time Warner Ltd. veranstaltet in Deutschland den Nachrichtenkanal CNN sowie die Pay-TV-Angebote TNT Film, TNT Serie, Cartoon Network, Boomerang sowie den Frauenkanal glitz. Time Warner zählt zu den umsatzstärksten Medienkonzernen der Welt und befindet sich mehrheitlich in Streubesitz. Die Wertschöpfungskette reicht von Film und Fernsehen (u. a. Warner Bros, CNN, HBO, Turner Broadcasting System) über Kabelnetze und Verlage (Time Inc.) bis hin zu Online- und Games-Aktivitäten. Zu Time Warners TV-Sparte Turner Broadcasting System gehören 130 Programme in etwa 200 Ländern.

Der Viacom-Konzern (u. a. MTV, Paramount Pictures) hält in Deutschland Zulassungen für die TV-Programme MTV, Viva, MTV Brand New, NICK Jr., Nicktoons sowie für die über eine gemeinsame Frequenz ausgestrahlten Angebote Nickelodeon und Comedy Central (Nickelodeon-Fensterprogramm). Mit Ausnahme von Viva und Nickelodeon/Comedy Central werden alle Angebote nur gegen Entgelt freigeschaltet. Auf der Basis von Ofcom-Lizenzen waren in Deutschland 2013 außerdem auch die englischsprachigen Viacom-Pay-TV-Kanäle MTV Dance, MTV Hits, MTV Music, MTVNHD, MTV Rocks, VH-1 Classic und VH-1 Europe zu empfangen.

NBC Universal verbreitet in Deutschland die Pay-TV-Angebote 13th Street Universal, SyFy, Universal Channel sowie (mit Ofcom-Lizenz) E! Entertainment. Darüber hinaus hält der US-Medienkonzern 50 Prozent der Anteile an der The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG (History, The Biography Channel). Die NBC Universal Inc. betreibt außer TV-Sendern u. a. auch die Universal Studios in Hollywood. NBC Universal gehört seit Februar 2013 zu 100 Prozent dem weltweit zweitgrößten Kabelkonzern Comcast. Im Februar 2014 kündigte Comcast an, den Konkurrenten Time Warner Cable übernehmen zu wollen. Gemeinsam kontrollieren die Konzerne 30 Prozent des Pay-TV-Marktes in den USA und verfügen über das weltweit größte Kabelnetz. Die Übernahme wird noch kartellrechtlich geprüft.

Constantin Medien AG — Wichtigstes TV-Geschäftsfeld der Constantin Medien AG ist der Sportsektor. Das Unternehmen gab

im Dezember 2013 bekannt, jeweils 25,1 Prozent der Anteile der Sport1 GmbH und der Constantin Sport Marketing GmbH an die Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG zu veräußern. Darüber hinaus sieht der Vertrag vor, dass die Constantin Sport Holding GmbH auch ihre Tochtergesellschaft Plazamedia, die auf die TV-Produktion bei Sportereignissen spezialisiert ist, komplett an Sky veräußert. Vorbehaltlich der kartell- und medienrechtlichen Genehmigungen soll die Transaktion im Wert von 57,5 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2014 abgeschlossen werden. Die Sport1 GmbH sendet in Deutschland das Free-TV-Programm Sport1 sowie die Pay-TV-Kanäle Sport1+, Sport1 US sowie Sport1 Livestream (Web-TV). Zur Constantin Medien AG gehören außer dem Engagement im Bereich Sportberichterstattung auch der Filmproduzent Constantin Film, der Schweizer Filmrechteverwerter Highlight und das Unternehmen Team Marketing, das für die Europäische Fußball-Union (UEFA) Champions League und Europa League vermarktet. Ende 2013 befanden sich knapp 52 Prozent der Kapitalanteile und 62,3 Prozent der Stimmrechte der Constantin Medien AG im Streubesitz. Größter Gesellschafter der Constantin Media AG war mit 18,7 Prozent der Kapitalanteile und 20,5 Prozent der Stimmrechte die KF 15 GmbH & Co. KG, an der jeweils zu 50 Prozent Dieter Hahn (hält zusätzlich 2,7 % der Constantin-Stimmrechtsanteile direkt) und Ruth Kirch, Ehefrau des 2011 verstorbenen Leo Kirch, beteiligt sind.

Axel Springer SE — Mit dem Verkauf seiner Beteiligung in Höhe von 12 Prozent an der ProSiebenSat.1 Media AG hatte sich der Axel Springer Verlag Ende 2007 nach zwanzig Jahren aus dem deutschen Free-TV-Geschäft verabschiedet, nachdem im Jahr zuvor die Übernahme der ProSiebenSat.1-Sendergruppe durch das Bundeskartellamt und die KEK abgelehnt worden war. Durch den Kauf von N24 will Springer nun in Deutschland wieder zum TV-Programmanbieter werden. In der TV-Branche ist die Aktiengesellschaft außerdem mit dem Produktionsunternehmen Schwarzkopff TV und einer Beteiligung in Höhe von 17,3 Prozent an der Dogan TV Holding AS (Kanal D, Star TV, Euro D, CNN Turk) aktiv.

Die Axel Springer SE gehört zu den größten Medienhäusern Europas. Das Verlagshaus ist in 44 Ländern aktiv und erwirtschaftet mittlerweile jeweils mehr als ein Drittel des Umsatzes im Ausland und mit digitalen Medien. In Deutschland gehört das Unternehmen, das insgesamt fast 200 Zeitungen und Zeitschriften verlegt, vor allem mit der Bild-Gruppe (inklusive bild.de etc.) zu den größten Akteuren auf dem Printmarkt. Hinzu kommen Online-Angebote wie idealo.de, immonet.de, autohaus24.de, gofeminin.de, StepStone und kaufda.de. Im Hörfunk-Bereich ist Springer unter anderem an Antenne Bayern (16 %), radio ffn (7,6 %), Radio Hamburg (35 %, aber nur 25 % der Stimmrechte), radio NRW (7,3 %) beteiligt. Eine Minderheitsbeteiligung an der Leipziger Radioholding Regiocast wurde im Januar 2014 verkauft.

Tele-München-Gruppe — Die Tele-München-Gruppe ist mehrheitlich im Besitz des österreichischen Filmrechtehändlers und Medienunternehmers Herbert Kloiber, der 97 Prozent der Gesellschafteranteile kontrolliert. Zum Unternehmen gehören komplett der Free-TV-Kanal Tele 5 und 15,75 Prozent der Anteile am Programm RTL II sowie die österreichischen TV-Programme ATV und ATV 2. Hinzu kommen Beteiligungen und Unternehmen in den Bereichen Film- und Postproduktion, Lizenzhandel, Kino- und Videoauswertung sowie Merchandising.

2.6 TV-Programmanbieter

Marktführer P7S1 mit neuen Free-TV-Sendern — Im Herbst 2013 verkündete der Münchner Medienkonzern ProSiebenSat.1 (P7S1), bis 2018 rund 1 Mrd. Euro mehr Umsatz gegenüber 2012 (2,4 Mrd. Euro) erzielen zu wollen. Dazu sollen insbesondere die Geschäfte im Internetbereich beitragen. Angetrieben von solchen ehrgeizigen Zielen baute die größte deutsche TV-Sendergruppe ihr Free-TV-Segment weiter aus und lancierte Anfang 2013 den Best-Ager-Kanal Sat.1 Gold sowie im Herbst des gleichen Jahres ProSieben Maxx – ein auf Männer ausgerichtetes Fernsehprogramm. Durch den Ausbau des Senderportfolios rückte die ProSiebenSat.1 AG von ihrer einstmals werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer ab und passt sich dem demografischen Wandel der Gesellschaft an. Der Werbevermarkter von P7S1, SevenOne Media, führte für jeden Sender der Gruppe eine gesonderte Relevanzzielgruppe ein: Sat.1 spricht seitdem Zuschauer zwischen 14 und 59 Jahre an, während ProSieben sich an Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahre richtet und kabel eins an 14- bis 49-Jährige.

Mit der Entwicklung der neuen Spartensender zeigte man sich bei P7S1 durchaus zufrieden: Sat.1 Gold erzielte in seinem ersten Jahr einen Marktanteil von 0,5 Prozent in der relevanten Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen. ProSieben Maxx konnte einen Jahresmarktanteil von 0,2 Prozent in der Kernzielgruppe der 30- bis 59-jährigen Männer erreichen. Auch insgesamt konnte die Sendergruppe ihren Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen im Jahr 2013 steigern. Mit einem Jahresmarktanteil von 28,1 Prozent (2012: 27,8 %) lag die Gruppe zwei Prozentpunkte vor der RTL-Gruppe und baute damit ihre Marktführerschaft weiter aus.

Die ProSiebenSat.1 AG meldete eine positive Geschäftsentwicklung. Der Konzernumsatz lag im Jahr 2013 bei 2.605,3 Mio. Euro, ein Plus von 249,1 Mio. Euro gegenüber 2012. Das EBITDA von 790,3 Mio. Euro stieg um 45,5 Mio. Euro im Vergleich zu 2012. Wesentlicher Wachstumstreiber war das Digital- und Adjacent-Segment der Gruppe, im Speziellen das Ventures-Geschäft. Neben hohen TV-Werbe- und Distributionserlösen im deutschen Markt hatte auch das Geschäftsfeld Content Production und Global Sales großen Anteil am Wachstum des Konzernumsatzes.

Die Kostenseite wurde insbesondere durch Investitionen und Akquisitionen in den Segmenten Digital und Adjacent sowie Content Production und Global Sales belastet. Hinter sämtlichen Investitionen steht das Ziel der P7S1-Gruppe, neben dem TV-Kerngeschäft langfristig zusätzliche Erlösquellen zu erschließen und somit unabhängiger von TV-Werbeeinnahmen zu werden.

Im Rahmen des Digital-Commerce-Geschäfts konnten 2013 neben dem Online-Reiseveranstalter Tropo.de erstmals auch die Mehrheitsbeteiligungen an billiger-mietwagen.de und mydays.de Umsatzbeiträge liefern. Zudem übernahm die Beteiligungstochter Seven Ventures die Comvel GmbH, Betreiber der Reiseportale weg.de und ferien.de.

Auch abseits von Reise-Themen baute die Sendergruppe ihr Online-Portfolio weiter aus. Neben der in Deutschland zweitgrößten Onlinevideoplattform MyVideo und dem Video-on-Demand-Portal maxdome, das seit Ende 2013 auch in Österreich verfügbar ist, startete im Juni das Musik-Streaming-Angebot Ampya. Durch Kooperationen mit Bild.de sowie Vodafone steigerte das Portal für Songs und Musikvideos seine Reichweite. Zum Jahresende 2013 verzeichnete Ampya bereits 300.000 registrierte Nutzer und über 350.000 App-Downloads. Die Musik-

sparte wurde Ende des Jahres 2013 weiter ausgebaut durch die Übernahme des Portals Songtexte.com, das monatlich 2,6 Mio. Unique User verzeichnet.

Darüber hinaus ist ProSiebenSat.1 auch im Ticketing-Geschäft aktiv. In Zusammenarbeit mit Starwatch Entertainment, dem Musik- und Liveentertainmentunternehmen des Konzerns, sowie dem Ticketdienstleister CTS Eventim werden auf der im Februar 2013 ins Leben gerufenen Plattform Tickethall.de Karten für bis zu 180.000 Events pro Jahr angeboten.

Auf der Suche nach neuen Geschäftsideen intensivierte der Medienkonzern die Produktion von sogenannten Web-only-Liveevents. Die ProSiebenSat.1-Digital-Tochter MyVideo streamte im März 2013 erstmals das mehrstündige Liveevent „Let's Play Poker", nachdem Wochen zuvor das Gamingevent „Last Man Standing" mit 850.000 Live Video Views erste Erfolge feierte. Mit einer eigens für das Internet produzierten Sitcom namens „Mission Housemen" gingen P7S1 und MyVideo einen weiteren Schritt, um junge Zielgruppen online zu erreichen.

Um auch in Zukunft weiter innovative Ideen hervorzubringen, investierte der Medienkonzern in die Start-up-Förderung. Unter dem Namen „Epic Companies" sollen pro Jahr nach Konzernangaben mindestens fünf erfolgsversprechende Start-ups aufgebaut werden.

RTL-Gruppe mit leichtem Umsatzrückgang und erweiterter Kernzielgruppe — Im ersten Quartal 2013 sorgte die RTL-Gruppe für eine grundlegende Veränderung bei der Vermarktung: Der Medienkonzern erweiterte seine Kernzielgruppe um zehn Jahre auf die 14- bis 59-Jährigen. Sämtliche Quotenmeldungen der zur Gruppe gehörenden Sender RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II beinhalten somit nur noch Angaben über die neue Zielgruppe und das Gesamtpublikum. Mit der Erweiterung trägt die Sendergruppe der demografischen Entwicklung in Deutschland Rechnung und baut zugleich seine kommunizierten Reichweiten aus.

In der neuen Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen war RTL mit einem Marktanteil von 13,9 Prozent im Jahr 2013 der meistgesehene Sender, vor Sat.1 (9,5 %) und ProSieben (8,8 %). Die Machtverhältnisse zwischen der Mediengruppe RTL und der ProSiebenSat.1 Medien AG unterscheiden sich je nach Betrachtung der Zielgruppen. Zieht man die neue Zielgruppe von RTL heran, so kamen die Sender der Gruppe (RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL, RTL II) 2013 gemeinsam auf 30,6 Prozent Marktanteil und damit auf 5,4 Prozentpunkte mehr als ProSiebenSat.1 (25,2 %). Nimmt man den Marktanteil für die 14- bis 49-Jährigen, liegt P7S1 mit 28,1 Prozent Jahresmarktanteil zwei Prozent vor der RTL-Gruppe.

Betrachtet man das Jahr 2013 rückblickend aus Sicht der gesamten RTL Group, wird nicht zuletzt bei einem Blick auf die Konzernzahlen deutlich, dass das Deutschlandgeschäft der wichtigste Treiber bleibt. Im Jahr 2013 sank der Gesamtumsatz der RTL Group im Vergleich zu 2012 um 1,8 Prozent auf 5.889 Mio. Euro. Besonders dank der deutschen Sendergruppe konnte dennoch das operative Ergebnis (EBITA) auf rund 1.152 Mio. Euro gesteigert werden (+ 6,9 %). Das Deutschland-Geschäft erzielte einen Umsatz in Höhe von rund 2.003 Mio. Euro (+ 1,1 %). Das EBITA konnte sogar um 7,1 Prozent auf ein neues Rekordergebnis in Höhe von 622 Mio. Euro gesteigert werden.

Trotz des leichten Umsatzrückgangs agiert die RTL-Gruppe weiter aus einer starken Marktposition heraus. Im Zentrum stehen die drei Säulen Sendergeschäft, Inhal-

Abb. 16

Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media AG
in Mio. Euro 2012 und 2013

	2012	2013	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
RTL Group				
Umsatz	5.998	5.889	–109	–1,8
EBITA [1]	1.078	1.152	+74	+6,9
ProSiebenSat.1 Media AG				
Umsatz	2356,2	2.605,3	+249,1	+10,6
EBITDA [1]	744,8	790,3	+45,5	+6,1

1 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen
Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2014

teproduktion und Digital. Im Gegensatz zu Konkurrent P7S1 zeigt sich RTL aber stärker abhängig vom traditionellen TV-Geschäft, insbesondere von den Werbeerlösen. Während sich die RTL-Werbetochter IP Deutschland im Laufe des Jahres das Vermarktungsmandat für das Online-Angebot von Tele 5 sicherte, erschloss die RTL-Gruppe weitere Einnahmen durch eine Kooperation mit Kabel Deutschland. Für die Verbreitung der RTL-Video-on-Demand-Angebote zahlt der Sender seitdem nicht etwa Einspeiseentgelte, sondern partizipiert im Rahmen eines Revenue-Sharing-Modells an den Erlösen. Im Jahr 2014 sollen weitere Sender der RTL-Gruppe hinzukommen. Einnahmen werden dabei durch die neuartige „dynamische Werbeausspielung" erzielt, womit Werbeeinblendungen, ähnlich wie im Internet, erst bei Abruf eines Videos abgespielt werden. Werbekunden können somit jeweilige TV-Formate plattformübergreifend begleiten.

Durch zusätzliche Kooperationen im Onlinebereich konnte die RTL-Gruppe 2013 ihre Reichweite vergrößern. Mitte 2013 ging die Sendergruppe dazu eine umfassende Kooperation mit dem Internet-TV-Anbieter Zattoo ein. Die Sender RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II wurden in das kostenpflichtige HiQ-Angebot der Online-Plattform aufgenommen. Somit können HiQ-Kunden die Sender via Smartphone, Tablet, Smart TV, Xbox 360, VideoWeb TV Box oder auf zattoo.com ab 4,99 Euro im Monat in TV-Qualität empfangen. Ähnliche Absichten verfolgt die Kooperation mit dem online-basierten TV-Anbieter Magine. Durch die Einbindung der RTL-Sender in das Angebot des skandinavischen Abonnementdienstes soll die potenzielle Reichweite der RTL-Programme weiter erhöht werden.

Darüber hinaus erweiterte RTL seine Aktivitäten im Onlinebereich mit dem Start eines neuen Schnäppchenportals. Auf der Internetseite Sonderangebote.de werden von einer Redaktion recherchierte Angebote zu Produkten rund um Technik, Urlaub, Mode und Lifestyle veröffentlicht. Ergänzend dazu können auch User Angebote veröffentlichen und auf sozialen Netzwerken diskutieren.

Strategische Investitionen wurden außerdem im Onlinevideogeschäft getätigt: Für 27 Mio. Euro sicherte sich die RTL Group 51 Prozent des Onlinevideounternehmens Broadband TV. Das Unternehmen aggregiert, managt und vermarktet die YouTube-Inhalte

von knapp 8.000 Channel-Partnern und soll der RTL Group helfen, am Wachstum der Online-Werbeumsätze zu partizipieren. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch die von der RTL Group getätigte Investition in das Mode- und Lifestyle-Netzwerk StyleHaul, dessen Videos ebenfalls auf YouTube verbreitet werden. Sechs Mio. Dollar investierte die RTL Group in die aus 1.500 Channels bestehende Community. Zuvor unterstützte bereits der Bertelsmann Venture-Capital-Fonds BDMI StyleHaul mit 6,5 Mio. Dollar.

Auf der Ebene der klassischen Verbreitungswege ist ebenfalls Bewegung zu erkennen: Nachdem die RTL-Gruppe Anfang des Jahres 2013 noch angekündigt hatte, die Verbreitung ihrer Programme über das terrestrische Digitalfernsehen DVB-T bundesweit einstellen zu wollen, wurden der Sendergruppe auf Antrag im April 2014 in Nordrhein-Westfalen DVB-T-Übertragungskapazitäten für weitere fünf Jahre zugewiesen. In Niedersachsen hat die RTL-Gruppe eine Verlängerung um zehn Jahre beantragt. Bereits im April 2013 hatte die P7S1-Gruppe ihre Einspeiseverträge mit Senderbetreiber Media Broadcast verlängert, wodurch ihre Sender bis 2018 über DVB-T empfangbar sein werden.

Axel Springer übernimmt N24 und plant multimediales Nachrichtenunternehmen — Im Schatten der zwei führenden Programmanbieter Deutschlands, P7S1 und RTL, stieg die Axel Springer SE 2013 stärker in das Bewegtbild-Geschäft ein. Durch den Launch von Bild Plus und den Erwerb der Internetrechte für die Zusammenfassung aller Fußballbundesligaspiele treibt der Medienkonzern seine Strategie des multimedialen Verlages voran. Diese Strategie unterstrich der Konzern Ende des Jahres mit der kompletten Übernahme der N24 Media GmbH. Diese soll mit der Welt-Gruppe zu einem modernen Nachrichtenunternehmen zusammengeführt werden. Zudem soll N24 sämtliche Axel-Springer-Marken mit Bewegtbildinhalten beliefern. Passend dazu kündigte Springer zuvor an, in Zukunft Nachrichten aus aller Welt in erster Linie für die Onlinekanäle zu produzieren.

Launch des Disney Channels sorgt für Bewegung im Kinder-TV-Markt — Bewegung kam Anfang 2014 auch in den Kinder-TV-Markt. Am 17. Januar 2014 wandelte der Disney-Konzern das Programm Das Vierte zum 24-Stunden-Familiensender Disney Channel um. Damit bringt Disney seine Inhalte – neben der Beteiligung an Super RTL – nun selbst ins deutsche Free-TV. Während die Sender Disney Cinemagic, Disney Junior und Disney XD weiterhin ausschließlich auf Sky präsent sind, wird der Disney Channel via Kabel, Satellit und gebietsweise DVB-T verbreitet. Mit klassischen Disney-Produktionen und einem ausgewogenen Programm richtet sich der Sender an die ganze Familie, speziell an drei- bis 13-jährige Kinder und weibliche Zuschauer (14 bis 49 Jahre). Den Start des neuen Kindersenders mag man insbesondere bei Super RTL betrübt zur Kenntnis genommen haben. Im Jahr 2013 war Super RTL nach Angaben der GfK Fernsehforschung mit einem Marktanteil von 23,3 Prozent Marktführer im Kinder-Segment vor Ki.Ka (20,1 %) und Nickelodeon (11,6 %). Beinahe wäre der Konkurrenzkampf in diesem Genre noch größer geworden. Im ersten Quartal des Jahres 2014 gab es Spekulationen, P7S1 plane einen eigenen Kinderkanal. Stattdessen werden seit September 2013 lediglich die Serien von Yep! („Young Entertainment Programme"), einem Joint-Venture der Medienunternehmen Mainstream Media und m4e, die sich an Jungen im Alter von sechs bis 13 Jahre richten, auf ProSieben Maxx gezeigt.

2.7 TV-Plattformbetreiber

Sky Deutschland gelingt erstmals der Sprung in die Gewinnzone — 2013 war ein gutes Jahr für den deutschen Pay-TV-Markt. Dank steigender Einnahmen konnten sowohl Marktführer Sky als auch die Branche insgesamt erstmals mit einer Kostendeckung rechnen. Die positive Entwicklung bei Sky ist insbesondere auf ein deutliches Kundenwachstum zurückzuführen. Mit rund 3,7 Mio. Kunden zum Jahresende 2013 konnte der Kundenstamm um rund 9 Prozent gegenüber 2012 (3,4 Mio. Kunden) gesteigert werden. Zugleich verbesserte sich der durchschnittliche Umsatz je Kunde (ARPU), eine wichtige Kennzahl in der Pay-TV-Branche, um 1,79 Euro auf einen neuen Höchstwert von 34,56 Euro pro Monat. Beides zusammen bescherte Sky 2013 erstmals ein positives EBITDA von 35 Mio. Euro und damit ein Plus von 86 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr. Der Jahresumsatz betrug 1,5 Mrd. Euro, womit sich der Pay-TV-Sender um 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2012 (1,3 Mrd. Euro) steigerte.

Die wesentliche wirtschaftliche Verbesserung des Pay-TV-Anbieters ist eng mit zwei Faktoren verbunden: zum einen mit der wachsenden Verbreitung und damit der Empfangsmöglichkeit für die Sky-Programmpakete, zum anderen mit dem Ausbau der stark nachgefragten HD-Kanäle. Nachdem der Sender bereits 2012 eine Vermarktungskooperation mit Kabel Deutschland schloss, folgte im Jahr 2013 die Einspeisung der Sky-Pakete auf der IPTV-Plattform „Entertain“ der Deutschen Telekom. Die Telekom hatte zuvor im Rechtepoker um die Fußballbundesliga gegen Sky den Kürzeren gezogen. Sämtliche Sky-Programmpakete sind seit Juli 2013 für die 2,1 Mio. Entertain-Kunden der Deutschen Telekom buchbar. Entertain-Kunden, die früher LIGAtotal! sehen wollten, wurden so zu Sky-Abonnenten.

Neben der Fußballbundesliga setzte Sky auf die starke Nachfrage nach hochauflösendem Fernsehen, HD. So erweiterte Sky das Portfolio an HD-Sendern auf über 70. Zudem sind inzwischen alle Bundesligaspiele in HD und via 3G/4G/IPTV verfügbar. Außerdem investierte Sky 2013 in die Weiterentwicklung des noch höher aufgelösten „Ultra HD“. Erste Testaufnahmen wurden auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin präsentiert. Um die Vermarktung der neuen Technologie zu fördern, schloss Sky zudem im September 2013 eine strategische Partnerschaft mit Samsung Electronics.

Zusätzlich übernahm Sky Ende des Jahres 2013 die Produktionsgesellschaft Plazamedia. Für die Übernahme sowie die zusätzliche 25-prozentige Beteiligung an der Sport1 GmbH sowie der Constantin Sport Marketing GmbH investierte Sky rund 58 Mio. Euro. Von der Kontrolle der gesamten Produktions- und Distributionskette für Sportinhalte erhofft sich der Pay-TV-Sender neue Synergien.

Zusätzlich launchte Sky 2013 verschiedene neue Dienste: Durch die Weiterentwicklung seines mobilen Dienstes „Sky Go“ erhielten Kunden aus Deutschland und Österreich die Möglichkeit, Sky-Inhalte auf unterschiedlichsten Endgeräten wie iPad, iPhone oder Xbox zu nutzen, unabhängig von Zeit und Ort. Sky Go meldet mittlerweile beachtliche Nutzerzahlen. Im Jahr 2013 wurden 70 Mio. Kunden-Logins und damit mehr als doppelt so viele wie 2012 verzeichnet.

Im Dezember 2013 startete Sky den Video-on-Demand-Dienst „Snap by Sky“. Dieser Abrufservice bietet für eine monatliche Gebühr von 9,90 Euro für Nicht-Sky-Kunden (4,90 Euro für bestehende Sky-Kunden) rund 4.000 Spielfilme und Serien.

Kabel Deutschland schreibt seit Übernahme durch Vodafone rote Zahlen — Deutschlands größter Kabelnetzbetreiber, Kabel Deutschland (KD), versorgt in 13 Bundesländern rund 8,4 Mio. Kunden vor allem mit Kabelfernsehen, Internet und Telefonie. Nach dem Start von öffentlichen WLAN-Netzen in über 30 Städten Deutschlands folgte im August die Übernahme des Unternehmens durch den Mobilfunkgiganten Vodafone. Seit September 2013 hält Vodafone 76,6 Prozent an der Kabel Deutschland Holding AG. Durch die Übernahme hat Vodafone Zugriff auf das weit verzweigte Netz von Kabel Deutschland und kann dieses mit seinen bestehenden Festnetzen fusionieren. Damit wird Vodafone zum stärksten Konkurrenten der Deutschen Telekom nicht nur im Mobilfunk- sondern auch im Festnetzbereich.

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2013/1014 verzeichnete Kabel Deutschland zum 31. Dezember 2013 einen Konzernverlust in Höhe von 67,1 Mio. Euro und rutschte nach dem Kauf durch Vodafone in die roten Zahlen, da Zins- und Steuerlasten im Rahmen der Transaktion anfielen. Daran konnte auch die Steigerung des Gesamtumsatzes von KD nichts ändern: Dieser belief sich zum Jahresende auf 1,4 Mrd. Euro, was einer Steigerung um rund 4 Prozent gegenüber dem Jahresende 2012 entspricht.

Die Finanzkennzahlen von Kabel Deutschland waren 2013 davon geprägt, dass zwar die Anzahl der angeschlossenen Haushalte sank, jedoch zunehmend mehr Dienste pro Kunde verkauft wurden. Demnach sank zwar die Gesamtkundenzahl zum 31. Dezember 2013 auf 8,4 Mio. (2012: 8,5 Mio.). Gleichzeitig wuchs die Gesamtanzahl abgeschlossener Abonnements gegenüber dem Vorjahr um rund 641.000 auf 14,8 Mio. Damit machen die neuen Dienste bereits über 43 Prozent aller Abonnements bei KD aus.

Pro Kunde nahm Kabel Deutschland in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2013/14 zum 31. Dezember 16,99 Euro pro Monat ein. Im gleichen Zeitraum des vergangenen Geschäftsjahres lag der durchschnittliche Monatsumsatz pro Kunde lediglich bei 15,72 Euro. Auffällig ist die wachsende Zahl an Diensten (sog. Revenue Generating Units) pro Kunde. So hat ein KD-Kunde im Durchschnitt mittlerweile 1,8 Produkte gebucht, während es 2012 noch 1,7 Produkte waren. Dabei blieb das TV-Kabel, bestehend aus Basic-Cable- und Premium-TV-Produkten, der größte Umsatzträger von KD.

Trotz der Zunahme an Premium-TV-Abonnements um rund 265.000 verzeichnete der Fernsehbereich im Vergleich zum Jahresende 2012 einen Umsatzrückgang von rund 2 Prozent. Der Rückgang der Umsatzerlöse im TV-Bereich auf 873 Mio. Euro ist auf den Ausfall von Einspeiseentgelten von öffentlich-rechtlichen Sendern zurückzuführen..

Um die Attraktivität des TV-Segments zu steigern, will auch Kabel Deutschland in Zukunft auf „Ultra HD“ setzen. Zusätzlich widmete sich KD bereits 2013 weiter dem Ausbau seiner Video- und TV-Mediathek „Select Video“. Rund 2.500 Titel beinhaltet das VoD-Angebot, zudem wurden zahlreiche neue TV-Sender in das Portfolio aufgenommen. Pay-TV-Kunden von KD haben zudem seit August 2013 die Möglichkeit, Programmpakete von Sky gegen Aufpreis hinzuzubuchen.

Kabel Deutschland steckte seit Anfang 2013 zudem in schwierigen Diskussionen mit den öffentlich-rechtlichen Sendern, die zum Jahresende 2012 ihre vertraglichen Zahlungen für Übertragungsleistungen an KD einstellten. Begründet wurde dieser Schritt damit, dass die Einspeiseverträge nicht mehr zeitgemäß seien, seitdem die Kabelnetze von Wirtschaftsunternehmen übernommen wurden. Zudem sei Kabel Deutschland laut

Rundfunkstaatsvertrag ohnehin zur Einspeisung der öffentlich-rechtlichen Programme verpflichtet (Must-carry). Der Kabelnetzbetreiber argumentiert, dass rund 50 Prozent der Haushalte in Deutschland ihr TV-Signal über Kabel empfangen und ARD wie ZDF sehr wohl für die Verbreitung ihrer Inhalte zahlen müssten. Bislang konnte KD in mehreren Klagen vor verschiedenen Gerichten seine Rechtsposition aber nicht durchsetzen. Der Kabelnetzbetreiber hat sich inzwischen vielerorts auf seine gesetzlichen Must-carry-Verpflichtungen beschränkt und speist die öffentlich-rechtlichen Sender nur noch je nach Bundesland ein. Ortsfremde dritte Programme werden oftmals nicht mehr angeboten. Eine abschließende Einigung beider Parteien steht bislang aus. Ebenso bleibt abzuwarten, wie sich diese Entwicklung auf die Zahlungsbereitschaft großer privater Sendergruppen auswirken wird.

Vodafone nutzt Fußballbundesliga als Zugpferd — Für das IPTV-Angebot von Vodafone TV wurde im Mai 2013 eine Mitnutzung des VDSL-Netzes der Telekom vereinbart. Vodafone arbeitet weiter an dem Dienst: Nach einer Kooperationsvereinbarung mit Sky, wodurch seit August 2013 alle Sky-Programmpakete auf „Vodafone TV" verfügbar sind, werden hauseigene Pay-TV-Angebote nicht mehr vermarktet. Zudem bietet Vodafone durch die Zusammenarbeit mit Sky eine Mobile-TV-App an. Der Ausbau der IPTV-Plattform lässt darauf hoffen, dass die bislang geringe Zahl von rund 150.000 Kunden in Zukunft ansteigt.

HD+ vergrößert Kundenbasis und Angebot — Das Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES Astra, die kostenpflichtige Plattform HD+, konnte sein Kundenwachstum 2013 nahtlos fortsetzen. Zum Jahresende 2013 verzeichnete HD+ rund 1,4 Mio. zahlende Haushalte und damit ein Plus von 49 Prozent gegenüber 2012.

Insgesamt verweist das Unternehmen auf 2,7 Mio. Kunden, von denen sich nach Unternehmensangaben allerdings noch 1,3 Mio. in der kostenlosen zwölfmonatigen Testphase befinden. Erst danach werden 50 Euro pro Jahr für den Empfang von HD-Programmen fällig. Neben dem Ausbau der verbreiteten Kanäle wurde auch das Produkt „HD+ Replay", eine Mediathek mit Inhalten privater Sender, weiter ausgebaut: Im Herbst 2013 kamen die Inhalte der Sender ProSieben, Sat.1 und kabel eins hinzu. Als weiteres Angebot entwickelte HD+ im vergangenen Jahr eine kostenlose App. Der „HD+ TV Guide", ein elektronischer Programmführer, wurde bis Februar 2014 bereits mehr als 130.000-mal heruntergeladen. Aufgrund des zunehmenden Senderangebots und steigender operativer Kosten hebt das Unternehmen den Preis für den Empfang ab dem 6. Mai 2014 von 50 Euro auf 60 Euro pro Jahr an und führt gleichzeitig ein flexibleres Modell zur Verlängerung der Kundenverträge ein.

Telekom will 3 Mio. Entertain-Kunden bis 2015 — Bei der Deutschen Telekom stand 2013 aus TV-Sicht ganz im Zeichen ihrer IPTV-Plattform Entertain. Gleich zu Beginn des Jahres wurde die Einspeisung der Sky-Programmpakete bekanntgegeben, die im Sommer erfolgte. Damit reagierte man bei der Telekom auf den Verlust der IPTV- und Mobile-Rechte an der Fußballbundesliga. Mit der Einbindung der ZDF-Mediathek wurde das Angebot abrufbarer Entertain-Inhalte ausgebaut. Seit September 2013 sind außerdem sämtliche Sender der RTL-Gruppe auf der Entertain-Plattform in HD verfügbar. Jedoch müssen Kunden bei diesen Sendern auf Drängen von RTL ohne die bekannten Enter-

tain-Komfortfunktionen (Timeshift, Vor- und Zurückspulen) auskommen.

Mit mehr als 240 TV-Sendern, rund 35.000 Video-on-Demand-Inhalten sowie 90 HD-Sendern – nahezu doppelt so viele wie 2012 – bietet Entertain das größte Angebot an HD-Sendern in Deutschland. Dies nutzten Ende des Jahres 2013 rund 2,2 Mio. Entertain-Kunden, ca. 197.000 mehr als ein Jahr zuvor. Die Telekom kündigte an, die Zahl der Entertain-Kunden bis 2015 auf 3 Mio. steigern zu wollen. Schließlich gewinnt das Fernsehgeschäft für Telekommunikationsunternehmen zunehmend an Bedeutung, um (potenziellen) Kunden mindestens ein gleichwertiges Produktportfolio wie Kabelnetzbetreiber anbieten zu können..

Unitymedia KabelBW auf Wachstumskurs – Nach der Fusion von Unitymedia und KabelBW Mitte 2012 begann für das neu entstandene Unternehmen das Jahr 2013 mit einer Neuordnung der Senderfrequenzen. Damit sollten nicht nur die TV-Angebote von Unitymedia und KabelBW angeglichen, sondern auch eine effizientere Nutzung der Netzkapazitäten sichergestellt werden. Auf die Haushalte im Versorgungsgebiet von KabelBW warteten im April 2013 mit neuen Produkten, Leistungen und Tarifen schon die nächsten Veränderungen: KabelBW bot neue Triple-Play-Pakete an. Mit einem erweiterten Leistungsumfang bestehend aus einem schnellen Internetzugang, einer Telefon-Flatrate ins deutsche Festnetz und einem HD-Receiver für den HDTV-Empfang ging das Unternehmen auf Kundenfang. Wechselwillige Kunden der Konkurrenz wurden mit zusätzlichen Preisnachlässen gelockt.

So verkaufte Unitymedia KabelBW 2013 insgesamt rund 558.000 neue umsatzbringende Einheiten (RGUs). Damit steigerte sich die Anzahl der verkauften Dienste um rund 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf insgesamt rund 11,7 Mio. Nach eigenen Angaben geht der Kundenzuwachs mit einer steigenden Zahlungsbereitschaft für höherwertige Produkte einher. 36,6 Prozent – und damit 4,5 Prozent mehr als 2012 – der insgesamt 7,1 Mio. Kunden verfügten 2013 über ein Double- oder Triple-Play-Produkt. Der Umsatz nahm zum Jahresende 2013 um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu und lag damit bei 1,9 Mio. Euro.

Zudem führte Unitymedia KabelBW eine neue TV- und Medienplattform, „Horizon“, ein. Horizon verbindet klassisches Fernsehen mit Video-on-Demand- und Fernseharchiven, Web-Inhalten von YouTube und anderen Internetangeboten. Der Empfang sowie die Aufnahme von HD-Sendungen wird durch einen wahlweise kostenpflichtigen HD-Receiver oder HD-Recorder möglich. Horizon lässt sich nicht nur auf dem Fernseher, sondern auch am PC und auf mobilen Endgeräten nutzen. Bis Anfang Februar 2014 hatten sich bereits mehr als 75.000 Abonnenten für das neue Flaggschiff von Unitymedia entschieden.

Aufgrund einer Klage der Deutschen Telekom und NetCologne wurde im August 2013 die Fusion von Unitymedia und KabelBW in Teilen für unwirksam erklärt. Das Oberlandesgericht Düsseldorf stoppte die Übernahme von KabelBW durch die Liberty-Global-Tochter, die vom Bundeskartellamt 2011 unter Auflagen genehmigt worden war. Die Auflagen waren nach Auffassung der Konkurrenten nicht ausreichend, um einen funktionierenden Wettbewerb zu gewährleisten. Das OLG kam zu dem Ergebnis, dass durch die Fusion KabelBW als einziger potenzieller Wettbewerber entfiele und ein möglicher Wettbewerb auf dem deutschen Kabelmarkt verhindert würde. Zwar geht Unitymedia juristisch gegen das Urteil vor,

Abb. 17

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2005 – 2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sky [1]									
Abonnenten in Tsd.	3.566	3.410	3.651	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363	3.667
Veränderung in %	9,8	– 4,4	7,1	– 34,0	2,4	7,4	13,5	11,6	9,0
Kabel Deutschland [2]									
Pay-TV-Abonnements in Tsd.	400	660	763	846	1.039	1.222	1.082	1.267	1.343
Veränderung in %	41,5	65,0	15,6	10,9	22,8	17,6	–11,5	17,1	6,0
Unitymedia KabelBW [3]									
Premium-Kunden in Tsd.	120	385	456	568	491	1.533	1.753	2.186	2.235
Veränderung in %	92,2	200,8	18,4	24,6	– 13,6	–	14,3	24,7	2,2
HD+									
Zahlende Kunden in Tsd.	–	–	–	–	–	37	404	945	1.413
Veränderung in %	–	–	–	–	–	–	–	133,9	49,5
Telekom									
IPTV-Abonnenten in Tsd.	–	k. A.	150	480	806	1.156	1.553	1.966	2.200
Veränderung in %	–	–	–	320,0	167,9	43,4	34,3	26,6	11,9
Vodafone									
IPTV-Abonnenten in Tsd.	–	–	–	–	–	–	–	200	150
Veränderung in %	–	–	–	–	–	–	–	–	– 25

1 inkl. Premiere/Sky Österreich, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage
2 Kabel Deutschland hatte zwischenzeitlich nur die Zahl der Premiumkunden gesamt (Pay-TV + PVR) ausgegeben, veröffentlicht inzwischen wieder die Zahlen der Pay-TV-Abonnements. 2009 und 2010 wurden nachträglich korrigiert.
3 Unitymedia weist seit 2010 nur noch die Digital-TV-Kunden insgesamt aus, ohne Differenzierung zwischen Premium Pay-TV und digitales Free-TV/Basispaket

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, Veränderung in % ggü. Vorjahr

doch noch ist unklar, welche Konsequenzen sich daraus für den fusionierten Netzbetreiber ergeben.

Übernahme von primacom durch Tele Columbus gescheitert _ Auch die kleineren Kabelnetzbetreiber legten ihr Augenmerk 2013 auf die HD-Technologie. Um mit dem Angebot der Konkurrenz mithalten zu können, erweiterte primacom Ende 2013 sein Angebot auf 46 über Kabel empfangbare HD-Sender, darunter die HD-Sender von RTL und ProSiebenSat.1.

Ebenfalls im November wurden sämtliche Spekulationen über eine Übernahme von primacom durch Tele Columbus beendet. Offiziell verkündete primacom, das Angebot abgelehnt zu haben, da man sich nicht als Übernahmeobjekt sehe und selbst eine aktive Rolle in der Konsolidierung der deutschen Kabelbranche spielen wolle. Anfang des Jahres stand bereits Tele Columbus vor einer möglichen Übernahme durch Kabel Deutschland. Das Bundeskartellamt verhinderte die Pläne und unterstrich damit die Bedeutung von kleineren Kabelnetzbetreibern für den Wettbewerb. Tele Columbus ebenso wie der Eutelsat Kabel Kiosk starteten 2013 eine HD-Offensive. Sie taten es ihren Konkurrenten gleich und vergrößerten die Anzahl ihrer HD-Sender.

2.8 TV im Internet

Initiative „Smarter Fernsehen" will Smart-TV-Nutzung vorantreiben — Smart-TV-Geräte erobern zunehmend die deutschen Wohnzimmer. Ende 2012 verfügten laut einer Studie der gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) mehr als die Hälfte aller verkauften Fernsehgeräte in Deutschland dank Internetfähigkeit über diverse Nutzungsmöglichkeiten jenseits des klassischen linearen Fernsehens. Ende 2013 verfügte bereits rund jeder dritte Haushalt in der Bundesrepublik über mindestens ein Smart-TV-Gerät.

Obwohl Besitzer laut gfu-Studie um die smarten Online-Funktionen ihrer Fernsehgeräte wissen, nutzen sie nur wenige: 41 Prozent der Haushalte, die über ein Smart-TV-Gerät verfügen, haben das Gerät nicht ans Internet angeschlossen und nutzen es ausschließlich zum linearen Fernsehen. Bei den über 60-Jährigen verzichten sogar knapp 84 Prozent auf die Nutzung der Internetfunktionen ihres Smart TVs.

Werden die Smart-TV-Funktionen jedoch genutzt, so finden vor allem die sogenannten Over-the-Top-Dienste (OTT) Anwendung. 38 Prozent der Nutzer rufen via Smart TV Onlinevideos zum Beispiel über YouTube ab, mehr als ein Drittel (34 %) schaut Videoinhalte über Mediatheken. Immerhin ein Fünftel nutzt laut gfu den smarten Fernseher, um per HbbTV zusätzliche Informationen, etwa zum TV-Programm, zu erhalten bzw. um (vorwiegend gebührenpflichtige) Video-on-Demand-Inhalte abzurufen. Neben solchen größtenteils TV-spezifischen Diensten werden aber auch Online-Fotoalben (28 %), soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter (14 %) sowie Videotelefonie (13 %) genutzt.

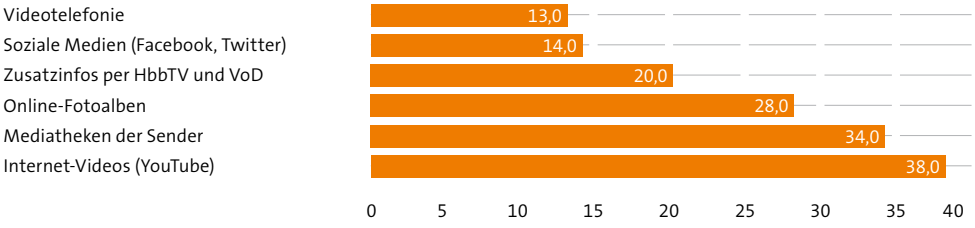
Um die Smart-TV-Nutzung in den deutschen Fernsehhaushalten weiter voranzutreiben, wurde zum Start der IFA 2013 die Initiative „Smarter Fernsehen" unter Führung der Branchenverbände ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V.) und BVT (Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V.) ins Leben gerufen. Daran beteiligt sind u. a. der Einzelhandel, TV-Hersteller und Industrievertreter, darunter Astra, LG und Samsung.

Steigende Nutzung von Mediatheken erfordert digitale Fernsehquote — Immer mehr Sendungen können inzwischen über Mediatheken und Videocenter abgerufen werden. Insgesamt nutzten der ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge im Jahr 2013 74 Prozent der Onliner ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Videodienste im Internet. 28 Prozent der Onliner griffen auf Mediatheken der TV-Sender zu. Mediatheken werden damit weitaus häufiger zum Videokonsum genutzt als Video-Streamingdienste (12 %) und Videopodcasts (7 %). Am Häufigsten aber werden Bewegtbildinhalte online über Videoportale (60 %) abgerufen. Auch die Möglichkeit der zeitversetzten Nutzung von TV/Video im Internet wird häufig wahrgenommen (36 %). Immerhin rund ein Viertel (26 %) der Onliner nutzte 2013 zumindest gelegentlich die Möglichkeit, lineares Livefernsehen via Internetstreaming zu nutzen. Die Verbreitung aller Nutzungsformen nimmt dabei seit 2010 stetig zu.

Bereits Ende 2013 sollte nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Reichweitenmessung erstmals Daten zum Videostreaming ausweisen. Dadurch sollen auch für Mediatheken mit der TV-Quote vergleichbare Daten (sekundengenaue Erfassung sowie detaillierte Informationen zu Alter, Bildungsgrad etc. der Zuschauer) bereitgestellt werden. Nach der Behebung technischer Probleme wurden im Fe-

Abb. 18

Am häufigsten genutzte Smart-TV-Dienste in Deutschland
in Prozent



Quelle: Studie der gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik), 11/2013

bruar 2014 erstmalig Messwerte zu den am häufigsten gesehenen Programmen von ZDF, P7S1 und der RTL-Gruppe publiziert. Die tatsächliche Integration der Online-Nutzungszahlen in die TV-Quote wird jedoch voraussichtlich erst im Jahr 2015 Realität werden.

Die privaten Fernsehsender, die Bewegtbildinhalte zunehmend kostenpflichtig in ihren Mediatheken anbieten, erschließen auf diese Weise eine zusätzliche Einnahmequelle. Die Nutzer von RTL Now können beispielsweise Folgen der erfolgreichen Formate „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder „Bauer sucht Frau“ bereits vor ihrer Erstausstrahlung im linearen Fernsehen gegen Gebühr online anschauen.

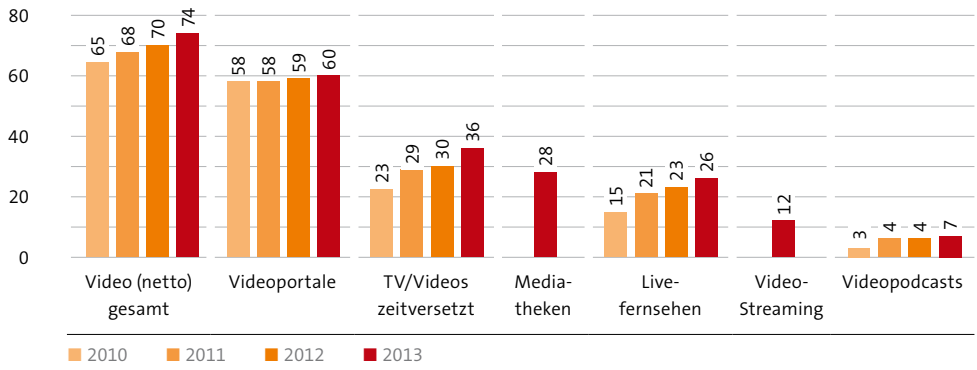
Gleichzeitig wird auch für das lineare Fernsehprogramm das Internetstreaming zu einem immer wichtigeren Verbreitungsweg. So lassen sich seit Mitte 2013 die Sender der RTL-Gruppe, RTL, RTL II, Super RTL, RTL Nitro, VOX und ntv, kostenpflichtig über das Zattoo-Zusatzangebot HiQ in TV-Qualität abrufen. P7S1 verbreitet die Programme von Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold und ProSieben Maxx seit April 2014 ebenfalls gegen Gebühr über Zattoo. Mittlerweile streamt Zattoo die linearen Programme von über 70 deutschen Fernsehsendern. Sowohl P7S1 als auch RTL arbeiten zudem auch mit dem schwedischen Streaming-Anbieter Magine zusammen.

Social TV ermöglicht Nutzern ein interaktives Fernseherlebnis — Längst tauschen sich die Zuschauer während einer Fernsehsendung nicht mehr nur mit ihrem Gegenüber auf der Couch oder am nächsten Tag im Büro über das Programm aus. Ein zweiter (Handy- oder Tablet-) Bildschirm, der sogenannte Second Screen, als zusätzlicher Kommunikationskanal gehört mittlerweile zum interaktiven Fernsehalltag. Rund 35 Prozent der Smartphone-Nutzer sind laut Mobile Monitor 2014 täglich in sozialen Netzwerken unterwegs. Zwölf Prozent der Onliner ab 14 Jahre diskutieren laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 mindestens einmal pro Monat in ihrer Internet-Community parallel zum TV-Geschehen. Das Potenzial ist damit jedoch bei Weitem noch nicht ausgeschöpft.

Auch RTL setzt auf Social TV: Das Second-Screen-Angebot RTL Inside erreichte 2013 nach Unternehmensangaben 175 Mio. mobile Seiten- und 15 Mio. mobile Videoabrufe. Der Social-TV-Dienst begleitet mittlerweile mehr als 30 Sendungen von „Deutschland sucht den Superstar“ bis „Punkt 12“. Bei RTL Inside erhalten die Zuschauer weiterführende Informationen zur Sendung, können an

Abb. 19

Nutzung verschiedener Videodienste im Internet
Zumindest gelegentliche Nutzung, in Prozent



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2009-2013
Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren

Umfragen teilnehmen und zeitgleich mittels eingebauter Social-TV-Funktion in sozialen Netzwerken über die aktuelle Sendung diskutieren. Auch ProSieben, Sat.1 und VOX verfügen inzwischen über sendereigene Social TV-Angebote.

Neben Facebook, Twitter & Co. sowie den Diensten haben sich spezielle Social TV-Apps entwickelt. Rund 15 dieser Angebote von Drittanbietern sind aktuell für den deutschen Markt verfügbar. Zu den bekanntesten zählen Couchfunk, Zapitano, Tweek und wywy, die den Fernsehkonsum ihrer Nutzer mit unterhaltsamen Features begleiten.

Erster Social-TV-Sender joiz in Deutschland gestartet — Im August 2013 startete der (ursprünglich schweizerische) Jugendkanal joiz als erster „Social-TV-Sender" mit einem bundesweiten Fernsehvollprogramm. Bei joiz kann das Fernsehpublikum über verschiedene Online-Wege wie Skype, eine Chatfunktion sowie Facebook das Programm aktiv mitgestalten, zu dem neben Musik auch Information, Beratung und Unterhaltung gehören. Der private Free-TV-Sender, der mit seinem Programm junge Menschen von 15 bis 34 Jahre ansprechen möchte, wird über Satellit und diverse Kabelnetze verbreitet und ist ebenfalls als Livestream (u. a. auch über Zattoo) im Internet verfügbar. Seit Mitte Dezember 2013 wird der Kanal darüber hinaus als joiz HD bei Entertain, der IPTV-Plattform der Deutschen Telekom, im hochauflösenden Format ausgestrahlt. Zudem kooperiert der Jugendsender seit Ende 2013 mit der Musikvideo-Plattform Muzu.TV. Damit kann joiz auf mehr als 150.000 Musikvideos von Muzu.TV zugreifen.

Hohe Nutzung und Anbieterzahl von VoD-Angeboten in Deutschland — Online-Videotheken ermöglichen den zeit- und ortsunabhängigen Abruf von Filmen und Serien nach Wahl. In einer aktuellen Studie zum Video-on-Demand-Markt (VoD) wurden rund 6,7 Mio. Nutzer von VoD-Angeboten in Deutschland (Prognose für 2013) ermittelt.

Bereits rund 50 VoD-Anbieter konkurrieren in Deutschland um die Kundschaft, allen voran maxdome (P7S1), iTunes (Apple) und Lovefilm (Amazon). Die Gesamterträge des deutschen Videomarktes lagen laut GfK 2013 bei insgesamt 1,7 Mrd. Euro. Rund zehn Prozent davon wurden auf digitalem Wege erlöst.

Ende 2013 startete das Angebot „Snap by Sky“ des Pay-TV-Senders Sky, bei dem Abonnenten die bei Sky ausgestrahlten Inhalte auch über die neue Online-Videothek sehen können. Ebenfalls mit großem Werbeaufwand startete im Herbst 2013 der VoD-Dienst Watchever in Deutschland. Die Vivendi-Tochter macht den anderen Angeboten nicht nur aufgrund der Vielzahl an verfügbaren Inhalten Konkurrenz (12.500, Stand: Januar 2014). Das Angebot ist über diverse Kanäle abrufbar, darunter sämtliche Apple-Geräte, Smart TVs, PlayStation 3 und Xbox 360 sowie Computer und wirbt mit besonders flexiblen Abomodellen. Nach eigenen Angaben verzeichnete die Vivendi-Tochter zum Ende des Jahres 2013 bereits monatliche Neuregistrierungen im sechsstelligen Bereich.

International machte 2013 vor allem der US-amerikanische Video-on-Demand-Anbieter Netflix von sich reden. Die eigenproduzierte Serie „House of Cards“ kostete Netflix nicht nur kolportierte 100 Mio. US-Dollar für die ersten beiden Staffeln und heimste stolze neun Emmy-Nominierungen ein, sondern war vor allem die erste Serie dieser Größenordnung, deren Erstverwertung ausschließlich via Internet-Streaming erfolgte. Mittlerweile ist Netflix bereits in acht europäischen Ländern verfügbar, darunter beispielsweise in Großbritannien, Schweden und den Niederlanden. Der Deutschlandstart des Dienstes, der im Gegensatz zu den meisten anderen Anbietern hierzulande ein weitaus größeres Portfolio an Filmen und Serien hat, wird für 2014 erwartet.

2.9 Teleshopping

Teleshoppingmarkt wächst kontinuierlich — Für den Teleshoppingmarkt in Deutschland rechneten die Anbieter laut Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013“ für 2013 mit einem erneuten Umsatzanstieg um drei Prozent auf knapp 1,7 Mrd. Euro. Vor allem die neuen digitalen Distributionswege Online, Mobile und Hybrid-TV kurbeln die Umsätze im Teleshopping-Segment weiter an. Auch die steigende Second-Screen-Nutzung und die Programmausstrahlung in hochauflösendem Format sind für die Teleshoppinganbieter wichtige Wachstumstreiber.

Der Teleshoppingmarkt in Deutschland wird nach wie vor von QVC und HSE24 angeführt. Das Auktionssegment dominiert 1-2-3.tv, sonnenklar.TV führt den Bereich Reiseshopping an. Zudem ging Mitte 2013 der neue Homeshopping-Kanal ManouLenz an den Start, der mit seiner Produktpalette aus Beauty-Produkten, Schmuck, Haushaltswaren und Heimwerkerbedarf vor allem die weibliche Zielgruppe ansprechen möchte. Der 24-Stunden-Kanal ist via Astra-Satellit zu empfangen, zudem verfügt ManouLenz über eine tägliche Sendestrecke (13:30 bis 14:30 Uhr) im Programm von sonnenklar.TV.

TV-Shoppingsender beklagen schlechte Auffindbarkeit in elektronischen Programmführern — QVC und HSE24 sind nach Mitarbeiteranzahl und Umsatzhöhe der viert- bzw. fünftgrößte Privatsender im deutschsprachigen Fernsehmarkt. Dennoch müssen sie darum kämpfen, in der Senderflut der digitalen Fernsehwelt wahrgenommen zu werden. So werden Teleshoppingsender in elektronischen Programmführern (Electronic Program Guide – EPG), zumeist nur auf hinteren Listenplätzen angezeigt.

EPGs zählen aber mehrere hundert TV-Sender. Auf den vorderen Plätzen befinden sich vor allem öffentlich-rechtliche, private werbe- und payfinanzierte Sender. Viele Teleshoppinganbieter fürchten daher um die Auffindbarkeit ihrer Programme.

QVC reduziert Liveprogramm und baut technische Reichweite aus — Deutschlands führendes Teleshoppingangebot QVC forciert weiter seine Strategie als Multichannel-Anbieter. Über diverse Distributionskanäle, online wie offline, stationär und mobil, können die Zuschauer auf das QVC-Programm und QVC-Angebote zugreifen. Im Zuge dieser Entwicklung verliert das lineare TV-Programm für den Produktabsatz an Bedeutung. Seit dem Frühjahr 2014 sendet QVC nur noch 17 Stunden Liveprogramm statt wie bisher 24 Stunden.

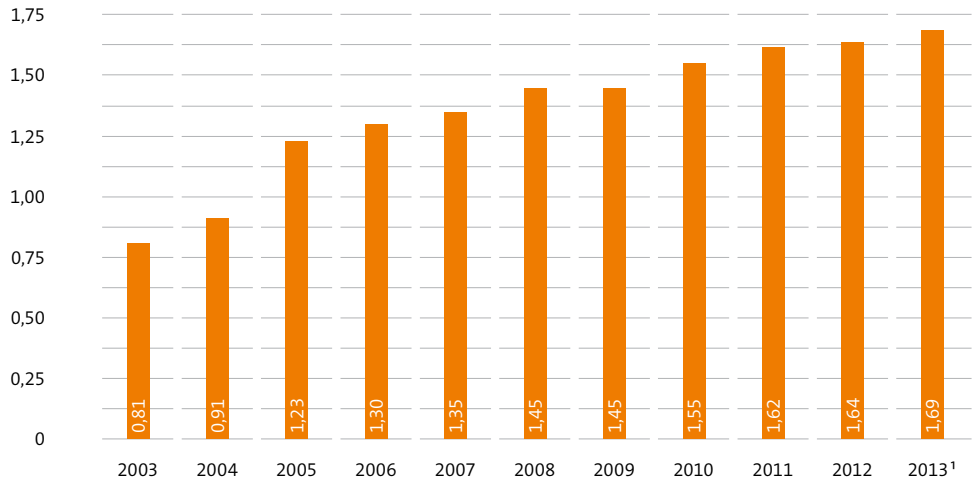
Für das Jahr 2013 vermeldete QVC Deutschland erneut leicht gesunkene Nettoerlöse (von 743 Mio. Euro in 2012 auf 731 Mio. Euro in 2013) und im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang von 1,8 Prozent.) Nicht nur umsatz-, sondern auch reichweitenmäßig könnte es für Deutschlands größten Einkaufssender aber schon bald wieder bergauf gehen, da QVC die Kooperation mit dem Kabelnetzbetreiber Unitymedia KabelBW erweiterte. Seit Ende Juli 2013 sind alle QVC-Sender, darunter auch QVC HD, im gesamten Distributionsgebiet von Unitymedia KabelBW mit rund 6,7 Mio. TV-Haushalten unverschlüsselt verfügbar.

HSE24 auf Wachstumskurs im E- und M-Commerce-Geschäft — Mit einem Jahresumsatz von rund 551 Mio. Euro im Jahr 2013 (2012: 515 Mio. Euro) gilt HSE24 als zweitgrößter Teleshoppingsender im deutschsprachigen Raum. Das Münchner Unternehmen ist hierzulande mit seinen drei Sendern HSE24, HSE24 Extra und HSE24 Trend, einem Onlineshop und Einkaufs-Apps für Smartphones, Smart TVs und das iPad ein erfolgreicher Multichannel-Anbieter. Zuletzt erweiterte HSE24 sein „Smart Shopping"-Angebot um eine alle HSE-Sender umfassende kostenlose App auf Google TV mit eingebauter Bestellfunktion. Die Strategie scheint aufzugehen: Die Segmente E- und M-Commerce entwickeln sich überproportional und machten nach Unternehmensangaben im Juni 2013 bereits mehr als ein Fünftel des Gesamtumsatzes aus. Neben HSE24 ist seit September 2013 auch der hochauflösende Sender HSE24 Extra HD über Astra deutschlandweit zu empfangen. Die Kunden der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW können seit 2013 HSE24 in HD-Qualität sehen.

Channel21 mit eigenem Livekanal auf YouTube — Channel21, Nummer drei im klassischen Teleshopping, kann nach verlustreichen Jahren positiv auf 2013 zurückblicken: So soll die Zahl der Mitarbeiter auf 80 angestiegen sein und der Sender Medienberichten zufolge erstmals schwarze Zahlen geschrieben haben. Vor allem neue Verbreitungswege tragen zum Vormarsch des Homeshoppingsenders bei, dessen Wachstumsrate zum Jahresende 2013 bei 25–30 Prozent lag. Zur selben Zeit startete Channel21 als erster deutscher Teleshoppingsender einen 24-stündigen Livekanal auf YouTube und ist inzwischen live auf allen stationären und mobilen internetfähigen Geräten empfangbar. Der Sender steigert damit maßgeblich seine Reichweite und kann auch jüngere Zielgruppen erschließen. Seit Mai 2013 ist Channel21 zudem unverschlüsselt bei Kabel Deutschland zu empfangen und erreicht heute via Satellit, Kabel und DVB-T deutschlandweit rund 32 Mio. TV-Haushalte.

Abb. 20

Umsatzentwicklung im deutschen Teleshopping 2003–2013
Gesamtertrag in Mrd. Euro



1 Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

sonnenklar.TV erfolgreich in sozialen Netzwerken — sonnenklar.TV führt das TV-Reiseshoppingsegment in Deutschland mit einem Umsatz von 193 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2012/13 an. Der TV-Kanal wird täglich 24 Stunden über Kabel und Satellit ausgestrahlt und ist als Livestream im Internet verfügbar. sonnenklar.TV ist zudem in den sozialen Netzwerken sehr aktiv und erfolgreich. So zählte beispielsweise die Google+-Seite des Senders Mitte Juli 2013 mehr als 30.000 Follower und war damit nach eigenen Angaben die beliebteste Reiseseite bei Google+. Dabei geht es vor allem um Angebote, Tipps und Informationen rund um das Thema Reisen, die Follower und Freunde ebenfalls kommentieren können. sonnenklar.TV ist auch in vielen weiteren sozialen Netzwerken aktiv und betreibt einen eigenen Blog.

1-2-3.tv mobil und hochauflösend empfangbar — Mobile Internetangebote über entsprechende Endgeräte wie Smartphones und Tablets werden immer häufiger genutzt. So findet auch der sogenannte Second Screen verstärkt Einsatz während des Fernsehens. Diesem Trend folgt der Auktionssender 1-2-3.tv seit Oktober 2013 mit dem Launch einer neuen kostenlosen iPad-App. So können Kunden von unterwegs bei allen Auktionen mitbieten, erhalten darüber hinaus Informationen zu 1-2-3.tv-Themen und Sonderaktionen. Der Sender erhöhte 2013 aber nicht nur die Anzahl seiner Verbreitungswege sondern auch die Bildqualität seines Programms: Im Juni 2013 startete 1-2-3.tv HD frei empfangbar über Astra.

3 Fernsehen in den Ländern

3.1 Landesweite und lokale/ regionale Fensterprogramme

Fensterprogramme steigern Qualität – Die landesweiten Fensterprogramme in den privaten Vollprogrammen RTL und Sat.1 stammen noch aus der Frühzeit des privaten Fernsehens: Im Gegenzug für die zum Reichweitenaufbau dringend benötigten terrestrischen Frequenzen forderten die alten Bundesländer von den beiden großen Anbietern vielfaltssichernde Maßnahmen und programmliches Engagement in den Verbreitungsgebieten. Während RTL und Sat.1 ihre halbstündigen werktäglichen Fensterprogramme (von 17:30 Uhr bis 18:00 Uhr auf Sat.1 und auf RTL von 18:00 Uhr bis 18:30 Uhr) in einigen Bundesländern selber produzieren, kommen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen unabhängige Produzenten zum Zuge. Mit wenigen Ausnahmen bewegen sich die Marktanteile zumeist im einstelligen Bereich, wobei die Sat.1-Fenster traditionell etwas höhere Werte erzielen als die RTL-Fenster, die ab 18 Uhr einem größeren Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, wenn in anderen Programmen beliebte Vorabendserien starten.

Über die konkrete Ausgestaltung dieser regionalen Auflagenprogramme gibt es eine gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten, die verbindliche Kriterien wie Dauer der Sendungen, redaktionelle Unabhängigkeit und Themenvielfalt festlegt. Die Einhaltung dieser Fernsehfensterrichtlinie (FFR) und der Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag wird regelmäßig überprüft. In ausgewählten Stichprobenzeiträumen untersuchen Wissenschaftler des Instituts für Medienforschung Göttingen und Köln (ImGö) unter Leitung von Prof. Dr. Helmut Volpers seit 2005 im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) die landesweiten Fensterprogramme. Laut dem Jahresbericht für 2013 senden die Anbieter sowohl inhaltlich als auch formell im Einklang mit der Fernsehfensterrichtlinie. Dabei sei die publizistische Qualität und auch die inhaltliche Seriosität der Formate bundesweit deutlich gestiegen. Der Umfang der Politikberichterstattung in den Fensterprogrammen ist laut Programm-Analyse seit 2005 noch nie so hoch gewesen. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Meinungsvielfalt und werden ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht.

3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Rein zahlenmäßig ist der deutsche Fernsehmarkt mit lokalen und regionalen Fernseh-Angeboten gut aufgestellt: Zum Jahresende 2013 waren 232 solcher Fernsehangebote on air (32 weniger als im Vorjahr). Sendereinstellungen in Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und die gerade noch abgewendeten Senderschließungen in Leipzig und Chemnitz machten deutlich, dass die Lage der Regional-, Ballungsraum- und Lokalsender weiterhin angespannt ist. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rund-

Abb. 21

Marktanteile der Regionalfenster 2013
von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern	16 lokale RTL-Fensterprog.	8,5	Sat.1 Bayern	6,3
Baden-Württemberg	RNF LIFE [1]	k.A.	–	–
Bremen	RTL Nord	7,5	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	10,2
Hamburg	RTL Nord	10,7	Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für HH und SH	8,3
Hessen	RTL Hessen	6,3	17:30 Sat.1 LIVE	8,9
Niedersachsen	RTL Nord	7,7	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	9,7
Nordrhein-Westfalen	RTL West	11,1	17:30 Sat.1 NRW	9,6
Rheinland-Pfalz	RNF LIFE [1]	k.A.	17:30 Sat.1 LIVE	7,4
Schleswig-Holstein	RTL Nord	9,2	Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für HH und SH	4,9

1 RNF Life strahlt sein Programm im Rhein-Neckar-Dreieck aus und versorgt Teile von Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen mit seinem Programm

Basis: Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab drei Jahren in der jeweiligen Sendezeit in Haushalten mit Regionalfenster-Empfang im Bundesland

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope, IP Deutschland, SevenOne Media, TV Bayern

funks in Deutschland“ der Landesmedienanstalten lag der Kostendeckungsgrad der lokalen TV-Angebote 2012 bei 90 Prozent, das ist nur geringfügig höher als im Krisenjahr 2004 (88 %). Dabei fällt auf, dass die Ballungsraumsender mit durchschnittlich 86 Prozent Kostendeckungsgrad noch tiefer im Minus steckten als die Sender in dünner besiedelten Gebieten, welche im Sendebetrieb immerhin 93 Prozent ihrer Kosten einspielen konnten.

Wirtschaftliche Lage bleibt angespannt – Zu den Einnahmen der Sender steuerte die Werbezeitenvermarktung nur etwas mehr als die Hälfte bei, die andere Erlössäule bildeten Auftragsproduktionen, Fördergelder und sonstige Erträge. Von den Werbeeinahmen der Lokalanbieter entfielen drei Viertel auf den lokalen Markt. Das heißt umgekehrt, im nationalen Werbegeschäft, wo die großen Budgets verplant werden, fanden die Lokal- und Ballungsraumsender kaum Berücksichtigung. Ändern soll sich dies in Zukunft unter anderem durch die 2012 gestartete Buchungsplattform SRF Net, in der fast 70 Lokalstationen gebündelt sind. Angeschoben wurde das Projekt vom Bundesverband Lokal-TV e.V. (BLTV). Eine große Trendwende lässt sich nach dem ersten Betriebsjahr freilich noch nicht ausmachen, aber die Resonanz der Werbekundschaft auf das gebündelte Angebot sei vielversprechend, heißt es vom BLTV. Der Schritt in die nationale Vermarktung scheint notwendig, insbesondere weil die Potenziale auf dem lokalen Werbemarkt als weitgehend ausgereizt gelten. Zudem verfolgen nationale Player wie ProSiebenSat.1 auch Pläne, verstärkt regionale Werbemöglichkeiten anzubieten und damit Erlöse aus den lokalen/regionalen Märkten abzuschöpfen.

Förderung durch Medienanstalten weiter nötig – Auf der Ausgabenseite drücken die Lokalsender vor allem die Personalkosten. In-

klusive der Aufwendungen für freie Mitarbeiter summierten sie sich 2012 auf gut 50 Prozent der Gesamtausgaben. Die Sachkosten machten ein Drittel aus, und die Ausgaben der Programmverbreitung beliefen sich auf knapp 10 Prozent. Mitte 2013 beschäftigten die Lokal- und Ballungsraumsender laut der Wirtschaftlichkeitsstudie der Medienanstalten annähernd 2.400 Personen. In den kommenden Jahren dürfte sich die wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens kaum bessern. Das heißt, um die erreichte Meinungsvielfalt im Lokalen weiterhin zu gewährleisten, sind geeignete Fördermaßnahmen der Medienanstalten weiterhin gefragt, die die Sender bereits heute im notwendigen Digitalisierungsprozess unterstützen. Der Bundesverband Lokal-TV hat angeregt, die Landesmedienanstalten künftig mit 3 statt 1,89 Prozent am Rundfunkbeitrag zu beteiligen, damit diese ihren umfangreichen Förderaufgaben besser gerecht werden können.

Smart TV kommt in Fahrt — Auch wenn der Großteil der Fernsehnutzung derzeit noch linear über das TV-Gerät stattfindet, wächst die Zahl der Zuschauer, die Sendungen unabhängig vom Programmschema auf dem Smart-TV-Gerät, dem Smartphone oder dem Tablet-PC anschauen. Doch hybride Sendestandards, der Aufbau von Mediatheken für Abrufprogramme und die Gestaltung von Apps für den mobilen Empfang stellen die regionalen und lokalen Sender vor enorme Herausforderungen. Diese Digitalisierungsprozesse werden von den Landesmedienanstalten daher aktiv gefördert. Das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) initiierte Lokal-TV-Portal bündelt die Inhalte von Lokalsendern, die von Zuschauern mit HbbTV-fähigem und mit dem Internet verbundenen Empfangsgerät leicht gefunden und jederzeit abgerufen werden können. Livestreams und Mediatheken ermöglichen Lokalsendern ohne eigene oder mit einer zeitlich begrenzten Satelliten- oder Antennenverbreitung den ständigen Zugang zu über 50 Prozent der Haushalte in Deutschland. Von vornherein war das von der Bayerischen Medien Technik GmbH (bmt) entwickelte Programmportal darauf ausgelegt, auch Lokalsendern aus anderen Bundesländern eine Plattform zu bieten. Baden-Württemberg ist bereits an Bord, im Laufe des Frühjahrs 2014 werden auch Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt ihre Lokalsender aufschalten. Zusätzlich zur bundesweiten Satellitenverbreitung ist das Portal seit Januar 2014 auch über DVB-T in den Ballungszentren München, Nürnberg, Stuttgart, Saarbrücken, Rhein/Main, Nordrhein-Westfalen, Hannover, Bremen, Hamburg, Kiel, Lübeck und Berlin empfangbar. Voraussetzung ist ein ans Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Empfangsgerät. Einige Hersteller von Satellitenempfangsgeräten haben das Lokal-TV-Portal bereits auf Programmplatz 99 voreingestellt; führende Smart-TV-Hersteller wie Samsung, Sony und Technisat haben zugesagt, diese Voreinstellung ebenfalls zu übernehmen.

In Nordrhein-Westfalen setzt die Landesanstalt für Medien (LfM) mit ihrem Smart-TV-Projekt einen etwas anderen Schwerpunkt: Hier steht die Frage im Vordergrund, auf welchen Wegen für die PC-Nutzung produzierte Streaminginhalte und Video-on-Demand-Angebote von Lokalsendern ihr Publikum finden. Da die lokalen Programmveranstalter in Nordrhein-Westfalen ausschließlich über Kabel verbreitet werden und nicht über DVB-T oder Satellit, sind sie in besonderen Maß auf neue Verbreitungswege angewiesen. Eine Smart-TV-App, die mit möglichst vielen Endgeräten kompatibel ist und

Abb. 22

Private Regional- und Lokalfernsehsender

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	landesweites Fernsehen [1]	lokales/ regionales TV	lokale Spartenanbieter	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	20	1	12	7	0	0
Bayern	46	2	18	9	12	5
Berlin/Brandenburg	43	0	26	11	5	1
Bremen	2	2	0	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	7	0	0	0	2
Hessen	3	2	1	0	0	0
Mecklenburg-Vorpommern	14	1	9	0	4	0
Niedersachsen	6	2	4	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	8	3	5	0	0	0
Rheinland-Pfalz	7	1	6	0	0	0
Saarland	0	0	0	0	0	0
Sachsen	59	1	27	0	31	0
Sachsen-Anhalt	12	0	8	0	4	0
Thüringen	9	0	6	0	3	0
insgesamt [2]	232	19	119	27	59	8
Vorjahr	264	19	131	38	64	12

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

2 Programme, die in mehreren Bundesländern genehmigt sind, werden einfach gezählt

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: 1. Januar 2014

auch auf mobilen Betriebssystemen wie Android oder iOS läuft, würde das lineare Programmangebot der Sender am sinnvollsten ergänzen. Ein von der LfM beauftragtes technisches Gutachten von JC Consult hat 2012 untersucht, welcher Stand der Technik bei den lokalen Veranstaltern zum Einsatz kommt und mit welchem Aufwand eine gemeinsame App-basierte Smart-TV-Strategie umsetzbar wäre. Daraufhin hat die Medienkommission der LfM im Juli 2013 die Förderung der Entwicklung einer Smart-TV-App für die lokalen TV-Anbieter in Nordrhein-Westfalen beschlossen.

In Berlin-Brandenburg ist das dortige Hybrid-TV-Projekt schon etwas weiter gediehen. In einem Pilotversuch werden Lokal-TV-Apps in den App Stores der wichtigsten Herstellerplattformen angeboten, so dass diese zusätzlichen Angebote nicht mehr nur ausschließlich Kabelhaushalte erreichen, sondern auch Fernsehhaushalte mit Satellitenempfang. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) erhofft sich davon eine Reichweitensteigerung der lokalen Angebote und damit auch eine bessere Refinanzierbarkeit. Die Abrufzahlen werden gemessen und evaluiert, auf dieser Grundlage soll entschieden werden, ob das Pilotprojekt in einen Regelbetrieb überführt und auch auf weitere Veranstalter ausgedehnt werden sollte.

Neue Leistungsdaten für Lokal-TV — Mit der Funkanalyse Ostdeutschland 2012 ist erstmals eine umfassende Reichweitenstudie des ortsnahen Fernsehens in den neuen Bundesländern vorgelegt worden. Das Marktforschungsinstitut Info GmbH in Berlin, das die Studie im Auftrag der ostdeutschen Landesmedienanstalten durchgeführt hat, will die Studie künftig jährlich durchführen und möglichst auf das gesamte Bundesgebiet ausweiten. Mit den Landesmedienanstalten in Hessen und Nordrhein-Westfalen seien die Gespräche weit gediehen, heißt es beim Institut, auch aus anderen Bundesländern werde Interesse signalisiert. Im Vergleich zur Funkanalyse Bayern, die im Auftrag der BLM bereits seit 1999 die Nutzerzahlen der lokalen Radio- und TV-Angebote im Freistaat misst, weist die Funkanalyse Ost einige methodische Unterschiede auf, etwa bei den erhobenen Sendern (Bayern fragt auch die nationalen Fernsehangebote ab, die Funkanalyse Ost ausschließlich die lokalen) und den jeweiligen Zielpersonen im Haushalt. In der Konsequenz sind wichtige Kennzahlen wie der Weiteste Seherkreis (WSK) und die Seher gestern aus beiden Analysen nur begrenzt miteinander vergleichbar. Konkreten Druck zur Vereinheitlichung der Abfragemethodik und der Datenbasis gibt es derzeit nicht. Sollten in absehbarer Zeit jedoch weitere Bundesländer Lokalfernsehreichweiten nach der Methode Ost erheben lassen, könnten sich zweierlei Standards zumindest bei der überregionalen Werbevermarktung auf lange Sicht als Vermarktungshemmnis erweisen.

Baden-Württemberg: Förderung bleibt auf hohem Niveau — Insgesamt verzeichnet der Südweststaat 20 regionale und lokale TV-Angebote. Ihr Gesamtumsatz ging 2012 um mehr als 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Entsprechend sank auch der Kostendeckungsgrad von 94 auf 90 Prozent. Um eine Versorgung aller Bürger in Baden-Württemberg mit regionalem Fernsehen sicherzustellen, fördert die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) anteilig die Verbreitungskosten der regionalen Must-carry-Programme. Gerade die Ausstrahlung über Satellit ist mit sehr hohen Kosten verbunden und kann zumindest mittelfristig nicht durch entsprechende Werbeerlöse der Veranstalter finanziert werden. Durch die vom Gesetzgeber beschlossene Verminderung des Vorwegabzugs von der Rundfunkgebühr standen 2013 erstmals mehr Haushaltsmittel zur Verfügung, die auch der technischen Förderung zugutekamen. So beteiligt sich die LFK neben anderen Landesmedienanstalten an dem von der BLM initiierten Lokal-TV-Portal, über das alle baden-württembergischen regionalen Fernsehsender über einen zentralen Satellitenkanal (Kanal 99) aufgerufen und gefunden werden können. Die Zuschauer der regionalen Fernsehsender können damit auf dem Satelliten neben dem Liveangebot auch über den roten Knopf ihrer Fernbedienung auf das hinterlegte Programmangebot zugreifen und die einzelnen Sendungen auf dem Fernsehbildschirm aufrufen. Voraussetzung ist, dass das Fernsehgerät mit dem Internet verbunden ist.

Gemeinsam mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat die LFK ein regionales Fernsehprogramm länderübergreifend in den Stadt- und Landkreisen Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Biberach, Heidenheim und Ostalbkreis ausgeschrieben. Die Zuweisung, die einen analogen Kabelplatz zum Gegenstand hatte, wurde dem bisherigen Anbieter Regio TV Schwaben erteilt, der einziger Bewerber geblieben war. Regio TV Schwaben wird gemeinsam mit den Programmen Regio TV Stuttgart und Regio

TV Bodensee zusätzlich über Satellit ausgestrahlt. Verlängert wurden 2013 von der LFK die Lizenzen für das RTL Regionalfenster RNF Life und das regionale Vollprogramm RNF Rhein-Neckar-Fernsehen. Neu zugelassen wurde im März 2014 das regionale Fernsehspartenprogramm Metropolregion.tv für den Rhein-Neckar-Raum. Für das studentische TV-Projekt HD Campus TV, dessen erste dreijährige Versuchszulassung und Förderphase 2013 endete, hat der LFK-Vorstand eine neue Versuchszulassung erteilt und eine weitere dreijährige Förderphase beschlossen. Schwerpunkte der Förderarbeit sind die tri- und crossmediale Erstellung von Beiträgen sowie neue Formatentwicklungen.

Bayern: Weiter auf Digitalisierungskurs — Mit 46 regionalen und lokalen Fernsehangeboten bietet der bayerische Fernsehmarkt ein vielfältiges Programmangebot. Zuletzt deckten die bayerischen Lokalsender ihre Kosten zu 95 Prozent, die Ballungsraumangebote und die beiden landesweiten Fensterprogramme operierten mit einem Kostendeckungsgrad von durchschnittlich 97 Prozent näher an der Gewinnzone. Zur Stärkung des wirtschaftlichen Erfolgs des Lokalfernsehens setzt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ihre Digitalisierungsinitiative fort. Einen Schwerpunkt bildet das von der Medienanstalt initiierte Lokal-TV-Portal, zum anderen hat sie den Sendern die Nutzung erweiterter Ausstrahlungskapazitäten über Satellit ermöglicht, um eine bessere Abdeckung der bayerischen Fernsehhaushalte zu gewährleisten. An den Standorten Augsburg und Nürnberg, an denen die Satellitenfrequenz bereits im Frühjahr 2013 umgestellt wurde, ist die Tagesreichweite der Lokalsender deutlich gestiegen.

Neu geordnet ist das Lokalfernsehen in Landshut: Die zu 44,9 Prozent vom Verleger des „Straubinger Tagblatts“ getragene Betreibergesellschaft erhielt vom Medienrat der BLM Mitte 2013 die Sendegenehmigung für acht Jahre. Das Lokalprogramm firmiert seitdem unter dem neuen Namen Isar TV. Das Programm versorgt die Stadt Landshut, die Landkreise Landshut und Dingolfing/Landau sowie die Gemeinde Moosburg aus dem Landkreis Freising. Darüber hinaus gestaltet Isar TV ein werktägliches halbstündiges Fensterprogramm auf RTL. In München hat der Medienrat der BLM die Genehmigungen der lokalen/regionalen Fernsehangebote münchen.tv und münchen2 verlängert. Die Genehmigungen sind mit der Auflage verbunden, lokalen Spartenangeboten wie dem Aus- und Fortbildungskanal afk tv und Christliche Medien München Sendezeiten einzuräumen.

Berlin/Brandenburg: Bessere Abdeckung der Lokalsender angestrebt — Die Anzahl der lokalen TV-Angebote ist mit 26 Stationen annähernd stabil geblieben, allerdings gab es bei der Senderkette der Ruppiner Medien, die den Nordosten Brandenburgs abdeckt, Eigentümerwechsel bei drei Lokalstationen. In Umstrukturierungsprozessen befinden sich auch die größeren Stadtsender tv.berlin und Potsdam TV. Die wirtschaftliche Situation der Lokalsender insgesamt ist angespannt, 2012 deckten sie ihre Kosten nur zu 83 Prozent. Stark ausbaufähig war lange auch die technische Reichweite vieler Sender, die hauptsächlich via Kabel senden, das in eher ländlichen Gebieten nicht so stark verbreitet ist. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) fördert deswegen zusammen mit der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) die Verbreitung der Lokalprogramme bei der Zuleitung zu den Kabelverteilern. In einer weiteren Ausbaustufe dieses Vernetzungsprojektes wird auch

eine Ausspielung der Inhalte zu RSS-Feeds, YouTube, Handy-TV-Angeboten und Mediatheken ermöglicht, ohne dass die Sender dazu zusätzliche Uploads vornehmen müssen.

Eine weitere Fördermaßnahme, die auf bessere Abdeckung der Lokalsender zielt, ist das Satellitenprojekt von mabb und MMV: Im September 2013 haben die beiden Anstalten auf dem Astra-Satelliten einen Gemeinschaftskanal für Lokal-TV gestartet, der täglich zwischen 17 und 23 Uhr in 30-Minuten-Fenstern Lokal-TV-Sendungen überträgt. Auf dem Gemeinschaftskanal „BB-MV-Lokal-TV“ sind 24 lokale Programmveranstalter aus beiden Bundesländern vertreten. Zehn dieser Programme werden bereits in HbbTV-Signalisierung ausgestrahlt. Mit einem TV-Gerät mit Internetverbindung können diese Programme jederzeit unabhängig von Programmschema und Sendezeiten gesehen werden.

Bremen: Aus für center.tv — Zum 30. Juni 2013 stellte der Heimatsender für Bremen und Bremerhaven seinen Sendebetrieb ein. Trotz zuletzt gestiegener Werbeerlöse und Zuschauerzahlen sowie eines großen Engagements von Geschäftsführung und Belegschaft sei eine Fortführung des Sendebetriebs aus wirtschaftlicher Hinsicht nicht mehr zu rechtfertigen, hieß es beim Betreiber. Hauptanteilseigner von center.tv Bremen waren die New Content Media Group GmbH, ein Tochterunternehmen des Energieversorgers EWE, sowie die Sparkasse Bremen AG und die Bremer Tageszeitungen AG. Ein Nachfolger, der die Lokal-TV-Vakanz im Stadtstaat füllen könnte, ist derzeit nicht in Sicht. Auf dem analogen Kabelplatz S 21 sendet mittlerweile das Teleshoppingprogramm 1,2,3-tv, auf dem frei gewordenen DVB-T-Kanal 45 ist QVC ganztägig empfangbar.

Hamburg/Schleswig-Holstein: Neue Gesellschafterstruktur bei Hamburg 1 — In den beiden nördlichsten Bundesländern werden neben den regionalen Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 die lokalen bzw. Ballungsraumsender noa 4, Sylt1 und Hamburg1 verbreitet. Ihre Anteile an hamburg1 hat die Axel Springer SE an den neuen Mitgesellschafter Frank Otto verkauft und sich damit aus dem Lokalfernsehgeschäft zurückgezogen. Der Medienrat der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) hat diese Änderung der Gesellschafterstruktur im August 2013 als medienrechtlich unbedenklich bestätigt.

Am 30. Januar 2014 und 27. Februar 2014 hat die MA HSH die regionalen Fensterprogramme für Hamburg und Schleswig-Holstein in den bundesweiten Fernsehvollprogrammen RTL und Sat.1 ausgeschrieben. Medienrechtlich sind RTL und Sat.1 als die beiden reichweitenstärksten bundesweit verbreiteten Vollprogramm-Veranstalter zur Ausstrahlung regionaler Fensterprogramme verpflichtet. Die derzeit geltenden Regionalprogrammlizenzen laufen Ende Februar bzw. Ende Juni 2015 aus, die neuen Zulassungen und Zuweisungen werden also ab dem 1. März 2015 bzw. dem 1. Juli 2015 wirksam.

Hessen: Ende der Verlustzone in Sicht — Die regionalen TV-Anbieter in Hessen (zwei landesweite Fensterprogramme auf RTL und Sat.1 sowie ein Ballungsraumsender) erwarten eine deutliche Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Lage. Nach verlustreichen Jahren und daraus resultierenden Kostensenkungsmaßnahmen rechnen die Regionalanbieter für 2013 erstmals mit Gewinnen. Zusätzliches Erlöspotenzial sehen die Sender, die fast vier Fünftel ihrer Erlöse mit Auftragsproduktionen und Programmverkäu-

fen erzielen, in der Onlinewerbung und im E-Commerce.

Der Ballungsraumsender Rhein-Main-TV hat im Februar 2014 seinen Standort von Bad Homburg nach Mörfelden verlegt. Nach über zehn Jahren auf Sendung war eine Erneuerung der Technik notwendig geworden. Und nachdem die neue Studiotechnik mit Greenbox-Verfahren auch weniger Raum beansprucht, lag es nahe, einen Standortwechsel ins Mörfeldener Gewerbegebiet vorzunehmen, wo bereits der Gesellschafter CMS Advertising seinen Sitz hat. Beide Unternehmen erhoffen sich dadurch Synergien und Kosteneinsparungen. Im Zuge der Rationalisierungsmaßnahmen wurde im Februar 2014 auch die parallele Ausstrahlung via Astra-Satellit auf der Frequenz 11244 H beendet, über die Frequenz 12633 H ist das Ballungsraum-Programm weiterhin europaweit in Haushalten mit Satellitenempfang zu sehen.

Mecklenburg-Vorpommern: Lokales Fernsehen via Satellit — Im Nordosten ist die Zahl der lokalen TV-Angebote 2013 leicht gesunken, Anfang 2014 waren insgesamt 14 kommerzielle und nichtkommerzielle Stationen auf Sendung, zwei weniger als ein Jahr zuvor. Wie in anderen Bundesländern auch sehen sich die Lokalsender in Mecklenburg-Vorpommern vor die Aufgabe gestellt, mit spärlich fließenden Werbeeinnahmen zu wirtschaften und die Personal-, Programm- und Verbreitungskosten zu decken. Um den Sendern eine größere Reichweite zu gewährleisten, haben die Landesmedienanstalten von Berlin/Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern den gemeinsamen Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV ins Leben gerufen. Aus Mecklenburg-Vorpommern sind sieben Lokalsender mit ihren Programmen auf dem Satellitenkanal vertreten. Auf diesem Wege dürften die ortsnahen Fernsehangebote in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern etwa 1,3 Mio. TV-Haushalte zusätzlich erreichen.

Niedersachsen: Konsolidierung im Lokalen — Die junge Lokalsenderlandschaft in Niedersachsen zeigte sich 2013 noch nicht ganz gefestigt: Die drei heimatLIVE-Sender für Oldenburg, Ostfriesland und Niederelbe, die nur von den Kunden des Energieversorgers EWE TEL empfangen werden konnten, haben ihren Sendebetrieb zum 31. August eingestellt. Am 31. Oktober beendete FAN Television die Verbreitung. Weiterhin auf Sendung sind vier lokale bzw. regionale Programme und zwei landesweite Fensterprogramme auf RTL und Sat.1, welche auch die Hansestadt Bremen bedienen. Gemessen daran, dass die lokalen Angebote erst 2012 an den Start gingen, ist der in der Wirtschaftlichkeitsstudie der Landesmedienanstalten errechnete Kostendeckungsgrad für 2012 von 93 Prozent ein beachtlicher Wert. Für 2013 steht ein ausgeglichenes Verhältnis von Aufwendungen und Erträgen in Aussicht.

Nordrhein-Westfalen: Auf dem Weg zur Konsolidierung — Auch im Jahr 2013 waren von allen Beteiligten Anstrengungen gefordert, das lokale und regionale Fernsehsystem in NRW weiter zu sichern. Die Landesanstalt für Medien (LfM) hat im Berichtszeitraum wieder finanzielle Mittel für die Qualifizierung der redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereitgestellt, um die programmlichen Leistungen der Sender zu stärken. Des Weiteren hat sich die LfM an der Beauftragung einer lokalen/regionalen Reichweitenanalyse beteiligt. Die LfM steht zudem in einem regemäßigen Austausch mit den lokalen und regionalen Fernsehveranstaltern, um eine weitere Konsolidierung zu erzielen. Gleichwohl haben im März 2014

zwei Lokalangebote die Einstellung ihres Sendebetriebs angekündigt: Center TV Aachen hat Ende März den Betrieb eingestellt, das wirtschaftlich und gesellschaftsrechtlich nicht damit verbundene Angebot Center TV Münster wird spätestens Ende Mai aufhören zu senden, wenn auch die Sendegenehmigung ausläuft. Neben den beiden landesweiten Fensterprogrammen auf RTL West und 17:30 Sat.1 NRW senden dann noch das landesweite Vollprogramm NRW.TV und vier lokale Vollprogramme. Beim landesweiten Anbieter NRW.TV ist Anfang 2014 der frühere RTL-Chef Helmut Thoma eingestiegen.

Rheinland-Pfalz: Drei weitere Anbieter in den Startlöchern — Das Angebot an ortsnahem Fernsehen in Rheinland-Pfalz umfasste 2013 fünf regionale TV-Angebote sowie zwei Fensterprogramme (eines landesweit auf Sat.1 sowie RNF Life regional bei RTL). Wie in den Vorjahren arbeiteten die Sender in der Gewinnzone und erzielten im Jahr 2012 einen Kostendeckungsgrad von 106 Prozent. Entsprechend ist die Senderlandschaft in Bewegung: rheinahr.tv hat die Zulassung erhalten, sein Regionalprogramm auch im Raum Koblenz/Neuwied in digitaler Technik mit zusätzlichen regionalen Inhalten auszustrahlen. Des Weiteren erhielt die TVM/WW-TV Lizenz- und Produktions GmbH von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) die Zulassung für ein Regionalprogramm im Westerwald und im Neuwieder Becken ab dem 1. Mai 2014. Der Anbieter hat außerdem eine Zulassung für das digital zu verbreitende Regionalprogramm Koblenz 1 erhalten. Er produziert auch das bisherige Angebot wwtv, dessen Sendelizenz zum 30. April 2014 ausläuft. Geplant ist eine täglich aktuelle 30-minütige Sendung, die jeweils um 18 Uhr beginnt und während der folgenden 24 Stunden wiederholt wird. Darüber hinaus stehen noch drei weitere Anbieter in den Startlöchern, die bereits lizenziert sind, aber (mit Stand vom März 2014) noch keinen Termin für ihren Sendebeginn genannt haben: Mosel TV in Trier, Koblenz TV und Campus TV Koblenz.

Sachsen: Suche nach Förderkonzepten — Im Freistaat sind derzeit 59 Veranstalter von lokalen oder regionalen Programmen auf Sendung. Seit 2010 sind die Erträge rückläufig, entsprechend ist auch der Kostendeckungsgrad gesunken, 2012 betrug er 96 Prozent, für 2013 wird ein ähnlicher Wert erwartet. Ende Mai 2013 kündigte der Veranstalter Sachsen Fernsehen an, die beiden Lokalprogramme Leipzig Fernsehen und Sachsen Fernsehen in Chemnitz einzustellen. Mit neuen Gesellschaftern konnte die Senderschließung allerdings abgewendet werden. Aber die Lage des Lokalfernsehens insgesamt bleibt angespannt. Für eine permanente Förderung des Lokalfernsehens wie etwa in Bayern liefert das Landesmediengesetz keine Grundlage, daher werden in der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) andere Konzepte überlegt. Trotz teilweise unterschiedlicher Ansätze sind sich die sächsischen privaten Lokal-TV-Veranstalter und die SLM darüber einig, dass strukturelle Anpassungen und ein gewisses Maß an öffentlicher Förderung der Zuführungs- und Verbreitungskosten der TV-Veranstalter notwendig sind, um die Vielfalt in der lokalen Meinungsbildung in Sachsen zu erhalten und zu sichern. Dies wiederum setzt voraus, dass die Politik neben einer finanziellen Mitwirkung auch die gesetzlichen Voraussetzungen schafft, um eine Infrastrukturförderung überhaupt erst zu ermöglichen. Zeitgleich werden die Beratungen zwischen den Veranstaltern und der SLM über den bestmöglichen Förderansatz

fortgeführt, um vor dem Hintergrund möglicher weiterer drohender Sendereinstellungen keine Zeit zu verlieren.

Sachsen-Anhalt: Lokal-TV kommt auch über DVB-T — Das Angebot an ortsnahem Fernsehen in Sachsen-Anhalt besteht aus 12 Sendern von sehr unterschiedlicher Reichweite. Zusätzlich zur Kabelverbreitung sind einige Stationen inzwischen auch per digitaler Hausantenne empfangbar: Seit Juni 2013 funken die lokalen Veranstalter RBW und RAN 1 im Raum Bitterfeld-Wolfen/Dessau-Roßlau via DVB-T. Über Kabel und Antenne erreichen die beiden Stationen nun mehr als 250.000 Haushalte. In Halle und Umgebung ist auf Initiative der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) der lokale Fernsehanbieter TV Halle zunächst testweise terrestrisch verbreitet worden. Inzwischen sendet TV Halle im Regelbetrieb via DVB-T. Entsprechend deutlich trat der Direktor der MSA, Martin Heine, zwischenzeitlich Überlegungen entgegen, die Frequenzen des digitalen Antennenfernsehens für mobiles Internet umzuwidmen. Heine unterstrich, dass die terrestrische Verbreitung auch für private lokale Fernsehprogramme wirtschaftlich gestaltet werden kann und damit deren Zukunftsfähigkeit sichert. Die MSA unterstützt die lokalen Radio- und Fernsehangebote, Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Radios auch auf anderen Verbreitungswegen: Über das von der MSA initiierte Angebot www.medienportal-msa.de werden die Programme aller sachsen-anhaltischen Anbieter über eine einheitliche Plattform im Internet als Livestream ausgestrahlt. Seit 2012 gibt es unter der gleichen Adresse das Medienportal für die mobile Nutzung. Im Jahr 2013 wurde zudem der Beschluss gefasst, alle Angebote per Astra-Satellit zu verbreiten und im Verbundprojekt mit weiteren Bundesländern auch das hybride Lokal-TV-Portal als Verbreitungsweg zu testen.

Thüringen: Zuwachs im Lokal-TV-Angebot — Die lokale Fernsehlandschaft in Thüringen zeigte sich 2013 weitgehend unverändert: Insgesamt neun ortsnahe Angebote sind auf Sendung, davon drei mit einer Reichweite von weniger als 10.000 Haushalten. Die wirtschaftliche Lage der Lokalanbieter ist angespannt, der Kostendeckungsgrad 2012 betrug 92 Prozent. Ein Handicap ist neben den unzureichenden Werbeeinnahmen auch die zunehmende Zersplitterung der Kabelnetze in unterschiedliche Betreiber. Dadurch steigen die Verbreitungskosten, weil die Signalzuführung für mehrere Kabelnetze eingerichtet werden muss. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) fördert daher die sendetechnische Infrastruktur (Signalzuführung zum Kabelnetz, terrestrische Ausstrahlung). Seit Januar 2013 sind die Lokalsender dank einer Smart-TV-App auch in Hybrid-TV-Haushalten ohne Kabelanschluss empfangbar.

Im November 2013 hat die Versammlung der TLM zwei weitere Zulassungen für Lokal-TV in Eisenach und Rudolstadt erteilt. Für Rudolstadt erhielt die Telemedien Rudolstadt GmbH i. G. die Sendelizenz, für Eisenach wurde die SRF – Südthüringer Regionalfernsehen GmbH lizenziert. Die Zulassungen haben eine Laufzeit von vier Jahren. Der Sendestart in Rudolstadt ist für Frühjahr 2014 projektiert, für das Lokalfernsehen in Eisenach ist noch kein Starttermin benannt.

4 Verzeichnis Fernsehen

101 Bundesweites privates Fernsehen

101 Vollprogramme
102 Fernsehfenster
102 Spartenprogramme
105 Teleshoppingsender
106 Pay-TV
109 TV-Konzerne

110 Digitale Plattformbetreiber

110 Kabelnetz- und IPTV-Betreiber
110 Web-TV-Plattformen
110 Programmplattformen

111 Private Fernsehprogramme in den Ländern

111 Baden-Württemberg
111 Landesweite Programme
111 Lokale/regionale Programme
111 Lokale Fernsehfenster
111 Spartenprogramme

112 Bayern
112 Landesweite Fernsehfenster
112 Lokale/regionale Programme
113 Spartenprogramme
113 Lokale Programme in kleinen BK-Netzen
114 Lokales Internet-TV
114 Aus- und Fortbildungskanal

114 Berlin
114 Lokale/regionale Programme
114 Spartenprogramme
115 Lokales Internet-TV

115 Brandenburg
115 Lokale/regionale Programme
117 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

117 Bremen
117 Landesweite Fernsehfenster
117 Landesweite Programme

117 Hamburg
117 Landesweite Fernsehfenster
117 Landesweite Programme
118 Lokales Internet-TV

118 Hessen
118 Landesweite Fernsehfenster
118 Lokale/regionale Programme

118 Mecklenburg-Vorpommern
118 Landesweites Fernsehen in digitalen Kabelanlagen
118 Lokale/regionale Programme
119 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

119 Niedersachsen
119 Landesweite Fernsehfenster
119 Lokale/regionale Programme

120 Nordrhein-Westfalen
120 Landesweite Programme
120 Landesweite Fernsehfenster
120 Lokale/regionale Programme
120 Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen

120 Rheinland-Pfalz
120 Landesweite Fernsehfenster
120 Lokale/regionale Programme
121 Lokale Fernsehfenster

121 Sachsen
121 Landesweite Programme
121 Lokale/regionale Programme
122 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

124 Sachsen-Anhalt
124 Lokale/regionale Programme
124 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

124 Schleswig-Holstein
124 Landesweite Fernsehfenster
124 Landesweite Programme

125 Thüringen
125 Lokale/regionale Programme
125 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

126 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Stand: 1. Januar 2014

Bundesweites privates Fernsehen

VOLLPROGRAMME

dctp.tv
DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH, Düsseldorf | info@dctp.tv | www.dctp.tv
- Geschäftsführung: Alexander Kluge, Fumio Oshima, Jakob Krebs
- Aufsicht führende Anstalt: LfM (Länderausschuss nach dem SaStV mit brema, LPR Hessen und LMS)

Verbreitung nur über Internet

Disney Channel (vormals DAS VIERTE)
Das Vierte GmbH, München
hilfe@disney.de | www.disneychannel.de
- Geschäftsführung: Robert Langer, Boris Solbach
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Sendestart 17. Januar 2014

DMAX
Discovery Communications Dtl. GmbH & Co. KG, München | kontakt@dmax.de | www.dmax.de
- Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

EBRU TV EU
Peyk Media GmbH, Offenbach
info@ebrutv.eu | www.ebrutv.eu
- Geschäftsführung: Yasar Yesilyurt
- Programmleitung: Burhanettin Demir
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

family.tv
ITV Media Group, Lautenbach
info@familytv.de | www.familytv.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Timo C. Storost
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

Verbreitung nur über Internet

joiz
joiz GmbH, Berlin
info@joiz.de | www.joiz.de
- Geschäftsf.: Carsten Kolmus, Alexander Mazzara
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Sendestart 5. August 2013

kabel eins
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@kabeleins.de | www.kabeleins.de
- Geschäftsführung: Wolfgang Link, Dr. Markus Frerker, Zeljko Karajica, Karl König, Dr. Gunnar Wiedenfels
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Khatereh (vormals PDF-Channel)
PDF-Channel GmbH, Wasserliesch
info@khatereh.de | www.khatereh.de
- Geschäftsf./Programml.: Bahman Dashtizadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

Mohajer International Television (MITV)
Mohajer International GmbH, Trier
info@mohajer-tv.com | www.mohajer-tv.com
- Geschäftsführung/Programml.: Morteza Azizzadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

ProSieben
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@prosieben.de | www.prosieben.de
- Geschäftsführung: Wolfgang Link, Dr. Markus Frerker, Zeljko Karajica, Karl König, Dr. Gunnar Wiedenfels
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

RTL
RTL Television GmbH, Köln
unternehmenskommunikation@rtl.de | www.rtl.de
- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt (Vors.), Frank Hoffmann
- Programmdirektion: Anke Schäferkordt
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

RTL II
RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG, Grünwald
zuschauerredaktion@rtl2.de | www.rtl2.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Jochen Starke
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Samanyolu TV Avrupa
Peyk Media GmbH, Offenbach
info@samanyolutv.eu | www.samanyolutv.eu
- Geschäftsführung: Yasar Yesilyurt
- Programmleitung: Mustafa Küre
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Sat.1
Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, Unterföhring
info@sat1.de | www.sat1.de
- Geschäftsführung: Nicolas Paalzow
- Programmleitung: Karin Bombe
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

TIMM
DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH, Berlin
info@portusco.com | www.portusco.com
- Geschäftsführung: Thomas Fink
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

TR1
tr 1 tv GmbH, Riedstadt
info@tr1tv.com | www.tr1tv.com
- Geschäftsführung: Kemal Kokoc, Serkan Ceray
- Programmleitung: Hakan Ceray
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

TürkShow
Sonfilm Marketing, Film und TV GmbH, Köln
info@sonfilm.de
- Geschäftsführung: Güler Balaban
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

VOX
VOX Television GmbH, Köln
mail@vox.de | www.vox.de
- Geschäftsführung: Bernd Reichart
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

FERNSEHFENSTER

AZ Media TV
AZ Media TV GmbH, Hannover
info@azmedia.de | www.azmedia.de
- Geschäftsführung: Frank Hähnel
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

dctp
DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH, Düsseldorf | info@dctp.de | www.dctp.de
- Geschäftsführung: Alexander Kluge
- Programmleitung: Alexander Kluge, Jakob Krebs
- Aufsicht führende Anstalt: LMK, NLM

News and Pictures
News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG, Mainz
silvia.lauer@newpic.de | www.newsandpictures.de
- Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause, Richard Kremershof
- Programmleitung: Josef Buchheit
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

SPARTENPROGRAMME

4-Seasons.TV
4-Seasons.TV Fernsehgesellschaft bR, Hamburg
info@4-seasons.tv | www.4-seasons.tv
- Geschäftsführung: Thomas Lipke, Andreas Bartmann,
- Programmleitung: Joachim Hellinger, Thomas Witt
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Verbreitung nur über Internet

amazing Discoveries TV
amazing discoveries e.V., Eckental
info@ad-europa.org | www.ad-tv.info
- Vorsitzender: Stan Sedlbauer
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet

ANIXE HD
ANIXE HD Television GmbH & Co. KG, Mannheim
info@anixehd.tv | www.anixehd.tv
- Geschäftsführung: Emmanouil Lapidakis
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

ANIXE SD s. ANIXE HD
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Astro TV
adviqo AG, Berlin
tvprogramm@astrotv.de | www.astrotv.de
- Geschäftsführung: Miro Morczinek
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Bibel TV
Bibel TV Stiftung gGmbH, Hamburg
info@bibeltv.de | www.bibeltv.de
- Geschäftsführung: Matthias Bender
- Programmleitung: Beate Busch/Sammy Wintersohl
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

ClipMyHorse.TV
Horse Media Solutions GmbH, Wiesbaden
info@clipmyhorse.de | www.clipmyhorse.de
- Geschäftsführer: Klaus Christian Plönzke
- Programmleitung: Markus Detering
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Verbreitung nur über Internet

Collection
Passion TV GmbH, Köln
Tel.: 0221/5601220 | Fax: 0221/5601219
- Geschäftsführung: Jörg Schütte
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

ctv
Coptic Television gGmbH, Hamburg
drfarag@hotmail.de | www.ctvchannel.tv
- Geschäftsführung: Dr. Youssef Farag
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

DAF
DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG, Kulmbach
info@daf.fm | www.daf.fm
- Vorstandsvorsitzender: Prof. Dr. Conrad Heberling
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Das Neue TV
ITV Media Group Timo C. Storost, Augsburg
info@itvmediagroup.de | www.dasneue.tv
- Geschäftsführung: Timo C. Storost
- Programmleitung: Kai Danz
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet
Sendestart 4. Januar 2014

DELUXE MUSIC
Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
info@justmusic.tv | www.deluxemusic.tv
- Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Deutsches Musik Fernsehen
Deutsches Musik Fernsehen GmbH & Co. KG, Berlin
post@deutsches-musik-fernsehen.de
www.deutsches-musik-fernsehen.de
- Geschäftsführung: Marko Wünsch
- Aufsicht führende Anstalt: brema

Düğün TV
TeleBazaar Marketing GmbH, Köln
info@dugun.tv | www.dugun.tv
- Geschäftsführung: Güler Balaban
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

eBusiness-Hangout
Hessisches Telemedia Technologie Kompetenz-Center
httc e.V., Darmstadt
information@httc.de | www.httc.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Jan Hansen
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Verbreitung nur über Internet
Sendestart Dezember 2013

ERF eins
ERF Medien e.V., Wetzlar | info@erf.de | www.erf.de
- Geschäftsführung: Ulrich Rüsch
- Programmleitung: Udo Vach
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

FCB.TV
FC Bayern München AG, München
fcbtv@fcbayern.de | www.fcb.tv
- Geschäftsführung: Karl-Heinz Rummenigge
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet

FTL
FTL Farhad Television Live GmbH, Köln
info@ftl.tv | www.ftl.tv
- Geschäftsführung: Farhad Basleh
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

HOPE Channel deutsch
Stimme der Hoffnung e.V., Alsbach-Hähnlein
info@stimme-der-hoffnung.de
www.stimme-der-hoffnung.de
- Geschäftsführung: Rainer Geschke, Matthias Müller
- Programmleitung: Gabi Pratz
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Hyperraum.TV
mce mediacomeurope – Multimedia und Online-Kommunikationsdienste GmbH, Grünwald
mail@mce-gmbh.de | www.mce-gmbh.de
- Geschäftsführung: Dr. Susanne Päch
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

iMusic 1
iMusic TV GmbH, Frankfurt am Main
info@im1.tv | www.im1.info
- Geschäftsführung: Alexander Fidelman
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Iran Beauty
Iran Beauty GbR, Trier
info@iranbeauty.tv | www.iranbeauty.tv
- Geschäftsführung/Programmleitung: Millad Azizzadeh, Morteza Azizzadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

Iran Music
Iran Music GmbH, Trier
info@iranmusic-online.de | www.iranmusic-online.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Millad Azizzadeh, Morteza Azizzadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

Isarrunde/Spreerunde
NOEO GmbH, München | info@noeo.com | www.isar-runde.de | www.spreerunde.de
- Geschäftsführung: Michael Praetorius
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet

Kanal Avrupa
Kanal Avrupa Media GmbH, Duisburg
info@kanalavrupa.tv | www.kanalavrupa.tv
- Geschäftsführung: Ali Pasakbas, Ali Osman Akbas, Mesut Akbas
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

katholisch.de
Allgemeine gemeinnützige Programm-Gesellschaft mbH (apg), Bonn | www.katholisch.de
- Geschäftsführung: Dr. Matthias-Johannes Fischer, Dr. David Hober
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Verbreitung nur über Internet
Zugelassen am 15. April 2013

Kosmica TV
adviqo AG, Berlin | info@kosmica.de | www.kosmica.de
- Geschäftsführung/Programml.: Miro Morczinek
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Latizón TV
L.SU.TV Ltd. Niederlassung Deutschand, Ingolstadt
info@latizon.de | www.latizon.de
- Geschäftsführung: Stefan Pittrof, Ursulina Pittrof
- Programmleitung: Ursulina Pittrof
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet

LITE TV
Alexander Medien Gruppe GmbH, Kassel
info@litetv.de | www.litetv.de
- Geschäftsführung/Programml.: Thomas Adams
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

mc tv (vormals Mobility Channel)
MC TV GmbH, Offenbach
info@m-ch.tv | www.m-ch.tv
- Geschäftsführer/Programmleitung: Fatih Gök
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

n-tv
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH , Köln
info@n-tv.de | www.n-tv.de
- Geschäftsführung: Hans Demmel
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

N24
N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin | info@n24.de | www.n24.de
- Geschäftsführ.: Dr. Torsten Rossmann, Frank Meißner, Karsten Wiest
- Programmleitung: Dr. Torsten Rossmann
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Nickelodeon/Comedy Central
VIMN Germany GmbH, Berlin
nick_de@vimn.com | www.nick.de
- Geschäftsführung: Heike Leidiger, Daniel Ligtvoet, Willem Schelling
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

ProSieben Maxx
ProSiebenSat.1 TV Deutschlandl GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@prosiebenmaxx.de
www.prosiebenmaxx.de
- Geschäftsführung: Wolfgang Link, Zeljko Karajica, Karl König, Dr. Markus Frerker, Dr. Gunnar Wiedenfels
- Aufsicht führende Anstalt: SLM

Sendestart 3. September 2013

RIC
Your Family Entertainment AG, München
info@yfe.tv | www.rictv.de
- Geschäftsführung: Dr. Stefan Piëch
- Programmleitung: Laurence Robinet
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

RTL Nitro
RTL Television GmbH, Köln
webmaster@rtlnitro.de | www.rtlnitro.de
- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
- Programmleitung: Oliver Schablitzki
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

Sat.1 Gold
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@sat1gold.de| www.sat1.de/sat1gold
- Geschäftsführung: Wolfgang Link
- Aufsicht führende Anstalt: TLM

schoenstatt-tv
schoenstatt-tv GmbH, Vallendar
info@schoenstatt-tv.de | www.schoenstatt-tv.de
- Geschäftsführung: Josef Hug, Dr. Agathe Hug
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

sixx
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@sixx.de | www.sixx.de
- Geschäftsführung: Eun-Kyung Park
- Aufsicht führende Anstalt: brema

Sophia TV
Radio Santec GmbH, Marktheidenfeld
info@sophiatv.de | www.sophiatv.de
- Geschäftsführung: Brigitte Hofer, Matthias Köbler
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

souvenirs from earth
souvenirs from the earth GmbH, Düsseldorf
mkreiss@sfe.tv | www.sfe.tv
- Geschäftsführung: Marcus Kreiss
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Spiegel.tv
Spiegel TV GmbH, Hamburg
mail@spiegel.tv | www.spiegel.tv
- Geschäftsführung: Mathias Schmolz, Dirk Pommer
- Programmleitung: Sven Christian
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Verbreitung nur über Internet

SPORT1
Sport1 GmbH, Ismaning
info@sport1.de | www.sport1.de
- Geschäftsführung: Olaf Schröder, Robin Seckler, Leif Arne Anders
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

SPORT1 Livestream s. SPORT1
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet

Super RTL
RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG, Köln
kommunikation@superrtl.de | www.superrtl.de
- Geschäftsführung: Claude Schmit
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

TecTime TV (vormals DrDish Television)
Insat Media GbR, Ottobrunn
info@tectime.tv | www.tectime.tv
- Geschäftsführung: Christian Mass
- Programmleitung: Kinga Szentesi
- Aufsicht führende Anstalt: LMS

TELE 5
Tele 5 TM-TV GmbH, Grünwald
nfo@tele5.de | www.tele5.de
- Geschäftsführung: Dr. Herbert Kloiber, Kai Blasberg
- Programmleitung: Thomas Auer
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

TLC
Discovery Communications Deutschland GmbH &Co. KG, München
- Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, Yitzchok Shmulewitz, John Honeycutt
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Sendestart 10. April 2014

TV PERSIA1
Television Persia one GmbH, Ratingen
Tel.: 02102/740880 | Fax: 02102/7408899
- Geschäftsführung: Samae Ghiassi
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Sendebetrieb eingestellt 21. Januar 2013

VIVA
VIVA Medien GmbH, Berlin
info@viva.tv | www.viva.tv
- Geschäftsführung: Heike Leidiger, Daniel Ligtvoet, Willem Schelling
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Welt der Wunder (vormals wdwip)
Welt der Wunder GmbH, München
info@weltderwunder.de | www.weltderwunder.de
- Geschäftsführung: Dr. Frank Winnenbrock
- Programmleitung: Nadja Zöttl
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

TELESHOPPINGSENDER

1-2-3.tv
1-2-3.tv GmbH, Unterföhring
info@1-2-3.tv | www.1-2-3.tv
- Geschäftsführung: Iris Ostermaier
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Channel 21
Channel 21 Express
Channel 21 GmbH, Hannover
info@channel21.de | www.channel21.de
- Geschäftsführung: Klaus Skripalle
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

HSE24
HSE24 Extra
HSE24 Trend
HSE Shopping Europe GmbH, München
service@hse24.de | www.hse24.de
- Geschäftsführung: Richard Reitzner
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Juwelo TV
Juwelo TV Deutschland GmbH, Berlin
kundenservice@juwelo.de | www.juwelo.de
- Geschäftsführung: Wolfgang Boyé, Thomas Jarmuske, Boris Kirn
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

ManouLenz
ML-TV Conzept GmbH, München
info@manoulenz.tv | www.manoulenz.tv
- Geschäftsführung: Charles Smethurst
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Sendestart 12. August 2013

MediaSpar TV
media spar television GmbH, Dinslaken
Geschäftsführung: Julian Brakmann
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

meinTVshop (vormals e8 television)
redspider networks GmbH, München
info@meintvshop.de | www.meintvshop.de
- Geschäftsführ.: Paul Borgetto
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

Pali
Pali Deutschland GmbH, Köln
service@pali.com | www.pali.com
- Geschäftsführung: Inga Pali, Alexander Pali
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Sendebetrieb eingestellt 10. September 2013

Pearl TV
EnStyle GmbH, Buggingen
info@enstyle.de | www.pearl.tv
- Geschäftsführung: Dr. Michael Sichler
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ QVC
■ QVC Plus
■ QVC Beauty
QVC Deutschland Inc. & Co. KG, Düsseldorf
www.qvc.de | kundenservice@qvc.com
– Geschäftsführung: Dr. Ulrich Flatten
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Shop24Direct
AC Distribution & Marketing GmbH, Berlin
www.shop4direct.de
– Geschäftsführung: Marko Wünsch
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ sonnenklar.TV
Euvia Travel GmbH, München
information@sonnenklar.tv | www.sonnenklar.tv
– Geschäftsführung: Andreas Eickelkamp
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Türk Shop
TeleBazaar Marketing GmbH, Köln
Tel.: 0221/49296510 | Fax: 0221/49296109
– Geschäftsführung: Güler Balaban
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ welcom.e
Hamlet GmbH, Stuttgart
info@hamlet-tv.com | www.hamlet-tv.com
– Geschäftsführung: Hans M. Leopold
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

PAY-TV

■ 13th Street Universal
NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH, München | kontakt@13thstreet.de | www.13thstreet.de
– Geschäftsführung: Katharina Behrends
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ 3D The Channel
Hollywood Cinema.tv GmbH, Grünwald
m.deutsch@hollywoodcinema.tv
www.3dthechannel.com
– Geschäftsführung: Marco H. Deutsch
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Animal Planet
Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, München
schreiben_sie_uns@discovery.com
www.animalplanet.de
– Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ auto motor und sport Channel
Motor Presse TV GmbH, Stuttgart
sbraunschweig@motorpresse.de
www.motorpresse.de
– Geschäftsführung: Jörg Schütte
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ beate-uhse.tv
tmc Content Group GmbH, Berlin
info@beate-uhse.tv | www.beate-uhse.tv
– Geschäftsführung/Programmltg.: Andreas Fischer
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ bio. – The Biography Channel
The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG, München | info@thebiographychannel.de
www.thebiographychannel.de
– Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
– Programmleitung: Alexandra Kling
– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ BonGusto
tv.gusto GmbH, Köln
info@bongusto.tv | www.bongusto.tv
– Geschäftsführung: Frank-Jörg Ohlhorst, Jörg Schütte
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ CLASSICA
Classica GmbH, Oberhaching
redaktion@classica.de | www.classica.de
– Geschäftsführung: Jan Mojto
– Programmleitung: Arthur Intelmann
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ DELUXE LOUNGE HD
Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
info@deluxemusic.tv | http://deluxemusic.tv
– Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
– Aufsicht führende Anstalt: mabb
Sendebetrieb vorübergehend eingest. Dezember 2013

■ Detskij Mir
RTvD Video- und Filmproduktionsges. mbH, Berlin
info@rtvd.de | www.rtvd.de
– Geschäftsführung: Peter Tietzki
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Discovery Channel
Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, München
schreiben_sie_uns@discovery.com | www.discovery.de
– Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Discovery HD** s. Discovery Channel
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Sendebetrieb eingestellt 30. November 2012

■ **Disney Channel** s. Disney Junior
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Sendebetrieb eingestellt November 2013

■ **Disney Junior**
■ **Disney XD**
The Walt Disney Company (Germany) GmbH, München
info@disney.de | www.disney.de/disneychannel
– Geschäftsführung: Robert Langer, Marsha L. Reed, Boris Solbach
– Programmleitung: Ralf Gerhardt
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **FOX Channel**
Fox International Channels Germany GmbH, Unterföhring
zuschauer.germany@fox.com | www.foxchannel.de
– Geschäftsführung: Marco de Ruiter, Diego Fernando Londono, Hernan Santiago Lopez
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Geo Television**
RTL Television GmbH, Köln
– Geschäftsführg: Anke Schäferkordt, Frank Hoffmann
– Aufsicht führende Anstalt: NLM
Sendestart 8. Mai 2014

■ **GoldStar TV**
Mainstream Media AG, Ismaning
kontakt@goldstar-tv.de | www.goldstar-tv.de
– Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
– Programmleitung: Matthias Friedrich
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Gute Laune TV**
Gute Laune TV GmbH, München
info@gutelaunetv.de | www.gutelaunetv.de
– Geschäftsführung: Marko Tomazin
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Heimatkanal**
Mainstream Media AG, Ismaning
kontakt@heimatkanal.de | www.heimatkanal.de
– Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
– Programmleitung: Ursula Kirchner
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **History**
The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG, München
info@history.de | www.history.de
– Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
– Programmleitung: Alexandra Kling
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Hustler TV Deutschland**
Sapphire Media International BV, Wiesbaden
sales@hustlertvdeutschland.de
www.hustlertvdeutschland.de
– Geschäftsführung: Zsuzsanna Simon
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Jukebox**
Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
info@justmusic.tv | www.justmusic.tv
– Geschäftsf..: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Junior**
Studio 100 Media GmbH, München
info@studio100media.com
www.studio100media.com
– Geschäftsführung: Patrick Elmendorff, Hans Bourlon
– Programmleitung: Petra Keil
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **kabel eins CLASSICS**
maxdome GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@kabeleinsclassics.de
www.kabeleinsclassics.de
– Geschäftsführung: Andreas Heyden, Zeljko Karajica, Dr. Christian Wegner
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Kinowelt TV Premium**
Kinowelt Television GmbH, Bad Soden
redaktion@kinowelt.tv | www.kinowelt.tv
– Geschäftsführung: Achim Apell
– Programmleitung: Daniele Grieco
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **LIGAtotal!**
Constantin Sport Medien GmbH, Ismaning
– Geschäftsführung: Antonio Arrigoni, Markus Pieper
– Aufsicht führende Anstalt BLM
Sendebetrieb eingestellt Mai 2013

■ **LUST PUR**
tmc Content Group GmbH, Berlin
info@lustpur.tv | www.lustpur.tv
– Geschäftsführung: Andreas Fischer
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **MARCO POLO TV**
MARCO POLO TV GmbH, Ostfildern
radloff@carusmedia.de
– Geschäftsführung: Jörg Plather
– Programmleitung: Angelika Radloff-Witschel
– Aufsicht führende Anstalt: LFK
Sendestart 1. Dezember 2013

MGM HD Channel
MGM Networks (Deutschland) GmbH, München
fragen@mgm.com | www.mgmchannel.de
- Geschäftsführung/Programml.: Christine Brand
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

MotorVision TV
German Car TV Programm GmbH, München
info@motorvision.de | www.motorvision.de
- Geschäftsf.: Raimund Köhler, Michael Gabrielides
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

MTV
VIMN Germany GmbH, Berlin
kontakt@mtv.de | www.mtv.de
- Geschäftsführung: Willem Schelling
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

MTV BRAND NEW s. MTV
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Nashe Kino
RTvD Video- und Filmproduktionsgesellschaft mbH, Berlin | info@rtvd.de | www.rtvd.de
- Geschäftsführung: Peter Tietzki
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

National Geographic Channel
NAT GEO people Sendestart 5. April 2014
NAT GEO WILD
Fox International Channels Germany GmbH, Unterföhring
zuschauer.germany@fox.com | www.natgeotv.com/de
- Geschäftsführung:Marco de Ruiter, Diego Fernando Londono, Hernan Santiago Lopez
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

NICK Jr.
VIMN Germany GmbH, Berlin
info@nickjr.de | www.nickjr.de
- Geschäftsf.: Jin Choi, Heike Leidiger, Daniel Ligtvoet, Willem Schelling
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Nicktoons s. NICK Jr.
nick_de@vimn.de | www.nick.de
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Passion
Passion GmbH, Köln
info@passion-tv.de | www.passion-tv.de
- Geschäftsf.: Dr. K. Holtmann, Jens-Uwe Bornemann
- Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

PLANET
HV Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
info@planet-tv.de | www.planet-tv.de
- Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Programmleitung: Oliver Proebst
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

ProSieben FUN
maxdome GmbH, Unterföhring | zuschauerservice@prosiebenfun.de | www.prosiebenfun.de
- Geschäftsführung: Andreas Heyden, Zeljko Karajica, Dr. Christian Wegner
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

RCK TV (Rock TV)
Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
info@justmusic.tv | www.justmusic.tv
- Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Romance TV
Romance TV GmbH & Co. KG, Ismaning
kontakt@romance-tv.de | www.romance-tv.de
- Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
- Programmleitung: Tim Werner
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

RTL Crime
RTL Television GmbH, Köln
info@rtl-crime.de | www.rtl-crime.de
- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
- Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

RTL Living s. RTL Crime
info@rtl-living.de | www.rtl-living.de
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

RTVi
RTVi Germany GmbH, Berlin | info@rtvd.de | www.rtvd.de
- Geschäftsführung: Peter Tietzki
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Sat.1 emotions
maxdome GmbH, Unterföhring
zuschauerservice@sat1emotions.de
www.sat1emotions.de
- Geschäftsführung: Andreas Heyden, Zeljko Karajica, Dr. Christian Wegner
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Silverline Movie Channel
Silverline Televison AG, München
info@silverlinetv.de | www.silverlinetv.de
- Vorstandsvors.: Marcus Pomberger
- Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ **Sky Action (HD)**
■ **Sky Atlantic HD**
■ **Sky Cinema (HD)**
■ **Sky Cinema +1**
■ **Sky Cinema +24**
■ **Sky Comedy**
■ **Sky Emotion**
■ **Sky HD-3D**
■ **Sky Nostalgie**
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring | info@sky.de | www.sky.de
– Geschäftsführer: Brian Sullivan, Dr. Holger Enßlin, Carsten Schmidt, Steven Tomsic
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Sky Event (vormals Big Brother)**
■ **Sky Fanzone** Sendestart August 2013
■ **Sky Fußball Bundesliga**
■ **Sky Hits (HD)**
■ **Sky Krimi**
■ **Sky Sport (HD) 1**
■ **Sky Sport (HD) 2**
■ **Sky Sport HD Extra**
■ **Sky Sport News (HD)**
siehe oben Sky Action u. a.
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Spiegel TV Geschichte**
Spiegel TV Geschichte + Wissen GmbH & Co. KG, Oberhaching
info@spiegel-geschichte.tv | www.spiegel-geschichte.tv
– Geschäftsführer: Dr. Patrick Hörl, Michael Kloft
– Programmleitung: Michael Kloft
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Spiegel TV Wissen** s. Spiegel TV Geschichte
mail@spiegel-wissen.tv | www.spiegelwissen.tv
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **SPORT1+**
Sport1 GmbH, Ismaning
info@sport1.de | www.sport1.de
– Geschäftsführung: Olaf Schröder, Robin Seckler, Leif Arne Anders
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **SPORT1 US** s. Sport1+
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Sendestart 1. August 2013

■ **sportdigital.tv**
sportdigital.tv Sende- und Produktions GmbH, Hamburg
office@sportdigital.de | www.sportdigital.de
– Geschäftsführung: Gisbert Wundram
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Syfy Universal**
NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH, München | kontakt@syfy.de | www.syfy.de
– Geschäftsführung: Katharina Behrends
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Teleklub**
RTvD Video- und Filmproduktionsges. mbH, Berlin
– Geschäftsführung: Peter Tietzki
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **TNT Serie**
■ **TNT Film**
■ **Boomerang**
■ **Cartoon Network**
■ **glitz***
Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, München
www.zuschauerinfo@turner.com | www.tnt-serie.de
– Geschäftsführung: Hannes Heyelmann, Zuzana Ratajova, Louise S. Sams
– Programmleitung: Stephan Schwarzer
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Universal Channel**
NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH, München
info@nbcuniversal.de | www.nbc-universal.de
– Geschäftsführung: : Katharina Behrends
– Aufsicht führende Anstalt: mabb
Sendestart 5. September 2013

■ **vfbtv**
Verein für Bewegungsspiele Stuttgart 1893 e.V.
service@vfb-stuttgart.de | vfbtv.vfb.de
– Vorstand: Bernd Wahler, Fredi Bobic, Ulrich Ruf
– Aufsicht führende Anstalt: LFK
Sendestart geplant 2014

■ **yourfamily**
Your Family Entertainment AG, München
info@yfe-tv.de | www.yfe-tv.com
– Geschäftsführung: : Dr. Stefan Piëch
– Programmleitung: Laurence Robinet
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

TV-KONZERNE

■ **ProSiebenSat.1 Media AG**
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
info@prosiebensat1.de | www.prosiebensat1.de
– Vorstandsvorsitz: Thomas Ebeling

■ **RTL Group**
45, Bd Pierre Frieden | L-1543 Luxembourg
webmaster@rtlgroup.com | www.rtlgroup.com
– Vorstandsvor.: Anke Schäferkordt, Guillaume de Posch

Digitale Plattformbetreiber

KABELNETZ- UND IPTV-BETREIBER

- **AllesSehen.TV GmbH** _ Delmenhorst
  www.allessehen.com
- **Deutsche Telekom AG** _ Bonn
  www.telekom.de
- **Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG** _ Heidelberg
  www.kabelbw.de
- **Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG** _ Unterföhring
  www.kabeldeutschland.de
- **Kabelfernsehen München ServiCenter GmbH & Co. KG** _ Unterföhring
  www.kms.tv
- **Marienfeld Multimedia GmbH** _ Gelsenkirchen
  www.marienfeld-multimedia.de
- **NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH** _ Köln
  www.netcologne.de
- **pepcom GmbH** _ Unterföhring
  www.pep-com.de
- **PrimaCom Berlin GmbH** _ Leipzig
  www.primacom.de
- **Rehnig Holding GmbH** _ Neustadt
  www.rehnig.de
- **Tele Columbus GmbH** _ Berlin
  www.telecolumbus.de
- **Unity Media Hessen GmbH & Co. KG** _ Köln
  www.unitymedia.de
- **Unity Media NRW GmbH** _ Köln
  www.unitymedia.de
- **Versatel Telekabel GmbH** _ Frankfurt a.M.
  www.versatel.de
- **Vodafone GmbH** _ Düsseldorf
  www.vodafone.de
- **wilhelm.tel GmbH** _ Norderstedt
  www.wilhelm-tel.de

WEB-TV-PLATTFORMEN

- **Crystal Reality Media GmbH** _ Hamburg
  www.crystal.tv
- **Kartina DigitalGmbH** _ Wiesbaden
  www.kartina.tv
- **KEVAG Telekom GmbH** _ Koblenz
  www.kevag-telekom.de
- **Magine Germany GmbH** _ Köln
  www.magine.com
- **Netlantic GmbH** _ Unterföhring
  www.netlantic.de
- **TV for Friends GmbH** _ München
- **Zattoo Europe Ltd.** _ Zürich
  www.zattoo.com

PROGRAMMPLATTFORMEN

- **Arena Sport Rechte und Marketing GmbH** _ Köln
- **Eutelsat visAvision GmbH** _ Köln
  www.eutelsat.com
- **HD Plus GmbH** _ Unterföhring
  www.hd-plus.de
- **Media Broadcast GmbH** _ Köln
  www.media-broadcast.com
- **Sky Fernsehen GmbH & Co. KG** _ Unterföhring
  www.sky.de

Private Fernsehprogramme in den Bundesländern

Baden-Württemberg

Aufsicht führende Anstalt in Baden-Württemberg ist die LFK. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfk.de.

LANDESWEITE PROGRAMME

bw family.tv
bw family.tv GmbH & Co. KG, Karlsruhe
anfragen@bwfamily.tv | www.bwfamily.tv
- Geschäftsführung/Programmleitung: Hanno Gerwin
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

Baden TV
Baden TV GmbH, Karlsruhe
info@baden-tv.com | www.baden-tv.com
- Geschäftsführung: Günther Knappe
- Redaktionsleitung: Jana Wittig

Filstalwelle
Filstalwelle TV GmbH, Göppingen
info@filstalwelle.de | www.filstalwelle.de
- Geschäftsführung/Programml.: Roger Kortus

Kraichgau TV
egghead Medien GmbH, Bruchsal
info@egghead.de | www.kraichgau.tv
- Geschäftsführung: Walter Besenfelder, Ulrich Konrad
- Programmleitung: Ulrich Konrad

L-TV Fernsehen
L-TV GmbH Fernsehen, Ludwigsburg
info@l-tv.de | www.l-tv.de
- Geschäftsführung: Manfred Kusterer
- Programmleitung: Regina Meyer

REGIO TV Bodensee
Regio TV Bodenseefernsehen GmbH & Co. KG
ravensburg@regio-tv.de | www.regio-tv.de
- Geschäftsführung: Rolf Benzmann
- Programmleitung: Stefan Kühlein

REGIO TV Schwaben
Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG, Ulm
info@regio-tv.de | www.regio-tv.de
- Geschäftsf.: Felix Kovac,Dr. Bernhard Hock, Harald Polster
- Programmleitung: Marcel Wagner

REGIO TV Stuttgart
tele regional STUTTGART GmbH
redaktion-stuttgart@regio-tv.de | www.regio-tv.de
- Geschäftsführung: Nikolaus Donner
- Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Räuchle

RIK tv Brühl
TV Medienservice Johanna Lux
verwaltung@rik-bruehl.de | www.rik-bruehl.de
- Geschäftsführung: Johanna Lux
- Programmleitung: Johanna Lux, Kuno Lux

RNF Rhein-Neckar-Fernsehen
Rhein-Neckar Fernsehen GmbH, Mannheim
feedback@rnf.de | www.rnf.de
- Geschäftsführung/Programml.: Bert Siegelmann

RTF.1 – Regionalfernsehen
Klarner Medien GmbH, Eningen u.A.
info@rtf1.de | www.rtf1.de
- Geschäftsführung: Stefan Klarner
- Programmleitung: Stefan Klarner, Bianca Schillig

TV Südbaden
Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG, Freiburg
info@tv-suedbaden.de | www.funkhaus-freiburg.de
- Geschäftsführung: Christian Noll
- Programmleitung: Stefanie Werntgen

LOKALE FERNSEHFENSTER

RNF LIFE
Rhein-Neckar Fernsehen GmbH, Mannheim
feedback@rnf.de | www.rnf.de
- Geschäftsführ./Programmleitung: Bert Siegelmann

SPARTENPROGRAMME

BWeins s. RTF.1
redaktion@bweins.de | www.bweins.de

fluegel.tv
studio@fluegel.tv | www.fluegel.tv
- Geschäftsführung: Robert Schrem

Pier111.TV
Pier111.tv Betriebsgesellschaft UG (haftungsbeschr.), Stuttgart | info@pier111.tv | www.pier111.tv
- Geschäftsführung: Jan Stillhammer

■ **PSD-TV**
PSD Bank Karlsruhe-Neustadt eG, Karlsruhe
info@psd-kn.de | www.psd-karlsruhe-neustadt.de
– Geschäftsführung: Bernd Slavetinsky

■ **RIK Reutlingen**
Klarner Medien GmbH, Eningen
– Geschäftsführung: Stefan Klarner

■ **SpardaTV**
Sparda-Bank Baden-Württemberg eG, Stuttgart
info@sparda-bw.de| www.sparda-bw.de
– Geschäftsführung: Martin Hettich

■ **spontv**
TV.2000plus GmbH, Leinfelden-Echterdingen
info@spon.tv| www.spon.tv
– Geschäftsführung: Ulrich Borawski

■ **Sport in Baden TV**
BB Basketball-Marketing GmbH, Karlsruhe
m.dischler@bbm-karlsruhe.de
www.sport-in-baden-tv.de
– Geschäftsführung: Matthias Dischler
– Programmleitung: Günther Knappe
Sendebetrieb eingestellt 2013

Bayern

Aufsicht führende Anstalt in Bayern ist die BLM. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.blm.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **Sat.1 Bayern**
Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG, München
info@sat1bayern.de | www.sat1bayern.de
– Geschäftsführung: Alexander Stöckl

■ **TV BAYERN LIVE**
TV Bayern Programmgesellschaft mbH
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
– Geschäftsführung: Christoph Winschuh, Johannes Muhr, Felix Kovac
– Programmleitung: Uwe Brückner

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Oberpfalz TV** _ Amberg
Oberpfalz TV Nord GmbH & Co. Studiobetriebs KG
info@otv.de | www.otv.de
– Geschäftsführung: Lothar Höher
– Programmleitung: Christoph Rolf

■ **main.tv** _ Aschaffenburg
Neue Welle „Antenne Aschaffenburg“
Hörfunk- und Fernsehprogrammanbieter GmbH
redaktion@main.tv | www.main.tv
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Marco Maier

■ **a.tv** _ Augsburg
a.tv GmbH & Co. KG
info@augsburgtv.com | www.augsburgtv.com
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Bernhard Meuser

■ **DONAU TV** _ Deggendorf
DONAU TV Regionalfernsehen GmbH & Co. Programmanbieter KG
info@donautv.com | www.donautv.com
– Geschäftsführung: Thomas Eckl
– Programmleitung: Stefan Weber

■ **tvo** _ Hof
TV Oberfranken GmbH & Co. KG
verwaltung@tv-oberfranken.de
www.tv-oberfranken.de
– Geschäftsführung/Programml.: Norbert Kießling

■ **intv** _ Ingolstadt
iN-TV Regionalfernsehen GmbH & Co. OHG
info@intv.de | www.intv.de
– Geschäftsführung: Lydia Nißl
– Programmleitung: Simon Schmaußer

■ **TVA Nachrichten** _ Kempten
Allgäu-TV GmbH & Co. KG
info@tv-allgaeu.de | www.tv-allgaeu.de
– Geschäftsf.: Markus Niessner, Johann Burchart
– Studioleitung: Markus Wessely

■ **Isar TV (vormals rfl)** _ Landshut
Isar TV Regionalfernsehen GmbH
info@isar-tv.com | www.isar-tv.com
– Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Hausmann, Thomas Eckl

■ **münchen.tv** _ München
München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG
info@muenchen.tv | www.muenchen.tv
– Geschäftsführung: Christoph Winschuh
– Programmleitung: Jörg van Hooven

■ **münchen2** _ München
s. münchen.tv

■ **RTL München Live** _ München
s. münchen.tv

■ **REGIO TV Schwaben** _ Neu-Ulm
s. Seite 111

■ **Franken Fernsehen** _ Nürnberg
TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH
info@frankenfernsehen.tv | www.frankenfernsehen.tv
_ Geschäftsführung: Dr. Christina Stiegler
_ Chefredaktion: Heiko Linder

■ **TRP1** _ Passau
Tele Regional Passau 1 GbR
aw@trp1.de | www.trp1.de
_ Geschäftsführung: Christian Repa, Andreas Werner

■ **TVA** _ Regensburg
TVA Ostbayern Fernsehprogrammgesellschaft mbH & Co. Studiobetriebs-KG
info@tvaktuell.com | www.tvaktuell.com
_ Geschäftsführung: Renate Pollinger
_ Programmleitung: Martin Gottschalk

■ **rfo** _ Rosenheim
RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH
redaktion@rfo.de | www.rfo.de
_ Geschäftsführung: Norbert Haimerl

■ **TV touring Schweinfurt** _ Schweinfurt
TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
_ Geschäftsführung: Norbert Hufgard
_ Programmleitung: Norbert Hufgard

■ **TV touring Würzburg** _ Würzburg
TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
info@tvtouring.de | www.tvtouring.de
_ Geschäftsführung: Norbert Hufgard
_ Programmleitung: Norbert Hufgard

SPARTENPROGRAMME

■ **ISW Fernsehen** _ Burgkirchen
Inn-Salzach Welle GmbH
info@isw.fm | www.isw.fm/isw-tv.html
_ Geschäftsf./Programmleitung: Johann Hausner

■ **ABM** _ München
ABM Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.
info@abm-medien.de | www.abm-medien.de
_ Geschäftsf./Programmleitung: Hermann Hoebel

■ **afk tv** _ München
s. Seite 114

■ **Plenum.TV** _ München
TV Bayern Programmgesellschaft mbH
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007707
_ Geschäftsführung: Christoph Windschuh, Felix Kovac, Johannes Muhr

■ **KidsNews** _ Neustadt
Arbeitsgemeinschaft Neustadter Fernsehsender e.V.
Pestalozzistr. 10 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/921215 | Fax: 09568/921216

■ **Medienwerkstatt** _ Nürnberg
Medienwerkstatt Franken e.V.
info@medienwerkstatt-franken.de
www.medienwerkstatt-franken.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Kurt Keerl

■ **Point Umwelt/Point Reportage** _ Nürnberg
Medien Praxis e.V.
info@medienpraxis.tv | www.medienpraxis.tv
_ Geschäftsführung/Programml.: Thomas Steigerwald

■ **Polaris** _ Nürnberg
Medienzentrum Parabol e.V. | Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg | Tel.: 0911/8102630 | 0911/8102640
_ Vorsitzender: Frieder Zander

■ **Kirche in Bayern** _ versch. Regionen Bayerns
AG Kirchenmagazin GbR
c/o Medienhaus der Diözese Würzburg
info@kircheinbayern.de | www.kircheinbayern.de
_ Vorsitzender: Stefan Eß
_ Programmleitung: Dr. Dominik Faust

LOKALE PROGRAMME IN KLEINEN BK-NETZEN

■ **Klinik-TV Augsburg** _ Augsburg
rt1.tv production GmbH | webinfo@klinikum-augsburg.de | www.klinikum-augsburg.de

■ **Frankenwald TV** _ Bad Steben
FAG Fernsehantennengemeinschaft Bad Steben e.V.
post@steben.de | www.steben.de

■ **Kabelfernsehen Bischofsheim** _ Bischofsheim
Richard Dreisch | Löwenstr. 12 | 97653 Bischofsheim/Rhön | Tel.: 09772/1235 | Fax: 09722/8689

■ **Infokanal Coburg/tvo** _ Coburg
süc//dacor GmbH und tvo (s. Lokale Programme)
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

■ **Herzo TV** _ Herzogenaurach
Arbeitsgemeinschaft des lokalen Fernsehsenders Herzogenaurach e.V. | info@herzo.tv | www.herzo.tv

■ **Klinik-TV Kempten-Oberallgäu** _ Kempten
a.tv GmbH & Co. KG
come2tv@t-online.de | www.klinikum-kempten.de

■ **Infokanal Ludwigstadt** _ Ludwigstadt
Gerhard Korn | Kronacher Str. 2 | 96337 Ludwigstadt
infotv-ludwigstadt@gmx.de

■ **Airport TV** _ München
Flughafen München GmbH
axel.schindler@munich-airport.tv
www.munich-airport.tv

■ **nec tv** _ Neustadt
Arbeitsgemeinschaft Neustadter Fernsehsender e.V.
info@nectv.de | www.nectv.de

■ **Antenne Trebgast** _ Trebgast
Antennengemeinschaft Trebgast e.V.
Hangstr. 16 | 95367 Trebgast | albert.kolb@zurich.com

■ **KiK** _ diverse Kliniken
fx-net internet based services GmbH
info@kik-tv.de | www.kik-tv.de

■ **Klinikfernsehen Klinikum Weiden** _ Weiden
Kliniken Nordoberpfalz AG | Söllnerstr. 16 | 92637 Weiden | Tel.: 0961/3030 | Fax: 0961/3032004

LOKALES INTERNET-TV

■ **altötting.tv** _ Altötting
Margha GmbH
info@margha.com | www.altoetting-tv.de
_ Geschäftsführung: Romualda Pöllmann

■ **iTV Coburg** _ Coburg
süc//dacor GmbH
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

■ **mühldorf.tv** _ Mühldorf am Inn
s. altötting.tv | www.muehldorf-tv.de

■ **tv school 21** _ Neustadt
nec tv e.V./Telenec Telekommunikation Neustadt GmbH
info@nectv.de | www.tvschool21.de

■ **pafnet.tv** _ Pfaffenhofen
PN Medien GmbH | info@pafnet.de | www.pafnet.de
_ Geschäftsführung: Andreas Breitner

AUS- UND FORTBILDUNGSKANAL

■ **afk tv** _ München
afk Fernsehverein München e.V.
info@afktv.de | www.afktv.de
_ Vorsitzender: Thomas Repp
_ Programmleitung: Klaus Kranewitter

Berlin

Aufsicht führende Anstalt in Berlin ist die mabb. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.mabb.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **tv.berlin**
Godd Media Broadcast GmbH, Berlin
info@tvb.de | www.tvb.de
_ Geschäftsführung: Seyhan Yigit

SPARTENPROGRAMME

■ **Mischkanal Berlin: 4 TV**
4 TV Fernseh- und Mediaproduktion Weiß/Pickahn/Schwarz GbR, Berlin | info@4-tv.de | www.4-tv.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Beatrix Schwarz, André Weiß, Dirk Pickahn
Sendeerlaubnis erloschen September 2013

■ **Mischkanal Berlin: Avus TV**
Avus TV GmbH | Anzengruberstr. 4 | 12043 Berlin
Tel.: 030/63226758
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Harald Kock
Sendebetrieb eingestellt März 2013

■ **Mischkanal Berlin: Berlin-Journal**
MAZ-Studio München GmbH
Weiherwiese 21 a | 82547 Eurasburg/Wolfratshausen
Tel.: 08179/5355 | Fax: 081547/5459
_ Geschäftsführ./Programmleitung: Ralph Bernhardt
Sendeerlaubnis geendet Dezember 2013

■ **Mischkanal Berlin: Bob Ross – Joy of Painting**
Bob Ross Inc., Europa
c/o Frank Audehm | Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/5509243 | Fax: 030/5509160
Sendebetrieb eingestellt Januar 2014

■ Mischkanal Berlin: Branislav Djordjevic
Branislav Djordjevic
Scharrenstr. 10 | 10178 Berlin
branislav.djordjevic@berlin.de

■ Mischkanal Berlin: DOC TV
DOC TV Programm-Konzept-GmbH Berlin
bremke.doctv@berlin.de | www.doctv-berlin.de
– Geschäftsführung: Horst-Wolfgang Bremke

■ Mischkanal Berlin: Farbi Flora
Farbi Flora GmbH | c/o Frank Audehm
Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin | Tel.: 030/57797770
Sendebetrieb eingestelllt Juli 2013

■ Mischkanal Berlin: Fashion & Faces
Perfo International Film und Medien Produktion
www.fashionandfaces.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Javier Hornfeldt

■ Mischkanal Berlin: highLIFE-TV
TJS Media&Entertainment UG | Fuggerstr. 17 | 10777 Berlin | schenzth@arcor.de
– Geschäftsführung: Thomas Schenz

■ Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP
Studio MP Berlin
info@irtvberlin.de | www.irtvradioberlin.de
– Geschäftsführung: Mohammad Zahoor Pasdar

■ Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video
Joy Music-Video, Audio- und Videoprogramme
Blumenthalstr. 18 | 10783 Berlin | office@joyvideo.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Gertraud L. Mayer

■ Mischkanal Berlin: Massage TV
Nishantha Pushpakumara
Bautzener Str. 7 | 10829 Berlin | meisma@t-online.de
– Geschäftsführung: Nishanta Pushpakumara

■ Mischkanal Berlin: Spandau TV
Reiner Sauff | Karlsbergallee 27 | 14089 Berlin
spandau-tv@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Reiner Sauff

■ Mischkanal Berlin: Star Ryder TV
Dr. Ralf-Georg Knuth | Landsberger Allee 168 | 10369 Berlin | Tel.: 030/33578460
www.starryder.tv | fan@starryder.tv
– Geschäftsführung/Programml.: Dr. Ralf-Georg Knuth

■ Mischkanal Berlin: TLV Television
TLV Television Fernsehproduktion | Großkopfstr. 6–7 | 13403 Berlin | Tel.: 030/43401110 | Fax: 030/43401112
– Geschäftsführung/Programmleitung: Juan Rodriguez

■ Mischkanal Berlin: Jahangir Zeynalov
Postfach 171111 | 10203 Berlin

LOKALES INTERNET-TV

■ Neukölln.TV
traumpfad e.V.
Okerstr. 36 | 12049 Berlin
Tel.: 030/53217401 | Fax: 030/53217402
– Geschäftsführung: Norbert Kleemann

Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt in Brandenburg ist die mabb. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.mabb.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Elbe-Elster-Fernsehen (EEF)
ETV-Medienservice und Vertriebs GmbH, Elsterwerda
info@ee-fernsehen.de | www.ee-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Jürgen Brandhorst
– Programmleitung: Dirk Krebs

■ havelland TV
Ruppiner Medien GmbH, Neuruppin
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Cornelia Leue

■ jüterbog-tv s. luck-tv S. 116

Kanal 12 Spremberg TV
Kanal 12 Spremberg TV GbR, Spremberg
sprembergtv@t-online.de | www.sprembergtv.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Dietmar Felix, Michael Walter

KW-TV
KW-TV Fernsehproduktions- und Vertriebsges. mbH, Wildau | info@kw-tv.de | www.kw-tv.de
- Geschäftsführung/Programml.: Petra Pogorzalek

LTV – Lausitz TV
Television Cottbus GmbH, Cottbus
geschaeftsfuehrung@lausitz-tv.de | www.lausitz-tv.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Bernd Scharf

luck-tv
teltOwkanal/tv-lu GbR, Teltow
info@teltowkanal.de | www.teltowkanal.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Fabian Derlig

NWG – Neiße Welle Guben
Video & TV GmbH Kurt Bulke, Guben
neisse-welle-guben@t-online.de
www.neissewelleguben.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Alfred Bulke
- Programmleitung: Marlies Engelhardt

Oberhavel-TV
Oberhavel Television GmbH, Birkenwerder
info@ohv-tv.de | www.ohv-tv.de
- Geschäftsführung: Hans-Jürgen Georgi

Oderland.TV
Rätzel & Ziebell GbR, Strausberg
redaktion@strausberg.tv | www.strausberg.tv
redaktion@oderland.tv | www.oderland.tv
- Geschäftsführung: Stephan Rätzel
- Programmleitung: Andreas Ziebell

ODF – Fernsehen für Ostbrandenburg
EB Kreativ-Service GmbH, Eberswalde
redaktion@eberswalder-blitz.de | www.odftv.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Ben Hanisch

OSF Oder-Spree-Fernsehen
Priewisch Management GmbH, Eisenhüttenstadt
lokalfernsehen@osf-tv.de | www.osf-tv.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Priewisch

Potsdam TV
Potsdam TV GmbH, Potsdam
info@potsdamtv.de | www.potsdamtv.de
- Geschäftsführung: Frank Hohn

prignitz TV
Ruppiner Medien GmbH, Perleberg
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Cornelia Leue

rangsdorf-tv s. luck-tv

ruppin TV
Ruppiner Medien GmbH, Neuruppin
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Cornelia Leue

sabinchen-tv s. luck-tv

SKB Stadtkanal Brandenburg
SKB Stadtfernsehen Kabelrundfunk
Brandenburg a.d. Havel GmbH & Co. Betriebs KG
info@skb-tv.de | www.skb-tv.de
- Geschäftsführung: Dr. Ing. Klaus-Peter Tiemann, Dipl.-Wirt. Ing. Stefan Tiemann

Spreewaldfernsehen SWF
TV- und Videoproduktion René Sodeik, Hörlitz
spreewaldfernsehen@gmx.de
www.spreewaldfernsehen.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: René Sodeik

Strausberg.TV s. Oderland.TV

teltOwkanal s. luck-tv

tv-lu s. luck-tv

Uckermark TV
Uckermark-TV GmbH & Co. KG, Prenzlau
gf.tv@uckermark-tv.de | www.uckermark-tv.de
- Geschäftsführung: Horst Waschke

WMZ TV Frankfurt Regional
Werbe- und Medienzentrum GmbH, Frankfurt/Oder
info@wmz.de | www.wmz.de
- Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
- Studioleitung: Sebatian Labonte

WMZ TV Senftenberg
Werbe- und Medienzentrum GmbH
info@wmz.de | www.wmz.de
- Geschäftsführung: Daniela Niebuhr
- Programmleitung: Fred Vorkefeld, Carola Vogt

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ AGA
AGA Antennengemeinschaft Arnsdorf
Guteborner Str. 32 | 01945 Ruhland | Tel.: 035752/2013
– Geschäftsf./Programmleitung: Wolfgang Jurke
Sendeerlaubnis erloschen 2. Juli 2013

■ Forst TV – Kanal 12
Stadtfernsehen Forst GbR | Sorauer Str. 32 | 03149 Forst/Lausitz | forst-tv@kabel-net.de
– Geschäftsführung: Ina Siptitz, Uwe Jurchen
– Programmleitung: Uwe Jurchen

■ Infokanal Bad Wilsnack
Günther Lausmann | Dr.-Wilhelm-Külz-Str. 7 | 19336 Bad Wilsnack | elektro-lausmann@t-online.de
– Geschäftsführung: Günther Lausmann

■ Marienberg TV
Marienberg GmbH | Jerischker Weg 26 b | 03159 Döbern
marienberg-dsl@web.de
– Geschäftsführung: Werner Kupke, Martina Kupke
– Programmleitung: Werner Kupke

■ WMZ TV Lauchhammer
Werbe- und Medienzentrum GmbH
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
– Programmleitung: Heiko Jahn

■ WMZ TV Schwarzheide/Ruhland
s. WMZ TV Lauchhammer

Bremen

Aufsicht führende Anstalt in Bremen ist die brema. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.bremische-landesmedienanstalt.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL Nord
RTL Nord GmbH | Landesstudio Bremen
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl
– Programmleitung: Susanne Broß

■ 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen
Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Bremen
bremen.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LANDESWEITE PROGRAMME

■ center.tv Bremen
center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven GmbH
office@bremen-center.tv | www.bremen-center.tv
– Geschäftsführung: Ralf-Richard Becker
– Programmleitung: Julia Gypas
Sendebetrieb eingestellt 30. Juni 2013

■ FAN Television
s. Seite 119

Hamburg

Aufsicht führende Anstalt in Hamburg ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.ma-hsh.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL Nord
RTL Nord GmbH | Landesstudio Hamburg
zuschauer@rtlnord.de | www.rtlnord.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl

■ Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein
Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Hamburg
hamburg.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LANDESWEITE PROGRAMME

■ Hamburg 1
KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co.
info@hamburg1.de | www.hamburg1.de
– Geschäftsführung/Programml.: Michael Schmidt,

■ NOWO1/Jobs-Kompakt
Sven Wolter-Rousseaux Media
redaktion@jobs-kompakt.de | www.jobs-kompakt.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Sven Wolter-Rousseaux

■ noa4 – Nachbarn on air
■ noa4 – Norderstedt on air
on air new media GmbH
redaktion@noa4.de | Internet: www.noa4.de
Geschäftsführung:Ulrik Neumann
Programmleitung:Carin Beck

■ **Sylt1 – Das Sylter Fernsehen**
TV Link GmbH & Co. KG, Köln
info@sylter-fernsehen.de | www.sylter-fernsehen.de
_ Geschäftsführung: Axel Link

LOKALES INTERNET-TV

■ **ALSTER TV**
Magazin Verlag Hamburg MVH GmbH
w.buss@alster-net.de | www.alstertv.de
_ Geschäftsführung/Programml.: Wolfgang E. Buss

■ **greencapital.tv**
greencapital.tv GmbH
info@greencapital.tv | www.greencapital.tv
_ Geschäftsführung: Frank Otto

Hessen

Aufsicht führende Anstalt in Hessen ist die LPR Hessen. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lpr-hessen.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **RTL Hessen**
RTL Hessen Programmfenster GmbH, Frankfurt a. M.
hessen@rtl.de | www.rtlhessen.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Eberhard Volk

■ **17:30 Sat.1 LIVE**
TV IIIa GmbH & Co. KG, Mainz
redaktion@1730live.de | www.1730live.de
_ Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause, Richard Kremershof
_ Programmleitung: Josef Buchheit

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **rmtv**
Rhein-Main TV GmbH & Co. KG, Mörfelden-Walldorf
verwaltung@rmtv.de | www.rheinmaintv.de
_ Geschäftsführung/Programml.: Judith Noll

Mecklenburg-Vorpommern

Aufsicht führende Anstalt in Mecklenburg-Vorpommern ist die MMV. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.medienanstalt-mv.de.

LANDESWEITES FERNSEHEN IN DIGITALEN KABELANLAGEN

■ **MV1**
Juni Media GmbH & Co. KG
MV1@Juni-Media.com | www.mv1.de
_ Geschäftsführung: Thomas Böhm

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Greifswald TV** _ Greifswald
Greifswald TV GmbH
info@greifswald-tv.de | www.greifswald-tv.de
_ Geschäftsführung: Heinz Merkel

■ **GüstrowTV** _ Güstrow
Lizenzinhaber: Henning Wolf
info@guestrow.tv | www.guestrowtv.de
_ Geschäftsführung: Henning Wolf

■ **neu'eins – dein regionalfernsehen** _ Neubrandenburg
neu'eins GmbH | info@neueins.tv | www.neueins.tv
_ Geschäftsführung: Michael Knuth

■ **tv.rostock** _ Rostock
mediadock GmbH
info@tvrostock.de | www.tvrostock.de
_ Geschäftsführung: Matthias Mück

■ **Rügen TV** _ Bergen
Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
info@ruegen-tv.de | www.ruegen-tv.de
_ Geschäftsführung: Claudia Schneider

■ **TV:SCHWERIN** _ Schwerin
TV M-V GmbH & Co. KG
info@tv-schwerin.de | www.tv-schwerin.de
_ Geschäftsführung: Thomas Böhm

■ **FAS Fernsehen am Strelasund** _ Stralsund
FAS GmbH | redaktion@fas-tv.de | www.fas-tv.de
_ Geschäftsführung: Frank Plückhahn

■ **Vorpommern TV** _ Wolgast
AEP Plückhahn Service GmbH
redaktion@vorpommern.tv | www.vorpommern.tv
_ Geschäftsführung: Reinhardt Plückhahn, Raik Plückhahn, Frank Plückhahn

■ **wismar tv & MEER AN LAND** _ Wismar
mediamare GmbH
info@wismar-tv.de | www.wismar-tv.de
_ Geschäftsführung: Christina Schurbaum

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ **lokal tv** _ Bad Kleinen
Lokal TV-Bad Kleinen Heimatverein Bad Kleinen e.V.
manfred.stein@allfinanz-dvag.de
www.regionalfernsehen-mv.de
_ Vereinsvorsitzender: Manfred Stein

■ **nordost TV** _ Göhren
nordost TV GmbH & Co. KG
info@nord-ost.tv | www.nord-ost.tv
_ Geschäftsführung: Werner Peter
Sendebetrieb eingestellt August 2013

■ **Grevesmühlen TV** _ Grevesmühlen
Trägerverein für Kinder- und Jugendeinrichtungen Nordwestmecklenburg e.V.
info@grevesmuehlen-tv.de | www.grevesmuehlen-tv.de
_ Geschäftsführung: Dieter Kowalski

■ **Grimmen TV** _ Grimmen
Grimmen TV e.V.
info@grimmen-tv.de | www.grimmen-tv.de
_ Vereinsvorsitzender: Frank Schlundt

■ **Jugend TV-Sender ELF** _ Laage
Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Laage
info@elf-tv.de | www.elf-tv.eu
_ Geschäftsführung: Thomas Kretschmann

■ **PeeneTV** _ Loitz
Lizenzinhaber: Jürgen Krüger
info@peenetv.de | www.peenetv.de
_ Geschäftsführung: Jürgen Krüger
_ Programmleitung: Mirko Biebel
Sendebetrieb eingestellt 1. Juli 2013

Niedersachsen

Aufsicht führende Anstalt in Niedersachsen ist die NLM. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.nlm.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **RTL Nord**
RTL Nord GmbH | Landesstudio Niedersachsen
rtlhannover@rtl.de | www.rtlregional.de
_ Geschäftsführung: Michael Pohl
_ Programmleitung: Susanne Broß

■ **17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen**
Sat.1 Norddeutschland GmbH
hannover.sat1@sat1.de | www.sat1hannover.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **ev1.tv GmbH** _ Lingen
info@ev1.tv | www.ev1.tv
_ Geschäftsführung/Programmleit.: Reinhard Werbeck

■ **Friesischer Rundfunk** _ Sande
www.friesischer-rundfunk.de
_ Geschäftsführung: Karl-Heinz Sünkenberg
_ Programmleitung: Kerstin Walczik

■ **heimatLIVE Oldenburger Münsterland GmbH**
■ **heimatLIVE Niederelbe GmbH**
■ **heimatLIVE Ostfriesland GmbH**
kontakt@heimatlive.tv | www.heimatlive.tv
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Ermo Goedelt
Sendebetrieb eingestellt 31. August 2013

■ **FAN Television** _ Dörverden
info@fan-television.de | www.fan-television.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Mahn
Sendebetrieb eingestellt 31. Oktober 2013

■ **os1.tv GmbH** _ Osnabrück
info@os1.tv | www.os1.tv
_ Geschäftsführung: Reinhard Werbeck
_ Programmleitung: Claudia Puzik

■ **regiotv GmbH** _ Lohne
info@regiotv.de | www.regiotv.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Carl Bünker

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfm-nrw.de.

LANDESWEITE PROGRAMME

■ **NRW.TV**
NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG, Düsseldorf | www.nrw.tv
_ Geschäftsführung: Ralf G. Neumann

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **RTL West**
RTL West GmbH, Köln
redaktion@rtl-west.de | www.rtl-west.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Zajonc

■ **17:30 Sat.1 NRW**
WestCom Medien GmbH, Dortmund
redaktion@westcom.de | www.westcom.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Peter Pohl

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **center.tv Region Düsseldorf/Neuss**
center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf GmbH & Co. KG
duesseldorf@centertv.de | www.centertv.de
_ Geschäftsführung: Uwe Peltzer

■ **center.tv Region Rhein-Sieg**
center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG
info@center.tv | koeln.center.tv
_ Geschäftsführung: Christian Kirschner

■ **center.tv Münster**
wm.tv GmbH & Co. KG | kontakt@centertv-muenster.de
www.centertv-muenster.de
_ Geschäftsführung: Ann-Kathrin Löhr

■ **City Vision**
CityVision GmbH & Co. KG, Mönchengladbach
presse@city-vision.de | www.city-vision.de
_ Geschäftsführung/Programml.: Thomas Manglitz

■ **Studio 47**
Studio 47 Stadtfernsehen Duisburg GmbH & Co. KG
Duisburg | info@studio47.de | www.studio47.de
_ Geschäftsführung: Sascha Devigne, Stephan Wesche, Jörg Zeiler
_ Programmleitung: Sascha Devigne

AUSBILDUNGS- UND ERPROBUNGSFERNSEHEN

■ **nrwision** _ Dortmund
TU Dortmund
info@nrwision.de | www.nrwision.de
_ Geschäftsführung: Michael Steinbrecher

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmk-online.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **17:30 Sat.1 LIVE**
TV IIIa GmbH & Co. KG, Mainz
redaktion@1730live.de | www.1730live.de
_ Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause, Richard Kremershof
_ Programmleitung: Josef Buchheit

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **RNF Rhein-Neckar-Fernsehen** _ Mannheim
s. Seite 111

■ **rheinahr.tv** _ Rheinahr
rheinahr.tv e.V.
redaktion@rheinahr.tv | www.rheinahr.tv
_ Geschäftsführung: Andrea Friedrich

■ **Koblenz 1** _ Urbar
TVM/WWTV Lizenz und Produktions GmbH
info@tvm-wwtv.de | www.tvm-wwtv.de
_ Geschäftsf.: Christian Opitz, Normann Schneider
Sendestart September 2013

■ **TV Mittelrhein** _ Urbar
TV Mittelrhein GmbH & Co. KG
info@tv-mittelrhein.com | www.tv-mittelrhein.com
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Christian Opitz

■ **wwtv** _ Urbar
wwtv Westerwald-Wied GmbH
info@wwtv.de | www.wwtv.de
_ Geschäftsführung: Normann Schneider

LOKALE FERNSEHFENSTER

■ **RNF LIFE**
s. Seite 111

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.slm-online.de.

