

Jahrbuch



AW
ARENE
SS

16
17

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2016 / 2017

Herausgeberin ALM GbR

Verantwortlich für die Herausgeberin
Siegfried Schneider
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)



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.

Projektleitung/Redaktion

Dagmar Grigoleit

Externe Autoren

Goldmedia GmbH
Rolf Karepin
Prof. Dr. Matthias Kurb
Guido Schneider
Klaudia Wick

Redaktionsbeirat

Saskia Albert-Hauck (SLM)
Dr. Thomas Bauer (Lfm)
Simone Bielfeld (MA HSH)
Axel Dürr (LFK)
Dr. Wolfgang Flieger (BLM)
Roland Haake (MSA)
Dr. Joachim Kind (LMK)
Bert Lingnau (MMV)
Karsten Meyer (ALM GbR)
Sven Petersen (brema)
Anneke Plaß (mabb)
Werner Röhrig (LMS)
Annette Schriefers (LPR Hessen)
Uta Spies (NLM)
Kathrin Wagner (TLM)

Visuelle Konzeption, Gestaltung

Titel, Zwischentitel

Rosendahl Berlin

Fotos und Collagen ©

Rosendahl Berlin und Ugo Galassi
(Basketballfeld), Paul Bergmeir /
Unsplash / pexels (Stadionsitze),
Lightspring / Shutterstock (Con-
tainer+Vögel), Jarowan Power /
Shutterstock (Strohhalme+Glas),
Agatalina / Fotolia (Postkasten)

Layout und Satz

MILCH DESIGN GmbH, München
Schriftsetzerei – K. Lange, Berlin

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und
Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel: 03 41 / 24 87 20 10
medienverlag@vistas.de
www.vistas.de
Preis: Euro 25,- (D)

ISSN 0940-287X

ISBN 978-3-89158-633-4

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

*Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck nur mit Genehmigung
der Herausgeberin.*



Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser, „Awareness“ titeln wir auf dem Cover unseres Jahrbuchs 2016/2017 der Medienanstalten. Im Deutschen wird der Begriff meist mit „Bewusstsein“ übersetzt. Was bedeutet „aware“ sein für die Medienanstalten? In Bezug auf ihre Hauptaufgaben, die Zulassung und Aufsicht von privatem Rundfunk und Telemedien, die Fortentwicklung der Digitalisierung und die Vielfaltssicherung und Transparenz im Sinne der Mediennutzer? Genau hinschauen, auch das wahrnehmen, was vielleicht erst auf den zweiten Blick deutlich wird – das ist der Anspruch, den die Medienanstalten bei ihrer täglichen Arbeit immer wieder an sich stellen. Im neuen Jahrbuch haben wir die Themen für Sie zusammengefasst, auf die wir 2016/2017 ganz genau geschaut haben.

Denn dieser Anspruch ist in der konvergenten Medienwelt wichtiger denn je. Gerade im Zeitalter von Fake News und Hate Speech muss uns bewusst sein, welche Bedeutung Medieninhalte, ihr Transport und deren Verbreitung haben. Fair Play fordern wir daher

von den Urhebern ein, aber auch von den Plattformen, die Content verbreiten. Und nicht zuletzt auch von den Mediennutzern, die in digitalen Zeiten ganz leicht selbst zu Medienschaffenden werden. Wer diesen grundlegenden Wert unserer demokratischen Gesellschaft verinnerlicht, wird die Chancen der Digitalisierung und Globalisierung nutzen und die Risiken minimieren können. Die Medienanstalten beschäftigen sich – zusammen mit den medienpolitischen und wirtschaftlichen Akteuren – damit, wie wir die große Herausforderung, eine konvergente Medienordnung zu schaffen, realisieren können.

So wird im Bereich der Aufsicht die Frage immer drängender, wie mit rundfunkähnlichen Internet-Streamingangeboten umzugehen ist. Die Landesmedienanstalten befassen sich in dem Zusammenhang unter anderem schon seit mehreren Jahren mit der Werbekennzeichnung von Videos auf YouTube. 2016 haben wir eine aktualisierte Version unserer FAQs herausgegeben. Diese FAQs wer-

den nicht nur von den Influencern sehr gut angenommen. Auch Aufsichtsinstanzen in anderen europäischen Ländern überlegen, sie zu adaptieren.

Der Trend zur digitalen Nutzung von Fernsehen und Radio hat sich im vergangenen Jahr unvermindert fortgesetzt. Im Bereich des TV moderierten die Medienanstalten in dem Zusammenhang diverse Abstimmungsprozesse – sei es bezüglich der vollständigen Digitalisierung des Kabelempfangs oder des Umstiegs auf DVB-T2 HD. Auch der digitale terrestrische Radioempfang entwickelt sich positiv. Die Ausschreibung des zweiten DAB+-Multiplex durch die Medienanstalten ist dabei ein wichtiger Impuls.

Bei den Themen Vielfaltssicherung und Transparenz ging und geht es aktuell an erster Stelle um die Fragen der Regulierung von Plattformen und Intermediären. Zur Plattformregulierung haben die Medienanstalten 2016 Standpunkte publiziert und warten auf eine baldige Anpassung der Gesetze. Um erste empirische Grundlagen für die Debatte

um Intermediäre und Meinungsbildung zu schaffen, haben wir dazu Ende des Jahres zwei Studien zu ihrer quantitativen Nutzung und ihrem Einfluss auf die Meinungsbildung veröffentlicht.