LANDESWEITE PROGRAMME

■ **kanal 8 – Sport**
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG, Leipzig | kontakt@sachsen-fernsehen.de | www.leipzig-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Burgstädter Kabelzeitung**
RG Regional-TV GmbH, Burgstädt
info@rg-tv.de | www.rg-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Glaß

■ **Dresden Eins**
Elb TV Film- und Fernsehproduktions GmbH, Dresden
info@elbtv.de | www.dresdeneins.tv
– Geschäftsführung: Kerstin Böttger

■ **Dresden Fernsehen**
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG, Leipzig, Produktion: Fernsehen in Dresden GmbH
fernsehen@dresden-fernsehen.de
www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner
– Programmleitung: René Falkner

■ **eff 3**
eff 3 Programm- und Austauschgesellschaft mbH, Freiberg | mail@eff3-freiberg.de | www.eff3-freiberg.de
– Geschäftsführung: Klaus Schmutzer

■ **Elsterwelle Fernsehen**
SGS Rundfunkgesellschaft mbH, Hoyerswerda
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

■ **eRtv – euro-Regional TV**
Christian Wiesner | VIDEOPRO – euro Regional tv e.K., Görlitz | redaktion@ertv.de | www.ertv.de

■ **FRM-TV**
Ronny Börner | FRM-TV-Produktion Börner, Dippoldiswalde | info@frm-tv.de | www.frm-tv.de

■ **info tv leipzig**
videowerkstatt.net GmbH, Leipzig
info@info-tv-leipzig.de | www.info-tv-leipzig.de
– Geschäftsführung: Ute Werner

■ **KabelJournal Chemnitzer Land**
■ **KabelJournal Erzgebirge**
■ **KabelJournal Flöha-TV**
KabelJournal GmbH, Grünhain-Beierfeld
buero@kabeljournal.de | www.kabeljournal.de
– Geschäftsführung: Mike Bielagk, Heiko Lötzsch

■ **kanal 8 – dresden**
Fernsehen in Dresden GmbH, Dresden
info@fid-gmbh.de | www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Falkner

■ **Kanal 9 Erzgebirge**
Kabel-TV Marketing GmbH, Brand-Erbisdorf
info@kanal9-erzgebirge.de
www.kanal9-erzgebirge.de
– Geschäftsführung: Steffen Sporn

■ **Kanal Eins**
Uwe Bahner | Regionalfernsehen Kanal Eins, Stollberg
post@kanaleins.de | www.kanaleins.de

■ **Leipzig Fernsehen**
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs-KG
kontakt@leipzig-fernsehen.de
www.leipzig-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

■ **Mittelsachsen TV**
Heike Sparmann| Mittelsachsen TV, Mittweida
info@mittelsachsen-tv.de | www.mittelsachsen-tv.de

■ **Pirna-TV**
■ **Prohlis-TV (vormals PTV)**
PTV Fernseh- und Multimediagesellschaft mbH, Pirna
info@ptv-online.de | www.ptv-online.de
– Geschäftsführung/Programml.: Dominique Thume

■ **punkteins oberlausitz TV**
OL-Regionalfernseh GmbH, Zittau
mail@oberlausitztv.de | www.oberlausitztv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Uwe Tschirner

Radio WSW
Radio WSW GmbH, Weißwasser
mail@radiowsw.de | www.radiowsw.de
- Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg

Regio-TV
Mirko Lein |Regio-TV Borna
info@regiotv-borna.de | www.regiotv-borna.de

Regional-TV
Waldheim TV Fernseh- und
Multimedia-Produktionsgesellschaft mbH, Döbeln
studio@waldheimtv.de | www.waldheimtv.de
- Geschäftsführung: Alexander Krebs

Riesa TV
SAXN Media GmbH | info@saxn.tv | www.saxn.tv
- Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Branig, Uwe Tschirner

Sachsen Fernsehen Chemnitz
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernsehbetriebs-KG
kontakt@sachsen-fernsehen.de
www.sachsen-fernsehen.de
- Geschäftsführung: René Falkner, Frank Müller
- Programmleitung: René Falkner

TeleVision Zwickau
TeleVision Zwickau GmbH
buero@tv-zwickau.de | www.tv-zwickau.de
- Geschäftsführung: Mandy Wutzler

tvM Meissen Fernsehen
Interessengemeinschaft tvM e.V.
service@meissen-fernsehen.de
www.meissen-fernsehen.de
- Vorsitzender: Ulrich Brumm

VRF Vogtland Regional Fernsehen
VRF Vogtland Regional Fernsehen GmbH, Plauen-Neundorf | info@vrf.de | www.vrf.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Siegfried Fritz Gerlach

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

Antenne Berbisdorf
Kabelbetriebsgesellschaft Berbisdorf
Harald Prendel & Jürgen Groba GbR
Anbaustr. 69 | 01471 Berbisdorf | prendel@gmx.de
- Geschäftsführung: Harald Prendel, Jürgen Groba

Coswiger Infokanal K 3
Coswiger Infokanal – K3 GbR
info@regionalfernsehen-coswig.de
www.regionalfernsehen-coswig.de
- Geschäftsführung: Tino Keßler, Silvio Günzel, Henri Schreiber

ERZ-TV Annaberg-Buchholz
KabelJournal GmbH, Grünhain-Beiersfeld
buero@kabeljournal.de | www.kabeljournal.de
- Geschäftsführung: Mike Bielagk

Infokanal Zwönitz
Sybille Neubert | Infokanal Zwönitz
infokanal.zwoenitz@t-online.de
www.infokanal-zwoenitz.de

LOKALSTUDIO Bischofswerda
Thomas Schmidt | Hauptstr. 50 | 01877 Naundorf
infokabel@arcor.de

Infokanal
Joachim Brückner | Radio Brückner, Cunewalde
info@euronics-brueckner.de | www.radio-brueckner.de

Infokanal Crimmitschau
Katrin Hildebrandt | Neukirchen/Plauen
city-tv-crimmitschau@t-online.de

Infokanal Cunewalde
Marion Trompler | Cunewalde
mariontrompler@gmx.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Marion Trompler

Infokanal Heidenau
Medienkulturverein Heidenau e.V.
info@mkv-heidenau.de | www.mkv-heidenau.de
- Vorstandsvorsitzender: Frank Strieger

Infokanal Eibau
ghalang@infokanal-eibau.de | www.infokanal-eibau.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Beate Halang

Kabel plus
Dietmar Quaas | TV- & Videoproduktion, Schmölln
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de

Kabel-TV Knauthain
Ralf Domgall | Kabel-TV, Leipzig
service@knauthain.tv | www.knauthain.tv

Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald
Eckhard Sommerschuh | Altenberg
funk-tele-com@t-online.de | www.funk-tele-com.de

Langenhessen-TV
L-TV Informationskanal Langenhessen/Sachsen GbR
- Gesellschafter: Dietmar Matthes, Lutz Feusfel, Gisela Knüpfer

Laubuscher Heimatkanal
Arbeitsgemeinschaft „Laubuscher Heimatkanal“, Hoyerswerda | gerdsimmank@t-online.de
- Vorsitzender: Gerd Simmank

Lengefeld Regional
Regionalfernsehen Lengefeld GbR, Lengefeld
- Gesellschafter: Arne Licht, Dittrich Marz

LFE – Lokalfernsehen Einsiedel
Fröhlich Elektronik GmbH, Chemnitz
froehlich-elektronik@t-online.de
www.froehlich-elektronik.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Axel-Peter Fröhlich

MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen
Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge MEF GmbH, Marienberg | info@mef-line.de | www.mef-line.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Günter Langer

Muldental TV
Muldental TV GmbH, Grimma
info@muldentaltv.de | www.muldentaltv.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Jana Gerundt

MW DIGITAL
AMAK AG, Akademie für mediale Ausbildung und Kommunikation an der Hochschule Mittweida
info@amak-online.de | www.amak-online.de
- Vorstandsvorsitzender: Prof. Dr. Otto Altendorfer

Nordsachsen TV
FVN Fernseh- und Videogesellschaft Nordsachsen mbH, Delitzsch
info@nordsachsen-tv.de | www.nordsachsen-tv.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Ulrich Messmer

Oschatz TV
Oschatz TV regional GmbH, Oschatz
info@oschatz-tv.de | www.oschatz-tv.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Thomas Wienig

Radebeul TV
Stefan Liebich | Radebeul
stephan@liebich.info | www.liebich.info

Radio Oberwiesenthal
Roswitha Wilde | Radio Oberwiesenthal, Kurort Oberwiesenthal | radio-oberwiesenthal@t-online.de

Regio TV Oberland
Uwe Sensenschmidt | Regio TV Oberland, Schirgiswalde-Kirschau | regiotv@arcor.de

Regionale Kabelzeitung
Peter Hietzschold | Fa. Text & Grafik-Service, Pulsnitz
peter@hietzschold.de | www.hietzschold.de

Regionalfernsehen Arnsfeld
Günter Reuter | Mildenau
Tel./Fax: 037343/89598

Strehla-TV
Hendrikje Uschner | VideoCreativStudio , Strehla
hendrikje.uschner@t-online.de | www.strehla-tv.de

Torgau-TV
René Wegler | Torgau-TV, Torgau
torgautv@msn.com

tvs
Heimatverein Schönbach e.V., Colditz
heimatverein@tv-schoenbach.de
- Vorsitzender: Stephan Frauendorf

TV Zwönitztal/tele-JOURNAL
Brigitte Nestler | Thalheim
ne-tvsz@t-online.de | www.nestler-tv.de

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.msa-online.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **RBW** _ Bitterfeld
RBW Fernsehgesellschaft mbH
info@rbwonline.de | www.rbwonline.de
_ Geschäftsführung: Stefanie Haase, Lutz Hawel
_ Programmleitung: Lutz Hawel

■ **RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt** _ Dessau
Rundfunkgesellschaft Anhalt mbH
info@ran1.de | www.ran1.de
_ Geschäftsführ./Programml.: Lutz Hawel

■ **RFH** _ Halberstadt
RFH Regionalfernsehen Harz
redaktion@rfh-tv.de | www.rfh-tv.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Marcus Ahrens

■ **TV Halle** _ Halle
TV Halle Fernsehgesellschaft mbH
info@tvhalle.de | www.tvhalle.de
_ Geschäftsführ./Programmleitung: Ralf Schietrumpf

■ **PUNKTum Fernsehen** _ Hettstedt
PUNKTum Fernseh GmbH & Co. KG
punktum-tv@t-online.de | www.punktum-fernsehen.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Haiasch

■ **zeff.TV** _ Köthen
zeff.TV – Köthen Medien GmbH
info@zeff-tv.de | www.zeff-tv.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Hartmut Stahl
Sendeerlaubnis erloschen 1. März 2013

■ **kulturMD** _ Magdeburg
kulturmd e.K. Internet TV-& Fernsehproduktion
info@schallimuvi.de | www.kulturmd.de
_ Geschäftsführung: Bernd Schallenberg

■ **MDF.1** _ Magdeburg
MDF.1 Fernsehen | Stefan Richter Audio- & Videoservice
info@mdf1.de | www.mdf1.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Stefan Richter

■ **ElbeKanal** _ Schönebeck
Elbe Medien Produktion GmbH
info@elbemedien.de | www.elbemedien.de
_ Geschäftsführung: Christian Kolbe

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ **TV-D** _ Ditfurt
Löwe u. Gramel GbR
info@tv-ditfurt.de | www.tv-ditfurt.de
_ Geschäftsführung: Joachim Löwe, Kerstin Gramel
_ Programmleitung: Joachim Löwe

■ **HDL TV** _ Haldensleben
HDL TV GmbH
hdl-tv@t-online.de | www.hdl-tv.de
_ Geschäftsführung/Programml.: Hans-Jörg Thunig

■ **BLK online TV** _ Hohenmölsen
BLK online TV UG
info@blk-onlinetv.de | www.blk-onlinetv.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Mittag

■ **COMED TV** _ Thale
Comed Computer und Medien GmbH
Hubertusstr. 19 | 06502 Thale/Harz
comed@rundfunk-gernrode.de
_ Geschäftsf./Programmleitung: Klaus-Dieter Weber

Schleswig-Holstein

Aufsicht führende Anstalt in Schleswig-Holstein ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.ma-hsh.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **RTL Nord**
RTL Nord GmbH | Landesstudio Schleswig-Holstein, Kiel
zuschauer@rtlnord.de | www.rtlnord.de
_ Geschäftsführung: Michael Pohl

■ **Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein**
Sat.1 Norddeutschland GmbH
Landesstudio Schleswig-Holstein, Kiel
kiel.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LANDESWEITE PROGRAMME

■ **NOWO1/Jobs-Kompakt**
s. Seite 117

■ **noa4 – Nachbarn on air**
s. Seite 117

■ **noa4 – Norderstedt on air**
s. Seite 117

■ **Sylt1 – Das Sylter Fernsehen**
s. Seite 118

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM. Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.tlm.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F)**
info@g-r-f.tv | www.g-r-f.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Sperl
Sendeerlaubnis zurückgegeben Oktober 2013

■ **jena.tv**
jena.tv TV Produktions- und
Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann

■ **Ostthüringen TV**
TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
in Kooperation mit GML Mediengesellschaft Altenburg
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann
Mit jena.tv zusammengeführt Februar 2013

■ **Rennsteig TV**
Rennsteig-TV GmbH, Suhl
info@rennsteig.tv | www.rennsteig.tv
– Geschäftsführung: Andrea Flörke, Andreas Witter

■ **Rudolstadt TV (RTV)**
Schwarzburger Str. 26 | 07407 Rudolstadt
info@rudolstadt-tv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Michael Granowski
Sendeerlaubnis zurückgegeben Mai 2013

■ **Saale-Info-Kanal**
info@saale-info-kanal.de | www.saale-info-kanal.de
– Geschäftsführung/Programml.: Klaus Dieter Viebranz

■ **Salve.tv (vormals Salve.tv Erfurt/Weimar)**
Medienproduktion GmbH
info@salve.tv | www.salve.tv
– Geschäftsführung: Judith Noll

■ **Südthüringer Regionalfernsehen (SRF)**
Südthüringer Medienbetriebsges. mbH, Sonneberg
info@srf-online.de | www.srf-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Pasztori

■ **tv.altenburg**
webmaster@gml-mediengesellschaft.de
www.altenburg.tv
– Geschäftsführung: Mike Langer

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ **Bad Berka TV**
IG Gemeinschaftsantenne e.V.
post@badberka.tv | www.badberka.tv
– Geschäftsführung: Fred Ruppe
– Programmleitung: Ernst-Wolfgang Schulze

■ **Kabel plus**
Dietmar Quaas TV- & Videoproduktion, Schmölln
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Dietmar Quaas

■ **Stadtkanal Steinach**
Gemeinnütziger Antennenverein Steinach e.V.
Ringstr. 39 | 96523 Steinach | Tel.: 036762/31504
– Geschäftsführung: Otto Eichhorn
– Programmleitung: Günther Luthardt

Öffentlich-Rechtliches Fernsehen

3sat
ZDF/3sat, Mainz | info@3sat.de | www.3sat.de
- Geschäftsführung: Dr. Gottfried Langenstein

ARTE
ARTE Deutschland TV GmbH, Baden-Baden
info@arte-tv.de | www.arte.de
- Geschäftsführung ARD: Peter Latzel
- Geschäftsführung ZDF: Wolfgang Bergmann

Bayerisches Fernsehen
BR-alpha
info@br-online.de | www.br-online.de
alpha@br-online.de | www.br-alpha.de
- Intendanz: Ulrich Wilhelm
- Fernsehdirektion: Bettina Reitz

Das Erste
ARD-Gemeinschaftsprogramm / Erstes Deutsches Fernsehen, München | info@daserste.de | www.daserste.de
- Vorsitz: Lutz Marmor (NDR)
- Programmdirektion: Volker Herres

DW-TV
info@dw.de | www.dw.de
- Intendanz: Peter Limbourg (DW)

EinsFestival
1festival@wdr.de | www.einsfestival.de
- Leitung: Helfried Spitra

EinsPlus
info@ard-digital.de | www.einsplus.de
- Leitung: Alexander von Harling

hr-fernsehen
hr-fernsehen@hr-online.de | www.hr-online.de
- Intendanz: Dr. Helmut Reitze
- Programmdirektion: Manfred Krupp

KI.KA
Der Kinderkanal von ARD und ZDF, Erfurt
kika@kika.de | www.kika.de
- Programmgeschäftsführer: Michael Stumpf

MDR Fernsehen
mdr-fernsehen@mdr.de | www.mdr.de
- Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille
- Fernsehdirektion: Wolf-Dieter Jacobi

NDR Fernsehen
fernsehen@ndr.de | www.ndr.de
- Intendanz: Lutz Marmor
- Fernsehdirektion: Frank Beckmann

PHOENIX
Phoenix Programmgeschäftsführung
info@phoenix.de | www.phoenix.de
- Programmgeschäftsf. ARD: Michael Hirz (WDR)
- Programmgeschäftsf. ZDF: Michaela Kolster

Radio Bremen TV
rbonline@radiobremen.de | www.radiobremen.de
- Intendanz: Jan Metzger
- Programmdirektion: Jan Weyrauch

rbb Fernsehen
info@rbb-online.de | www.rbb-online.de
- Intendanz: Dagmar Reim
- Programmdirektion: Dr. Claudia Nothelle

SR Fernsehen
Funkhaus Halberg, Saarbrücken
info@sr-online.de | www.sr-online.de
- Intendanz: Prof. Thomas Kleist
- Programmdirektion: Lutz Semmelrogge

SWR Fernsehen
info@swr.de | www.swr.de
- Intendanz: Peter Boudgoust
- Programmdirektion: Christoph Hauser

tagesschau24
www.programm.tagesschau24.de
- Leitung: Hans-Georg Grommes

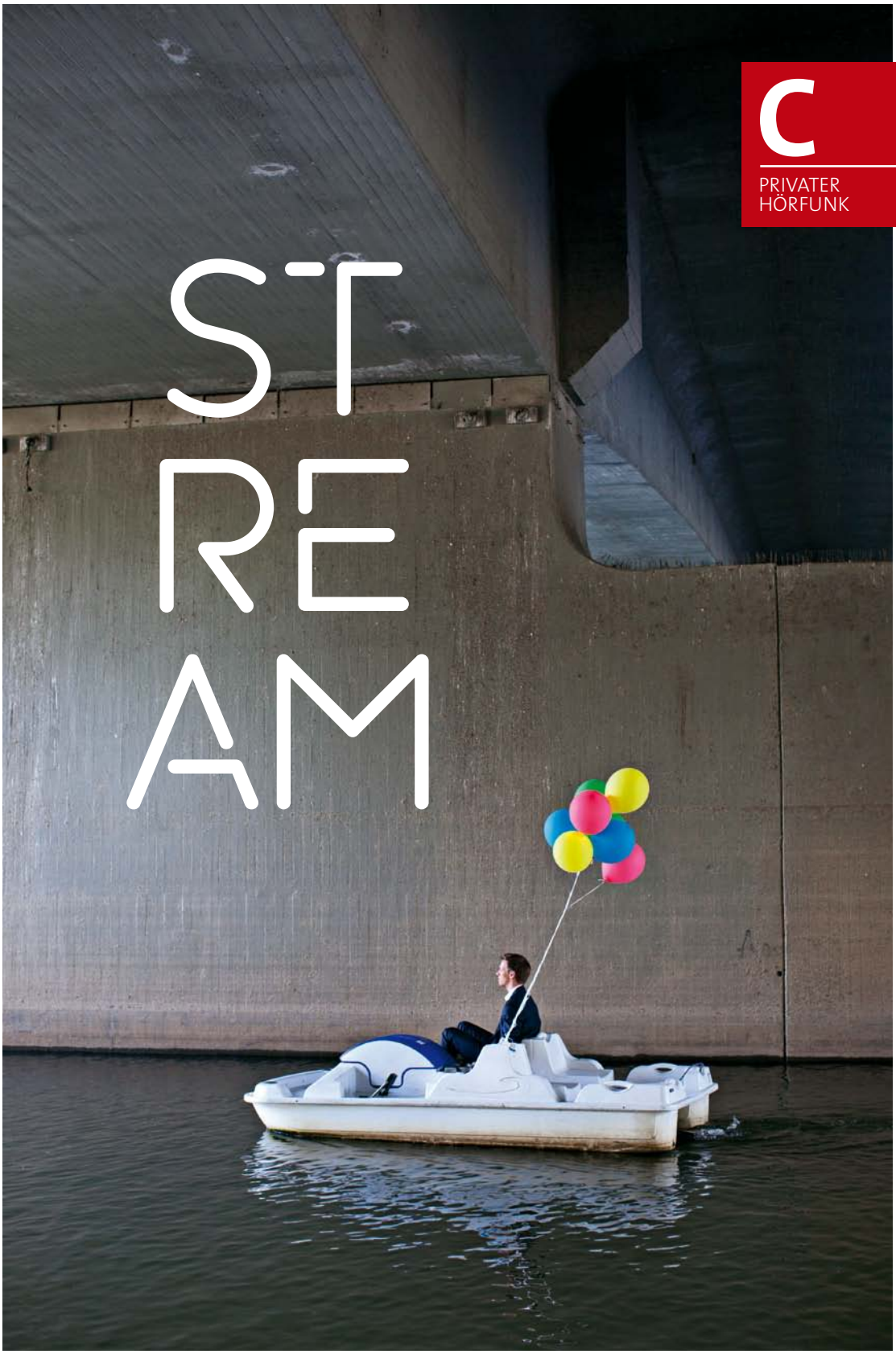
WDR Fernsehen
fernsehen@wdr.de | www.wdr.de
- Intendanz: Tom Buhrow
- Fernsehdirektion: Jörg Schönenborn seit 1. Mai 2014

ZDF
Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz
info@zdf.de | www.zdf.de
- Intendanz: Dr. Thomas Bellut
- Programmdirektion: Dr. Norbert Himmler

ZDFinfo
zdfinfokanal@zdf.de | www.info.zdf.de
- Leitung: Robert Bachem

ZDFkultur
info@zdf.de |www.kultur.zdf.de

ZDFneo
zdfneo@zdf.de | www.neo.zdf.de
- Leitung: Dr. Simone Emmelius


C
PRIVATER
HÖRFUNK
STREAM

1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Der Sturm der Digitalisierung hat die Medienlandschaft grundlegend verändert. Das Radio aber steht noch immer wie ein Fels in der Brandung und verteidigt seine klassischen Stärken. Obwohl immer mehr Menschen ihren Alltag über interaktive Angebote wie Facebook, Twitter oder WhatsApp organisieren und ihren Medienkonsum zunehmend in die Onlinewelt verlagern, bleibt der Zuspruch zum klassischen Radio unvermindert hoch. Im Jahr 2013 schalteten täglich über 77 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ein und hörten im Durchschnitt über drei Stunden zu; die Verweildauer summierte sich sogar auf vier Stunden. Und die Hörer blieben ihren Lieblingssendern treu: Pro Tag nutzten sie weiterhin nur 1,6 Programme; dieser Wert ist seit 2004 konstant.

Radio bleibt vertrauter Alltagsbegleiter — Trotz aller Umbrüche ist das Radio für seine Hörer also ein verlässlicher Partner geblieben, der nah bei ihnen ist, ihrem Alltag eine Struktur gibt und sie bei der Arbeit und Freizeit begleitet. Radio sorgt mit Musik und Wortbeiträgen für angenehme Stimmung, macht Spaß, gibt Denkanstöße und hilft gegen das Alleinsein. Dass der Hörfunk diese Kerneigenschaften und Nutzungsmotive auch im Zeitalter des (mobilen) Internet beibehalten konnte, ist kein Zufall. Denn die Programmmacher haben es verstanden, ihr Medium über alle digitalen Wege zu verbreiten. Egal, ob als Livestream im stationären Web, als App auf dem Smartphone oder über WLAN-Radio: Das Medium ist überall präsent und kann unkompliziert genutzt werden. Der stabile Radiokonsum wird auch durch den Boom von Smartphones und internetfähigen Handys begünstigt. Laut der Media-Analyse (MA) nutzten 2013 rund 6,5 Mio. diese Geräte, um Radioprogramme zu hören – gegenüber dem Vorjahr entsprach das einem Anstieg um 41 Prozent.

Smartphones und Digitalradio stützen den Radiokonsum — Auch die digital terrestrische Übertragung (DAB) hat sich als Verbreitungsweg für Radio etabliert. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzten 2013 bereits rund 5 Prozent der Bevölkerung einen Digitalradio-Empfänger. Mitte 2013 waren 2,7 Mio. DAB-Empfangsgeräte in den Haushalten vorhanden. Weiteren Auftrieb erhielt der Verbreitungsweg im Februar 2014, als die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern weitere Mittel für den Ausbau des Digitalradios zusprach und damit die Basis für dessen Weiterentwicklung legte.

Neue Konkurrenten gehen in Stellung — Doch die Digitalisierung bringt dem Radio nicht nur Vorteile, sie ebnet auch den Weg für neue Konkurrenten und trägt zur Konvergenz der Verbreitungswege und Medieninhalte bei. So nutzen immer mehr Menschen soziale Netzwerke und Kurznachrichtendienste wie Facebook oder Twitter, was den Kampf ums Zeitbudget in unterschiedlichen

Abb. 23

Entwicklung der Werbeumsätze der Medien 2012–2017

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	Wachstum [1]
Radio	in Mio. Euro	720	739	762	784	802	821	
	Änd. in % [1]	1,5	2,7	3,1	2,8	2,3	2,4	2,7
Onlinewerbung	in Mio. Euro	4.670	5.120	5.550	5.943	6.302	6.625	
	Änd. in % [1]	9,9	9,6	8,4	7,1	6,1	5,1	7,2
Fernsehen	in Mio. Euro	4.051	4.144	4.260	4.353	4.430	4.489	
	Änd. in % [1]	1,7	2,3	2,8	2,2	1,3	1,3	2,1
Zeitungen	in Mio. Euro	3.724	3.397	3.189	3.002	2.833	2.680	
	Änd. in % [1]	–7,8	–8,8	–6,1	–5,9	–5,6	–5,4	–6,4
Zeitschriften	in Mio. Euro	2.317	2.257	2.224	2.208	2.201	2.200	
	Änd. in % [1]	–5,4	–2,6	–1,5	–0,7	–0,3	0	–1,0
Außenwerbung	in Mio. Euro	868	898	922	945	965	983	
	Änd. in % [1]	–3,2	3,4	2,7	2,5	2,1	1,9	2,5
Videospiele	in Mio. Euro	114	128	144	161	179	197	
	Änd. in % [1]	9,1	13,0	12,0	12,0	11,0	10,0	11,6
Werbemarkt ges.	in Mio. Euro	16.201	16.390	16.713	17.021	17.307	17.560	
	Änd. in % [1]	–0,1	1,2	2,0	1,8	1,7	1,5	1,6

1 Im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr
Quelle: ZAW, PwC, OVK, Informa Telecoms & Media, German Entertainment and Media Outlook 2013–17

Nutzungssituationen verstärkt. Wer zu Tablet oder Smartphone greift, hat in puncto Medien die Wahl zwischen Radio, TV, Videos oder sozialen Netzwerken. Aus Sicht des klassischen UKW-Radios kommt erschwerend hinzu, dass sich im Netz starke internationale Musikdistributoren sowie unzählige reine Webradios etabliert haben. Sie ziehen vor allem die Aufmerksamkeit jüngerer Nutzer auf sich und prägen ein anderes Hörverhalten. So greifen bereits 12 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner täglich auf Downloadplattformen wie iTunes zu, 7 Prozent rufen jeden Tag Streams bei Spotify und Co. ab.

Kooperation zwischen Musikdistributoren und Radiosendern – Statt diese Konkurrenz zu ignorieren, suchen viele Radiostationen bewusst ihre Nähe und entwickeln eigene Sendungen, in denen sie die Toptitel bei Spotify oder iTunes vorstellen und so Musiktrends schnell aufspüren. Auf der Plattform von Spotify können die Radioprogramme sogar unter ihrem eigenen Namen auftreten und neue Zielgruppen ansprechen. Auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) erkundet alternative Verbreitungswege für den Hörfunk. Im Dezember 2013 schloss er einen Praxistest für sein so genanntes Smart Radio ab, das auf dem technischen Standard RadioDNS beruht. Radiostationen können ihr terrestrisches Rundfunksignal um Webservices ergänzen. Die Hörer haben so die Möglichkeit, parallel zum UKW-

Programm Zusatzinformationen, Grafiken, Bilder und später auch interaktive Anwendungen auf einem Bildschirm zu empfangen. Das Projekt wird von mehreren privaten Radiostationen unterstützt und soll im Laufe des Jahres 2014 an den Start gehen.

Um die Hörer enger an sich zu binden und die eigene Marke in der digitalen Welt zu erweitern, investieren immer mehr Radiosender auch in eigene Video-Inhalte und streben mit Multimedia-Apps auf andere Endgeräte. So hat der Junge-Leute-Sender bigFM eine iPad- und eine Smart-TV-App entwickelt, mit denen er seine Personalitys und Inhalte visualisiert, um mehr Resonanz in seiner Zielgruppe zu erreichen.

Audiodienste machen Radio im PKW Konkurrenz — Dennoch bleiben digitale Dienste und Musikdistributoren für das Radio ein ernstzunehmender Wettbewerber, weil sie inzwischen auch den Weg in die Autos gefunden haben, wo das Radio bislang weitgehend ungestört von Wettbewerbern blieb. Seit einiger Zeit ist die PKW-Industrie bestrebt, ihre Modelle mit dem Internet zu vernetzen. Im Rahmen dieser Connected Cars spielen Musikdienste und soziale Netzwerke eine bedeutende Rolle als Verkaufsargument. So gingen Ford und Volvo bereits eine Partnerschaft mit Spotify ein; der Aggregator radio.de hat für Audi die App „Audi Music“ entwickelt und BMW bietet über sein System „Connected Drive“ einen Zugang zu Twitter, Facebook sowie diversen Audioservices. Zudem haben Apple und Google jüngst eigene Konzepte und Entwicklungsvariablen einer Autosoftware vorgestellt.

Diskussionen um Radiowerbung — Einen aufmerksamen Blick müssen die Radiosender auch auf ihren eigenen Werbemarkt werfen. So will der Fernsehkonzern ProSiebenSat.1 mit seinen bundesweit lizenzierten Programmen Pro7, Sat.1 und kabel eins künftig regionalisierte TV-Werbung ausstrahlen, was Radiosender und regionale TV-Anbieter ablehnen. Wie eine Studie der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) belegt, sind die Ängste der regionalen Rundfunkanbieter wenig begründet, weil die Einbußen für sie nur gering wären. Zudem verzögert sich das Vorhaben von ProSiebenSat.1 aus rechtlichen Gründen (s. a. Kap. A 1, Seite 16).

Eine weitere Kontroverse schwelt um die Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. VPRT und Landesmedienanstalten fordern, allen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten Hörfunkspots nur noch in jeweils einem ihrer Programme und für 60 Minuten pro Tag zu erlauben, wie es im Gebiet des NDR bereits üblich ist. Zudem sollen die ARD-Anstalten auf jegliche Werbung mit lokalem oder regionalem Bezug und auf Sponsoring verzichten. Damit wollen VPRT und Medienanstalten die Schieflage im dualen Rundfunksystem korrigieren und die privaten Radiostationen stärken. Die ARD, ihr Vermarkter AS&S Radio sowie der Werbekunden- und Agenturverband sind gegen das Vorhaben und fürchten eine Schwächung der Gattung. Auch die Politik konnte sich bislang nicht zu einer Reduzierung der Werbung im ARD-Hörfunk durchringen.

Jenseits dieser Debatten setzte das Radio seinen Aufwärtstrend im Werbemarkt fort und wuchs 2013 abermals kräftiger als die Gesamtheit der Medien. Laut dem German Entertainment and Media Outlook von Price Waterhouse Coopers kann der Hörfunk auch bis 2017 mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten von 2,7 Prozent pro Jahr rechnen. Das älteste elektronische Medium zeigt sich aktuell in guter Verfassung und darf auch optimistisch in die Zukunft blicken.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Der deutsche Privatradiomarkt ist von einer großen Vielfalt geprägt. Zu Jahresbeginn waren zwischen Sylt und Bad Tölz insgesamt 251 landesweite und lokale Hörfunkprogramme auf Sendung, die analog terrestrisch über UKW oder digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt wurden. Neben diesen Stationen konnten die Hörer 17 bundesweit verbreitete Programme über Satellit und/oder DAB nutzen, was in der Gesamtheit 268 Programme ergab. In dieser Statistik wurden bundesweite Programme, die zusätzlich in einzelnen Bundesländern ausgestrahlt werden, nur einmal gezählt. Gleiches galt für all jene Programme, die mehrere Verbreitungswege parallel (simulcast) nutzen.

Zusätzlich haben mehr als 200 Webradios ihren Sendebetrieb bei einer Landesmedienanstalt angezeigt bzw. verfügen über eine entsprechende Genehmigung. Dabei handelt es sich um Programme, die nur via Internet verbreitet werden. Das Angebot an reinen Webradios ist jedoch noch weitaus größer; die gesetzliche Pflicht zur Anzeige des Sendebetriebs bei einer Landesmedienanstalt gilt nur für Programme, die von 500 oder mehr Personen gleichzeitig gehört werden können.

Größtes Programmangebot in Bayern, NRW und Berlin-Brandenburg — Ein Blick in die einzelnen Bundesländer offenbart große Unterschiede bei der Zahl der verbreiteten Programme, was hauptsächlich auf die von der Medienpolitik geschaffenen Rahmenbedingungen zurückzuführen ist. Besonders groß ist das Angebot in den Flächenländern Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Auch Berlin-Brandenburg sticht mit seiner Vielzahl von Stationen heraus. Auffällig: Überall dort, wo es Lokalradio gibt, kommen viele Programme zusammen. Das gilt vor allem für Baden-Württemberg und Bayern, die in den 1980er-Jahren die Vorreiter bei der Etablierung dieses Angebotstyps waren; in den 1990er-Jahren folgten ihnen Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Nach der Jahrtausendwende machten dann auch Rheinland-Pfalz, das Saarland und Brandenburg den Weg für werbefinanzierten lokalen Hörfunk frei. Im Jahr 2011 fiel in Niedersachsen das Verbot lokaler Rundfunkwerbung; dort sind inzwischen zwei örtliche Sender über UKW zu empfangen.

In Hessen und Mecklenburg-Vorpommern handelt es sich bei den genehmigten Lokalsendern entweder um nichtkommerzielle Programme oder um bundesweite Angebote, die lokal über UKW senden dürfen. In den Stadtstaaten Berlin und Bremen existieren sowohl landesweite wie auch lokale Privatradios.

Das Digitalradio-Angebot ist weit weniger umfangreich als jenes im UKW-Hörfunk. Die meisten DAB-Programme fanden sich mit neun landesweiten und 29 lokalen Programmen in Bayern; in Berlin-Brandenburg, Hessen, Sachsen-Anhalt und Baden-Württemberg waren Anfang 2014 eine nen-

Abb. 24

Programmstatistik Hörfunk

	Private Programme						Öffentlich-rechtliche Programme		
Programme in den Ländern	UKW landesweit	UKW lokal	DAB landesw.	DAB lokal	gesamt	Landesrundfunkanstalten	UKW landesweit	DAB	gesamt
Baden-Württemberg	1	19	4	0	23	BR (BAYERN)	5	10	10
Bayern	1	69	9	29	82	hr (HESSEN)	6	6	6
Berlin-Brandenburg	21	7	12	0	32	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	9	10
Hamburg/Schleswig-H.	8	0	0	0	7	RB (BREMEN) [1,2]	4	1	3
Hessen	6	3	7	0	7	rbb (BE, BB) [1]	7	7	6
Mecklenburg-Vorp.	2	4	0	0	5	SR (SAARLAND)	4	5	5
Niedersachsen	3	2	0	0	5	SWR (BW, RP)	7	8	8
Nordrhein-Westfalen	0	44	2	0	45	WDR (NRW) [2]	6	8	9
Rheinland-Pfalz	3	15	1	0	19	Gemeinschafts-	2	0	2
Saarland	1	6	1	0	7	programme			
Sachsen	4	15	0	0	19				
Sachsen-Anhalt	4	0	5	0	4				
Thüringen	4	0	1	0	3				
Länder gesamt	52	170	20	9	251	**gesamt**	51	16	67
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		14	–	10	17		3	2	3	3
Private gesamt					268	**Ö-R gesamt**				70

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summe bereinigt um bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcastausstrahlungen. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1 inkl. Funkhaus Europa (Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, rbb, SWR International)
2 inkl. Nordwestradio (Gemeinschaftsprogramm von RB, NDR)
Stand: Januar 2014, Quelle: Landesmedienanstalten

nenswerte Zahl von Programmen landesweit über DAB auf Sendung. Insgesamt summierte sich die Zahl der originären Digitalradiostationen (ohne die Simulcastsender) aber nur auf 29. In Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Sachsen gibt es keine Digitalradio-Programme, weder lokal noch landesweit.

Zahl der öffentlich-rechtlichen Angebote bleibt konstant — Der gebührenfinanzierte Hörfunk hielt die Zahl seiner Programme stabil. Zum Jahresanfang 2014 waren insgesamt 67 Stationen der ARD-Landesrundfunkstationen über UKW oder DAB auf Sendung, hinzu kamen die drei bundesweiten Angebote Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen des Deutschlandradios. Unter den Landesrundfunkanstalten unterhielten der Bayerische Rundfunk, der Norddeutsche Rundfunk und der Westdeutsche Rundfunk mit jeweils 10 Wellen das größte Programmangebot. 16 öffentlich-rechtliche Programme werden landesweit und ein Programm bundesweit originär über DAB ausgestrahlt.

2.2 Bundesweiter Hörfunk

Neben den zahlreichen Hörfunkprogrammen in den einzelnen Ländern hat sich ein breites Angebot an bundesweiten Stationen im Privatradio etabliert. Insgesamt sind 17 private Programme sowie der Luxemburger Sender RTL Radio über Satellit und/oder digital terrestrisch über DAB bundesweit empfangbar. Die Verbreitung über Kabel spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, erfolgt in der Regel aber nicht flächendeckend in ganz Deutschland. Das gilt in noch stärkerem Maße für den Verbreitungsweg UKW: Kein einziger Anbieter strahlt sein Programm im ganzen Bundesgebiet über den analogen Standard aus. Das wäre weder finanzierbar noch stünden dazu ausreichend Übertragungskapazitäten bereit. Die terrestrische Alternative zu UKW ist der bundesweite Digitalradio-Multiplex, in dem 10 private und drei öffentlich-rechtliche Stationen vertreten sind.

Klassik Radio expandiert und verdient wieder Geld — Die meisten Programme mit einer bundesweiten Zulassung wollen Hörer mit spezielleren Geschmäckern erreichen und grenzen sich vom Mainstream-Angebot in den Bundesländern ab. Das gilt besonders für Klassik Radio, das der gleichnamigen börsennotierten Aktiengesellschaft in Augsburg gehört. Klassik Radio nutzt 43 UKW-Frequenzen, wird in zahlreichen Kabelnetzen eingespeist und ist zudem über Satellit, Internet sowie den bundesweiten DAB-Multiplex zu empfangen. Der Sender legt seinen Schwerpunkt auf klassische Musik, Filmmusik, Kultur sowie Wirtschaft und spricht gehobene Schichten an. Im Jahr 2013 erzielte Klassik Radio eine Stundenreichweite von 232.000 Hörern, das entsprach einem Plus von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Auch wirtschaftlich lief es für das Unternehmen wieder besser: Im Geschäftsjahr 2012/13, das am 30. September 2013 zu Ende ging, meldete die Klassik Radio AG einen Gesamtumsatz von 10,45 Mio. Euro, das waren 7,1 Prozent mehr als im Berichtsjahr 2011/12. Zudem konnte sie ihr Betriebsergebnis wieder positiv gestalten: Während 2011/12 noch ein Minus von 496.000 Euro in der Bilanz stand, meldete die AG zuletzt ein positives Ergebnis von 456.000 Euro. Das Radiogeschäft steuerte mit 9,54 Mio. Euro (Vorjahr: 8,88 Mio. Euro) rund 91 Prozent zu den Gesamteinnahmen bei. Das Ebitda (Ergebnis vor Abschreibungen, Finanzergebnis und Steuern) aus der Vermarktung des Senders Klassik Radio belief sich auf plus 869.000 Euro (Vorjahr: minus 332.000 Euro).

Die Klassik Radio AG hat ihr Geschäftsjahr inzwischen dem Kalenderjahr angeglichen und für den Zeitraum von Oktober bis Dezember 2013 (Rumpfgeschäftsjahr) vorläufige Zahlen genannt: Das Medienhaus realisierte einen um 3,9 Prozent erhöhten Umsatz von 2,90 Mio. Euro, sein Ebitda verbesserte sich von 301.000 auf über 400.000 Euro.

Junge-Erwachsenen-Radios mit unterschiedlicher Hörerbilanz — Zu den weiteren Spezialsendern im bundesweiten Hörfunk zählen vier Programme für junge Zielgruppen. egoFM aus München ist über Satellit und Internet empfangbar, zudem in Bayern lokal über UKW-Stützfrequenzen und in Baden-Württemberg landesweit über DAB. Sein Programm orientiert sich am Lebensstil der 14- bis 20-Jährigen und bietet neue Musik abseits des Mainstreams. Das Berliner Jam FM, das bundesweit über Kabel, Satellit und Internet verbreitet wird, tritt als Spezialsender für Black Music auf und will Hörer zwischen 14 und 39 Jahren für sich gewinnen. Im Jahr 2013 steigerte es seine natio-

nale Stundenreichweite um 8,2 Prozent auf 52.000 Hörer.

Das ebenfalls in Berlin ansässige Kiss FM ist regional über UKW und Kabel zu hören. Sein nationales DAB-Programm hat Kiss im April 2014 eingestellt. Der Anbieter verbesserte seine Reichweite 2013 um 23 Prozent auf 77.000 Hörer pro Stunde. Kiss spielt Hip-Hop, R'n'B und Pop für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Der Dance- und Technosender sunshine live führt seine zwei Programme dagegen fort. In seinem Heimatmarkt Rhein-Neckar strahlt der Mannheimer Sender ein regionales Programm vorwiegend über UKW aus. Das bundesweite Pendant ist über DAB, Kabel, Satellit und Internet auf Sendung. Im Jahr 2013 sank die Zahl der Hörer pro Stunde bei sunshine live um 7,3 Prozent auf 93.000.

Lounge- und Schlagersender sorgen für Vielfalt — Neben den jungen Programmen finden weitere Musikspezialsender im bundesweiten Hörfunk Platz. Lounge FM sieht sich als Entspannungssender und spielt Smooth Jazz, Lounge und Chill-out. Der aus Wien stammende Anbieter ist mit seinem deutschen Tochterunternehmen im bundesweiten DAB-Ensemble vertreten. Schlagerfreunde kommen bei Radio Paloma aus Berlin und Schlagerparadies (vormals: Schlagerhölle) aus Saarbrücken auf ihre Kosten. Schlagerparadies verbreitet sein Programm bundesweit über Satellit und Internet sowie seit Februar 2014 auch bundesweit über DAB. Sein Mitbewerber Radio Paloma spricht seine Hörer im Bundesgebiet über Kabel, Satellit sowie Internet an. Paloma ist auch im regionalen Digitalradio-Multiplex von Berlin vertreten und erhielt im Februar 2014 UKW-Frequenzen in Brandenburg/Havel, Frankfurt/Oder und Potsdam. Im Jahr 2013 musste der Sender einen Rückschlag im Hörermarkt hinnehmen: Seine Stundenreichweite fiel um 36 Prozent auf 66.000 Hörer.

Unter den Programmen mit bundesweiter Zulassung finden sich auch einige für den Massengeschmack. Absolut relax aus Regensburg sendet nach dem Relaunch im September 2013 vorwiegend albumorientierte Musik aus Rock und Pop für Hörer zwischen 30 und 50 Jahre und nutzt Satellit und Internet als weitere Verbreitungswege. Absolut relax hat den Schwestersender Absolut Radio im bundesweiten DAB-Ensemble ersetzt. Absolut Radio wird seitdem ausschließlich via Internet verbreitet.

Fünf religiöse Sender mit bundesweiter Verbreitung — Neben den spezialisierten Musikprogrammen nehmen die fünf religiös orientierten Stationen eine wichtige Rolle im bundesweiten Hörfunk ein. Die ERF Medien aus Wetzlar veranstaltet die beiden evangelisch geprägten Sender ERF Plus und ERF Pop, die sich vorwiegend aus Spenden finanzieren. Sie werden bundesweit über Satellit und Internet verbreitet, ERF Plus zudem über das nationale DAB-Ensemble. Beide Programme sind auch zumindest gebietsweise im Kabel vertreten. Um Kosten zu sparen, will sich ERF Medien aber überall dort aus dem Kabel zurückziehen, wo Digitalradio empfangbar ist. Weitere religiöse Sender werden von Radio Horeb aus Balderschwang und dem Kölner Erzbistum (domradio) veranstaltet. Beide Programme senden bundesweit über Satellit und Internet. Sie sind auch regional im Kabel und in UKW zu hören. Radio Horeb sendet sein Programm zudem bundesweit via DAB aus, während domradio im Digitalradio-Ensemble von Nordrhein-Westfalen vertreten ist. Hope Channel aus Alsbach-Hähnlein ist das fünfte Religionsformat im bundesweiten Hörfunk und sendet über Satellit und Internet.

Abb. 25

Bundesweite Hörfunkprogramme

Verbreitung über Satellit oder bundesweit über DAB

Anbieter | Aufsicht führende LMA	Format	Zielgruppe	Verbreitung über UKW	DAB	Kabel	Satellit	Internet
Absolut relax | BLM	Musik (AOM)	30–50	–	●	–	●	●
domradio | LfM	Religion	35–60	○	○	○	●	●
egoFM I BLM	Jugend	14–20	○	○	○	●	●
ENERGY (national) | MA HSH	Musik	14–29	–	●	–	–	–
ERF Plus | LPR Hessen	Religion	14+	–	●	○	●	●
ERF Pop | LPR Hessen	Religion	14+	–	–	○	●	●
HOPE Channel | LPR Hessen	Religion	14+	–	–	–	●	●
JAM FM | mabb	Black Music	14–39	○	–	●	●	●
KISS National | MA HSH	Musik	14–29	○	●	○	–	–
Klassik Radio | MA HSH	Klassik	33–65	○	●	●	●	●
Lounge FM | LMS	Musik	15–55	–	●	–	–	●
Radio P.O.S. | MA HSH	Instore Radio	–	–	–	–	●	–
Radio BOB! | LPR Hessen	Musik	29–59	○	●	○	●	●
Radio Horeb | BLM	Religion	40+	○	●	○	●	●
Radio Paloma | mabb	Schlager	40+	–	○	●	●	●
Schlagerparadies | LMS (Sat.)/LPR Hessen (DAB)	Schlager	14–59	–	○	○	●	●
RTL RADIO	Oldies	20–49	○	–	●	●	●
sunshine live | LFK (Sat.) / LPR Hessen (DAB)	Dance/Techno	14–35	○	●	●	●	●

○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; Stand: Januar 2014

RTL Radio schließt Fenster im Südwesten — Auch bei RTL Radio gab es in jüngster Zeit einschneidende Veränderungen. Ende Dezember 2013 stellte der Luxemburger Sender sein Fensterprogramm für Luxemburg, das Saarland und die Region Trier ein. Seither läuft dort über UKW nur noch das bundesweite Programm, das ferner über Kabel, Satellit und Internet verbreitet wird. Im Jahr 2013 erreichte RTL Radio 159.000 Hörer pro Durchschnittsstunde, das waren 2,8 Prozent weniger als 2012. Der Sender bedient Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Hits von den Beatles bis zu Robby Williams.

Ein anderes Massenangebot stammt von der französischen NRJ-Gruppe. Sie betreibt seit 2011 das Programm Energy auf DAB+, das als einziges bundesweites Angebot nur im Digitalradio sendet. Es besteht aus einer Mischung aus Spezialsendungen, einem Best-of verschiedener Energy-Stationen und unmoderierten Musikstrecken, die tagsüber von Nachrichten unterbrochen werden. Mit seinem Chart-orientierten Format Contemporary Hit Radio (CHR) will das Angebot vor allem 14- bis 29-Jährige erreichen. Im Juli 2013 hat Energy auf DAB+ zudem ein Fenster für das neue Audioprogramm Sport1.fm geöffnet. Radio BOB! aus Kassel setzt ebenfalls auf Mainstream. Das Programm aus dem Regiocast-Verbund spielt Rockhits der 1970er- und 1980er-Jahre für Hörer ab 35 Jahren im Format Adult Contemporary (AC).

2.3 Digitalradio

Drei Jahre nach dem Neustart des digital terrestrischen Hörfunks im Standard DAB+ steht fest: Dieser Empfangsweg wird von den Hörern in Deutschland angenommen. Das belegt eine repräsentative Befragung, die TNS Infratest im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) im Sommer 2013 vorgelegt hat. Das Marktforschungsinstitut hat rund 8600 Personen ab 14 Jahren zur Radio-Geräteausstattung und zu deren Nutzungshäufigkeit befragt. Das Ergebnis fiel aus Sicht des Digitalradios ermutigend aus: Bereits 4,8 Prozent der Bevölkerung nutzen Digitalradio über ein DAB-Gerät und 4,5 Prozent der Haushalte verfügen über einen solchen Empfänger im eigenen Heim oder im Auto. Insgesamt sind deutschlandweit rund 2,7 Mio. DAB-Empfangsgeräte vorhanden, von denen sich 2,1 Mio. in Wohnungen und rund 600.000 in Autos befinden.

KEF gibt grünes Licht für Digitalradio — Zwar kann die digital terrestrische Verbreitung über DAB nicht mit der analog terrestrischen Verbreitung über UKW mithalten, die von 94 Prozent der erwachsenen Bevölkerung genutzt wird. Auch der Empfang über Internetradio liegt mit 26,5 Prozent deutlich höher, dennoch eröffnen sich DAB weitere Entwicklungschancen: Ende Februar 2014 hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern weitere Mittel für den Ausbau des Digitalradios in der bis 2016 laufenden Beitragsperiode zugesprochen. Die ARD kann in diesem Zeitraum nochmals 34 Mio. Euro für DAB verplanen, dem Deutschlandradio stehen 27,2 Mio. Euro zu.

Die Entscheidung der KEF gibt auch den privaten Veranstaltern und dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast Planungssicherheit und unterstützt den weiteren Ausbau des DAB-Sendenetzes. Mitte 2013 konnten bereits 90 Prozent der Bevölkerung in Deutschland mindestens ein Digitalradio-Ensemble empfangen; bis Ende 2015 will Media Broadcast das gesamte Bundesgebiet mit DAB versorgt haben.

Schlagerparadies ersetzt 90elf im bundesweiten Multiplex — Der bundesweite Multiplex hat für Digitalradio eine besondere Bedeutung. In ihm sind neben den drei öffentlich-rechtlichen Programmen Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen zehn private Stationen vertreten. Das Gros dieser Sender besetzt spezielle Wort- und Musikformate und hat grundsätzlich die Chance, sein begrenztes Zielgruppenpotenzial dank der deutschlandweiten Verbreitung besser auszuschöpfen, als es mit regional begrenzten UKW-Frequenzen möglich wäre. Das will sich auch Schlagerparadies zunutze machen. Das Programm der Saarbrücker RMNradio GmbH übernahm Anfang Februar 2014 von Regiocast Digital die Sendekapazitäten des eingestellten Fußballradios 90elf. Die ZAK hatte beschlossen, dass Regiocast Digital das Programm von Schlagerparadies bis zum Ende der vorgelegten Programmzuliefervereinbarung ausstrahlen darf. Schlagerparadies war bis dahin auch in vier landesweiten DAB-Multiplexen vertreten, ist nach dem Rückzug in Bayern und Hessen aktuell landesweit zusätzlich aber nur noch in Berlin-Brandenburg und Sachsen-Anhalt empfangbar.

Der Veranstalter ERF Medien sieht die Zukunft seiner beiden christlich geprägten Programme ERF Plus und ERF Pop ebenfalls im Digitalradio. Im Januar 2014 gab ERF bekannt, dass sich seine Hörfunk-Stationen überall dort aus der Kabelverbreitung zu-

rückziehen werden, wo DAB empfangbar ist. ERF Plus besetzt einen Platz im bundesweiten DAB-Multiplex, während ERP Pop in den landesweiten Ensembles von Berlin, Brandenburg und Thüringen vertreten ist.

Der Regensburger Anbieter Absolut Digital schaltete bei seinem bundesweiten Programmplatz im Herbst 2013 anstelle von Absolut Radio das albumorientierte Programm Absolut relax auf. In den landesweiten Multiplexen von Bayern und Hessen ersetzte der Veranstalter Absolut relax durch den Dancesender Absolut Hot.

Jenseits dieser Neuerungen musste das Programmbouquet im bundesweiten Multiplex zuletzt auch Rückschläge hinnehmen. So stellte der Fußballsender 90elf seinen Sendebetrieb im Juni 2013 ein, nachdem er drei Monate zuvor die Audio-Übertragungsrechte an der Fußballbundesliga an Sport1 verloren hatte. Bis zur Übernahme der Sendekapazitäten durch Schlagerparadies Ende Januar 2014 sendete 90elf unmoderierte Musikschleifen.

Sport1.fm sendet Livefußball auf Energy — Auf Sport müssen die Hörer des digitalen Antennenradios trotz der Einstellung von 90elf nicht verzichten. Seit Juli 2013 überträgt Sport1.fm die Spiele der ersten und zweiten Bundesliga live in Kooperation mit Energy in dessen bundesweitem DAB-Angebot. Im September kamen dann auch die Spiele des DFB-Pokals, der Europa- und der Champions League hinzu. In der übrigen Zeit strahlt Energy über DAB eine unmoderierte Musikauswahl sowie unterhaltende Kurzbeiträge aus.

Kiss FM zieht sich aus nationaler DAB-Verbreitung zurück — Ein Fragezeichen steht hinter dem bundesweiten DAB-Programm von Lounge FM. Es wird von einem Tochterunternehmen der gleichnamigen Gesellschaft in Wien betrieben, das im Januar 2013 Insolvenz anmelden musste. Bis Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2014 war unklar, ob die österreichische Mutter das Lounge-Programm im Nachbarland weiterführen wird. Ein weiterer Rückschlag für den bundesweiten Multiplex wurde Ende Februar 2014 publik: Kiss FM gab bekannt, sich Ende März aus der bundesweiten DAB-Verbreitung zurückzuziehen. Der Anbieter strahlt sein Programm aber weiterhin in Berlin und Brandenburg über UKW aus. Darüber hinaus will sich Kiss FM auf die Verbreitung über Internet und Applikationen konzentrieren. Als Grund für den Rückzug aus der digital terrestrischen Verbreitung über DAB führte Kiss FM unüberbrückbare Differenzen mit dem Sendenetzbetreiber Media Broadcast um den insolventen Sender Lounge FM an.

Wachsendes Interesse an DAB in den Ländern — In vielen Bundesländern stieg dagegen das Interesse an DAB. In Baden-Württemberg hat die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) im Oktober 2013 drei zusätzliche Programmplätze für DAB ausgeschrieben und ließ wegen der großen Nachfrage im Frühjahr 2014 eine zweite Ausschreibung für weitere Programmkapazität im landesweiten Bouquet folgen. Die neuen Programme sollen Ende 2014 auf Sendung gehen und werden das bestehende DAB-Angebot, darunter sechs SWR-Wellen sowie die privaten Angebote bigFM Worldbeats, LiveRadio, Schwarzwaldradio und egoFM, ergänzen.

Das mit Abstand vielfältigste Digitalradio-Angebot findet sich in Bayern. Hier waren mit Stand März 2014 insgesamt 38 private und zehn öffentlich-rechtliche Programme über DAB empfangbar. Im landesweiten Multiplex übernahm Schagerparadies von

September 2013 bis Februar 2014 (s. oben) den Platz von Mega Radio, das sein Programm seit April 2013 nur noch in München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt verbreitet. Das Jugendradio egoFM übernahm Ende Februar 2014 die Sendeplätze des Hitsenders Magic Star, der seine DAB-Ausstrahlung in München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt zu diesem Zeitpunkt eingestellt hat und aus Kostengründen nur noch via Internet senden will.

In den regionalen DAB-Multiplexen des Freistaats kamen 2013/14 auf privater Seite das Christliche Radio München/Münchner Kirchenradio sowie PN Eins (Dance) neu hinzu. Zudem erhielten Coolradio 1 (Augsburg), Mega 80's (Augsburg und Ingolstadt) und pure fm (Augsburg, Ingolstadt und München) eine Genehmigung für die lokale DAB-Verbreitung. pure fm ging im Mai 2014 auf Sendung, Coolradio 1 und Mega 80's sollen im Laufe des Jahres folgen. Radio Paloma hatte die erhaltene Genehmigung schon vor dem Sendestart wieder zurückgegeben.

Mehr Digitalradioangebot in Berlin/Brandenburg — Neben Bayern verfügt Berlin-Brandenburg über das umfangreichste Digitalradio-Angebot im Bundesgebiet. Im März 2014 waren insgesamt 13 private und 14 öffentlich-rechtliche Stationen über Digitalradio empfangbar. Im Jahr 2013 kamen das Augsburger Mega Radio (Pop), Deluxe Radio (Jazz, Soul, Swing) aus Landshut, ERF Pop sowie Radio Gold (Oldies) und StarSat Radio (Pophits) hinzu, die beide vom Berliner Veranstalter radio B2 betrieben werden.

Im bundesweiten Vergleich weist auch Hessen eine hohe Angebotsdichte privater DAB-Programme auf. Das liegt u. a. daran, dass die Radio/Tele FFH ihre jahrelange Zurückhaltung gegenüber Digitalradio aufgegeben hat und ihre drei Programme Hit Radio FFH, harmony.fm und planet radio nun auch über diesen Weg verbreitet. Neben dem FFH-Trio werden auch Absolut Hot, das Informationsprogramm Radio Impala, der Kindersender Radio Teddy sowie sechs Wellen des hr landesweit via DAB ausgesendet.

In anderen westdeutschen Bundesländern ist das Interesse der Privaten am Digitalradio geringer: Rheinland-Pfalz weist mit bigFM Worldbeats nur ein werbefinanziertes Angebot auf, das von sechs SWR-Programmen flankiert wird. In Nordrhein-Westfalen können die Hörer im landesweiten DAB-Ensemble nur zwischen dem domradio der Erzdiözese Köln und Radio Impala wählen; der öffentlich-rechtliche WDR strahlt neun Wellen über DAB aus. Im Saarland ist das Angebot mit dem Privatsender Radio Salü und den gebührenfinanzierten Wellen SR 1 und SR 2 ebenfalls überschaubar.

Privatradio in Sachsen-Anhalt hält DAB-Fahne hoch — In Ostdeutschland verfügt Sachsen-Anhalt neben Brandenburg über das breiteste Privatradioangebot im digital terrestrischen Hörfunk. Hier sind sowohl die beiden Senderpärchen radio SAW und Rockland auf der einen sowie Radio Brocken und 89.0 RTL auf der anderen Seite landesweit in DAB vertreten, wo sie von Schlagerparadies ergänzt werden. In Thüringen (ERF Pop) und Sachsen (ERF Plus) findet sich jeweils nur ein privatwirtschaftliches Programm im DAB-Ensemble. Der gebührenfinanzierte MDR ist in jedem der drei mitteldeutschen Bundesländer mit sechs Wellen via Digitalradio on air. Im Norden sucht man private Veranstalter nach wie vor vergeblich in den landesweiten DAB-Ensembles. In Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern zeigen nur die öffentlich-rechtlichen Angebote von NDR bzw. Radio Bremen Flagge.

Abb. 26

DAB-Programme

bundesweit
- 90elf / Schlagerparadies
- Absolut relax
- ENERGY
- ERF Plus
- LoungeFM
- KISS FM
- Klassik Radio
- Radio BOB!
- Radio Horeb
- sunshine live
- Deutschlandfunk
- Deutschlandradio Kultur
- DRadio Wissen / DokDeb

Baden-Württemberg
- BigFM WorldBeats
- Schwarzwaldradio
- LiveRadio
- EgoFM
- SWR1 Landeswellen
- SWRinfo
- SWR4 Landeswellen
- DASDING
- SWR3
- SWR2

Rheinland-Pfalz
- bigFM WorldBeats
- SWR1 Landeswellen
- SWRinfo
- SWR4 Landeswellen
- DASDING
- SWR3
- SWR2

Nordrhein-Westfalen
- domradio
- Radio Impala
- 1LIVE
- 1LIVE diggi
- WDR VERA
- WDR Event
- WDR KIRAKA
- WDR 2
- WDR 5
- Funkh. Europa
- WDR info (Datendienst)

Bayern
- ANTENNE BAYERN
- ANTENNE Info
- ANTENNE Top 40
- Absolut HOT
- ROCK ANTENNE
- Radio Galaxy
- EgoFM*[1]
- MEGA Radio Bayern*[1]
- Fantasy Aktuell*
- Radio Fantasy*
- hitradio.rt1 augsburg*
- Radio Augsburg*
- Smart Radio*
- 95.5 Charivari*
- afk M94.5*
- Digital Classix*
- ENERGY München*
- Gong Mobil*
- Radio Gong 96,3*
- Radio 2day*
- Radio Arabella*
- Lora/Feierwerk/CRM*
- Radio München*/ Münchner Kirchenradio*
- Coolradio 1*
- Coolradio Jazz*
- PN Eins*
- Radio IN / ND1*
- Radio Galaxy Ing.*
- afk max*
- ENERGY Nürnberg*
- Hit Radio N1*
- Pirate Gong*
- Das neue Charivari 98,6*
- Radio F*
- Radio Gong 97.1*
- Radio Z*
- STAR FM*
- vilradio*
- Bayern 1 Regionalwellen
- Bayern 2
- Bayern 2 plus
- Bayern 3
- Bayern plus
- BR Verkehr
- BR-KLASSIK
- PULS FM
- B5 aktuell
- B5 plus

Berlin-Brandenburg
- radio B2
- 98,2 Radio Paradiso
- Deluxe Radio
- ERF Pop
- FG.DJ Radio
- JACK FM
- pure fm
- radio GOLD
- MEGA Radio
- Radio Impala Berlin
- Radio Paloma
- Schlagerparadies
- STAR*SAT Radio
- Fritz
- Antenne Brandenburg
- radio Berlin 88,8
- radio eins
- Inforadio
- Kulturradio
- Funkh. Europa
- WDR 2
- Bayern 2
- Bayern plus
- BR-KLASSIK
- SWR3
- MDR JUMP
- SWRinfo

Hamburg/Meckl.-Vor./ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein
- NDR 1 Landeswellen
- NDR 2
- NDR Blue
- NDR Traffic
- NDR Info
- NDR Info Spezial
- NDR Kultur
- N-JOY

Saarland
- Radio Salü
- SR 1
- SR 2
- SR 3
- UnserDing
- Antenne Saar
- WDR KIRAKA

Bremen
- Bremen Eins
- Bremen Next
- Bremen Vier
- Funkhaus Europa
- Nordwestradio (RB + NDR)
- Kiraka (WDR)

Hessen
- HIT RADIO FFH
- harmony.fm
- Absolut HOT
- planet radio
- Radio Impala
- Radio TEDDY
- hr1
- hr2-kultur
- hr3
- hr4
- hr-info
- YOU FM

Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
- MDR KLASSIK
- MDR SPUTNiK
- MDR 1 Landeswellen
- MDR INFO
- MDR FIGARO
- JUMP

Sachsen
- ERF Plus

Sachsen-Anhalt
- ROCKLAND S-A
- 89.0 RTL
- radio SAW
- Radio Brocken
- Schlagerparadies

Thüringen
- ERF Pop

■ privat
■ öffentlich-rechtlich
* Verbreitung lokal
*[1] Verbreitung in 4 lokalen Multiplexen

Quelle Landesmedienanstalten; Stand: März 2014

2.4 Internetradio

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Verbreitungsweg für Radio und Musik entwickelt. Im Netz konkurrieren Downloadplattformen, Musikportale, Streamingdienste, Audiopodcasts, reine Webradios und die Livestreams der UKW-Anbieter um das Zeitbudget der Nutzer. Dieses Sammelsurium der Audioangebote findet bei den Onlinenutzern zunehmend Resonanz. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2013 bereits 54 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland zumindest gelegentlich ein Radio- oder Musikangebot im Internet, im Jahr 2006 waren es erst 44 Prozent.

Vielschichtiger Audiomarkt im Internet — Zu den beliebtesten Angeboten zählte dabei der Abruf von Musikdateien über Plattformen wie iTunes oder Google Play (29 %) und das Hören von Liveradioprogrammen (28 %). Die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen (12 %) oder der Konsum von Musikstreamingdiensten (7 %) spielte für die Gesamtheit der Onliner nur eine Nebenrolle. Der relativ hohe Zuspruch der Webradio-Anbieter wurde auch von Aggregatoren wie radio.de oder Phonostar begünstigt, die Programme auf ihren Seiten bündeln, kategorisieren und für Nutzer leichter auffindbar machen. Zudem sind viele (Internet-)Radioanbieter längst auch in den sozialen Netzwerken präsent und nutzen ihren Auftritt, um für das eigene Programm zu werben. Laut dem Webradiomonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Goldmedia riefen 2013 bereits 18 Prozent der Webradionutzer in Deutschland ein Programm über einen Aggregator ab, ein Zehntel nutzte es über Social Media. Das Gros (68 %) fand den Weg zu seinem Lieblingsprogramm dagegen über das offene Internet.

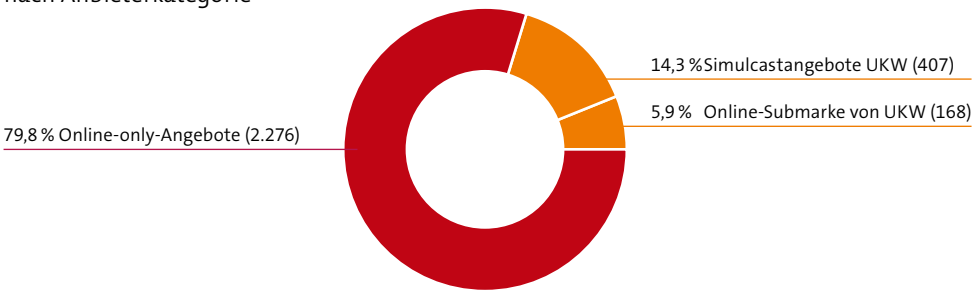
Webradio erreicht vor allem junge Hörer — Insgesamt aber werden Audioangebote im Internet eher sporadisch genutzt. Nur 5 Prozent der Onliner hören jeden Tag ein Radioprogramm; bei den 14- bis 29-Jährigen waren es 7 Prozent. Folglich ist der Konsum von Webradios weitaus weniger habitualisiert als der des klassischen Radios, das laut Media-Analyse Radio, die vorwiegend UKW-Programme abfragt, 2013 von über 77 Prozent der Gesamtbevölkerung und 69,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich gehört wurde. Unter den Internetradio-Hörern sind Jüngere und Männer überdurchschnittlich vertreten, wie eine Auswertung der MA 2013 Radio II des Hörfunkvermarkters Radio Marketing Service (RMS) belegt. Demnach lag der Anteil der 10- bis 39-Jährigen an den Webradionutzern bei 56,8 Prozent, während diese Altersgruppe nur 37,2 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachte. Auch der Männeranteil unter den Webradio-Hörern war mit 57,8 Prozent überdurchschnittlich.

Das Internet ist für Audioanbieter auch deshalb ein schwieriger Verbreitungsweg, weil sie dort auf eine unerschöpfliche Zahl von Konkurrenten treffen, von denen international aktive Musikdienste wie iTunes oder Spotify zudem eine starke Marktposition bei jüngeren Nutzern besitzen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie riefen 2013 bereits 12 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich Musikdateien über iTunes und Co. ab, 5 Prozent wandten sich den Streamingdiensten (Spotify) zu.

Zudem ist der Markt extrem fragmentiert, wie sich an den Zahlen des Webradiomonitors ablesen lässt. Demnach existierten 2013 allein in Deutschland 2851 Audio-Onlineangebote, die sich in vier Kategorien unterteilen lassen: Die größte Gruppe bildeten Radioangebote, die ausschließlich über das Internet verbreitet wurden; diese Online-

Abb. 27

Webradios in Deutschland 2013
nach Anbieterkategorie



Quelle: Webradiomonitor 2013, BLM, Goldmedia

only-Sender summierten sich auf 2276 und standen für 79,8 Prozent des Gesamtangebots. Die Livestreams der UKW-Sender summierten sich auf 407 Angebote (14,3 %), gefolgt von ihren Submarken, die mit 168 rund 6 Prozent des Angebots ausmachten. Zur vierten Gruppen zählten 20 personalisierte On-Demand- und Streamingdienste, darunter Simfy, Rdio oder Spotify.

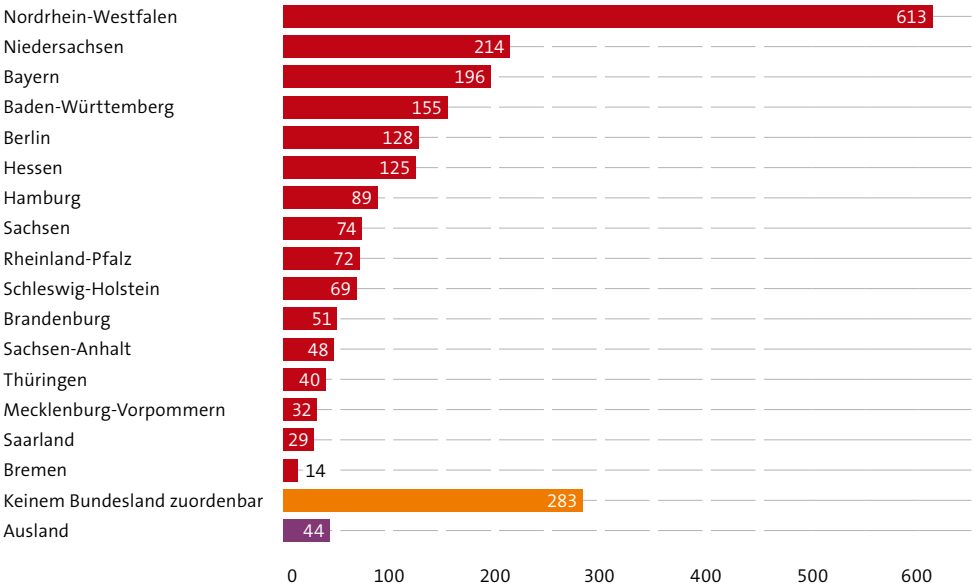
Nordrhein-Westfalen beheimatet die meisten Webradios — Die Schar der reinen Webradios verteilt sich regional unterschiedlich. Das größte Angebot fand sich 2013 im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, wo 613 Online-only-Programme ihren Sitz hatten. Niedersachsen (214), Bayern (196) und Baden-Württemberg (155) folgten auf den Plätzen. Auffallend hoch war die Zahl der reinen Webradios in den Stadtstaaten Berlin (128) und Hamburg (89), wo eine rege Musikszene zu Hause ist. In den ostdeutschen Ländern, im Saarland und in Bremen fanden sich die wenigsten Angebote.

Ein Kennzeichen des Webradiomarkts ist das ständige Kommen und Gehen der Anbieter. Im Jahr 2013 stellten rund 700 Online-only-Programme ihren Sendebetrieb ein, während rund 550 neu hinzukamen. Gegenüber dem Vorjahr sank das Angebot daher leicht um rund 5 Prozent. Auffällig ist auch eine andere Zahl: Während der Webradiomonitor deutschlandweit 2276 reine Webradios zählte, verfügten nur rund 1200 über eine Lizenz der Gema. Viele Betreiber sind sich wohl nicht im Klaren über ihre Abgabepflicht gegenüber der Musikverwertungsgesellschaft. Die hohe Zahl der Sendereinstellungen hängt möglicherweise damit zusammen, dass viele aufgeben, wenn die Gema sie auf ihre Lizenzierungspflicht hinweist.

Media-Analyse misst erstmals Webradionutzung — Über die Nutzung einzelner Webradio-Angebote existierten viele Jahre lang keine allgemein anerkannten Zahlen im Markt. Das hat sich Ende März 2014 mit dem Start der ma IP Audio geändert. Die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) publizierte Studie gibt Auskunft darüber, wie oft die Streams der teilnehmenden Programme innerhalb eines durchschnittlichen Monats des vierten Quartals 2013 abgerufen wurden. Ermittelt wurden die Zahlen über eine Logfile-Analyse, die einen einheitlichen Messstandard für alle Webradios

Abb. 28

Web-only-Radios nach Bundesländern 2013



Quelle: Webradiomonitor 2013, BLM, Goldmedia

ermöglicht. Die ag.ma hat nur so genannte Sessions gezählt, also zusammenhängende Nutzungsvorgänge, die mindestens 60 Sekunden und höchstens 24 Stunden lang sind. Zudem erfasst die ma IP Audio alle Onlineverbreitungswege vom stationären und mobilen Web über externe Player und Apps bis hin zu WLAN-Radios. Ihre Nutzungszahlen sagen aber nichts darüber aus, wie viele Personen die Streams der Webradioanbieter abgerufen haben und geben auch keine Auskunft über deren soziodemografische Merkmale. Damit stellen sie keine Reichweite im eigentlichen Sinn dar und sind nicht mit den Zahlen der MA Radio vergleichbar.

Ausweisung der ma IP Audio unvollständig — Die ma IP Audio hat im März 2014 zunächst 153 Webradio-Channels von 25 Publishern sowie 50 Angebote mit Audiowerbeformen ausgewiesen. Diese Zahl lag deutlich unter den 2276 Online-only-Sendern aus dem Webradiomonitor 2013 und den 387, die die MA Radio erhoben hat. Vermutlich scheuen viele Webradiobetreiber die Kosten einer Nutzungsmessung durch die MA IP Audio. Zudem fehlte das gesamte Angebot des Webradiovermarkters audimark ebenso wie der weit überwiegende Teil der ARD-Sender.

UKW-Radios geben im Netz den Ton an — Dennoch lohnt sich ein Blick auf die ersten Ergebnisse der ma IP Audio. Unter den Einzelangeboten erzielten die Simulcastangebote der UKW-Marken den höchsten Zuspruch. Das Junge-Leute-Programm 1Live des WDR kam im vierten Quartal 2013 pro Monat auf durchschnittlich 7,4 Mio. Sessions,

gefolgt von Antenne Bayern mit 4,65 Mio.; Hit-Radio FFH und sein Schwesterprogramm planet radio landeten mit 3,1 bzw. rund 2 Mio. Sessions auf den Plätzen vier und fünf. Das in Aachen beheimatete RauteMusik auf Platz drei war der einzige Online-only-Anbieter unter den Top 20. Damit bestätigte sich ein seit längerem bekannter Trend: Auch im Internet geben die UKW-Marken aufgrund ihrer hohen Bekanntheit den Ton an und drängen die reinen Webradios an den Rand. Von den 41,1 Mio. Sessions, die die ma IP Audio pro durchschnittlichem Monat gezählt hat, machten die Simulcastangebote allein 60 Prozent aus. Die durchschnittliche Länge einer Session betrug laut ma IP Audio 78 Minuten.

Reichweiten-Konvention für Webradio kommt nicht vor 2015 — Die ag.ma ist bemüht, möglichst alle Audio-Angebote im Netz zu erfassen und rechnet damit, dass sich künftig deutlich mehr Publisher an ihrer Nutzungsmessung beteiligen. Auf Basis der nunmehr realisierten Standardmessung von Streams soll eine Reichweitenkonvention für Online-Audio erarbeitet werden, die mit der Radio-MA vergleichbar ist. Eine solche Konvergenzwährung wird die Gremien der ag.ma jedoch frühestens 2015 passieren können. Zudem sind ihre Details derzeit noch in der Diskussion. Es ist davon auszugehen, dass die Konvergenzwährung auf drei Säulen ruht: Einer Logfile-Analyse, einer Onsite- oder Telefonbefragung und einer repräsentativen telefonischen Befragung.

Ein solches dreistufiges Reichweitenmodell hat der Vermarkter audimark im Rahmen einer Eigenstudie für sein Portfolio bereits erstellt. Auch RMS verfügt über eine eigene Reichweitenstudie für Webradio. Beide tragen jedoch nicht das Gütesiegel der ag.ma. audimark bietet Werbekunden und Agenturen eine Software an, mit der sie die Reichweiten aus seiner Eigenstudie mit den Zahlen der Radio-MA fusionieren können. Die ag.ma hält diese Vorgehensweise jedoch für rechtlich fragwürdig und auch methodisch angreifbar.

Abb. 29

Leistungswerte Online-Audio-Angebote
Session 4. Quartal 2013

Top 20 Einzelangebote	in Mio
1LIVE	7,37
ANTENNE BAYERN simulcast	4,65
RauteMusik	3,93
Hit-Radio FFH	3,09
planet radio	1,96
1LIVE diggi	1,52
ROCK ANTENNE simulcast	1,33
klassiklive	1,33
radio ffn Webradio	1,26
Radio sunshine live	1,22
radio SAW	0,99
Antenne Niedersachsen	0,92
89.0 RTL	0,73
98.8 KISS FM	0,70
Radio Hamburg	0,59
Radio BOB!	0,58
delta radio	0,56
egoFM Digital	0,55
ANTENNE THÜRINGEN	0,31
harmony.fm	0,28
Zusammenfassungen	
Online-Audio-Angebote gesamt[1]	41,12
Online-Audio-Angebote simulcast gesamt[1]	29,38
Web-only gesamt[1]	11,75
Angebote mit Online-Audio-Werbeformen gesamt	31,13

1 incl. Angebote ohne Audio-Online-Werbung
Session = qualifizierter Abruf von Webradioangeboten
Quelle: MA 2014 IP Audio I

Einnahmesituation vieler Webradios bleibt angespannt — Bestrebungen wie die von audimark zeigen jedoch, wie groß der Druck vieler Webradios auf der Einnahmeseite ist. Viele sind dringend auf Werbeeinnahmen angewiesen, um weiter existieren zu können. Laut Webradiomonitor war 2013 nur ein Viertel der Anbieter mit seiner wirtschaftlichen Situation zufrieden. Insgesamt beliefen sich die Nettowerbeeinnahmen aller von der Studie erfassten Online-Audio-Angebote 2012 auf lediglich 16,3 Mio. Euro. Zum Vergleich: Der Werbeumsatz der Gattung Radio betrug 2012 netto rund 720 Mio. Euro. Um mehr Geld im Markt zu erlösen, bemühen sich die Webradio-Anbieter um einen professionelleren Auftritt. Für viele ist eine ansprechend gestaltete Website besonders wichtig, weil sie zu mehr Bannerschaltungen führt. Zudem öffnen sich viele Betreiber für Audiowerbung und lassen ihre Streams von Vermarktern wie RMS oder audimark betreuen, die Audiospots und/oder klassische Bannerwerbung für sie akquirieren. Diese beiden Werbeformen machten 2012 rund 78 Prozent der Einnahmen aus und waren für die Webradios die mit Abstand wichtigsten Erlösquellen.

2.5 Programmgestaltung

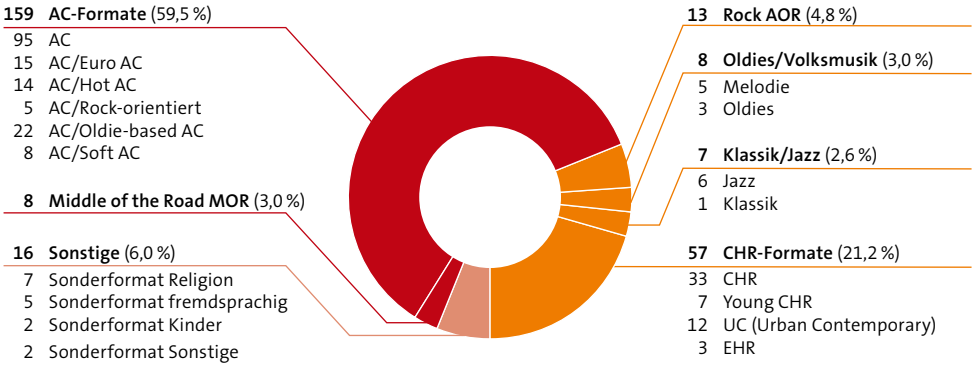
Seine Rolle als Massenmedium verdankt das Radio drei grundlegenden Eigenschaften: Es ist tagesaktuell, unterhält und informiert seine Hörer. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben die allermeisten Sender eine feste Programmstruktur entwickelt. Dieses sogenannte Format eines Hörfunkprogramms legt dessen wichtigste Bestandteile fest, dazu gehören Musik, Moderation, Service, Nachrichten, Soundelemente und sein Außenauftritt. Um den Geschmack des Publikums zu treffen und die Hörer zu binden, benötigen die Sender eine klare Vorstellung von ihrer Zielgruppe und deren Bedürfnissen. Dazu greifen sie auf Programm- und Musikforschung zurück und lassen sich oftmals von Beratungsunternehmen unterstützen.

AC- und CHR-Formate dominieren deutschen Privatradiomarkt — Das am weitesten verbreitete Format im deutschen Privatradio heißt Adult Contemporary (AC). Es umschreibt ein Programmkonzept, bei dem Pop- und Rockmusik aus den 1980er- bis 2000er-Jahren zusammen mit aktuellen Hits im Vordergrund stehen. Zudem zeichnen sich AC-Sender durch eher kurze Moderation, Nachrichten, Interviews, Serviceelemente wie Wetter, Verkehr, Staumelder oder Blitzer sowie Comedy und Mitmachangebote (Gewinnspiele) aus. Sie zielen auf den Geschmack konsumfreudiger Menschen zwischen 14 und 49 Jahren, die von den meisten Unternehmen und Agenturen als werberelevant eingestuft werden.

Anfang 2014 strahlten 36 Prozent der Privatradios in Deutschland ein AC-Format aus; gegenüber dem Vorjahr blieb dieser Wert unverändert. Rechnet man die verschiedenen Unterkategorien des AC-Formats hinzu, summierte sich der Anteil dieser Programmfarbe im deutschen Radiomarkt auf 59,5 Prozent (Vorjahr: 58,8 %). Oldie-based AC war das wichtigste Subformat aus der AC-Familie, auf das insgesamt 22 Stationen setzten. In ihren Programmen dominieren ältere Hits aus den 1960er- bis 1980er-Jahren; auch die Zielgruppe ist in der Regel etwas gesetzter und reicht von 30 bis 59 Jahren. Weitere 15 Programme nutzten das Format Euro AC, bei dem Hits aus Ländern wie Großbritannien, Italien, Frankreich oder Deutschland im Mittelpunkt stehen und das Hörer zwischen 14 und 49 Jahren anspricht.

Abb. 30

Programmformate der Privatradios



Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2014, eigene Recherche. Stand Januar 2014

Hot-AC-Stationen sind etwas jünger positioniert und wollen unter 40-Jährige mit einem höheren Anteil an aktueller Musik aus den Charts erreichen. In Deutschland vertrauten zuletzt 14 Stationen auf diese Programmfarbe. Weitere acht wählten ein Soft-AC-Format, das sich durch einen höheren Anteil an Pop- und Rockballaden auszeichnet und für Hörer zwischen 14 und 49 Jahren bestimmt ist, während sich fünf Stationen für ein Rock-orientiertes AC-Format entschieden.

CHR-Formate sprechen junge Hörer an _ Neben der AC-Familie blieb das Contemporary Hit-Radio (CHR) mit 21,2 Prozent das zweitwichtigste Format im heimischen Privatradio. Anfang 2014 sendeten 40 Stationen ihr Programm in dieser Musikfarbe bzw. im Unterformat Young CHR aus. Weitere 15 Stationen nutzten mit Urban Contemporary (UC) und European Hit Radio (EHR) Formate, die mit CHR verwandt sind. Kennzeichnend für CHR-, EHR- und UC-Sender ist ihr hoher Anteil aktueller Musik aus allen jungen Stilrichtungen. Zudem halten diese Sender ihren Wortanteil meist gering, wiederholen Musik oft und wollen ihre Hörer durch ausgefallene Events und Mitmachaktionen on air sowie in den sozialen Netzwerken an sich binden. Die wichtigste Zielgruppe der CHR-Sender sind Hörer zwischen 14 und 29 Jahren.

Special-Interest-Formate bleiben in der Nische _ Die übrigen Formate des deutschen Privatradios bedienen Spezialzielgruppen und spielten 2014 weiterhin nur Nebenrollen. Die 13 Programme mit der Musikfarbe Album-oriented Rock (AOR) bedienen vorwiegend Hörer zwischen 14 und 34 Jahren. Jazz-, Klassik- und Oldiesender fielen mit insgesamt 15 Programmen ebenso wenig ins Gewicht wie die acht Middle-of-the-Road-Sender, die sieben religiös geprägten Stationen und die beiden Kindersender.

Dass die Formatvielfalt in Deutschland nicht vielfältiger ist, liegt an der Struktur des Marktes. Weil die Programme in der Regel lokal, regional oder landesweit über UKW

senden und sich über Werbung finanzieren, müssen sie vor allem die Masse der jüngeren Menschen erreichen, weil diese für die Werbekunden von zentraler Bedeutung ist. Sie buchen Radio als Reichweitenmedium und sind deshalb weniger an Programmen mit spezieller Ausrichtung interessiert.

Streamingdienste stellen die Musikkompetenz des Radios auf die Probe — Der gering ausgeprägten Formatvielfalt im privaten UKW-Radio steht eine grenzenlose Verfügbarkeit von Musik im Internet entgegen. Über Downloadplattformen wie iTunes lassen sich Millionen Songs und Alben meist kostenpflichtig als MP3 auf anderen Endgeräten speichern und sortieren. Streamingdienste wie Spotify bieten Musik in der Cloud, die Nutzer über ein werbefinanziertes Angebot kostenlos nutzen oder im Abo und ohne Werbung konsumieren können. Gemeinsam ist all diesen digitalen Musikdistributoren, dass registrierte Nutzer ihre Lieblingsmusik nach individuellen Vorlieben zusammenstellen können. Spotify bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Playlisten zu erstellen und Lieblingssongs oder -alben mit anderen zu teilen oder gemeinsam zu erstellen.

Die Dienste sorgen bei Radioverantwortlichen seit Jahren für Unruhe, weil sie vor allem von jungen Menschen genutzt werden. Dabei steht für viele Hörfunkentscheider die Frage im Raum, ob ihr Medium im Wettstreit mit Spotify und Co. noch die Empfehlungskompetenz für (neue) Musik besitzt bzw. wie es diese verteidigen kann. Es herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Hörfunkstationen ihr Musikprogramm mit Leben füllen müssen, um sich von den Streamingservices abzugrenzen. Dazu müssen die Moderatoren der Sender in der Lage sein, Geschichten zu neuen oder bekannten Titeln oder Künstlern zu liefern. Zudem kommt es darauf an, ein Gespür für die richtige Titelauswahl und die Bedürfnisse ihrer Hörer zu entwickeln oder zu erhalten. Die Programmmacher müssen es schaffen, das Publikum immer aufs Neue zu überraschen und einen speziellen, möglichst unverwechselbaren Sound für ihr Programm zu kreieren. Das aber gelingt nicht jedem Programm, weil viele ihre Hörer nicht genau genug kennen und/oder sich zu fest an Vorgaben ihres Formats klammern.

Radio punktet mit Liveanmutung gegen Spotify und Co. — Trotz dieser Probleme glaubt die Radiobranche weiterhin an die Überlegenheit ihres Mediums gegenüber Spotify oder iTunes. Denn anders als diese Dienste schöpft der klassische Hörfunk seine Kraft weiterhin aus einer Mischung aus Musik, Unterhaltung und Information. Moderatoren, Nachrichtensprecher, O-Töne von Korrespondenten und die Beteiligung der Hörer verschaffen Radio einen Liveappeal, den Streams nicht bieten können, die von Computern per Algorithmus zusammengestellt werden. Für das Radio spricht auch, dass es einfach zu nutzen ist. Man muss es nicht programmieren, sondern kann es ohne Aufwand einschalten.

Gegenüber Spotify oder iTunes verfügt die Radioindustrie über einen weiteren Pluspunkt: Sie hat es geschafft, ihre Programme regional zu verankern und wird dieses Knowhow nicht so schnell an die weltweit agierenden Musikdienste verlieren. Selbst wenn diese ihr Musikangebot von Moderatoren präsentieren lassen würden, dürfte es ihnen schwerfallen, die Liveanmutung des Radios und dessen Nähe zum Hörer zu übertreffen.

Kooperationen zwischen Radiosendern und Spotify — Dennoch muss die Hörfunkbranche mehr unternehmen, um ihre Musikkompetenz im digitalen Zeitalter zu verteidi-

gen. Dabei bietet ihr das Internet selbst eine gute Basis. Dort können die Sender unter ihrer Marke eigene Spezialprogramme verbreiten, für die in den lokal und regional geprägten Märkten der UKW-Welt kein Platz ist. Auch die Musikdistributoren selbst sind für Radio ein interessanter Kooperationspartner. So strahlt Hit-Radio FFH samstags zwischen 18 und 21 Uhr eine Chartshow aus, die die Top 40 aus iTunes präsentiert und auf der eigenen Homepage zum Anhören und zum Download zusammenstellt. Die Radio/Tele FFH hat dieses Angebot im Frühjahr 2014 weiter ausgebaut und verbreitet nun zwei Webradio-Channels unter dem Namen FFH-iTunes-Charts und planet-iTunes-Charts, die stündlich aktualisiert werden.

Andere Sender gehen noch einen Schritt weiter und liefern Spotify eigene Beiträge zu. Das Magazin „Zündfunk“ von Bayern 2 bedient den Streamingdienst seit Februar 2014 mit Albumrezensionen, Künstlerporträts und Lieblingssongs, die die Nutzer dort nachlesen oder nachhören können. Mit der aufgezeichneten Sendung will die öffentlich-rechtliche Welle ihre Kompetenz im Musikjournalismus bei Spotify unter Beweis stellen und neue Hörerschichten erschließen. Ähnliche Motive treiben bigFM an. Das private Junge-Leute-Radio aus Stuttgart und Ludwigshafen stellt bei Spotify die Playlists seiner DJs ein und konnte auf diesem Weg bis Ende März 2014 bereits 25.000 Follower gewinnen. Seit Mitte März 2014 produziert der Sender gemeinsam mit dem Streamingdienst die „bigFM Spotify Show“. Dabei handelt es sich um ein dreistündiges moderiertes Format, das samstags zwischen 16.45 und 20 Uhr über alle Frequenzen der big-FM-Programme ausgestrahlt wird. Präsentiert werden dabei unter anderem die von Spotify ermittelten Top 20 Songs der Woche in Deutschland sowie die beliebtesten Titel aus Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Nordrhein-Westfalen und Hessen. Mit den Informationen aus der Spotify-Community will bigFM neue Musiktrends früher erkennen und vor allem bei jungen Männern Boden gutmachen, die dem Radio weniger zugeneigt sind.

2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung

Radio ist ein echtes Massenmedium, das fast jeder hört. Wie hoch der Zuspruch für den Hörfunk ist, lässt sich aus der Media-Analyse (MA) Radio ablesen, die zweimal jährlich erscheint und auf Telefoninterviews von annähernd 67.000 deutschsprachigen Personen ab 10 Jahren basiert. Im Jahr 2013 gaben insgesamt 94 Prozent der Bevölkerung an, innerhalb der vergangenen zwei Wochen vor der Befragung Radio genutzt zu haben; das entsprach einer Steigerung von 0,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Noch aussagekräftiger als dieser weiteste Hörerkreis ist aber eine andere Zahl: Pro Tag schalteten 77,3 Prozent der Bevölkerung ihr Radiogerät ein. Das waren rund 56,7 Mio. Personen und nur geringfügig weniger als vor einem Jahr (57,0 Mio.). Ähnlich wie in den Vorjahren lag die Tagesreichweite des Hörfunks an den Werktagen mit 79,4 Prozent höher als am Samstag (75,5 %) und am Sonntag (68,9 %).

Radio trotzt der steigenden Konkurrenz durch andere Medien _ Der hohe Zuspruch für das älteste elektronische Medium ist auch deshalb bemerkenswert, weil es sich gegen immer mehr Konkurrenten behaupten muss. Neben Print, TV und Tonträgern sind über die Jahre auch Spielekonsolen, MP3-Player, Streamingdienste, Videoplattformen und soziale Netzwerke als Wett-

bewerber hinzugekommen. Wer Musik hören will, kann neben Hörfunk und CD auch Musikdownload-Angebote, Streamingdienste oder Videoplattformen aufrufen. Nachrichten lassen sich nicht nur im Radio hören, sie finden sich auch bei Spiegel Online oder Google News. Dennoch erweist sich der Hörfunk im Vergleich der Medien weiterhin als äußerst wettbewerbsfähig, vor allem mit Blick auf die Häufigkeit und Ausdauer seiner Nutzer. Das Radio erzielte 2013 mit 77,3 Prozent zusammen mit TV (82,3 %) die höchste Tagesreichweite und ließ PC (40,3 %), Tonträger (21 %) sowie Videos und DVDs (3,2 %) weit hinter sich.

Nebenbeinutzung bleibt die Stärke von Radio — Dass der Hörfunk bislang nicht von der wachsenden Konkurrenz verdrängt wurde, liegt daran, dass er sich meist ergänzend zu anderen Tätigkeiten nutzen lässt. Radio bleibt deshalb fester Bestandteil im Alltag der allermeisten Menschen. Es ist für sie zur Gewohnheit geworden, unterhält sie mit Musik und Moderation, macht Spaß und hilft gegen das Alleinsein. Wer mit dem Auto unterwegs ist, im Büro oder der Werkstatt arbeitet oder sich zu Hause aufhält, dem ist das Radio oftmals ein treuer Tagesbegleiter. Das schlägt auf die Nutzungsdauer durch: Im Durchschnitt hörte die Bevölkerung 2013 täglich 186 Minuten zu. Unter denen, die Radio hören, betrug die Verweildauer sogar 241 Minuten. Interessant: Die Nutzungsintensität ist nicht nur im Vergleich zum Vorjahr sondern auch im Fünfjahresvergleich von 2008 zu 2013 stabil geblieben. Das Radio konnte seine Hördauer in diesem Zeitraum sogar um 10 auf 186 Minuten pro Tag steigern.

Menschen mittleren und höheren Alters nutzen Radio besonders intensiv — Menschen zwischen 30 und 70 Jahren bleiben dem Radio am stärksten verbunden. Die höchste Tagesreichweite (83,1 %) und Hördauer (218 Min.) erzielte der Hörfunk 2013 bei den 50- bis 59-Jährigen, in puncto Verweildauer lagen die 40- bis 49-Jährigen mit 265 Minuten vorn. Insgesamt blieb sowohl die Zahl der täglichen Hörer wie auch die Hör- und Verweildauer in allen Altersgruppen, bei den Berufstätigen, Auszubildenden sowie den Rentnern und Pensionären weitgehend stabil.

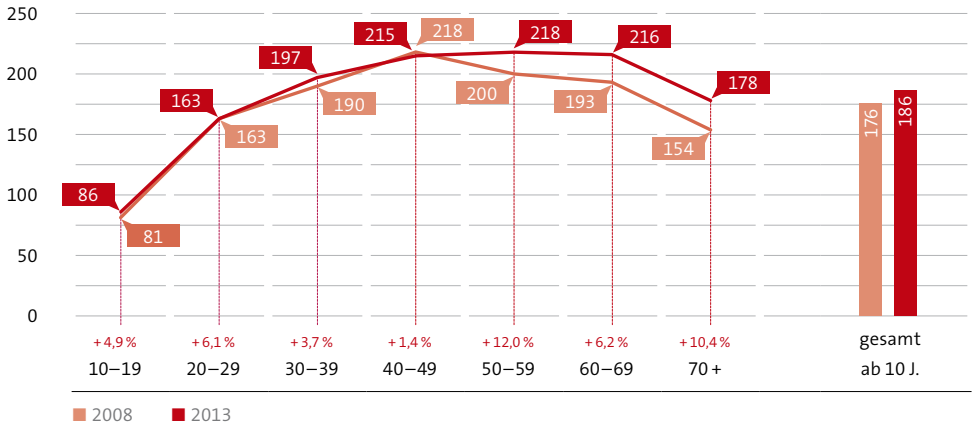
Dazu passt die Tatsache, dass Radiohörer ihren Lieblingssendern unvermindert die Treue halten. Laut MA 2013 Radio II hörte die Bevölkerung im Zeitraum von zwei Wochen lediglich 4,3 Programme, pro Tag betrug die durchschnittliche Nutzung sogar nur 1,6 Programme. Hohe Senderbindung und wenig Zapping bleiben damit ein Markenzeichen des Radios, obwohl dessen Angebot immer größer wird. So wuchs die Zahl der erhobenen Sender zwischen 2003 und 2013 um rund 20 Prozent von 323 auf 387. Gestiegen ist vor allem die Zahl der so genannten sonstigen Sender (reine Webradios, nichtkommerzielle und ausländische Sender) um 35 auf 96 innerhalb der letzten zehn Jahre.

Erstmals seit Jahren weniger Außer-Haus-Nutzung — Die Außer-Haus-Nutzung ist 2013 erstmals seit Jahren wieder leicht zurückgegangen. Pro Tag schalteten nur noch 46,5 Prozent der ab 10-Jährigen das Radio ein, wenn sie unterwegs waren, ein Jahr zuvor waren es noch 47,1 Prozent. Das Gros der Nutzung fand 2013 weiterhin im Haus statt, allerdings gab es auch dort einen leichten Rückgang von 60,7 auf 60,1 Prozent.

Smartphone-Boom beflügelt Radionutzung kaum — Die leicht rückläufige Außer-Haus-Nutzung überrascht auf den ersten Blick, schließlich haben internetfähige

Abb. 31

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2008/2013
nach Altersgruppen, Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: MA 2013 Radio II & 2008 Radio II

Handys und Smartphones dem Radio neue Nutzungsmöglichkeiten unterwegs eröffnet. Doch davon machen die Menschen bislang eher wenig Gebrauch. Nach Erhebungen der MA 2013 besaßen zwar 47,3 Prozent der ab 10-Jährigen und 78,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ein internetfähiges Handy (Smartphone), doch nur 4,8 bzw. 12 Prozent nutzten es, um innerhalb der vergangenen zwei Wochen damit Radio zu hören.

Ein Blick in die Funkanalyse Bayern 2013 offenbart, was die Menschen stattdessen via Smartphone und Tablet nutzen: Über 27 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre surft mindestens einmal täglich durchs Internet, 23 Prozent pflegen Kontakte in sozialen Netzwerken, 9 Prozent nutzen Blogs und Foren – Radio rangiert mit 1,8 Prozent weit hinten.

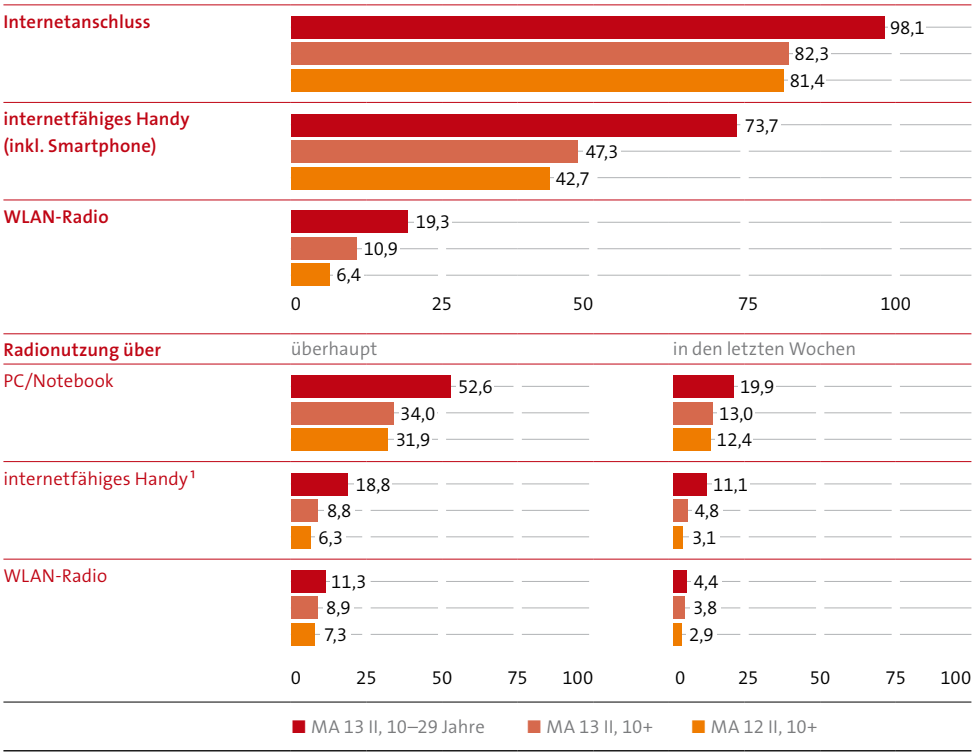
Digitale Verbreitungswege schaffen neue Zugänge zum Radio — Wer Radio hört, tut dies weiterhin vor allem über bewährte Übertragungswege wie Kabel, Satellit und vor allem UKW. Digitale Ausspielwege wie Internet und DAB gewinnen aber an Bedeutung. Laut Funkanalyse Bayern entfiel 2013 allein im Freistaat bereits 6,9 Prozent der Hördauer auf die digitale Nutzung. Dabei spielte der PC die größte Rolle, gefolgt von DAB-Empfängern und dem Internetradio via Handy und IP-Radiogerät. Wer online Radio hört, bevorzugt in der Regel die Livestreams der bekannten UKW-Sendermarken, reine Webradios spielen praktisch keine Rolle. In der MA 2013 Radio II erzielten sie nur eine Tagesreichweite von 0,8 Prozent oder 551.000 Hörern und lagen damit weit hinter der täglichen Reichweite des klassischen Radios von 56,7 Mio.

Jugendliche bleiben treue Radiohörer — Es passt ins Bild einer stabilen Nutzung, dass auch Jugendliche dem Radio verbunden bleiben. In der Hierarchie der Medien steht es bei den 12- bis 19-Jährigen allerdings nur auf Platz vier. Das Musikhören hat für die-

Abb. 32

Radionutzung über Internet und Handy 2012/13

in Prozent



1 inklusive Smartphone

Basis: Mo–So; Quelle: MA 2012 Radio II & MA Radio 2013 II, media perspektiven

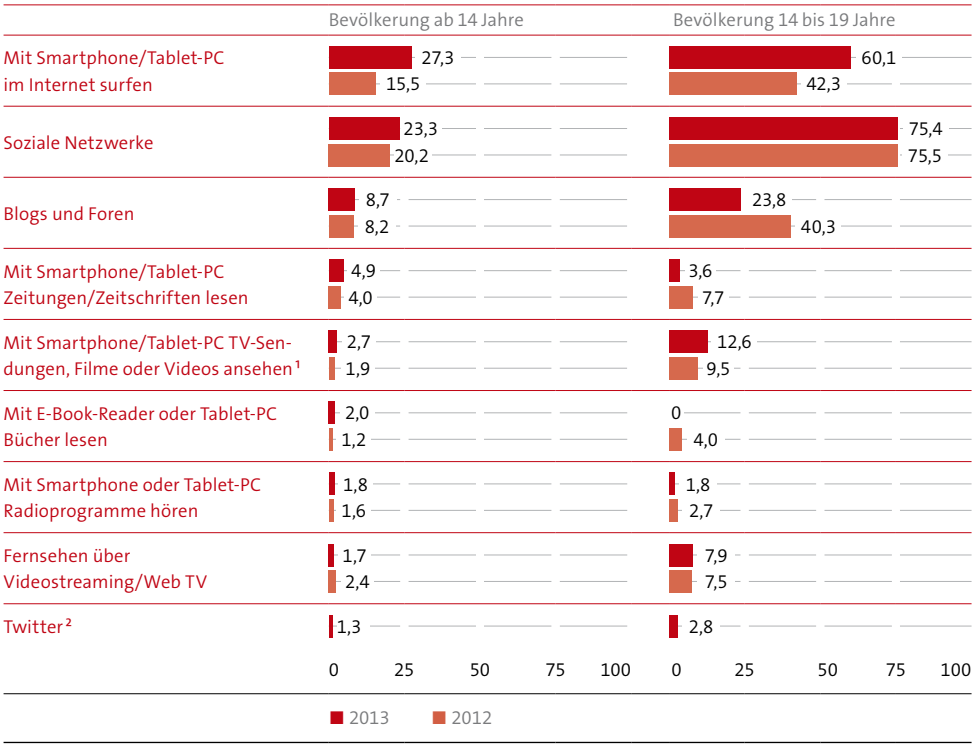
se Altersgruppe die größte Bedeutung, gefolgt vom Internet und dem Handy. Den Hörfunk nennen lediglich 61 Prozent der Mädchen und 50 Prozent der Jungs als das für sie wichtigste Medium. Was nicht heißt, dass sie ihn wenig nutzen. Zwischen 2008 und 2013 ist die Zahl der Jugendlichen, die Radio täglich oder mehrmals pro Woche einschalten, sogar von 72 auf 79 Prozent gestiegen. Interessanterweise hören Jugendliche bevorzugt über das herkömmliche stationäre Radiogerät oder das Autoradio. Die Nutzung via Handy oder Smartphone wächst allerdings von niedrigem Niveau aus.

Die Tagesreichweiten waren 2013 bei den unter 30-Jährigen mit Ausnahme der 10- bis 13-Jährigen leicht rückläufig, konnten sich aber dennoch auf recht hohem Niveau bei 65 bis 70 Prozent halten. Die Hördauer ging dagegen bei den 10- bis 13-Jährigen von 63 auf 57 Minuten und bei den 20- bis 29-Jährigen sogar von 173 auf 163 Minuten zurück; ähnlich war der Trend bei den Verweildauern. Lediglich die 14- bis 19-Jährigen verzeichneten bei der Hör- und Verweildauer einen leichten Anstieg. Im Zeitalter der Medienkonvergenz müssen die Radiomacher also mehr denn je um den Nachwuchs kämpfen.

Abb. 33

Internetaktivität

Nutzung mindestens einmal täglich, in Prozent



1 Item 2013 umbenannt
2 2012 nicht abgefragt
Quelle: Funkanalyse Bayern 2013, TNS Infratest, BLM

Stundenreichweiten

Die Werbefunknutzung hat sich zu Beginn des Jahres 2014 auf dem etwas niedrigeren Niveau des Vorjahres stabilisiert. Laut MA 2014 Radio I verharrte die Zahl der Hörer, die werktags in einer durchschnittlichen Stunde von 6 bis 18 Uhr mit Werbung erreicht werden konnte, gegenüber der MA 2013 Radio II bei 23,54 Mio. Dass die Nutzung der werbungführenden Programme insgesamt stabil blieb, war beiden Systemkonkurrenten zu verdanken. Dabei lagen die Privatradios mit einer Stundenreichweite von 11,83 Mio. Hörern knapp vor dem werbungführenden ARD-Hörfunk mit 11,71 Mio. Hörern.

Private bleiben die Nummer eins bei den 14- bis 49-Jährigen _ In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gestaltete sich der Vorsprung des privaten Hörfunks mit 7,56 Mio. Hörern gegenüber 5,15 Mio. bei der ARD noch komfortabler. In dieser Altersgruppe erzielte die Super Kombi des Privatfunkvermarkters Radio Marketing Service (RMS) abermals die höchste Reich-

Abb. 34

Stundenreichweiten

Bruttokontakte in Tsd. (mit Overspill), Durchschnittsstd. 6–18 Uhr, Mo–Fr

	MA 2014 Radio I	Differenz zu 2013 II absolut	in %
alle ausgewiesenen Sender	23.535	–9	0,0
ARD gesamt	11.706	–5	0,0
Private gesamt	11.830	–4	0,0
National/Teilnational			
AS&S Radio Deutschland-Kombi	11.588	125	1,1
bigFM NATIONAL	417	–18	–4,1
ENERGY CITY KOMBI	185	8	4,4
JAM FM	69	17	32,0
RMS SUPER KOMBI	10.944	–97	–0,9
Klassik Radio	226	–6	–2,5
Radio Paloma	79	13	20,1
RTL RADIO	161	1	0,8
sunshine live	95	2	2,7
Nord			
NDR 2	965	10	1,1
Schleswig-Holstein			
delta radio	65	–1	–1,1
R.SH Radio Schleswig-H.	214	–14	–5,9
Radio NORA	36	–8	–18,3
Hamburg			
alsterradio gesamt	47	16	52,1
ENERGY Hamburg	32	3	11,5
Oldie 95	22	–4	–14,8
Radio Hamburg	206	–24	–10,6
Niedersachsen			
Antenne Niedersachsen	283	–3	–1
radio ffn	498	28	6,0
RADIO 21	86	14	20,1
Bremen			
Bremen Eins	103	3	3,0
Bremen Vier	101	15	17,0
ENERGY Bremen	42	–10	–18,3

↓

↓

	MA 2014 Radio I	Differenz zu 2013 II absolut	in %
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1.626	21	1,3
1LIVE	1.120	24	2,2
WDR 2	1.030	51	5,2
WDR 4	799	40	5,2
100'5 DAS HITRADIO.	64	22	52,5
Hessen			
HIT RADIO FFH	587	34	6,1
planet radio	92	5	5,6
harmony.fm	28	2	8,8
Radio BOB!	71	3	4,6
hr1	160	–41	–20,4
hr3	386	–3	–0,7
hr4	254	–13	–4,9
hr-info	35	1	4,2
YOU FM	66	2	3,5
Saarland			
bigFM Saarland	17	5	39,3
Radio Salü	101	11	12,1
SR 1 Europawelle	55	–4	–7,0
SR 3 Saarlandwelle	69	0	0,7
Südwest			
SWR3	1.150	–2	–0,1
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	222	–13	–5,4
RPR1.	256	16	6,8
RPR Kombi	478	4	0,8
City-Kombi Rheinland-Pfalz	66	–7	–9,2
Rockland Radio	46	2	4,4
SWR1 RP	208	19	9,9
SWR4 RP	245	–26	–9,7
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg KOMPAKT	449	9	2,1
SWR1 BW	394	25	6,6
SWR4 BW	619	18	2,9
ANTENNE 1	210	–31	–13,0
baden.fm	32	5	20,7
bigFM Der neue Beat	178	–10	–5,2
DIE NEUE 107.7	66	–12	–16,0
die neue Welle	47	0	0,9

↓

↓

	MA 2014 Radio I	Differenz zu 2013 II absolut	in %
ENERGY Region Stuttgart	29	−2	−5,6
HITRADIO OHR	46	−6	−11,2
Radio 7	199	−17	−7,8
Radio Regenbogen	221	−37	−14,2
Radio Seefunk	25	1	3,5
Radio Ton	67	3	4,4
Donau 3 FM	43	19	81,5
Bayern			
ANTENNE BAYERN	1.334	46	3,6
ROCK ANTENNE	98	9	10,4
Bayern 1	982	5	0,5
Bayern 2	132	−27	−17,2
BAYERN 3	768	−47	−5,8
BR-KLASSIK	68	3	5,4
B5 aktuell	144	−18	−10,9
BAYERN FUNKPAKET	917	17	1,9
ENERGY CITY KOMBI BAYERN	78	7	9,5
Radio Galaxy	71	−2	−2,6
Klassik Radio Gebiet Bayern	48	1	2,9
Berlin/Brandenburg			
Städtekombi Brandenburg	24	6	36,3
94,3 rs2	105	−7	−6,3
98.8 KISS FM	71	−6	−7,9
100,6 FluxFM	21	4	21,0
104.6 RTL	193	−12	−5,7
105’5 Spreeradio	102	−4	−4,0
Antenne Brandenburg	236	4	1,6
BB RADIO	166	7	4,5
Berliner Rundfunk 91.4	91	−23	−20,1
ENERGY Berlin	75	−2	−3,0
Fritz	102	−2	−2,2
Inforadio	53	−6	−10,2
JAM FM Berlin	37	5	13,9
JazzRadio	8	−2	−22,4
Klassik Radio Gebiet Berlin	38	−17	−30,9
radioBERLIN 88,8	107	4	3,6
radio B2	19	7	54,6
radioeins	129	2	1,2
Radio Paradiso	33	6	22,3
Radio TEDDY	32	−10	−24,2
STAR FM 87.9	91	−5	−5,6

↓

↓

	MA 2014 Radio I	Differenz zu 2013 II absolut	in %
Ost			
MDR JUMP	369	−40	−9,8
MDR DIE ZIELGRUPPE	857	−2	−0,2
Mecklenburg-Vorpommern			
ANTENNE MV	111	−5	−4,6
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern	237	11	4,9
Sachsen-Anhalt			
89.0 RTL	184	−32	−15,0
MDR SACHSEN-ANHALT	202	30	17,4
Radio Brocken	170	11	7,2
radio SAW	283	21	8,1
Sachsen			
ENERGY Sachsen	58	−28	−32,2
HITRADIO RTL SACHSEN	121	−7	−5,6
MDR 1 RADIO SACHSEN	535	−18	−3,3
R.SA	152	11	7,8
RADIO PSR	171	−30	−14,7
SACHSEN FUNKPAKET	142	0	0,1
Thüringen			
ANTENNE THÜRINGEN	183	−5	−2,6
LandesWelle Thüringen	114	−7	−6,2
MDR THÜRINGEN	208	−30	−12,5

Grundgesamtheit: Deutschsprachige ab 10 J.
Quelle: MA 2014 Radio I, MA 2013 Radio II, RMS

weite. Laut MA 14 Radio I summierten sich die Bruttokontakte des Angebots in dieser Altersgruppe auf exakt 7 Mio., das waren jedoch 1,7 Prozent weniger als in der MA 2013 Radio II. Bei den ab 10-Jährigen kam die Super Kombi auf 10,94 Mio. Hörer pro Stunde, was einem Minus von 0,9 Prozent entsprach. Die konkurrierende Deutschland-Kombi, die von der öffentlich-rechtlich dominierten AS&S Radio vermarktet wird, konnte ihre Gesamtreichweite um 1,1 Prozent auf 11,59 Mio. Hörer steigern und legte bei den 14- bis 49-Jährigen um 1,4 Prozent auf 5,35 Mio. zu.

Antenne Bayern baut Rekordreichweite aus — Die drei reichweitenstärksten Einzelangebote im Markt stammten 2014 allesamt aus dem privaten Hörfunk: Der Lokalfunkverbund von radio NRW erzielte bei den ab 10-Jährigen eine Stundenreichweite von 1,63 Mio., was einem Plus von 1,3 Prozent entspricht. Antenne Bayern verteidigte Rang zwei und schraubte seine Rekordreichweite aus der MA 2013 Radio II nochmals um 3,6 Prozent auf 1,33 Mio. Hörer pro Stunde nach oben, während die Radio-Kombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü) als drittplatziertes Angebot einen Dämpfer erhielt. Der Vermarktungsverbund der südwestdeutschen Privatradios büßte mit 1,26 Mio. Hörern pro Stunde 6,4 Prozent ein, was vor allem am schwachen Abschneiden der Kombimitglieder Radio Regenbogen, Radio 7, Antenne 1 und bigFM lag.

Stabile Wettbewerbssituation in vielen Bundesländern — Insgesamt aber hielten sich Sieger und Verlierer in vielen Bundesländern die Waage. So konnten die baden-württembergischen Lokalsender, die in der RK Ba-Wü Kompakt organisiert sind, zusammen mit SWR1 und SWR3 zulegen und die Verluste der privaten Regionalsender egalisieren. In Bayern machte Marktführer Antenne Bayern zusammen mit den Lokalradios des Bayern Funkpakets das Minus bei Bayern 3 wett. Im Norden glich NDR 2 die Rückgänge bei Radio Schleswig-Holstein und Antenne Niedersachsen weitgehend aus. HitRadio FFH konnte seine Spitzenposition im hessischen Markt stärken, so dass die Rückgänge bei hr3 und vor allem hr1 nicht so stark ins Gewicht fielen. In Nordrhein-Westfalen steigerten 1Live, WDR 2 und WDR 3 ihre Kontaktzahlen um 2 bis 5 Prozent und rückten etwas näher an den Marktführer radio NRW heran. Es gab aber auch Märkte, in denen mehrere führende Anbieter in Schwierigkeiten gerieten. In Berlin/Brandenburg mussten sowohl 104.6 RTL wie auch Spreeradio, rs2 und Berliner Rundfunk Verluste hinnehmen; unter den Top 5 dieses Marktes konnte nur BB Radio zulegen. Auch in Sachsen und Thüringen war die Zahl der Verlierer höher als die der Sieger.

2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios

Bruttowerbeerlöse

Der Hörfunk setzte seinen Aufwärtstrend im Werbemarkt 2013 fort. Laut Nielsen Media Research konnte das älteste elektronische Medium zum zweiten Mal in Folge stärker zulegen als der Gesamtmarkt der klassischen Medien und erzielte 2013 ein Bruttowerbevolumen von rund 1,59 Mrd. Euro, das entsprach einem Plus von 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtmarkt konnte dagegen nur um 2,8 Prozent zulegen. Im Jahr 2012 hatte Radio mit einem Anstieg von 5,2 Prozent noch deutlicher über dem Markt (plus 0,9 %) gelegen. Sein Werbemarktanteil betrug in beiden Jahren jeweils 5,9 Prozent.

Radio-Aufschwung erhält Dämpfer im zweiten Halbjahr — Das Werbejahr 2013 zerfiel für Radio allerdings in zwei Hälften: Während das Medium in den ersten sechs Monaten ein kräftiges Plus von 9,6 Prozent verbuchte, ging es im zweiten Halbjahr um 1,7 Prozent abwärts, weil die Kunden Etat zur preisaggressiven Fernseh- und Onlinekonkurrenz verschoben. Beim Start ins Werbejahr 2014 konnte Radio sein hohes Niveau aus dem Vorjahr halten. Im ersten Quartal summierte sich der Bruttowerbeumsatz der Gattung auf 387,6 Mio. Euro, das waren 0,2 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum

Abb. 35

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2013

in T€

Programm	2012 absolut	2013 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Bayern				
Bayern 3	51.279	47.140	−4.139	−8,1
Bayern 1	30.215	29.504	−711	−2,4
B5 aktuell	2.171	2.473	301	13,9
Bayern 2	239	509	269	112,5
BR-Klassik	107	97	−9	−8,7
Öffentlich-rechtlich BR gesamt	84.011	79.723	−4.289	−5,1
ANTENNE BAYERN	69.926	97.085	27.159	38,8
BAYERN FUNKPAKET	23.270	23.377	108	0,5
Privatradio Bayern gesamt	93.196	120.462	27.267	29,3
Hessen				
hr3	26.611	24.287	−2.324	−8,7
hr1	9.593	9.797	204	2,1
hr4	4.014	3.301	−713	−17,8
YOU FM	1.983	3.456	1.473	74,3
hr info	561	894	333	59,4
Öffentlich-rechtlich hr gesamt	42.762	41.735	−1.027	−2,4
HIT RADIO FFH	50.858	57.311	6.453	12,7
Radio BOB!	6.712	6.278	−434	−6,5
harmony.fm	4.433	5.149	716	16,2
planet radio	11.785	13.703	1.918	16,3
Privatradio Hessen gesamt	73.788	82.441	8.653	11,7
Sachsen | Sachsen-Anhalt | Thüringen				
MDR 1 überregional	17.637	17.576	−61	−0,3
JUMP	15.314	14.221	−1.093	−7,1
Öffentlich-rechtlich MDR gesamt	32.951	31.797	−1.154	−3,5
RADIO PSR	30.696	19.685	−11.011	−35,9
R.SA	15.929	16.056	127	0,8
ENERGY Sachsen	8.003	7.080	−922	−11,5
Privatradio Sachsen gesamt	54.628	42.821	−11.806	−21,6
radio SAW	34.014	29.800	−4.214	−12,4
89.0 RTL	11.482	11.902	420	3,7
Radio Brocken	11.434	11.067	−367	−3,2
Privatradio Sachsen-Anhalt gesamt	56.930	52.769	−4.161	−7,3
ANTENNE THÜRINGEN	20.617	20.490	−127	−0,6
LandesWelle Thüringen	9.685	9.251	−433	−4,5
Privatradio Thüringen gesamt	30.302	29.741	−560	−1,8
Hamburg | Mecklenburg-Vorpommern | Niedersachsen | Schleswig-Holstein				
NDR 2	37.811	38.839	1.028	2,7
Öffentlich-rechtlich NDR gesamt	37.811	38.839	1.028	2,7

↓

↓

Programm	2012 absolut	2013 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Radio Hamburg	38.262	38.047	–214	–0,6
106!8 rock'n pop	12.187	12.344	157	1,3
Oldie 95	5.760	5.754	–6	–0,1
ENERGY Hamburg	6.183	7.038	855	13,8
Privatradio Hamburg gesamt	62.392	63.183	792	1,3
ANTENNE MV	14.939	13.644	–1.295	–8,7
Privatradio Mecklenburg-Vorp. gesamt	14.939	13.644	–1.295	–8,7
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	45.517	41.309	–4.208	–9,2
radio ffn	58.405	65.270	6.865	11,8
Radio 21	8.630	8.433	–198	–2,3
Privatradio Niedersachsen gesamt	112.552	115.012	2.459	2,2
R.SH Radio Schleswig-Holstein	38.388	35.645	–2.743	–7,1
delta radio	9.636	9.103	–533	–5,5
Radio NORA	6.581	6.373	–209	–3,2
Privatradio Schleswig-Holstein gesamt	54.605	51.121	–3.485	–6,4
Bremen				
Bremen Vier	10.472	11.567	1.094	10,4
Bremen Eins	4.951	4.624	–327	–6,6
Öffentlich-rechtlich Bremen gesamt	15.423	16.191	767	5,0
ENERGY Bremen	4.522	4.532	10	0,2
Privatradio Bremen gesamt	4.522	4.532	10	0,2
Berlin-Brandenburg				
Antenne Brandenburg	8.754	7.953	–801	–9,2
radio EINS	9.459	8.356	–1.103	–11,7
Fritz	6.019	5.436	–583	–9,7
radio BERLIN 88,8	4.024	3.974	–50	–1,2
Inforadio	2.374	2.855	480	20,2
Öffentlich-rechtlich rbb gesamt	30.630	28.574	–2.057	–6,7
BB RADIO	32.185	33.767	1.582	4,9
104.6 RTL	26.880	29.675	2.795	10,4
94 3 r.s.2	22.906	23.503	597	2,6
Berliner Rundfunk 91!4	17.276	18.200	923	5,3
105'5 Spreeradio	13.838	16.945	3.108	22,5
ENERGY Berlin	11.181	10.308	–873	–7,8
STAR FM 87.9	11.594	12.144	550	4,7
98 8 KISS FM	12.793	12.586	–207	–1,6
Klassik Radio Berlin	1.421	1.397	–24	–1,7
Privatradio Berlin-Brandenburg gesamt	150.074	158.525	8.451	5,6
Saarland				
SR 1 Europawelle	4.686	5.345	659	14,1
SR 3 Saarlandwelle	4.201	3.469	–731	–17,4
Öffentlich-rechtlich SR gesamt	8.887	8.814	–72	–0,8
Radio Salü	9.547	10.001	453	4,7
Privatradio Saarland gesamt	9.547	10.001	453	4,7

↓

↓

Programm	2012 absolut	2013 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Baden-Württemberg | Rheinland-Pfalz				
SWR3	47.104	46.797	–307	–0,7
SWR1 Baden-Württemberg	18.549	18.602	53	0,3
SWR4 Baden-Württemberg	9.452	8.484	–968	–10,2
SWR1 Rheinland-Pfalz	5.538	5.098	–440	–7,9
SWR4 Rheinland-Pfalz	4.936	4.153	–783	–15,9
Öffentlich-rechtlich SWR gesamt	85.579	83.134	–2.445	–2,9
Radio-Kombi Baden-Württemberg	86.026	99.664	13.638	15,9
Privatradio Baden-Württemberg gesamt	86.026	99.664	13.638	15,9
RPR1.	26.645	31.725	5.080	19,1
bigFM Hot Music Radio	28.643	36.166	7.523	26,3
Rockland Radio	6.681	7.700	1.019	15,3
Privatradio Rheinland-Pfalz gesamt	61.969	75.591	13.622	22,0
Nordrhein-Westfalen				
Eins Live	58.655	58.067	–588	–1,0
WDR 2	44.547	42.678	–1.870	–4,2
WDR 4	21.157	18.851	–2.306	–10,9
Öffentlich-rechtlich WDR gesamt	124.359	119.596	–4.764	–3,8
radio NRW	84.639	86.130	1.491	1,8
Westfunk Kombi Ruhr	29.602	38.193	8.591	29,0
Lokalfunk Kombi Westfalen	20.913	25.276	4.363	20,9
Funk-Kombi West	19.074	15.844	–3.230	–16,9
Rheinland Kombi Köln	18.823	19.634	811	4,3
Privatradio Nordrhein-Westfalen gesamt	173.051	185.077	12.026	6,9
Bundesweit				
Klassik Radio national	19.095	20.985	1.890	9,9
RTL RADIO	5.756	6.884	1.129	19,6
JAM FM national	7.572	7.672	100	1,3
Privatradio bundesweit gesamt	32.423	35.541	3.119	9,6
ARD gesamt	462.416	448.403	–14.013	–3,0
Private gesamt	1.070.946	1.140.127	69.181	6,5
Radio gesamt	1.533.362	1.588.530	55.168	3,6

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS)

des Vorjahres, in dem Radio allerdings einen zweistelligen Zuwachs von zwölf Prozent verbucht hatte.

Letztes intaktes Massenmedium der Region — Dass sich Radio auf hohem Niveau stabilisiert hat, spricht für seinen Bedeutungszuwachs. Werbekunden und Agenturen schätzen Radio, weil es schnell Reichweite in allen relevanten Bevölkerungsgruppen aufbaut, Zielgruppen aktiviert und in die Läden bringt. Zudem ist der Hörfunk dank der Werbezeitenkombinationen der Vermarkter unkompliziert zu buchen und liefert den Nachfragern aussagekräftige Werbewirkungsbelege. In jüngster Zeit wuchs auch die relative

Stärke des Mediums im Vergleich zur Werbeträgerkonkurrenz im lokalen und regionalen Markt. So verlieren regionale Abonnementzeitungen weiter an Auflage und werden in immer weniger Haushalten gelesen; auch die kostenlosen Wochenblätter leiden unter Reichweitenschwund, während die Haushaltswerbung (Prospekte, Handzettel) mit der wachsenden Zahl von Werbeverweigerern zu kämpfen hat.

Das ist auch der Grund, weshalb einige Regionalverlage die eigenen Hörfunksender vermehrt in ihre Vermarktung integrieren bzw. die Nähe zu leistungsstarken Programmen suchen, an denen sie nicht maßgeblich beteiligt sind. Zeitungen wie der „Münchner Merkur", die „Neue Westfälische" in Bielefeld oder die Titel der Essener Funke-Gruppe (vormals WAZ-Gruppe) bieten vorgefertigte oder individuell zusammengestellte Crossmedia-Lösungen aus Print, Online und Radio an. Diese sollen den Werbekunden mehr Medialeistung bieten und die Schwächen der Zeitungen ausbalancieren. Für die Hörfunksender haben diese medienübergreifenden Angebote aber nicht nur Vorteile, denn oftmals müssen sie ihre Werbezeiten hoch rabattiert anbieten.

Autohersteller werben weniger, Möbelhersteller mehr — Ein Blick auf die werbestärksten Branchen im Radio zeigte 2013 eine auffallende Veränderung: Die Autohersteller fuhren ihr Engagement um 14 Prozent zurück, blieben aber hinter dem Handel (plus 1,3 %) der zweitstärkste Wirtschaftszweig im Radio. Auf Platz drei folgten die Möbelhersteller und Einrichter, die um 9,9 Prozent oder 12,6 Mio. Euro zulegten und zusammen mit der boomenden Baubranche (plus 11,8 Mio. Euro) die höchste absolute Steigerungsrate aufwiesen.

Mandantenwechsel bringt RMS mehr Umsatz — Aufschlussreich war das Radiowerbejahr auch mit Blick auf die Konkurrenz der beiden führenden Vermarkter: Radio Marketing Service (RMS) hat seit Anfang 2013 zehn weitere Privatradio-Mandanten, die es beim Rivalen AS&S Radio abwerben konnte, unter Vertrag. Dieser Zugewinn an Sendern und Hörern verhalf dem Marktführer zu einem Umsatzsprung: RMS konnte sein Bruttovolumen um 6,7 Prozent auf 1,07 Mrd. Euro erhöhen, verfehlte wegen des schwachen zweiten Halbjahrs aber dennoch seine Umsatzziele. AS&S Radio büßte 2,7 Prozent ein und erreichte einen Bruttoumsatz von nur noch 496,5 Mio. Euro. Trotzdem war der Vermarkter nach eigenem Bekunden mit dem Erlös seines verkleinerten Portfolios zufrieden. Auch das Gros der Kunden und Agenturen reagierte gelassen auf den Mandantenwechsel; die meisten Nachfrager belegen nach wie vor die führenden Angebote beider Vermarkter, wobei RMS aufgrund des Reichweitenzuwachses nun einen höheren Anteil der Budgets erhält.

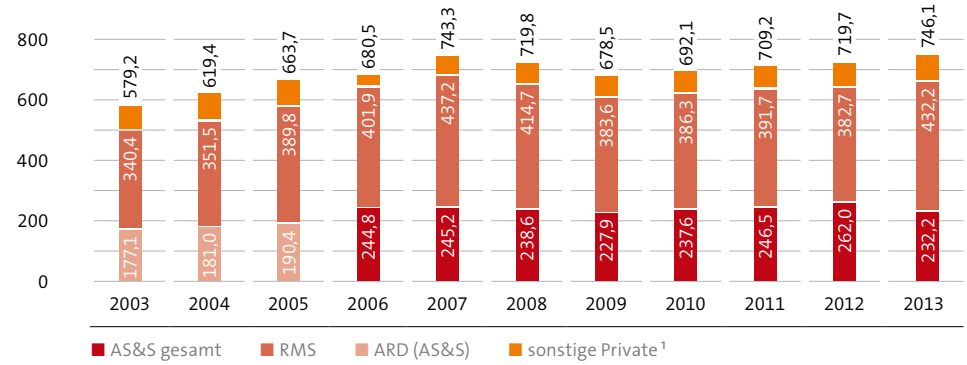
Nettowerbeerlöse

Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten stiegen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2013 um 26,5 Mio. Euro, auf 746,11 Mio. Euro an. Damit war der Hörfunk erneut eine der wenigen Gattungen, die überhaupt einen Zuwachs verzeichnen konnten. Der private und öffentlich-rechtliche Hörfunk erzielte mit insgesamt plus 3,7 Prozent 2013 sogar mehr Wachstum als das Fernsehen, das plus 2,2 Prozent erreichte. Dagegen ergab sich für alle Werbeträger zusammen für das Jahr 2013 ein Rückgang der Nettowerbeumsätze um 1,7 Prozent.

Abb. 36

Nettowerbeerlöse des Hörfunks

in Mio. Euro



1 ab 2006 ohne die von AS&S vermarkteten Privatsender
Quelle: ZAW, ARD Jahrbuch

Da die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks mit plus 3,6 Prozent im Jahr 2013 etwa in gleicher Höhe wie die Nettowerbeerlöse angestiegen sind, hat sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere nicht weiter geöffnet. Die Nettoquote lag im vergangenen Jahr bei 47,0 Prozent nach 46,8 Prozent in 2012.

Besonders deutlich stiegen 2013 die Nettowerbeerlöse der RMS, die Anfang 2013 zehn private Sender bei der AS&S hatte abwerben können. Mit insgesamt 432,2 Mio. Euro erlöste die RMS 2013 49,5 Mio. Euro und damit 11,5 Prozent mehr als 2012. AS&S-Radio erzielte aufgrund eben dieses reduzierten Privatsender-Portfolios 2013 29,8 Mio. Euro weniger als im Vorjahr und musste mit Erlösen in Höhe von 232,2 Mio. Euro ein Minus von 11,4 Prozent verzeichnen (2012: 262,0 Mio. Euro). Netto erneut mehr erlösen konnten 2013 dagegen die sonstigen Privaten. Sie erzielten mit Einnahmen in Höhe von 81,8 Mio. Euro ein Plus von 8,3 Prozent (Vorjahr 75,0 Mio. Euro).

Kosten- und Erlösentwicklung

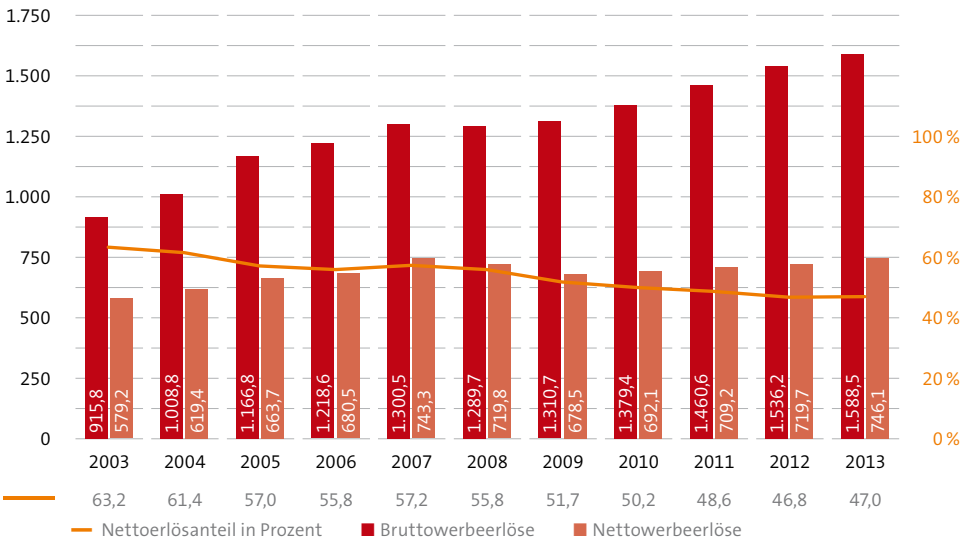
Allen Umbrüchen im Werbemarkt zum Trotz ist der private Hörfunk weiterhin wirtschaftlich erfolgreich. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013“ der Medienanstalten konnte er seine Einnahmen im Jahr 2012 nochmals steigern und erlöste 665,1 Mio. Euro. Das waren 2 Prozent mehr als im Jahr zuvor und 3,3 Prozent mehr als 2010. Die Gattung profitierte von der günstigen Gesamtkonjunktur in Deutschland und vom Trend zur taktischen Werbung, für die sich Radio als Aktivierungsmedium besonders eignet.

Werbung bleibt die dominierende Einnahmeart des Privatradios _ Werbung und Sponsoring blieben die wichtigsten Erlösquellen im privaten Hörfunk. Im Jahr 2012 machten sie 85,5 Prozent aller Einnahmen aus, inklusive der Onlinewerbung waren es sogar 86,4 Prozent. Von den Gesamterlösen in Höhe von 665,1 Mio. Euro entfielen 575,3 Mio. auf den Spotverkauf, das Sponsoring und die Onlinewerbung. Zum Vergleich:

Abb. 37

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk

in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW

2010 summierten sich die Werbeerlöse im Privatradio (inklusive Onlinewerbung) auf 559,7 Mio. Euro und standen für 86,9 Prozent aller Einnahmen.

Die regionale Werbung markierte 2012 mit einem Anteil von 43,9 Prozent die wichtigste Einnahmequelle des privaten Hörfunks, gefolgt von der überregionalen Werbung (35,3 %) und dem Sponsoring (6,3 %). Während der Anteil der überregionalen Werbung seit Jahren rückläufig ist, gewinnt der regionale Spotverkauf an Bedeutung. Zwischen 2010 und 2012 ist sein Anteil von 41,8 auf 43,9 Prozent gestiegen, der Anteil der überregionalen Werbeumsätze dagegen von 37,7 auf 35,3 Prozent gefallen. Im regionalen Markt kann der Hörfunk von seiner hohen Reichweite sowie der Schwäche der Tageszeitungen profitieren, bei der bundesweiten Vermarktung ist er dagegen einem scharfen Konditionenwettbewerb durch TV und Online ausgesetzt.

Langfristtrend zeigt nach oben — Andere Einnahmequellen sind für Privatradio wenig bedeutsam. Auf Veranstaltungen entfielen 2012 nur 2,6 Prozent der Erlöse, telefonische Mehrwertdienste (Call-Media) trugen 0,7 Prozent zum Umsatz bei, Fördermaßnahmen (0,4 %) und E-Commerce (0,1 %) fielen noch weniger ins Gewicht. Sonstige Erträge standen für rund 8 Prozent der Einnahmen. In der Langfristbetrachtung haben sich die Gesamt- und die Werbeeinnahmen des privaten Hörfunks seit den Krisenjahren 2002/2004 nahezu kontinuierlich nach oben entwickelt. Lediglich im Jahr 2008, als die Finanzkrise ausbrach, war ein Rückgang zu verzeichnen. Das Umsatzniveau des Boomjahres 2000 hat die Branche aber nicht mehr erreicht.

Kosten steigen moderat — Auf der Ausgabenseite verzeichnete das Privatradio 2012 gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 2,7 Prozent auf 577,3 Mio. Euro. Damit lag die Kostensteigerung leicht über dem Anstieg der Einnahmen (plus 2 %); gegenüber 2010 betrug der Ausgabenanstieg allerdings nur 1,2 Prozent und lag damit deutlich unter dem Einnahmeplus von 3,3 Prozent. Die Sachkosten machten im Jahr 2012 mit einem Anteil von 50,8 Prozent abermals die größte Kostenposition im Privatradio aus. Die Ausgaben für Rechtegesellschaften, PR, Promotion sowie Material für Eigenproduktionen beliefen sich auf 293,1 Mio. Euro. Für Personal (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis, Volontäre) mussten die Sender 177,4 Mio. Euro aufwenden (Kostenanteil: 31,2 %). Die sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) kosteten sie 33,6 Mio. Euro und standen für 5,9 Prozent der Ausgaben. Die Programmverbreitung fiel mit einem Kostenanteil von 9,6 Prozent ins Gewicht.

In der Langfristbetrachtung zeigt sich, dass die private Hörfunkbranche ihr Kostenmanagement erfolgreich optimiert hat. Zwischen 2002 und 2012 fielen die Aufwendungen um 2 Prozent, während die Verbraucherpreise im gleichen Zeitraum um rund 17 Prozent stiegen.

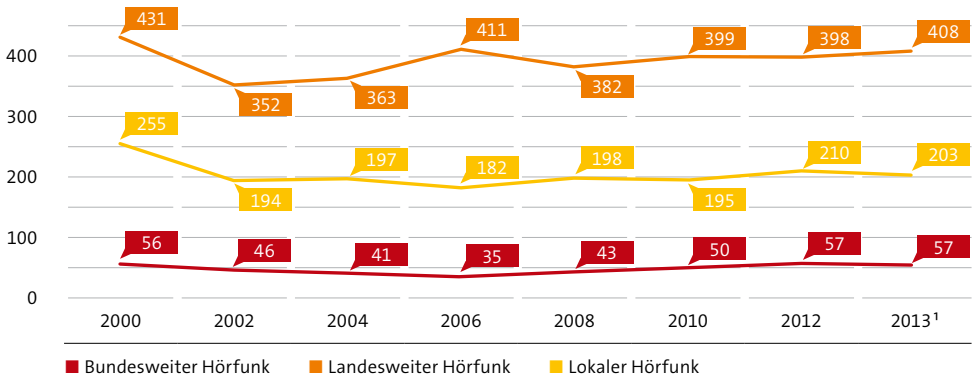
Privatradio erwirtschaftet weiterhin Gewinne — Dank niedriger Kosten und solider Umsätze wirtschaftet die private Radiobranche weiter profitabel. Im Jahr 2012 überstieg ihr Ertrag den Aufwand um rund 88 Mio. Euro, was einen Kostendeckungsgrad (KDG) von 115 Prozent ergab. Der KDG stellt die gesamten Erträge den gesamten Kosten gegenüber und gibt an, ob die jeweiligen Unternehmen einer Branche kostendeckend bzw. gewinnbringend wirtschaften oder Verluste einfahren. Der KDG des Privatradios blieb im Vergleich zu den Vorjahren 2010 (113 %) und 2011 (116 %) ebenso wie in der Langfristbetrachtung von 2002 und 2012 (114 %) stabil.

Bundesweiter Hörfunk wirtschaftet kostendeckend — Der landesweite Hörfunk war auch 2012 der wirtschaftlich erfolgreichste

Abb. 38

Wirtschaftliche Entwicklung des Privatradios 2000–2013

Kosten- und Erlösentwicklung in Mio. Euro



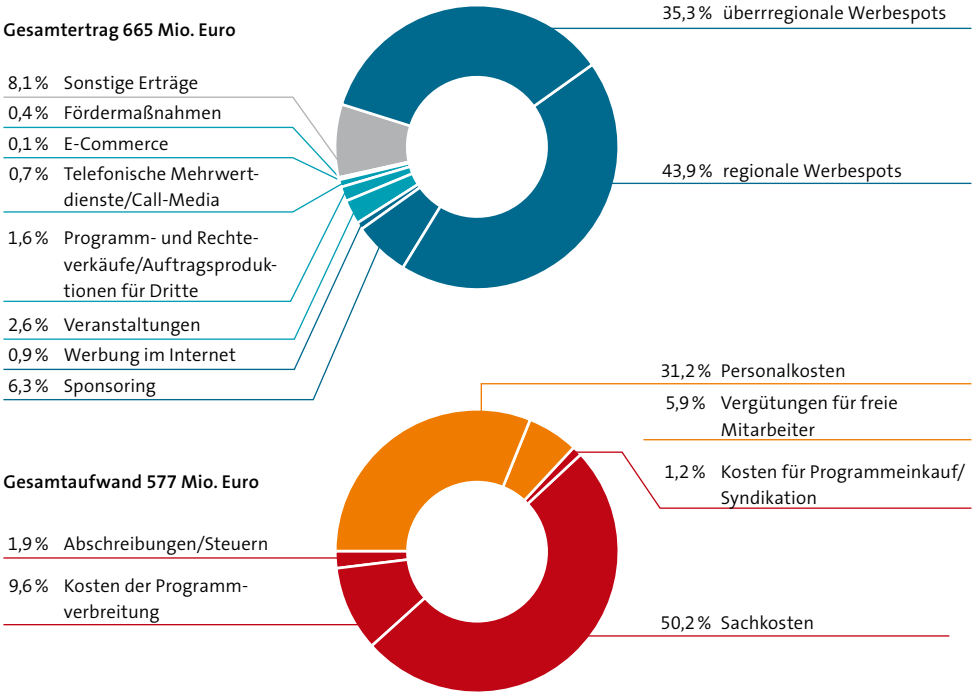
1 Prognose

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

Abb. 39

Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2012

in Prozent

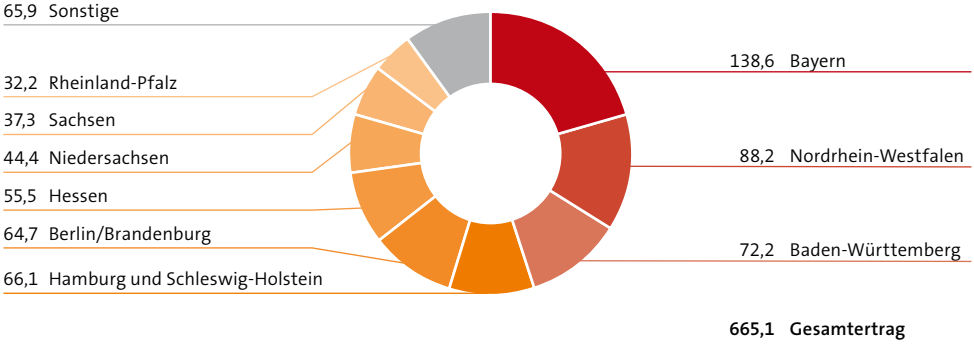


Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

Abb. 40

Ertragsverteilung im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2012

in Mio. Euro



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

Angebotstyp und erzielte einen KDG von 121 Prozent. Im Vergleich zu 2011 (KDG 123 %) und 2010 (KDG 119 %) blieb das Betriebsergebnis der landesweiten Stationen in etwa stabil. Der lokale Hörfunk verzeichnete dagegen einen leichten Aufwärtstrend. Sein KDG verbesserte sich zwischen 2010 und 2012 von 108 auf 110 Prozent. Auch der bundesweite Hörfunk arbeitet inzwischen kostendeckend. Im Jahr 2012 befanden sich seine Einnahmen und Ausgaben mit rund 57 Mio. Euro annähernd im Gleichgewicht (KDG 101 %); 2010 hatten die bundesweiten Stationen mit einem KDG von 93 Prozent noch Verluste hinnehmen müssen.

Bayern führt im Vergleich der Bundesländer — Unter den Bundesländern war der Privatradiomarkt in Bayern 2012 der umsatzstärkste: 20,8 Prozent der Gesamterlöse der Gattung entfielen auf werbefinanzierte Programme aus dem Freistaat. Der Einnahmeanteil Bayerns am Privatradio war höher als dessen Anteil am Bruttoinlandsprodukt Deutschlands (17,6 %). Der Grund für die Abweichung ist im umfangreichen Hörfunkangebot Bayerns zu finden, das zu einer hohen Ausschöpfung der Werbepotenziale führte.

Das gleiche Phänomen ließ sich in anderen dicht besetzten Märkten beobachten. Die Privatradios aus Berlin/Brandenburg standen für 9,7 Prozent der Gesamteinnahmen der Mediengattung, während sich der BIP-Anteil beider Bundesländer nur auf 6,1 Prozent belief. Sachsen erwirtschaftete 2012 3,7 Prozent des bundesweiten BIP, seine Privatradios hielten aber 5,6 Prozent am Gesamtumsatz ihrer Gattung. Auch in Hamburg und Schleswig-Holstein lag der Ertragsanteil des werbefinanzierten Hörfunks mit 9,9 Prozent höher als der BIP-Anteil beider Länder (6,5 %). In Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Niedersachsen blieb dagegen der Erlösanteil des Privatradios hinter dem BIP-Anteil zurück.

Beschäftigte

Auch die Beschäftigung im deutschen Privatradio blieb 2012 stabil. Am Jahresende arbeiteten 6623 Personen bei den Sendern, das waren 0,7 Prozent mehr als im Vorjahr und 0,2 Prozent weniger als 2010. Als einziger Angebotstyp meldete der lokale Hörfunk einen leichten Aufwärtstrend. Ende 2012 beschäftigte er 3648 Personen (plus 4,3 % gegenüber 2010). Erfreulich: Im gesamten Privatradio stieg die Zahl der festangestellten Erwerbstätigen weiter an. Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis und Volontäre summierten sich zum Jahresende auf 4065, ein Plus von 2,7 Prozent gegenüber 2010; im Vergleich zum Krisenjahr 2008 betrug der Anstieg bei den Erwerbstätigen sogar 9 Prozent. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) belief sich 2012 auf 2558, das waren zwar 6,9 Prozent mehr als 2008, im Vergleich zu 2010 ergab sich aber ein Minus von 4,4 Prozent. Das lag daran, dass die Sender in jüngerer Zeit einen Teil ihrer freien Mitarbeiter in feste Arbeitsverhältnisse übernommen haben.

Voll- und Teilzeitbeschäftigte dominieren — Die Vollzeitkräfte bildeten im Jahr 2012 mit einem Anteil von 39,8 Prozent die größte Mitarbeitergruppe im Privatradio, gefolgt von Teilzeitbeschäftigen mit 13,9 Prozent. Praktikanten waren mit 10,1 Prozent die drittgrößte Gruppe, vor den festen Freien (9,8 %), den sonstigen Freien (8,7 %) und den Azubis und Volontären (7,7 %). Frauen machten unter allen Festangestellten im Privatradio rund 45 Prozent aus, waren aber nur zu 31 Prozent in den Führungsetagen der Sender

vertreten. Rund zwei von drei Mitarbeitern mit festem oder freiem Arbeitsverhältnis wirkten 2012 im Programmbereich.

Vermarktung

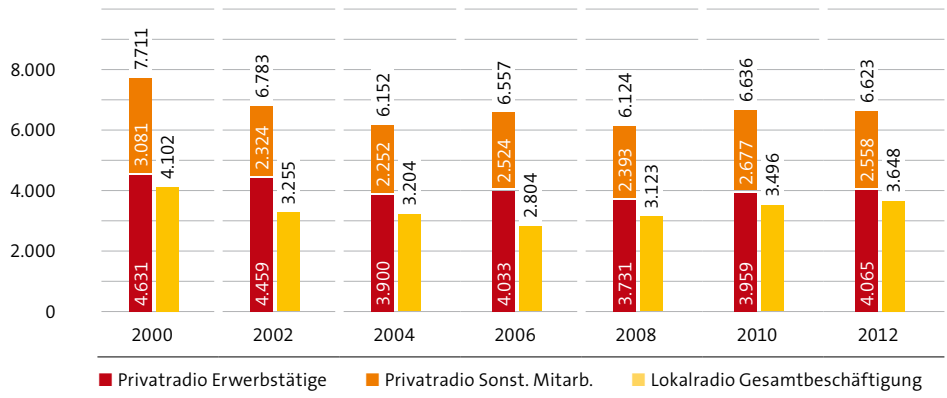
Die Werbezeitenvermarktung im deutschen Hörfunkmarkt ist von einem Duopol bestehend aus Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio geprägt. Die beiden haben 2013 einen Anteil von 98,6 Prozent am gesamten Bruttowerbevolumen des Hörfunks auf sich vereint. Daneben spielen die Mitbewerber Studio Gong und der Klassik-Radio-Vermarkter Euro Klassik nur eine untergeordnete Rolle. Der RMS-Verbund erzielte 2013 einen Umsatz von 1,07 Mrd. Euro und legte damit gegenüber dem Vorjahr um 6,7 Prozent zu. Sein Werbemarktanteil belief sich auf 67,3 Prozent, während AS&S Radio nur 31,3 Prozent erreichte. Der Frankfurter Vermarkter, der vorwiegend werbungführende Wellen der ARD betreut, meldete einen Werbeumsatzrückgang von 2,7 Prozent auf 496,5 Mio. Euro. Hauptgrund für den gegenläufigen Einnahmetrend der beiden Vermarkter war ein Mandantenwechsel: Seit 1. Januar 2013 werden zehn Privatradios aus Berlin und Ostdeutschland, die vorwiegend aus dem RTL-Verbund stammen, nicht mehr von AS&S Radio, sondern von RMS vermarktet.

Mandantenwechsel bringt RMS mehr Umsatz — Durch diesen Zugewinn konnte die RMS ihre Umsatzschwäche aus dem Vorjahr überwinden und die Marktführerschaft in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ausbauen. Ihre RMS Super Kombi lag laut MA 2014 Radio I mit 7 Mio. Hörern pro Durchschnittsstunde klar vor dem Wettbewerbsangebot AS&S Radio Deutschland-Kombi mit 5,35 Mio. Hörern. In den Vorjahren hatten sich die beiden nationalen Werbezeitenkombinationen noch ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Spitzenposition bei den 14- bis 49-Jährigen geliefert.

Der Rivale AS&S Radio positionierte seine Deutschland-Kombi nach dem Mandantenverlust neu. Das Angebot konzentriert

Abb. 41

Beschäftigte im privaten Hörfunk 2000–2012



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

sich nun stärker auf die kaufkraftstarken Gebiete in West- und Mitteldeutschland sowie den Metropolen und will sich mit seiner ausgewogenen Kontaktverteilung profilieren. Bei der RMS Super Kombi stieg dagegen die Reichweite im Osten überproportional, so dass Werbekunden dort ein Übergewicht erzielen. Dennoch belegt das Gros der Werbekunden und Agenturen nach wie vor beide Kombinationen.

Auch in der digitalen Welt lieferten sich AS&S und RMS 2013 einen Wettlauf um Mandanten. Dabei gelang RMS mit der Aufnahme des Musikstreamingdienstes Spotify ein Coup. Seit Oktober 2013 vermarktet sie Audio-Ads mit synchronisiertem Displaybanner für den Musikdienst aus Schweden und erhofft sich davon einen Schub für ihr gesamtes Online-Audio-Portfolio. AS&S Radio gab im September 2013 eine Partnerschaft mit dem neuen Digitalvermarkter K2 bekannt, konnte bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs aber noch keine weiteren Webradio-Mandanten aus dieser Partnerschaft vorweisen. Eine Vermarktungskooperation mit dem Düsseldorfer Webradio-Vermarkter audimark hat AS&S im Dezember 2013 beendet.

Spannungen zwischen AS&S und RMS — Das Verhältnis der beiden führenden Vermarkter ist nicht nur vom Wettbewerb um Sender und Werbeetats geprägt, sondern wird auch von zwei Grundsatzthemen bestimmt. So fordern der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) eine Werbezeitenbeschränkung im ARD-Hörfunk auf bundeseinheitlich ein Programm und 60 Minuten pro Tag, so wie es im Sendegebiet des NDR bereits üblich ist. Eine solche Einschränkung nach dem so genannten NDR-Modell würde die Schieflage im dualen Rundfunksystem korrigieren und wäre ohne Schaden für die Gattung möglich, weil Werbekunden die Reichweiteneinbußen im ARD-Hörfunk durch Zubuchungen bei privaten Sendern ausgleichen können. Das würde die rein werbefinanzierten Programme im Wettbewerb stärken. ARD und AS&S Radio lehnen das NDR-Modell jedoch strikt ab und wissen die Werbekunden und Agenturen auf ihrer Seite.

Der zweite Streitpunkt zwischen AS&S und RMS betrifft den Schaltpreis der Deutschland-Kombi. Diese ist auf Hörer zwischen 14 und 49 Jahren gepreist, verfügt aber gleichzeitig über einen hohen Anteil von Hörern über 50 Jahren, die Werbekunden zu einem günstigen Preis mitbuchen können. So betrug der Tausender-Kontakt-Preis (TKP), der den Spotpreis in Bezug zur Reichweite setzt, laut Media-Analyse 2013 Radio II bei den 50plus-Hörern der Deutschland-Kombi lediglich 3,28 Euro, während Nachfrager für die gleiche Altersgruppe in der RMS Super Kombi einen TKP von 7,41 Euro zahlen mussten. RMS sieht in der Preisgestaltung der Deutschland-Kombi eine Entwertung der älteren Zielgruppen und einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht sowie das Gebot der Marktkonformität im Rundfunkstaatsvertrag. Eine Klage von RMS gegen die Deutschland-Kombi wurde im Juli 2013 vom Landgericht Hamburg aus formalen Gründen abgewiesen, daraufhin ging der Vermarkter einen Monat später vor dem Hanseatischen Oberlandesgericht in die Berufung. Ein Urteil war bis Redaktionsschluss noch nicht gesprochen.

ARD-Vorsitzender bekräftigt Wille zur Zusammenarbeit mit RMS und VPRT — Die Spannungen zwischen RMS und AS&S Radio berührten zwischenzeitlich auch deren gemeinsame Arbeit für die Gattung Radio. Beide haben im Sommer 2013 die Forschungsin-

itiative Audioeffekt im Rahmen einer Roadshow vorgestellt. Zudem veranstalteten sie 18 Jahre lang den Branchentreff Radio Day, der 2012 eingestellt wurde, und sind Kooperationspartner des Deutschen Radiopreises. Doch dem gemeinsamen Gattungsmarketing drohte Ende 2013 das Aus. Auslöser war ein Interview von RMS-Chef Florian Ruckert mit dem Branchenportal wuv.de, in dem er seine Sympathie für eine Werbezeitenbeschränkung im ARD-Radio nach dem NDR-Modell bekundete. AS&S Radio sah daraufhin den Minimalkonsens beider Vermarkter für die gemeinsame Gattungsarbeit gefährdet.

Im Januar 2014 schritt dann der ARD-Vorsitzende Lutz Marmor ein und rief im Fachblatt „Horizont" zum Frieden mit RMS und VPRT auf. Marmor bot ihnen die weitere Zusammenarbeit an, ohne jedoch Zugeständnisse bei den Streitthemen Werbezeitenbeschränkung und Preisgestaltung der AS&S Deutschland-Kombi zu machen. Eine wirkliche Entspannung trat daher nicht ein. RMS verlangte von Marmor, seinen Worten Taten folgen zu lassen. Wenn AS&S Radio ihre Deutschland-Kombi so überarbeite, das der Klagegrund entfalle, wäre RMS bereit, die juristische Auseinandersetzung zu beenden. AS&S Radio bekräftigt jedoch, an der Zusammensetzung seiner Deutschland-Kombi festhalten zu wollen.

RMS, AS&S und Radiozentrale gründen Radio Advertising Summit — Jenseits dieser Streitpunkte blieb die Arbeitsebene zwischen RMS und AS&S Radio weiterhin intakt. Beide schafften es sogar, einen Nachfolger für den Radio Day auf die Beine zu stellen. Am 4. Juni 2014 fand in Düsseldorf der German Advertising Summit statt, den die Gattungsinitiative Radiozentrale mit Unterstützung von RMS und AS&S Radio veranstaltete.

2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatradio

Die große Zahl der Eigentümer ist ein Markenzeichen des privaten Hörfunks in Deutschland. Zwischen Kiel und Freilassing sorgen schätzungsweise 600 verschiedene Gesellschafter für Binnenpluralität in den privaten Funkhäusern. Diese Vielfalt der Eigentümerstrukturen ist ein Verdienst der Medienpolitik und der Landesmedienanstalten, die durch rechtliche Regelungen dafür gesorgt haben, dass bislang kein Privatradio-Eigentümer eine marktbeherrschende Stellung oder eine zu große Meinungsmacht erlangt hat.

Das bedeutet jedoch nicht, dass das Radio für den Meinungsbildungsprozess der Bevölkerung unbedeutend ist. Im Gegenteil: Dank seiner hohen Tagesreichweite von nahezu 80 Prozent und seiner großen Programmvielfalt verfügt der private und öffentlich-rechtliche Hörfunk über ein beachtliches Meinungsbildungsgewicht. Laut einer Studie, die Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführt hat, betrug das Gewicht des Hörfunks an der Meinungsbildung im ersten Halbjahr 2013 rund 19 Prozent und war damit um 2,2 Prozentpunkte höher als 2009. Insgesamt rangierte das Radio in der Rangreihe der meinungsbildenden Mediengattungen hinter dem Fernsehen (36,9 %) und den Tageszeitungen (22,7 %) auf dem dritten Platz, noch vor den Internet-Angeboten mit 17,9 Prozent.

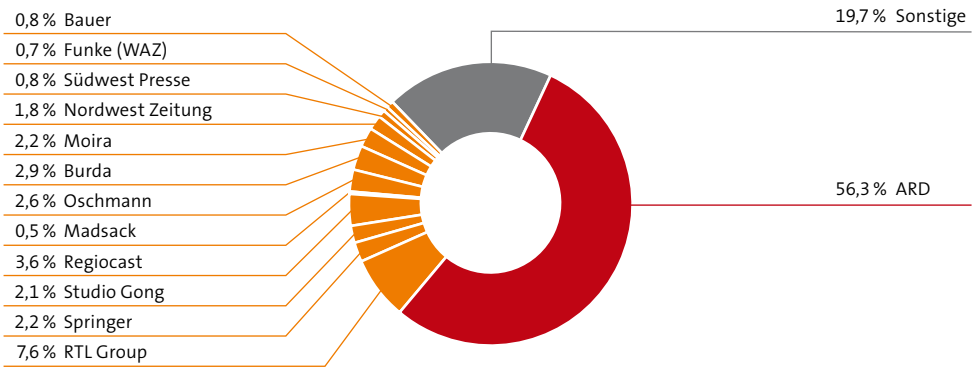
ARD mit größerer Meinungsmacht als Privatradio — Für den MedienVielfaltsMonitor der BLM werden die in den Mediengattungen vorherrschenden Beteiligungsstrukturen mit den Reichweiten der konkurrieren-

den Angebote in Beziehung gesetzt. Basis für die Vielfaltsbetrachtung sind somit die Marktanteilsverhältnisse innerhalb der Mediengattungen, die im Fall des Hörfunks anhand der Media-Analyse ermittelt wurden. Im Ergebnis zeigt sich ein Übergewicht zugunsten der gebührenfinanzierten ARD-Sender: Sie erzielten 2013 im Hörfunk einen Anteil an der Meinungsmacht von insgesamt 56,3 Prozent, während das Privatradio auf 42,6 Prozent kam. Die größten Meinungsbildungsanteile im Privatradio entfielen auf die RTL Group (7,6 %), die Radioholding Regiocast (3,6 %), den Medienkonzern Burda (2,9 %), das auf Rundfunk- und Verzeichnismedien spezialisierte Familienunternehmen Oschmann (2,6 %) sowie das Beteiligungsunternehmen Moira Rundfunk und den Axel-Springer-Konzern (jeweils 2,2 %).

Veränderungen in der Gesellschafterstruktur von Regiocast — Diese sechs Unternehmen zählen seit Jahren zu den führenden Eigentümern im deutschen Privatradio, allerdings schätzt nicht jeder von ihnen die strategische Bedeutung dieses Geschäftsfelds gleichermaßen hoch ein. So ist der Axel-Springer-Konzern im Januar 2014 bei der Radioholding Regiocast ausgestiegen, die zahlreiche Hörfunkbeteiligungen an Sendern im Norden und Osten Deutschlands hält, darunter Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR, R.SA, Antenne MV und 94,3 rs2. Springer verkaufte seinen 10,56-prozentigen Anteil an 14 Mitgesellschafter. Das Gros der Anteile ging an die Medien Holding Nord des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags und an die BO Beteiligungsgesellschaft, die je zur Hälfte der Bremer Tageszeitungen AG und der NWZ Funk und Fernsehen, einem Tochterunternehmen der Oldenburger „Nordwest-Zeitung“ (NWZ), gehört. Springer begründete seinen Ausstieg damit, sein komplexes Beteiligungsportfolio ordnen zu wollen und sich klarer auf einzelne Sendermarken zu fokussieren. Dazu zählen Radio Hamburg (25 %), Antenne Bayern (16 %), die Radio/Tele FFH (15 %) mit ihren Sendern Hit-Radio FFH, planet radio und harmony.fm sowie radio ffn (7,6 %). Zudem sucht der Berliner Medi-

Abb. 42

Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland



Quelle: ag.ma, Angaben der Veranstalter, KEK, BLM 2013

Abb. 43

Regiocast GmbH & Co. KG
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio BOB! [2]	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	94,99	n. e.
Radio Erzgebirge 107.7	–	50,0
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live [3]	–	34,9
Radio NORA	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio [1]	17,17	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Oldie 95	16,3	–
Berliner Rundfunk 91!4	–	14,2
radio SAW/ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,8	–

1 delta radio ist mit 11,79 % an Radio Nora beteiligt
2 als Kommanditistin
3 über eine 57%ige Beteiligung mittelbarer Gesellschafter an der Eurocast GmbH
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014 (s. unten).

Abb. 44

Nordwest-Zeitung
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
106!8 rock'n'pop (Alsterradio)	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg [3]	50,0 [2]	–
KISS FM	–	49,0
Oldie 95	16,3	24,99
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Radio38	2,0	5,97
apollo radio	–	8,73
RADIO PSR, R.SA	–	7,94
delta radio	–	7,07
radio ffn [1]	5,18	–
Radio Erzgebirge 107.7	–	3,97
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	4,0	–
Radio 21	–	1,83

1 hält 16,3 % an Oldie 95, 10,14 % an Radio Nora, 16,12 % an delta radio und 20 % an Radio 21
2 43 Prozent durch die NWZ direkt, 7 Prozent hält Reinhard Köser treuhänderisch für die NWZ
3 rs2 hält 14,2 Prozent am Berliner Rundfunk
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

enkonzern seine Zukunft vor allem in den digitalen Medien und will in den nächsten Jahren zu einem der führenden Player im Onlinemarkt aufsteigen.

Neben Springer hat auch die Boyens Medien Beteiligungs GmbH („Dithmarscher Landeszeitung") ihren 3,32-prozentigen Anteil an Regiocast im Januar 2014 abgestoßen; Käufer waren elf Miteigentümer. Im November 2013 hatten sich bereits 19 Kleingesellschafter aus Sachsen aus dem Gesellschafterkreis von Regiocast verabschiedet und ihren Anteil von 10,45 Prozent an die Moira Rundfunk veräußert. Das Tochterunternehmen der Ludwigshafener Medien Union („Rheinpfalz") ist nach der Medien Holding Nord (Anteil 25,03 %), der BO Beteiligungsgesellschaft (15,55 %) sowie den zu Madsack gehörenden „Lübecker Nachrichten" (12,16 %) und „Kieler Nachrichten" (11,21 %) nun fünfgrößter Gesellschafter bei Regiocast.

Die in Leipzig beheimatete Radioholding hat ihrerseits in jüngster Zeit keine nennenswerte Zukäufe oder Beteiligungserhöhungen mehr vorgenommen, musste 2013 aber ihren Fußballsender 90elf einstellen, nachdem dieser die Audio-Übertragungsrechte an Sport1 FM verloren hatte. Seit Februar 2014 strahlt ihr Tochterunternehmen Regiocast Digital das Saarbrücker Schlager-

Abb. 45

RTL Group
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
RTL Radio – Die größten Oldies	100,0	–
the wave	–	100,0
104.6 RTL	–	100,0
105'5 Spreeradio	–	100,0
HITRADIO RTL Sachsen	–	86,09
Radio Brocken und 89.0 RTL	57,1	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig DVB-T		47,35
Radio Hamburg	–	33,6
apollo radio	–	18,93
RADIO 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
radio TOP 40	–	7,5
Radio Ton – Heilbronn/Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
RADIO PSR; R.SA	–	0,09
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Oldie 95/Radio NORA/delta radio	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

paradies im Rahmen einer Programmzulieferungsvereinbarung anstelle von 90elf im bundesweiten DAB-Multiplex aus.

NWZ bleibt aktiver Gesellschafter — Der Regiocast-Mitgesellschafter NWZ blieb dagegen seiner Linie als aktiver Gesellschafter treu und erhöhte seinen Anteil an Regiocast über die BO Beteiligungsgesellschaft auf nunmehr 7,78 Prozent. Die NWZ ist aber auch direkt an Programmen wie Alsterradio, rs2 Berlin-Brandenburg, radio SAW, Oldie 95 oder dem neuen Braunschweiger Lokalsender Radio38 beteiligt. Darüber hinaus hält sie seit einigen Jahren 49 Prozent am Unternehmen Frank Otto Medien (FOM), das seinerseits Anteile an Sendern wie Kiss FM, delta radio, Oldie 95, Energy Sachsen und LandesWelle Thüringen besitzt.

RTL steigt bei Jam FM ein — Die RTL Group hat in den vergangenen Jahren einige Arrondierungen in ihrem Portfolio vorgenommen. So stockte der Medienkonzern in den Jahren 2010 und 2011 über RTL Radio Deutschland seine Anteile an Antenne Niedersachsen, Hitradio RTL Sachsen, Antenne Thüringen, Radio Brocken und 89.0 RTL auf. Im April 2014 ist RTL Radio über seine Tochter RTL Radio Center Berlin mit 10 Prozent bei Skyline Medien eingestiegen, die in Berlin den Sender Jam FM betreibt. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und das Bundeskartellamt haben der Anteilsübertragung zugestimmt. Bei zwei anderen Programmen hat sich die RTL-Gruppe dagegen zurückgezogen. Im Jahr 2012 ist sie bei Radio Regenbogen und dessen Minderheitsbeteiligung bigFM Der neue Beat ausgestiegen und verkaufte ihre Anteile an Moira Rundfunk. An Radio Regenbogen war RTL gemeinsam mit der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck über die AVE VI Vermögensverwaltungsgesellschaft beteiligt.

Moira will weiter expandieren — Auch die Medien-Union hat ihr Beteiligungsportfolio im Hörfunk zuletzt bereinigt. Während sie über Moira Rundfunk bei Regiocast eingestiegen ist, hat sie ihr Engagement im bayerischen Privatradiomarkt zurückgefahren. Dort ist die Medien-Union über die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) am Süddeutschen Verlag beteiligt. Im Februar 2014 verkaufte dieser seine Holdinggesellschaft SV Teleradio an die rt.1 media group, ein Tochterunternehmen des Presse- und Druck Verlags („Augsburger Allgemeine"). Über die

Abb. 46

Axel Springer Verlag
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Hamburg [1]	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	15,0	–
RADIO PSR, R.SA	–	1,82
rs2 Berlin-Brandenburg	–	7,9
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
ANTENNE 1	–	6,7
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,91
apollo radio	–	0,73
ENERGY Bremen	–	4,2
Rockland Radio	–	1,7
RADIO 21	–	1,5
delta radio/Oldie 95/ Radio NORA/R.SH	mittelbare Beteil.	

1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

Abb. 47

Madsack Mediengruppe
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Brocken/89.0 RTL	4,2	18,98
radio ffn	11,73	2,76
RPR1./bigFM	9,7	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	6,1	1,6
RADIO PSR, R.SA	–	beteiligt
Rockland Radio	–	5,2
ENERGY Bremen	–	5,0
RADIO 21	–	4,4
Radio Erzgebirge 107.7	–	beteiligt
apollo radio	–	beteiligt
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen		1,39
ANTENNE THÜRINGEN/ radio TOP 40	–	0,51
delta radio	mittelbare Beteil.	
Oldie 95	mittelbare Beteil.	
R.SH	mittelbare Beteil.	
Radio BOB!	mittelbare Beteil.	
Radio NORA	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

SV Teleradio war die SWMH an Sendern wie Antenne Bayern, Gong 96,3 oder Top FM beteiligt. Zudem hält die SV Teleradio mittelbar Anteile an der Nürnberger Beteiligungsholding Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG. Die SWMH hat den Verkauf der SV Teleradio mit fehlendem Einfluss auf die Radiosender in Bayern begründet, zugleich aber betont, weiter im Hörfunkgeschäft aktiv zu bleiben und vor allem in Baden-Württemberg nach Zukaufmöglichkeiten zu suchen. So will die SWMH bei Gelegenheit ihre Anteile an den Regionalsendern Radio Regenbogen, Radio 7 und Antenne 1 aufstocken und hat sich direkt oder indirekt bei mehreren neu ausgeschriebenen Lokalsendern im Südwesten beworben.

Augsburger Allgemeine kauft SV Teleradio — Der Verlag der „Augsburger Allgemeinen“ sieht im Kauf der SV Teleradio, die im Februar 2014 von der BLM genehmigt wurde, eine Ergänzung seines bisherigen Hörfunk-Portfolios; das Unternehmen war zuvor bereits an fünf von sieben Radios parallel mit dem Süddeutschen Verlag beteiligt. Durch den Erwerb der SV Teleradio stärkt die „Augsburger Allgemeine“ nun auch ihre Position in der Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) und den Mediengesellschaften der Tageszeitungen für Kabelkommunikation (m.b.t. I, m.b.t. II und m.b.t. III). Der Süddeutsche Verlag bleibt jedoch im bayerischen Radiomarkt dank einer direkten Beteiligung an der RBTZ von 7,16

Abb. 48

Moira Rundfunk GmbH
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Metropol FM	100,0	–
Radio Regenbogen	33,78	3,96
LandesWelle Thüringen	20,9	19,08
sunshine live	25,0	1,44
bigFM Hot Music Radio	23,42	–
RPR1.	23,42	–
R.SH	10,46	–
bigFM Saarland	19,0	31,0
bigFM Der neue Beat	–	32,5
Radio Gong 96,3	–	15,04
Gong Mobil	–	15,04
Radio Ton – Heilbronn/Franken	–	12,5
TOP FM	–	12,36
Radio BOB!	–	10,45
RADIO PSR, R.SA	–	10,45
Rockland Radio	–	14,75
Radio 7	–	2,1
Radio Erzgebirge 107.7	–	5,23
apollo radio	–	4,18
egoFM	–	3,65
ANTENNE BAYERN	–	2,96
Radio Galaxy	–	2,49
Donau 3 FM	–	2,26
Funkhaus Würzburg	–	2,26
Funkhaus Aschaffenburg	–	1,58
Funkhaus Nürnberg	–	1,36
Funkhaus Regensburg	–	1,13

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

Prozent präsent. Die „Augsburger Allgemeine“ hat angekündigt, weiterhin nach Beteiligungen im Medienmarkt Ausschau zu halten, die ihr bestehendes Portfolio ergänzen.

Studio Gong, Burda und Oschmann ohne nennenswerte Aktivität im Privatradio — Durch den Kauf der SV Teleradio hat die „Augsburger Allgemeine“ indirekt auch ihren Einfluss auf die Beteiligungsholding

Abb. 49

Oschmann-Gruppe
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Charivari Nürnberg	100,0	–
Radio Euroherz	100,0	–
Absolut HOT/Absolut relax	–	100,0
Radio Primavera, Galaxy Aschaffenburg	–	63,54
Sächsische Lokalradios	–	55,21
95.5 Charivari, München	50,0	–
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle/Galaxy Bayreuth	50,0	–
Radio Plassenburg	50,0	–
Radio PrimaTon	–	48,50
Radio AWN	–	44,44
Radio Trausnitz, Radio Galaxy Landshut	–	37,51
egoFM	–	35,46
Radio Charivari (Regensburg)	33,34	–
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
BLR	32,0	3,2
Pirate Radio	–	30,0
unserRadio Passau	–	29,0
radioeins, Galaxy Coburg	25,0	–
Radio Leipzig DVB-T	–	24,84
Ostseewelle	19,81	2,06
Radio Galaxy	–	29,86
Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt	–	19,40
unser Radio Deggendorf	–	16,18
Radio Arabella	–	11,47
gong fm, Regensburg	–	10,42
Radio Gong Würzburg	–	10,42
Radio Gong Nürnberg	–	10,42
apollo radio	–	4,97
ANTENNE BAYERN	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	5,21
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong München, Gong Mobil	–	4,37
Radio Ramasuri	–	3,92
106.4 TOP FM	–	0,78
HIT RADIO FFH/planet radio/harmony.fm	mittelbare Beteil.	
ROCK ANTENNE	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

Abb. 50

Burda
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Donau 3 FM	50,0	20,8
BB RADIO	50,0	–
Ostseewelle	46,45	7,08
Radio TEDDY	–	45,0
Sächsische Lokalradios	–	24,63
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
Radio Gong 96,3	–	17,5
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue Welle (Karlsruhe)	13,2	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
Funkhaus Regensburg	–	10,41
bigFM	10,8	–
Radio Leipzig DVB-T	–	11,08
apollo radio	–	4,43
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	–	7,92
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	4,3	–

Indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 41,67-prozentige Beteilung an Studio Gong. Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten Stand: Januar 2014

Abb. 51

Studio Gong GmbH & Co.KG
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
BB RADIO	50,0	–
DONAU 3 FM	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
Radio Fantasy	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
egoFM	–	43,24
Radio TEDDY	–	45,0
Radio Gong 96,3	42,0	–
Gong Mobil	42,0	–
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
DIE NEUE 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Radio Galaxy	23,1	–
Radio Leipzig DVB-T	–	22,5
Ostseewelle	20,36	18,33
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	19,0	–
apollo radio	–	9,0
die neue Welle (Karlsruhe)	8,6	–
106.4 Top FM	–	7,55
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	2,5	–

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

Studio Gong ausgeweitet, an der die RBTZ 41,67 Prozent hält. In gleicher Höhe ist dort Burda Broadcast Media beteiligt; die übrigen Studio-Gong-Anteile entfallen auf die Oschmann-Tochter Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft (10,21 %) sowie zwei Kleingesellschafter. Studio Gong und Burda Broadcast verfügen über ein ähnliches Beteiligungsportfolio im Hörfunk und sind gemeinsam bei Anbietern wie BB Radio, Ostseewelle, Antenne Niedersachsen, Antenne Bayern, Donau 3 FM, ego FM oder Funkhaus Würzburg engagiert. Im Jahr 2013 entwickelten die beiden Unternehmen jedoch keine nennenswerte Aktivität im Privatradio. Gleiches gilt für die Nürnberger Oschmann-Gruppe. Sie ist vor allem im bayerischen Radiomarkt ein bedeutsamer Player; dort hält sie über ihre Holding Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft Anteile an 40 Hörfunkprogrammen sowie dem Programmzulieferer BLR und ist darüber hinaus auch an mehreren ostdeutschen Sendern beteiligt.

3 Hörfunk in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Gut zweieinhalb Jahrzehnte nach dem Start des privaten Hörfunks in Baden-Württemberg hat die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) im September 2013 die größte Neuausschreibung aller werbefinanzierten Privatprogramme bekanntgegeben und bis zum Ende der Bewerbungsfrist am 20. Dezember 2013 insgesamt 29 Bewerbungen auf die 17 UKW-Sendeplätze des regionalen, lokalen und landesweiten Hörfunks erhalten. Parallel dazu hat die LFK Anfang 2014 auch die Sendegebiete der nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) und der Hochschulradios neu ausgeschrieben.

Neuausschreibung aller privaten werbefinanzierten UKW-Sender — Bis zum Sommer 2014 wollen Vorstand und Medienrat der LFK die Auswahlentscheidungen für die am 1. Januar 2016 beginnende Lizenzperiode bekanntgeben. Bei der Vergabeentscheidung für die werbefinanzierten Programme spielen sowohl der Beitrag der Sender zur Vielfalt und lokalen Identität wie deren wirtschaftliches Konzept und digitale Perspektive eine wichtige Rolle.

Lokale Sendegebiete neu eingeteilt — Mit der Ausschreibung der UKW-Sendeplätze geht auch eine Neuordnung im lokalen Hörfunk einher. So wird das Lokalverbreitungsgebiet L 11 (Landkreis Calw, Freudenstadt und Böblingen) zum 1. Januar 2016 aufgeteilt: Die Landkreise Calw und Freudenstadt werden dem Gebiet L 2 (Region Karlsruhe, Pforzheim, Rastatt und Baden-Baden) zugeordnet, während der Landkreis Böblingen dem Gebiet L 13 angegliedert wird, zu dem bisher die Landkreise Ludwigsburg, Rems-Murr und der östliche Enzkreis gehören. Zugleich wird das Gebiet Nordschwarzwald im Lokalverbreitungsgebiet L 2 ein stärkeres Gewicht in Form von speziellen Sendeflächen und regionalen Nachrichten erhalten.

Drei weitere Digitalradioprogramme ausgeschrieben — Die LFK will auch die digital terrestrische Hörfunklandschaft weiter stärken und hat im Oktober 2013 drei zusätzliche Programmplätze über DAB ausgeschrieben. Auf Grund des großen Interesses am Digitalradio in Baden-Württemberg folgte in einem zweiten Schritt im Frühjahr 2014 eine zweite Ausschreibung für weitere Programmkapazität auf dem Multiplex. Die entsprechenden DAB-Angebote sollen auf der Rheinschiene, in den Regionen Rhein-Neckar, Stuttgart und Ulm sowie entlang der A5 und A8 zu empfangen sein und Ende 2014 auf Sendung gehen. Sie ergänzen das bereits bestehende Digitalradioangebot im landesweiten DAB-Multiplex, das aus sechs Wellen des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) sowie den privaten Angeboten bigFM Worldbeats, LiveRadio, Schwarzwaldradio und egoFM besteht. Außerdem können die Hörer vorwiegend in den Ballungsräumen Mannheim, Karlsruhe, Freiburg, Stuttgart, Heilbronn und Ulm die 13 bundesweit ausgestrahlten Digitalradioprogramme empfangen.

LFK, Private und SWR forcieren Digitalradio — Die Ausschreibung neuer Digitalradio-Kapazitäten für den privaten Hörfunk wurde möglich, weil der SWR einen Teil seiner über DAB verbreiteten Programme von der Plattform, die er gemeinsam mit den privaten Sendern betreibt, auf eine eigene Plattform verlagert hat. Die LFK engagiert sich über die Lizenzierung hinaus für den digital terrestrischen Verbreitungsweg: Sie fördert die Marketingaktivität privater Anbieter und stimmt ihre Maßnahmen mit dem SWR ab. Die Bemühungen beider Seiten tragen Früchte: Laut dem Digitalisierungsbericht 2013 der Landesmedienanstalten verfügt Baden-Württemberg neben Nordrhein-Westfalen über die meisten Digitalradioempfänger in Deutschland. 2013 wurden hier rund 313.000 DAB-Geräte verkauft, in Nordrhein-Westfalen waren es 810 000.

Auch die baden-württembergischen Hörer nehmen DAB an. Wie die Studie „Radio Plus II“ von LFK und SWR im Frühjahr 2013 herausgefunden hat, überzeugt das Digitalradio die Nutzer aus allen Altersgruppen. Sie sehen es als verlässliches Angebot, das es mit anderen digitalen Angeboten wie der Smartphone-App und dem Webradio aufnehmen kann. Geschätzt wird Digitalradio vor allem von jenen Testpersonen, die technisch nicht besonders versiert sind. Sie sehen die DAB-Empfänger wegen ihrer einfachen Bedienung, der Klangqualität und der am Gerät angezeigten Zusatzinformationen als guten Einstieg in die digitale Welt.

Breites Angebot an UKW-Programmen — Wichtigster Empfangsweg für Radio bleibt jedoch UKW. Über diese analog terrestrische Übertragungstechnik sind in Baden-Württemberg insgesamt 21 werbefinanzierte Privatradios zu hören, darunter ein landesweites Programm (bigFM Hot Music Radio), drei Regionalsender (Radio Regenbogen, Antenne 1 und Radio 7) sowie 13 Lokalradios. Hinzu kommen drei Spezialprogramme: Klassik Radio ist in Göppingen, Karlsruhe und Stuttgart über UKW auf Sendung. Das alternative Flux FM und das deutsch-türkische Metropol FM nutzen jeweils eine Frequenz in der Landeshauptstadt. Im Juni 2013 hat die LFK die Sendeerlaubnis von Metropol FM um weitere acht Jahre verlängert. Der Mannheimer Technosender sunshine live strahlt neben seinem Lokalprogramm für das Rhein-Neckar-Gebiet auch ein bundesweites Angebot unter gleichem Namen aus, das in Stuttgart über UKW zu hören ist. Darüber hinaus sind in Baden-Württemberg fünf Lernradios sowie zwölf nichtkommerzielle Lokalradios über UKW auf Sendung. Der SWR sendet sechs Wellen über diesen Verbreitungsweg aus.

RK Ba-Wü bleibt vor SWR 3 — Im Wettstreit mit dem SWR haben sich die Privaten 2013 abermals erfolgreich behauptet. Ihre Radio-Kombi Baden-Württemberg, ein Vermarktungsverbund von bigFM, Regional- und Lokalsendern, erzielte eine Tagesreichweite von 35,2 Prozent und übertraf damit den unmittelbaren Wettbewerber SWR3 (24,2 Prozent). Noch deutlicher fiel der Vorsprung der Radio-Kombi in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus: Hier lag die private Kombination mit 44,3 Prozent um annähernd 14 Prozentpunkte vor SWR3. Allerdings fiel die Hörerbilanz ihrer Einzelsender durchwachsen aus. Während die Regionalstationen Radio Regenbogen (von 8 auf 8,1 %) und Radio 7 (von 6,3 auf 6,6 %) leicht zulegten, brach der Zuspruch bei Antenne 1 ein. Die Reichweite des Stuttgarter Regionalsenders sank infolge des verschärften Wettbewerbs von 10 auf 8,5 Prozent; bei den 14- bis 49-Jährigen büßte er sogar 2,3 Prozentpunkte ein und rutschte auf 10,4

Abb. 52

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
Radio-Kombi Ba-Wü	35,5	35,2	36,2	43,0	45,2	23,8	44,3	55	32,3	34,5
ANTENNE 1	10,0	8,5	7,0	8,4	11,8	6,3	10,4	11	6,3	8,5
bigFM Der neue Beat	7,5	8,2	11,2	19,5	9,2	1,5	13,3	8	4,7	4,0
Radio Regenbogen	8,0	8,1	6,3	6,1	11,2	6,9	9,2	11	6,3	6,1
Radio 7	6,3	6,6	8,0	7,8	8,9	4,1	8,4	9	5,3	4,9
DIE NEUE 107.7	3,4	2,6	0,9	2,9	4,0	1,7	3,5	3	2,0	2,2
ANTENNE BAYERN	1,9	2,1	1,1	2,4	3,3	1,3	2,9	3	1,8	1,2
ENERGY Region Stuttgart	1,4	1,5	2,4	3,2	1,9	0,4	2,4	1	0,6	0,9
bigFM Hot Music Radio	1,0	1,4	2,7	3,3	1,9	0,1	2,4	1	0,6	0,5
die neue Welle	1,5	1,4	1,9	0,7	2,1	1,1	1,5	2	1,3	1,4
HITRADIO OHR	1,0	1,3	0,2	2,7	1,4	0,8	1,9	2	1,4	1,1
sunshine live	1,0	1,2	0,2	2,3	2,0	0,3	2,1	1	0,6	0,5
Klassik Radio	1,1	1,0	0,1	0,1	0,8	1,6	0,5	1	0,9	1,0
Radio Seefunk	0,9	0,9	0,2	0,3	0,8	1,3	0,6	1	0,7	1,0
baden.fm	1,1	0,8	0,6	0,3	1,6	0,5	1,1	1	0,9	0,7
RTL RADIO	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,7	0,4	1	0,4	0,3
HIT RADIO FFH	0,2	0,5	0,0	0,3	0,9	0,3	0,7	0	0,2	0,1
Private gesamt	39,6	39,2	39,4	46,6	49,9	27,6	48,6	65	38,2	39,4
SWR3	23,6	24,2	23,6	27,1	32,8	16,5	30,5	35	20,2	19,9
SWR4 BW	14,8	15,0	2,9	2,5	3,8	30,8	3,2	34	19,6	18,4
SWR1 BW	12,8	12,4	3,5	7,6	13,6	14,9	11,2	19	10,9	11,6
Deutschlandfunk	2,4	2,4	0,0	0,7	2,0	3,8	1,5	2	1,3	1,5
DASDING	2,5	2,4	2,1	6,0	2,7	0,3	4,0	2	1,2	1,3
SWR2	2,2	2,1	0,4	0,6	1,5	3,4	1,1	2	1,3	1,4
Bayern 3	1,0	1,2	0,0	0,7	1,5	1,3	1,2	1	0,8	0,9
Bayern 1	1,0	0,8	0,0	0,2	0,3	1,7	0,2	1	0,8	0,8
Deutschlandradio Berlin	0,5	0,5	0,2	0,1	0,8	0,6	0,5	1	0,4	0,2
SWR gesamt	48,2	48,7	29,7	37,2	45,5	58,7	42,1	92	54,0	53,5
ARD gesamt	51,1	51,5	30,5	38,6	47,7	62,9	44,0	100	58,6	58,1
Radio gesamt	76,6	76,1	58,8	69,8	78,0	79,6	74,7	171	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Prozent ab. Unter den Lokalstationen konnten Hitradio Ohr, sunshine live und Energy Region Stuttgart 2013 mehr Hörer um sich scharen; bei Die Neue 107.7, die neue Welle und baden.fm sank hingegen der Zuspruch des Publikums. Die Lokal- und Regionalradios sprechen vorwiegend Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits, Informationen, Service und Comedy im Format Adult Contemporary (AC) an.

Multimedia-Strategie bringt bigFM zusätzliche Hörer — Das jünger positionierte bigFM Der neue Beat bemüht sich dagegen mit Musik aus den Charts um die Gunst der unter 35-Jährigen und bedient seine Zielgruppe im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Der landesweit lizenzierte Anbieter steigerte seine Tagesreichweite 2013 von 7,5 auf 8,2 Prozent und erhöhte seinen Marktanteil um 0,7 Prozentpunkte auf 4,7 Prozent. Damit übertraf bigFM seinen Mitbewerber DasDing um Längen: Das werbefreie SWR-Programm erreichte 2013 nur eine Tagesreichweite von 2,4 Prozent und musste sich mit 1,2 Prozent Marktanteil begnügen. BigFM profitierte von seinen zahlreichen digitalen Aktivitäten und seinem Personalitykonzept. Das Programm stellt wichtige Akteure wie die Morningshow-Moderatorin Susanka Bersin oder den Comedian Oliver Pocher heraus und will seine Hörer über digitale Kanäle an seinen Inhalten beteiligen. So hat bigFM im Dezember 2013 unter bigflakes.de eine Community ins Leben gerufen, die Nutzern den Kontakt untereinander und zu ihrem Radiosender erleichtern soll. Dort können die Hörer mitbestimmen, was im Programm läuft, und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder den Musikdienst Spotify nutzen.

Stabile Nutzerzahlen — Insgesamt ist die Tagesreichweite des privaten Hörfunks in Baden-Württemberg 2013 leicht von 39,6 auf 39,2 Prozent zurückgegangen; auch sein Marktanteil an der Hördauer fiel marginal von 39,4 auf 38,2 Prozent. Die Wellen des SWR bauten ihre Reichweite dagegen um 0,5 Prozentpunkte auf 48,7 Prozent aus und steigerten ihren Marktanteil von 53,5 auf 54 Prozent. Insgesamt blieb der Hörfunkkonsum im Südweststaat stabil: Pro Tag schalteten 76,1 Prozent der ab 10-Jährigen das Radio ein (Vorjahr: 76,6 %), dieser Anteil lag nur unwesentlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (77,3 %). Dafür hörten die Menschen zwischen Bergstraße und Bodensee nicht so ausgiebig Radio wie jene in ganz Deutschland: Die Hördauer fiel von 174 auf 171 Minuten und lag um 13 Minuten unter dem Mittelwert für das Bundesgebiet.

Privatradio sorgt für Schub am Werbemarkt — Am Werbemarkt waren die privaten Hörfunkanbieter aus dem Land 2013 erfolgreicher als die Wellen des SWR. Laut Nielsen steigerte die Radio-Kombi ihre Bruttowerbeeinnahmen um 15,9 Prozent oder 13,7 Mio. auf 99,7 Mio. Euro und war damit das umsatzstärkste Angebot im gesamten deutschen Radiomarkt. Die Radio-Kombi konnte ihre Werbepreise nach Reichweitenzuwächsen erhöhen und verzeichnete eine stärkere Nachfrage. Bei den von Nielsen erfassten Umsatzzahlen ist jedoch zu beachten, dass sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender herausrechnen und deshalb keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zulassen. Die Wellen des SWR erzielten 2013 Bruttoeinnahmen von 73,9 Mio. Euro; das entsprach einem Minus von 1,6 Prozent. Der Rückgang war vor allem dem älter positionierten SWR4 Baden-Württemberg (minus 10,2 % auf 8,5 Mio. Euro) geschuldet. Bei der Popwelle SWR3, die auch in Rheinland-Pfalz zu empfangen ist, schrumpften die Werbeerlöse um 0,7 Prozent auf 46,8 Mio. Euro. Die Landeswelle SWR1 Baden-Württemberg legte hingegen leicht um 0,3 Prozent auf 18,6 Mio. Euro zu. Dank des Aufwärtstrends der Privaten stiegen die Bruttowerbeerlöse im Radiomarkt Baden-Württemberg 2013 auf insgesamt 173,6 Mio. Euro (plus 7,8 %). Deutschlandweit verbesserten sich die Bruttoeinnahmen der Hörfunksender nur um 3,6 Prozent.

3.2 Bayern

In Bayern war das Radiojahr 2013 geprägt vom Blick in die Vergangenheit und die Zukunft. So feierten zahlreiche Privatsender ihren Start vor 25 Jahren, darunter Antenne Bayern sowie die Lokalprogramme Radio Regenbogen aus Rosenheim, das Ingolstädter Radio IN, Radio ISW aus Burgkirchen, Radio Plassenburg, Kulmbach, und hitradio. rt1, Augsburg. Grund zum Feiern hatte auch das Münchner Jugendradio egoFM, das sein fünftes Sendejahr vollendete. Radio Feierwerk blickte auf 20 Jahre zurück. Ein noch größeres Augenmerk legten die Hörfunkveranstalter und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) jedoch auf die digitale Zukunft des Radios.

BLM vergibt DAB-Kapazitäten — Dabei stand für sie vor allem der digital terrestrische Verbreitungsweg DAB im Vordergrund. Im Jahr 2013 stieß eine weitere Ausschreibung von Digitalradio-Kapazitäten der BLM auf reges Interesse. Für die Versorgungsgebiete München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt erhielt sie elf fristgerechte Bewerbungen. Im Oktober 2013 gab die Landeszentrale ihre Auswahlentscheidungen bekannt: In Augsburg erhielten Coolradio1, Mega 80's, pure fm und Radio Paloma eine Genehmigung für Digitalradio. Im Gebiet Ingolstadt dürfen MEGA 80s, pure fm, PN1 und Radio Paloma die freien Plätze im regionalen Multiplex besetzen. Radio München, pure fm und Mega Radio können ihre Programme im Gebiet der Landeshauptstadt digital terrestrisch aussenden, während Mega Radio in Nürnberg den Zuschlag erhielt. Alle Genehmigungen für die DAB-Verbreitungsgebiete sind bis 30. April 2015 befristet.

Auch unter den bestehenden DAB-Programmen gab es 2013 einige Änderungen. Die BLM billigte dem Anbieter Mega Radio Bayern zu, sein Programm aus Kostengründen nicht länger landesweit zu verbreiten und stattdessen in die lokalen Versorgungsgebiete München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt auszuweichen. Den frei gewordenen Platz im landesweiten DAB-Versorgungsgebiet hat befristet bis Oktober 2015 Schlagerparadies von RMNradio eingenommen. Schlagerparadies ergänzt die bestehenden landesweiten Angebote Antenne Bayern, Antenne Top 40, Antenne Info, Radio Galaxy und Absolut Hot. MagicStar hat seinen DAB-Sendebetrieb hingegen zum Jahresende 2013 eingestellt.

Bayern mit höchster Digitalradio-Vielfalt — Dennoch ist das Angebot an Digitalradioprogrammen im süddeutschen Freistaat so vielfältig wie nirgends sonst in Deutschland. Anfang 2014 waren in Bayern insgesamt 38 private Programme sowie zehn Angebote des gebührenfinanzierten Bayerischen Rundfunks (BR) regional oder landesweit über DAB zu empfangen. Zudem können die Hörer weitere 13 Programme mit bundesweiter Verbreitung mobil oder stationär über diesen Empfangsweg nutzen, von denen drei (Absolut relax, Klassik Radio, Radio Horeb) in Bayern beheimatet sind. Zudem haben 24 Webradios ihren Betrieb bei der BLM angezeigt.

UKW-Sendegenehmigungen verlängert — UKW bleibt vorerst jedoch der wichtigste Empfangsweg für den Hörfunk und hat bayernweit eine beachtliche Vielfalt zu bieten. Zwischen Aschaffenburg und Lindau sind 65 lokale Stationen, darunter zwei Ausbildungsradios, vier bundesweite Programme über lokale UKW-Stützfrequenzen sowie ein landesweites Programm im UKW-Band vertreten, hinzu kommen fünf Wellen des BR.

Im Verlauf des Jahres 2013 hat die BLM die Genehmigungen mehrerer Programme verlängert. Im Mai erlaubte sie den Anbietern Welle Plassenburg und Neue Welle Antenne Kulmbach, ihr jugendorientiertes Programm Radio Galaxy Kulmbach befristet bis Ende Oktober 2016 über UKW auszustrahlen.

Vier weitere Jahre dürfen Radio Charivari Rosenheim und Radio Galaxy Rosenheim über UKW senden. Die BLM verpflichtete Radio Charivari, Kooperationsverträge mit den Spartenanbietern Radio Regenbogen und Christian-Michael Doermer zu schließen sowie die Zulieferung von Programm durch den St. Michaelsbund e.V. vertraglich zu regeln. Die Genehmigung des lokalen Hörfunkangebots Rock Antenne wurde um vier Jahre verlängert. Diese Sendeerlaubnis gilt aber nur für den Fall, dass der Anbieter sein Programm künftig auch im DAB-Standard ausstrahlt. Auch das Spartenangebot des St. Michaelsbundes e.V. darf weitersenden und Einzelbeiträge in das Gesamtprogramm von Rock Antenne einbringen. Zudem gab die BLM grünes Licht für die weitere Zusammenarbeit der Lokalradio Ost, der FS-Radio Domberg und der Imcom Immobilien und Medien in der Gesellschaft Rock Antenne Lokalradio.

Im Dezember 2013 erhielten Radio Euroherz, extra radio und Radio Galaxy aus Hof eine UKW-Sendeerlaubnis. Diese ist bis zum Beginn der DAB-Verbreitung in Oberfranken, längstens jedoch bis Ende 2015 befristet. Wenn Radio Euroherz und extra radio mit der digitalen Verbreitung via DAB starten, dürfen beide bis Ende 2021 parallel ein 24-stündiges Programm über UKW verbreiten und müssen sich nicht mehr wie bisher die Frequenz teilen.

Neue Eigentümerverhältnisse bei Lokalradios — Die BLM befasste sich 2013 auch mit den veränderten Eigentümerverhältnissen im Privathörfunk und gestattete der Peter Valentino Medien, 19,8 Prozent der Anteile an Radio Fantasy Augsburg auf die rt.1 GmbH („Augsburger Allgemeine“) und 5 Prozent auf die Studio Gong AV-Produktionsgesellschaft zu übertragen. Im Februar 2014 genehmigte die BLM zudem die Anteilsübertragung der SV Teleradio Produktions- und Beteiligungsgesellschaft mbH an die rt1. GmbH im großen Umfang im lokalen Hörfunkbereich. Betroffen waren die Standorte Aschaffenburg, Würzburg, Nürnberg, Augsburg, München und Erding.

Bei der Bayernwelle SüdOst wurden die Anteile der Alois Erdl KG an den Anbietern Lokalradio Berchtesgadener Land sowie Radio Chiemgau von der A. Erdl GmbH übernommen. Die A. Erdl GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der Neuen Presse Verlags GmbH („Passauer Neue Presse“). Die NRJ Hörfunk Beteiligungs GmbH hat mit Zustimmung der BLM den 20-Prozent-Anteil von Xanadu am Anbieter Radio 93,3 übernommen und betreibt das Programm Energy München nun allein. Zudem durfte die rt.1 media group ihren Anteil an hitradio.rt1 Nordschwaben auf 63 Prozent erhöhen.

BLM reduziert Förderung der technischen Infrastruktur — Zum 1. Januar 2014 hat die BLM die Technikförderung für werbefinanzierte Radioangebote mit analoger Verbreitung reduziert und lässt sie Ende 2016 ganz auslaufen. Eine Erhöhung der Förderung für digitale Hörfunkprogramme, die über UKW promotet werden, soll genauso wegfallen wie die Unterstützung für bundesweite Programme, denen die BLM keine Genehmigung erteilt hat. Dafür bleibt die Förderung gemeinnütziger Hörfunkangebote erhalten. Für Anbieter, die vor dem 31. Dezember 2013 einen Förderantrag gestellt haben, soll eine Übergangsfrist bis Ende 2015 bestehen.

Abb. 53

Hörfunk-Reichweiten Bayern

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
ANTENNE BAYERN	31,9	31,3	36,7	38,9	44,1	17,7	42,1	57	27,9	28,6
BAYERN FUNKPAKET	22,1	23,1	22,4	26,0	29,7	17,0	28,3	33	16,2	14,9
ENERGY München	2,2	2,0	1,9	4,4	2,4	0,5	3,2	2	0,8	1,3
Radio Arabella	1,8	1,9	1,2	0,6	2,8	1,8	2,0	2	1,0	1,1
Klassik Radio	1,4	1,6	0,2	0,3	1,4	2,5	1,0	2	1,1	0,8
Radio Gong 96,3 (München)	1,9	1,6	1,7	1,8	2,9	0,5	2,5	2	0,7	1,0
95,5 Charivari (München)	1,2	1,5	0,6	1,5	2,8	0,7	2,3	2	0,9	0,4
ROCK ANTENNE	1,5	1,4	1,0	2,4	1,8	0,6	2,0	2	0,9	1,1
Radio 7	0,9	0,8	0,3	1,3	1,0	0,5	1,1	1	0,4	0,6
Private gesamt	50,7	50,6	58,7	61,5	64,0	34,6	63,1	102	49,3	49,9
Bayern 1	24,5	22,6	2,8	6,8	9,3	41,9	8,3	49	23,8	25,1
Bayern 3	19,2	21,2	16,9	22,8	28,0	15,7	25,9	32	15,7	14,1
B5 aktuell	4,3	5,3	0,4	2,6	5,9	6,7	4,6	4	1,9	1,5
Bayern 2	3,1	4,3	0,1	2,5	3,0	6,5	2,8	5	2,5	2,0
SWR3	1,7	1,8	0,6	3,2	1,8	1,2	2,3	3	1,2	0,9
Bayern 4 Klassik	1,5	1,7	0,4	0,9	1,1	2,6	1,0	2	0,9	0,8
Deutschlandfunk	0,7	0,7	0,0	0,1	0,4	1,3	0,3	1	0,3	0,4
SWR4 BW	0,7	0,5	0,5	0,0	0,1	1,0	0,0	1	0,4	0,5
BR gesamt	45,0	46,2	20,5	29,2	38,8	62,3	35,1	93	45,1	43,7
ARD gesamt	48,0	48,7	22,5	32,1	41,3	64,7	37,7	100	48,5	46,5
Radio gesamt	81,9	81,5	72,8	76,4	82,5	84,2	80,1	206	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Private halten Vorsprung auf BR — In Bayern hat die Vielzahl der Programme im Jahr 2013 abermals zur überdurchschnittlichen Radionutzung beigetragen. Zuletzt erreichte der Hörfunk dort pro Tag 81,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren. Damit hielt die Radionutzung ihr hohes Niveau aus dem Vorjahr (81,9 Prozent) und lag deutlich über dem bundesweiten Mittelwert. In ganz Deutschland erzielte der Hörfunk 2013 lediglich eine Tagesreichweite von 77,3 Prozent. Die Bayern erwiesen sich auch als besonders ausdauernde Nutzer: Die Hördauer aller Programme summierte sich 2013 auf 206 Minuten (Vorjahr: 205 Minuten) und lag um 20 Minuten über dem Durchschnitt für das Bundesgebiet.

Der private Hörfunk hatte maßgeblichen Anteil an diesem Erfolg. Seine Tagesreichweite blieb 2013 mit 50,6 Prozent stabil und lag abermals über der des BR (46,2 %). Auch beim Marktanteil behielten die rein werbefinanzierten Programme mit 49,3 Prozent die Oberhand, während die BR-Wellen nur 45,1 Prozent erreichten. Die Privaten konkurrieren vor allem mit den Massenprogrammen

Bayern 1 und Bayern 3, die komplementäre Zielgruppen bedienen: Bayern 3 umwirbt Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Popmusik und journalistischen Inhalten. Bayern 1 versteht sich als Angebot für Hörer zwischen 45 und 69 Jahren. Seit Mai 2013 verfügt der BR mit Puls auch über ein Vollprogramm für die jugendliche Zielgruppe. Das Angebot ist multimedial auf Hörfunk, TV und Internet ausgerichtet und konkurriert mit den privaten Programmen egoFM, Radio Galaxy sowie Energy Nürnberg und Energy München.

Um das Jugendangebot Puls schwelt eine medienpolitische Kontroverse. Ausgelöst wurde sie durch den Plan des Bayerischen Rundfunks, BR-Klassik ab 2016 nicht mehr über UKW, sondern vorwiegend über DAB auszustrahlen. Über die freiwerdenden UKW-Frequenzen soll dann Puls verbreitet werden, um so mehr junge Hörer zu erreichen. Bisher ist Puls nur als Livestream im Internet sowie über Kabel, Satellit und DAB empfangbar. Die BLM, der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und der Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) halten den Austausch des digital verbreiteten Puls mit dem analog ausgestrahlten BR-Klassik für rechtswidrig.

Antenne Bayern verteidigt Marktführerschaft — Im privaten Hörfunk gibt das landesweite Programm Antenne Bayern den Ton an. Die Station aus Ismaning ist – ebenso wie Bayern 3 – auf die 14- bis 49-Jährigen fokussiert, während die Lokalstationen mit unterschiedlichen Formaten ein etwas breiter gefassten Zielpublikum zwischen 20 und 59 Jahren in ihren örtlichen Märkten erreichen wollen. Aus der Media-Analyse 2013 II ging Antenne Bayern als großer Sieger hervor und erzielte eine Tagesreichweite von 31,3 Prozent. Das Bayern Funkpaket zog mit einer Reichweite von 23,1 Prozent an Bayern 1 (22,6 %) vorbei auf Platz zwei, während Bayern 3 mit einer Reichweite von 21,2 Prozent um 10 Prozentpunkte hinter dem Rivalen Antenne Bayern auf Rang vier verharrte. Die Antenne verdankte ihren Erfolg kontinuierlicher Programmarbeit und einer gelungenen Mischung aus Hits, Personalities sowie selbstrecherchierten Beiträgen mit Bayernbezug. Im Frühjahr 2014 wechselte jedoch die Programmchefin des Senders, Valerie Weber, als Hörfunkdirektorin zum WDR.

Antenne Bayern sorgt auch am Werbemarkt für Schwung — Auch im Werbemarkt sorgte Antenne Bayern 2013 für Schwung und steigerte seine Bruttoeinnahmen (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) um 38,8 Prozent oder 27,2 Mio. auf 97,1 Euro. Der hohe Zuwachs resultierte aus einer Preiserhöhung von 48 Prozent, die die Antenne nach dem guten Abschneiden in der preisbildenden MA 2012 II realisieren konnte. Das vermarktete Werbesekundenvolumen des Senders ging wegen des hohen Preisaufschlags dagegen um 8,5 Prozent zurück. Das Bayern Funkpaket hielt seine Bruttoeinnahmen mit 23,4 Mio. Euro konstant. Insgesamt summierten sich die Werbeerlöse der beiden privaten Angebote im Jahr 2013 auf 120,5 Mio. Euro und lagen um 29,3 Prozent über dem Vorjahr. Die fünf werbungführenden Wellen des BR kamen nur auf 79,7 Mio. Euro (minus 5,1 %). Vor allem Bayern 3 (minus 8,1 % auf 47,1 Mio. Euro) und Bayern 1 (minus 2,4 % auf 29,5 Mio. Euro) litten unter der Dominanz von Antenne Bayern. Insgesamt vermarkteten die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender aus Bayern im Jahr 2013 ein Werbevolumen im Bruttowert von 200,2 Mio. Euro, das entsprach einem Plus von 13 Prozent.

3.3 Berlin-Brandenburg

Die Region Berlin ist zu einem Anziehungspunkt für Kulturschaffende aus aller Welt geworden und entwickelt sich mehr und mehr auch zu einem Zentrum der IT-Wirtschaft, wie sich an der wachsenden Zahl von Start-up-Unternehmen zeigt. Von dem Elan und dem Wissen der jungen Digitalfirmen kann auch die private Radiowirtschaft in Berlin und Brandenburg neue Impulse für ihr Medium gewinnen. Aus diesem Grund ist die Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb) bemüht, die jungen Gründer und die Hörfunkwirtschaft zusammenzubringen und hat zu diesem Zweck gemeinsam mit der Radiozentrale, der Initiative startup.net berlin-brandenburg und dem Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) den Ideenwettbewerb radio_update ins Leben gerufen.

Bündnis für Innovation zwischen Radio und IT-Start-ups — Die Initiative sucht nach umsetzbaren Projektideen, die die Stärken von Radio und IT miteinander verbinden und Innovationen im Hörfunk hervorbringen, die zu noch mehr Programmvielfalt führen. Bis zum Bewerbungsschluss am 6. Januar 2014 haben 13 Unternehmen aus beiden Bundesländern ihre Konzeptvorschläge eingereicht. Eine Expertenjury wird die besten Ideen auswählen und mit Geldpreisen prämieren. Außerdem werden die Start-ups ihre Ideen den Geschäftsführern der regionalen Radiosender präsentieren.

Public-Wifi-Projekt integriert Hörfunksender — Die mabb treibt auch die Weiterentwicklung der digitalen Rundfunkverbreitungswege voran und startete im Oktober 2012 zusammen mit Kabel Deutschland und dem Freifunk e.V. die Initiative Public Wifi. Inzwischen sind im Rahmen des Projekts 100 WLAN-Hotspots an stark frequentierten öffentlichen Plätzen und Gebäuden in Berlin eingerichtet worden. Dort können Menschen ohne Preisgabe von persönlichen Daten pro Tag 30 Minuten kostenlos im Internet surfen. Zudem betreibt die mabb seit September 2013 ein Medienportal im Public-Wifi-Netz, dem 25 Kooperationspartner aus Berlin und Brandenburg, darunter 21 Radiostationen angehören. Das Medienportal kann im Public-Wifi-Netz unbegrenzt genutzt werden.

Digitalradio sorgt für noch mehr Vielfalt — Unterdessen wächst auch die Zahl der Programme, die digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt werden. So können die Hörer in Berlin und Brandenburg 13 bundesweite Programme über DAB nutzen, hinzu kommen 25 Radioangebote im regionalen Multiplex in Berlin und 24 landesweit sendende DAB-Angebote in Brandenburg. In dieser Aufzählung sind auch Deluxe Music, Mega Radio, Radio Gold und ERF Pop enthalten, die 2013 in den regionalen DAB-Multiplexen beider Länder aufgeschaltet wurden. Insgesamt sechs der bundes- und landesweit ausgestrahlten Digitalradiostationen werden von privaten Anbietern aus der Hauptstadt veranstaltet: radio B2 betreibt das Rock-, Pop- und Beatprogramm Radio Gold sowie Star Sat, das auf Popmusik der 1980er Jahre fokussiert ist. Auch das Schlagerprogramm Radio Paloma, Kiss FM, das Dance- und R'n'B-Radio Jack FM sowie Radio Paradiso haben ihren Sitz in Berlin.

Die DAB-Programme ergänzen das breite Angebot an UKW-Stationen in Berlin und Brandenburg. Im Jahr 2013 waren dort 25 private Programme sowie sechs Wellen des Rundfunks Berlin Brandenburg (rbb), das interkulturelle Radio Funkhaus Europa und vier ausländische Stationen analog über Antenne empfangbar.

mabb reguliert im UKW-Radiomarkt — Auch in der analogen UKW-Welt gab es 2013 einige Änderungen. So hat die mabb die Sendezulassungen von Metropol FM und Klassik Radio im Mai um weitere sieben Jahre verlängert. Im November 2013 hat die Medienanstalt die Sendezeiten des nichtkommerziellen Radioprojekts 88vier neu ausgeschrieben. Interessierte Radioinitiativen konnten bis 4. Februar 2014 ihre Bewerbung einreichen. 88vier nutzt die UKW-Frequenzen 88,4 MHz am Berliner Postgiroamt sowie 90,7 MHz am Schäferberg, die die Hauptstadt und Potsdam abdecken. Die neuen Sendezeiten treten ab dem 21. Mai 2014 in Kraft.

Im Februar 2014 vergab die mabb UKW-Kapazitäten für mehrere Versorgungsräume in Brandenburg. Die Kapazität in Luckenwalde sprach sie RTL Radio Deutschland zu, in Frankfurt/Oder kam Radio Paloma zum Zug. Die beiden Kapazitäten in Potsdam gingen an Radio B 2 und Radio Paloma, während die Kapazitäten in Brandenburg/Havel von der Brandenburger Lokalradios GmbH und Radio Paloma genutzt werden dürfen. Die genaue Zuteilung der Frequenzen in Potsdam und Brandenburg/Havel erfolgt erst nach abschließender Koordinierung durch die Bundesnetzagentur.

Hoher Wettbewerb zwingt zur Abgrenzung — Die Fülle von Hörfunkprogrammen hat in Berlin und Brandenburg zu einem ausdifferenzierten Angebot geführt. In diesem Wettbewerb können nur jene Anbieter überleben, die professionell produzieren und sich ein klares Erscheinungsprofil zulegen. Und so befinden sich vom Kinderprogramm, über Schlager- und Klassiksender bis hin zu Black-Music- und fremdsprachigen Angeboten alle möglichen Formate im Markt. Laut der 2013 erschienenen Studie „Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“, die Johannes Kors im Auftrag der mabb erstellt hat, konzentrieren sich 14 der 25 Privatsender mit UKW-Verbreitung auf die als vermarktungsrelevant geltenden Hörer unter 50 Jahren, weitere fünf wenden sich an 14- bis 59-Jährige.

Vermarktergruppen teilen sich den Radiomarkt auf — Um sich einen besseren Zugang zu Werbekunden und Agenturen zu verschaffen, haben sich viele Privatradios zu regionalen Vermarktungsverbünden zusammengeschlossen. Der größte unter ihnen ist die TOP Radiovermarktung, die 94.3 rs2, Berliner Rundfunk 91.4, 98.8 Kiss FM, Star FM, sunshine live und 100,6 Flux FM betreut. Der größte Einzelsender 94,3 rs2 spricht Hörer zwischen 19 und 49 mit aktuellen Hits, Service, Comedy sowie Sport- und Regionalinformationen an und nutzt das Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Der Berliner Rundfunk versteht sich als unterhaltendes Wortprogramm und bedient Hörer zwischen 35 und 59 mit Musik der 1970er- und 1980er-Jahre (Format: Oldie-based AC).

Die übrigen Mandanten von TOP haben jüngere Hörer im Visier: Kiss FM will 14- bis 29-Jährige Großstädter mit einem Mix aus Black, Urban Pop und Dance im Format Urban CHR erreichen. Star FM positioniert sich als Rocksender und zielt mit einem Album-oriented-Rock-Format auf 14- bis 49-Jährige, während Flux FM kreative und intellektuelle Menschen zwischen 25 und 49 gewinnen will.

TOP steht im Wettbewerb mit der RTL Radiovermarktung. Ihr Flaggschiff ist 104.6 RTL, das – ebenso wie Konkurrent 94,3 rs2 – ein Hot-AC-Format nutzt und 14- bis 39-Jährige mit Hits, Informationen, Comedy sowie Promotions erreichen will; 104.6 RTL verfügt mit „Arno und die Morgencrew“ über eine der profiliertesten Morgensendungen der Regi-

Abb. 54

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
104.6 RTL	12,1	13,1	18,9	16,8	18,7	7,1	18,0	19	10,1	9,4
BB RADIO	11,0	9,4	13,5	7,3	9,3	10,1	8,6	14	7,6	9,0
Berliner Rundfunk 91!4	8,7	7,7	0,5	3,2	5,2	12,1	4,5	11	5,8	6,9
94,3 rs2	8,2	7,0	4,6	5,0	9,3	6,3	7,7	9	4,5	6,8
105'5 Spreeradio	5,9	6,2	2,0	3,8	7,6	6,6	6,2	11	5,9	4,6
KISS FM	6,4	5,8	16,0	15,9	6,0	0,5	9,7	5	2,4	3,0
ENERGY Berlin	4,7	5,5	9,0	12,1	7,6	0,9	9,3	6	3,0	2,0
STAR FM 87.9	4,4	4,3	2,0	6,6	7,2	1,4	7,0	10	5,1	3,8
Klassik Radio	4,1	3,8	1,4	1,1	3,1	5,8	2,3	6	3,3	2,7
Radio TEDDY	2,2	3,3	12,8	3,3	6,3	0,5	5,2	4	1,9	0,8
JAM FM	3,6	3,0	8,9	8,7	2,9	0,2	5,1	2	1,1	1,4
Radio Paradiso	2,9	2,5	0,3	2,9	2,1	2,7	2,4	2	1,0	1,3
Ostseewelle MV	1,2	1,3	1,8	0,8	2,1	0,9	1,6	3	1,5	1,1
RTL RADIO	1,1	1,2	0,1	0,6	1,4	1,3	1,1	2	1,1	0,6
JazzRadio	0,7	1,2	4,7	1,7	1,1	0,8	1,3	1	0,4	0,4
100,6 Motor FM Berlin	1,3	1,2	0,0	2,3	1,8	0,5	2,0	1	0,8	0,6
RADIO PSR	0,4	0,6	1,8	0,3	0,9	0,3	0,7	0	0,1	0,2
Private gesamt	56,3	54,4	63,5	55,9	60,4	48,8	58,7	114	60,4	58,6
Antenne Brandenburg	13,5	11,1	4,4	0,9	4,2	21,0	3,0	22	11,5	13,5
radioeins	6,7	6,9	5,4	4,5	12,0	4,3	9,2	12	6,6	6,2
radioBERLIN 88,8	6,1	6,4	0,8	3,4	2,9	10,7	3,1	11	5,6	5,1
Inforadio	5,4	5,2	1,3	2,5	6,4	5,8	5,0	5	2,6	2,3
Fritz	5,2	4,7	3,6	7,3	8,5	1,0	8,0	7	3,6	4,3
Deutschlandfunk	2,6	3,5	2,1	0,9	4,2	4,2	3,0	4	2,1	1,6
Deutschlandradio Berlin	1,3	1,4	0,0	0,1	0,9	2,4	0,6	2	0,9	0,6
JUMP	0,7	1,1	3,0	2,5	0,8	0,5	1,5	2	0,9	0,3
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,0	1,0	0,0	0,0	0,9	1,6	0,6	2	0,9	0,5
NDR 2	0,4	0,6	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	1	0,6	0,2
rbb gesamt	33,5	31,5	13,7	16,6	29,4	40,9	24,6	59	31,2	33,1
ARD gesamt	37,7	37,2	20,7	20,4	34,4	47,9	29,1	71	37,7	38,0
Radio gesamt	79,2	77,2	71,7	66,3	77,7	82,1	73,4	188	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

on. Bei Spreeradio sorgt der Morningshow-Moderator Jochen Trus für reichlich Zulauf. Der Sender spricht Hörer zwischen 30 und 59 Jahren mit regionalen Informationen und Hits der 1970er- und 1980er-Jahre an. Ebenso wie sein Konkurrent Berliner Rundfunk nutzt Spreeradio ein Oldie-basiertes AC-Format. Der Black&Dance-Sender Jam FM zielt

auf jüngere Hörer bis 30 Jahre und steht im Wettbewerb mit Kiss FM.

Die beiden Sender BB Radio und Radio Teddy bilden mit ihrem Vermarkter IR Media eine Unternehmensgruppe und haben im Januar 2013 ein gemeinsames Funkhaus in Potsdam bezogen. Während BB Radio Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, Service und aktuellen Hits im Hot-AC-Format bedient, wendet sich Radio Teddy an Kinder zwischen 3 und 13 Jahren und ihre Eltern.

Das Radiohaus Berlin ist der vierte regionale Hörfunkvermarkter in Berlin/Brandenburg. Das Unternehmen betreut das christlich geprägte Popprogramm Radio Paradiso und den Oldiesender HitRadio SKW (vormals: Sender KW). Seit März 2013 sendet Radio Paradiso an Sonn- und Feiertagen redaktionelle Beiträge, die das Erzbistum Berlin zuliefert. Im Herbst 2013 hat der Sender zudem seinen Informationsanteil am Morgen erhöht und strahlt in der Zeit von 6 bis 10 Uhr nun alle 20 Minuten Nachrichten aus.

Weitere unabhängige Player im Markt — Neben den Programmen der vier privaten Vermarktungsgruppen existieren weitere rein werbefinanzierte Stationen in Berlin und Brandenburg. Energy Berlin 103,4 sendet im Format European Hit Radio (EHR) für Hörer zwischen 14 und 39 Jahren und konkurriert mit 104.6 RTL, 94,3 rs2, 98.8 Kiss FM und Jam FM. radio B2 bedient 35- bis 65-Jährige mit Hits und deutschen Schlagern. Weitere Spezialprogramme sind Klassik Radio und JazzRadio.

In Berlin haben auch fünf fremdsprachige Stationen ihren Sitz: Metropol FM produziert ein Programm für die türkische Community, während sich Radio Russkij Berlin an die dort lebenden Russen wendet. Der britische BBC World Service und das amerikanische National Public Radio (NPR) senden englischsprachige Programme, Radio France International (rfi) in französischer Sprache.

In Brandenburg kämpfen neben BB Radio und Radio Teddy fünf Lokalradios um die Gunst der Hörer: HitRadio SKW aus Königs Wusterhausen, Power Radio aus Berlin, Radio Cottbus, 99drei Radio Frankfurt/Oder, sowie Radio Potsdam 89.2. Die Lokalstationen nutzen in der Regel ein AC-Format und wenden sich an Hörer zwischen 14 und 59 Jahren.

Breites öffentlich-rechtliches Angebot — Die Wellen des gebührenfinanzierten rbb sprechen komplementäre Zielgruppen an. Die Landesprogramme Antenne Brandenburg und radioBerlin 88,8 richten sich an den Bedürfnissen der ab 40-Jährigen aus und bedienen sie mit regionalen Informationen, Service, sanften Pophits und deutschsprachiger Musik. radioeins versteht sich als Meinungs- und Informationswelle mit Rock- und Popmusik für 25- bis 49-Jährige. Fritz tritt als junges, alternatives Radio für 14- bis 29-Jährige auf. Bei Inforadio und kulturradio ist der Name Programm. Zudem betreibt der rbb mit WDR und Radio Bremen das Integrationsprogramm Funkhaus Europa.

Radionutzung auf hohem Niveau — Berlin/Brandenburg ist neben Sachsen-Anhalt der Radiomarkt mit der prozentual höchsten Reichweite der privaten Programme. Laut Media-Analyse haben sie im Jahr 2013 eine Tagesreichweite von 54,4 Prozent erzielt. Das waren zwar 1,9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, dennoch blieb der Vorsprung auf den rbb (31,5 %) beträchtlich. Insgesamt schalteten pro Tag 77,2 Prozent der ab 10-Jährigen in Berlin und Brandenburg das Radio ein, damit lagen beide Länder nahezu exakt im Bundesdurchschnitt (77,3 %). Die Hördauer aller Programme summierte sich auf 188

Minuten, das waren 2 Minuten mehr als in ganz Deutschland. Dabei schnitt der private Hörfunk besser ab als der rbb: Die Hörer schalteten die werbefinanzierten Programme insgesamt 114 Minuten pro Tag ein (Vorjahr: 116 Minuten); das entsprach einem Marktanteil von 60,4 Prozent. Der rbb kam nur auf eine Hördauer von 59 Minuten und einen Marktanteil von 31,2 Prozent.

Das reichweitenstärkste Privatradio des Jahres 2013 hieß 104.6 RTL. Es sicherte sich mit 13,1 Prozent den Spitzenplatz vor Antenne Brandenburg (11,1 %). Auch in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 blieb der RTL-Sender die Nummer eins und steigerte sich von 16,8 auf 18 Prozent. Spreeradio freute sich ebenfalls über mehr Hörer. Dagegen fielen die Konkurrenten zurück: 94,3 rs2 rutschte bei 14-49 von 10,1 auf 7,7 Prozent ab, die Reichweite des Berliner Rundfunks schrumpfte in der gleichen Altersgruppe von 6 auf 4,5 Prozent. Enttäuschend verlief das Jahr auch für BB Radio, das annähernd 3 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite bei 14-49 verlor und überdies Marktanteil einbüßte. Auch das runderneuerte Radio Paradiso fand weniger Hörer; seine Gesamtreichweite fiel von 2,9 auf 2,5 Prozent. Radio Teddy setzte seinen Aufwärtstrend hingegen fort und steigerte seine Reichweite von 2,2 auf 3,3 Prozent.

Für die Wellen des rbb verlief das Radiojahr 2013 durchwachsen: radioeins und radioBerlin 88,8 konnten ihre Reichweite verbessern, bei anderen Wellen ging es dagegen abwärts: Antenne Brandenburg büßte 2,4 Prozentpunkte ein und verlor die Gesamtmarktführerschaft an 104.6 RTL. Auch Fritz und Inforadio überzeugten weniger Hörer.

Wirtschaftliche Lage verbessert — Dank der hohen Akzeptanz beim Publikum hat sich die wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks in Berlin und Brandenburg kontinuierlich verbessert. Das belegen die Zahlen aus der oben erwähnten Studie von Johannes Kors. Der Autor hat im Auftrag der mabb alle Privatradios der Region zur wirtschaftlichen Lage befragt und herausgefunden, dass zwei Drittel der dortigen Sender davon ausgehen, ihre Einnahmen bis 2015 weiter zu steigern.

Diese Erwartung wurde im Jahr 2013 bestätigt. Laut Nielsen Media Research kletterten die Bruttowerbeeinnahmen der privaten Radiostationen in Berlin und Brandenburg um 5,5 Prozent oder 8,6 Mio. auf 166,2 Mio. Euro (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung oder Gegengeschäften). Auch wenn diese Zahlen keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender erlauben, zeigt sich darin klar ein Aufwärtstrend: Sieben der zehn erfassten Privatsender meldeten 2013 ein höheres Bruttowerbevolumen. Sie profitierten von reichweitenbedingten Werbepreiserhöhungen und/oder einer gestiegenen Nachfrage. Die höchsten absoluten Zuwächse gelangen 104.6 RTL (plus 2,8 Mio. auf 29,7 Mio. Euro) und Spreeradio (plus 3,1 Mio. auf 16,9 Mio. Euro). Umsatzstärkster Sender blieb BB Radio mit 33,8 Mio. Euro (plus 4,9 %).

Nur drei Privatprogramme verloren Umsatz. Kiss FM (12,6 Mio. Euro) und Klassik Radio Berlin wurden nach einer Preiserhöhung weniger gebucht und büßten 1,6 bzw. 1,7 Prozent ein. Energy Berlin musste nach Hörerverlusten seine Preise nach unten korrigieren, sein Bruttoumsatz fiel um 7,8 Prozent auf 10,3 Mio. Euro. Auch das Werbevolumen der rbb-Wellen wurde kleiner. Am Jahresende summierte es sich auf 28,7 Mio. Euro, das waren 2 Mio. Euro oder 6,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Insgesamt beliefen sich die Bruttowerbeerlöse der privaten und öffentlich-rechtlichen Angebote in Berlin/Brandenburg auf 194,9 Mio. Euro (plus 3,5 %).

3.4 Bremen

Viele Jahre lang war das Hörfunkangebot in Bremen überschaubar. Den vier Wellen von Radio Bremen, Bremen Eins, Bremen Vier, nordwest radio und Funkhaus Europa, stand Energy Bremen als einziger Privatsender gegenüber. Aus den Nachbarbundesländern strahlten weitere Programme mit mehr oder weniger großem Erfolg in die Hansestadt ein. Dann kamen innerhalb von fünf Jahren drei neue Privatsender im UKW-Band hinzu. Anfang 2007 ging Hit-Radio Antenne aus Hannover mit einem mehrstündigen Programm für den Stadtstaat unter dem Namen Hit-Radio Antenne Bremen auf Sendung.

Hörfunkangebot in Bremen vergrößert sich kontinuierlich – Zu Jahresbeginn 2011 startete das damalige MotorFM aus Berlin (heute: FluxFM) mit seinem alternativen Programm via UKW in Bremen, im September 2012 folgte das rockorientierte Radio 21 Bremen als weiteres Special-Interest-Angebot. Radio 21 Bremen strahlt über die Frequenz 107,6 MHz neben seinem niedersächsischen Mantelprogramm auch Inhalte speziell für Bremen aus. Es sendet mit einer niedersächsischen Lizenz, wird in der Hansestadt aber von der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) beaufsichtigt, so dass eine medienrechtliche Gleichbehandlung aller dort verbreiteten Privatsender gewährleistet ist.

Zusätzlich können in Bremen die 13 bundesweit digital terrestrisch über DAB verbreiteten Programme empfangen werden. Im landesweiten Digitalradio-Ensemble finden sich fünf Programme von Radio Bremen, acht Angebote des Norddeutschen Rundfunks (NDR) sowie der Kindersender KiRaKa.

brema moniert Verstöße im Privatradio – Im Wettbewerb um Hörer und Werbekunden hielten sich die privaten Hörfunkanbieter zuletzt nicht immer an die rechtlichen Vorgaben. In zwei Fällen beanstandete die brema zu werblich gestaltete Sponsoringhinweise.

Energy Bremen baut Marktposition aus – Unter den privaten Radioprogrammen konnte Energy Bremen seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen stieg zwischen 2012 und 2013 von 11 auf 14,3 Prozent. Noch deutlicher legte das Programm bei den 14- bis 29-Jährigen zu. Hier kletterte seine Reichweite von 18,9 auf 29,5 Prozent. Damit konnte Energy erstmals an seinen Hauptkonkurrenten Bremen Vier vorbeiziehen, dessen Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen um 6,9 Prozentpunkte auf 21 Prozent einbrach. Zudem konnte Energy seine Hörer länger im Programm halten: Die Hördauer des führenden Bremer Privatsenders wuchs binnen Jahresfrist von 12 auf 20 Minuten; sein Marktanteil hat sich von 6,4 auf 11,5 Prozent annähernd verdoppelt. Energy Bremen versteht sich als „80er-freie Zone“ und spricht 14- bis 39-Jährige mit aktueller Musik aus den Charts, Service, Comedy und Aktionen im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an.

Abwärtstrend von Bremen Vier hält an – Bremen Vier ist etwas breiter positioniert und fokussiert sich auf Hörer zwischen 16 und 45 Jahren. Sein Programm wird von Rock- und Popsongs der vergangenen zehn Jahre sowie Service, Mitmachaktionen, Comedy und Information bestimmt. Dieses Konzept kommt bei den Hörern allerdings nicht mehr so gut an wie früher. Im Jahr 2013 verschlechterte sich die Tagesreichweite von Bremen Vier beim Gesamtpublikum um 2,7 Prozentpunkte auf 20,8 Prozent. In der als werberelevant geltenden Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb die Welle mit einer Reich-

Abb. 55

Hörfunk-Reichweiten Bremen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
ENERGY Bremen	11,0	14,3	22,8	29,5	16,8	4,3	22,0	20	11,5	6,4
radio ffn	8,3	6,3	5,8	6,9	11,9	2,1	9,8	10	6,0	5,5
Hit-Radio Antenne	6,6	6,1	1,9	3,4	6,8	7,2	5,5	7	4,1	4,0
Klassik Radio	0,8	0,9	0,0	1,1	0,0	1,6	0,5	1	0,7	0,7
JAM FM	0,0	0,7	0,0	2,4	0,7	0,0	1,4	0	0,3	0,0
RADIO 21	0,5	0,7	0,0	0,2	1,9	0,1	1,2	0	0,3	0,4
Radio Hamburg	0,1	0,6	0,0	0,0	0,1	1,2	0,0	2	1,3	0,0
Private gesamt	26,0	27,4	27,8	42,4	33,3	16,0	37,0	47	27,1	20,2
Bremen Eins	24,8	22,0	3,5	7,0	12,7	37,4	10,4	40	23,4	23,5
Bremen Vier	23,5	20,8	8,8	21,0	33,5	12,7	28,5	33	19,0	21,8
NDR 1 Niedersachsen	11,1	9,5	0,0	2,1	4,1	17,7	3,3	21	12,1	14,2
NDR 2	7,1	7,0	2,7	0,2	8,6	9,6	5,2	10	5,9	4,6
NDR Info	2,8	3,5	0,0	1,1	5,0	3,9	3,4	2	1,4	1,7
Deutschlandfunk	2,7	2,9	0,0	0,3	2,5	4,7	1,6	4	2,6	1,6
NDR Kultur	1,9	2,6	0,0	0,0	1,0	5,3	0,6	3	1,8	1,5
N-JOY	2,4	2,0	10,0	1,4	3,0	0,8	2,3	1	0,8	1,3
nordwest radio	1,4	1,3	0,0	0,0	1,9	1,5	1,2	1	0,7	0,8
Deutschlandradio Berlin	1,3	1,1	0,0	0,1	0,9	1,8	0,6	1	0,5	1,5
1LIVE	0,8	0,5	0,0	2,0	0,2	0,0	0,9	0	0,1	0,4
RB gesamt	45,9	41,4	11,0	27,5	44,7	48,3	37,7	76	43,8	47,2
ARD gesamt	62,8	57,8	23,6	32,4	57,2	73,6	47,2	121	70,5	74,9
Radio gesamt	76,8	73,1	46,9	60,2	74,9	80,4	68,9	172	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

weite von 28,5 Prozent zwar Marktführer, musste aber einen Rückgang von 3,8 Prozentpunkten hinnehmen. Auch der Marktanteil des Programms geriet weiter unter Druck. Bremen Vier konnte 2013 nur noch 19 Prozent der Hördauer für sich beanspruchen, ein Jahr zuvor waren es noch 21,8 Prozent.

Auch Bremen Eins meldete niedrigere Akzeptanzwerte. Die Tagesreichweite der ehemaligen Hansawelle fiel beim Gesamtpublikum um 2,8 Prozentpunkte auf 22 Prozent; das war der schwächste Wert seit 2008. Bremen Eins musste auch bei den älteren Hörern Federn lassen. Seine Reichweite in der Altersgruppe ab 50 fiel 2013 um annähernd vier Punkte auf 37,4 Prozent. Der Marktanteil blieb mit 23,4 Prozent dagegen stabil. Bremen Eins bedient Hörer ab 40 Jahren mit Oldies der 1960er- bis 1980er-Jahre und mit deutschen Hits. In seinem Wortprogramm nehmen Nachrichten, Unterhaltungs- und Ratgebersendungen großen Raum ein.

Special-Interest-Programme mit schwachen Zahlen — Die beiden privaten Special-Interest-Programme schnitten in Bremen ebenfalls enttäuschend ab. Der Rocksender Radio 21 erreichte lediglich 0,7 Prozent des Gesamtpublikums, die Nutzung von FluxFM war so gering, dass der Sender keine Zahlen für Bremen ausweisen konnte. Auch das öffentlich-rechtliche nordwest radio tut sich seit Jahren schwer im Bremer Markt und hat im Januar 2014 sein Programm reformiert. Das Kultur- und Informationsprogramm von Radio Bremen und NDR will mit neuen Wortsendungen und einer Mischung aus Pop, Jazz, Klassik und Weltmusik mehr Hörer von sich überzeugen. Im Jahr 2013 erzielte nordwest radio eine Gesamtreichweite von lediglich 1,3 Prozent.

Auswärtige Sender fallen zurück — Einstrahlende Sender haben in Bremen zuletzt an Zuspruch verloren. So erreichte radio ffn aus Hannover nur noch 6,3 Prozent der ab 10-Jährigen und fiel gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozentpunkte zurück. Antenne Niedersachsen, dessen Bremen-Programm keine separaten Nutzungszahlen ausweist, verlor 0,5 Prozentpunkte bei den ab 10-Jährigen. Die Antenne wendet sich mit Hits, regionaler Information, Unterhaltung und Events an Hörer zwischen 30 und 45 Jahren. Im August 2013 hat sich der Sender von Hit-Radio Antenne in Antenne Niedersachsen umbenannt. Im Zuge seiner Namensänderung hat der Sender auch sein Programm und sein Sounddesign verändert. Sein Bremer Programm trägt seither den Namen „Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu“.

Radionutzung unterdurchschnittlich — Trotz des breiter gewordenen Angebots ist der Hörfunkkonsum in Bremen rückläufig: 2013 schalteten pro Tag nur noch 73,1 Prozent der ab 10-Jährigen ihr Radiogerät ein, das war ein Rückgang von 3,7 Prozentpunkten gegenüber 2012. Zum Vergleich: In ganz Deutschland erreichte das Radio pro Tag 77,3 Prozent. Die Bremer verbrachten zudem weniger Zeit mit dem Medium: Die Hördauer gab im Stadtstaat von 187 auf 172 Minuten nach und verfehlte den Bundesdurchschnitt um 14 Minuten. Die vergleichsweise schwachen Nutzungszahlen waren allein dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzurechnen. Zwischen 2012 und 2013 büßten die gebührenfinanzierten Hörfunkstationen 5 Prozentpunkte ihrer Tagesreichweite ein und fielen auf 57,8 Prozent zurück. Ihr Marktanteil gab um 4,4 Punkte auf 70,5 Prozent nach. Die Privaten steigerten ihren Marktanteil dagegen um annähernd 7 Punkte auf 27,1 Prozent; ihre Tagesreichweite verbesserte sich von 26 auf 27,4 Prozent.

Werbeeinnahmen steigen leicht — Für Energy Bremen hatte der Aufwärtstrend im Hörermarkt zunächst keine positiven Effekte in der Werbezeitenvermarktung. Im Jahr 2013 verharrten die Bruttowerbeerlöse des Programms bei rund 4,5 Mio. Euro. Das lag daran, dass Energy eine Werbepreiseerhöhung für 2013 in Höhe von 6 Prozent nicht im Markt durchsetzen konnte. Die Werbekunden schalteten weniger Spots, so dass der Sender nicht wachsen konnte. Bremen Vier hob seine Preise für 2013 um 24 Prozent an. Obwohl die Kunden auch bei ihr weniger Werbezeit platzierten, erzielte die Welle mit 11,6 Mio. Euro ein Bruttoplus von 10,4 Prozent. Bei Bremen Eins sanken die Werbeerlöse um 6,6 Prozent auf 4,6 Mio. Euro. Insgesamt beliefen sich die Bruttowerbeeinnahmen aller von Nielsen erfassten Sender aus Bremen im Jahr 2013 auf 20,7 Mio. Euro, das waren 3,5 Prozent mehr als im Vorjahr.

3.5 Hamburg

Der Radiomarkt Hamburg hat seinen Hörern eine Vielzahl von Programmen zu bieten. In der Hansestadt waren Anfang 2014 insgesamt 15 private und 13 öffentlich-rechtliche Programme im UKW-Band vertreten. Über den digital terrestrischen Übertragungsweg DAB konnten die Hörer 13 bundesweite Stationen nutzen, darunter auch das in Hamburg ansässige Hip-Hop- und R'n'B-Programm Kiss FM, das seinen Sendeplatz im nationalen Digitalradio-Ensemble Ende März 2014 jedoch aufgegeben hat. Neben den bundesweiten DAB-Programmen waren weitere acht Angebote des gebührenfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR) im landesweiten Multiplex von Hamburg vertreten.

Abb. 56

Hörfunk-Reichweiten Hamburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
Radio Hamburg	22,9	22,1	29,9	23,0	28,4	15,5	26,3	37	23,2	21,8
Oldie 95	5,3	5,7	1,5	1,8	5,6	8,3	4,1	5	3,4	2,5
ENERGY Hamburg	5,0	5,0	6,7	9,2	6,8	0,9	7,8	5	3,2	2,5
Klassik Radio	3,9	4,9	0,1	1,1	5,4	6,9	3,8	6	3,8	3,3
delta radio	2,9	3,3	0,6	5,0	4,7	1,5	4,8	2	1,2	2,3
Alster Radio gesamt	5,9	5,1	0,4	8,0	7,2	2,1	7,5	5	3,1	5,3
R.SH Radio Schleswig-Holstein	3,0	2,6	3,5	1,6	3,1	2,5	2,6	3	2,0	1,9
Radio NORA	1,5	2,1	0,0	1,2	2,4	2,5	1,9	2	1,1	1,0
radio ffn	2,1	0,9	1,0	1,2	1,7	0,1	1,5	0	0,2	1,6
Hit-Radio Antenne	1,5	0,7	0,0	0,3	1,4	0,4	1,0	1	0,4	0,7
Private gesamt	39,4	40,1	40,3	42,9	45,9	33,4	44,7	69	42,8	45,6
NDR 2	16,2	17,9	7,4	15,3	21,2	17,3	18,9	31	19,5	10,4
NDR 90,3	14,3	15,1	3,2	1,9	5,8	31,6	4,3	32	20,0	19,5
NDR Info	6,3	6,9	1,0	1,9	8,9	8,4	6,2	5	2,9	3,6
N-JOY	6,1	6,0	12,7	6,7	9,3	2,2	8,3	5	3,3	3,9
Deutschlandfunk	3,8	2,8	0,3	0,7	2,8	4,2	2,0	3	1,9	2,6
NDR Kultur	3,0	2,4	0,0	0,1	2,0	4,2	1,3	2	1,4	2,2
NDR 1 Welle Nord	2,4	1,8	0,0	0,0	1,6	3,0	1,0	3	2,0	2,2
Deutschlandradio Berlin	1,6	1,5	0,5	0,1	2,4	1,6	1,5	1	0,7	1,4
NDR 1 Niedersachsen	1,7	1,3	0,0	0,0	0,1	3,1	0,1	2	1,0	2,0
NDR gesamt	42,3	41,4	21,5	21,8	36,1	58,4	30,6	80	50,0	44,1
ARD gesamt	44,9	43,9	21,8	23,9	39,2	60,9	33,3	87	54,4	49,3
Radio gesamt	69,2	69,4	53,8	55,2	66,7	81,1	62,2	160	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Bei der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein haben zudem 18 Webradios ihren Sendebetrieb angezeigt.

Radio Hamburg verteidigt Spitzenposition — Im Wettbewerb um die Hörer hat sich Radio Hamburg 2013 abermals die Spitzenposition gesichert. Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen ging gegenüber dem Vorjahr allerdings um 0,8 Prozentpunkte auf 22,1 Prozent zurück. Dafür steigerte der Marktprimus seinen Marktanteil um 1,4 Prozentpunkte auf 23,2 Prozent. Radio Hamburg spricht Hörer zwischen 20 und 40 Jahren mit aktuellen Hits und solchen der 1990er- und 2000er-Jahre sowie mit Informationen, Comedy und Service an (Format: Hot AC). Die Vermarktung von Radio Hamburg liegt in den Händen seines Tochterunternehmens More Radio, das auch Oldie 95 betreut. Das Programm bedient 34- bis 55-Jährige mit Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre im Format Oldie-based AC. Im Jahr 2013 konnte Oldie 95 seine Gesamtreichweite von 5,3 auf 5,7 Prozent erhöhen; sein Marktanteil stieg um 0,9 Punkte auf 3,4 Prozent.

Hörerschwund bei Alster Radio — Die Tagesreichweite des Mitbewerbers Alster Radio fiel dagegen vom 5,9 auf 5,1 Prozent, der Marktanteil von 5,3 auf 3,1 Prozent. Der starke Akzeptanzverlust war die Folge des Versuchs einer Programmreform. Im Spätsommer 2013 ist der Sender dann zu seinem früheren Rock-orientierten AC-Format für 20- bis 49-Jährige zurückgekehrt, um verlorene Hörer zurückzugewinnen. Alster Radio veranstaltet auch das Programmfenster 917xfm. Auf dieser Cityfrequenz veranstaltet der Musiksender und Kooperationspartner ByteFM täglich eigene Beiträge und Programmstrecken. Anders als Alster Radio konnte Energy Hamburg seine Reichweite mit 5 Prozent stabil halten, sein Marktanteil erhöhte sich von 2,5 auf 3,2 Prozent. Energy will 14- bis 39-Jährige im Ballungsraum Hamburg mit Rock, Pop und R'n'B im CHR-Format erreichen.

NDR 2 holt auf — Die führenden NDR-Programme schnitten überwiegend positiv im Hörermarkt ab. Der Radio-Hamburg-Konkurrent NDR 2 verbesserte seine Tagesreichweite von 16,2 auf 17,9 Prozent und seinen Marktanteil von 10,4 auf 19,5 Prozent. N-Joy musste eine stagnierende Tagesreichweite hinnehmen. Das werbefreie NDR-Jugendradio schnitt mit 6 Prozent allerdings um einen Prozentpunkt besser ab als der direkte Konkurrent Energy Hamburg. Der Marktanteil von N-Joy gab um 0,6 Punkte auf 3,3 Prozent nach. Die Hamburgwelle NDR 90,3 spricht als einziges Mainstream-Programm vorwiegend ältere Menschen an und machte 2013 wieder Boden gut. Ihre Gesamtreichweite stieg von 14,3 auf 15,1 Prozent.

Die einstrahlenden Sender aus Schleswig-Holstein waren 2013 nur teilweise erfolgreich. Während Radio Schleswig-Holstein Hörer verlor, konnten sich delta radio und Radio Nora leicht verbessern. Aufwärts ging es auch mit Klassik Radio, das seine Tagesreichweite um 1 Punkt auf 4,9 Prozent steigerte.

Leichtes Werbeplus — Im Werbemarkt kamen die Hamburger Privatradios 2013 insgesamt kaum voran. Ihr Bruttovolumen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung) stieg um 1 Prozent auf 63,1 Mio. Euro. Einzig Energy Hamburg erzielte mit 7 Mio. Euro ein Plus von 13,8 Prozent. Bei Radio Hamburg (38 Mio. Euro), alsterradio (12,3 Mio. Euro) und Oldie 95 (5,8 Mio. Euro) stagnierte das Werbegeschäft hingegen. Allerdings hatte Radio Hamburg in den Jahren 2011 und 2012 bei der Werbevermarktung deutlich zulegen können und hielt dieses hohe Niveau auch 2013.

3.6 Hessen

Seit 13. Mai 2013 ist in Hessen ein neues Hörfunkprogramm on air. An diesem Tag brachte die Radio Group aus Kaiserslautern ihr Angebot Antenne Frankfurt 95.1 auf Sendung. Der Neuling folgte auf Energy Rhein-Main des Veranstalters Frankfurt Business Radio. An diesem hielt die Radio NRJ GmbH, ein Tochterunternehmen der französischen Radiogruppe NRJ, zunächst eine Mehrheitsbeteiligung von 67,29 Prozent, die sie in zwei Schritten an die Radio Group verkaufte. Im September 2013 hat die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) die Mehrheitsübernahme von Frankfurt Business Radio durch die Radio Group als medienrechtlich unbedenklich eingestuft. Antenne Frankfurt 95,1 wird von dem Geschäftsführer Stephan Schwenk geleitet, der den Sender entsprechend der Lizenzvorgabe als Spartenprogramm mit Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung fortführt.

Antenne Frankfurt 95.1 gestartet — Die Radio Group ist bereits der fünfte Mehrheitsgesellschafter, der in Frankfurt ein Wirtschaftsradio zu etablieren versucht. Vor ihm mussten FAZ Electronic Media (FAZ Businessradio), Frankfurt Business Radio, Lagardère (Main FM) und Radio NRJ (Energy Rhein-Main) ihr Engagement nach hohen Verlusten beenden. Radio-Group-Geschäftsführer Stephan Schwenk jedoch ist zuversichtlich, Antenne Frankfurt 95.1 dauerhaft profitabel führen zu können. Der Fachzeitung „Horizont“ sagte er im November 2013, dass sich Antenne Frankfurt 95.1 bereits kurz nach Sendebeginn in den schwarzen Zahlen befinde.

Hohe Angebotsdichte im Markt — Der Start von Antenne Frankfurt 95,1 sorgt dafür, dass die Angebotsvielfalt und Wettbewerbsdichte im hessischen Radiomarkt erhalten bleibt. Insgesamt strahlen dort sieben private Stationen ihr Programm über UKW aus. Dazu zählen Hit Radio FFH, planet radio und harmony.fm der Radio/Tele FFH, Bad Vilbel, sowie Antenne Frankfurt 95.1 und Radio BOB! aus Kassel, das der Leipziger Radioholding Regiocast gehört. Darüber hinaus sind drei bundesweit lizenzierte Programme in Teilen Hessens über UKW zu hören. Das Kinderprogramm Radio Teddy aus Potsdam nutzt eine Frequenz in Kassel. Der katholische Sender domradio aus Köln ist in der Region um Fulda terrestrisch empfangbar, während Klassik Radio mit insgesamt zehn Frequenzen in großen Teilen des Bundeslandes zu hören ist.

Weitere fünf werbefinanzierte Privatsender, die in Hessen zugelassen sind, nutzen andere Verbreitungswege. Während Hope Channel ausschließlich über das Internet sendet, strahlen Radio Impala, Sport1.fm und ERF Plus ihr Programm zusätzlich über das terrestrische Digitalradio DAB aus. Das evangelisch geprägte Popradio ERF Plus aus Wetzlar ist dabei eines von 13 Programmen aus dem bundesweiten DAB-Ensemble. Sport1.fm nutzt das nationale DAB-Programm von Energy, um live von den Spielen der ersten und zweiten Fußballbundesliga zu berichten. Im regionalen DAB-Multiplex von Hessen sind insgesamt 13 Programme zu empfangen. Dazu zählen die drei Stationen der Radio/Tele FFH sowie sechs Wellen des gebührenfinanzierten Hessischen Rundfunks (hr), die auch über UKW zu hören sind. Weitere Digitalradioprogramme sind Absolut Hot der Neuen Welle aus Regensburg, der Infosender Radio Impala, Berlin, Schlagerparadies der RMNradio aus Saarbrücken sowie Radio Teddy. Darüber hinaus stehen den Hörern in Hessen sieben nichtkommerzielle Privatstationen zur Verfügung, die von zahlrei-

chen einstrahlenden Programmen aus den Nachbarländern ergänzt werden.

LPR Hessen verlängert UKW-Lizenzen — Die LPR Hessen hat im vergangenen Jahr die Zulassung von vier Privatsendern verlängert. So dürfen Radio BOB! und harmony.fm weitere fünf Jahre bis Anfang 2020 auf Sendung bleiben. Die Zulassung des landesweiten Vollprogramms Hit Radio FFH und die Zuweisung von Übertragungskapazitäten an den bundesweiten Spartensender Klassik Radio wurden ebenfalls um fünf Jahre bis 2019 verlängert.

FFH seit 23 Jahren Marktführer — Der Wettbewerb um die Hörer spielt sich im hessischen Radiomarkt vorwiegend zwischen den drei Programmen der Radio/Tele FFH und dem hr ab. Dabei stellt die private Seite seit 1991 mit Hit Radio FFH den Gesamtmarktführer. Im Jahr 2013 erzielte der Sender eine Reichweite von 26,9 Prozent und lag deutlich vor Konkurrent hr3 (17,8 %). In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kam FFH sogar auf 32,9 Prozent (plus 1,3 %) und steigerte seinen Marktanteil an der Hördauer von 23,8 auf 24,2 Prozent. hr3 meldete hingegen nur eine Reichweite von 20,3 Prozent (Vorjahr 20,2 %) und einen Marktanteil von 14,9 Prozent (plus 1,1 %). Das dritte Programm des hr wendet sich mit News, Comedy, Events und aktueller Musik an Hörer zwischen 20 und 49 Jahren.

Marktführer Hit Radio FFH stärkt Informationskompetenz — Kernzielgruppe von Hit Radio FFH sind die 20- bis 59-Jährigen. Sie bedient der Sender mit aktuellen Hits, Service und Programmaktionen im Mischformat Adult Contemporary/ Contemporary Hit Radio (AC/CHR). In jüngerer Zeit hat FFH seine Kompetenz in Sachen Information und Sport ausgebaut. So überträgt der Sender direkt von den Landtagsdebatten in Bild und Ton via Internet. Zudem berichtet er live von den Spielen hessischer Clubs in der Fußballregionalliga Südwest und ist bei den Partien der ersten, zweiten und dritten Liga sowie bei Handball, Formel 1, Basketball und Eishockey dabei.

Zusammen mit der LPR Hessen und dem Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) engagiert sich Hit Radio FFH seit 2006 im Rahmen des Medien-Projekts „Du bist Radio“ für den Nachwuchs. Unter Anleitung von Radioprofis können Schüler und Jugendliche in den Räumen des Senders eigene Audiobeiträge erstellen, die anschließend in einem eigens eingerichteten Webradiokanal auf ffh.de zu hören sind. Die drei Sieger des jüngsten Wettbewerbs wurden im März 2013 aus den Stimmen der Fachjury und dem Online-Voting ermittelt und ausgezeichnet.

Hörerverluste bei planet radio — planet radio spricht jüngere Hörer zwischen 14 und 39 Jahren an. Musikalisch setzt die Station auf einen Mix aus Rock, Pop und R’n’B. Sie bedient ihre Zielgruppe mit Unterhaltung sowie Aktionen im Programm und den sozialen Netzwerken (Format: Young Urban CHR). Im Jahr 2013 musste planet radio Hörerverluste hinnehmen. Der Sender erreichte nur noch 20,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, das waren 2,9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Sein Marktanteil brach von 5,4 auf 3,3 Prozent ein. Trotzdem hielt planet radio seinen Wettbewerber You FM weiter auf Distanz. Die Reichweite der hr-Jugendwelle bei den 14- bis 29-Jährigen sank von 11,7 auf 10,5 Prozent. You FM wendet sich mit neuester Musik an Hörer unter 30 Jahren und bindet sie über Social Media in sein Programm ein.

Abb. 57

Hörfunk-Reichweiten Hessen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
HIT RADIO FFH	27,0	26,9	26,9	27,7	36,1	20,0	32,9	41	24,2	23,8
planet radio	9,4	7,8	16,7	20,3	8,3	0,8	12,9	6	3,3	5,4
Radio BOB!	3,3	3,3	3,9	4,7	5,9	0,8	5,5	5	3,0	2,5
bigFM Hot Music Radio	2,1	2,7	1,7	6,6	3,4	0,6	4,6	3	1,7	1,2
harmony.fm	2,0	2,1	0,0	1,3	3,1	2,0	2,4	2	1,4	1,4
ANTENNE BAYERN	1,6	1,7	0,0	1,6	2,1	1,7	1,9	3	1,7	1,2
Klassik Radio	1,3	1,2	0,0	0,3	1,3	1,6	0,9	2	1,3	0,8
RPR1.	1,2	1,1	0,0	0,9	2,0	0,7	1,6	1	0,7	1,0
Radio Regenbogen	0,6	1,0	0,0	0,4	1,8	0,8	1,2	1	0,4	0,4
Energy Rhein-Main	0,5	0,5	2,8	0,7	0,8	0,0	0,8	1	0,3	0,3
Rockland Radio	1,4	0,5	0,3	0,4	0,9	0,4	0,7	1	0,3	0,9
Private gesamt	41,4	41,6	44,9	50,4	53,9	28,4	52,5	71	42,2	41,3
hr3	17,8	17,8	11,1	16,3	22,8	15,5	20,3	25	14,9	13,8
hr4	14,1	13,2	1,8	1,5	4,5	25,9	3,3	25	15,0	17,4
hr1	10,1	9,5	3,6	2,1	12,4	11,5	8,4	15	8,9	10,0
YOU FM	4,7	4,7	12,4	10,5	5,9	0,3	7,7	4	2,2	2,3
SWR3	3,7	3,8	5,4	3,0	5,9	2,6	4,8	5	3,0	2,4
hr-info	3,8	3,0	2,1	1,1	5,2	2,3	3,6	3	1,8	1,7
Bayern 1	1,1	1,6	0,0	0,0	0,5	3,3	0,3	3	1,6	0,8
Deutschlandfunk	1,7	1,5	1,0	1,1	1,5	1,8	1,3	2	1,4	1,2
Bayern 3	0,9	1,2	0,1	0,8	1,5	1,4	1,2	1	0,6	0,5
SWR4 RP	1,0	1,1	0,0	0,0	0,9	1,9	0,6	2	1,2	1,5
SWR1 RP	0,5	1,0	0,0	0,7	1,3	1,1	1,0	1	0,5	0,4
MDR Thüringen – Das Radio	0,4	0,6	0,0	0,0	0,3	1,2	0,2	1	0,4	0,1
SWR1 BW	0,2	0,5	0,0	1,0	0,2	0,5	0,5	1	0,6	0,1
hr gesamt	43,3	41,9	24,6	26,9	41,3	51,0	35,7	74	43,7	46,1
ARD gesamt	49,2	49,2	28,1	31,2	48,1	60,1	41,6	95	56,4	56,4
Radio gesamt	75,0	74,9	60,2	65,9	80,0	76,9	74,5	169	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

hr1 vor harmony.fm und Radio BOB! – Der zweite FFH-Schwestersender harmony.fm wendet sich mit Pop- und Rockhits der 1970er und 1980er-Jahre an Hörer zwischen 35 und 59 Jahren. Sein größter Konkurrent ist hr1, das die gleiche Altersgruppe mit Talk, Information sowie Rock und Pop der 1980er- bis 2000er-Jahre anspricht. Im Wettbewerb mit hr1 zog harmony.fm allerdings den Kürzeren und musste sich 2013 mit einer Gesamtreichweite von 2,1 Prozent und einem Marktanteil von 1,4 Prozent zufriedengeben. Das

erste Programm des hr wurde hingegen von 9,5 Prozent der ab 10-Jährigen eingeschaltet.

Radio BOB! zeigte sich demgegenüber erfreulich stabil. Der Sender aus Kassel hielt seine Tagesreichweite mit 3,3 Prozent stabil und konnte den Rückstand auf hr1 sogar geringfügig verkürzen. Radio BOB! spielt Rockhits der 1970er- und 1980er-Jahre für Hörer ab 35 Jahren im AC-Format.

hr4 ist der einzige Anbieter in Hessen, der sich an ältere Hörer wendet. Sein Programm wird von internationalen und deutschen Hits sowie Schlagern, regionaler Information und Service bestimmt, die Menschen über 45 Jahren ansprechen sollen. Die Gesamtreichweite der Welle sank 2013 um 0,9 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent. Auch bei den ab 50-Jährigen verzeichnete sie einen Rückgang: Ihre Reichweite fiel um 1,5 Prozentpunkte auf 25,9 Prozent, dennoch blieb das Programm in dieser Altersgruppe die Nummer eins.

Hördauer in Hessen gestiegen — Im Jahr 2013 lag der Radiokonsum in Hessen erneut unter dem bundesweiten Durchschnitt. Zwischen Hofgeismar und Heppenheim schalteten 74,9 Prozent (Vorjahr: 75,0 %) der ab 10-Jährigen täglich ihr Radiogerät ein, in ganz Deutschland waren es 77,3 Prozent. Auch die Hördauer erreichte mit 169 Minuten nicht ganz den Mittelwert für das Bundesgebiet (186 Minuten). Allerdings wurden die in Hessen empfangbaren Programme 7 Minuten länger gehört.

Werbeumsatz der Privaten wächst — Am Werbemarkt hielt der Aufschwung der hessischen Privatsender unterdessen an. Laut Nielsen Media Research steigerten sie ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf im Jahr 2013 um 11,7 Prozent auf 82,4 Mio. Euro. Die Bruttozahlen lassen aber keine unmittelbaren Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Eigenwerbung und Gegengeschäfte herausrechnen. Das kräftige Plus ging hauptsächlich auf Hit Radio FFH zurück. Der Marktführer erhöhte nach Reichweitengewinnen seine Preise und wurde öfter gebucht. Am Jahresende lag sein Bruttoumsatz mit 57,3 Mio. Euro um 6,4 Mio. Euro oder 12,7 Prozent über dem Vorjahr. Auch planet radio (plus 16,3 % auf 13,7 Mio. Euro) und harmony.fm (plus 16,2 % auf 5,1 Mio. Euro) legten zweistellig zu. Radio BOB! musste nach einer Preissenkung dagegen ein Minus von 6,5 Prozent auf 6,3 Mio. Euro hinnehmen.

Der Bruttowerbeumsatz der fünf werbungführenden hr-Wellen gab 2013 um 2,3 Prozent auf 41,8 Mio. Euro nach. Das lag vor allem am schwachen Abschneiden von hr3, dessen Erlöse um 8,7 Prozent auf 24,3 Mio. Euro abrutschten. Auch hr4 (minus 17,8 % auf 3,3 Mio. Euro) nahm brutto weniger ein. You FM (plus 74 % auf 3,5 Mio. Euro) und hr Info (plus 59 % auf 0,9 Mio. Euro) konnten das Minus der beiden Mainstream-Wellen trotz hoher Zuwachsraten nicht kompensieren. Bei hr1 betrug der Bruttowerbeerlös 9,8 Mio. Euro (plus 2,1 %). Insgesamt legten die privaten und öffentlich-rechtlichen Programme aus Hessen 2013 um 6,5 Prozent auf 124,2 Mio. Euro zu; bundesweit schaffte der Hörfunk nur ein Plus von 3,6 Prozent.

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Die Radiohörer in Mecklenburg-Vorpommern sind in den vergangenen Jahren in den Genuss von immer mehr Angeboten gekommen. Nachdem zuletzt im Januar 2011 das Kinderprogramm Radio Teddy seinen Sendebetrieb im Raum Schwerin aufgenommen hat, werden 2014 drei weitere Privatradiostationen im Stadtgebiet von Rostock an den Start gehen können.

Drei neue Programme für Rostock — Möglich wird dies, weil in der Stadt drei neue UKW-Frequenzen verfügbar sind, die durch den Neubau eines Funkturms im Stadtteil Toitenwinkel nutzbar wurden. Im Dezember 2013 hat die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) diese neuen Übertragungskapazitäten in Rostock ausgeschrieben und bis zum Ende der Frist am 31. Januar 2014 insgesamt neun Bewerbungen von privaten Anbietern erhalten. Anfang März 2014 hörte der Medienausschuss der MMV die Bewerber an und wollte im Verlauf des ersten Halbjahrs eine Auswahlentscheidung treffen, die bei Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs allerdings noch nicht feststand.

Die neuen Anbieter bereichern das bestehende Privatradioangebot im Land, das von den beiden landesweiten Programmen Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern und Antenne MV sowie den Spezialangeboten Radio Teddy und Klassik Radio sowie 103.3 – Ihr Lokalradio, dem nichtkommerziellen Programm Lohro und radio 98eins, einem Offenen Hörfunkkanal der MMV, bestimmt wird. Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) sendet in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt fünf Programme über UKW aus. In Teilen des Bundeslandes können die Hörer auch digital über Antenne Radio nutzen und neben den 13 bundesweit über DAB verbreiteten Programmen weitere acht Angebote des NDR im Digitalradio-Multiplex von Mecklenburg-Vorpommern empfangen.

Ostseewelle meldet Rekorde am Hörermarkt — Die Ostseewelle ist der mit Abstand erfolgreichste Sender in Mecklenburg-Vorpommern. Die Station aus Rostock hat ihre Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen zwischen 2012 und 2013 nochmals um 4,1 Prozentpunkte auf 35,6 Prozent gesteigert. In der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verbesserte sie sich von 45,4 auf 53,1 Prozent. Auch die Hördauer stieg. Im Jahr 2013 schalteten die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern durchschnittlich 71 Minuten pro Tag den Marktführer ein (Vorjahr: 67 Min.). Sein Marktanteil an der Hördauer verbesserte sich in der Folge um 2,3 Prozentpunkte auf 32,5 Prozent. Bemerkenswert: Die Ostseewelle hat 2013 sowohl bei der prozentualen Reichweite wie auch bei Hördauer und Marktanteil Senderekorde aufgestellt, die bundesweit von keinem anderen Programm des privaten oder öffentlich-rechtlichen Rundfunks überboten wurden. Die Ostseewelle will Hörer zwischen 29 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, profilierten Moderatoren, Service und aktuellen Hits im Format Rural Adult Contemporary (Rural AC) erreichen.

Antenne MV stagniert — Ihr größter Konkurrent ist der ehemalige Marktführer Antenne MV, der im Hörermarkt zuletzt auf der Stelle trat. Der Sender aus Plate erzielte beim Gesamtpublikum nur eine Reichweite von 21,8 Prozent (Vorjahr: 21,4 %); bei den 14- bis 49-Jährigen fiel er um 3,2 Prozentpunkte auf 21,1 Prozent zurück. Lediglich sein Marktanteil stieg leicht von 16,4 auf 16,8 Prozent. Antenne MV spricht Menschen zwischen

20 und 59 Jahren mit Service, Information sowie Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre an (Format: Mainstream AC). Um wieder mehr Hörer von sich zu überzeugen, hat sich der Sender im August 2013 neue Jingles und eine neue Audiomarke zugelegt. Die Antenne musste zuletzt nicht nur am Hörer-, sondern auch am Werbemarkt kämpfen. Weil ihre Stundenreichweite 2012 gefallen war, sah sie sich zu Preissenkungen im darauffolgenden Jahr veranlasst. Dadurch sank ihr Bruttowerbeumsatz 2013 um 8,7 Prozent auf 13,6 Mio. Euro. Antenne MV befindet sich mehrheitlich im Besitz der Leipziger Radioholding Regiocast, die ihre Anteile Anfang 2014 nochmals leicht auf nun rund 95 Prozent erhöht hat.

NDR 1 Radio MV und NDR 2 kommen Ostseewelle nicht näher — Der zweite Verfolger der Ostseewelle ist NDR 1 Radio MV. Die werbefreie Landeswelle hat ihr Programm in den vergangenen Jahren verjüngt und spielt nun vorwiegend Hits der 1970er- bis 1990er-Jahre, kombiniert mit aktueller Musik aus den Charts. Im Wortprogramm von NDR 1 dominieren regionale Informationen, Sport und Magazinsendungen. Trotzdem wird NDR 1 Radio MV weiterhin eher von älteren Menschen gehört. Im Jahr 2013 erreichte das Landesprogramm 44 Prozent der ab 50-Jährigen (Vorjahr: 47,6 %) und war in dieser Altersgruppe die unangefochtene Nummer eins. Bei den 14- bis 49-Jährigen stagnierte die Tagesreichweite von NDR 1 dagegen bei 14,6 Prozent, so dass der Sender dem Marktführer Ostseewelle nicht näher kommen konnte. Die Hördauer von NDR 1 gab um 9 auf 53 Minuten nach, was seinen Marktanteil von 27,9 auf 24,4 Prozent schrumpfen ließ.

Im Wettstreit der Mainstream-Wellen tat sich NDR 2 am schwersten. Das lag zum einen daran, dass dem Vier-Länder-Sender für Norddeutschland eben jene regionale Verankerung fehlt, mit der sich die heimischen Programme Ostseewelle, Antenne MV und NDR 1 Radio MV zu profilieren versuchen. Zudem konnte sich NDR 2 mit seiner Musikauswahl und seinem Wortprogramm nicht hinreichend von NDR 1 abgrenzen. Das zweite NDR-Programm erreichte 2013 nur noch 10,1 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 11,2 %); in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen verschlechterte sich NDR 2 von 13,6 auf 12,1 Prozent und büßte darüber hinaus Marktanteil ein. Die Rock- und Popstation wendet sich mit Information, Service, Sport, Comedy sowie aktuellen Hits an Hörer zwischen 30 und 55 Jahren.

N-Joy gewinnt junge Hörer — Die NDR-Jugendwelle N-Joy hat in Mecklenburg-Vorpommern einen besseren Stand. Im Jahr 2013 erreichte sie 19,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und legte gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte zu. Die Ostseewelle konnte der werbefreie Sender aber nicht gefährden. Im Gegenteil: Der Privatradio-Primus steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen um gut 20 Prozentpunkte auf 62,4 Prozent und war damit dreimal so stark wie der jugendliche NDR-Rivale. N-Joy ist wie sein Schwestersender NDR 2 in vier norddeutschen Bundesländern über UKW zu hören und spricht Hörer unter 30 Jahren mit Informationen, Comedy, Höreraktionen, einer Internetsendung und Gewinnspielen an. In seinem Musikprogramm dominieren Rap, Hip-Hop, Rock und Dance.

Die übrigen Programme in Mecklenburg-Vorpommern bedienen Hörer mit speziellen Bedürfnissen. Dazu zählen Klassik Radio und Radio Teddy auf privater sowie NDR Kultur und NDR info auf öffentlich-rechtlicher Seite. All diese Stationen spielten im Hörermarkt jedoch keine hervorgehobene Rolle.

Abb. 58

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
Ostseewelle MV	31,5	35,6	41,6	62,4	47,3	18,6	53,1	71	32,5	30,2
ANTENNE MV	21,4	21,8	15,9	16,3	24,1	22,9	21,1	37	16,8	16,4
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1	1,1	0,0	1,3	1,4	0,9	1,4	1	0,4	1,1
delta radio	0,3	1,0	0,0	1,7	2,3	0,0	2,1	4	1,9	0,1
Hit-Radio Antenne	1,2	1,0	1,5	0,9	1,6	0,6	1,4	1	0,3	0,6
RTL RADIO	0,8	0,8	2,2	0,4	1,4	0,5	1,0	1	0,3	0,5
Klassik Radio	0,9	0,7	0,0	0,0	1,0	0,9	0,6	1	0,7	0,7
BB RADIO	1,0	0,7	1,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0	0,2	0,8
Private gesamt	50,5	53,7	60,3	73,0	67,0	38,6	69,3	121	55,7	54,6
NDR 1 Radio MV	30,2	29,1	6,2	11,4	16,7	44,0	14,6	53	24,4	27,9
NDR 2	11,2	10,1	6,5	12,3	12,0	8,5	12,1	19	8,9	6,7
N-JOY	7,1	8,6	12,3	19,5	10,7	3,1	14,1	6	3,0	3,9
NDR Kultur	1,1	2,1	0,0	1,8	1,8	2,5	1,8	3	1,3	0,6
NDR Info	2,0	1,9	0,0	1,6	2,2	2,0	2,0	2	0,7	0,8
Deutschlandfunk	1,0	1,3	0,0	1,1	0,9	1,7	1,0	1	0,6	0,5
NDR 1 Welle Nord	1,3	1,2	3,5	0,4	0,1	2,0	0,2	4	1,6	1,1
Fritz	0,6	0,9	2,1	1,8	1,5	0,1	1,6	1	0,5	0,4
Deutschlandradio Berlin	0,9	0,6	0,0	1,0	0,6	0,4	0,7	0	0,2	0,4
NDR 1 Niedersachsen	0,9	0,6	0,0	0,0	0,6	0,8	0,3	1	0,4	0,9
NDR gesamt	47,1	44,5	22,2	35,0	33,9	55,4	34,4	88	40,4	42,0
ARD gesamt	48,5	46,6	23,5	36,8	36,0	57,7	36,3	93	42,7	44,3
Radio gesamt	83,0	83,5	75,4	83,0	85,9	82,7	84,8	218	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Radionutzung auf Rekordniveau — Im Jahr 2013 schalteten 83,5 Prozent der ab 10-Jährigen in Mecklenburg-Vorpommern täglich ihr Radiogerät ein. Damit nahm M-V im Vergleich der Bundesländer den ersten Platz ein und lag weit über dem bundesweiten Durchschnitt; in ganz Deutschland kam das Radio 2013 nur auf eine tägliche Reichweite von 77,3 Prozent. Gleiches galt für die Hördauer: Sie summierte sich in Mecklenburg-Vorpommern auf 218 Minuten pro Tag (Vorjahr: 221 Min.) und übertraf den Mittelwert für ganz Deutschland um 32 Minuten. Dies war in erster Linie dem privaten Hörfunk zu verdanken, dessen Tagesreichweite mit 53,7 Prozent um 9,2 Punkte über der des NDR lag. Auch bei der Hördauer hatten die Privaten mit 121 Minuten pro Tag die Nase vor dem NDR mit 88 Minuten. Der Marktanteil des NDR ging von 42 auf 40,4 Prozent in 2013 zurück, während der private Hörfunk um 1,1 Punkte auf 55,7 Prozent zulegen konnte.

3.8 Niedersachsen

Der Fall des lokalen Werbeverbots im privaten Rundfunk von Niedersachsen hat neuen Radioprogrammen den Weg in den Markt geebnet. Das jüngste unter ihnen ist Radio Hannover, das am 2. April 2014 seinen Sendebetrieb über die UKW-Frequenz 87.6 in der Landeshauptstadt aufgenommen hat. Die Lokalstation spricht Hörer zwischen 29 und 49 Jahren mit Hits und Musik aus den Charts an, will aber auch Platz für Nachwuchsmusiker bieten. In ihrem Wortprogramm dominieren lokale Beiträge aus Politik, Sport und Kultur. Gesellschafter der Radio Hannover GmbH sind die Sendergeschäftsführer Fred Dohmen und Frank Maass sowie weitere Privatpersonen aus dem Raum Hannover.

Neue Lokalradios in fünf Regionen — Radio Osnabrück ist der zweite Neuling im niedersächsischen Lokalfunk. Die Station startete am 1. Oktober 2013 und will Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit lokaler Information und einem breiten Musikmix erreichen. Betrieben wird sie von teutoRadio, an dem das Holzverarbeitungsunternehmen Kannenberg GmbH und das Medienunternehmen teutomedia maßgeblich beteiligt sind. Der dritte Lokalsender im Land heißt Radio Nienburg Mittelweser und sendet bereits seit Januar 2013 über Internet und seit September 2013 über Kabel. Dem Sender wurde von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) auch eine UKW-Frequenz zugewiesen, die er im Laufe des Jahres 2014 in Betrieb nehmen wird.

Im Dezember 2013 hat die NLM dem Anbieter Radio Nordseewelle aus Leer eine UKW-Frequenz für die Region Ostfriesische Inseln/Küstenstreifen zugewiesen. Das Frequenzzuteilungsverfahren durch die Bundesnetzagentur war bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2014 aber noch nicht abgeschlossen. An Radio Nordseewelle sind Frank Wilken, ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland, TBD Technische Baudienstleistungen sowie Holger Franz und Joachim Klemm beteiligt.

Auch in der Region Braunschweig/Wolfsburg ist der Weg für ein Lokalradio frei. Im Februar 2014 hat die NLM dem einzig verbliebenen Bewerber, der Radio38 GmbH und Co. KG, die entsprechenden UKW-Übertragungskapazitäten zugewiesen, nachdem der Mitbewerber BWR 1 Rundfunk zuvor seinen Zuweisungsantrag zurückgezogen hatte. Vor dem Sendestart von Radio38 muss die Bundesnetzagentur die UKW-Frequenzen aber noch dem Sendernetzbetreiber zuteilen. An Radio38 sind der Braunschweiger Zeitungsverlag, die VMG Verlags- und Medien GmbH (radio SAW) sowie Alexandra Staake Vermögensverwaltungsgesellschaft und Professor Rolf Schnellecke beteiligt.

Angebotsvielfalt steigt — Neben den vier werbefinanzierten Lokalradios können die Hörer in Niedersachsen auch drei landesweite Privatradio-Ketten (radio ffn, Antenne Niedersachsen, Radio 21) sowie zehn nichtkommerzielle Lokalprogramme terrestrisch empfangen. Hinzu kommt das bundesweit lizenzierte Klassik Radio, das in Hannover eine UKW-Frequenz nutzt. Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) sendet fünf Programme über UKW aus. Zudem sind über DAB in Teilen von Niedersachsen die 13 bundesweit verbreiteten Programme empfangbar sowie über das regionale DAB-Ensemble acht Angebote des NDR.

Darüber hinaus haben 21 private Internet-Radioprogramme ihren Sendebetrieb der NLM angezeigt. Das jüngste unter ihnen ist Hannover.FM. Das Programm ging Anfang Dezember als reiner Wortsender auf Sendung und berichtet über Politik, Wirt-

Abb. 59

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
radio ffn	19,4	19,1	23,0	24,4	28,0	10,2	26,6	29	14,9	15,0
Hit-Radio Antenne	13,9	12,1	10,9	14,9	17,3	7,3	16,3	14	7,4	10,5
89.0 RTL	5,1	6,7	13,1	12,2	8,9	2,0	10,2	7	3,8	2,6
RADIO 21	3,6	3,0	1,1	2,1	4,5	2,6	3,5	4	2,1	2,0
Radio Hamburg	2,0	1,8	0,6	1,9	1,6	2,1	1,7	3	1,6	1,8
radio SAW	1,8	1,7	0,5	0,4	3,7	1,1	2,4	2	1,0	1,2
ENERGY Bremen	1,3	1,2	0,2	1,9	2,2	0,3	2,1	2	0,8	0,7
Klassik Radio	0,9	0,8	1,7	0,1	0,6	1,2	0,4	1	0,6	0,7
RTL RADIO	0,7	0,8	1,1	0,8	1,1	0,5	1,0	1	0,4	0,4
sunshine live	0,2	0,6	0,0	1,6	0,7	0,1	1,1	1	0,6	0,2
radio NRW	0,6	0,5	0,0	0,1	0,5	0,6	0,4	1	0,5	0,3
Private gesamt	39,9	37,7	45,1	48,5	50,8	23,2	49,9	68	35,2	37,6
NDR 2	19,9	22,0	15,1	14,2	29,2	21,3	23,3	37	19,3	17,0
NDR 1 Niedersachsen	20,3	20,9	2,0	6,6	6,5	39,2	6,5	48	24,6	23,1
N-JOY	7,0	7,2	11,4	14,2	8,5	2,8	10,7	7	3,5	3,1
NDR Info	3,7	3,5	0,6	1,2	3,4	4,9	2,5	3	1,3	1,6
Bremen Eins	2,9	3,0	0,1	0,8	1,7	5,2	1,3	5	2,5	2,8
Bremen Vier	3,0	2,7	1,7	2,9	4,6	1,4	3,9	3	1,7	3,1
1LIVE	1,6	2,3	0,4	5,0	3,8	0,4	4,3	2	1,2	1,2
Deutschlandfunk	3,0	2,2	0,0	0,5	1,8	3,3	1,3	2	1,3	1,9
NDR Kultur	1,8	2,0	1,6	0,5	0,9	3,5	0,7	3	1,3	1,2
NDR 90,3	1,5	1,8	0,7	0,8	1,2	2,7	1,0	3	1,8	1,3
JUMP	1,0	1,0	1,1	1,7	1,6	0,3	1,6	1	0,6	0,3
Deutschlandradio Berlin	0,7	0,8	0,0	0,5	0,9	1,0	0,7	1	0,5	1,0
WDR 2	0,9	0,6	0,6	0,0	0,7	0,8	0,4	1	0,3	0,7
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.	0,6	0,5	0,0	0,0	0,5	0,9	0,3	1	0,5	0,4
NDR gesamt	46,7	49,5	29,4	30,7	41,3	65,5	37,1	101	52,1	47,6
ARD gesamt	55,4	57,0	32,6	37,8	50,4	72,6	45,4	121	62,4	59,9
Radio gesamt	79,3	78,7	68,6	68,6	78,8	84,2	74,7	194	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

schaft und Kultur in der Region Hannover. Hannover.FM wird von der Plattform für digitale Medienaktivitäten des Privatsenders Radio 21 veranstaltet.

radio ffn bleibt stärkster Privatsender — Der Wettbewerb um die Hörer findet hauptsächlich unter den landesweiten Privatsendern und den öffentlich-rechtlichen Programmen NDR 2, N-Joy und NDR 1 Nie-

dersachsen statt. Wie in den Vorjahren konnte radio ffn seine Position als reichweitenstärkstes werbefinanziertes Programm in Niedersachsen verteidigen. Im Jahr 2013 erreichte es pro Tag 19,1 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 19,4 %). Auch der Marktanteil des Senders blieb mit 14,9 Prozent (Vorjahr: 15 %) stabil. In der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gab die Reichweite von radio ffn allerdings um 2,4 Punkte auf 26,6 Prozent nach. Dennoch blieb die Station in dieser Altersgruppe die Nummer eins vor NDR 2 (23,3 %), Antenne Niedersachsen (16,3 Prozent), N-Joy (10,7 Prozent) und 89.0 RTL (10,2 %). radio ffn spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit profilierten Moderatoren, Senderaktionen, Information und Comedy an. Um sich von Konkurrenten wie dem einstrahlenden 89.0 RTL und der Vier-Länder-Welle NDR 2 abzugrenzen, betont der Sendern seinen Bezug zu Niedersachsen. Musikalisch setzt das Programm auf aktuelle Hits im Format Hot AC.

NDR 2 wird Gesamtmarktführer — NDR 2 hat sich zum schärfsten Verfolger von radio ffn entwickelt und den Konkurrenten bei den ab 10-Jährigen bereits überholt. Während die Rock- und Popwelle des NDR zuletzt eine Gesamtreichweite von 22 Prozent erreichte und gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozentpunkte zulegte, trat radio ffn mit 19,1 Prozent auf der Stelle. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen konnte NDR 2 binnen Jahresfrist von 21,8 auf 23,3 Prozent zulegen. Die NDR-Welle sendet in vier norddeutschen Bundesländern und bedient ihr Publikum mit aktuellen Hits, Comedy und Informationen.

Aus Hit-Radio Antenne wird Antenne Niedersachsen — Bereits im Jahr 2010 konnte NDR 2 an Antenne Niedersachsen vorbeiziehen. Seither hat sich der Rückstand des Hannoveraner Privatsenders auf den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten weiter vergrößert. Im Jahr 2013 fiel die Tagesreichweite der Antenne bei den ab 10-Jährigen von 13,9 auf 12,1 Prozent. In der Zielgruppe 14-49 rutschte die Antenne um 0,9 Prozentpunkte auf 16,3 Prozent ab; ihr Marktanteil brach sogar von 10,5 auf 7,4 Prozent ein. Die Geschäftsführung versucht nun, ihren Sender wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Im August 2013 benannte sie ihr Programm von Hit-Radio Antenne in Antenne Niedersachsen um und will damit dessen Verankerung im Bundesland unterstreichen. Auch ihr Musikprogramm hat die Antenne justiert und das Sounddesign verändert. Das reformierte Programm wendet sich mit Hits, regionaler Information, Unterhaltung und Events an Hörer zwischen 30 und 45 Jahren.

NLM beanstandet Werbeverstöße bei Radio 21 — Der Rocksender Radio 21 will Männer zwischen 25 und 55 Jahren erreichen, musste zuletzt jedoch Einbußen hinnehmen. Im Jahr 2013 sank seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen von 3,6 auf 3,0 Prozent, obwohl der Sender seit 2012 dank zusätzlicher UKW-Frequenzen über mehr technische Reichweite verfügt.

In jüngerer Zeit fiel Radio 21 mehrfach wegen Verstößen gegen Werbevorschriften auf. Im April und August 2013 beanstandete die NLM jeweils unzulässige Sponsoringhinweise in seinem Programm und verhängte in einem Fall ein Bußgeld von 2500 Euro. Im Dezember 2013 belegte die NLM den Sender mit einem Bußgeld von 5000 Euro, nachdem sie drei Fälle von Schleichwerbung beanstandet hatte. Gegen diese Strafe hat Radio 21 Einspruch eingelegt. Im April 2013 beanstandete die NLM zudem einen Verstoß des Senders gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten.

N-Joy und 89.0 RTL legen im Wettbewerb um junge Hörer zu — Der Wettbewerb um Jugendliche und junge Erwachsene ist in Niedersachsen besonders ausgeprägt. Um diese Zielgruppe kämpfen insgesamt vier UKW-Programme. radio ffn erzielte 2013 mit 24,4 Prozent (Vorjahr: 25,3 %) die höchste Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen. N-Joy kam auf 14,2 Prozent und verzeichnete gegenüber 2012 ein Plus von 1,6 Prozentpunkten, während ihr Konkurrent, das aus Halle einstrahlende 89.0 RTL, auf 12,2 Prozent kam (plus 1,6 Prozentpunkte). Die werbefreie NDR-Jugendwelle spricht 14- bis 19-Jährige mit Informationen, Comedy, Höreraktionen, Internetsendungen und Gewinnspielen an. In ihrem Musikprogramm dominieren Rap, Hip-Hop, Rock und Dance. 89.0 RTL zielt hingegen auf Hörer zwischen 14 und 39 Jahren (Format: Contemporary Hit Radio, CHR). Energy Bremen erreichte in Niedersachsen zuletzt 1,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (Vorjahr: 2 %).

NDR 1 Niedersachsen ist das einzige Angebot, das sich an ältere Hörer wendet. Die Landeswelle hat ihr Programm im Jahr 2012 etwas verjüngt und spielt nun Oldies und internationale Pophits anstelle von Schlagern. In ihrem Wortprogramm dominieren regionale Informationen, Hörerspiele, Talk und Sport. Die Reichweite von NDR 1 beim Gesamtpublikum ist 2013 wieder leicht um 0,6 Prozentpunkte auf 20,9 Prozent gestiegen, den Gesamtmarktführer NDR 2 (22 %) konnte sie aber nicht überflügeln. Dafür war NDR 1 bei den ab 50-Jährigen mit 39,2 Prozent die Nummer eins.

Hoher Radiokonsum im Land — Die Niedersachsen blieben auch im Jahr 2013 eifrige Radiohörer. Die Tagesreichweite des ältesten elektronischen Mediums lag mit 78,7 Prozent um 1,4 Prozentpunkte über dem Durchschnitt für ganz Deutschland, ging gegenüber 2012 aber leicht um 0,6 Prozentpunkte zurück. Auch die Hördauer blieb überdurchschnittlich. Sie lag in Niedersachsen zuletzt bei 194 Minuten pro Tag (Vorjahr: 191 Minuten) und übertraf den Bundesdurchschnitt um 8 Minuten. Die hohen Akzeptanzwerte in Niedersachsen gingen in erster Linie auf die Wellen des NDR zurück. Diese steigerten ihre Tagesreichweite um 1,8 Prozentpunkte auf 49,5 Prozent, ihr Marktanteil schnellte von 47,6 auf 52,1 Prozent empor. Die Privaten fielen dagegen in der Hörergunst zurück. Ihre Tagesreichweite sank von 39,9 auf 37,7 Prozent, ihr Marktanteil von 37,6 auf 35,2 Prozent.

Leichtes Werbeplus dank radio ffn — Am Werbemarkt konnte das Privatradio seinen Aufwärtstrend hingegen fortsetzen. Laut Nielsen Media Research summierten sich die Bruttowerbeerlöse von radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 im Jahr 2013 auf 115 Mio. Euro, das entsprach einem Plus von 0,9 Prozent. Diesen Zahlen sagen jedoch nur bedingt etwas über die tatsächlichen Einnahmen der Sender aus, weil weder Rabatte noch Eigenwerbung und Gegengeschäfte herausgerechnet sind. radio ffn war 2013 der einzige Sender aus Niedersachsen, der brutto wachsen konnte. Sein Erlös aus dem Spotverkauf stieg um 11,8 Prozent auf 65,3 Mio. Euro. Der Sender konnte dank einer Reichweitensteigerung im Jahr 2012 seine Preise im Folgejahr erhöhen. Bei Antenne Niedersachsen fiel der Werbeumsatz um 9,2 Prozent auf 41,3 Mio. Euro, weil der Sender trotz stabiler Tarife weniger gebucht wurde. Bei Radio 21 fiel der Bruttoumsatz um 2,3 Prozent auf 8,4 Mio. Euro.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Der Radiomarkt Nordrhein-Westfalen kommt in Bewegung: Im Februar 2014 hat die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) den Weg für eine zweite Privatradiokette in ihrem Bundesland frei gemacht und elf UKW-Frequenzen mit Frist bis Ende 2028 ausgeschrieben. Für dieses Angebot stehen terrestrische Kapazitäten in Dorsten, Essen, Bochum, Hagen, Köln, Krefeld, Mülheim, Attendorn, Lennestadt, Olpe und Herdecke zur Verfügung. Diese UKW-Frequenzen wurden 2010 im Zuge eines Frequenztauschs zwischen dem British Forces Broadcasting Service (BFBS) und dem Deutschlandradio frei. Daraufhin hat die LfM Ende 2010 ein Konsultationsverfahren mit interessierten Antragstellern in Gang gebracht, um deren Bedarfe zu eruieren. Aus den Interessenbekundungen ging hervor, dass potenzielle Veranstalter in erster Linie an der Verbreitung eines landesweiten Programms interessiert sind.

LfM schreibt UKW-Frequenzen für ein landesweites privates Hörfunkangebot aus — Die elf ausgeschriebenen UKW-Frequenzen werden zwar nicht ausreichen, um ganz Nordrhein-Westfalen abzudecken. Dennoch ist deren Vergabe ein erster Schritt zu einem landesweiten privatem Programm, dem in absehbarer Zeit zu diesem Zweck weitere terrestrische Frequenzen zugewiesen werden könnten. Nach Angaben der Bundesnetzagentur existieren in Nordrhein-Westfalen weitere ungenutzte Frequenzen, die nach Zuteilung an die LfM der landesweiten Hörfunkkette zugeschlagen werden sollen.

Mit dem Entwurf für ein neues Landesmediengesetz für Nordrhein-Westfalen (LMG NRW), den die Landesregierung Anfang Februar 2014 veröffentlicht hat, sollen freiwerdende terrestrische Frequenzen zukünftig vorrangig für privaten Hörfunk eingesetzt werden. Das neue Landesmediengesetz soll noch vor der Sommerpause 2014 verabschiedet werden. Mit der Novellierung des LMG NRW sollen die Wettbewerbsbedingungen zwischen dem privaten Rundfunk und dem gebührenfinanzierten Westdeutschen Rundfunk (WDR) angeglichen werden. Noch immer verfügt der WDR über weit mehr Sendekapazitäten als die 44 privaten Lokalstationen, die zwischen Minden und Euskirchen auf Sendung sind. Deren Zahl könnte sich in naher Zukunft wieder erhöhen, denn für den Kreis Heinsberg hat die Veranstaltergemeinschaft bei der LfM signalisiert, dass Gespräche mit einer Betriebsgesellschaft geführt werden, um den Sendebetrieb wieder aufzunehmen. Auch in der bestehenden Privatradiolandschaft gab es 2013 eine Neuigkeit. Im Juni hat die LfM die Lizenzen des Lokalsenders Hellweg Radio im Kreis Soest und des Rahmenprogrammanbieters radio NRW um fünf Jahre verlängert.

Breites Angebot im Markt — Neben den 44 über UKW verbreiteten Lokalstationen können die Hörer in Nordrhein-Westfalen sechs Wellen des gebührenfinanzierten Westdeutschen Rundfunks (WDR) analog terrestrisch empfangen. Ferner sind 13 bundesweite Programme in weiten Teilen des Bundeslandes digital terrestrisch über DAB zu empfangen, die von weiteren 12 Angeboten im landesweiten DAB-Multiplex von Nordrhein-Westfalen flankiert werden. Allein zehn davon veranstaltet der WDR. Hinzu kommen die privaten Sender domradio aus Köln und der Berliner Infosender Radio Impala.

Lokalfunk basiert auf zwei Säulen — Bundesweit ragt der private Hörfunk in Nordrhein-Westfalen durch seine einzigartige

Abb. 60

Hörfunk-Reichweiten Nordrhein-Westfalen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
radio NRW	31,6	30,1	23,0	25,3	37,9	27,8	32,8	48	28,4	29,6
RTL RADIO	1,3	1,4	0,1	0,9	1,5	1,6	1,3	2	1,2	1,1
bigFM Hot Music Radio	1,6	1,4	2,4	3,2	1,8	0,2	2,3	1	0,5	1,3
102.2 Radio Essen	1,2	1,1	0,4	0,9	1,6	0,9	1,3	1	0,8	1,1
100'5 DAS HITRADIO.	1,3	0,8	0,9	1,1	1,4	0,3	1,3	1	0,7	1,4
107.8 Antenne AC	0,8	0,8	0,0	0,5	0,9	0,9	0,8	2	0,9	0,8
Klassik Radio	0,8	0,6	0,0	0,0	0,4	1,1	0,2	1	0,7	0,6
sunshine live	0,5	0,5	0,0	1,3	0,7	0,0	0,9	0	0,2	0,6
radio ffn	0,6	0,5	0,7	0,4	0,9	0,3	0,7	1	0,4	0,8
RPR1.	0,5	0,5	0,1	0,7	0,6	0,5	0,6	1	0,3	0,3
Private gesamt	37,3	34,8	26,7	31,5	44,5	30,5	39,3	59	34,8	38,2
1LIVE	21,1	20,9	23,3	41,3	27,7	6,6	33,2	29	16,8	16,9
WDR 2	18,6	19,5	15,5	11,9	22,3	21,5	18,2	30	17,8	16,6
WDR 4	13,9	12,9	1,5	2,3	4,8	24,6	3,8	25	14,8	15,0
WDR 5	3,5	3,7	1,5	1,6	3,5	5,0	2,8	5	3,0	2,5
SWR3	2,4	2,2	4,1	1,0	3,8	1,6	2,6	3	1,9	2,0
Deutschlandfunk	1,2	2,1	0,0	1,3	1,5	3,1	1,4	2	1,2	0,6
WDR 3	1,2	1,8	0,3	1,0	1,1	2,8	1,0	2	1,2	0,8
NDR 2	1,2	1,2	2,0	0,8	1,6	1,1	1,3	2	1,1	0,8
NDR 1 Niedersachsen	1,0	1,0	0,0	0,7	0,4	1,7	0,5	2	1,1	0,9
SWR4 RP	0,8	1,0	0,0	0,4	0,3	1,8	0,3	2	1,1	0,7
hr3	0,5	0,6	0,0	0,6	0,7	0,6	0,7	1	0,3	0,3
WDR gesamt	48,8	49,0	35,4	47,2	48,5	51,5	48,0	92	54,1	52,3
ARD gesamt	53,4	54,3	39,9	49,4	53,6	58,5	51,9	107	62,5	58,8
Radio gesamt	73,6	73,2	60,1	64,9	76,1	76,3	71,6	171	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Struktur heraus. Jedes Lokalradio ist nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert und besteht aus zwei rechtlich selbstständigen Einrichtungen, den Veranstaltergemeinschaften (VG) und den Betriebsgesellschaften (BG). Die VG übernehmen als eingetragener nichtkommerzieller Verein die Verantwortung für das Programm, während die privatwirtschaftlich organisierten BG die finanziellen Mittel bereitstellen, ohne Einfluss auf die Inhalte nehmen zu können. Darüber hinaus bietet jedes Lokalradio dem so genannten Bürgerfunk feste Sendeplätze, die in den Abendstunden bis zu 60 Minuten am Tag umfassen. Dieses zusätzliche Informationsangebot fördert die Medienkompetenz und trägt zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bei.

Die Lokalradios veranstalten täglich ein mindestens fünfstündiges lokales Programm für ihr eigenes Sendegebiet und beziehen in der restlichen Zeit ein Rahmenprogramm von radio NRW. Das Dienstleistungsunternehmen aus Oberhausen stellt den Stationen weitere Services bereit und betreut sie in der überregionalen Werbevermarktung. Im August 2013 hat radio NRW das Sounddesign für die Lokalradios erneuert, um ein zeitgemäßes Erkennen möglich zu machen.

Hörerzuspruch im Privatradio weiterhin stabil — Die Lokalradios bedienen ihre Kernzielgruppe zwischen 20 und 49 Jahren mit lokalen, relevanten unterhaltenden, informativen und serviceorientierten Themen und Inhalten. Das Musikformat Adult Contemporary umfasst Musik aus den 1980er- bis 2000er Jahren sowie aktuelle Hits. Im Jahr 2013 blieb die Tagesreichweite von radio NRW bei den 14- bis 49-Jährigen mit 32,8 Prozent im Vergleich zu 2012 weitgehend stabil. Bei den ab 10-Jährigen sind im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls nur leichte Veränderungen von 31,6 auf 30,1 Prozent festzustellen. Der Marktanteil der Hördauer im Lokalfunk gab nur leicht um 1,2 Prozentpunkte auf 28,4 Prozent nach.

radio NRW bleibt Marktführer — Das Lokalradio konnte seine führende Position weiterhin behaupten. Mitbewerber 1Live erzielte im Jahr 2013 eine Gesamtreichweite von lediglich 20,9 Prozent (plus 0,2 Prozentpunkte). Bei den als werberelevant geltenden 14- bis 49-Jährigen zog das erste Programm des WDR mit einer Tagesreichweite von 33,2 Prozent (Vorjahr: 32,5 %) allerdings am Lokalfunk vorbei. 1Live konzentriert sich auf Hörer zwischen 14 und 39 Jahren und spricht sie mit aktuellen Popsongs, Informationen, Service, Comedy und Events an.

Auch WDR 2 schaffte es nicht, beim Gesamtpublikum am Lokalfunk vorbeizuziehen. Die Welle meldete eine Tagesreichweite von 19,5 Prozent bei den ab 10-Jährigen und konnte sich gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozentpunkte steigern. Außerdem legte der Sender beim Marktanteil von 16,6 auf 17,8 Prozent zu. WDR 2 sieht sich als Informationssender für Hörer zwischen 25 und 59 Jahren; in seinem Musikprogramm dominieren Pop- und Rockhits aus mehreren Jahrzehnten. Mit dem Start der Fußballbundesliga-Saison 2013/14 hat der Sender ein so genanntes Social Radio im Internet eingeführt, das parallel zur Sendung „LigaLive“ stattfindet und Fußballfans die Möglichkeit bietet, das aktuelle Geschehen des Spieltags zu diskutieren. Ein Redaktionsteam wertet den Social Buzz aus und nimmt Themen und Fragen in die Sendung auf.

Auch bei WDR 4 gab es 2013 Veränderungen. Im Mai übernahm Tom Petersen die Musikredaktion von Hans-Holger Knocke. Petersen will am Verjüngungskurs von WDR 4 festhalten und neben deutschsprachiger Musik weiterhin auch englischsprachige Hits und Oldies ins Programm integrieren. Dennoch ist im Jahr 2013 die Gesamtreichweite von WDR 4 von 13,9 auf 12,9 Prozent gefallen. Bei den ab 50-Jährigen sank der Zuspruch sogar um 3,5 Prozentpunkte auf 24,6 Prozent. Im Gegenzug gelang es dem Sender nicht, deutlich mehr jüngere Hörer von sich zu überzeugen: Die Reichweite bei den 30- bis 49-Jährigen stieg lediglich um 0,4 Prozentpunkte auf 4,8 Prozent. Das vierte Programm des WDR wendet sich mit regionalen Informationen und melodischer Musik an Hörer zwischen 45 und 69 Jahren.

Radionutzung stabil — Die Radionutzung in Nordrhein-Westfalen blieb 2013 trotz eines leichten Rückgangs weiterhin auf einem

stabilen Niveau. Pro Tag schalteten 73,2 Prozent der ab 10-Jährigen ein, das waren lediglich 0,4 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Bundesweit lag die Tagesreichweite bei 77,3 Prozent. Die Hördauer belief sich auf 171 Minuten und verfehlte den Bundesdurchschnitt um 15 Minuten. Die etwas rückläufige Nutzung im Hörfunkmarkt in NRW wirkte sich vorwiegend auf die privaten Programme aus. Sie erreichten 2013 noch 34,8 Prozent der ab 10-Jährigen, das waren 2,5 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Die Wellen des WDR konnten den Marktanteil hingegen von 52,3 auf 54,1 Prozent steigern. Ihre Reichweite blieb mit 49 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konstant.

Diskussionen um neue WDR-Hörfunkdirektorin — Der WDR-Hörfunk machte 2013 auch wegen einer Personalie Schlagzeilen. Im Herbst 2013 hat WDR-Intendant Tom Buhrow dem Rundfunkrat Valerie Weber als Nachfolgerin für den scheidenden Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz vorgeschlagen. Gegen die Ernennung der bisherigen Programmdirektorin des Privatsenders Antenne Bayern protestierten einige WDR-Mitarbeiter in offenen Briefen an den Intendant. Sie warfen Weber vor, bislang ausschließlich im werbefinanzierten Hörfunk tätig gewesen zu sein und fürchteten durch ihr Wirken eine Verflachung in den WDR-Programmen. Trotzdem wurde Weber im November 2013 vom Rundfunkrat zur neuen Hörfunkdirektorin gewählt und trat ihr Amt im Mai 2014 an.

Privatradios steigern Werbeeinnahmen — Im Werbemarkt konnten sich die Privatradios aus Nordrhein-Westfalen größtenteils über steigende Einnahmen freuen. radio NRW sowie die regionalen Werbeverbünde Westfunk Kombi Ruhr, Lokalfunk Kombi Westfalen, Funk-Kombi West und Rheinland-Kombi Köln steigerten ihre Bruttowerbeeinnahmen um 6,9 Prozent auf 185 Mio. Euro. Am deutlichsten waren die Zuwächse bei der Westfunk Kombi Ruhr (plus 29 % auf 38,2 Mio. Euro) und der Lokalfunk Kombi Westfalen (plus 20,9 % auf 25,3 Mio. Euro), die von Hörergewinnen und mehr Nachfrage profitierten. Die Funk Kombi West musste dagegen ein Minus von 16,9 Prozent auf 15,8 Mio. Euro hinnehmen. radio NRW (plus 1,8 % auf 86,1 Mio. Euro) konnte dem Marktwachstum nicht folgen. Der WDR meldete sogar ein Bruttominus von 3,8 Prozent auf 119,7 Mio. Euro. Bei WDR 4 brachen die Umsätze aus dem Spotverkauf um 11 Prozent auf 18,9 Mio. Euro ein, WDR 2 erreichte nur noch 42,7 Mio. Euro (minus 4,2 %), während 1Live seine Einnahmen mit 58,1 Mio. Euro (Vorjahr: 58,7 Mio. Euro) stabil hielt. Insgesamt erzielten die Hörfunkanbieter in Nordrhein-Westfalen einen Werbeumsatz von 304,7 Mio. Euro, das waren 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. In keinem anderen Bundesland waren die Erlöse aus Radiowerbung höher. Die von Nielsen erhobenen Bruttowerbeumsätze lassen aber keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausrechnen.

3.10 Rheinland-Pfalz

Das Angebot im rheinland-pfälzischen Privatradiomarkt hat inzwischen eine beachtliche Vielfalt erreicht. Neben den drei landesweiten Ketten RPR1., bigFM Hot Music Radio und Rockland Radio können die Hörer in vielen Regionen des Landes inzwischen auch werbefinanzierte Lokalsender empfangen. Allein zehn davon werden von der Beteiligungsgesellschaft The Radio Group aus Kaiserslautern über deren Tochterunternehmen Lokalradio RLP betrieben. Diese Lokalfunkkette veranstaltet u. a. Antenne Pfalz in Neustadt/Weinstraße, Antenne Landau, Antenne Kaiserlautern, um nur einige zu nennen. Weitere lokale UKW-Frequenzen werden von Antenne Mainz, 97eins aus Gau-Bischofsheim und dem Pfarr-Radio Bretzenheim (domradio Studio Nahe) genutzt. In Ludwigshafen, Mainz und Koblenz verfügt das türkischsprachige Programm Metropol FM über terrestrische Übertragungskapazitäten. Das Potsdamer Kinderprogramm Radio Teddy ist über UKW in Koblenz zu empfangen.

Die 15 über UKW verbreiteten Privatsender stehen im Wettbewerb mit sechs Wellen des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR), von denen SWR 1 Rheinland-Pfalz, SWR 2, SWR 3, SWR 4 und DasDing auch über UKW zu hören sind; das Wortprogramm SWRinfo ist in Rheinland-Pfalz nur über Internet und DAB empfangbar. Im landesweiten DAB-Multiplex sind auch die übrigen fünf SWR-Programme sowie das private Angebot bigFM Worldbeats vertreten. Darüber hinaus können die Hörer in weiten Teilen von Rheinland-Pfalz 13 Programme aus dem bundesweiten DAB-Multiplex nutzen.

Hoher regionaler Wortanteil im Privatradio — Um sich im Wettbewerb mit dem SWR und auswärtigen Programmen zu differenzieren, betonen die rheinland-pfälzischen Privatradios mehr denn je ihre Verbundenheit mit ihrem Bundesland oder ihrer Region. Das schlägt sich auch in ihrer Berichterstattung nieder, wie die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) 2013 in mehreren Programmanalysen festgestellt hat. Beim landesweiten Programm RPR1. lag nicht nur der gesamte Informationsanteil deutlich über der lizenzrechtlichen Anforderung, der Anbieter hat auch den Anteil an regionalspezifischen Informationen erfüllt. Die von der LMK initiierte Programmanalyse bei Antenne Landau, Antenne Pirmasens und Radio Idar-Oberstein kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Sender den erforderlichen Anteil an regional informierenden Wortinhalten erfüllen.

Verstöße bei bigFM und Antenne Koblenz — Neben den erfreulichen programmlichen Leistungen sah sich die LMK in Einzelfällen auch zu Kritik veranlasst. Im März 2013 monierte sie die Berichterstattung bei bigFM. Dessen Morningshow-Moderatoren Susanka Bersin und Hans Blomberg („Morgenhans“) hatten die psychiatrische Behandlung einer Patientin der Rhein-Mosel-Fachklinik in unzutreffender und unzulässiger Weise zum Thema gemacht. Die LMK wertete das als Verstoß gegen die anerkannten journalistischen Grundsätze. Im April 2013 verhängte die LMK ein Bußgeld gegen Antenne 98,0, Koblenz, weil der Sender mehrere Sponsoringhinweise ausgestrahlt hatte, die die gesetzlich vorgeschriebene Länge überschritten und den Eindruck von Werbespots erweckt hatten.

LMK fördert Medienkompetenz und lässt DRM+-Kofferradio bauen — Neben der Aufsicht der bestehenden Sender hat sich die

Abb. 61

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
RPR1.	19,1	17,2	11,2	15,4	25,4	13,1	21,3	23	12,8	17,5
bigFM Hot Music Radio	11,5	11,5	19,6	31,2	11,0	2,1	19,2	13	7,2	6,4
City-Kombi Rheinland Pfalz	3,0	5,9	3,9	5,2	6,1	6,3	5,8	10	5,4	4,9
HIT RADIO FFH	3,5	4,5	5,9	3,8	6,4	3,5	5,4	6	3,6	2,3
Radio Regenbogen	2,4	3,0	4,2	2,1	4,9	2,1	3,8	3	1,7	2,7
Rockland Radio	2,6	2,8	2,0	2,4	4,8	1,7	3,8	4	2,1	1,1
bigFM Der neue Beat	0,9	1,3	3,1	2,6	1,8	0,2	2,1	1	0,4	0,2
RTL RADIO	1,9	1,2	1,5	1,8	0,8	1,2	1,2	2	1,1	1,4
Klassik Radio	0,5	0,6	2,3	0,2	0,9	0,4	0,6	1	0,4	0,1
sunshine live	0,5	0,6	0,9	1,1	1,0	0,0	1,0	1	0,4	0,4
radio NRW	0,4	0,5	0,2	0,3	0,6	0,7	0,5	1	0,3	0,1
Private gesamt	38,5	39,5	46,6	52,0	48,9	26,9	50,1	66	37,0	39,8
SWR3	20,7	23,1	24,2	20,3	33,2	17,6	28,0	38	21,3	17,4
SWR4 RP	16,2	13,8	5,4	4,0	4,2	25,4	4,1	31	17,5	18,1
SWR1 RP	13,7	12,6	5,2	6,6	12,9	15,8	10,3	21	11,7	13,3
Deutschlandfunk	2,1	1,8	0,0	0,9	2,4	1,9	1,8	2	1,3	1,9
hr3	3,0	1,5	0,6	0,9	3,1	0,9	2,2	2	1,1	1,8
DASDING	1,0	1,5	0,0	3,3	2,0	0,4	2,6	1	0,7	0,2
SWR4 BW	0,5	1,2	0,0	0,2	0,8	1,9	0,6	4	2,1	0,3
SWR2	1,6	1,2	0,9	0,2	1,2	1,7	0,8	1	0,7	1,2
1LIVE	0,6	0,9	0,1	1,5	1,9	0,0	1,8	1	0,6	0,4
hr4	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	1	0,5	0,4
SR 3 Saarlandwelle	0,6	0,7	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	1	0,6	0,5
hr1	1,2	0,7	1,8	0,4	0,6	0,9	0,5	1	0,5	0,7
WDR 2	0,5	0,7	0,0	0,1	1,1	0,7	0,7	1	0,5	0,4
Deutschlandradio Berlin	0,7	0,5	0,0	0,1	0,9	0,4	0,6	0	0,2	0,3
SWR1 BW	0,6	0,5	0,0	0,0	1,2	0,3	0,7	1	0,5	0,3
WDR 4	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0	0,2	0,4
SWR gesamt	47,2	46,4	34,1	29,5	46,6	55,2	39,7	98	54,6	50,7
ARD gesamt	52,7	51,4	37,6	31,7	52,1	61,0	43,8	110	61,6	59,2
Radio gesamt	77,1	74,9	67,0	65,1	81,0	76,0	74,5	179	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

LMK 2013 auch um die Zukunft des Hörfunks in ihrem Bundesland gekümmert. Im Herbst 2013 initiierte sie zusammen mit RPR1. zum zwölften Mal den Nachwuchswettbewerb „An die Mikros-fertig-los!“, der junge Menschen auf das Berufsfeld Hörfunk aufmerksam macht und ihre Medienkompetenz fördert.

Ein weiteres LMK-Projekt befasste sich mit der Verbreitung von Radio. Die Medienanstalt hält das digital terrestrische Hörfunksystem Digital Radio Mondiale im erweiterten Standard DRM+ für eine Alternative zu UKW und DAB, weil es zusätzliche Kapazitäten für Hörfunkprogramme schafft. Zudem ist es möglich, kostengünstige Empfangsgeräte für DRM zu entwickeln, wie die TU Kaiserslautern und das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in einem von der LMK beauftragten Forschungsprojekt herausgefunden haben. Den Experten gelang es, aus handelsüblichen und kostengünstigen Bauteilen ein so genanntes DRM-Kofferradio zu entwickeln. Es basiert auf einem USB-Stick, den die Firma Terratec für DAB entwickelt hat. Die Forscher konnten zeigen, dass dieser Stick zusätzlich zu DAB auch UKW-FM und DRM empfangen kann.

RPR1. bricht ein, SWR 3 baut Marktführerschaft aus — Jenseits dieser Zukunftsfragen waren die rheinland-pfälzischen Hörfunksender 2013 weiter darum bemüht, ihre Position im Hörermarkt auszubauen. Das gelang jedoch nicht allen. So sank die Tagesreichweite von RPR1. bei den ab 10-Jährigen gegenüber 2012 um 1,9 Prozentpunkte auf 17,2 Prozent. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gab der private Marktführer sogar 4,2 Prozentpunkte ab und fiel auf 21,3 Prozent zurück. Zudem hielt es die Hörer nicht mehr so lange im Programm: Der Marktanteil von RPR1. brach von 17,5 auf 12,8 Prozent ein. Damit ist der Sender weit hinter den Gesamtmarktführer und Hauptrivalen SWR 3 zurückgefallen. Die öffentlich-rechtliche Popwelle baute ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen von 26,1 auf 28 Prozent aus. Beim Gesamtpublikum legte SWR 3 um 2,4 Punkte auf 23,1 Prozent zu.

bigFM bleibt stabil — Zwei andere Entwicklungen ließen die Verluste für RPR1. erträglicher erscheinen: Zum einen hielt sein Schwestersender bigFM die Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen mit 19,2 Prozent stabil und legte beim Marktanteil von 6,4 auf 7,2 Prozent zu. Außerdem hat der RPR-Konkurrent SWR 1 Rheinland-Pfalz ebenfalls an Zuspruch eingebüßt. Die Tagesreichweite der Landeswelle fiel bei den ab 10-Jährigen um 0,9 Prozentpunkte auf 12,6 Prozent.

RPR1. bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, Service, Talk, Events und aktuellen Hits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Seit 2013 verfügt der Sender über einen Rheinland-Pfalz-Reporter und hat den bisherigen Programmchef Dirk Alexander Lude zum Chefreporter ernannt. Sein Nachfolger in der Programmleitung ist Karsten Kröger, der zuvor in gleicher Funktion bei bigFM tätig war und dort von Patrick Morgan abgelöst wurde. Im November 2013 engagierte RPR1. zudem Mark Schweitzer als neuen Musikchef; Vorgängerin Ulla Ettgen verabschiedete sich in den Ruhestand.

bigFM versteht sich als Medien- und Lifestylemarke für 14- bis 39-Jährige. Sein Programm ist über UKW und Web zu hören und spielt vorwiegend Musik aus den Charts (Format: Contemporary Hit Radio, CHR). bigFM verbreitet auch Videoclips im Internet und bezieht sein Publikum in die Programmgestaltung ein. Im Dezember 2013 hat der Sender das interaktive Webportal bigFlakes freigeschaltet, das alle relevanten Social-Media-Kanäle zusammenführt und Blogs, Bildergalerien, Webstreams sowie themenspezifische Chatrooms bietet.

SWR 3 bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit aktueller Musik, Comedy, Service und Informationen, während SWR1 die 35- bis 55-Jährigen mit regionaler Information

und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre erreichen will. Seit Februar 2014 hat die Landeswelle eine neue Chefin: Carla Sappok folgte auf Harald Weiß, der im Oktober 2013 verstorben war.

Lokalradios gewinnen Hörer — Neben den vier führenden Angeboten für Hörer jüngeren und mittleren Alters hat sich der Lokalfunk als fünfte Kraft in Rheinland-Pfalz etabliert. Das Gros der Lokalradios spricht Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit Pophits und örtlichen Informationen im AC-Format an. Die Sender der Radio Group, die im Vermarktungsverbund City-Kombi Rheinland-Pfalz vereint sind, konnten ihre Reichweite von 3 auf 5,9 Prozent beim Gesamtpublikum steigern, ihr Marktanteil wuchs von 4,9 auf 5,4 Prozent. Damit lagen die Lokalradios deutlich vor Rockland Radio. Der Sender für Männer zwischen 30 und 59 Jahren konnte seine Gesamtreichweite jedoch leicht von 2,6 auf 2,8 Prozent steigern. SWR4 Rheinland-Pfalz litt dagegen unter Hörerschwund. Die Gesamtreichweite des älter positionierten Programms fiel von 16,2 auf 13,8 Prozent. In der Kernzielgruppe der ab 50-Jährigen verschlechterte sich die Welle von 31,6 auf 25,4 Prozent.

Durch die Reichweitenverluste bei SWR4 und SWR1 ist die Gesamtreichweite des SWR in Rheinland-Pfalz von 47,2 auf 46,4 Prozent gefallen, während das Privatradio um einen Prozentpunkt auf 39,5 Prozent zulegen konnte. Doch bei den rein werbefinanzierten Sendern führte der Zugewinn an Hörern nicht zu einer intensiveren Nutzung. Vielmehr sank ihre Hördauer um 8 auf 66 Minuten, was ihren Marktanteil um 2,8 Prozentpunkte auf 37 Prozent drückte. Die SWR-Wellen bauten ihren Anteil an der Hördauer dagegen von 50,7 auf 54,6 Prozent aus.

Radio wird weniger genutzt — Insgesamt blieb der Radiokonsum in Rheinland-Pfalz 2013 leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Zwischen Gerolstein und Germersheim schalteten pro Tag nur noch 74,9 Prozent ihr Radio ein, das waren 2,2 Prozentpunkte weniger als 2012. In ganz Deutschland betrug die Tagesreichweite des Hörfunks zuletzt 77,3 Prozent. Die Hördauer summierte sich bundesweit auf 186 Minuten und lag damit um 7 Minuten über der in Rheinland-Pfalz.

Private steigern Werbeeinnahmen — Dank gestiegener Stundenreichweiten im Jahr 2012 konnten RPR1., bigFM und Rockland Radio die Werbepreise deutlich anheben und verzeichneten 2013 höhere Bruttowerbeeinnahmen. Bei bigFM (plus 26,6 %) war der Zuwachs am höchsten. Der Sender erlöste 31,7 Mio. Euro aus dem Spotverkauf und zog erstmals seit seinem Start 2003 am Mutterprogramm RPR1. (plus 19,2 % auf 31,7 Mio. Euro) vorbei. Bei Rockland Radio stiegen die Werbeeinnahmen um 14,9 Prozent auf 7,7 Mio. Euro. Das private Sendertrio erlöste insgesamt 75,6 Mio. Euro mit Werbung, was einem Plus von 22,1 Prozent entsprach (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung oder Gegengeschäften). Die Wellen des SWR erzielten einen Bruttoumsatz von 56,1 Mio. Euro und rutschten gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Prozent ab. Für den Rückgang waren SWR4 (minus 14 % auf 4,2 Mio. Euro) und SWR1 (minus 7 % auf 5,1 Mio. Euro) verantwortlich; SWR3 hielt seine Einnahmen mit 46,8 Mio. Euro dagegen annähernd stabil. Insgesamt addierten sich die Bruttowerbeerlöse der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme in Rheinland-Pfalz auf 131,7 Mio. Euro und lagen um 10,3 Prozent über dem Vorjahr.

3.11 Saarland

Ein Vierteljahrhundert nach dem Start des ersten privaten Hörfunksenders im UKW-Band hat der saarländische Radiomarkt den Sprung in die digitale Welt geschafft. Zwischen Merzig und Homburg sind inzwischen 20 Stationen über DAB empfangbar und sorgen so für mehr Vielfalt im Markt. Der Sender Schlagerparadies der RMNradio aus Saarbrücken-Kleinblittersdorf wird an Regiocast geliefert und besetzt seit Februar 2014 mit Duldung der Medienanstalten einen von 13 Plätzen im bundesweiten DAB-Multiplex. Radio Salü nutzt einen Platz im landesweiten DAB-Ensemble. Der gebührenfinanzierte Saarländische Rundfunk (SR) ist mit SR 1 Europawelle, SR 2 KulturRadio, SR 3 Saarlandwelle und UnserDing im landesweiten Multiplex präsent. Die übrigen Plätze besetzen dort das WDR-Kinderradio KiRaKa sowie Antenne Saar, das der SR gemeinsam mit Radio France Internationale (rfi) und dem TV-Sender Phoenix veranstaltet.

Bessere Versorgung über UKW — Die meisten Menschen hören Radio nach wie vor über UKW. Im Saarland haben sie die Wahl zwischen den drei landesweit ausgerichteten Privatstationen bigFM Saarland, Classic Rock Radio und Radio Salü sowie den vier Lokalstationen Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Saarbrücken, die vom Anbieter Funkhaus Saar betrieben werden. Der SR strahlt vier Programme über UKW aus, hinzu kommen die ebenfalls gebührenfinanzierten Sender Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sowie weitere einstrahlende Programme.

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat 2013 durch weitere Frequenzzuweisungen für eine bessere Versorgung des privaten Hörfunks gesorgt. Im März erhielt das Radio-Salü-Schwesterprogramm Classic Rock Radio eine weitere Übertragungskapazität in Lebach. Eine freie Frequenz in Saarlouis wies die LMS der Skyline Medien Saarland für ihr Angebot bigFM Saarland zu. Im Dezember 2013 verlängerte die Medienanstalt auch die Zuweisung für die von bigFM genutzten UKW-Frequenzen in Saarbrücken und Sulzbach um zehn Jahre bis 2023.

Radio Salü baut Marktführung aus — Im Saarland konkurrieren die Radioanbieter vor allem um die jüngeren Hörer, weil diese Altersgruppe bei überregionalen Werbekunden besonders gefragt ist. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wies Radio Salü im Jahr 2013 mit 41,1 Prozent die höchste Tagesreichweite aller Programme auf und ließ den Erzrivalen SR 1 Europawelle (24,6 %) deutlich hinter sich. Das Privatradio aus Saarbrücken erzielte auch beim Gesamtpublikum ab 10 Jahren die höchste Reichweite: Pro Tag wurde es von 29,3 Prozent der Saarländer eingeschaltet (Vorjahr: 27,6 %), sein Marktanteil stieg von 22,7 auf 25,2 Prozent. Radio Salü spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Unterhaltung, Service, Talk, Interaktion, Gewinnspielen und aktuellen Hits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an.

Sein Konkurrent SR 1 Europawelle musste dem verschärften Wettbewerb im saarländischen Markt hingegen Tribut zollen. Das öffentlich-rechtliche Programm büßte bei den 14- bis 49-Jährigen 5,8 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite ein und fiel auf 24,6 Prozent zurück. Zudem wurde SR 1 nicht mehr so intensiv genutzt: Seine Hördauer fiel um 9 auf 28 Minuten. In der Folge brach der Marktanteil des ersten SR-Programms um 2,9 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent ein. SR 1 bedient Hörer zwischen 25 und 59 Jahren mit Informationen, Service, Comedy und Popmusik im AC-Format.

Abb. 62

Hörfunk-Reichweiten Saarland

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
Radio Salü	27,6	29,3	45,3	32,9	46,5	15,9	41,1	42	25,2	22,7
RTL RADIO	7,6	4,8	2,1	3,2	6,3	4,9	5,0	5	3,1	7,1
City-Kombi Rheinland-Pfalz	3,0	4,8	0,6	4,0	5,0	5,3	4,6	6	3,6	1,9
bigFM Saarland	6,3	4,5	2,6	13,4	5,9	0,2	8,9	5	2,7	1,6
RPR1.	2,3	1,6	0,6	1,1	3,5	0,8	2,5	2	1,0	1,7
bigFM Hot Music Radio	1,9	1,1	1,0	3,9	1,0	0,0	2,2	2	1,2	0,5
Klassik Radio	0,4	0,7	0,0	0,1	0,8	0,9	0,5	1	0,5	0,3
Private gesamt	42,6	40,3	50,3	46,0	56,9	26,8	52,6	69	41,6	40,4
SR 1 Europawelle	24,7	21,8	17,3	13,5	32,0	19,4	24,6	28	16,9	19,8
SR 3 Saarlandwelle	23,0	21,5	6,7	6,0	8,0	37,4	7,2	39	23,4	23,7
103.7 UnserDing	7,7	7,6	9,5	16,3	11,7	1,3	13,6	7	4,1	3,4
SWR3	7,3	6,8	0,0	4,6	10,1	6,2	7,9	8	5,1	5,7
Deutschlandfunk	1,2	2,3	0,8	0,4	2,8	2,9	1,8	4	2,5	1,0
SR 2 KulturRadio	1,6	2,1	0,0	0,2	2,2	2,9	1,4	2	1,0	1,3
SWR1 RP	1,5	2,1	0,0	2,5	3,2	1,3	2,9	2	0,9	1,0
SWR4 RP	1,2	1,8	0,0	0,7	0,3	3,2	0,5	3	1,6	0,9
Deutschlandradio Berlin	1,0	1,2	0,0	0,1	1,9	1,3	1,2	1	0,7	0,7
hr3	0,1	0,5	0,0	0,0	0,1	0,9	0,0	0	0,1	0,1
SR gesamt	50,2	46,3	31,4	29,6	44,8	55,4	38,7	76	45,4	48,3
ARD gesamt	58,0	54,6	31,4	34,6	54,6	64,8	46,6	96	57,3	58,7
Radio gesamt	79,6	77,0	68,3	64,6	83,7	78,7	76,1	167	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Lokalradio-Quartett gewinnt Hörer – Von der Schwäche der Europawelle konnten auch die vier privaten Lokalradios profitieren. Sie sind Teil des Vermarktungsverbunds City-Kombi Rheinland-Pfalz, der seine Tagesreichweite im Saarland von 3 auf 4,6 Prozent steigerte; in der Altergruppe 14 bis 49 verbesserten sich die Sender der Kombi um 1,3 Prozentpunkte auf 4,6 Prozent. Zudem konnten sie ihre Hördauer binnen Jahresfrist von 3 auf 6 Minuten verdoppeln. Das saarländische Lokalradio-Quartett will in seinen örtlichen Märkten Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit einer Mischung aus lokaler Information und Hits im AC-Format erreichen.

bigFM Saarland und UnserDing kämpfen um junge Hörer – bigFM Saarland konzentriert sich dagegen auf jüngere Hörer zwischen 15 und 35 Jahren und will sein Publikum mit Aktionen, einer Online-Community, Lifestyle-Themen sowie aktueller Musik aus den Charts von sich überzeugen. Der Sender der Skyline Medien bezieht ein Mantelprogramm von der in Stuttgart beheimateten bigFM PPG und sendet im Format Con-

temporary Hit Radio (CHR). Im Jahr 2013 fiel die Tagesreichweite des Senders bei den 14- bis 29-Jährigen um rund 6 Prozentpunkte auf 13,4 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen rutschte der Sender auf 8,9 Prozent ab (minus 2,4 %). Dafür aber stieg die Hördauer von 3 auf 5 Minuten pro Tag und damit der Marktanteil von 1,6 auf 2,7 Prozent.

Der bigFM-Konkurrent 103.7 UnserDing konnte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 15,1 auf 16,3 Prozent steigern. Die werbefreie Jugendwelle des SR hielt ihre Hörer auch länger bei Laune. Ihre Hördauer stieg um 1 Minute auf 7 Minuten pro Tag, ihr Marktanteil von 3,4 auf 4,1 Prozent. UnserDing ist multimedial ausgerichtet und bedient 10- bis 19-Jährige mit aktueller Musik, journalistischen Beiträgen und Comedy.

SR 3 sinkt in Hörergunst — SR 3 Saarlandwelle spricht als einziges Angebot die älteren Hörer ab 50 Jahren an. Ausgestrahlt werden regionale Informationen, Service und Grußsendungen; die Musik ist ein Mix aus Schlagern, Oldies und deutschen Liedern. Die Gesamtreichweite der Saarlandwelle sank 2013 auf 21,5 Prozent (minus 1,5 %); bei den Hörern über 50 Jahren büßte die Station sogar annähernd 5 Punkte ein und erreichte nur noch 37,4 Prozent. Auch die Hördauer fiel von 44 auf 39 Minuten.

Das private Special-Interest-Programm Classic Rock Radio blieb am Hörermarkt ebenso eine Randerscheinung wie SR 2 KulturRadio, Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk. Unter den einstrahlenden Programmen konnten nur die Popwelle SWR3 (Tagesreichweite 6,8 %) und ihr privater Mitbewerber RTL Radio aus Luxemburg (4,8 %) relevante Hörerzahlen vorweisen.

Schwache SR-Wellen lassen Radionutzung sinken — Insgesamt ging die Radionutzung 2013 im Saarland auf 77 Prozent der ab 10-Jährigen täglich zurück (Vorjahr: 79,6 %), entsprach damit aber immer noch dem bundesweiten Durchschnitt (77,3 %). Anders verhielt es sich mit der Hördauer. Sie schrumpfte an der Saar von 186 auf 167 Minuten, während sie in ganz Deutschland mit 186 Minuten konstant blieb. Für die durchwachsenen Akzeptanzwerte im Saarland waren vor allem die Wellen des SR verantwortlich. Deren Tagesreichweite brach binnen Jahresfrist um 3,9 Prozentpunkte auf 46,3 Prozent ein, ihr Marktanteil verschlechterte sich von 48,3 auf 45,4 Prozent. Die Gesamtreichweite der privaten Anbieter fiel um 2,3 Prozentpunkte auf 40,3 Prozent; ihren Marktanteil konnten sie von 40,4 auf 41,6 Prozent erhöhen.

Privatradio sorgt für stabile Werbeeinnahmen — Auch die Bruttowerbeumsätze des SR (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung und Gegengeschäften) gingen von 8,9 auf 8,8 Mio. Euro zurück. Das lag vor allem am Einbruch bei der Saarlandwelle. Das dritte SR-Programm musste nach Hörereinbußen seine Werbespots verbilligen und wurde zudem seltener gebucht. In der Folge sank sein Bruttowerbeumsatz um 17,4 Prozent auf 3,5 Mio. Euro. Die Europawelle konnte den Einbruch der Schwesterwelle dank einer reichweitenbedingten Preiserhöhung nahezu kompensieren. Sie steigerte ihr Bruttovolumen um 14,1 Prozent auf 5,3 Mio. Euro. Radio Salü war ebenfalls erfolgreich. Seine Einnahmen aus dem Spotverkauf kletterten 2013 um 4,7 Prozent auf 10 Mio. Euro. Ähnlich wie die Europawelle profitierte der Privatfunk-Primus von einer Tariferhöhung, die er nach Hörergewinnen vornehmen konnte. Insgesamt belief sich das Bruttowerbevolumen der saarländischen Hörfunkprogramme im Jahr 2013 auf 18,8 Mio. Euro, das waren 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

3.12 Sachsen

In keinem ostdeutschen Flächenland ist der Wettbewerb im Hörfunkmarkt ausgeprägter als in Sachsen. Das liegt daran, dass der Freistaat eine ungewöhnliche Vielfalt an privaten und öffentlich-rechtlichen Radiostationen aufweist. Zwischen Zittau und Zwickau werden insgesamt 31 private Programme über UKW sowie über DVB-T und Kabel verbreitet. Weitere 15 Webradio-Anbieter haben ihren Betrieb bei der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) angezeigt. Darüber hinaus kommen die Hörer in weiten Teilen Sachsens seit 2011 in den Genuss von 13 bundesweiten Programmen, die digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt werden. Einer dieser Sender war das in Leipzig beheimatete Fußballradio 90elf. Ende Mai 2013 musste es seinen Betrieb nach dem Verlust der Audio-Übertragungsrechte an der Bundesliga jedoch einstellen. Im Februar 2014 hat Schlagerparadies den Platz von 90elf im bundesweiten DAB-Ensemble übernommen. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) duldet diese Programmänderung, plant aber eine Neuausschreibung der Kapazitäten.

Hohe Angebotsdichte im Markt _ Unter den 31 über Antenne, Kabel und DVB-T empfangbaren Stationen werden fünf landesweit und 21 regional oder lokal verbreitet. Dazu zählen auch die beiden Mantelprogrammveranstalter des lokalen Hörfunks, die Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. KG (SLP) und die Netzwerk Programmanbietergesellschaft Sachsen, die die Energy-Stationen versorgt. Insgesamt fünf Programme werden von nichtkommerziellen Veranstaltern getragen, die übrigen finanzieren sich über Werbung.

Über den wichtigsten Verbreitungsweg UKW können die Hörer in Sachsen insgesamt 19 werbefinanzierte Programme nutzen. Dazu zählen die vier landesweiten Stationen Radio PSR, R.SA, Hitradio RTL Sachsen und apollo radio. Das Gros der kommerziellen Lokalradios gehört zwei Gruppen an: Radio Dresden, Radio Leipzig, Radio Chemnitz, Radio Lausitz, Radio Zwickau und Radio Erzgebirge/Radio Erzgebirge 107,7 senden unter dem Dach der SLP. Das Netzwerk von Energy-Sachsen umfasst die gleichnamigen Stationen in Chemnitz, Dresden, der Lausitz, Leipzig und Zwickau. Elsterwelle, Radio WSW und Vogtland Radio gehören keiner der beiden Lokalhörfunkketten an.

Radio Oberwiesenthal ist der einzige Privatsender, der in Sachsen im Kabel sendet. Über DVB-T lassen sich vier Programme nutzen: Das christlich geprägte Radio Horeb, die beiden nichtkommerziellen Angebote Sachsen Gold Plus und 99drei Radio Mittweida sowie der werbefinanzierte Lokalsender Radio Leipzig. Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) sendet in Sachsen insgesamt vier Programme über UKW aus und ist mit sechs Wellen im regionalen DAB-Netz des Freistaats präsent.

SLM verlängert Lizenzen _ Im Januar 2014 hat die SLM die meisten Lizenzen der kommerziellen und nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter sowie der Ausbildungssender für den Sendebetrieb über UKW bis Ende 2022 verlängert. Im Einzelnen betraf das vier landesweite Programme, vier Stationen der Energy-Kette, sechs Lokalsender der SLP sowie die beiden Mantelprogrammanbieter. Auch die Lokalstationen Vogtland Radio und Radio Oberwiesenthal sowie die fünf nichtkommerziellen Programme dürfen bis Ende 2022 auf Sendung bleiben. Bis zum Ende der Lizenzierungsperiode steht es den Veranstal-

tern im Rahmen der Zulassung nach dem Telekommunikationsgesetz frei, einen anderen Sendernetzbetreiber zu beauftragen und mit ihm ein anderes Betriebskonzept zu vereinbaren, das ihr Verbreitungsgebiet in gleichartiger Weise mit UKW-Hörfunk versorgt.

Mehr Fälle für Sachsen in der Radio-MA — Die SLM will die privaten Hörfunkveranstalter auch beim Nachweis ihrer Leistungszahlen unter die Arme greifen. Im Jahr 2013 unterstützte sie deshalb mit 60.000 Euro die Aufstockung der Fallzahlen in der Media-Analyse (MA) Radio, auf Grundlage von deren Ergebnissen die Hörfunkveranstalter ihre Werbepreise kalkulieren. Die Erhöhung der Fallzahlen führt zu einer größeren Stichprobe im Freistaat und macht die Befragungsergebnisse für die Veranstalter genauer und somit aussagekräftiger.

Private Anbietergruppen rivalisieren — In Sachsen ist der Wettbewerb um die jüngeren Hörer unter 50 Jahren besonders ausgeprägt. Auf Seiten der Privaten konkurrieren zwei Anbietergruppen um diese Zielgruppe: Auf der einen Seite haben sich Radio PSR und R.SA, die beide zur Leipziger Radioholding Regiocast gehören, und die Energy-Kette formiert. Am regionalen Werbemarkt werden sie vom PSR-eigenen Vermarkter mir.) marketing im radio betreut. Ihnen stehen Hitradio RTL Sachsen sowie die Sender der SLP im Gemeinschaftsunternehmen BCS Broadcast Sachsen gegenüber. Der dritte Mitspieler ist der gebührenfinanzierte MDR mit seinen Mainstreamwellen Jump und MDR 1 Radio Sachsen.

Heftige Positionskämpfe im Markt — Erstmals seit annähernd zwei Jahrzehnten nahm zuletzt wieder ein öffentlich-rechtliches Angebot den Spitzenplatz bei den als werberelevant geltenden 14- bis 49-Jährigen ein: Jump steigerte seine Reichweite in dieser Zielgruppe zwischen 2012 und 2013 von 19,3 auf 26,2 Prozent und verwies Radio PSR (21,4 %) auf Platz zwei. Der Regiocast-Sender konnte seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen gegenüber dem schwachen Vorjahr allerdings um 4 Prozentpunkte steigern und das Sachsen Funkpaket (von 21,9 auf 16,2 %) wieder vom Spitzenplatz der Privaten verdrängen. Das Sachsen Funkpaket ist ein Vermarktungsverbund von sieben Lokalradios, die Hörer zwischen 25 und 49 Jahren mit örtlichen Informationen, Service und Hits erreichen wollen (Format Mainstream Adult Contemporary). Radio PSR spricht Hörer unter 50 Jahren mit aktuellen Hits, Service, Comedy und Informationen aus Sachsen im Format Adult Contemporary (AC) an.