Unser Anspruch war auch dabei: „aware“ sein, zweimal hinschauen, bevor man mit populistischen Forderungen in vorschnellen Aktionismus verfällt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine aufschlussreiche und informative Lektüre!

Berlin, im Mai 2017

Siegfried Schneider
Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Inhaltsverzeichnis

Privater Rundfunk und Telemedien – Arbeitsschwerpunkte der Landesmedienanstalten

- 1 **Regulierung und Aufsicht** 14
 - 1.1 Medienpolitische Entwicklung in Deutschland und Europa 14
 - 1.2 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt 20
 - 1.3 Programmzulassung und -aufsicht 26
 - 1.4 Jugendmedienschutz 35
- 2 **Netze, Technik und Konvergenz** 39
 - 2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland 39
 - 2.2 Die Zukunft des Antennenfernsehens: DVB-T2 HD 45
 - 2.3 Connected-TV, Smart-TV 46
 - 2.4 Plattformregulierung 47
 - 2.5 Digitalisierung des Hörfunks 49
- 3 **Medienkompetenzförderung und Bürgermedien** 52
 - 3.1 Medienkompetenzförderung 52
 - 3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien 60

Privates Fernsehen

- 1 **Allgemeine Lage des privaten Fernsehens** 72
- 2 **Bundesweites Fernsehen** 77
 - 2.1 Das Programmjahr 2016 77
 - 2.2 Fernsehnutzung 2016 82
 - 2.3 Programmstrukturen 86
 - 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung 88
 - 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 93
 - 2.6 TV im Internet 97
 - 2.7 TV-Plattformen 103
 - 2.8 TV-Programmanbieter 109
 - 2.9 Teleshopping 114

- 3 **Fernsehen in den Ländern** 116
 - 3.1 Landesweite und regionale/lokale Fensterprogramme 116
 - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 120

Privater Hörfunk

- 1 **Allgemeine Lage des privaten Hörfunks** 132

- 2 **Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung** 136
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 136
 - 2.2 Digitalradio 138
 - 2.3 Internetradio 143
 - 2.4 Programmgestaltung 149
 - 2.5 Entwicklung der Hörfunknutzung 152
 - 2.6 Wirtschaftliche Lage 160
 - 2.7 Beteiligungsstrukturen im Privatrado 170

- 3 **Hörfunk in den Ländern** 176
 - 3.1 Baden-Württemberg 176
 - 3.2 Bayern 179
 - 3.3 Berlin-Brandenburg 182
 - 3.4 Bremen 186
 - 3.5 Hamburg 188
 - 3.6 Hessen 190
 - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 193
 - 3.8 Niedersachsen 195
 - 3.9 Nordrhein-Westfalen 198
 - 3.10 Rheinland-Pfalz 201
 - 3.11 Saarland 204
 - 3.12 Sachsen 206
 - 3.13 Sachsen-Anhalt 209
 - 3.14 Schleswig-Holstein 212
 - 3.15 Thüringen 214

Die Medienanstalten – Daten und Fakten

- 1 **Organisationsstrukturen und Aufgaben** 218
 - 1.1 Aufbau, Aufgaben und Finanzierung der Landesmedienanstalten 219
 - 1.2 Zusammenarbeit der Medienanstalten und Gemeinsame Geschäftsstelle 220
 - 1.3 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) 222
 - 1.4 Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) 226
 - 1.5 Gesamtkonferenz (GK) 227
 - 1.6 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) 228
 - 1.7 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 230

- 2 **Die Landesmedienanstalten** 232
 - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 232
 - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 236
 - MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 240
 - BREMA Bremische Landesmedienanstalt 244
 - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 248
 - LPR Hessen Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 252
 - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 256
 - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 260
 - LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 264
 - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 268
 - LMS Landesmedienanstalt Saarland 272
 - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 276
 - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 280
 - TLM Thüringer Landesmedienanstalt 284

3	Gemeinsame Medienkompetenzprojekte	288
4	Forschungsprojekte	291
5	Genehmigte Programme	293
	Verzeichnis Fernsehen	293
	Verzeichnis Hörfunk	302
	Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien	314
	Register	318

Chronik 2016/2017

01. Januar 2016

BLM-Präsident Siegfried Schneider nimmt die Arbeit als neuer DLM-Vorsitzender auf und stellt zu Beginn seiner Amtszeit die Themen Netzneutralität, Plattformregulierung und Barrierefreiheit beim Zugang zu Inhalten als zentrale Themen in den Fokus.

02. Februar 2016

Kabelnetzbetreiber müssen Anbieter vergleichbarer Programme in Bezug auf Einspeiseentgelte gleich behandeln – selbst wenn die Programme einen gesetzlichen Must-carry-Status oder der Anbieter eine herausgehobene Marktstellung haben, entscheidet die ZAK.

Der analoge TV-Empfang über Kabelnetze in Deutschland soll 2018 enden – dies ist das Ergebnis von Branchengesprächen unter Moderation der DLM.

09. Februar 2016

Anlässlich des Safer Internet Day ruft der Vorsitzende der KJM, Andreas Fischer, dazu auf, gemeinsam gegen Rassismus und Hassbeiträge im Netz vorzugehen.

16. Februar 2016

Die Gemeinschafts- und Einzelprojekte der Landesmedienanstalten für mehr Medienkompetenz werden in dem erstmals erschienenen Medienkompetenzbericht der Landesmedienanstalten vorgestellt.

18. Februar 2016

Das Verwaltungsgericht (VG) Hannover weist die Klage des Senders RTL gegen eine Beanstandung der NLM wegen einer Produktplatzierung im „Dschungelcamp 2014“ ab. Damit folgt das Gericht der Einschätzung von ZAK und NLM.

24. Februar 2016

Die Vielfalt der technischen Entwicklungen und die daraus resultierenden Veränderungen auf dem Hörfunksektor stellen die Medienanstalten in den Mittelpunkt ihres Technischen Symposiums in Berlin.

12. März 2016

Bert Lingnau tritt als Nachfolger von Dr. Uwe Hornauer das Amt als Direktor der MMV an.

15. März 2016

Dr. Anja Zimmer tritt als Nachfolgerin des Gründungsdirektors Dr. Hans Hege das Amt als Direktorin der mabb an.

17. März 2016

„Neue Nadelöhre – wer bestimmt unseren Zugang zu den Medien?“ ist der Titel des DLM-Symposiums zum Thema Plattformen und Intermediäre. Staatssekretär Jan Marc Eumann betonte die Kompetenz der Landesmedienanstalten in Bezug auf die Vielfaltssicherung.

19. April 2016

Den Potentialen der Bürgermedien – Artikulation, Partizipation, Bildung und Integration – kommt gerade im digitalen Zeitalter große Bedeutung zu, so das Ergebnis der Tagung „30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“.

26. April 2016

Im Zuge der Diskussion über eine künftige Anpassung der Regulierungsvorgaben für Intermediäre hat die DLM ein Positionspapier verabschiedet. Die Medienanstalten halten es für unerlässlich, auch die Intermediäre in die aktuellen Überlegungen über neue Regulierungsvorgaben in der konvergenten Welt einzubeziehen. Transparenz, Nutzerautonomie und Kennzeichnung sollten dabei die regulatorischen Ansätze sein.

27. April 2016

Der DLM-Vorsitzende begrüßt, dass sich Bund und Länder mit einem Positionspapier zur Regulierung in der konvergenten Medienwelt gemeinsam bei der EU dafür einsetzen, dass Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt auch in Bezug auf meinungsbildungsrelevante Plattformen Bestand haben.

01. Mai 2016

Uwe Conradt tritt als Nachfolger von Gerd Bauer das Amt als Direktor der LMS an.

12. Mai 2016

Bei der informierenden Mediennutzung im Internet nutzen junge Leute Zeitungen häufiger als Facebook, so das Ergebnis der erstmals ganzjährig durchgeführten MedienGewichtungsstudie der Landesmedienanstalten.

ten. Das Fernsehen hat mit einem Anteil von 36,3 Prozent das höchste Meinungsbildungsgewicht. Das Internet liegt mit 21,6 Prozent erstmals auf Platz zwei vor den Tageszeitungen mit 20,7 Prozent, dem Radio mit 19,2 Prozent und den Zeitschriften mit 2,2 Prozent.

11. Mai 2015

Bei der Veranstaltung KJM im Dialog zum Thema „Klartext in Jugendschutzprogrammen“ wird deutlich, dass der technische Jugendmedienschutz und insbesondere Jugendschutzprogramme nicht zur Disposition stehen.

20. Juni 2016

Im Jahresbericht von jugendschutz.net wird insbesondere vor gefährdenden Angeboten für psychoaktive Substanzen, sog. Legal Highs, im Internet gewarnt. Die KJM weist aus diesem Anlass auf deren Gefährlichkeit und ihre große Relevanz für den Jugendschutz hin.

20. Juni 2016

Der DLM-Vorsitzende begrüßt den Bund-Länder-Bericht zur konvergenten Medienordnung und fordert seine baldige Umsetzung, um eine Anpassung der bestehenden Regelungen im Medienbereich an die veränderten Nutzungs-, Verbreitungs- und Wettbewerbsbedingungen zu erreichen.

21. Juni 2016

Die ZAK beschließt, die ausgeschriebenen terrestrischen Übertragungskapazitäten auf dem ersten bundesweiten Digitalradio-Multiplex der Schlagerparadies GmbH und der Media Broadcast GmbH zuzuweisen.

19. Juli 2016

Die Medienanstalten setzen sich in einer Stellungnahme zu den GEREK-Leitlinien für echte Netzneutralität im Sinne der Mediennutzer ein. Neben den rein technischen Aspekten sollten auch die Vielfaltsaspekte noch mehr beachtet werden. Grundsätzlich begrüßen sie das in der EU-Verordnung zur Netzneutralität definierte Ziel, die Verfügbarkeit und die generelle Qualität des offenen Internets umfassend zu sichern.

30. August 2016

Der DLM-Vorsitzende befürwortet die Initiative von Ministerpräsidentin Malu Dreyer, die Hersteller von Radios zu verpflichten, bei neuen Geräten auch den Empfang von digitalen DAB+-Programmen zu ermöglichen.

05./06. September 2016

Der Digitalisierungsbericht und eine Pilotstudie zu DAB+ zeigen, dass der Trend zum Radiohören über digitale Empfangswege und Geräte anhält. Die Anzahl

der DAB+-Empfangsgeräte ist innerhalb eines Jahres um 29 Prozent auf 8,24 Mio. angestiegen. Das Privatfernsehen fällt nach den Ergebnissen des Digitalisierungsberichts bei VoD und HD zurück, allerdings bei klarer Zunahme der HDTV-Nutzung insgesamt. Junge Zielgruppen und Netflix-Nutzer konsumieren weniger TV.