Neue Programmchefs bei Radio PSR und BCS — Die drittstärkste Kraft bei den jüngeren Hörern ist Hitradio RTL. Im Jahr 2013 fiel dessen Reichweite in der werberelevanten Zielgruppe jedoch um 1 Prozent auf 14,8 Prozent. Das RTL-Programm zielt mit seinem Mainstream-AC-Format hauptsächlich auf Hörer zwischen 30 und 49. Im Januar 2014 wurde Karin Müller neue Programmchefin beim landesweiten RTL-Programm und den Lokalsendern der BCS, verließ die Gruppe aber nach drei Monaten wieder. Geschäftsführer Tino Utassy übernahm daraufhin wieder die Programmdirektion der BCS. Auch beim privaten Marktführer Radio PSR kam es zu einer Umbesetzung in der Führung. Im März 2013 engagierte der Sender den ehemaligen Kiss-FM-Manager Marco Brandt als neuen Programmchef und Nachfolger von Rik De Lisle.

R.SA stabil, Energy mit Zuwächsen — Für R.SA verlief das Radiojahr 2013 durchwach-

Abb. 63

Hörfunk-Reichweiten Sachsen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
RADIO PSR	14,3	15,0	11,2	16,7	24,3	9,3	21,4	21	9,8	10,1
SACHSEN FUNKPAKET	15,4	12,5	11,0	8,1	21,2	9,0	16,2	18	8,7	12,2
R.SA	11,8	10,0	8,7	8,8	15,4	7,4	12,9	16	7,5	11,0
HITRADIO RTL SACHSEN	12,5	9,9	9,4	8,9	18,4	5,5	14,8	15	6,9	10,2
ENERGY Sachsen	6,0	6,7	9,2	18,6	10,3	0,4	13,5	7	3,2	3,5
Klassik Radio	0,3	1,0	0,0	1,6	0,9	0,8	1,1	1	0,6	0,2
RTL RADIO	1,9	0,9	0,0	0,1	1,5	1,0	1,0	1	0,6	1,2
sunshine live	0,5	0,9	2,0	2,3	1,6	0,0	1,9	1	0,4	0,4
ANTENNE BAYERN	0,7	0,9	2,4	0,7	1,9	0,4	1,4	2	0,9	0,7
ANTENNE THÜRINGEN	0,6	0,7	0,0	0,0	1,5	0,6	0,9	1	0,5	0,3
radio SAW	0,6	0,6	0,0	0,9	0,5	0,7	0,7	1	0,3	0,3
Private gesamt	50,8	43,9	49,2	48,2	65,9	29,4	59,2	88	41,7	53,0
MDR 1 RADIO SACHSEN	22,8	32,3	5,0	6,4	17,6	51,5	13,4	71	33,7	25,3
JUMP	11,4	15,5	30,7	30,8	23,5	4,6	26,2	21	10,0	6,1
MDR INFO	4,3	5,0	6,2	2,8	5,0	5,7	4,2	3	1,6	2,3
MDR FIGARO	3,9	4,3	2,9	3,3	3,9	4,9	3,7	7	3,5	2,5
Deutschlandfunk	3,7	4,2	0,3	2,6	5,4	4,4	4,3	5	2,2	2,3
Fritz	0,9	1,4	0,0	4,5	1,5	0,2	2,7	1	0,6	0,5
Deutschlandradio Berlin	1,0	1,2	0,0	1,1	1,5	1,2	1,3	1	0,5	0,5
MDR Thüringen – Das Radio	0,9	1,1	0,0	0,2	1,1	1,5	0,8	1	0,7	0,7
MDR SPUTNiK	0,5	0,9	1,2	2,3	1,4	0,1	1,7	1	0,5	0,2
Bayern 3	1,3	0,7	0,4	0,6	0,7	0,7	0,7	1	0,4	0,7
Bayern 1	0,6	0,7	0,0	0,1	0,1	1,4	0,1	1	0,7	0,7
MDR SPUTNiK	0,8	0,5	0,0	0,6	1,5	0,0	1,1	0	0,2	0,2
MDR gesamt	40,8	52,7	40,7	39,9	44,6	62,5	42,8	106	50,2	37,8
ARD gesamt	45,5	57,5	41,5	46,1	50,2	66,7	48,7	120	56,6	43,5
Radio gesamt	80,1	82,9	73,6	73,5	87,4	84,1	82,1	211	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

sen. Die Gesamtreichweite des PSR-Schwestersenders fiel zwar von 11,8 auf 10 Prozent, dafür legte die Station bei den 14- bis 49-Jährigen leicht von 12,2 auf 12,9 Prozent zu. Dies lag vermutlich auch daran, dass die SLM dem Programm im März 2013 fünf zusätzliche UKW-Frequenzen zugewiesen hatte, mit denen es Versorgungslücken in Sachsen schließen konnte. Das Programm von R.SA wird vom Morningshow-Duo Böttcher & Fischer geprägt und spielt Oldies sowie Hits im Format 80s-based AC.

Die Stationen von Energy-Sachsen sind das einzige private Mainstreamangebot, das

sich an jüngere Hörer unter 30 Jahren wendet. Diese Zielgruppe bedient die Sendergruppe mit Unterhaltung, Information, Social-Media-Aktivität und Musik aus den Charts (Format CHR). Die Energy-Sender konnten ihre Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 16 auf 18,6 Prozent steigern und waren damit nach Jump die Nummer zwei in dieser Altersgruppe.

MDR-Wellen mit starken Zuwächsen — Trotz einzelner Erfolge am Hörermarkt musste das Privatradio in Sachsen insgesamt einen herben Reichweitenverlust hinnehmen. Pro Tag schalteten nur noch 43,9 Prozent der ab 10-Jährigen eines ihrer Programme ein, im Jahr zuvor waren es noch 50,8 Prozent. Der Marktanteil der Privaten an der Hördauer ging um 11,3 Prozentpunkte auf 41,7 Prozent zurück. Das war der tiefste Wert seit Einführung der telefonischen MA-Befragung im Jahr 2000. Im Gegenzug stieg der Marktanteil des MDR von 37,8 auf 50,2 Prozent. Die Tagesreichweite seiner Wellen bei den ab 10-Jährigen verbesserte sich um fast 12 Prozentpunkte auf 52,7 Prozent. In der Zielgruppe 14-49 legten die MDR-Programme von 30,7 auf 42,8 Prozent zu, konnten die Privatradios (59,2 %) aber nicht einholen.

Für das Plus beim MDR waren in erster Linie zwei Wellen verantwortlich. So hat Jump sein Programm erfolgreich neu positioniert und spricht nun nicht mehr die 14- bis 29-Jährigen, sondern Hörer zwischen 25 und 45 Jahren mit Pophits und Kultklassikern sowie Service und Information an. Im Jahr 2013 steigerte die Drei-Länder-Welle ihre Gesamtreichweite von 11,4 auf 15,5 Prozent, ihr Marktanteil kletterte von 6,1 auf 10 Prozent. Der zweite große Sieger heißt MDR 1 Radio Sachsen. Die Landeswelle legte von 22,8 auf 32,3 Prozent zu und baute ihre Gesamtmarktführerschaft weiter aus. Das erste MDR-Programm gewann mit seinem verjüngten Angebot sowohl bei den Hörern unter wie auch jenen über 50 Jahren deutlich hinzu. Sein Marktanteil schnellte von 25,3 auf 33,7 Prozent empor. Auch die Spezialprogramme MDR Info, MDR Figaro und das Jugendradio MDR Sputnik gewannen Hörer hinzu.

Die steigenden Akzeptanzwerte für die öffentlich-rechtlichen Wellen sorgten für einen überdurchschnittlich hohen Radiokonsum in Sachsen. Pro Tag schalteten 82,9 Prozent der Gesamtbevölkerung ein, das waren 2,8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und 5,6 Prozentpunkte mehr als im Bundesdurchschnitt. Auch die Hördauer lag in Sachsen über dem Mittelwert für ganz Deutschland. Während die Menschen im Freistaat durchschnittlich 211 Minuten (Vorjahr 188 Minuten) pro Tag mit dem Radio verbrachten, summierte sich die Hördauer bundesweit nur auf 186 Minuten.

Werbeumsatz der Privaten bricht ein — Hohe Reichweitenverluste im Jahr 2012 zwangen Radio PSR und Energy Sachsen zu Preissenkungen, die 2013 zu niedrigeren Werbeerlösen führten. Laut Nielsen Media Research brachen die Bruttoerlöse (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung und Gegengeschäften) von Radio PSR innerhalb eines Jahres von 30,7 auf 19,7 Mio. Euro ein, das war ein Minus von 35,8 Prozent. Weil die Stundenreichweiten des Privatradio-Primus um 38 Prozent im Jahr 2012 gesunken waren, musste er seine Werbepreise in gleichem Umfang reduzieren. Ähnlich erging es Energy Sachsen, dessen Bruttowerbeerlöse um 11,3 Prozent auf 7,1 Mio. Euro schrumpften. R.SA hielt seine Einnahmen aus dem Spotverkauf mit 16,1 Mio. Euro hingegen stabil. Insgesamt nahm das Trio 2013 rund 42,9 Mio. Euro brutto mit Werbung ein, das waren 21,4 Prozent weniger als im Vorjahr.

3.13 Sachsen-Anhalt

Der Radiomarkt Sachsen-Anhalt ist wie kaum ein anderer in Deutschland auf die digitale Zukunft vorbereitet. Bereits 1999 startete hier die private Station Rockland als bundesweit erstes Programm im Regelbetrieb des Digitalradio-Standards DAB. Heute sind in Sachsen-Anhalt insgesamt 20 Programme via Digitalradio empfangbar, darunter befinden sich die vier werbeführenden Hörfunkprogramme radio SAW, Rockland Sachsen-Anhalt, Radio Brocken und 89.0 RTL sowie sechs Wellen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Sie alle sind im landesweiten DAB-Ensemble vertreten. Genauso wie das Programm Schlagerparadies der RMNradio, das seit Mai 2013 Sendekapazitäten im landesweiten Multiplex nutzt. Darüber hinaus ist der Anbieter aus Saarbrücken einer von 13 Stationen im bundesweiten Digitalradio-Ensemble, das weite Teile von Sachsen-Anhalt abdeckt.

MSA und Rundfunkanbieter forcieren digitale Verbreitung — Auch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) kann auf reichlich Erfahrung beim Aufbau der digitalen Rundfunklandschaft zurückblicken. Im Jahr 2010 hat sie die Online-Plattform medienportal-msa ins Leben gerufen, auf der alle werbefinanzierten Privatradioprogramme und Fernsehstationen sowie die Bürgermedien des Landes vertreten sind. Bereits 1997 hat die MSA mit der Erprobung neuer digitaler Übertragungsverfahren begonnen und wirkte 2001 maßgeblich an der Gründung des Vereins Digitalradio Mitteldeutschland mit, der sich als gemeinsame Marketing-Initiative für Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen versteht. Auch der Gesetzgeber des Bundeslandes forciert den Aufbruch der privaten Rundfunkanbieter in die Medienzukunft: Das Landesmediengesetz von Sachsen-Anhalt sieht vor, dass die terrestrische Verbreitung der TV- und Hörfunkprogramme sowie der Telemedien ab 2015 ausschließlich digital erfolgen muss.

DAB-Sendenetz ausgebaut — Unterdessen arbeitet die MSA zusammen mit dem MDR und dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast am weiteren Ausbau des landesweiten Digitalradioempfangs. Im Januar 2014 gelang es den Akteuren, einen neuen leistungsstarken Sender in Schneidlingen aufzuschalten, der den Empfang der landesweiten DAB-Programme im Salzlandkreis, der Börde und der Harzregion sowie dem südlichen Stadtgebiet von Magdeburg möglich macht. Nach der Inbetriebnahme des Senderstandorts Schneidlingen können 67 Prozent der sachsen-anhaltischen Bevölkerung DAB-Programme innerhalb von Gebäuden hören. Durch die Aufschaltung eines leistungsstarken Senders auf dem Kapaunberg bei Burg ist seit September 2012 auch der durchgehende DAB-Empfang auf der Autobahn A 2 und im Großraum Magdeburg möglich. Der weitere Ausbau des Digitalradio-Sendenetzes hängt davon ab, wie schnell die Hörer diesen Empfangsweg annehmen und sich dafür geeignete Endgeräte zulegen.

radio SAW bleibt Marktführer — Im Wettstreit um die Hörer konzentrieren sich die privaten Anbieter vor allem auf das jüngere Publikum unter 50 Jahren. Unter ihnen blieb radio SAW auch im Jahr 2013 die mit Abstand stärkste Kraft. Der Magdeburger Sender verteidigte zwar seine Gesamtmarktführung, fiel aber weit hinter seine Rekordwerte aus dem Jahr 2011 zurück: Bei den ab 10-Jährigen sank die Tagesreichweite von radio SAW gegenüber 2012 um 3,3 Prozentpunkte auf

31,3 Prozent; verglichen mit 2011 ging sie sogar um 8 Punkte zurück. In der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen brach die Reichweite des Marktprimus innerhalb eines Jahres um 5,7 Punkte auf 38 Prozent ein; zwischen 2011 und 2013 betrug das Minus sogar 11,2 Prozentpunkte. Zudem schaltete das Publikum nicht mehr so lange bei radio SAW ein. Seine Hördauer schrumpfte von 75 Minuten im Jahr 2011 auf zuletzt 54 Minuten, der Marktanteil gab im gleichen Zeitraum um 9,9 Prozentpunkte auf 24,8 Prozent nach. radio SAW bedient 25- bis 45-Jährige mit regionalen Informationen, Servicesendungen, profilierten Moderatoren, Comedy, aktuellen Hits und solchen der 1990er- bis 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Radio Brocken und 89.0 RTL bleiben in Verfolgerrolle — Radio Brocken konnte von der latenten Schwäche seines Konkurrenten nicht profitieren. Die Gesamtreichweite des von RTL kontrollierten Senders stagnierte bei 22,5 Prozent; bei den 14- bis 49-Jährigen musste er sogar einen Verlust von 1,7 Prozentpunkten hinnehmen. Der Marktanteil von Radio Brocken blieb mit 18,5 Prozent (Vorjahr: 18,2 %) nahezu unverändert. Radio Brocken versteht sich als Unterhaltungs- und Serviceprogramm für die ganze Familie. Zielgruppe des Hallenser Programms sind die 30- bis 59-Jährigen, die es mit Hits von heute und solchen der 1980er- und 1990er-Jahre sowie mit Service und Informationen zu erreichen versucht (Format: AC).

Schwestersender 89.0 RTL hat das jüngere Publikum zwischen 14 und 39 Jahren im Visier. Inhaltlich setzt er auf Mitmachaktionen, Themen aus Mode und Showbiz sowie Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Mit dieser Programmausrichtung konnte 89.0 RTL im Jahr 2013 mehr Hörer erreichen: Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen stieg von 9,4 auf 10 Prozent; in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen legte 89.0 RTL um 0,8 Punkte auf 18,6 Prozent zu. Den Zugewinn an Hörern konnte der Sender nicht mit einer intensiveren Nutzung verbinden. Seine Hördauer fiel um 5 auf 9 Minuten, was den Marktanteil von 6,4 auf 4,1 Prozent schrumpfen ließ. Im Dezember 2013 hat die MSA die Durchführung eines Gewinnspiels bei 89.0 RTL beanstandet, das gegen die Transparenz- und Informationsgebote verstoßen hat. Der Sender musste die Beanstandung auch in seinem Programm bekanntgeben.

Rockland ist die Nummer vier unter den Privatradios in Sachsen-Anhalt. Das Tochterunternehmen von radio SAW spielt Rocksongs der 1990er-Jahre (Format: Modern Rock) und will Hörer zwischen 14 und 34 Jahren erreichen. Im Jahr 2013 büßte der Special-Interest-Sender weiter an Zuspruch ein. Seine Tagesreichweite fiel von 2,4 auf 1,5 Prozent, sein Marktanteil halbierte sich auf 0,8 Prozent.

MDR-Wellen mit durchwachsenen Hörerzahlen — Die privaten Hörfunkanbieter aus Sachsen-Anhalt konkurrieren nicht nur untereinander, sondern stehen auch mit den gebührenfinanzierten Wellen Jump, MDR Sputnik und MDR Sachsen-Anhalt im Wettbewerb. Die Drei-Länder-Station Jump orientiert sich nach ihrer Programmreform im Jahr 2012 vorwiegend an den Bedürfnissen der 25- bis 45-Jährigen und tritt damit in Konkurrenz zu radio SAW, 89.0 RTL und Radio Brocken. Jump spricht seine Zielgruppe mit Pophits, Kultklassikern sowie Service und Information an, konnte sich in Sachsen-Anhalt – anders als in Sachsen und Thüringen – jedoch nicht verbessern. Die Reichweite des MDR-Programms beim Gesamtpubli-

Abb. 64

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
RADIOKOMBI SACHSEN-ANH.	36,0	32,4	31,1	31,0	45,0	25,9	39,8	56	25,6	30,2
radio SAW	34,7	31,3	27,2	29,1	43,2	25,5	38,0	54	24,8	28,6
Radio Brocken	22,5	22,5	16,2	15,8	26,5	22,8	22,5	40	18,5	18,2
89.0 RTL	9,4	10,0	19,1	25,4	14,7	1,6	18,6	9	4,1	6,4
RADIO PSR	1,5	2,2	5,4	2,7	4,6	0,6	3,9	3	1,4	0,7
HITRADIO RTL SACHSEN	0,7	1,5	1,5	1,5	2,9	0,6	2,4	2	1,1	0,3
ROCKLAND	2,4	1,5	3,9	2,0	2,4	0,6	2,3	2	0,8	1,7
radio ffn	1,4	1,2	0,2	2,8	1,9	0,4	2,2	2	1,0	0,7
ANTENNE THÜRINGEN	1,1	1,0	0,0	0,3	1,3	1,2	0,9	2	0,9	0,3
RTL RADIO	1,3	0,9	0,0	0,6	1,2	0,9	1,0	1	0,4	0,5
sunshine live	0,1	0,9	0,0	2,8	1,6	0,0	2,1	1	0,7	0,2
R.SA	0,5	0,9	0,0	1,3	0,7	1,0	0,9	2	1,0	0,7
ENERGY Sachsen	0,3	0,5	0,0	2,0	0,6	0,0	1,1	0	0,1	0,0
Private gesamt	56,9	56,1	57,8	60,4	74,0	44,4	69,0	123	56,8	59,9
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.	20,2	18,6	6,8	1,5	10,0	30,0	6,9	40	18,4	19,2
JUMP	9,6	9,4	16,7	12,8	18,4	2,8	16,3	10	4,7	5,0
MDR SPUTNiK	4,6	6,7	5,0	18,8	10,4	0,7	13,5	9	4,3	2,5
NDR 2	1,9	3,0	0,0	1,8	4,8	2,5	3,7	5	2,3	1,1
NDR 1 Niedersachsen	3,5	3,0	0,0	0,3	1,0	5,2	0,8	5	2,4	3,1
MDR INFO	2,9	2,9	0,0	1,1	3,0	3,6	2,3	2	0,9	1,3
MDR FIGARO	1,7	2,4	3,3	1,0	2,3	2,9	1,8	4	1,7	0,8
Deutschlandfunk	1,6	2,1	0,0	0,0	2,2	2,9	1,4	2	0,9	0,9
MDR 1 RADIO SACHSEN	0,8	1,8	0,0	1,9	0,2	2,8	0,9	6	2,6	0,9
Deutschlandradio Berlin	0,7	0,9	0,0	0,7	1,5	0,6	1,2	1	0,6	0,3
MDR Thüringen – Das Radio	0,2	0,8	0,0	1,2	0,0	1,3	0,5	2	1,0	0,1
NDR Info	0,3	0,6	0,1	1,4	0,3	0,5	0,7	1	0,3	0,1
Bayern 3	0,2	0,5	0,0	0,0	1,1	0,3	0,7	1	0,3	0,1
MDR gesamt	35,2	36,8	26,0	31,2	34,8	40,4	33,5	73	33,6	29,8
ARD gesamt	41,9	43,5	29,9	33,9	40,9	49,0	38,3	90	41,6	37,9
Radio gesamt	83,8	82,5	74,5	78,9	84,7	82,9	82,5	217	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

kum stagnierte bei 9,4 Prozent, sein Marktanteil blieb mit 4,7 Prozent ebenfalls kaum verändert. Lediglich in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen stieg die Reichweite von Jump leicht von 15,8 auf 16,3 Prozent.

Bei MDR Sachsen-Anhalt gingen die Akzeptanzwerte trotz des im Juli 2012 eingeleiteten Programmumbaus zurück. Die Tagesreichweite der Landeswelle bei den ab 10-Jährigen fiel von 20,2 auf 18,6 Prozent, was vor allem an Verlusten bei den Hörern über 50 Jahren lag. Der Marktanteil von MDR Sachsen-Anhalt reduzierte sich von 19,2 auf 18,4 Prozent und sank auf das Niveau von 2011. MDR Sachsen-Anhalt hat 2013 sein Wortprogramm verändert, eine neue Station Voice und neue Jingles eingeführt. Der tiefste Einschnitt betraf jedoch die Musikauswahl: Schlager hat der Sender nahezu komplett verbannt und spielt nun Oldies, Pop der 1960er- bis 1980er-Jahre sowie deutsche Hits für Hörer ab 45 Jahren.

Die MDR-Jugendwelle Sputnik steigerte dagegen ihre Tagesreichweite bei den Hörern ab 10 Jahren von 4,6 auf 6,7 Prozent und rückte näher an den Mitbewerber 89.0 RTL (10 %) heran. Sputnik spricht Hörer unter 30 Jahren mit Songs jenseits des Mainstreams, engagiertem Musikjournalismus und Hintergrundinformationen an. Die werbefreie Welle will Radio und Internet mit ihrer Community-Plattform mySputnik.de zusammenführen. Die übrigen MDR-Programme bedienen Spezialzielgruppen und spielen im Hörermarkt von Sachsen-Anhalt keine hervorgehobene Rolle.

Radiokonsum bleibt auf hohem Niveau — Das reichhaltige Programmangebot führte in Sachsen-Anhalt zu einem überdurchschnittlichen Radiokonsum. Im Jahr 2013 schalteten 82,5 Prozent der ab 10-Jährigen im Land täglich das Radio ein, bundesweit lag dieser Anteil nur bei 77,3 Prozent. Allerdings ging die Reichweite des Hörfunks in Sachsen-Anhalt gegenüber 2012 leicht um 1,3 Prozentpunkte zurück. Auch die Hördauer gab etwas nach und sank um 2 auf 217 Minuten, übertraf den bundesweiten Mittelwert aber um 31 Minuten. Das hohe Niveau der Hörfunknutzung war hauptsächlich den privaten Anbietern zu verdanken. Deren Tagesreichweite lag 2013 mit 56,1 Prozent (Vorjahr: 56,9 %) weit über der des MDR, der sich jedoch von 35,2 auf 36,8 Prozent steigern konnte. Auch beim Marktanteil blieben die Privaten trotz leichter Einbußen mit 56,8 Prozent klar vor den MDR-Wellen (33,6 %).

Werbeeinnahmen sinken — Im Werbemarkt verlief die Entwicklung für die privatwirtschaftlichen Programme weniger erfreulich. Ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf sanken 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 7,2 Prozent auf 52,8 Mio. Euro. Der Abwärtstrend war hauptsächlich Radio SAW geschuldet. Nach den Hörerverlusten im Jahr 2012 musste der Marktführer seine Werbepreise senken und wurde zudem weniger gebucht. In der Folge sanken seine Bruttoumsätze 2013 um 12,4 Prozent auf 29,8 Mio. Euro. Auch Radio Brocken musste ein Minus von 3,2 Prozent auf 11,1 Mio. Euro hinnehmen. Dank höherer Reichweiten konnte der Sender aus Halle zwar seine Werbetarife nach oben schrauben, musste am Ende des Jahres 2013 aber dennoch einen Umsatzrückgang verbuchen. Das Schwesterprogramm 89.0 RTL legte dagegen um 3,7 Prozent auf 11,9 Mio. Euro zu und profitierte von einer Werbepreiserhöhung. Die von Nielsen ermittelten Bruttowerbeumsätze lassen allerdings keine unmittelbaren Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausrechnen.

3.14 Schleswig-Holstein

Annähernd drei Jahrzehnte nach dem Start des privaten Hörfunks zeichnen sich in Schleswig-Holstein Veränderungen in der Radiolandschaft ab. Die Landesregierung hat Ende 2013 ihre Absicht bekundet, den Weg sowohl für kommerzielle als auch für nichtkommerzielle lokale Hörfunkangebote in Schleswig-Holstein zu ebnen. Bislang sieht der Medienstaatsvertrag HH/SH für private Hörfunkangebote allein eine landesweite Verbreitung vor. Entsprechend müssen zunächst die rechtlichen Grundlagen angepasst werden.

Breites Programmangebot für die Hörer — Schon jetzt kommen die Hörer im nördlichsten Bundesland in den Genuss einer großen Zahl von Programmen. Die drei landesweiten Sender Radio Schleswig-Holstein (R.SH), delta radio und Radio Nora, die im Radiozentrum Kiel produziert werden, bedienen komplementäre Massenzielgruppen. Die vierte landesweite Kette wird vom Spartenprogramm Klassik Radio betrieben. Weitere UKW-Kapazitäten werden vom Offenen Kanal Westküste und dem Offenen Kanal Lübeck genutzt. Das nichtkommerzielle Lokalradio Antenne Sylt ist im Kabel empfangbar. Zudem können in Teilen Schleswig-Holsteins fünf in Dänemark ausgestrahlte Programme empfangen werden. Darüber hinaus strahlen im südlichen Teil des Landes Programme aus Hamburg und Niedersachsen ein.

Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) sendet in Schleswig-Holstein fünf Programme über UKW aus, die von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur flankiert werden. Seit 2011 ist Radio in Schleswig-Holstein auch digital terrestrisch über DAB verfügbar: 13 Programme finden sich im bundesweiten Digitalradio-Ensemble, weitere acht Angebote des NDR besetzen Programmplätze im landesweiten DAB-Multiplex.

R.SH verteidigt Marktführerschaft — R.SH blieb 2013 das stärkste Programm in Schleswig-Holstein. Der Marktführer konnte seine Tagesreichweite gegenüber dem Vorjahr von 24,9 auf 26 Prozent bei den Deutschsprachigen ab 10 Jahren steigern und hielt seinen Marktanteil an der Hördauer mit 21 Prozent stabil. R.SH will Hörer zwischen 20 und 45 Jahren mit einer Mischung aus Unterhaltung, Information, Service und Comedy erreichen und nutzt das Mischformat Adult Contemporary/European Hit Radio (AC/EHR), bei dem Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre sowie Chartmusik dominieren.

Springer und Boyens Medien verkaufen Regiocast-Anteile, Moira steigt ein — Bei der Leipziger Radioholding Regiocast, die R.SH veranstaltet, ist es derweil zu Veränderungen in der Gesellschafterstruktur gekommen. Zum 1. Januar 2014 ist das Beteiligungsunternehmen Moira Rundfunk mit 10,45 Prozent bei Regiocast eingestiegen, es hat die Anteile von 19 Kleingesellschaftern übernommen. Die Axel Springer SE hat ihre 10,56-prozentige Beteiligung an der Radioholding hingegen aufgegeben. Die Anteile der Medien Holding Nord (Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag) und der BO Beteiligungsgesellschaft (Bremer Tageszeitungen, „Nordwest-Zeitung“) wurden demgegenüber erhöht.

Auch die Boyens Medien Beteiligungs GmbH hat sich bei Regiocast zurückgezogen; ihr Anteil von 3,32 Prozent ging anteilig auf elf andere Mitgesellschafter über. Bereits im Sommer 2013 war der Regiocast Mitgesellschafter KOM PSR aufgelöst worden. Dessen

Anteil von 16,4 Prozent haben in Schleswig-Holstein tätige Zeitungshäuser übernommen. Die MA HSH hat alle Beteiligungsveränderungen als medienrechtlich unbedenklich eingestuft. Sie betreffen zudem nur Regiocast als Veranstalter von R.SH. Deren mittelbare Beteiligungen an delta radio, Radio Nora und Oldie 95 bleiben unverändert.

delta radio verliert Hörer, Radio Nora und Klassik Radio stabil — Die R.SH-Schwestersender Radio Nora und delta radio sprechen enger gefasste Zielgruppen an. Radio Nora bedient Hörer zwischen 35 und 55 Jahren mit Informationen, Oldies und Hits der 1970er- und 1980er-Jahre (Format Oldie-based AC). Der Sender hielt seine Reichweite 2013 mit 4,3 Prozent stabil, sein Marktanteil sank dagegen von 3,2 auf 2,6 Prozent. Im Dezember 2013 hat die MA HSH die landesweite Zulassung von Radio Nora um zehn Jahre bis 2025 verlängert.

delta radio spricht Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahren mit angesagter Musik im Format Rock-based Contemporary Hit Radio (CHR) an. Das Programm erreichte 2013 pro Tag nur noch 6,8 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 7,5 %) und wurde nicht mehr so intensiv gehört: Sein Marktanteil fiel um einen Prozentpunkt auf 2,7 Prozent. Klassik Radio konnte seine Gesamtreichweite in Schleswig-Holstein dagegen von 2,3 auf 3 Prozent steigern und hielt seinen Marktanteil mit 1,5 Prozent stabil. Unter den einstrahlenden Privatsendern gelang nur Radio Hamburg ein Reichweitenzuwachs von 6,4 auf 8,1 Prozent; der Rest stagnierte oder verlor Hörer.

Private holen auf — Insgesamt erzielten die Privatradios in Schleswig-Holstein eine Tagesreichweite von 43,2 Prozent und verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte. Dafür verweilten die Hörer nicht mehr so ausgiebig in ihren Programmen. Der Marktanteil des Privathörfunks sank von 41,3 auf 37,6 Prozent, während der NDR um 2,8 Prozentpunkte auf 56,1 Prozent zulegte und auch bei der Tagesreichweite mit 54 Prozent (Vorjahr: 54,9 %) vorn blieb.

NDR 2 und N-Joy mit Reichweitenplus — Die hohen Akzeptanzwerte verdankt der NDR seiner Rock- und Popwelle NDR 2. Der R.SH-Konkurrent steigerte seine Gesamtreichweite von 19,5 auf 22,2 Prozent; sein Marktanteil stieg um annähernd 2 Punkte auf 17 Prozent. NDR 1 Welle Nord lag mit einer stabilen Tagesreichweite von 20,7 Prozent erstmals seit vielen Jahren hinter NDR 2. Das werbefreie Landesprogramm spricht ältere Menschen mit Oldies, deutscher Musik sowie Nachrichten und unterhaltenden Inhalten an. NDR 1 hat sein Programm verjüngt und konnte bei den 30- bis 49-Jährigen hinzugewinnen, sein Zuspruch bei den über 50-Jährigen ging dagegen zurück. Das ebenfalls werbefreie Programm N-Joy steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 22,4 auf 23,5 Prozent und schnitt besser ab als sein Konkurrent delta radio (14,7 %). Der Marktanteil von N-Joy brach allerdings von 6,7 auf 5,5 Prozent ein. Die Jugendwelle spricht 14- bis 19-Jährige mit Rap, Hip-Hop, Dance und Rock an.

Hohe Radionutzung in Schleswig-Holstein — Das umfangreiche Programmangebot korrespondiert in Schleswig-Holstein mit einer überdurchschnittlichen Radionutzung. Im Jahr 2013 schalteten 80,8 Prozent der ab 10-Jährigen täglich das Radio ein, bundesweit waren es nur 77,3 Prozent. Auch die Hördauer lag im Land zwischen den Meeren mit 195 Minuten höher als im gesamten Bundesgebiet (186 Minuten).

Abb. 65

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
R.SH Radio Schleswig-Holstein	24,9	26,0	23,7	24,8	36,0	19,9	31,7	41	21,0	21,1
Radio Hamburg	6,4	8,1	6,7	11,1	11,9	4,4	11,6	12	6,0	4,9
delta radio	7,5	6,8	5,7	14,7	9,5	1,6	11,6	5	2,7	3,7
Radio NORA	4,4	4,3	3,6	2,1	4,2	5,3	3,4	5	2,6	3,2
Klassik Radio	2,3	3,0	2,4	1,4	2,0	4,4	1,8	3	1,5	1,4
alster radio – 106!8 rock'n pop	2,1	1,7	0,9	1,1	2,6	1,4	2,0	1	0,7	1,4
radio ffn	1,4	1,5	3,9	2,5	2,3	0,4	2,4	1	0,4	1,0
ENERGY Hamburg	1,2	1,2	2,4	2,3	2,0	0,2	2,1	1	0,8	1,4
Hit-Radio Antenne	0,9	0,8	0,0	0,6	2,0	0,1	1,4	1	0,4	0,3
Oldie 95	0,7	0,5	0,0	0,2	0,4	0,7	0,3	1	0,3	0,6
Private gesamt	41,7	43,2	41,4	51,3	54,7	32,0	53,4	73	37,6	41,3
NDR 2	19,5	22,2	16,8	11,8	34,1	19,0	25,5	33	17,0	15,1
NDR 1 Welle Nord	21,1	20,7	5,4	9,4	13,5	32,2	11,9	45	23,3	22,4
N-JOY	11,1	11,4	26,9	23,5	12,8	3,6	16,9	11	5,5	6,7
NDR 90,3	5,1	5,4	0,0	1,2	4,0	8,7	2,9	10	5,2	4,3
NDR Info	4,3	4,4	1,0	1,1	4,2	6,2	3,0	4	2,0	1,9
Deutschlandfunk	3,4	3,0	0,0	1,2	2,9	4,2	2,2	4	1,8	1,6
NDR Kultur	3,1	2,5	0,0	0,3	1,1	4,7	0,8	3	1,5	1,8
NDR 1 Niedersachsen	0,8	1,0	0,9	0,4	0,5	1,6	0,5	2	1,2	0,5
NDR 1 Radio MV	0,6	0,8	0,0	0,4	0,8	1,0	0,7	1	0,4	0,5
Deutschlandradio Berlin	1,3	0,6	0,0	0,0	0,8	0,8	0,5	1	0,3	0,7
NDR gesamt	54,0	54,9	39,4	41,4	53,8	63,1	49,0	109	56,1	53,3
ARD gesamt	55,5	56,9	39,4	42,5	56,3	65,2	51,0	115	58,8	56,0
Radio gesamt	80,2	80,8	71,4	73,1	85,4	81,8	80,7	195	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Werbeeinnahmen unter Druck – Im Werbemarkt konnten die Privatsender R.SH, delta radio und Radio Nora 2013 weniger Werbevolumen auf sich vereinen, da alle drei nach Reichweitenverlusten in der Media-Analyse 2012 ihre Preise gesenken musste. Laut Nielsen Media Research gingen die Bruttowerbeerlöse von R.SH um 7,1 Prozent auf 35,6 Mio. Euro zurück. delta radio meldete einen Bruttoumsatz von 9,1 Mio. Euro (minus 5,5 %), Radio Nora fiel um 3,2 Prozent auf 6,4 Mio. Euro ab. Insgesamt musste das Sender-Trio ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften oder Eigenwerbung ein Minus von 6,4 Prozent bei den Brutto-Umsätzen verzeichnen. Trotz des schwierigen Werbejahres ist die wirtschaftliche Lage des schleswig-holsteinischen Privathörfunks nach wie vor gut.

3.15 Thüringen

Rundfunkprogramme werden heute zunehmend über das mobile Internet genutzt. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat diesen Trend bereits 2010 erkannt und eine eigene App für iOS-Geräte entwickelt, die die Privatrundfunkanbieter aus ihrem Bundesland leichter auffindbar macht. Ende 2013 stellte die TLM eine neue Version ihrer App für iOS- und Android-Geräte vor, die seither im Apple-Store und bei Google Play zum kostenlosen Herunterladen bereitsteht. Nutzer können sich seitdem über die Ortungsfunktion je nach Standort anzeigen lassen, welche der von der TLM lizenzierten Privatsender auf welchen Kanälen empfangbar sind. Dies ist bei vielen Sendern auch als Livestream möglich.

Digitale Verbreitungswege für Hörfunk werden wichtiger — Die Hörer in Thüringen können Radio aber nicht nur über das (mobile) Internet, sondern auch digital und analog über Antenne empfangen. Im landesweiten Digitalradio-Ensemble finden sich sechs Wellen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Diese werden von 13 Angeboten im bundesweiten DAB-Multiplex flankiert, die in weiten Teilen des Bundeslandes zu hören sind. Darüber hinaus haben 12 Internetradios ihren Betrieb bei der TLM angezeigt.

Empfangssituation über UKW verbessert — Der mit Abstand wichtigste Empfangsweg für Radio bleibt jedoch die Ultrakurzwelle. In Thüringen sind insgesamt vier werbefinanzierte Privatprogramme (Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, Klassik Radio, radio TOP 40), die beiden nichtkommerziellen Lokalsender Radio F.R.E.I. und Radio Lotte Weimar, fünf Offene Hörfunkkanäle sowie fünf Programme des MDR über UKW zu hören. Im Juni 2013 erhielt Klassik Radio eine weitere UKW-Frequenz in Erfurt. Der Musikspartenanbieter aus Augsburg sendet sein Programm bereits seit 2010 analog terrestrisch im Raum Altenburg, Eisenach, Gera, Gotha und Weimar aus. Im Jahr 2014 werden darüber hinaus UKW-Frequenzen in Arnstadt, Apolda, Erfurt, Meiningen, Mühlhausen und Nordhausen in Betrieb gehen.

Im Dezember 2013 haben die beiden Schwestersender Antenne Thüringen und radio Top 40 ihre UKW-Sendekapazitäten in Weimar getauscht. Antenne Thüringen ist nun auf der Frequenz 97,9 MHz zu empfangen, während radio Top 40 die 107,2 MHz nutzt. Durch diesen Tausch verbessert sich insbesondere die Empfangssituation von radio Top 40, ohne dass die Antenne einen Rückgang ihrer technischen Reichweite in der Stadt hinnehmen muss. Eine weitere Änderung betraf die Beteiligungsverhältnisse bei Antenne Thüringen. Im November 2013 stufte die TLM die Übertragung von 10 Prozent der Kommanditanteile von Dr. Wilhelm Bing an die Dr. Bing GbR Rundfunkbeteiligung Thüringen als medienrechtlich unbedenklich ein.

Enger Kampf um die Marktführerschaft — Antenne Thüringen war 2013 abermals der Sender mit der höchsten Reichweite im Freistaat. Das Programm aus Weimar erreichte pro Tag 25,9 Prozent der ab 10-Jährigen im Land und verteidigte seinen Spitzenplatz mit einem hauchdünnen Vorsprung von 0,2 Prozentpunkten vor MDR Thüringen. Allerdings gingen die Akzeptanzwerte der Antenne merklich zurück. Die Tagesreichweite des Senders beim Gesamtpublikum fiel zwischen 2011 und 2013 von 30,7 auf 25,9 Prozent. Einbußen gab es auch in der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Abb. 66

Hörfunk-Reichweiten Thüringen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	(in Min.)	2013	2012
ANTENNE THÜRINGEN	27,8	25,9	15,6	25,2	32,1	23,0	29,6	42	19,4	20,7
LandesWelle Thüringen	15,7	16,2	1,8	14,7	22,1	14,0	19,4	29	13,7	12,2
89.0 RTL	6,9	6,4	6,8	10,7	13,2	1,0	12,3	8	3,9	2,6
ANTENNE BAYERN	2,6	2,6	0,4	1,3	4,4	2,0	3,3	3	1,4	3,5
radio SAW	2,4	2,4	3,6	0,9	3,9	1,9	2,8	4	2,0	1,5
HITRADIO RTL SACHSEN	0,9	1,2	0,2	3,1	2,2	0,0	2,5	2	1,1	0,4
RADIO PSR	1,9	1,2	0,0	0,0	2,0	1,2	1,3	0	0,2	0,8
HIT RADIO FFH	0,7	1,0	1,1	0,3	2,2	0,4	1,5	1	0,2	0,4
RTL RADIO	1,4	0,7	1,6	0,0	1,2	0,7	0,8	1	0,4	0,8
planet radio	0,3	0,7	0,4	3,5	0,3	0,0	1,5	1	0,6	0,1
ROCK ANTENNE	0,0	0,7	0,0	2,5	0,3	0,4	1,1	1	0,3	0,0
Klassik Radio	0,4	0,5	3,3	0,0	0,0	0,8	0,0	1	0,4	0,3
sunshine live	0,5	0,5	0,0	0,8	1,2	0,0	1,1	1	0,3	0,4
Private gesamt	49,9	50,5	34,5	58,3	68,4	38,2	64,8	107	49,6	48,2
MDR Thüringen – Das Radio	23,7	25,7	2,9	8,4	15,8	38,6	13,1	50	23,3	24,7
JUMP	15,6	17,1	31,5	31,5	25,5	6,5	27,7	23	10,8	10,8
MDR FIGARO	2,2	3,9	0,0	0,5	3,1	5,6	2,2	5	2,5	1,2
MDR INFO	3,4	2,8	0,0	0,6	3,4	3,4	2,4	3	1,5	1,4
hr3	1,4	2,4	0,1	2,7	4,5	1,2	3,8	2	1,1	1,5
Bayern 3	2,0	2,1	0,0	2,4	2,3	2,1	2,3	2	0,9	1,8
NDR 1 Niedersachsen	1,9	1,6	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	3	1,3	1,4
Deutschlandfunk	1,8	1,5	0,0	0,0	2,7	1,3	1,7	2	1,0	1,0
hr1	0,5	1,4	0,0	0,0	1,2	2,2	0,7	4	1,7	0,8
Bayern 1	2,8	1,4	4,5	0,0	0,6	2,1	0,4	2	0,8	1,9
hr4	0,7	1,2	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1	0,6	0,5
NDR 2	0,5	1,2	0,0	2,3	1,0	0,9	1,5	2	0,9	0,1
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,8	1,1	0,0	0,0	0,8	1,7	0,5	1	0,4	1,3
Deutschlandradio Berlin	1,3	0,8	0,0	0,7	1,7	0,3	1,3	1	0,5	0,5
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.	0,3	0,6	0,0	0,0	0,3	1,0	0,2	1	0,4	0,2
MDR SPUTNiK	0,0	0,6	0,0	0,7	1,6	0,0	1,3	1	0,3	0,0
MDR gesamt	41,6	46,5	34,4	38,1	44,4	51,3	42,1	84	39,3	39,6
ARD gesamt	49,6	52,7	39,0	42,7	48,6	59,3	46,5	105	49,0	50,3
Radio gesamt	81,2	81,5	70,5	77,2	86,8	80,4	83,3	215	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Hier reduzierte sich der Anteil der Antenne von 38 Prozent im Jahr 2011 auf zuletzt 29,6 Prozent. Sie konnte aber ihre Spitzenposition vor der MDR-Welle Jump (27,7 %) verteidigen. Der Marktanteil von Antenne Thüringen ging zurück. Konnte sich das Programm 2011 noch einen Anteil von 28 Prozent an der Hördauer sichern, so waren es 2013 nur noch 19,4 Prozent. Antenne Thüringen spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, Verbrauchertipps, Comedy und Aktionen an. Musikalisch setzt der Sender auf aktuelle Hits und solche der 1980er- und 1990er-Jahre im Format Adult Contemporary (AC).

MDR Thüringen und Jump werden stärker — Die Ursachen für die Hörerverluste bei der Antenne sind unter anderem im verschärften Wettbewerb zu finden. Der Landessender MDR Thüringen und sein Schwesterprogramm Jump griffen den Privatradio-Primus 2013 von zwei Seiten an. MDR Thüringen hat sein Programm verjüngt und spielt nun vorwiegend sanfte Popsongs, Oldies und deutsche Hits, während Schlager kaum noch Platz im Programm finden. Dadurch konnte die Welle ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen innerhalb eines Jahres von 10,4 auf 13,1 Prozent erhöhen. In der Kernzielgruppe der ab 50-Jährigen legte MDR Thüringen um 0,8 Prozentpunkte zu und blieb mit 38,6 Prozent die klare Nummer eins. Der Marktanteil des Programms gab jedoch von 24,7 auf 23,3 Prozent nach.

Bei MDR Jump machte die Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen zwischen 2012 und 2013 einen Sprung um 2,5 Prozentpunkte auf 27,7 Prozent, während der Marktanteil des Programms mit 10,8 Prozent stabil blieb. Nach seiner Reform im Jahr 2012 spricht die Drei-Länder-Welle nun nicht mehr die Hörer unter 30 Jahren an. Stattdessen konzentriert sie sich auf die 25- bis 45-Jährigen und bedient sie mit Pophits und Kultklassikern sowie Service und journalistischen Beiträgen.

Die LandesWelle Thüringen bleibt hinter Antenne Thüringen und Jump das drittstärkste Programm bei den Hörern unter 50 Jahren. Die Station aus Erfurt hielt ihre Tagesreichweite in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 19,4 Prozent stabil und konnte ihr Publikum länger im Programm halten. Die Hördauer der LandesWelle verbesserte sich zwischen 2011 und 2012 um 5 auf 29 Minuten, was ihren Marktanteil um 1,5 Prozentpunkte auf 13,7 Prozent steigen ließ. Der von der Radioholding Regiocast dominierte Sender will seine Hörer mit Service, Informationen, Comedy, aktuellen Rock- und Popsongs sowie Hits der 1980er- und 1990er-Jahre im AC-Format erreichen. Die LandesWelle ist auch bestrebt, ihr Publikum über die eigene Website in die Programmgestaltung einzubeziehen und hat zu diesem Zweck ihren Online-Auftritt im Juni 2013 grundlegend erneuert.

Spezialsender mit gemischter Hörerbilanz — Neben den vier Massenprogrammen des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks existieren in Thüringen weitere Sender für Hörer mit speziellen Bedürfnissen. radio Top 40 will junge Männer unter 30 Jahren mit neuen Tracks, Trends, Tipps und Events erreichen. In seiner Musikauswahl präferiert der Sender ausgefallenere Stilrichtungen wie Alternative Rock oder Crossover, spielt aber auch aktuelle Hits im Format Alternative Contemporary Hit Radio (Alternative CHR). In der Media-Analyse ist radio Top 40 bislang nicht ausgewiesen, anders als sein Konkurrent Sputnik. Die werbefreie Jugendwelle des MDR spricht Hörer unter 30 Jahren mit Songs jenseits des Mainstreams, engagiertem Musikjournalismus und Hintergrund-

informationen an und versucht Radio und Internet in ihrer Community my.Sputnik.De zusammenzuführen. In Thüringen erreichte Sputnik 2013 aber nur eine marginale Gesamtreichweite von 0,6 Prozent.

Deutlich mehr Hörer interessierten sich für das Kulturprogramm MDR Figaro. Es erreichte 2013 beim Gesamtpublikum eine Tagesreichweite von 3,9 Prozent, legte gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte zu und ließ den privaten Mitbewerber Klassik Radio (0,5 %) deutlich hinter sich. Das Nachrichtenprogramm MDR INFO sank dagegen in der Gunst der Hörer; seine Tagesreichweite ging innerhalb eines Jahres um 0,6 Prozentpunkte auf 2,8 Prozent zurück.

Unter den zahlreichen Sendern, die nach Thüringen einstrahlen, meldete nur einer im Jahr 2013 einen relevanten Zuspruch: Das in Halle beheimatete 89.0 RTL wurde täglich von 6,4 Prozent der ab 10-Jährigen eingeschaltet und konnte sich nach dem Reichweitensprung des Vorjahres auf höherem Niveau stabilisieren. Zugleich baute der Junge-Erwachsenen-Sender seinen Marktanteil von 2,6 auf 3,9 Prozent aus.

Radionutzung steigt deutlich — In Thüringen haben 2013 mehr Menschen mehr Zeit mit dem Radio verbracht. Die Tagesreichweite des Mediums stieg gegenüber dem Vorjahr von 81,2 auf 81,5 Prozent und lag damit um 4,2 Prozentpunkte über dem Mittelwert für ganz Deutschland. An dieser Entwicklung haben beide Systemkonkurrenten ihren Anteil. Die Reichweite der privaten Anbieter legte gegenüber 2012 um 0,6 Punkte auf 50,5 Prozent zu, während sich die Wellen des MDR von 41,6 auf 46,5 Prozent verbesserten. Neben der Tagesreichweite stieg auch die Hördauer im Land. Im Jahr 2012 schalteten die Thüringer durchschnittlich 215 Minuten am Tag ihr Radio ein, das waren 15 Minuten mehr als im Vorjahr. Bundesweit betrug die Hördauer dagegen nur 186 Minuten. Am guten Abschneiden im Freistaat waren die Privaten maßgeblich beteiligt. Sie steigerten ihren Marktanteil dank einer um 11 Minuten erhöhten Hördauer von 48,2 auf 49,6 Prozent, während der MDR bei 39,3 Prozent stagnierte.

Werbeeinnahmen sinken — Am Werbemarkt taten sich die Privatsender aus Thüringen hingegen schwerer. Marktführer Antenne musste nach einem Reichweiteneinbruch im Jahr 2012 seine Werbepreise senken und kam 2013 nach Berechnungen von Nielsen Media Research nur noch auf einen Bruttoumsatz von 20,4 Mio. Euro, das waren 0,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Dass der Rückgang nicht stärker ausfiel, lag auch an der leicht gestiegenen Nachfrage nach Werbezeit bei Antenne Thüringen. Zu beachten ist allerdings, dass die Nielsen-Zahlen keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen der Sender zulassen, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausrechnen.

Bei der LandesWelle sanken die Bruttowerbeerlöse 2013 um 4,5 Prozent auf 9,3 Mio. Euro. Ähnlich wie Konkurrent Antenne sah auch sie sich nach einem Reichweitenverlust zu einer Preissenkung gezwungen. Zudem ging die Nachfrage bei der LandesWelle zurück. Insgesamt nahmen beide Sender im Jahr 2013 nur noch 29,7 Mio. Euro aus dem Spotverkauf ein, das waren 2 Prozent weniger als im Vorjahr. Bundesweit konnte das Radio am Werbemarkt dagegen um 3,6 Prozent zulegen.

4 Verzeichnis Hörfunk

229 Bundesweit genehmigte Hörfunkprogramme

229 Bundesweit empfangbare Programme
230 Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz
231 Landesprogramme
231 Webradio

240 Hörfunkprogramme in den Ländern

240 Baden-Württemberg
240 Landesweit – UKW-Radio
240 Landesweit – Digitalradio
240 Regional UKW-Radio
240 Lokal – UKW-Radio
241 Weitere Lizenznehmer

241 Bayern
241 Landesweit – UKW-Radio
241 Landesweit – Digitalradio
242 Lokal – UKW-Radio
246 Lokal – Digitalradio
247 Lokal – Kabelhörfunk

247 Berlin-Brandenburg
247 Landesweit – UKW-Radio
248 Landesweit – Digitalradio
248 Landesweit – DVB-T-Radio
248 Lokal – UKW-Radio
249 Lokal – Kabelradio

249 Bremen
249 Landesweit – UKW-Radio
249 Lokal – UKW-Radio

249 Hamburg/Schleswig-Holstein
249 Landesweit Hamburg– UKW-Radio
249 Landesweit Schleswig-Holstein
249 Lokal– UKW-Radio
250 Webradio

250 Hessen
250 Landesweit – UKW-Radio
250 Landesweit – Digitalradio
250 Lokal – UKW-Radio

251 Mecklenburg-Vorpommern
251 Landesweit – UKW-Radio
251 Lokal – UKW-Radio

251 Niedersachsen
251 Landesweit – UKW-Radio
251 Regional/lokal – UKW-Radio
251 Lokal – Kabelradio

252 Nordrhein-Westfalen
252 Landesweit – Digitalradio
252 Lokal – UKW-Radio

254 Rheinland-Pfalz
254 Landesweit – UKW-Radio
255 Landesweit – Digitalradio
255 Landesweit – Kabelradio
255 Lokal – UKW-Radio

255 Saarland
255 Landesweit – UKW-Radio
255 Landesweit – Digitalradio
255 Lokal – UKW-Radio

256 Sachsen
256 Landesweit – UKW-Radio
256 Landesweit – Digitalradio
256 Lokal – UKW-Radio
257 Lokal – DVB-T-Radio
257 Lokal – Kabelhörfunk

257 Sachsen-Anhalt
257 Landesweit – UKW-Radio
257 Landesweit – Digitalradio

258 Thüringen
258 Landesweit – UKW-Radio
258 Landesweit – Digitalradio

258 Vermarktungsgesellschaften
258 Überregional
258 Regional

260 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Stand: 1. Januar 2014

Bundesweit genehmigte Hörfunkprogramme

BUNDESWEIT EMPFANGBARE PROGRAMME
(Verbreitung über Satellit Astra, Hotbird oder DAB)

■ Absolut relax
Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Regensburg
info@absolutrelax.de | www.absolutrelax.de
- Geschäftsleitung: Willi Schreiner
- Programmleitung: Vasco Winkler
- Verbreitung: DAB; Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ domradio
Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V., Köln
info@domradio.de | www.domradio.de
- Geschäftsführung: Markus Borbach
- Programmdirektion: Ingo Bröggenjürgen
- Verbreitung: Satellit; Internet; gebietsweise UKW, DAB und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ egoFM
Radio Next Generation GmbH & Co. KG, München
info@egoFM.de | www.egofm.de
- Geschäftsführung: Philipp von Martius
- Programmleitung: Thomas Wetzel
- Verbreitung: Satellit; Internet; gebietsweise UKW, DAB und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ENERGY (national)
Radio NRJ GmbH, Berlin
energy-berlin@energy.de | www.energy.de
- Geschäftsführung: Olaf Hopp
- Programmleitung: Carsten Kegler
- Verbreitung: DAB
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ ERF Plus
■ ERF Pop
ERF Medien e.V., Wetzlar | info@erf.de | www.erf.de
- Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth
- Geschäftsführung: Ulrich Rüsch
- Verbreitung ERF Plus: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise Kabel
- Verbreitung ERF Pop: Satellit; Internet; DAB (Berlin-Brandenburg)
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ HOPE Channel
Stimme der Hoffnung e.V., Alsbach-Hähnlein
info@stimme-der-hoffnung.de
www.stimme-der-hoffnung.de
- Geschäftsführung: Rainer Geschke, Matthias Müller
- Verbreitung: Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ JAM FM
Skyline Medien GmbH, Berlin
studio@jamfm.de | www.jamfm.de
- Geschäftsführung: Carolin Häublein
- Programmleitung: Martin Babikir
- Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Berlin, Brandenburg)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ KISS National
Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG, Hamburg
- Geschäftsführer: Christopher Franzen, Ulrich Gathmann, Herbert Siedenbiedel
- Verbreitung: DAB, gebietsweise UKW und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Bundesweite Verbreitung über DAB im April 2014 eingestellt

■ Klassik Radio
Klassik Radio GmbH & Co. KG, Hamburg
info@klassikradio.de | www.klassikradio.de
- Geschäftsführung: Ulrich R. J. Kubak
- Programmleitung: Thilo Winnefeld
- Verbreitung: DAB; Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ LoungeFM
Entspannungsradio GmbH, Berlin (vgl. Handelsregister Berlin vom 27. Mai 2013 HRB 135301 B)
office@lounge.fm | www.lounge.fm
- Geschäftsführung: Mag. Florian Novak
- Programmleitung: Markus Langemann
- Verbreitung: DAB; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ RADIO P.O.S.
Radio P.O.S. GmbH, Kiel
info@radio-pos.de | www.radio-pos.de
- Geschäftsführung: Dietmar Otto
- Programmleitung: Torsten Stender
- Verbreitung: Satellit (verschlüsselt)
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Radio BOB!
Radio BOB GmbH & Co. KG, Kassel
anfrage@radiobob.de | www.radiobob.de
- Geschäftsführung: Jan-Henrik Schmelter, Dirk van Loh
- Programmgeschäftsführer: Jan-Henrik Schmelter
- Verbreitung: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise UKW und Kabel (Hessen)
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen (Lizenznehmer für DAB-Verbreitung Regiocast Digital GmbH)

Radio Horeb
Internationale Christliche Rundfunkgemeinschaft e.V., Immenstadt
info@horeb.org | www.horeb.org
- Geschäftsführung: Dr. Richard Kocher
- Programmleitung: Dr. Richard Kocher
- Verbreitung: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise UKW und Kabel (Bayern)
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Radio Paloma
Unitcom GmbH, Berlin
info@radiopaloma.de | www.radiopaloma.de
- Geschäftsführung: Thomas Ulrich
- Programmleitung: Glenn Silva
- Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise DAB (Berlin)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Schlagerparadies
Schlagerparadies GmbH, Kleinblittersdorf
info@schlagerparadies.de | www.schlagerparadies.de
- Geschäftsführung: Herbert Pjede
- Verbreitung: Satellit; gebietsweise DAB (Bayern, Berlin-Brandenburg, Baden-Württemberg, Hessen, Rhein-land-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und Kabel, bundesweit seit 02/2014 über DAB (geduldet)
- Aufsicht führende Anstalt: LMS/LPR Hessen für DAB-Verbreitung (Lizenznehmer Regiocast Digital GmbH)

RTL RADIO
RTL Radio Luxemburg, Luxemburg
rtlradio@clt-ufa.com | www.rtlradio.de
- Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet
- Geschäftsführung/Programmleitung: Holger Richter

sunshine live
RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG, Mannheim
radio@sunshine-live.de | www.sunshine-live.de
- Geschäftsführung: Ulrich Hürter
- Programmleitung: Jürgen Wiesbeck
- Verbreitung: DAB; Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Baden-Württemberg)
- Aufsicht führende Anstalt: LFK/LPR Hessen für DAB-Verbreitung (Lizenznehmer Regiocast Digital GmbH)

WEITERE PROGRAMME MIT BUNDESWEITER LIZENZ

89 HIT FM
HIT FM Media Ltd. & Co. KG, München
info@hitfm.de | www.hitfm.de | www.89hitfm.de
- Geschäftsf.: Ibrahem Grundner, Werner Lindinger
- Programmleitung: Peter Pelunka
- Verbreitung: Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

Absolut HOT
Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Nürnberg
info@absoluthot.de | www.absoluthot.de
- Geschäftsleitung: Willi Schreiner
- Verbreitung: gebietsweise DAB (Bayern, Hessen); Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Antenne 50Plus
Antenne 50Plus Ltd. & Co. KG, Nürnberg
info@antenne50plus.de | www.antenne50plus.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Reinhard Müller
- Verbreitung: Satellit (Intelsat) seit 13. Januar 2014; gebietsweise Kabel (Halle/Saale); Internet
- Aufsichtführende Anstalt: LFK

Antenne Sylt
Hans Peter Müller, Sylt (Rantum)
redaktion@antenne-sylt.de | www.antenne-sylt.de
- Verbreitung: Internet, gebietsweise Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

Die Neue 107.7
Radio L 12 GmbH & Co.KG, Stuttgart
info@dieneue1077.de | www.dieneue1077.de
- Geschäftsführung: Dirk Ullmann
- Programmleitung: Bert Hilbig
- Verbreitung: gebietsweise UKW und Kabel (Baden-Württemberg); Internet
- Aufsichtführende Anstalt: LFK

FluxFM
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin
- Geschäftsführung: Markus Kühn, Mona Rübsamen
- Programmleitung: Mona Rübsamen
- Verbreitung: gebietsweise UKW (Berlin, Bremen, Stuttgart); Internet
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Hitradio MS One
Hitradio MS One Programmanbieter GmbH, Neusäß
info@hitradio-msone.de | www.hitradio-msone.de
- Geschäftsführung: Maximilian Krug
- Programmleitung: Wolfgang Ferencak
- Verbreitung: gebietsweise Kabel (Augsburg, München, Nürnberg, Ulm); Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ METROPOL FM
Radyo METROPOL FM GmbH & Co. KG, Berlin
info@metropolfm.de | www.metropolfm.de
- Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willoh
- Programmleitung: Tamer Ergün Yikici
- Verbreitung: digitales Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Berlin-Brandenburg, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz, Stuttgart)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ OHRFUNK.de
Medien-Initiative blinder und sehbehinderter Menschen in Deutschland e.V. (MIBS), Berlin
info@ohrfunk.de | www.ohrfunk.de
- Geschäftsführung: Eberhard Dietrich (Vorstand)
- Verbreitung: Internet; gebietsweise Kabel (Berlin-Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein, Saarland)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Radio Impala
Pleximedia GmbH, Berlin
info@pleximedia.de | www.pleximedia.de
- Geschäftsführung: David Kats
- Programmleitung: Markus Will
- Verbreitung: Internet; gebietsweise DAB (Berlin, Hessen, Nordrhein-Westfalen)
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio TEDDY
Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG, Potsdam
teddy@radioteddy.de | www.radioteddy.de
- Geschäftsführung: Katrin Helmschrott
- Programmleitung: Torsten Birenheide
- Verbreitung: Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; Internet; gebietsweise UKW (Berlin/Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz) und DAB (Hessen)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ XLnt Radio
Alexander Medien Gruppe GmbH, Kassel
info@xlntradio.de | www.xlntradio.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Adams
- Verbreitung: niederländisches Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

LANDESPROGRAMME
(mit Verbreitung auch über Satellit)

■ ANTENNE BAYERN s. Seite 241
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ harmony.fm s. Seite 250
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Hit-Radio Antenne s. Seite 251
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ HIT RADIO FFH s. Seite 250
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ planet radio s. Seite 250
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ radio ffn s. Seite 251
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ ROCK ANTENNE s. Seite 242
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio BOB! s. Seite 230
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

WEBRADIO
(Verbreitung ausschließlich über Internet)

■ 0800 Regionalradio Tenneberg
Radio Tenneberg UG i. G., Waltershausen
www.0800-regionalradio-tenneberg.de
- Angezeigt bei: TLM

■ 2NE1 Clubsound Radio
Pingelshagen | info@2ne1.de | www.2ne1.de
- Geschäftsführer: Lutz Aulich
- Programmverantwortlicher: Lutz Aulich
- Angezeigt bei: MMV

■ 180 Grad FM
Rundfunk Nordost e.V., Stralsund
info@180grad-fm.com | www.180grad-fm.de
- Geschäftsführer: H. Hennings, S. Pundt, K. Fischer
- Sendeleitung: Stephan Pundt
- Angezeigt bei: MMV

■ 96fm
NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG, Garbsen
www.96fm.org
- Angezeigt bei: NLM

■ Akissko
Lars Kissner, Offenbach
info@akisso.de | www.akissko.de
_ Angezeigt bei: LPR Hessen

■ Alpenmelodie
Werner Haas, Stein | www.alpenmelodie.de
_ Angezeigt bei: BLM

■ AngelsFox-Radio
Yvonne Konczak und Uwe Roselius, Hepstedt
www.angelsfox-radio.de
_ Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ ANTENNE BAYERN _ s. Seite 241
3 Audio-Streams
_ Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ANTENNE THÜRINGEN s. Seite 258
3 Audio-Streams
_ Aufsicht führende Anstalt: TLM

■ AudioBook
COOLTour Radio Weimar | www.audiobook-cd.de
_ Geschäftsführung: Marlene Schnabel-Marquardt
_ Angezeigt bei: TLM

■ AUPEO! Personal Radio
Aupeo GmbH, Berlin | www.aupeo.de
_ Geschäftsführung: Armin Schmidt, Holger Weiss
_ Angezeigt bei: mabb

■ BassTune.de
Christian Schmidt, Neustadt in der Heide
info@basstune.de | www.basstune.de
_ Angezeigt bei: MA HSH
Sendebetrieb eingestellt am 1. August 2013

■ BFR1 Radio
Bola Management Ltd., Düsseldorf| www.bfr1.de
_ Angezeigt bei: LfM

■ Bibelradio
Matthias Drengk, Rottenburg | www.bibelradio.org
_ Angezeigt bei: LFK

■ BigCityBeats
Big City Beats GmbH, Frankfurt am Main
info@bigcitybeats.de | www.bigcitybeats.de
_ Geschäftsführer: Bernd Breiter
_ Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Big Brother Radio
Yvonne Schoch, Bad Friedrichshall
www.bigbrother-radio.de
_ Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ BLN.FM
BLN.FM e. V., Berlin | www.bln.fm
_ Vorstand: Matthias Bauer, Ima Johnen, Alexander Koenitz, Bjoern Krass, Tobias Schleinkofer
_ Angezeigt bei: mabb

■ BMRadio.de
Haghighatmehr & Rodriguez GbR, Hamburg
info@bmradio.de | www.bmradio.de
_ Geschäftsführer: Maziyar Haghighatmehr
_ Angezeigt bei: MA HSH

■ BVB-Netradio
Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA, Dortmund
www.bvb.de/netradio
_ Angezeigt bei: LfM

■ Radio BWR eins
BWR 1 Rundfunk GmbH, Braunschweig
info@bwreins.de | www.bwreins.de
_ Geschäftsführung: Stefan Domeyer, Olaf Stelter
_ Programmleitung: Stefan Domeyer
_ Angezeigt bei: NLM

■ Byte.FM
Byte.FM GmbH, Hamburg
radio@byte.fm | www.byte.fm
_ Geschäftsführung: Ruben Jonas Schnell
_ Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Charlie FM
Radio Charlie Media Radiobetriebsges. Ltd., Berlin
http://charliefm.radio.de
_ Geschäftsführung: Nico Bauer
_ Angezeigt bei: mabb

■ chillectro.com
Dennis Landman, Berlin | www.chillectro.com
_ Angezeigt bei: mabb

- **Classical 102 – The First Class in Music**
- **Country 108 – Your Country Music**
- **DEFJAY – 100 % R & B**
- **ESC Radio – Eurovision Song Contest Radio**
- **GAY FM**
- **GOLD FM**
- **HIT104 – Dein Top 40 Radio**
- **JACK FM – All Hit Radio**
- **MixNation – The Rhythm Station**
- **PULS FM – Pure Dance Radio**
- **ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK**

Silvacast GmbH, Berlin
www.classical102.de | www.country108.de | www.defjay.de | www.escradio.com | www.gayfm.de | www.goldfm.de | www.hit104.de | www.jackfm.de | www.mixnation.de | www.pulsfm.de | www.rockyfm.de
- Geschäftsführung: Cristovao Silva
- Angezeigt bei: mabb

- **Club Lounge Radio – House**
- **Club Lounge Radio – Trance**

Torsten Wutzke, Emden | www.club-lounge-radio.com
- Angezeigt bei: NLM

- **CrossChannel**

ERF Medien e. V., Wetzlar
info@crosschannel.de | www.crosschannel.de
- Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth
- Vorstand/Geschäftsführung: Ulrich Rüsch
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

- **Community-Radio**

Mathias Gronau, Essen | www.community-radio.net
- Angezeigt bei: LfM

- **Das DolphinsRadio**

DasDolfinsradio e.V., Schwaikheim
www.dasdolphinsradio.de
- Angezeigt bei: LFK

- **DELUXE LOUNGE RADIO**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-lounge-radio
- Geschäftsführung: Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg
- Programmleitung: Alexander Rühl
- Verbreitung: Internet (Satellit, Kabel geplant)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **DELUXE MUSIC AUDIO**
- **DELUXE GOLD**
- **DELUXE ROCK**
- **DISCO DELUXE**
- **DINNER & BAR TUNES**
- **80s EXTREME**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
http://deluxemusic.tv/programm/Deluxe Music
http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-gold
http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-rock
http://deluxemusic.tv/radio/disco-deluxe
http://deluxemusic.tv/radio/dinner-bar-tunes
http://deluxemusic.tv/radio/80s-extreme
- Geschäftsführung: Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg
- Angezeigt bei: mabb

- **detektor.fm**

BEBE Medien GmbH, Leipzig
kontakt@detektor.fm | www.detektor.fm
- Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Hans Bielefeld, Christian Bollert
- Angezeigt bei: SLM

- **Deutscher Digitaler Radiostream MV**

Rundfunk Nordost e.V., Waren
fischer@dj72.info | www.ddr-mv.de
- Geschäftsführer: H. Hennings, S. Pundt, K. Fischer
- Sendeleitung: Knut Fischer
- Angezeigt bei: MMV

- **Discofox 24**

Detlef Mertsch, Duisburg | www.discofox24.com
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

- **Discofox.fm**

Manfred Niggemann, Krefeld | www.discofox.fm
- Angezeigt bei: BLM; LfM

- **DQB656 on Air**

Hans-Werner Hoppe, Windbergen
info@dqb656.de | www.dqb656.de
- Angezeigt bei: MA HSH

- **Eisradio**

Baarfus und Müller GbR, Regensburg | www.eisradio.de
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

- **European Tamil Radio**

Tmedia Network,Hamm | www.etr.fm
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Express Hitradio**
Iris Linnenkämper, Gladbeck | www.expresshitradio.de
_ Angezeigt bei: LfM

■ **FCB.TV**
FC Bayern München AG, München | www.fcb.tv
_ Aufsichtführende Anstalt: BLM

■ **FC St. Pauli Internetradio**
FC St. Pauli von 1910 e.V., Hamburg
afm@fcstpauli.de | www.afm-radio.org
_ Angezeigt bei: MA HSH

■ **Fehnradio**
Peter Bakker, Rhauderfehn | www.fehnradio.de
_ Angezeigt bei: NLM

■ **FFH digital** s. HIT RADIO FFH Seite 250
16 Audio-Streams
_ Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **ffn digital** _ s. radio ffn Seite 251
5 Audio-Streams
_ Angezeigt bei: NLM

■ **Funradio-one.de**
Michael Bender, Babenhausen
service@funradio-one.de | www.funradio-one.de
_ Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **FSN-Radio**
Patrick Schröder, Mantel | www.fsn-tv.de
_ angezeigt bei: BLM

■ **FSX-Radio**
Andre Bölck, Busdorf
fsx-radio@hotmail.de ; www.fsxradio.de
_ angezeigt bei: MA HSH

■ **GAYFM**
Skydex GmbH, Berlin | www.gayfm.de
_ Geschäftsführung: Astrid Borgmann
_ Angezeigt bei: mabb

■ **Germany's Hitradio**
proFMmedia gmbH & Co. KG, Augsburg
www.germanys-hitradio.com
_ Angezeigt bei: BLM
Sendestart 1. Oktober 2013

■ **Globalbase.fm**
Patrick Heddergott, Rheine
www.globalbase.fm
_ Angezeigt bei: LfM

■ **Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V.**
Gudrun Fleischer, Bitterfeld-Wolfen
www.goitzschewelle.de
_ Angezeigt bei: MSA

■ **HafenCity Radio**
Manuela Schiermann, Hamburg
redaktion@hafencity-radio.de | www.hafencity-radio.de
_ Angezeigt bei: MA HSH

■ **Hardcast.de**
Sven Schmidt, Aachen | www.hardcast.de
_ Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Hit-Radio Antenne** _ s. Seite 251
5 Audio-Streams
_ Angezeigt bei: NLM

■ **Hit Station.fm**
Mario Jakob Leuffen, Kaarst
www.hitstation.fm | www.hit-station.fm
_ Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **hitwelle**
MagicStar GmbH, Unterföhring
info@hitwelle.com | www.hitwelle.com
_ Geschäftsführung: Christian Brenner
_ Angezeigt bei: BLM

■ **hörbuchFM**
der apparat multimedia gmbh, Berlin
www.hoerbuchfm.de
_ Geschäftsführung: Jürgen Roth
_ Angezeigt bei: mabb

■ **In-Radio – Innungsradio macht stark**
Dirk Kämmer, Berlin | www.farbe-radio.de
_ Angezeigt bei: mabb

■ **Internetwelle Sachsen-Anhalt**
Franke Gebäudereinigung Service GmbH, Schönebeck
www.internetradio-welle.de
_ Anzeigt bei: MSA

■ **Intersurfradio**
Jürgen Reiner, Emmendingen | www.intersurfradio.de
_ Angezeigt bei: LFK

■ **Investmentradio**
Thomas Bremer, Leipzig | www.investmentradio.de
_ Angezeigt bei: SLM

■ Iradio Taurus – the better way of music
Anika Herold, Neukeiritzsch | www.radio-taurus.de
– Angezeigt bei: LFK

■ JAZZPLANET
Jazz Ventures GmbH, Berlin | www.jazzplanet.de
– Geschäftsführung: Wilhelmina Steyling
– Angezeigt bei: mabb

■ Karow FM Livestream & Co.
Steffen Pahl, Berlin | www.karow-fm.de
– Angezeigt bei: mabb

■ KingFM
Thomas Alexander Kolbe, Berlin | www.kingFM.net
– Angezeigt bei: mabb

■ klassik.com
e.Musici.com, Freiburg | http://radio.klassik.com
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Klassik Lounge
■ Klassik Movie
■ Klassik Opera
Klassik Radio AG, Hamburg
info@klassikradio.de | www.klassikradio.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Kleve FM
Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd., Neusäß
www.kleve-fm.tk | www.kleefm.tk
– Angezeigt bei: LfM

■ Künzelsound
Hochschule Heilbronn Standort Künzelsau
www.kuenzelsound.de
– Angezeigt bei: LFK

■ Kult.Radio – Das Märchen.Radio
Ronald Richter, Berlin | www.kultradio.eu
– Angezeigt bei: mabb

■ La magia de tango Radio
Vogtlandradio Rundfunkgesellschaft mbH, Plauen
www.tango-plauen.de | kontakt@tango-plauen.de
– Angezeigt bei: SLM

■ Landesradio Thüringen
www.landesradio.de
– Angezeigt bei: TLM

■ laut.fm
laut.ag, Konstanz | www.laut.fm
– Angezeigt bei: LFK

■ livekommentatoren.de
■ marcel-ist-reif.de
EHL Livekommentatoren UG (haftungsbeschr.), Berlin
www.livekommentatoren.de | www.marcel-ist-reif.de
– Geschäftsführung: Moritz Eckert
– Angezeigt bei: mabb

■ LOKruf
1. FC Lokomotive Leipzig e.V.
Connewitzer Str. 21 | 04289 Leipzig
Tel.: 0341/869990 | geschäftsstelle@lok-leipzig.de
www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf
– Angezeigt bei: SLM

■ Megafox24
Mario Leuffen, Kaarst
www.megafox.de | www.megafox.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Metal-Only
Metal Only e.V., Deizisau | www.Metal-Only.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Minimalradio
Mirko Andrae, Dresden | www.minimalradio.com
– Angezeigt bei: SLM

■ Minimalstation.de
Stefan Simons, Düsseldorf | www.minimalstation.de
– Angezeigt bei: LfM

■ mix4u | das radio 3.0
info@mix4u-radio.de | www.mix4u-radio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Tom Schultz
– Angezeigt bei: MMV
Sendestart 29. März 2013

■ Mottt.fm
MOTTTcast e.V., Leipzig | www.mottt.fm
– Angezeigt bei: SLM

■ MS One Wellness
■ MS One Digital
Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß
– Geschäftsführung: Maximilian Krug
– Angezeigt bei: BLM

■ multicult.fm
multicult Radio und Medienproduktionen gUG
(haftungsbeschränkt), Berlin | www.multicult.fm
– Geschäftsführung: Brigitta Gabrin
– Angezeigt bei: mabb

■ **National Public Radio**
s. NPR Berlin FM 104,1 Seite 248
Urheberrechtlich bedingt teilweise andere Version als das in Berlin verbreitete Programm NPR Berlin FM 104,1
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **NRJ DANCE**
■ **NRJ HIP HOP**
■ **NRJ HOT**
■ **NRJ LIVE**
■ **NRJ LOUNGE**
■ **NRJ LOVE**
■ **NRJ MASTERMIX**
■ **NRJ POP**
■ **NRJ R'n'B**
■ **NRJ ROCK**
■ **NRJ SPECIAL**
■ **RADIO ENERGY**
Radio NRJ GmbH, Berlin
http://energyradio.de/dance
http://energyradio.de/hiphop
http://energyradio.de/hot
http://energyradio.de/live
http://energyradio.de/lounge
http://energyradio.de/love
http://energyradio.de/mastermix
http://energyradio.de/pop
http://energyradio.de/rnb
http://energyradio.de/rock
http://energyradio.de/special
http://energyradio.de/energy
– Geschäftsführung: Olaf Hopp
– Angezeigt bei: mabb

■ **OFC Fanradio**
Lars Kissner, Offenbach | www.fanradio-ofc.de
– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **OK Radio**
Stephan Packmohr, Hamburg
studio@ok-radio.fm | www.ok-radio.fm
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **OLDIES 192 FM**
Dirk Reich, Berlin | www.oldies192fm.de
– Angezeigt bei: mabb

■ **Ostseefunk Radio**
Kay Thurau, Lübeck
kay@ostseefunk.de | www.ostseefunk.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **p4live.de**
Peter Alexander Ricciardi, Puchheim | www.p4live.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **plus.am**
Mike Hampe, Berlin | www.plus.am
– Angezeigt bei: mabb

■ **Popjazzradio**
Frank Wilkat, Leipzig | www.popjazzradio.com
– Angezeigt bei: SLM

■ **Power Radio Bayern**
Power Radio Bayern GbR, Töging
powerradiobayern.radio.de
– Angezeigt bei: BLM

■ **Punksender**
Dirk Kruse-Bratschi, Euskirchen | www.punksender.com
– Angezeigt bei: LfM

■ **QUU.FM**
QUU.FM Medien GmbH, Hamburg
kontakt@quu.fm | www.quu.fm
– Geschäftsführung/Programmleitung: Maik Nöcker
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
Sendebetrieb 2013 eingestellt

■ **Radio 112**
Olli Sachse, Brodersby/Geel
info@radio-112.de | www.radio-112.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Radio – Akwaaba FM**
RADIO AKWAABA FM.e.V., Mannheim
www.radioakwaabafm.de
– Angezeigt bei: LFK

■ **Radio Allianz**
Radio Allianz Rahmenprogramm Betriebs- und Produktions UG, Aachen | www.radioallianz.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Radio Baba**
Ilhan Baba, Nürnberg | www.radiobaba.de
– Angezeigt bei: BLM

■ **Radio Chanson**
Bernd Schäfer-Surén, Stuttgart | www.radiochanson.de
– Angezeigt bei: LFK

■ **RADIO fresh80s**
Anett-Jacqueline Strauß, Hamburg
info@fresh80s.de | www.fresh80s.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Radio Hagenow**
Straße der Jugend 9 | 19230 Hagenow
info@radiohagenow.de | www.radiohagenow.de
– Anbieter/Sendeverantwortlicher: Malte Aagard
– Angezeigt bei: MMV

■ Radio HNA
Verlag Dierichs GmbH & Co. KG, Kassel
www.radiohna.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio-im-Internet.de
Mike Tarpataky, Ober-Mörlen
www.radio-im-internet.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ radio intercult
Kai Kesper, Willingen | http://radiointercult.radio.de
– Angezeigt bei: mabb

■ Radio Judo
Rycak Grzegorz, Witten | www.radio-judo.eu
– Angezeigt bei: LfM

■ Radio Köln
2 Audio-Streams
DuMont Digital GmbH & Co. KG, Köln
www.radiokoeln.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Radio Limbach-Oberfrohna
Matthias Kuot, Chemnitz | www.radio-Lo1.de
– Angezeigt bei: SLM

■ Radio Ludwigsburg BW
Herbert Friesendorff, Ludwigsburg
www.radio-ludwigsburg-bw.de
– Angezeigt bei: LFK

■ Radio Maiburg
Radio Maiburg e.V. (gem.), Bippen
www.radio-maiburg.de
– Angezeigt bei: NLM

■ Radio Megastar
Stefan Pfeifer, Büdingen | www.radio-megastar.com
– Angezeigt bei: BLM

■ Radio Merkur
Jens Braun, Bad Endbach | www.radio-merkur.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio O.K. FM
Sven Wachsmuth, Erding
www.radio-ok-fm.de | www.ok-fm.de
– Angezeigt bei: BLM

■ Radiopark (div. Programme)
Radiopark GmbH & Co. KG, Hamburg
info@radiopark.de | www.radiopark.de
– Geschäftsführung: Arndt-Helge Grap
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio Quicky
Hartmut Heitmann, Quickborn
radioleitung@radio-quicky.de | www.radio-quicky.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio Reeperbahn
Eyecansee Communications GmbH&Co.KG, Ahrensburg
www.radio-reeperbahn.de
– Geschäftsführung: Mario Rosendahl
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio Regentrude
Georg Bohnow / Brigitte Reinert, Norderstedt
www.radio-regentrude.de
sendeleitung@radio-regentrude.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio RWR
Harald Meininger, Jürgen Meininger, Frankfurt am Main
info@radio-rwr.de | www.radio-rwr.de
– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ [radio słubfurt]
Matthias Dörr, Frankfurt/O. | www.radio.slubfurt.net
– Angezeigt bei: mabb

■ Radio Schlagerrevue Deutschland
U. und S. Miltitz, Bautzen | www.radio-schlagerrevue.de
– Angezeigt bei: SLM

■ Radio SoldanceFM
Radio Soldance FM UG (haftungsbeschränkt), Hamburg
music@soldancefm.de | www.soldancefm.de
– Angezeigt bei: MA HSH
Sendebetrieb eingestellt am 4. Dezember 2013

■ Radio SpecialSoundConnection (SSC)
Olivia Schwarzbach, Ilsenburg | www.radiossc.de
– Aufsicht führende Anstalt: MSA

■ Radio Taurus – the better way of music
Anika Herold, Neukieritzsch | www.radio-taurus.de
– Angezeigt bei: BLM

■ radio TOP 40 s. Seite 258
3 Audio Streams
– Aufsichtführende Anstalt: TLM

RadioW Internetradio
3 Q Medien GmbH, Waldkraiburg | www.radiow.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

Radio Zwiebel
Achim Breuer, Gescher | www.radio-zwiebel.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

Rastamusic.com
Frank Schaffner, Augsburg | www.rastamusic.com
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

Rautenradio
Sven Herzberg, Hamburg | www.rautenradio.de
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio von Fans für Fans
RasenBallsport Leipzig e.V., Leipzig
www.redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html
– Angezeigt bei: SLM

reboot.fm
Klubradio unlimited GmbH, Berlin | www.reboot.fm
– Geschäftsführung: Guido Plonski
– Angezeigt bei: mabb

RIAS DESSAU
Sven Schreiber, Stephan Berger, Dessau-Rosslau
www.rias-dessau.de
– Aufsichtführende Anstalt: MSA

RMNradio
RMNradio GmbH, Kleinblittersdorf
info@rmnradio.de | www.rmnradio.de
info@schlagerparadies.de | www.schlagerparadies.de
– Geschäftsführung: Herbert Pjede
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

rockradio.de
rockradio.de e. V., Berlin | www.rockradio.de
– Geschäftsführung: Klaus Schnabel-Koeplin (Vors.)
– Angezeigt bei: mabb

Romantic Radio
Marcus Ertmer, Neuss | www.hello-city.de
– Angezeigt bei: LfM

Rough Radio
Rolf Dölling, Lienen | www.roughradio.radio.de
– Angezeigt bei: LfM

rundspruch.net
Peter Maiwald, Hamburg
redaktion@rundspruch.net | www.rundspruch.net
– Angezeigt bei: MA HSH

RUNDUM-RADIO
Dietmar Elsner, Gotha | www.rundum-radio.de
– Angezeigt bei: TLM

SAEK-Webradio
edmedien GmbH, Leipzig
www.saek.de/webradio/livestream.reinhoeren
– Angezeigt bei: SLM

SAW-Musikwelt
6 Audio-Streams
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG,
Magdeburg | www.saw-musikwelt.de
– Angezeigt bei: MSA

Schlaatz FM – Radio im Kiez
Soziale Stadt Potsdam e. V., Potsdam
www.schlaatzfm.de
– Geschäftsführung: Friedrich Reinsch (Vorstand)
– Angezeigt bei: mabb

Schlagergarage
Joachim Knaebe, Altlußheim | www.schlagergarage.de
– Angezeigt bei: MA HSH

Schlagermelodie
Werner Haas, Stein
info@schlagermelodie.de | www.schlagermelodie.de
– Angezeigt bei: BLM

schlagerradio* s. radio B2 Seite 247
– Angezeigt bei: mabb

Schulradio Network FM
Michael Schulz, Leegebruch
www.schulradio-network.de
– Angezeigt bei: mabb

schweinfurter-nachrichten.de
Radio SW-N-Meenixe, Gochsheim
www.schweinfurter-nachrichten.de
– Angezeigt bei: BLM

Second Radio
Angelika Pörsch, Markkleeberg | www.secondradio.de
– Angezeigt bei: SLM

■ SI-RI24 Webradio Hauberg FM
BDK Medien GmbH & Co. KG, Siegen | www.si-ri24.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Slonskyradio
Krzysztof Czerwionka, Linnich | www.slonskyradio.eu
– Aufsichtführende Anstalt: LfM

■ Soundpoint.FM
Patrick Füger, Plauen | www.soundpoint.fm
– Angezeigt bei: SLM

■ SPORT1.fm
Sport1 GmbH, Ismaning
info@sport1.de | www.sport1.fm
– Geschäftsfg./Programmleitung: Leif Arne Anders
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Sport-FM Radio International
Radio-Sport-FM-International KG, Köln
www.sport-fm.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ StadtradioBerlin
HPM Media GbR, Berlin | www.stadtradioberlin.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Müller, Frank Willer
– Angezeigt bei: mabb

■ Straubing tigers on air
Daniel Zwickl, Stadt Steinach
http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ The Jazz of Wiesbaden
Hans-Michael Weiland, Wiesbaden
www.laut.fm/thejazzofwiesbaden
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Top 20radio
DFF Deutsche Film Fernsehen GmbH, Saffig
www.top20radio.tv
– Geschäftsführung: Sylvain Welz
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: Januar 2013

■ Top 100 Radio
Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH, Saarbrücken
hotline@salue.de | www.top-100-radio.de
– Geschäftsführung: Sascha Thiel
– Programmleitung: TIm Christoph Baas
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ top100station
Landes Medien Gesellschaft mbH, Berlin
www.top100station.de
– Geschäftsführung: Frank-Oliver Landes
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Triff Chemnitz
triff-chmenitz.de GmbH & Co. KG, Chemnitz
www.triff-chemnitz.de | www.tc-fm.de
– Angezeigt bei: SLM

■ UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Volker Zehle, Magdeburg
http://uniradio.ovgu.de | www.guericke.fm
– Angezeigt bei: MSA

■ walice-dee-radio
Klaus-Peter Lein, Gräfenroda
www.walice-dee-radio-org
– Angezeigt bei: TLM

■ webradioffm
Jens Sternekiker, Salzgitter | www.webradioffm.com
– Angezeigt bei: BLM

■ Wild FM
Helmut Slawik, Wuppertal | www.wild-fm.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Wunschradio.de
Guido Kaminiarz, Wassenberg | www.wunschradio.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ X-MAX
MAX-FM e.V., Jena | www.max.fm
– Angezeigt bei: TLM

■ X RADIO
X RADIO Studiobetrieb GbR, Köln | www.x-radio.org
– Angezeigt bei: LfM

Hörfunkprogramme in den Ländern

Baden-Württemberg

Aufsicht führende Anstalt in Baden-Württemberg ist die LFK. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfk.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

bigFM
bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co.KG, Stuttgart
info@mybigfm.de | www.mybigfm.de
- Geschäftsführung: Gregor Spachmann
- Programmleitung: Karsten Kröger
- Verbreitung: UKW; Kabel; Internet

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

egoFM
Gemeinschaft digitaler Radioprogramme BW OHG
info@egofm.de | www.egofm.de

bigFM WorldBeats
s. oben bigFM

LiveRadio
Digitalradio BW GmbH, Ulm
info@liveradio-bw.de | www.liveradio-bw.de
- Geschäftsleitung: Bernhard Hock, Achim Voeske, Klaus Schunk, Gregor Spachmann

Schwarzwaldradio
Private Rundfunkges. Ortenau KG, Offenburg
info@schwarzwaldradio.com
www.schwarzwaldradio.com
- Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll
- Programmleitung: Markus Knoll

REGIONAL UKW-RADIO

ANTENNE 1
Antenne Radio GmbH & Co. KG, Stuttgart
info@antenne1.de | www.antenne1.de
- Geschäftsführung: Achim Voeske
- Programmleitung: Alexander Heine

RADIO 7
RADIO 7 Hörfunk GmbH & Co. KG, Ulm
marketing@radio7.de | www.radio7.de
- Geschäftsführung: Norbert Seuß
- Programmleitung: Mike Wagner

Radio Regenbogen
Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG, Mannheim
info@regenbogen.de | www.regenbogen.de
- Geschäftsführung: K. Schunk, G. Spachmann
- Programmleitung: Martin Haferkorn

LOKAL – UKW-RADIO

baden.fm
Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG, Freiburg
redaktion@funkhaus-freiburg.de | www.baden.fm
- Geschäftsführung: Christian Noll
- Programmleitung: Reyk Heyer

DIE NEUE 107.7
Radio L 12 GmbH & Co.KG, Stuttgart
info@dieneue1077.de | www.dieneue1077.de
- Geschäftsführung: Dirk Ullmann
- Programmleitung: Bert Helbig

die neue Welle
Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG, Karlsruhe
info@meine-neue-welle.de
www.meine-neue-welle.de
- Geschäftsführung: Andrea-Alexa Kuszák
- Programmleitung: Daniel Wolff

DONAU 3 FM
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Ulm | info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
- Geschäftsführung: Carlheinz Gern
- Programmleitung: Julia Schutz

ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt)
RMR Radiobetriebs- und Beteiligungs-GmbH, Stuttgart
infostuttgart@energy.de | www.energy.de/stuttgart/
- Geschäftsführung: Matthias Spang
- Programmleitung: Mike Wagner

ENERGY (Region Stuttgart)
RMR Radiobetriebs- und Beteiligungs-GmbH, Stuttgart
infostuttgart@energy.de | www.energy.de/stuttgart/
- Geschäftsführung: Matthias Spang
- Programmleitung: Mike Wagner

HITRADIO OHR
Private Rundfunkgesellschaft Ortenau KG, Offenburg
info@hitradio-ohr.de | www.hitradio-ohr.de
- Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll
- Programmleitung: Markus Knoll

■ **Radio Neckarburg**
Radio Neckarburg GmbH, Eschbronn-Mariazell
www.radio-neckarburg.de
- Geschäftsführung: Gerd Kieninger
- Programmleitung: Christoph Grenzer

■ **Radio Seefunk**
Radio Seefunk GmbH & Co. KG, Konstanz
post@radio-seefunk.de | www.radio-seefunk.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Stefan Steigerwald

■ **Radio Ton – Heilbronn/Franken**
Radio TON-Regional Hörfunk GmbH & Co. KG, Heilbronn
info@radioton.de | www.radioton.de
- Geschäftsführung: Christine Rupp
- Programmleitung: Marco König

■ **Radio Ton Neckar Alb**
Lokalradio Services GmbH & Co. KG, Reutlingen
info@radioton.de | www.radioton.de
- Geschäftsführung: Harald Gärtner, Christine Rupp

■ **Radio Ton – Ostwürttemberg**
Lokalradio Ostwürttemberg GmbH & Co. KG, Aalen
mail@radioton.de | www.radioton.de
- Geschäftsführung: Christine Rupp

■ **sunshine live (Lokalprogramm)** s. Seite 230
(LIzenz als Lokalveranstalter mit eigenständigen Inhalten über UKW in Mannheim, Heidelberg und Stuttgart)

Weitere über UKW zu empfangende Programme

■ **FluxFM** (Baden-Württemberg)
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
- Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
- Programmleitung: Mona Rübsamen
(lokal über UKW in Stuttgart)

■ **Klassik Radio** s. Seite 229
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über UKW in Göppingen, Karlsruhe, Stuttgart)

■ **METROPOL FM** s. Seite 231
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt, lokal über UKW in Stuttgart)

WEITERE LIZENZNEHMER
(ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten)

■ **Alternativ FM**
Radio Karlsruhe GmbH & Co.KG, Karlsruhe
info@alternative.fm | www.alternative.fm
Geschäftsführung: Andrea-Alexa Kuszák
Programmleitung: Daniel Wolff

■ **TopStar Radio (Baden-Württemberg)**
TopStar Radio, Kaiserslautern
rene.porwoll@topstarradio.de | www.topstarradio.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: René Porwoll

■ **MS One Schlager Radio**
s.Seite 231 Hitradio MS One

Bayern

Aufsicht führende Anstalt in Bayern ist die BLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.blm.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **ANTENNE BAYERN**
Antenne Bayern GmbH & Co. KG, Ismaning
redaktion@antenne.de | www.antenne.de
- Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer
- Programmleitung: Ralf Zinnow

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **Absolut HOT** s. Seite 230

■ **ANTENNE BAYERN**
■ **ANTENNE Info**
■ **ANTENNE Top 40**
s. ANTENNE BAYERN oben

■ **MagicStar** _ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg
MagicStar GmbH, Unterföhring
info@magicstar.de | www.magicstar.de
- Geschäftsleitung: Christian Brenner
- Programmleitung: Markus Gilg, Mark Vogele
- Pilotprojekt, Sendebetrieb eingestellt am 28.02.2014

■ **MEGA Radio Bayern** _ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg
MEGA Radio Bayern GmbH, Augsburg
- Geschäftsführung: Peter Valentino
- Programmleitung: Sven Häberle

■ **Radio Galaxy**
Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG, Regensburg
feedback@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Peter Heinzmann, Gerd Penninger
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **ROCK ANTENNE**
Rock Antenne GmbH & Co. KG, Ismaning
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de
UKW-Stützfrequenz Augsburg 87,9 MHz
– Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer
– Programmleitung: Guy Fränkel

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **Schlagerparadies** s. Seite 230

LOKAL – UKW-RADIO

Programme teilweise mit kulturellen, religiösen oder musikalischen Spartenangeboten (s. www.blm.de)

■ **Radio 8** _ Ansbach
Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR
info@radio8.de | www.radio8.de
– Geschäftsführung: Torsten Mieke
– Programmleitung: Klaus Seeger

■ **Radio Galaxy Ansbach** _ Ansbach
Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR
ansbach@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Torsten Mieke
– Programmleitung: Florian Stürzenhofecker

■ **Radio Galaxy Aschaffenburg** _ Aschaffenburg
Funkhaus Aschaffenburg GmbH&Co. Studiobetriebs KG
aschaffenburg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Kathrin Sawatzki

■ **Radio Primavera** _ Aschaffenburg
Funkhaus Aschaffenburg GmbH&Co. Studiobetriebs KG
prima@primanet.de | www.radio-primavera.de
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Dirk Kronewald

■ **Radio Fantasy** _ Augsburg
Radio Fantasy GmbH
radio@fantasy.de | www.fantasy.de
– Geschäftsführung: Andreas Dürr
– Programmleitung: Gerrit Kohr

■ **hitradio.rt1** _ Augsburg
hitradio.rt1 augsburg GmbH
dominik.vermann@rt1.de | www.rt1.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Hans-Eckhard Diehl
– Programmleitung: Daniel Lutz

■ **Radio Alpenwelle** _ Bad Tölz
Radio Alpenwelle Programmanbieter GmbH
info@alpenwelle.de | www.alpenwelle.de
– Geschäftsführung: Ingo Bauer, Gerald Nowitzky
– Redaktionsleitung: Christian Jüstel, Wennael Würmli

■ **Radio Bamberg** _ Bamberg
Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
info@radio-bamberg.de | www.radio-bamberg.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Mischa Salzmann

■ **Radio Galaxy Bamberg** _ Bamberg
Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
bamberg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ **Radio Galaxy Bayreuth** _ Bayreuth
Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
bayreuth@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Michael Rümmele
– Redaktionsleitung: Andi Enders

■ **Radio Mainwelle** _ Bayreuth
Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
geschaeftsleitung@mainwelle.fm | www.mainwelle.fm
– Geschäftsführung: Michael Rümmele
– Programmleitung: Bernd Rasser

■ **Radio ISW** _ Burgkirchen
Radio Inn-Salzach-Welle GmbH
studio@isw.fm | www.isw.fm
– Geschäftsführung: Johann Hausner
– Programmleitung: Robert Dübler

■ **Radio EINS** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
info@radioeins.com | www.radioeins.com
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann, Thomas Auer
– Programmleitung: Thomas Apfel

■ **Radio Galaxy Coburg** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
bamberg@radiogalaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ **unser Radio** _ Deggendorf
unser Radio Programmanbieter GmbH & Co. KG
christian.reim@unserradio.de | www.unserradio.de
_ Geschäftsführung: Christian Reim, Franz Wimberger

■ **hitradio.rt1 nordschwaben** _ Donauwörth
Anbietergemeinschaft Radio Nordschwaben GbR
redaktion@rt1-nordschwaben.de
www.rt1-nordschwaben.de
_ Geschäftsführung: Ulrich Bobinger, Felix Kovac
_ Programmleitung: Mirko Zeitler

■ **ROCK ANTENNE** _ Erding, Freising, Ebersberg
Rock Antenne Lokalradio GmbH & Co. KG
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Guy Fränkel

■ **Bayernwelle SüdOst** _ Freilassing
Lokalradio Berchtesgadener Land & Chiemgau GmbH
info@bayernwelle.de | www.bayernwelle.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Dietmar Nagelmüller

■ **106.4 TOP FM** _ Fürstenfeldbruck
Amper Welle GmbH | info@top-fm.de | www.top-fm.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Martin Schelauske

■ **Radio Oberland** _ Garmisch-Partenkirchen
Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co.
Vermarktungs KG
redaktion@radio-oberland.de | www.radio-oberland.de
_ Geschäftsführung: Dr. Peter Samstag
_ Studioleitung: Lars Peter Schwarz

■ **DONAU 3 FM** _ Günzburg, Neu-Ulm
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
_ Geschäftsführung: Carlheinz Gern
_ Programmleitung: Julia Schutz

■ **extra radio** _ Hof
extra radio Rundfunkprogramm GmbH
redaktion@extra-radio.de | www.extra-radio.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Gerhard Prokscha

■ **Radio Euroherz** _ Hof
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH
redaktion@euroherz.de | www.euroherz.de
_ Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann
_ Studioleitung: Thomas Ploß

■ **Radio Galaxy Hof** _ Hof
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH
hof@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann
_ Studioleitung: Thomas Ploß

■ **Radio Galaxy Ingolstadt** _ Ingolstadt
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG
ingolstadt@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung: Engelbert Braun
_ Programmleitung: Stefan Drollmann

■ **Radio IN** _ Ingolstadt
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG
redaktion@radio-in.de | www.radio-in.de
_ Geschäftsführung: Engelbert Braun
_ Programmleitung: Stefan Drollmann

■ **„DAS NEUE“ RSA Radio** _ Kempten
■ **„DAS NEUE“ RSA Radio** _ Kaufbeuren
■ **„DAS NEUE“ RSA Radio** _ Lindau
Radio RSA | www.rsa-radio.de
Studio Lindau | lindau@rsa-radio.de
Studio Kaufbeuren | kaufbeuren@rsa-radio.de
_ Geschäftsführung: C. Bertold, M. Niessner

■ **Radio Galaxy Kempten** _ Kempten
RSA Radio GmbH Co. KG
kempten@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung: C. Bertold, M. Niessner

■ **Radio Plassenburg** _ Kulmbach
Radio Plassenburg | service@radio-plassenburg.de
www.radio-plassenburg.de
_ Geschäftsführung: Mischa Salzmann
_ Programmleitung: Anke Rieß

■ **Radio Galaxy Landshut** _ Landshut
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG
landshut@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner
_ Programmleitung: Thomas von Seckendorff

■ **Radio Trausnitz** _ Landshut
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG
redaktion@radio-trausnitz.de | www.radio-trausnitz.de
_ Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner
_ Programmleitung: Thomas von Seckendorff

■ **hitradio.rt1 südschwaben** _ Memmingen
hitradio.rt1 südschwaben GmbH
info@rt1-suedschwaben.de
www.rt1-suedschwaben.de
_ Geschäftsführung: Felix Kovac, Joachim Pichler
_ Programmleitung: Andreas Schales

■ **afk M94.5** _ München
Aus- und Fortbildungsradio München
info@m945.de | www.m945.de
_ Vorsitzender: Dr. Matthias Lung
_ Programmleitung: Wolfgang Sabisch

■ **95.5 Charivari** _ München
Radio 95.5 Charivari
radio@charivari.de | www.charivari.de
_ Geschäftsführung: Thomas Hagenauer
_ Programmleitung: Jan Herold

■ **ENERGY München** _ München
Radio 93,3 MHz München GmbH
infomuenchen@energy.de | www.energy.de/muenchen
_ Geschäftsführung: Ingrid Katzenberger
_ Programmleitung: Uwe Schwarz

■ **LORA München** _ München
Radio LORA Programmanbieter GmbH
info@lora924.de | www.lora924.de
_ Geschäftsführung: Eberhard Efinger, Martina Helbing

■ **Radio 2Day 89 München** _ München
Radio 2Day Rundfunkveranstaltungs GmbH
info@radio2day.de | www.radio2day.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **Radio Arabella** _ München
Radio Arabella Studiobetriebsges. mbH
info@radioarabella.de | www.radioarabella.de
_ Geschäftsführung: Roland Schindzielorz
_ Programmleitung: Franziska Strobl

■ **Radio Feierwerk** _ München
Radio Feierwerk e.V.
radio@feierwerk.de | www.radio-feierwerk.de
_ Geschäftsführung: Ernst Wolfswinkler
_ Programmleitung: Ulrike Find

■ **Radio Gong 96,3** _ München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
info@radiogong.de | www.radiogong.de
_ Geschäftsführung: Georg Dingler
_ Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio Horeb München** _ München
Radio Horeb München
info@horeb.org | www.horeb.org
_ Geschäftsführung: Peter Sonneborn
_ Programmleitung: Dr. Richard Kocher

■ **Radio ND1** _ Neuburg/Donau
Anbietergemeinschaft Radio ND1
service@radio-in.de | www.radio-in.de
_ Geschäftsführung: Felix Kovac, Engelbert Braun
_ Programmleitung: Stefan Drollmann

■ **afk max** _ Nürnberg
afk-Verein-Hörfunk Nürnberg e.V.
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de
_ Vorsitzender: Fabian Fiedler
_ Programmleitung: Achim Kasch

■ **Das neue Charivari 98,6** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
charivari@funkhaus.de | www.funkhaus.de/charivari
_ Geschäftsführung: Roland Finn, Alexander Koller
_ Programmleitung: Gerald Kappler

■ **ENERGY Nürnberg** _ Nürnberg
ENERGY Nürnberg
infonuernberg@energy.de | www.energy.de
_ Geschäftsführung: M. Hambrock, O. Hopp
_ Programmleitung: Alex Hajek

■ **Hit Radio N1** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
studio@hitradio1.de | www.hitradion1.de
_ Geschäftsführung: Alexander Koller
_ Programmleitung: Florian Kerschner

■ **Radio F** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
radiof@funkhaus.de | www.funkhaus.de
_ Geschäftsführung: D. Puschmann, A. Koller
_ Programmleitung: Michael Lein

■ **Radio Gong 97.1** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
gong@funkhaus.de | www.funkhaus.de/gong
_ Geschäftsführung: A. Koller, M. Tenbusch
_ Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Radio Z** _ Nürnberg
Radio Z | info@radio-z.net | www.radio-z.net
_ Geschäftsführung: Sylvia Glawion
_ Programmleitung: Heike Demmel

■ **STAR FM** _ Nürnberg, Lauf, Schwabach
Star FM Nürnberg GmbH & Co. KG
nuernberg@starfm.de | www.starfm.de
_ Geschäftsführung: David Dornier
_ Programmleitung: Alex Kind

■ **vilradio** _ Nürnberg
vilradio premium musik
info@vilradio.de | www.vilradio.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Matthias Lenardt

■ **Radio Galaxy Passau** _ Passau
Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
passau@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung: Franz Wimberger
_ Programmleitung: Walter Berndl

■ **unserRadio** _ Passau, Regen, Freyung
Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
info@funkhaus-passau.de | www.unserradio.de
_ Geschäftsführung: Franz Wimberger
_ Programmleitung: Walter Berndl

■ **gong fm** _ Regensburg
Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
gongfm@gongfm.de | www.gongfm.de
_ Geschäftsführung: Gerd Penninger
_ Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari** _ Regensburg, Cham, Kelheim, Neumarkt, Schwandorf
Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
charivari@charivari.com | www.charivari.com
_ Geschäftsführung: Gerd Penninger
_ Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari Rosenheim** _ Rosenheim
Radio Charivari Rosenheim Programmanbieter GmbH
info@radio-charivari.de | www.radio-charivari.de
_ Geschäftsführung: Norbert Lauinger
_ Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio Galaxy Rosenheim** _ Rosenheim
Radio Galaxy Rosenheim Programmanbieter GmbH & Co.KG
rosenheim@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung: Norbert Lauinger
_ Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio PrimaTon** _ Schweinfurt
Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
info@primatononline.de | www.primatononline.de
_ Geschäftsführung: Gerald Huter
_ Programmleitung: Christine Kleinz

■ **Radio AWN** _ Straubing
Radio Aktuelle Welle GmbH & Co. Studiobetriebs KG
info@radioawn.de | www.radioawn.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Hausmann

■ **Radio Galaxy Amberg/Weiden** _ Weiden
Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co KG
ambergweiden@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Conrad

■ **Radio Ramasuri** _ Weiden
Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG
info@ramasuri.de | www.ramasuri.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Conrad

■ **Radio Charivari** _ Würzburg
Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH
info@charivari.fm | www.charivari.fm
_ Geschäftsführung: Fabian Steigerwald
_ Programmmleitung: Daniel Roeder-Pesch

■ **Radio Gong** _ Würzburg
Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH
info@radiogong.com | www.radiogong.com
_ Geschäftsführung: Fabian Steigerwald
_ Programmleitung: Frank Beyhl

Zulieferer für lokale UKW-Radios

■ **BLR** _ München
Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG
info@blr.de | www.blr.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: S. Steinmayr

Bundesweit genehmigte Programme über UKW-Stützfrequenzen

■ **egoFM** s. Seite 229
(bundesweit über Satellit, lokal über UKW in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg und Würzburg)

■ **Klassik Radio** s. Seite 229
Landesstudio Bayern, Augsburg
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über UKW in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg und Würzburg)

■ **ROCK ANTENNE** s. Seite 242
(bundesweit über Satellit, lokal über UKW in Augsburg, über DAB landesweit)

■ **Radio Horeb** s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit, lokal über UKW in Balderschwang und Ursberg)

LOKAL – DIGITALRADIO

■ **Fantasy Aktuell Digital** _ Region Augsburg
s. Radio Fantasy Seite 242

■ **Radio Fantasy** _ Region Augsburg
s. Radio Fantasy Seite 242

■ **hitradio.rt1 augsburg** _ Region Augsburg
s. Seite 242

■ **Radio Augsburg** _ Region Augsburg
Digital Radio Augsburg GmbH
info@radio-augsburg.de | www.radioaugsburg.de
_ Geschäftsführung: Ulrich Bobinger
_ Programmleitung: Markus Gilg

■ **Smart Radio** _ Region Augsburg
Auge und Ohr GmbH
info@smartradio.de | www.smartradio.de
_ Geschäftsführung: Daniel Melcer
_ Programmleitung: Florian Klauke

■ **Coolradio 1** _ Region Ingolstadt
■ **Coolradio Jazz** _ Region Ingolstadt
Matthias Bäumler, Eichstätt
service@coolradio.de | www.coolradio.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Bäumler

■ **PN Eins** _ Region Ingolstadt
PN Medien GmbH
info@pn-medien.com | www.pn-medien.de
Sendestart 10. Oktober 2013

■ **Radio Galaxy Ingolstadt** _ Region Ingolstadt
s. Seite 243

■ **Radio IN/ND1** _ Region Ingolstadt, s. Seite 243

■ **95.5 Charivari** _ Region München, s. Seite 244

■ **afk M94.5** _ Region München, s. Seite 244

■ **Digital Classix Be4 Classic Rock** _ Region München
Digital Classix Rock be4 GmbH
info@radio2day.de | www.radio2day.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **ENERGY München** _ Region München, s. Seite 244

■ **Gong Mobil** _ Region München
■ **Radio Gong 96,3** _ Region München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
info@radiogong.de | www.radiogong.de
_ Geschäftsführung: Georg Dingler
_ Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio 2Day** _ Region München, s. Seite 244

■ **Radio Arabella** _ Region Münche,n s. Seite 244

■ **Radio Lora/Radio Feierwerk/
Christliches Radio** _ Region München s. Seite 244

■ **Radio München/Münchner Kirchenradio** _
Region München
Sendestart geplant: März 2014

■ **afk max** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **ENERGY Nürnberg** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Hit Radio N1** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Pirate Gong** _ Region Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
pirate@gong971.de | www.pirategong.de
_ Geschäftsführung: Alexander Koller
_ Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Das neue Charivari 98,6** _ Region Nürnberg
s. Seite 244

■ **Radio F** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Radio Gong 97.1** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Radio Z** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **STAR FM** _ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **vilradio** _ Region Nürnberg, s. Seite 245

LOKAL – KABELHÖRFUNK

■ Allgäu Hit
Baumann & Häuslinger GbR, Sonthofen
info@allgaeuhit.de

■ RSA 2 _ Kempten
■ RSA 3 _ Kempten
Radio RSA, Kempten
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
_ Geschäftsführung: Christian Bertold, Markus Niessner

■ Radio Lechtal _ Kaufering
Sabine Duswald, Kaufering | www.radio-lechtal.de
Sendegenehmigung zum 31. März 2014 erloschen

Berlin-Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt in Berlin-Brandenburg ist die mabb. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.mabb.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ 94,3 rs2 Berlin-Brandenburg
Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH, Berlin
rs2@rs2.de | www.rs2.de
_ Geschäftsführung: Christian Schalt, Bertram Schwarz
_ Programmleitung: Christian Schalt

■ 98.2 Radio Paradiso/ 105.9 Radio Paradiso
Radio Paradiso GmbH & Co. KG, Berlin
paradiso@paradiso.de | www.paradiso.de
_ Geschäftsf.: M. Gülzow, Bernd Merz, Günter Mahler
_ Programmleitung: Matthias Gülzow

■ 100,6 FluxFM
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
_ Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
_ Programmleitung: Mona Rübsamen

■ 104.6 RTL
RTL Radio Berlin GmbH, Berlin
zentrale@104.6rtl.com | www.104.6rtl.com
_ Geschäftsführung: Stephan Schmitter
_ Programmleitung: Arno Müller

■ 105’5 Spreeradio
Neue Spreeradio Hörfunkgesellschaft mbH, Berlin
kontakt@spreeradio.de | www.spreeradio.de
_ Geschäftsführung: Stephan Schmitter
_ Programmleitung: Jochen Trus

■ BB RADIO
BB RADIO Länderwelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. KG, Potsdam
info@bbradio.de | www.bbradio.de
_ Geschäftsführung: Katrin Helmschrott, Katrin Müller
_ Programmleitung: Torsten Birenheide

■ Berliner Rundfunk 91!4
Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG, Berlin
info@berliner-rundfunk.de | www.berliner-rundfunk.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Detlef Noormann

■ ENERGY Berlin 103,4
RADIO 2000 GmbH, Berlin
infoberlin@energy.de | www.energy.de/berlin
_ Geschäftsführung: Olaf Hopp, Martin Liss
_ Programmleitung: Tim Torno

■ JazzRadio 106,8
New JazzRadio GmbH, Berlin
info@jazzradio.net | www.jazzradio.net
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Julian Allitt

■ KISS FM
KISS FM Radio GmbH & Co. KG, Berlin
kissfm@kissfm.de | www.kissfm.de
_ Geschäftsführung: C. Franzen, C. Schalt
_ Programmleitung: Christian Schalt

■ METROPOL FM
METROPOL FM GmbH & Co. KG Erstes türkischsprachiges Radio in Deutschland, Berlin
info@metropolfm.de | www.metropolfm.de
_ Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willoh
_ Programmleitung: Tamer Ergün Yikici

■ radio B2
radio B2 GmbH, Berlin
info@radioB2.de | www.radioB2.de
_ Geschäftsführung: Oliver Dunk

■ RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM
RADIO RUSSKIJ BERLIN RRB GmbH, Berlin
redaktion@radio-rb.de | www.radio-rb.de
_ Geschäftsführung: Dmitri Feldman
_ Programmleitung: Ewgeni Smyschljajew

■ STAR FM 87.9
Berlin 87,9 Rundfunkveranstalter GmbH & Co.KG, Berlin
info@starfm.de | www.starfm.de
_ Geschäftsführung: David Dornier
_ Programmleitung: Alex Kind

Auslandsprogramme mit Berliner Sendeerlaubnis landesweit über UKW

■ **BBC World Service**
British Broadcasting Corporation, GB – London
worldservice@bbc.co.uk | www.bbc.co.uk/worldservice
– Geschäftsführung: Peter Horrocks

■ **NPR Berlin FM 104,1**
NPR Media Berlin gGmbH, Berlin
nprberlin@nprberlin.de | www.nprberlin.de
– Geschäftsführung: J. Slocum, D. Cowan, E. Nuzum
– Programmleitung: Kingsley Smith

■ **rfi – radio france internationale UKW 96,7 Berlin**
Radio France Internationale (RFI), F – Paris
rfi@snafu.fr | www.rfi.fr
– Geschäftsführung: Alain de Pouzilhac

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **JAM FM** s. Seite 229
(bundesweit über Satellit und Kabel)

■ **Klassik Radio** s. Seite 229
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel)

■ **Radio Paloma** s. Seite 230
(bundesweit über Satellit und Kabel)

■ **Radio TEDDY** s. Seite 231
(bundesweite Satellitengen. wird nicht genutzt)

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **98,2 Radio Paradiso** s. Seite 247

■ **DELUXE RADIO**
Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut
http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-radio
– Geschäftsf.: A. Graf Trauttmansdorff-Weinsberg
– Programmleitung: Alexander Rühl

■ **FG.DJ Radio**
FG Concept SAS, Paris, Frankreich | www.radiofg.com
– Geschäftsführung: Antoine Baduel

■ **JACK FM – All Hit Radio Berlin**
Silvacast GmbH, Berlin
info@silvacast.com | www.jackfm.de
– Geschäftsführung: Cristovao Silva
Sendestart: Februar 2013

■ **pure fm**
pure Medien Network pMN GmbH, Berlin
kontakt@pure-medien.de | www.pure-medien.de

■ **radio GOLD**
■ **STAR*SAT Radio**
radio B2 GmbH, Berlin
info@radiogold.de | www.radiogold.de
– Geschäftsführung: Oliver Dunk
Sendestart Radio Gold 2. Januar 2013
Sendestart STAR*SAT Radio 31. Mai 2013

■ **MEGA Radio** s. Seite 241

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über DAB

■ **ERF Pop** s. Seite 229 (bundesweit über Satellit)

■ **Radio Impala Berlin** s. Seite 231 (bundesweite Genehmigung wird nicht genutzt)

■ **Radio Paloma** s. Seite 230 (bundesweit über Satellit und Kabel, landesweit über UKW und DAB)

■ **Schlagerparadies** s. Seite 230
(bundesweit über Satellit seit 1. Februar 2013)

LANDESWEIT – DVB-T-RADIO

Sendebetrieb Ende 2013 eingestellt

LOKAL – UKW-RADIO

■ **105.9 Radio Paradiso** _ Eisenhüttenstadt, Frankfurt/Oder, Guben
s. 98.2 Radio Paradiso Seite 247

■ **ELSTERWELLE** _ Osling/Weißig, Großräschen, Hoyerswerder/Zeißig
SGS Rundfunkgesellschaft mbH
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

■ **HitRadio SKW** _ Königs Wusterhausen, Lübben, Rauener Berge
rkw Radio Königs Wusterhausen GmbH & Co. KG
info@hitradio-skw.de | www.hitradio-skw.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Gayk

■ **Power Radio** _ Ruppin, Barnim&Havel, Uckermark, Prignitz, Mittelmark, Oder-Spree, Oderland, Potsdam
Power Radio GmbH, Berlin
info@power-radio.de | www.power-radio.de
– Geschäftsführung: Thomas Thimme

■ **Radio Cottbus 94.5** _ Cottbus, Forst, Guben, Spremberg
Lokal-Radio Cottbus GmbH
info@radio-cottbus.de | www.radio-cottbus.de
_ Geschäftsfg.: Stephan Schwenk, Doreen Gesierich
_ Programmleitung: Andreas Groebe

■ **Radio Frankfurt/Oder 99.3** _ Booßen
Brandenburger Lokalradios GmbH
info@radiofrankfurt.de | www.radiofrankfurt.de
_ Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
_ Programmleitung: Juliane Adam

■ **Radio Potsdam 89.2** _ Potsdam
Brandenburger Lokalradios GmbH
info@radio-potsdam.de | www.radio-potsdam.de
_ Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
_ Programmleitung: Juliane Adam

LOKAL – KABELRADIO

■ **14482 Babelsberg Hitradio** _ Potsdam
Hartmut Behrenwald | info@babelsberg-hitradio.de
www.babelsberg-hitradio.de
_ Geschäftsführung: Hartmut Behrenwald

Bremen

Aufsicht führende Anstalt in Bremen ist die brema.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **ENERGY Bremen**
PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG, Bremen
radio@energy-bremen.de | www.energy.de/bremen
_ Geschäftsführung: Harald Gehrung
_ Programmleitung: Ina Tenz

■ **Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu**
AWE Marketing GmbH, Bremen
bremen@antenne.com | www.antenne.com
_ Geschäftsführung/Programmleitung: Andrea Donth

LOKAL – UKW-RADIO

■ **FluxFM**
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
_ Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
_ Programmleitung: Mona Rübsamen

■ **RADIO 21 – 107,6 Bremen**
s. RADIO 21 Seite 251
mit regionalen Informationen für Bremen

Hamburg/Schleswig-Holstein

Gemeinsame Medienanstalt für Hamburg und Schleswig-Holstein ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern in Hamburg finden sich im Internet unter www.ma-hsh.de.

LANDESWEIT HAMBURG– UKW-RADIO

■ **alster radio 106!8 rock'n pop**
alster radio GmbH & Co. KG, Hamburg
kontakt@alsterradio.de | www.alsterradio.de
_ Geschäftsführung: Christopher Franzen, Jörg Reitmann
_ Programmleitung: Florian Wittmann

■ **ENERGY Hamburg**
Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH, Hamburg
infohamburg@energy.de | www.energy.de
_ Geschäftsführung: Olaf Hopp
_ Programmleitung: Carsten Kegler

■ **Oldie 95**
Radio 95.0 GmbH & Co. KG, Hamburg
info@oldie95.de | www.oldie95.de
_ Geschäftsführung: Christian Gilly

■ **Radio Hamburg**
Radio Hamburg GmbH & Co. KG, Hamburg
service@radiohamburg.de | www.radiohamburg.de
_ Geschäftsführung: Carsten Neitzel, Marzel Becker
_ Programmleitung: Marzel Becker

LANDESWEIT SCHLESWIG-HOLSTEIN – UKW-RADIO

■ **delta radio**
delta radio GmbH & Co. KG, Kiel
delta@deltaradio.de | www.deltaradio.de
_ Geschäftsführung: Angela Lubitz

■ **Radio NORA**
Radio NORA GmbH & Co. KG, Kiel
info@radionora.de | www.radionora.de
_ Geschäftsführung: Jens Küffner

■ **Radio Schleswig-Holstein R.SH**
Regiocast GmbH & Co. KG, Kiel
redaktion@rsh.de | www.rsh.de
_ Geschäftsführung: Rainer Poelmann, Dirk van Loh
_ Programmleitung: Axel Hose

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **Klassik Radio** _ s. Seite 229
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, landesweit über die sog. 4. UKW Hörfunkkette)

WEBRADIO

■ **Radio RZ 1**
Radio RZ.1 UG (haftungsbeschränkt), Breitenfelde
nordradio@radiorz1.de | www.radiorz1.de

■ **Sylt Funk**
Sylt Funk Mediengesellschaft mbH, Sylt/Tinnum
info@syltfunk.de | www.syltfunk.de
- Geschäftsführung: Günter Drossart, Stefan Hartmann

Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen). Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lpr-hessen.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **Antenne Frankfurt 95,1**
Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG, Frankfurt am Main | studio@antenne-frankfurt.de
www.antenne-frankfurt.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Stephan Schwenk

■ **harmony.fm**
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
info@harmonyfm.de | www.harmonyfm.de
- Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
- Programmleitung: H.-D. Hillmoth (Programmdirektor), Volker Willner (Programmchef)

■ **HIT RADIO FFH**
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
hitradio@ffh.de | www.ffh.de
Studio Mittelhessen | mittelhessen@ffh.de
Studio Nordhessen | nordhessen@ffh.de
Studio Osthessen | osthessen@ffh.de
Studio Rhein-Main | rheinmain@ffh.de
Studio Südhessen | suedhessen@ffh.de
Studio Wiesbaden | wiesbaden@ffh.de
- Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
- Programmleitung: H.-D. Hillmoth (Programmdirektor), Roel Oosthout (Programmchef)

■ **planet radio**
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel
info@planetradio.de | www.planetradio.de
- Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
- Programmleitung: H.-D. Hillmoth (Programmdirektor), Marko Eichmann (Programmchef)

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **Radio BOB!** s. Seite 230
(bundesweit über DAB, landesweit über UKW)

■ **Klassik Radio** s. Seite 229
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, in Hessen über 10 UKW-Stützfrequenzen)

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **HIT RADIO FFH** s. Seite 250

■ **harmony.fm** s. Seite 250

■ **Absolut HOT** s. Seite 230

■ **planet radio** s. oben

■ **Radio Impala** s. Seite 231

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **Schlagerparadies** s. Seite 230
(bundesweit über Satellit seit 1. Januaer 2013, landesweit über DAB)

■ **Radio TEDDY** s. Seite 231
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt, landesweit über DAB)

LOKAL – UKW-RADIO

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ **domradio** s. Seite 229
(bundesweit über Satellit, UKW-Stützfrequenz in Fulda)

■ **Radio TEDDY** s. Seite 231
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; UKW-Stützfrequenz in Kassel)

Mecklenburg-Vorpommern

Aufsicht führende Anstalt ist die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV). Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.medienanstalt-mv.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ ANTENNE MV
Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG, Plate | info@antennemv.de. | www.antennemv.de
- Geschäftsführung: Robert Weber
- Programmchef: Gerrit Kohr

■ Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Rostock
info@ostseewelle.de | www.ostseewelle.de
- Geschäftsführung/Programmdirektion: Tino Sperke

LOKAL – UKW-RADIO

■ 103.3 – Ihr Lokalradio
Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft mbH, Kühlungsborn | mh@elvg.de | www.elvg.de
- Geschäftsfg./Programmverantwg: Marcus Hoffmann-Coijanovic

■ Lokalradio Rostock (nichtkommerziell)
Kulturnetzwerk e.V.
kulturnetzwerk@lohro.de | www.lohro.de
- Geschäftsführung: Kirstin Schröder
- Programmverantwortung: Dana Taubert

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ Klassik Radio s. Seite 229
(bundesweit über DAB und Satellit, UKW-Stützfrequenzen in Schwerin, Wismar und Stralsund)

■ Radio TEDDY s. Seite 231
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; UKW-Stützfrequenz in Schwerin)

Niedersachsen

Aufsicht führende Anstalt in Niedersachsen ist die NLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.nlm.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ Hit-Radio Antenne
Antenne Niedersachsen GmbH & Co., Hannover
zentrale.hannover@antenne.com | www.antenne.com
- Geschäftsführung: Kai Fischer
- Programmdirektion: Carsten Hoyer

■ RADIO 21
NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG, Garbsen
info@radio21.de | www.radio21.de
- Geschäftsführung: Steffen Müller
- Programmleitung: Oliver Peral

■ radio ffn
Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG, Hannover | radio@ffn.de | www.ffn.de
- Geschäftsführung: Harald Gehrung
- Programmdirektion: Ina Tenz

REGIONAL/LOKAL – UKW-RADIO

■ RADIO Hannover
Radio Hannover GmbH
info@radio-hannover.de | www.radio-hannover.de
- Geschäftsführung: Fred Dohmen
- Programmleitung: Björn Stack

Sendestart: 2. April 2014

■ RADIO OSNABRÜCK
teutoRADIO Osnabrück GmbH
fuerste@teutoradio.com | www.radioosnabrueck.com
- Geschäftsführung: Andreas Kannenberg
- Programmleitung: Detlef Fürste

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ Klassik Radio s. Seite 229
(bundesweit über DAB und Satellit, UKW-Stützfrequenz in Hannover)

LOKAL – KABELRADIO

■ Radio Nienburg
studio@radionienburg.de | www.radionienburg.de
- Egon Garding

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfm-nrw.de.

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **domradio** s. Seite 229
(bundesweit über Satellit, landesweit über DAB)

■ **Radio Impala** s. Seite 231 (bundesweite Genehmigung wird nicht genutzt, landesweit über DAB)

LOKAL – UKW-RADIO

■ **Antenne AC** _ Würselen
redaktion@antenne-ac.de | www.antenne-ac.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Piana
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Oliver Laven
_ Chefredaktion: Peter Engels

■ **Radio Bielefeld** _ Bielefeld
info@radiobielefeld.de | www.radiobielefeld.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Werner Efing
_ Geschäftsführung der Betriebsges.: Uwe Wollgramm
_ Chefredaktion: Martin Knabenreich

■ **Radio Bochum** _ Bochum
redaktion@radiobochum.de | www.radiobochum.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Artur Libischewski
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Andrea Donat

■ **Radio Bonn/Rhein-Sieg** _ Bonn, Rhein-Sieg Kreis
redaktion@radiobonn.de | www.radiobonn.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Stückrath
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
_ Chefredaktion: Jörg Bertram

■ **Radio WMW** _ Borken
redaktion@radioWMW.de | www.radioWMW.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Schmittker
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
_ Chefredaktion: Reiner Mannheims

■ **Radio Lippe** _ Lippe
info@radiolippe.de | www.radiolippe.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Karl Dittmar
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.:
Rainer Giesdorf, Helmut Schmermund
_ Chefredaktion: Thorsten Wagner

■ **Radio 91.2** _ Dortmund
redaktion@radio912.de | www.radio912.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Thomas Schäfer
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Marco Morocutti
_ Chefredaktion: Martin Busch

■ **Radio Kiepenkerl** _ Coesfeld
redaktion@radio-kiepenkerl.de
www.radio-kiepenkerl.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Schneider
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
_ Chefredaktion: Andreas Kramer

■ **Radio Rur** _ Düren
redaktion@radiorur.de | www.radiorur.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Helga Conzen
_ Gef. d. Betriebsges.:Dietmar Henkel, Uwe Peltzer
_ Chefredaktion: Klaus-Dietrich Meier

■ **Antenne Düsseldorf** _ Düsseldorf
redaktion@antenneduesseldorf.de
www.antenneduesseldorf.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Christoph Sochart
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
_ Chefredaktion: Christian Zeelen

■ **Radio Duisburg** _ Duisburg
redaktion@radioduisburg.de | www.radioduisburg.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Gerhard Jahn
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Markus Augustiniak

■ **Radio Essen** _ Essen
info@radioessen.de | www.radioessen.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Eckart Löser
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Christian Pflug

■ **Radio Euskirchen** _ Euskirchen
redaktion@radioeuskirchen.de
www.radioeuskirchen.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Rolf Zimmermann
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
_ Chefredaktion: Norbert Jeub

■ **Radio Emscher Lippe** _
Gelsenkirchen, Gladbach, Bottrop
post@radioemscherlippe.de
www.radioemscherlippe.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Hartmut Hering
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Ralf Laskowski

■ **Radio Gütersloh** _ Gütersloh
info@radioguetersloh.de | www.radioguetersloh.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Brandner
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.:
Uwe Wollgramm, Joachim Becker
_ Chefredaktion: Carsten Schoßmeier

■ **107.7 Radio Hagen** _ Hagen
redaktion@107.7radiohagen.de
www.107.7radiohagen.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Wolfgang Röspel
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Cordula Aßmann

■ **Radio Ennepe Ruhr** _ Ennepe-Ruhr-Kreis
info@radioenneperuhr.de | www.radioenneperuhr.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Pranskuweit
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Tom Hoppe

■ **Radio Lippe Welle Hamm** _ Hamm
redaktion@lippewelle.de | www.lippewelle.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Hans-Gerd Nowoczin
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
_ Chefredaktion: Gerd Heistermann

■ **Radio Herford** _ Herford
info@radioherford.de | www.radioherford.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Christian Grube
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm
_ Chefredaktion: Bettina Kirchner

■ **Radio Herne** _ Herne
info@radioherne.de | www.radioherne.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Ulrich Kohlloeffel
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Christine Schindler

■ **Radio Erft** _ Erftkreis
redaktion@radioerft.de | www.radioerft.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Stefan von der Bank
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
_ Chefredaktion: Andreas Houska

■ **Radio MK** _ Märkischer Kreis
redaktion@radio-mk.de | www.radio-mk.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Karsten Meininghaus
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
_ Chefredaktion: Holger Jahnke

■ **Antenne Niederrhein** _ Kleve
redaktion@antenneniederrhein.de
www.antenneniederrhein.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: drs. Hans Vlaskamp
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
_ Chefredaktion: Thomas Bollmann

■ **Radio Köln 107,1** _ Köln
redaktion@radiokoeln.de | www.radiokoeln.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Walter Ludwigs
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
_ Chefredaktion: Claudia Schall

■ **Welle Niederrhein** _ Krefeld, Viersen
redaktion@welleniederrhein.de
www.welleniederrhein.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Fritz-Joachim Kock
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Frank Reiners
_ Chefredaktion: Markus Wöhrl

■ **Radio Berg** _ Rheinisch-Bergischer/
Oberbergischer Kreis
redaktion@radioberg.de | www.radioberg.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Horst Bongardt
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
_ Chefredaktion: Katrin Rehse

■ **Radio Leverkusen** _ Leverkusen
redaktion@radioleverkusen.de
www.radioleverkusen.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Jannis Goudoulakis
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
_ Chefredaktion: Daniel Hambüchen

■ **Radio Sauerland** _ Hochsauerland Kreis
redaktion@radiosauerland.de
www.radiosauerland.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Ferdi Lenze
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Paul Senske

■ **Radio Neandertal** _ Mettmann
redaktion@radioneandertal.de
www.radioneandertal.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Pfr. Günter Arnold
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
_ Chefredaktion: Tatjana Pioschyk

■ **Radio Westfalica** _ Minden-Lübbecke
info@radiowestfalica.de | www.radiowestfalica.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Dirk Möllering
_ Gef. d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm, Rainer Thomas
_ Chefredaktion: Ingo Tölle

■ **Radio 90,1** _ Mönchengladbach
redaktion@radio901.de | www.radio901.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Bert Gerkens
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
_ Chefredaktion: Gudrun Gehl

■ **Antenne Ruhr**
92.9 Radio Mülheim _ Mülheim
106.2 Radio Oberhausen _ Oberhausen
info@radiomuelheim.de | www.radiomuelheim.de
info@radiooberhausen.de | www.radiooberhausen.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Christa Müthing
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: Olaf Sandhöfer-Daniel

■ **Antenne Münster** _ Münster
redaktion@antenne-muenster.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Jürgen Hülsmann
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
_ Chefredaktion: Stefan Nottmeier

■ **NE-WS 89.4** _ Neuss
redaktion@news894.de | www.news894.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Wiljo Wimmer
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Eberhard Hücker
_ Chefredaktion: Dr. Marcel Sturm

■ **Radio Hochstift** _ Höxter/Paderborn
info@radiohochstift.de | www.radiohochstift.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Reinold Stücke
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm
_ Chefredaktion: Martin Lausen

■ **Radio Vest** _ Recklinghausen
info@radiovest.de | www.radiovest.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Stabenau
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Kurt Bauer
_ Chefredaktion: Wolfgang Tatzel

■ **Radio K.W.** _ Wesel
info@radiokw.de | www.radiokw.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Hans Paukens
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
_ Chefredaktion: André Fritz

■ **Radio RST** _ Steinfurt
redaktion@radiorst.de | www.radiorst.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Peter Janousek
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
_ Chefredaktion: Andrea Stullich

■ **Radio Siegen** _ Siegen-Wittgenstein
redaktion@radio-siegen.de | www.radio-siegen.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Roland Abel
_ Geschäftsfg d. Betriebsges.: Johannes Rothmaler
_ Chefredaktion: Rüdiger Schlund

■ **Hellweg Radio** _ Soest
redaktion@hellwegradio.de | www.hellwegradio.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Bernhard Schladör
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.:
Dr. Michael Laumann, Burckhardt Schmidt
_ Chefredaktion: Ruth Heinemann

■ **Radio RSG** _ Remscheid/Solingen
info@radiorsg.de | www.radiorsg.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Paul Werner Speck
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Bernhard Boll
_ Chefredaktion: Thorsten Kabitz

■ **Antenne Unna** _ Unna
redaktion@antenneunna.de | www.antenneunna.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Horst Hensel
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Marco Morocutti
_ Chefredaktion: Tim Schmutzler

■ **Radio WAF** _ Warendorf
info@radiowaf.de | www.radiowaf.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Franz-H. Loddenkemper
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm,
Joachim Becker
_ Chefredaktion: Frank Haberstroh

■ **Radio Wuppertal** _ Wuppertal
redaktion@radiowuppertal.de
www.radiowuppertal.de
_ Vors. d. Veranstaltergem.: Thomas Kroemer
_ Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
_ Chefredaktion: Georg Rose

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

■ **radio NRW**
info@radionrw.de | www.radionrw.de
_ Geschäftsführung: Dr. Udo Becker
_ Programmdirektor: Martin Kunze

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmk-online.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **RPR1.** _ Ludwigshafen
RPR Rheinland-PfälzischeRundfunk GmbH & Co. KG
info@rpr1.de | www.rpr1.de
_ Geschäftsführung: Kristian Kropp
_ Programmdirektor: Dirk Alexander Lude

■ **bigFM** _ Ludwigshafen
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
info@big-fm.de | www.bigfm.de
_ Geschäftsführung: Kristian Kropp
_ Programmdirektor: Patrick Morgan

■ **Rockland Radio** _ Pirmasens
Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG
hallo@rockland.de | www.rockland.de
_ Geschäftsführung: Steffen Müller

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **bigFM WorldBeats** _ s. bigFM Seite 254

LANDESWEIT – KABELRADIO

■ **TopStar Radio (Rheinland-Pfalz)**
TopStar Radio, Kaiserslautern
rene.porwoll@topstarradio.de | www.topstarradio.de
_ Geschäftsführung/Programmleitung: René Porwol

LOKAL – UKW-RADIO

■ **All Audio** _ Bodenheim
All Audio GmbH | info@allaudio.de | www.allaudio.de
_ Geschäftsführung: M. Hassinger, V. Pietzsch

■ **Eifel Radio Daun** _Eifel Daun
■ **Antenne Bad Kreuznach** _ Bad Kreuznach
■ **Antenne Idar-Oberstein** _ Idar-Oberstein
■ **Antenne K'lautern** _ Kaiserslautern
■ **Antenne Koblenz 98.0** _ Koblenz
■ **Antenne Landau** _ Landau
■ **Antenne Pirmasens** _ Pirmasens
■ **Antenne Pfalz** _ Speyer/Bad Dürkheim
■ **City Radio Trier** _Trier
■ **Radio Wittlich** _Wittlich
Lokalradio Rheinland-Pfalz
The Radio Group GmbH (Lokalfunkkette), Kaiserslautern
info@radiogroup.de | www.radiogroup.de
_ Geschäftsführung: Stephan Schwenk, Florian Schuck

■ **Antenne Mainz** _ Mainz
Antenne Mainz Live GmbH
info@antenne-mainz.de | www. antenne-mainz.de
_ Geschäftsführung: Vittorio Nobile

■ **domradio Studio Nahe** _ Bretzenheim
Katholische Pfarrgemeinde Maria Geburt Bretzenheim
_ Vertreter: Pfarrer Thomas Müller
_ Programmverantwortung: Kaplan Michael Pauken
_ Mantelprogramm: domradio | Köln s. Seite 229

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ **METROPOL FM** _ s. Seite 231
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; lokal über UKW in Koblenz, Ludwigshafen, Mainz)

■ **Radio TEDDY** _ s. Seite 231
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; lokal über UKW in Koblenz)

Saarland

Aufsicht führende Anstalt im Saarland ist die LMS. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmsaar.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **Radio Salü**
Radio Salü – Euro Radio Saar GmbH, Saarbrücken
hotline@salue.de | www.salue.de
_ Geschäftsführung: Sascha Thiel
_ Programmleitung: Tim Christoph Baas

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **Radio Salü** _ s. oben

LOKAL – UKW-RADIO

■ **bigFM Saarland**
Skyline Medien Saarland GmbH, Saarbrücken
info@bigfm-saarland.de | www.bigfm.de
_ Geschäftsführung: Knut Meierfels

■ **Classic Rock Radio** s. oben: Radio Salü

■ **Radio Homburg**
Funkhaus Saar GmbH
info@radio-homburg.de | www.radio-homburg.de
_ Geschäftsfg.: Florian Schuck, Stephan Schwenk
_ Programmleitung: Florian Schuck

■ **Radio Merzig**
Funkhaus Saar GmbH
redaktion@radio-merzig.de | www.radio-merzig.de
_ Geschäftsfg: Thomas Becker, Stephan Schwenk
_ Programmleitung: Florian Schuck

■ **Radio Neunkirchen**
Funkhaus Saar GmbH
info@radio-nk.de | www.radio-nk.de
_ Geschäftsfg: Florian Schuck, Stephan Schwenk
_ Programmleitung: Florian Schuck

■ **Radio Saarbrücken**
Radio Saarbrücken GmbH
radio@radio-sb.de | www.radio-sb.de
_ Geschäftsführung: Florian Schuck, Stephan Schwenk

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.slm-online.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

HITRADIO RTL Sachsen
HITRADIO RTL Sachsen GmbH, Dresden
mail@hitradio-rtl.de | www.hitradio-rtl.de
- Geschäftsführung: Jan Trenn
- Programmchef: Tino Utassy

RADIO PSR
Privater Sächsischer Rundfunk GmbH, Leipzig
info@radiopsr.de | www.radiopsr.de
- Geschäftsführung: Rainer Poelmann, Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze
- Programmleitung: Marco Brandt

R.SA – Mit Böttcher & Fischer
LFS Landesfunk Sachsen GmbH, Leipzig
info@rsa-sachsen.de | www.rsa-sachsen.de
- Geschäftsführung: Rainer Poelmann, Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze
- Programmleitung: Uwe Fischer

apollo radio)))
Sächsische Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG, Dresden | mail@apolloradio.de | www.apolloradio.de
- Geschäftsführung: Tino Utassy, Boris Lochthofen
- Programmleitung: René Thierfelder

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

ERF Plus _ s. Seite 229
(bundesweit über DAB, zusätzlichen im landesweiten Multiplex in Sachsen)

LOKAL – UKW-RADIO

ELSTERWELLE
Anbietergemeinschaft Elsterwelle, Hoyerswerda
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
- Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber
- Programmleitung: Janine Wendt

ENERGY Sachsen – Hit Music Only _ Chemnitz
Radio CITYWELLE Chemnitz GmbH & Co. Betriebs KG, Leipzig
info@nrj.de | www.nrj.de
- Geschäftsführung: Christophe Montague
- Programmleitung: Oliver Harrington

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! _ Dresden
Radio Elbwelle Dresden GmbH & Co. KG, Leipzig
info@nrj.de | www.nrj.de
- Geschäftsführung: Christophe Montague
- Programmleitung: Oliver Harrington

ENERGY Sachsen – Hit Music Only ! _ Lausitz
Lausitzer Rundfunkbetreibergesellschaft mbH, Leipzig
info@nrj.de | www.nrj.de
- Geschäftsführung: Christophe Montague
- Programmleitung: Oliver Harrington

ENERGY Sachsen – Hit Music Only ! _ Leipzig
7010 Radio Leipzig GmbH & Co. Betriebs KG, Leipzig
info@nrj.de | www.nrj.de
- Geschäftsführung: Christophe Montague
- Programmleitung: Oliver Harrington

ENERGY Sachsen – Hit Music Only ! _ Zwickau
Radiowelle Zwickau GmbH & Co. Betriebs KG, Leipzig
- Geschäftsführung: Christoph Montague
- Programmleitung: Oliver Harrington

Radio CHEMNITZ
Radio Chemnitz UKW 102,1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Chemnitz
mail@radiochemnitz.de | www.radiochemnitz.de
- Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
- Programmleitung: Tino Utassy

Radio DRESDEN
Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Dresden
mail@radiodresden.de | www.radiodresden.de
- Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
- Programmleitung: Tino Utassy

Radio Erzgebirge 107.7
Anbietergemeinschaft Radio Oberwiesenthal, Oberwiesenthal | radio-erzgebirge@t-online.de
www.radioerzgebirge-online.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: Roswitha Wilde, Boris Lochthofen

Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit !
Erzgebirge Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG, Annaberg-Buchholz
mail@radioerzgebirge.de | www.radioerzgebirge.de
- Geschäftsführung: Tino Utassy
- Programmleitung: Tino Utassy

Radio LAUSITZ
Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Bautzen
mail@radiolausitz.de | www.radiolausitz.de
- Geschäftsführung: Tino Utassy
- Programmleitung: Tino Utassy

■ **Radio LEIPZIG**
Studio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Leipzig
mail@radioleipzig.de | www.radioleipzig.de
_ Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
_ Programmleitung: Tino Utassy

■ **Radio WSW**
Radio WSW GmbH, Weißwasser
info@radiowsw.de | www.radiowsw.de
_ Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg
_ Programmleitung: Egbert Jurk

■ **Radio ZWICKAU**
Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Werbegesellschaft mbH & Co. KG, Zwickau
mail@radiozwickau.de | www.radiozwickau.de
_ Geschäftsführung: Tino Utassy
_ Programmleitung: Tino Utassy

■ **VOGTLAND RADIO**
VOGTLAND RADIO Rundfunkgesellschaft mbH, Plauen
kontakt@vogtlandradio.de | www.vogtlandradio.de
_ Geschäftsführung: Claus-Tilo Thoß
_ Programmleitung: Uwe Heinl

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

■ **Sächsische Lokalradios**
Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Dresden
mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de
_ Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp v. Martius
_ Programmleitung: Tino Utassy

■ **ENERGY Sachsen**
Netzwerk Programmanbieterges. mbH Sachsen & Co. Betriebs KG, Leipzig | info@nrj.de | www.nrj.de
_ Geschäftsführung: Christopher Franzen
_ Programmleitung: Oliver Harrington

LOKAL – DVB-T-RADIO

■ **Radio Horeb** _ s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit, lokal über DVB-T)

■ **Radio Leipzig DVB-T**
Radio Leipzig 91 Punkt 3 – BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG, Leipzig
mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de
_ Geschäftsführer: Tino Utassy
_ Programmleitung: Tino Utassy

LOKAL – KABELHÖRFUNK

■ **Radio Oberwiesenthal**
Roswitha Wilde, Oberwiesenthal
_ Programmverantwortliche: Roswitha Wilde

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.msa-online.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **89.0 RTL**
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG, Halle/Saale
service@89.0rtl.de | www.89.0rtl.de
_ Geschäftsführung: Mike Bröhl
_ Programmdirektor: Armin Braun

■ **Radio Brocken**
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG, Halle/Saale
mail@radiobrocken.de | www.radiobrocken.de
_ Geschäftsführung: Mike Bröhl
_ Programmdirektor: Armin Braun

■ **radio SAW**
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg | info@radiosaw.de | www.radiosaw.de
_ Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

■ **ROCKLAND Sachsen-Anhalt**
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg
info@rockland-digital.de | www.rockland-digital.de
_ Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **89.0 RTL** _ s. oben

■ **radio SAW** _ s. oben

■ **Radio Brocken** _ s. oben

■ **ROCKLAND Sachsen-Anhalt** _ s. oben

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **Schlagerparadies** s. Seite 230

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.tlm.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **ANTENNE THÜRINGEN**
ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG, Weimar
kontakt@antennethueringen.de
www.antennethueringen.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
– Programmleitung: Tim Grunert

■ **LandesWelle Thüringen**
LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG, Erfurt
kontakt@landeswelle.de | www.landeswelle.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Lars Gerdau

■ **radio TOP 40**
Antenne Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar
info@radiotop40.de | www.radiotop40.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
– Programmleitung: Tim Grunert

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **Klassik Radio** _ s. Seite 229
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, in Thüringen über 5 UKW-Frequenzen)

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **ERF Pop** _ s. Seite 229
(bundesweit über Satellit, landesweit über DAB)

Vermarktungsgesellschaften

ÜBERREGIONAL

■ **ARD-Werbung Sales & Services GmbH**
info@ard-werbung.de | www.ard-werbung.de

■ **ENERGY MEDIA GmbH**
info@energy-media.de | www.energymedia.de

■ **Euro Klassik GmbH**
sven.hausdorf@euroklassik.com
www.euroklassik.com

■ **RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG**
schade@rms.de | www.rms.de

■ **Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG**
info@studio-gong.de | www.studio-gong.de

REGIONAL

■ **Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG**
werbung@antennemv.de | www.antennemv.de

■ **Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG**
info@ams-net.de | www.ams-net.de

■ **Funk-Kombi West c/o Pressefunk Düsseldorf GmbH**
fkw@pressefunk.de | www.funkkombiwest.de

■ **FUNK KONTAKT Medien Service GmbH**
service@funk-kontakt.de | www.funk-kontakt.de

■ **HSG Hörfunk Service GmbH**
info@hsg-koeln.de | www.hsg-koeln.de

■ **IR Media Ad GmbH**
info@ir-media-ad.com | www.ir-media-ad.com

■ **MACH 3 Marketing GmbH & Co. KG**
marketing@mach3.de | www.mach3.de

■ **mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG**
info@mir-media.de | www.mir-media.de

■ **MORE GmbH & Co. KG**
service@more-radio.de | www.more-radio.de

■ **Münsterländischer Medien Service GmbH & Co. KG**
info@mms-muenster.de | www.mms-muenster.de

■ **RadioCom S.W. GmbH**
info@radiocom.de | www.radiocom.de

■ **R.H.B. Radiohaus Berlin GmbH**
marketingservice@radiohaus-berlin.de
www.radiohaus-berlin.de

■ **RK Radio – Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG**
info@radiokombi-bawue.de
www.radiokombi-bawue.de

■ **RTL Radiovermarktung GmbH**
andreas.schaefer@rtl-radiovermarktung.de
www.rtl-radiovermarktung.de

■ **SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH & Co. KG**
info@sar-media.de | www.sar-media.de

■ **SpotCom GmbH & Co.KG**
infi@spotcom.de | www.spotcom.de

■ **Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG**
kontakt@topradio.de | www.topradio.de

■ **Werbefunk Saar Gesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung mbH**
info@werbefunk-saar.de | www.werbefunk-saar.de

■ **Westfälische Werbegesellschaft für privaten Rundfunk mbH**
marketingleitung@wwr.de | www.wwr.de

■ **Westfunk GmbH & Co.KG**
barbara.erdmann@westfunk.de | www.westfunk.de

Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

■ **Bayerischer Rundfunk – BR** _ München
radio@br-online.de | www.br-online.de
_ Intendanz: Ulrich Wilhelm
_ Hörfunkdirektion: Dr. Johannes Grotzky

■ **Deutsche Welle – DW** _ Bonn
info@dw.de | www.dw.de
_ Intendanz: Peter Limbourg

■ **Deutschlandfunk**
■ **DRadio Wissen** _ Köln
hoererservice@dradio.de | www.dradio.de
_ Intendanz: Dr. Willi Steul
_ Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ **Deutschlandradio Kultur** _ Berlin
hoererservice@dradio.de | www.dradio.de
_ Intendanz: Dr. Willi Steul
_ Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ **Hessischer Rundfunk – hr** _ Frankfurt a.M.
www.hzs@hr-online.de | www.hr-online.de
_ Intendanz: Dr. Helmut Reitze
_ Hörfunkdirektion: Dr. Heinz-Dieter Sommer

■ **Mitteldeutscher Rundfunk – MDR** _ Leipzig
neue-medien@mdr.de | www.mdr.de
_ Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille
_ Hörfunkdirektion: Johann Michael Möller

■ **Norddeutscher Rundfunk – NDR** _ Hamburg
info@ndr.de | www.ndr.de
_ Intendanz: Lutz Marmor
_ Programmdirektion: Joachim Knuth

■ **Radio Bremen**
briefkasten@radiobremen.de | www.radiobremen.de
_ Intendanz: Jan Metzger
_ Programmdirektion: Jan Weyrauch

■ **Rundfunk Berlin-Brandenburg – rbb**
presse@rbb-online.de | www.rbb-online.de
_ Intendanz: Dagmar Reim
_ Programmdirektion: Dr. Claudia Nothelle

■ **Saarländischer Rundfunk – SR** _ Saarbrücken
info@sr-online.de | www.sr-online.de
_ Intendanz: Thomas Kleist
_ Hörfunkdirektion: Frank Johannsen

■ **Südwestrundfunk – SWR** _ Baden-Baden
info@swr.de | www.swr.de
_ Intendanz: Peter Boudgoust
_ Programmdirektion: Gerold Hug

■ **Westdeutscher Rundfunk – WDR** _ Köln
radio@wdr.de | www.wdr.de
_ Indendanz: Tom Buhrow
_ Hörfunkdirektor: Wolfgang Schmitz

D

MEDIEN-
KOMPETENZ

LIKEN

1 Kreativität, Kontrolle und Kompetenz im digitalen Datenstrom

Es war das Topthema auf der medienpolitischen Agenda im letzten Halbjahr 2013: die durch den Informanten Edward Snowden aufgedeckte Ausspionierung privater Telekommunikationsdaten in einem zuvor nie gekannten Ausmaß. Gleich fünfmal beherrschte dieses Thema die Spiegel-Titelseiten; es war ebenso in allen anderen Nachrichten-Medien präsent. Erst Anfang Dezember 2013 wurde bekannt, dass der amerikanische Geheimdienst NSA täglich fünf Milliarden Datensätze von privaten Handy-Nummern erfasst und ausgewertet hat.

Zwar folgte auf diesen massiven Eingriff in die informationelle Selbstbestimmung eine zunehmende Verunsicherung und Ratlosigkeit der – potenziell – ausspionierten Mediennutzer. Laut einer im Dezember 2013 veröffentlichten Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet macht sich weit mehr als die Hälfte aller Internet-Nutzer Sorgen, dass ihre Daten überwacht werden oder sich andere Zugang zum eigenen Computer verschaffen. Doch blieb und bleibt dies offenbar ohne spürbare Konsequenzen für das konkrete Nutzungsverhalten, wie eine weitere Studie zur Datensicherheit im Internet, im Auftrag der Internet World Messe München, belegt.

Auch die zuletzt veröffentlichte JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) belegt diese Diskrepanz zwischen teilweise großer Verunsicherung in Fragen der Datensicherheit – bei, je nach Alter, über der Hälfte der Jugendlichen – und dennoch steigender Nutzung: 179 Minuten sind die 12- bis 19-Jährigen inzwischen durchschnittlich an einem Werktag online; sogar 237 Minuten tägliche Nutzungszeit ermittelte die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 bei den 14- bis 29-Jährigen. Diese bewegen sich dabei vor allem in sozialen Netzwerken (insbesondere Facebook) und greifen zunehmend mobil auf das Internet zu.

Stärker als je zuvor wird somit deutlich, wie der Lebensalltag zu einem medialen Alltag nur noch begrenzt kontrollierbarer Datenströme geworden ist, die mehr denn je ein bewusstes und kompetentes Verhalten ihrer Urheber erfordern.

In ihren großen Gemeinschaftsprojekten und in einer Vielzahl von Initiativen und Einzelprojekten haben sich die Landesmedienanstalten dieser Herausforderung angenommen. Wie sie im Jahr 2013 die Förderung von Medienkompetenz mit einem großen Aktionsspektrum umgesetzt haben, wie sehr sie dabei auch mit anderen Einrichtungen und Organisationen zusammengearbeitet haben, das wird auf den folgenden Seiten dokumentiert.

2 Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten

2.1 Internet und Computer

Das Internet hat sich in der digitalen Gesellschaft zum zentralen Medienraum entwickelt, der ständig weitere Medien, Kommunikationsfunktionen und Lebensbereiche erschließt. Laut JIM-Studie 2013 ist die durchschnittliche tägliche Onlinezeit der 12- bis 19-Jährigen in nur einem Jahr um 46 Minuten hochgeschnellt, und bei den täglich genutzten Internetzugängen haben Handy und Smartphone inzwischen Computer und Laptop überholt. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 konstatiert „mobile Endgeräte als Treiber der Internetnutzung", deren Nutzer (ab 14 J.) sich deutlich länger im Internet aufhalten: 208 Minuten gegenüber 122 Minuten bei denen, die dafür nur stationäre Geräte verwenden. Gerade bei den Jugendlichen steht dabei die Kommunikation im Vordergrund, insbesondere die in sozialen Netzwerken, in denen sich drei Viertel von ihnen täglich aufhalten, gefolgt von Unterhaltung (24 %), Spielen (17 %) und Informationssuche (13 %) (JIM-Studie 2013).

Doch mit der gestiegenen Onlinenutzung wachsen auch deren problematische Facetten. Zu ihnen gehört der vielfach zweifelhafte und intransparente Datenschutz vor allem in sozialen Netzwerken, die oftmals unbedachte Preisgabe privater Daten oder das Phänomen Mobbing, von dem 32 Prozent der jugendlichen Internetnutzer direkt oder im persönlichen Umfeld betroffen sind (JIM-Studie 2013). Mit verschiedenen Gemeinschaftsprojekten und zahlreichen Einzelaktivitäten setzen die Landesmedienanstalten daher bei der Vermittlung von Onlinekompetenzen einen besonderen Schwerpunkt.

Internet-ABC — An die jungen Interneteinsteiger von fünf bis 12 Jahren, aber auch an Eltern und Pädagogen richtet sich das Internet-ABC als größtes Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich. Mit vielen Mitmachfunktionen, rege genutzten Kommentierungsmöglichkeiten, einer von Kindern verfassten „unendlichen Geschichte", mit einem Lexikon und einem Surfschein bietet das Internet-ABC Kindern eine vielfältige Mischung von interaktiver und unterhaltsamer Wissensvermittlung. Hinzu kommen ausgewählte Angebote für Schule und Hausaufgaben.

Eltern und Pädagogen finden im Internet-ABC Grundinformationen und pädagogische Tipps: etwa Unterrichtsmaterialien sowie ein Lehrerhandbuch und eine Familien-CD-ROM. Die Spiele- und Softwaredatenbank des Internet-ABC liefert zu mehr als 800 Computerspielen und rund 250 Lernsoftware-Angeboten Besprechungen und Bewertungen. Auch über eine aktuell erstellte App, über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote des Internet-ABC präsent. Verschiedene Bereiche und Informationen gibt es seit 2011 ebenfalls in türkischer Sprache.

Getragen wird das Projekt vom Verein Internet-ABC e.V., dem alle deutschen Landesmedienanstalten angehören. Schirmherrin des Projekts ist seit Herbst 2005 die deutsche UNESCO-Kommission.

Internet-ABC-Schule — Sofern Grundschulen gezielt Medienkompetenz im Sinne und mit Hilfe des Internet-ABC fördern, können sie sich um Teilnahme am Projekt Internet-ABC-Schule bewerben. Sie bekommen dann das Gütesiegel Internet-ABC-Schule und erhalten von den zuständigen Landesmedienanstalten Materialien, Referenten oder Beratung. Unterstützt wird das Projekt von LFK, mabb, brema, LFK, LPR-Hessen, MA-HSH, LfM, TLM sowie weiteren Kooperationspartner in den jeweiligen Bundesländern.

juuuport — So nennt sich die „Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web", die ganz auf den Dialog mit und unter den Jugendlichen setzt. Ehrenamtliche Scouts im Alter von 15 bis 21 Jahren, von Experten qualifiziert und begleitet, beraten die überwiegend jungen Nutzer der juuuport-Plattform zu allen Fragen rund ums Internet – ob Datenschutz, Mobbing, Technik oder soziale Netzwerke. Gefördert wird dabei vor allem der Austausch der Jugendlichen untereinander. Zu vielen Themen offeriert juuuport auch spezielle Informationen und Materialien oder organisiert und beteiligt sich an Veranstaltungen. Mit juuupoint.de wird eine Plattform zur Präsentation eigener Medienprojekte und Initiativen zur Verfügung gestellt. Trägerin des Projekts ist die NLM; Mitförderer sind die Landesmedienanstalten brema, LfM, LMK, MMV, MSA und SLM.

klicksafe — Als Teil des europäischen „Safer Internet Programm" richtet sich das Projekt klicksafe an Jugendliche sowie deren Eltern und Pädagogen. Im Mittelpunkt steht dabei die klicksafe-Website, die in verschiedenen Themenschwerpunkten auf problematische Inhalte aufmerksam macht, über Datenschutz oder Suchmaschinen informiert oder Hilfestellungen zu technischen Schutzmaßnahmen und zum Verhalten in sozialen Netzwerken gibt, und zwar ebenfalls in einer Reihe von kürzeren, auch auf YouTube bereitgestellten Videosequenzen. Insbesondere für Lehrkräfte und Eltern wurden zahlreiche Materialien, etwa das klicksafe-Lehrerhandbuch „Knowhow für junge User", und Broschüren entwickelt – teilweise zudem in türkischer, russischer und arabischer Sprache. klicksafe weist auf aktuelle Initiativen mit gleicher Zielsetzung hin, beteiligt sich an Aktionen wie dem Safer Internet Day, verleiht jährlich den klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet und kooperiert im Verbund Safer Internet DE mit Internet-Beschwerdestelle.de, jugendschutz.net sowie dem Kinder- und Jugendtelefon von „Nummer gegen Kummer". klicksafe ist ein gemeinsames Projekt von LMK (Projektkoordination) und LfM.

Erfurter Netcode — Zweimal im Jahr vergibt der Erfurter Netcode sein anerkanntes Gütesiegel für qualitativ besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote, unterstützt von einer Kinderjury und einem Fachbeirat. Veröffentlichte Kriterien, Positionspapiere und Veranstaltungsbeteiligungen erweitern das Aktionsspektrum des Erfurter Netcode e.V., getragen von BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM sowie öffentlichen und kirchlichen Institutionen.

Klick-Tipps — Im Projekt Klick-Tipps.net recherchiert das Klick-Tipps-Team, begleitet durch eine Kinderredaktion, jede Woche die besten Kinderseiten. In Rubriken wie „Klick-Spezial", „Top 100", „Klick des Monats" oder „Klick der Woche", mit Quiz-Angeboten sowie einem Elternbereich und vielen Mitklick-Möglichkeiten für interessierte Kinder macht die Projektwebsite regelmäßig auf qualitativ hochwertige Onlineangebote für Kinder auf-

Abb. 67

Medienbesitz und Mediennutzung Jugendlicher
12 bis 19 Jahre; tägliche Nutzung oder mehrmals pro Woche in Prozent

	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
eigener Besitz	58	56	80	88	96[1]	> 50[2]
Nutzung	88	79	33[3]	89	90	45

1 Smartphone 72 Prozent
2 tragbar 49, fest 46 Prozent
3 Offlinenutzung
Quelle: JIM-Studie 2013

merksam. Klick-Tipps.net ist ein Projekt von jugendschutz.net und der Stiftung MedienkompetenzForum Südwest.

Ein Netz für Kinder – ist eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft, Institutionen des Jugendmedienschutzes sowie BLM, LfM, LMK und TLM, mit der kontinuierlich neue, qualitativ hochwertige Kinderinternetangebote gefördert werden. Gleichzeitig steht über die Plattform „fragFINN.de“ für Kinder ein sicherer Surfraum zur Verfügung.

Computerspiele – Da Spiele bei der Nutzung von Computer, Internet und Handy eine große Bedeutung besitzen, greifen die Landesmedienanstalten in vielen Projekten das Thema auf. Beispiele dafür sind der Spieleratgeber im Internet-ABC, eine eigene Spielerubrik bei klicksafe oder im juuuport-Forum, Materialien und pädagogische Hinweise bei FLIMMO (s. u.) sowie thematische Angebote in den Informationsbereichen von MKFS, mpfs und ISM (s. u.).

2.2 Fernsehen

Fernsehen gibt es in wachsendem Maße überall: Ob auf PC, Laptop, Tablet-Computer oder Smartphone; die Film-, Video- und TV-Rezeption ist inzwischen in die Nutzungspraxis aller multimedialen und internetfähigen Endgeräte eingebunden. Auch wenn Fernsehsendungen zunehmend über mobile Medien rezipiert werden, so behauptet sich insbesondere im familiären Kontext nach wie vor das klassische Programmangebot im stationären Fernsehgerät – allerdings zunehmend begleitet von den so genannten „Second Screens“ auf mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet (laut JIM-Studie 2013 bei 56 Prozent aller Jugendlichen).

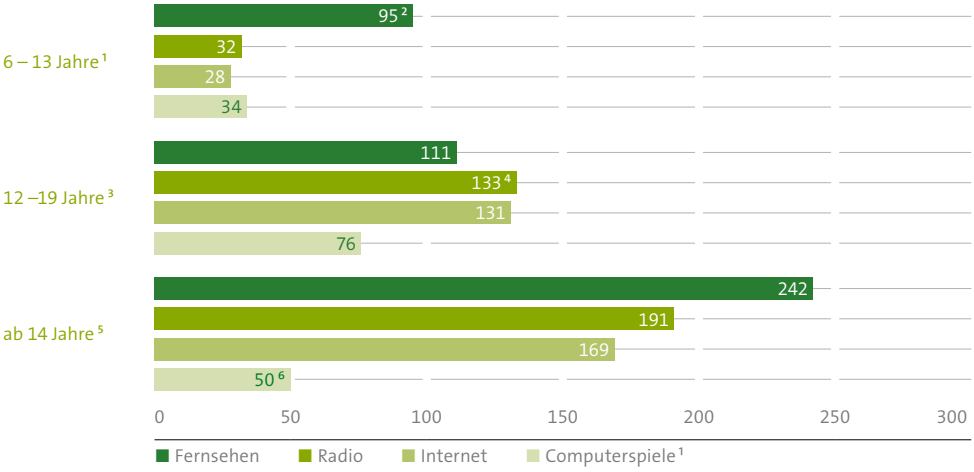
Daher ist es nur konsequent, wenn die Landesmedienanstalten dem Fernsehen – als Ausgangspunkt audiovisueller Medienerfahrungen – in ihren Aktivitäten insbesondere zur Unterstützung der familiären Medienerziehung einen wichtigen Platz einräumen.

FLIMMO – ist das größte und langlebigste Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten im Bereich audiovisueller Kompetenzförderung. FLIMMO richtet sich vor allem an Eltern und Erziehende, um ihnen konkrete Orientierungshilfen für die familiäre Medienerziehung zu bieten. Auf Basis der tatsächlichen TV-Erfahrungen von 3- bis 13-jährigen Kindern, erhoben durch halbjährliche Befragungen und begleitet von pädagogisch-wissenschaftlichen Expertisen, wer-

Abb. 68

Mediennutzung im Vergleich

durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten im Jahr 2012/2013



Die Angaben beziehen sich teilweise auf unterschiedliche Erhebungszeiträume und -methoden (repräsentativ).

1 KIM-Studie 2012, Befragung Haupterzieher
2 3 – 13 J. 89 Min. im 2. Halbjahr 2012, GfK-Daten (Media Perspektiven 4/2013)
3 JIM-Studie 2013, Mo – Fr, Befragung
4 10- bis 19-Jährige, Media-Analyse 2013 Radio II, Befragung
5 ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Befragung
6 Forsa-Umfrage November 2012, Befragung

den die kinderrelevanten Sendungen aus dem öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramm besprochen und differenziert drei unterschiedlichen Rubriken zugeordnet. Als gedruckte Version wird die FLIMMO-Programmberatung in einer Broschüre dreimal jährlich bundesweit kostenlos allen Interessenten angeboten und an Schulen, Kindergärten, Bibliotheken, Arztpraxen und andere Multiplikatoren versandt.

Täglich aktuelle TV-Hinweise, wöchentliche Highlights sowie ein umfangreiches Sendungsarchiv finden sich auf der FLIMMO-Website. Hier gibt es ebenfalls Themen-Specials, Hintergrundinformationen und Beiträge zur Fernseherziehung oder auch Angebote „übers Fernsehen hinaus“. Für die mobile Nutzung wurde eine eigene FLIMMO-App entwickelt. Das „FLIMMO-Fachportal Medienerziehung“ stellt zudem Informationen für die medienpädagogische Praxis bereit.

FLIMMO ist ein Projekt des Vereins „Programmberatung für Eltern e.V.“, dem 13 Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen angehören.

2.3 Hören und auditive Medien

Zwar wird die Nutzung von Hörmedien im Allgemeinen nicht als jugend- oder datenschutzrelevant angesehen, doch hat das Hören im Kontext der audiovisuellen Me-

diennutzung eine nicht zu unterschätzende qualitative und quantitative Bedeutung. Über das Hören machen Kinder zumeist ihre ersten medialen Erfahrungen, und das Musik- und Radiohören steht bei Kindern und Jugendlichen weit oben auf der Liste ihrer beliebtesten Medienaktivitäten.