23. September 2016

Die KJM bekräftigt, an der Weiterentwicklung von technischem Jugendmedienschutz festzuhalten und leistet mit einem Gutachten einen Beitrag dazu, Kriterien für zukunftsfähige Konzepte zu formulieren.

18. Oktober 2016

Die aktualisierte FAQ-Liste der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung auf YouTube & Co. umfasst nun auch Informationen zu Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat.

25. Oktober 2016

Der MedienVielfaltsMonitor der Medienanstalten zeigt auf, dass die Meinungsmacht der großen Medienkonzerne in Deutschland um mehr als drei Prozentpunkte gesunken ist. Im Dreijahresvergleich sank vor allem der Anteil von ARD, Bertelsmann und Axel Springer am Meinungsmarkt.

26. Oktober 2016

Eine gemeinsame Studie der Medienanstalten und der Aktion Mensch ergibt, dass im deutschen Fernsehen insbesondere bei den privaten Programmen mehr Maßnahmen für eine Barrierefreiheit nötig sind.

27. Oktober 2016

Auf einer Veranstaltung der GVK der Medienanstalten bei den Medientagen München werden neue Wege bei der Nachrichtenvermittlung hinterfragt und ein deutlicheres Gewicht publizistisch anspruchsvoller Informationen in privaten Vollprogrammen gefordert.

18. November 2016

Das VG Hannover weist zwei Klagen von RTL gegen Beanstandungen der NLM ab und stärkt damit den Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm im Rundfunk.

21. November 2016

Die KEK beschließt, ein Gutachten zu den Digitalstrategien von Medienunternehmen in Auftrag zu geben, das die Ausweitung von Onlineaktivitäten und ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss von Medienkonzernen untersuchen soll.

30. November 2016

Rund 23 Millionen Menschen nutzen täglich Intermediäre zur Information über das Zeitgeschehen. Neue Studien im Auftrag der Medienanstalten zur Relevanz von Google, Facebook und Co. bei der Meinungsbildung ergeben, dass Meinungsbildungsprozesse ohne Intermediäre nicht mehr denkbar sind, diese aber nur einen Baustein im Prozess der Meinungsbildung darstellen.

01. Dezember 2016

Ein neues Gutachten zur kooperativen Medienregulierung im Auftrag der Medienanstalten kommt zu dem Ergebnis, dass eine verstärkte Zusammenarbeit der Medienanstalten mit Bundesbehörden möglich und auch notwendig ist. Infolgedessen fordern die Medienanstalten verbindlichere Regelungen der Zusammenarbeit.

12. Dezember 2016

Der Zwischenbericht zum gemeinsamen Modellversuch von NLM und BMVI zur Weiterentwicklung von DAB+ zeigt, dass die gewünschte Lokalisierung der Programme (Wetter, Verkehr, Nachrichten, Werbung) durch die Übertragung einer zusätzlichen Synchronisationsinformation erreicht werden kann.

01. Januar 2017

Dr. Tobias Schmid tritt als Nachfolger von Dr. Jürgen Brautmeier das Amt als Direktor der LfM an.

31. Januar 2017

Die ZAK stellt fest, dass die Internet-Liveübertragung von Spielen der Handball-WM durch die Deutsche Kreditbank (DKB) einer rundfunkrechtlichen Zulassung bedürft hätte. Mit der Beanstandung widerspricht die ZAK der Einschätzung der DKB, die ihr Projekt als anmelde- und zulassungsfreies Telemedium dargestellt hatte.

14.–18. Februar 2017

Die Medienanstalten präsentieren wie im Vorjahr in Köln auf der didacta 2017 in Stuttgart mit einem Gemeinschaftsstand ihre Projekte und Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz.

24. Februar 2017

Auf die Ausschreibung für den zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex durch die Medienanstalten sind insgesamt vier Bewerbungen von Plattformanbietern fristgerecht eingegangen. Nach einer Einigungsphase ist die Vergabeentscheidung für Juni 2017 geplant.

20. März 2017

Die Festschrift zum 30-jährigen Bestehen befasst sich mit der Entwicklung der Bürgermedien in Deutschland – von den klassischen Offenen Kanälen über die Freien Radios bis hin zu Ausbildungsradio und -fernsehen.

21. März 2017

Die ZAK beanstandet die Verbreitung des Let's-Play-Angebots „PietSmietTV“ per Internet-Stream und stuft ihn als zulassungspflichtiges Rundfunkangebot ein. Die öffentliche Diskussion zu der Entscheidung und die Zunahme rundfunkähnlicher Angebote im Netz macht zudem die Notwendigkeit der Anpassung der bestehenden Gesetze deutlich.

22. März 2017

Vor dem Hintergrund der aktuellen Fake-News-Debatte empfehlen die Medienanstalten ein koordiniertes Vorgehen von Bund und Ländern. Der Gesetzentwurf des Bundesjustizministers wird als wichtiger Anstoß für die kommenden politischen Diskussionen zum künftigen Umgang mit Hate Speech, Fake News und deren intermediären Vermittlern gesehen.

22. März 2017

Zur Barrierefreiheit im privaten Fernsehen führen die Medienanstalten ein regelmäßiges Monitoring durch. Aktuelle Ergebnisse zeigen, dass dieses Engagement für mediale Teilhabe von Menschen mit Behinderungen greift. Die beiden großen privaten Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 erfüllen inzwischen die 2012 formulierte Anforderung nach mindestens einem unterteilten Programmangebot in der Primetime.

23. März 2017

Das 12. DLM-Symposium in Berlin beschäftigt sich mit der Zukunft der Werbung in den audiovisuellen Medien. Wichtigstes Fazit ist, dass Transparenz und Vielfalt gewahrt bleiben müssen, wenn neue Geschäftsmodelle, die ermöglicht werden, greifen.

29. März 2017

In vielen Regionen Deutschlands wird von DVB-T auf DVB-T2 HD umgestellt. DVB-T2 bietet eine bessere Bildqualität und mehr Programme. Für den Empfang sind neue Receiver erforderlich.

1. April 2017

Dr. Wolfgang Kreißig tritt als Nachfolger von Thomas Langheinrich das Amt als Präsident der LfK an.



AL GORI TH MUS

1 Regulierung und Aufsicht

Die Medienanstalten sind die Aufsichts-institutionen über den privaten Rundfunk und teilweise auch über die Telemedien (s. hierzu Seite 26 ff.) in Deutschland. Als Anstalten des öffentlichen Rechts in den Ländern organisiert, verantworten sie die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie treffen die Lizenzentscheidungen, vergeben Übertragungskapazitäten und übernehmen die 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. In länderübergreifenden Angelegenheiten, also Fragen, die den Rundfunk im bundesweiten Kontext betreffen, arbeiten sie als ALM GbR – die Medienanstalten – zusammen. Hierzu bedienen sie sich ihrer Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) in Berlin, die diese Aufgaben organisiert und koordiniert. Sie betreut auch die Vertretung der Direktoren der Medienanstalten, die Direktorenkonferenz (DLM), den Zusammenschluss der jeweiligen Gremienvorsitzenden, die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) und deren gemeinsame Einrichtung, die Gesamtkonferenz der Medienanstalten. Im Wesentlichen organisiert sie die Arbeit folgender bundesweit relevanter Kommissionen und ihrer Untereinheiten: der Kommission für Zulassung und Aufsicht

(ZAK) für bundesweite Lizenz- und Kontrollaufgaben, der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten.

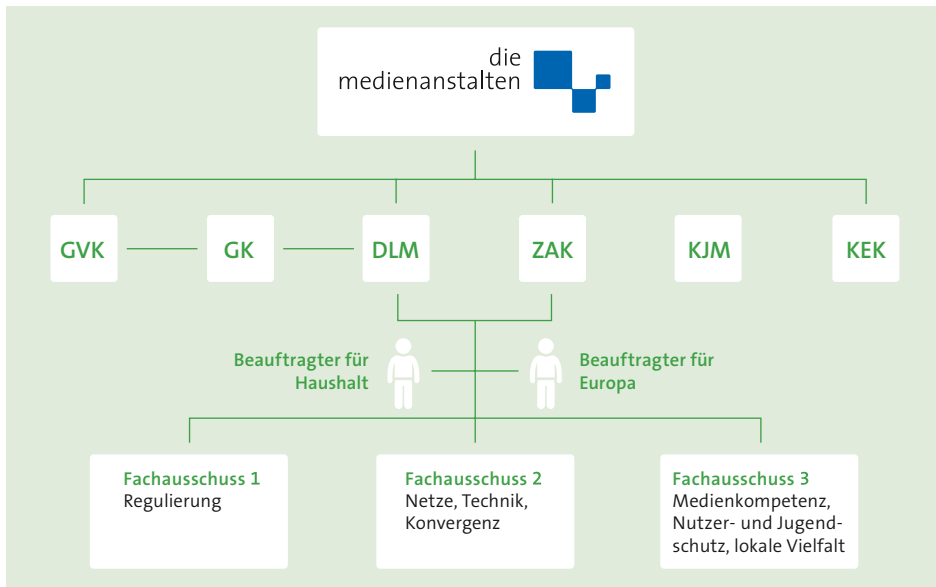
Näheres zu Organisation und Aufgaben der Medienanstalten finden Sie im Serviceteil ab Seite 218.

1.1 Medienpolitische Entwicklung in Deutschland und Europa

Konvergente Medienordnung – Aus Sicht der Medienanstalten war im zurückliegenden Jahr die Diskussion über eine konvergente Medienordnung das alles beherrschende Thema. Unabhängig davon, ob Werbe- oder Plattformregulierung, Barrierefreiheit oder Digitalradio – die Landesmedienanstalten haben hier ihre langjährige Erfahrung und ihren Sachverstand im Austausch mit Politik, Wirtschaft und Mediennutzern eingebracht. Als neutrale föderale Instanzen sahen sie weiterhin ihre Hauptaufgabe darin, sich für den Erhalt der Vielfalt stark zu machen. Seit der Vorlage des Abschlussberichts der Bundesländer-Kommission zur Medienkonvergenz zeigten Bund und Länder ihre gemeinsame

Abb. 1

Struktur der Medienaufsicht



Linie zu den veränderten Nutzungs-, Verbreitungs- und Wettbewerbsbedingungen. Die dazu im Bericht formulierten Positionen – beispielsweise die Grundsätze der Transparenz, Diskriminierungsfreiheit, Chancengleichheit und Nutzerautonomie bei der Plattformregulierung – müssen nun im Sinne der Mediennutzer zukunftsorientiert umgesetzt werden. Auch auf europäischer Regulierungsebene wurden eine Vielzahl der Fragen diskutiert:

Audiovisuelle Mediendienste – Zur Jahresmitte 2016 hat die EU-Kommission ihren Vorschlag einer Revision der Richtlinie über

Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) veröffentlicht und damit den Gesetzgebungsprozess auf europäischer Ebene in Gang gesetzt, in den auch die Medienanstalten ihre Sicht eingebracht haben.