Stiftung Zuhören — „Der Kultur des Zuhörens“ widmet sich die Stiftung Zuhören. Ob Kindergartenprojekte, ob Hörtrainings, Klang-Werkstätten oder multimediale Geschichten für Jugendliche, ob Fortbildungen für erwachsene Lehrkräfte und andere Berufsgruppen: Mit einem breiten Aktions- und Zielgruppenspektrum engagiert sich die Stiftung Zuhören für „die Fähigkeit, sich die Welt mit den Ohren zu erschließen und sie umfassend wahrzunehmen“ (www.zuhoeren.de). Die Stiftung präsentiert auf ihrer Website eine CD des Monats, Hörbeispiele und zahlreiche Materialien zum Thema. Herausragend sind die bundesweit rund 2.000 Hörclubs, in denen sich Kinder unter pädagogischer Anleitung aktiv und kreativ der Welt der Klänge und Geräusche widmen können.

Die Stiftung Zuhören wird von den Landesmedienanstalten BLM, LPR Hessen, SLM, MSA und TLM, dem BR, hr, MDR und NDR der Stiftung MKFS und der Firma Sennheiser getragen.

Ohrenspitzer — Der Audioarbeit mit Kindern hat sich ebenfalls das Projekt „Ohrenspitzer“ verschrieben. Das Angebotsspektrum umfasst etwa einen reich bestückten „Hörkoffer“ für die medienpädagogische Arbeit, Veranstaltungen wie den jährlichen „Ohrenspitzertag“, „Experimente mit Schall“, eine Ohrenspitzer-App oder, als „Ohrenspitzer mini“, besondere Anregungen für die Audio-Arbeit mit Drei- bis Sechsjähringen. Ohrenspitzer ist ein Projekt der Stiftung MKFS (LFK und LMK) und bekam 2013 den Dieter Baacke Preis als herausragendes medienpädagogisches Konzept.

edura.fm — Die Landesmedienanstalten LMK und brema fördern auch die Mitmach-Webradio-Plattform edura.fm, an der sich Radiogruppen, insbesondere aus Schulen und anderen Bildungseinrichtungen, mit eigenen Beiträgen beteiligen und qualifizierte Unterstützung erhalten können. Ziel ist der Aufbau eines bundesweiten edukativen Radionetzwerks für Jugendliche.

Kompetenz und Kultur des Hörens und des Umgangs mit auditiven Medien werden zudem durch zahlreiche von den Landesmedienanstalten unterstützte Bürgerradios gefördert sowie durch viele weitere Einzelprojekte oder auch Gütesiegel, wie es etwa von dem Projekt AUDITORIX verliehen wird.

2.4 Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung

Die mobile Mediennutzung prägte die Medienentwicklung der vergangenen Jahre und gehört zu den großen medienpädagogischen Herausforderungen der Gegenwart. Gerade für Kinder und Jugendliche sind Handys, bei Jugendlichen laut letzter JIM-Studie inzwischen zu 75 Prozent Smartphones, substanzieller Bestandteil des persönlichen Lebensalltags. 96 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Mobiltelefon, das auch an erster Stelle der täglichen Mediennutzung rangiert und für ihre Besitzer das wichtigste Mediengerät darstellt (JIM-Studie 2013).

Auch wenn dabei Telefonieren und SMS-Versand nach wie vor an oberster Stelle stehen, so weisen doch die multimedialen Kommunikationsaktivitäten eine rasch wachsende Tendenz auf: etwa Internetnutzung,

Community-Zugang, Musikhören oder Handyspiele. 19 Apps haben Jugendliche durchschnittlich auf ihrem Smartphone installiert, mit 70 Prozent dominiert vom Messenger WhatsApp. Damit tritt allerdings ebenfalls die problematische Seite der mobilen Mediennutzung hervor: Denn gerade WhatsApp steht wegen mangelnder Datensicherheit in der Kritik. Und auch die Verbreitung von Gewalt- und Pornofilmen über das Handy hat weiter zugenommen (JIM-Studie 2013).

handysektor – Das Gemeinschaftsprojekt von LfM und mpfs in Kooperation mit dem Projekt klicksafe kümmert sich daher explizit um Fragen rund um die mobile Kommunikation. Ob Apps, Technik, Tarife, Datenschutz, Mobbing, Gewalt oder Finanzen: Auf der Website handysektor.de werden insbesondere jungen Mediennutzern umfangreiche Informationen und Tipps zur sicheren, aber auch kreativen Handynutzung geboten. Für die Medienbildung gibt es eine eigene „Pädagogenecke“, und zu den wichtigen Themen veröffentlicht das Projekt handysektor regelmäßig kostenlose Flyer.

2.5 Service, Forschung und weitere Aktivitäten

Übergreifende Informations- und Beratungsangebote sowie begleitende Forschungsprojekte runden das Aktionsspektrum der Landesmedienanstalten zur Medienkompetenzförderung ab.

Besondere Beachtung finden die Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Die KIM-Studie beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von sechs- bis 13-jährigen Kindern, während die JIM-Studie bereits zum fünfzehnten Mal jährlich das Medien- und Informationsverhalten von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen untersucht. Sonderstudien zur Mediennutzung von Kleinkindern (miniKIM) und Familien (FIM) ergänzen die Hauptstudien. Der Forschungsverbund wird von der LFK und LMK getragen, Kooperationspartner ist der SWR.

Die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), getragen von LFK, LMK und SWR, fördert gezielt Projekte zur aktiven Gestaltung audiovisueller Medien, unterstützt Schulkinowochen oder verleiht jährlich den „Förderpreis Medienpädagogik“. Außerdem veröffentlicht sie medienpädagogische Materialien und erprobt neue medienpädagogische Ansätze.

Zu Themen wie Medienkompetenz, Jugendmedienschutz, Medienforschung oder Journalismus enthalten die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM) mit mehr als 100.000 Einträgen das größte öffentlich frei zugängliche Informationsangebot in diesem Themenfeld. Unterstützt von LFK, LfM, LPR Hessen und weiteren Partnern wird das ism vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) betreut.

Ergänzt werden die gemeinsamen Projekte, Forschungsaktivitäten und Informationsangebote der Landesmedienanstalten durch Veranstaltungen und Veranstaltungsbeteiligungen (etwa auf der Bildungsmesse „didacta“), durch öffentliche Stellungnahmen, durch die journalistische Nachwuchsförderung sowie durch das große Engagement im Bereich der Bürgermedien. Nicht zuletzt die zahlreichen, vielfältigen und regional spezifischen Aktivitäten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Medienkompetenzförderung, wie sie in den nachfolgenden Berichten und der Projektübersicht dokumentiert werden, machen dieses Engagement nachdrücklich deutlich.

3 Medienkompetenzförderung in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Neben der Beteiligung an bundesweiten Medienkompetenzprojekten der Landesmedienanstalten fördert die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) landesspezifischeMedienprojekte, ist Teil verschiedener Netzwerke und kooperiert mit Institutionen vor Ort.

Zusammen mit der LMK und dem Südwestrundfunk (SWR) bildet die LFK die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS, s. a. Seite 268), die für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Projekte konzipiert und realisiert, Materialien erstellt undmedienpädagogische Initiativen fördert. Beispiele sind der Drehbuchwettbewerb „Tatort Bodensee“, das Mädchenfilmfestival „Girls go Movie“, der gemeinsam mit jugendschutz.net unterstützte Internetempfehlungsdienst für Kinder „Klick-Tipps“ sowie der Förderpreis Medienpädagogik. Die Stiftung betreut auch die Seite www.ohrenspitzer.de, die zentrale Plattform für die Zuhörförderung in beiden Bundesländern. 2013 erhielt das Projekt Ohrenspitzer den Dieter Baacke Preis als herausragendes medienpädagogischen Konzept.

Gemeinsam mit der Medien- und Filmgesellschaft (MFG) werden zahlreiche schulische und außerschulische Praxisprojekte imBereich der Filmbildung gefördert, wie etwa, die Schulkinowochen Baden-Württemberg oder begleitende Workshops für Kinder bei Festivals wie den französischen Filmtagen in Tübingen, dem Naturfilmfestival „Naturvision“ oder dem Internationalen Trickfilmfestival ITFS in Stuttgart.

Die LFK ist Geschäftssststelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs, s. a. Seite 268), der die Studien JIM, KIM und FIM herausgibt. Mit diesen kontinuierlichen Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen leistetder mpfs einen wichtigen Beitrag zur medienpädagogischen Forschung in Deutschland. Neben dem bundesweiten Projekt „handysektor“ (gemeinsam mit der LfM, s. a. Seite 268) fördert die LFK auch eigenständige Projekte im Land. Eine Erfolgsgeschichte ist der Trickfilmwettbewerb „Koffer-Trick“, der einen Wettbewerb für Grundschulklassen mit einer verbindlichen Lehrerfortbildung kombiniert. Neben der Qualifikation für den Einsatz von Trickfilmarbeit im Unterricht unterstützt die LFK landesweit Trickfilmprojekte sowie den Einsatz von Trickfilmarbeit an Hochschulen in der Ausbildung von Erziehern und Pädagogen.

Für das Projekt zur Zuhörförderung „Ohrenspitzer“ wurden gemeinsam mit den Medienzentren flächendeckend in fast ganz Baden-Württemberg Kompetenzstellen zur Zuhörförderung errichtet sowie insbesondere für den Bereich der frühkindlichen Bildung Multiplikatoren qualifiziert und altersspezifische Materialien erstellt. Im Zuge des Angebots Internet-ABC-Schule schulen Referenten im Auftrag der LFK Lehrkräfte vor Ort. Im Bereich Radio werden bpsw. die medienpraktischen Projekte „Radio im Klassenzimmer“ und der „Schülerradiotag“ gefördert. Gebündelt werden die verschiedenen Radioprojekte auf der Plattform www.soundnezz.de.

Die LFK unterstützt auch außerschulische Initiativen. Beispiele hierfür sind „Call-Shop Tales“, ein dokumentarisches Filmprojekt von Jugendlichen zu den Lebenshintergründen von Flüchtlingen, oder die Produktion und Dokumentation eines Musicals im Projekt „Soul Season“, ebenso das KinderKinoFestival KiKiFe in Schwäbisch Gmünd: In Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule wird das Kino als Lernort erprobt und erfahrbar gemacht.

In der Initiative „Kindermedienland Baden-Württemberg“, an der auch die LFK beteiligt ist, werden die Medienkompetenzprojekte des Landes unter einem Dach zusammengefasst und über eine gemeinsame Website (www.kindermedienland-bw.de) vernetzt und beworben. Hierbei unterstützt die LFK den Aufbau eines Trickfilmnetzwerks Baden-Württemberg und landesweite Trickfilmprojekte mit dem Kooperationspartner Kinomobil, die Qualifizierung junger Filmemacherinnen sowie aktive Medienarbeit im außerschulischen Bereich durch das Filmbüro Mannheim im Projekt „Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!“ der Jugendstiftung Baden-Württemberg.

Gefördert wurde auch das Gemeinschaftsprojekt „HD Campus TV“, bei dem Studierende von Hochschulen regelmäßig Filmbeiträge in HD-Qualität produzieren und mit Unterstützung von KabelBW in einem eigenen TV-Kanal regelmäßig ausgestrahlt werden.

3.2 Bayern

Die Förderung von Medienkompetenz in Bayern ist schon seit langem eine wichtige Aufgabe der BLM. Mit der Einrichtung des neuen Bereiches „Medienkompetenz und Jugendschutz“ am 1. April 2013 wurde nun auch in der Organisationsstruktur der BLM der besonderen Bedeutung des Themas Rechnung getragen. Ziel der BLM ist es, generationsübergreifend für den Umgang mit Medien fit zu machen.

Bei Projekten wie z. B. „Schulradio Bayern“ und in den medienpädagogisch betreuten Redaktionen der Aus- und Fortbildungskanäle werden Kinder und Jugendliche durch erfahrene Medienprofis bei der Umsetzung eigener Medienproduktionen begleitet und gefördert. Im Rahmen des Schulradiotages 2013 im Rundfunkmuseum in Fürth konnten 150 Schüler aus allen Altersstufen Radiogeschichte erleben, an Workshops teilnehmen und mit Audiodateien experimentieren.

Pädagogisch Tätige werden durch Veranstaltungen wie die jährliche Fachtagung des Forums Medienpädagogik über aktuelle Entwicklungen informiert und erhalten Anregungen und Tipps für die medienpädagogische Praxis. Das Thema „Nicht ohne mein Smartphone – Der multimediale Alleskönner in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen“ der Fachtagung 2013 zeigte, welche Bedeutung Smartphones für Jugendliche haben und wie Pädagogen sie sich zunutze machen können. Bei der Fortbildung Medienkompetenz für angehende ErzieherInnen wurden rund 150 Studierende in der Kirchlichen Fachakademie für Sozialpädagogik Regensburg qualifiziert, um Medienprojekte mit Kindern in Kindergarten, Hort und Heim eigenständig durchführen zu können.

Der Programmratgeber FLIMMO (s. a. Seite 265 f.), der kinderrelevante Sendungen bewertet und Tipps zur Fernseherziehung gibt, wurde 2013 über eine Million Mal an Eltern und Erziehende verteilt und als kostenlose App zur Verfügung gestellt. Die App wurde im Herbst von der Zeitschrift Eltern family mit dem begehrten Softwarepreis „GIGA-Maus“ ausgezeichnet.

Die BLM unterstützt weitere Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten wie das Internet-ABC (s. a. Seite 284). Außerdem kooperiert die BLM mit renommierten externen Partnern und beteiligte sich 2013 sowohl inhaltlich als auch finanziell erneut an Initiativen und Projekten wie z. B. ELTERN-TALK, Prix Jeunesse, dem Wertebündnis Bayern, der Initiative Ein Netz für Kinder, dem Erfurter Netcode oder GamesLab.

Das Forum Medienpädagogik, in dem Medienräte der BLM, Rundfunkräte des BR sowie externe Fachleute zusammentreffen, begleitet die medienpädagogische Arbeit der BLM und verfolgt das Ziel, effiziente Medienpädagogik zu gewährleisten und zur gesellschaftlichen Debatte um Medienkompetenz in ganz Bayern zu ermutigen.

Die BLM nimmt medienpädagogische Forschungsaufgaben wahr, indem sie Studien zur Untersuchung des Medienverhaltens und der Medienrezeption in Auftrag gibt und diese im Rahmen der BLM-Schriftenreihe veröffentlicht. 2013 erschien die 5. Konvergenzstudie „Teilen, vernetzen, liken“, die sich mit dem Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche beschäftigt.

Auch die 2008 von der BLM ins Leben gerufene Stiftung Medienpädagogik Bayern konnte 2013 mit ihren Aktivitäten weitere Erfolge verzeichnen. Im Rahmen des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern konnten bei Elternabenden in allen Regionen Bayerns über 11.500 Eltern zu Fragen rund um die Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen informiert werden. Mit den kostenlosen Unterrichtsmaterialien des Medienführerscheins Bayern lernten über 25.000 bayerische Schülerinnen und Schüler an Grund- und weiterführenden Schulen altersgerecht die Chancen, aber auch Risiken der Medienwelt kennen.

3.3 Berlin/Brandenburg

Die mabb fördert Medienkompetenzprojekte Dritter, führt eigene Initiativen, Veranstaltungen und Projekte durch und bietet Medienkompetenzmaterialien/-publikationen an. Unter Medienkompetenz versteht die mabb die Wahrnehmungs-, Nutzungs-, Handlungs- sowie Gestaltungskompetenz in Bezug auf Medien in einer durch diese bestimmten Welt.

Einmal im Jahr setzt die Medienanstalt einen Förderschwerpunkt, um Impulse für bisher in der Förderpraxis unterrepräsentierte Medienkompetenzarbeit zu setzen. 2013 förderte sie schwerpunktmäßig Projekte, in denen sich die Teilnehmer mit freien Bildungsinhalten im Internet (Open Educational Resources = OER) auseinandersetzen, diese zur Umsetzung eigener Konzepte nutzen oder selbst gestalten. Begleitet wurde diese Projektförderung durch eine Informationsveranstaltung der mabb zum Thema OER für Multiplikatoren aus dem Bildungsbereich sowie eine Broschüre für diese Zielgruppe.

Weitere eigene Projekte der mabb für 2013/14 sind u. a. das Angebot „Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer“: In einem viertägigen Teaching-Angebot erhalten angehende Lehrkräfte aus Berlin und Brandenburg einen Überblick über gängige Medienanwendungen und Mediennutzungsverhalten im Web 2.0, bevor im Rahmen einer Projektwerkstatt konkrete Web-2.0-Projekte für den Einsatz im Unterricht konzipiert und unter professioneller Anleitung auch gleich umgesetzt werden. Darüber hinaus pilotiert die mabb das Projekt „Internet-ABC-Schule“ im Schuljahr 2013/14 an Berliner bzw. Brandenburger Grundschulen. Die Inhalte des Internet-ABC sollen fest an den Schulen implementiert und dieses Engagement über ein Siegel nach außen sichtbar gemacht wer-

den. Ein weiteres Pilotprojekt 2013/14 ist „Medienlotsen“: Oberschüler werden zu sogenannten Medienlotsen ausgebildet, um danach ihr Wissen an Lehrer, Schüler und Eltern weiterzugeben, Ansprechpartner bei medienbezogenen Fragen zu sein und Medienprojekte an der Schule anzuregen und umzusetzen. Basierend auf den Erfahrungen anderer Medienscout-Projekte werden dabei verschiedene Formate erprobt, in welcher Form die Medienlotsen ihre Kompetenzen sinnvoll an ihrer jeweiligen Schule einsetzen können.

2012 hat die mabb mit dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBJS) eine Rahmenvereinbarung zur „Stärkung der Medienkompetenz“ abgeschlossen. Zentrales Ziel ist die Vernetzung und Stärkung der Medienkompetenzaktivitäten und -akteure im Land Brandenburg. Bestandteil dieser Vereinbarung ist u. a. der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“, der im November 2013 erneut an kreative medienpädagogische Konzeptideen aus Brandenburg vergeben wurde. Die Preisverleihung bildete den feierlichen Abschluss der zweiten landesweiten Netzwerktagung zum Thema „Aufwachsen in der Informationsgesellschaft. Mediensozialisation im Kindes- und Jugendalter“. Der Abschluss einer ähnlichen Rahmenvereinbarung mit der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft Berlin wird derzeit vorbereitet.

An bundesweiten Initiativen unterstützt die mabb in Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten die Projekte „Internet-ABC“ sowie „FLIMMO – Programmberatung für Eltern e.V.“. Details zu allen Projekten im Bereich Medienkompetenz sind unter http://mabb.de/foerderung/medienkompetenz/projekte.html abrufbar.

3.4 Bremen

Zur Koordinierung der bremischen Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz veranstaltete die brema Ende August mit über 40 Institutionen des Landes die zweite Medienkompetenzmesse „Bürger.Medien.Kompetenz“. Unter dem Motto „Vernetzt! Verschätzt?“ fanden zahlreiche Diskussionen und Workshops mit dem Schwerpunkt „Urheberrecht“ statt. Im Mittelpunkt stand die gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Bremen entwickelte Internetplattform www.legal-box.de.

Auf der Messe wurden die sieben Internet-ABC-Schulen des Landes für ihr besonderes Engagement mit dem offiziellen Projektsiegel ausgezeichnet. 2013 kamen sowohl die erste Schule in Bremerhaven als auch sieben weitere Grundschulen aus der Stadt Bremen hinzu. Internet-ABC-Schulen verpflichten sich, Schülern grundlegende Internetkompetenzen zu vermitteln. Sie werden dabei von der brema mit Elternabenden, Fortbildungen und Unterrichtsmaterial unterstützt.

Unter dem Motto „Zeig Cybermobbing die Rote Karte!“ fand der Safer Internet Day 2013 in einem Bremer Schulzentrum statt. Insgesamt wurden alle 250 Schüler der 6. und 7. Jahrgänge zur Sicherheit im Netz geschult. Im Mittelpunkt standen die Peer-to-Peer-Projekte der brema, „Facebook Sicherheits-Check“ und „juuuport“.

Einen weiteren Schwerpunkt legte die brema 2013 auf die Medienarbeit im frühkindlichen Bereich. Hierzu hatte die brema eine praxisorientierte Studie in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Medien in bremischen Kindertageseinrichtungen nur selten pädagogisch eingesetzt werden, sondern vorrangig der Dokumentation dienen. Medienbildung hat laut Studie dann eine Chance, wenn sie mit primä-

ren Zielen der Erzieherinnen (z. B. Sprachförderung, soziales Miteinander) verbunden wird. Um dies zu erreichen, wird die brema gemeinsam mit den Trägern der frühkindlichen Bildung und der Senatorin für Soziales 2014 einen Fachtag anbieten.

Für das Jahr 2014 werden alle Projekte der brema auf die Möglichkeit überprüft, zukünftig auch inklusiv angeboten zu werden. Den Beginn macht bereits im Januar 2014 der Workshop „Go/NoGo“ zu Scripted-Reality-Formaten.

In Bremerhaven haben sich die Anbieter von Veranstaltungen im Bereich Medienbildung zum „Medienkompetenznetzwerk Bremerhaven“ zusammengeschlossen. Der Bürgerrundfunk spielt eine zentrale Rolle im Netzwerk, die Zusammenarbeit mit dem Lehrer Fortbildungsinstitut (lfi), der Stadtbildstelle Bremerhaven und verschiedenen Schulzentren hat sich verstetigt.

Das eigene Angebot „In 8 Stunden zur eigenen Fernseh- bzw. Radiosendung“, das Jugendlichen und Kindern einen Einblick in die praktische Arbeit mit Medien gibt, wird verstärkt von Schulklassen angenommen. Im Workshop „Lernen mit Medien: RADIO/VIDEO“ lernen Lehrerkräfte, wie sie mit ihren Klassen Radio- und Fernsehsendungen für den Unterricht produzieren können. Während des Fachtags Medien, Thema „Inklusion“ wurde aus dem Fernsehstudio von Radio Weser.TV ein großes Klassenzimmer für ca. 80 Teilnehmer/innen. Verschiedene Workshops boten inhaltliche und technische Fortbildungen, in denen sich die Teilnehmer/innen auf das Jugendfilmfestival Bremerhaven 2014 zum Thema „Mittendrin – Inklusion“ vorbereiten konnten. Am 11. und 12. Februar 2014 sind im Netzwerk eine Veranstaltung und ein Sendetag zum internationalen Safer Internet Day geplant.

3.5 Hamburg/Schleswig-Holstein

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) legt bei ihrer Förderung der Medienkompetenz besonderen Wert auf die Entwicklung von Strukturen, die zur nachhaltigen Verankerung und zu einem möglichst großen Breiteneffekt führen. Die Zusammenarbeit mit Schul- und Sozialbehörden ist dabei ebenso wichtig wie die Kooperation mit Bildungsträgern wie Volkshochschulen, Universitäten, Fachhochschulen und Bücherhallen. Inhaltlich konzentriert sich die MA HSH bei der Medienkompetenzförderung auf die Internetkompetenz der Acht- bis 14-Jährigen.

Ein Beispiel für eine strukturfördernde Maßnahme ist die seit 2012 bestehende Rahmenvereinbarung mit der Hansestadt Lübeck und dem dortigen Schulamt. Gemeinsam wird das Ziel verfolgt, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen nachhaltig zu fördern. Ein gemeinsam erarbeitetes Konzept bildet die Grundlage für die systematische Entwicklung und Umsetzung neuer Maßnahmen sowie die Verknüpfung mit bereits bestehenden Angeboten.

Die MA HSH kooperiert eng mit dem Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg und dem Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein. Das Spektrum der Zusammenarbeit reicht von der Durchführung des „PIF!-Projekttag für Internetfrischlinge“ für die Klassen 3 und 4 und entsprechender Lehrerqualifizierung über die Erstellung einer Lehrer-Handreichung zur Ausbildung von Medienscouts bis hin zu „Internet-ABC-Schulen“ und zur Verankerung des „Internet-ABC“ in Grundschulen (Klassen 3 und 4) in Hamburg und Schleswig-Holstein.

3.6 Hessen

Die Förderung von Medienkompetenz gehört zu den wichtigsten Arbeitsbereichen der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen). Seit rund einem Jahrzehnt haben sich die Medienkompetenzaktivitäten der LPR Hessen – gemäß des gesetzlichen Auftrags – stets neuen Herausforderungen mit wechselnden thematischen Schwerpunkten gestellt. Auch im Jahr 2013 kann die LPR Hessen ein umfangreiches, bedarfs- und nachfrageorientiertes medienpädagogisches Angebot vorzeigen. Die Praxisprojekte richten sich dabei vor allem an Vorschulkinder und Schüler der ersten bis 13. Klasse und nehmen auch Schüler von berufsvorbereitenden und berufsbildenden Schulen in den Blick. Ferner bietet die LPR Hessen eine Reihe von Fortbildungen und Materialien für Erzieher, Lehrer und alle weiteren Pädagogen an. Im Rahmen von Fortbildungen haben die Multiplikatoren die Möglichkeit, selbst die nötigen Kompetenzen für den richtigen Umgang mit den Medien zu erwerben. Ebenso findet das gemeinsame Lernen, auch mit den Eltern, in den medienpädagogischen Angeboten Berücksichtigung, dies trägt zum Verständnis generationsbedingt unterschiedlicher Mediennutzung bei.

Um in Hessen flächendeckend agieren zu können, ist die LPR Hessen mit zahlreichen Kooperationspartnern gemeinsam landesweit tätig und arbeitet mit vielen externen Medienpädagogen zusammen, die sich vor Ort in Kindereinrichtungen, Schulen sowie außerschulischen Freizeiteinrichtungen für die Vermittlung von Medienkompetenz engagieren.

In Hessen sind die Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) der LPR Hessen wichtige Knotenpunkte zur Vermittlung von Medienkompetenz. Als Anlaufstelle vor Ort gewährleisten die vier MOKs in Kassel, Gießen, Fulda und Offenbach/Frankfurt Hilfestellung und Beratungsleistungen, etwa bei der Realisierung medienpädagogischer Projekte. Neben „klassischer" Medienarbeit, wie z. B. Radioprojekten und der Produktion von Videobeiträgen, fördert und initiiert die LPR Hessen auch die Arbeit mit digitalen Medien wie dem Web 2.0. Im Jahr 2013 engagierte sich die LPR Hessen in diesem Zusammenhang für die Förderung der Internetkompetenz an Grund- und Förderschulen und hat mit der Landesinitiative Schule@Zukunft am Landesschulamt in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Kultusministerium die hessische Initiative „Internet-ABC-Schule" ins Leben gerufen. Mit verschiedenen medienpädagogischen Projekten bietet das Angebot der LPR Hessen eine Orientierung, um mit problematischen Medieninhalten und Nutzungsformen selbstbestimmt, reflektierend, kritisch und sozial verantwortlich umgehen zu können.

Die Veröffentlichung zahlreicher Materialien ist ein weiterer Beitrag für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. So erscheint in Kooperation mit dem Hessischen Kultusministerium beispielsweise die Reihe „Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer". Ziel des Angebotes ist die Bereitstellung von strukturierten Arbeitsmedien mit Filmen, Texten, und Unterrichtsmaterialien für den fachspezifischen Unterricht und die fächerübergreifende Projektarbeit. 2013 wurde die DVD „Grenzen der Medienfreiheit– Jugendmedienschutz als Thema im Unterricht" herausgegeben. In der Reihe erschienen sind weiterhin die DVDs „Ein Ereignis wird zur Nachricht", „Understanding Media", „Digitale Spielwelten", „Handy und Internet" und „Die Welt der Töne".

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

2013 hat die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) im Land 26 Medienkompetenzprojekte mit insgesamt rund 215.000 Euro gefördert. Diese Summe steht auch 2014 für knapp 30 Projekte zur Verfügung. Unterstützung erhalten Initiativen, in denen praktische Kenntnisse zu Radio, Film und TV vermittelt werden; aber auch Seminare über Computerspiele, Mediensucht und Internet werden unterstützt.

Die Offenen Kanäle, die sich in Trägerschaft der MMV befinden, sind seit langem nicht „nur" Bürgersender, sondern ebenfalls Orte der Medienbildung. Mit ihren Veranstaltungen zu Themen wie „Web 2.0", „Social Network Media" und „Jugendmedienschutz" erreichen sie Heranwachsende, Eltern, Großeltern und Lehrkräfte. In allen fünf Standorten der Offenen Kanäle werden diese Veranstaltungen modular organisiert, also je nach Bedarf ergänzt, ausgetauscht und permanent weiterentwickelt. Dabei arbeitet die MMV mit unterschiedlichen Institutionen zusammen, u. a. mit Schulen, staatlichen Schulämtern, Medienwerkstätten, Polizisten, Datenschützern, Suchtberatern und Vereinen für kulturelle Bildung. Die Offenen Kanäle verleihen kostenlos „Technikpakete": Koffer, in denen sich Kameras, Mikrofone, Aufnahmegeräte etc. befinden und mit deren Hilfe Medienprojekte durchgeführt werden können. Außerdem führen zwei „Medientrecker" – mit Technik für die Produktion von Filmen und Radiosendungen ausgestattete Kleinbusse – landesweit jährlich etwa 40 Projekte durch, vor allem im ländlichen Raum.

Seit 2006 verleiht die MMV den „Medienkompetenz-Preis M-V" für nachhaltige oder innovative Medienprojekte. Seit 2008 beteiligt sich auch das Bildungsministerium von Mecklenburg-Vorpommern, indem es einen Extrapreis für schulische Projekte vergibt. Die Preise sind mit insgesamt 2.000 Euro dotiert. 2013 wurden das Filmteam des Pferdemarktquartier – Kultur und Region e.V. Bützow für das Jugendfilmprojekt „Es lebe …!?" sowie das Förderzentrum an der Danziger Straße (Schule mit dem Förderschwerpunkt Lernen) Rostock für das Web-2.0-Projekt „App-Musik" ausgezeichnet.

2014 wird die Medienkompetenzförderung durch die MMV in Mecklenburg-Vorpommern weiter forciert. Ins Blickfeld rücken dabei verstärkt – auch aufgrund der demographischen Entwicklung – Angebote für ältere Menschen im Land. Im Rahmen einer Studie wurden dazu 2013 eine Bestandsaufnahme und eine Evaluation der vorhandenen Medienbildungsangebote für Ältere sowie Empfehlungen für die Zukunft vorgelegt und damit ein Ziel der „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz" umgesetzt. Diese Vereinbarung – 2011 zwischen Staatskanzlei, Bildungsministerium, Sozialministerium und Medienanstalt geschlossen – schreibt eine erste „Rahmenvereinbarung" von 2007 fort.

Ein weiteres Ziel der aktuellen Vereinbarung ist der Versuch, landesweit an 16 Schulen Medienbildung verstärkt in den Unterricht zu implementieren. Dazu hat die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V" entwickelt, der eine Vielzahl von konkreten Projektangeboten enthält (z. B. über Smartphones, Hörspiele, TV-Inhalte oder Cybermobbing). Diese Module können konkret im Unterricht eingesetzt werden. Der „Medienkompass M-V" ist in ein von Staatskanzlei und MMV entwickeltes Medienkompetenzportal M-V (www.medienkompetenz-in-mv.de) integriert. Dieses Internetportal bündelt alle Medienkompetenzaktivitäten im Land und

wurde im Juni 2013 freigeschaltet. 2014 wird der „Medienkompass M-V“ um Lernmodule und Projektangebote für Ältere ergänzt.

3.8 Niedersachsen

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) engagiert sich seit vielen Jahren im Bereich der Medienbildung und Medienerziehung. Die Aktivitäten konzentrieren sich insbesondere auf fünf Aktionsfelder:

- Qualifizierungsangebote und medienpraktische Vorhaben
- Information, Beratung, Kampagnen
- Jugendmedienschutz
- Bürgermedien
- Forschung

Mit sechs Multimediamobilen hält die NLM ein flächendeckendes Angebot für die medienpraktische Fortbildung von Pädagogen in Niedersachsen bereit. Außerdem führt die NLM gemeinsam mit dem Niedersächsischen Kultusministerium und dem Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung eine Fortbildungsmaßnahme für Grundschullehrerinnen und -lehrer in 12 Regionen Niedersachsens durch. Für die fünften Klassen gibt es den „Aktionstag Internet“, der von einer Lehrerfortbildung zum Thema begleitet wird. Im Vorschulbereich werden die Medienpädagogikfortbildungen an Berufs- und Fachschulen für angehende Erzieherinnen und als berufsbegleitende Seminare in der KITA fortgesetzt. Die medienpädagogischen Maßnahmen in der Erwachsenenbildung im Rahmen der „Kampagne M“ sind fester Bestandteil des NLM-Angebotes. Auch die Informations- und Beratungsangebote zum Jugendmedienschutz (Aktion Sicheres Internet) und die Medienabende für Kita und Grundschule werden im Jahr 2014 an niedersächsischen Schulen, Kitas und Bildungseinrichtungen weitergeführt.

Ergänzt werden die Veranstaltungen durch Unterrichtsmaterialien zum Jugendmedienschutz, die kostenfrei auf der NLM-Website zum Download bereitstehen. 2014 werden zum dritten Mal die regionalen Schulmedientage stattfinden, zu denen das Land Niedersachsen, der Verein n-21 und die NLM einladen. Weiterhin wird sich die NLM im Jahr 2014 mit dem Thema „Inklusion und medienpädagogische Arbeit“ beschäftigen. Auf Bundesebene beteiligt sich die NLM an den Kooperationsprojekten Internet-ABC e.V. und FLIMMO Programmberatung für Eltern e.V. und ist darüber hinaus Trägerin der Internetplattform www.juuuport.de.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) hat den gesetzlichen Auftrag, Medienkompetenz zu fördern. Vor diesem Hintergrund konzipiert, initiiert und fördert die LfM vielfältige Aktivitäten, um den kompetenten Umgang mit Medien in der Gesellschaft verstärkt zu etablieren.

Die LfM stellt zahlreiche Informations- und Beratungsangebote für Multiplikatoren und Endverbraucher bereit und ist insbesondere im Bereich der Qualifizierung von pädagogischen Fachkräften aktiv. Eigenständig und in Zusammenarbeit mit Partnern hat die LfM im Jahr 2013 verschiedenste Projekte initiiert und unterstützt.

Das Gemeinschaftsprojekt „Internet-ABC“ hat den Fokus weiterhin auf den Bereich Schule gelegt und in Zusammenarbeit mit den anderen Bundesländern das Teilprojekt „Internet-ABC-Schule“ deutschlandweit vorangetrieben. Das EU-Projekt klicksafe hat sich 2013 insbesondere dem Thema „Rechts-

extremismus im Internet“ gewidmet. Neben einer Elternbroschüre und Unterrichtsmaterialien war das Thema Schwerpunkt des Safer Internet Days sowie des klicksafe-Preises 2013. Zudem wurde der Flyer „Computerspiele-Tipps für Eltern“ mit begleitenden Web-Inhalten in türkischer, russischer sowie arabischer Sprache veröffentlicht. Das Portal handysektor.de präsentiert sich seit September 2013 mit überarbeiteten Inhalten und einem neuem Design. Für Fachkräfte wurde eigens eine „Pädagogenecke“ eingerichtet, in der sich Unterrichtsmaterialien, Flyer, Linktipps etc. finden. Unterrichtsmaterialien der LfM bzw. der Projekte wurden u. a. in den „Medienpass NRW“ eingebunden, der seit dem Schuljahr 2013/14 auch den Klassen 5 und 6 zur Verfügung steht. Im Kontext von Schule stieß im Jahr 2013 insbesondere auch das Projekt „Medienscouts NRW“ auf großes Interesse. Insgesamt wurden inzwischen in 30 Kommunen an 292 Schulen über 570 Lehrer und über 1.100 Schüler so ausgebildet, dass sie an ihren Schulen auf der Basis eines Peer-to-Peer-Ansatzes Beratungsstrukturen von Schülern für Schüler aufbauen können. Im Bereich der Elternarbeit wurde in 2013 insbesondere die „Initiative Eltern + Medien“ fortgesetzt. Seit 2007 werden mit Hilfe von inzwischen 25 Partnereinrichtungen und ca. 100 qualifizierten Referenten ca. 900 Elternabende pro Jahr an Schulen, Kitas und anderen Einrichtungen durchgeführt. Weitere Schwerpunkte der LfM lagen im vergangenen Jahr auf dem Projekt „AUDITORIX“ mit allem rund um das Thema Hör-/Zuhörkompetenz, dem Themenbereich „Informationskompetenz“, der inklusiven Medienbildung sowie der Medienkompetenzförderung in Kitas. Ab 2014 stehen für Letzteres eine umfangreiche Broschüre sowie ein Service-Newsletter bereit.

Darüber hinaus besteht ein Kernanliegen der LfM in der Unterstützung und Schaffung von Netzwerken und entsprechenden Strukturen zur Förderung von Medienkompetenz in NRW. Sie arbeitet u. a. mit der deutschen UNESCO-Kommission, dem Kinderschutzbund NRW, den Landschaftsverbänden Rheinland und Westfalen-Lippe, dem Schulministerium NRW und vielen anderen Partnern zusammen. Ziel dabei ist es, durch die Unterstützung bestehender Bildungs-, Beratungs- und Präventionsnetzwerke Kooperationsstrukturen aufzubauen, neue Netzwerke zu fördern sowie durch Rahmenvereinbarungen mit institutionellen Akteuren landesweit Aktivitäten zur Förderung von Medienkompetenz abzustimmen. Zu diesem Zweck werden auf der Plattform www.medienkompetenzportal-nrw.de u. a. Informationen zu Institutionen und Projekten im Bereich der Medienkompetenzförderung in NRW präsentiert, die eine Planungs- und Kooperationsgrundlage für nordrhein-westfälische Institutionen bieten.

3.10 Rheinland-Pfalz

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hat zur Umsetzung ihres gesetzlichen Auftrages, Medienkompetenz zu fördern, ein umfangreiches und systematisches Angebot entwickelt, das u. a. präventiven Jugendschutz zum Ziel hat, auf Nachhaltigkeit angelegt und auf vielfältige Themengebiete und Zielgruppen abgestimmt ist.

In den Kernbereichen Audio (Hörfunk/Zuhörförderung), Video (Fernsehen/Produktion) und Internet realisiert die LMK Medienkompetenzprojekte und trägt zugleich dem ständigen medialen Wandel (Stichworte: Social Media, Web 2.0, mobile Kommu-

nikation) mit der Entwicklung neuer Maßnahmen Rechnung. Dazu ist die LMK starke und langfristige Kooperationen eingegangen. Die LMK setzt diese Kooperationen auf rheinland-pfälzischer Ebene u. a. mit den zuständigen Ministerien sowie deren angegliederten Einrichtungen um, darüber hinaus in bundesländerübergreifender Zusammenarbeit – insbesondere im Südwesten mit dem SWR und der LFK – sowie in Maßnahmen auf Bundesebene mit vielen anderen Landesmedienanstalten und weiteren Partnern. Hinzu kommt die Mitarbeit auf europäischer Ebene im Auftrag der EU als Koordinator des Safer Internet Verbundes Deutschland. Die landesübergreifende Arbeit verknüpft die LMK kontinuierlich mit ihrem Engagement in Rheinland-Pfalz.

In dieser vielfältigen Kooperationsstruktur nimmt die LMK in der Regel eine aktive und initiative Rolle ein: entweder als Geschäftsführung, als Leitung, als Koordinatorin, als Vorstandsmitglied oder als aktiver Partner. Die Tabelle gibt eine Übersicht über die Initiativen und Beteiligungen der LMK zur Förderung von Medienkompetenz:

in Rheinland-Pfalz

- Medienkompetenznetzwerke Rheinland-Pfalz (MKN), *www.mkn-online.de*
- medien+bildung.com (m+b.com), *www.medienundbildung.com*
- Offene Kanäle/Bürgermedien (OK-TV), *www.lmk-online.de/offenerkanal/*

bundeslandübergreifend

- Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM), *www.bz-bm.de*
- Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), *www.mkfs.de*
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), *www.mpfs.de*
- handysektor, *www.handysektor.de*
- Mediendaten Südwest, *www.mediendaten.de*

bundes- und europaweit

- FLIMMO, *www.flimmo.de*
- Internet-ABC, *www.internet-abc.de*
- Saferinternet.de, *www.saferinternet.de*
- klicksafe, *www.klicksafe.de*
- I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet (Mitwirkung), *www.i-kiz.de*
- Positive Online Content and Services for Children in Europe

3.11 Saarland

Die Förderung des aktiven, kritischen und bewussten Umgangs mit Medien ist seit über zehn Jahren einer der Schwerpunkte der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) und als Aufgabenbereich im Saarländischen Mediengesetz verankert. Das Medienkompetenzzentrum der LMS bietet ein umfangreiches Weiterbildungsangebot für alle, unabhängig von Alter oder Beruf (www.mkz.LM-Saar.de).

Elemente der Medienkompetenzinitiative Saarland sind u. a. ein jährlicher Medienwettbewerb, die Zusatzqualifikation Medienkompetenz, Internetportale und Social-Media-Auftritte mit Informationen und Links rund um das Thema Medienkompetenz sowie Fachveranstaltungen zu aktuellen Themen. Die LMS leitet die landesweite AG Medienkompetenz, die sich aus Vertretern des Landesinstituts für präventives Handeln, des Landespolizeipräsidiums, des Ministeriums für Bildung und Kultur, des Landesinstituts für Pädagogik und Medien, der Europäischen EDV-Akademie des Rechts, des Unabhängigen Datenschutzzentrums Saarland sowie Vertretern des Jugendservers Saar zusammensetzt. Ziel der AG Medienkompetenz ist

es, gemeinsame Maßnahmen zu ergreifen und landesweite Initiativen anzustoßen, um über Risiken, aber auch Chancen und Möglichkeiten des Internets aufzuklären.

Seit 2009 sind zwei Lehrkräfte zur LMS abgeordnet, welche die Durchführung und Betreuung von medienpädagogischen Unterrichtsprojekten an saarländischen Schulen koordinieren, seit 2013 auch mit kreativen Tablet-Projekten. Zusammen mit anderen Landesmedienanstalten beteiligt sich die LMS aktiv an den Vereinen Programmberatung für Eltern e. V. (FLIMMO), Internet-ABC e. V. und Bildungszentrum BürgerMedien e. V.

Die Kampagne „Onlinerland Saar“ führt seit 2005 Saarländer/innen, die das Internet bisher wenig oder gar nicht nutzen, an das Medium heran und steigert durch zielgruppenorientierte Einführungs- und Aufbaukurse nachhaltig die Internet-Medienkompetenz. Die Kampagne erhielt 2009 beim Wettbewerb des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie „Wege ins Netz“ den ersten Platz in der Kategorie „Seniorinnen und Senioren“. „Onlinerland Saar“ wird von der Staatskanzlei des Saarlandes sowie mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert und steht unter der Schirmherrschaft der saarländischen Ministerpräsidentin (www.onlinerland-saar.de).

3.12 Sachsen

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) hat 2013 rund 1,7 Mio. Euro für die Förderung von Medienkompetenz bereitgestellt. Gefördert wurde damit der kompetente Umgang mit digitalen Medien von Kindern und Jugendlichen, aber auch von Multiplikatoren und erwachsenen Zielgruppen, die mit Initiativen, Projekten und Fortbildungsangeboten und durch ihr Engagement bei Wettbewerben und Festivals medienkompetenter wurden.

Die SLM selbst gestaltet dazu seit 1997 die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) als Medienkompetenzzentren und Anlaufstellen in der Region und betreibt seit 2009 das SLM-Medienmobil für die Medienbildung im ländlichen Raum. Während die SAEK Anlaufpunkte für Medieninteressierte aller Altersgruppen sind, unterstützt das SLM-Medienmobil seinerseits vor allem Schulen, Vereine und Freizeiteinrichtungen bei der Umsetzung von Medienprojekten zu individuell abgestimmten Themenschwerpunkten in den Bereichen Audio, Video und Multimedia.

Unterstützend bietet die SLM Fortbildungen für Lehrer/innen, Erzieher/innen und angehende Lehrer/innen bzw. Referendar/innen zu den Themenschwerpunkten Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung im Schulunterricht an und initiiert jährlich die Jugendmedienschutztage und Jugendmedienschutzberatungstage zum Jugendschutz in konvergenten Medienwelten. Zentrale Fragen wie Alterskennzeichnungen von medialen Produkten und deren Bedeutung im Einzelnen und im Medienverbund werden in Workshops, Diskussionsrunden, Elternabenden und Fortbildungsveranstaltungen besprochen. Weitere Schwerpunkte ergeben sich aus Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV), wie der Einsatz von Jugendschutzprogrammen, Jugendschutzfiltern, das sichere Surfen im Netz oder der sichere Umgang mit Internetinhalten, die man selbst erstellt oder die andere erstellt haben.

Eine intensive Zusammenarbeit der SLM besteht mit bundesweiten Initiativen und Einrichtungen wie juuuport, dem Selbstschutzportal von Jugendlichen für Jugendli-

che, für das die SLM eine eigene sächsische Scout-Ausbildung initiierte. Diese peer-to-peer-education ist eine nachhaltige und effektive Form des Wissenserwerbes von Jugendlichen. Hinzu kommt die aktive Zusammenarbeit mit Initiativen und Einrichtungen, die sich dem Jugendmedienschutz verpflichtet fühlen, wie den freiwilligen Selbstkontrolleinrichtungen, klicksafe, Internet-ABC, jugendschutz.net oder FLIMMO.

Als weiteren Schwerpunkt fördert die SLM die medienpädagogische Projektarbeit von Einrichtungen und Vereinen in Sachsen mit einem jährlichen Themenschwerpunkt. Dieser wurde 2013 bewusst offen gelassen, um neue thematische und methodische Impulse aus der Praxis zu erhalten. Um die medienpädagogische Arbeit in Sachsen zu profilieren und den Erfahrungsaustausch aller in der Medienbildung tätigen Akteure in Sachsen zu ermöglichen, initiierte die SLM 2013 die Fachtagung „Profilierung der medienpädagogischen Arbeit in Sachsen“ im Sächsischen Landtag in Kooperation mit dem Netzwerk Medienpädagogik Sachsen.

Zudem unterstützt die SLM das bundesweit ausgerichtete Tatfunk-Projekt, bei dem Schüler ein Jahr lang eine eigene Radiosendung gestalten, und weitere Projekte zur Zuhörförderung in Kooperation mit der Stiftung Zuhören.

Um die medienpädagogische Arbeit in Sachsen hervorzuheben und einerseits Kinder und Jugendliche anzuregen, an entsprechenden Projekten teilzunehmen, und andererseits Multiplikatoren stärker zu befähigen, medienpädagogisch tätig zu sein, unterstützt die SLM drei landesweit ausgerichtete Medienwettbewerbe (MB 21, VISIONALE Leipzig und Film ab!) und schreibt in Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK) den Wettbewerb „Medienpädagogischer Preis“ für gelungene Medienkompetenzprojekte von Schulen, Vereinen und Einrichtungen in Sachsen aus.

3.13 Sachsen-Anhalt

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) sieht in der Medienkompetenzförderung einen lebenslangen generationsübergreifenden Lernprozess, den sie seit Jahren mit zahlreichen eigenen Maßnahmen und Projekten für unterschiedlichste Zielgruppen im Land unterstützt.

Das Medienkompetenzzentrum (MKZ) der MSA bietet den Bürgern Sachsen-Anhalts mit jährlich über 280 Medienkursen und -seminaren (Stand 2013) ein umfangreiches Weiterbildungsangebot zu verschiedensten Facetten der Medienpädagogik. Im Jahr 2013 wurde das MKZ-Angebot von 1740 Personen aller Altersgruppen in Anspruch genommen. Der Aspekt der Multiplikatorenausbildung spielt im Weiterbildungskanon des MKZ eine besonders wichtige Rolle. In Kooperation mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt wird ein Großteil der Seminare als fester Bestandteil der Lehrerfortbildung anerkannt und genutzt. Zum Jahresbeginn 2014 startete das MKZ darüber hinaus gemeinsam mit den Bürgermedien Sachsen-Anhalts das Kooperationsprojekt „Phänomedial!“. Interessierten wird die Möglichkeit gegeben, einen Teil des Schulungsangebotes vor Ort in den Offenen Kanälen (OKs) und in den nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) zu besuchen. Darüber hinaus sind die mobilen medienpädagogischen Einheiten der MSA, die drei Medienmobile, nach wie vor im Land unterwegs und können von Kindergärten, Schulen, Bildungseinrichtungen, aber auch Kinder- und Jugend-

freizeiteinrichtungen kostenfrei für eigene Medienprojekte angefordert und unter der Anleitung erfahrener Medienpädagogen in die Tat umgesetzt werden. In den Projekten werden Kinder und Jugendliche von Medienkonsumenten zu aktiven, kritischen und selbstbewussten Mediennutzern und -produzenten. Im Jahr 2013 fanden 45 Projektwochen mit ca. 1.000 Kindern und Jugendlichen statt. Der „Elternnavigator Medienkompetenz" wurde im Jahr 2013 zur Informationsveranstaltung für Familien weiterentwickelt. 1350 Personen – Familien (Eltern und Kinder), Lehrkräfte, Pädagogen – nutzten das Angebot, um sich zu gegenwärtigen Fragen der Medienpädagogik und des Jugendmedienschutzes zu informieren und auszutauschen.

Dem (fachlichen) Austausch diente auch die 2. Netzwerktagung Medienkompetenz Sachsen-Anhalt, die am 25./26.09.2013 in Halle stattfand. Zwei Tage lang wurde unter dem Motto „Medien – Gesellschaft – Verantwortung" die Medienkompetenzvermittlung in allen gesellschaftlichen Bereichen beleuchtet. Die knapp 260 Teilnehmer, die aus dem gesamtem Bundesgebiet kamen, diskutierten anhand praktischer Erfahrungen und aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse darüber, wie es um die Medienkompetenz der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und Generationen bestellt ist und wie diese flächendeckend und nachhaltig gefördert und ausgebaut werden sollte. Die Ergebnisse der einzelnen Fachpanels und Diskussionsrunden können unter ww.medien-kompetenz-netzwerk.de eingesehen werden. Für die Entwicklung gemeinsamer innovativer Lösungen zu Fragen der Medienkompetenzvermittlung wurde 2012 das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt ins Leben gerufen. Dieses fungierte auch 2013 als Motor, bestehender Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um schließlich ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen. Das Projekt wird auch im Jahr 2014 gemeinsam von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt mit der Landesregierung und dem Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. fortgeführt. Die Aktivitäten des Netzwerkes sind unter www.medien-kompetenz-netzwerk.de nachzuvollziehen.

In Ergänzung zu der alltäglichen Projektarbeit initiierte die MSA 2013 gemeinsam mit dem Landesbeauftragten für den Datenschutz und dem Ministerium für Justiz und Gleichstellung des Landes Sachsen-Anhalt den Kurzfilmwettbewerb – „Abgecheckt! Meine Rechte im Netz". Als Modellprojekt startete unter Federführung der MSA die Ausbildung von SchülerMedienScouts an einem Hallenser Gymnasium. Da das Thema Cybermobbing die pädagogische Praxis nach wie vor fordert, wurden in der MSA Cybermobbing-Workshops entwickelt, in denen das Thema mit Kindern und Jugendlichen sensibel, kritisch und vorausschauend bearbeitet werden kann. Und erstmals führte die MSA 2013 gemeinsam mit der TLM und der SLM das 1. Mitteldeutsche Mediencamp für Kinder und Jugendliche durch.

3.14 Thüringen

Die Förderung von Medienkompetenz ist ein zentraler Arbeitsbereich der TLM. Bereits seit der Verankerung im Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) im Jahr 1996 realisiert und fördert die TLM Projekte der aktiven Medienarbeit. Der von ihr verfolgte Ansatz ist strukturell und thematisch breit

gefächert, um generations- und milieuübergreifend zahlreiche Thüringer und Thüringerinnen erreichen zu können.

Unter dem Motto „Fördern, beraten, weiterbilden“ werden seit der Gründung des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM 2012 vielfältige medienpädagogische und medienpraktische Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene angeboten und in großem Umfang nachgefragt. Die TLM-Medienwerkstatt, das PiXEL-Fernsehen sowie die geförderten pädagogischen Mitarbeiter/innen in den drei Bürgerradios in Jena, Saalfeld und Eisenach ermöglichen daneben in Zusammenarbeit mit Kindertagesstätten, Schulen sowie verschiedenen außerschulischen Einrichtungen die angestrebte flächendeckende Versorgung Thüringens. Sie zeigen vor Ort, wie Medien funktionieren, und helfen bei der Erstellung eigener Medienprodukte. Diese alltägliche Projektarbeit wurde ergänzt durch das „TLM-Mediencamp“, das erstmals gemeinsam von der Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) für Kinder und Jugendliche aus ganz Mitteldeutschland veranstaltet wurde sowie das medienpädagogische Ferienradio „Rafunkel“ des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM. Ausgezeichnet wurden zudem die besten medienpädagogischen Projekte mit dem „KOMPASS“, dem Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM.

Darüber hinaus hilft die TLM mit Informationsveranstaltungen und Elternabenden Erwachsenen dabei, die Heranwachsenden bei der Mediennutzung angemessen zu begleiten und qualifiziert in Kooperation mit dem Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) Pädagogen/innen in medienpädagogischen Seminaren. 2013 wurden Kurse zum Fortbildungsmodul „Web 2.0 im Unterricht“ angeboten. Neben der Absolvierung des Basiskurses mit Grundlagen und Methoden der handlungsorientierten Medienarbeit fanden medienpraktische Schulungen statt. Es folgte eine Projekt- und Erprobungsphase an den Schulen, die gemeinsam reflektiert und ausgewertet wurde.

Anlässlich des Safer Internet Day 2013 startete die TLM mit dem Thillm und dem Internet-ABC e. V. das Projekt „Internet-ABC-Schule Thüringen – Mit Spaß und Sicherheit ins Netz! –“. Begonnen wurde auch das neue medienpädagogische Kooperationsprojekt „Daumenkino 2.0“ zum Thema Smartphones der TLM und der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen. Das Besondere daran ist, dass dabei ganz ohne professionelle Technik kreative und originelle Kurzfilme entstehen.

Die TLM initiierte mit dem Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (TMSFG) und dem Thillm den „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS“. Das Gemeinschaftsprojekt startete mit der Präsentation zum Bürgerfest rund um das 20-jährige Jubiläum der Thüringer Verfassung im Thüringer Landtag. Die Thüringer Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht würdigte die Initiative als einen wichtigen Baustein für die Bildungsarbeit in Thüringen. Der „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS“ ist eine umfangreiche, multimediale Materialsammlung, die kostenfrei Pädagogen/innen in Thüringen zur Verfügung gestellt wird, um wertvolle methodische Anregungen und Hilfen für die Förderung der Kompetenz im Umgang mit problematischen Medieninhalten zu geben.

4 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte

284 Medienkompetenzprojekte
mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

285 Baden-Württemberg

287 Bayern

288 Berlin-Brandenburg

290 Bremen

290 Hamburg/Schleswig-Holstein

292 Hessen

294 Mecklenburg-Vorpommern

296 Niedersachsen

298 Nordrhein-Westfalen

299 Rheinland-Pfalz

300 Saarland

301 Sachsen

302 Sachsen-Anhalt

303 Thüringen

Stand: 1. Januar 2014

Medienkompetenzprojekte
mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

didacta – die Bildungsmesse
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Bürger, Experten, Lehrkräfte
- Angebotsart: gemeinsamer Stand der Medienanstalten
- Kooperationspartner: alle Landesmedienanstalten, KJM, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Internet-ABC, klicksafe, FLIMMO, juuuport, handysektor, BZBM

Ein Netz für Kinder
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindgerechter Internetangebote
- www.ein-netz-fuer-kinder.de
- Kooperationspartner: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen des Jugendmedienschutzes

edura.fm – Webradioportal
- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio, Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Lehrkräfte und Pädagogen
- Angebotsart: programmiertes Webradio-Portal, Fortbildungen f. Fachkräfte, Materialien
- http://edura.fm, http://medienundbildung.com/edura
- Kooperationspartner: LMK; medien+bildung.com, brema, CoLab gGmbH Speyer

Erfurter Netcode
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Angebotsart: Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- www.erfurter-netcode.de
- Kooperationspartner: BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, Katholisches Bistum Erfurt, Landeshauptstadt Erfurt, Universität Erfurt, Thüringer Ministerin für Bundes- und Europaangelegenheiten

FLIMMO
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen/Film/Video
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Internetangebot, App
- Anbieter: Programmberatung für Eltern e. V.
- www.flimmo.de, www.flimmo-fachportal.de
- Kooperationspartner: BLM, LfM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, IZI

Förderpreis Medienpädagogik
- Medialer Schwerpunkt: Film + Video, Audio, Internet
- Zielgruppe: Kinder u. Jugendliche (4–18 Jahre)
- Angebotsart: Jährlicher Förderpreis (Preisgelder)
- Veranstalter: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

handysektor
- Medialer Schwerpunkt: Handy, mobiles Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Internetangebot, Broschüren, Flyer
- www.handysektor.de
- Kooperationspartner: LfM, mpfs, LFK, LMK
- Auftragnehmer: mecodia Gmbh

Informationssystem Medienpädagogik – ISM
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Onlinedatenbank
- www.ism-info.de
- Kooperationspartner: LFK, LfM, LPR Hessen, Deutsches Institut für Internat. Pädagogische Forschung (DIPF)

Internet-ABC
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Internetangebot, Lehrerhandbuch, App, CD-ROM, Broschüren, Flyer
- Anbieter: Internet-ABC e. V.
- www.internet-abc.de
- Kooperationspartner: BLM, brema, LFK, LfM, LMK, LMS, LPR Hessen, mabb, MMV, MA HSH, MSA, NLM, SLM, TLM
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

Internet-ABC-Schule
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Eltern, Kinder (6-12 Jahre)
- Angebotsart: Workshops für Lehrkräfte und Elternveranstaltungen (auch in türkischer Sprache) durch Internet-ABC-Referenten
- Kooperationspartner: LFK, mabb, brema, LFK, LPR-Hessen, MA-HSH, LfM, TLM, sowie weitere unterschiedliche Kooperationspartner in den Ländern

juuuport
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Beratungs- und Informationsportal im Internet
- Anbieter: NLM
- www.juuuport.de
- Kooperationspartner: brema, LMK, MMV, MSA, SLM, LfM

KIM-Studie/JIM-Studie/FIM-Studie
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Multiplikatoren, Politik, Wirtschaft
- Angebotsart: Forschungsberichte zum Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von Kindern, Jugendlichen und Familien
- www.mpfs.de
- Kooperationspartner: mpfs (LFK, LMK), SWR

klicksafe
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen, Bürger, Menschen mit Zuwanderungsgeschichte, Medienwirtschaft
- Angebotsart: Internetangebot, Qualifizierung und Beratung, Aufklärungskampagne, Vernetzung, Broschüren, Unterrichtsmaterialien
- www.klicksafe.de
- Kooperationspartner: LMK, LfM

Klick-Tipps
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Kinder (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Zusammenstellung von geeigneten Seiten für Kinder im Internet
- www.klick-tipps.net
- Ein Projekt von jugendschutz.net + MKFS
- Kooperationspartner: LMK, LFK, SWR

Knowhow für junge User – Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte aller Schularten
- Angebotsart: Qualifizierung, Handreichung für den Unterricht
- Herausgeber: klicksafe
- Kooperationspartner: brema, BLM, LfM, LMK, TLM

Ohrenspitzer
- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk
- Zielgruppe: (Vorschul-)Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u. v. m.
- www.ohrenspitzer.de
- Förderung durch: MKFS, LFK, LMK, SWR
- Kooperationspartner: LMZ BW, Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

Stiftung Zuhören
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schwerpunkt Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Bildungsförderung durch Zuhörförderung, u. a. mittels Hörclubs, Radioprojekten, Qualifizierung von Erziehern, Symposien und Publikationen
- www.stiftung-zuhoeren.de
- Stiftungsgründer: BLM, LPR Hessen, Bayer. Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Sennheiser electronic, MKFS
- Zustifter: Arbeitsgem. der mitteldt. Landesmedienanstalten, MDR, NDR

Baden-Württemberg

Weitere Informationen unter www.lfk.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Changes – Soul Season
- Medialer Schwerpunkt: Film und Musik
- Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene
- Angebotsart: Musikvideoprojekt
- www.changes-verein.de
- Kooperationspartner: Changes e. V.

Chatten ohne Risiko – Chatten? Aber sicher!
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Internetangebot und Broschüre
- www.chatten-ohne-risiko.net
- Kooperationspartner: jugendschutz.net

e.tage TV
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Kinderredaktion, Fernsehen aus Kinderaugen, regelmäßige Ausstrahlung bei Regio TV
- www.etage-ulm.de
- Kooperationspartner: Regio TV, e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e. V.

Girls go Movie / Close up
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Mädchen und Frauen (10-25 Jahre)
- Angebotsart: Videokurzfilmwettbewerb, Qualifikation und medienpädagogische Begleitung
- www.girlsgomovie.de
- Kooperationspartner: Stadtjugendring Mannheim e. V.; Filmbüro Mannheim
- Förderung durch: MKFS, MFG Filmförderung

Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Jugendgruppen
- Angebotsart: medienpädagogische Projekte
- www.imnetzvorort.jnbw.de
- Kooperationspartner: Jugendstiftung Baden-Württemberg

Jugend und Rundfunk
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendredaktionen, Ferienworkshops
- www.wi-jhw.de
- Kooperationspartner: Wissenschaftliches Institut des Jugendhilfswerks e.V.

KinderKinoFestival Schwäbisch Gmünd – KiKiFe
- Medialer Schwerpunkt: Film/Kino
- Zielgruppe: Schüler, Studierende, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Filmvorstellung mit begleitenden Workshops und Filmproduktion in Begleitung von Studierenden der Pädagogischen Hochschule, Lehrerfortbildung
- Kooperationspartner: Pädagogische Hochschule Schwäbisch-Gmünd, Hawaraton, Stadt Schwäbisch-Gmünd, MFG Filmförderung

Mediendaten Südwest
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Journalisten, Multiplikatoren
- Angebotsart: Broschüre und Internet mit Basisdaten zum Medienstandort Baden-Württemberg
- www.mediendaten.de
- Kooperationspartner: LMK, MFG Innovationsagentur für IT und Medien, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Südwestrundfunk (SWR)

medienezz.de / soundnezz.de
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Studierende, Multiplikatoren, Pädagogen
- Angebotsart: Internetplattform für medienpäd. Projekte, Handreichungen und Informationsmaterialien
- www.medienezz.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V., Jugendhilfswerk Freiburg e. V., Pädagogische Hochschule Freiburg, Kommunikation & Medien e. V., Stadtjugendring Ulm

Medienportal Südwest
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte, Fachleute
- Angebotsart: Internetangebot mit Newsletterservice; vernetzt die Angebote des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Mediendaten Südwest, MedienKompetenz Forum Südwest
- www.medienportal.de
- Kooperationspartner: mpfs, MKFS, MFG, LpB, SWR

Kindermedienland Baden-Württemberg
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Vernetzungsplattform
- www.kindermedienland-bw.de
- Kooperationspartner: LFK, MFG, LMZ, SWR, Staatsministerium BW

radio.mikrowelle
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Ausbildung von Redaktionsgruppen für Radioproduktionen der Redaktion www.etage-ulm.de
- Kooperationspartner: e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e. V., Donau 3 FM, FreeFM

Schoolsnet – Radio im Klassenzimmer
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V., bigFM

Schülerradiotag
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V.

Stuttgarter Tage der Medienpädagogik
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Studierende
- Angebotsart: Fachveranstaltung
- www.stuttgarter-tage.de
- Kooperationspartner: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Evangelisches Medienhaus, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung, SWR

Tatort Bodensee
- Medialer Schwerpunkt: Schreiben, Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Drehbuchwettbewerb
- www.lmz-bw.de/paedagogik/wettbewerbe/tatort-bodensee
- Kooperationspartner: Stiftung MKFS, MFG Filmförderung Baden-Württemberg, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, SWR

Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler, Studierende Grundschulbereich
- Angebotsart: Fortbildung verbunden mit medienpraktischer Projekten, Wettbewerb
- www.lfk.de/trickfilm | Aufbau Trickfilmnetzwerk B-W; www.kinomobil-bw.de/trickfilmnetzwerk-bw
- Kooperationspartner: Stadt- und Kreismedienzentren, Kinomobil e.V., außerschulische Institutionen

Von Standby auf Aktiv
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler Förder-, Haupt- und Realschule
- Angebotsart: Bewerbungstraining durch Erstellen von filmischen Bewerbungsclips
- www.mkfs.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V.
- Förderung durch: MKFS, LFK

Bayern

Weitere Informationen unter www.blm.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

afk Aus- und Fortbildungskanäle afk tv – Fernsehen München, afk M94.5 – Radio München, afk max – Radio Nürnberg

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk, Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekte
- www.afk.de
- Kooperationspartner: Gesellschafter der afk Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien

Aktionen und Veranstaltungen zum „Safer Internet Day“

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Erzieher, Multiplikatoren
- Angebotsart: Information zur „Sicherheit im Internet“
- Kooperationspartner: wechselnd

Fachtagung des Forums Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte, Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit
- Angebotsart: Fachtagung zu aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen

Filmkiste

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Pädagogen, Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit, Hort, Schule, Eltern, Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Sammlung von Filmen für Kinder und Jugendliche mit Arbeitshilfen zur Auswertung und medienpädagogischem Material
- Kooperationspartner: Landesmediendienste Bayern e. V.

Fortbildung Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachakademien
- Angebotsart: Fortbildung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Medienzentrum München, Medienzentrum Parabol Nürnberg, Medienstelle Augsburg, Stiftung Zuhören

Forum Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Medienrat, Rundfunkrat, Vertreter von Institutionen aus dem medienpädagogischen Bereich
- Angebotsart: Befassung mit Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftliche Aufgabe

„Hört Hört!“ – Hörfestival Nordbayern

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Mediengruppen
- Angebotsart: Wettbewerb und Hörfestival
- Veranstalter: Jugendamt Fürth, Jugendmedienzentrum Connect, Medienfachberatung Mittelfranken, Medienfachberatung Oberfranken
- www.hoerfestival.de

„Hört Hört!“ – Hörfestival Südbayern

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Mediengruppen
- Angebotsart: Wettbewerb und Hörfestival
- Veranstalter: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF)
- www.jff.de/hoert-hoert

Interdisziplinäre Fachtagung

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte, Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit
- Angebotsart: Fachtagung zu aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen
- www.id-tagung.de
- Kooperationspartner: JFF

JuFinale

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Medienpädagogisches Rahmenprogramm, Preisverleihung
- www.jufinale.de
- Veranstalter: Bayerischer Jugendring (BJR), JFF
- Kooperationspartner: Bayerischer Rundfunk, u. a.

PRIX JEUNESSE Koffer für Kids – Ein Projekt für interkulturelle Bildung mit Medien

- Medialer Schwerpunkt: Kinder- und Jugendfernsehen
- Zielgruppe: Kindergärten, Schulen, freizeitpädagogische Einrichtungen
- Angebotsart: Arbeitsmaterialien für die medienpraktische Projektarbeit
- www.prixjeunesse.de
- Kooperationspartner: Stiftung PRIX JEUNESSE, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Projektbeirat „Elterntalk“ der Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V.

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern aus verschiedenen Kulturen
- Angebotsart: Fachgespräche von Eltern für Eltern zum Thema Medien
- www.elterntalk.net

Projektbeirat „GamesLab“ des JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
- Medialer Schwerpunkt: digitale Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Multiplikatoren
- Angebotsart: Praxis – Forschungsprojekt

SchulKinoWoche Bayern
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte aller Schularten und Jahrgangsstufen
- Angebotsart: Filmvorführungen, Kinoseminare für Schüler, Lehrerfortbildungen, päd. Begleitmaterial
- www.schulkinowoche-bayern.de
- Veranstalter: VISION KINO
- Koordination und Durchführung: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung

Schulradio Bayern – Schulradio hören, machen, mitmachen!
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: medienpraktisches Internetradioprojekt
- www.schulradio-bayern.de
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Tatfunk

Schulradio Bayern – Radiocoach-Netzwerk
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler (Schulradios und P-Seminare)
- Angebotsart: Inhaltliche und technische Unterstützung für Schulradioprojekte

Stiftung Bildungspakt Bayern
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schulen
- Angebotsart: Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität
- www.bildungspakt-bayern.de
- Kooperationspartner: Bay. Staatsmin.für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst, rd. 70 Unternehmen

Stiftung Medienpädagogik Bayern
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendl., Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Medienpäd. Projekte und Angebote
- www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

Tatfunk
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler der Oberstufe (P-Seminare)
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung
- www.tatfunk.de
- Veranstalter: Stiftung Zuhören
- Kooperationspartner: Bayerischer Rundfunk, BMW-Group, Haniel Stiftung, Senator für Bildung und Wissenschaft der Freien Hansestadt Bremen, Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (LISUM), SLM

Vergabeausschuss Games des FilmFernsehFonds Bayern
- Medialer Schwerpunkt: digitale Spiele
- Zielgruppe: Anbieter
- Angebotsart: Förderung hochwertiger und gewaltfreier Spiele
- www.fff-bayern.de
- Projektträger: FilmFernsehFonds Bayern

Berlin-Brandenburg

Weitere Informationen unter www.mabb.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Bärenstark
- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Produktion einer Sendung zur Berlinale 2013
- Projektträger: ALEX Offener Kanal Berlin

BerlinImPuls – Junge Menschen machen Medien
- Medialer Schwerpunkt: crossmedial
- Zielgruppe: Jugendliche & Mediennachwuchs
- Angebotsart: Förderprogramm und flankierende Jugendredaktion
- Projektträger: mabb, jfsb
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin, jugendnetz-berlin.de

Breydiner Dorfnachrichten
- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Erstellung eines Nachrichtenfilms
- Projektträger: Fachwerkkirche Tuchen e.V.

(Cyber-)Mobbing – Schüler der Stadt Cottbus klären auf.
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Filmfestival, Elternversammlungen, Multiplikatorenschulungen
- Projektträger: Media To Be/M2B e.V.

Förderschwerpunkt „Freie Bildungsmaterialien im Internet“
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Schüler
- Angebotsart: Fortbildung, Informationsveranstaltung, Schulworkshop
- Projektträger: verschiedene Kooperationspartner: u. a. MIZ- Babelsberg

Funkkosmos Wittstock – das Internetradio von Senioren für Senioren
- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Webradio
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Schaffung eines Internetradios
- Projektträger: STATTwerke e.V., Wittstock/Dosse

Growingupdigitally
- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: filmischer Einblick in medialen Alltag
- Projektträger: Förderverein für das Aktionsbündnis gegen Heldengedenken und Naziaufmärsche in Halbe e.V.

Kinder klären Eltern auf!
- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern
- Angebotsart: Erstellung von Video-Tutorials
- Projektträger: Förderverein für die Evangelische Grundschule Babelsberg e.V.

Kinder machen Kurzfilm
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Entwicklung & Produktion eines Kurzfilms
- Projektträger: Bewegliche Ziele e.V.

Medienlotsen – Ein Peer-to-Peer-Pilotprojekt
- Medialer Schwerpunkt: crossmedial
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Beratungsprogramm
- Projektträger: Metaversa e. V.
- Kooperationspartner: Medienwerkstatt Potsdam

netzlotsen@
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: intergenerative Projektwoche
- Projektträger: Michael Lange
- Kooperationspartner: u. a. Mosaik-Grundschule, Hohen Neuendorf

Reise durch die Mediengalaxie
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: generationsübergreifend
- Angebotsart: Aktionstag
- Projektträger: Metaversa e. V.
- Kooperationspartner: u. a. Grundschule „Am Stienitzsee“, Hennickendorf

Rewind TV 2
- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Schüler aus Inklusionsklassen und Förderschulen
- Angebotsart: Produktion von TV-Sendungen
- Projektträger: StartArt – Verein für Kultur und Medienpädagogik e.V.
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin

Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: angehende Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktischer Workshop
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: MIZ-Babelsberg

U16-Wahl – Geh der Politik auf den Sender…!
- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Jugend-Radio-Projekt zur Landtagswahl in Brandenburg
- Projektträger: Stiftung SPI – Geschäftsbereich Niederlassung Brandenburg
- Kooperationspartner: Radio Frankfurt/Oder 99.3

Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Beratern in Brandenburg
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Kooperationspartner: Landespräventionsrat
- Projektträger: Aktion Kinder- und Jugendschutz Brandenburg e.V. (AKJS)

Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Trainern in Berlin
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Projektträger: BITS 21 im fjs e. V.

WeTV 2013 – Jugend-TV-Sendereihe zum Thema Toleranz
- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Produktion von TV-Sendungen
- Projektträger: Nijinski Arts Internacional e.V.
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin

Bremen

Weitere Informationen unter www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz. Projekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Facebook-Elternabend
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Social Media
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Workshop

Facebook-Sicherheits-Check
- Medialer Schwerpunkt: Social Media/Internet
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: Peer-to-Peer-Workshop

Fachtag Medien – Medienpraxis
- Medialer Schwerpunkt: Medienproduktionen Video/Audio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer
- Angebotsart: diverse Medienworkshops
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle

Geräusch-Jäger: Hörerziehung im Kindergarten
- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: (angehende) Erzieherinnen
- Angebotsart: Inhousefortbildung

Go/NoGo: was bedeutet Scripted Reality?
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Grundschulkinder
- Angebotsart: Produktion von Film/Fotostorys

„Ich lese für Dich“: Gute-Nacht-Geschichten aus dem Gefängnis
- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Gefängnisinsassen
- Angebotsart: Produktion von Audio-CDs
- Kooperationspartner: hoppenbank e.V, JVA Bremen-Oslebshausen, Stadtbibliothek Bremen

In 8 Stunden zur eigenen Fernsehsendung
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshop, Produktion einer Fernsehsendung
- Kooperationspartner: Bremerhavener Schulen

In 8 Stunden zur eigenen Radiosendung
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshop, Produktion einer Radiosendung
- Kooperationspartner: Bremerhavener Schulen

Jugendfilmfestival
- Medialer Schwerpunkt: Videoproduktionen
- Zielgruppe: Jugendliche, Schüler
- Angebotsart: technische Workshops, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle, Stadttheater, Cooltour

Legal-Box: Wege zur Musik
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Musik
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Webseite
- www.legal-box.de
- Kooperationspartner: Verbraucherzentrale Bremen

Nutzung von Medien
- Medialer Schwerpunkt: Radio/Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Workshop, Audio- und Videoproduktion
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle

Sicheres Internet für Kinder und Jugendliche
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: ServiceBureau Jugendinformation

Unterrichtsmaterial Castingshows
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Handreichung

Wii bis WoW: Computerspiel-Nachmittag für Erwachsene
- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele/Internet
- Zielgruppe: Erwachsene (v. a. Eltern)
- Angebotsart: Offener Workshop
- Kooperationspartner: Stadtbibliothek Bremen

Hamburg/Schleswig-Holstein

Weitere Informationen unter www.ma-hsh.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

ElternMedienLotsen – Medienpädagogische Elternabende
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele, Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Infoveranstaltung, Elternabend
- www.oksh.de; www.tidenet.de
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein bzw. Hamburgischer Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

Flensburger Winter School 2013 – Medienkompetenzförderung in der Lehrerbildung
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehramtsstudierende, Lehrer, außerschulische Pädagogen
- Angebotsart: Medienpäd. Fortbildungsveranstaltung
- www.medienbildung-unifl.de/projekte/winterschool
- Träger: Univ. Flensburg, Seminar für Medienbildung

Handy-Scouts
- Medialer Schwerpunkt: Kommunikationsmedien
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 5–6
- Angebotsart: Peerprojekt zur Medienkompetenz und Gewaltprävention an Schulen
- www.akjs-sh.de/handy_scouts/Handy_Scouts
- Träger: Aktion Kinder- und Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Schleswig-Holstein e.V.

Internet-ABC-Schule
s. Seite 284
- www.li.hamburg.de/internet-abc-schule-hamburg
- Kooperationspartner: LI – Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg

Kinderredaktion Radiofüchse – Das interkulturelle Hamburger Kinderradio und Onlineportal
- Medialer Schwerpunkt: Radio, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–14 Jahre)
- Angebotsart: Interkulturelle Kinderredaktion, Onlineportal, Chat
- www.radiofuechse.de
- Träger: Verein Kinderglück e.V., Hamburg

MediaMatters! – Forschungs- und Entwicklungsstudie Medienschulen Schleswig-Holstein
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schulen
- Angebotsart: Forschungs- und Entwicklungsstudie
- www.medienbildung-unifl.de
- Träger: Univ. Flensburg, Seminar für Medienbildung

Medienkompetenzförderung am Gymnasium Eckhorst, Bargteheide
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
- www.gymnasium-eckhorst.de
- Träger: Gymnasium Eckhorst

Medienkompetenzförderung für Schüler – Verbraucherzentrale Hamburg und Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Fortbildungs- und Workshopangebote
- www.ma-hsh.de/medienkompetenz
- Träger: Verbraucherzentralen Hamburg und Schleswig-Holstein

Medienpädagogische Arbeit in der Kita
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: ErzieherInnen in Hamburger Kitas
- Angebotsart: Fortbildungsangebote
- www.ma-hsh.de/medienkompetenz
- Träger: Bildungskontor der Hamburger Volkshochschule

Medienscouts Allermöhe
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Games
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 5-6
- Angebotsart: Peerprojekt
- www.ma-hsh.de/medienkompetenz
- Träger: Gymnasium Allermöhe

Medienscouts Hamburg
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Games
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 5–6
- Angebotsart: Peerprojekt
- www.tidenet.de/akademie/medienkompetenz-projekte
- Träger: Hamburgischer Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

MEDI-leica – Medienpädagogische Fortbildung für Jugendleiter
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Games
- Zielgruppe: Jugendleiter, Mitarbeiter in der Jugendarbeit
- Angebotsart: Fortbildungsangebote im Rahmen der Jugendleitercard (Juleica)
- www.ma-hsh.de/medienkompetenz
- Träger: Freie Medienpädagogen in Kooperation mit dem Landesjugendring Hamburg und dem Landesjugendring Schleswig-Holstein

MobileMovie
- Medialer Schwerpunkt: Handyfilm
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 9–12, Kunstlehrer
- Angebotsart: Unterrichtsinternes Jugendmedienprojekt in Verbindung mit Lehrerfortbildung
- www.mobilemovie-hamburg.de
- Träger: jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V. in Kooperation mit dem LI – Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg

netzdurchblick.de – Internetratgeber für Schüler
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Informationsportal
- www.netzdurchblick.de
- Träger: Institut für Medien- und Kommunikationsforschung e.V. in Kooperation mit der HAW – Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Öffentliche Ringvorlesung Universität Hamburg– Medienpädagogische Perspektiven auf das Aufwachsen in der digitalen Gesellschaft
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, interessierte Öffentlichkeit
- Angebotsart: Vorlesungsreihe
- www.life.epb.uni-hamburg.de/node/16910
- Träger: Univ. Hamburg, Fakultät f. Erziehungswissenschaften in Kooperation mit Mediennetz Hamburg e.V.

PIF! – Projekttag für Internetfrischlinge
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 3-4
- Angebotsart: Fortbildungsangebot für Schulen und Einrichtungen der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit
- www.blickwechsel.org/ueberall_pif
- Träger: Blickwechsel e.V. (Regionalstelle Hamburg)

Schnappfisch-Media – Schüler machen Medien
- Medialer Schwerpunkt: Radio, TV, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Redaktionelles Jugendmedienprojekt
- www.schnappfisch.net
- Träger: Hamburg. Bürger.- u. Ausbildungskanal TIDE

SchulMedienTage
- Medialer Schwerpunkt: Web 2.0, soziale Netzwerke, Games
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Medienpädagogischer Projekttag
- www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

Medienkompetenzförderung in der Hansestadt Lübeck – Kooperationsprojekt mit der MA HSH
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Pädagogen, Jugendgruppenleiter und Eltern
- Angebotsart: Infoveranstaltung, Elternabend, Seminar, Fortbildung
- www.familie.luebeck.de/jugendschutz/konzept
- Träger: Hansestadt Lübeck in Kooperation mit dem Schulamt in der Hansestadt Lübeck

Hessen

Weitere Informationen unter www.lpr-hessen.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Aktionstag „Medien“ – Medienpädagogischer Mitmachtag für Familien
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Computer-/Videospiele
- Zielgruppe: Schüler (Klassen 3–6), Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projektangebot
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Audioguides von Jugendlichen für Jugendliche
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Landkreis Kassel/ Tierpark Sababurg, Stiftung Zuhören

Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema
- Medialer Schwerpunkt: Computer- und Videospiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Du bist Radio! Schüler machen Programm
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hit Radio FFH, Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) – Landesfilmdienst Hessen e. V.

Ene, mene, Medien – Drei Bausteine für die Medienarbeit in Kitas
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

Gewalt und Rassismus – Ohne UNS!
- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ); Universität Kassel, Kreisausschuss Schwalm-Eder mit dem Projekt „Gewalt geht nicht!“, Stadtentwicklungsverein Homberg

Girls’Day
- Medialer Schwerpunkt: Film/Video/TV
- Zielgruppe: Mädchen (10 – 16 Jahre)
- Angebotsart: Workshops in Medienprojektzentren Offener Kanal
- www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-ofm.de

Grenzen der Medienfreiheit – Jugendmedienschutz als Thema im Unterricht
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht
- Medialer Schwerpunkt: Handy, Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Jetzt wissen es alle! – Medien und Mobbing
- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet, TV
- Zielgruppe: Schüler, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Informations- und Mitmachveranstaltung
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

junges dokfest – Dokumentarfilm sehen und verstehen
- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienprakt. Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Kasseler Dokumentarfilm- und Videofest

MediaSurfer – MedienKompetenzPreis Hessen
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (3–18 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Hessische Medienzentren

mediaX! – Lehrer in aktiver Medienarbeit: Vernetzung in Schule und Region
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Staatliche Schulämter

Medienabende für Eltern in Kindertages-einrichtungen und Schulen
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Informationsveranstaltung, Elternabende

Medien kinderleicht
- Medialer Schwerpunkt: neue Medien
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Lehrerfortbildung
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Medienkompetenz für zukünftige Erzieher/innen
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: angehende Erzieher an sozial-pädagogischen Fachschulen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung

Medien machen Schule
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Freies Radio Kassel e. V.

Medienpädagogische Projekte in den Medien-projektzentren Offener Kanal der LPR Hessen
- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erzieher, Multiplikatoren aus schulischer und außer-schulischer Kinder- und Jugendarbeit, Eltern
- www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-offenbach-frankfurt.de

News Caching – Informationswege im Web 2.0
- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet
- Zielgruppe: Schüler ab der 8. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Radio ist mehr als Musik
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder in Grundschulen und Kinderhorten, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: nichtkommerzielle Lokalradios in Hessen

Ran an die Maus! – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule
- Medialer Schwerpunkt: Computer
- Zielgruppe: Erzieher in Kindergärten und Horten, Lehrkräfte aus dem Primarbereich, Eltern
- Angebotsart: DVD-ROM

Schlundz-Quiz – Ein Quiz zur Förderung der Medienkompetenz von Grundschulkindern
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschulkinder
- Angebotsart: CD-ROM, Onlinequiz
- www.lpr-hessen.de/schlundz_quiz

SchoolRadioDay
- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: Medienhaus gGmbH, SLM, mabb
- www.schoolradioday.de

SchulKinoWochen Hessen
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Veranstalter: Vision Kino gGmbH
- Kooperationspartner: Deutsches Filminstitut – DIF e. V.
- www.schulkinowochen-hessen.de

Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer:
(1) Ein Ereignis wird zur Nachricht
(2) Understanding Media – Film und Medien im digitalen Zeitalter
(3) Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema
(4) Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht
(5) Die Welt der Töne – Hören als Thema im Unterricht
(6) Grenzen der Medienfreiheit – Jugendmedienschutz als Thema im Unterricht

- Medialer Schwerpunkt: (1) Film/Video, (2) medienübergreifend, (3) Computer- und Videospiele, (4) Handy und Internet, (5) Hören, (6) medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: DVD-ROM
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Siehste Töne!? Hörste Bilder!?
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: sinnes- und körperbehinderte Kinder und Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

tat:funk
- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio
- Zielgruppe: Schüler der Oberstufe
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Hessischer Rundfunk, Eberhard von Kuenheim Stiftung

Veränderung der Kommunikationskultur durch digitale Medien
- Medialer Schwerpunkt: Handy und Internet-Communities
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Lehrkräfte, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, mediendidaktischer Workshop für Multiplikatoren, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Webklicker – Wir klicken clever! Sicheres Surfen im Internet
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler 5. und 6. Klasse, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Wir mischen mit! – Die Wahlreporter
- Medialer Schwerpunkt: Film/Video, Radio mit journalistischem Schwerpunkt
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ)

Mecklenburg-Vorpommern

Weitere Informationen unter www.medienanstalt-mv.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Bürgerfernsehen
- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Bürger in Grimmen und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Grimmen TV e.V.

ComputerSpielSchule Greifswald
- Medialer Schwerpunkt: PC- und Online-Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrer
- Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt, Vermittlung von Wissen über PC-Spiele
- Gefördertes Unternehmen: Evangelische Akademie der Nordkirche in Stralsund

Cyber-Mobbing – die Gefahr aus dem Netz
- Medialer Schwerpunkt: Film, Internet
- Zielgruppe: Schüler in Dömitz, Greifswald
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein für demokratische Medienkultur M-V e.V. in Rostock

Das Eigene und das Fremde – ein deutsch-polnischer Jugenddiskurs
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche aus Schwerin und der polnischen Stadt Borne Sulinowo
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Politische Memoriale e.V. M-V in Schwerin

Die Jungen von gestern treffen die Alten von morgen
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Computerspiele, Video, Powerpoint
- Zielgruppe: Senioren und Jugendliche in Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Video-Produktion, Erstellung von Powerpoint-Präsentationen
- Gefördertes Unternehmen: Projektgruppe Hörmax in der Sozius Pflege- und Betreuungsdienst gGmbH in Schwerin

Filmprojekt 2014
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche aus Erdinandshof und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Geförderter: Paul Grünzner in Ferdinandshof

Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen in Radio-Projekten
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8 – 21 Jahre)
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburgische Literaturgesellschaft e.V. in Neubrandenburg

Freiheit ist ...
- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt.Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Schulförderverein der Diesterweg-Realschule in Stralsund

Herstellung eines Aufklärungsfilmes für Kinder und Jugendliche über die vergangene und moderne Landwirtschaft
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche in Warnow u. Umgeb.
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Geförderter: Heinz Wittstock in Zernin

Inklusiver Kinder- und Jugendfilmwettbewerb LEO
- Medialer Schwerpunkt: Film, Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche in Schwerin
- Angebotsart: Medientheoretisches und Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Stiftung Sozial-Diakonische Arbeit im Kirchenkreis Mecklenburg in Schwerin

Lern- und Praxisort Medienwerkstatt und Kommunales Kino
- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Neubrandenburg und Umgeb.
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion n
- Gefördertes Unternehmen: Latücht – Film & Medien e.V. in Neubrandenburg

Mediale Ersthelfer
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphone, Spielekonsolen
- Zielgruppe: Kinder und Erwachsene aus dem Landkreis Vorpommern-Rügen
- Angebotsart: Medientheoretisches Projekt, Ausbildung von Multiplikatoren
- Gefördertes Unternehmen: Chamäleon Stralsund e.V.

Medien kennen – Umgang können
- Medialer Schwerpunkt: Radio, Internet
- Zielgruppe: Bürger der Region Malchin, Stavenhagen und Dargun
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Landschafts-entwicklungsgesellschaft (LEG) Rosenow gGmbH

Medienkompetenz durch eigene Filmarbeit
- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche (12 – 25 Jahre) in Nordwestmecklenburg
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von TV-Beiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Trägerverein für Kinder- und Jugendeinrichtungen Nordwest-mecklenburg e.V. in Grevesmühlen

Medien Machen – Wir drehen einen Film
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Menschen mit Behinderung in Kublank
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Geförd. Unternehmen: Friedrichshof 13 e.V., Kublank

Medienwerkstatt Wismar im Filmbüro MV
- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fotografie
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Azubis, Pädagogen in Wismar und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburg-Vorpom-mern Film e.V. in Wismar

Mobile Medienwerkstatt
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler in Hagenow, Wittenburg, Schwerin
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Sophie Medienwerkstatt e.V. in Schwerin

Moderne Medien zum Verstehen und Anfassen
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphone, Spielekonsolen
- Zielgruppe: Jugendliche, Eltern, Großeltern und Pädagogen in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medientheoretisches Projekt, Ausbildung von Multiplikatoren
- Gefördertes Unternehmen: Haus der Wirtschaft Bildungszentrum gGmbH in Stralsund

Multimediawerkstatt Jabel
- Medialer Schwerpunkt: Video, Film
- Zielgruppe: Schüler und Bürger der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Geförderte Unternehmen: Ev.-Luth. Kirchgemeinden Jabel und Kirch Grubenhagen

RAAbatz – Medienwerkstatt Mecklenburgische Seenplatte
- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Radio, Internet
- Zielgruppe: Bürger der Region Müritz/Mecklenburgische Seenplatte
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Video-, Film-, Radio- und Internetbeiträgen
- Gefördertes Unternehmen: RAA Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Schulnahe, freizeitorientierte und intergenerative Medienbildung 2014
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Film, Internet
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Medientheoretisches und -praktisches Projekt, Vermittlung von vorschulischer, schulischer und intergenerativer Medienbildungsarbeit
- Gefördertes Unternehmen: institut für neue medien gGmbH in Rostock

Schulversuch: Auf dem Weg zur Medienschule – bildungspartnerschaftliche Schulentwicklung durch Audifizierung (3. Versuchsjahr 2014)
- Medialer Schwerpunkt: Zusammenarbeit Schule
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer in 16 Schulen in M-V
- Angebotsart: Medienprakt. und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Landesarbeitsgemeinschaft Medienkompetenz M-V e.V. in Rostock

Sehen und Hören/Musik trifft Video
- Medialer Schwerpunkt: Film, Video
- Zielgruppe: Kinder in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Erstellung von Mini-Videos
- Gefördertes Unternehmen: STiC-er Theater e.V. in Stralsund

Siggis Medienwerkstatt 2.0
- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Internet
- Zielgruppe: Schüler in Malchin und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Film- und Video-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Freunde und Förderer der „Siegfried Marcus“ Schule Malchin e.V.

Niedersachsen

Weitere Informationen unter www.nlm.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Aktionstag Internet
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsvorhaben und Lehrerfortbildung
- www.nlm.de/aktionstag.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

Aktion Sicheres Internet – Jugendmedienschutz in den digitalen Medien
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Onlinespiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Elternvertreter, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen
- Angebotsart: Aufklärung und Beratung
- www.nlm.de/sicheres-internet.html

.comPass – Ich kenn’ mich aus im Netz
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer/-innen, Pädagogen/-innen außerschulischer Bildung
- Angebotsart: Qualifizierungsreihe
- http://www.compass-netzwerk.de/
- Kooperationspartner: Polizeidirektion Osnabrück, Niedersächsische Landesschulbehörde, Medienzentrum Osnabrück, Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung
- Auftragnehmer: Institut für Internetpädagogik e.V.

Fortbildungsreihe Bürgerrundfunkredakteur
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk, Fernsehen
- Zielgruppe: ehrenamtliche und freie Redakteure im Bürgerrundfunk
- Angebotsart: Seminarreihe
- www.nlm.de/buergersenderfortbildung.html
- Auftragnehmer: MedienWerkstatt Linden / mediacampus

„Kampagne M“– Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung
- Medialer Schwerpunkt: umfassend audiovisuell
- Zielgruppe: Einrichtungen der Erwachsenenbildung, Mitarbeiter, Dozenten
- Angebotsart: Katalog medienpädagogischer Angebote, Qualifizierungslehrgang, Beratung
- www.nlm.de/kampagne_m.html
- Kooperationspartner: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung Niedersachsen, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur

Medienabend in der Kita/Grundschule
- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Informations- und Beratungsangebot
- www.nlm.de/medienabend-kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e. V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

Medienkompetenz an der Grundschule
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Qualifizierungslehrgang
- www.nlm.de/grundschulen.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

Medienpädagogik in der Kindertagesstätte
- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.blickwechsel.org/nieders_medienp_kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e. V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

Medienpädagogischer Atlas Niedersachsen
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienpaedagogischeratlas-niedersachsen.de
- Auftragnehmer: Film & Medienbüro Niedersachsen
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Sozialministerium

MeKoBBS – Medienkompetenzförderung an Berufs- und Fachschulen
- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher in der Ausbildung
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.blickwechsel.org/nieders_mekobbs.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e. V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

multimediamobile
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Digitalaudio, Video, Foto, interaktive Anwendungen, Animation
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen, Jugendleiter
- Angebotsart: mobile Medienkompetenzzentren, Fortbildungsseminare, Projektbegleitung, Beratung
- www.multimediamobile.de

n-report regional
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Digital Audio, Video, Foto, redaktionelles Arbeiten
- Zielgruppe. Lehrer/-innen
- Angebotsart: Qualifizierungsreihe
- http://wordpress.nibis.de/n-report
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Landes-institut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ)

neXTmedia
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Digital Audio, Video, Foto
- Zielgruppe: Jugendgruppenleiter, Multiplikatoren der außerschulischen Jugendarbeit
- Angebotsart: medienpädagogisch begleitetes Internetportal, Lehrgang Mediascout, Fortbildungsseminare
- http://nextmedia.ljr.de
- Kooperationspartner: Landesjugendring Niedersachsen

Portal Medienkompetenz Niedersachsen
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienkompetenz-niedersachsen.de
- Kooperationspartner: Land Niedersachsen

Radioschule – Schulradio online
- Medialer Schwerpunkt: Internetradio/Podcast
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Schul-Internetradioprojekt, Internet-plattform für Schul-Webradios; Fortbildungen
- http://portal.schul-internetradio.de
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium
- Auftragnehmer: n-21: Schulen in Niedersachsen online e. V.

Regionale Medienkoordinatoren/-innen
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Beschäftigte in der Jugendarbeit
- Angebotsart: Qualifizierungsreihe
- http://medienkoordinatoren.de/
- Kooperationspartner: Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration, Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung
- Projektträger: Landesstelle Jugendschutz NS

Schulkinowochen Niedersachsen
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, Lehrerfortbildungen
- www.schulkinowochen-nds.de/
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium, nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH, Niedersächsisches Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung, Vision Kino
- Auftragnehmer: Film- und Medienbüro Niedersachsen e. V.

Unterrichtsmaterialien Sicheres Internet
- Medialer Schwerpunkt: Internet/Handy/Games
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- www.nlm.de/unterrichtsmaterialien.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

Nordrhein-Westfalen

Weitere Informationen unter www.lfm-nrw.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

AUDITORIX Hörwerkstatt
- Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: CD-ROM, Audio-CD, Flyer
- www.auditorix.de
- Mitherausgeber: Initiative Hören e.V.
- Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR
- Auftragnehmer: Schule des Hörens e.V.

AUDITORIX Hörbuchsiegel
- Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Produzenten
- Angebotsart: Empfehlung qualitativ hochwertiger Produkte für Kinder
- www.hoerbuchsiegel.de
- Mitinitiatoren: Initiative Hören e.V.
- Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR

Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: alle Mediennutzer
- Angebotsart: Broschüre und Flyer
- www.lfm-nrw.de/publikationen

Initiative Eltern+Medien
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierungs-, Aufklärungs- und Beratungsangebot
- www.elternundmedien.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

Initiative „Medienpass NRW“
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Unterrichtskonzept und -material
- www.medienpass.nrw.de
- Träger: Landesregierung NRW, LfM

LfM-Bürgermedienpreis
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Hörfunk
- Zielgruppe: Produzenten von Bürgermedienbeiträgen
- Angebotsart: Wettbewerb

Medienkompetenz-Kitas NRW
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieherinnen, Einrichtungsträger
- Angebotsart: Broschüre
- www.lfm-nrw.de/publikationen

MekoKitaService NRW
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieherinnen
- Angebotsart: Newsletter
- www.kita-nrw.de

Medienscouts NRW
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Computerspiele, Social Communities
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Kommunen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Leitfaden, Materialien
- www.medienscouts-nrw.de

Medienkompetenzportal NRW
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Informationsportal
- www.medienkompetenzportal-nrw.de

Medienpädagogischer Atlas NRW
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Eltern, Schüler, Studenten
- Angebotsart: Online-Datenbank
- www.medienkompetenz-atlas-nrw.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

Mit Medien leben: gewusst wie!
- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele, Hören, Internet, Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüren
- www.lfm-nrw.de/publikationen

Netzwerkarbeit Medienkompetenz NRW
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Bildungseinrichtungen und -Netzwerke in NRW
- Angebotsart: Rahmenvereinbarungen, Kooperationsprojekte, Serviceleistungen
- www.lfm-nrw.de/medienkompetenz/vernetzung.html

Radio aus der Schule
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Radioqualifikation
- www.buergermedien.de
- Kooperationspartner: Veranstaltergemeinschaften, Schulen, Produktionshilfeeinrichtungen

Trickboxx Festival
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.trickboxx-festival.de
- Kooperationspartner: Filmothek der Jugend, Staatskanzlei NRW

tv.profiler
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterial
- www.lfm-nrw.de/publikationen:

Rheinland-Pfalz

Weitere Informationen unter www.lmk-online.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

check-the-web
- Medialer Schwerpunkt: Internetsicherheit
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: Workshops, Elternabende
- http://medienundbildung.com/check-the-web/
- Kooperationspartner: Schulen und Jugendeinrichtungen in RLP

edura.fm – Webradioportal
- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio, Internet
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: programmiertes Webradio-Portal; Fortbildungen; Materialien
- http://edura.fm; http://medienundbildung.com/edura
- Kooperationspartner: CoLab gGmbH Speyer; brema; Schulen und Jugendeinrichtungen

Echt oder Fake? – Scripted Reality Formate in der medienpädagogischen Arbeit
- Medialer Schwerpunkt: Video, Internet
- Zielgruppe: Schüler; Jugendliche; Lehrer, Pädagogen
- Angebotsart: Workshops, Unterrichtseinheiten, Projekte, Fortbildungen
- http://medienundbildung.com/weitere-projekte/echt-oder-fake/
- Kooperationspartner: Pfalztheater Kaiserslautern, div. Schulen, FSF, Landesmedienanstalten

Girls go Movie
- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Mädchen und junge Frauen (12–24 Jahre)
- Angebotsart: Kurzfilmwettbewerb
- www.girlsgomovie.de
- Förderung durch: Stiftung MKFS

Kinder- und Jugendfilmwochen Rheinland-Pfalz
- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Filmangebot, päd. Begleitprogramm
- www.jugend.rlp.de
- Förderung durch: MKFS

konzept m+b
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: Wettbewerb für medienpädagogische Konzepte in versch. Kategorien
- http://medienundbildung.com/konzept-m-b/
- Kooperationspartner: ADD Trier, MKFS

Lehraufträge Medienbildung für pädagogische Fachkräfte
- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk, Fernsehen/Video/TV, Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Studierende Lehramt + Pädagogik; Erzieher in Ausbildung
- Angebotsart: Pflichtmodule im Rahmen der pädagogischen Ausbildung, Praxis-Workshops
- http://medienundbildung.com/unsere-angebote/lehrauftraege/
- Kooperationspartner: Universitäten/Fachhochschulen/Fachschulen

mec – medienpädagogischer Erzieherinnen/Club Rheinland-Pfalz
- Medialer Schwerpunkt: Foto, Buch, Audio/Hörfunk, TV/PC/Internet
- Zielgruppe: Erzieher, päd. Fachkräfte, Eltern
- Angebotsart: Fortbildungen, Materialien, Lehraufträge, Beratung, Projekte
- www.mec-rlp.de, http://medienundbildung.com/mec/der-mec/
- Förderung durch: Ministerium für Kinder und Jugend
- Kooperationspartner: Stiftung Lesen, Bibliotheken, Hochschule Koblenz u. a.

Medien-AGs in Ganztagsschulen
- Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
- Zielgruppe: Schüler aller Schularten
- Angebotsart: Nachmittags-AGs, Unterrichtseinheiten
- http://medienundbildung.com/unsere-angebote/medien-ags-in-schulen/
- Förderung durch: Bildungsministerium RLP
- Kooperationspartner: Ganztagsschulen RLP; ADD Trier

mobil + stark – Medienbildung inklusiv
- Medialer Schwerpunkt: Berufsvorbereitung mit iPads
- Zielgruppe: körperlich und geistig beeinträchtigte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene; Lehrkräfte; Pädagogen; Sozialarbeiter; Integrationshelfer
- Angebotsart: Projektwochen, Qualifizierungsmaßnahmen, Methoden-Sets, App-Empfehlungen u. a..
- http://medienundbildung.com/mobilundstark/
- Kooperationspartner: Lebenshilfe e.V.; Salo GmbH; Mosaikschule und Schlosschule Ludwigshafen; u. a.

MyMobile – mobiles Lernen mit Handy + Tablet
- Medialer Schwerpunkt: Handy, Tablet, Internet, Mobile Learning
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, päd. Fachkräfte, Lehrer, Senioren
- Angebotsart: Workshops, Fortbildungen, Projekte, Unterrichtseinheiten
- http://medienundbildung.com/mymobile, http://www.mymobile-project.eu/
- Förderung durch: u. a. EU-Grundtvig-Projektförderung
- Kooperationspartner: u. a. Schulen, Jugendeinrichtungen, Landesmedienzentren

Silver Surfer – Sicher Online im Alter
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppen: Senioren und Multiplikatoren
- Angebotsart: Seminar
- www.silversurfer-rlp.de
- Kooperationspartner: MKN Mainz-Rheinhessen, Verbraucherzentrale RLP, Landesverband der Fachhochschulen RLP, Landesseniorenvertretung RLP, rlpinform

Tatort Eifel Junior Award
- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (9–20 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb für Nachwuchsautoren und Filmemacher
- www.mkn-oline.de, www.junior-award.de
- Kooperationspartner: MKFS, SWR, Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur, Medienzentren der Eifelregion
- Förderung durch: MKFS

Young Data – Infoportal zum Datenschutz
- Medialer Schwerpunkt: Datenschutz
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrkräfte; Pädagogen
- Angebotsart: kontinuierlich gepflegte Webseite als Ergänzung zu Schülerworkshops
- www.youngdata.de
- Kooperationspartner: LFDI Rheinland-Pfalz

Zertifikatskurs Medienbildung in der Jugendarbeit
- Medialer Schwerpunkt: Jugendmedienschutz; alle Medienarten
- Zielgruppe: Multiplikatoren der Jugendarbeit
- Angebotsart: Multiplikatorenschulung in sechs Modulen, mit Zertifikatsabschluss
- http://www.medienbildung-jugendarbeit.de/
- Förderung durch: Jugendministerium RLP
- Kooperationspartner: Landesfilmdienst RLP

Saarland

Weitere Informationen unter www.LMSaar.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Aktionstage „Internet: mit Sicherheit!“
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Vortrags-/Informationsveranstaltungen, praktische Seminare
- www.olsaar.de
- Kooperationspartner: MedienNetzwerk SaarLorLux e. V., Arbeitskammer des Saarlandes

Medienkompetenz in Schulen
- Mediale Schwerpunkte: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschulen, weiterführende Schulen, Berufsschulen, Sonderschulen
- Angebotsart: Unterrichtsprojekte, pädagogische Tage, Elternabende
- www.mkz.LMSaar.de/medienkompetenz-fur-schulen
- Kooperationspartner: Ministerium für Bildung und Kultur

Medienkompetenzportal
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Alle (Kinder, Jugendliche, Senioren, Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren, Mediengestalter)
- Angebotsart: Internetangebot
- www.medienkompetenzportal.de

Medienkompetenzzentrum
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Kurse, Seminarangebote, Informationsveranstaltungen, medienpraktische Workshops, Ferienangebote für Kinder und Jugendliche, Fachtagungen, Qualifizierungen
- www.mkz.LMSaar.de
- Kooperationspartner: Junge Journalisten, Kassiopeia – Schule der Phantasie, Kulturzentrum Villa Fuchs

Medienwettbewerbe
- Mediale Schwerpunkte: Hörspiel/Trickfilm/Video (2014 Handyclip-Wettbewerb zum Thema „Mein Handy und ich“)
- Zielgruppe: Pädagogen, Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Wettbewerb und Preisverleihungsfestival

Nachwuchsreporter
- Medialer Schwerpunkt: Radio, Video, Internet
- Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler
- Angebotsart: mehrjährige Qualifizierung
- Kooperationspartner: Radio Salü, Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft

Onlinerland Saar
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Menschen, die bisher wenig oder gar keinen Kontakt zum Internet hatten
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktische Projekte, Internetangebot, landesweiter Terminkalender
- www.olsaar.de, www.onlinerland-saar.de
- Kooperationspartner: ca. 300 Projektpartner (Verbände, Initiativen, Gemeinden, Weiterbildungseinrichtungen, Vereine etc.)
- Auftragnehmer: MedienNetzwerk SaarLorLux e. V. (Projektleitung durch LMS)

Zusatzqualifikation Medienkompetenz
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.mkz.LMSaar.de

Sachsen

Weitere Informationen unter www.slm-online.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

DOK macht Schule
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Schulkino, Filmkritik, Filmanalyse
- Projektträger/Kooperationspartner: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH, Bundeszentrale für politische Bildung
- www.dok-leipzig.de/projekte/dok-macht-schule/im-festival

DOK Spotters
- Medialer Schwerpunkt: Multimedia
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt mit journalistischem Schwerpunkt
- Projektträger: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH
- www.dok-spotters.de

Fachtagung Medienkompetenz
- Medialer Schwerpunkt: Profilierung der medienpädagogischen Arbeit in Sachsen
- Zielgruppe: im medienpädagogischen Bereich Tätige, Politik, Wirtschaft, Verwaltung in Sachsen
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: Netzwerk Medienpädagogik Sachsen

„Flimmostunden“ für Eltern
- Themenschwerpunkt: Fernseherziehung
- Zielgruppe: Eltern, Großeltern, Pädagogen
- Angebotsart: Vorträge, Gesprächsrunden, Elternabende
- Projektträger: SLM

Förderung innovativer Medienkompetenzprojekte (insg. 7 Projekte)
- Themenschwerpunkt: verschieden
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Multiplikatoren
- Angebotsart: handlungsorientierte Praxisprojekte
- Projektträger: medienpädagogisch tätige Einrichtungen in Sachsen

Fortbildungsangebot zum Pädagogischen Tag
- Medialer Schwerpunkt: „Problematische Medieninhalte – verstehen, bewerten und agieren“
- Zielgruppe: LehrerInnen, ErzieherInnen
- Angebotsart: Fortbildung

Fortbildungsangebot für LehrerInnen
- Medialer Schwerpunkt: „Jugendschutz in konvergenten Medien“
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Fortbildung

Jugendmedienschutztage/Jugendmedienschutzberatungstage der SLM (insgesamt 15 Veranstaltungen)
- Medialer Schwerpunkt: Film, Fernsehen, Videospiele und Internet
- Zielgruppe: Schüler, Studenten, Lehrer, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Informationsveranstaltungen, Workshops,
- Vorlesungen, Vorträge, Kombiveranstaltungen
- Kooperationspartner: mediaLEpraxis e.V., media:port e.V., Dozenten und Sachverständige aus dem Gebiet Jugendmedienschutz

juuuport Scouts Sachsen
- Medialer Schwerpunkt: peer-to-peer-Bildung, Internet
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Workshops
- Kooperationspartner. media:port e.V.

Leipzig spielt
- Medialer Schwerpunkt: Videospiele
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Projektträger: mediaLEpraxis e.V.
- www.computerspielschule.org

Medienmobil der SLM (insgesamt 18 Projekte in 2013)
- Medialer Schwerpunkt: individuelle Abstimmung von Themen und medialen Schwerpunkten nach Bedarf und Altersgruppe
- Zielgruppe: vorrangig Kinder und Jugendliche im ländlichen Raum
- Angebotsart: handlungsorientierte, praktische Medienkompetenzvermittlung

Medienpädagogischer Preis
- Medialer Schwerpunkt: Audio-, Video-, Multimedia-Beiträge
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Sächsisches Staatsministerium für Kultus

Mitteldeutsches Mediencamp
- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Mediencamp
- Kooperationspartner: MSA, TLM

Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) (insgesamt rund 800 Projekte in 2013)
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: medieninteressierte Bevölkerung
- Angebotsart: Kurse, medienpraktische Projekte
- Redaktionstätigkeit an neun Standorten in Sachsen
- Auftragnehmer: edmedien GmbH, Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V., Medienkulturzentrum Dresden e.V., SPI Soziale Stadt und Land Entwicklungsgesellschaft mbH, W + M 2000 GmbH
- www.saek.de

Safer Internet Day 2014
- Medialer Schwerpunkt: peer-to-peer-Bildung, Internet
- Zielgruppe: Schüler, Pädagogen, Interessierte
- Angebotsart: Workshops
- Kooperationspartner: Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK)

Schlingel-TV
- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (12 – 14 Jahre)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, einwöchige Filmredaktion zur Festivaldokumentation
- Projektträger: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.
- www.ff-schlingel.de

tat:funk
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler zwei Leipziger Gymnasien
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören
- www.tatfunk.de

Wettbewerbe zur Stärkung von Medienkompetenz in Sachsen
Bundesweiter Multimediawettbewerb MB 21
- Medialer Schwerpunkt: Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Schüler, junge Heranwachsende
- Angebotsart: Wettbewerb, Workshops
- Projektträger: Medienkulturzentrum Dresden e.V./Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF)
- www.mb21.de/

Film ab!
- Medialer Schwerpunkt: Video/Film
- Zielgruppe: Schüler in Sachsen
- Angebotsart: Wettbewerb, Workshops
- Kooperationspartner: Sächsisches Staatsministerium für Kultus,
- www.schuelerfilmfestival-sachsen.de

VISIONALE Leipzig
- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Schüler, junge Heranwachsende
- Angebotsart: Wettbewerb in Sachsen
- Projektträger: Medienpädagogik e.V., Arbeitskreis Medienpädagogik Leipzig
- www.visionale-leipzig.de

Schlingel Filmfestival
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendfilmfestival, Kinder- und Jugendjury, Workshops
- Kooperationspartner: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.
- www.ff-schlingel.de

Filmfestival Rabazz
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendfilmfestival, Workshops
- Projektträger: Landesfilmdienst Sachsen für Jugend- und Erwachsenenbildung e.V.
- www.rabazz-filmfest.de

Sachsen-Anhalt

Weitere Informationen unter www.msa-online.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

„Abgecheckt!“
- Medienaler Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler aller Klassenstufen
- Angebotsart: Workshop zumThema Cybermobbing

Elternnavigator Medienkompetenz
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende

Medienkompetenztage für Schulklassen
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Fernsehen, Trickfilm
- Zielgruppe: Schüler der Klassenstufen 3 bis 8
- Angebotsart: Workshop zur Medienkunde und -kritik

Medienkompetenzzentrum & Phänomedial (250 zugangsoffene Seminare)
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Bürger
- Angebotsart: Schulungen und Workshops zu inhaltlichen und technischen Grundlagen von Medienproduktion und -pädagogik
- Kooperationspartner: Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA); Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios

Medienmobile der MSA (45 Projekte in 2013)
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphones, Film/Fernsehen/Trickfilm, Audio/Radio, Foto, Games etc.
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Angebotsart: aufsuchende mobile Medienarbeit

Mitteldeutsches Mediencamp 2013
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10 – 16 Jahre)
- Angebotsart: medienpädagogisches Ferienprojekt
- Kooperationspartner: SLM, TLM

Multiplikatorenfortbildung
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte und Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, Workshop, Informationsveranstaltg. zu aktuellen Fragen d. Medienpädagogik

Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Bürger und interessierten Gruppen
- Angebotsart: Netzwerkarbeit, Medienpädagogischer Atlas Sachsen-Anhalt
- Kooperationspartner: Land Sachsen-Anhalt, Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.

2. Netzwerktagung Medienkompetenz
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: medienpäd. Interessierte
- Angebotsart:2-tägige Fachtagung (25./26.09.2013)
- Kooperationspartner: Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt, Kompetenzzentrum Frühe Bildung der Hochschule Magdeburg-Stendal, Hochschule Merseburg, Landesbeauftragter für den Datenschutz Sachsen-Anhalt

Safer Internet Day 2013 – Kurzfilmwettbewerb „Abgecheckt! Meine Rechte im Netz“
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Film
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Landesbeauftragter f. den Datenschutz, Ministerium für Justiz und Gleichstellung des Landes Sachsen-Anhalt im Rahmen des Mitteldeutschen Internetforums des Medienstadt Leipzig e.V.

SchülerMedienScouts
- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphones, Computerspiele
- Zielgruppe: Schüler der Klassenstufen 6 bis 8
- Angebotsart: Ausbildung nach dem Prinzip der „Peer-Education“
- Kooperationspartner: Christian-Wolff-Gymn. Halle

Thüringen

Weitere Informationen unter www.tlm.de/medienkompetenz. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

Daumenkino 2.0
- Medialer Schwerpunkt: mobile Mediennutzung
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: medienpädagogisches Projekt, Lehrerfortbildung, Preisverleihung
- Kooperationspartner: Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen, Wartburg-Radio 96.5, SRB

FLIMMO- und Internet-ABC-Verteilaktion
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Internet
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Broschüre, Internetangebot
- Kooperationspartner: TMBWK

Game-Quiz
- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele und Internet
- Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
- Angebotsart: Onlineprojekt zur Familienarbeit
- Kooperationspartner: KIDS interactive

GOLDENER SPATZ
- Medialer Schwerpunkt: Kinderfilme und Kinderfernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- Angebotsart: Film- und Fernsehfestival

KOMPASS – Der Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM
- Medialer Schwerpunkt: Print, Radio, Film/Fernsehen, Multimedia/Online
- Zielgruppe: professionell Erziehende sowie Lehrkräfte bzw. Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre
- Angebotsart: Wettbewerb

Medien im Kindergarten
- Medialer Schwerpunkt: Audio und Video
- Zielgruppe: Kinder im Vorschulalter, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS Thüringen
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogische Fachkräfte
- Angebotsart: Broschüre, DVD
- Kooperationspartner: TMSFG, Thillm

Medienkompetenz-Netzwerk Thüringen
- Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
- Zielgruppe: verschiedene Thüringer Einrichtungen
- Angebotsart: Netzwerk
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

Medienpädagogische Elternarbeit der TLM
- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: medienpädagogische Beratung

Medienpädagogische Qualifizierungsseminare
- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Web 2.0, PC-Spiele und Handy
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) und Bürgermedien

PiXEL-Fernsehen, Offener Kanal für Kinder und Jugendliche der TLM
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.tlm-okgera.de

RABATZ – Kinder und Jugendliche erobern Offene Kanäle
- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk und Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Offener Kanal Jena, Offener Kanal Saalfeld

Schulkinowoche Thüringen/Sachsen-Anhalt
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: EJBW, Vision Kino

Thüringer Medienbildungszentrum der TLM
- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt

TLM-Mediensommer: Mediencamp, Rafunkel und KU(H)lisse
- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10–16 Jahren)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Schullandheim und Freizeitcamp „Kammwegbaude“, Heubach

TLM-Medienwerkstatt
- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Internet, Handy und PC-Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Ältere
- Angebotsart: mobiles medienpraktisches Projekt

Veranstaltung zum „Safer Internet Day“
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Information zur Sicherheit im Internet
- Kooperationspartner: LAG Kinder- und Jugendschutz Thüringen, Thüringer Landtag

Veranstaltung „Exzessive Mediennutzung – Scheinproblem oder Gefahrenpotential“
- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (TMSFG)

E

BÜRGER- UND AUSBILDUNGS-MEDIEN

PL-UG-IN

1 Strukturen und Angebotsformen

1.1 Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft

Seit 30 Jahren lizenzieren und beaufsichtigen die Landesmedienanstalten private Rundfunkveranstalter. Genauso lange sind sie für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die einige Medienanstalten auch in eigener Trägerschaft betreiben. Bundesweit sind mehr als 140 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle, nichtkommerzielle Lokalradios, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungskanäle auf Sendung. Sie alle bieten interessierten Bürgern einen chancengleichen und unzensierten Zugang zu Hörfunk- und Fernsehstudios, die ihre Programme terrestrisch, via Kabel sowie im Internet massenmedial verbreiten. Dass die Bürgersender hierbei auch die digitalen Entwicklungen fest im Fokus haben, zeigen die zahlreichen Internet-Livestreams, Mediatheken, Facebook-Profile und YouTube-Channel.

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutschland im europäischen Vergleich neben Frankreich, den Niederlanden und Dänemark den Spitzenplatz. Dieser begründet sich einerseits durch die gesetzliche Verankerung und der damit fest verbundenen Institutionalisierung der Sender sowie andererseits durch die Höhe der finanziellen Unterstützung.

Bürgermedien leisten einen Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Bürgermedien dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, indem sie den freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien garantieren. Neben dieser Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess können alle interessierten Bürger zusätzlich eigene Erfahrungen mit der Produktion von Beiträgen sammeln. Dies gilt insbesondere für den Einsatz von Technik, den Umgang mit Sprache und Bildern, aber auch für die Organisation und Durchführung einer Produktion. Die Bürgermedien leisten somit einen praxisbezogenen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz. Bei der Herstellung von Beiträgen für die Bürgermedien – sei es Radio oder Fernsehen – können die Wirkungsweisen durchschaut werden. Die einzelnen Landesmedienanstalten fördern in vielfältiger Weise die Aktivitäten der Bürgermedien und unterstützen den Zusammenschluss zu örtlichen Medienkompetenznetzwerken.

Zivilgesellschaft ist als eine Art dritter Sektor demokratischer Gesellschaften den beiden Bereichen Staat und Privatwirtschaft gegenübergestellt. Es liegt auf der Hand, dass die Zivilgesellschaft in diesem Sinn der aktive Kern jedes demokratischen Gemeinwesens ist. Hier finden Leben und Alltag der Menschen in ihren eigenen Vergemeinschaftungs- und Vergesellschaftungsformen statt, die Staat und Wirtschaft in ihren Zielsetzungen überhaupt erst rechtfertigen. Hier liegt der Sinn von Konzepten wie Menschenwür-

de, Meinungs- und Pressefreiheit und hier liegt auch eine der zentralen Aufgaben der Medien, nämlich Diskurse und darauf bezogene Entscheidungen zu ermöglichen und dafür notwendiges Wissen und Motivation zu vermitteln. Hier müssen die fundamentalen Diskurse über die Zukunft der Gesellschaft geführt und die großen gesellschaftlichen Entwicklungslinien und deren Grenzen beraten und beschlossen werden.

Bürgermedien sind die Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft. Sie leisten einen zentralen demokratietheoretischen Beitrag. Über sie lässt sich gesellschaftliche Teilhabe in der Zivilgesellschaft organisieren. Die mit der Leitidee von Bürgermedien verbundenen Normen und Ziele sind normativ und funktional gut begründet und haben unter gewandelten technologischen Bedingungen Relevanz.

1.2 Inhalte, Reichweiten, Qualitätsentwicklung, Aus- und Fortbildung, Förderung von Medienkompetenz

Inhalte — Ein zentrales Argument der Bürgermedien ist, wie auch bei anderen Rundfunkveranstaltern, das Programm. Akzeptanz und Unterstützungsbereitschaft werden zuerst und vor allem vom Programm(profil) bestimmt. Die Herausforderung der letzten Jahre bestand darin, die Programme systematisch zu entwickeln und die Qualität der Beiträge stetig zu verbessern. Hierbei wird auch in Zukunft der Produktionsprozess in Bürgermedien von Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit gekennzeichnet sein. Die Bürgermedien haben konsequent programmliche Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, die sie positiv von öffentlich-rechtlichen wie auch privat-kommerziellen Angeboten abheben: Lokalität, Authentizität, Direktheit, Betroffenheit, Aktualität, Stärkung des dokumentarischen wie des experimentellen Charakters, kulturelle Offenheit und Vielfalt, Zielgruppenorientierung jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die bürgermedienspezifische Programmleistungen kennzeichnen. Die Programmanalysen der Landesmedienanstalten dokumentieren diese Entwicklung.

Reichweiten — Bei der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Bürgermedien ist auch jene Relevanz entscheidend, welche den Sendern von den Bürgern entgegengebracht wird. Nach Schätzungen schalten täglich mehr als 1,5 Mio. Radiohörer und Fernsehzuschauer ihren Bürgersender vor Ort ein. Aktuell belegen mehrere Reichweitenuntersuchungen den hohen Stellenwert der Bürgermedien. Beispielsweise hören und sehen in Niedersachsen mehr als 600.000 Menschen die lokalen Bürgersender. Sie gehören zum so genannten Weitesten Hörer- bzw. Seherkreis (WSK/WHK), indem sie das Programm innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung rezipierten. Dies sind 20 Prozent (Radio) bzw. 13,1 Prozent (Fernsehen) der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten. Mehr als 400.000 Personen empfangen in Sachsen-Anhalt ihren Offenen Kanal oder ihr nichtkommerzielles Lokalradio. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. Die durchschnittliche Seh- bzw. Hördauer liegt bei 49 Minuten. In Thüringen kennen 720.000 Einwohner einen Bürgersender, wobei 380.000 von ihnen ihren Bürgersender empfangen. Mehr als ein Drittel gehören zum Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis und rezipieren regelmäßig das Programm der Bürgermedien.

Qualitätsentwicklung — In den letzten Jahren wurden verschiedene Ansätze erprobt, Qualitätsentwicklung in Bürgersendern zu verankern. Hierbei wurden verschiedene Vorgehensweisen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Rheinland-Pfalz und der Schweiz verfolgt. In den Prozessen erhielten die Bürgermedien die Chance, ihre Kompetenz nach außen bewusst zu reflektieren und so ihre Kompetenzen nach innen langfristig zu professionalisieren und beides glaubhaft miteinander zu verbinden. Die Prinzipien von Transparenz, Offenheit und Partizipation sind dabei wesentliche Gelingensbedingungen. Auf diesem Fundament findet die Beschäftigung mit den definierten Qualitätskriterien statt. Die Prozesse mündeten in einigen Ländern in den Einstieg in eine Qualitätsentwicklung, die mit der Qualitätstestierung verstetigt wird. Damit sind die Voraussetzungen für einen regelmäßigen und systematischen Einsatz gegeben. Mit dem in der Schweiz praktizierten Ansatz haben die Modelle gemeinsam, dass ein systematischer Zusammenhang zwischen Qualitätssicherung und Evaluation existiert. Die Unterschiede liegen zum einen darin, dass in der Schweiz stark auf die redaktionelle Qualität fokussiert wird, und zum anderen die Konzessionierung mit der Evaluation der Qualitätssicherung gekoppelt ist. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Bürgermedien ist die Entfaltung des Qualitätsgedankens ein großer Vorteil.

Aus- und Fortbildung — Für nicht wenige der vielen ehrenamtlichen Programmaktiven sind die Bürgermedien eine Talentschmiede. Ungezählte Praktikanten suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung, und eine steigende Zahl von Auszubildenden wählt ganz bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere. Es gibt nur wenige den Bürgermedien vergleichbare Einrichtungen, die Medienbildung und berufsorientierte Medienkompetenz derart breit und praxisnah vermitteln. Beispielsweise nutzen Studierende ihre Mitarbeit beim Hochschulrundfunk und den Aus- und Fortbildungskanälen, um sich bei der Produktion von Beiträgen oder in der Livemoderation journalistisch zu qualifizieren. Doch die Möglichkeiten der Qualifizierung gehen weit über die reine Aneignung technischer Fertigkeiten hinaus. Neben der Radio- und Fernseharbeit im engeren Sinne werden in vielen anderen Bereichen Kompetenzen erworben, beispielsweise bei der Büroorganisation, im Redaktionsmanagement, bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Pflege des Internetauftritts, beim Erstellen von Musikablaufplänen oder der Kontaktpflege zur Musikindustrie. Entsprechend verfolgt die Aus- und Fortbildung in Bürgermedien zwei Ziele: Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses und die Vermittlung von Medienkompetenz.

Förderung von Medienkompetenz — Die ehrenamtliche und offene Programmproduktion als das zentrale Merkmal der Bürgermedien ist seit jeher mit der Vermittlung von Medienkompetenz untrennbar verbunden. Gerade auch in den vielfältigen Kooperationen mit Dritten sind Bürgermedien heute als praxisorientierte Medienkompetenzzentren profiliert. Im Sinne eines effizienten Einsatzes von Ressourcen orientieren sich die Qualifizierungsangebote an der Frage: Was tragen sie zum Programm bei, und zwar nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ? Hierbei gilt es, sinnvoll abzuwägen und zwischen kurzfristigen Zielen (zum Beispiel mehr und bessere Beiträge, neue Programmaktive) und langfristigen Dividenden (zum Beispiel Multiplikatorenbindung, Sicherung

institutioneller Unterstützung und Verbesserung der politischen Akzeptanz) zu differenzieren. Dass in den Bürgermedien qualitativ hochwertige medienpädagogische Arbeit stattfindet, zeigen beispielsweise die mehrfach erhaltenen Prämierungen beim Dieter Baacke Preis oder die Auszeichnung mit dem Titel „Bildungsidee" im bundesweiten Wettbewerb „Ideen für die Bildungsrepublik" des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

1.3 Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien in einer mediatisierten Welt

Die Bürgermedien als dritte Säule des Rundfunks sind eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft, wie auch die EU erkannt hat, in Abgrenzung zu den kommerziellen Sendern, die Geld verdienen wollen und dazu Programm veranstalten, aber auch in Abgrenzung zu den etablierten öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem definierten Allgemeinwohl orientieren. Aber auch die Bürgermedien müssen sich dem Mediatisierungsprozess stellen. Hör- und Sehgewohnheiten und Informationserwartungen ändern sich, weitere Partizipationsformen entstehen und neue Konkurrenzen mit anderen Medien prägen auch ihr Angebot und ihre Nutzung. Zudem verändern sich auch die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen, und um all diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, bedarf es Ideenreichtum, Kontinuität und Mut.

Es ist nicht ganz sicher zu sagen, was zukünftig „Fernsehen" und „Radio" bezeichnet. Es scheint akzeptiert, dass das Internet zu einem zweiten Bein dessen geworden ist, was bisher Rundfunk hieß. Wenn etwa Fernseh- und Radiomacher ihre Beiträge ins Netz stellen, mit weiteren Texten und Bildern versehen, und direkte Diskurse selbstverständlich werden lassen.

Bürgermedien werden perspektivisch jedoch vor allem eines sein: Institutionen vor Ort. Jenes, was sie klein macht – die Zahl ihrer Rezipienten –, ist die Voraussetzung dafür, dass sie oft ein großes Programm arrangieren und verteilen. Sie sind es, die lokal bekannt und vernetzt sind. Auf sie bündeln sich die Hoffnungen von Bürgerinitiativen, zu Wort zu kommen und Öffentlichkeit herzustellen. Sie arbeiten mit lokalen Institutionen, mit Schulen, Jugendzentren, Stadtteilkomitees und Basisorganisationen zusammen.

Bürgermedien sind aber nicht nur wichtiges Medium der Zivilgesellschaft, das leicht zugänglich ist und nur geringe technische Kenntnisse als Voraussetzungen für ihre Verwendung verlangt. Sie eignen sich auch als Erfahrungsraum für Kinder und Jugendliche, um sie in die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation einzuführen. Sie sind ein Erfahrungsraum, der Zugang in die lokale Gesellschaft ermöglicht, in der sie leben. Dabei finden diese Partizipationserfahrungen nicht isoliert, sondern sozial vermittelt in der Gruppe statt. So sind die Bürgermedien auch ein Erfahrungsraum, wo man lernt, wie Demokratie funktioniert. Demokratie ist an Institutionen gebunden, die die Sphären von Alltag und Gesellschaft fest in der Hand haben. Auch das werden Kinder und Jugendliche lernen, wenn sie die Bürgermedien nutzen.

Die Bürgermedien sind und bleiben ein Schwerpunkt der Arbeit der Landesmedienanstalten. Sie sind dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen weiter hineinzuentwickeln.

2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Bundesländern

2.1 Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) – In Baden-Württemberg senden seit 1995 an neun Standorten insgesamt zwölf nichtkommerzielle Lokalradio-Veranstalter (NKL). Sie sollen durch Zugangsoffenheit Meinungsvielfalt gewährleisten. Aufgrund der Änderung des Landesmediengesetzes stehen den NKL seit 2013 mehr Fördermittel zur Verfügung. Hierfür wurde ein neues Förderkonzept erarbeitet, das auch die Antragstellung deutlich vereinfacht. Auf der Grundlage dieses Förderkonzepts erhalten die NKL mehr als 1,5 Mio. Euro (bisher 960.000 Euro) aus den der LFK zufließenden Rundfunkgebührenmitteln. Damit werden die Verbreitungskosten und ein wesentlicher Teil der laufenden Betriebskosten sowie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen finanziert. Seit 2004 erhalten die NKL jährlich 100.000 Euro für die Förderung von lokalen Projekten. Dies hat dazu beigetragen, dass die NKL sich stärker in ihrem lokalen Umfeld orientieren, sei es durch regelmäßige Berichterstattung in lokalen Magazinsendungen oder Kooperationen mit lokalen Partnern. Seit 2013 werden erstmals auch besondere Maßnahmen zur Digitalisierung der Sender gefördert und Kommunen können im Rahmen einer kommunalen Kofinanzierung die NKL unterstützen. Alle NKL arbeiten mit Schulen bzw. Schülern zusammen. Das Spektrum reicht von Projekten im Rahmen der Ganztagsschule, über Schulradio-AGs bis zu Angeboten der Ferienbetreuung. Auch Menschen mit Migrationshintergrund sind bei den NKL mit ihren jeweiligen muttersprachlichen Sendungen stark vertreten. In den Programmen der NKL gibt es auch Beiträge von Menschen mit Handicaps (Inklusion). Schließlich kommen auch viele lokale Nachwuchskünstler dort zu ihrem ersten öffentlichen Auftritt.

Die LFK unterstützt seit 2008 die Aus- und Fortbildung der ehrenamtlichen Radiomacher bei den NKL mit 60.000 Euro pro Jahr. Dies führte zu einer deutlichen Steigerung sowohl der Quantität der Seminare als auch der Qualität der angebotenen Fortbildungsmaßnahmen. Im Schnitt werden 120 Workshops mit rund 1.100 Teilnehmern pro Jahr durchgeführt, d. h. ein Drittel der in Radiovereinen organisierten NKL-Mitglieder nehmen an diesen Bildungsmaßnahmen teil. Sie produzieren wöchentlich 644 Stunden (60 %) Programm in Erstausstrahlung. Pro Standort umgerechnet entspricht das täglich ca. 10 Stunden Sendungen, die live bzw. erstmals ausgestrahlt werden.

Lernradios – Darüber hinaus gibt es in Baden-Württemberg seit Ende 2013 vier statt bisher fünf lizenzierte Lernradios, die in die Lehre von Hochschulen integriert sind und deren Programme über eine UKW-Frequenz verbreitet werden. Durch eine Kooperation zwischen den beiden Freiburger Lernradios echo-fm 88,4 und PH 88,4 wurde die Universität Freiburg (echo-fm 88,4) zur alleinigen Lizenzinhaberin. Das eigengestaltete Programm von PH 88,4 wird im Rahmen ei-

nes Kooperationsvertrages im selben Umfang über die gleiche Frequenz weiter ausgestrahlt.

Schwerpunkt der Lernradios ist die Förderung von Medienkompetenz sowie entsprechende Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im Medienbereich.

Wie die meisten NKL senden die UniWelle in Tübingen und das LernRadio der Hochschule für Musik in Karlsruhe bereits seit 1995. Seit 2006 teilen sich die Universität Freiburg (echo-fm) und die PH Freiburg (PH 88,4) eine Frequenz in Freiburg. Bachelorstudierende können sich die Mitarbeit bei echo-fm als Prüfungsleistung anrechnen lassen. Ein Schwerpunkt der PH Freiburg ist die Einbeziehung von örtlichen Schulen, so dass Kinder und Jugendliche unter Anleitung von Studierenden Sendungen erstellen können. Schließlich sendet seit 2009 horads 88,6 (Hochschulradio Stuttgart) ein 24-stündiges Programm auf einer eigenen UKW-Frequenz (88,6 MHz). horads bietet Studierenden der Stuttgarter und Ludwigsburger Hochschulen die Möglichkeit, das Medium Radio praxisnah kennenzulernen und eigene Sendungen zu gestalten.

Nachdem 2012 das IHR-Portal, die Beitragsaustauschplattform der Lernradios, komplett neu gestaltet wurde, ist die Akzeptanz dieser Plattform (www.ihr-portal.de) deutlich gestiegen. Eine Besonderheit unter den Hochschulmedien stellt HD Campus TV dar. Der lizenzierte Spartenkanal sendet seit 2007 im Kabel ein reines HDTV-Programm (www.hdcampus.tv). Die Programmelemente werden von neun Hochschulen zugeliefert. Mit Ausnahme von horads 88,6 laufen die Zuweisungen von allen Lernradio- und NKL-Lizenzen bis einschließlich 2015.

2.2 Bayern

Nichtkommerzielles Lokalradio — Die bayerischen Hörfunkanbieter Radio Z in Nürnberg, Radio Lora und Radio Feierwerk in München finanzieren ihr Programm vor allem über Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder. An den Programmen können sich unter der redaktionellen Verantwortung des Anbieters auch Bürger/-innen beteiligen.

Hochschulfunk in Bayern — In Bayern existieren mehrere Universitätsradios bzw. Sendungen aus Hochschulen, die in Fensterprogrammen kommerzieller Lokalradios oder im Rahmen der afk-Kanäle ausgestrahlt werden. Hochschulradio über digitale Kurzwelle veranstalten beispielsweise die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit dem Programm bit eXpress sowie die Technische Universität München mit Radio Fine Tune. Außerdem verbreiten einige Hochschulen ihr Programm über einen eigenen Webstream, wie die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt mit fh-radio.de, die Fachhochschule Deggendorf mit radio-webwelle.de oder die Otto-Friedrich-Universität Bamberg mit uni-vox.de.

Aus- und Fortbildungskanäle — Das Bayerische Mediengesetz (BayMG Art. 11 Satz 2 Nr. 13) schreibt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien auch die Aufgabe zu, „zur Ausbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Neben der Förderung bzw. Beteiligung an Aus- und Fortbildungsinstitutionen sowie der Veranstaltung von BLM-Workshops für Lokalradio-Journalisten, tragen auch die afk-Kanäle zur Aus- und Fortbildung im Radio- und Fernsehbereich bei. Die Grundlage dafür ist die „Satzung über die Nutzung von Sende- und Über-

tragungskapazitäten für Zwecke der Aus- und Fortbildung nach dem Bayerischen Mediengesetz“ (afk-Satzung), die der Medienrat der BLM im April 1994 beschlossen hat. Seit 1996 sind in Bayern Aus- und Fortbildungskanäle als zwei Radio- (afk M94.5 und afk max) sowie einem Fernsehprogramm (afk tv) auf Sendung. Das Programm der afk-Kanäle wird von angehenden Journalisten unter professioneller Anleitung eines hauptamtlichen Programmkoordinators erstellt. Ziel ist dabei die Vermittlung von Fachkompetenz und die Möglichkeit, neue Formate zu testen. Neben angehenden Medienprofis haben auch medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programmplätze, in denen neue Ideen umgesetzt werden. Die afk-Kanäle vermitteln somit auch Medienkompetenz, gerade durch die Einbeziehung von medienpädagogischen Instituten und Verbänden. Die „afk Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien“ ist als Träger der afk nicht gewinnorientiert, sie verfolgt ausschließlich unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Hauptgesellschafter der afk GmbH ist die BLM, die die afk-Kanäle sowohl konzeptionell als auch finanziell fördert. Daneben gehören bayerische Aus- und Fortbildungsinstitutionen, alle wesentlichen nationalen und regionalen Fernsehveranstalter, regionale sowie lokale Radioanbieter und schließlich die Landeshauptstadt München der afk GmbH an.

2.3 Berlin

ALEX – das ist die mediale Kreativplattform für Berlin, die ungewöhnliches Programm für eine außergewöhnliche Stadt anbietet. ALEX ermöglicht es Menschen, Medien zu erleben und sie selbst zu gestalten, und bietet somit nicht nur die Chance, eigene Inhalte im TV, Radio und Internet zu veröffentlichen, sondern ist ein Begegnungsort für Ideen, Kreativität und Austausch. Darüber hinaus begleitet „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ Veranstaltungen rund um Berliner Politik, Gesellschaft und Kultur und ermöglicht engagiertem Mediennachwuchs einen qualifizierten Einstieg in die Medienbranche.

Aktuell strahlt ALEX 105 Radiosendungen und 97 TV-Sendungen regelmäßig aus. Der Fokus liegt dabei auf originären Inhalten aus und über Berlin. Um die Qualität der ALEX-Fernseh- und Radioprogramme zu sichern, werden alle Sendungen mit festen Sendeplätzen kontinuierlich evaluiert.

Neben den extern produzierten Sendungen, die ALEX durch den offenen Zugang zur Verfügung stehen, bietet ALEX auch intern die Möglichkeit, Medien zu machen. Durch TV-Sendungen wie „Raum für Notizen“ mit Gästen aus den Bereichen Politik, Kultur und Gesellschaft oder dem crossmedialen TV- und Radioprojekt „Popsession“, in dem Musiker im ALEX-Hörfunkstudio spielen und live on tape gefilmt werden, nutzen Werkstudenten ALEX als Ausbildungsort und erproben dabei qualifizierte und qualitativ hochwertige Inhalte für die moderne Medienlandschaft.

Zusätzlich bietet „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ die Möglichkeit, als Werkstudent oder Praktikant eigene Projekte zu realisieren. So entstand die Sendung „PitchCube. Auf den Punkt“. Für das TV- und Onlineformat fassen Referenten die Quintessenz ihrer Vorträge zusammen und bringen Expertisen und Meinungen auf den (Stand-)Punkt. Für die Sendung wurde erstmalig ein virtuelles Studio konzipiert, aus dem live vor Ort gesendet werden kann. Weiterhin überträgt „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ live alle Sitzungen des Berliner Abgeordnetenhauses, aber auch andere Ereignisse, etwa die medienwoche@IFA’13, den Karneval der Kulturen und den Christopher Street Day.

Das Hörfunkstudio des ALEX RADIO ist vollständig digitalisiert und stellt den Produzenten eine optimale technische Ausstattung zur Verfügung. Neben Studioproduktionen finden im Bereich ALEX RADIO zahlreiche Liveproduktionen statt, wie bei den Radiodays Europe oder den Hallen-Hockeymeisterschaften. Das Ereignisradio bietet ALEX-Werkstudenten und Praktikanten die Chance, Berliner Ereignisse auch im Hörfunk zu begleiten.

ALEX gewährleistet zudem die technische Betreuung des nichtkommerziellen Radioprojekts 88vier der mabb. Das Programm wird von verschiedenen Radiogruppen gestaltet und sendet in Berlin auf den UKW-Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz. Das Radioprojekt 88vier ist einmalig in Deutschland. Es ist ein Zusammenschluss aus Ausbildungs- und Bürgerradios, ALEX, freien und multikulturellen Radios und in Berlin ansässigen Webradios (www.88vier.de).

Die Vermittlung von Medienkompetenz bildet einen weiteren wichtigen Pfeiler von ALEX: In den Schülerredaktionen „Hörsturz“ (Radio) und „Volltreffer“ (TV) können Nachwuchsmedienmacher Medien selbst gestalten und ihre Ideen ausprobieren. Darüber hinaus produzieren bei ALEX Berliner und Brandenburger Schulklassen unter professioneller Anleitung regelmäßig das Fernseh-Talkformat „Freistunde“.

ALEX stärkt die Präsenz eigener TV- und Radioinhalte auf Online-Distributionskanälen. Die strategische Platzierung von Inhalten hat Erfolg – die Reichweite der ALEX-Mediathek steigt stetig an. In Kooperation mit dem MIZ Babelsberg bietet ALEX ein zweistufiges Weiterbildungsprogramm an: Im „WERKSTUDIO klassik“ werden Grundlagen der Mediengestaltung vermittelt, darauf aufbauend können im „WERKSTUDIO plus“ fortführende Seminare besucht werden.

2.4 Bremen

Unter dem Sendernamen „Radio Weser.TV – vier Sender – ein Programm“ kooperieren vier Bürgersender in Bremen bzw. Niedersachsen. Sie bieten jeweils ein Radioprogramm für Bremen und das Bremer Umland (Niedersachsen) bzw. für Bremerhaven und Nordenham (Niedersachsen) sowie ein gemeinsames Fernsehprogramm für alle vier Regionen an. Im Internet gibt es unter www.radioweser.tv viele Möglichkeiten, sich über das Programm, die Programmveranstalter und die Möglichkeiten der Nutzung zu informieren. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen wird das Programm live gestreamt.

Die bremischen Bürgersender senden in beiden Städten des Landes sowohl im Fernsehen (Kabel) als auch im Radio (Kabel und Antenne) und haben den gesetzlichen Auftrag, einen programmlichen Beitrag zum lokalen und regionalen Geschehen im Land Bremen zu produzieren.

Neben den zahlreichen Fernsehproduktionen engagierter Bürger können die Zuschauer an zwei Tagen im Monat die Bürgerschaftsdebatte im Landtag live verfolgen. Im Radio werden in Bremerhaven die Sitzungen der Bremerhavener Stadtverordnetenversammlung über eine eigene UKW-Frequenz übertragen. Vorträge, Tagungen, Konzerte und Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Sport, Politik, Wissenschaft, Gesundheit und Soziales werden von den Teams des Bürgerrundfunks aufgezeichnet und gesendet. Die Radiosender der Städte bieten in deutlicher Abgrenzung zum gängigen Formatradio und jenseits des Hitparaden-Mainstreams ein von Bürgern für Bürger gestaltetes Programm. Es wird von vielfältigen Initiativen und freiwilligen Redaktionszusammenschlüssen genutzt.

Eine zentrale Fernsehsendeabwicklung am Standort Bremerhaven versorgt seit 2010 beide Städte des Landes Bremen. Weiterhin gibt es aber dezentrale Produktionsmöglichkeiten in der Stadt Bremen. Im Bürgerradio Bremen können die Nutzer über eine vollautomatische Sendeabwicklung per Internet von zu Hause aus Beiträge senden.

Medienkompetenzvermittlung ist weiter eine wichtige zentrale Aufgabe beider Bürgersender. Jugendliche, Schüler, Studenten, Ausbildungs- und Arbeitssuchende können hier trimediale Praktika absolvieren und auch den Bereich der neuen Medien in der Praxis kennen lernen. Berufliche Qualifikation findet ebenfalls statt. Derzeit befinden sich in Bremerhaven drei Mediengestalter Bild und Ton in der Ausbildung.

Das Senioren-Internetcafé in Bremerhaven wird gemeinsam mit einem freien Träger der Wohlfahrtspflege betrieben. Daraus entwickelte sich auch eine Senioren-Fernsehredaktion.

2.5 Hamburg

Immer wieder anders: Seit April 2004 strahlt der gemeinnützige Hamburger Communitysender und Ausbildungskanal TIDE ein abwechslungsreiches und garantiert werbefreies Radio- und Fernsehprogramm aus. Damit bieten TIDE.tv und TIDE.radio eine Alternative zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Beim nichtkommerziellen Stadtsender zum Mitmachen kann jeder eigene Ideen entwickeln und mit Hilfe des TIDE-Teams technisch und inhaltlich sendefähige Beiträge on air bringen. TIDE wirkt als experimentelle Bühne für neue Formate, als interkulturelle Brücke zwischen den Bevölkerungsgruppen der Metropole und als Sprungbrett in die berufliche Medienwelt. Neben den rund 300 Bürgerproduzent/-innen, die in ihrer Freizeit das Programm bei TIDE gestalten, arbeiten Volontärinnen und Praktikanten in den TV- und Radio-Ausbildungsredaktionen an regelmäßigen Formaten.

Seit 2013 ist nicht nur das Radio-, sondern auch das TV-Programm online im Livestream weltweit zu empfangen.

Wer sich im Medienmachen weiterbilden will, kann in der TIDE Akademie lernen, Themen zu recherchieren, mit einer Kamera umzugehen, Bild und Ton zu schneiden oder in ein Mikrofon zu sprechen. Ein modular aufgebautes Kurssystem aus jährlich rund 180 praxisnahen und kostengünstigen Workshops vermittelt Grundlagen und mehr zu journalistischem Schreiben und Sprechen, zu Internetanwendungen und Mediengestaltung, zu Fernseh- und Radiotechnik.

Ein Schwerpunkt der TIDE Akademie ist die medienpädagogische Aus- und Fortbildung von Eltern und Jugendlichen: In der Jugendredaktion „Schnappfisch“ und in den jeweils einwöchigen Ferienakademie lernen Schülerinnen und Schüler den eigenständigen Umgang mit Radio, Fernsehen und Internet. Im Projekt „Medienscouts“ trainieren Jugendliche, ihren Mitschülerinnen und Mitschülern beim Umgang mit Smartphones, Social Media und Chats beratend zur Seite zu stehen. Und bei TIDE ausgebildete ElternMedienLotsen informieren auf Elternabenden über die Risiken und Chancen, die die Mediennutzung von Kindern mit sich bringt. Das ist TIDE: facettenreich, medienkompetent, experimentierfreudig.

2.6 Hessen

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) – Rund 370 Projekte zur Medienbildung ihrer Zielgruppen haben die vier

MOKs der LPR Hessen für fast 7.000 Teilnehmer durchgeführt, und eines davon beschäftigte Jugendliche in ganz Hessen: „Wir mischen mit!“ heißt das Kooperationsprojekt, zu dem die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien gemeinsam mit der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung anlässlich der Bundestags- und hessischen Landtagswahl im September 2013 eingeladen hatte. Mehr als 300 Jugendliche von Nord- bis Südhessen betätigten sich als Wahlforscher und Wahlberichterstatter, produzierten Erklärvideos und Wahlaufrufe, führten Interviews mit Politikern in Radio und Fernsehen und erhoben eigene Meinungsumfragen. Am Wahltag berichtete ein kleiner Teil von ihnen vier Stunden live aus dem Wiesbadener Landtag, wo die Offenen Kanäle ein eigenes kleines Studio einrichten konnten. Zur Europawahl im Mai 2014 ist jetzt bereits zum zehnten Mal seit 2003 zum „Mitmischen“ aufgerufen.

Nachdem produktionstechnisch schon im vergangenen Berichtszeitraum die Studio-, Regie- und Sendetechnik im Offenen Kanal Gießen nach 16 Jahren Einsatz durch digitale Geräte ersetzt wurde, folgten jetzt zwei weitere Standorte: Der Offene Kanal Offenbach/Frankfurt, der seit Spätherbst 2012 nur noch digital zu empfangen ist, und die Einrichtung in Fulda, die im Dezember 2013 in neuen Räumen mit kirchlichem Segen neu eröffnet wurde.

Nahezu konstant geblieben ist der Umfang der Sendebeiträge: Knapp 1.800 Stunden Sendezeit waren mit 3.700 Beiträgen gefüllt, wobei der Schwerpunkt sich mehr und mehr auf das Genre „Lokales“ fokussiert.

Aber auch Europäisches stand im Berichtszeitraum auf dem Plan: Der Bundesverband Offene Kanäle veranstaltete gemeinsam mit der LPR Hessen im September die Fachtagung „Europa lokal – Bürgermedien in der Union“, zu der rund 50 Bürgermedienvertreter aus sieben EU-Ländern nach Berlin reisten. Mit Gesprächspartnern der Europäischen Kommission, der Initiative „A Soul for Europe“ und dem Netzwerk EBD ging es um die Frage, wie Bürgermedien den europäischen Gedanken befördern können. Die gemeinsam verabschiedete „Berlin Declaration 2013“ dokumentiert das Arbeitsergebnis der Konferenz.

Mit dem Bildungszentrum BürgerMedien haben die MOKs 17 Spezialseminare angeboten, die sich mehrheitlich an Multiplikatoren richteten. Zum Teil dienten sie aber auch der Weiterentwicklung der LPR-Einrichtungen, wenn es beispielsweise mit Prof. Dr. Erich Schäfer um Ehrenamtsstrategien oder mit dem Büro F um interkulturellen Spagat ging.

Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk – Seit nunmehr 17 Jahren senden sieben nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) in Hessen. Sie unterscheiden sich deutlich von privatkommerziellen und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen des Landes. NKLs bieten Gruppen der Gesellschaft ein Forum, die im dualen Rundfunk kaum Gehör finden, und greifen in ihrer Berichterstattung Themen auf, die in den etablierten Medien weniger Beachtung finden. Damit sind sie zu einer festen Säule in der hessischen Medienlandschaft geworden. Dies bestätigen die regelmäßig durchgeführten Programmanalysen, aus denen deutlich hervorgeht, dass die Radios ein vielfältiges Programm ausstrahlen, das sich regional unterscheidet und sowohl einzeln als auch in der Summe der publizistischen Ergänzung dient.

Die nichtkommerziellen Lokalradios in Kassel, im Werra-Meißner-Kreis, in Marburg, Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt und Rüsselsheim finanzieren sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Fördermitteln der LPR

Hessen. Werbung und Sponsoring im Programm sind verboten.

Gefördert werden die laufenden Personal- und Sachaufwendungen sowie erforderliche Ersatzbeschaffungen. Die LPR Hessen hat im Jahr 2013 eine dringend erforderliche Erhöhung der Förderung der laufenden Kosten um 5.000 € auf nunmehr 76.500 Euro beschlossen. Zudem wurde im Interesse der Planungssicherheit eine Regelung zur Rücklagenbildung in die Förderrichtlinien aufgenommen.

2.7 Mecklenburg-Vorpommern

Im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern gibt es zwei „Medientrecker" – mit Technik für die Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen ausgestattete Kleinbusse –, die speziell in ländlichen Regionen medienpädagogische Projekte anbieten. In den Offenen Kanälen in Rostock (rok-tv), Schwerin (Fernsehen in Schwerin) und Neubrandenburg (NB-Radiotreff 88,0) werden neben der üblichen intensiven Betreuung von Nutzerinnen und Nutzern viele Seminare, Vorträge und Veranstaltungen durchgeführt, in denen Medienbildung und Medienkompetenz vermittelt werden.

Die Offenen Kanäle haben ihre Programme auch 2013 weiter professionalisiert und verbessert. Über die Online-Mediathek der MMV können Sendebeiträge weltweit abgerufen werden. Die Offenen Kanäle sind Medienkompetenzzentren, die landesweit Akzente in der Netzwerk- und Bildungsarbeit setzen und als Partner von Schulen und außerschulischen Trägern agieren. Sie haben zwei Außenstellen: in Malchin und Greifswald. Die Außenstelle Greifswald – das radio 98eins – wird in erster Linie von Studierenden betrieben. Diese Kooperation wurde im Januar 2010 um weitere fünf Jahre verlängert. Daneben gibt es das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock, in dem Bürgerinnen und Bürger ebenfalls Radiosendungen produzieren und ausstrahlen können.

In Mecklenburg-Vorpommern wurde 2007 erstmals eine „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz" zwischen der Staatskanzlei, dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, dem Ministerium für Soziales und Gesundheit sowie der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) getroffen. Sie förderte die medienpädagogische Arbeit z. B. an Schulen. Die Offenen Kanäle waren eng in diese Arbeit eingebunden. Im März 2011 wurde eine neue, weiterentwickelte „Rahmenvereinbarung" – ebenfalls wieder ressortübergreifend zwischen den vier Institutionen – abgeschlossen. Die Offenen Kanäle werden in dieser Vereinbarung ausdrücklich als Förderer der politischen Kultur und Demokratie in M-V hervorgehoben.

2.8 Niedersachsen

In Niedersachsen sind 15 Veranstalter von Bürgerrundfunk beheimatet. Es gibt zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Bürgersender, die Programmangebote in beiden Medien gestalten. Außenstudios und Medienwerkstätten mitgerechnet, sind sie an 30 Standorten im Land präsent. 2013 hat die NLM die Zulassung von 13 Sendern verlängert bzw. erneuert. Die aktuellen Lizenzen laufen i.d.R. bis zum Jahr 2021. 2015 und 2016 stehen Verlängerungen für zwei weitere Bürgerradios in Hildesheim und Hannover an.

Das niedersächsische Mediengesetz bestimmt für den Bürgerrundfunk einen besonderen, dreiteiligen Funktionsauftrag: Die

Sender sollen zur publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung beitragen und das kulturelle Angebot in der Region ergänzen. Sie müssen zugleich einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zum Rundfunk für alle Bürgerinnen und Bürger im Verbreitungsgebiet gewähren und Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz vorhalten. In der Sendepraxis haben sich in Niedersachsen unterschiedliche Sendeschienen herausgebildet. So stellt der Veranstalter bzw. Träger (ein gemeinnütziger Verein oder eine gemeinnützige GmbH) in eigener redaktioneller Verantwortung die gesetzlich geforderte Lokalberichterstattung sicher. Gleichzeitig müssen offene Sendeplätze für Bürgerinnen und Bürger bereitgestellt werden. Durch die Zusammenarbeit von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern verschwimmen die formalen Grenzen zwischen den verschiedenen Programmschienen in der Praxis.

Der Bürgerrundfunk in Niedersachsen erfüllt nicht nur „politisch gewollt" die Funktion einer „Vielfaltsreserve", er ist es auch faktisch. Die aktuelle Programmanalyse aus dem Jahr 2013 („Hörfunklandschaft Niedersachsen") bestätigt erneut, dass die niedersächsischen Bürgerradios quantitativ deutlich umfangreicher über ihre Sendegebiete berichten als die landesweiten Programme. Zudem heben sie Themen exklusiv ins Programm, denen die Lokalzeitungen keine oder nur sehr geringe Aufmerksamkeit schenken.

Auch unter formal gleichen Rahmenbedingungen haben sich unterschiedliche Programmprofile entwickelt. Sie sind eng mit spezifischen und unterschiedlichen Standortbedingungen verknüpft. Unterschiedliche Entwicklungen haben ihre Ursache auch in den unterschiedlichen Gründungsorganisationen: Startete man seinerzeit als Offener Kanal oder als freies bzw. nichtkommerzielles Radio? Es gibt ausgesprochen städtische und ländliche Sender. Die Verbreitungsgebiete umfassen mal mehrere Landkreise, mal bricht der Empfang an der Stadtgrenze ab. Bürgersender, die von mehreren dezentralen Standorten aus senden, haben größere logistische Aufgaben zu lösen als Projekte mit nur einem Studio. Dasselbe gilt für Sender, die über beide Medien verfügen im Vergleich zu reinen Radios oder TV-Stationen. Und selbstverständlich gibt es im Zeitverlauf sich verändernde Programmphilosophien, die sich unter anderem im Verhältnis Wort-Musik, im Verhältnis Information-Unterhaltung und in der Musikfarbe ausdrücken.

Die NLM hat in den vergangenen Jahren mehrfach die Reichweiten des niedersächsischen Bürgerrundfunks messen lassen, zuletzt 2011. Das von der NLM beauftragte Forschungsinstitut hat ermittelt, dass landesweit mehr als 16 Prozent der Bevölkerung (Personen ab 14 Jahren) in den Verbreitungsgebieten der niedersächsischen Bürgerradios (ca. 465.000 Personen) zum Weitesten Hörerkreis gehören. Der Spitzenwert beträgt 44 Prozent. Die Tagesreichweite liegt landesweit bei durchschnittlich drei bis vier Prozent, in der Spitze bei elf Prozent. Zum Weitesten Seherkreis des Bürgerfernsehens in Niedersachsen gehören durchschnittlich 13 Prozent der Bevölkerung in den Sendegebieten (fast 140.000 Personen).

Eine große Herausforderung – nicht nur für den Bürgerrundfunk – ergibt sich aus dem technischen Wandel und den zunehmenden interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten, die das Web bereitstellt. Derzeit arbeiten die niedersächsischen Bürgersender daran, die webbasierte Interaktion mit dem Publikum sowie die programmbegleitenden Social-Media-Aktivitäten zu optimieren.

2.9 Nordrhein-Westfalen

Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW — Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) bietet in Nordrhein-Westfalen mit dem „Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW“ Studierenden, Auszubildenden und interessierten Bürgergruppen die Möglichkeit, Fernsehproduktion zu erlernen. Die erstellten Beiträge werden über den landesweiten TV-Lernsender nrwision ausgestrahlt und sind dauerhaft in der Mediathek unter www.nrwision.de abrufbar. Hier haben Produzenten und Rezipienten auch die Gelegenheit, die Sendungen zu bewerten, zu kommentieren und sich auszutauschen. Medienkompetenz, Partizipation und Crossmedialität – dies sind die Kernbegriffe, zu denen neue Formen, Strukturen und Inhalte medialer Ausbildung entwickelt und erprobt werden.

2009 als Pilotprojekt gestartet, ging der TV-Lernsender 2012 in den Regelbetrieb. Seit dem Start des landesweit empfangbaren Fernsehsenders wächst das Programmvolumen stetig an. Durch den Wegfall der Grundverschlüsselung auf Seiten des digitalen Kabelanbieters konnte die Reichweite im Jahr 2013 von etwa 1,6 Mio. Haushalten auf rund 3,5 Mio. Haushalte erhöht werden. Programmveranstalter des TV-Lernsenders nrwision ist die Technische Universität Dortmund.

Die LfM unterstützt den Aufbau kontinuierlich arbeitender Lern- und Lehrredaktionen an Institutionen der beruflichen Ausbildung, die es in den unterschiedlichsten Fachbereichen gibt: u. a. Erziehungswissenschaft, Theologie, Bautechnik oder Eventmanagement. Außerdem fördert die LfM Qualifizierungsmaßnahmen von Bürgergruppen und stellt für Fernsehschnupperkurse Medientrainer und Technik zur Verfügung.

NRW-Bürgerfunk im lokalen Hörfunk — Täglich kann in allen 44 privaten Lokalradios in Nordrhein-Westfalen eine Stunde von Bürgern produziertes Radioprogramm gesendet werden. Dieses Konzept der Verknüpfung von nichtkommerziellem und privatem Hörfunk ist einmalig in Deutschland. Durch den Bürgerfunk soll das lokale Informationsangebot ergänzt werden. „Erzählen, Zuhören und Publizieren“ sind die Kernkompetenzen für Radiomacher und diese können erworben und erweitert werden. Die LfM fördert Schul- und Jugendradioprojekte und Qualifizierungsmaßnahmen. Es gibt es ein umfangreiches Angebot, verteilt über ganz NRW. Ein speziell entwickeltes Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) unterstützt die LfM die Qualitätssicherung und -steigerung beim Programm und bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Besondere kreative Programmleistungen im Bürgerfunk werden durch den jährlich vergebenen LfM-Bürgermedienpreises gewürdigt.

Campusradios — 2013 fusionierten die beiden Bonner Campusradios, die sich bislang eine Frequenz teilten, so dass derzeit 13 Campusradios an dreizehn Hochschulstandorten in NRW ein täglich 24-stündiges Programm auf einer eigenen UKW-Frequenz ausstrahlen. Das Programm der Campusradios zeichnet sich durch kreative Programmideen und vielfältige Programmformate aus. Mit hochschulbezogenen Inhalten und Musikformaten fernab des Mainstreams erreichen die Campusradio-Macherinnen und -Macher eine große Beliebtheit in der Zielgruppe der Studierenden und Hochschulangehörigen. Neue (crossmediale) Programmformate sowie die Nutzung und Einbindung von sozialen Netzwerken in das Programm gehören dabei längst zum journalistischen Handwerk, das bei den Campusradios vermittelt

wird. Damit schärfen die Campusradios ihr eigenes Profil bei der jungen Hörerschaft bzw. den Usern und werden mit einem unverwechselbaren Profil in der Radiolandschaft in NRW wahrgenommen. Viele Studierende konnten sich durch die Mitarbeit beim Hochschulrundfunk im Bereich des journalistischen Handwerks qualifizieren und sind heute bei privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern oder in anderen Bereichen der Medienbranche tätig. Die LfM unterstützt den Erfahrungsaustausch der Campusradios untereinander, fördert die Qualifizierung der Campusradio-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter und fördert die Qualität in den Programmen der Campusradios mit diversen Beratungsangeboten und Veranstaltungen, in denen den Campusradio-Machern fachspezifische Grundlagen im Hörfunkvermittelt werden und in denen sie ein professionelles Feedback zu ihrer Arbeit erhalten, sowie bei der Verleihung des Campusradio-Preises.

2.10 Rheinland-Pfalz

Das Modell „10/20“ für das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz wurde realisiert: 20 OK-TV-Standorte teilen sich nunmehr 10 Sendeplattformen. Bis zu vier Studios verantworten dabei gemeinschaftlich ein Sendeprogramm. Das Sendesignal wird über Kabel analog und gleichzeitig digital verbreitet. Zusätzlich werden die Sendesignale als Livestream angeboten und an sieben Standorten werden lokal verankerte Mediatheken organisiert.

Bürgerfernsehen (OK-TV) in ehrenamtlicher Trägerschaft ist ein Baustein des medienpolitischen Gestaltungskonzeptes des Landesgesetzgebers. OK-TV bedienen das Lokale und manifestieren Bürgernähe im Nahraum. Sie schaffen eine lokale Identität und sind gesellschaftlicher Kitt. Gleichzeitig sind sie Plattformen lokaler Öffentlichkeit und Stätten bürgerschaftlichen Engagements sowie Basis für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. Die ehrenamtlichen nichtkommerziellen Bürgerfernsehplattformen spiegeln mit ihrem Sendeprogramm zeitnah das Lebensumfeld der Region wider. OK-TV sind Träger und Botschafter der regionalen und lokalen Identität und erfüllen eine gesellschaftliche und demokratiefördernde Funktion. Aktuell gibt es in Rheinland-Pfalz 20 Trägervereine mit über 2.000 Mitgliedern, die insgesamt 10 Bürgerplattformen – teilweise auch gemeinsam – verantworten. Diese Infrastruktur stützt sich auf ein überwiegend ehrenamtliches Konzept. Die Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz haben über 4.700 neue Sendebeiträge mit Informationen aus der Nachbarschaft, der Stadt oder der Region ausgestrahlt. In den Programmen findet sich ein breites Spektrum an kulturellen, sozialen, politischen und sportbezogenen Themen. Die Bürgerfernsehsender decken das gesamte lokale und regionale thematische Spektrum ab. Neben den Bürgern – ob jung oder alt – nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen das Bürgerfernsehen als technische Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate des Bürgerfernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher/innen selbst und ihre jeweiligen Themen: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips, … und viele Genres mehr. Für jeden Zuschauer ist etwas dabei!

OK-TV sind zudem als Orte der praktischen Medienkompetenzförderung elementarer Bestandteil der Bildungsteilhabe nicht nur jüngerer Menschen. OK-TV sind Nukleus und unverzichtbarer Bestandteil des innovativen Konzeptes der MedienKompetenz-

Netzwerke (MKN) im Land. Die Anzahl und Vielfalt der erstellten Fernsehbeiträge zur Ausstrahlung im OK-TV aus Medienkompetenzinitiativen haben sich kontinuierlich erhöht, ebenso wie die Qualität der Beiträge. Im Zuge des von der LMK entwickelten Qualitätssicherungsprozesses wird die kontinuierliche Fortentwicklung der OK-TV in einem zweijährigen Rhythmus evaluiert und geprüft – die „OK-TV-Indikatoren". Für die Qualifikation der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien fortlaufend regelmäßige Weiterbildungsmöglichkeiten an. Thematische Schwerpunkte waren Beratungsbesuche vor Ort, regionale plattformübergreifende Treffen, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Teleforen. 2013 wurde zum elften Mal der „OK-TV-Tag" mit Workshops und der Verleihung des OK-TV-Bürgermedienpreises als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen im Bürgerfernsehen veranstaltet.

Die OK-TV bieten die Chance, die realen Bedingungen und Anforderungen des Medienberufes nachhaltig kennenzulernen. Insgesamt wurden 13 Stellen im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahrs und 12 Ausbildungsplätze zum Mediengestalter Bild und Ton angeboten. In den Bürgermedien in Rheinland-Pfalz arbeiten die Macher/Innen ehrenamtlich; es gibt jedoch eine ausdifferenzierte Communityszene (z.B. IT- und Netzwerkspezialisten, Jugendredaktionen, Kurzfilmenthusiasten etc.), die das Medium Fernsehen als Sprachrohr, als Experimentierfeld oder als Sprungbrett für Medienberufe nutzen.

2.11 Sachsen

Die Bürger- und Ausbildungsmedien in Sachsen sind auf insgesamt acht lizenzierte Programme verteilt, von denen sich drei dem nichtkommerziellen Rundfunk und fünf dem Bereich Ausbildungs- und Hochschulrundfunk zuordnen lassen.

1. Die drei nichtkommerziellen lokalen Hörfunkveranstalter in Dresden (coloRadio), Chemnitz (Radio T) und Leipzig (Radio Blau) veranstalten ihre Programme seit Mitte der 1990er Jahre. Gegenwärtig sendet jeder dieser Veranstalter ein wöchentlich 49-stündiges Programm, das auf einer gemeinsamen Frequenz mit dem jazz- und klassikorientierten Programm apollo radio))) verbreitet wird.

Eine 2012 konkretisierte Initiative der SLM, die drei Veranstalter zu einem mittelfristigen Umstieg von UKW auf DAB+ zu bewegen und deren Sende- und Leitungskosten für die DAB+-Ausstrahlung zu übernehmen sowie die Anpassung der digitalen Studioausstattung finanziell zu unterstützen, endete 2013 ohne Ergebnis, da sich die drei Veranstalter nicht auf einen gleichzeitigen Verzicht auf die UKW-Übertragungen ab 2016 verständigen konnten.