Die von der Kommission vorgeschlagenen Änderungen zielen nicht auf eine grundlegende Änderung der europäischen Medienordnung ab, sondern sind nur als eine vorsichtige Weiterentwicklung des Regelwerks für audiovisuelle Inhalte anzusehen. Die Kommission strebt insbesondere eine Ausweitung des materiellen Anwendungsbereichs der Richtlinie entlang der Rechtsprechung des EuGH in der Rechtssache New Media

Online (C-347/14) an und fordert eine Liberalisierung der Werbevorschriften der Richtlinie. Zudem möchte die Kommission mit neu eingeführten Vorschriften zu Videoplattformdiensten (mit „video-sharing platforms“ sind vor allem Anbieter wie YouTube gemeint) bestimmte Verpflichtungen solcher Anbieter für jugendgefährdende sowie für zu Hass aufstachelnde Inhalte vorsehen.

Nachdem im Laufe des Jahres auch das Europäische Parlament und der Rat teils kontrovers zum Änderungsvorschlag Stellung genommen haben, werden die konkreten Änderungen nun im sogenannten Trilog-Verfahren zwischen den beteiligten EU-Organen Kommission, Parlament und Rat final verhandelt werden.

Intermediäre – Im Fokus des zurückliegenden Jahres standen auch die politischen und öffentlichen Diskussionen zu den sog. Intermediären, wie Google, Facebook und Co. Die Medienanstalten haben diverse Gutachten in Auftrag gegeben, um die Meinungsbildungsrelevanz der millionenfachen Nutzung dieser Plattformen zu untersuchen. Da sie heute ein wichtiger Bestandteil der Informationssuche sind, ist zu fragen, ob und in welcher Weise sie gesellschaftliche Stimmungen und Problemlagen möglicherweise verzerren, einseitig darstellen oder uns nur ein Echo unserer eigenen Meinung geben.

Deutlich wurde in den Ergebnissen der Untersuchungen, dass Intermediär nicht gleich Intermediär ist. So dient der eine als zentrales Informationswerkzeug zur gezielten Informationssuche, der andere befördert eher die Wahrnehmung des allgemeinen

Meinungsklimas, was aber auch zu Polarisierungen führen kann. Daher sind aus Sicht der Medienanstalten bei Intermediären Transparenz, Nutzerautonomie und Kennzeichnung sicherzustellen, wobei das Ausmaß der Vorgaben der Relevanz des jeweiligen Intermediärs entsprechen sollte. Zur möglichen Regulierung von Intermediären ist auch eine unabhängige Kontrollinstanz notwendig, die staatsfern organisiert, fachlich kompetent und mit behördlichen Exekutivbefugnissen ausgestattet ist, um die Einhaltung von Vorgaben zu prüfen und durchzusetzen. Ein Regulierungsvorschlag des Bundesjustizministeriums im ersten Quartal des Jahres 2017 erhärtet diese Einschätzung.

Fake News und Hate Speech – Aufhänger für diese Gesetzesinitiative waren vor allem die aktuell diskutierten, gerade in Wahlkampfzeiten ernst zu nehmenden Phänomene Fake News und Hate Speech. Auch die Medienanstalten sehen im künftigen Umgang mit ihnen und deren intermediären Vermittlern Priorität für die politische Agenda. Da hier Medieninhalte betroffen sind, sollten sich die Länder in das weitere Vorgehen aktiv mit einbringen. Die Medienanstalten müssen auf die Entwicklungen und die wachsende Bedeutung dieser Auswüchse bei Facebook oder Twitter angemessen reagieren können und fordern deshalb, im Rundfunkstaatsvertrag eine bestehende Regelungslücke bei der Aufsicht zu schließen: Die Einhaltung der journalistischen Grundsätze bei journalistisch-redaktionell gestalteten Online-Angeboten wird derzeit nicht überwacht. Nur für den Bereich der elektronischen Online-Ange-

bote von Presseunternehmen übernimmt der Deutsche Presserat diese Aufgabe. Auch um herausfinden zu können, wer für bestimmte (straf-)rechtlich relevante Angebote im Netz verantwortlich ist, muss der Auskunftsanspruch gegenüber den Plattformen nach § 14 Telemediengesetz (TMG) auf die Landesmedienanstalten ausgeweitet werden. Schließlich sollte die Telemedienaufsicht – inklusive der Möglichkeit, neben Beanstandungen auch Bußgelder verhängen zu können – in allen Ländern einheitlich bei den Landesmedienanstalten liegen. Neben all diesen Regulierungsansätzen hat die Medienkompetenzvermittlung dabei eine bedeutende Rolle.

Medienkompetenz – Die Medienanstalten bieten für alle Altersgruppen zahlreiche gemeinsame Projekte und gezielte Projekte auf Länderebene an, die ihren Nutzern eine selbstbestimmte und kritische Mediennutzung ermöglichen, die sich nicht allein auf die klassischen Medienformen, sondern gezielt auch auf Intermediäre richtet. Die vielfältigen Medienangebote überfordern nicht selten die Nutzer im Umgang mit Medien. Ständig neue Features in allen Angebotsformen erfordern technisches Know-how und das Bewusstsein von Gefahren bei der Nutzung neuer Angebotsformen. Die Arbeit der Medienanstalten zur Vermittlung von Medienkompetenz wird regelmäßig mit Preisen gewürdigt. Preise erhielten nicht nur die bekannten länderübergreifenden Projekte wie FLIMMO, Internet-ABC und klicksafe. Eine umfassende Übersicht bietet der Medienkompetenzbericht, der 2016 publiziert wurde.

Rundfunkbegriff – Immer häufiger im Zentrum der Medienaufsicht stand neben der Zulassungs- und Aufsichtspraxis bei Rundfunkangeboten die Beschäftigung der ZAK mit Web-TV-Streaming-Angeboten, die nicht den Vorstellungen von Rundfunk im klassischen Sinn entsprechen. Dennoch erfüllen Sie unter bestimmten Voraussetzungen die Merkmale des Rundfunkbegriffs und bedürfen damit einer Zulassung. Diese audiovisuellen Bewegtbildangebote werden dann als Rundfunk eingestuft, wenn sie linear, also live verbreitet werden, von mehr als 500 Zuschauern/Usern gleichzeitig gesehen werden können, redaktionell gestaltet sind und „entlang eines Sendeplans“ regelmäßig und wiederholt verbreitet werden. Die Medienanstalten haben in diesem Kontext verstärkt darauf hingewiesen, dass der Rundfunkbegriff der weiteren Entwicklung des Medienmarktes angepasst werden sollte. Die hiermit zusammenhängenden Fragen werden die Medienanstalten, aber vor allem auch die Politik zu klären haben.

Barrierefreiheit – In inhaltlicher Sicht ist es heute immer dringlicher, dass Menschen mit Behinderungen beim Fernsehprogramm „mitreden“ können. Die Medienanstalten setzten ihr regelmäßiges Monitoring bei den beiden großen privaten Sendergruppen fort und gaben eine gemeinsame Studie mit der Aktion Mensch zur Barrierefreiheit in den Medien heraus. Diese belegt erstmals, wie Menschen mit Behinderungen Medien nutzen und welches Marktpotenzial barrierefreie Angebote haben. Menschen mit Beeinträchtigungen sehen die Barrierefreiheit im

deutschen Fernsehen kritisch, so ein Ergebnis der Studie, die zugleich zeigte, dass dem Fernsehen für Menschen mit Behinderungen die größte Bedeutung zukommt. Noch immer ist Barrierefreiheit im Rundfunk, weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene verbindlich geregelt. Spannend bleibt daher die Frage, inwiefern die laufenden Diskussionen um die AVMD-Richtlinie dieses Thema integrieren werden und wie es letztendlich ausgestaltet wird.

Netzneutralität – Netzneutralität war das netzpolitische Thema 2016: Hier brachten sich die Medienanstalten mit Stellungnahmen auf europäischer Ebene ein. Gerade in Bezug auf sog. Spezialdienste und Zero Rating sind aus der Aufsichtsperspektive die Anliegen der Medien- bzw. Meinungsvielfalt unbedingt zu berücksichtigen. Die Medienanstalten sollten in telekommunikationsrechtliche Prüfungen entsprechend einbezogen werden.

Zum 30. April 2016 wurden die in der Verordnung (EU) 2015/2120 „über Maßnahmen zum Zugang zum offenen Internet sowie über das Roaming in öffentlichen Mobilfunknetzen in der Union“ enthaltenen Regelungen zum Zugang zum offenen Internet konkretisiert, während die Verordnung selbst bereits Ende 2015 in Kraft getreten ist. An den daraufhin vom Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK) erarbeiteten Leitlinien zur Netzneutralität haben sich die Medienanstalten im Rahmen einer öffentlichen Konsultation beteiligt. In ihrer Stellungnahme haben sie unter anderem hervorgehoben,

dass Vielfaltsaspekten bei Fragen der Netzneutralität eine besondere Bedeutung zukommen müsse. Diesem Gedanken folgend heben die Leitlinien nun hervor, dass bei der Beurteilung von Auswirkungen auf Verbraucherrechte auch Auswirkungen auf die Meinungs- und Informationsfreiheit inklusive der Medienvielfalt berücksichtigt werden können.

Auf nationaler Ebene haben sich die Landesmedienanstalten im Rahmen der dritten Änderung des Telekommunikationsgesetzes dafür eingesetzt, bei Berührungspunkten mit dem Regelungsinhalt der EU-Verordnung eine Zusammenarbeitsregelung zwischen Bundesnetzagentur und den Medienanstalten vorzusehen. Ein juristisches Gutachten, das die Medienanstalten hierzu in Auftrag gegeben hatten, untermauert diesen Zusammenarbeitsanspruch.

Telekommunikation – Im Herbst 2016 hat die EU-Kommission ein umfassendes Maßnahmenpaket zur Überarbeitung der europäischen elektronischen Infrastrukturregulierung vorgelegt. Unter anderem schlägt die Kommission einen europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation in Form einer Richtlinie vor, die das bisherige EU-Telekompaket – bestehend aus den Richtlinien 2002/19/EG, 2002/20/EG, 2002/21/EG und 2002/22/EG – ersetzen soll.