2. Der Hochschulrundfunk hat seine derzeitigen Standorte in Leipzig, Mittweida und Chemnitz. Unter dem Namen mephisto 97.6 verbreiten Studenten aus Leipzig montags bis freitags täglich vier Stunden Programm, das an der Universität und in der Stadt Leipzig zu hören ist und auf einer gemeinsam genutzten Frequenz mit dem landesweiten Hörfunkprogramm R.SA ausgestrahlt wird. In Mittweida gestalten Studenten der Studiengänge Medientechnik und Medienmanagement der Hochschule Mittweida unter der Bezeichnung 99drei Radio Mittweida ein täglich 24-stündiges

Programm für die Studenten und Bewohner der Stadt. Ergänzend wurden unter den Namen Sachsen Gold Plus und MWDigital ein ausschließlich über DVB-T zu verbreitendes Hörfunkprogramm bzw. ein über DVB-T und DVB-C zu verbreitendes digitales Universitätsfernsehen lizenziert. In Chemnitz wiederum liefern Studenten des Uniradios „UNICC“ der Technischen Universität täglich eine Stunde Programm für das dortige nichtkommerzielle Radio T zu.

3. Letztlich veranstalten die derzeit neun Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) ein crossmediales und ausschließlich im Internet verbreitetes Gemeinschafts-Hörfunkprogramm, das in Leipzig zusammengestellt und unter dem Namen SAEK Webradio verbreitet wird.

Die SAEK sind derzeit in Dresden, Leipzig, Chemnitz, Bautzen, Görlitz, Riesa, Torgau, Plauen und Zwickau aktiv. Neben ihrer hauptsächlichen medienpädagogischen Kurs- und Projektarbeit vermitteln sie auch das Wissen und die Handhabung, wie Hörfunk- und Fernsehsehsendungen erstellt und verbreitet werden. In zahlreichen Redaktionen, an denen jedermann mitwirken kann, werden regelmäßig unterschiedlichste Beiträge und Sendungen erstellt, die als Programm oder zugeliefertes Magazin unter www.saek.de oder in lokalen und regionalen Fernsehprogrammen in Sachsen ausgestrahlt werden. Die SAEK beruhen auf einer Initiative der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), die auch die maßgeblichen finanziellen Mittel für das Gesamtprojekt bereitstellt.

2.12 Sachsen-Anhalt

Sieben Offene Kanäle in Dessau, Magdeburg, Merseburg, Salzwedel, Stendal, Wernigerode und Wettin sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios in Aschersleben und Halle gewährleisten seit dem Jahr 1997 in Sachsen-Anhalt den gleichberechtigten Zugang zu elektronischen Massenmedien für breite Kreise der Bevölkerung.

Bürgermedien bilden in Sachsen-Anhalt die Basis für eine mediale Bürgerplattform und werden zu Orten, die den Bürgerinnen und Bürgern eine Stimme geben und an denen bürgerliche Teilhabe und Demokratie gelebt werden.

Über die Partizipationsmöglichkeiten hinaus engagieren sich die lokalen Akteure in hohem Maße bei der Gewinnung von Projektpartnern für die Konzeption und Realisierung zahlreicher Medienkompetenzprojekte.

Die Ergebnisse der aktuellen Ostdeutschen Funkanalyse machen deutlich, dass Bürgermedien zu den wichtigsten Quellen für lokale Informationen gehören und über hohe Glaubwürdigkeits- und Sympathiewerte verfügen. Demnach sind die Programme der Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios von mehr als 400.000 Personen zu empfangen. 90 Prozent (ca. 370.000 Personen) nutzen die Radio- bzw. TV-Angebote. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. Die durchschnittliche Seh- bzw. Hördauer liegt bei 49 Minuten.

Nach den ausführlichen Diskussionen über den Finanzierungsbedarf und die Leistungsfähigkeit der Bürgermedien wird der Schwerpunkt der kurz- bis mittelfristigen Entwicklungsplanung auf der Konsolidierung der Bürgermedienlandschaft in Sachsen-Anhalt liegen. Dazu ist die Sicherstel-

lung der Arbeitsfähigkeit der lokalen Akteure nötig, flankiert von Veranstaltungen, die der Reflektion der eigenen Tätigkeit und der Kommunikation mit der Landesmedienanstalt dienen können.

2.13 Schleswig-Holstein

Seit 1991 sendet der Offene Kanal im nördlichsten Bundesland. In diesen mehr als 20 Jahren hat sich viel getan im Offenen Kanal – organisatorisch, technisch und konzeptionell. Seit 2006 ist er als „Offener Kanal Schleswig-Holstein“ (OKSH) eine eigenständige Anstalt öffentlichen Rechts. Diese Trägerschaft ist bundesweit einmalig. Der OKSH hat Sender in Flensburg und Kiel (TV) sowie in Heide, Kiel und Lübeck (Hörfunk). Außerdem betreibt der OKSH – meist mit Kooperationspartnern wie Schulen und Bürgerzentren – 28 Außenstudios, überwiegend im Hörfunk.

Der OKSH versteht sich als „Sender auf zehn Säulen“. Die wichtigste und stärkste OK-Säule „Bürgersender“ wirkt ähnlich der anderer OKs. Darüber hinaus engagiert sich der OKSH beim „Ereignis-TV“. Mit mobilen, teilweise ferngesteuerten TV-Studios werden Veranstaltungen im Sendegebiet dokumentiert oder auch (Landtag, Ratsversammlungen und einige Kreistage) live gesendet. Wichtige Zielgruppe der Aus- und Fortbildungsaktivitäten des OKSH sind Studierende verschiedener Medienstudiengänge, der OKSH vermittelt aber auch professionellen Medienpädagogen Medienkenntnisse und -erfahrungen. Pädagogen in Kindergarten, Kita, Schule und außerschulischer Bildung erhalten im OKSH Handwerkszeuge für ihre speziellen Bedürfnisse. Neben Mediengestaltern Bild und Ton bildet der OKSH medienpädagogische Volontäre aus. Sie erhalten, aufbauend auf einen medienbezogenen Studienabschluss, medienpädagogisches Grundwissen. Der OKSH engagiert sich zudem bei der Integration medienpädagogischer Bestandteile in die Ausbildung der Erzieherinnen und Erzieher (MedienErzieher.de).

Seinem gesetzlichen Auftrag zur Vermittlung von Medienkompetenz kommt der OKSH nach mit einer Reihe von Maßnahmen für Schüler und Jugendliche, für Lehrkräfte und Multiplikatoren, für Schulklassen und für Eltern. Beispielsweise besucht das rollende Mediencamp Fischauge seit 1996 in den Sommerferien vier bis sechs Dörfer und ermöglicht Jugendlichen im ländlichen Raum Medienerfahrungen. Schüler von zehnten Klassen lernen als SchülerMedienLotsen neben Medienfertigkeiten auch Grundlegendes zur Jugendgruppenleitung, um dann selbst eine Medien-AG zu leiten. Beim GameTreff erleben Eltern und Lehrkräfte an PCs und Konsolen selbst, wie Computerspiele wirken und erfahren dabei, wie sie als Erziehende mit den PC-spielenden Anvertrauten umgehen können. Beim Schulmedientag informiert der OKSH Schüler, Eltern und Lehrkräfte durch jeweils spezifische Veranstaltungen mit und über Medien. Beim WebTreff erforschen Referenten gemeinsam mit den Eltern aktuelle Internetanwendungen, Onlinegames und Handyphänomene. Im Berichtsjahr führte der OKSH mehr als 1.000 Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz durch.

Der OKSH fördert auch medial Minderheitensprachen. Seit September 2010 werden auf Föhr über eine UKW-Frequenz in Kooperation mit Vertretern der friesischen Volksgruppe täglich friesischsprachige Radiobeiträge produziert und ausgestrahlt, die durch Beiträge aus den Außenstudios auf Sylt und Amrum ergänzt werden.

2.14 Thüringen

Die elf Thüringer Bürgersender gelten neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen des MDR und den landesweiten Privatradioprogrammen nicht nur als „dritte Rundfunksäule“ im Freistaat, sondern sichern darüber hinaus als eines von drei Lokalmedien die pluralistische Berichterstattung in den Städten und Gemeinden Thüringens. Den Bürgerinnen und Bürgern steht folglich mit der Tagespresse, dem kommerziellen Lokalfernsehen und dem nichtkommerziellen Bürgerrundfunk eine breite Palette lokaler Informationsangebote in den drei reichweitenstarken Massenmedien Print, Radio und Fernsehen zur Verfügung.

Hierbei zeigt die Programmanalyse 2013 der TLM, dass die Bürgersender adäquat die lokale Agenda aufgreifen, diese aus verschiedenen Blickwinkeln thematisieren und so mediale Vielfalt vor Ort generieren. Beispielsweise liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm (7.00 Uhr bis 20.00 Uhr) in Erfurt (Radio F.R.E.I.) und Weimar (Radio Lotte Weimar) bei 21 und 30 Prozent und somit über dem, von der TLM geforderten Wert von 20 Prozent. Die Berichterstattung der beiden Sender zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum, einen ausgeprägten Lokalbezug sowie eine hohe Zahl von Studiogesprächen, Telefoninterviews und O-Tönen aus. Bei Radio F.R.E.I. hat fast 60 Prozent der Berichterstattung einen lokalen Bezug, bei Radio Lotte Weimar sind es knapp 54 Prozent. Inhaltlich stehen Themen aus den Bereichen Kultur und Kultus im Mittelpunkt: Radio Lotte Weimar widmet rund die Hälfte der Berichterstattung diesem Themenbereich, Radio F.R.E.I. knapp zwei Drittel. Sogenannte Soft-News-Themen spielen dagegen in beiden Sendern nur eine relativ geringe Rolle. Beide Bürgersender bilden damit weiterhin eine wichtige Ergänzung zu öffentlich-rechtlichen und privaten Mainstreamsendern und stehen somit exemplarisch für den Thüringer Bürgerrundfunk.

Nach der aktuellen Reichweitenstudie kennen und empfangen 380.000 Thüringer/innen einen Bürgersender im Freistaat. Mehr als ein Drittel von ihnen gehören zum Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis (WSK/WHK) und rezipieren regelmäßig das Programm der Bürgermedien. Für 2014 ist eine Wiederholung der Reichweitenstudie vorgesehen.

Verbunden mit dieser Akzeptanz sind die Thüringer Bürgersender aufgrund ihrer Zugangsoffenheit und organisatorischen Unabhängigkeit die Medien der Zivilgesellschaft. Ihren Aufgaben werden die Bürgermedien auch in einer durch digitale Medien geprägten Gesellschaft gerecht. Vielmehr lässt sich sogar in der zunehmend fragmentieren Mediengesellschaft ein stetiger Bedeutungszuwachs beobachten, indem die Bürgersender mit ihren Programmen und durch ihre institutionelle Verankerung vor Ort gesellschaftliche Orientierung bieten.

Die TLM sichert den Funktionsdreiklang des Thüringer Bürgerrundfunks bestehend aus Zugangsoffenheit, lokaler Information und Medienbildung durch Regulierung und Förderung. Fast die Hälfte des jährlichen Haushaltsvolumens der TLM werden für die Verwirklichung des Bürgerrundfunks und der Förderung von Medienkompetenz verwendet: Dies entspricht in etwa zwei Mio. Euro.

Der Direktor der TLM, Jochen Fasco, war von 2011 bis 2013 Beauftragter für Bürgermedien und Medienkompetenz der Landesmedienanstalt. Er leitet seit 2014 als Koordinator den neu eingerichteten Fachausschuss „Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz“ (s. a. S. 348).

3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände

Bildungszentrum BürgerMedien — Das 1995 gegründete BZBM ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern die LMK, LPR Hessen, LFK und LMS gehören. Ziel des BZBM ist es, die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Trägervereinen der OK und NKL in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bietet jährlich rund 300 Seminare und Workshops an und realisiert unterschiedliche Medienprojekte. Außerdem betreut das BZBM das internetbasierte Bürgermedienmagazin „conneX“ (www.connex-magazin.de).

NOKO Bürgermedien — Die Bürgermedienbeauftragten von Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein sowie der Leiter der TIDE Akademie bieten über die Fortbildungsplattform NOKO Seminare und Workshops für die Beschäftigten in den rund 30 Bürgersendern.

Bundesverbände — Auf Bundesebene sind drei Verbände zur Interessensvertretung aktiv, der Bundesverband Offene Kanäle (BOK), der Bundesverband Freier Radios (BFR) sowie der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam). Sie sind im Community Media Forum Europe (CMFE) organisiert.

Der BOK hat derzeit 19 Mitglieder, darunter zwei Landesmedienanstalten, die Offene Kanäle in eigener Trägerschaft betreiben. Im September 2013 veranstalteten der BOK und die LPR Hessen die Fachtagung „Europa lokal – Bürgermedien in der Union“. Ziel war, vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Entschließung des Europäischen Parlaments zu Bürger- und Alternativmedien in Europa sowie der Erklärung des EU-Ministerrates die Rolle von Bürgermedien zu diskutieren. Die europäischen Beispiele haben belegt, dass der Weg zum sozialen Brückenbau von den Bürgersendern erfolgreich beschritten wird. Mit dem verabschiedeten Papier „Berlin Deklaration“ gehen die Bürgermedien Selbstverpflichtungen ein: Den von den europäischen Gremien an sie gerichteten Anforderungen, fokussiert auf die Förderung des sozialen Zusammenhalts und des interkulturellen Dialogs, wird dauerhaft Priorität eingeräumt. Gleichzeitig beging der BOK die Feierlichkeiten zum 25-jährigen Jubiläum seines Bestehens.

Der BFR ist ein Zusammenschluss von 31 nichtkommerziellen Radiostationen. Er organisiert die Weiterentwicklung medienpolitischer Zielsetzungen freier Radios sowie von Programminhalten und Sendeformen und fördert den Informations- und Programmaustausch mittels des Portals www.freie-radios.net. Die „Zukunftswerkstatt Community Media“ des BFR fand im November 2013 in Nürnberg statt.

Mitglied im bvbam sind derzeit 30 Bürgersender. Der bvbam begleitete das GMK-Forum 2013 in Mainz und verdeutlichte die Anschlussfähigkeit von medienpädagogischen Projekten und Bürgermedien. Der bvbam initiierte eine Kampagne gegen Rassismus, indem er den Internationalen Bürgermedien Award 2013 zum Thema auslobte.

4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

326 Baden-Württemberg
326 Nichtkommerzielle Lokalradios
326 Lernradios
326 Aus- und Fortbildungs-TV

327 Bayern
327 Aus- und Fortbildungskanäle
327 Nichtkommerzielle Lokalradios
327 Hochschulrundfunk

328 Berlin/Brandenburg
328 OK-Fernsehen und -Hörfunk
328 Nichtkommerzielle Lokalradios

328 Bremen
328 Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk

328 Hamburg
328 Nichtkommerzielle Lokalradios
328 Nichtkommerzielles Fernsehen

328 Hessen
328 Medienprojektzentren OK-Fernsehen
329 Nichtkommerzielle Lokalradios

329 Mecklenburg-Vorpommern
329 OK-Fernsehen
329 OK-Hörfunk
329 Nichtkommerzielle Lokalradios

329 Niedersachsen
329 Bürgerrundfunk Fernsehen
329 Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk
330 Bürgerrundfunk Hörfunk

330 Nordrhein-Westfalen
330 Bürgerfernsehen
330 Bürgerfunk
330 Hochschulrundfunk

331 Rheinland-Pfalz
331 OK-Fernsehen

332 Sachsen
332 Ausbildungs- und Erprobungskanäle
332 Nichtkommerzielle Radios
332 Hochschulradio und -fernsehen

333 Sachsen-Anhalt
333 OK-Fernsehen
333 Nichtkommerzielle Radios

333 Schleswig-Holstein
333 OK-Fernsehen
333 OK-Hörfunk

333 Thüringen
333 OK-Fernsehen
334 OK-Hörfunk
334 Nichtkommerzielle Radios
334 Hochschulrundfunk

334 Bildungseinrichtungen und Verbände

Stand: 1. Januar 2014

Baden-Württemberg

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ bermuda.funk
Brückenstr. 2–4 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/3009797 | Fax: 0621/3368863
info@bermudafunk.org | www.bermudafunk.org

■ Radio FreeFM
Platzgasse 18 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/9386284 | Fax: 012121/579501624
radio@freefm.de | www.freefm.de

■ Freies Radio Freudenstadt
Forststr. 23 | 72250 Freudenstadt
Tel.: 07441/88221 | Fax: 07441/88223
team@radio-fds.de | www.radio-fds.de

■ Freies Radio für Stuttgart
Stöckachstr. 16a | 70190 Stuttgart
Tel.: 0711/6400442 | Fax: 0711/6400443
info@freies-radio.de | www.freies-radio.de

■ Radio helle welle
Eisenbahnstr. 128/1 | 72072 Tübingen
Tel.: 07071/8690894
info@hellewelle.de | www.hellewelle.de

■ Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte)
Hauptstr. 82 | 79650 Schopfheim
Tel.: 07622/669253 | Fax: 07622/669254
info@fr-wiesental.de | www.freies-radio-wiesental.de

■ QUERFUNK
Steinstr. 23 | 76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/387858 | Fax: 0721/385020
info@querfunk.de | www.querfunk.de

■ radioaktiv
L 15/14 | 68161 Mannheim
Tel.: 0621/1811831 | Fax : 0621/1811812
vorstand@radioaktiv.org | www.radioaktiv.org

■ Radio Dreyeckland
Adlerstr. 12 | 79098 Freiburg
Tel.: 0761/30407 | Fax: 0761/31868
verwaltung@rdl.de | www.rdl.de

■ Radio Kormista
Philipp-Reis-Str. 43 | 70736 Fellbach
Tel.: 0711/5059536
radio.kormista@gmail.com

■ StHörfunk
Haalstr. 9 | 74523 Schwäbisch Hall
Tel.: 0791/973344 | Fax: 0791/973366
info@sthoerfunk.de | www.sthoerfunk.de

■ Wüste Welle
Hechinger Str. 203 (Südhaus) | 72072 Tübingen
Tel.: 07071/760337
buero@wueste-welle.de | www.wueste-welle.de

LERNRADIOS

■ LernRadio
Hochschule für Musik Karlsruhe | Institut LernRadio
Am Schloss Gottesaue 7 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629104 | Fax 0721/6629105
lernradio@hfm-karlsruhe.de | www.lernradio.de

■ echo-fm 88,4
c/o Uniradio Freiburg
Georges-Köhler-Allee Geb. 076 | 79110 Freiburg
Tel.: 0761/2038888 | Fax: 0761/2038887
info@echo-fm.uni-freiburg.de | www.echo-fm.de

■ horads – Hochschulradio Stuttgart
Nobelstr. 10 | 70569 Stuttgart
Tel.: 0711/89232898 | Fax: 0711/89232979
redaktion@horads.de | www.horads.de

■ PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg
Kunzenweg 21 | 79117 Freiburg
Tel.: 0761/682387
campus@ph-freiburg.de | www.ph-freiburg.de/radio

■ UniWelle
Wilhelmstr. 50 | 72074 Tübingen
Tel.: 07071/2972514 | Fax: 07071/295881
uniradio@uni-tuebingen.de
www.uni-tuebingen.de/uniradio

AUS- UND FORTBILDUNGS-TV

■ HD Campus-TV
Institut LernRadio
Am Schloß, Gottesaue 7 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629106 | Fax: 0721/6629105
juergenchrist@web.de

Bayern

AUS- UND FORTBILDUNGSKANÄLE

■ afk GmbH
Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien
Rosenheimer Str. 145 | 81671 München
Tel.: 089/4274080 | info@afk.de | www.afk.de

■ afk tv
Rosenheimer Str. 145 | 81671 München
Tel.: 089/42740886 | info@afktv.de | www.afktv.de

■ afk M94.5
Rosenheimer Str. 145 | 81671 München
Tel. 089/94599945 | studio@m945.de | www.m945.de

■ afk max
Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg
Tel.: 0911/931840
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ LORA München
Gravelottestr. 6 | 81667 München
Tel.: 089/4802851 | Fax: 089/4802852
info@lora924.de | www.lora924.de

■ Radio Feierwerk
Hansastr. 39 | 81373 München
Tel.: 089/724880 | Fax: 089/72488269
culture@feierwerk.de | www.feierwerk.de

■ Radio Z
Kopernikusplatz 12 | 90459 Nürnberg
Tel.: 0911/450060 | Fax: 0911/45006177
info@radio-z.net | www.radio-z.net

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ Campus Radio bit eXpress
Am Wolfsmantel 33 | 91058 Erlangen
Tel.: 09131/8525139 | Fax: 09131/8525102
info@bitexpress.de | www.bitexpress.de

■ Radio Fine Tune
Technische Universität München
Arcisstr. 21 | 80333 München
finetune@mhn.radio.de | www.radio.mhn.de

■ Campuscrew Passau
Campus Crew n.e.V. | Innstr. 40 | 94032 Passau
Info@campuscrew-passau.de
www.campuscrew-passau.de

■ fh-radio.de
Hochschule Würzburg-Schweinfurt
Münzstr. 12 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/3511162 | Fax: 0931/3511331
info@fh-radio.de | www.fh-radio.de

■ Kanal C – Das Campusradio
Hochschulgruppe an der Universität Augsburg
Eichleitnerstr. 30 | 86159 Augsburg
info@kanal-c.de | www.kanal-c.de

■ Radio Leporello
Studenten der Hochschule Rosenheim in Zusammenarbeit mit Radio Regenbogen
Heilig-Geist-Str. 50 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/380460 | Fax: 08031/15227
info@rr-online.de | www.rr-online.de

■ schalltwerk
Arbeitskreis Webradio der Universität Bayreuth
schallt-werk@gmx.net
www.schalltwerk.uni-bayreuth.de

■ UR – Würzburg
Junge Presse Würzburg
info@urwuerzburg.de | www.urwuerzburg.de

■ Radio Pegasus
Diplomstudiengang Journalistik
Ostenstr. 28 | 85072 Eichstätt | Tel.: 08421/931577
kontakt@pegasus.de | www.radiopegasus.de

■ Radio-Webwelle.de
Fachhochschule Deggendorf
Edlmairstr. 6 u. 8 | 94469 Deggendorf | Tel.: 0991/36150
info@hdu-deggendorf.de | www.radio-webwelle.de

■ Studentenfunk Regensburg
Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität Regensburg | Universitätsstr. 31 | 93053 Regensburg
info@stufentenfunk-regensburg.de
www.studentenfunk-regensburg.de

■ unimax
Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen
Institut für Theater- und Medienwissenschaft
Bismarckstr. 1 |91054 Erlangen
uniradiounimax@googlemail.com
www.uniradiounimax.de

■ **Uni-Vox**
Uni-Vox e.V., Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Kapuzinerstr. 16 | 96047 Bamberg
radio@univox.de | www.uni-vox.de

Berlin/Brandenburg

OK-FERNSEHEN UND -HÖRFUNK

■ **ALEX Offener Kanal Berlin**
Voltastr. 5 | 13355 Berlin
Tel.: 030/4640050 | Fax: 030/46400598
info@alex-berlin.de | www.alex-berlin.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ **88vier**
c/o Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Kleine Präsidentenstr. 1 | 10178 Berlin
Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790
88vier@mabb.de | www.88vier.de | www.mabb.de

Bremen

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK

■ **Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven**
Hafenstr. 156 | 27576 Bremerhaven
Tel.: 0471/9549595 | Fax: 0471/9549550
bremerhaven@radioweser.tv | www.radioweser.tv
Nutzerbetreuung Bremen:
c/o (bre(ma | Richtweg 14 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/33659940 | Fax: 0421/33659956
bremen@radioweser.tv

Hamburg

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ **Freies Sender Kombinat (FSK)**
Anbieterinnengemeinschaft im FSK e.V.
Zusammenschluss mehrerer Vereine
und Arbeitsgemeinschaften
Eimsbütteler Chaussee 21 | 20259 Hamburg
Tel.: 040/434324 | Fax: 040/4303383
postbox@fsk-hh.org | www.fsk-hh.org

■ **Hamburger Lokalradio (HLR)**
Hamburger Lokalradio e.V.
Max-Eichholz-Ring 18 | 21031 Hamburg
Redaktion: Tel.: 040/7382417 | Fax: 040/7382417
Studio: Tel.: 040/72692422 | Fax: 040/72692423
m.kittner@freenet.de | www.hhlr.de

■ **TIDE 96,0**
Bürger- und Ausbildungskanal TIDE gGmbH
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319
info@tidenet.de | www.tidenet.de

NICHTKOMMERZIELLES FERNSEHEN

■ **TIDE TV**
Bürger- und Ausbildungskanal TIDE gGmbH
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319
info@tidenet.de | www.tidenet.de

Hessen

MEDIENPROJEKTZENTREN OK-FERNSEHEN

■ **Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda**
Geschäftshaus Centhof – Bahnhofstr. 26 | 36037 Fulda
Tel.: 0661/9013055 | Fax: 0661/9013056
kontakt@mok-fulda.de | www.mok-fulda.de

■ **Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen**
Unterer Hardthof 19 | 35398 Gießen
Tel.: 0641/9605007 | Fax: 0641/9605008
info@mok-giessen.de | www.mok-giessen.de

■ **Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel**
Rainer-Dierichs-Platz 1 | 34117 Kassel
Tel.: 0561/9200920 | Fax: 0561/92009222
info@mok-kassel.de | www.mok-kassel.de

■ **Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt**
Berliner Str. 175 | 63067 Offenbach
Tel.: 069/82369100 | Fax: 069/82369101
info@mok-ofm.de | www.mok-ofm.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ Freies Radio Kassel
Opernstr. 2 | 34117 Kassel | Tel.: 0561/578063
Fax: 0561/571222 | verein@freies-radio.org
www.freies-radio-kassel.de

■ Radio Darmstadt
Steubenplatz 12 | 64293 Darmstadt
Tel.: 06151/8700101 | Fax: 06151/8700102
buero@radiodarmstadt.de
www.radiodarmstadt.de

■ Radio RheinWelle 92,5
Unter den Eichen 7 | 65195 Wiesbaden
Tel.: 0611/6099335 | Fax: 0611/6099334
info@radio-rheinwelle.de | www.radio-rheinwelle.de

■ Radio Rüsselsheim
Ludwigstr. 13–15 | 65428 Rüsselsheim
Tel.: 06142/12500 | Fax: 06142/12400
info@radio-r.de | www.radio-r.de

■ Radio Unerhört Marburg
Rudolf-Bultmann-Str. 2b | 35039 Marburg
Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995
mail@radio-rum.de | www.radio-rum.de

■ Radio X
Schützenstr. 12 | 60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069/29971222 | Fax: 069/29971223
info@radiox.de | www.radiox.de

■ RundFunk Meißner
Mangelgasse 19 | 37269 Eschwege
Tel.: 05651/95900 | Fax: 05651/959013
mail@rundfunk-meissner.org
www.rundfunk-meissner.org

Mecklenburg-Vorpommern

OK-FERNSEHEN

■ rok-tv
Grubenstr. 47 | 18055 Rostock
Tel.: 0381/4919898 | Fax: 0381/4919899
info@rok-tv.de | www.rok-tv.de

■ Fernsehen in Schwerin
Dr.-Martin-Luther-King-Str. 1–2 | 19061 Schwerin
Tel.: 0385/5559993 | Fax: 0385/5559066
mail@fernsehen-in-schwerin.de
www.fernsehen-in-schwerin.de

OK-HÖRFUNK

■ NB-Radiotreff 88,0
Treptower Str. 9 | 17033 Neubrandenburg
Tel.: 0395/581910 | Fax: 0395/5819111
880@nb-radiotreff.de | www.nb-radiotreff.de

■ Studio Malchin
Bürgerradio
Goethestr. 5 | 17139 Malchin
Tel.: 03994/238881 | Fax: 03994/299007
info@studio-malchin.de | www.studio-malchin.de

■ radio 98eins e.V.
Friedrich-Loeffler-Str. 28 | 17489 Greifswald
Tel.: 03834/861785
chefredaktion@98eins.de | www.98eins.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ Lokalradio Rostock
Kulturnetzwerk e.V. | Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock
Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799
kulturnetzwerk@lohro.de | www.lohro.de

Niedersachsen

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN

■ h1-Fernsehen aus Hannover
Verwaltung: Hildesheimer Straße 8 | 30169 Hannover
Studio: Georgsplatz 11 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/367010 | Fax: 0511/3670130
info@h-eins.tv | www.h-eins.tv

■ TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide
Halberstädter Str. 30 | 38444 Wolfsburg
Tel.: 05361/775775 | Fax: 05361/775777
info@tv38.de | www.tv38.de

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK

■ oldenburg eins
Bahnhofstr. 11 | 26122 Oldenburg
Tel.: 0441/218880 | Fax: 0441/2188840
info@oeins.de | www.oeins.de

■ Radio Weser.TV, Bremer Umland
Am Turbinenhaus 11 | 27749 Delmenhorst
Tel.: 04221/915811 | Fax: 04221/1230660
info@bfbu.de | www.radioweser.tv

■ **Radio Weser.TV, Nordenham**
Walter-Rathenau-Str. 25 | 26945 Nordenham
Tel.: 04731/923407 | Fax: 04731/923406
nordenham@radioweser.tv | www.radioweser.tv

BÜRGERRUNDFUNK HÖRFUNK

■ **Ems-Vechte-Welle**
Kaiserstr. 10a | 49809 Lingen/Ems
Tel.: 0591/916540 | Fax: 0591/9165499
info@ems-vechte-welle.de | www.emsvechtewelle.de

■ **LeineHertz 106einhalb**
Hildesheimer Str. 29 | 30169 Hannover
Tel.: 0511/2707220 | Fax: 0511/27072211
info@leinehertz.de | www.leinehertz.de

■ **Radio Okerwelle**
Karlstr. 35 | 38106 Braunschweig
Tel.: 0531/244410 | Fax: 0531/2444199
radio@okerwelle.de | www.radiookerwelle.de

■ **osradio 104,8**
Lohstr. 45a | 49074 Osnabrück
Tel.: 0541/750400 | Fax: 0541/7504030
info@osradio.de | www.osradio.de

■ **radio aktiv**
Deisterallee 3 | 31785 Hameln
Tel.: 05151/555555 | Fax: 05151/555533
radio-aktiv@web.de | www.radio-aktiv.de

■ **Radio Jade**
Kieler Str. 31 | 26382 Wilhelmshaven
Tel.: 04421/99855 | Fax: 04421/998560
redaktion@radio-jade.de | www.radiojade.de

■ **Radio Ostfriesland**
An der Berufsschule 3 | 26721 Emden
Tel.: 04921/915570 | Fax: 04921/915590
info@radio-ostfriesland.com
www.radio-ostfriesland.com

■ **Radio Tonkuhle**
Andreaspassage 1 | 31134 Hildesheim
Tel.: 05121/296090 | Fax: 05121/2960999
info@tonkuhle.de | www.tonkuhle.de

■ **Radio ZuSa**
Ilmenauufer 47 | 29525 Uelzen
Tel.: 0581/90540 | Fax: 0581/9054260
ue@zusa.de | www.zusa.de

■ **StadtRadio Göttingen**
Groner Str. 2 | 37073 Göttingen
Tel.: 0551/38481071 | Fax: 0551/38481068
redaktion@stadtradio-goettingen.de
www.stadtradio-goettingen.de

Nordrhein-Westfalen

BÜRGERFERNSEHEN

■ **nrwision**
Technische Universität Dortmund
Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
Tel.: 0231/4754150 | Fax: 0231/47541544
info@nrwision.de | www.nrwision.de

BÜRGERFUNK

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:
www.lfm-nrw.de

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ **bonnFM**
Poppelsdorfer Allee 47 | 53115 Bonn
Tel.: 0228/737777
studio@bonn.fm | www.bonn.fm

■ **Hochschulradio Aachen**
Wüllnerstr. 5 | 52056 Aachen
Tel.: 0241/8093751 | Fax: 0241/8092751
redaktion@hochschulradio-aachen.de
www.hochschulradio-aachen.de

■ **HERTZ 87.9**
Universitätsstr. 25 | 33615 Bielefeld
Tel.: 0521/9114511 | Fax : 0521/9114545
info@radiohertz.de | www.radiohertz.de

■ **CT das radio**
Ruhr-Universität Bochum
Universitätsstr. 150 | 44801 Bochum | ICN 02/648
Tel.: 0234/3210900 | Fax: 0234/3214900
info@radioct.de | www.radioct.de

■ **eldoradio***
Vogelpothsweg 74 | 44227 Dortmund
Tel.: 0231/7557475 | Fax: 0231/7557476
redaktion@eldoradio.de | www.eldoradio.de

■ hochschulradio düsseldorf
Universitätsstr. 70 | App. 66022–24 | 40225 Düsseldorf
Tel.: 0211/349424 | Fax: 0211/349429
info@hochschulradio.de | www.hochschulradio.de

■ CampusFM
Universitätsstr. 2 R09 T03 D46 | 45141 Essen
Tel.: 0201/1832315 | Fax: 0201/1834478
campusfm@campusfm.info | www.campusfm.info

■ Kölncampus
c/o Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz | 50923 Köln
Tel.: 0221/4704831 | Fax: 0221/4706712
redaktion@koelncampus.com
www.koelncampus.com

■ Radio Triquency
c/o FH Lippe und Höxter | FB Medienproduktion
Liebigstr. 87 | 32657 Lemgo
Tel.: 05261/702525
info@triquency.de | www.triquency.de

■ Radio Q
Bismarckallee 3 | 48151 Münster
Tel.: 0251/8379090 | Fax: 0251/8379010
info@radioq.de | www.radioq.de

■ Radius 92,1
Universität Siegen
H-A 6114/15 | Hölderlinstr. 3 | 57068 Siegen
Tel.: 0271/7402066 | Fax: 0271/7402065
info@radius921.de | www.radius921.de

■ radioFH!
Abteilung Meschede | Jahnstr. 23 | 59872 Meschede
Tel.: 0291/9910164 | www.radiofh.de

■ L'UniCo
Warburger Str. 100 | 33098 Paderborn
Tel.: 05251/602814 | Fax: 05251/603473
kontakt@l-unico.de | www.l-unico.de

Rheinland-Pfalz

OK-FERNSEHEN

■ OK4 – Standort Adenau
Hauptstr. 288 | 53518 Adenau
Tel.: 02691/8558 | Fax: 02691/938867
abk@ok-adenau.de | www.ok4.tv

■ OK4 – Standort Andernach
Koblenzer Str. 22, Ecke Landsegnung
Postfach 1618 | 56606 Andernach
Tel.: 02632/46300 | Fax: 02632/46290
info@ok-andernach.de | www.ok4.tv

■ naheTV – Studio Bad Kreuznach
Richard-Wagner-Str. 70 | 55543 Bad Kreuznach
Tel.: 0671/4836767 | Fax: 0671/4834882
info@nahetv.de | www.nahetv.de

■ OK-TV Bitburg
Denkmalstr. 6 | 54634 Bitburg
Tel.: 06561/4343
info@ok-bitburg.de | www.ok-bitburg.de

■ OK Weinstraße – Studio Haßloch
Leo-Loeb-Str. 4 | 67454 Haßloch
Tel.: 06324/9298915 | Fax: 06324/9298916
hassloch@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ naheTV – Studio Idar-Oberstein
Bahnhofstr. 24 | 55743 Idar-Oberstein
Tel.: 06781/6654090 | Fax: 06781/6657082
Post@ok-io.de | www.offenerkanal-tv.de

■ OKKL
Pariser Str. 23 | 67655 Kaiserslautern
Tel.: 0631/62498373 | Fax: 0631/62498379
mail@ok-kl.de | www.ok-kl.de

■ OK-TV Kirchheimbolanden
Gasstr. 4 | 67292 Kirchheimbolanden
Tel.: 06352/7117790
info@okk-tv.de | www.okk-tv.de

■ OK-TV Kisselbach
Poststr. 8 | 56291 Kisselbach
Tel.: 06766/8277 | Fax: 06766/8277

■ OK4 – Standort Koblenz
Hofstr. 257c | 56077 Koblenz
Tel.: 0261/32853 | Fax: 0261/9114037
info@okkoblenz.de | www.ok4.tv

■ **OK Weinstraße – Studio Landau**
Mahlastr. 3, Festhalle | 76829 Landau
Tel.: 06341/20011 | Fax: 06341/20012
landau@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ **:OKTV Ludwigshafen**
Prinzregentenstr. 48 | 67063 Ludwigshafen
Tel.: 0621/524063 | Fax: 0621/9634981
mail@ok-lu.de | www.ok-lu.de

■ **OK:TV Mainz**
Wallstr. 11, Medienhaus | 55122 Mainz
Tel.: 06131/3931742
info@ok-mainz.de | www.ok-mainz.de

■ **OK Weinstraße – Studio Neustadt**
Von-Hartmann-Str. 11a | 67433 Neustadt/Weinstraße
Tel.: 06321/7877 | Fax: 06321/487948
neustadt@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ **OK4 – Standort Neuwied**
Heddesdorferstr. 35 | 56564 Neuwied
Tel.: 02631/896543 | Fax: 02631/896149
info@okneuwied.de | www.ok4.tv

■ **Offener Kanal Speyer**
c/o Zeppelinschule | Neufferstr. 1 | 67346 Speyer
Tel.: 06232/28307
info@okspeyer.de | www.okspeyer.de

■ **:OKTV Südwestpfalz**
Studio Rodalben
Am Rathaus 9 | 66976 Rodalben
Tel.: 06331/1410410 | Fax: 06331/1410411
ok-ps-zw@t-online.de | www.suedwestpfalz-tv.de

■ **OK54 Bürgerrundfunk Trier**
Fort-Worth-Platz 1 | 54292 Trier
Tel.: 0651/9762951 | Fax: 0651/9762952
mail@ok54.de | www.ok54.de

■ **OK-TV Wittlich**
Kurfürstenstr. 3 | 54516 Wittlich
Tel.: 06571/3000 | Fax: 06571/3007
info@ok-wittlich.com | www.ok-wittlich.com

■ **Offener Kanal Worms**
Karmeliterstr. 3 | 67547 Worms
Tel.: 06241/22622 | Fax: 06241/305206
info@ok-worms.de | www.ok-worms.de

Sachsen

AUSBILDUNGS- UND ERPROBUNGSKANÄLE

■ **SAEK-Webradio**
edmedien GmbH
Listhaus Rosa-Luxemburg-Str. 29 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/5194363 | Fax: 0341/5194365
leipzig@saek.de | www.saek.de

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ **coloRadio**
Radio-Initiative Dresden e.V.
Jordanstr. 5 | 01099 Dresden
Tel.: 0351/32054710 | Fax: 0351/32054719
info@coloradio.org | www.coloradio.org

■ **Radio Blau**
Radio Verein Leipzig e. V.
Paul-Gruner-Str. 62 | 04107 Leipzig
Tel.: 0341/3010006 | Fax: 0341/3010009
radioblau@radioblau.de | www.radioblau.de

■ **Radio T**
Radio T e. V. | Karl-Liebknecht-Str. 19 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/350235 | Fax: 0371/350234
info@radiot.de | www.radiot.de

HOCHSCHULRADIO UND -FERNSEHEN

■ **mephisto 97.6**
mephisto 97.6 | Postfach 10 09 20 | 04009 Leipzig
Universitätsstr. 3 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/9737951 | Fax.: 0341/9737999
chefredaktion@mephisto976.de
www.mephisto976.de

■ **99drei Radio Mittweida**
AMAK AG | Leisniger Str. 9 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454
programm@radio-mittweida.de
www.radio-mittweida.de

■ **Sachsen Gold Plus**
AMAK AG | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581725 | Fax: 03727/581595
info@amak.ag

■ **Mw digital – Fernsehen für Mittweida**
AMAK AG | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581725 | Fax: 03727/581595
info@mw-digital.de

Sachsen-Anhalt

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Dessau e.V.
Poststr. 6 | 06844 Dessau
Tel.: 0340/2208530 | Fax: 0340/2208528
ok@ok-dessau.de | www.ok-dessau.de

■ Offener Kanal Magdeburg e.V.
Olvenstedter Str. 10 | 39108 Magdeburg
Tel.: 0391/7391327 | Fax: 0391/7391297
info@ok-magdeburg.de | www.ok-magdeburg.de

■ Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V.
Geusaer Str. 88 | 06217 Merseburg
Tel.: 03461/525222 | Fax: 03461/525224
info@okmq.de | www.okmq.de

■ Offener Kanal Salzwedel e.V.
Altperver Str. 23 | 29410 Salzwedel
Tel.: 03901/472950 | Fax: 03901/472952
info@ok-salzwedel.de | www.ok-salzwedel.de

■ Offener Kanal Wernigerode e.V.
Rudolf-Breitscheid-Str. 19 | 38855 Wernigerode
Tel.: 03943/606808 | Fax: 03943/606809
tv@okwernigerode.de | www.okwernigerode.de

■ Offener Kanal Stendal e.V.
Bruchstr. 1 | 39576 Stendal
Tel.: 03931/700033 | Fax: 03931/700035
info@ok-stendal.de | www.ok-stendal.de

■ WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V.
Lange Reihe 49 | 06198 Wettin-Löbejün
Tel.: 034607/21738 | Fax: 034607/21235
nestwettin@t-online.de | www.wettintv.de

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ Radio Corax
Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746
info@radiocorax.de | www.radiocorax.de

■ Radio hbw
Herrenbreite 9 | 06449 Aschersleben
Tel.: 03473/84020 | Fax: 03473/840211
info@radio-hbw.de | www.radio-hbw.de

Schleswig-Holstein

■ Offener Kanal Schleswig-Holstein
Anstalt des öffentlichen Rechts
Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@oksh.de | www.oksh.de

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Flensburg
Medienzentrum | St.-Jürgen-Str. 95 | 24937 Flensburg
Tel.: 0461/140621 | Fax: 0461/140622
info@okflensburg.de | www.okflensburg.de

■ Offener Kanal Kiel
Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@okkiel.de | www.okkiel.de

OK-HÖRFUNK

■ Offener Kanal Kiel
s. oben

■ Offener Kanal Lübeck
Kanalstr. 42–48 | 23552 Lübeck
Tel.: 0451/7050020 | Fax: 0451/70500210
info@okluebeck.de | www.okluebeck.de

■ Offener Kanal Westküste
Landvogt-Johannsen-Str. 11 | 25746 Heide
Tel.: 0481/3333 | Fax: 0481/3239
info@okwestkueste.de | www.okwestkueste.de

■ Außenstudio Husum
c/o Hermann-Tast-Schule
Am Bahndamm 1 | 25813 Husum
Tel.: 04841/82825 | Fax: 04841/82826

Thüringen

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen
Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/201020 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de

■ **PiXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche**
Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/2010214 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de/pixel

OK-HÖRFUNK

■ **Radio Funkwerk**
Der Offene Hörfunkkanal der
Thüringer Landesmedienanstalt
Juri-Gagarin-Ring 96/98 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/590900 | Fax: 0361/5909020
info@tlm-funkwerk.de | www.tlm-funkwerk.de

■ **Offener Hörfunkkanal Jena e.V.**
c/o Medienzentrum Schillerhof
Helmboldstr. 1 | 07749 Jena
Tel.: 03641/52220 | Fax: 03641/522211
info@radio-okj.de | www.radio-okj.de

■ **Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V.**
August-Bebel-Platz 6 | 99734 Nordhausen
Tel.: 03631/466090 | Fax: 03631/993333
info@ok-nordhausen.de | www.ok-nordhausen.de

■ **SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck**
Offener Kanal Saalfeld e. V.
Alte Marktgasse 5 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/88330 | Fax: 03671/883338
info@srb.fm | www.srb.fm

■ **Wartburg-Radio 96.5**
Offener Hörfunkkanal Eisenach e.V.
Georgenstr. 43 | 99817 Eisenach
Tel.: 03691/881883 | Fax: 03691/881882
info@wartburgradio.com | www.wartburgradio.com

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ **Radio F. R. E. I. e.V.**
Gotthardtstr. 21 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/7467421 | Fax: 0361/7467420
mail@radio-frei.de | www.radio-frei.de

■ **Radio LOTTE in Weimar e.V.**
Goetheplatz 12 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/401000 | Fax: 03643/400408
info@radiolotte.de | www.radiolotte.de

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ **Experimentelles Radio**
Bauhaus-Universität Weimar
Marienstr. 5 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/581066 | Fax: 03643/583701
info@bauhaus.fm | www.bauhaus.fm

■ **hsf Studentenradio e.V.**
c/o TU Ilmenau | Postfach 100565 | 98684 Ilmenau
Tel.: 03677/694222 | Fax: 03677/694216
info@radio-hsf.de | www.radio-hsf.de

■ **iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk**
Forschungsgemeinschaft elektronische Medien e.V.
Max-Planck-Ring 6d
98683 Ilmenau
Tel.: 03677/691929 | Fax: 03677/692358
chefred@istuff.de | www.istuff.de

Bildungseinrichtungen und Verbände

■ **Bildungszentrum BürgerMedien e.V.**
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202248 | Fax: 0621/5202243
info@bz-bm.de | www.bz-bm.de

■ **Bundesverband Freier Radios (BFR)**
c/o Radio CORAX
Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746
bfr@freie-radios.de | www.freie-radios.de

■ **Bundesverband Offene Kanäle e.V.**
c/o Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel
Rainer-Dierichs-Platz 1 | 34117 Kassel
Tel.: 0561/9200920 | Fax: 0561/92009222
info@mok-kassel.de | www.bok.de

■ **bvbam Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V.**
c/o OK-TV Ludwigshafen
Prinzregentenstrasse 48 | 67063 Ludwigshafen
Tel.: 0621/524063 | Fax: 0621/9634981
info@bvbam.de | www.bvbam.de

■ **NOKO Bürgermedien**
c/o Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Seelhorststr. 18 | 30175 Hannover
Tel.: 0511/284770 | www.noko-buergermedien.de

F

LANDESMEDIEN-
ANSTALTEN

ACCOUNT

1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesmedienanstalten als Lizenzierungs- und Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks sind mit dem Recht auf Selbstverwaltung ausgestattete staatsferne Einrichtungen. Sie sind als rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Jede der Anstalten besitzt zumeist zwei Organe: ein plural (mit den maßgeblichen gesellschaftlichen Kräften des jeweiligen Landes) besetztes Gremium oder einen Expertenrat (Versammlung, Medienausschuss, Medienkommission oder Medienrat) und ein Exekutivorgan (Präsident oder Direktor). In manchen Medienanstalten ist für die laufende Verwaltung ein Geschäftsführer eingesetzt. Einige Anstalten verfügen auch über einen für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständigen Verwaltungsrat.

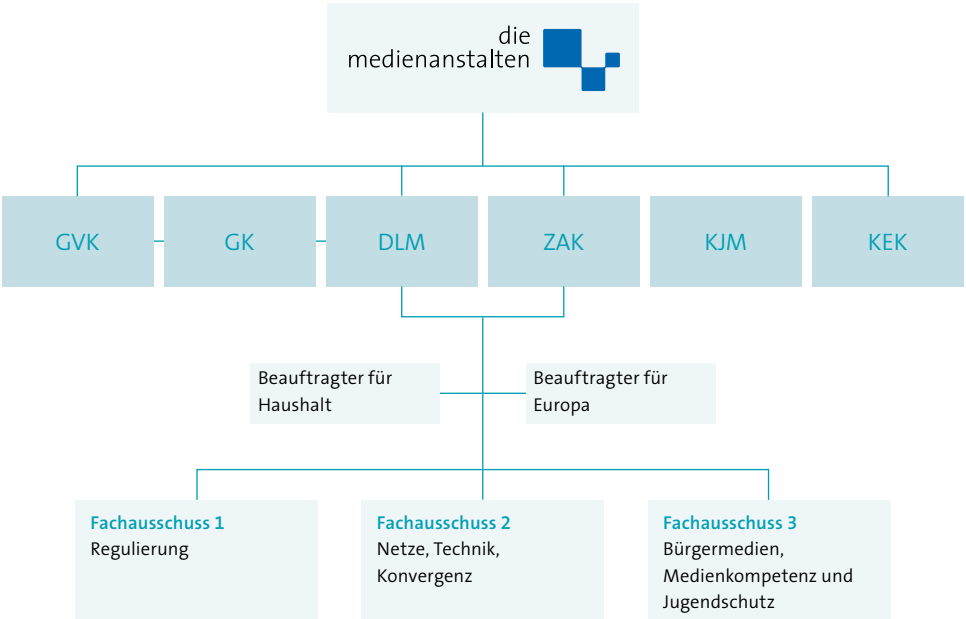
Organe der Medienanstalten sind die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) für bundesweite Angelegenheiten, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten. Die Finanzierung erfolgt überwiegend aus einem Anteil an den Rundfunkbeiträgen. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

Kernaufgaben der Medienanstalten sind die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie umfassen die Lizenzentscheidung, die Vergabe von Frequenzen und Kanälen sowie eine laufende Programmaufsicht. Sie wachen über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die im Rundfunkstaatsvertrag (RStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und in den jeweiligen Landesmediengesetzen niedergelegt sind. Dazu gehören insbesondere die Sicherung der Meinungsvielfalt, der Jugendschutz, die Einhaltung der Programmgrundsätze, Gewinnspiel- und Werberegelungen sowie die Sicherung des diskriminierungsfreien, chancengleichen Zugangs zum digitalen Fernsehen und von damit im Zusammenhang stehenden digitalen Diensten.

Zur Konkretisierung der gesetzlichen Vorgaben können die Medienanstalten Richtlinien und Satzungen erlassen. Ihre Aufsichtsmittel reichen von der Beanstandung über Bußgeldbescheide und dem Verbot einzelner Sendungen bis hin zum Entzug der Sendeerlaubnis. Über die Kontrolle und Lizenzierung von privaten Rundfunksendern hinaus erfüllen sie gemäß den Vorgaben der Landesmediengesetze auch Aufgaben im gestalterischen und organisatorischen Bereich. Sie beteiligen sich u. a. am technischen Ausbau und an der Fortentwicklung des privaten Rundfunks. Sie planen Pilotprojekte, fördern die Aus- und Fortbildung im Rundfunkbereich, betreiben z. T. technische Infrastrukturförderung sowie Medienforschung, leisten institutionelle Förderung und initiieren bzw. unterstützen Projekte in den Bereichen Medienkompetenz und Medienpädagogik. Viele Medienanstalten unterstützen

Abb. 69

Struktur der Medienaufsicht



Bürgermedien, die jedermann die Gelegenheit bieten, sich gestalterisch an den elektronischen Medien zu beteiligen. In einigen Ländern werden zudem weitere Formen des nichtkommerziellen Rundfunks ermöglicht.

Alle Medienanstalten sind auch Ansprechpartner bei Fragen zu den privaten Programmen. Sie haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter.

Um sich untereinander besser abstimmen zu können, wurde 1985 die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) gebildet. Für länderübergreifende Fragen und Aufgaben der Medienanstalten stellt sie eine Plattform der Direktoren und Präsidenten dar, die mit der ZAK und den neuen Aufgaben für die GVK seit dem 1. September 2008 staatsvertraglich geregelte Ergänzungen mit neuen, verbindlich zu entscheidenden bundesweiten Angelegenheiten erfahren hat. Gemeinsam bilden GVK und DLM die Gesamtkonferenz (GK).

Den besonderen Herausforderungen durch die weiter zunehmende Digitalisierung stellen sich die Medienanstalten. Sie werden bei der Zulassung und Aufsicht, Vielfaltsicherung und Begleitung der technischen Entwicklung ihre Aufgaben wahrnehmen und Erfahrungen einbringen. Gerade

Abb. 70

Aufgaben der Medienanstalten

Lizenzierung von privaten TV- und Hörfunksendern
Sicherung der Meinungsvielfalt
Programmaufsicht
Jugendschutz (auch für Telemedien)
Erlass von Richtlinien und Satzungen für die Durchführung der Gesetze
Förderung des technischen Ausbaus des privaten Rundfunks
Planung und Organisation von Pilotprojekten neuartiger Rundfunkübertragungstechniken
Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im privaten Rundfunkbereich
Medienforschung
Organisation von Bürgermedien, soweit landesgesetzlich vorgesehen
Genehmigung der Einspeisung außereuropäischer Rundfunkprogramme in Kabelnetze
Projektförderung im Bereich Medienerziehung und Medienpädagogik
Förderung der Medienkompetenz
Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zum digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

hybride Formen der Vermittlung meinungsrelevanter Inhalte müssen vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Internets und der ständig wachsenden Zahl der Onlineangebote zur Informationsvermittlung ernst genommen werden. Das Fernsehgerät vereint heute zunehmend klassische TV- aber auch Internetangebote. Unter dem Stichwort Connected TV beteiligen sich die Medienanstalten daher intensiv an der Diskussion zur künftigen Medienregulierung.

Den zentralen regulatorischen Rahmen bildet der Rundfunkstaatsvertrag. Mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) wurden die Weichen für die digitale Zukunft gestellt und die Sicherung des chancengleichen Zugangs zu digitalen Diensten als eine der zentralen Aufgaben der Medienanstalten festgeschrieben. Der 5. RÄndStV räumte den Landesgesetzgebern die Möglichkeit ein, lokale und regionale Fernsehprogramme von Werbezeitbeschränkungen zu befreien; davon haben die Gesetzgeber in mehreren Bundesländern Gebrauch gemacht. Im Übrigen setzte er die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zur Kurzberichterstattung um. Entscheidende Änderungen des 6. RÄndStV bezogen sich auf die vielfaltsichernden Bestimmungen. Die Aufgreifschwellen für vielfaltsichernde Maßnahmen der KEK und die Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte in die Prüfung wurden neu und eindeutig quantitativ bestimmt. Am 1. April 2003 traten zeitgleich und aufeinander abgestimmt das Jugendschutzgesetz (JuSchG) des Bundes und der JMStV der Länder in Kraft. Wesentliche Neuerungen im Jugendmedienschutz waren die Zuständigkeiten der Medienanstalten für alle Onlinemedien und das Prinzip der regulierten Selbstregulierung durch zertifizierungsbedürftige freiwillige Selbstkontrolleinrichtungen der Veranstalter. Internes Willensbildungsorgan der Medienanstalten für Jugendschutzentscheidungen ist die KJM. Zentrale Neuerung im 7. RÄndStV, der am 1. April 2004 in Kraft trat, war eine Änderung der konzentrationsrechtlichen Vorschriften. Seither obliegt es den Medienanstalten, festzustellen, ob bei den Regionalfenstern der zeitliche und regional differenzierte Umfang der Programmaktivitäten auf dem Stand vom 1. Juli 2002 vorliegt. Hierbei geht es u. a. um die Frage, ob eine Anrechenbarkeit auf den Zuschaueranteil („Bonusregelung“) gegeben ist. Da-

neben wurde eine Zusammenarbeitspflicht der Medienanstalten mit der Bundesnetzagentur und dem Bundeskartellamt (BKartA) eingeführt. Der 8. RÄndStV, der am 1. April 2005 in Kraft trat, brachte eine Rundfunkgebührenerhöhung von 0,88 Euro, an der die Medienanstalten jedoch nicht partizipierten. Wichtige Änderung auch für die Medienanstalten war hier die Festschreibung der redaktionellen und rechtlichen Unabhängigkeit der Regionalfensterprogrammveranstalter vom Hauptveranstalter. Der 9. RÄndStV trat am 1. März 2007 in Kraft. Zeitgleich traten das Telemediengesetz (TMG) in Kraft und der Mediendienstestaatsvertrag außer Kraft. Damit wurden die Bestimmungen zu verschiedenen Angeboten der elektronischen Medien im RStV zusammengefasst. Der Staatsvertrag behandelt in diesem Sinne sowohl Rundfunk als auch die Telemedien, soweit inhaltespezifische Anforderungen in Rede stehen. Ausgenommen sind Regelungen zum Schutz der Jugend und der Menschenwürde, die im JMStV enthalten sind. Mit § 9 a RStV wurde erstmals unmittelbar ein Anspruch auf Zugang zu Informationen staatlicher Stellen, auf „Auskunft", eingeführt. Das Recht kommt Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gleichermaßen zu.

Der 10. RÄndStV trat am 1. September 2008 in Kraft. Er setzte die strukturellen Forderungen der Medienanstalten an die Politik nach Erleichterungen bei der Zulassung und Aufsicht bundesweiter Angebote um. Der Gesetzgeber schuf die ZAK, die seither verbindliche Zulassungs- und Aufsichtsentscheidungen trifft sowie die Zuständigkeit für die Kontrolle des Plattformbetriebs erhalten hat.

Zusätzlich erhielt die GVK Gesetzesrang. Ergänzend zur ZAK wird sie tätig, wenn Auswahlentscheidungen bei der Zuweisung von Übertragungskapazitäten und Belegungsentscheidungen für Plattformen zu treffen sind. Eine Änderung erfuhr auch die KEK. Ihr bislang sechsköpfiges Expertengremium wurde um sechs gesetzliche Vertreter der Medienanstalten erweitert. Das bisherige Organ Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM), das KEK-Entscheidungen mit einer Dreiviertelmehrheit aufheben konnte, wurde abgeschafft.

Eine wichtige Änderung programminhaltlicher Art brachte der 10. RändStV zum Thema Gewinnspiele. Mit der hierzu eingeführten Satzungsermächtigung wurde den Medienanstalten ein Instrumentarium an die Hand gegeben, das die Aufsicht über diese schon lang kontrovers diskutierte Programmform erleichtert. Der 11. RÄndStV, der seit dem 1. Januar 2009 gilt, beteiligte die Medienanstalten an der Gebührenerhöhung auf 17,98 Euro, nachdem ihr Anteil im Jahr 2005 zunächst eingefroren worden war.

Im 12. RÄndStV, in Kraft seit 1. Juni 2009, wurde der Rundfunkbegriff in Anlehnung an die Vorgaben der AVMD-Richtlinie sowie mit Regelungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten neu definiert. Letztere müssen die Zulässigkeit ihrer Internetangebote im Rahmen eines sog. Drei-Stufen-Tests prüfen lassen. Zulässig ist das Bereitstellen ihrer Beiträge und Begleitinformationen zum Abruf nach der Sendung i. d. R. nur noch für sieben Tage. Schwerpunkte der Neuregelungen im 13. RÄndStV, in Kraft seit 1. April 2010, betreffen Werbung und bezahlte Produktplatzierung in den Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der privaten Veranstalter. Insbesondere die Ausgestaltung

der Product-Placement-Regeln im Rahmen der Werberichtlinien, die am 17. März 2010 von der Gesamtkonferenz beschlossen wurden, beschäftigte die Medienanstalten. Mit diesen Änderungen ist die AVMD-Richtlinie in Deutschland umgesetzt. Das Inkrafttreten des 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, der vor allem mit Neuerungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag einhergehen sollte, wurde am 16. Dezember 2010 vom nordrhein-westfälischen Landtag gestoppt. Zum 1. Januar 2013 trat der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft, der im Wesentlichen die Ablösung der bisherigen Rundfunkgebühr (abhängig vom Rundfunkgerät) zur heutigen Haushaltsabgabe mit sich brachte. Daneben betreffen die Änderungen vor allem das Sponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Änderungen des 14. RÄndStV, der nicht ratifiziert wurde, wurden nicht mehr berücksichtigt.

Ausgewählte Rechtsgrundlagen

- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – AVMD-Richtlinie)
- Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Mai 2002
- Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des 15. RÄndStV, in Kraft seit 1. Januar 2013
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) in der Fassung des 11. RÄndStV, in Kraft seit 1. Januar 2009
- Telemediengesetz (TMG) vom 26. Februar 2007, in Kraft seit 1. März 2007
- Vertrag über die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM-Statut vom 21. November 2013, wird voraussichtlich im Mai 2014 in Kraft treten
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen (i. d. F. vom 18. September 2012)
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk (i.d. F. vom 23. Februar 2010)
- Richtlinie zur Änderung der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 31 RStV (Drittsendezeitrichtlinie) vom 16. Dezember 2004
- Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) vom 20. März 2012

- Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Berufung, Zusammensetzung und Verfahrensweise von Programmbeiräten nach § 32 RStV (Programmbeiratsrichtlinie) vom 16. Dezember 1997
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Jugendschutzes vom 8./9. März 2005
- Satzung zur Gewährleistung des Jugendschutzes in digital verbreiteten Programmen des privaten Fernsehens nach § 3 Abs. 5 RStV in der Fassung vom 18. Dezember 2003
- Anwendungs- und Auslegungsregeln der Landesmedienanstalten zur Durchführung von Ordnungswidrigkeitenverfahren nach dem Rundfunkstaatsvertrag (OWiRL) – von der DLM beschlossen am 11. Juli 2011
- Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 23. Februar 2009
- Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten und zur Plattformregulierung (Plattformsatzung) gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 4. März 2009
- Werberichtlinie gemäß § 5 Absatz 4 Satz 1 GlüStV vom 7. Dezember 2012, in Kraft seit 1. Februar 2013

2 Die Medienanstalten

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland arbeiten zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben bei der Zulassung und Kontrolle sowie beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Die Grundsätze, die diese Zusammenarbeit regeln, sind im ALM-Statut niedergelegt. Dieses ist aufgrund der Neustrukturierung der ALM und der Einführung bundesweiter Aufgaben als GbR-Vertrag formuliert. In der Präambel des ALM-Statuts wird betont, dass die Medienanstalten insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung privater Veranstalter und der besseren Durchsetzbarkeit von Entscheidungen auch weiterhin effektiv zusammenarbeiten wollen. Die Zusammenarbeit erfolgt über ihre Kommissionen ZAK, KJM, KEK und die GVK sowie die DLM und die GK, in der die Direktoren bzw. die Gremienvorsitzenden der Medienanstalten organisiert sind.

Zur Erledigung ihrer Aufgaben bedürfen die Medienanstalten finanzieller Unabhängigkeit. Diese wird im Wesentlichen dadurch gesichert, dass sie einen Anteil von annähernd zwei Prozent aus den Rundfunkbeiträgen (Haushaltsabgabe, früher Rundfunkgebühr) erhalten. Dieser Anteil wurde bereits im ersten Rundfunkstaatsvertrag von 1987 festgelegt. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze. § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest. Eine geringere Bedeutung kommt der Erhebung von Verwaltungsgebühren zu.

Viele Medienanstalten sind auch von einem sog. Vorwegabzug durch die jeweiligen Länder betroffen. Aus dem Vorwegabzug werden besondere Aufgaben, beispielsweise Filmförderung, finanziert.

Die Finanzierung der länderübergreifenden Aufgaben erfolgt über die 14 Medienanstalten. Die Höhe des jeweiligen Beitrags bemisst sich nach dem Gemeinschaftshaushalt und einem Kostenverteilschlüssel, der die Umlagehöhe für jede Mitgliedsanstalt festlegt.

2.1 Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS)

Im o. g. ALM-Statut sind auch die Festlegungen über die Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS) nach § 35 Abs. 7 RStV getroffen, die im Mai 2010 in Berlin mit der Organisation der ZAK-, DLM- und GVK-Aufgaben ihre Arbeit aufnahm. Inzwischen unterstützen dort mehr als 20 Mitarbeiter die Funktionsträger der Gemeinschaft in länderübergreifenden Angelegenheiten organisatorisch und koordinativ. Im September 2013 wurde die staatsvertraglich vorgesehene Erweiterung der Geschäftsstelle um die Aufgabenbereiche Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle vollzogen. Bereits seit März 2011 präsentieren sich die ALM und die GGS unter ihrer Wort-Bild-Marke „die medienanstalten“. Näheres zu den Aufgaben der GGS

Abb. 71

Organisationsstrukturen und Aufgaben der Medienanstalten

Arbeitseinheiten mit gesetzlich normierten Aufgaben

ZAK (s. Kap. F 3) Kommission für Zulassung und Aufsicht 14 gesetzliche Vertreter	**gesetzliche Aufgaben** – Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe einschließlich Rücknahme oder Widerruf – Prüfung der Anzeige des Plattformbetriebs einschließlich der Aufsicht über Plattformen – Regionalfensterprogramme und Drittsendezeiten – Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern, insbesondere Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele – Abgrenzung Rundfunk/Telemedien – Beschwerden gegenüber Landesmedienanstalten in sonstigen Angelegenheiten nach § 38 Abs. 1 RStV
GVK (s. Kap. F 4) Gremienvorsitzendenkonferenz 14 Gremienvorsitzende	**gesetzliche Aufgaben** – Auswahlentscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten – Entscheidung über die Belegung von Plattformen gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 RStV
KJM (s. Kap. F 5) Kommission für Jugendmedienschutz 6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern	**gesetzliche Aufgaben** – Prüfung der Einhaltung des JMStV durch Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße, Entscheidung über Ausnahmeanträge im Rundfunk, Indizierungsanträge im Internet, Anerkennung freiwilliger Selbstkontrolle – Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
KEK (s. Kap. F 6) Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 6 Direktoren und 6 externe Sachverständige	**gesetzliche Aufgaben** – Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Fragen gem. §§ 36 Abs. 4, 25 ff. RStV

Arbeitseinheiten aufgrund Selbstorganisation

DLM (s. Kap. F 3) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten 14 Direktoren	**Aufgaben gem. ALM-Statut** – allgemeine und besondere Aufgaben der ALM – Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene – Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern – gemeinsame Angelegenheiten im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz und Verwaltung
GVK (s. Kap. F 4) Gremienvorsitzendenkonferenz 14 Gremienvorsitzende	**Aufgaben gem. ALM-Statut** – über die gesetzlichen Aufgaben hinaus solche Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere auch Fragen der Programmentwicklung und -analyse
GK (s.Kap F 2.2) Gesamtkonferenz 14 Direktoren und 14 Gremienvorsitzende	**Aufgaben gem. ALM-Statut** – Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind – Aufgaben der Gesellschafterversammlung der ALM GbR – Wahl des Vorsitzenden, Personaltableau

Abb. 72

die medienanstalten

ALM-Vorsitz
Dr. Jürgen Brautmeier | Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstr. 60 | 10117 Berlin
Tel.: 030/20646900 | Fax: 030/206469099
info@die-medienanstalten.de
kjm@die-medienanstalten.de
kek@die-medienanstalten
www.die-medienanstalten.de

Pressesprecher | Dr. Peter Widlok
Geschäftsstellenleiter | Andreas Hamann
Bereichsleiter Gremien und Öffentlichkeitsarbeit | Karsten Meyer
Bereichsleiterin Jugendmedienschutz | Birgit Braml
Bereichsleiter Medienkonzentration | Bernd Malzanini

finden Sie im Internet unter www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/gemeinsame-geschaeftsstelle.html.

2.2 Gesamtkonferenz (GK)

Die bereits o. g. Gesamtkonferenz besteht aus den Mitgliedern der Direktorenkonferenz (s. Kap. F 3) und der Gremienvorsitzendenkonferenz (s. Kap. F 4). In der GK werden gemäß ALM-Statut die Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind. Dazu gehören insbesondere Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks, aber auch grundsätzliche medienpolitische Fragestellungen. Traditionell werden daher zu den regulären Sitzungen der GK auch Medienpolitiker eingeladen und aktuelle medienpolitische Themen diskutiert. Die GK besitzt aber auch das Haushaltsrecht und wählt den Vorsitzenden der Gemeinschaft. Sie hat zuletzt am 17. November 2012 beschlossen, den Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ab dem 1. Januar 2013 für die Dauer von zwei Jahren mit der Vorsitzführung zu beauftragen. Dieser führt mit Unterstützung der Gemeinsamen Geschäftsstelle die Geschäfte. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor. Der Versammlungsvorsitzende der LPR Hessen, Winfried Engel, führt seit dem 1. Januar 2012 den Vorsitz in der GVK. So besteht die Situation, dass zwei Angehörige verschiedener Medienanstalten die Gesamtkonferenzen leiten.

Anlässlich der Gesamtkonferenz zum Ende der Vorsitzzeit legt die Geschäftsführung ihren Schlussbericht vor und übergibt die Geschäfte an den/die neue/n Vorsitzende/n. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de) zu entnehmen.

Die Gesamtkonferenz traf sich 2013 zweimal zu ordentlichen Sitzungen, 2014 fand eine erste Sitzung am 19. März statt, eine weitere Sitzung ist für den 19. November geplant.

3 ZAK/DLM

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sind personenidentisch und bestehen aus den Direktoren (Präsidenten) der Landesmedienanstalten. Vorsitzender der ZAK und der DLM ist seit dem 1. Januar 2013 der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein Westfalen (LfM), Dr. Jürgen Brautmeier. Cornelia Holsten, brema-Direktorin, und Jochen Fasco, Direktor der TLM, sind seine Stellvertreter.

Die ZAK hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zentral und verbindlich zu entscheiden. Sie bearbeitet die Angelegenheiten der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des digitalen Rundfunks. In ihrer Organfunktion trifft sie dabei verbindlich die Entscheidungen in Zulassungs- und Aufsichtsfragen für die einzelne Medienanstalt. Die Aufgaben sind in § 36 Abs. 2 RStV geregelt.

Die DLM ist dagegen ein Gremium, das sich auf sein Selbstorganisationsrecht stützt und heute im Wesentlichen die aktuellen medienrelevanten Fragen grundsätzlich aufarbeitet. Sie konstituierte sich bereits am 31. Mai 1985, damals noch mit den Direktoren der früheren Bundesrepublik als „Konferenz der Direktoren der unabhängigen Landesanstalten für Rundfunk und neue Medien“, um – mangels einer Verbindlichkeit – eine bessere Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben herbeizuführen. Heute nimmt sie die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene wahr und unterhält den Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern und technischen Dienstleistern. Sie behandelt gemeinsame Angelegenheiten außerhalb der Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben im Bereich der audiovisuellen Medien, holt Gutachten zu Fragen ein, die für die Aufgaben der Mitgliedsanstalten von grundsätzlicher Bedeutung sind und beobachtet und analysiert die Programmentwicklung.

ZAK und DLM ergänzen sich mit ihren Aufgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag und dem ALM-Statut. Ihre Sitzungen fallen wegen der gleichen Besetzung und der Themennähe regelmäßig zusammen und seit 2014 unterscheiden sie auch nicht mehr in ihren Arbeitsstrukturen nach ZAK und DLM. Nutzte die ZAK bis Ende 2013 noch im Wesentlichen die Dienste von Beauftragten für die Bereiche Programm und Werbung, Zulassungsangelegenheiten sowie Plattformregulierung und Digitalen Zugang für die Koordination und Vorbereitung ihrer Beschlüsse, so entschieden sich ihre Mitglieder Ende 2013, getragen von einem Beschluss der Gesamtkonferenz am 20. November 2013, drei Fachausschüsse einzurichten, die beiden Gremien zuarbeiten. Diese Maßnahme nutzt Synergien, die Expertise der Direktoren und Fachleute der Medienanstalten und beschleunigt konsensorientierte Entscheidungen der ZAK und der DLM. Diese Fachausschüsse decken die Bereiche ‚Regulierung‘, ‚Netze, Technik, Konvergenz‘ und ‚Bürgerme-

Abb. 73

Mitglieder ZAK/DLM
Gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

Thomas Langheinrich | LFK
Siegfried Schneider | BLM
Dr. Hans Hege | mabb
Cornelia Holsten | brema
Thomas Fuchs | MA HSH
Joachim Becker | LPR Hessen
Dr. Uwe Hornauer | MMV
Andreas Fischer | NLM
Dr. Jürgen Brautmeier | LfM
Renate Pepper | LMK
Dr. Gerd Bauer | LMS
Michael Sagurna | SLM
Martin Heine | MSA
Jochen Fasco | TLM

Vorsitzender
Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

dien, Medienkompetenz und Jugendschutz' ab. Sie sind mit vier bzw. fünf Direktoren besetzt und werden jeweils von einem Mitglied koordiniert (zu den Aufgaben im Einzelnen s. Kap. F 3.1 bis F3.3). Nicht übertragen wurden den Ausschüssen die Haushalts- und Europaangelegenheiten. Wegen der Besonderheit dieser Aufgaben sind hierfür nach wie vor die bisherigen Beauftragten zuständig (s. Kap. F 3.4).

ZAK und DLM unterrichten die GVK darüber hinaus fortlaufend über ihre Tätigkeit und beziehen sie in grundsätzlichen Angelegenheiten, insbesondere bei der Erstellung von Satzungs- und Richtlinienentwürfen, in ihre Arbeit ein. 2013 tagte die ZAK/DLM zehnmal, für 2014 sind elf Sitzungen geplant.

3.1 Fachausschuss I: Regulierung

Die ZAK und die DLM bedienen sich zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in grundsätzlichen Fragen rund um die Themen Zulassung, Programm, Werbung und Recht seit Anfang 2014 des Fachausschusses Regulierung (FA I). Er übernimmt seitdem die Aufgaben des bisherigen Beauftragten für Programm und Werbung, des Beauftragten für Zulassungsangelegenheiten und der Beauftragten für Recht, die es so künftig nicht mehr gibt.

Als Mitglieder des Fachausschusses Regulierung wurden Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Medienanstalt (brema), Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) sowie Joachim Becker, Direktor der LPR Hessen, berufen. Koordinatorin des Fachausschusses ist Cornelia Holsten.

Aufgaben des Fachausschusses — Der Fachausschuss Regulierung (FA I) bereitet die Entscheidungen der ZAK wie auch der DLM in den Bereichen Zulassung sowie Programm- und Werbeaufsicht vor. Dabei geht es vor allem um die Klärung grundsätzlicher medienrechtlicher Fragen im Kontext der Digitalisierung des Rundfunks und der Konvergenz von Rundfunk und Internet.

Gegenstand seiner Arbeit ist dabei insbesondere die rechtliche Prüfung von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks. Im Mittelpunkt stehen dabei die Überwachung der Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Gewinnspiele, Werbung (auch für Glücksspiel), Sponsoring und Produktplatzierungen. Ferner geht es um die Ein-

ordnung neuer Werbeformen und die Weiterentwicklung der programm- und werberechtlichen Rahmenbedingungen unterhalb des Rundfunkstaatsvertrages.

Für die Prüfung in Zulassungs- und Aufsichtsfragen steht dem Fachausschuss die Expertise der sachverständigen Fachreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, die in fünfköpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen konkreter Einzelfälle vorbereiten und schließlich Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet.

3.2 Fachausschuss II: Netze, Technik, Konvergenz

Seit Anfang 2014 werden die Entscheidungen der DLM und ZAK mit Bezug zu den Schwerpunktthemen Plattformregulierung, digitaler Zugang und medientechnischen Fragen in einem Fachausschuss für Netze, Technik und Konvergenz vorbereitet. In diesem Fachausschuss werden somit die Themen der bisherigen Beauftragten für Plattformregulierung und digitalen Zugang, für Hörfunk und der TKLM (Technische Konferenz der Landesmedienanstalten) gebündelt. Mitglieder des Fachausschusses sind Dr. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein, Dr. Hans Hege, Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg und Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Koordinator des Fachausschusses ist Thomas Fuchs.

Plattformregulierung — Der Themenkomplex Plattformregulierung und digitaler Zugang (PDZ) umfasst prinzipiell sämtliche Themen der Digitalisierung des Rundfunks, wobei zunächst die klassischen Rundfunkübertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik im Fokus stehen. Um die Zugänge zu ihnen chancengleich und diskriminierungsfrei zu gestalten und damit die Programme sicher und in guter Qualität zum Zuschauer gelangen, wird bspw. sichergestellt, dass die Vereinbarungen zwischen Infrastrukturbetreiber und Rundfunkveranstalter diskriminierungsfrei ausgestaltet sind und gerade für kleine Veranstalter Chancengleichheit gewährleistet ist. Die Inhaltevielfalt wird bspw. dadurch gewährleistet, dass sich Veranstalter im Diskriminierungsfall an die zuständige Landesmedienanstalt wenden können. Die Entscheidungen der ZAK hierüber bereitet der Fachausschuss vor. Ebenso erlangt die Infrastruktur des Internets zunehmende Bedeutung für die Verbreitung von Rundfunkinhalten und damit auch für den Fachausschuss. Federführend verantwortlich ist er auch für die Herausgabe des jährlich erscheinenden Digitalisierungsberichts, der die Analyse des Stands der digitalen Rundfunkübertragung sowie der Nutzung der Infrastrukturen zum Gegenstand hat.

Hörfunk — Die Verbreitung von Radioprogrammen ist im Vergleich zu der des Fernsehens noch deutlich stärker vom analogen Empfang geprägt. Mit Webradio und DAB+ nimmt jedoch auch hier der digitale Empfang zu. Dem Fachausschuss obliegt es daher auch, die Digitalisierung des Hörfunks zu begleiten und voranzutreiben.

Technische Aspekte — Die TKLM, die sich aus den technischen Leitern der Landesmedienanstalten zusammensetzt, arbeitet medien-

technische Fragen auf und bereitet so medienpolitische Grundsatzentscheidungen der DLM für den Fachausschuss vor. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Netzbetreibern, Bundesnetzagentur, Programmveranstaltern und deren Verbänden. Dazu gehört die Begleitung frequenztechnischer Untersuchungen, um Erkenntnisse über die Auswirkungen für den terrestrischen Rundfunk bei einer Umwidmung von Rundfunk- für Mobilfunkspektrum zu gewinnen. Auch die Beschäftigung mit konkreten Gesetzesvorhaben und künftigen technischen Rahmenbedingungen der Massenkommunikation ist Teil der Arbeit der TKLM.

3.3 Fachausschuss III: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz

Die ZAK und die DLM bedienen sich zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in grundsätzlichen Fragen rund um die Themen Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz seit Anfang 2014 eines gleichnamigen Fachausschusses. Dieser übernimmt seitdem die Aufgaben des bisherigen Beauftragten Medienkompetenz und Bürgermedien, den es so künftig nicht mehr gibt.

Aufgaben des Fachausschusses — Der Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz(FA III) soll Grundsatzfragen aus den Fachgebieten Bürgermedien und Medienkompetenz verstärkt behandeln. Ziele des Fachausschusses III sind insbesondere die Förderung von Medienkompetenz sowie die Professionalisierung des Bereichs der Bürgermedien.

So sollen im Bereich der Bürgermedien die bundesweite Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten sowie gemeinsame Forschungsvorhaben vorangetrieben werden. Hinsichtlich der Förderung der Medienkompetenz werden die Stärkung gemeinsamer Projekte sowie die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit angestrebt. Da es hinsichtlich des Bereiches Jugendschutz zu Überschneidungen mit den Aufgaben der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) kommen kann, erfolgt diesbezüglich eine enge Abstimmung mit dem Vorsitzenden der KJM. Die Beförderung der Kompetenzen unter Vermeidung des Aufbaus von Doppelstrukturen hat dabei oberste Priorität.

Arbeitsorganisation und Besetzung — Als Mitglieder des Fachausschusses Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz wurden Renate Pepper, Direktorin der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Andreas Fischer, Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), sowie Dr. Uwe Hornauer, Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV), berufen. Koordinator des Fachausschusses ist Jochen Fasco, in Vertretung nimmt Renate Pepper diese Funktion wahr.

Für die Erfüllung seiner Aufgaben steht dem Fachauschuss III die Expertise der sachverständigen Medienpädagogik- bzw. Bürgermedienreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, deren zukünftige Treffen grundsätzlich unter Leitung des Koordinators des Fachausschusses stattfinden sollen. Darüber hinaus können die vier Ausschussmitglieder Fachreferenten ihrer Häuser in die Sitzungen einbeziehen.

3.4 Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten können zur Erfüllung besonderer Aufgaben Beauftragte bestellen und Arbeitskreise einrichten. Derzeit stehen ihnen folgende Beauftragte zur Seite:

Beauftragter für Europa — Europabeauftragter ist seit dem 1. Januar 2013 der Präsident der LFK Baden-Württemberg, Thomas Langheinrich. Dieser nimmt die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf europäischer Ebene wahr. Um die Einhaltung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und des europäischen Übereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen zu gewährleisten und sich frühzeitig in Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene einzubringen, arbeitet er mit europäischen Regulierungsbehörden und Institutionen der Europäischen Union und des Europarats zusammen. Insbesondere bereitet er Themenstellungen der europäischen Regulierungsebene für die DLM auf und hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Unterstützung vor Ort erhalten die Medienanstalten zusätzlich durch die deutsche Rechtsanwältin Katrin Stoffregen in Brüssel (Repräsentanz der Medienanstalten).

Beauftragter für den Haushalt — Haushaltsbeauftragter der Gemeinschaft ist seit dem 1. März 2009 Dr. Uwe Hornauer, Direktor der MMV. Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Haushaltes. Er leitete die Vorbereitungen für den Aufbau der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin. Erstmals wurde unter seiner Federführung ein Gesamthaushalt erarbeitet. Sein Aufgabenschwerpunkt im Berichtszeitraum war die Vorbereitung und Organisation der Fusion der Geschäfts-(Stabs-)stellen von KEK und KJM mit der bestehenden Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin zum 1. September 2013.

4 GVK

In der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) arbeiten die Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien (Medienrat, Medienkommission, Versammlung, Landesrundfunkausschuss etc.) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Zu ihren Aufgaben gehört die Auswahl privater Anbieter für drahtlose bundesweite Übertragungskapazitäten sowie für die Belegung von Plattformen. Eine solche Auswahlentscheidung traf die GVK im Rahmen der Ausschreibung für die Zuweisung von terrestrischen Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio erstmalig 2011. 2012 und 2013 kam es nicht zu entsprechenden Auswahlentscheidungen.

Neben diesen Aufgaben, die in § 36 Abs. 3 RStV festgeschrieben sind, werden in der GVK Angelegenheiten beraten, die in der (Medien-)Gesellschaft, in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere Fragen der Programmqualität und Programmethik sowie der Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Vorsitzender der GVK ist seit dem 1. Januar 2012 Winfried Engel, der Vorsitzende der Versammlung der LPR Hessen. Er hatte dieses Amt bereits in den Jahren 2003 bis 2005 inne und wurde am 20. November 2013 erneut für zwei Amtsjahre gewählt. Seine ebenfalls 2013 wiedergewählte Stellvertreterin ist Ortrud Wendt, die Vorsitzende der Versammlung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).

Im Jahr 2013 tagten die GVK-Mitglieder insgesamt viermal. Zudem trafen sie sich zum fünften Mal mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsamen Gespräch über systemübergreifende Themen. Schwerpunkt der Beratungen 2013 waren aktuelle technische Entwicklungen im Zusammenhang mit den Perspektiven der terrestrischen Rundfunkverbreitung. In einer gemeinsamen Erklärung vom 21. Oktober 2013 plädierten beide Gremien dafür, den Ausbau des terrestrischen Verbreitungsweges nicht durch vorschnelle Frequenzent-

Abb. 74

Mitglieder der GVK
Vorsitzende der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten

Christa Gönner-Schwarz | LFK
Dr. Erich Jooß | BLM
Prof. Dr. Jutta Limbach | mabb
Felix Holefleisch | brema
Lothar Hay | MA HSH
Winfried Engel | LPR Hessen
Marleen Janew | MMV
Ortrud Wendt | NLM
Dr. Frauke Gerlach | LfM
Albrecht Bähr | LMK
Prof. Dr. Stephan Ory | LMS
Christoph Waitz | SLM
Albrecht Steinhäuser | MSA
Johannes Haak | TLM

Vorsitzender
Winfried Engel | LPR Hessen

scheidungen zu erschweren, das Potenzial der Terrestrik für die Bedürfnisse der mobilen Mediengesellschaft auszuschöpfen und kombinierte Netze aus Rundfunk- und Telekommunikation zu entwickeln.

Im Rahmen der Medientage München war die GVK zum vierten Mal mit einem eigenen Panel vertreten, diesmal zum Thema „Fernsehen der Generationen". Klaudia Wick, Fernsehkritikerin und Mitglied der Jury des Deutschen Fernsehpreises, leitete die Diskussion mit Plattformbetreibern, Programmmachern, Medienexperten und Regulierern. Die Runde ging insbesondere den Fragen nach, welche Bedeutung die Zusammenführung von Fernsehen und Internet auf einem Bildschirm für das Zuschauerverhalten hat und wie der zukünftige Typ Zuschauer aussehen könnte.

5 KJM

Organisation und Vernetzung

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die bundesweite und unabhängige Aufsicht über privaten Rundfunk und Telemedien. Sie ist ein Organ der Landesmedienanstalten und wurde mit der Reform des Jugendschutzsystems zum 1. April 2003 eingerichtet. Die KJM setzt sich aus 12 Sachverständigen zusammen: sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier von den zuständigen obersten Landesjugendbehörden benannte Mitglieder und zwei Mitglieder, die die oberste Bundesbehörde entsendet. Weder die Sachverständigen noch ihre zwölf Stellvertreter sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen gebunden. Die KJM arbeitet eng mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zusammen. Die länderübergreifende Einrichtung jugendschutz.net ist organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt sie bei ihren Aufgaben im Telemedienbereich.

Strukturreform der KJM

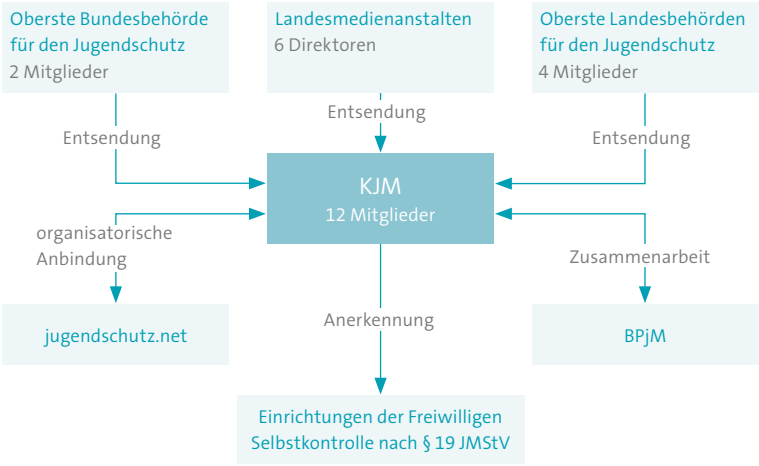
Die Etablierung einer Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten durch den 10. RÄndStV hat sich auf die Struktur und Organisation der KJM ausgewirkt. Bis zum 31. August 2013 hatte sich die Kommission zur Bewältigung ihrer Aufgaben der KJM-Stabsstelle in München sowie der KJM-Geschäftsstelle in Erfurt bedient. Die KJM-Stabsstelle hat dabei die Bearbeitung inhaltlicher Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzangelegenheiten sowie die Öffentlichkeitsarbeit übernommen. Die KJM-Geschäftsstelle in Erfurt war für organisatorische und koordinierende Aufgaben zuständig.

Durch die Strukturreform hat sich die Zuarbeit für die Kommission seit dem 1. September 2013 maßgeblich geändert. Die Tätigkeiten der KJM-Geschäftsstelle in Erfurt sind in der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin aufgegangen. Die Aufgaben der KJM-Stabsstelle werden nun zum Teil in der Gemeinsamen Geschäftsstelle bearbeitet, zum Teil beim Vorsitzenden erledigt und zum Teil auf die einzelnen Landesmedienanstalten verteilt. Die KJM-Prüfverfahren werden wie bisher durchgeführt.

Die Verantwortung für Themen grundsätzlicher Bedeutung liegt nun bei den ordentlichen KJM-Mitgliedern. Sie bearbeiten die jeweiligen Themen unter Rückgriff auf die bestehenden Arbeitsgruppen und stellen sie anschließend im Plenum zur Diskussion. Die Verteilung der Themenverantwortung ist Abb. 76 zu entnehmen. Arbeitsgruppen können aus Mitgliedern der KJM, aus Mitarbeitern der Landesmedienanstalten, der Gemeinsamen Geschäftsstelle und von jugendschutz.net sowie externen Sachverständigen bestehen. Beim Vorsitzenden der KJM ist u. a. die Pressearbeit, die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen für Telemedieninhalte oder auch das Stellen von Indizierungsanträgen angesiedelt.

Abb. 75

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)



Aufgaben

Prüftätigkeit – Die KJM schützt Kinder und Jugendliche vor möglicherweise problematischen Medienangeboten, indem sie mögliche Verstöße gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) bewertet und entsprechende Maßnahmen beschließt. Seit ihrem Bestehen hat sich die KJM mit mehr als 5.700 Prüffällen befasst – mit rund 950 im Bereich des Rundfunks und mit etwa 4.800 im Bereich der Telemedien (Stand März 2014) einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen. Die Vorabprüfung von Rundfunkangeboten bezüglich eines Anfangsverdachts auf einen Verstoß übernimmt die zuständige Landesmedienanstalt, im Bereich der Telemedien meist jugendschutz.net oder gegebenenfalls die zuständige Landesmedienanstalt. Bestätigt sich der Anfangsverdacht, kommen die Rundfunk- und Telemedienprüffälle in das KJM-Prüfverfahren. Im Laufe des Verfahrens hat jeder Anbieter die Gelegenheit zur Stellungnahme – erst danach bewertet die KJM abschließend und entscheidet bei Verstößen über Maßnahmen (Beanstandungen, Untersagungen, Bußgelder), die dann die Landesmedienanstalten umsetzen.

Selbstkontrolleinrichtungen – Jugendmedienschutz in Deutschland basiert auf dem Prinzip der „regulierten Selbstregulierung". Das heißt: Die Anbieter sind für die Gewährleistung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen selbst verantwortlich. Sie müssen vor der Verbreitung von Inhalten die mögliche entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Wirkung auf Kinder und Jugendliche in eigener Verantwortung prüfen und entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zur Erfüllung dieser Verantwortung können sie sich Einrichtun-

Abb. 76

Mitglieder der KJM
und ihre Themenverantwortung

Vorsitzender
Siegfried Schneider | BLM

Stellvertretende Vorsitzende
Andreas Fischer | NLM
Thomas Krüger | Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)

Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco | TLM
Stellvertreter: Dr. Uwe Hornauer | MMV
- Schnittstelle Jugendschutz/Medienkompetenz
- Prüffälle weitergehender Bedeutung

Andreas Fischer | NLM
Stellvertreter: Thomas Fuchs | MA HSH
- Kriterien
- Vorlagefähige Angebote

Cornelia Holsten | brema
Stellvertreter: Dr. Gerd Bauer | LMS
- Betreuung Gerichtsverfahren von grundsätzlicher Bedeutung
- Glücksspiel

Martin Heine | MSA
Stellvertreter: Michael Sagurna | SLM
- Werbung gem. § 6 JMStV

Renate Pepper | LMK
Stellvertreter: Thomas Langheinrich | LFK
- Neue Formate Fernsehen
- Bußgeldverfahren
- Einbindung jugendschutz.net

Siegfried Schneider | BLM
Stellvertreter: Dr. Jürgen Brautmeier | LfM
- Telemedien
- Onlinespiele
- Selbstkontrolleinrichtungen
- Europa/Internationales

↓

↓

Von der für Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde benannte Mitglieder

Thomas Krüger | bpb
Stellvertreter: Michael Hange | Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI)
- Politische Jugendschutzentwicklungen

Elke Monssen-Engberding | Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)
Stellvertreterin: Petra Meier | BPjM
- Schnittstelle Jugendschutz/Indizierungen

Von den für den Jugendschutz zuständigen obersten Landesbehörden benannte Mitglieder

Sebastian Gutknecht | Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (AJS), Landesstelle NRW
Stellvertreter: Jan Lieven | AJS, Landesstelle NRW
- Schnittstelle JMStV/JuSchG

Folker Hönge | Ständiger Vertreter der obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)
Stellvertreterin: Prof. Dr. Petra Grimm | Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart
- Jugendpolitische Forschung

Sigmar Roll | Bay. Landessozialgericht Schweinfurt
Stellvertreterin: Petra Müller | Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht
- GVO – KJM

Frauke Wiegmann | Jugendinformationszentrum Hamburg
Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther | Staatsanwaltschaft Erfurt
- Jugendpolitische Forschung

KJM
Gemeinsame Geschäftsstelle, s. Seite 344
kjm@die-medienanstalten.de | www.kjm-online.de

Stand: Januar 2014

gen der Freiwilligen Selbstkontrolle bedienen, die durch die KJM anerkannt werden. Halten sich die Anbieter an die Vorgaben der anerkannten Selbstkontrolleinrichtungen und bewegen sich die Entscheidungen der Selbstkontrolleinrichtungen im Rahmen des ihnen übertragenen Beurteilungsspielraums, sind rechtsaufsichtliche Maßnahmen gegenüber dem Anbieter durch die KJM oder die zuständige Landesmedienanstalt ausgeschlossen. Die KJM hat bisher vier Selbstkontrolleinrichtungen anerkannt: 2003 die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), 2005 die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und 2010 FSK.online und USK.online.

Aufsichtsfälle Rundfunk — Während die FSF Inhalte vor Ausstrahlung einer Sendung prüft, wird die KJM grundsätzlich erst im Nachhinein tätig. Bei Verstößen ist ausschlaggebend, ob die FSF die betreffende Sendung vor Ausstrahlung geprüft hat. War dies der Fall, kann die KJM nur dann Maßnahmen beschließen, wenn die FSF den rechtlichen Rahmen ihres Beurteilungsspielraums überschritten hat.

Aufsichtsfälle Telemedien — Die Aufsicht über die Fülle problematischer Internetangebote in Telemedien nimmt die KJM zusammen mit jugendschutz.net und den Landesmedienanstalten wahr. So treten jugendschutz.net oder auch die Landesmedienanstalten bei der Annahme von Verstößen vorab an die Anbieter heran und fordern, entsprechende Inhalte freiwillig aus dem Internet zu entfernen. Auf diese Weise können viele Fälle ohne aufwändiges Verfahren geklärt werden. Grundsätzlich kann die KJM nur gegen Anbieter mit Sitz in Deutschland vorgehen. Indizierungen fallen in das Aufgabengebiet der BPjM. Die KJM ist für die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen im Bereich der Telemedien zuständig und kann auch selbst Indizierungsanträge stellen. Strafrechtlich relevante Fälle gibt sie zuständigkeitshalber an die Staatsanwaltschaft ab.

6 KEK

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist nach § 36 Abs. 4 Satz 1 RStV zuständig für die Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. In diesem Rahmen prüft sie, ob ein Unternehmen durch die Erteilung von Fernsehzulassungen oder durch die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Dabei wird die KEK für jeweils diejenige Landesmedienanstalt tätig, bei welcher ein Lizenzantrag eingegangen ist oder bei welcher der von Beteiligungsveränderungen betroffene Veranstalter lizenziert ist. Sofern sich eine Beteiligungsveränderung auf mehrere Veranstalter auswirkt, kann die KEK im Rahmen eines Prüfverfahrens gegebenenfalls auch für mehrere Medienanstalten tätig sein.

Sicherung der Meinungsvielfalt — Im Mittelpunkt der Prüfung von Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt durch die KEK steht § 26 RStV. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Vorherrschende Meinungsmacht wird nach § 26 Abs. 2 RStV vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreichen. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des Zuschaueranteils zwei Prozentpunkte abgezogen werden, wenn im zuschaueranteilsstärksten Vollprogramm des betroffenen Veranstalters Regionalfensterprogramme ausgestrahlt werden. Weitere drei Prozentpunkte können in Abzug gebracht werden, wenn zusätzlich Sendezeiten für Dritte eingeräumt werden. Hierzu sind Programmveranstalter verpflichtet, die mit einem Programm mit Schwerpunkt „Information“ einen Zuschaueranteil von durchschnittlich 10 Prozent oder mehr erreichen oder die Veranstaltergruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 Prozent oder mehr erreicht.

Arbeitsschwerpunkte — Im Jahr 2013 legte die KEK ihren 16. Jahresbericht für den Zeitraum vom 1. Juli bis 30. Juni 2013 vor. Insgesamt wurden in dieser Zeit 13 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme gestellt. Davon entfielen zehn Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, zwei Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie ein Antrag auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalter-

wechsels. Vier Programme haben in diesem Zeitraum den Sendebetrieb aufgenommen. Siebzehn Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Insgesamt wurden 44 Verfahren abgeschlossen; darunter fünf Verfahren zur Vergabe von Sendezeit an unabhängige Dritte sowie drei Verfahren zur Zulassung von Regionalfensterveranstaltern.

Zudem betreut die KEK eine Senderdatenbank, die alle bundesweit verbreiteten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme erfasst. Über die Mediendatenbank der KEK lassen sich Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen bundesweites Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online recherchieren. Darüber hinaus befasst sich die KEK mit konzentrationsrechtlich relevanten Entwicklungen im Medienbereich, den Auswirkungen von Digitalisierung und Konvergenz auf die Mediennutzung sowie Reformvorschlägen zum Medienkonzentrationsrecht.

Mitglieder und Finanzierung — Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, sowie aus sechs gesetzlichen Vertretern der Medienanstalten. Die Sachverständigen sowie zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Medienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Medienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Der Vorsitz der KEK liegt bei einem der sechs Sachverständigen. Die KEK fasst ihre Beschlüsse mit der Mehrheit ihrer gesetzlichen Mitglieder. Die Medienanstalten stellen der KEK die notwendigen personellen und sachlichen Mittel zur Verfügung. In der gegenwärtigen Amtsperiode stellt sich die Zusammensetzung der KEK wie folgt dar:

Abb. 77

KEK
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

Sachverständige
Prof. Dr. Insa Sjurts (Vorsitzende) | Geschäftsführerin der Hamburg Media School
Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz (**Stv. Vorsitzender**) | Universität Mannheim
Prof. Dr. Dieter Dörr | Direktor des Mainzer Medieninstituts
Dr. Hans-Dieter Lübbert | Rechtsanwalt
Prof. Dr. K. Peter Mailänder | Rechtsanwalt

Ersatzmitglieder
Prof. Dr. Georgios Gounalakis | Philipps-Universität Marburg
Dipl.-Kfm. Franz Wagner | Wirtschaftsprüfer
Prof. Dr. Jürgen Schwarz | Rechtsanwalt

Direktoren
Dr. Gerd Bauer | Direktor der LMS
Joachim Becker | Direktor der LPR Hessen
Thomas Fuchs | Direktor der MA HSH
Dr. Hans Hege | Direktor der mabb
Dr. Uwe Hornauer | Direktor der MMV
Michael Sagurna | Präsident der SLM

Ersatzmitglieder
Dr. Jürgen Brautmeier | Direktor der LfM
Thomas Langheinrich | Präsident der LFK

KEK
Gemeinsame Geschäftsstelle, s. Seite 344
kek@die-medienanstalten.de | www.kek-onlline.de

Stand: Januar 2014

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart
Tel.: 0711/669910 | Fax: 0711/6699111
info@lfk.de | www.lfk.de

Struktur

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Vorstand
Vorsitzender: Thomas Langheinrich
stv. Vorsitzender: Hans Beerstecher

Medienrat
Vorsitzende: Christa Gönner-Schwarz
stv. Vorsitzende:
Thomas Münch, Stephan Bourauel

Präsident
Thomas Langheinrich

Pressestelle
Axel Dürr

Abteilung 1
Aufsicht/Zulassung/Verwaltung

Ingo Nave
stellv. Präsident

- Aufsicht u. Zulassung Hörfunk und TV bundesweit
- Aufsicht u. Zulassung Hörfunk und TV regional
- Aufsicht Telemedien
- Recht u. Medienpolitik
- Verwaltung/Haushalt/Personal

Abteilung 2
Technik

Walter Berner

- Planung und Entwicklung der techn. Infrastruktur
- Kompetenzcenter Breitbandausbau
- Rechtsfragen der Digitalisierung Netzpolitik
- Informations- und Kommunikationsdienste

Abteilung 3
Medienkompetenz/Programm/Forschung

Thomas Rathgeb

- Medienkompetenz
- Jugendschutz
- Forschung
- Programmbeobachtung
- Mediennutzerschutz

Abteilung 4
Förderung/Ausbildung/Öffentlichkeitsarbeit

Dr. Angela Frank
stellv. Präsidentin

- Förderung Radio und TV
- Bürger- und Hochschulmedien
- journalistische Aus- und Fortbildung
- zentrale Veranstaltungsorganisation
- Öffentlichkeitsarbeit

Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg ist eine staatsferne und unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie lässt private Rundfunkveranstalter zu, übt die Aufsicht über sie aus und weist öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern Übertragungskapazitäten zu. Wichtige Entscheidungen treffen ihre Gremien: Vorstand und Medienrat. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter: www.lfk.de.

Vorstand

Vorsitzender des Vorstands
Thomas Langheinrich

stv. Vorsitzender des Vorstands
Hans Beerstecher

weitere Mitglieder
Prof. Dr. Armin Dittmann, Hans-Georg Junginger, Prof. Dr. Hans-Peter Welte

stv. Mitglieder
Bettina Backes, Birgit Ludwig, Elke Picker, Andreas Reißig

Organe und Gremien

LFK-Organe sind der Vorstand und der Medienrat. Weitere Organe sind im Einzelfall die KEK, die ZAK, die GVK und die KJM.

Vorstand — Der Vorstand nimmt, soweit nicht ausdrücklich eine andere Zuständigkeit bestimmt ist, die Aufgaben der Landesanstalt wahr. Der Vorstandsvorsitzende ist hauptamtlich, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende sowie die drei weiteren Vorstandsmitglieder sind ehrenamtlich tätig. Die Mitglieder des Vorstands sowie ihre Stellvertreter werden vom baden-württembergischen Landtag gewählt. Der Vorsitzende des Vorstands vertritt zugleich als Präsident die Landesanstalt für Kommunikation gerichtlich und außergerichtlich und leitet deren Verwaltung.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	8.744.000	10.512.500	10.648.500
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	8.168.000	10.067.000	10.163.000
sonstige Einnahmen [2]	576.000	445.500	485.500
Ausgaben			
Personalaufwendungen	1.941.800	2.016.900	2.128.700
Sachaufwendungen Zulassung u. Aufsicht [3]	1.635.400	2.080.600	2.159.800
NKL	816.800	1.310.000	1.400.000
Technikförderung	2.355.000	2.655.000	2.715.000
Medienkompetenz und Ausbildung [3]	1.490.000	1.840.000	1.725.000
Sonstiges	505.000	610.000	520.000
Mitarbeiter	25	26	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan
2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen
3 einschl. Forschungsaufgaben

Mitglieder des Medienrats der LFK
und entsendende Institutionen

36 Mitglieder | Stand: März 2012
6. Amtsperiode: 13. Februar 2012 – 13. Februar 2017

Vorsitzende
Christa Gönner-Schwarz

Stellvertreter
Thomas Münch, Stephan Bourauel

Weitere Mitglieder
Dan Peter | Evangelische Landeskirchen
Dr. Gerhard Neudecker | Römisch-katholische Kirche
Alt-Landesrabbiner Dr. h.c. Joel Berger | Israelitische Religionsgemeinschaften
David Roth | Freikirchen
Leni Breymaier | Deutscher Gewerkschaftsbund Landesbezirk Baden-Württemberg
Marinko Skara | Christlicher Gewerkschaftsbund Deutschland Landesverband Baden-Württemberg
Manfred Stutz | Beamtenbund Baden-Württemberg
Dr. Bernd Vöhringer | Kommunale Landesverbände
Dr. Wolfgang Epp | Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Joachim Wohlfeil | Baden-Württembergischer Handwerkstag
Michael Hüffner | Landesverband der Baden-Württemberg. Industrie e.V. und Landesvereinigung Baden-Württemberg. Arbeitgeberverbände e.V.
Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt | Landesverband der Freien Berufe und Bund der Selbständigen Baden-Württemberg
Stephan Bourauel | Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband u. Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.
Dagmar Lange | Journalistenverbände
Prof. Mini Schulz | Landesmusikrat Baden-Württemberg e.V.
Dr. Carsten Rees | Landeselternbeirat Baden-Württemberg
Thomas Münch | Landesfamilienrat Baden-Württemberg

↓

↓

Christa Gönner-Schwarz | Landesfrauenrat Baden-Württemberg
Peter Wittemann | Aktion Jugendschutz
Joachim Spägele | Sportverbände
Michael Niedoba | Jugendverbände
Dr. Heiner Krehl | Bauernverbände
Gerhard Stärk | Deutscher Bundeswehrverband e.V.
Arnold Tölg | Bund der Vertriebenen, Landesverband Baden-Württemberg
N.N. | Schriftstellerorganisationen, Bühnenverein und Bühnengenossenschaft
Dr. Klaus-Dieter Schenkel | Informationstechnische Gesellschaft
Robert Auersperg | Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V.
Prof. Dr. Anneliese Wellensiek | Landesrektorenkonferenz der Universitäten, Kunsthochschulen, Päd. Hochschulen, Fachhochschulen
Thomas Poreski, MdL | Fraktion Grüne
Dr. Monika Stolz, MdL | CDU-Fraktion
Helen Heberer, MdL | SPD-Fraktion
Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL | FDP/DVP-Fraktion
Florian Wahl, MdL | Vertreter des Landtags (SPD)
Joachim Kößler, MdL | Vertreter des Landtags (CDU)
Viktoria Schmid, MdL | Vertreter des Landtags (CDU)
Brigitte Lösch, MdL | Vertreter des Landtags (Fraktion Grüne)

Medienrat – Der Medienrat nimmt insbesondere Aufgaben zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt und des Schutzes von Kindern und Jugendlichen wahr. Der Zustimmung des Medienrats bedürfen Vorstandsentscheidungen über die Zuweisung von Übertragungskapazitäten an private Rundfunkveranstalter. Außerdem beschließt der Medienrat den vom Vorstand aufgestellten Haushaltsplan der LFK. Der Medienrat ist die Vertretung der gesellschaftlich relevanten Gruppen und setzt sich gegenwärtig aus 36 Mitgliedern zusammen.

Ausschüsse

Haushaltsausschuss
Vorsitzender | Michael Hüffner

Medienpädagogischer Ausschuss
Vorsitzender | Peter Wittemann

Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft
Vorsitzender | Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt

Arbeitsschwerpunkte der LFK

Fernsehen — Regio TV Schwaben darf für zehn weitere Jahre sein regionales Fernsehprogramm länderübergreifend im Kabelnetz in den Stadt- und Landkreisen Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Biberach, Heidenheim und Ost-Alb-Kreis ausstrahlen. Der Sender war der einzige Bewerber auf die gemeinsame Ausschreibung von LFK und BLM. Verlängert wurden 2013 die Lizenzen für das RTL Regionalfenster RNF Life und das regionale Vollprogramm RNF plus. Die Digitalisierung der Angebote schreitet derweil voran. So haben die regionalen Sender durch die Entwicklung von Apps und die Integration von Hbb-TV-Anwendungen ihre Angebote auch über Smart TVs mit Internetanbindung abrufbar gemacht. Neben dem Liveangebot können die Nutzer nun auch über den roten Knopf ihrer Fernbedienung auf das hinterlegte Programmangebot zugreifen und die einzelnen Sendungen aufrufen. Die Auffindbarkeit der regionalen Programme in der digitalen Welt ist ein wichtiges Thema für die LFK. Ein Schritt hin zu mehr Nutzerorientierung ist darum das „Lokal-TV-Portal“, das von der BLM initiiert wurde und an dem sich die LFK beteiligt. Über das Sat-Portal können alle baden-württembergischen regionalen Fernsehsender über einen zentralen Satellitenkanal (Kanal 99) aufgerufen und gefunden werden.

HD Campus TV — 2013 endete die erste dreijährige Projektförderphase des Gemeinschaftsprojektes „HD Campus TV“ (HDC). Studierende von Hochschulen produzieren regelmäßig Filmbeiträge in HD-Qualität, die mit Unterstützung von KabelBW in einem eigenen TV-Kanal im digitalen Kabel ausgestrahlt werden. Die im Förderzeitraum aufgebaute Mediathek umfasste bis Ende 2013 über 500 Landes- und Regionalmagazine sowie weitere Hochschulproduktionen. Das Projekt wird drei weitere Jahre mit neuer Ausrichtung fortgesetzt.

Hörfunk — Die größte Neuausschreibung seit Start des privaten Radios im Südwesten stieß auf eine große Resonanz. Insgesamt 29 Bewerbungen gingen Ende Dezember 2013 für die 17 UKW-Sendegebiete ein. LFK-Vorstand und -Medienrat werden bis Mitte des Jahres die neuen Veranstalter für die lokalen, regionalen Sendegebiete und den landesweiten Hörfunk auswählen. Ende März 2014 wurden in einem zweiten Schritt die Sendegebiete für die nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) und die Lernradios ausgeschrieben. Zudem konnte im Bereich der NKLs ein neues Förderkonzept auf den Weg gebracht werden, das unter anderem auch Maßnahmen zur Digitalisierung der Sender unterstützt. Wesentliche Investitionen der Radios gingen dabei in den Bereich Onlinepräsenz und die nutzerfreundliche Gestaltung der eigenen Webplattformen. Daneben wurden wieder zahlreiche Projekte mit Einrichtungen und Initiativen aus den lokalen Räumen verwirklicht. Auf großes Interesse stößt in Baden-Württemberg das Digitalradio DAB+.

So gingen im Südwesten 2013 nach NRW die meisten Digitalradios über den Ladentisch. Auch die Veranstalter setzen zunehmend auf DAB+. Bislang werden neben den Programmen des SWR mit Schwarzwaldradio, bigFM Worldbeats, LiveRadio und egoFM vier private originäre DAB+-Radioprogramme landesweit ausgestrahlt. Nachdem sich in einer weiteren Ausschreibung für drei zusätzliche private DAB-Plätze neun Sender beworben hatten, konnte die LFK in enger Kooperation mit dem SWR die Anzahl der Sendeplätze erhöhen und im März 2014 eine erweiterte Ausschreibung für bis zu zehn Programmplätze starten. Damit wird sich das digitale Programmangebot in Baden-Württemberg weiter vergrößern.

Aus- und Fortbildungsprojekte der LFK — Seit 2013 wird mit dem Kooperationspartner medien praxis das Aus- und Fortbildungsangebot für die baden-württembergischen Rundfunkveranstalter organisiert. Insgesamt wurden 24 Seminare bzw. Workshops durchgeführt, die von rund 250 Mitarbeitern der Sender besucht wurden.

Öffentlichkeitsarbeit — Die LFK war im Jahr 2013 wieder Kooperationspartner bei einer Vielzahl von Kongressen und Fachtagungen und hat auch selbst zahlreiche Veranstaltungen durchgeführt. Mit wiederum rund 1.000 Gästen ragte dabei der „LFK-Medienpreis“ heraus, bei dem jährlich die besten Hörfunk- und Fernsehbeiträge der privaten baden-württembergischen Rundfunkveranstalter prämiert werden. Am gleichen Tag wurde bei einer von der LFK und dem SWR veranstalteten Tagung über die Marktentwicklung von DAB+ die neue Digitalradio-Studie der LFK und des SWR vorgestellt. Große Resonanz fand wieder der „Stuttgarter Medienkongress“, der unter dem Motto „Aufmerksamkeit – Pole Position in der digitalen Medienwelt“ aktuelle Themen und Trends zum Mediennutzungsverhalten präsentierte. Dieser Kongress wird in Kooperation mit der Hochschule der Medien und dem SWR mit zahlreichen weiteren Partnern durchgeführt. Mit dem Leitthema „Digitale Information“ zog der von der LFK unterstützte Bewegtbildkongress „TV Komm“ am 26.Februar 2013 in Karlsruhe wiederum über 350 Fachbesucher an. Einen weiteren Akzent konnte der national ausgerichtete Kongress „Branded Entertainment“ setzen, der sich mittlerweile zum wichtigsten Branchentreffpunkt der werbenden Unternehmen und der Kreativwirtschaft entwickelt hat. Die LFK unterstützte zudem maßgeblich die Initiative RADIOSIEGEL, mit der Radiostationen für eine vorbildliche Volontärausbildung ausgezeichnet werden. Von 15 prämierten Radiostationen wurden fünf Veranstalter aus Baden-Württemberg mit dem Siegel für ihre vorbildliche Volontärsausbildung ausgezeichnet. Die LFK beteiligte sich darüber hinaus an zahlreichen Veranstaltungen der Clearingstelle Neue Medien im Ländlichen Raum.

Programmbeobachtung — Im Rahmen der Rundfunkaufsicht wurden 2013 alle kommerziellen regionalen und lokalen Hörfunkveranstalter sowie das überregionale Jugendradio, die NKLs und und Lernradios regelmäßig aufgezeichnet und von geschulten Codierern systematisch kategorisiert und ausgewertet.

Technik — Baden-Württemberg ist das erste Bundesland, in dem unter der Geltung des neuen TKG eine Neuausschreibung aller Verbreitungsgebiete für lokalen und regionalen UKW-Hörfunk stattfindet. Für die Bedarfsanmeldungen hat die technische Abtei-

lung der LFK in engem Kontakt mit der Bundesnetzagentur ein Verfahren entwickelt, das die einschlägigen landesmedienrechtlichen Vorschriften sowie solche des Telekommunikationsrechts miteinander in Einklang bringt. Damit bleibt auch weiterhin die Gestaltungshoheit über die Rundfunkversorgung in Baden-Württemberg bei der LFK bei gleichzeitiger Gewährleistung der Wahlmöglichkeit des Sendernetzbetreibers. Für die kommerziellen und nichtkommerziellen Verbreitungsgebiete erstellte die technische Abteilung insgesamt 111 Bedarfsanmeldungen für die BnetzA. Mit der Hochschule der Medien (HdM) wurde im Sommersemester eine themenübergreifende Zusammenarbeit gestartet. Studierende aus allen Fachbereichen entwickeln und eruieren dabei unter Federführung der LFK Möglichkeiten und Konzepte, die sich für die Rundfunkveranstalter durch die Digitalisierung ergeben. Zudem beteiligt sich die LFK an dem neugegründeten Institut für digitale Ethik der HdM. Die Förderrichtlinien des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg sehen vor, dass Breitbandprojekte von Gemeinden und Kreisen unter bestimmten Voraussetzungen von der LFK auf ihre technische Sinnhaftigkeit geprüft werden müssen. Im Jahr 2013 hat die technische Abteilung der LFK etwa 65 einzelne Förderanträge, Planungen, Projekte und Konzepte zur Breitbandinfrastruktur von 55 Gemeinden und Kreisen sowie deren kommunal- und kreisgrenzenübergreifenden Zusammenschlüssen aus technischer Sicht geprüft, bearbeitet und unterstützt. Damit unterstreicht die LFK gerade im Hinblick auf die Breitbandversorgung des ländlichen Raumes im Südwesten ihre Aufgabe als technisches Kompetenzzentrum.

Weitere Informationen
über die Arbeit der LFK

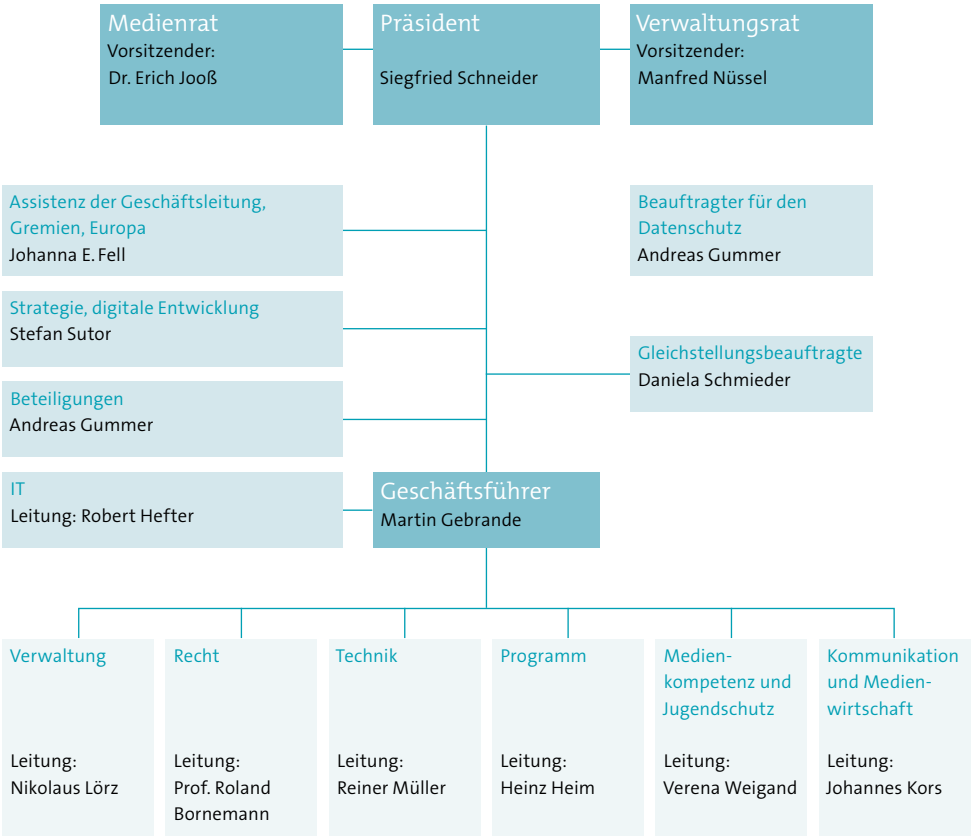
im Bereich	s. Seite
Fernsehen	94
Hörfunk	173 ff.
Medienkompetenzförderung	269 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	310 f.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München
Tel.: 089/638080 | Fax: 089/63808140
blm@blm.de | www.blm.de

Struktur
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)



Aufgaben

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist für die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote in Bayern sowie für die Weiterverbreitung außerbayerischer Programme zuständig. Die BLM hat laut Bayerischem Mediengesetz vor allem folgende Aufgaben:

- Überwachung der gesetzlichen Bestimmungen
- Entwicklung von Konzepten für Programme privater Anbieter sowie deren technische Umsetzung
- Abschluss von Vereinbarungen und Bereitstellung von technischen Einrichtungen, Dienstleistungen, Frequenzen und Kanälen
- Zuweisung technischer Übertragungskapazitäten
- Förderung lokaler und regionaler Rundfunkanbieter, insbesondere der lokalen und regionalen Fernsehanbieter
- Durchführung von Forschungsprojekten
- Unterstützung der Aus- und Fortbildung im Medienbereich
- Förderung der Medienkompetenz

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	29.863.000	28.209.000	28.322.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	22.264.000	22.736.000	22.964.000
sonstige Einnahmen [2]	7.599.000	5.473.000	5.358.000
Ausgaben			
Technikförderung	2.145.000	1.900.000	1.780.000
Fernsehproduktionsförderung	1.840.000	1.500.000	1.500.000
Programmförderung	1.440.000	930.000	850.000
Förderung nach Art. 23 BayMG	2.000.000	2.000.000	1.800.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.216.000	4.256.000	4.288.000
Ausbildungsförderung	800.000	910.000	915.000
Innovationsförderung (neu ab 2014)	–	–	10.000
Medienpädagogik	700.000	630.000	645.000
Forschung	950.000	750.000	750.000
Veranstaltungen u. Öffentlichkeitsarbeit	1.296.000	1.036.000	1.111.500
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	320.300	144.500	94.500
Personalaufwendungen	7.594.700	7.664.200	8.074.800
Sachaufwendungen [3]	5.759.000	5.670.300	5.676.200
Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	802.000	818.000	827.000
Mitarbeiter	76	74	75

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan
2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen
3 einschl. Abschreibungen

Mitglieder des Medienrats der BLM und entsendende Organisationen oder Stellen

47 Mitglieder | Stand: 1. Januar 2014
7. Amtsperiode: 1. Mai 2011–30. April 2016

Vorsitzender
Dr. Erich Jooß | Organisationen der Erwachsenenbildung

stv. Vorsitzender
Dr. Fritz Kempter | Verband Freier Berufe in Bayern

Schriftführerin
Katharina Geiger | Evangelische kirchliche Frauenorganisationen

Weitere Mitglieder
Ilse Aigner | Bayerische Staatsregierung
Prof. Dr. Erich Bauer | Bayerische Hochschulen
Detlef Bierbaum | Evangelische Kirche
Tamara Bischof | Bayer. Landkreistag
Alex Dorow | Bayer. Landtag, CSU
Martina Fehlner | Bayer. Landtag, SPD
Anneliese Göller | Bayer. Bauernverband
Ulrike Gote | Bayer. Landtag, Bündnis 90/Die Grünen
Timo Günther | Gewerkschaften
Christa Hasenmaile | Gewerkschaften
Dr. Gerhard Hopp | Bayer. Landtag, CSU
Walter Keilbart | Industrie- und Handelskammern
Dr. h.c. Charlotte Knobloch | Israelitische Kultusgemeinden
Bernd Kränzle | Bayer. Landessportverband
Franz Kustner | Bayer. Bauernverband
Ulla Kriebel | Kath. kirchl. Frauenorganisationen
Wilhelm Lehr | Musikorganisationen
Rainer Lewandowski | Leiter der Bayer. Schauspielbühnen
Gerlinde Martin | Familienverbände
Josef Mend | Bayer. Gemeindetag
Heinrich Mosler | Handswerkskammern
Jutta Müller | Bayerischer Journalistenverband
Martin Neumeyer | Bayer. Landtag, CSU

↓

↓

Karl-Georg Nickel | Vereinigung der Bayer. Wirtschaft
Prof. Dr. Michael Piazolo | Bayer. Landtag, Freie Wähler
Dr. Christoph Rabenstein | Bayer. Landtag, SPD
Thomas Rebensburg | Komponistenorganisationen
Dr. Markus Rick | Verband Bayer. Zeitungsverleger
Markus Rinderspacher | Bayer. Landtag, SPD
Eberhard Rotter | Bayer. Landtag, CSU
Berthold Rüth | Bayer. Landtag, CSU
Ulrike Schmid | Verbände der Heimatvertriebenen
Max Schmidt | Lehrerverbände
Martin Schöffel | Bayer. Landtag, CSU
Dr. Florian Schuller | Katholische Kirche
Michael Sedlmair | Bayerischer Städtetag
Lydia Sigl | Bayer. Landessportverband
Helmut Steininger | Bund Naturschutz in Bayern
Jürgen Ströbel | Bayer. Landtag, CSU
Peter Theiler | Intendanzen (Direktionen) der Bayer. Staatstheater
Prof. Dr. Manfred Treml | Bayer. Heimattag
Arwed Vogel | Schriftstellerorganisationen
Michael Voss | Bayer. Jugendring
Helmut Wöckel | Elternvereinigungen

Rechtsgrundlagen

- Art. 111 a der Verfassung des Freistaates Bayern
- Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Mediendienste in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 27. November 2012
- Weitere Rechtsgrundlagen der BLM sind unter www.blm.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340

Ausschüsse des Medienrats

Fernsehausschuss
Vorsitzender | Walter Keilbart

Hörfunkausschuss
Vorsitzender | Prof. Dr. Manfred Treml

Grundsatzausschuss
Vorsitzender | Bernd Kränzle

Digital-Ausschuss
Vorsitzender | Prof. Dr. Erich Bauer

Medienkompetenz-Ausschuss
Vorsitzender | Wilhelm Lehr

Beschließender Ausschuss
Vorsitzender | Dr. Erich Jooß

Programmausschuss
Vorsitzender | Helmut Wöckel

Mitglieder des Verwaltungsrats

7. Amtsperiode, 1. 11. 2009 – 31. 10. 2014, 9 Mitglieder

Vorsitzender | Manfred Nüssel
stv. Vorsitzender | Walter Engelhardt

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände | Johanna Rumschöttel, Henry Schramm

Vertreter der Anbieter | Jan Mojto, Gerd Penninger

weitere Mitglieder
Dr. Rainer Hecker, Prof. Dr. Johannes Kreile, Dr. Eberhard Reichert

Organe und Gremien

Organe der Landeszentrale sind der Medienrat, der Verwaltungsrat und der Präsident. Außerdem sieht das Bayerische Mediengesetz einen Geschäftsführer vor. Nach Art. 12 Abs. 1 BayMG werden die Aufgaben der Landeszentrale durch den Medienrat wahrgenommen, soweit nicht der Verwaltungsrat oder der Präsident selbstständig entscheiden.

Weitere Organe der Landeszentrale sind gemäß dem am 1. September 2008 in Kraft getretenen 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrags die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK). Fallweise sind gemäß § 35 Abs. 2 RStV zur Prüfung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt auch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie zur Überprüfung der Bestimmungen des Jugendschutzes die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Organe der Landeszentrale tätig.

Medienrat — Der Medienrat wahrt die Interessen der Allgemeinheit. Er ist ein pluralistisch zusammengesetztes Gremium, dem 47 Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen angehören. Unter anderem entscheidet er über Angelegenheiten von grundsätzlicher medienrechtlicher und medienpolitischer Bedeutung und wählt den Präsidenten der Landeszentrale und die Mitglieder des Verwaltungsrats. Aufgabe des Medienrats ist außerdem die Zustimmung zum Haushalts- und Finanzplan und zum Jahresabschluss der Landeszentrale.

Der Verwaltungsrat — Der Verwaltungsrat ist für die wirtschaftlichen Angelegenheiten der Landeszentrale zuständig und beschließt u. a. über den Haushalts- und Finanzplan sowie über den Jahresabschluss. Er wird vom Medienrat für jeweils fünf Jahre gewählt.

Präsident und Geschäftsleitung — Der Präsident trägt die Verantwortung für die Geschäftsleitung und vertritt die Landeszentrale gerichtlich und außergerichtlich. Zusammen mit dem Geschäftsführer als seinem ständigen Stellvertreter erledigt er u. a. die laufenden Angelegenheiten, vollzieht die Beschlüsse des Medienrats und des Verwaltungsrats und erlässt in unaufschiebbaren Fällen dringliche Anordnungen.

Präsident

Siegfried Schneider

Stellvertreter des Präsidenten und Geschäftsführer | Martin Gebrande

stv. Geschäftsführer | Johannes Kors

Arbeitsschwerpunkte der BLM 2013

DVB-T — Im Jahr 2013 kam es zu zahlreichen Programmänderungen in den beiden DVB-T-Verbreitungsgebieten München/Südbayern und Nürnberg. Die RTL-Mediengruppe zog sich komplett aus der DVB-T-Verbreitung zurück und auch die Verbreitung von Euronews, Channel 21, Bibel TV und Regionalfernsehen Oberbayern wurde im Sommer 2013 eingestellt. Gleichzeitig verstärkten andere Medienunternehmen, allen voran die ProSiebenSat.1 Media AG, ihr Engagement (s. a. S. 137 ff).

Im Juni 2013 haben Vertreter des Medienrats der BLM und des Rundfunkrats des Bayerischen Rundfunks eine gemeinsame Resolution zur terrestrischen Rundfunkversorgung in Deutschland verabschiedet. Sie fordern darin von der Politik, auch in Zukunft die Weiterentwicklung und Zukunftsfähigkeit des Rundfunks und der Netzinfrastruktur für den Rundfunk sicherzustellen und Planungssicherheit für die Einführung von neuen Technologien wie DVB-T2 zu schaffen.

– Laut Digitalisierungsbericht 2013 der Landesmedienanstalten nutzen 9,1 Prozent der bayerischen Bevölkerung DVB-T.

DAB — Auch 2013 sind in Bayern weitere landesweite und lokale DAB-Programme auf Sendung gegangen. Insgesamt waren Ende 2013 sieben landesweite sowie 40 lokale private DAB-Angebote auf Sendung. Von den lokalen Programmen wurden 23 Programme simulcast ausgestrahlt, 17 originär nur in DAB. Von den landesweiten Programmen wurde lediglich ein Programm simulcast verbreitet.

Forschung — ARD, Bertelsmann, Axel Springer, ProSiebenSat.1 sowie das ZDF verfügen über rund 60 Prozent der Meinungsmacht in Deutschland und prägen die Meinungsbildung durch Medien. Dies geht aus dem MedienVielfaltsMonitor 2013 hervor, den die Landeszentrale entwickelt hat. Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor ist die repräsentative Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“, die TNS Infratest im Auftrag der BLM durchführt. Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung ist demzufolge das Fernsehen mit einem Gewicht von rund 37 Prozent. Auf Tageszeitungen entfallen 23 Prozent, auf Radio 19 Prozent, Internet 18 Prozent und Zeitschriften 4 Prozent Meinungsbildungsgewicht. Bei den 14- bis 29-jährigen ist dagegen das Internet mit 49 Prozentpunkten die wichtigste Informationsquelle. Der MedienVielfaltsMonitor wird weiterhin regelmäßig aktualisiert, da auf dieser Grundlage eine empirische Messung der Medienkonzentration in Deutschland möglich ist.

Medienstandort Bayern — Vor allem durch große TV-Unternehmen wie ProSiebenSat.1 und Sky, zahlreiche in- und ausländische Pay-TV-Anbieter aber auch viele Hörfunksender, die ihren Sitz in Bayern haben, wurden von Unternehmen der Rundfunkwirtschaft in Bayern im Jahr 2012 Erträge von fast 4,7 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das sind mehr als 53 Prozent der Gesamterträge des privaten Rundfunks in Deutschland. Seit 2003 sind die Erträge damit um fast 70 Prozent gestiegen. Die privaten Rundfunkanbieter in Bayern verzeichnen seit mittlerweile zehn Jahren ein kontinuierliches Umsatzwachstum. Auch bei den Gesamtbeschäftigten im privaten Rundfunk nimmt Bayern mit fast 10.000 Mitarbeitern (Anteil 40 %) eine führende Rolle ein. Dies ist das Ergebnis der Ende 2013 erschienen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013“, die von zehn Landesmedienanstalten in Auftrag gegeben und von der BLM betreut wurde.

Veranstaltungen — Mit dem „Ostbayern-Forum“ hat die BLM eine neue Veranstaltungsreihe ins Leben gerufen, deren Schwerpunkt auf Fragen der zukünftigen Wirtschaftlichkeit von lokalen Medienangeboten liegt. Thema des ersten Ostbayern-Forums im Januar 2013 war „E-Commerce und Multichannel – Herausforderung für Einzelhandel, Städte, ländlichen Raum und lokale Medien“. Die Tatsache, dass der Onlinehandel den stationären Einzelhandel immer stärker in Bedrängnis bringt, beschäftigt zunehmend auch die Landeszentrale, die nach dem Bayerischen Mediengesetz verantwortlich ist für die wirtschaftliche Tragfähigkeit der lokalen Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern.

Ebenfalls Premiere hatte der TV-Hackday der BLM im Vorfeld des 2. Deutschen TV-Summits, einer Veranstaltung, die die BLM im Jahr 2012 aus der Taufe gehoben hat. An zwei Tagen entwickelten etwa 35 TV-Macher, Programmierer und Designer in Gruppen neue Ideen an der Schnittstelle zwischen TV und Internet und setzten diese auch um. TV-Hacks können Apps, neue Dienste mit TV-APIs, Auswertungen von Social-Media-Interaktionen, neue Video-Erlebnisse oder veränderte Fernsehhardware sein. Zum Sieger der beiden Tage wählte die Jury das Projekt „Social Media Language“. Die Applikation erlaubt Nutzern die Bewertung von Talkshow-Gästen über Emoticons.

Medienpädagogik — Seit 1. April 2013 gibt es in der BLM den neuen Bereich „Medienkompetenz und Jugendschutz“, der die Themenfelder Medienpädagogik, Nutzerkompetenz, Prävention und Jugendschutz abdeckt. Bisher waren die Themen Jugendschutz und Medienpädagogik in der BLM im Bereich Programm angesiedelt.

Auf der Frankfurter Buchmesse 2013 wurde die FLIMMO-App, die Eltern bei der Auswahl geeigneter Fernsehsendungen für Kinder unterstützen soll, als bestes Programm zum Lernen, Spielen und Nachschlagen für Kinder und die gesamte Familie mit der GIGA-Maus 2013 ausgezeichnet. Der FLIMMO ist ein Angebot aller Landesmedienanstalten zur TV-Programmberatung von Kindern. Die Broschüre, das entsprechende Internetangebot und die neue App werden von einem Team der BLM betreut.

Weitere Informationen
über die Arbeit der BLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	95
Hörfunk	177 ff.
Medienkompetenzförderung	270 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	311 f.

mabb

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Kleine Präsidentenstraße 1 | 10178 Berlin
Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790
mail@mabb.de | www.mabb.de

Struktur
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Medienrat
Vorsitzende:
Prof. Dr. Jutta Limbach
stv. Vorsitzender:
Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer

- Markus Beckedahl
- Bärbel Romanowski-Sühl
- Hannelore Steer
- Dr. Wolfram Weimer
- Gabriele Wiechatzek

Direktor
Dr. Hans Hege
Stv.: Susanne Grams

Digitale Projekte, Medien- und Netzpolitik
Dr. Eva Flecken

Kommunikation
Anneke Plaß

Recht, Zulassung	Programm, Aufsicht, Veranstaltungen	Förderung, Projekte	Finanzen, Personal, Verwaltung	ALEX Offener Kanal Berlin	MIZ Babelsberg
Ingeborg Zahrnt	Susanne Grams	Anka Heinze	Ilona Gebert	Volker Bach	Sandra Weiß

Aufgaben der mabb

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ist die gemeinsame Medienanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Ihre Regulierungsaufgaben (Lizenzierung und Aufsicht über private Rundfunkprogramme, Nutzung von Rundfunkfrequenzen, Zugang zu digitalen Plattformen) nimmt sie bei bundesweiten Veranstaltern und Plattformen zusammen mit den gemeinsamen Organen der Medienanstalten der Länder wahr. Entsprechend ihrem gesetzlichen Auftrag fördert die mabb in Berlin und Brandenburg Medienkompetenz und -ausbildung sowie Projekte mit neuen Übertragungstechniken. Der Erfüllung dieser Aufgaben dienen als Einrichtungen in Trägerschaft der mabb ALEX Offener Kanal Berlin und das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ).

Rechtsgrundlagen

Am 1. Januar 2014 ist die Fünfte Novellierung des Staatsvertrags über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien (MStV) in Kraft getreten. Neben redaktionellen Anpassungen an den Rundfunkstaatsvertrag trennt der MStV nunmehr klar zwischen bundesweiten Zulassungen, die sich ausschließlich nach dem RStV richten, und regionalen/lokalen Zulassungen, die sich nach dem MStV richten. Zulassungen ohne gleichzeitige Zuweisung einer Übertragungskapazität können künftig unbefristet erteilt werden. Nur soweit mit der Zulassung eine Kapazitätszuweisung verbunden ist, wird diese auch künftig auf bis zu sieben Jahre befristet. Die Zuordnung von Übertragungskapazitäten an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschieht künftig vorab; nur

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013 [2]	2014 [2]
Erträge	10.208.000	9.464.000	9.030.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	6.662.000	6.898.000	6.417.000
Entnahmen aus der Rücklage	2.860.000	2.320.000	2.348.000
sonstige Einnahmen [3]	686.000	246.000	265.000
Aufwendungen	10.208.000	9.464.000	9.030.000
allgemeine Aufgaben	2.823.000	3.227.000	3.203.000
Technikförderung	479.000	325.000	395.000
Offener Kanal	1.710.000	1.753.000	1.741.000
Medienkompetenz/Ausbildung [4]	1.508.000	2.058.000	2.170.000
geförderte Veranstaltungen	437.000	445.000	485.000
lokale /regionale Veranstalter	627.000	1.280.000	1.005.000
Einstellungen in die Rücklage	1.554.000	368.000	30.000
Abführung rbb	1.070.000	8.000	1.000
Mitarbeiter			
Zulassung und Aufsicht	12,9	17,7	18,7
Offener Kanal [5]	18,4	18,6	18,6

1 lt. Jahresabschluss
2 lt. Wirtschaftsplan
3 Gebühren, Kostenerlöse, Zinserträge und sonstige Erträge
4 Beteiligung mibb GmbH, die u. a. das MIZ Babelsberg betreibt
5 Inkl. 4 Praktikanten

dem privaten Rundfunk zugeordnete Übertragungskapazitäten werden künftig noch ausgeschrieben.

Der Staatsverträge sowie alle Satzungen und Richtlinien der mabb sind jeweils aktuell unter www.mabb.de abrufbar. Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340.

Organe

Der Medienrat ist das Beschlussorgan der mabb. Seine Mitglieder werden nicht von gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt, sondern als unabhängige Persönlichkeiten vom Berliner Abgeordnetenhaus und vom Brandenburgischen Landtag jeweils mit Zweidrittelmehrheit gewählt.

Direktor

Dr. Hans Hege

Medienrat
der Medienanstalt Berlin-Brandenburg

Vorsitzende | Prof. Dr. Jutta Limbach
Stv. Vorsitzender | Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer

Markus Beckedahl
Bärbel Romanowski-Sühl
Hannelore Steer
Dr. Wolfram Weimer
Gabriele Wiechatzek

Projekte der mabb 2013

Aufsicht und Zulassung — Das umfangreiche Angebot im Radiomarkt von Berlin und Brandenburg ist weiter gewachsen. Mittlerweile bietet der digital terrestrische Verbreitungsweg DAB+ 13 bundesweite Programme und 25 Radioangebote im regionalen Multiplex in Berlin und 24 landesweit sendende DAB+-Angebote in Brandenburg. Über UKW sind 25 private Programme sowie sechs Wellen des Rundfunks Berlin Brandenburg (rbb), das interkulturelle Radio Funkhaus Europa und vier ausländische Stationen in beiden Bundesländern über Antenne empfangbar.

UKW Radios Berlin-Brandenburg — Jeweils neu vergeben wurden die Frequenzen von Metropol FM und Klassik Radio. Da die Sendeerlaubnisse von Metropol FM und Klassik Radio jeweils bereits einmal verlängert worden waren, war zur Entscheidung über eine weitere Verlängerung ein Auswahlverfahren durchzuführen. Verlängert wurden zudem die Sendeerlaubnisse für Rockradio Star FM, Spreeradio und BB Radio um weitere sieben Jahre.

Ausschreibung von UKW-Kapazitäten Brandenburg — In Brandenburg wurden UKW-Frequenzen vergeben an radio B2 (Potsdam), Lokalradio Brandenburg (Brandenburg/Stadt), Radio Paloma (Potsdam, Brandenburg/Stadt und Frankfurt) sowie Hitradio Babelsberg (Potsdam), sobald eine weitere Frequenz verfügbar ist.

Überregionale TV-Veranstalter — Im Jahr 2013 hat die mabb aufgrund von Beschlüssen der KEK und der ZAK gesellschaftsrechtliche Veränderungen bei zwei Programmveranstaltern genehmigt, davon drei Veränderungen bei der ProSiebenSat.1 TV Deutsch-

land GmbH. Eine Fernsehzulassung wurde neu erteilt, drei Zulassungen (Radio und Fernsehen) wurden verlängert, in drei Fällen wurden Änderungen der Geschäftsführung geprüft.

Lokale TV-Veranstalter — 2013 wurden eine neue Sendeerlaubnis erteilt, bei zwei Veranstaltern die Sendegebiete erweitert und Veränderungen in der Zusammensetzung der Veranstalter genehmigt. Sieben Sendeerlaubnisse für den Berliner Spreekanal wurden verlängert.

Jugendschutz Rundfunk — Im Jahr 2013 gingen zu 74 Sendungen Beschwerden ein, die einen Verstoß gegen den Jugendmedienschutzstaatsvertrag (53) und gegen die Programmgrundsätze (21) behaupteten. Alle Fälle wurden intensiv geprüft und in mehreren auch Aufsichtsverfahren eingeleitet. Zu den 20 neuen Telemedien-Prüffällen wurden mehrere Bußgeldbescheide und Untersagungen erlassen. In den meisten Fällen handelte es sich um die Verbreitung einfacher Pornographie ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe.

Es wurden auch einige Verstöße gegen die Impressumspflicht nach § 55 Abs. 1 und 2 RStV bzw. § 5 TMG festgestellt.

Werbung — Bei einer überregionalen Schwerpunktuntersuchung wurden keine Verstöße im Zuständigkeitsbereich der mabb festgestellt. Ein Verfahren zum Product-Placement wurde im Berichtszeitraum fortgesetzt und führte zur Einstellung des Verfahrens.

Ferner gab es 18 Beschwerden über Werbeunterbrechungen, Werbemengen und Vermischungen von Werbung und Programm. Die Überprüfung ergab überwiegend keine Verstöße. In drei Fällen wurden Hinweise an die Veranstalter ausgesprochen, vier weitere Beschwerden über ein bestimmtes Sendeformat führten zu einer grundsätzlicheren Betrachtung dieses Sendeformates im Hinblick auf die Einordnung als Product-Placement oder bereits als Dauerwerbesendung, diese Überprüfung dauert noch an.

Rechtsstreitigkeiten — Es gab insgesamt fünf neue Klagen gegen Beanstandungsbescheide, während vier „alte“ Verfahren erledigt werden konnten. 2013 gab es zwei weitere Klagen gegen die Höhe der von der ZAK festgesetzten Gebühren für die Erteilung bzw. Verlängerung bundesweiter Fernsehlizenzen. Nachdem das VG Berlin einer dieser insgesamt fünf gleichgelagerten Klagen stattgegeben hatte, hob die mabb die vier anhängigen Gebührenbescheide nach einem entsprechenden ZAK-Beschluss auf und beendete damit die Gerichtsverfahren.

Zwei Klagen zur Vergabe von UKW-Hörfunkfrequenzen wurden im Berichtszeitraum erledigt.

Die im Vorjahr von ProSieben erhobene Klage auf Feststellung, dass von der bundesweiten Lizenz auch die Auseinanderschaltung des Programms zum Zwecke der Einfügung dezentraler Werbung umfasst ist, wurde im Berichtszeitraum vom VG Berlin abgewiesen, ProSieben hat hiergegen Sprungrevision eingelegt.

Lokal-TV-Förderung — Die mabb unterstützt weiterhin die Lokal-TV-Veranstalter bei der Programmverbreitung und im Bereich Aus- und Fortbildung. Zusätzlich startete die mabb einen gemeinsamen Satellitenkanal für Lokal-TV. Zusammen mit Sendern aus Mecklenburg-Vorpommern werden täglich zwischen 17 und 23 Uhr im Wechsel insgesamt 24 Programme in 30-Minuten-Zeitfenstern ausgestrahlt. Damit werden

die 50 Prozent der Haushalte erreicht, die nur diesen Übertragungsweg nutzen. Ergänzt wird das Satellitenprogramm durch ein HbbTV-Angebot, mit dem der Zuschauer unabhängig vom Programmschema seinen gewünschten Kanal jederzeit aufrufen kann.

Das Vernetzungsprojekt zur Einspeisung der Programme in die digitalen Kabelnetze wurde erweitert und dient künftig auch zur Ausspielung an Internetplattformen wie YouTube oder andere Web-Plattformen.

Medienkompetenz — Die mabb fördert Medienkompetenzprojekte Dritter, führt eigene Veranstaltungen und Projekte durch und bietet Medienkompetenzmaterialien/-publikationen an. Sie setzt jährlich einen Förderschwerpunkt. 2013 förderte sie Projekte, in denen sich die Teilnehmer mit freien Bildungsinhalten im Internet (Open Educational Resources=OER) auseinandersetzen. Ergänzt wurde das Projekt durch eine Veranstaltung und die Veröffentlichung eines Ratgebers.

Weitere eigene Projekte der mabb 2013 waren u. a. das Angebot „Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer“ für angehende Lehrkräfte aus Berlin und Brandenburg sowie die Pilotprojekte „Internet-ABC-Schule“ und „Medienlotsen“. 2013 erfolgreich fortgesetzt wurde die Kooperation zwischen der mabb und dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBJS). Die beiden Institutionen hatten 2012 eine Rahmenvereinbarung zur „Stärkung der Medienkompetenz“ abgeschlossen. Bestandteil dieser Vereinbarung sind u. a. der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ sowie eine gleichnamige landesweiten Netzwerktagung.
http://mabb.de/foerderung/medienkompetenz/projekte.html

Digitale Projekte — Das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn es darum geht, sich unterwegs zu informieren. Daher fördert die mabb die Erprobung neuartiger Rundfunkübertragungswege und verschiedene Projekte, die zum Ziel haben, kostenloses WLAN im öffentlichen Raum einzurichten. Die Projekte lassen sich unter der Initiative Public Wifi zusammenfassen.

Das erste Projekt wird seit Oktober 2012 gemeinsam mit Kabel Deutschland umgesetzt. Insgesamt wurden 100 WLAN-Hotspots an stark frequentierten Plätzen und in öffentlichen Gebäuden in Berlin und Potsdam für einen kostenfreien, aber zeitlich begrenzten (30 Minuten) breitbandigen Internetzugang aufgebaut. Eine unbegrenzte Nutzung von Medieninhalten wird über das Medienportal ermöglicht.

Mit dem Medienportal (zweites Projekt) fördert die mabb die unlimitierte Verfügbarkeit von Medienangeboten, die für die Nutzung unterwegs im öffentlichen Raum besonders geeignet sind. Partner bei diesem Projekt kommen von den privaten Radiosendern, aus dem Verlagswesen und auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Des Weiteren fördert die mabb die Freifunker, eine nichtkommerzielle Initiative. Ziel dieses Förderprojekts ist die Erprobung zusätzlicher drahtloser Kommunikationsmöglichkeiten durch leistungsfähige breitbandige Freifunknetze unter besonderer Berücksichtigung audiovisueller Medieninhalte.
www.mabb.de/publicwifi

Nichtkommerzieller Hörfunk auf den Berliner Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz — Die Sendelizenzen für das nichtkommerzielle Radioprojekt 88vier enden zum Mai 2014, so dass die Vergabe der Sendezeiten neu ausgeschrieben wurde. Für das Projekt stehen zwei Berliner UKW-Frequenzen, 88,4 MHz

sowie 90,7 MHz, zur Verfügung, die große Teile von Berlin und Potsdam abdecken. Es gibt 14 Bewerbungen, unter denen der Medienrat über das neue Programmschema beschließen wird.
www.88vier.de

ALEX Offener Kanal Berlin — Zentrale Projekte von ALEX waren die abschließende Modernisierung und Digitalisierung des Hörfunkstudios, die Stärkung des Bereichs ALEX ONLINE, der Relaunch der ALEX-Website und die Weiterentwicklung von „ALEX. Das Ereignisfernsehen" mit der Einführung eines virtuellen Studios im Rahmen der medienwoche@IFA'13.
www.alex-berlin.de

Medieninnovationszentrum Babelsberg — Das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) vermittelt seit seiner Eröffnung im April 2011 Medienkompetenz und fördert innovative Projekte mit Rundfunkbezug.

Die MIZ-Innovationsförderung richtet sich an Medienprofis, Studierende und Startups sowie NachwuchsjournalistInnen. Im Fokus stehen innovative crossmediale Projekte auf den Schnittstellen von Radio, TV und Onlinemedien. Die MIZ-Innovationsförderung ist eng mit dem Bereich der Medienkompetenzvermittlung verknüpft.

Der Bereich Bildung des MIZ-Babelsberg umfasst ein vielfältiges Workshop-, Seminar- und Ausbildungsprogramm zur Förderung von Medienkompetenz.

Der Bereich Ausbildungsrundfunk wurde 2013 verstärkt. In enger Kooperation mit StudentInnen der Campusredaktionen und Lehrenden der Universitäten und Hochschulen in Berlin-Brandenburg werden im MIZ-Babelsberg TV- und Hörfunkprojekte entwickelt.

Neue Veranstaltungsformate haben zum Dialog über Medieninnovationen und zur weiteren Verankerung des MIZ-Babelsberg in der Branche beigetragen.
www.miz-babelsberg.de

Veranstaltungen der mabb — Auf dem Jahresempfangs des Medienrats ging es um das Thema: „Erfolgreicher Journalismus in der digitalen Gesellschaft. Neue Funktion – Neue Ausbildung – Neue Finanzierungsmodelle"

Auf dem Symposium der mabb am 18. Juni 2013 „WebTV statt DVB-T – Das Internet als mediale Basisversorgung?" wurden mögliche Alternativen zu DVB-T und deren Konsequenzen diskutiert.

Auf den Lokal-TV-Tagen 2013 ging es um die Frage, welche Rolle Lokal-TV im Medienmix und im Verhältnis zu den vielen lokalen Angeboten im Netz spielt.

Zu den von der mabb geförderten Veranstaltungen gehören neben dem Prix Europa insbesondere die medienwoche@IFA.

Publikationen 2013

- Offene Bildungsressourcen in der Praxis (OER) – ein Ratgeber, herausgegeben von der mabb
- Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg, Johannes Kors, Schriftenreihe der mabb, Band 28

Weitere Informationen
über die Arbeit der mabb

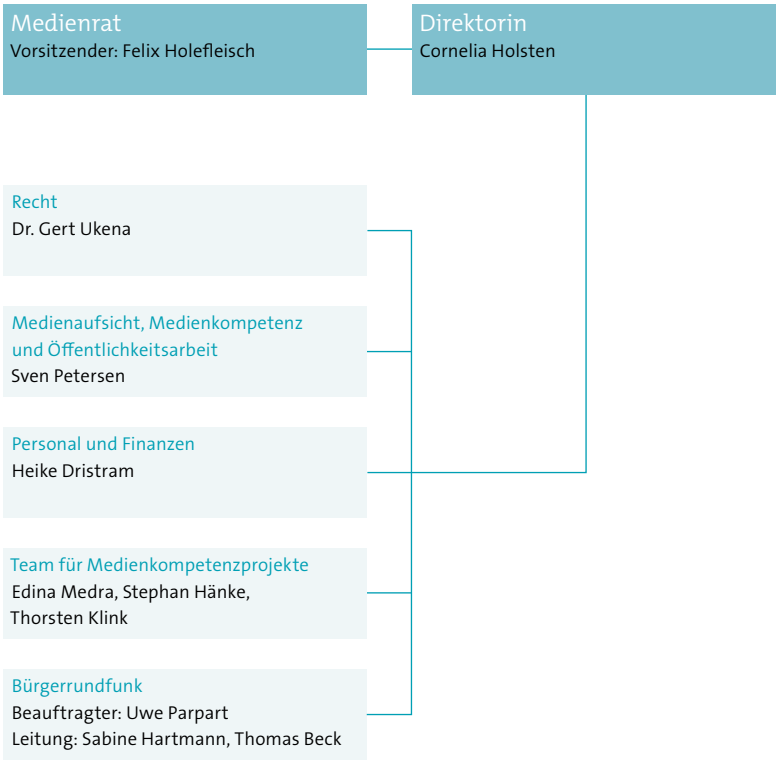
im Bereich	s. Seite
Fernsehen	95
Hörfunk	181 ff.
Medienkompetenzförderung	271 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	312 f.

Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Richtweg 14 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/334940 | Fax: 0421/323533
info@bremische-landesmedienanstalt.de
www.bremische-landesmedienanstalt.de

Struktur
Bremische Landesmedienanstalt (brema)



Aufgaben

Die Bremische Landesmedienanstalt (bre(ma ist die im Land Bremen zuständige Einrichtung für die Zulassung, Frequenzzuweisung und Aufsicht im privaten Hörfunk und Fernsehen und führt die Aufsicht über im Land Bremen ansässige Telemedien. Die (bre(ma ist staatsfern und finanziert sich aus dem Rundfunkbeitrag. Zu den Aufgaben der (bre(ma zählen u. a.:

- Erteilung und Widerruf der Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Entscheidungen über die Zuweisung von Frequenzen
- Überwachung der gesetzlich bestimmten Programmgrundsätze, Jugendschutzbestimmungen und Werberegelungen
- Förderung der Medienkompetenz durch Koordination, Kooperationen und eigene Projekte
- Festlegung der Rangreihenfolge von Programmen in Kabelnetzen
- Trägerschaft des Bürgerrundfunks
- Zulassung von Modellversuchen über neue Übertragungstechniken, Programmformen und Telemedien

Die (bre(ma besteht aus zwei Organen: dem Medienrat mit seinen Fachausschüssen und der Direktorin.

Über die Direktorin ist die (bre(ma Mitglied der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die (bre(ma nimmt für diese Kommissionen bundesweite Aufgaben in den Bereichen Jugendschutz, Programm, Werbung, Recht und Zulassungen wahr. In Fragen der technischen Programmverbreitung kooperiert die (bre(ma eng mit den anderen norddeutschen Landesmedienanstalten. Die Direktorin der (bre(ma koordiniert den Fachausschuss Regulierung der Medienanstalten und ist stellvertretende Vorsitzende der DLM.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	1.773.000	1.808.000	1.834.800
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	1.525.000	1.553.000	1.553.000
sonstige Einnahmen [2]	248.000	255.000	281.800
Ausgaben	1.773.000	1.808.000	1.834.800
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	878.100	973.400	1.000.800
Bürgerrundfunk	829.900	799.600	834.000
Mitarbeiter [3]			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	11	11	12
Bürgerrundfunk	9	9	9

1 lt. Haushaltsplan
2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen
3 jeweils ohne Auszubildende

Medienrat
der Bremischen Landesmedienanstalt

Amtsperiode: 26. 9. 2012 – 25. 9. 2016
Stand: Dezember 2013

Behrens, Frank | Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)
Bilmez, Vahit | Bremer Muslime
Böhrnsen, Sören | Studierendenschaft/ Landes-Asten-Konferenz
Buchelt, Andrea | Frauenorganisationen im Land Bremen
Cornea, Liviu | Jüdische Gemeinde im Lande Bremen
Dyx, Alexander | Unternehmensverbände im Lande Bremen e. V.
Ehrhardt, Waltraud | Landessportbund
Erling, Dagmar | Katholische Kirche
Harder, Isabell Marie | Bremer Jugendring
Harms, Karl-Otto | Landesseniorenvertretung
Hein, Jörg Hendrik | Arbeitnehmerkammer
Hodonyi, Robert | Stadtgemeinde Bremen
Holefleisch, Felix | Bündnis 90 / Die Grünen
Holsten, Reiner | Sozialdemokratische Partei Deutschland (SPD)
Höhl, Christoph | Die LINKE
Jabs, Manfred | Volkshilfe Bremerhaven
Lückert, Brigitte | Stadtgemeinde Bremerhaven
Prieser, Malte | Stadtkultur Bremen e.V.
Offenhäuser, Stefan | Handelskammer Bremen
Querfurth, Jeannette | Evangelische Kirche
Rohmeyer, Claas | Christlich Demokratische Union (CDU)
Schwarz, Hartmut | Verbraucherzentrale Bremen
Schwarz, Gisela | Sozialverband Deutschland
Sell, Dieter | | Deutscher Journalistenverband (DJV)
Stegmann, Dieter | Landesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe behinderter Menschen e.V.
Dr. Tönsmeyer-Uzuner, Sabine | Bremer Rat für Integration
Wedemeier, Maik | bremen digitalmedia e.V.
Zietlow, Markus | Deutsche Journalistinnen und Journalisten-Union (dju)
N.N. | Gesamtverband Natur- und Umweltschutz Unterweser e.V.
N.N. | berufsständische Organisationen des Handwerks im Land Bremen

Die (bre(ma berät die Bürgerinnen und Bürger des Landes Bremen zu Empfangsmöglichkeiten und Programminhalten. Durch die Ausbildung von Rechtsreferendaren sowie Mediengestaltern und die Wahrnehmung von Lehraufträgen engagiert sie sich in der praxisorientierten Ausbildung. Darüber hinaus unterstützt die (bre(ma wissenschaftliche Forschung und den kulturellen Film.

Rechtsgrundlagen

Die (bre(ma ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie wurde 1989 gegründet. Die gesetzliche Grundlage ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 17. Juli 2012. Daneben gelten für die (bre(ma die einschlägigen Staatsverträge der Länder aufgrund der jeweiligen Zustimmungsgesetze der Bremischen Bürgerschaft. Zur Ausgestaltung ihrer gesetzlichen Aufgaben hat die (bre(ma Satzungen und Richtlinien erlassen, die unter www.bremische-landesmedienanstalt.de verfügbar sind.

Medienrat — Der Medienrat ist das Beschlussgremium der (bre(ma. Er besteht aus bis zu 30 Mitgliedern, die von Institutionen und Verbänden des Landes Bremen entsandt werden. Die Zusammensetzung der Mitglieder bündelt dabei verschiedenste gesellschaftliche Kräfte; hierzu zählen Vertreter aus den Bereichen Kultur, Religion, Jugend und Bildung, Erziehung sowie sonstigen gesellschaftlichen Organisationen. Zudem wird der Medienrat durch jeweils einen Vertreter der in der Bremischen Bürgerschaft vertretenen Parteien verstärkt.

Der Vorsitzende des Medienrats ist Felix Holefleisch, stellvertretende Vorsitzende ist Brigitte Lückert. Die Amtsperiode des

Medienrats beträgt vier Jahre und begann mit seiner Konstituierung am 26. September 2012. Die Sitzungen des Medienrats sind öffentlich.

Der Medienrat hat drei Fachausschüsse zur Vorbereitung seiner Beschlüsse gebildet:

Ausschüsse

Programmausschuss
Vorsitzende | Jeannette Querfurth

Rechts- und Finanzausschuss
Vorsitzender | Alexander Dyx

Medienkompetenzausschuss
Vorsitzender | Frank Behrens

Direktorin — Die Direktorin der (bre(ma wird vom Medienrat für fünf Jahre gewählt. Sie vertritt die Anstalt gerichtlich und außergerichtlich und führt die laufenden Geschäfte. Ende 2013 wurde Cornelia Holsten als Direktorin der (bre(ma für weitere fünf Jahre bestätigt.

Arbeitsschwerpunkte 2013

Auch 2013 fielen bei der (bre(ma die folgenden wiederkehrenden Tätigkeiten an:

- Änderung bestehender Zulassungen wegen Veränderungen der Gesellschafterstruktur oder des Programms
- Beobachtung und Prüfung zugelassener Programme auf die Einhaltung der Lizenzbedingungen, Jugendschutzbestimmungen, Programmgrundsätze und Werbevorschriften
- Prüfung von Programmbeschwerden
- Teilnahme an Prüfgruppen der KJM (Jugendschutz) und der ZAK (Programm, Werbung und bundesweite Zulassungen)
- Beratung und Information von Interessenten, Bürgern und Veranstaltern
- Programmgespräche mit Veranstaltern
- Entscheidungen über die Verbreitung von Fernsehprogrammen in den Kabelnetzen von Bremen und Bremerhaven
- Aufsicht über in Bremen ansässige Telemedien

Medienaufsicht — Seit Januar 2013 ist die (bre(ma Lizenzgeberin des Senders sixx und somit die Aufsicht führende Medienanstalt für dieses Programm. sixx gehört zur ProSiebenSat.1-Sendergruppe und richtet sich mit Serien, Spielfilmen und Dokumentationen an Frauen als Zielgruppe. Im Jahr 2013 sind hier keine Verstöße gegen den Rundfunkstaatsvertrag im Programm festgestellt worden.

Zu Beginn des Jahres erneuerte die (bre(ma turnusgemäß die analoge Kabelbelegung im Land Bremen. Im vorgeschalteten Ausschreibungsverfahren hatte sich das bislang verbreitete WDR Fernsehen nicht mehr auf einen Kanalplatz beworben. Der Medienrat entschied, stattdessen den englischsprachigen Nachrichtenkanal CNN International in das analoge TV-Angebot aufzunehmen.

Das Regionalprogramm „center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven“ stellte zum 31. Mai 2013 den Sendebetrieb ein. Die Veranstaltergesellschaft wurde komplett aufgelöst. Auch das von der (bre(ma lizenzierte regionale FAN Television aus Niedersachsen stellte den Sendebetrieb 2013 ein.

Im Rahmen ihrer regelmäßigen Programmanalysen stellte die (bre(ma 2013

bei zwei Hörfunkveranstaltern Verstöße gegen das Landesmediengesetz fest. Im Programm von ENERGY Bremen wurde ein Sponsorhinweis für einen Markenstore durch anpreisende Attribute wie „angesagt“ und „perfekt“ zu werblich gestaltet. In einem Sponsorhinweis auf Hit-Radio Antenne Bremen wurde ein Brautmodengeschäft zu werblich in Szene gesetzt, indem auf dessen „größte Vielfalt“ hingewiesen wurde. Die Programmveranstalter wurden auf die Verstöße hingewiesen und aufgefordert, diese zukünftig zu unterlassen.

Im Bereich der Telemedien wurden im Jahr 2013 insgesamt 25 Verfahren bearbeitet. Elf der Verfahren wurden wegen fehlender oder unzureichender Angaben im Impressum geführt. Die Mehrzahl der Anbieter änderte das Impressum nach einem Hinweis durch die (bre(ma. Die restlichen Verfahren betrafen den Jugendmedienschutz oder die Aufsicht über im Lande Bremen betriebenen Internethörfunk.

Medienkompetenz — Der (bre(ma obliegt seit 2012 die Koordinierung von landesweiten Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz. Zur Vernetzung der Akteure veranstaltete die (bre(ma Ende August 2013 die zweite Medienkompetenz-Messe „Bürger. Medien.Kompetenz“, an welcher wiederum über 40 Institutionen beteiligt waren. Unter dem Motto „Vernetzt! Verschätzt? – Orientierung im Mediendschungel“ diskutierten die Fachkräfte mit interessierten Bürgern über die Themen Urheberrecht und Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung

„Zeig Cybermobbing die Rote Karte !“ hieß es in Bremen zum Safer Internet Day 2013. In einem Bremer Schulzentrum wurden alle 250 Schüler der 6. und 7. Jahrgänge zur Sicherheit im Netz geschult. Im Mittelpunkt standen dabei die Peer-to-Peer-Projekte der (bre(ma „Facebook Sicherheits-Check“ und „juuuport“.

Anfang 2013 ging die Seite www.legalbox.de online. Das gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Bremen entwickelte Angebot zeigt Jugendlichen, wie in der digitalen Welt mit dem Urheberrecht richtig umzugehen ist. Legal Box erläutert ohne erhobenen Zeigefinger den Unterschied zwischen legaler und illegaler Musik, zwischen erlaubten und unerlaubten Downloads oder Streams.

Einen weiteren Schwerpunkt legte die (bre(ma 2013 auf die Medienerziehung im frühkindlichen Bereich. Das Institut für Informationsmanagement (ifib) befragte im Auftrag der (bre(ma Erzieherinnen und Erzieher aus 67 Kindertageseinrichtungen zur Bedeutung der Medienpädagogik in ihrem Arbeitsalltag, aber auch zur Medienausstattung in der Einrichtung und zum individuellen Fortbildungsbedarf. Die Ergebnisse überraschten: viele Erzieherinnen stehen dem Medieneinsatz in der Kita eher skeptisch gegenüber, obwohl sie die Relevanz von Medien für die Kinder im Alltag anerkennen und Chancen in der Medienarbeit sehen. Dass elektronische Medien bisher nur selten eingesetzt bzw. thematisiert werden, liegt somit nicht etwa an einer grundlegenden Ablehnung der Medienkompetenzvermittlung, sondern vielmehr an einem Mangel an konkreten Ideen zur Umsetzung. Die Ergebnisse der Studie wurden im Anschluss gemeinsam mit der senatorischen Behörde für Soziales, Kinder, Jugend und Frauen und Trägern der frühkindlichen Bildung in Bremen und Bremerhaven diskutiert. Gemeinsam wird 2014 ein Fachtag zum Thema „Medieneinsatz in der Kita“ veranstaltet.

Bürgerrundfunk — Die (bre(ma ist nach dem Landesmediengesetz Trägerin des Bürgerrundfunks im Land Bremen. Der Bürger-

rundfunk ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern durch den Offenen Kanal Zugang zum Rundfunk, überträgt örtliche Veranstaltungen in eigener redaktioneller Verantwortung (Ereignisrundfunk) und fördert die technische Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger durch Projekte und Schulungen. Der Bürgerrundfunk veranstaltet in Bremen und Bremerhaven ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm und kooperiert dabei mit den Bürgersendern des niedersächsischen Umlands. Eine Gesamtübersicht über das Programm, das Sendegebiet und die jeweiligen Kabel-/Antennenfrequenzen sowie die Medienkompetenzprojekte siehe unter www.radioweser.tv.

In Bremerhaven haben sich die Anbieter von Veranstaltungen im Bereich Medienbildung zum „Medienkompetenznetzwerk Bremerhaven" zusammengeschlossen. Der Bürgerrundfunk spielt eine zentrale Rolle im Netzwerk. Die Zusammenarbeit mit dem Lehrer Fortbildungsinstitut (lfi), der Stadtbildstelle Bremerhaven und verschiedenen Schulzentren hat sich verstetigt.

Kinder- und Jugendmedienschutz — Die Direktorin der (bre(ma ist Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz. Über die Teilnahme an Sitzungen, Prüfausschüssen und Prüfgruppen hinaus hat die (bre(ma 2013 in den bundesweiten Arbeitsgruppen „Spiele", „Kriterien" und „Verfahren" der KJM mitgearbeitet. Die (bre(ma ist seit 2013 zudem für die Betreuung von Gerichtsverfahren grundsätzlicher Bedeutung zuständig.

Die von der (bre(ma unterstützte Jugendselbstschutzplattform www.juuuport.de dient dem Austausch Jugendlicher über Erlebnisse oder Probleme im Internet, mit dem Handy oder beim Computerspielen. 2013 haben die von der (bre(ma ausgebildeten Scouts aus Bremen ihre Beratungstätigkeit auf der Plattform verstärkt und die Beratungsmöglichkeiten bei zahlreichen Veranstaltungen im Land vorgestellt.

Forschung und Förderung — Anfang März wurde gemeinsam mit Radio Bremen zum ersten Mal der Preis für crossmediale Programminnovationen verliehen. Mit dem Preis werden nachweislich erfolgreiche Crossmedia-Konzepte von Hörfunk- und Fernsehsendern belohnt. Als Gewinner in der Kategorie Hörfunk wurde N-JOY mit dem Format „Zeig mir wie du tanzt" ausgezeichnet. ProSiebenSat.1 nahm den Preis für das Gewinnerprogramm in der Kategorie TV für „The Voice of Germany" entgegen. Der Sonderpreis der Jury ging an die Coming-of-Age-Serie „dasbloghaus.tv", ein Gemeinschaftsprojekt des Bayerischen Rundfunks, des KI.KA und der Saxonia Media Filmproduktion.

Die Direktorin der (bre(ma war 2013 Vorsitzende des Fachbeirats der nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen und Mitglied des Vorstands des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR) e.V..

Den kulturellen Film hat die (bre(ma 2013 durch eine eigene Förderung und die Unterstützung der Dokumentarfilm- und Videokunstförderpreise des Bremer Filmbüros gefördert.

Auch im Jahr 2013 war die (bre(ma im Fachbeirat des Studiengangs Medienkultur an der Universität Bremen vertreten.

Weitere Informationen
über die Arbeit der brema

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	96
Hörfunk	186 ff.
Medienkompetenzförderung	272 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	313 f.

Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Rathausallee 72–76 | 22846 Norderstedt
Tel.: 040/3690050 | Fax: 040/36900555
info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

Struktur
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Direktor
Thomas Fuchs

Stv. Direktor:
Dr. Wolfgang Bauchrowitz

Sekretariat und Gremienassistenz:
Jessica Zogs
Marlena Wulf

Personal-, Stellenangelegenheiten, Arbeitsrecht
Leiterin: Claudia Neumann
Ralf Spilker

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Leiterin: Leslie Middelmann
Vertreterin: Simone Bielfeld
Geoffrey Warlies

Bereich Recht, Verwaltung, Technik

Leiter: Dr. Wolfgang Bauchrowitz (Justiziar)
Vertreterin: Claudia Neumann

Rechtsreferenten:
Dr. Caroline Hahn
Dr. Philipp Mohr
Dr. Ingo Ullmann

Verwaltungsreferent:
Ralf Spilker

Georg Fredrich

Planungsreferent:
Dr. Tilman Lang

Assistenz:
Tanja Tuin
Marlena Wulf

Referentin für Netztechnik:
Birte Przybyla

Gabriela Zeising

Bereich Programm, Medienkompetenz

Leiter: Dr. Thomas Voß
Vertreter: Michael Wolff

Programmreferentinnen:
Christina Ipsen
Carole Possing
Andrea Rehn

Medienkompetenzreferentin:
Nina Soppa

Aufgaben

Die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) mit Sitz in Norderstedt ist die gemeinsame Medienanstalt beider Bundesländer.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien gestaltet sie dort die Rahmenbedingungen der elektronischen Medien mit, fördert medienwirtschaftliche Aktivitäten, berät die Akteure im Bereich audiovisuelle Medien und deren Nutzer, kann zur Erprobung neuer Rundfunktechniken, -programmformen und -dienste Modellversuche zulassen oder im Benehmen mit den Netzbetreibern durchführen, vertritt die Belange der Bürger gegenüber Programmanbietern und ist Sachwalterin der Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem.

Als eine Form präventiven Jugendschutzes versteht die MA HSH die Förderung von Medienkompetenz, eine wichtige weitere ihrer gesetzlich verankerten Aufgaben. Hier konzentriert sie sich neben den klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk vor allem auf das Internet und setzt insbesondere auf Aufklärung über Chancen und Risiken neuer Medien.

Aufgaben der MA HSH:

- Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehprogramme und Zuweisung von Übertragungskapazitäten
- Kontrolle der Programme, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung werberechtlicher und Jugendschutzbestimmungen
- Beurteilung und Kontrolle der von ihr lizenzierten Programme, insbesondere hinsichtlich ihres Beitrags zur Förderung der Programmvielfalt
- Beratung der Rundfunkveranstalter und anderer Inhalteanbieter
- Mitwirkung bei der Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems und des Medienstandorts Hamburg/Schleswig-Holstein sowie bei der Umstellung auf die digitale Übertragungstechnik

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	3.335.000	3.251.000	3.166.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag [2,4]	1.886.000	1.897.000	1.871.000
Sonstige Einnahmen [3]	1.449.000	1.354.000	1.295.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.732.000	2.900.000	2.825.000
Forschung	40.000	20.000	–
Medienkompetenz	377.000	248.000	248.000
Sonstiges	195.000	83.000	83.000
Stellen insgesamt	24	21	21

1 in Euro lt. Haushaltsplan
2 Entsprechend landesrechtlicher Regelung ist der tatsächlich der MA HSH zufließende Anteil am Rundfunkbeitrag auf 23 Prozent begrenzt. Weitere 400.000 Euro sind seit 2013 an die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein abzuführen.
3 Kostenerlöse, Rundfunkabgabe, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen
4 ab 2013 Rundfunkbeitrag

- Plattformregulierung
- Information und Beratung der Nutzer audiovisueller Angebote
- Zusammenarbeit mit anderen Medienanstalten
- Förderung von Projekten der Medienkompetenz
- Mitwirkung in der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein

Rechtsgrundlagen

- Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Medienstaatsvertrag HSH – MStV HSH) vom 13. Juni 2006 (HmbGVBl. 2007, S. 47, GVOBl. Schl.-H. 2007, S. 108) in der Fassung des Vierten Staatsvertrags zur Änderung des Staatsvertrags über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Vierter Medienänderungsstaatsvertrag – 4. MÄStV HSH), vom 2. Februar 2011 (HmbGVBl. S. 251, GVOBl. Schl.-H. S. 116), in Kraft getreten am 1. Juli 2011.
- Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 in der Fassung des 15. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – RStV) vom 15./17./21. Dezember 2010 (HmbGVBl. S. 63, GVOBl. Schl.H. S. 345), in Kraft getreten am 1. Januar 2013.
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) vom 10. bis 27. September 2002 (HmbGVBl. S. 27, GVOBl. Schl.-H. S. 138), in Kraft getreten am 1. April 2003, zuletzt geändert durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

Organe

Organe der MA HSH sind der Direktor und der Medienrat als ehrenamtliches Entscheidungsgremium.

Direktor — Der Direktor führt die Geschäfte der MA HSH und vertritt sie gerichtlich und außergerichtlich. Zu den Aufgaben des Direktors gehören die Vorbereitung und der Vollzug der Beschlüsse des Medienrats, die Umsetzung der Entscheidungen von ZAK, KJM und GVK, die Überprüfung der Einhaltung der Zulassungs- und Zuweisungsbescheide, die Verfolgung und Ahndung von Ordnungswidrigkeiten gemäß Telemediengesetz und die Zusammenarbeit mit den anderen Medienanstalten.

Direktor der MA HSH ist seit dem 15. Januar 2008 Thomas Fuchs. Vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013 war der Direktor der MA HSH Beauftragter für Programm und Werbung der Medienanstalten. Seit dem 1. Januar 2014 ist er Koordinator des neu gegründeten Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der ZAK.

Medienrat — Der Medienrat überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Er entscheidet über Zulassungen und Zuweisungen, stellt Programmverstöße fest, beschließt Aufsichtsmaßnahmen und legt die Rangfolge in Kabelanlagen fest. Er erlässt Satzungen und Richtlinien und beschließt Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz. Daneben nimmt er alle der MA HSH zustehenden Aufgaben wahr, soweit sie nicht durch Gesetz oder Satzung dem Direktor zugewiesen sind.

Der Medienrat besteht aus 14 ehrenamtlich tätigen Mitgliedern. Jeweils sieben Mitglieder des Medienrats werden in Hamburg durch die Bürgerschaft und in Schles-

Mitglieder des Medienrats der MA HSH

Vorsitzender | Lothar Hay
Stv. Vorsitzende | Roswitha Strauß

Anne Abel
Günter Beling
Edda Fels
Kai Flatau
Marina Friedt
Martin Kayenburg
Jens Kramer
Thomas Lange
Dr. Susanne Mayer-Peters
Elke Putzer
Martin Schumacher
Adrian Ulrich

wig-Holstein durch den Landtag gewählt. Für die Wahl des Medienrats hat jede gesellschaftlich relevante Gruppe in Hamburg und Schleswig-Holstein ein Vorschlagsrecht. Der amtierende Medienrat der MA HSH konstituierte sich am 12. September 2012.

Arbeitsschwerpunkte 2013

Zulassungen/Zuweisungen — Im Jahr 2013 erteilte die MA HSH drei neue Zulassungen und drei neue Zuweisungen, darunter in zwei Fällen für Veranstaltungsrundfunk. Zudem verlängerte die MA HSH eine Zulassung und vier Zuweisungen und stimmte der Übertragung einer Zuweisung zu. In sechs Fällen entschied sie über die Unbedenklichkeit der Beteiligungsverhältnisse ihrer Zulassungsnehmer.

Fernsehen — Der Media Broadcast GmbH erteilte die MA HSH zur Durchführung eines Modellversuchs für die Dauer von drei Jahren eine Zulassung und wies ihr im Rahmen des Projekts eine Datenrate auf einem DVB-T-Kanal in Hamburg zu. Das Projekt „Hybrid Interactive TV“ verfolgt das Ziel, die Verbindung von klassischen TV-Verbreitungswegen mit dem Internet auch für den Bereich der terrestrischen TV-Verbreitung zu erschließen. Der Versuch wurde in einem zweiten Schritt auf die Regionen Kiel und Lübeck ausgeweitet.

Auch in diesem Berichtszeitraum konnte wieder ein Veranstalter mit einem lokalen Veranstaltungsfernsehprogramm auf Sendung gehen: Anlässlich der Kieler Woche 2013 erteilte die MA HSH der Jacaranda Sport Consulting GmbH eine Zulassung zur lokalen Veranstaltung eines Veranstaltungsfernsehspartenprogramms in Kiel und wies ihr eine DVB-T-Übertragungskapazität zu.

Der Firma ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH erteilte die MA HSH für die Dauer von zehn Jahren ab dem 1. Januar 2014 die Zuweisung für die Verbreitung des Fernsehspartenprogramms ProSieben Maxx eine Übertragungskapazität. Das Programm wird in Hamburg täglich 24-stündig digital terrestrisch im Fernsehkanal K36 verbreitet.

Die Zuweisung von DVB-T-Übertragungskapazitäten in Hamburg für die täglich 24-stündige digital-terrestrische Verbreitung des Fernsehspartenprogramms Eurosport der Eurosport S.A.S. verlängerte die MA HSH um zehn Jahre. Die Zuweisung der Tele 5 TM-TV GmbH für die täglich 24-stündige digital terrestrische Verbreitung des Fernsehspartenprogramms Tele 5 in Schleswig-Holstein wurde ebenfalls um zehn Jahre verlängert.

Die MA HSH genehmigte zudem die Übertragung von DVB-T-Zuweisungen in Hamburg und Kiel für das Fernsehprogramm Sat.1 von der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH auf die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Dies geschah unter der

aufschiebenden Bedingung, dass der Veranstalter die von der MA HSH erteilte Zulassung für die bundesweite Verbreitung des Programms auch tatsächlich nutzt.

Als medienrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH verschiedene Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der Veranstalterin von Hamburg 1, der KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. sowie eine Veränderung bei der Veranstalterin von Sylt1, der TV Link new media GmbH & Co. KG.

Hörfunk — Für ein lokales Veranstaltungs-Hörfunkprogramm am Standort Sylt anlässlich einer Kunstausstellung sowie eines Windsurf-World-Cups erteilte die MA HSH dem Sender Antenne Sylt eine Zulassung und wies ihm eine UKW-Übertragungskapazität zu.

Die landesweite Zulassung und Zuweisung der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG zur 24-stündigen Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung des UKW-Hörfunkvollprogramms Radio Nora in Schleswig-Holstein verlängerte die MA HSH um zehn Jahre. Um diesen Zeitraum wurde auch die Zulassung des Pink Channel e.V. zur Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung des wöchentlich fünfstündigen UKW-Hörfunkspartenprogramms Pink Channel in Hamburg verlängert.

Als rundfunkrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH umfangreiche Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der Regiocast GmbH & Co. KG. Im Zuge dieser Änderungen schied die Axel Springer SE bei Regiocast aus. Der von ihr bislang gehaltene Anteil in Höhe von 10,56 Prozent wurde auf 14 Mitgesellschafter übertragen. Dadurch erhöhte sich der Anteil des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags, der über zwei Tochtergesellschaften an Regiocast beteiligt ist, von 24,19 auf 25,03 Prozent.

Programmaufsicht — Im Jahr 2013 ging die MA HSH im Rahmen der Rundfunkaufsicht elf möglichen Verstößen gegen die Bestimmungen zum Jugendmedienschutz nach. In drei Fällen wurden Beanstandungsverfahren eingeleitet. Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in einem Fall untersucht. In 30 Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen im Rundfunk: Vier Verstöße gegen die werberechtlichen Regelungen wurden förmlich beanstandet. In zwei Fällen wurden zusätzlich Bußgelder verhängt. Zudem wurden zwei mögliche Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten geprüft, ohne dass es zu einer Beanstandung kam.

Im Bereich der Telemedien beschäftigte sich die MA HSH auch weiterhin verstärkt mit Verstößen gegen das Jugendschutzrecht. In insgesamt 15 Fällen wurden förmliche Verfahren eingeleitet. Die Mehrzahl enthielt pornografische und entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Verfahren aus den Vorjahren weiter und erließ im Berichtszeitraum vier Beanstandungsverfügungen. In zwei von diesen Fällen wurde zusätzlich die Untersagung angedroht. In vier anderen Fällen wurden Bußgelder verhängt. In zehn weiteren Fällen sind Verfahren vor den Gerichten anhängig.

Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr 73 neue Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen (Impressumsangaben) von Internetangeboten geprüft. Die Anbieter reagierten überwiegend mit Nachbesserungen auf entsprechende Hinweise der MA HSH. Ordnungswidrigkeitenverfahren wurden nicht eingeleitet.

Sonstige Aktivitäten — Im Februar und August erschienen zwei weitere Ausgaben von

scout, dem seit 2011 von der MA HSH herausgegebenen Magazin für Medienkompetenz, dessen Leserschaft wie bereits in den vorangegangenen Jahren auch 2013 weiter stark angestiegen war. Die Hefte befassten sich mit den Themen „Einfach mal abschalten?!“ und „Respekt! Werte im Netz“. Das Erfolgsprojekt scout wird auch im Jahr 2014 von der MA HSH fortgesetzt.

Im Rahmen des fünften gemeinsamen Parlamentarischen Abends von MA HSH und Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) berichteten beide Institutionen im März in Kiel ein weiteres Mal über ihre Arbeit und konnten eine positive Bilanz ziehen.

Großen Interesses erfreute sich im April der dritte Medienkompetenztag der MA HSH im KörberForum in Hamburg. Dort informierten sich etwa 300 Gäste ebenfalls rund um die Frage „Einfach mal abschalten?!“. Nach einem grundlegenden Einstieg in das Thema widmete sich das Programm dem „Abschalten in der Schule?!“.

Das vierte gemeinsam von MA HSH, Hans-Bredow-Institut und Handelskammer Hamburg veranstaltete „Hamburger Mediensymposium“ fand im Juni unter dem Titel „auffinden|auffindbar machen|auffindbar sein“ in Hamburg statt. Rund 300 Gäste informierten sich in Vorträgen und Diskussionsrunden über die unterschiedlichen Aspekte der Auffindbarkeit von informativen Inhalten in digitalen Medien und nutzten überdies die Gelegenheit zum Austausch mit Experten. Das Mediensymposium knüpfte inhaltlich an den Mediendialog Hamburg 2013 „Medienwandel gestalten: Technische Innovationen und Media Governance“ an und bot der Diskussion um die Zukunft der Plattformregulierung eine fachliche Grundlage.

Beim sechsten Jahresempfang der MA HSH konnte Direktor Thomas Fuchs im August rund 400 Gäste aus Politik, Medien, Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft im Park Café Schöne Aussichten in Planten un Blomen in Hamburg begrüßen. Sie nutzten die Gelegenheit zum Kennenlernen, Wiedersehen und zu inspirierenden Gesprächen.

Im September war die MA HSH mit einem Informationsstand auf dem vierten Medienkompetenztag des Netzwerks Medienkompetenz Schleswig-Holstein vertreten. Mehr als 600 Teilnehmer informierten sich und nahmen an Workshops, Themenbörsen und Vorträgen teil. Begleitet wurde die Tagung von einer ganztägigen Messe.

Im November stieß die MA HSH-Veranstaltung „Ist online alles egal?!“ im Rahmen der Mediatage Nord in Kiel auf große Resonanz. Rund 240 Schüler setzten sich in drei praxisnahen Workshops engagiert mit dem Thema „Werte und Respekt im Internet“ auseinander. Einblicke in ihre persönlichen Erfahrungen zum Thema gewährten zwei Mitglieder der aus Schleswig-Holstein stammenden Band Stanfour. Zeitgleich konnten sich die Lehrer von Mitarbeitern der MA HSH zum Thema Medienkompetenz informieren und beraten lassen.

Weitere Informationen
über die Arbeit der MA HSH

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	96
Hörfunk	189 ff. / 221 ff.
Medienkompetenzförderung	273
Bürger- und Ausbildungsmedien	314 / 322

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Wilhelmshöher Allee 262 | 34131 Kassel
Tel.: 0561/935860 | Fax: 0561/9358630
lpr@lpr-hessen.de | www.lpr-hessen.de

Struktur

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)

Versammlung
30 Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen in Hessen
Vorsitzender: Winfried Engel
Stv.: Frank Albrecht, Reiner Jäkel

Direktor
Joachim Becker
(bis 31. 12. 2013: Prof. Wolfgang Thaenert)

Stv.: Prof. Dr. Murad Erdemir

Gremienbüro
Elke Bublitz

Bereich I
Grundsatz, Recht, Telemedien, Technik und Verwaltung

Leitung | N.N.
Recht, Telemedien | Justiziar Prof. Dr. Murad Erdemir
Verwaltung, Finanzen, Personal | Hans-Achim Gutke
Technik | Rainer Rabe

Bereich II
Programme, Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk (NKL), Medienkompetenz, Medienwirtschaft, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Leitung | Annette Schriefers
Programme, Forschung, NKL | Michael Fingerling
Medienkompetenz, Medienwirtschaft | Sandra Bischoff, Kathrin Kuhnert

Bereich III
Medienprojektzentren Offener Kanal

Leitung | Angelika Jaenicke
Kassel | Armin Ruda
Gießen | Wilhelm Behle
Offenbach/Frankfurt am Main | Nadine Tepe
Fulda | Rolf Strohmann

Für private Radio- und Fernsehanbieter und für hessische Mediendienste ist die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien – LPR Hessen zuständig. Sie achtet auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen bei den privaten hessischen Medienanbietern und gewährleistet die Bereitstellung eines möglichst vielfältigen Medienangebots. Die LPR Hessen lizenziert private Radio- und Fernsehveranstalter und beaufsichtigt deren Programme. Darüber hinaus fördert sie Projekte zur Stärkung von Medienkompetenz. Ihre vier Medienprojektzentren Offener Kanal in Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt und Fulda sind Plattformen für die medienpraktische Arbeit. Nichtkommerzielle Lokalradios in sieben Regionen Hessens runden das Angebot an Bürgermedien ab. Ein weiteres wichtiges Ziel der LPR Hessen ist die fortschreitende Digitalisierung der Rundfunkübertragung und die Einführung neuer Übertragungswege. Darüber hinaus beteiligt sich die LPR Hessen im Bereich der Medienforschung, stärkt die Medienwirtschaft und engagiert sich für die Aus- und Fortbildung im Medienbereich.

Rechtsgrundlagen

Beim Hessischen Privatrundfunkgesetz (HPRG) hat es keine Änderungen gegeben. Die Rechtsgrundlagen inklusive aller aktuellen Satzungen und Richtlinien der LPR Hessen sind jeweils unter http://www.lpr-hessen.de abrufbar.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	7.301.400	7.450.200	7.292.300
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag [2]	6.522.000	6.638.000	6.637.000
sonstige Einnahmen [3]	779.400	812.200	655.300
Ausgaben	7.301.400	7.450.200	7.292.300
Zulassung + Aufsicht + Telemedien [4]	2.576.900	2.500.600	2.506.800
Offene Kanäle	1.896.800	1.947.500	1.942.600
nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	616.400	610.400	647.800
Infrastruktur-/Technikförderung [5]	647.300	670.000	628.700
Medienstandortmaßnahmen	398.300	483.100	349.200
Medienkompetenzförderung	1.165.700	1.238.600	1.217.200
Mitarbeiter/Stellen			
Zulassung, Aufsicht, Verwaltung	23	23	23
vier Medienprojektzentren Offener Kanal	17	17	17

1 lt. Haushaltsplan
2 Seit 1. April 2005 bis 31. Dezember 2012: Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalt aus den Rundfunkgebühren beträgt 1,9275 v. H. des Aufkommens aus der Grundgebühr und 1,8818 v. H. des Aufkommens aus der Fernsehgebühr des Landes Hessen. Ab 1. Januar 2013: 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens pro Haushalt. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v. H. des Gesamtvolumens.
3 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter; Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen
4 Rundfunk, Telemedien
5 Technikförderung auch aus Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter

Mitglieder der Versammlung der LPR Hessen
und entsendende Institutionen

7. Amtsperiode: Februar 2011 – Februar 2015
30 Mitglieder | Stand 1. Januar 2014

Vorsitzender
Winfried Engel | Katholische Kirche

Stv. Vorsitzender
Frank Albrecht | Landesverband des hessischen Einzelhandels e. V.

Stv. Vorsitzender
Reiner Jäkel | Hessischer Jugendring

Weitere Mitglieder
Stephan Krebs | Evangelische Kirchen
Dr. Jacob Gutmark | Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen
Dr. Susanne Lapp | Landessportbund Hessen
Dr. Andrea-Sabine Jacobi | LandesFrauenRat Hessen
Jasmin Romfeld | Deutscher Gewerkschaftsbund
Rose Nabinger | ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft
Jörg Steinbach | Hessischer Journalistenverband
Heinz-Dieter Hessler | Deutscher Beamtenbund Hessen
Dr. Ulrich Kirsch | Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände
Dr. Walter Lohmeier | Arbeitsgemeinschaft hessischer Industrie- und Handelskammern
Dr. Evelin Portz | Verband freier Berufe in Hessen
Armin Müller | Hessischer Bauernverband
Hans-Werner Schech | Hessischer Handwerkstag
Horst Sassik | Landesmusikrat Hessen
Eckehart Blume | Vorstände der anerkannten Naturschutzverbände
Winfried Seif | Sozialverband VdK Hessen-Thüringen e. V., Sozialverband Deutschland e. V., Verband der Heimkehrer, Kriegsgefangenen und Vermisstenangehörigen Deutschlands e. V.
Matthias Bedürftig | Landeselternbeirat von Hessen
Karl Bauer | Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e.V.

↓

↓

Sieglinde Knöll | Deutscher Kinderschutzbund Landesverband Hessen e.V.
Jutta Gelbrich | Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände
Jetty Sabandar | Arbeitsgemeinschaft der Ausländerbeiräte Hessen
Günter Woltering | Liga der freien Wohlfahrtspflege in Hessen e. V.
Hugo Klein, MdL | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion
Claudia Ravensburg, MdL | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion
Uwe Frankenberger, MdL |Hessischer Landtag, SPD-Fraktion
Jürgen Frömmrich, MdL |Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
Jürgen Lenders, MdL |Hessischer Landtag, FDP-Fraktion

Organisation

Die LPR Hessen hat zwei Organe: die Versammlung und den Direktor. Die Versammlung unter Vorsitz von Winfried Engel setzt sich aus 30 ehrenamtlich tätigen Repräsentanten gesellschaftlich relevanter Gruppen in Hessen zusammen. Der Direktor führt die laufenden Geschäfte und vertritt die LPR Hessen gerichtlich und außergerichtlich. Bis Ende 2013 hatte Prof. Wolfgang Thaenert das Amt des Direktors inne. Seit 2014 ist Joachim Becker Direktor der LPR Hessen. Er wurde nach öffentlicher Ausschreibung der Position von der Versammlung im September 2013 einstimmig zum Nachfolger Thaenerts gewählt.

Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen – Im Hinblick auf das bundesweite Fernsehen konnte die Alexander Medien Gruppe GmbH auch nach einem Geschäftsführerwechsel ihre Veranstaltertätigkeit des Fernsehspartenprogramms Lite TV fortset-

zen. Eine Zulassung wurde dem Hessischen Telemedia Technologie Kompetenz-Center e.V. für sein Fernsehspartenprogramm eBusiness-Hangout erteilt, das ausschließlich über das Internet verbreitet wird. Die Peyk Media GmbH konnte auch nach einem Geschäftsführerwechsel ihre Veranstaltertätigkeit der Fernsehvollprogramme Ebru TV und Samanyolu TV Avrupa fortsetzen. Der Stimme der Hoffnung e.V. konnte auch nach Änderungen im Vorstand und einem Geschäftsführerwechsel seine Veranstaltertätigkeit des Fernsehspartenprogramms Hope Channel deutsch fortsetzen. Im Hinblick auf die hessische Fernsehlandschaft wurde der RTL Hessen Programmfenster GmbH die Verlängerung der Zulassung zur Veranstaltung des Regionalfensterprogramms RTL Hessen in und für Hessen im Fernsehvollprogramm RTL Television erteilt. Gegen die bereits 2012 erteilte Zulassungsverlängerung für das Sat.1-Regionalfensterprogramm der TV III a GmbH & Co. KG hat die ProSiebenSat.1-Gruppe Klage vor dem VG Kassel eingereicht, über die im Berichtszeitraum noch nicht entschieden worden ist.

Hörfunk — Im Hinblick auf den bundesweiten Hörfunk konnte die Alexander Medien Gruppe GmbH auch nach einem Geschäftsführerwechsel ihre Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms XLnt Radio fortsetzen. Die Pleximedia GmbH konnte auch nach Inhaber- und Beteiligungsveränderungen und einem Geschäftsführerwechsel die Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms Radio Impala fortsetzen. Eine Zulassung wurde der Sport1 GmbH für ihr Mehrkanal-Hörfunkspartenprogramm Sport1.fm erteilt. Der Stimme der Hoffnung e.V. konnte auch nach Änderungen im Vorstand und einem Geschäftsführerwechsel ihr Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms Hope Channel fortsetzen.

Im Hinblick auf die hessische UKW-Hörfunklandschaft konnte die Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG auch nach Inhaber- und Beteiligungsveränderungen und einem Geschäftsführerwechsel die Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms Antenne Frankfurt 95,1 fortsetzen. Mehreren Hörfunkveranstaltern wurde die Verlängerung für die UKW-Verbreitung ihrer Programme in Hessen erteilt: Der Klassik Radio GmbH & Co. KG für ihr Hörfunkspartenprogramm Klassik Radio, Radio BOB GmbH & Co. KG für ihr Hörfunkspartenprogramm Radio BOB! und der Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG für ihr landesweites Hörfunkvollprogramm Hit Radio FFH und ihr landesweites Hörfunkspartenprogramm harmony.fm.

Plattformanzeigen — Auf die Anzeige der Kartina Digital GmbH wurde festgestellt, dass das IPTV-Angebot Kartina TV eine sog. privilegierte Plattform ist, für die „nur“ ganz grundsätzliche Regelungen nach § 52 Rundfunkstaatsvertrag gelten.

DABplus und DVB-T — Digitalradio in Hessen entwickelte sich im Berichtszeitraum sehr positiv. Über den regionalen Multiplex wurden die Angebote Hit Radio FFH, harmoy.fm, Absolut Hot, Radio Teddy, planet radio, Radio Impala und das Schlagerparadies verbreitet. Die unbefristete Ausschreibung der zur Verfügung stehenden Übertragungskapazität des regionalen Multiplex blieb bestehen. Ende 2013 gab es bereits weitere Interessenten für die Verbreitung über den DAB-Multiplex in Hessen. Außerdem wurde die Inbetriebnahme eines weiteren Senders (Mainz-Kastel) ins Auge gefasst und soll voraussichtlich Anfang 2014 umgesetzt werden. Gemeinsam mit weiteren Partnern hat die LPR Hessen im Berichtszeitraum ver-

schiedene Marketingmaßnahmen für DAB realisiert.

Die Situation bei der DVB-T-Verbreitung ist auch 2013 unverändert geblieben. Nach wie vor sind über die drei von der LPR Hessen vergebenen Multiplexe 13 private Programmangebote zu empfangen. Ob die RTL-Gruppe ihren angekündigten Rückzug aus DVB-T realisieren wird, kann voraussichtlich im Rahmen einer Vergabeentscheidung in 2014 geklärt werden.

Aufsicht Rundfunk — Im Berichtszeitraum waren im Bereich der Programmaufsicht eine Vielzahl von einzelnen Sendungen bzw. Sendungsgenres zu bewerten. Dabei standen die bei den RTL-II-Zuschauern sehr beliebten Scripted-Reality-Formate „Berlin – Tag & Nacht", „Köln 50667" und „X-Diaries – Love, Sun & Fun" im Fokus der Aufsicht.

So strahlte RTL II zu Beginn des Jahres 2013 innerhalb der Nachrichtensendung RTL II News ein fingiertes Interview mit einer Schauspielerin der Sendung „Köln 50667" aus. Da mit der inszenierten Sequenz die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit verschwimmen, ohne dass der Zuschauer hierüber aufgeklärt wird, sahen die LPR Hessen in Zusammenarbeit mit der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten darin sowohl einen Verstoß gegen das Gebot der Sachlichkeit (§ 10 Abs. 1 S. 2 RStV) als auch einen Verstoß gegen die anerkannten journalistischen Grundsätze (§ 10 Abs. 1 S. 1 RStV).

Mit Hilfe digitaler Schnitttechnik ist ein neues Verfahren entwickelt worden, Produkte nachträglich in Sendungen zu platzieren. Im Programm von RTL II wurde in der Sendung „Berlin – Tag & Nacht" ein Kinoplakat des Films „Hänsel und Gretel" virtuell platziert. Im Programm von RTL wurde in der Sendung „Alarm für Cobra 11" ein Plakat für die Automarke „Nissan" platziert. Nach Auffassung der Veranstalter, Vermarkter und Werbeagenturen handelt es sich bei dieser Form der Platzierung um eine zulässige virtuelle Produktplatzierung, die in Zukunft zielgesteuerte und kostengünstige Platzierungen ermöglicht. Die ZAK prüft, unter welchen Voraussetzungen und Darstellungsformen eine solche digitale Produktplatzierung möglich ist. Grundsätzlich sind die Bestimmungen aus § 44 RStV i. V. m. Ziff. 4 WerbRL zu beachten.

Häufig kritisiert wurden auch Sendungen des Formats „X-Diaries", insbesondere wegen der freizügigen Bekleidung der Darsteller sowie des Niveaus der Sendungsinhalte. Auch wenn Verhaltens- und Ausdrucksweisen innerhalb der überprüften Sendungen nicht immer als vorbildlich und nachahmenswert einzustufen waren, konnte eine Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder und Jugendliche in keinem Fall festgestellt werden.

Im Hinblick auf die Ausstrahlung von US-amerikanischen Serien und Spielfilmen im Tagesprogramm kam es vermehrt zu Beschwerden von Zuschauern, die eine übermäßige Ängstigung von jüngeren Zuschauern bemängelten. Da die dargebotenen Darstellungen jedoch das Maß einer entwicklungsbeeinträchtigenden Wirkung jeweils nicht überschritten, wurden die Sendungen nicht beanstandet. So hatte sich zwar auch die von RTL II im Vorfeld der Ausstrahlung einzelner Episoden der Mysteryserie „Warehouse 13" in die jugendmedienschutzrechtliche Prüfung einbezogene Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) zunächst wegen ängstigender Inhalte gegen eine Ausstrahlung im Tagesprogramm ausgesprochen, nach mehrmaliger Schnittbearbeitung durch den Sender schließlich einer Ausstrahlung vor 20.00 Uhr aber zuge-

stimmt, so dass auch in diesem Fall kein Verstoß gegen die gesetzlichen Bestimmungen festgestellt werden konnte.

Mit Urteil vom 31. Oktober 2013 hat das Verwaltungsgericht Kassel eine Klage von RTL II abgewiesen, welche gegen einen jugendmedienschutzrechtlichen Aufsichtsbescheid der LPR Hessen gerichtet war. In dem zugrundeliegenden Verfahren kam die von der LPR Hessen einbezogene KJM zu dem Ergebnis, dass RTL II mit der Ausstrahlung einer Folge des TV-Formats „Big Brother“ vor 20.00 Uhr gegen geltendes Jugendschutzrecht verstoßen hat, weil die Sendung für Kinder unter 12 Jahren nicht geeignet war. Dieser Auffassung hat sich das Verwaltungsgericht Kassel angeschlossen. So seien Sendungen, welche Partnerschaft auf sexuelle Verfügbarkeit und Bereitschaft reduzierten, dazu geeignet, eine Desorientierung von unter zwölfjährigen Kindern in Bezug auf Sexualität zu bewirken. Zudem ist das Verwaltungsgericht Kassel zu der Überzeugung gelangt, dass redaktionell bearbeitete Sendungen generell vorlagefähig und damit einer Vorabkontrolle durch die FSF zugänglich sind. Etwas anderes gelte lediglich für „Nachrichtensendungen, Liveübertragungen aus aktuellem Anlass und ähnliche Sendeformate“.

Neben Fernsehsendungen standen im Jahr 2013 zudem Radiobeiträge im Fokus der Programmaufsicht. Innerhalb einer Sendung im Tagesprogramm bei planet radio wurde in einem Beitrag über das Internetportal www.bedofshame.com unangemessen positiv berichtet und dadurch antisoziales Verhalten propagiert, so dass eine sozialethische Desorientierung von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren anzunehmen war. Die LPR Hessen verhängte daher eine Sendezeitbeschränkung für die Zeit zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr.

In einer Vielzahl von weiteren überprüften Sendungen konnten keine Verstöße gegen die gesetzlichen Bestimmungen festgestellt werden.

Aufsicht Telemedien — Im Bereich der Telemedien bildete die Distribution pornografischer Angebote erneut einen Schwerpunkt der Aufsichtstätigkeit der LPR Hessen. Sie erließ im Berichtszeitzeitraum wieder zahlreiche Beanstandungs- und Untersagungsverfügungen vor allem im Zusammenhang mit dem Zugänglichmachen pornografischer oder sonst jugendgefährdender Inhalte an Minderjährige und ahndete zudem Verstöße mit Bußgeldern. In fünf Fällen haben die Anbieter vor den Verwaltungsgerichten in Frankfurt am Main und in Kassel Klage gegen die jugendmedienschutzrechtlichen Aufsichtsbescheide der LPR Hessen eingereicht. Über sie wurde im Berichtszeitraum noch nicht entschieden. Erneut auffällig war in 2013 zudem das deutlich hohe Aufkommen von Beschwerden zu Impressumspflichtverstößen, die der LPR Hessen vor allem über die hauseigene Onlinebeschwerdestelle gemeldet wurden. Nachdem ausweislich aktueller gerichtlicher Entscheidungen auch die auf sozialen Plattformen wie Facebook erstellten Profile grundsätzlich ein Impressum aufweisen müssen, ist davon auszugehen, dass die Zahl der zu bearbeitenden Fälle weiter ansteigt.

Weitere Informationen
über die Arbeit der LPR Hessen

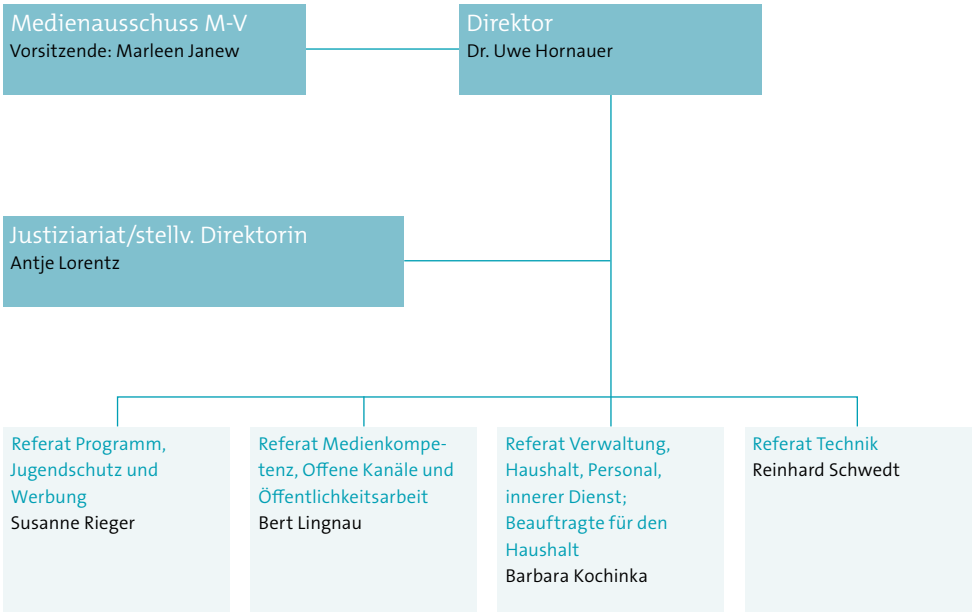
im Bereich	s. Seite
Fernsehen	96 f.
Hörfunk	191 ff.
Medienkompetenzförderung	274
Bürger- und Ausbildungsmedien	314 ff.

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin
Tel.: 0385/5588112 | Fax: 0385/5588130
info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

Struktur
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)



Aufgaben

Die MMV ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Dienstherrenfähigkeit und dem Recht zur Selbstverwaltung. Sie hat ihren Sitz in der Landeshauptstadt Schwerin. Wesentliche Aufgaben der MMV sind:

- die Wahrnehmung der Landesinteressen bei der fernmeldetechnischen Planung von Übertragungskapazitäten sowie deren Feststellung, Zuordnung und Zuweisung an den öffentlich-rechtlichen und an den privaten Rundfunk
- Erteilung, Rücknahme und Widerruf von Erlaubnisbescheiden zur Veranstaltung von Rundfunk in privater Trägerschaft
- die Programmaufsicht (auch über Telemedien)
- Offene Kanäle, Förderung von Medienkompetenz, Pilotprojekte

Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert am 11. März 2010
- Hauptsatzung der MMV, zuletzt geändert durch Beschluss des Medienausschusses M-V am 25. April 2012
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340
- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter www.medienanstalt-mv.de

Organe und Gremien

Die Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	2.796.000	2.790.500	2.817.800
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	2.582.200	2.590.000	2.576.000
sonstige Einnahmen	213.800	200.500	241.800
Ausgaben	2.796.000	2.790.500	2.817.800
Personalausgaben (inkl. Offene Kanäle)	1.183.000	1.270.000	1.230.100
Gremienmitglieder	72.000	67.000	70.500
Verwaltungsausgaben	305.000	326.300	331.200
Verwaltungsausgaben Offene Kanäle	477.000	414.300	679.500
Zuwendungen/Projektförderungen	538.000	372.200	456.500
Investitionen	19.000	60.400	–
Besondere Finanzierungsausgaben/ Übertragbare Rücklagen	19.000	280.300	50.000
Mitarbeiter/Stellen			
Zulassung/Aufsicht	8	9	9
Offene Kanäle	10	10	11

1 in Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder des Medienausschusses
Mecklenburg-Vorpommern und entsendende Organisationen

Vorsitzende
Marleen Janew | Deutscher Journalisten-Verband M-V

Stellvertreter/in
Jörg Velten | Künstlerbund M-V
Christina Hömke | LIGA der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege in M-V

Weitere Mitglieder
Dorothea Strube | Ev.-Luth. Kirche in Norddeutschland
Dietmar Knecht | dbb beamtenbund und tarifunion m-v
Angela Preuß | Industrie- u. Handelskammer Schwerin
Dr. Reinhard Dettmann | Städte- u. Gemeindetag M-V
Katrin Kauer | Bauernverband M-V
Dr. Wolfgang Kraatz | Tourismusverband M-V
Petra Willert | Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsbeauftragten M-V
Torsten Haverland | Landessportbund M-V

Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern — Der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern besteht aus elf Mitgliedern, die als gemeinsame Vertreter/innen von den in § 52 RundfG M-V aufgeführten in M-V beheimateten Organisationen benannt werden. Der Medienausschuss nimmt die Interessen der Allgemeinheit auf dem Gebiet des Rundfunks wahr. Die Amtszeit des Medienausschusses beträgt fünf Jahre. Seine Mitglieder üben die Funktion ehrenamtlich aus und sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Im Februar 2012 wurden die Mitglieder des Medienausschusses zuletzt gewählt.

Zur fachlichen Vorbereitung seiner Entscheidungen hat der Medienausschuss Fachausschüsse gebildet.

Ausschüsse

Fachausschuss für Programm, Recht und Technik
Vorsitz | Dr. Wolfgang Kraatz

Fachausschuss für Haushalt und Finanzen
Vorsitz | Dietmar Knecht

Fachausschuss für Offene Kanäle und Medienbildung
Vorsitz | Petra Willert

Direktor

Dr. Uwe Hornauer

Direktor — Der Direktor ist das geschäftsführende Organ der MMV und vertritt diese gerichtlich und außergerichtlich und in der Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten. Sein Aufgabenbereich ergibt sich aus § 57 RundfG M-V. Der Direktor wird vom Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern für eine Amtszeit von sechs Jahren gewählt.

Arbeitsschwerpunkte der MMV

Das Gemeinschaftsprojekt mit der mabb zur Übertragung von Lokal-TV über Satellit wurde erfolgreich weitergeführt. Seit dem 13. September 2013 sind 24 Programme aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern über den Kanal BB-MV-Lokal-TV zu empfangen. Aus Mecklenburg-Vorpommern sind sieben Sender dabei: FAS – Fernsehen am Strelasund, Greifswald TV, MV1, Rügen TV, TV:Schwerin, Vorpommern TV und wismar tv.

Durch die Satellitenübertragung können in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern künftig ca. 1,3 Mio. TV-Haushalte zusätzlich Lokal-TV-Programme empfangen. Zuvor war das nur in Kabelhaushalten möglich. Weil jedoch der Satellit der meistgenutzte Übertragungsweg ist, konnten viele Zuschauer ihr lokales Fernsehen bisher nicht sehen. Der Satellitenkanal bietet darüber hinaus über HbbTV einen Einstieg in ein gemeinsames Lokal-TV-Portal. Unter der Voraussetzung, dass das TV-Gerät mit dem Internet verbunden ist, kann über die „Red-Button-Funktion" zu den Internetangeboten der einzelnen Sender navigiert werden. Damit wird eine zeitunabhängige Nutzung der Programme als On-Demand-Angebote und mit Mediatheken möglich.

Auf BB-MV-Lokal-TV senden die Veranstalter ihr Programm zwischen 17 und 23 Uhr in 30-Minuten-Fenstern. Außerhalb dieser Zeit wird ein Standbild übertragen. Die HbbTV-Funktion ist täglich 24 Stunden lang verfügbar. Das gemeinsame Satellitenprojekt von mabb und MMV hat eine Laufzeit von drei Jahren. Die beiden Medienanstalten fördern die Übertragungskosten für die Sender. Die technische Abwicklung wird durch den Satellitenbetreiber SES Astra durchgeführt.

Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde auch 2013 durch die zielgerichtete, konkrete Umsetzung der zweiten „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz" unterstrichen. Bis Mitte 2014 werden auf dieser Grundlage Medienbildung und Medienkompetenz im Land weiter gefördert und entwickelt.

Lizenzen — Die Veranstalterin Kulturnetzwerk e.V. (Lokalradio Rostock) erhielt wieder eine befristete Zulassung für eine UKW-Frequenz in Neustrelitz, um – wie seit Jahren – zu Pfingsten während des „Immergut-Rockfestivals" (30.05.-02.06.2013) senden zu können.

Ende Oktober 2013 genehmigte der Medienausschuss M-V bei der TV M-V GmbH & Co. KG, die den Sender TV:Schwerin betreibt, eine Übertragung der Zulassung: Innerhalb der Veranstalterin wurden 75 Prozent der Kapital- und Stimmrechtanteile von Gesellschaftern auf andere Gesellschafter übertragen, so dass gemäß Rundfunkgesetz M-V eine Lizenzübertragung an diese Gesellschafter notwendig wurde. An der äußeren Struktur der Gesellschafterkonstellation der TV M-V GmbH & Co. KG änderte sich nichts.

PeeneTV (Sitz: Loitz, Verbreitungsgebiet: Demmin) erklärte die Einstellung der Sendetätigkeit ab 1. Juli 2013 und gab seine Zulassung zurück, nordost TV (Sitz: Göhren auf Rügen, Verbreitungsgebiet: Großraum Ostseeküste Nord-Ost, Wismar, Rostock, Fischland, Darß) gab seine Zulassung Mitte August 2013 zurück. TV-Radio-Grimmen (Sitz: Grimmen, Verbreitungsgebiet: Großraum Grimmen, Region Vorpommern-Rügen) benannte sich im August 2013 in Grimmen TV um.

Im Dezember 2013 wurden drei neue UKW-Frequenzen für das Stadtgebiet Rostock ausgeschrieben, für die sich neun private Veranstalter bewarben. Die Radiosender, die eine Lizenz erhalten, können ab August 2014 ihre Programme für die Dauer von zehn Jahren täglich 24 Stunden ausstrahlen.

Medienkompetenz — Im Jahr 2013 förderte die MMV rund 30 Medienkompetenzprojekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt über 200.000 Euro. Unterstützt wurden vor allem Projekte, die Kinder und Jugendliche, aber auch Ältere medienpädagogisch in die Welt der elektronischen Medien begleiten. Außerdem gab es wieder rund 40 spezielle Projekte der MMV-Medientrecker

(mit Technik für die Produktion von Radio- und Fernsehbeiträgen ausgestattete Kleinbusse), in denen Medienbildung vor allem im ländlichen Raum vermittelt wurde.

Auch 2014 wird die MMV rund 30 Medienkompetenzprojekte in M-V mit insgesamt 215.000 Euro im Land fördern. 2013 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO und juuuport, vergab zum achten Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förderte wieder das Ostsee-Jugend-Mediencamp, das jährlich in Zusammenarbeit mit dem Landesjugendring Schleswig-Holstein e.V., den Offenen Kanälen von Schleswig-Holstein und der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein veranstaltet wird. Enge Kooperationspartner in vielen Projekten sind das Landeskriminalamt M-V und der Landesdatenschutzbeauftragte M-V, zum Beispiel im Projekt „Medienscouts MV", in dem junge Leute für Peer-to-Peer-Projekte ausgebildet werden.

2013 wurde das Internetinformationsportal „Medienkompetenz in M-V" (www.medienkompetenz-in-mv.de) freigeschaltet, auf dem alle Medienkompetenzaktivitäten im Land dargestellt werden. Außerdem hat die Universität Greifswald im Auftrag der MMV den „Medienkompass M-V" weiterentwickelt, der in seiner ersten Stufe sieben Module für schulische und außerschulische Medienarbeit umfasst und in seiner zweiten Stufe die Zielgruppe 50+ anspricht. Zudem werden 2014 die Medienkompetenzaktivitäten der Offenen Kanäle (Veranstaltungsreihen, Eltern- und Multiplikatorenweiterbildungen) ausgebaut.

Öffentlichkeitsarbeit — Auf dem MMV-Medientreff am 10. Juni 2013 in Schwerin wurden unter dem Titel „Silver-Surfer. Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern" derzeit stattfindende Projekte sowie neue Möglichkeiten der Medienkompetenzvermittlung an Seniorinnen und Senioren diskutiert. Experten stellten wissenschaftliche Erkenntnisse über „Alter(n) und Medien" vor. Fazit: Der demografische Wandel macht gerade in M-V eine stärkere digitale Wissensvermittlung notwendig.

Die Pressearbeit der MMV wurde weiter intensiviert. Angebote und Veranstaltungen der Offenen Kanäle werden landesweit per Pressemitteilungen sowie im sozialen Netzwerk Facebook beworben. Die öffentliche Wahrnehmung der Offenen Kanäle als Einrichtungen der Medienanstalt, als Bürgersender und als Medienbildungszentren ist dadurch deutlich gestiegen. Die jährliche Veranstaltung, auf der die MMV zusammen mit dem Bildungsministerium den Medienkompetenz-Preis M-V vergibt, sorgte erneut für große Aufmerksamkeit. Außerdem beteiligte sich die MMV an der Gründung des landesweiten Medienkompetenznetzwerkes „Medienaktiv M-V".

Programmaufsicht/Telemedien — Die Programme der in M-V lizenzierten privaten Hörfunk- und lokalen/regionalen TV-Veranstalter analysierte die MMV auch im Jahr 2013 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt, zu denen die Rundfunkveranstalter um schriftliche Stellungnahmen gebeten wurden. Von förmlichen Beanstandungsverfahren konnte nach entsprechenden Beratungsgesprächen und schriftlichen Hinweisen abgesehen werden. So musste eine werbliche Aktion im Programm von Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern abgemahnt werden, da sowohl in Form als auch im Umfang die Marke eines Werbekunden im Programm übermäßig stark präsentierte wurde. Der Programmverantwortliche wurde auf die Einhaltung der rund-

funkrechtlichen Vorschriften für die Trennung von Werbung und Programm sowie für die Gestaltung von Dauerwerbesendungen hingewiesen. Außerdem wurden sowohl der private Hörfunkveranstalter Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern sowie auch Antenne MV erneut aufgefordert, einige überlange, werbespotähnliche Sponsorhinweise im Programm den Anforderungen der Landesmedienanstalten an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk anzupassen. Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten (GWS) wurden 2013 nicht festgestellt. Beide Hörfunksender veranstalteten im vergangenen Jahr ihre Gewinnspiele über eine Studio-Hotline und nicht über eine kostenpflichtige Gewinnspiel-Hotline. Lediglich im Programm von Antenne MV wird jeden Samstag die 15-minütige, kostenpflichtige Gewinnspielsendung „Cash Quiz“ gemäß der Bestimmungen der Gewinnspielsatzung ausgestrahlt.

Die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter in M-V mussten vereinzelt auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm und zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung von Dauerwerbesendungen hingewiesen werden. Auch hier wurden die Programme nach den Hinweisen durch die Medienanstalt entsprechend den Gesetzesvorschriften umgehend angepasst.

2013 sind diverse Verstöße gegen die Impressumspflicht bei Telemedienangeboten festgestellt worden. Es wurden keine aufsichtlichen Verfahren eingeleitet, da nach Einräumung einer bestimmten Frist die Impressen durch die Verantwortlichen geändert wurden.

Medienforschung — Seit November 2011 entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“, der konkrete Module für die Medienbildung in M-V enthält. Bis Sommer 2013 entstanden so rund 80 Projektangebote (z. B. über Handys, Cybermobbing oder TV-Inhalte) für den schulischen und außerschulischen Bereich, für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. 2014 kommen weitere Module für Seniorinnen und Senioren hinzu.

Von August 2012 bis September 2013 evaluierte die Hochschule Neubrandenburg die vorhandenen Medienbildungsangebote für Ältere in M-V und formulierte Empfehlungen zur Förderung der Medienkompetenz von Seniorinnen und Senioren in M-V. Künftig soll auf dieser Grundlage die Medienbildung für Ältere im Land verbessert werden.

2013 beteiligte sich die MMV zusammen mit den anderen ostdeutschen Landesmedienanstalten wieder an der „Funkanalyse Ostdeutschland“, einer Reichweitenanalyse des ortsnahen Fernsehens in den östlichen Bundesländern. Deren Ergebnisse wurden im April 2014 vorgestellt: Lokal-TV ist weiterhin beliebt, hat gute Quoten und bereichert die publizistische Vielfalt.

Weitere Informationen
über die Arbeit der MMV

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	97
Hörfunk	195 ff.
Medienkompetenzförderung	275 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	316

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
Telefon: 0511/284770 | Telefax: 0511/2847736
info@nlm.de | www.nlm.de

Struktur
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Versammlung (26 Mitglieder)
Vorsitzende: Ortrud Wendt
Stv: Elisabeth Harries, Stefan Borrmann

Direktor
Andreas Fischer

Ausschuss für Programm
Vorsitzende:
Vera Wucherpfennig

Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz
Vorsitzender: Wilfried Bartz

Ausschuss für Haushalt und Recht
Vorsitzende: Ulrike Kuhlo

Recht, Medienwirtschaft, Technik

Abteilungsleiter:
Christian Krebs

Jurist. Referentin:
Irena Schlesener

Bereichsleiter
Technik: N.N.

Verwaltung, Finanzen, Personal

Abteilungsleiterin:
Ute Lattmann

Bürgerrundfunk, Medienkompetenz

Abt.leiter: Klaus-Jürgen Buchholz
Referent:
Lorenz Preuß
Medienpädagogen/innen:
Alrun Klatt
Bianca Kühn
Wiebke Duwe
Guido Bauhammer
Nadine Aggour
Carsten de Groot
Norbert Thien

Programm, Telemedien

stv. Direktor,
Abteilungsleiter:
Dr. Dietmar Füger

Referentin:
Sabine Mosler

Referent:
Alexander Merk

Referent:
Martin Wolff

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Gremienbüro

Referentin:
Uta Spies

Aufgaben

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ist eine selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Hannover.

Aufgaben der NLM sind insbesondere:

- die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- die Beobachtung und rechtsaufsichtliche Kontrolle der Programme der in Niedersachsen lizenzierten Rundfunkveranstalter und die Aufsicht über die privaten Anbieter von Telemedien im Anwendungsbereich des JMStV
- die Entscheidung über die Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Telemedien in Kabelanlagen
- die Förderung des Bürgerrundfunks einschließlich seiner Verbreitung
- die Initiierung und Unterstützung von Projekten im Bereich Medienpädagogik
- die Unterstützung von Forschungsprojekten im Rundfunkbereich
- die Förderung rundfunktechnischer Infrastruktur für digitalisierte Übertragungstechniken und die Förderung neuartiger Übertragungstechniken nach Maßgabe des RStV

Rechtsgrundlagen

- Niedersächsisches Mediengesetz in der Neufassung vom 11. Oktober 2010
- Hauptsatzung der NLM in der Fassung vom 14. Januar 2010

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	9.062.800	9.168.800	9.459.105
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr[2] (netto)	8.591.500	8.543.000	8.596.000
Einnahmen aus Rücklagen	127.800	387.800	748.305
sonstige Einnahmen	343.500	238.000	114.800
Ausgaben	9.062.800	9.168.800	9.459.105
Personalkosten	1.613.500	1.728.900	1.843.845
Sachkosten	1.160.300	1.079.700	1.198.600
Bürgerrundfunk	4.830.500	4.853.000	5.438.000
Technik	18.000	0	0
Forschung	113.000	84.600	20.000
Medienkompetenz und Ausbildung	939.700	934.800	830.860
Rücklagen und sonstige Ausgaben	387.800	487.800	127.800
Mitarbeiter	28	28	28

1 in Euro lt. Haushaltsplan
2 ab 2013 Rundfunkbeitrag

Mitglieder der Versammlung der NLM und entsendende Institutionen

Jens Nacke (MdL) | CDU in Niedersachsen
Vera Wucherpfennig | CDU in Niedersachsen
Peter Befeldt | SPD/Landesverband Niedersachsen
Ulrike Kuhlo | FDP-Landesverband Niedersachsen
Gerald Heere (MdL) | Bündnis 90/Die Grünen/ Landesverband Niedersachsen
Kreszentia Flauger | Die LINKE Niedersachsen
Jörg-Holger Behrens | Konföderation Evangelischer Kirchen in Niedersachsen
Prof. Dr. Felix Bernard | Katholisches Büro Niedersachsen
Michael Grünberg | Landesverband der Jüdischen Gemeinden und der Israelitischen Kultusgemeinden von Niedersachsen
Lea Arnold | Deutscher Gewerkschaftsbund/ Landesverband Niedersachsen/Bremen
Wilfried Bartz | Deutscher Gewerkschaftsbund/ Landesverband Niedersachsen/Bremen
Claudia Starke | Niedersächsischer Beamtenbund und Tarifunion
Christoph Meinecke | Unternehmerverbände Niedersachsen e. V.
Ortrud Wendt | Unternehmerverbände Niedersachsen e. V.
Bettina Meyer-Burkhardt | Handwerksverbände Niedersachsen e. V.
Gabi von der Brelie | Landesverband des Niedersächsischen Landvolkes e. V.
Cornelia Könneker | Landesfrauenrat Niedersachsen e. V.
Steffen Stubenrauch | Landesjugendring Niedersachsen e. V.
Gabriele Wach | Landessportbund Niedersachsen e. V.
Prof. Dr. Franz Riemer | Landesmusikrat Niedersachsen e. V.
Karl Maier | Film & Medienbüro Niedersachsen e. V.
Elisabeth Harries | Deutscher Journalisten-Verband/ Landesverband Niedersachsen e. V.
Stefan Borrmann | Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e. V. und Verband der Zeitschriftenverlage Niedersachsen-Bremen e. V.

↓

↓

Anneliese König | Deutscher Familienverband – Landesverband Niedersachsen e. V.
Helga Oljenik | Deutscher Lehrerverband Niedersachsen
Gerhard Suhren | Verband der Freien Berufe im Lande Niedersachsen e. V.

Organe und Gremien

Die NLM besteht aus zwei Organen: der Versammlung und dem Direktor/der Direktorin.

Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK), die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Direktor – Die Direktorin oder der Direktor nimmt die Aufgaben der Landesmedienanstalt wahr, soweit sie nicht der Versammlung zugewiesen sind. Sie oder er vertritt die Landesmedienanstalt gerichtlich und außergerichtlich und ist Dienstvorgesetzte/r der Bediensteten der Landesmedienanstalt.

Direktor

Andreas Fischer

Vorsitzende der Versammlung

Ortrud Wendt

Versammlung — Die Versammlung der NLM hat sich am 10. März 2010 für eine Amtszeit von sechs Jahren neu konstituiert. Sie besteht aus 26 Mitgliedern, die von den im Landtag vertretenen Parteien sowie gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt werden (§ 39 NMedienG). Von der Versammlung werden drei Ausschüsse gebildet: Ausschuss für Programm, Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz, Ausschuss für Haushalt und Recht.

Versammlungsvorstand — Zur Koordinierung der Arbeit der Fachausschüsse, die zur Vorbereitung der Entscheidungen der Versammlung eingesetzt werden, ist ein Versammlungsvorstand ohne eigene Organstellung zu bilden, der sich aus dem/der Versammlungsvorsitzenden, seinen/ihren Stellvertretern/Stellvertreterinnen und den Vorsitzenden der Fachausschüsse zusammensetzt.

Vorsitzende des Versammlungsvorstandes
Ortrud Wendt

Ausschuss für Programm
Vorsitzende | Vera Wucherpfennig

Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz
Vorsitzender | Wilfried Bartz

Ausschuss für Haushalt und Recht
Vorsitzende | Ulrike Kuhlo

Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen, Hörfunk und Internet — Im Bereich Fernsehen wurde 2013 das bundesweite Fernsehspartenprogramm GEO Television (Programmsparte Dokumentation) der RTL Television GmbH neu zugelassen, dessen Start als Pay-Angebot für den 8. Mai 2104 angekündigt ist. Das Programm soll nach Angaben der Veranstalterin aus hochwertigen nationalen und internationalen Dokumentationen aus den Bereichen Natur, Mensch, Technik, Wissenschaft und Geschichte bestehen.

Der Abschluss des seit 2012 laufenden Vergabeverfahrens für Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL nach § 31 RStV war ein weiterer Arbeitsschwerpunkt der NLM. Am 12. Juni 2013 hat die Versammlung der NLM folgenden Bewerbern eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm RTL erteilt: Für die 1. Sendezeitschiene (105 Min. pro Woche) wurde die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV- Programm mbH (Programmformate: Spiegel TV Magazin, 10 Vor 11 und Stern TV) lizenziert; für die 2. Sendezeitschiene (75 Min. pro Woche) die AZ Media TV GmbH (Programmzulieferer: casei media, Eikon nord, Filet Film, sagamedia, Story House, tvision und fernseh|büro). Beide Zulassungen haben eine Laufzeit vom 01. Juli 2013 bis zum 30. Juni 2018. Gegen die Zulassung von dctp liegt eine verwaltungsrechtliche Klage der Mitbewerberin Focus TV-Produktions GmbH vor.

Darüber hinaus führte die NLM-Versammlung 2013 eine Nachbelegung für frei werdende Kanäle im analogen Fernsehkabelnetz in Niedersachsen durch, nachdem die Programme Fan Television und TV 5 ihren Rückzug aus der analogen Kabelverbreitung erklärt hatten. Die frei werdenden Kanäle

wurden in Kanalteilung mit den Programmen VIVA und RTL Nitro belegt.

Im Bereich Hörfunk lag der Schwerpunkt auf der Ausschreibung und Zuweisung von UKW-Übertragungskapazitäten für die Veranstaltung privaten lokalen bzw. regionalen Hörfunks. Die NLM schrieb für die Regionen Ostfriesische Inseln/Küstenstreifen und Nienburg UKW-Übertragungskapazitäten aus. Für die Region Ostfriesische Inseln/Küstenstreifen lag zunächst eine Konkurrenzsituation vor, da zwei Anträge auf Zuweisung gestellt wurden. Da Radio SWS Sturmwellensender GmbH den Zulassungs- und Zuweisungsantrag zurückgenommen hat, konnte die Versammlung der NLM die Zuweisung der UKW-Übertragungskapazitäten sowie eine Zulassung zur Veranstaltung eines regionalen Hörfunkvollprogramms an die Radio Nordseewelle GmbH & Co. KG erteilen. Beide sind inzwischen bestandskräftig. Der Sendestart des Programms ist für 2014 geplant. Für die Region Nienburg konnte die Zuweisung ebenfalls ohne Auswahlentscheidung an die einzige Bewerberin, die Radio Nienburg Mittelweser GmbH, vergeben werden. Der Sendestart des Programms über UKW ist ebenfalls für 2014 geplant.

Nach Rücknahme des Zuweisungsantrages durch die BWR 1 Rundfunk GmbH hat die NLM dem Bewerber Radio38 GmbH & Co. KG die UKW-Übertragungskapazitäten in der Region Braunschweig-Wolfsburg zugewiesen. Vor dem Sendestart müssen die UKW-Frequenzen dem Sendernetzbetreiber noch durch die Bundesnetzagentur zugewiesen werden.

Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht betraf im Jahr 2013 vorwiegend Seiten mit pornografischen Inhalten, die ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe zugänglich gemacht wurden, und Seiten mit politisch extremen Inhalten, die nach § 4 Abs. 1 JMStV unzulässig waren.

Bürgerrundfunk — Niedersachsen ist Standort von 15 nichtkommerziellen und gemeinnützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk: zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Sender, die ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm bieten. Lokale Berichterstattung als publizistische Ergänzung, offene Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger an der Programmgestaltung und die Vermittlung von Medienkompetenz sind seit 2002 die zentralen und gesetzlich bestimmten Aufgaben des niedersächsischen Bürgerrundfunks.

Aktuelle Studien zur Akzeptanz und zu den Programmen der Bürgersender bestätigen, dass sie in ihren Verbreitungsgebieten etabliert sind und vom Publikum als wichtige Informationsquelle für die lokale und regionale Information genutzt werden. Ihr gemeinnütziges Engagement zeigt sich nicht nur an den vielen Tausend ehrenamtlich Aktiven, die die Programme produzieren, sondern auch in ihrer Medienbildungsarbeit. Jedes Jahr nutzen viele Hundert Praktikanten den Bürgerrundfunk, um sich beruflich zu orientieren. Und einige von ihnen beginnen ihre Ausbildung, zum Beispiel zum Mediengestalter Bild und Ton, direkt im Bürgersender.

Im Jahr 2013 hatte die NLM über eine Reihe von Lizenzverlängerungen zu entscheiden. Die erteilten neuen Zulassungen und Frequenzzuweisungen geben den Bürgersendern für weitere sieben Jahre Sicherheit, sie gelten bis 2021.

Öffentlichkeitsarbeit — Anlässlich des Safer Internet Days 2013 veranstaltete die NLM auf „juuuport“ einen „Elternsprechtag“. Erstmals konnten Eltern auf der sonst für junge Leute reservierten Onlineplattform ihre Fragen und Sorgen zu Internetthemen loswerden. Für den Safer Internet Day 2014 ist eine Fortsetzung dieser erfolgreichen Aktion geplant. In Zusammenarbeit mit der Landesregierung wurde 2013 zum dritten Mal der „Tag der Medienkompetenz“ veranstaltet. Der Einladung des Niedersächsischen Landesinstituts für schulische Qualitätsentwicklung und der NLM folgten rund 550 Teilnehmer aus dem Bereich der Medienkompetenzvermittlung sowie Multiplikatoren. Die diesjährige Media Night im wieder erbauten Schloss Herrenhausen und die traditionell im Alten Rathaus Hannover veranstaltete Verleihung des Niedersächsischen Medienpreises boten Sendervertretern, Medienschaffenden und Multiplikatoren ein gut genutztes Forum zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

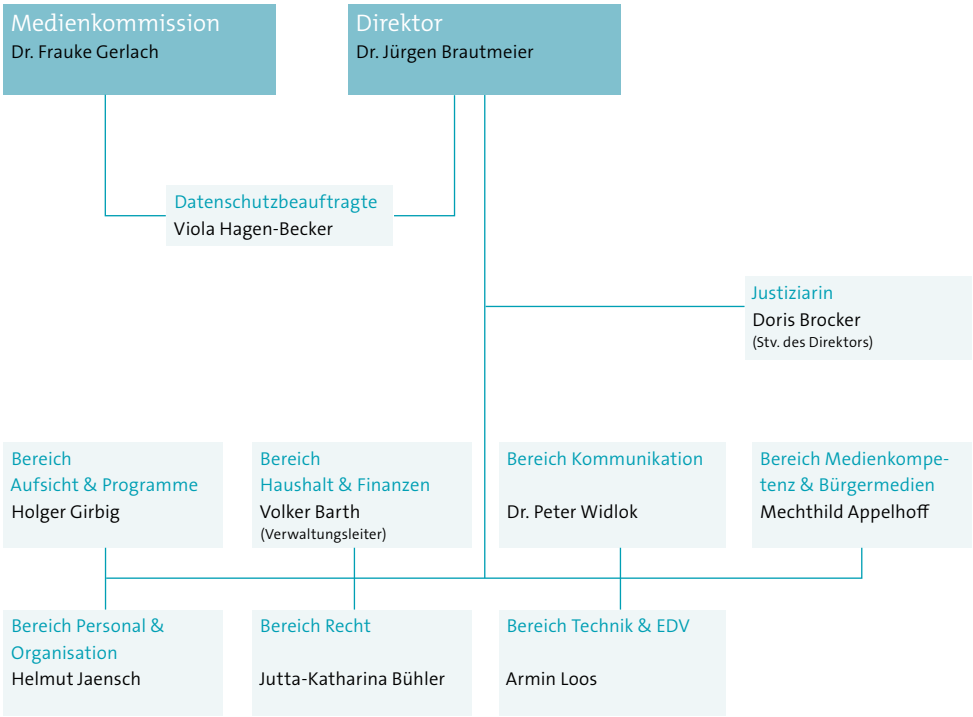
Weitere Informationen
über die Arbeit der NLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	97
Hörfunk	198 ff.
Medienkompetenzförderung	276
Bürger- und Ausbildungsmedien	316 f.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Anstalt des öffentlichen Rechts

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/770070 | Fax: 0211/727170
info@lfm-nrw.de | www.lfm-nrw.de

Struktur
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)



Aufgaben

Zu den Aufgaben der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gehören gestaltende Aufgaben wie

- die Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Förderung des privaten Rundfunks,
- die Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern,
- die Sicherung der Programmvielfalt,
- die Förderung des Bürgerfunks im Fernsehen und lokalen Hörfunk,
- die Förderung der Vermittlung von Medienkompetenz,
- die Beratung der Veranstalter, der Anbieter sowie der Nutzer des Bürgerfunks,
- die Ergreifung von Maßnahmen für eine möglichst flächendeckende Versorgung mit lokalem Rundfunk und
- die Förderung der Digitalisierung und Durchführung von Projekten zur Einführung und Erprobung neuer Rundfunktechniken.

Zu den aufsichtsbezogenen Aufgaben gehören

- die Überwachung der Einhaltung der Zulassungsbedingungen,
- die Sicherung von Meinungsvielfalt und
- die Gewährleistung der Einhaltung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze.

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) vom 2. Juli 2002, zuletzt geändert durch das 13. Rundfunkänderungsgesetz vom 8. Dezember 2009
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340.
- Satzungen der LfM unter www.lfm-nrw.de/medienrecht/satzungen/

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	15.562.000	15.797.000	15.888.000
sonstige Einnahmen	3.045.000	2.979.000	1.573.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	2.350.000	2.722.000	1.897.000
Ausgaben			
Personalkosten	5.931.000	6.307.000	6.604.000
Sachkosten	3.248.000	3.260.000	3.395.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	2.433.000	2.624.000	2.435.000
Technikförderung	1.862.000	1.447.000	1.389.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	1.802.000	1.894.000	1.911.000
sonstige Förderungen	5.585.000	5.938.000	3.438.000
Rücklagen/Haushaltsreste	60.000	28.000	186.000
Mitarbeiter	58	57	57

1 in Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Medienkommission

Hermann-Josef Arentz | Landtag NRW
Matthias Arkenstette | Verbraucherzentrale NRW/ LAG der Verbraucherverbände
Christiane Bertels-Heering (stv. Vorsitzende) | Landtag NRW
Carsten Dicks | Zeitungsverlegerverband NRW e. V.
Dr. Frauke Gerlach (Vorsitzende) | Landtag NRW
Michael Grütering | Landesvereinigung der Arbeitgeberverbände NRW/Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag
Julia Bandelow | Deutscher Gewerkschaftsbund, Landesbezirk NRW
Marlis Herterich | Deutscher Kinderschutzbund, Landesverband NRW/Landesjugendring NRW
Fritz-Uwe Hofmann | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. – BITKOM/eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.
Helmut Etzkorn | Sozialverband Deutschland, Landesverband NRW/Sozialverband VdK, Landesverband NRW/Landesseniorenvertretung NRW
Prof. Dr. Hans-Joachim Krause | Landesrektorenkonferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der Fachhochschulen des Landes NRW
Claudia Scheler | Landtag NRW
Thomas Nückel | Landtag NRW
Maria Opterbeck | Frauenrat NRW/LAG der Familienverbände in NRW
Manfred Peppekus | Landessportbund NRW
Rainer Polke | Anerkannte Naturschutzverbände NRW
Dietrich Pollmann | Landesverband der Volkshochschulen von NRW/Gesprächskreis für Landesorganisationen der Weiterbildung in NRW
Ernst-Wilhelm Rahe | Landtag NRW
Michael Rubinstein | Landesverbände der jüdischen Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/ Synagogen-Gemeinde Köln
Engin Sakal | Landesintegrationsrat NRW
Thorsten Schick | Landtag NRW
Ulrike Kaiser | Deutscher Journalisten-Verband, Landesverband NRW/Gewerkschaft ver.di, Landesbezirk NRW

↓

↓

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp | Vereinigung der Industrie- und Handelskammern in NRW e. V.
Ludger Jutkeit | Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege des Landes NRW
Stephan Brüggenthies | Landesmusikrat NRW/Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler, Landesverband NRW/Kulturrat NRW
Claudia Droste-Deselaers | Filmbüro NRW/Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW/film & fernseh produzentenverband nrw
N.N. | Evangelische Kirchen in NRW
Joachim Zöller | Katholische Kirche

Organe und Gremien

Die LfM besteht aus zwei Organen: der Medienkommission und dem Direktor.

Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Medienkommission

Vorsitzende | Dr. Frauke Gerlach
stv. Vorsitzende | Christiane Bertels-Heering

Ausschuss für Haushalt und Finanzen
Vorsitzender | Hermann-Josef Arentz

Ausschuss für Medienentwicklung
Vorsitzender | Matthias Arkenstette

Ausschuss für Forschung und Medienkompetenz
Vorsitzende | Claudia Scheler

Ausschuss für Programm
Vorsitzende | Marlis Herterich

Medienkommission — Die Medienkommission der LfM nimmt gemäß § 94 LMG NRW die Aufgaben der LfM wahr, soweit sie nicht dem Direktor übertragen sind. Sie besteht derzeit aus 28 ordentlichen Mitgliedern.

Direktor — Die gesetzlich verankerte Aufgabe des Direktors umfasst die Führung der laufenden Geschäfte der LfM und die Vorbereitung sowie die Ausführung der Beschlüsse der Medienkommission.

Direktor

Dr. Jürgen Brautmeier

Stellvertreterin des Direktors | Doris Brocker

Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen — Auch im Jahr 2013 hat die LfM Anbietern bundesweit verbreiteten Rundfunks Zulassungen erteilt bzw. diese verlängert. So wurde u. a. die Zulassung des bundesweiten Vollprogramms Das Vierte/NBC Europe verlängert. Die Zulassungsnehmerin hat zum 17. Januar 2014 ihr Programm geändert und strahlt seitdem das familienorientierte Programm Disney Channel anstelle des bisherigen Programms Das Vierte aus.

Gegenüber der VIVA Media GmbH wurde die Verlängerung der Zulassung von VIVA für die Dauer von fünf Jahren ausgesprochen.

Der Antrag der Volks.TV Verwaltung GmbH im Hinblick auf angezeigte Änderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen wurde genehmigt.

Gegenüber der RTL West GmbH wurde die Zulassung zur Veranstaltung eines landesweiten regionalen Fernsehfensterprogramms um fünf Jahre verlängert.

Darüber hinaus wurde die Zuweisung von DVB-T-Kapazitäten für das Programm Eurosport für die Dauer von drei Jahren verlängert.

Im Rahmen eines Modell- und Betriebsversuchs wurde der Media Broadcast GmbH für zwei Jahre die Nutzung von DVB-T-Übertragungskapazitäten für die Ausstrahlung eines interaktiven Hybrid-TV-Kanals gestattet. Ziel dieses Versuchs ist es, neben den technischen Erkenntnissen auch Erkenntnisse hinsichtlich der Nutzerakzeptanz zu gewinnen.

Innerhalb des regionalen Fernsehens wurde die Änderung des regionalen Programms center.tv Region Rhein-Sieg dahingehend als rechtlich unbedenklich bestätigt, dass dieses Programm inhaltlich nunmehr auch die Region Aachen umfasst.

Ferner hat die LfM im Jahr 2013 die Zulassung zur terrestrischen Verbreitung eines lokalen Hörfunkprogramms im Kreis Soest und zugleich die Zulassung des Rahmenprogramms der radio NRW GmbH um fünf Jahre verlängert. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Zulassung bzw. Wiederzulassung von verschiedenen Campusradioprogrammen und der Lizenzierung von Veranstaltungsradios.

Wie in den Vorjahren spielte des Weiteren die Bearbeitung von Plattformanzeigen gem. § 52 RStV eine wichtige Rolle. Ferner hat sich die LfM mit der rechtlichen Einordnung von Streamingangeboten in unterschiedlicher Ausgestaltung befasst, die insbesondere entweder als Google Hangout On Air konzipiert sind oder z. B. über Brainrepublic verbreitet werden sollen.

Programmaufsicht — Im Jahr 2013 gingen bei der LfM Beschwerden zu 340 Fernsehangeboten, 78 Internetseiten und 12 Radiosendungen ein. Neben diesen Beschwerden führten darüber hinaus stichprobenartig

durchgeführte Analysen in einigen Fällen dazu, dass Prüfverfahren der Kommission für Jugendmedienschutz und der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten eingeleitet wurden.

In einzelnen Fällen führten die Verfahren auch zu Beanstandungen. So geschehen bei VIVA (Party, Bruder!) und Super RTL (Star Wars: The Clone Wars).

Gegen Ende des Jahres wurde auf vielen medialen Kanälen von Tierschützerinnen und Tierschützern gegen ein Fernsehformat protestiert, in dessen Rahmen Hundefleisch konsumiert wurde. Auch auf dem Facebook-Portal „Die Programmbeobachter", mit dem die LfM aktuelle Mediengeschehnisse begleitet, sorgte die entsprechende Entrüstungswelle für zahlreiche Anmerkungen.

Aber auch im Werbebereich gab es Auffälligkeiten — Gegen VOX (Das perfekte Dinner) wurde in diesem Zusammenhang eine Beanstandung ausgesprochen. Eine unmittelbare Verknüpfung eines sog. Splitscreenwerbespots mit dem redaktionellen Programm verletzte dabei das Gebot der leichten Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit von Programm und Werbung.

Über diese Verfahren hinaus begleitete die LfM durch weitere qualitative Inhaltsanalysen einzelner Veranstalter auch im Hörfunk die aktuelle programmliche Entwicklung. Auch bei der Qualifikation der im Rundfunk Beschäftigten engagierte sich die LfM umfassend und förderte eine erhebliche Anzahl von Fortbildungen und Seminaren.

Kabelbelegung — Im analogen Kabelnetz stehen den Zuschauerinnen und Zuschauern durchschnittlich 33 Programmplätze zur Verfügung. Acht öffentlich-rechtliche Programmangebote sind gesetzlich verpflichtend einzuspeisen, über die Belegung von weiteren 17 Plätzen entscheidet – mit zahlreichen weiteren gesetzlichen Festlegungen – die LfM. Die restlichen Kapazitäten schließlich belegen die Kabelnetzbetreiber. Unitymedia ist nach wie vor der größte Anbieter dieser Art in Nordrhein-Westfalen und deckt nahezu 90 Prozent aller Kabelhaushalte ab.

Bürgermedien — Der Bürgerfunk im Hörfunk, der Lehr- und Lernsender Fernsehen und der Hochschulrundfunk zählen in NRW zu den Bürgermedien. Sie ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung und Veröffentlichung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung derer Kompetenz bei. Im Bürgerfunk werden vorrangig Schul- und Jugendprojekte gefördert. Das Programm des Lehr- und Lernsenders wird landesweit im digitalen Kabel verbreitet. Programmveranstalter des Lernsenders nrwision ist die TU Dortmund.

Im Bereich des Hochschulrundfunks strahlen insgesamt 14 lizenzierte Campusradios auf einer analogen terrestrischen Frequenz ein hochschulbezogenes Programm aus.

Medienkompetenz — Die LfM entwickelt, initiiert und fördert allein und in Zusammenarbeit mit Partnern vielfältige Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz. Mit Projekten wie z. B. dem Internet-ABC, der Initiative Eltern + Medien, dem Medienpass NRW, Auditorix, den Medienscouts NRW oder dem EU-Projekt klicksafe steht die LfM für die Aufklärung von Eltern, Jugendlichen und Kindern. Auch die Qualifizierung pädagogischer Fachkräfte bildet einen Schwerpunkt der Aktivitäten im Bereich Medienkompetenz. Dieses Engagement fließt intensiv in die Netzwerkarbeit Medienkompetenz NRW ein, in deren Rahmen die LfM mit verschiedensten Partnern wie bspw. der Deutschen UNESCO-Kommission, dem Kin-

derschutzbund NRW, den Landschaftsverbänden oder dem Schulministerium zusammenarbeitet.

Forschung — Im Berichtszeitraum wurden die Ergebnisse der Forschungsprojekte „Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie“ (Band 72 LfM-Schriftenreihe Medienforschung) sowie „Medienintegration in Grundschulen“ (Band 73) aufbereitet und öffentlich präsentiert. Zudem wurden in der Reihe „LfM-Dokumentation“ die Ergebnisse der Projekte „Computerspiele(n) in der Familie“ (Band 47) sowie „Musik-Castingshows“ (Bände 48 & 49) veröffentlicht. Darüber hinaus wurden im Jahr 2013 weitere Forschungsprojekte ausgeschrieben und beauftragt, so u. a. Forschungsprojekte in den Themenfeldern Social TV, Internetnutzungskompetenz, Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke und mobile Kommunikation von Kindern und Jugendlichen. Ausführliche Informationen über alle LfM-Forschungsprojekte können in der ALM-Forschungsdatenbank unter www.alm.de abgerufen werden.

Projektinitiative NRW digital — Im Jahr 2013 hat die Projektinitiative NRW digital die Projekte „Smart TV in NRW“ und „Broadcast-LTE-Demonstrator“ fortgeführt. Zum Thema „Barrierefreies Fernsehen“ wurde ein Runder Tisch veranstaltet. In den Reihen Digitalkompakt und Digitaltrends sowie zum Teil in begleitenden Videos wurden die Themen „Big Data“, „Location-based-Services“, „Digitales Lernen“ und „Teilen in der digitalen Welt“ für ein breites Publikum aufbereitet. Die Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke wurde in einer Forschungsexpertise untersucht. Darüber hinaus wurde ein Gutachten zu „Google TV“ mit den Aspekten Vielfaltssicherung und Datenschutz und das Projekt „Auswirkungen der Digitalisierung auf den fernsehjournalistischen Arbeitsprozess“ durchgeführt. Weiterhin stellte DVB-T auch im Jahr 2013 ein wichtiges Thema für die Projektinitiative NRW digital dar. Hierzu wurde das Gutachten „Weiterentwicklung des terrestrischen Fernsehens“ erstellt und in einem Fachgespräch mit Experten diskutiert.

Veranstaltungen — Im Jahr 2013 führte die LfM eine Vielzahl von Veranstaltungen zu verschiedenen medienrelevaten Themen durch. Neben einer Reihe von kleineren Workshops und Seminaren veranstaltete die LfM Tagungen unter anderem zu folgenden Themenbereichen: Festival „Großes Fernsehen“ (Ende Februar 2013 in Köln), eine Medienversammlung zum Thema „Die Zukunft des Fernsehens“ (1. April 2013 in Köln), eine weitere Tagung in der LfM-Reihe „Kompetenz beraten in Medienfragen“ am 30. April 2013, (diesmal eine Spezialveranstaltung zum Thema „Musikcastingshows“) in der Philharmonie Essen sowie die drei zentralen, großen Preisveranstaltungen: den Campusradiotag/-preis am 9. November in Köln, den LfM-Hörfunkpreis am 22. November in Düsseldorf sowie am 6. Dezember 2013 den Bürgermedienpreis in Essen.

Weitere Informationen
über die Arbeit der LfM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	97 f.
Hörfunk	202 ff.
Medienkompetenzförderung	276 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	318 f.

LMK
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Anstalt des öffentlichen Rechts

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Postfach 217263 | 67072 Ludwigshafen
Tel.: 0621/52020 | Fax: 0621/5202152
mail@lmk-online.de | www.lmk-online.de

Struktur[1]

Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Versammlung
Vorsitzender:
Albrecht Bähr

Direktorin
Renate Pepper
Stv. Direktor: Harald Zehe

Stabsstelle
Presse und Kommunikation, Leitung Direktionsbüro:
Dr. Joachim Kind

Stabsstelle
Zukunft der Bildung:
Katja Friedrich

Abteilung I
Gremienbüro, Fragen der Medienkonvergenz, Haushalt und Finanzen, Veranstaltungsorganisation, Besucherbetreuung
Abt.-Leiter:
Johannes Graßl

Abteilung II
Justitiariat, Zulassung und Aufsicht, Verwaltung und Rechtsangelegenheiten
Abt.-Leiter:
Harald Zehe

Abteilung III
Technik
Abt.-Leiter:
Dipl.-Ing. Joachim Lehnert

Abteilung IV
Medienkompetenz/OK-TV, Kommunikationsforschung, BZBM
Abt.-Leiter:
Peter Behrens

medien+bildung.com gGmbH
Lernwerkstatt Rheinland-Pfalz
Geschäftsführung:
Katja Friedrich

1 ab 1. Oktober 2013

Aufgaben

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Ludwigshafen. Ihre Organe sind die Versammlung und der Direktor sowie die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

- Aufsicht Telemedien
- Zulassung, Beratung und Aufsicht der privaten Rundfunkveranstalter
- Regelung der Belegung rheinland-pfälzischer Kabelnetze und Aufsicht über deren Betreiber
- Förderung Offener Kanäle
- Förderung der landesrechtlich gebotenen technischen Infrastruktur zur terrestrischen Versorgung des Landes
- Initiierung und Begleitung von Projekten im Bereich Medienkompetenz

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz (LMG) vom 4. Februar 2005 (GVBl. p. 23) i. d. F. vom 17. Juni 2008 (GVBl. p. 83).
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340
- Satzungen der LMK unter www.lmk-online.de

Organe und Gremien

Versammlung – Die Versammlung besteht aus 42 Mitgliedern, von denen sieben vom Landtag entsandt werden. 35 Mitglieder sind Vertreter verschiedener gesellschaftlich relevanter Gruppen, die sie nominieren. Aufgaben der Versammlung sind Wahl, Einstellung und Abberufung des Direktors, Überwachung der Ausgewogenheit der Programme und der Einhaltung der Bestimmungen des Landesmediengesetzes. Eine Vertreterin oder ein Vertreter der Landesregierung kann mit beratender Stimme an den Sitzungen der Versammlung teilnehmen.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Erlöse	7.638.000	7.813.000	7.973.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	7.049.000	7.156.000	7.208.000
sonstige Erträge	589.000	657.000	765.000
Aufwendungen			
Zulassung/Aufsicht	1.528.325	1.482.518	1.651.042
Medienkompetenz/Offene Kanäle	3.879.770	4.239.711	4.207.033
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.229.905	2.090.772	2.114.925
Mitarbeiter	41	41	41
Auszubildende	4	5	6

1 in Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Versammlung der LMK
und entsendende Institutionen

Vorsitzender
Bähr, Albrecht | Liga der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege Rheinland-Pfalz

Stellvertretende Vorsitzende
Scherer, Ruth | Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

Stellvertretender Vorsitzender
Dr. Braun, Bernhard, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz

Weitere Mitglieder
Dr. Allroggen-Bedel, Agnes | Landesfrauenbeirat Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)
Bach, Torsten | Deutscher Beamtenbund Rheinland-Pfalz
Benrath, Niklas | Landesvereinigung Unternehmerverbände Rheinland-Pfalz
Bläsius, Lukas | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Rheinland-Pfalz
Bonewitz, Sabine | Stiftung Lesen
Bothe, Karin | Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände Rheinland-Pfalz
Delfeld, Jacques | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband Rheinland-Pfalz
Diel, Franz-Josef | Landkreistag Rheinland-Pfalz
Dörzapf, Richard | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegsopfer und ihrer Hinterbliebenen
Dötsch, Josef, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz
Frühauf, Frank | Städtetag Rheinland-Pfalz
Frühauf, Hermann | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (DAG)
Dr. Gärtner, Michael | Evangelische Kirchen im Lande Rheinland-Pfalz
Gremp, Günther | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Rheinland-Pfalz
Haas, Wolfgang | Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband
Haller, Martin, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz
Herrmann-Karch, Lore | Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

↓

↓

Höfer, Heinz-Joachim | Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz
Klamm, Hannelore, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz
Klein, Arnulf | Landesverband der Freien Berufe Rheinland-Pfalz
Knauer, Wolfgang | Landesjugendring Rheinland-Pfalz
Kohnle-Gros, Marlies, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz
Laubenheimer, Anne | Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland
Lohrengel, Hans Otto | Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur (Bennenung)
Dr. Mittrücker, Norbert, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz
Neyses-Wimmer, Heidi | Deutscher Journalistenverband – Landesverband Rheinland-Pfalz
Noppenberger, Dieter | Landessportbund Rheinland-Pfalz
Rott-Otte, Jeanette | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Rheinland-Pfalz
Scharp, Birgit | Landeselternbeirat Rheinland-Pfalz
Dr. Scherer, Hanno | Landesverband Einzelhandel Rheinland-Pfalz
Schmitt, Astrid, MdL | Landtag Rheinland-Pfalz
Vanderheiden, Elisabeth | Landesbeirat für Weiterbildung in Rheinland-Pfalz
Vicente, Miguel | Beauftragter der Landesregierung für Migration und Integration
Dr. Waldmann, Peter | Landesverband der Jüdischen Gemeinden von Rheinland-Pfalz
Weidemann, Heidelind | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesgeschäftsstelle Rheinland-Pfalz
Weinert, Stefan | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (IG Medien/Fachgruppe Journalismus)
Prof. Dr. Weißer, Thomas | Katholische Bistümer in Rheinland-Pfalz
Weyel, Herman-Hartmut | Landesfachbeirat für Seniorenpolitik Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)
Dr. Zimmer, Stefan | Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

Vertreter der Landesregierung (gem. § 40 Abs. 1 Satz 2 LMG)
Dr. Hammann, Harald | Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

Versammlung

Vorsitzender | Albrecht Bähr

Hauptausschuss
Vorsitzender | Albrecht Bähr

Rechts- und Zulassungsausschuss
Vorsitzende | Marlies Kohnle-Gros

Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte
Vorsitzender | Günther Gremp

Ausschuss für Haushalt, Wirtschaft und Finanzen
Vorsitzender | Dr. Hanno Scherer

Rechnungsprüfungsausschuss
Vorsitzender | Hans Otto Lohrengel

Ausschuss für Medienkompetenz, Offene Kanäle und Rundfunktechnik
Vorsitzender | Stefan Weinert

Die Versammlung trifft die Entscheidung über die Erteilung, Verlängerung und Verkürzung der Geltungsdauer von Erlaubnissen sowie über deren Einschränkung, Entziehung oder Ruhen. Außerdem obliegen der Versammlung die Genehmigung des Haushalts- und Wirtschaftsplans der LMK und deren Jahresabschluss, der Erlass von Satzungen inklusive Richtlinien und die Entscheidung über die Rangfolge für die Verbreitung von Programmen in Kabelanlagen.

Direktor — Der Direktor vertritt die Anstalt gerichtlich und außergerichtlich. Seine Aufgabenschwerpunkte sind die Verwaltung der Anstalt und der ihr zur Verfügung stehenden Mittel sowie die Vorbereitung von Beschlüssen der Versammlung und deren Ausführung. Weitere Organe (s. Kap. F 3–6) sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Arbeitsschwerpunkte der LMK

Zulassung und Aufsicht — Nach einer verwaltungsgerichtlichen Aufhebungsentscheidung im Vorjahr hatte die LMK das Vergabeverfahren für Drittsendezeiten im Programm von Sat.1 wieder aufgenommen. Mit der Zulassung von dctp und News and Pictures wurde die Vergabe im Juli 2013 verwaltungsseitig abgeschlossen. In den erneut angestrengten verwaltungsgerichtlichen Hauptsacheverfahren der konkurrierenden Bewerber und des Hauptprogrammveranstalters stehen abschließende Entscheidungen ebenso noch aus wie in den zugehörigen Eilverfahren.

Die gerichtlichen Auseinandersetzungen um die Frage, ob während einer laufenden Lizenzperiode bei unverändertem Programmangebot ein Wechsel der Zulassungsanstalt möglich ist, sind derzeit beim Oberverwaltungsgericht (OVG) Schleswig anhängig. Das Gericht wird als Nächstes über die beantragte Zulassung der Berufung gegen die erstinstanzliche Entscheidung zu entscheiden haben.

Neben drei Zulassungen für regionale TV-Angebote und einer Lizenzerteilung für ein landesweites Hörfunkprogramm war die LMK mit Inhaber- und Beteiligungsveränderungen beim Veranstalter Sat.1 befasst, die sich aus der Umwandlung stimmrechtsloser Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namensaktien sowie diversen Aktienverkäufen bei der ProSiebenSat.1 Media AG ergaben.

Die Möglichkeiten der Gestaltung von Produktplatzierungen sind letztlich Gegenstand eines bundesweit beachteten werbe-

rechtlichen Aufsichtsverfahrens, bei dem das OVG Rheinland-Pfalz die Auffassung der LMK bestätigte, wonach auch bei der in engem Rahmen zulässigen Produktplatzierung jedenfalls eine zu starke Herausstellung des Produkts unzulässig ist. Der Veranstalter hat wegen der grundsätzlichen – und wirtschaftlichen – Bedeutung Revision eingelegt.

Unter Jugendschutzaspekten hatte die LMK eine Talkshow und eine Rankingshow zu prüfen, in denen u. a. sexualisierte Inhalte als problematisch hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Rollenverständnis und Frauenbild angesehen wurden. Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass die Ära der Daily Talks – eine Quelle zahlreicher Verfahren in der Vergangenheit – im letzten Jahr mit der Einstellung des Formats „Britt – Der Talk um Eins" endgültig endete.

Technik — In der technischen Abteilung der LMK lagen die Schwerpunkte in der Entwicklung des digitalen Hörfunks und der Modernisierung der Produktionstechnik für die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz (OK-TV).

Der Aufbau einer kostengünstigen und portablen DAB-Senderinfrastruktur auf Basis frei verfügbarer Open-Source-Software für den DAB-Multiplexgenerator und einem günstigen Frequenzumsetzer mit einem VHF-Verstärker kleiner Leistung (ca. 10 W) wurde im Rahmen eines Kooperationsprojekts mit der TU Kaiserslautern im Herbst 2013 begonnen. Zusätzlich zu DAB wird diese Sendeeinheit auch in der Lage sein, digitale Hörfunkprogramme über DRM+ auszustrahlen.

DRM+ ist technisch und regulatorisch seit 2012 für einen Einsatz im VHF-Band III gemeinsam mit DAB standardisiert, allerdings fehlen noch Strategien, dieses System in den Markt einzuführen. Erste Überlegungen hierzu wurden unter der Federführung der LMK entwickelt. Diese mündeten in einen Bericht für die DLM zu „Überlegungen zu einer etwaigen Ergänzung des digitalen Umstiegs für den lokalen terrestrischen Hörfunk mit DRM+ zusätzlich zu DAB+ im VHF-Band III" und in einen Bericht des Deutschen DRM-Forums „Überlegungen zum digitalen Umstieg für den lokalen und regionalisierten terrestrischen Hörfunk in Deutschland", in dem auch die Perspektive zur digitalen Umstellung des UKW-FM-Bands mit DRM+ ergänzt wurde.

Für die OK-TVs wurde die Systemumstellung in der Produktionstechnik auf Camcorder, die Videoaufnahmen in HD-Qualität im Format 16:9 auf SD-Karten speichern, abgeschlossen.

Medienkompetenz — Auf Landesebene in Rheinland-Pfalz initiiert und fördert die LMK die regionalen Medienkompetenznetzwerke (MKN). Mit 60 Kooperationspartnern in sieben Regionen in Rheinland-Pfalz machten die MKN 2013 mehr als 600 Angebote zur Medienkompetenzförderung und erreichten damit über 7000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Darüber hinaus sind MKN Ausbildungsstandort für Jugendliche im Freiwilligendienst (FSJ). 2013 haben bis August 13 Jugendliche ihren Freiwilligendienst an den MKN/OK-TV Standorten beendet.

Die Stiftung MKFS hat zusammen mit ihren Kooperationspartnern für Ohrenspitzer 2013 einen Dieter Baacke Preis erhalten. Das Internet-Projekt www.klick-tipps.net wird mittlerweile von über 500 Webseiten eingebunden.

Die EU-Initiative klicksafe setzte auch 2013 den internationalen „Safer Internet Day" in Deutschland um. Weit über 150 Veranstaltungen und Onlineaktionen haben das Thema Internetsicherheit bundesweit in die Breite getragen. Im Jahr 2013 wurden über 620,000 Broschüren angefordert. Seit

Oktober bietet klicksafe mit einem neuen Kinderbereich auch Informationen für sehr junge Internetnutzer. Bereits zum zweiten Mal schrieb klicksafe den nationalen Vorentscheid für den Europäischen KinderOnlinePreis (EKOP) für positive Online-Inhalte für Kinder aus, dessen Preisverleihung im Dezember in Berlin stattfand.

Als Mitglied des EU-Netzwerkes "Insafe" nimmt klicksafe auch an internationalen Veranstaltungen teil, so zum Beispiel am „Internet Governance Forum" (IGF) im Oktober in Nusa Dua / Bali, Indonesien. Bereits im April war eine Delegation der DISC Foundation (Developing Internet Safe Community) aus Indien und den Vereinigten Arabischen Emiraten zu Gast bei klicksafe und den Partnern des Verbundes Safer Internet DE.

Der Verbund Safer Internet DE konnte 2013 mit unterschiedlichen Aktivitäten und Projekten wie dem Engagement seiner Mitglieder beim Zentrum für Kinderschutz im Internet (I-KiZ), internationalen Kooperationen mit Materialien oder einer Erweiterung der „Beratung bei Web-Sorgen" auch für Eltern das Thema Internetkompetenz weiter voranbringen.

Das EU-geförderte und von der LMK koordinierte Thematische Netzwerk POSCON hat im Oktober 2013 ein umfassendes Dokument mit Richtlinien für Anbieter und Produzenten von positiven Onlineinhalten für Kinder veröffentlicht.

m+b.com — Die Tochtergesellschaft der LMK medien+bildung.com gGmbH hat ihr Programmangebot erneut ausgebaut: 266 Veranstaltungen, 24 Ganztagsschul-AGs, fast 7.500 Teilnehmer und Teilnehmerinnen und fast 6.000 durchgeführte Unterrichtseinheiten pro Jahr zeugen davon. Mit den aktuellen Schwerpunkten „Digitale Innovation", „Jugendmedienschutz", „kulturelle Medienbildung" und „Berufsorientierung" greift der Bildungsträger gesellschaftliche und medienpädagogische Themen auf:

Für „Digitale Innovation" stehen z. B. der Workshop „Street Art meets Augmented Reality", in dem Jugendliche virtuelle Graffitis produzierten, und der App-Wettbewerb „Spielend durch die Region! Zeigt uns Eure Heimat als App.", den die Metropolregion Rhein-Neckar ins Leben rief – mit tatkräftiger Unterstützung von medien+bildung.com, die auch den App-Baukasten aus dem Projekt „Kaiserdom App" und pädagogisches Material dazu beisteuerte.

Dem Schwerpunkt „Jugendmedienschutz" ist etwa das neue Projekt „check the games" zuzuordnen, aber auch Aktivitäten wie „fbi-Profilercheck" und „Pony Paradise Park". Aus Letzterem erwuchs das Projekt „Echt oder Fake", das sich mit dem Fernsehgenre der Scripted Reality auseinandersetzt.

In Kooperationen mit Theatern und Museen in ganz Rheinland-Pfalz setzte medien+bildung.com „Kulturelle Medienbildung" um. Im Tanz-Media-Projekt „Blaudes" setzten Jugendliche das Gedenken an Opfer des Nationalsozialismus und den Kampf gegen Ausgrenzung in beeindruckende Medienprodukte um.

Seit August 2013 ist medien+bildung.com AZAV-zertifiziert und kann dadurch spezielle Konzepte der Berufsorientierung anbieten.

Weitere Informationen
über die Arbeit der LMK

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	98
Hörfunk	206 ff.
Medienkompetenzförderung	277 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	319 f.

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Medienzentrum
Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken
Postfach 110164 | 66070 Saarbrücken
Tel.: 0681/389880 | Fax: 0681/3898820
info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

Struktur
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Medienrat
Vorsitzender:
Prof. Dr. Stephan Ory

Direktor
Dr. Gerd Bauer

Büroleiterin/Pressesprecherin
Viola Betz

Abteilung I
Verwaltung und Projektmanagement

Michael Scholl

Abteilung II
Justiziariat

Petra Wolf-Müller

Abteilung III
Europarecht/ Rechtsfragen Informationsgesellschaft/ Jugendmedienschutzrecht

Stv. Direktor:
Dr. Jörg Ukrow

Abteilung IV
Programm/ Jugendschutz

Werner Röhrig

Abteilung V
Medienkompetenz

Karin Bickelmann

Aufgaben

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Recht zur Selbstverwaltung und Sitz in Saarbrücken. Aufgabenschwerpunkte der LMS sind unter anderem:

- Regulieren: Zulassung von bzw. Aufsicht über private Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie das Internetangebot im Saarland
- Informieren: Informationszentrum für Fragen zu neuen Medien
- Fördern: Vermittlung von Medienkompetenz; Entwicklung des Medienstandortes Saarland; Förderung neuer Techniken und Verfahren der Rundfunkübertragung
- Ausbilden und Fortbilden: Fachkräfte für den Medienbereich sowie zur Medienerziehung
- Aufsicht über Glücksspielangebote im Rundfunk und im Internet
- Zusammenarbeit mit den übrigen Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

Rechtsgrundlagen

- Saarländisches Mediengesetz
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340
- Weitere Rechtsgrundlagen sind unter www.LMSaar.de abrufbar.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	2.326.354	2.394.100	2.434.600
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	2.162.358	2.274.000	2.312.000
Leistungserlöse	32.273	36.000	36.000
sonstige Einnahmen	131.723	84.100	86.600
Ausgaben	2.361.567	2.394.100	2.434.600
Medienstandortförderung	234.908	255.000	255.000
Medienkompetenz	135.795	144.500	144.000
allg. Personalausgaben	1.248.166	1.306.500	1.370.000
allg. Sachausgaben (inkl. Rückst., Zinsen, a.o. Aufwend.)	426.496	501.800	485.600
Forschung	0	0	35.000
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	119.144	108.000	108.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben u. Organisationen	159.596	175.700	162.500
Zuführung zur bzw. Entnahme aus der Rücklage [2]	37.462	-97.400	-125.500
Mitarbeiter [3]			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	14	15	15
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	3	4	4

1 gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan
2 Ergebnisverwendung
3 jede Stelle kann mit mehreren teilzeitbeschäftigten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen entsprechend dem zeitlichen Umfang ihrer Beschäftigung besetzt werden, wobei ingesamt der zeitliche Umfang einer Vollbeschäftigung nicht überschritten werden darf.

Mitglieder des Medienrates der LMS
und entsendende Institutionen

Stand: Februar 2014

Vorsitzender | Prof. Dr. Stephan Ory
Stv. Vorsitzende | Ikbal Berber

Mitglieder
Prof. Dr. Stephan Ory | Landesregierung
Roland Theis, MdL | CDU-Landtagsfraktion
Ikbal Berber | SPD-Landtagsfraktion
Claudia Willger | Bündnis 90/Die Grünen-Landtagsfraktion
Dagmar Ensch-Engel, MdL | Die LINKE Landtagsfraktion
Michael Neyses | Piraten-Landtagsfraktion
Wolfgang Klein | Evangelische Kirche
Hartmut Junkes | Katholische Kirche
Erika Hügel | Synagogengemeinde
Karl-Heinz Groß | Landessportverband für das Saarland
Susanne Leidner-Gersing | Saarländische Lehrerschaft
Sarah Engels | Landesjugendring Saar
Marcella Hien | Arbeitsgemeinschaft katholischer Frauenverbände im Saarland
Edel Mihm | Saarverband der Evangelischen Frauenhilfe e. V.
Christiane Schreiber | Frauenrat Saarland
Allwit Gerritsmann | Saarländische Familienverbände
Thomas Schulz | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Saar
Dr. Horst Günther Klitzing | Deutscher Beamtenbund – Landesverband Saar
Technologierat Werner M. Schmehr | Verband der freien Berufe des Saarlandes e.V.
Martin Schlechter | Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände e.V.
Heike Cloß | Industrie- und Handelskammer des Saarlandes
Claus Ochner | Handwerkskammer des Saarlandes
Dr. Hans Werner Wagner | Landwirtschaftskammer des Saarlandes
Petra Baltes | Arbeitskammer des Saarlandes
Klaus Lorig | Saarländischer Städte- und Gemeindetag

↓

↓

Udo Recktenwald | Landkreistag Saarland
Gabi Hartmann | Saarländische Journalistenverbände
Volker Schuler | Landesausschuss für Weiterbildung
Hermann Josef Hiery | Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e.V.
Johannes Simon | Liga der Freien Wohlfahrtverbände
Barbara Kronenberger | Behindertenverbände im Saarland
Isolde Ries, MdL | Verbraucherzentrale des Saarlandes e. V.
Andrea Schramm | Landesarbeitsgemeinschaft PRO EHRENAMT

Organe und Gremien

Direktorin/Direktor — Der Direktor der LMS wird vom Landtag mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder auf die Dauer von sieben Jahren gewählt. Seit 2001 ist Dr. Gerd Bauer der Direktor der LMS. Er wurde 2009 für weitere sieben Jahre im Amt bestätigt.

Medienrat — Der Medienrat hat derzeit 33 Mitglieder. Er setzt sich zusammen aus weisungsunabhängigen, ehrenamtlich tätigen Vertretern der im Saarländischen Mediengesetz ausgewiesenen Gruppierungen. Dem Medienrat obliegen u. a. die Erteilung, die Rücknahme und der Widerruf von Zulassungen für private Rundfunkveranstalter, die Zuteilung von Übertragungsmöglichkeiten sowie das Satzungsrecht. Darüber hinaus stellt er den Wirtschaftsplan fest und erteilt dem Direktor die Entlastung.

Im Berichtsjahr hat der Medienrat zusätzlich eine Arbeitsgruppe Struktur eingesetzt, die sich u. a. mit den Beteiligungsgesellschaften der LMS, der Fortentwicklung des Saarländischen Mediengesetzes bei vielfaltsrelevanten Auswahlentscheidungen sowie mit strukturellen Fragen befasste.

Fachausschüsse der LMS
Stand: Februar 2014

Fachausschuss Medienkompetenz
Vorsitzender | Volker Schuler
Stellv. Vorsitzende | Marcella Hien

Programm- und Beschwerdeausschuss
Vorsitzender | Wolfgang Klein
Stellv. Vorsitzende | Barbara Kronenberger

Rechtsausschuss
Vorsitzender | Hartmut Junkes
Stellv. Vorsitzende | Christiane Schreiber

Wirtschafts- und Finanzausschuss
Vorsitzender | Martin Schlechter
Stellv. Vorsitzende | Petra Baltes

Arbeitsschwerpunkte

Zuweisungen — Auf Beschluss des Medienrates wurde der Skyline Medien Saarland GmbH im März 2013 die UKW-Frequenz Saarlouis 99,5 MHz für das Programm bigFM Saarland zugewiesen. Die Frequenz Lebach 100,9 MHz erhielt die Radio Salü – Euro-Radio Saar GmbH für das Programm Classic Rock Radio. Beide Zuweisungen gelten für die Dauer von 10 Jahren. Gegen die Zuweisung der Lebacher Frequenz an Radio Salü hat die Skyline Medien GmbH Klage eingelegt. Das Verfahren ist vor dem Verwaltungsgericht des Saarlands anhängig.

Ebenfalls im März beschloss der Medienrat der LMS die Nutzung von DVB-T-Kapazitäten durch die Media Broadcast GmbH zur Umsetzung ihres Hybrid-Interactive-TV-Projekts auf der Grundlage eines teilweisen Verzichts von QVC bis zu einer Neuausschreibung von DVB-T-Kapazitäten im Saarland zu dulden.

Im Dezember 2013 verlängerte die LMS die Zuweisung für die von der Skyline Medien GmbH für das Programm bigFM Saarland genutzten UKW-Frequenzen Saarbrücken 94,2 MHz und Sulzbach 96,8 MHz um zehn Jahre bis 2023. Die Zuweisung von DVB-T-Kapazitäten an die TM-TV GmbH für das Programm Tele 5 wurde antragsgemäß um drei Jahre bis 2016 verlängert.

Kabelbelegung — Seit Januar 2014 wird in saarländischen analogen Kabelanlagen von Kabel Deutschland ServusTV anstelle des französischen Senders TV 5 und Disney Channel anstelle von Das Vierte eingespeist.

Glücksspielaufsicht — 2013 trat eine Verwaltungsvereinbarung zwischen LMS und dem Ministerium für Inneres und Sport zur Finanzierung der Aufsichtstätigkeit der LMS in Kraft. Die LMS leitete mehrere Verfahren gegen Anbieter von illegalem Glücksspiel im Saarland ein. Sie beteiligte sich an einem Austausch zur Sicherstellung der glücksspielstaatsvertraglich gebotenen Altersverifikation bei Angeboten im Internet. Die LMS war zudem fachlich federführend für Glücksspielfragen bei der Arbeit der KJM.

Saarland Medien GmbH (SLM) — Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH, die gemeinsam von Saarland und Landesmedienanstalt gegründet wurde. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. Im Rahmen einer jährlichen Ausschreibung werden Filmmusik- und Filmproduktionen gefördert. Weitere Schwerpunkte bilden die institutionelle Förderung von kommunalen Kinos und Festivals (z. B. Max Ophüls Preis) sowie die Finanzierung von Zusatzkopien für saarländische Filmtheater.

Saarland Film GmbH (SLF) — Die Saarland Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH ist eine Tochtergesellschaft der LMS, der Saarland Medien GmbH und des MedienNetzwerkes SaarLorLux. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. Die Saarland Film GmbH hilft Filmschaffenden u. a. über ihre Datenbanken Location bzw. Production Guide Großregion bei der Suche nach passenden Drehorten, geeigneten Branchenfachleuten und beim Einholen von Drehgenehmigungen. 2013 unterstützte sie z. B. die französische Produktionsgesellschaft Elzévir Films, die in Saarbrücken und Umgebung den Film „Angélique" drehte.

Der Medienrat der LMS sprach sich Ende 2013 dafür aus, die Arbeit der Saarland Film zukünftig bei der Saarland Medien zu bündeln.

Bürgerservice Programmbeschwerde — Die LMS betreut das gemeinsame Beschwerdeportal www.programmbeschwerde.de der Medienanstalten. Wie in den Vorjahren ist die Anzahl der Programmbeschwerden relativ konstant geblieben. 57 Prozent der Beschwerden wurden an die Zuschauerredaktionen oder die zuständige Aufsicht weitergeleitet. 34 Prozent gingen an öffentlich-rechtliche Veranstalter. Die restlichen 9 Prozent bezogen sich auf allgemeine Fragen der Medienaufsicht.

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit — Die LMS sieht es auch als ihre Aufgabe, die Öffentlichkeit und Fachkreise im Saarland über aktuelle Medienentwicklungen zu informieren.

Wie spiegelnde Teekannen und andere Alltagsgegenstände zum Fallstrick beim Schutz persönlicher Daten im Internet werden können, erläuterte Michael Backes, Professor für Informationssicherheit und Kryptographie der Universität des Saarlandes, in seinem Vortrag „Der gläserne Mensch – Privatsphäre und Datenschutz in einer vollständig vernetzten Welt", zu dem die LMS und die Arbeitskammer des Saarlandes eingeladen hatten.

Bei einer Fachtagung für Juristen zum Thema „Tatort Internet" diskutierten Referenten des Unabhängigen Datenschutzzentrums Saarland, der LMS und von jugendschutz.net Fragen rund um die Aufsicht von Internetangeboten im Saarland.

Über die Medienwirklichkeit von Kindern und Jugendlichen und über Jugendschutzprogramme informierten Thomas Rathgeb vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Mark Bootz von jugendschutz.net sowie Dr. Jörg Ukrow von der LMS bei der Fachveranstaltung „Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen – Technischer Jugendschutz im Überblick".

Bei einem Fachdialog über Netzpolitik, Medienmacht und gesellschaftliche Kontrolle gingen Dr. Constanze Kurz vom Chaos Computer Club, Prof. Dr. Dieter Dörr von der Uni Mainz, SR-Intendant Prof. Thomas Kleist und der Direktor der LMS der Frage nach: „Wer herrscht im Neuland?"

Darüber hinaus lud die LMS zu zahlreichen weiteren Veranstaltungen im Bereich der Medienkompetenzförderung ein.

Medienforschung — Die Reichweitenzahlen der Media-Analyse sind ein wichtiger Gradmesser für die Lage der privaten Hörfunksender im Saarland, die sich in einem schwierigen Umfeld behaupten. Da die MA-Erhebungen von starken Schwankungen geprägt waren und zur besseren Darstellung

insbesondere kleinerer Regional- und Lokalsender unterstützt die LMS seit 2012 eine Aufstockung der Fallzahlen um 556 Fälle zusätzlich zu den bislang 1499 Befragten.

Im Dezember 2013 hat der Medienrat der LMS die Ausschreibung einer Programmanalyse der im Saarland durch die LMS zugelassenen und über UKW empfangbaren Hörfunkprogramme bigFM Saarland, Classic Rock Radio, Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen, Radio Saarbrücken und Radio Salü beschlossen. Die Ergebnisse der Studie sollen Ende 2014 vorliegen.

Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten — Der Direktor der LMS, Dr. Gerd Bauer, ist seit 2006 Beauftragter für bundesweiten Hörfunk der DLM. Seit September 2008 ist er Mitglied der ZAK und der KEK. Zudem ist er stellvertretendes Mitglied in der KJM. Darüber hinaus war die LMS 2013 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.

Beauftragter für bundesweiten Hörfunk — Als Beauftragter für Hörfunk der DLM wirkte der Direktor der LMS auch 2013 an den Bemühungen um eine Förderung des Digitalradios in Deutschland wie auch EU-weit mit. Dazu diente insbesondere die Fortführung der Zusammenarbeit mit Regulierungsbehörden aus Österreich, der Schweiz und Frankreich, insbesondere auch mit Blick auf Normungsfragen.

Gemeinsam mit der österreichischen Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH führte er am 11. November 2013 die Veranstaltung „Eigene Gattung, eigene Regulierung? – Hörfunk vor der Herausforderung Konvergenz“ in der Österreichischen Botschaft Berlin durch. Hörfunkexperten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz trafen dort zusammen, um über die weitere Entwicklung des digitalen Radios und über aktuelle Regulierungsangelegenheiten wie den Bedarf für einen eigenständigen Hörfunk-Rechtsrahmen auf nationaler und europäischer Ebene für den Hörfunk zu beraten.

Weitere Informationen
über die Arbeit der LMS

im Bereich	s. Seite
Hörfunk	210 ff.
Medienkompetenzförderung	278 f.

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/22590 | Fax: 0341/2259199
info@slm-online.de | www.slm-online.de

Struktur

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Medienrat
Präsident: Michael Sagurna
Vizepräsident: Christoph Waitz
Dr. Uwe Grüning, Ursula-Marlen Kruse, Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

Versammlung
Vorsitzender:
Werner Scheibe

Geschäftsführer
Martin Deitenbeck

Gremienbüro
stv. Geschäftsführer:
Thomas Mädler

Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit
Ines Herzog

Assistentin des Geschäftsführers
Elke Michael

Bereich Geschäftsführer/Sonderaufgaben
Hardy Sieglitz

Referentin:
Dr. Ulrike Meyer

Buchhalterin:
Gundel Hinz

Justiziariat
Klaus-Dieter Müller

Referenten:
Ulla Kühne,
Christian Wiedemann

Programm und Medienkompetenz
Kersten Ihne

Referenten:
Saskia Albert-Hauck
Cosima Stracke-Nawka
Kai-Thorsten Buchele
Dorothea Rosenberger

Technik
Jürgen Schüller

Referent:
Thomas Weiss

Aufgaben

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Leipzig. Sie ist unabhängig und hat das Recht zur Selbstverwaltung. Die SLM ist zuständig für die Erteilung von Lizenzen zur Veranstaltung von Rundfunk durch private Rundfunkveranstalter sowie deren Widerruf oder Rücknahme. Sie beaufsichtigt die Veranstalter, fördert die weitere Entwicklung des Rundfunks, unterstützt medienpädagogische Maßnahmen und ermöglicht neuartige Programmformen. Ferner obliegt ihr die ergänzende kulturelle Filmförderung.

Rechtsgrundlagen

- Gesetz über den privaten Rundfunk und neue Medien in Sachsen (Sächsisches Privatrundfunkgesetz – SächsPRG) vom 27. Juni 1991 in der ab 1. Januar 2013 geltenden Fassung.
- Satzung über die Erhebung von Gebühren und Auslagen (Gebührensatzung) vom 17. Dezember 1999 in der ab 28. November 2008 geltenden Fassung
- Satzung über die Gestaltung von Wahlsendezeiten in der durch Beschluss des Medienrates am 27. Januar 2014 geänderten und ab 7. März 2014 geltenden Fassung
- Weitere Rechtsgrundlagen der SLM sind unter www.slm-online.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	6.419.892	6.351.828	6.471.481
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	5.564.000	5.846.139	5.841.000
sonstige Einnahmen [2]	855.892	505.689	630.481
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	3.158.687	3.045.748	3.017.946
SAEK	1.600.000	1.583.500	1.693.000
Forschung	829.055	313.618	380.500
Technikförderung	60.000	172.270	270.538
Sonstiges	359.000	586.393	259.000
sonstige Förderungen [3]	358.150	598.768	779.497
NKL	55.000	51.531	35.000
Mitarbeiter	22	24	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan
2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen
3 Förderung von innovativen medienpädagogischen Projekten, Jugendschutz, Medienkonvergenz, Mediendiensten, kurzfristigen Förderprojekten sowie ergänzende kulturelle Filmförderung

Mitglieder der Versammlung der SLM

Vorsitzender
Werner Scheibe | Verbände der freien Wohlfahrtspflege

Stellvertreter
Christoph Lötsch | Reservistenverband

Stellvertreter
Wencke Trumpold | Landesjugendring

Weitere Mitglieder
David Statnik | Verbände der Sorben
Dr. Kurt-Uwe Andrich | Verbände aus Kunst und Kultur – Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur e. V.
Norbert Bartsch | Handwerksverbände
Michael Baudisch | Römisch-Katholische Kirche
Eva Brackelmann | Frauenverbände
Dr. Thomas Breyer | Verbände der Selbstständigen – Landesverband der Freien Berufe in Sachsen
Gisela Clauß | Europäische Bewegung
Brunhild Fischer | Familienverbände
Rita Fleischer | Industrie- und Handelskammern
Dr. Karl-Heinz Gerstenberg, MdL | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
Dr. Fritz Hähle | Fraktionen im Sächsischen Landtag – CDU-Fraktion
Sieglinde Hamacher | Verbände aus Kunst und Kultur – Filmverband Sachsen e. V.
Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke | Verbände der Volkskultur und Heimatpflege
Bernd Heinitz | Umwelt- und Naturschutzverbände
Dr. Matthias Heinze | Staatsregierung
Torsten Herbst, MdL | Fraktionen im Sächsischen Landtag – FDP-Fraktion
André Jacob | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Landkreistag
Küf Kaufmann | Israelitische Kultusgemeinden
Gerd Köhler | Bauernverbände
Mira Körlin | Evangelische Kirche
Michael Kopp | Deutscher Gewerkschaftsbund
Ronald Lässig | Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus – Bund der Stalinistisch Verfolgten e. V.
Matthias Matz | Vertretung der Arbeitgeber

↓

↓

Peter Mühle | Verbände der Vertriebenen
Dr. Matthias Müller | Verbände der Behinderten
Gerhard Pötzsch | Fraktionen im Sächsischen Landtag – SPD-Fraktion
Uwe Preuss | Lehrer- und Hochschullehrerverbände
Dr. phil. Jürgen Rasch | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Die LINKE
Dr. Olaf Rose | Fraktionen im Sächsischen Landtag – NPD-Fraktion
Günter Steinbrecht | Deutscher Beamtenbund
Dr. Ulf Tippelt | Landessportbund
Mischa Woitscheck | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Städte- und Gemeindetag

Organe

Die SLM hat zwei Organe: den Medienrat und die Versammlung. Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Allgemein zuständiges Organ der SLM ist der Medienrat, dessen Präsident die SLM gerichtlich und außergerichtlich vertritt. Die Versammlung ist als weiteres Gremium in den Bereichen Programmaufsicht und Medienpädagogik beratend tätig. Der Geschäftsführer, der keine Organstellung hat, führt die Geschäfte der SLM im Auftrag des Medienrats.

Medienrat — Der Medienrat besteht aus fünf Sachverständigen, die ehrenamtlich für eine Amtszeit von sechs Jahren tätig sind. Die Sachverständigen werden vom Sächsischen Landtag mit der Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder gewählt. Das Vorschlagsrecht für die Kandidaten haben die Organe der SLM, die die Versammlungsmitglieder entsendenden Gruppen und Organisatio-

Medienrat

Präsident
Michael Sagurna

Vizepräsident
Christoph Waitz

Weitere Mitglieder
Dr. Uwe Grüning
Ursula-Marlen Kruse
Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

nen sowie Organisationen und Gruppen aus dem Medienbereich mit überregionaler Bedeutung. Die konstituierende Sitzung dieses Medienrats fand am 1. Dezember 2010 statt. Die Arbeitsweise und Aufgaben des Medienrats sind in § 32 SächsPRG geregelt.

Versammlung — Der Versammlung gehören derzeit 35 Mitglieder an, die von der Staatsregierung, den Landtagsfraktionen und den gesellschaftlich relevanten Organisationen entsandt werden. Sie sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Die Aufgaben der Versammlung sind in § 30 SächsPRG geregelt. Hauptaufgaben sind die Aufsicht über die Programme und ihre Bewertung, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung der Programmgrundsätze und des Schutzes von Kindern und Jugendlichen, zur Vorbereitung von Entscheidungen des Medienrats. Sie besitzt gegenüber dem Medienrat ein Initiativrecht bezüglich aller von der SLM wahrzunehmenden Aufgaben.

Arbeitsschwerpunkte 2013

Medienkompetenz und Jugendmedienschutz — Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) konnten 2013 den 100.000-sten Kurs- und Projektteilnehmer seit ihrer Gründung 1997 begrüßen und vermitteln vor allem jungen Menschen einen bewussten und aktiven Umgang mit Radio, Fernsehen und Onlinemedien.

In Kooperation mit dem landesweiten „Netzwerk Medienpädagogik Sachsen“ veranstaltete die SLM Mitte Februar 2013 eine Fachtagung im Sächsischen Landtag. Bei dieser kamen über 160 medienpädagogische Akteure und Vertreter aus Politik und Verwaltung zusammen, um über Herausforderungen, Ziele und künftige Ansätze zur Stärkung von Medienkompetenz in Sachsen zu diskutieren und entsprechende Empfehlungen zu erarbeiten.

Erstmals wurden 2013 Informations- und Schulungsangebote für Lehrer, Lehramtsanwärter und Erzieher im Bereich Jugendschutz und praktische Medienarbeit konzipiert.

Die „Jugendmedienschutztage der SLM“ sind schon seit vielen Jahren integraler Bestandteil der Arbeit der SLM. Wichtig war auch 2013 die Bedeutung der Kennzeichnung medialer Produkte am Beispiel Film. So wurden 2013 z.B. die Filme „Shortbus“, „Homevideo“ und „Krieg der Knöpfe“ mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen diskutiert. Ziel war und ist, mit diesen Veranstaltungen ein Basiswissen zu den Regelungen des Jugendmedienschutzes zu vermitteln.

Etwa 300 Schüler und Auszubildende sächsischer Schulen waren an mehreren Diskussionsrunden beteiligt, in denen sie die Filmfreigabe mit den sächsischen Sachverständigen der FSK für Jugendschutz besprachen. Gleichzeitig wurden auch mehrmals im Jahr die „Jugendmedienschutzberatungstage“ durchgeführt. Themen dieser Veranstaltungen waren „Verantwortungsvolles Nutzen und Handeln in sozialen Netzwerken“, „Games im On- und Offlinebereich“, „Facebook und Co.“ sowie „Scripted-Reality-

Formate“. Die „Jugendmedienschutzberatungstage“ sind eine gute Möglichkeit, in Schulen, Vereinen und mit Multiplikatoren ganz spezielle Themen des Jugendmedienschutzes zu diskutieren.

Gleiches gilt für die „FLIMMO-Stunden für Eltern“, einem Angebot der SLM für Elternabende in Kindergärten und Grundschulen zum Thema „Fernsehen“ für und mit Kindern.

Anlässlich des Safer Internet Day 2013 trafen sich unter Federführung der SLM in Chemnitz die „Surf Sicher Coaches“, die vom SAEK Leipzig für Leipziger Schulen ausgebildet wurden, mit den sächsischen „juuuport“-Scouts. Es gab für über hundert Schüler wertvolle Anregungen, wie man ein Scoutprojekt initiieren kann.

In enger Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK) ermöglichte die SLM mit der FLIMMO-Erstklässleraktion, dass alle Eltern der Schulanfänger ein Exemplar des FLIMMO erhielten.

Mit der Präsentation des FLIMMO und anderer medienpädagogischer Informationsmaterialien, wie beispielsweise dem Internet-ABC, beteiligte sich die SLM unter anderem am Sächsischen Familien- und Klosterfest Panschwitz-Kuckau.

Zudem war die SLM aktiv am Jugendselbstschutzportal juuuport.de beteiligt: Sie unterstützte das Portal finanziell und organisierte Möglichkeiten der Beteiligung von schulischen Peerprojekten und Streitschlichtergruppen an der Scoutausbildung.

Insgesamt stellte die SLM 2013 für ihre medienpädagogischen Aktivitäten und Projekte 1,8 Mio. Euro zur Verfügung.

Fördermaßnahmen — Das von der SLM geförderte Projekt Hybrid-TV wurde im Oktober planmäßig beendet. Während der dreijährigen Laufzeit wurden Lösungen für die automatisierte Aufbereitung und Bereitstellung von Rundfunkinhalten für Hybrid-TV geschaffen. Inhalte können mit geringem personellem und technischem Aufwand mehrfach verwertet werden.

Im August 2013 begann ein technischer Barkerkanal-Feldtest, in dem zwei Lokalfernsehprogramme über Satellit (Astra 19,2° Ost) als eigenständige, digitale Programme signalisiert, aber ohne Bewegtbild und Ton, übertragen wurden. Die DVB-Transportströme enthielten nur Links auf Internet-Livestreams. Grundsätzlich können HbbTV-konforme Fernsehempfangsgeräte (Smart TV), die an das Internet angeschlossen sind, die signalisierten Lokalfernsehprogramme wiedergeben. Weiterhin wurden HbbTV-Inhalte, wie HD-Text oder Mediatheken mittels „Red Button“ bereitgestellt.

Im Rahmen des Förderprogrammes „Digitaler Umstieg“ unterstützte die SLM erneut sächsische Lokalfernsehveranstalter dabei, ihren Sendebetrieb von analoger auf digitale Technik umzustellen.

Die SLM beschloss weiterhin die Teilnahme am Lokal-TV-Portal der Bayrischen Medien Technik GmbH. Damit können sächsische Lokalfernsehveranstalter ihre internetbasierten Angebote den Haushalten mit Satellitenempfang zugänglich machen, sofern diese mit dem Internet verbundene Smart-TV-Geräte besitzen.

Insgesamt hat die SLM 2013 für die unterschiedlichsten Maßnahmen zur Förderung und Unterstützung des lokalen Fernsehens in Sachsen 325.000 Euro eingesetzt.

Für die Förderung sächsischer Filmprojekte wendete die SLM im Berichtsjahr 160.000 Euro auf. Dabei konnten 14 Filmprojekte mit ihrer Idee überzeugen und eine Fördersumme erhalten.

Forschung/Publikationen — Im März 2013 wurde die „Sachsenweite Werbewirksamkeitsstudie für das Regional- und Lokalfernsehen“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Mit eigens für die Studie produzierten Werbespots konnte dieses Projekt nachweisen, dass Werbung auch im Lokalfernsehen erfolgreich ist und das Publikum nachhaltig erreicht wird.

Den lokalen internationalen und nationalen Hörfunk- und Fernsehangeboten widmete sich die Studie „Local and regional Radio and TV landscapes in Germany, USA und UK“. Im internationalen Vergleich untersuchte das Forscherteam die Arbeit lokaler und regionaler Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Insbesondere die Einbindung von Social Media und User-Generated Content in die Redaktionsabläufe waren Themen der Untersuchung. Mit einer Präsentation im Rahmen der Reihe „Wissenschaft im Diskurs“ wurden die Ergebnisse der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt.

Mit einer hochkarätigen Fachveranstaltung und einer Gesamtpublikation fand das über zehn Jahre von der SLM geförderte Projekt „Medienkonvergenz Monitoring“ im Dezember 2013 einen vielbeachteten Abschluss.

Die Studie „JuMiS – Jugendliche Migranten in Sachsen“ konnte interessante Aussagen zum Medienverhalten jugendlicher Migranten erarbeiten.

Wie in den Jahren zuvor hat die SLM auch 2013 die Funkanalyse, eine Reichweitenmessung für das lokale sächsische Fernsehen, in Auftrag gegeben.

Seit 2013 bereitet die SLM darüber hinaus ein Projekt zur Digitalisierung und Langzeitarchivierung vor, welches die Erhaltung und Sicherung von analogem Filmmaterial des lokalen sächsischen Fernsehens aus den frühen neunziger Jahren zum Ziel hat.

Wettbewerbe/Preise — Im Rahmen des Sächsischen Leistungspreises Lokal-TV wurden im Berichtsjahr zwölf Beiträge ausgezeichnet.

Gemeinsam mit MSA und TLM lobte die SLM zum neunten Mal den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien aus.

Veranstaltungen — Der Rundfunkpreis Mitteldeutschland – Fernsehen wurde am 22. 11. 2013 zum neunten Mal verliehen; gemeinsam initiiert und veranstaltet von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) und der SLM. Die sehr gut besuchte, von der SLM ausgerichtete Abendveranstaltung fand im Gondwanaland des Leipziger Zoos statt.

Die von der SLM bereits zum achten Mal durchgeführte Fernsehmesse fand erneut gemeinsam mit dem FRK-Kabelkongress im Leipziger Congress Center statt.

Im Rahmen des Leipziger Branchentreffens Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2013 wurden unter dem Leitmotiv „Wer gewinnt? Macht und Mühsal in der Medienlandschaft“ aktuelle Fragen der Medienbranche intensiv diskutiert.

An dem seit 2006 gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus vergebenem „Medienpädagogischen Preis“ beteiligten sich 2013 über 57 sächsische Schulen und Vereine.

Weitere Informationen
über die Arbeit der SLM

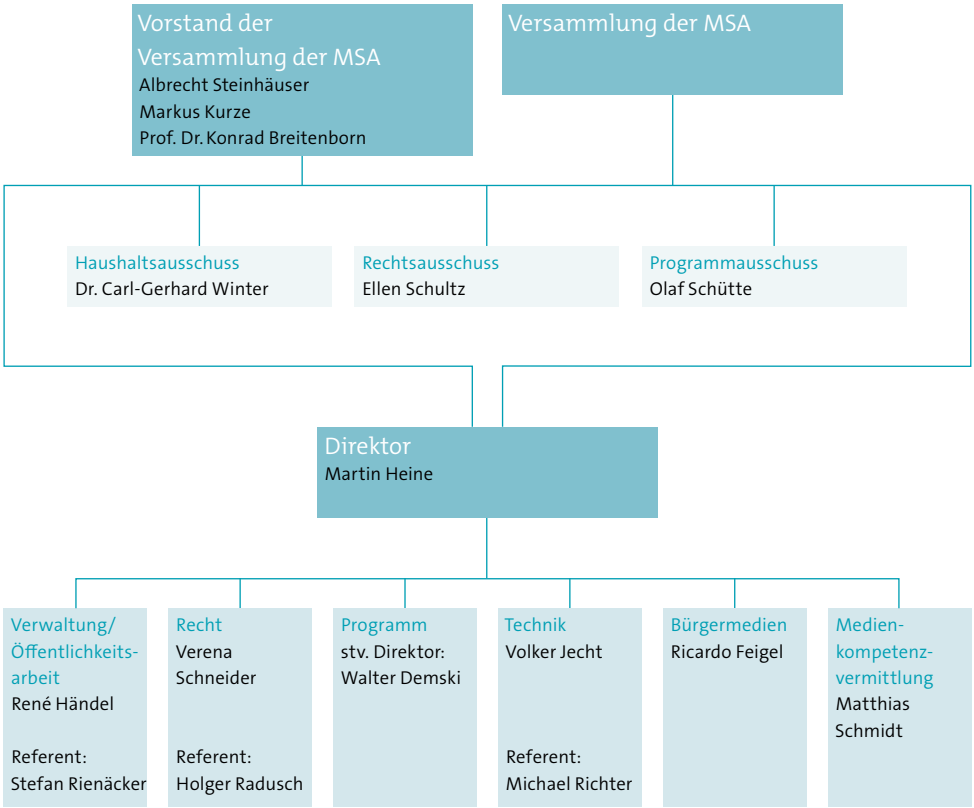
im Bereich	s. Seite
Fernsehen	98 f.
Hörfunk	213 ff.
Medienkompetenzförderung	279 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	320 f.

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
Tel.: 0345/52550 | Fax: 0345/5255121
info@msa-online.de | www.msa-online.de

Struktur
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)



Aufgaben

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ist die zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Die MSA ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Halle/Saale. Zu den wesentlichen Aufgaben der MSA zählen folgende Bereiche gemäß § 41 Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA):

- Entscheidung über die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter und die privaten Anbieter von Telemedien
- Entscheidungen im Zusammenhang mit der Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und vergleichbaren Telemedien in Kabelanlagen und auf Plattformen
- Entscheidungen über die Förderung der Bürgermedien einschließlich ihrer Verbreitung und über die Förderung von Projekten zur Erweiterung der Medienkompetenz
- Überwachung der medienrechtlichen Ordnung in den Kabelanlagen in Sachsen-Anhalt
- Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendmedienschutz und zur Werbung
- Behandlung von Programmbeschwerden
- Förderung Offener Kanäle und nichtkommerziellen lokalen Hörfunks
- Vermittlung von Medienkompetenz
- Medienpädagogische Arbeit im Bereich des präventiven Kinder- und Jugendschutzes und in der Medienerziehung und -ethik
- Förderung der rundfunktechnischen Infrastruktur
- Förderung von Projekten zur Erprobung neuer Kommunikationstechniken, neuer Rundfunkangebote und neuer Telemedien
- Vergabe von Aufträgen zur Medienforschung und Unterstützung von Forschungsvorhaben
- Unterstützung von Maßnahmen zur Umstellung auf digitale Übertragungstechnik

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	4.168.800	4.738.500	4.801.800
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	4.140.000	4.191.000	4.234.000
sonstige Einnahmen	463.000	547.000	567.800
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.136.700	2.685.200	2.777.100
Offene Kanäle	1.049.100	1.144.200	991.500
NKL	360.500	360.100	368.000
Medienkompetenz und Forschung	432.700	359.800	455.200
Technikförderung	189.000	189.200	210.000
Mitarbeiter	20	22,25	22,75

1 laut Haushaltsplan

Rechtsgrundlagen

- Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2013
- Hauptsatzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 6. Juni 2012
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt für Offene Kanäle, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 26. September 2012
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt zu nichtkommerziellem lokalen Hörfunk, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 19. Dezember 2012
- weitere Rechtsgrundlagen siehe S. 340 und unter www.msa-online.de

Organe und Gremien — Die Organe der MSA sind die Versammlung und der Vorstand. Im Einzelfall sind bei der Erfüllung der Aufgaben der MSA auch die Kommissionen zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), für Jugendmedienschutz (KJM) und für Zulassung und Aufsicht (ZAK) sowie die Konferenz der Gremienvorsitzenden (GVK) als Organ und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) beteiligt.

Versammlung — Der Versammlung obliegt vor allem die Entscheidung über die Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Sie hat, soweit mehrere Antragsteller die allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen, eine Auswahlentscheidung zu treffen, welche engen gesetzlichen Anforderungen unterliegt. Entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen des MedienG LSA besteht die Versammlung aus 25 Mitgliedern aus verschiedenen, in Sachsen-Anhalt ansäs-

Mitglieder der Versammlung der MSA und entsendende Institutionen

Andreas Arnsfeld | Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. LV Sachsen-Anhalt
Dirk Bartens | Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt
Bernhard Becker | DGB Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt
Wolfgang Berzau | Deutscher Kinderschutzbund Sachsen-Anhalt
Winfried J. Bodewein | Kolping-Bildungswerk Sachsen-Anhalt
Prof. Dr. Konrad Breitenborn | Landesheimatbund e.V. Sachsen-Anhalt
Dr. Michael Ermrich | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
Thomas Felke, MdL | SPD Sachsen-Anhalt
Ute Fischer | Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e.V.
Uwe Gajowski | DJV Journalistenverband Sachsen-Anhalt e. V.
Heidrun Humprecht | Interessenverband Verfolgter des Naziregimes e.V.
Erich Klapper[1] | Landvolkverband Sachsen-Anhalt
Markus Kurze, MdL | CDU Sachsen-Anhalt
Dr. Carsten Lange | Landesmusikrat Sachsen-Anhalt
Hans-Joachim Marchio | Katholische Kirche Sachsen-Anhalt
Max Privorozki | Landesverband Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt
André Schröder, MdL | CDU Sachsen-Anhalt
Ellen Schultz | Deutscher Mieterbund, Landesverband Sachsen-Anhalt
Hans-Jörg Paul Schuster | Gesamtverband Handwerk Sachsen-Anhalt e.V.
Olaf Schütte | Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e.V.
Albrecht Steinhäuser | Evangelische Landeskirchen Sachsen-Anhalt
Annekatrin Valverde[2] | Bauernbund Sachsen-Anhalt e.V.
Dr. Norbert Volk, MdL | FDP Sachsen-Anhalt
Jutta Volkhammer | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Sachsen-Anhalt
Jan Wagner, MdL | DIE LINKE Sachsen-Anhalt
Dr. Carl-Gerhard Winter | Bund der Stalinistisch Verfolgten in Deutschland e.V., LV Sachsen-Anhalt, Vereinigung der Opfer des Stalinismus e.V.

1 bis April 2014
2 seit April 2014

sigen, gesellschaftlich relevanten Gruppen. Die Mitglieder sind ehrenamtlich tätig.

Vorstand — Die MSA wird durch den Vorstandsvorsitzenden und ein weiteres Vorstandsmitglied gerichtlich und außergerichtlich vertreten.

Vorstand

Vorsitzender | Albrecht Steinhäuser

1. stv. Vorsitzender | Markus Kurze, MdL

2. stv. Vorsitzender | Prof. Dr. Konrad Breitenborn

Fachausschüsse — Zur Vorbereitung ihrer Beschlüsse bildet die Versammlung aus ihrer Mitte verschiedene Fachausschüsse.

Fachausschüsse

Fachausschuss Recht
Vorsitzende | Ellen Schultz

Fachausschuss Haushalt und Finanzen
Vorsitzender | Dr. Carl-Gerhard Winter

Fachausschuss Programm:
Vorsitzender | Olaf Schütte

Geschäftsstelle, Direktor — Die Organe der MSA bedienen sich bei der Erledigung ihrer Aufgaben einer Geschäftsstelle. Leiter der Geschäftsstelle ist der Direktor. Dieser muss die Befähigung zum Richteramt haben.

Direktor

Martin Heine

Arbeitsschwerpunkte der MSA

Rundfunk- und Internetaufsicht — Die MSA ist zuständig für die Programmaufsicht der von ihr in Sachsen-Anhalt lizenzierten privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie für die Aufsicht über Internetangebote, deren Anbieter ihren Sitz in Sachsen-Anhalt haben.

Momentan bedeutet das die Aufsicht über 12 kommerzielle regionale/lokale Fernsehveranstalter, vier landesweite Hörfunkveranstalter, sieben Offene Kanäle und zwei nichtkommerzielle Lokalradios. Für die jeweiligen Programminhalte sind allein die Veranstalter bzw. die Anbieter von Internetseiten verantwortlich.

Die MSA beobachtet aufmerksam die Rundfunk- und Internetangebote und überwacht diese hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften. Im Fokus steht dabei ein effektiver Jugendmedienschutz, dessen Aufgabe es ist, Medieninhalte aufgrund ihres Gefährdungspotenzials für Kinder und Jugendliche zu beurteilen und deren öffentliche Verbreitung zu regeln. Einflüsse der Erwachsenenwelt, die dem Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen noch nicht entsprechen, sollen möglichst gering gehalten werden, um die Heranwachsenden bei ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu unterstützen.

Bürgermedien — In Sachsen-Anhalt ermöglichen sieben Offene Fernsehkanäle und zwei nichtkommerzielle Lokalradios interessierten Bürgerinnen und Bürgern den freien Zugang zu Produktions- und Sendetechnik.

Eines der herausragenden aktuellen Projekte in Offenen Kanälen ist „Expedition Beruf“, das von den Offenen Kanälen in Magdeburg und Wettin verantwortet und aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert wird. Schülerinnen und Schüler aus Förder-

schulen, Sekundarschulen, Gymnasien, Berufsschulen und sonstigen Bildungseinrichtungen in Sachsen-Anhalt produzieren im Rahmen dieses Projektes Features, in denen interessante Berufe in der Region vorgestellt werden. „Expedition Beruf" findet im Kontext eines europäischen Projektes statt, an dem Partner aus England, Spanien, Frankreich und Polen beteiligt sind. Die Partner kommen aus Orléans/Frankreich, Warschau/Polen, Trowbridge/UK und Barcelona/Spanien. Im Fokus des interregionalen Austausches steht die Erhöhung der Berufsfähigkeit durch aktive Medienarbeit mit Jugendlichen sowie deren Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung und Berufsorientierung vor dem Hintergrund des jeweils lokalen bzw. regionalen Arbeitsmarktes.

Ebenfalls im europäischen Kontext bewegt sich ein bemerkenswertes Projekt des Halleschen nichtkommerziellen Hörfunksenders Radio Corax, in dem Onlinewerkzeuge für die Erstellung von Radioausbildungskursen entwickelt werden, die konkrete Bezüge zu speziellen Zielgruppen aufweisen, beispielsweise zu Menschen mit Sehbehinderung oder Lernschwierigkeiten.

Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt — Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) hat mit finanzieller Unterstützung der Landesregierung und dem Bildungswerk Sachsen-Anhalt e.V. das Projekt „Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt" (NMK SA) ins Leben gerufen. Ziel dieses Projektes ist es, die Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen.

Dazu wurden auf der „2. Netzwerktagung Medienkompetenz Sachsen-Anhalt" im September in Halle (Saale) unter dem Motto „Medien – Gesellschaft – Verantwortung" mit 260 Teilnehmern die verschiedenen Facetten der Medienkompetenzvermittlung in allen gesellschaftlichen Bereichen diskutiert. Ein wichtiges Fazit der Fachtagung war, die Entwicklung der Medienkompetenz als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und in der Mediengesellschaft wichtigste Schlüsselqualifikation der Bevölkerung zu betrachten.

Was leistet das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt?

1. Aufbau eines medienpädagogischen Netzwerkes für Sachsen-Anhalt: Die Netzwerkstelle koordiniert und fördert in Sachsen-Anhalt die Kommunikation zum Thema Medienpädagogik zwischen Akteuren aus staatlichen Institutionen, Bildungseinrichtungen, Institutionen im Medienbereich, des Verbraucher- und Datenschutzes, Jugendmedienschutzes, freien Trägern, Vereine, Initiativen, Volkshochschulen und Gruppen.

2. landesweite Vernetzung durch Regionalkonferenzen: Das Netzwerk will dazu beitragen, dass sich Akteure, die in Sachsen-Anhalt Medienkompetenz vermitteln, untereinander vernetzen, um vorhandene Ressourcen zu teilen und die Nachhaltigkeit von Aktivitäten zu erhöhen.

3. landesweite Vernetzung durch Onlinekommunikation: Die Netzwerkstelle generiert auf schnellen Wegen neue medienpädagogische Informationen und vermittelt Ansprechpartner an Interessierte. Hierfür wird gezielt die Homepage *www.medien-kompetenz-netzwerk.de* genutzt. Dort findet man z. B. – neben relevanten Ansprechpartnern – aktuelle Veröffentlichungen zu landesbezogenen medienpädagogischen Projekten, Veranstaltungen und Terminen.

4. Durchführung landesbezogener medienpädagogischer Maßnahmen: Die Netzwerkstelle plant und organisiert zudem gemeinsame landesbezogene medienpäda-

gogische Aktionen (z. B. Informationsveranstaltungen, Projekte, Weiterbildungen, Fortbildungen)

5. Vernetzung über einen Medienpädagogischen Atlas: Im Medienpädagogischen Atlas, der unter *www.medien-kompetenz-netzwerk.de* aufgerufen werden kann, können alle Einrichtungen des Landes ihre medienpädagogischen Angebote eintragen, untereinander koordinieren und vernetzen. Damit ist es möglich, zahlreiche Angebote und Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz in Sachsen-Anhalt auf einen Klick auffindbar zu machen – und das für alle Zielgruppen wie Multiplikatoren, Eltern, Lehrkräfte aber auch für alle Bürgerinnen und Bürger. *www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/medienpaedagogischer-atlas*

6. Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte: Mit der Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte zeigen wir Ihnen Möglichkeiten auf, an welchen Stellen Fördermittel für Ihre Projekte beantragt werden können. Stiftungen, bundesweite Wettbewerbe und Förderprogramme unterstützen Sie finanziell in Ihren Projekten. *www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/foerdermoeglichkeiten*

Internet Control Training (ICT) — Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Justizministerium, den Landesmedienanstalten und der KJM bietet die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Seminare in geschlossenen Benutzergruppen für die Kontrolltätigkeit in den Onlinemedien – speziell im Internet – im Hinblick auf die verschärfte Verfolgung jugendgefährdender und illegaler Angebote an. Zu diesem Zweck werden diese Spezialseminare nach den strengen Zertifizierungskriterien in einem ICT-Programm aufgelegt. Dieses Programm stellt den Schulungsbedarf aller Landesmedienanstalten und der Institutionen des Jugendschutzes sicher.

Medienportal Sachsen-Anhalt – medienportal-msa.de — Das Medienportal für Sachsen-Anhalt ist unter der Adresse www.medienportal-msa.de mit allen privaten Radio- und Fernsehprogramme sowie den Bürgermedien per Livestream gebündelt auf einer Internetplattform weltweit abrufbar.

Digitalradio — Die Digitalisierung des Radios stellt immer noch eine der größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Rundfunks (Fernsehen und Radio) dar. Mit dem Start eines bundesweiten Digitalradiomultiplex mit privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen konnte auch die regionale Umstellung auf DAB+ mit leistungsstarken Sendestandorten in Halle und Magdeburg/Kapaunberg und seit Januar 2014 in Schneidlingen erfolgen. Damit sind in den Digitalradio-Versorgungsgebieten mehr als 20 Digitalradioprogramme zu empfangen.

Sachsen-Anhalt ist gemeinsam mit Bayern eines der Vorzeigeländer bei der Einführung von Digitalradio. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist Mitglied im Verein Digitalradio Mitteldeutschland, der als länderübergreifende Initiative für die Markteinführung von Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen fungiert. *www.digitalradio.de*

Weitere Informationen
über die Arbeit der MSA

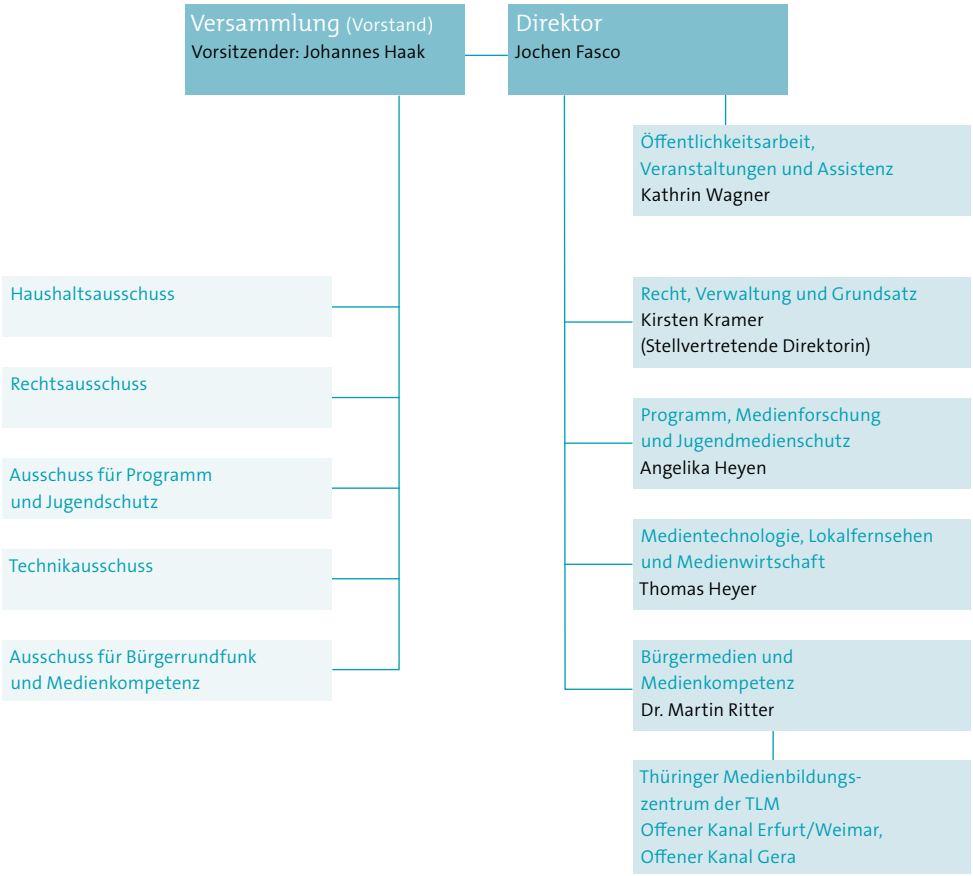
im Bereich	s. Seite
Fernsehen	99
Hörfunk	217 ff.
Medienkompetenzförderung	280 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	321 f.

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt
Postfach 900361 | 99106 Erfurt
Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/2117755
mail@tlm.de | www.tlm.de

Struktur
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Aufgaben

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat insbesondere folgende Aufgaben (§ 44 a ThürLMG):

- Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern in Thüringen und Aufsicht über diese Veranstalter zur Einhaltung der gesetzlichen Regelungen, der Zulassungsauflagen und Überwachung der Zulassungsvoraussetzungen,
- Aufsicht über die in Thüringen ansässigen Telemedien,
- Aufsicht über die Einhaltung des Jugendschutzes durch Internetanbieter,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung einer vielfältigen kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunklandschaft in Thüringen,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung von Pilotprojekten für neuartige Techniken der Rundfunkübertragung und neuartige Programmformen,
- Sicherung der Verbreitung von bevorrechtigten Rundfunkprogrammen und der Programmvielfalt in Kabelanlagen,
- Vergabe und Unterstützung von Gutachten zur Medienforschung,
- Förderung der technischen Infrastruktur zur Verbreitung von privaten Rundfunkprogrammen in Thüringen,
- Mitwirkung an der Vermittlung von Medienkompetenz durch Durchführung eigener Projekte und Förderung von Drittprojekten,
- Unterstützung der Entwicklung des Medienstandortes Thüringen,
- Initiierung und Durchführung von Maßnahmen zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden in Thüringen,
- Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten, insbesondere mit den mitteldeutschen Landesmedienanstalten zur Stärkung Mitteldeutschlands als länderübergreifendem Medienraum,
- Mitwirkung bei der Zulassung und Aufsicht des bundesweiten Rundfunks.

Personal und Finanzen [1]

	2012	2013	2014
Einnahmen	4.505.400	4.358.600	4.275.700
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	4.160.000	4.261.000	4.229.000
sonstige Einnahmen [2]	345.400	97.600	46.700
Ausgaben			
Zulassung/Aufsicht	2.178.000	1.748.000	1.968.800
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.149.400	2.423.100	2.145.900
Technikförderung	165.000	174.500	134.000
Forschung	13.000	13.000	27.000
Mitarbeiter			
Zulassung/Aufsicht	21	21	21
Offene Kanäle	9	9	9
Auszubildende	4	4	2

1 laut Haushaltsplan
2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Rechtsgrundlagen

- Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 14. Januar 2003 in der Fassung der Neubekanntmachung vom 5. März 2003, zuletzt geändert am 16. Juli 2008
- Gesetz zu dem Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung vom 26. Februar 2010
- Weitere Rechtsgrundlagen der TLM sind unter www.tlm.de abrufbar
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340.

Organe

Die TLM hat zwei Organe: Das Exekutiv- und Außenvertretungsorgan Direktor und das Grundsatzorgan Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Versammlung – Grundsatzorgan ist die Versammlung. Sie trifft die Entscheidungen in den ihr im Thüringer Landesmediengesetz im Einzelnen übertragenen Zuständigkeiten. Die Versammlung konstituierte sich erstmals im November 1991. Im Dezember 2011 begann die 6. Amtszeit, die vier Jahre dauert. Die Versammlung hat 25 Mitglieder, die von den gesellschaftlich relevanten Thüringer Gruppen und Organisationen und dem Freistaat Thüringen (drei Mitglieder des Landtags, ein Mitglied für die Landesregierung) entsandt werden. Der Versammlung müssen mindestens fünf Frauen angehören.

Mitglieder der Versammlung der TLM
und entsendende Institutionen

Vorsitzender
Johannes Haak | Evangelische Kirchen

Stellvertretende Vorsitzende
Dr. Inge Schubert | Arbeitgeberverbände
Steffen Lemme MdB | Arbeitnehmerverbände

Weitere Mitglieder
Gerhard Stöber | Katholische Kirche
Wolfgang M. Nossen | Jüdische Gemeinden
Petra Beck | Familienverbände
Peter Hoffmann | Handwerkerverbände
Werner Wühst | Bauernverbände
Manfred Heinrich Wettstein | Verbände der Opfer des Stalinismus
Dr. Claus Dieter Junker | Verbände der Kriegsopfer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner
Egon Primas MdL | Bund der Vertriebenen – Landesverband Thüringen
Reinhard Müller | Behindertenverbände
Ilona Helena Eisner | Frauenverbände
Christian Rommel | Jugendverbände
Prof. Dr. Eckart Lange | Kulturverbände
Prof. Dr. Heidi Krömker | Hochschulen
Peter Gösel | Landessportbund
Joachim Saynisch | Verbände der freien Berufe
Thomas Damm | Verbraucherschutzverbände
Dr. Günther Schatter | Naturschutzverbände
Ingrid Ehrhardt | Arbeitnehmerverbände
Helmut Liebermann | Arbeitnehmerverbände
Ulrich Grünhage | Landesregierung
Gerold Wucherpfennig MdL | Thüringer Landtag (CDU)
André Blechschmidt MdL | Thüringer Landtag (Die LINKE)
Uwe Höhn MdL | Thüringer Landtag (SPD)

Direktor – Der Direktor, dessen Amtszeit sechs Jahre beträgt, hat eine allgemeine Zuständigkeit, soweit sie nicht ausdrücklich der Versammlung zugewiesen ist. Er ist gesetzlicher Vertreter der TLM und Vorgesetzter der Bediensteten. Außerdem hat er die Ver-

Ausschüsse

Programm und Jugendschutz
Vorsitzende | Dr. Inge Schubert

Bürgerrundfunk und Medienkompetenz
Vorsitzender | Reinhard Müller

Recht
Vorsitzender | Thomas Damm

Haushalt
Vorsitzender | Steffen Lemme MdB

Technik
Vorsitzender | Joachim Saynisch

sammlung rechtlich und fachlich zu beraten, ihre Beschlüsse vorzubereiten und sie auszuführen. Am 1. Juni 2013 begann die zweite sechsjährige Amtszeit von Jochen Fasco als Direktor der TLM. Ein Versammlungsvorstand überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Dieser setzt sich aus dem Vorsitzenden und den beiden Stellvertretern zusammen, zu denen noch zwei Ausschussvorsitzende hinzugewählt werden können.

Arbeitsschwerpunkte der TLM

Hörfunk — Die Klassik Radio GmbH & Co. KG kann für die Übertragung des Musikspartenprogramms mit dem Schwerpunkt „Klassische Musik“ nun auch die UKW-Frequenz 99,2 MHz in Erfurt nutzen. Das Programm wird seit 2010 in Thüringen übertragen. Beim diesjährigen Rundfunkpreis Mitteldeutschland gingen zwei Hauptpreise an Thüringer Radiomacher. Den Preis für den „Besten Beitrag“ (2.500 Euro) erhielt Jana Münchhof und den für die „Beste Moderation“ (2.500 Euro) Sina Peschke. Beide kommen von LandesWelle Thüringen. Antenne Thüringen und radio Top 40 haben in Weimar ihre UKW-Frequenzen getauscht. Damit ist Antenne Thüringen zukünftig in Weimar über die UKW-Frequenz 97,9 MHz und radio Top 40 über die UKW-Frequenz 107,2 MHz zu empfangen. Durch diesen Tausch verbessert sich die Empfangssituation von radio Top 40, ohne dass Antenne Thüringen relevante Reichweitenverluste in Kauf nehmen muss.

Fernsehen — Am 17. Januar 2013 startete der neue, frei empfangbare von der TLM zugelassene TV-Sender Sat.1 Gold. Damit ging erstmals ein potenziell reichweitenstarker bundesweiter Sender mit einer Lizenz aus Thüringen auf Sendung. Lokales Fernsehen wird in Thüringen bislang hauptsächlich über Kabelnetze verbreitet, die vor der Herausforderung der Digitalisierung stehen. Zur Sicherung der Reichweite hat die TLM zusammen mit der mabb und der MMV ein Vernetzungsprojekt gestartet, um für alle Veranstalter eine zusätzliche digitale Programmverbreitung in den Kabelnetzen sicherzustellen. Gestartet wurde daneben das Projekt „Hybrides Lokal-TV in Thüringen“. Dabei gelangen die Lokalprogramme per Smart-TV-Applikation auf die Endgeräte und können via Breitbandinternetanschluss genutzt werden. Darüber hinaus beteiligt sich die TLM am Lokal-TV-Portal der BLM, wo über den Astra-Kanal 99 die Programme signalisiert und über Streaming nutzbar auf internetfähigen Fernsehgeräten für Satellitenkunden zugänglich gemacht werden. Rudolstadt und Eisenach bekommen 2014 wieder Lokalfernsehsender. Die TLM beteiligt sich an einer erneuten gemeinsamen Reichweitenerhebung der lokalen Fernsehsender in Ostdeutschland. Anfang 2012 hatten die ostdeutschen Landesmedienanstalten erstmals eine gemeinsame Reichweitenstudie zum ortsnahen Fernse-

hen in Ostdeutschland in Auftrag gegeben. Durch das gemeinsame Vorgehen und die einheitliche Methodik konnte eine verlässliche Datenbasis für die Vermarktung der lokalen TV-Stationen in Ostdeutschland geschaffen werden, für deren Anerkennung ist eine Aktualisierung der Daten erforderlich.

Bürgerrundfunk — Das Bürgerradio im Städtedreieck Saalfeld/Rudolstadt/Bad Blankenburg (SRB) wird weitere zwei Jahre unter der Trägerschaft des bisherigen Trägervereins „Offener Kanal Saalfeld e.V." veranstaltet. In einer systematischen Inhaltsanalyse wurden die Programme der beiden Thüringer nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) Radio F.R.E.I. in Erfurt und Radio Lotte Weimar untersucht. Wichtigstes Ergebnis: Beide Sender erfüllen den in der Lizenz vorgeschriebenen Informationsanteil von 20 Prozent im Tagesprogramm und versorgen ihre Hörer nicht nur mit lokalen Informationen, sondern auch mit einer Vielzahl von Sendungen und Beiträgen, für die in den landesweiten Formatradios kein Platz ist. Die im Frühjahr 2013 erhobenen Daten wurden zudem mit denen aus vorangegangenen Analysen verglichen. Die Rennsportgemeinschaft „Altensteiner Oberland e. V." begleitete das 18. Internationale ADAC-Glasbachrennen vom 25. bis 28. Juli 2013 mit Ereignisradio. Am Themenjahr „Gemeinsam leben. Miteinander lernen" beteiligten sich die Thüringer Bürgerfunker und die TLM mit vielfältigen Aktionen und Projekten. Gemeinsam mit den Bürgersendern aus ganz Thüringen veranstaltete die TLM im Juni den Parlamentarischen Abend „Bürgermedien 2020" im Thüringer Landtag und lud zum Erfahrungsaustausch über die vielfältigen Aufgaben sowie die Perspektiven gerade in den Bereichen Digitalisierung und Qualitätsentwicklung der Thüringer Bürgermedien ein.

Medienpädagogische Aktivitäten der TLM — Im Thüringer Medienbildungszentrum der TLM wurden unter dem Motto „Fördern, Beraten, Weiterbilden" vielfältige medienpädagogische und medienpraktische Angebote für Kinder, Jugendliche, Eltern, Pädagogen und Lehrkräfte realisiert. So fanden zahlreiche Audio-, Video- und Multimediaprojekte sowie mehrere Schnupperkurse und Workshops mit Teilnehmern aller Schularten statt. Daneben war die mobile Medienarbeit ein Schwerpunkt der Tätigkeit. Sonderprojekte waren 2013 die Elternaktion „Mit FLIMMO und Internet-ABC fit für die familiäre Medienerziehung", „Internet-ABC-Schule Thüringen" und „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS". Im Rahmen der Aktion „Mit FLIMMO und Internet-ABC fit für die familiäre Medienerziehung" erhielten in Thüringen alle Eltern von Erstklässlern die Broschüre „FLIMMO" und alle Eltern von Drittklässlern Informationen über das Internet-ABC. An Schulen, die sich nachhaltig mit der Vermittlung von Chancen und Risiken des Netzes auseinandersetzen, wurde erstmals das Siegel „Internet-ABC-Schule Thüringen" verliehen. Die multimediale Materialsammlung im „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS" wurde kostenfrei an Pädagogen/innen verteilt, die Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte und andere Multiplikatoren/innen der außerschulischen Jugendarbeit im Umgang mit dem Thema unterstützen. Unter dem Motto "Glühwürmchen trifft Sternschnuppe" veranstaltete die Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) im Juli in Thüringen erstmals gemeinsam ein großes medienpädagogisches Feriencamp für Kinder und Jugendliche aus ganz Mitteldeutschland. Im September wurde das 15-jährige Bestehen des Offenen Kanals für Kinder und Jugendliche der TLM, PiXEL-Fernsehen, gefeiert.

Wettbewerbe/Preise — Zum neunten Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus. Ausgezeichnet wurden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus den drei Ländern. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen vergab die TLM ihren Kinder- und Jugendmedienpreis „Kompass“ für medienpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahre. Wiederholt wurde der TLM-Förderpreis für die beste Abschlussarbeit „Medien“ an allen Thüringer Hochschulen ausgeschrieben. Die Hochschulen können ihre jeweils beste Arbeit für diesen Preis nominieren. Beim Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz wurde bereits zum 8. Mal der SPiXEL für die besten Fernsehproduktionen von Kindern vergeben. Der SPiXEL ist ein Preis der TLM und der Deutschen Kindermedienstiftung Goldener Spatz.

Veranstaltungen — Bei den Thüringer Mediengesprächen „Digitale Demokratie. Zwischen Partizipation und Manipulation“ der TLM und der Landeszentrale für politische Bildung Thüringen (LZT) im März im Thüringer Landtag ging es darum, wie sich die politische Kommunikation durch die neuen technischen Möglichkeiten verändert, welche Auswirkungen dies hat und wie nah eine „Digitale Demokratie“ mit ihren Chancen, aber auch den damit verbundenen Schwächen und Risiken ist. Die TLM, der Landesfrauenrat Thüringen e. V. und die Thüringer Beauftragte für die Gleichstellung von Frau und Mann haben im Juli das Thüringer Mediengespräch der TLM „Frauen • Medien • Rollenbilder“ veranstaltet. Die im Herbst 2012 gestartete Tour der Thüringer Mediengespräche „Kommunikation in der Bürgergesellschaft – Veränderungsprozesse einer digitalen Medienwelt“ durch das Bürgermedienland Thüringen machte Station in Eisenach, Saalfeld, Weimar und Ilmenau. Die TLM organisierte zum Medientreffpunkt Mitteldeutschland das Panel „Digitale Verantwortung/Kontrolle. Wer steuert uns?“. Die Digitalisierung aller Lebensbereiche stellt die Gesellschaft vor ungeheure Herausforderungen. Dabei ist oft nicht klar, ob die rasante technische Entwicklung Fluch oder Segen ist. Dieser Zwiespalt wurde auch in der Diskussion deutlich. Im Juli 2013 trafen sich auf Einladung der LPR Hessen und der TLM Medienmacher, Politiker, Regulierer, Vermarkter sowie Wissenschaftler zum 5. Thüringisch-Hessischen Mediengespräch in Erfurt. Thema war „Jung, graumeliert, gut situiert, sucht … Generation 49plus: Zielgruppe der Zukunft?!“. Die Gremien der TLM und der BLM haben sich im April in Erfurt zum ersten Mal zu einer gemeinsamen Beratung getroffen. Das Treffen der beiden Aufsichtsgremien stand ganz im Zeichen des länderübergreifenden Informations- und Erfahrungsaustausches. Dabei erhielten die bayerischen Gäste einen umfassenden Überblick über die Entwicklung der Thüringer Medienlandschaft und vertieften aktuelle Fragen, insbesondere zu Lokalfernsehen und Bürgerrundfunk. Weiterer Schwerpunkt war das Thema Medienbildung als Herausforderung einer modernen Mediengesellschaft.

Weitere Informationen
über die Arbeit der TLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	99
Hörfunk	224 ff.
Medienkompetenzförderung	281 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	323

8 Medienforschung

Die Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch eine dynamische Entwicklung. Die Digitalisierung hat zu einschneidenden Umbrüchen geführt: Übertragungswege, Inhalte, Rezeptionsweisen und Kommunikationsformen verändern sich. Auch die Landesmedienanstalten müssen diesen Wandel dauerhaft im Blick behalten, seine Auswirkungen prüfen und aufsichtliche und gestalterische Maßnahmen so ausrichten, dass sie den veränderten medialen Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Bedarfen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht werden.

Zu diesem Zweck können die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben das Instrument der Medienforschung nutzen. Die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten bieten wissenschaftlich fundierte Informationen zu Fragen rund um die Aufgabenbereiche der Landesmedienanstalten. Sie stellen medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen dar, zeigen Handlungsbedarfe auf und bieten Planungsgrundlagen an. Ein weiteres Ziel der Forschungsprojekte ist es, relevante Medienthemen in den öffentlichen Diskurs einzubringen, um die Mediennutzerinnen und -nutzer zu Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren.

Abhängig von der Themenstellung führen Landesmedienanstalten Forschungsprojekte auch gemeinsam durch. Neben einer internen Auswertung der Ergebnisse werden diese über Veröffentlichungen, Fachtagungen und Pressekonferenzen etc. der interessierten (Fach-)Öffentlichkeit vorgestellt.

Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte auf, die 2013 von den Landesmedienanstalten und der DLM initiiert oder abgeschlossen wurden. Die Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de bietet detaillierte Ausführungen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden. Die Zuordnung der Forschungsprojekte zu den Sachgebieten Fernsehen, Hörfunk, Journalismus, Medienkompetenz, Mediennutzung/Medienwirkung, Medienökonomie, Rundfunktechnik und Werbung bringt die Schwerpunktsetzung der Studien zum Ausdruck. In der Mehrzahl greifen die Projekte jedoch auch andere Themenfelder auf. Innerhalb der Sachgebiete werden die Forschungsprojekte in alphabetischer Reihenfolge sortiert.

Fernsehen

- **Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter**
  - Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
  - Auftraggeber: ZAK
  - Laufzeit: 5/2005 bis lfd.

- **Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten**
  - Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
  - Auftraggeber: ALM GbR, LfM (Federführung)
  - Laufzeit: 3/1998 bis lfd.

- **Terrestrisches Fernsehen und Free-TV in Metropolen. Ein internationaler Vergleich**
  - Auftragnehmer: theinformationsociety.org, Hamburg
  - Auftraggeber: mabb
  - Laufzeit: 4/2013 bis 6/2013

Hörfunk

- **BLM-Webradiomonitor**
  - Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
  - Auftraggeber: BLM
  - Laufzeit: 4/2009 bis lfd.

- **Hörfunklandschaft Niedersachsen 2012/13**
  - Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
  - Auftraggeber: NLM
  - Laufzeit: 7/2012 bis 12/2013

- **Musikpräferenzen der bayerischen Radiohörer**
  - Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein
  - Auftraggeber: BLM
  - Laufzeit: 11/2013 bis 4/2014

- **Nichtkommerzielle Lokalradios in Thüringen.** Die Entwicklung von Radio F.R.E.I. und Radio LOTTE von 2002 bis 2013
  - Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
  - Auftraggeber: TLM
  - Laufzeit: 4/2013 bis 12/2013

- **Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile.** Die Programme von Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, JUMP und MDR Radio Thüringen
  - Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
  - Auftraggeber: TLM
  - Laufzeit: 9/1996 bis lfd.

- **Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eines landesweiten Hörfunkspartenprogramms**
  - Auftragnehmer: Medien Institut Ludwigshafen
  - Auftraggeber: LMK
  - Laufzeit: 8/2013 bis 11/2013

- **Radio Plus II**
  - Auftragnehmer: Result GmbH – Institut für digitalen Wandel, Köln
  - Auftraggeber: Kooperation der LFK und des SWR
  - Laufzeit: 1/2013 bis 5/2013

Journalismus

- **Journalismus unter digitalen Vorzeichen**
  - Auftragnehmer: Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg; Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München
  - Auftraggeber: LfM
  - Laufzeit: 11/2012 bis 2/2014

- **Twitter und Journalismus – Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten**
  - Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München
  - Auftraggeber: LfM
  - Laufzeit: 12/2013 bis 6/2014

Medienkompetenz

- **Förderung von Medienkompetenz im frühkindlichen Bereich in Bremen**
  - Auftragnehmer: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib), Bremen
  - Auftraggeber: brema
  - Laufzeit: 9/2012 bis 6/2013

- **Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern.**
  - Auftragnehmer: Hochschule Neubrandenburg
  - Auftraggeber: MMV
  - Laufzeit: 8/2012 bis 9/2013

■ **Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern**
- Auftragnehmer: Prof. Dr. Roland Rosenstock, Universität Greifswald
- Auftraggeber: MMV
- Laufzeit: 11/2011 bis 3/2014

■ **Medienpädagogischer Atlas Sachsen. Wegweiser durch Angebote der Medienpädagogik und Medienarbeit**
- Auftragnehmer: SLM, Eigenprojekt
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/1997 bis 12/2013

■ **Selbstverständlich Smart? Medienkompetenz bei Thüringer Jugendlichen im Kontext der Smartphone-Nutzung**
- Auftragnehmer: Forschungsgruppe „#selbstverständlich" der Universität Erfurt
- Auftraggeber: TLM
- Laufzeit: 10/2013 bis 7/2014

Mediennutzung/Medienwirkung

■ **Das Internetsuchtverhalten von Jugendlichen –** Quantitative Befragung in Deutschland, als Teil des EU-Projekts „EU NET ADB – Research on the Intensity and Prevalence of the Internet Addiction Risk among Minors in Europe"
- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: LMK
- Laufzeit: 2/2011 bis 1/2013

■ **Die Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke**
- Auftragnehmer: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 2/2013 bis 6/2013

■ **Faszination Scripted Reality –** Realitätsinszenierung und ihre Rezeption durch Heranwachsende
- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2012 bis 3/2014

■ **Faszination Scripted Reality –** Realitätsinszenierung und ihre Rezeption durch Heranwachsende: Ergänzende Produzentenbefragung
- Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2013 bis 3/2014

■ **Funkanalyse Bayern**
- Auftragnehmer: TNS Infratest InCom GmbH, München
- Auftraggeber: BLM in Kooperation mit den bayerischen Rundfunkanbietern
- Laufzeit: 1/1989 bis lfd.

■ **Internetnutzungskompetenz als Determinante einer dysfunktionalen Internetnutzung** am Beispiel von Internetsucht und Internetmobbing
- Auftragnehmer: Universität Duisburg-Essen (Lehrstuhl Allgemeine Psychologie: Kognition)
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 2/2013 bis 2/2014

■ **JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media)**
- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1998 bis lfd.

■ **JuMis – Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen**
- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/2011 bis 8/2013

■ **KIM-Studie (Kinder und Medien)**
- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1999 bis lfd.

■ **Media Analyse –** Sonderbericht für Hamburg und Schleswig-Holstein
- Auftragnehmer: Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt
- Auftraggeber: MA HSH et.al.
- Laufzeit: 9/1993 bis lfd.

■ **Medienkonvergenz-Monitoring – Zusammenführung der Ergebnisse der durchgeführten Teilstudien**
- Auftragnehmer: Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 9/2012 bis 7/2013

■ **miniKIM**
- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 5/2012 bis 4/2013

Funkanalyse Ostdeutschland 2013/ Funkanalyse Sachsen 2014
- Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter
- Reichweitenuntersuchung Lokal-TV Berlin-Brandenburg
- Ortsnahes Fernsehen und Bürgermedien in Mecklenburg-Vorpommern
- Ortsnahes Fernsehen in Sachsen-Anhalt
- Ortsnahes Fernsehen und Bürgerrundfunk in Thüringen

- Auftragnehmer: Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH, Berlin
- Auftraggeber: SLM, mabb, MMV, MSA, TLM
- Laufzeit: 7/2013 bis 4/2014

■ **Relevanz der Medien für die Meinungsbildung**
- Auftragnehmer: TNS Infratest GmbH Media Research, München
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 2/2013 bis 4/2013

■ **Social TV – Aktuelle Nutzung, Prognose, Konsequenzen**
- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2013 bis 12/2014

■ **Wie smart ist die Konvergenz? Verhaltensmuster vernetzter TV-Nutzer**
- Auftragnehmer: Facit Digital GmbH, München
- Auftraggeber: die medienanstalten – ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 8/2013 bis 1/2014

Medienökonomie

■ **Der Smart-TV-Markt – Akteure, Strategien, Geschäftsmodelle**
- Auftragnehmer: Dr. Ralf Kaumanns
- Auftraggeber: die medienanstalten – ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 8/2013 bis 1/2014

■ **Location-based Services 2013**
- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 11/2012 bis 2/2013

■ **Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013**
- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: BLM (Federführung), LFK, mabb, MA HSH, LPR Hessen, NLM, LfM, LMK, SLM, TLM
- Laufzeit: 5/2013 bis 11/2013

■ **Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg und ökonomische Nachhaltigkeit der deutschen Radioindustrie**
- Auftragnehmer: Johannes Kors, München
- Auftraggeber: mabb
- Laufzeit: 10/2012 bis 8/2013

Rundfunktechnik

■ **Barkerkanal-Feldtest** – Feldtest für die IP-basierte Verbreitung von Lokalfernsehen mit Signalisierung über Satellit
- Auftragnehmer: Projektbüro HbbTV, Leipzig; Auerbach Verlag und Infodienste GmbH, Leipzig; HMS GmbH, Halle/Saale; KabelJournal GmbH, Beierfeld; ORS GmbH, Wien; F.i.S. Fernsehen in Sachsen GmbH, Chemnitz
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 8/2013 bis 1/2014

■ **Digitalisierungsbericht**
- Auftragnehmer: TNS Infratest GmbH Media Research, München
- Auftraggeber: ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 5/2005 bis lfd.

■ **Hybrid-TV (interaktives Fernsehen)**
- Auftragnehmer: Sendernetz e.V. (www.sendernetz.de), Grünhain-Beierfeld; Projektpartner: Institut für innovative Medien (www.fbm.htwk-leipzig.de), KabelJournal GmbH (www.kabeljournal.de), Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG (www.sachsen-fernsehen.de), Videowerkstatt.net (www.videowerkstatt.net)
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 11/2010 bis 10/2013

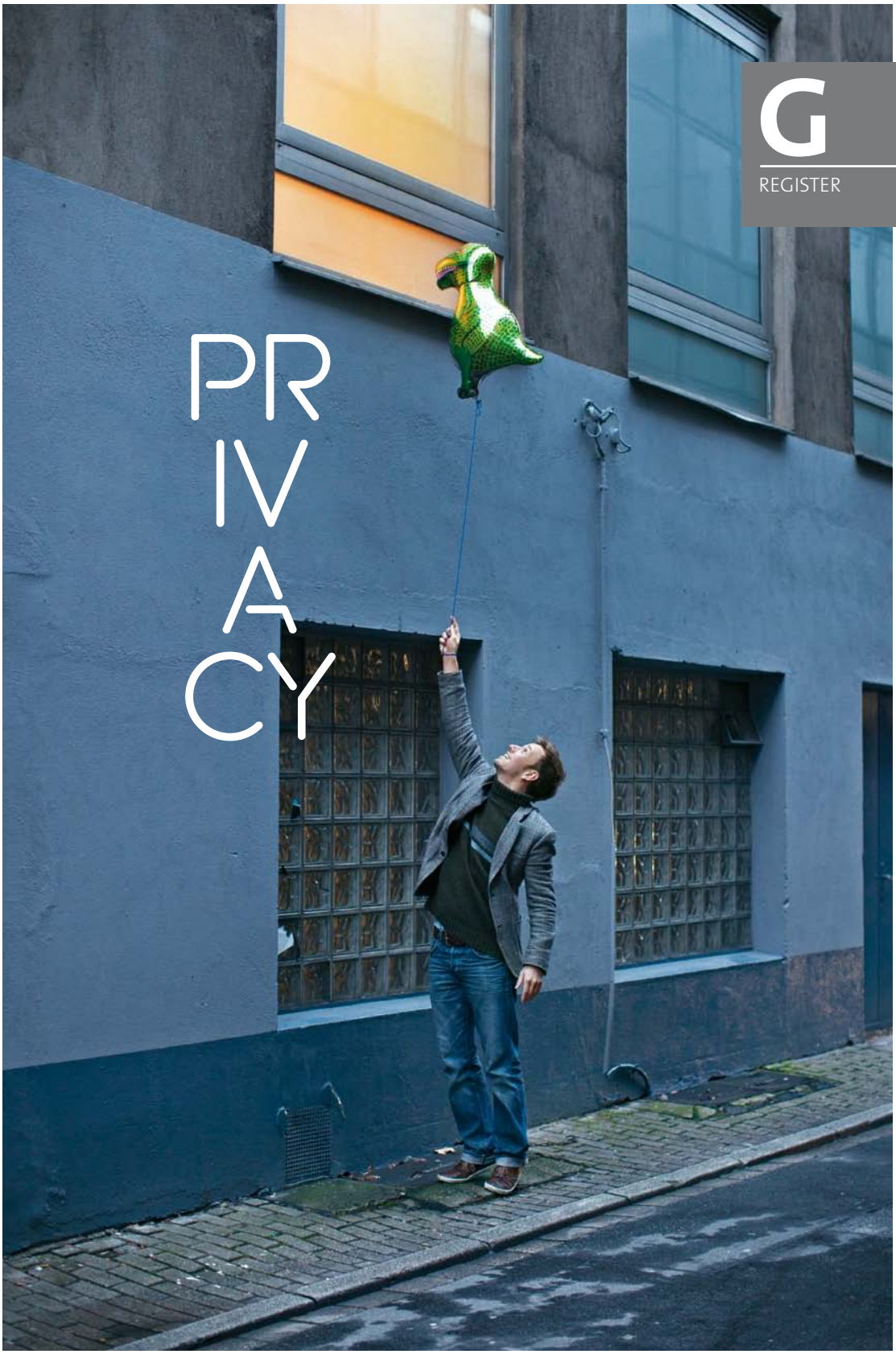
- **Kann das offene Internet in Ballungsräumen DVB-T als sozial verträgliche Basisversorgung ersetzen?**
  - Auftragnehmer: mediareports Prognos, Freiburg
  - Auftraggeber: mabb
  - Laufzeit: 4/2013 bis 6/2013

- **Umsetzung eines Medienportals im Rahmen von PUBLIC WIFI**
  - Auftragnehmer: mixd.tv – MWG Media Wedding GmbH
  - Auftraggeber: mabb
  - Laufzeit: 7/2013 bis 12/2013

Werbung

- **Kinder und (Online-)Werbung –** Werbliche Angebotsformen, crossmediale Vermarktungsstrategien und ihre Rezeption durch Kinder
  - Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
  - Auftraggeber: LfM; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
  - Laufzeit: 1/2013 bis 6/2014

- **Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten –** Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)
  - Auftragnehmer: Hochschule für Medien, Stuttgart
  - Auftraggeber: LMK
  - Laufzeit: 10/2012 bis 3/2013



G

REGISTER

Stichwortverzeichnis

Kursiv gesetzte Seitenzahlen verweisen auf die Programmverzeichnisse

0 – 9

0800 Regionalradio Tenneberg *231*
1LIVE (WDR) 139, 142 f., 152, 154, 187, 199, 203 ff., 207
1LIVE diggi 139, 143
1-2-3.tv 87, 89, *105*
10 VOR 11 403
13th Street Universal 73, *106*
17:30 Sat.1 LIVE 91, *118, 120*
17:30 Sat.1 NRW 91, 98, *120*
17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen 91, *117, 119*
100'5 DAS HITRADIO. 152, 203
100,6 FluxFM 153, *247*
103.3 – Ihr Lokalradio 195, *251*
103.7 UnserDing 139, 210 ff.
104.6 RTL 153 ff., 169, 182–185, *247*
105'5 Spreeradio 153 ff., 169, 183, 185, *247*, 372
105.9 Radio Paradiso s. Radio Paradiso
106.2 Radio Oberhausen *254*
106.4 TOP FM 170 ff., *243*
107.7 Radio Hagen *253*
180 Grad FM *236*
14482 Babelsberg Hitradio *249*
2NE1 Clubsound Radio *231*
21st Century Fox 72
3D The Channel *106*
3sat 54 f., *126*
4-Seasons.TV *102*
4 TV *114*
700-MHz-Band 19, 26
80s EXTREME *233*
88vier 182, 313, *328*, 374 f.
89.0 RTL 138 f., 143, 153, 155, 169 f., 199 ff., 217–220, 225, 227, *257*
89 HIT FM *230*
90elf 10, 12, 136 f., 139, 168 f., 213
92.9 Radio Mülheim *254*
94,3 rs2 Berlin-Brandenburg s. rs2
95.5 Charivari (München) 139, 171, 179, *244, 246*
96fm *231*
97eins 206
98.2 Radio Paradiso s. Radio Paradiso
99drei Radio Mittweida 213, 320, *332*
917xfm 190

A

ABC Television Group 72
ABM *113*
„Abgecheckt! Meine Rechte im Netz" 281, *303* (Kurzfilmwettbewerb)
Abonnentenzahlen Pay-TV, IPTV 83
Absolut HOT 137 ff., 171, 177, 191, *230, 241, 250,* 391
Absolut Radio 134, 137
Absolut relax 134 f., 137, 139, 171, 177, *229*
afk GmbH 312
afk Aus- und Fortbildungskanäle *287*, 311 f., *327*
afk M94.5 – Radio München 139, *244, 246, 287*, 312, *327*
afk max – Radio Nürnberg 139, *244, 246, 287*, 312, *327*
afk-Satzung 312
afk tv – Fernsehen München 95, *113 f., 287*, 312, *327*
AGA *117*
AGF/GfK Fernsehforschung 11, 55 f., 64, 66, 84, 91
AG Medienkompetenz 278
ag.ma 12, 141 ff., 167
Airport TV *114*
Akissko *232*
Aktionstag Internet 276, *296*
ALEX – Offener Kanal Berlin *288 f.*, 312 f., *328*, 370 f., 375
ALEX ONLINE 375
All Audio *255*
AllesSehen.TV GmbH *110*
Allgäu Hit *247*
ALM s. auch Medienanstalten 342 ff., 411
ALM-Statut 340, 342–345
Alpenmelodie *232*
alster radio 106!8 rock'n pop 189 f., 223, *249*
ALSTER TV *118*
Alternativ FM *241*
altötting.tv *114*
amazing Discoveries TV *102*
Amazonas 28
AMPYA 75
Android 93, 224
AngelsFox-Radio *232*
Animal Planet 73, *106*
ANIXE HD, ANIXE SD *102*
ANTENNE 1 152, 154, 170, 174, *240*
Antenne 50Plus *230*
Antenne AC 203, *252*
Antenne Bad Kreuznach *255*
ANTENNE BAYERN 74, 139, 143, 153ff, 167, 169–172, 175, 177, 179 f., 193, 205, 215, 225, *231 f., 241*
Antenne Berbisdorf *122*
Antenne Brandenburg 139, 153, 156, 183 ff.
Antenne Düsseldorf *252*
Antenne Frankfurt 95.1 191, *250*, 391
Antenne Idar-Oberstein *255*
ANTENNE Info 139, 177
Antenne K'lautern *255*
Antenne Koblenz 98.0 206, *255*
Antenne Landau 206, *255*
Antenne Mainz 206, *255*
Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG *258*
Antenne Münster *254*
ANTENNE MV 153, 156, 167 f., 195 ff., *251*, 399
Antenne Niederrhein *253*
Antenne Niedersachsen (vorm. Hit-Radio Antenne) 143, 152, 154, 156, 169 f., 172, 188, 198, 200 f., *251*
Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu 188, *249*
Antenne Pfalz 206, *255*
Antenne Pirmasens 206, *255*
Antenne Ruhr *254*
Antenne Saar 139, 210
Antenne Sylt 221, *230*, 386
ANTENNE THÜRINGEN 143, 153, 155, 169 f., 215, 219, 224–227, *232, 258*, 439, 443
ANTENNE Top 40 139, 177, *241*
Antenne Trebgast *114*
Antenne Unna *254*
apollo radio))) 168–172, 213, *256*, 320
Apple 87, 130, 224
Arbeitsgemeinschaft Media Analyse s. ag.ma und Media Analyse
Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) 282, 440
ARD; auch: Das Erste 10 f., 28, 48–64, 68, 81, *126*
ARD Dritte, III 54 f.
ARD Hörfunk 130, 132, 136, 140, 142, 151 f., 157, 159, 164–167, 175, 179, 183, 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 211, 215, 219, 223, 225
ARD-Werbung Sales & Services GmbH *258*
ARD/ZDF-Onlinestudie 84 ff., 140, 262 f., 266
Arena Sport Rechte und Marketing GmbH *110*
ARTE 50, 54, 56, *126*
ASTRA 10, 22, 45, 81, 84, 87 ff., 96 f., 99, *229*, 397, 428, 439
ASTRA Satellitenmonitor 24
Astro TV *102*
AS&S Radio 10, 130, 153, 158 f., 164 ff.
AS&S Radio Deutschland-Kombi 152 f., 164 ff., 205
a.tv *112*
ATV, ATV 2 74
AudioBook *232*

Audioeffekt 166
audimark 142 ff., 165
Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG *258*
Audiovisuelle Mediendiensterichtlinie s. AVMD-Richtlinie
Auditorix 267, 277, *298*, 410
Augsburger Allgemeine 169 ff., 178
AUPEO! Personal Radio *232*
Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW 318
Aus- und Fortbildungskanal s. afk
Außenstudio Husum *333*
auto motor und sport Channel *106*
autoplenum.de 71
AVMD-Richtlinie 21, 34, 339 f., 349
Avus TV *114*
Axel Springer Verlag, AG, SE 10 f., 14, 70, 74, 78, 96, 167 f., 170, 221, 368, 386
AZ Media TV 11, *102*, 403

B

B5 aktuell 139, 153, 155, 179
B5 plus 139
Bad Berka TV *125*
baden.fm 152, 175, *240*
Baden TV *111 f.*
Barkerkanal-Feldtest 428, 445
BassTune.de *232*
Bauer Media Group 167
Bayerische Landeszentrale für neue Medien s. BLM
Bayerische Medien Technik GmbH (bmt) 92
Bayerischer Rundfunk s. BR
Bayerischer Schulradiotag 270
Bayerisches Fernsehen *126*
Bayern 1 139, 153, 155, 175, 179 f., 193, 215, 225
Bayern 2 139, 147, 153, 155, 179
Bayern 2 plus 139
Bayern 3 139, 153 ff., 175, 179 f., 193, 215, 219, 225
Bayern 4 Klassik 179
BAYERN FUNKPAKET (BFP) 153 ff., 179 f.
Bayern plus 139
Bayernwelle SüdOst 178, *243*
BBC World Service 184, *248*
BB-MV-Lokal-TV 396
BB RADIO 153 ff., 172, 183 ff., 197, *247*, 372
beate-uhse.tv 72, *106*
Beauftragter für Europa 337, 349
Beauftragte(r) für den Haushalt 349, 394
Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) 347
Beauftragter für Programm und Werbung (BPW) 10, 33, 346, 384
Beauftragte für Recht 346
Beauftragter für Zulassungsangelegenheiten (BZU) 346
BCS Broadcast Sachsen 214, *257*
Berlin-Journal *114*
Berliner Rundfunk 91!4 153 f., 156, 168, 182 f., 185, *247*
Berlin – Tag & Nacht 54, 392
bermuda.funk *326*
Bertelsmann AG 11, 46, 70, 78, 368
Beschäftigte im Privatfernsehen 69
Beschäftigte im Privatradio 163 f.
Beteiligungsstrukturen Privatradio 166–172
Beteiligungsverhältnisse Privatfernsehen 70–74
BFBS (British Forces Broadcasting Service) 202
BFR1 Radio *232*
Bibelradio *232*
Bibel TV *102*, 368
Big Brother (Sendung) 393
Big Brother Radio *232*
BigCityBeats *232*
bigFlakes 176, 208
bigFM 130, 147, 152, 154, 170, 172, 174, 176, 206, 208 ff., 211 f., *240*, *254*
bigFM Der neue Beat 152, 169, 171, 175 f., 207
bigFM Hot Music Radio 152, 157, 171, 174 f., 193, 203, 206 f., 211
bigFM Saarland 152, 171, 210 f., *255*, 421, 423
bigFM WorldBeats 137 ff., 173, 206, *240*, *255*, 362
Bild Plus 78
Bildungszentrum Bürger-Medien e.V. (BZBM) 278 f., 320, 324, *334*
bild.de 74 f.
bio. – The Biography Channel 72 f., *106*
bit eXpress 311, *327*
BITKOM 46 f.
BLK online TV *124*
BLM 10 f., 70, 92, 94 f., *112*, 130, 135, 140, 142, 151, 166 f., 170, 177 f., 180, 264 f., 267, 270 f., *284*, 311 f., 346, 350, 354, 361, 364–369, 439, 441
BLN.FM *232*
BLR 171 f., *245*
Blu-Ray-Player 26 f.
BMRadio.de *232*
BO Beteiligungsgesellschaft 167 ff., 221
Bob Ross – Joy of Painting *114*
Boomerang 73, *109*
BonGusto *106*
Boyens Medien 168, 221
BR 132, 155, 177, 179 f., *260*, 267, 271
BR-alpha *126*
Branislav Djordjevic *115*
Breitband, -anschluss, -versorgung usw. 18 f., 25 f., 358, 363, 374, 439
Bremische Landesmedienanstalt (brema) auch nach (bre(ma suchen z.B. S.10!
Bremen Eins,Bremen Vier 139, 152, 156, 186 ff., 199
Bremen Next 139
BR-KLASSIK 139, 153, 155, 180
Broadband TV 47, 77
Broadcast Sachsen s. BCS
Brutto-Netto-Schere 159 f.
Bruttowerbeumsätze, -erlöse Hörfunk 154 f., 159, 160, 164, 176, 185, 188, 194, 196, 201, 205, 209, 212, 216, 220, 223, 227
BR Verkehr 139
BSkyB 72
Bundeskartellamt (BKartA) 23, 70, 73 f., 82 f., 169, 339
Bundesnetzagentur (BNetzA) 15, 26, 182, 198, 202, 339, 348, 363, 404
Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) 352, 354
Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) 324, *334*
Bundesverband Freier Radios (BFR) 324, *334*
Bundesverband Offene Kanäle (BOK) e.V. 324
Bundesverband Lokal TV (BLTV e.V.) 91
bundesweite Radioprogramme (Übersicht) 135
Burda 167, 171 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien Verzeichnis *326–334*
Bürger.Medien.Kompetenz (Messe) 272, 380
Burgstädter Kabelzeitung *121*
BVB-Netradio *232*
BVT Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. 84
BWeins *111*
bw family.tv *111*
Byte.FM *232*

C

Call Shop Tales (Filmprojekt) 270
Campuscrew Passau *327*
CampusFM *331*
Campus Radio bit eXpress 311, *327*
Campusradios s. Hochschulrundfunk
Campusradiotag/-preis 411
Campus TV Koblenz 98
Cartoon Network 73, *109*
Castingshow 53, 58, *290*, 411
center.tv Bremen 96, *117*, 379
center.tv Region Düsseldorf/Neuss *120*
center.tv Region Rhein-Sieg *120*, 409
Channel 21, Channel 21 Express *105*, 368
Charlie FM *232*
chillectro.com *232*
Christliche Medien München 95
Christliches Radio München 138, *246*
City-Kombi Rheinland-Pfalz 152, 207, 209, 211
City Radio Trier *255*
City Vision *120*
CLASSICA 72, *106*
Classical 102 – The First Class in Music *233*
Clearingstelle Neue Medien im Ländlichen Raum 362
Clipfish 71
ClipMyHorse.TV *102*

Club Lounge Radio – House, – Trance *233*
CNN International 73, 379
CNN Turk 74
Collection *102*
coloRadio 320, *332*
Comcast 73
COMED TV *124*
Comedy Central, Comedy Central HD 56, 73, *104*
Community Media Forum Europe (CMFE) 324
Community-Radio *233*
Computerspiele 263, 265 f., 275, 277, *290, 294 f., 298, 301, 303,* 322, 381, 411
Connected Cars 130
Connected TV 12, 18, 20, 22, 26 ff., 338
conneX 324
Constantin Medien AG, Constantin Film 73 f.
Constantin Sport Marketing GmbH 74, 79
Coolradio 1, Coolradio Jazz 138 f., 177, *246*
Coswiger Infokanal K 3 *122*
Couchfunk 86
Country 108 – Your Country Music *233*
Covus Games 72
CrossChannel *233*
Crystal Reality Media GmbH *110*
CSA 349
CT das radio *330*
ctv *102*
Cybermobbing 272, 275, 281, *302*, 380, 399

D

DAB 32, 128, 131–139, 149, 173 f., 177 f., 180 f., 186, 189, 191, 195, 198, 202, 206, 208, 210, 213, 217, 221, 362, 368, 392, 416
DAB-Multiplex s. Multiplex
DAB-Programme (Übersicht) 139
DAB+, DABplus 11 f., 135 f., 320, 347, 362, 372, 391, 416, 435
DAF (Deutsches Anlegerfernsehen) *102*
Daily Talk 58, 60, 416
DASDING 139, 175 f., 206 f.
Das DolphinsRadio *233*
Das Erste s. ARD
Das neue Charivari 98,6 139, *244, 246*
„DAS NEUE“ RSA Radio 204, *246*
Das Neue TV 32, *102*
DAS VIERTE 12, 72, 78, *101*, 409, 421
Daumenkino 2.0 282, *303*
dctp, DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH 11 f., 45, *101 f.*, 403, 415
dctp.tv *101*
DEFJAY – 100 % R & B *233*
delta radio 143, 152, 156, 168 ff., 189 f., 197, 221 ff., *249*
DELUXE GOLD *233*
DELUXE LOUNGE HD *106*
DELUXE LOUNGE RADIO *233*
DELUXE MUSIC *103*, 181
DELUXE MUSIC AUDIO *233*
DELUXE RADIO 138 f., *248*
DELUXE ROCK *233*
detektor.fm *233*
Detskij Mir *106*
Deutscher Digitaler Radiostream MV *233*
Deutscher Fernsehpreis 52, 351
Deutscher Radiopreis 166
Deutscher TV-Summit 369
Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) 268, *284*
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet 262
Deutsches Musik Fernsehen *103*
Deutsche Telekom AG s. Telekom 11, 23, 28, 38, 73, 79–83, 86, *110*
Deutsche TV-Plattform e.V. 11, 27
Deutsche Welle (DW) 48, *260*
Deutschlandfunk 132, 136, 139, 175, 179, 183, 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 210 ff., 215, 219, 221, 223, 225, *260*
Deutschlandradio Kultur 132, 136, 139, 175, 183, 187, 189, 197, 199, 202, 207, 210 ff., 215, 219, 221, 223, 225, *260*
Deutschland sucht den Superstar (DSDS) 53 f., 85
didacta – die Bildungsmesse 10, 12, 268, *284*
DIE NEUE 107.7 152, 172, 175, *230, 240*
die neue Welle 152, 172, 175, *240*
Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungs- gesellschaft mbh & Co. KG 172, *229 f.*
Dieter Baacke Preis 267, 269, 309, 416
Digital Classix Be4 Classic Rock 139, *246*
Digitale Dividende 2 15
Digitalisierungsbericht 11, 24, 26 f., 44, 128, 174, 347, 368, 445
Digitalradio s. DAB, DAB+
Digitalradio Mitteldeutschland e.V. 435
DINNER & BAR TUNES *233*
Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten s. DLM
DISCO DELUXE *233*
Discofox 24, Discofox.fm *233*
Discovery Channel, Discovery HD 73, *106 f.*
Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG 70, 73, *101, 105 f.*
Discovery Holding Company 72 f.
Disney Channel (vorm. Das Vierte) 12, 32, 72, 78, *101, 107,* 409, 421
Disney Cinemagic 72, 78
Disney Konzern s. Walt Disney Company
Disney Junior 72
Disney XD, XD +1 72, 78, *107*
DLM 10 ff., 17 f., 165, 337, 341–349, 377, 416, 423, 432, 442
DLM-Symposium 10, 12, 16
DMAX 55, 73, *101*
DOC TV *115*
Dokumentationen 52
Dokusoap 58, 60 f., 63
domradio 134 f., 138 f., 191, 202, *229, 250, 252*
domradio Studio Nahe 206, *255*
Donau 3 FM 153, 171 f., *240, 243, 286*
Donau TV *112*
DQB656 on Air *233*
DRadio Wissen 132, 136, 139, *260*
DrDish Television s. TecTime TV
Drei-Stufen-Test 339
Dresden Eins *121*
Dresden Fernsehen *121*
Drittsendezeiten 11, 17, 343, 415
Drittsendezeitrichtlinie 340
DRM+ 206, 208, 416
DSL-TV s. IPTV
DVB-T 10, 12, 15, 23, 25, 78, 88, 92, 96, 99, 169, 171 f., 213, 321, 368, 375, 385, 391 f., 409, 411, 421, 428, 446
DVB-T2 15, 25, 27, 368
Düğün TV *103*
DW-TV *126*

E

e8 television *105*
EBRU TV EU *101*, 391
eBusiness-Hangout 32, *103*, 391
echo-fm 88,4 310 f., *326*
edura.fm 267, *284, 299*
eff 3 *121*
E! Entertainment 73
egoFM 133, 135, 137 ff., 143, 171 ff., 177, 180, *229, 240, 245,* 362
Eifel Radio Daun *255*
Ein Netz für Kinder 265, 271, *284*
EinsFestival *126*
Eins Live 157
Einspeiseentgelte 19, 77, 80
EinsPlus *126*
Eisradio *233*
Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) *115*
ElbeKanal *124*
eldoradio *330*
elektronische Programmführer s. EPG
ELSTERWELLE *248, 256*
Elsterwelle Fernsehen *121*
Elternnavigator Medienkompetenz 281, *302*
ELTERNTALK 271, *287*
EMR (Institut für Europäisches Medienrecht) 381
Ems-Vechte-Welle *330*
ENERGY (DAB+, bundesweit) 135, 137, 139, 191, *229, 236*
ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt) *240*
ENERGY (Region Stuttgart) 153, 175, *240*
ENERGY Berlin 153, 156, 183 ff., *247*
ENERGY Bremen 152, 156, 168, 170, 186 ff., 199, 201, *249*, 380
ENERGY CITY KOMBI 152 f.
ENERGY Hamburg 152, 156, 189 f., 223, *249*

ENERGY MEDIA GmbH *258*
ENERGY München 139, 178 ff., *244, 246*
ENERGY Nürnberg 139, 180, *244, 246*
ENERGY Rhein-Main 191, 193
ENERGY Sachsen – Hit Music Only 153, 155, 168 f., 213–216, 219, *256 f.*
Entertain 28, 79, 81 f., 86
EPG 16, 22, 27, 29, 81, 87 f.
EPRA 349
ERF eins *103*
ERF Plus 134–139, 191, *229, 256*
ERF Pop 134 ff., 138 f., 181, *229, 248, 258*
Erfurter Netcode 264, 271, *284*
Erträge Privatradio 161 ff.
eRtv – euro-Regional tv e.K. *121*
ESPN Classic 72
Eurocast 168
Euro Klassik GmbH 164, *258*
Europäischer Kinder-OnlinePreis (EKOP) 417
European Tamil Radio *233*
Eurosport, Eurosport 2 70, 73, 385, 409
Eutelsat visAvision GmbH *110*
EU-US Freihandelsabkommen 20
ev1.tv GmbH *119*
EWE TEL 96 f.
Experimentelles Radio *334*
Express Hitradio *234*
extra radio 178, *243*

F

Facebook 35, 54, 84 ff., 128, 130, *290*, 306, 393, 398, 410, 427
Facebook-Sicherheits-Check 272, *290*, 380
Fachausschuss Regulierung (FA 1) 12, 18, 337, 346, 377
Fachausschuss Netze, Technik und Konvergenz (FA 2) 12, 18, 337, 347, 384
Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz (FA 3) 12, 18, 323, 337, 348
Fachtagungen 27, 270, 280, *287, 301, 303 f.*, 315, 324, 362, 422, 427, 434, 442
family.tv *101*
Fantasy Aktuell (Digital) 139, *246*
FAN Television 97, *117, 119*, 379, 403
Farbi Flora *115*
FAS Fernsehen am Strelasund *118*, 396
Fashion & Faces *115*
FCB.TV *103, 234*
FC St. Pauli Internetradio *234*
Fehnradio *234*
fem.com 71
Fernsehen in Schwerin 316, *329*
Fernsehfenster 44 f., 93, *100, 102, 111 f., 117–121, 124*, 338 ff., 343, 356 f., 365, 391, 397, 409, 443
Fernsehfensterrichtlinie (FFR) 90, 340
Fernsehfilme 51 f.
Fernsehmesse der SLM 429
Fernsehpublizistik 52 f., 57 f., 60 ff.
Fernsehserien, Fernsehreihen 49–51
Fernsehunterhaltung 53 f., 63 f.
Festival „Großes Fernsehen“ 411
FFH digital *234*
FFH-iTunes-Charts 147
ffn digital *234*
Ff.DJ RADIO 139, *248*
fh-radio.de 311, *327*
Film ab! (Medienwettbewerb) 280, *302*
Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH 422
Filstalwelle *111*
FIM-Studie (Familie, Interaktion und Medien) 268 f., *285*
FLIMMO-App 11, 266, 369
FLIMMO – Programmberatung für Eltern 265 f., 270, 272, 276, 278ff, *284, 301, 303*, 369, 398, 428, 440
fluegel.TV *111*
FluxFM 186, 188, *230, 241, 247, 249*
FOCUS TV Produktions GmbH 12, 403
Förderpreis Medienpädagogik 268 f.
Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 272, 374
Formatradio 313, 440
Forsa-Umfrage 266
Forschungsprojekte 208, 268, *288*, 365, 401, 411, 442–446
Forst TV – Kanal 12 *117*
FOX Channel *107*
Franken Fernsehen *113*
Frankenwald TV *113*
Frankfurter PresseClub 12
Frank Otto Medien (FOM) 96, 169
Free-TV 21, 44, 47, 50, 52, 65, 67, 69–72, 74 f., 78, 83, 86, 443
freie Radios *293*, 324
Freies Radio Freudenstadt *326*
Freies Radio für Stuttgart *326*
Freies Radio Kassel *293, 329*
Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte) *326*
Freies Sender Kombinat (FSK) *328*
Freifunk e.V. 181, 374
Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) 354 f., 427
Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) *299*, 355, 392 f.
Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienste-anbieter (FSM) 11, 355
Fremantle Media 47, 71
Friesischer Rundfunk *119*
Fritz 139, 153, 156, 183 ff., 197, 215
FRM-TV *121*
FSN-Radio *234*
FSX-Radio *234*
FTL *103*
Funkanalyse Bayern 94, 149, 151, 444
Funkanalyse Ostdeutschland 94, 399, 445
Funkanalyse Sachsen 429, 445
Funke Mediengruppe 166
Funkhaus Aschaffenburg 171 f., *242*
Funkhaus Europa 132, 139, 181, 184, 186, 372
Funkhaus Nürnberg 171 f., *244, 246*
Funkhaus Regensburg 171 f., *245*
Funkhaus Würzburg 171 f., *245*
Funk-Kombi West 205, *258*
FUNK KONTAKT Medien Service GmbH *258*
Funradio-one.de *234*
Fußballbundesliga 10, 78 f., 81, 137, 191, 204, 213

G

gamechannel.de 71
GamesLab 271, *288*
GAYFM *234*
GEMA 141
Gemeinsame Geschäftsstelle der ALM (GGS) 11, 17, 342, 344, 349, 352, 354, 357
Geo Television 32, 46, 71, *107*, 403
German Entertainment and Media Outlook 129 f.
Germany's Hitradio *234*
Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK) 10, 12, 18, 33, 337, 340, 343 ff.
Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSieben-Sat.1 Media AG 77
Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) *326*
Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) 46, 84 f.
Gewinnspiele 41, 144, 196, 201, 210, 218, 336, 339, 341, 343, 346, 399
Gewinnspielsatzung 30, 41, 200, 341, 386, 399
GIGA-Maus (Softwarepreis) 11, 270
Girls go Movie 269, *285, 299*
GK s. Gesamtkonferenz
glitz 73, *109*
Globalbase.fm *234*
Glücksspielstaatsvertrag GlüStV 31, 421
Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V. *234*
GOLDENER SPATZ Kindermedienfestival *303*, 441
Goldmedia GmbH 66, 68, 83, 140 ff., 443, 445
GoldStar TV 72, *107*
gong fm (Regensburg) 171, *245*
Gong Mobil (DAB) 139, 171 f., *246*
Google 14, 35, 130
Google+ 10, 17, 89

Google Hangout On Air 10, 17, 409
Google News 148
Google Play 140, 224
Google TV 88, 411
Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F) *125*
greencapital.tv *118*
Gremienvorsitzendenkonferenz der Medienanstalten s. GVK
Grevesmühlen TV *119*
Greifswald TV *118*
Grimmen TV vorm. TV-Radio-Grimmen *119, 294*, 397
Grünbuch Konvergenz der audiovisuellen Welt 20
Gruner + Jahr 46
Gute Laune TV *107*
GVK 11 f., 18, 337, 339, 342 ff., 346, 350 f., 359, 367, 384, 413, 415, 426, 432, 438

H

h1-Fernsehen aus Hannover *329*
HafenCity Radio *234*
Hamburg 1 96, *117*, 170, 386
Hamburger Lokalradio (HLR) *328*
Hamburger Mediensymposium 387
handysektor 268 f., 277 f., *284*
Hanni Banni Film GmbH 12
Hannover.FM 198 f.
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) 387, 446
Hardcast.de *234*
harmony.fm 138 f., 143, 152, 155, 167, 170 ff., 191–194, *231, 250*, 391
Haushaltsabgabe s. Rundfunkbeitrag
havelland TV *115*
HbbTV 10, 20, 27, 46 f., 84 f., 87, 92 f., 96, 99, 374, 397, 409, 428, 445
HD+, HD Plus GmbH 69, 81, 83, *110*
HD+ Replay 81
HD Campus TV 95, 270, 311, *326*, 361
HDL TV *124*
HDTV 82, 311
Heimatkanal 72, *107*
heimatLIVE-Gruppe 97, *119*
Hellweg Radio 202, *254*
Herzo TV *114*
HERTZ 87.9 *330*
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. LPR-Hessen
Hessischer Rundfunk s. hr
highLIFE-TV *115*
History 72, *107*
History HD 72
HIT104 – Dein Top 40 Radio *233*
Hit-Radio Antenne 168, 186 f., 188 f., 197, 199 f., 223, *231, 234, 251*
Hit-Radio Antenne Bremen 186, 380
Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) 156, 169 f., 172
HIT RADIO FFH 143, 147, 154, 167
Hitradio MS One *231, 235, 241*
Hit Radio N1 139, *244, 246*
HITRADIO OHR 153, 175, *240*
hitradio.rt1 177, *242*
hitradio.rt1 augsburg (DAB) 139, *246*
hitradio.rt1 nordschwaben 178, *243*
hitradio.rt1 südschwaben *243*
HITRADIO RTL Sachsen 153, 169, 213 ff., 219, 225, *256*
HitRadio SKW (vorm. SENDER KW) 184, *248*
Hit Station.fm *234*
hitwelle *234*
Hochschulradio Aachen *330*
hochschulradio düsseldorf *331*
Hochschulrundfunk 173, 306, 308, 311, 318 ff., 325, *327, 330, 332, 334*, 410
HOPE Channel 134 f., 191, *229*, 391
HOPE Channel deutsch *103*, 391
horads – Hochschulradio Stuttgart 311, *326*
hörbuchFM *234*
Hörclubs 267, *285*
Hördauer Radio (übersicht) 149
Hörfunk: bundesweite Programme (Übersicht) 135
Hörfunk: Reichweiten (Übersichten) 175, 179, 183, 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 211, 215, 219, 223, 225
Horizon 82
Hotbird *229*
hr (Hessischer Rundfunk) 132, 138, 155, 191–194, *260*, 267
hr1 139, 152, 154 f., 193 f., 207, 225
hr2-kultur 139
hr3 139, 152, 154 f., 192 ff., 203, 207, 211, 225
hr4 139, 152, 155, 193 f., 207, 225
hr-fernsehen *126*
hr-info 139, 152, 193
HSE24, HSE24 EXTRA, HSE24 TREND 87 f., *105*
hsf Studentenradio e.V. *334*
HSG Hörfunk Service GmbH *258*
Hulu 72
Hustler TV Deutschland *107*
Hybrid-TV s. HbbTV
Hyperraum.TV *103*

I

IFA (Internationale Funkausstellung) 84, 312
IHR-Portal 311
I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet 278, 417
IMCOM Immobilien & Medien GmbH & Co. KG 178
ImGö 90, 443
iMusic 1 *103*
Info GmbH 94
Infokanal *122*
Infokanal Bad Wilsnack *117*
Infokanal Coburg *113*
Infokanal Crimmitschau *122*
Infokanal Cunewalde *122*
Infokanal Eibau *122*
Infokanal Heidenau *122*
Infokanal Ludwigstadt *114*
Infokanal Zwönitz *122*
Inforadio 139, 153, 156, 183 ff.
Informationssystem Medienpädagogik (ISM) 268, *284*
info tv leipzig *121*
Initiative Eltern + Medien 277, *298*, 410
In-Radio – Innungsradio macht stark *234*
Insafe 417
Institut für Europäisches Medienrecht s. EMR
Institut für Informationsmanagement (ifib) 380, 443
Institut für Medienforschung Göttingen s. ImGö
Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) 192, *292*
Internationaler Bürgermedien Award 324
Internationales Trickfilmfestival ITFS 269
Internet-ABC 11, 263 ff., 271 ff., 276, 278 ff., 282, *284, 303*, 410, 428, 440
Internet-ABC-Schule 264, 269, 271–274, 276, 282, *284, 291*, 440
Internetaktivität (Übersicht) 151
Internet-Beschwerdestelle.de 264
Internet Control Training (ICT) 435
Internet Governance Forum (IGF) 417
Internetradio s. Webradio
Internetwelle Sachsen-Anhalt *234*
Intersurfradio *234*
intv *112*
Investmentradio *234*
iOS 93, 224
iPad 79, 88 f., 130
iPhone 79
IPTV +dsl-tv
Iradio Taurus – the better way of music *235*
Iran Beauty, Iran Music *103*
IR Media Ad GmbH 184, *258*
IRTV – Studio MP *115*
Isarrunde *103*
Isar TV (vorm. rfl) 95, *112*
ISM s. Informationssystem Medienpädagogik
iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk *334*
ISW Fernsehen *113*
iTunes 87, 129, 140, 146 f.
iTV Coburg *114*

J

JACK FM – All Hit Radio Berlin 139, 181, *233, 248*
Jahangir Zeynalov *115*
JAM FM 133, 135, 152 f., 157, 169, 183 f., 187, *229, 248*
JAZZPLANET *235*
JazzRadio 106,8 153, 183 f., *247*
jena.tv *125*
JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis *287 f.*
JIM-Studie – Jugend, Information und (Multi-) Media 262 f., 265–269, *285*, 444
Jobs-Kompakt *117, 124*
joiz 32, 86, *101*
joiz HD 86
Joy-Music-Video *115*
Jugendmedienschutzberatungstage der SLM 427
Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) 11, 35–38, 279, 336, 338 ff., 343, 353 f., 384, 401, 404
Jugendmedienschutztage der SLM 427
Jugendschutzgesetz (JuSchG) 338
Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien 12, 15, 18, 34–37, 39, 51, 270, 277, 323, 336 ff., 340, 346, 348, 353 ff., 422, 427
jugendschutz.net 264 f., 269, 280, *285*, 352–355, 422
Jugendschutzprogramme 11, 38, 279, 343, 422
Jugend TV-Sender ELF *119*
Jukebox *107*
JUMP (MDR) 139, 153, 155, 183, 199, 214 ff., 218 ff., 225 f., 443
Junior 72, *107*
JusProg e. V. 11
jüterbog-tv *115*
juuupoint.de 264
juuuport.de 264 f., 272, 276, 279, *284, 301,* 380 f., 398, 405, 428
Juwelo TV *105*

K

K2 165
Kabel (Übertragungsweg) 22–25, 81, 83, 92, 95, 133 f.
Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG *110*
Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG (KDG) 10, 25, 47, 77, 79 f., 83, 88, *110*, 181, 374, 421
kabel eins 10, 16, 31, 55, 57–64, 70 f., 75, 81, 85, *101*, 130
kabel eins CLASSICS 71, *107*
Kabelfernsehen Bischofsheim *113*
Kabelfernsehen München ServiCenter GmbH & Co. KG *110*
KabelJournal Chemnitzer Land, Erzgebirge, Flöha-TV *121*
Kabel plus *122, 125*
Kabel-TV Knauthain *122*
Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald *123*
Kampagne M 276, *296*
kanal 8 – dresden, – Sport *121*
Kanal 9 Erzgebirge *121*
Kanal 12 Spremberg TV *116*
Kanal Avrupa *103*
Kanal C – Das Campusradio *327*
Kanal Eins *121*
Kanal Ratte s. Freies Radio Wiesental
Karl Kübel Stiftung *284*
Karow FM Livestream & Co. *235*
Kartina TV 391
Khatereh (vorm. PDF-Channel) *101*
katholisch.de 32, *103*
KDG s. Kabel Deutschland
KDLM Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten 339
KEF Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten 14 f., 68, 128, 136
KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 10 f., 17, 70, 72, 74, 167, 336–339, 342 f., 349, 356 f., 359, 367, 372, 402, 408, 413, 415, 423, 426, 432, 438
KEVAG Telecom GmbH *110*
KF 15 GmbH & Co. KG 74
KidsNews *113*
KiK *114*
KI.KA 55 f., 78, *126*, 381
KIM-Studie – Kinder und Medien 266, 268 f., *285*, 444
KinderKinoFestival KiKiFe 270, *286*
Kindermedienland Baden-Württemberg 270, *286*
KingFM *235*
Kinowelt TV Premium *107*
Kirche in Bayern *113*
KISS FM 134, 137, 139, 143, 153, 156, 168 f., 181–185, 189, 214, *247*
KISS National 135, *229*
KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten 10 f., 17, 35–39, *284*, 336 ff., 342 f., 348 f., 352–355, 359, 367, 377, 379, 381, 384, 393, 402, 408, 413, 415, 421, 423, 426, 432, 435, 438
klassik.com *235*
Klassik Lounge, Movie, Opera *235*
Klassik Radio, Klassik Radio AG 133, 135, 139, 152 f., 156 f., 164, 174 f., 177, 179, 182–185, 187, 189–193, 195–199, 203, 207, 211, 215, 221–225, 227, *229, 235, 241, 245, 248, 250 f., 258,* 372, 391, 439
Kleve FM *235*
klicksafe 264 f., 268, 276, 278, 280, *284 f.,* 410, 416 f.
klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet 264, 277
Klick-Tipps 264 f., 269, *285*
Klinikfernsehen Klinikum Weiden *114*
Klinik-TV Augsburg *113*
Klinik-TV Kempten-Oberallgäu *114*
Koblenz 1 98, *120*
Koblenz TV 98
Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) 71
Kölncampus *331*
Kommission für Jugendmedienschutz s. KJM
Kommission für Zulassung und Aufsicht s. ZAK
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich s. KEK
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs s. KEF
KOMPASS Jugendmedienpreis *284, 302,* 441
Kongress „Branded Entertainment“ 362
Kosmica TV *103*
Kraichgau TV *111*
Kult.Radio – Das Märchen. Radio *235*
kulturMD *124*
Künzelsound *235*
Kurzberichterstattungsrecht 338
KW-TV *116*

L

La magia de tango Radio *235*
Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg s. LFK
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen s. LfM
Landesinitiative Schule@ Zukunft 274
Landesmedienanstalt Saarland s. LMS
Landesradio Thüringen *235*
LandesWelle Thüringen 153, 155, 168–171, 224–227, *258*, 443
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz s. LMK
Langenhessen-TV *123*
Latizón TV *104*
Laubuscher Heimatkanal *123*
laut.fm *235*
legal-box.de 272, *290*
LeineHertz 106einhalb *330*
Leipzig Fernsehen 98, *121*
Lengefeld Regional *123*
LernRadio 311, *326*
Lernradios 174, 310 f., 325 f., 361 f.
LFE – Lokalfernsehen Einsiedel *123*
LFK 32, 40, 94 f., 135, 137, 173 f., 264, 267–272, 278, 310, 324, 346, 349 f., 354, 357–363

LfM 10, 12, 32, 92 f., 97, 135, 202, 262, 264 f., 268 f., 276 f., 318 f., *330*, 344 ff., 350, 354, 357, 406–411
Liberty Global 73, 82
LIGAtotal! 79, *107*
Lite TV *104*, 390
livekommentatoren.de *235*
LiveRadio 139, 173, 240, 362
Livestream, Streaming 17, 26, 28, 46, 74 f., 84–87, 89, 92, 99, *104*, 128, 146–149, 151, 165, 180, 224, *235*, *238*, 306, 314, 319, 409, 428, 435, 439
LMK 11 f., 17, 45, 98, 206 ff., 264 f., 267 ff., 277 f., 320, 324, 346, 348, 350, 354, 412–417
LMS 40 f., 135, 210, 278 f., 324, 346, 350, 354, 357, 418–423
Location Guide Großregion 422
Lokalfunk Kombi Westfalen 157, 205
Lokalradio Rheinland-Pfalz 206
Lokalradio Rostock *251*, 316, *329*, 397
Lokalradios, werbefinanziert 131 f., 154, 164, 171 f., 174, 178, 182, 184, 198, 202 ff., 206, 209, 211, 213 f.
Lokalradios, nichtkommerziell s. NKL
LOKALSTUDIO Bischofswerda *122*
lokal tv *119*
Lokal-TV, Lokalfernsehen 44 f., 65, 68, 93–99, *123*, 323, 373, 375, 396 f., 399, 429, 436, 441, 445
Lokal-TV-Portal 10, 92, 94, 99, 361, 397, 428
Lokal-TV-Tage 375
LOKruf *235*
LORA München 139, *244*, *246*, 311, *327*
LoungeFM 139, *229*
Lovefilm 28, 87
LPR Hessen 11 f., 40, 135, 191 f., 264, 267 f., 274, 315 f., 324, 344, 346, 350, 357, 388–393, 441
L-TV Fernsehen *111*
LTV – Lausitz TV *116*
L'UniCo *331*
luck-tv *115 f.*
LUST PUR *107*

M

MA s. Media-Analyse
mabb 40, 93, 95 f., 135, 169, 181 f., 185, 264, 271 f., 346, 350, 357, 370–375, 396 f., 439
MACH 3 Marketing GmbH & Co.KG *258*
Madsack Rundfunk GmbH & Co.KG 167 f., 170
MagicStar 177, *234*, *241*
Magine Germany GmbH 26, 77, 85, *110*
Magine TV 46
MA HSH 10 f., 17, 40, 96, 135, 222, 264, 273, 364, 350, 354, 357, 382–387
main.tv *112*
Mainz-Kastel 391
ManouLenz 32, 87, *105*
marcel-ist-reif.de *235*
MARCO POLO TV 32, *107*
Marienberg TV *117*
Marienfeld Multimedia GmbH *110*
Marktanteile TV (Übersichten) 55 f.
Massage TV *115*
maxdome 47, 71, 75, 87
Max Ophüls Preis 421
MB 21 (Wettbewerb) 280, *302*
m.b.t. Mediengesellschaft der bayerischen Tageszeitungen für Kabelkommunikation 170
mc tv (vorm. Mobility Channel) *104*
MD f.1 *124*
MDR 132, 138, 155, 213–220, 224–227, *260*, 267, *285*, 323
MDR 1 139, 155
MDR 1 RADIO SACHSEN 153, 183, 214 ff., 219, 225
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT 199, 219, 225
MDR DIE ZIELGRUPPE 153
MDR Fernsehen 52, *126*
MDR FIGARO 139, 215 f., 219, 225, 227
MDR INFO 139, 215 f., 219, 225, 227
MDR JUMP s. JUMP
MDR KLASSIK 139
MDR SACHSEN-ANHALT 153, 218, 220
MDR SPUTNiK 139, 215 f., 218 ff., 225 ff.
MDR THÜRINGEN – Das Radio 153, 193, 215, 219, 224 ff.
Media-Analyse (MA) IP Audio I 12, 141 ff.
Media-Analyse Radio (MA) 128, 140–143, 147–154, 164 f., 167, 175, 179 f., 183 f., 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 211, 214 ff., 219, 223, 225 f., 266, 422
Media Broadcast GmbH 78, *110*, 136 f., 385, 409, 421
Media Night Hannover 405
MediaSpar TV *105*
Mediatage Nord (MTN) 387
Mediatheken 26, 41, 46, 57 f., 61, 63 f., 80 f., 84 ff., 92, 96, 306, 313, 316, 318 f., 361, 397, 428
medien+bildung.com (m+b.com) 278, *284*, 412, 417
Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein s. MA HSH
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV
Medienanstalt Sachsen-Anhalt s. MSA
Medienaufsicht 17, 20, 34, 337, 376, 379, 422, 446
Medienbesitz und -nutzung Jugendlicher (Übersicht) 265
Mediencamps 281 f., *302 ff.*, 322, 398
Mediendaten Südwest 278, *286*
Mediendialog Hamburg 387
Medienerziehung 265 f., 271, 276, 338, 380, 411, 419, 431, 440
Medienführerschein 271
Mediengespräche 441
Medien Holding Nord 167 f., 221
MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS 282, *304*, 440
Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern 275 f., 398 f., 444
Medienkompetenz in M-V (Portal) 275, 398
Medienkompetenzförderung 262–282
MedienKompetenz Forum Südwest s. MKFS
Medienkompetenznetzwerke MKN 273, 278, 306, 381, 398, 416
Medienkompetenzpreise 275, *293*, 398
Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten 283–304
Medienkompetenz stärkt Brandenburg (Förderpreis) 272, *288 f.*, 374
Medienkompetenztag der MA HSH *302*, 387
Medienkompetenzzentren (MKZ) 278 ff., *297*, *300*, *303*, 308, 316
Medienkonvergenz Monitoring 429
Medienkonzentrationsrecht 14 f., 343, 357
Medieninnovationszentrum s. MIZ
Medienlotsen 272, *289 f.*, 314, 322, 374
Medienmobile 279 f., *301*, *303*
Mediennutzung 16, 38, 266–269, 271, 274, 282, *285*, *303 f.*, 314, 357, 362, 422
Medienpädagogischer Atlas *297 f.*, *303*, 435, 444
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs
Medienpädagogische Preise 280, *284*, *302*, 429
Medienpass NRW 277, *298*, 410
Medienportale 99, 181, 217, *286*, 374, 435, 446
medien praxis 362
Medienpreise *298*, 318 ff., 362, 381, 405, 411, 417, 429, 441
Medienprojekt „Du bist Radio" 192, *292*
Medienprojektzentren s. MOK
Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda *328*, 389
Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen *328*, 389
Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel *328*, *334*, 389
Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt *328*, 389
Medienrecht 70, 74, 96, 186, 191, 222, 224, 346, 363, 367, 381, 384, 386, 407, 431
Medienregulierung 14–21, 338

Medienscouts 272 f., 277, 281, *291, 298, 303,* 314, 398, 410
Medienstiftung Hamburg/ Schleswig-Holstein 384
MEDIENTAGE MÜNCHEN 11, 351
Medientrecker 275, 316, 397
Medientreff der MMV 398
Medientreffpunkt Mitteldeutschland 429, 441
Medien Union 168 f.
MedienVielfaltsMonitor 11, 166, 368
Medienwerkstatt (Nürnberg) *113*
Medienwerkstätten 275, 282, *289, 295 f., 304,* 316
medienwoche@IFA 375
MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen *123*
MEGA 80's 138, 177
Megafox24 *235*
MEGA Radio Bayern 138 f., 177, 183, *241, 248*
meinTVshop (vorm. E8 television) 32, *105*
Meinungsbildungsgewicht, -relevanz 57, 98, 166 f., 203, 368, 411
Meinungsvielfalt 14, 29, 90, 92, 310, 336, 338, 340, 356, 360, 367, 407
mephisto 97,6 320, *332*
Metal-Only *235*
METROPOL FM 171, 174, 182, 184, 206, *231, 241, 247, 255,* 372
Metropolregion.tv 95
MGM HD Channel *108*
miniKIM-Studie – Kleinkinder und Medien 268, 445
Minimalradio *235*
Minimalstation.de *235*
mir.) marketing im radio GmbH & Co KG 214, *258*
Mischkanal Berlin *114 f.*
Mitteldeutscher Rundfunk s. MDR
Mittelsachsen TV *121*
MixNation – The Rhythm Station *233*
mix4u | das radio 3.0 *235*
MIZ Babelsberg 181, *288 f.,* 313, 370 f., 375
MKFS Stiftung Medienkompetenz Forum Südwest 265, 267 ff., 278, 416
MMV 40, 95 f., 195, 264, 275, 316, 346, 348 ff., 354, 357, 394–399, 439
mobile Dienste, Medien, Endgeräte 10 f., 15, 19, 25 f., 38, 46, 68, 79–82, 85, 87 ff., 92 f., 99, 128, 142, 177, 224, 262 f., 265 ff.
Mobile Monitor 85
Mobility Channel s. mc tv
Mohajer International Television (MITV) *101*
Moira Rundfunk GmbH 167 ff., 171, 221
MOK Medienprojektzentren 274, *292,* 314, 325, *328,* 388 f.
MORE Radio, MORE GmbH & Co. KG 190, *259*
Mosel TV 98
MotorVision TV *108*
Mottt.fm *235*
mpfs 262, 265, 268 f., 278, *284 ff.,* 444 f.
MSA 40, 99, 217 f., 264, 267, 280 f., 346, 350, 354, 429–435, 441
MS One Wellness, MS One Digital *235*
MS One Schlager Radio *241*
MTV 73, *108*
MTV Brand New 73, *108*
MTV Dance, Hits, Music, Rocks 73
MTVNHD 73
mühldor f.tv *114*
Muldental TV *123*
Multichannel-Netzwerke 47
multicult.fm *235*
Multimediamobile 276, *297*
Multiplex 133 f., 136–139, 169, 173, 177, 181, 189, 191, 195, 202, 206, 210, 217, 221, 224, *256,* 372, 391 f., 416, 435
münchen2 95, *112*
münchen.tv 95, *112*
Münchner Kirchenradio 138 f., *246*
Münsterländischer Medien Service GmbH & Co. KG *259*
Must-carry-Programme, -Sender 81, 94
Muzu.TV 86
MV1 *118*
MW DIGITAL *123*
Mw digital – Fernsehen für Mittweida *332*
my.SPUTNIK.DE 220, 227
MyVideo 47, 71, 75 f.

N

N24 56, 70, 74, 78, *104*
naheTV – Studio Bad Kreuznach *331*
naheTV – Studio Idar-Oberstein *331*
Nashe Kino *108*
NAT GEO people 32, 72, *108*
NAT GEO WILD *108*
National Geographic Channel 72, *108*
National Public Radio (NPR) 184, *236*
NBC Europe 409
NBC Universal 72 f.
NB-Radiotreff 88,0 316, *329*
NDR 130, 132, 138, 155, 165 f., 186, 188 ff., 195, 196–201, 221 ff., *260,* 267, *285*
NDR 1 139
NDR 1 Niedersachsen 182, 189, 197, 199, 201, 203, 219, 223, 225
NDR 1 Radio MV 196 f., 223
NDR 1 Welle Nord 189, 197, 222 f.
NDR 2 139, 152, 154 f., 183, 187, 189 f., 196 f., 199 ff., 203, 219, 222 f., 225
NDR 90,3 189 f., 199, 223
NDR Blue 139
NDR Fernsehen *126*
NDR Info 139, 187, 189, 196 f., 199, 219, 223
NDR Info Spezial 139
NDR Kultur 139, 187, 189, 196 f., 199, 223
NDR Traffic 139
nec tv *114*
NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation 82, *110*
Netflix 87
Netlantic GmbH *110*
Nettosendezeiten (Übersicht) 59
Nettowerbeeinnahmen TV 44
Nettowerbeumsätze, -erlöse Hörfunk 144, 158 f.
Netzneutralität 11, 18, 28 f.
Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt (NMK SA) 281, *303,* 434
Netzwerk Programmanbietergesellschaft Sachsen 213
neu'eins – dein regionalfernsehen *118*
Neukölln.TV *115*
NE-WS 89.4 *254*
News and Pictures *102,* 415
News Corporation 72
Nickelodeon 55 f., 73, 78, *104*
Nick Jr., Nicktoons 73, *108*
Niedersächsische Landesmedienanstalt s. NLM
Nielsen Media Research 11, 44, 66, 154, 157, 176, 185, 188, 194, 201, 205, 216, 220, 223, 227
N-JOY 139, 187, 189 f., 196 f., 199 ff., 222 f., 381
NKL, nichtkommerzielle Lokalradios 173 f., 280, 306 f., 310 f., 315 f., 318, 321, 324, *326–329,* 359, 361, 388 f., 425, 431, 433, 440, 443
NLM 11 f., 17, 45, 198, 200, 264, 276, 276, 316 f., *334,* 346, 348, 350, 354, 400–405
noa4 – nachbarn on air *117, 124*
noa4 – Norderstedt on air *117, 125*
NOKO Bürgermedien 324, *334*
Norddeich TV Produktions-GmbH 71
Norddeutscher Rundfunk s. NDR
nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen *297,* 381
nordost TV *119,* 397
Nordsachsen TV *123*
Nordwestradio 132, 139
Nordwest-Zeitung s. NWZ
NOWO1 *117, 124*
NPR Berlin FM 104,1 184, *236, 248*
NRJ DANCE *236*
NRJ-Gruppe 135, 191
NRJ HIP HOP, HOT, LIVE, LOUNGE, LOVE *236*
NRJ MASTERMIX, POP, R'n'B, ROCK, SPECIAL *236*
NRW digital 411
nrwision *120,* 318, *330,* 410
NRW.TV 98, *120*
n-tv 10, 70, 76 f., *104*
n-tv now 71
Nummer gegen Kummer 264
NWG – Neiße Welle Guben *116*
NWZ, NWZ Funk und Fernsehen 167 ff.

O

Oberhavel-TV *116*
Oberpfalz TV *112*
Oderland.TV *116*
Odey Asset Management LL.P. 72
ODF – Fernsehen für Ostbrandenburg *116*
OFC Fanradio *236*
Ofcom 72 f., 349
Offene Kanäle (OK) 278, *303 f.*, 306, 315, 321 f., 324, 433
Offener Hörfunkkanal Jena e.V. *334*
Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V. *334*
Offener Kanal Dessau e.V. *333*
Offener Kanal Flensburg *333*
Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen *333*
Offener Kanal Kiel *333*
Offener Kanal Lübeck *333*
Offener Kanal Magdeburg e.V. *333*
Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. *333*
Offener Kanal Offenbach/Frankfurt 315
Offener Kanal Salzwedel e.V. *333*
Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH) *333*
Offener Kanal Speyer *332*
Offener Kanal Stendal e.V. *333*
Offener Kanal Wernigerode e.V. *333*
Offener Kanal Westküste *333*
Offener Kanal Worms *332*
Ohrenspitzer 267, 269, *285*, 416
OHRFUNK.de *231*
OK4 – Standort Adenau *331*
OK4 – Standort Andernach *331*
OK4 – Standort Koblenz *331*
OK4 – Standort Neuwied *332*
OK54 Bürgerrundfunk Trier *332*
OK-Fernsehen, OK-TV 278, 319 f., *328 f.*, *331*, *333*, 416
OK-Hörfunk *328 f.*, *333 f.*
OKKL *331*
OK Radio *236*
OK-TV Bitburg *331*
OK-TV Kirchheimbolanden *331*
OK-TV Kisselbach *331*
:OKTV Ludwigshafen *332*
OK:TV Mainz *332*
:OKTV Südwestpfalz *332*
OK-TV Wittlich *332*
OK Weinstraße – Studio Haßloch *331*
OK Weinstraße – Studio Landau *332*
OK Weinstraße – Studio Neustadt *332*
oldenburg eins *329*
Oldie 95 152, 156, 168 ff., 189 f., 222 f., *249*
OLDIES 192 FM *236*
On-Demand-Angebote 77, 79, 141, 397
Online-Communities 54, 71, 78, 85, 147, 176, 211, 220, 227, 268, 324
Online-only-Angebote, -Sender 47, 76, 141 ff.
Onlinerland Saar 279, *301*
Onlinespiele, -games 279, *301*
Online-Videosender 47
Onlinevideoplattformen, Online-Videotheken 28, 47, 75, 86 f., 147 f.
Open Educational Resources (OER) 271
os1.tv GmbH *119*
Oschatz TV *123*
Oschmann-Gruppe 167, 171 f.
OSF Oder-Spree-Fernsehen *116*
osradio 104,8 *330*
Ostbayern-Forum 369
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern 153, 171 f., 183, 195 ff., *251*, 398 f.
Ostthüringen TV *125*
Over-the-Top-Dienste (OTT) 84

P

p4live.de *236*
pafnet.tv *114*
Pali *105*
Parlamentarischer Abend 387
Passion 70, *108*
Pay-TV 32, 44–47, 65, 68–74, 79 ff., 83, 87, *106 ff.*, 369
PDF-Channel s. Khatereh
Pearl TV *105*
PeeneTV *119*, 397
pepcom GmbH *110*
Permira 71
PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg 310 f., *326*
Phänomedial! (Kooperationsprojekt) 280, *303*
PHOENIX 55 f., *126*, 210
phonostar.de 140
Pier111.TV *111*
PIF!-Projekttag für Internetfrischlinge 273, *292*
Pink Channel 386
Pirate Gong 139, *246*
Pirate Radio 171
Pirna-TV *121*
PiXEL-Fernsehen *304*, *334*, 440
PLANET *108*
planet-iTunes-Charts 147
planet radio 138 f., 143, 152, 155, 167, 170 ff., 191–194, 225, *231*, *250*, 391, 393
Plattformanbieter, -betreiber 26, 29, 79–83, 100, *110*, 351
Plattformregulierung 29, 341, 345, 347, 384, 387, 445
Plattformsatzung 341
Plazamedia GmbH 74, 79
Plenum.TV *113*
plus.am *236*
PN Eins (Dance) 138 f., *246*
Podcasts 84, 86, 140, *297*
Point Umwelt, Point Reportage *113*
Polaris *113*
politische Fernsehpublizistik (Übersicht) 60
Popjazzradio *236*
POSCON 417
Positive Online Content and Services for Children in Europe 278
Potsdam TV 95, *116*
Power Radio 184, *236*, *248*
prignitz TV *116*
primacom, PrimaCom Berlin GmbH 83, *110*
private Fernsehsender (Übersicht) 45
private Regional- und Lokalfernsehsender (Übersicht) 93
Prix Europa 375
Prix Jeunesse 271, *287*
Production Guide Großregion 422
Product-Placement, Produktplatzierungen 31, 41, 273, 339 f., 392, 415 f.
Programmaufsicht 336, 338, 386, 392 f., 395, 398, 409, 426, 433
Programmbericht 10, 12, 57–60, 62
Programmbeiratsrichtlinie 341
Programmbeschwerde.de 34, 422
Programmformate der Privatradios (Übersicht) 145
Programmplattformen *110*
Programmsparten und Formate in Mediatheken 58
Programmstatistik Hörfunk 132
Programmstruktur TV-Sender (Übersichten) 62, 64
Prohlis-TV (vorm. PTV) *121*
ProSieben 10, 16, 49, 51–64, 70, 75 f., 81, 85 f., *101*, 373
ProSieben.de 57
ProSieben FUN 71, *108*
ProSieben Maxx 32, 66 f., 70 f., 75, 78, 85, *104*, 385
ProSiebenSat.1 (-Gruppe, Media AG), P7S1 10 ff., 14, 16, 17, 31, 33, 44, 46, 48 f., 53, 57, 59, 61, 64, 66 f., 70 f., 75–78, 85, 87, 381
ProSiebenSat.1 Digital 76
PSD-TV *112*
PUBLIC WIFI 181, 374, 446
PULS (BR) 139, 180
PULS FM – Pure Dance Radio *233*
Punksender *236*
punkteins – oberlausitz TV *121*
PUNKTum Fernsehen *124*
pure fm – berlins dance radio 138 f., 177, *248*

Q R

Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) 318
QUERFUNK *326*
QUU.FM *236*
QVC, QVC Beauty & Style, QVC HD, QVC Plus 73, 87 f., 96, *106*, 421
Radebeul TV *123*
Radio 112 *236*
RADIO 21 152, 156, 168 ff., 186 ff., 198–201, *249*, *251*
Radio 2Day 139, *244*, *246*
Radio38 168 f., 198, 404
RADIO 7 153 f., 170 f., 174 f., 179, *240*

Radio 8 *242*
Radio 90,1 *253*
Radio 91.2 *252*
radio 98eins e.V. 195, 316, *329*
Radio Advertising Summit 166
radio aktiv *330*
radioaktiv *326*
Radio – Akwaaba FM *236*
Radio Allianz *236*
Radio Alpenwelle *242*
Radio Arabella 139, 171 f., 179, *244, 246*
Radio Augsburg 139, *246*
Radio AWN 171, *245*
radio B2 138 f., 153, 184, *238, 247 f.*, 372
Radio Baba *236*
Radio Bamberg 171, *242*
Radio Berg *253*
radioBERLIN 88,8 153, 183 ff.
Radio Bielefeld *252*
Radio Blau 320, *332*
Radio BOB! 135, 139, 143, 152, 155, 168, 170 f., 191–194, *230 f., 250,* 391
Radio Bochum *252*
Radio Bonn/Rhein-Sieg *252*
Radio Bremen (RB) 132, 138 f., 184, 186 ff., *260*, 381
Radio Bremen TV *126*
Radio Brocken 138 f., 153, 155, 169 f., 217–220, *257*
Radio BWR eins *232*
Radiocamp Rafunkel 282, *304*
Radio Center Berlin 169
Radio Chanson *236*
Radio Charivari (Neumarkt) 171
Radio Charivari (Regensburg) 171, *245*
Radio Charivari (Schwandorf) 171
Radio Charivari (Würzburg) *245*
Radio Charivari 98,6 s. Das neue Charivari 98,6
Radio Charivari Rosenheim 178, *245*
Radio CHEMNITZ 213, *256*
RadioCom S.W. GmbH *259*
Radio Corax *333 f.*, 434
Radio Cottbus 94.5 184, *249*
Radio Darmstadt *329*
Radio Day 166
radio.de 130, 140
RadioDNS 129
Radio DRESDEN 213, *256*
Radio Dreyeckland *326*
Radio Duisburg *252*
radioeins 153, 171, 183 ff.
Radio Emscher Lippe *252*
RADIO ENERGY *236*
Radio Ennepe Ruhr *253*
Radio Erft *253*
Radio Erzgebirge 107.7 168–171, 213, *256*
Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit! *256*
Radio Essen 203, *252*
Radio Euroherz 171, 178, *243*
Radio Euskirchen *252*
Radio F 139, *244, 246*
Radio Fantasy 139, 171 f., 178, *242, 246*
Radio Feierwerk 177, *244, 246*, 311, *327*
Radiofenster 135, 190, 311
radio ffn 74, 143, 152, 156, 167 f., 170, 187, 188 f., 198–201, 203, 219, 223, *231, 234, 251*
radioFH! *331*
Radio Fine Tune 311, *327*
Radio Frankfurt/Oder 99.3 184, *249, 289*
Radio FreeFM *326*
Radio f.R.E.I. e.V. 224, 323, *334*, 440, 443
Radio fresh80s *236*
Radio Funkwerk *334*
Radio Galaxy 139, 153, 169, 171 f., 177, 180, *242*
Radio Galaxy Amberg/Weiden *245*
Radio Galaxy Ansbach *242*
Radio Galaxy Aschaffenburg *242*
Radio Galaxy Bamberg *242*
Radio Galaxy Bayreuth *242*
Radio Galaxy Coburg *242*
Radio Galaxy Hof 178, *243*
Radio Galaxy Ingolstadt 139, 171, *243, 246*
Radio Galaxy Kempten *243*
Radio Galaxy Kulmbach 178
Radio Galaxy Landshut *243*
Radio Galaxy Passau *245*
Radio Galaxy Rosenheim 178, *245*
radio GOLD 138 f., 181, *248*
Radio Gong (Würzburg) 171, *245*
Radio Gong 96,3 (München) 139, 171, 172, 179, *244, 246*
Radio Gong 97.1 (Nürnberg) 139, 171, *244, 246*
Radio Gong Mobil s. Gong Mobil
Radio Gütersloh *253*
Radio Hagenow *236*
Radio Hamburg 74, 143, 152, 156, 167, 169 f., 187, 189 f., 199, 222 f., *249*
Radio Hannover 198, *251*
Radiohaus Berlin 184, *259*
Radio hbw *333*
Radio helle welle *326*
Radio Herford *253*
Radio Herne *253*
Radio HNA *237*
Radio Hochstift *254*
Radio Homburg 210, *255*, 423
Radio Horeb 134 f., 139, 177, 213, *230, 245, 257*
Radio Horeb München *244*
Radio-im-Internet.de *237*
Radio Impala 138 f., 191, 202, *231, 248, 250, 252,* 391
Radio IN / ND1 139, 171, 177, *243, 246*
radio intercult *237*
Radio ISW 177, *242*
Radio Jade *330*
Radio Judo *237*
Radio Kiepenkerl *252*
Radio Köln *237*
Radio Köln 107,1 *253*
Radio-Kombi Baden-Württemberg 152, 154, 157, 174 ff.
RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT 219
Radio Kormista *326*
Radio K.W. *254*
Radio LAUSITZ 213, *256*
Radio Lechtal *247*
Radio LEIPZIG 213, *257*
Radio Leipzig DVB-T 169, 171 f., *257*
Radio Leporello *327*
Radio Leverkusen *253*
Radio Limbach-Oberfrohna *237*
Radio Lippe *252*
Radio Lippe Welle Hamm *253*
Radio Lora s. LORA München
Radio LOTTE in Weimar e.V. 224, 323, *334*, 440, 443
Radio Ludwigsburg BW *237*
Radio Maiburg *237*
Radio Mainwelle 171, *242*
Radio Marketing Service s. RMS 140, 151, 157 f., 164, *258 f.*
Radio Megastar *237*
Radio Merkur *237*
Radio Merzig 210, *255*, 423
Radio MK *253*
Radio München/Münchner Kirchenradio 138 f., 177, *246*
Radio ND1 *244*
Radio Neandertal *253*
Radio Neckarburg *241*
Radio Neunkirchen *255*
Radio Next Generation *229*
Radio Nienburg Mittelweser 198, *251*, 404
Radio NORA 152, 156, 168 ff., 189 f., 221 ff., *249*, 386
Radio NRJ GmbH 191, *229, 236*
Radionutzung 148, 150, 179, 184, 188, 197, 204, 212 f., 227
radio NRW 74, 152, 154, 157, 169 f., 199, 202–205, 207, *254*
Radio Oberland *243*
Radio Oberwiesenthal *123*, 213, *256 f.*
Radio Okerwelle *330*
Radio O.K. FM *237*
Radio Osnabrück 198, *251*
Radio Ostfriesland *330*
Radio Paloma 134 f., 138 f., 152, 177, 181 f., *230, 248,* 372
Radio Paradiso 139, 153, 181, 183 ff., *247 f.*
Radiopark (div. Programme) *237*
Radio Pegasus *327*
Radio Plassenburg 171, 177, *243*
Radio P.O.S. 135, *229*
Radio Potsdam 89.2 184, *249*
Radio PrimaTon 171, *245*
Radio Primavera *242*
RADIO PSR 153, 155, 167–171, 183, 213–216, 219, 225, *256*
Radio Q *331*
Radio Quicky *237*
Radio Ramasuri 171, *245*
Radio Reeperbahn *237*
Radio Regenbogen 153 f., 169 ff., 174 f., 193, 207, *240*
Radio Regenbogen (Rosenheim) 177 f., *327*
Radio Regentrude *237*
Radio RheinWelle 92,5 *329*
Radio RSG *254*
Radio RST *254*
Radio Rur *252*
Radio Rüsselsheim *329*

RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM 184, *247*
Radio RWR *237*
Radio RZ 1 *250*
Radio Saarbrücken 210, *255*, 423
Radio Salü 138 f., 152, 156, 210 ff., *239, 255, 300*, 421, 423
Radio Sauerland *253*
radio SAW 138 f., 143, 153, 155, 168 ff., 198 f., 215, 217–220, 225, *257*
Radio Schlagerrevue Deutschland *237*
Radio Schleswig-Holstein s. R.SH
Radio Seefunk 153, 175, *241*
RADIOSIEGEL 362
Radio Siegen *254*
[radio słubfurt] *237*
Radio SoldanceFM *237*
Radio Spectrum Policy Group (RSPG) 19
Radio SpecialSoundConnection (SSC) *237*
Radio T 320 f., *332*
Radio Taurus – the better way of music *237*
Radio TEDDY 138 f., 153, 172, 183 ff., 191, 195 f., 206, *231, 248, 250 f., 255,* 391
Radio/Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG 138, 147, 167, 191 f., *250*, 391
Radio Ton – Heilbronn/Franken 153, 169, 171, *241*
Radio Tonkuhle *330*
Radio Ton Neckar Alb *241*
Radio Ton – Ostwürttemberg *241*
radio TOP 40 169, f., 224, 226, *237, 258*, 439
Radio Trausnitz 171, *243*
Radio Triquency *331*
Radio Unerhört Marburg *329*
radio_update 181
Radio Vest *254*
Radio WAF *254*
radio-webwelle.de 311, *327*
Radiowerbemarkt 10, 130, 154, 159, 164, 176, 180, 190, 194, 196, 201, 205, 214, 220, 223, 227
Radio Weser.TV 273, 313
Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven *328*
Radio Weser.TV, Bremer Umland *329*
Radio Weser.TV, Nordenham *330*
Radio Westfalica *253*
RadioW Internetradio *238*
Radio Wittlich *255*
Radio WMW *252*
Radio WSW *122*, 213, *257*
Radio Wuppertal *254*
Radio X *329*
Radio Z 139, *244, 246, 327*
Radiozentrale 166
Radio ZuSa *330*
Radio ZWICKAU 213, *254*
Radio Zwiebel *238*
Radius 92,1 *331*
Rafunkel 282, *304*
RAN 1– Regionalfernsehen Anhalt 99, *124*
rangsdorf-tv *116*
Rastamusic.com *238*
RauteMusik.FM 143
Rautenradio *238*
RB s. Radio Bremen
RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio
von Fans für Fans *238*
rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg 132, 156, 181, 183 ff., *260*, 371 f.
rbb Fernsehen 48, *126*
RBW 99, *124*
RCK TV (Rock TV) *108*
Rdio 141
Reality-TV, Scripted Reality 15, 30 f., 48, 57 f., 60–64, 273, *290, 299,* 392, 417, 427, 444
reboot.fm *238*
Red Arrow Entertainment Group 71
Regiocast 10, 74, 135, 167 ff., 191, 196, 210, 214, 221 f., 226, *249*, 386
Regiocast Digital 12, 136, 168, *230*
Regionale Kabelzeitung *123*
Regionalfenster s. Fernsehfenster, Radiofenster
Regionalfernsehen Arnsfeld *123*
Regional-TV (Waldheim) *122*
regiotv GmbH (Lohne) *119*
Regio-TV (Borna) *122, 235*
REGIO TV Bodensee 94, *111*
Regio TV Oberland *123*
REGIO TV Schwaben 94, *111, 113,* 360
REGIO TV Stuttgart 94, *111*
Regulierungsbehörden 18, 20, 349, 423
Rehnig Holding GmbH *110*
Reichweitenstudien 94, 143, 323, 439
Rennsteig TV *125*
RFH *124*
rfi – radio france internationale 184, 210, *248*
RFL s. Isar TV
rfo *113*
R.H.B. Radiohaus Berlin GmbH 184, *259*
rheinahr.tv 98, *120*
Rheinland Kombi Köln 157
RIAS DESSAU *238*
RIC *104*
Riesa TV *122*
RIK Reutlingen *112*
RIK tv Brühl *111*
RK Radio – Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG *259*
RMNradio 136, 177, 191, 210, 217, *238*
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG 10, 140, 143 f., 151, 153, 157–160, 164 ff., *258*
RMS SUPER KOMBI 151 ff., 164 f.
rmtv *118*
RNF Rhein-Neckar-Fernsehen 95, *111, 120*
RNF LIFE 91, 95, 98, *111, 121,* 361
RNF plus 361
Roaminggebühren 18
ROCK ANTENNE 139, 143, 153, 169, 171, 178 f., 225, *231, 242 f., 245*
Rockland Radio 152, 157, 170 f., 193, 206 f., 209, 217, *255*
ROCKLAND Sachsen-Anhalt 138 f., 168, 217 ff., *257*
rockradio.de *238*
ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK *233*
rok-tv 316, *329*
rollendes Mediencamp Fischauge 322
Romance TV 72, *108*
Romantic Radio *238*
Rough Radio *238*
RPR 203
RPR Kombi 152
RPR1. 152, 157, 171, 193, 203, 206–209, 211, *254*
rs2 153 f., 167–170, 182–185, *247*
R.SA – Mit Böttcher & Fischer 153, 155, 167 ff., 170 f., 213–216, 219, *256*, 320
RSA Radio s. „Das Neue" RSA Radio
RSA 2, RSA 3 *247*
R.SH Radio Schleswig-Holstein 152, 154, 156, 167 f., 170 f., 189 f., 197, 221 ff., *249*
RT f.1 *111*
RTL 10 ff., 17, 27, 44, 46–49, 51–64, 70, 76 f., 85, 90, 98, *101*
RTL II 10, 30, 52, 55, 57–64, 70 f., 74, 76 f., 85, *101*, 392 f.
rtl2now.de, RTL II NOW 71
RTL Crime 70, *108*
RTL Deutschland GmbH 70
RTL-Fenster s. auch Guten Abend RTL 71, 90 f., 95–98
RTL Group, RTL-Gruppe 12, 27, 33, 44, 46 f., 59, 61, 64, 67, 70 f., 75–78, 81, 83, 85, *109*, 167, 169, 185, 218, 392
RTL Hessen 71, 91, *118*, 391
RTL INSIDE 85
RTL interactive GmbH 71
RTL Living 70, *108*
RTL München Live *112*
RTL Nitro 10, 44, 56, 67, 70, 76 f., 85, *104*
RTL NITRO NOW 71
RTL Nord 71, 91, *117, 119, 124*
RTL NOW 46, 57, 71, 85
RTL RADIO 10, 133, 135, 139, 152, 157, 169, 175, 182 f., 197, 199, 203, 207, 211 f., 215, 219, 225, *230, 247*
RTL Radiovermarktung GmbH 182, *259*
RTL West 71, 91, 98, *120*, 409
RTVi *108*
Rudolstadt TV (RTV) *125*
Rügen TV *118*, 396
Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) 14, 338 ff., 352
Rundfunk Berlin-Brandenburg s. rbb
Rundfunkbeitrag, Haushaltsabgabe 14, 69, 92, 336, 340, 342, 359, 365, 371, 377, 383, 389, 395, 401, 407, 413, 419, 425, 431, 437
Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) 170, 172
RundFunk Meißner *329*
Rundfunkpreis Mitteldeutschland 429, 439, 441

Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag 342
Rundfunkstaatsvertrag (RStV) 11, 14, 17, 31, 33 f., 39, 41, 59, 61, 81, 90, 165, 336, 338, 340 ff., 345, 347, 371, 379, 391
rundspruch.net *238*
RUNDUM-RADIO *238*
ruppin TV *116*

S

Saale-Info-Kanal *125*
Saarland Film GmbH (SLF) 422
Saarland Medien GmbH (SLM) 421 f.
Saarländischer Rundfunk s. SR
sabinchen-tv *116*
Sachsen Fernsehen Chemnitz 98, *122*
SACHSEN FUNKPAKET 153, 214 f.
Sachsen Gold Plus 213, 321, *332*
Sachsenweite Werbewirksamkeitsstudie für das Regional- und Lokalfernsehen 429
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. SLM
Sächsische Lokalradios 171 f., *257*
Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. KG (SLP) 213 f.
Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV 429
SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle) 279, *302*, 321, 425, 427 f.
SAEK Webradio *238*, 321, *332*
Safer Internet Day 10, 12, 264, 272 f., 277, 282, *287, 302 ff.*, 380, 405, 416, 428
Safer Internet DE 264, 278, 417
Safer Internet Programm 264
Salve.tv *125*
Samanyolu TV Avrupa *101*, 391
Samsung 79, 84, 92
SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH & Co. KG *259*
Sat.1 10 ff., 16 f., 31, 44, 48 f., 51 f., 54–64, 70 f., 75 f., 81, 85 f., 90, *101*, 130, 381, 385, 415
Sat.1 Bayern 91, *112*
Sat.1 emotions (vorm. Sat.1 Comedy) 51, 71, *108*
Sat.1-Fenster s. auch 17:30 Sat.1 REGIONAL 90 f., 96 ff., 391
SAT.1 Gold 32, 44, 48, 56, 66 f., 70 f., 75, 85, *104*, 439
Sat.1 Norddeutschland GmbH 71, *117, 119, 124*
Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein 91, *117, 124*
Satellit (Übertragungsweg) 22 ff., 45, 93–97, 99, 361, 373, 396 f., 428, 439
SAW-Musikwelt *238*
schalltwerk *327*
Schlaatz FM – Radio im Kiez *238*
Schlagergarage *238*
Schlagerhölle s. Schlagerparadies
Schlagermelodie *238*
Schlagerparadies (vorm. Schlagerhölle) 12, 32, 134–139, 177, 191, 210, 213, 217, *230, 242, 248, 250, 257*, 391
schlagerradio *238*
SchnappFisch *292*, 314
schoenstatt-TV *104*
Schulmedientage 276, *292*, 322
Schulkinowochen 268 f., *288, 294, 297, 304*
Schulmedientage 276, *292*
Schulradio Bayern 270, *288*
Schulradio Network FM *238*
Schulradiotag 270
Schwarzwaldradio 137, 139, 173, *240*, 362
schweinfurter-nachrichten.de *238*
scout – Das Magazin für Medienkompetenz 387
Scripted Reality s. Reality-TV
Second Radio *238*
Second Screen 28, 85, 87, 89, 265
Sehdauer Fernsehen 56
Selbstkontrolleinrichtungen 11, 280, 338, 353 ff.
Select Video 80
SENDER KW s. HitRadio SKW
Sennheiser 267, *285*
ServiceBureau Jugendinformation *290*
ServusTV 421
SES ASTRA s. ASTRA
Set-Top-Boxen 26 f.
SevenOne Media 67, 75, 91
Shop24Direct *106*
Silverline Movie Channel *108*
Simfy.de 141
simulcast (-Angebot, -Betrieb usw.) 23, 131 f., 141 ff., 368
SI-RI24 Webradio Hauberg FM *239*
sixx 44, 52, 56, 67, 70 f., 85, *104*, 379
SKB Stadtkanal Brandenburg *116*
Sky (vorm. Premiere) 46 f., 70, 72, 74, 78–81, 83, 87, 369
Sky Action (HD), Atlantic HD 72, *109*
Sky Cinema (HD), Cinema +1, Cinema +24 72, *109*
Sky Comedy, Emotion, Event 72, *109*
Sky Fanzone 32, *109*
Sky Fernsehen GmbH & Co. KG *110*
Sky Fußball Bundesliga 72, *109*
Sky Go 46, 79
Sky Hd-3D, Hits, Hits HD 72, *109*
Sky Italia 72
Sky Krimi, Nostalgie 72, *109*
Skyline Medien Saarland GmbH 169, 210 f., *229, 255*, 421
Sky Österreich 83
Skype 86
Sky Sport (HD) 1, Sport (HD) 2, Sport HD Extra 72, *109*
Sky Sport News (HD) 72, *109*
SLM 10, 98, 213 ff., 264, 267, 279 ff., 320 f., 346, 350, 354, 357, 421, 424–429, 441
Slonskyradio *239*
Smartphone 26 f., 46, 77, 85, 87 ff., 92, 128 f., 148–151, 174, 263, 265, 267 f., 270, 275, 282, *295, 303*, 314, 444
Smart Radio (Gerät) 129
Smart Radio (Sender) 139, *246*
Smart TV s. auch Hybrid-TV 11, 16, 26 ff., 46 f., 77, 84 f., 87 f., 92 f., 361, 411, 428, 445
Smart-TV-App 92 f., 99, 130, 439
SMATV-CH-Haushalte 22
Snap by Sky 79, 87
Social Media 140, 192, 208, 216, 277 f., *290*, 314, 317, 369, 429
Social TV 32, 85 f., 411, 445
Songtexte.com 76
Sony 92
sonnenklar.TV 87, 89, *106*
Sophia TV *104*
Soul Season (Musicalprojekt) 270, *285*
Soundpoint.FM *239*
souvenirs from earth *104*
Spandau TV *115*
SpardaTV *112*
Spiegel.tv *104*
Spiegel TV Geschichte 72, *109*
Spiegel TV Geschichte HD 72
Spiegel TV Magazin 403
Spiegel TV Wissen *109*
Spiel(e)konsole 26 f., 147, 265, *295*
SPiXEL Kindermedienpreis 441
Splitscreen 33, 41, 410
Sponsoring 31, 41, 59, 62, 64 f., 130, 159 f., 162, 186, 200, 206, 316, 340, 343, 346, 386
spontv *112*
SPORT1 10, 79, *104*, 137
SPORT1.fm 135, 137, 191, *239*, 391
SPORT1 Livestream *104*
SPORT1+ *109*
SPORT1 US 32, *109*
sportdigital.tv *109*
Sport-FM Radio International *239*
Sport in Baden TV *112*
SpotCom GmbH & Co.KG *259*
Spotify 129 f., 140 f., 146 f., 165, 176
Spreeradio s. 105'5 Spreeradio
Spreerunde *103*
Spreewaldfernsehen SWF *116*
Springer AG/SE 10 f., 14, 70, 74, 78, 96, 167 f., 170, 221, 368, 386
SR 132, 156, 210f ff., *260*, 422
SR 1 Europawelle 138 f., 152, 156, 210 f.

SR 2 KulturRadio 138 f., 211 f.
SR 3 Saarlandwelle 139, 152, 156, 207, 210 ff.
SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck *303*, *334*, 440
SR Fernsehen *126*
SRF Net 91
Stätekombi Brandenburg 153
Stadtkanal Steinach *125*
StadtradioBerlin *239*
StadtRadio Göttingen *330*
STAR FM (Nürnberg) 139, *244*, *246*
STAR FM 87.9 (Berlin) 153, 156, 182 f., *247*, 372
Star Ryder TV *115*
STAR*SAT Radio 139, *248*
Starwatch Entertainment GmbH 76
Stern TV 403
StHörfunk *326*
Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest s. MKFS
Stiftung Medienpädagogik Bayern 271, *288*
Stiftung Zuhören 267, 280, *285*, *287 f.*, *292*, *294*, *302*
Straubing tigers on air *239*
Strausberg.TV *116*
Streaming s. Livestream
Strehla-TV *123*
Studentenfunk Regensburg *327*
Studie der gfu zu Consumer Electronics 84 f.
Studie „JuMiS – Jugendliche Migranten in Sachsen“ 429, 444
Studie „Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK“ 429
Studie „Radio Plus II“ 174, 443
Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ 368
Studie „Teilen, vernetzen, liken“ 271
Studie „Wie smart ist die Konvergenz?“ 12, 27 f.
Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ 65, 68, 87, 90, 159, 369
Studie „Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“ 182, 185
Studio 47 *120*
Studio 71 47
Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG 164, 167, 170 ff., *258*
Studio Malchin *329*
Stundenreichweiten Hörfunk (Übersicht) 152 f.
StyleHaul 78
Süddeutscher Verlag 169 f.
Südthüringer Regionalfernsehen (SRF) *125*
Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) 169 f.
Südwest Presse 168
Südwestrundfunk s. SWR
sunshine live 134 f., 139, 143, 152, 168, 171, 174 f., 182, 199, 203, 207, 215, 219, 225, *230*, *241*
Super RTL 10, 55 f., 70 ff., 76 ff., 85, *106*, 410
SUPER RTL NOW 71
SV Teleradio 169 ff., 178
SWR 132, 137 f., 157, 173–176, 206 f., 209, *260*, 268 f., 278, *285 f.*, *300*, 362, 443 f.
SWR1 139, 154, 208 f.
SWR1 Baden-Württemberg 152, 157, 175, 176, 193, 207
SWR1 Rheinland-Pfalz 152, 157, 193, 207, 211
SWR2 139, 175, 207
SWR3 139, 152, 154, 157, 174 ff., 179, 193, 203, 207, 209, 211 f.
SWR4 139, 209
SWR4 Baden-Württemberg 152, 157, 175 f., 179, 207
SWR4 Rheinland-Pfalz 152, 157, 193, 203, 207, 209, 211
SWR Fernsehen *126*
SWRinfo 139, 206
SWR International 132
SWR Medienforschung 444 f.
Syfy Universal 73, *109*
Sylt1 – Das Sylter Fernsehen 96, *118*, *125*, 386
Sylt Funk *250*

T

Tablet-Computer 26 f., 46, 77, 85, 89, 92, 129, 149, 151, 265, 279, *300*
Tag der Medienkompetenz der NLM 405
tagesschau24 *126*
Tatfunk 280, *288*
Tausender-Kontakt-Preis 66, 165
Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer 271, *289*, 374
Technische Kommission der Landesmedienanstalten s. TKLM
TecTime TV (vorm. DrDish Television) *105*
Tele 5 48, 74, 77, *105*, 385, 421
Tele Columbus GmbH *110*
Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) 71
tele-JOURNAL *123*
Teleklub *109*
Telekom 11, 23, 28, 38, 73, 79–83, 86, *110*
Telemedien 14, 26, 29 ff., 34 f., 37–41, 45, 338 ff., 343, 352–355, 358, 373, 377, 379 f., 383, 384386, 388 f., 393, 395, 398–401, 413, 431, 437
Telemediengesetz (TMG) 39, 41, 339 f., 384
Tele München 74
Teleshopping 45, 59, 65, 68 f., 73, 87 ff., 96, *105 f.*
Teletext 39, 41
TeleVision Zwickau *122*
teltOwkanal *116*
Terrestrik (Übertragungsweg) 10 f., 15, 24 ff., 27, 347, 351
teutoRADIO Osnabrück 198, *251*
The Biography Channel s. bio.
The Jazz of Wiesbaden *239*
The Radio Group 191, 206, 209, *255*
The Voice of Germany 53, 381
the wave – relaxing radio 169
Thillm (Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien) 282, *304*
Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM
Thüringer Medienbildungszentrum 282, *304*, 436, 440
Tickethall.de 76
TIDE *290 ff.*, 314
TIDE 96,0 *328*
TIDE Akademie 314, 324
Tide.radio 314
Tide.tv 314, *328*
Time Warner Cable, Ltd. 73
TIMM *101*
TKLM 347 f., 423
TKLM-Symposium 10
TLC 32, 73, *105*
TLM 10, 40, 99, 224, 264 f., 267, 281 f., 323, 345 f., 348, 350, 354, 429, 436–441
TLM-Medienwerkstatt 282, *304*
TLV Television *115*
TNS Infratest InCom GmbH 22, 136, 151, 368, 444 f.
TNT Film, TNT Serie 73, *109*
Top 20radio *239*
Top 100 Radio *239*
top100station *239*
TOP FM s. 106.4 TOP FM
Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG 182, *259*
Torgau-TV *123*
TR1 *102*
Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick 269, *286*
Triff Chemnitz *239*
Tripartite-Treffen 349
Triple Play 23, 82
Tropo.de 75
TRP1 *113*
Türk Shop *106*
TürkShow *102*
Turner Broadcasting System Deutschland GmbH 73, *109*
TV 5 403, 425
TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide *329*
TVA *113*
TVA Nachrichten *112*
tv.altenburg *125*
TV BAYERN LIVE *112*
tv.berlin 95, *114*
TV-D *124*
TV for Friends GmbH *110*
TV-Hackday 369
TV Halle 99, *124*
TV Komm (Kongress) 362
tv-lu *116*
TV Mittelrhein *120*
tvM Meissen Fernsehen *122*
tvo *112 f.*
TV PERSIA1 *105*
TV-RADIO-Grimmen s. Grimmen TV 397
tv.rostock *118*
tvs *123*
tv school 21 *114*
TV:SCHWERIN *118*, 396 f.
TV Südbaden *111*
TV touring Schweinfurt *113*
TV touring Würzburg *113*
TV-Werbemarkt 44, 47, 66 ff., 91
TV Zwönitztal *123*
Tweek 86

Twitter 84 ff., 128, 130, 151, 176, 443

U

Übertragungswege: Verteilung 24
Uckermark TV *116*
UFA Film und Fernseh GmbH 70
UHF-Band 19
Ultra HD 45, 47, 79 f.
UNICC 321
unimax *327*
Uniradios s. Hochschulrundfunk
UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg *239*
Unitymedia 25, 73, 82 f., 410
Unitymedia Kabel BW (UMKBW) 73, 82 f., 88
Universal Channel 32, 73, *109*
Uni-Vox 311, *328*
UniWelle *326*
UnserDing s. 103.7 UnserDing 139, 210 ff.
unser Radio Deggendorf 171, *243*
unserRadio (Passau) 171, *245*
Urheberrecht 61, 64, *236*, 272, 380
UR – Würzburg *327*
USK.online 355

V

Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) 180
Verband privater Rundfunk und Telemedien s. VPRT
Versatel Telekabel GmbH *110*
vfbtv *109*
VH-1 Classic, Europe 73
VHF-Band III 416
Viacom 73
Video-on-Demand (VoD) 12, 22, 26, 28, 35, 41, 69, 71, 75, 82, 84–87, 92
Videoportale 47, 71, 84, 86
VideoWeb 77
vilradio 139, *245 f.*
Virgin Media 73
Visionale (Wettbewerb) 280, *302*
VIVA 73, *105*, 404, 409 f.
VoD s. Video-on-Demand
Vodafone GmbH 25, 75, 80 f., 83, *110*
Vodafone TV 81
VOGTLAND RADIO 213, *257*
Vorpommern TV *119*, 396
VOX 10, 55, 57–64, 70, 76 f., 85 f., *102*, 410
VOX NOW 71
VPRT (Verband privater Rundfunk und Telemedien) 10 f., 27, 45 f., 129 f., 165 f., 180
VRF – Vogtland Regional Fernsehen *122*

W

walice-dee-radio *239*
Walt Disney Company 72, 78
Wartburg-Radio 96.5 *303*, *334*
Watchever 28, 87
WDR 132, 138, 142, 157, 180, 184, 202–205, 210, *260*, *298*, 379
WDR 2 139, 152, 154, 157, 199, 203 ff., 207
WDR 3 154, 203
WDR 4 152, 157, 203 ff., 207
WDR 5 139, 203
WDR Event 139
WDR Fernsehen *126*, 379
WDR info 139
WDR KIRAKA 139, 186, 210
WDR VERA 139
wdwip s. Welt der Wunder
Web-only-Angebote s. Online-only-Angebote
webradioffm *239*
Webradios 12, 33 f., 129, 131, 140–144, 147 ff., 165, 174, 177, 190, 192, 213, *231*, *250*, 267, *284*, *299*, 313
Webradiomonitor 2013 140 ff., 144, 443
Web-TV 25, 74
Web-TV-Plattformen *110*
welcom.e *106*
Welle Niederrhein *253*
Welt der Wunder (vorm. wdwlp) *105*
Werbefunk Saar GmbH Gesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung mbH *259*
Werberichtlinien 31, 33, 340 f.
Werbeerlöse netto Hörfunk 158 ff.
Werbepreise Hörfunk 176, 185, 188, 209, 214, 216, 220, 227
Werbeumsätze (Übersichten) 66, 68, 129, 155, 159 f.
wer-kennt-wen.de 71
Wertebündnis Bayern 271
Westdeutscher Rundfunk s. WDR
Westfälische Werbegesellschaft für privaten Rundfunk mbH *259*
Westfunk GmbH & Co.KG *259*
Westfunk Kombi Ruhr 157, 205
Wetten, dass ...?! 53 f.
Wetter.com 72
wetter.de 71
WhatsApp 128, 268
Wild FM *239*
wilhelm.tel GmbH *110*
Wirtschaftlichkeitsstudie der Landesmedienanstalten 92, 97
wismar tv & MEER AN LAND *119*, 396
WLAN-Radio 128, 142, 150
WMZ TV Frankfurt Regional *116*
WMZ TV Lauchhammer *117*
WMZ TV Schwarzheide/Ruhland *117*
WMZ TV Senftenberg *116*
WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V. *333*
wuv.de 166
Wunschradio.de *239*
Wüste Welle *326*
wwtv 98, *120*
wywy 86

X Y Z

XLnt Radio *231*, 391
X-MAX *239*
X RADIO *239*
Yep!Young Entertainment Programme 78
YOU FM (hr) 139, 152, 155, 192 ff.
yourfamily *109*
YouTube 14, 28, 47, 54, 77 f., 82, 84 f., 96, 264, 306, 374
ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht 10, 12, 17 f., 27, 30, 32 ff., 90, 136, 213, 336 f., 339, 342–349, 359, 367, 372 f., 377, 379, 384, 392, 402, 408, 413, 415, 423, 426, 432, 438, 443
ZAPITANO 86
Zattoo 26, 46, 77, 85 f.
Zattoo Europe Ltd. *110*
ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 44, 66, 68, 129, 158 ff.
ZDF 10 f., 28, 48–64, 68, 81, 85, *126*, 368
ZDFinfo *126*
ZDFkultur *126*
ZDFneo 48, 50, 52, 54, *126*
ze ff.TV *124*
ZVEI (ZentralverbandElektrotechnik und Elektronikindustrie) 84
Zentrum für Kinderschutz im Internet (I-KiZ) 278, 417
Zukunftswerkstatt Community Media 324
ZVEI Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. 84
Zwei-Säulen-Modell 203

Personenverzeichnis

A

Aagard, Malte *236*
Abel, Anne 385
Abel, Roland *254*
Adam, Juliane *249*
Adams, Thomas *104, 231*
Aggour, Nadine 400
Ahrens, Marcus *124*
Aigner, Ilse 366
Aigner-Drews, Susanne *101, 105 f.*
Akbas, Ali Osman *103*
Akbas, Ali Pasa *103*
Akbas, Mesut *103*
Albert-Hauck, Saskia 424
Albrecht, Frank 388, 390
Allroggen-Bedel, Agnes 414
Altendorfer, Otto *123*
Alwaleed, Bin Talal Al Saud 72
Amft, Diana 49
Anders, Leif Arne *104, 109, 239*
Andrae, Mirko *235*
Andrich, Kurt-Uwe 426
Apell, Achim *107*
Apfel, Thomas *242*
Appelhoff, Mechthild 406
Arentz, Hermann-Josef 408
Arkenstette, Matthias 408
Arnold, Günter *253*
Arnold, Lea 402
Arnsfeld, Andreas 432
Arrigoni, Antonio *107*
Aßmann, Cordula *253*
Audehm, Frank *114 f.*
Auer, Thomas *104, 242*
Auersperg, Robert 360
Augustiniak, Markus *252*
Aulich, Lutz *231*
Azizzadeh, Millad *103*
Azizzadeh, Morteza *101, 103*

B

Baas, Tim Christoph *239, 255*
Baba, Ilhan *236*
Babikir, Martin *229*
Bach, Torsten 414
Bach, Volker 370
Bachem, Robert *126*
Backes, Bettina 359
Backes, Michael 422
Baduel, Antoine *248*
Bahner, Uwe *121*
Bähr, Albrecht 350, 412, 414 f.
Bakker, Peter *234*
Balaban, Güler *102 f., 106*
Baltes, Petra 420 f.
Bank, Stefan von der *253*
Bartens, Dirk 432
Barth, Volker 406
Bartmann, Andreas *102*
Bartsch, Norbert 426
Bartz, Wilfried 400, 402 f.
Basleh, Farhad *103*
Bator, Marc 48
Bauchrowitz, Wolfgang 382
Baudisch, Michael 426
Bauer, Erich 366 f.
Bauer, Gerd 346 f., 354, 357, 418, 420-423
Bauer, Ingo *242*
Bauer, Karl 390
Bauer, Kurt *254*
Bauer, Matthias *232*
Bauer, Nico *232*
Bauhammer, Guido 400
Bäumler, Matthias *246*
Beck, Carin *117*
Beck, Petra 438
Beck, Thomas 376
Beckedahl, Markus 370, 372
Becker, Bernhard 432
Becker, Joachim (LPR) 12, 346, 357, 388, 390
Becker, Joachim (Gütersloh) *253f.*
Becker, Lars 51
Becker, Marzel *249*
Becker, Ralf-Richard *117*
Becker, Thomas *255*
Becker, Udo *254*
Beckmann, Frank *126*
Bedürftig, Matthias 390
Beerstecher, Hans 358 f.
Befeldt, Peter 402
Behle, Wilhelm 388
Behrends, Katharina *106, 109*
Behrens, Frank 378 f.
Behrens, Jörg-Holger 402
Behrens, Peter 412
Behrenwald, Hartmut *249*
Beling, Günter 385
Bellut, Thomas *126*
Bender, Matthias *102*
Bender, Michael *234*
Benrath, Niklas 414
Benzmann, Rolf *111*
Berber, Ikbal 420
Berger, Joel 360
Berger, Stephan *238*
Bergmann, Wolfgang *126*
Bernard, Felix 402
Berndl, Walter *245*
Berner, Walter 358
Bernhardt, Ralph *114*
Bersin, Susanka 176, 206
Bertels-Heering, Christiane 408
Bertelshofer, Peter *244, 246*
Bertold, Christian *243, 247*
Bertram, Jörg *252*
Berzau, Wolfgang 432
Besenfelder, Walter *111*
Betz, Viola 418
Beyhl, Frank *245*
Bickelmann, Karin 418
Biebel, Mirko *119*
Bielagk, Mike *121 f.*
Bielefeld, Hans *233*
Bielfeld, Simone 382
Bierbaum, Detlef 366
Bierbichler, Josef 50
Bilmez, Vahit 378
Bing, Wilhelm 224
Birenheide, Torsten *231, 247*
Bischof, Tamara 366
Bischoff, Sandra 388
Blasberg, Kai *105*
Bläsius, Lukas 414
Blechschmidt, André 438
Blomberg, Hans 204
Blume, Eckehart 390
Bobic, Fredi *109*
Bobinger, Ulrich *243, 246*
Bodewein, Winfried J. 432
Böhm, Thomas *118*
Böhmermann, Jan 54
Bohnow, Georg *237*
Böhrnsen, Sören 378
Bölck, Andre *234*
Boll, Bernhard *254*
Bollert, Christian *233*
Bollmann, Thomas *253*
Bombe, Karin *101*
Bonewitz, Sabine 414
Bongardt, Horst *253*
Bootz, Mark 422
Borawski, Ulrich *112*
Borbach, Markus *229*
Borgetto, Paul *105*
Borgmann, Astrid *234*
Bornemann, Jens-Uwe *108*
Bornemann, Roland 364
Börner, Ronny *121*
Borrmann, Stefan 400, 402
Bothe, Karin 414
Böttger, Kerstin *121*
Boudgoust, Peter *126, 260*
Bourauel, Stephan 358, 360
Bourlon, Hans *107*
Boyé, Wolfgang *105*
Brackelmann, Eva 426
Brakmann, Julian *105*
Braml, Birgit 344
Brand, Christine *108*
Brandelow, Julia 408
Brandhorst, Jürgen *115*
Brandner, Klaus *253*
Brandt, Marco 214, *256*
Brandt, Matthias 50
Branig, Marco *122*
Braun, Armin *257*
Braun, Bernhard 414
Braun, Engelbert *243 f.*
Braun, Jens *237*
Braun, Martin *240*
Brautmeier, Jürgen 10 ff., 17, 344 ff., 354, 357, 406, 409
Breitenborn, Konrad 430, 432 f.
Breiter, Bernd *232*
Breitner, Andreas *114*
Brelie, Gabi von der 402
Bremer, Thomas *234*
Bremke, Horst-Wolfgang *115*
Brenner, Christian *234, 241*
Breuer, Achim *238*
Breyer, Thomas 426
Breymaier, Leni 360
Brocker, Doris 406, 409
Brocker, Doris *257*
Bröggenjürgen, Ingo *229*
Bröhl, Mike *257*
Broß, Susanne *117, 119*
Brückner, Joachim *122*

Brückner, Uwe *112*
Brüggenthies, Stephan 408
Brumm, Ulrich *122*
Brunner, Dominik 50
Bublitz, Elke 388
Buchele, Kai-Thorsten 424
Buchelt, Andrea 378
Buchheit, Josef *102, 118, 120*
Buchholz, Klaus-Jürgen 400
Bühler, Jutta-Katharina 406
Buhrow, Tom *126,* 206, *260*
Bulke, Alfred *116*
Bünker, Carl *119*
Burchart, Johann *112*
Burkhardt, Emanuel H. 360 f.
Busch, Beate *102*
Busch, Martin *252*
Buss, Wolfgang E. *118*

C

Ceray, Hakan *102*
Ceray, Serkan *102*
Choi, Jin *108*
Christian, Sven *104*
Clauß, Gisela 426
Cloß, Heike 420
Conrad, Thomas *245*
Conzen, Helga *252*
Cornea, Liviu 378
Cowan, D. *248*
Czerwionka, Krzysztof *239*

D

Damm, Thomas 438 f.
Danz, Kai *102*
Dashtizadeh, Bahman *101*
De Lisle, Rik 214
Deitenbeck, Martin 347, 424
Delfeld, Jacques 414
Demir, Burhanettin *101*
Demmel, Hans *104*
Demmel, Heike 144
Demski, Walter 430
Derlig, Fabian *116*
Detering, Markus *102*
Dettmann, Reinhard 396
Deutsch, Marco H. *106*
Devigne, Sascha *120*
Dicks, Carsten 408
Diehl, Hans-Eckhard *242*
Diel, Franz-Josef 414
Dietrich, Eberhard *231*
Dingler, Georg *244, 246*
Dischler, Matthias *112*
Dittmann, Armin 359
Dittmar, Karl *252*
Djordjevic, Branislaw *125*
Doermer, Christian-Michael 178
Dohmen, Fred 198, *251*
Dölling, Rolf *238*
Domeyer, Stefan *232*
Domgall, Ralf *122*
Donat, Andrea *252*
Donner, Nikolaus *111*
Donth, Andrea *249*
Dornier, David *244, 247*
Dorow, Alex 366
Dörr, Dieter 357, 422
Dörr, Matthias *237*
Dörzapf, Richard 414
Dötsch, Josef 414
Dreisch, Richard *113*
Drengk, Matthias 132
Dristram, Heike 376
Drollmann, Stefan *234 f.*
Drossart, Günter *250*
Droste-Deselaers, Claudia 408
Dübler, Robert *242*
Dunk, Oliver *247 f.*
Dürr, Andreas *242*
Dürr, Axel 358
Duswald, Sabine *247*
Duwe, Wiebke 400
Dyx, Alexander 378 f.

E

Ebeling, Thomas *109*
Eckert, Moritz *235*
Eckl, Thomas *112*
Effgen, Ulla 208
Efing, Werner *252*
Efinger, Eberhard *244*
Ehrhardt, Ingrid 438
Ehrhardt, Waltraud 378
Eichhorn, Otto *125*
Eichmann, Marko *250*
Eickelkamp, Andreas *106*
Eisner, Ilona Helena 438
Elmendorff, Patrick *107*
Elsner, Dietmar *238*
Emmelius, Simone *126*
Enders, Andi *242*
Engel, Winfried 12, 18, 344, 350, 388, 390
Engelhardt, Marlies *116*
Engelhardt, Walter 367
Engels, Peter *252*
Engels, Sarah 420
Ensch-Engel, Dagmar 420
Enßlin, Holger *109*
Epp, Wolfgang 360
Erdemir, Murad 388
Erling, Dagmar 378
Ermrich, Michael 432
Ertmer, Marcus *238*
Eß, Stefan *113*
Etzkorn, Helmut 408

F

Falkner, René *121 f.*
Farag, Youssef *102*
Fasco, Jochen 10, 323, 345 f., 348, 354, 436, 439
Faust, Dominik *113*
Fehlner, Martina 366
Feigel, Ricardo 430
Feldman, Dmitri *247*
Felix, Dietmar *116*
Felke, Thomas 432
Fell, Johanna E. 364
Fels, Edda 385
Ferencak, Wolfgang *231*
Feusfel, Lutz *123*
Fidelman, Alex *103*
Fiedler, Fabian *244*
Find, Ulrike *244*
Fingerling, Michael 388
Fink, Thomas *101*
Finn, Roland *244, 256 f.*
Fischer, Andreas *106 f.,* 346, 348, 354, 400, 402
Fischer, Brunhild 426
Fischer, Kai *251*
Fischer, Knut *231, 233*
Fischer, Mathias *103*
Fischer, Ute 432
Fischer, Uwe *256*
Flatau, Kai 385
Flatten, Ulrich *106*
Flauger, Kreszentia 402
Flecken, Eva 370
Fleischer, Gudrun *234*
Fleischer, Rita 426
Fleischhauer, Chris *111*
Flörke, Andrea *125*
Forbes, Deidre *101, 105 f.*
Frank, Angela 358
Fränkel, Guy *242 f.*
Frankenberger, Uwe 390
Franz, Holger 198
Franzen, Christopher *229, 247, 249, 257*
Frauendorf, Stephan *123*
Fredrich, Georg 382
Frerker, Markus *101, 104*
Friedrich, Andrea *120*
Friedrich, Katja 412
Friedrich, Matthias *107*
Friedt, Marina 385
Friesendorff, Herbert *237*
Fröhlich, Axel-Peter *123*
Frömmrich, Jürgen 390
Frühauf, Frank 414
Frühauf, Hermann 414
Fuchs, Thomas 10, 346 f., 354, 357, 382, 384, 387
Füger, Dietmar 400
Füger, Patrick *239*
Fürste, Detlef *251*

G

Gabriel, Siegmar 53
Gabrielides, Michael *108*
Gabrin, Brigitta *235*
Gajowski, Uwe 432
Garding, Egon *251*
Gärtner, Claus Theo 49
Gärtner, Harald *241*
Gärtner, Michael 414
Gathmann, Ulrich *229*
Gayk, Thomas *248*
Gebert, Ilona 370
Gebrande, Martin 364, 368
Gehl, Gudrun *253*
Gehrung, Harald *249, 251*
Geiger, Katharina 366
Gelbrich, Jutta 390
Georgi, Hans-Jürgen *116*
Gerdau, Lars *258*
Gerhardt, Ralf *107*
Gerkens, Bert *253*
Gerlach, Frauke 350, 406, 408
Gerlach, Siegfried Fritz *122*
Gern, Carlheinz *240, 243*
Gerritsmann, Allwit 420
Gerstenberg, Karl-Heinz 426
Gerundt, Jana *123*
Gerwin, Hanno *111*
Geschke, Rainer *103, 229*
Gesierich, Doreen *249*
Ghiassi, Samae *105*
Giermann, Max 53
Giesdorf, Rainer *252*
Gilg, Markus *241, 246*
Gilly, Christian *249*
Girbig, Holger 406
Glaß, Axel *121*
Glawion, Sylvia *244*
Gniffke, Kai 53
Goedelt, Ermo *119*
Gök, Fatih *104*
Goll, Ulrich 360
Göller, Anneliese 366
Gönner-Schwarz, Christa 350, 358, 360
Gösel, Peter 438
Gote, Ulrike 366
Gottschalk, Martin *113*
Gottschalk, Thomas 53
Goudoulakis, Jannis *253*
Gounalakis, Georgius 357
Graf, Dominik 50
Grahl, Michael *117, 119, 124*
Gramel, Kerstin *124*
Grams, Susanne 370
Granowski, Michael *125*
Grap, Arndt-Helge *237*
Graßl, Johannes 412
Gremp, Günter 414
Grenzer, Christoph *241*

Grieco, Daniele *107*
Grimm, Petra 354
Groba, Jürgen *122*
Groebe, Andreas *249*
Grommes, Hans-Georg *126*
Gronau, Mathias *233*
Groot, Carsten de 401
Groß, Karl-Heinz 420
Groth, Sylvester 51
Grotzky, Johannes *260*
Grube, Christian *253*
Grünberg, Michael 402
Grundner, Ibrahem Alexander *230*
Grunert, Tim *258*
Grünhage, Ulrich 438
Grüning, Uwe 10, 424, 427
Grünzner, Paul *295*
Grütering, Michael 408
Grzegorz, Rycak *237*
Gülzow, Matthias *247*
Gummer, Andreas 364
Günther, Timo 366
Günzel, Silvio *122*
Gutke, Hans-Achim 388
Gutknecht, Sebastian 354
Gutmark, Jacob 390
Gypas, Julia *117*

H

Haak, Johannes 350, 436, 438
Haas, Werner *232, 238*
Haas, Wolfgang 414
Haase, Stephanie *124*
Häberle, Sven *241*
Haberstroh, Frank *254*
Haferkorn, Martin *240*
Hagedorn, Britt 48
Hagenauer, Thomas *244*
Hagen-Becker, Viola 406
Haghighatmehr, Maziyar *232*
Hähle, Fritz 426
Hahn, Caroline 382
Hahn, Dieter 74
Hähnel, Frank *102*
Haiasch, Ralf *124*
Haimerl, Norbert *113*
Hajek, Alex *244*
Halang, Beate *122*
Haller, Martin 414
Hamacher, Sieglinde 426
Hamann, Andreas 344
Hambrock, Michael *244*
Hambüchen, Daniel *253*
Hammann, Harald 414
Hampe, Mike *236*
Händel, René 430
Hange, Michael 354
Hanisch, Ben *116*
Hänke, Stephan 376
Hansen, Dirk *103*
Harder, Isabell-Marie 378
Hardtke, Hans-Jürgen 426
Harling, Alexander von *126*
Harms, Karl-Otto 378
Harries, Elisabeth 400, 402
Harrington, Oliver *256 f.*
Härtl, Peter *252, 254*
Hartmann, Gabi 420
Hartmann, Sabine 376
Hartmann, Stefan *250*
Hartwich, Daniel 53
Hasenmaile, Christa 366
Hassinger, Michael *255*
Häublein, Carolin *229*
Hauser, Christoph *126*
Hausmann, Georg *112, 243, 245*
Hausner, Johann *113, 242*
Haverland, Torsten 396
Hawel, Lutz *124*
Hay, Lothar 350, 385
Heberer, Helen 360
Heberling, Conrad *102*
Hecker, Rainer 367
Heddergott, Patrick *234*
Heere, Gerald 402
Hefter, Robert 364
Hege, Hans 346 f., 357, 370, 372
Hehn, Sascha 49
Heim, Heinz 364
Hein, Jörg Hendrik 378
Heine, Alexander *240*
Heine, Martin 99, 346 f., 354, 430, 433
Heinemann, Ruth *254*
Heinitz, Bernd 426
Heinl, Uwe *257*
Heinze, Anka 370
Heinze, Matthias 426
Heinzmann, Peter *242*
Heistermann, Gerd *253*
Heitmann, Hartmut *237*
Helbig, Bert *240*
Helbing, Martina *244*
Hellinger, Joachim *102*
Helmschrott, Katrin *231, 247*
Henkel, Dietmar *252 f.*
Hennings, H. *231, 233*
Hensel, Horst *254*
Henssler, Steffen 48
Herbig, Michael „Bully“ 49
Herbst, Torsten 426
Hering, Hartmut *252*
Herold, Anika *235, 237*
Herold, Jan *244*
Herres, Volker *126*
Herrmann-Karch, Lore 414
Herterich, Marlis 408
Herzberg,Sven *238*
Herzog, Ines 424
Hessler, Heinz-Dieter 390
Hettich, Martin *112*
Heyden, Andreas *107 f.*
Heyelmann, Hannes *109*
Heyen, Angelika 436
Heyer, Reyk *240*
Heyer, Thomas 436
Hien, Marcella 420
Hiery, Hermann Josef 420 f.
Hietzschold, Peter *123*
Hilbig, Bert *230*
Hildebrandt, Katrin *122*
Hillmoth, Hans-Dieter *250*
Himmler, Norbert 50, *126*
Hinz, Gundel 424
Hirz, Michael *126*
Hober, David *103*
Hock, Bernhard *111, 240*
Hodonyl, Robert 378
Hoebel, Hermann *113*
Hoëcker, Bernhard 53
Hofer, Brigitte *104*
Höfer, Heinz-Joachim 414
Hoffmann, Frank *101, 107*
Hoffmann, Peter 438
Hoffmann-Conjanovic, Marcus *251*
Hofmann, Fritz-Uwe 408
Höher, Lothar *112*
Höhl, Christoph 378
Hohn, Frank *116*
Höhn, Uwe 438
Holefleisch, Felix 350, 376, 378
Holsten, Cornelia 10, 345 f., 354, 376, 379
Holsten, Reiner 378
Holtmann, Klaus *108*
Hömke, Christina 396
Honeycutt, John *101, 105 f.*
Hönge, Folker 354
Hooven, Jörg van *112*
Hopp, Gerhard 366
Hopp, Olaf *229, 236, 244, 247, 249*
Hoppe, Hans-Werner *233*
Hoppe, Tom *253*
Hörhammer, Karlheinz *241 f.*
Hörl, Patrick *109*
Hornauer, Uwe 346, 348 f., 354, 357, 394, 396
Hornfeldt, Javier *115*
Horrocks, Peter *248*
Hose, Axel *249*
Houska, Andreas *253*
Hoyer, Carsten *251*
Hücker, Eberhard *254*
Hüffner, Michael 360 f.
Hufgard, Norbert *113*
Hug, Agathe *104*
Hug, Gerold *260*
Hug, Josef *104*
Hügel, Erika 420
Hülsmann, Jürgen *254*
Humprecht, Heidrun 432
Hürter, Ulrich *230*
Huter, Gerald *245*

I

Ihne, Kerstin 424
Illner, Maybrit 49
Intelmann, Arthur *106*
Ipsen, Christina 382

J

Jabs, Manfred 378
Jacob, André 426
Jacobi, Andrea-Sabine 390
Jacobi, Wolf-Dieter *126*
Jaenicke, Angelika 388
Jaensch, Helmut 406
Jahn, Gerhard *252*
Jahn, Heiko *117*
Jahnke, Holger *253*
Jäkel, Reiner 388, 390
Janew, Marleen 350, 394, 396
Janousek, Klaus Peter *254*
Jarmuske, Thomas *105*
Jauch, Günther 53
Jecht, Volker 430
Jeub, Norbert *252*
Johannsen, Frank *260*
Johnen, Ima *232*
Jooß, Erich 350, 364, 366 f.
Junginger, Hans-Georg 359
Junker, Claus Dieter 438
Junkes, Hartmut 420 f.
Jurchen, Uwe *117*
Jurk, Egbert *122, 257*
Jurke, Wolfgang *117*
Jüstel, Christian *242*
Jutkeit, Ludger 408

K

Kabitz, Thorsten *254*
Kaiser, Ulrike 408
Kallwass, Angelika 48
Kaminiarz, Guido *239*
Kämmer, Dirk *234*
Kammerevert, Petra 20
Kannenberg, Andreas *251*
Kappler, Gerald *244*
Karajica, Zeljko *101, 104, 107 f.*
Kasch, Achim *244*
Käseberg, Klaus *122, 257*
Kats, David *231*
Katzenberger, Ingrid *244*
Kauer, Katrin 396
Kaufmann, Küf 426
Kayenburg, Martin 385
Keerl, Kurt *113*
Kegler, Karsten *229, 249*
Keil, Petra *107*
Keilbart, Walter 366 f.
Keil-Rüther, Bettina 354
Kempter, Fritz 366
Kerschner, Florian *244*

Kesper, Kai *237*
Keßler, Tino *122*
Kieninger, Gerd *241*
Kiessling, Karsten *244, 246*
Kießling, Norbert *112*
Kind, Alex *244, 247*
Kind, Joachim 412
Kirch, Leo 74
Kirch, Ruth 74
Kirchner, Bettina *253*
Kirchner, Ursula *107*
Kirn, Boris *105*
Kirsch, Ulrich 390
Kirschner, Christian *120*
Kissner, Lars *232, 236*
Klamm, Hannelore 414
Klapper, Erich 432
Klarner, Stefan *111 f.*
Klatt, Alrun 400
Klauke, Florian *246*
Kleemann, Norbert *115*
Klein, Arnulf 414
Klein, Hugo 390
Klein, Wolfgang 420 f.
Kleinz, Christine *245*
Kleist, Thomas *126, 260,* 422
Klemm, Joachim 198
Kling, Alexandra *106 f.*
Klink, Thorsten 376
Klitzing, Horst Günther 420
Kloeppel, Peter 49
Kloft, Michael *109*
Kloiber, Herbert 74, *105*
Kluge, Alexander *101 f.*
Knabenreich, Martin *252*
Knaebe, Joachim *238*
Knappe, Günther *111 f.*
Knauer, Wolfgang 414
Knecht, Dietmar 396
Knobloch, Charlotte 366
Knocke, Hans-Holger 204
Knoll, Markus *240*
Knöll, Sieglinde 390
Knüpfer, Gisela *123*
Knuth, Joachim *260*
Knuth, Michael *118*
Knuth, Ralph-Georg *115*
Köbler, Matthias *104*
Kocher, Richard *230, 244*
Kochinka, Barbara 394
Kock, Fritz-Joachim *253*
Kock, Harald *114*
Koenitz, Alexander *232*
Köhler, Gerd 426
Köhler, Raimund *108*
Kohlloeffel, Ulrich *253*
Kohnle-Gros, Marlies 414 f.
Kohr, Gerrit *242, 251*
Kokoc, Kemal *102*
Kolbe, Christian *124*
Kolbe, Thomas Alexander *235*
Koller, Alexander *244, 246*
Kolmus, Carsten *101*
Kolster, Michaela *126*
Konczak, Yvonne *232*
König, Anneliese 402
König, Karl *101, 104*
König, Marco *241*
Könnecker, Cornelia 402
Konrad, Ulrich *111*
Kopp, Michael 426
Körlin, Mira 426
Korn, Gerhard *114*
Kors, Johannes 182, 185, 364, 368, 375, 445
Kortus, Roger *111*
Köser, Reinhard 168
Köser, Renhard 168
Kößler, Joachim 360
Kovac, Felix *111 ff., 242 ff.*
Kowalski, Dieter *119*
Kraatz, Wolfgang 396
Kramer, Andreas *252*
Kramer, Jens 385
Kramer, Kirsten 436
Kranewitter, Klaus *114*
Kränzle, Bernd 366 f.
Krass, Bjoern *232*
Kratz, Hans-Jürgen *258*
Krause, Dagmar *102, 118, 120*
Krause, Hans-Joachim 408
Krebs, Alexander *122*
Krebs, Christian 400
Krebs, Dirk *115*
Krebs, Jakob *101 f.*
Krebs, Stephan 390
Krehl, Heiner 360
Kreile, Johannes 367
Kreiss, Marcus *104*
Kremershof, Richard *102, 118, 120*
Kretschmann, Thomas *119*
Kriebel, Ulla 366
Kroemer, Thomas *254*
Kroes, Neelie 19
Kröger, Karsten 208, *240*
Krömker, Heidi 438
Kronenberger, Barbara 420 f.
Krönewald, Dirk *242*
Kropp, Kristian *254*
Krug, Maximilian *231, 235*
Krüger, Jürgen *119*
Krüger, Thomas 354
Krupp, Manfred *126*
Kruse, Ursula-Marlen 424, 427
Kruse-Bratschi, Dirk *236*
Kubak, Ulrich R.J. *229*
Küffner, Jens *249*
Kühlein, Stefan *111*
Kuhlo, Ulrike 400, 402 f.
Kühn, Bianca 400
Kühn, Markus *230, 241, 247, 249*
Kühne, Ulla 424
Kuhnert, Kathrin 388
Kulenkampff, Hans-Joachim 48
Kunze, Martin *254*
Kuot, Matthias *237*
Kupke, Martina *117*
Kupke, Werner *117*
Küre, Mustafa *101*
Kurz, Constanze 422
Kurze, Markus 430, 432 f.
Kusterer, Manfred *111*
Kustner, Franz 366
Kuszák, Andrea-Alexa *240 f.*

L

Labonte, Sebatian *116*
Lamy, Pascal 19
Landauer, Harry *242, 245*
Landes, Frank-Oliver *239*
Landman, Dennis *232*
Lang, Tilman 382
Lange, Carsten 432
Lange, Dagmar 360
Lange, Eckart 438
Lange, Michael *289*
Lange, Thomas 385
Langemann, Markus *229*
Langenstein, Gottfried *126*
Langer, Günter *123*
Langer, Mike *125*
Langer, Robert *101, 107*
Langheinrich, Thomas 346, 349, 354, 357 ff.
Lanz, Markus 53
Lapidakis, Emmanouil *102*
Lapp, Susanne 390
Laskowski, Ralf *252*
Lässig, Ronald 426
Lattmann, Ute 400
Latzel, Peter *126*
Laubenheimer, Anne 414
Lauinger, Norbert *245*
Laumann, Michael *254*
Lausen, Martin *254*
Lausmann, Günther *117*
Laven, Oliver *252*
Lehnert, Joachim 412
Lehr, Wilhelm 366 f.
Leidiger, Heike *104 f., 108*
Leidner-Gersing, Susanne 420
Lein, Klaus-Peter *239*
Lein, Michael *244*
Lein, Mirko *122*
Lemme, Steffen 438 f.
Lenardt, Matthias *245*
Lenders, Jürgen 390
Lenze, Ferdi *253*
Leopold, Hans M. *106*
Leue, Cornelia *115 f.*
Leuffen, Mario Jakob *234 f.*
Levshin, Alina 51
Lewandowski, Rainer 366
Libischewski, Artur *252*
Licht, Arne *123*
Lieberknecht, Christine 282
Liebermann, Helmut 438
Liebich, Stefan *123*
Liefers, Jan-Josef 51
Lierhaus, Monica 49
Liese, Mario A. *257*
Lieven, Jan 354
Ligtvoet, Daniel *104 f., 108*
Limbach, Jutta 350, 370, 372
Limbourg, Peter 48, 52, *126, 260*
Linder, Heiko *113*
Lindinger, Werner *230*
Lingnau, Bert 394
Link, Axel *118*
Link, Wolfgang *101, 104*
Linnenkämper, Iris *234*
Lipke, Thomas *102*
Liss, Martin *247*
Lochthofen, Boris *256*
Loddenkemper, Frank-H. *254*
Loh, Dirk van *230, 249*
Lohmeier, Walter 390
Löhr, Ann-Kathrin *120*
Lohrengel, Hans Otto 414 f.
Londono, Diego Fernando *107 f.*
Loos, Armin 406
Lopez, Hernan Santiago *107 f.*
Lorentz, Antje 394
Lorig, Klaus 420
Lörz, Nikolaus 364
Lösch, Brigitte 360
Löser, Eckart *252*
Lötsch, Christoph 426
Lotter, Max *242*
Lötzsch, Heiko *121*
Löwe, Joachim *124*
Lübbert, Hans-Dieter 357
Lubitz, Angela *249*
Lückert, Brigitte 378
Lude, Dirk Alexander 208, *254*
Ludwig, Birgit 359
Ludwigs, Walter *253*
Lung, Matthias *244*
Luthardt, Günther *125*
Lutz, Daniel *244*
Lux, Johanna *111*
Lux, Kuno *111*

M

Maass, Frank 198
Mädler, Thomas 424
Mahler, Günter *247*
Mahn, Georg *119*
Maier, Karl 402
Maier, Marco *112*

Mailänder, Klaus Peter 357
Maiwald, Peter *238*
Malone, John C. 73
Malzanini, Bernd 344
Manglitz, Thomas *120*
Mannheims, Reiner *252*
Marchio, Hans-Joachim 432
Marmor, Lutz *126*, 166, *260*
Martin, Gerlinde 366
Martius, Philipp von *229, 256*
Marz, Dittrich *123*
Mass Christian *105*
Matthes, Dietmar *123*
Matz, Matthias 426
Mayer, Gertraud L. *115*
Mayer-Peters, Susanne 385
Mazzara, Alexander *101*
Medra, Edina 376
Meier, Klaus-Dietrich *252*
Meier, Petra 354
Meierfels, Knut *255*
Meinecke, Christoph 402
Meininger, Harald *237*
Meininger, Jürgen *237*
Meininghaus, Karsten *253*
Meißner, Frank *104*
Melcer, Daniel *246*
Mend, Josef 366
Menze, Friedrich A. *256*
Merk, Alexander 400
Merkel, Angela 10
Merkel, Heinz *118*
Mertsch, Detlef *233*
Merz, Bernd *247*
Messmer, Ulrich *123*
Metzger, Jan *126, 260*
Meuser, Bernhard *112*
Meyer, Karsten 344
Meyer, Regina *111*
Meyer, Ulrike 424
Meyer-Burckhardt, Bettina 402
Michael, Elke 424
Michelsen, Claudia 51
Middelmann, Leslie 382
Mieke, Torsten *242*
Mihm, Edel 420
Miltitz, S. *237*
Miltitz, U. *237*
Mittag, Marco *124*
Mittrücker, Norbert 414
Mohr, Philipp 382
Möhring, Wotan Wilke 51
Mojto, Jan *106*, 367
Möller, Johann Michael *260*
Möllering, Dirk *253*
Monssen-Engberding, Elke 354
Montague, Christophe *256*
Morczinek, Miro *102 f.*
Morgan, Patrick 208, *254*
Morocutti, Marco *252, 254*
Mosler, Heinrich 366
Mosler, Sabine 400
Mück, Matthias *118*
Mücke, Friedrich 51
Mühle, Peter 426
Muhr, Johannes *112 f., 243*
Müller, Armin 390
Müller, Arno *247*
Müller, Frank *121 f.*
Müller, Hans Peter (Sylt) *230*
Müller, Hans-Peter (Berlin) *239*
Müller, Jutta 366
Müller, Karin 214
Müller, Katrin *247*
Müller, Klaus-Dieter 424
Müller, Matthias *103, 229,* 426
Müller, Petra 354
Müller, Reiner 364
Müller, Reinhard *230,* 438 f.
Müller, Steffen *251, 255*
Müller, Thomas *255*
Müller-Terpitz, Ralf 357
Münch, Thomas 358, 360
Münchhof, Jana 439
Müthing, Christa *254*

N

Nabinger, Rose 390
Nacke, Jen 402
Nagelmüller, Dietmar *243*
Nave, Ingo 358
Neitzel, Carsten *249*
Nestler, Brigitte *123*
Neubert, Sybille *122*
Neudecker, Gerhard 360
Neumann, Claudia 382
Neumann, Ralf G. *120*
Neumann, Ulrik *117*
Neumeyer, Martin 366
Neyses, Michael 420
Neyses-Wimmer, Heidi 414
Nickel, Karl-Georg 366
Nickl, Andreas *245*
Niebuhr, Daniela *116*
Niedoba, Michael 360
Niessner, Markus *112, 243, 247*
Niggemann, Manfred *233*
Nißl, Lydia *112*
Nitzschner, Bernd *116 f.*
Nobile, Vittorio *255*
Nöcker, Maik *236*
Noll, Christian *111, 240*
Noll, Judith *118, 125*
Noormann, Detlef *247*
Noppenberger, Dieter 414
Nossen, Wolfgang M. 438
Nothelle, Claudia *126, 260*
Nottmeier, Stefan *254*
Novak, Florian *229*
Nowitzky, Gerald *242*
Nowoczin, Hans-Gerd *253*
Nückel, Thomas 408
Nüssel, Manfred 364, 367
Nuzum, E. *248*

O

Ochner, Claus 420
Offenhäuser, Stefan 378
Ohlhorst, Frank-Jörg *106*
Oljenik, Helga 402
Oosthout, Roel *250*
Opitz, Christian *120*
Opterbeck, Maria 408
Ory, Stephan 350, 418, 420
Oshima, Fumio *101*
Osterhaus, Pia 52
Ostermaier, Iris *105*
Otto, Dietmar *229*
Otto, Frank 96, *118*

P

Paalzow, Nicolas *101*
Päch, Susanne *103*
Packmohr, Stephan *236*
Pahl, Steffen *235*
Pali, Alexander *105*
Pali, Inga *105*
Park, Eun-Kyung *104*
Parpart, Uwe 376
Pasdar, Mohammad Zahoor *115*
Pasztori, Jörg *125*
Pauken, Michael *255*
Paukens, Hans *254*
Peltzer, Uwe *120, 252 ff.*
Pelunka, Peter *230*
Penninger, Gerd *242, 245,* 367
Peppekus, Manfred 408
Pepper, Renate 346, 348, 354, 412
Peral, Oliver *251*
Peschke, Sina 439
Peter, Dan 360
Peter, Werner *119*
Petersen, Sven 376
Peterseon, Tom 204
Pfanneschwimidt, Christian 49
Pfeifer, Stefan *237*
Pflaume, Kai 48
Pflug, Christian *252*
Piana, Manfred *252*
Piazolo, Michael 366
Pichler, Joachim *243*
Pickahn, Dirk *114*
Picker, Elke 359
Piëch, Stefan *104, 109*
Pieper, Markus *107*
Pietzsch, Volker *255*
Pilawa, Jörg 48
Pioschyk, Tatjana *253*
Pittrof, Stefan *104*
Pittrof, Ursulina *104*
Pjede, Herbert *230, 238*
Plaß, Anneke 370
Plather, Jörg *107*
Plonski, Guido *238*
Plönzke, Klaus Christian *102*
Ploß, Thomas *243*
Plückhahn, Frank *118 f.*
Plückhahn, Raik *119*
Plückhahn, Reinhardt *119*
Pocher, Oliver 176
Poelmann, Rainer *249, 256*
Pogorzalek, Petra *116*
Pohl, Michael *117, 119, 124*
Pohl, Peter *120*
Polke, Rainer 408
Pollinger, Renate *113*
Pollmann, Dietrich 408
Pöllmann, Romualda *114*
Polster, Harald *111*
Pomberger, Marcus *108*
Pommer, Dirk *104*
Poreski, Thomas 360
Pörsch, Angelika *238*
Portz, Evelin 390
Porwol, René *255*
Posch, Guillaume de *109*
Possing, Carole 382
Pötzsch, Gerhard 426
Pouzilhac, Alain de *248*
Praetorius, Michael *103*
Prahl, Axel 51
Pranskuweit, Klaus *253*
Pratz, Gabi *103*
Prendel, Harald *122*
Preuß, Angela 396
Preuß, Lorenz 400
Preuss, Uwe 426
Prieser, Malte 378
Priewisch, Ralf *116*
Primas, Egon 438
Privorozki, Max 432
Prochaska, Andreas 51
Proebst, Oliver *108*
Prokscha, Gerhard *243*
Pundt, Stephan *231, 233*
Puschmann, Dietrich *244*
Pushpakumara, Nishanta *115*
Putzer, Elke 385
Puzik, Claudia *119*

Q R

Quaas, Dietmar *122, 125*
Querfurth, Jeannette 378 f.
Raab, Stefan 49, 53
Rabe, Rainer 388

Rabenstein, Christoph 366
Rach, Christian 48
Radloff-Witschel, Angelika *107*
Radusch, Holger 430
Rahe, Ernst-Wilhelm 408
Rasch, Jürgen 426
Rasser, Bernd *242*
Ratajova, Zuzana *109*
Rathgeb, Thomas 358, 422
Rätzel, Stefan *116*
Räuchle, Daniel *111*
Ravensburg, Claudia 390
Rebensburg, Thomas 366
Recktenwald, Udo 420
Reed, Marsha L. *107*
Rees, Carsten 360
Rehn, Andrea 382
Rehse, Katrin *253*
Reich, Dirk *236*
Reichart, Bernd *102*
Reichert, Eberhard 367
Reim, Christian *243*
Reim, Dagmar *126, 260*
Reiner, Jürgen *234*
Reiners, Frank *253*
Reinert, Brigitte *237*
Reinsch, Friedrich *238*
Reißig, Andreas 359
Reitmann, Jörg *249*
Reitz, Bettina *126*
Reitze, Helmut *126, 260*
Reitzner, Richard *105*
Repa, Christian *113*
Repp, Thomas *114*
Requardt, Michael 52
Reuter, Günter *123*
Ricciardi, Peter Alexander *236*
Richter, Holger *230*
Richter, Michael 430
Richter, Ronald *235*
Richter, Stefan *124*
Rick, Markus 366
Rieger, Susanne 394
Riemer, Franz 402
Rienäcker, Stefan 430
Ries, Isolde 420
Rieß, Anke *243*
Rinderspacher, Markus 366
Ritter, Martin 436
Robinet, Laurence *104, 109*
Roche, Charlotte 54
Rodriguez, Juan *115*
Roeder-Pesch, Daniel *245*
Rohmeyer, Claas 378
Röhrig, Werner 418
Rolf, Christoph *112*
Roll, Sigmar 354
Romanowski-Sühl, Bärbel 370, 372
Rommel, Christian 438
Rose, Georg *254*
Rose, Olaf 426
Roselius, Uwe *232*
Rosenbauer, Hansjürgen 370, 372
Rosenberger, Dorothea 424
Rosendahl, Mario *237*
Rosenstock, Roland 444
Röspel, Wolfgang *253*
Rossmann, Torsten *104*
Roth, David 360
Roth, Jürgen *234*
Rothmaler, Johannes *254*
Rotter, Eberhard 366
Rott-Otte, Jeanette 414
Rubinstein, Michael 408
Rübsamen, Mona *230, 241, 247, 249*
Ruckert, Florian 166
Ruda, Armin 388
Ruf, Ulrich *109*
Rühl, Alexander *233, 248*
Ruiter, Marco de *107 f.*
Rümmele, Michael *242*
Rummenigge, Karl-Heinz *103*
Rumschöttel, Johanna 367
Rupp, Christine *241*
Ruppe, Fred *125*
Rüsch, Ulrich *103, 229, 233*
Rüth, Berthold 366

S

Sabandar, Jetty 390
Sabisch, Wolfgang *244*
Sachse, Olli *236*
Sagurna, Michael 10, 346, 354, 357, 424, 427
Sakal, Engin 408
Salesch, Barbara 48
Salzmann, Mischa *242 f.*
Sams, Louise S. *109*
Samstag, Peter *243*
Sandhöfer-Daniel, Olaf *254*
Sappok, Carla 209
Sassik, Horst 390
Sauff, Reiner *115*
Sawatzki, Kathrin *242*
Saynisch, Joachim 438 f.

Sch

Schablitzki, Oliver *104*
Schäfer, Erich 315
Schäfer, Thomas *252*
Schäferkordt, Anke *101, 104, 107 ff.*
Schäfer-Surén, Bernd *236*
Schaffner, Frank *238*
Schales, Andrea *243*
Schall, Claudia *253*
Schallenberg, Bernd *124*
Schalt, Christian *247*
Scharf, Bernd *116*
Scharp, Birgit 414
Schatter, Günther 438
Schech, Hans-Werner 390
Scheibe, Werner 424, 426
Schelauske, Martin *243*
Scheler, Claudia 408
Schelling, Willem *104 f., 108*
Schenkel, Klaus-Dieter 360
Schenz, Thomas *115*
Scherer, Hanno 414 f.
Scherer, Ruth 414
Schick, Thorsten 408
Schiermann, Manuela *234*
Schietrumpf, Ralf *124*
Schillig, Bianca *111*
Schindler, Christine *253*
Schindzielorz, Roland *244*
Schladör, Bernhard *254*
Schlechter, Martin 420 f.
Schleinkofer, Tobias *232*
Schlesener, Irina 400
Schlund, Rüdiger *254*
Schlundt, Frank *119*
Schmaußer, Simon *112*
Schmehr, Werner M. 420
Schmelter, Jan-Henrik *230*
Schmermund, Helmut *252*
Schmid, Ulrike 366
Schmid, Viktoria 360
Schmidt, Armin G. *232*
Schmidt, Burckhardt *252 ff.*
Schmidt, Carsten *109*
Schmidt, Christian *232*
Schmidt, Matthias 430
Schmidt, Max 366
Schmidt, Michael *117*
Schmidt, Sven *234*
Schmidt, Thomas *122*
Schmieder, Daniela 364
Schmit, Claude *105*
Schmitt, Astrid 414
Schmitter, Stephan *247*
Schmittker, Manfred *252*
Schmitz, Wolfgang 205, *260*
Schmölz, Mathias *104*
Schmutzer, Klaus *121*
Schmutzler, Tim *254*
Schnabel-Koeplin, Klaus *238*
Schnabel-Marquardt, Marlene *232*
Schneider, Claudia *118*
Schneider, Klaus *252*
Schneider, Normann *120*
Schneider, Siegfried 35, 346, 354, 364, 368
Schneider, Verena 430
Schnell, Ruben Jonas *232*
Schnellecke, Rolf 198
Schoch, Yvonne *232*
Schöffel, Martin 366
Scholl, Michael 418
Schönenborn, Jörg *126*
Schoßmeier, Carsten *253*
Schramm, Andrea 420
Schramm, Henry 367
Schreiber, Christiane 420 f.
Schreiber, Hans-Peter *121, 248, 256*
Schreiber, Henri *122*
Schreiber, Sven *238*
Schreiner, Willi *229 f., 243*
Schrem, Robert *111*
Schriefers, Annette 388
Schröder, André 432
Schröder, Kirstin *251*
Schröder, Olaf *104, 109*
Schröder, Patrick *234*
Schubert, Inge 438 f.
Schuck, Florian *249, 255*
Schuler, Volker 420 f.
Schuller, Florian 366
Schüller, Jürgen 424
Schultz, Ellen 430, 432 f.
Schultz, Tom *235*
Schulz, Michael *238*
Schulz, Mini 360
Schulz, Thomas 420
Schulze, Ernst-Wolfgang *125*
Schumacher, Martin 385
Schumacher, Michael 53
Schumann, Kai 49
Schunk, Klaus *240*
Schurbaum, Christina *119*
Schuster, Hans-Jörg Paul 432
Schütte, Jörg *102, 106*
Schütte, Olaf 430, 432 f.
Schutz, Julia *240, 243*
Schwaderlapp, Werner 408
Schwarz, Beatrix *114*
Schwarz, Bertram *247*
Schwarz, Gisela 378
Schwarz, Hartmut 378
Schwarz, Jürgen 357
Schwarz, Lars Peter *243*
Schwarz, Uwe *244*
Schwarzbach, Olivia *237*
Schwarzer, Stephan *109*
Schwedt, Reinhard 394
Schweiger, Til 50
Schweitzer, Mark 208
Schwenk, Stephan 191, *249 f., 255*
Seckendorff, Thomas von *243*
Seckler, Robin *104, 109*
Sedlbauer, Stan *102*
Sedlmair, Michael 366
Seeger, Klaus *242*
Seibelt, Guido *244*
Seif, Winfried 390
Sell, Dieter 378
Semmelrogge, Lutz *126*
Sensenschmidt, Uwe *123*
Senske, Paul *253*
Seuß, Norbert *240*

Shmulewitz, Yitzchok *101, 105 f.*
Sichler, Michael *105*
Siedenbiedel, Herbert *229*
Siegelmann, Bert *111*
Sieglitz, Hardy 424
Sigl, Lydia 366
Silva, Cristovao *233, 248*
Silva, Glenn *230*
Simmank, Gerd *123*
Simon, Johannes 420
Simon, Zsuzsanna *107*
Simons, Stefan *235*
Siptitz, Ina *117*
Sjurts, Insa 357
Skara, Marinko 360
Skripalle, Klaus *105*
Slavetinsky, Bernd *112*
Slawik, Helmut *239*
Slocum, Joyce *248*
Slomka, Marietta 53
Smethurst, Charles *105*
Smith, Kingsley *248*
Smyschljajew, Ewgeni *247*
Snowden, Edward 262
Sochart, Christoph *252*
Sodeik, René *116*
Solbach, Boris *101, 107*
Sommer, Heinz-Dieter *260*
Sommerschuh, Eckhard *123*
Sonneborn, Peter *244*
Soppa, Nina 382
Spachmann, Gregor *240*
Spägele, Joachim 360
Spang, Matthias *240*
Sparmann, Heike *121*
Speck, Paul Werner *254*
Sperke, Tino *251*
Sperl, Axel *125*
Spies, Uta 400
Spilker, Ralf 382
Spitra, Helfried *126*
Sporn, Steffen *121*

St

Staake, Alexandra 198
Stabenau, Manfred *254*
Stack, Björn *251*
Stahl, Hartmut *124*
Stärk, Gerhard 360
Starke, Claudia 402
Starke, Jochen *101*
Statnik, David 426
Steer, Hannelore 370, 372
Stegmann, Dieter 378
Steigerwald, Fabian *245*
Steigerwald, Lothar *112, 242*
Steigerwald, Stefan *241*
Steigerwald, Thomas *113*
Stein, Manfred *119*
Steinbach, Jörg 390
Steinbrecher, Michael *120*
Steinbrecht, Günter 426
Steinhäuser, Albrecht 350, 430, 432 f.
Steininger, Helmut 366
Steinmayr, Sebastian *245*
Steinmetz, Rüdiger 424, 427
Stelter, Olaf *232*
Stender, Torsten *229*
Sternekiker, Jens *239*
Steul, Willi *260*
Steyling, Wilhelmina *235*
Stiegler, Christina *113*
Stillhammer, Jan *111*
Stöber, Gerhard 438
Stöckl, Alexander *112*
Stoffregen, Katrin 349
Stolz, Monika 360
Storost, Timo C. *101 f.*
Stracke-Nawka, Cosima 424
Strauß, Anett-Jacqueline *236*
Strauß, Roswitha 385
Strieger, Frank *122*
Striesow, Devid 51
Ströbel, Jürgen 366
Strobl, Franziska *244*
Strohmann, Rolf 388
Strube, Dorothea 396
Stubenrauch, Steffen 402
Stücke, Reinold *254*
Stuckrad-Barre, Benjamin 48
Stückrath, Manfred *252*
Stullich, Andrea *254*
Stumpf, Michael *126*
Sturm, Marcel *254*
Stürzenhofecker, Florian *242*
Stutz, Manfred 360
Suhren, Gerhard 402
Sullivan, Brian *109*
Sünkenberg, Karl-Heinz *119*
Sutor, Stefan 364
Szentesi, Kinga *105*

T

Tarpataky, Mike *237*
Tatzel, Wolfgang *254*
Taubert, Dana *251*
Tenbusch, Michael *244*
Tenz, Ina *249, 251*
Tepe, Nadine 388
Thaenert, Wolfgang 12, 388, 390
Theiler, Peter 366
Theis, Roland 420
Thiel, Sascha *239, 255*
Thien, Norbert 400
Thierfelder, René *256*
Thimme, Thomas *248*
Thoma, Helmut 54, 98
Thomas, Rainer *253*
Thoß, Claus-Tilo *257*
Thume, Dominique *121*
Thunig, Hans-Jörg *124*
Thurau, Kay *236*
Tiemann, Klaus-Peter *116*
Tiemann, Stefan *116*
Tietzki, Peter *106, 108 f.*
Tippelt, Ulf 426
Tölg, Arnold 360
Tölle, Ingo *253*
Tomazin, Marko *107*
Tomsic, Steven *109*
Tönsmeyer-Uzuner, Sabine 378
Torno, Tim *247*
Trauttmansdorff-Weinsberg, Alexander *103, 106 ff., 233, 248*
Treml, Manfred 366 f.
Trenn, Jan *256*
Trompler, Marion *122*
Trumpold, Wenke 426
Trus, Jochen 183, *247*
Tschirner, Nora 51
Tschirner, Uwe *121 f.*
Tuin, Tanja 382

U

Uhlmann, Christian *125*
Ukena, Gert 376
Ukrow, Jörg 418, 422
Ullmann, Dirk *230, 240*
Ullmann, Ingo 382
Ulmen, Christian 51
Ulrich, Adrian 385
Ulrich, Thomas *230*
Uschner, Hendrikje *123*
Utassy, Tino 214, *256 f.*

V

Vach, Udo *103*
Valentino, Peter *241*
Valverde, Annekatrin 432
Vanderheiden, Elisabeth 414
Velten, Jörg 396
Vicente, Miguel 414
Viebranz, Klaus Dieter *125*
Vlaskamp, Hans *253*
Voeske, Achim *240*
Vogel, Arwed 366
Vogele, Mark *241*
Vogt, Carola *116*
Vöhringer, Bernd 360
Volk, Eberhard *118*
Volk, Norbert 432
Volkhammer, Jutta 432
Volpers, Helmut 90
Vorkefeld, Fred *116*
Voss, Michael 366
Voß, Thomas 382

W

Wach, Gabriele 402
Wachsmuth, Sven *237*
Wagner, Franz 357
Wagner, Hans Werner 420
Wagner, Jan 432
Wagner, Kathrin 436
Wagner, Marcel *111*
Wagner, Mike *240*
Wagner,Stephan 50
Wagner, Thorsten *252*
Wahl, Florian 360
Wahler, Bernd *109*
Waitz, Christoph 350, 424, 427
Walczik, Kerstin *119*
Waldmann, Peter 414
Wallraff, Günter 52
Walter, Michael *116*
Warlies, Geoffrey 382
Waschke, Horst *116*
Weber, Andreas-Peter *260*
Weber, Klaus-Dieter *124*
Weber, Robert *251*
Weber,Stephan *112*
Weber, Valerie 180, 205
Wedemeier, Maik 378
Wegler, René *123*
Wegner, Christian *107 f.*
Weidemann, Heidelind 414
Weigand, Verena 364
Weiland, Hans-Michael *239*
Weimer, Wolfram 370, 372
Weinek, Andreas *106 f.*
Weinert, Stefan 414 f.
Weiss, Holger G. *232*
Weiss, Thomas 424
Weiß, André *114*
Weiß, Harald 209
Weiß, Sandra 370
Weißer, Thomas 414
Wellensiek, Anneliese 360
Welte, Hans-Peter 359
Welz, Sylvain *239*
Wendt, Janine *256*
Wendt, Ortrud 12, 350, 400, 402 f.
Werbeck, Reinhard *119*
Werner, Andreas *113*
Werner, Tim *108*
Werner, Ute *121*
Werntgen, Stefanie *111*
Werth, Jürgen *229, 233*
Wesche, Stephan *120*
Weske, Hans-Jürgen *252 ff.*
Wessely, Markus *112*
Wettstein, Manfred Heinrich 438
Wetzel, Thomas *229*
Weyel, Herman-Hartmut 414
Weyrauch, Jan *126, 260*
Wick, Claudia 351

Widlok, Peter 344, 406
Wiechatzek, Gabriele 370, 372
Wiedemann, Christian 424
Wiedenfels, Gunnar *101, 104*
Wiegmann, Frauke 354
Wienig, Thomas *123*
Wiesbeck, Jürgen *230*
Wiesner, Christian *121*
Wiest, Karsten *104*
Wilde, Roswitha *123, 256 f.*
Wilhelm, Ulrich *126, 260*
Wilkat, Frank *236*
Wilken, Frank 198
Will, Anne 49
Will, Markus *230*
Wille, Karola *126, 260*
Willer, Frank *239*
Willert, Petra 396
Willger, Claudia 420
Willner, Volker *250*
Willoh, Holger *231, 247*
Wilmsdorf, Jenke von 52
Wimberger, Franz *243, 245*
Wimmer, Norbert *254*
Windschuh, Christoph *113*
Winkler, Vasco *229*
Winnefeld, Thilo *229*
Winnenbrock, Frank *105*
Winschuh, Christoph *112*
Winter, Carl-Gerhard 430, 432 f.
Wintersohl, Sammy *102*
Witt, Thomas *102*
Wittemann, Peter 360 f.
Witter, Andreas *125*
Wittig, Jana *111*
Wittler, Tine 49
Wittmann, Florian *249*
Wittstock, Heinz *295*
Wöckel, Helmut 366 f.
Wohlfeil, Joachim 360
Wöhrl, Markus *253*
Woitscheck, Mischa 426
Wolf, Henning *118*
Wolff, Daniel *240 f.*
Wolff, Martin 400
Wolff, Michael 382
Wolf-Müller, Petra 418
Wolfswinkler, Ernst *244*
Wollgramm, Uwe *252 ff.*
Woltering, Günter 390
Wolter-Rousseaux, Sven *117*
Wucherpfennig, Gerold 438
Wucherpfennig, Vera 400, 402 f.
Wühst, Werner 438
Wulf, Marlena 382
Wundram, Gisbert *109*
Wünsch, Marko *103, 106*
Würmli, Wennael *242*
Wutzke, Torsten *233*
Wutzler, Mandy *122*

X Y Z

Yesilyurt, Yasar *101*
Yigit, Seyhan *114*
Yikici, Tamer Ergün *231, 247*
Zahrnt, Ingeborg 370
Zajonc, Jörg *120*
Zander, Frieder *113*
Zeelen, Christian *252*
Zehe, Harald 412
Zehle, Volker *239*
Zeiler, Jörg *120*
Zeising, Gabriele 382
Zeitler, Mirko *243*
Ziebell, Andreas *116*
Zietlow, Markus 378
Zimmer, Stefan 414
Zimmermann, Rolf *252*
Zinnow, Ralf *241*
Zmeck, Gottfried *107 f.*
Zogs, Jessica 382
Zöller, Joachim 408
Zöttl, Nadja *105*
Zwickl, Daniel *239*

Abkürzungsverzeichnis

A	
AC	Adult Contemporary (Programmformat)
afk	Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPU	Average Revenue per User (durchschnittlicher Umsatz pro Kunde)
AS&S	ARD Werbung Sales & Services
AVMD-RL	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste
B	
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation (schweizerische Regulierungsbehörde)
BBC	British Broadcasting Corporation
BFR	Berufsverband Freier Radios
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BNetzA	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen
BOK	Bundesverband Offene Kanäle
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien
BR	Bayerischer Rundfunk
brema	Bremische Landesmedienanstalt
bvbam	Bundesverband Bürger- u. Ausbildungsmedien
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
C	
CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)
CNN	Cable News Network
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
D	
DAB	Digital Audio Broadcasting
DAB+	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB
dctp	Development Company for Television Programmes mbH
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DRM +	Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
E	
EHR	European Hit Radio (Programmformat)
EMR	Institut für Europäisches Medienrecht e.V.
ems	Electronic Media School
EPG	Electronic Programme Guide – elektronische Programmführer
EPRA	European Platform of Regulatory Authorities – Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
ETSI	Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen
F	
FA	Fachausschuss
FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
FM	Frequenzmodulation
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.
G	
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
gfu	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik
GGS	Gemeinsame Geschäftsstelle
GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten
GlüStV	Glücksspielstaatsvertrag
GöfaK	Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
H	
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
HD	High Definition
HD+	Format für hochauflösendes Pay-TV
HDTV	hochauflösendes Fernsehen
HH	Haushalte
hr	Hessischer Rundfunk
I	
IFA	Internationale Funkausstellung
IfaK	Institut für angewandte Kindermedienforschung
I-KiZ	Zentrum für Kinderschutz im Internet
ImGö	Institut für Medienforschung Göttingen
iOS	mobiles Betriebssystem für Apple-Geräte

IP	Internet Protocol
IPTV	Fernsehen via Internet
ITU	Internationale Fernmeldeunion (International Telecommunication Union)

J

JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-)Media
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

K

KBW	Kabel Baden-Württemberg
KDG	Kabel Deutschland GmbH, Kostendeckungsgrad
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-)Media
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten
KKR	Kohlberg Kravis Roberts (Finanzinvestor)
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria (österr. Regulierungsbehörde)

L

LAG	Landesarbeitsgemeinschaft
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
LMA	Landesmedienanstalt(en)
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz
LMS	Landesmedienanstalt Saarland
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)

M

MA	Media-Analyse; Marktanteil
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
miniKIM	Studie „Kleinkinder und Medien“
MIZ	Medieninnovationszentrum
MKZ	Medienkompetenzzentrum
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal
MPEG	Motion Pictures Experts Group (Standard zur Datenreduktion bewegter Bilder u. Tonspuren)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt

N

NBC	National Broadcasting Company
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NKL	nichtkommerzieller lokaler Hörfunk
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
NOKO	Norddeutsche Kooperation für Bürgermedien
NRJ	Nouvelle Radio Jeune
NWZ	Nordwest-Zeitung

O

Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)
OK	Offener Kanal
OMG	Organisation der Mediaagenturen
ORF	Österreichischer Rundfunk
OTT	Over-the-Top-Dienste (legale kostenlose Onlineaudio- und Videoangebote)
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband

P Q

P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
QMB	Qualitätsmanagement Bürgerfunk

R

RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RBTZ	Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen
RFI	Radio France International
RMS	Radio Marketing Service
RnB, R’n’B	Rhythm and Blues (Musikrichtung)
RNF	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH
RPR	Rheinland-Pfälzischer Rundfunk
R.SH	Radio Schleswig-Holstein
RSS-Feed	Format, das das Abonnement von Veränderungen auf bestimmten Webseiten ermöglicht
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Radio Télévision Luxembourg

S

SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
SES	Société Européenne de Satellites
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
SLP	Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungsprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG
SR	Saarländischer Rundfunk
SWMH	Südwestdeutsche Medien Holding
SWR	Südwestrundfunk

T

TKG	Telekommunikationsgesetz
TKLM	Technische Konferenz der Landesmedienanstalten
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
TMG	Telemediengesetz
TTIP	Freihandelsabkommen EU-US Transatlantic Trade and Investment Partnership

	U
UKW	Ultrakurzwelle
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
	V
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VoD	Video-on-Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
	W
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WLAN	Wireless Local Area Network
	Z
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Das vorliegende Jahrbuch 2013/2014 dokumentiert die Arbeit der 14 Landesmedienanstalten und ihrer gemeinsamen Gremien und Kommissionen. Schwerpunktmäßig beleuchtet es die Kerntätigkeitsbereiche Medienpolitik und Regulierung, Medienkompetenz sowie Bürger- und Ausbildungsmedien. Zudem widmet es sich ausführlich den maßgeblichen Entwicklungen im privaten Fernsehen und Hörfunk.

ISSN 0940-287X
ISBN 978-3-89158-601-3

EURO 25,– (D)