Aus Rundfunksicht ist dieser Kommunikationskodex vor allem deshalb von besonderem Interesse, da es hier insbesondere auf eine Abgrenzung zur Inhalteregulierung und zu Must-carry-Regeln sowie zum Zugang zu Diensten und zur Frequenzverwaltung an-

kommt. Die Medienanstalten haben sich an der vorgeschalteten Konsultation der Kommission beteiligt und werden den weiteren Gesetzgebungsprozess weiterhin aktiv begleiten.

Digitalisierung – Der Trend zur digitalen Nutzung von Fernsehen und Radio setzte sich im Berichtszeitraum unvermindert fort. Beim Kabel-TV-Empfang wurde laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten mit 82,1 Prozent eine Marke überschritten, die einen Umstieg auf ausschließlich digitalen Empfang in greifbare Nähe rücken lässt. An einem von den Medienanstalten moderierten runden Tisch wurden die Beratungen von Kabelnetzbetreibern und TV-Veranstaltern mit dem Ziel aufgenommen, diesen Umstieg möglichst bis Ende 2018 zu vollziehen.

Vollzogen wurde auch der Umstieg auf DVB-T2 HD. Am 29. März 2017 startete das neue Antennenfernsehen. Auch hier moderierten die Medienanstalten die Abstimmungsprozesse der beteiligten Unternehmen und Sendeanstalten und unterstützten die Arbeit des Projektbüros.

Schließlich entwickelte sich auch der digitale terrestrische Radioempfang positiv. DAB+-Radiogeräte stehen laut Digitalisierungsbericht mittlerweile in 12,6 Prozent der Haushalte. Eine gemeinsam mit privaten und öffentlich-rechtlichen Radioanbietern beim agma-Institut MMC in Auftrag gegebene Studie belegt zudem, dass in diesen Haushalten bereits ein wesentlicher Teil der Nutzung auch auf Digitalradio entfällt. Inzwischen sind bereits Kapazitäten auf einem zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex ausgeschrie-

ben worden. Damit wird die Entwicklung von DAB+ weiter beschleunigt.

Europäische Zusammenarbeit

Zunehmende Bedeutung gewinnt die verstärkte Zusammenarbeit auf EU-Ebene. Nur gemeinsam mit den Ländern abgestimmte Maßnahmen können vor dem Hintergrund grenzüberschreitender Inhalte und ihrer Verbreitung zu Ergebnissen führen. Daher sind die Medienanstalten aktiv über ihren Europabeauftragten in den Institutionen ERGA und EPRA vertreten:

Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste

– Im Jahr 2016 wurden die Arbeiten in der „Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste“ (European Regulators Group for Audiovisual Media Services, ERGA) weiter intensiviert. Die Europäische Kommission hatte die ERGA im Februar 2014 formell eingerichtet. Deutscher Delegierter in der Gruppe ist der Europabeauftragte, der Direktor der LfM, Dr. Tobias Schmid. Im Mai 2016 hat die ERGA den vierten und letzten Bericht aus dem vergangenen Jahr verabschiedet. Der Bericht zum territorialen Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie beschäftigt sich mit Problemstellungen bei der grenzüberschreitenden Verbreitung von audiovisuellen Mediendiensten und damit einhergehenden Herausforderungen für das Herkunftslandsprinzip. Zum Vorschlag der Kommission zur AVMD-Richtlinie wurde im Oktober 2016 ein erstes Positionspapier verabschiedet, das

insbesondere die Sicht der Regulierungsbehörden auf den Kommissionsvorschlag darlegt und dazu dient, einschlägige Erfahrungen in den Gesetzgebungsprozess einzubringen.

Daneben hat die ERGA mehrmals mit öffentlichen Stellungnahmen auf medienrechtliche Entwicklungen in Griechenland, Kroatien und Polen reagiert, die die Unabhängigkeit der Medien und ihrer Aufsicht bedrohen. In diesem Sinne hat die ERGA die Kommission dazu aufgerufen, die Unabhängigkeit und Funktionstüchtigkeit der audiovisuellen Regulierungsbehörden in der EU sicherzustellen und insbesondere dafür Sorge zu tragen, dass im Rahmen der Überarbeitung der AVMD-Richtlinie gewisse Mindeststandards für die Unabhängigkeit der Behörden festgeschrieben werden. Bei der Plenarsitzung im November 2016 wurde Madeleine de Cock Buning (Präsidentin des niederländischen CvdM) für ein weiteres Jahr als Vorsitzende der Gruppe gewählt. Ihre neuen Stellvertreter sind Damir Hajduk (Kroatien) und Luboš Kukliš (Slowakei).

Alle Berichte und öffentlichen Dokumente der ERGA sind auf der gruppeneigenen Website www.erga-online.eu abrufbar.

Europäische Plattform der Regulierungsbehörden – Auch im Rahmen der Europäischen Plattform der Regulierungsbehörden (European Platform of Regulatory Authorities, EPRA) haben sich die Medienanstalten an europäischen Diskussionsprozessen beteiligt.

Bei den beiden Treffen der EPRA in Barcelona (25.–27. Mai 2016) und Jerewan (19. bis 21. Oktober 2016) standen der Austausch über

nationale Systeme zur Einhaltung und Durchsetzung des geltenden Rechtsrahmens sowie Plenardebatten zur Zukunft des Free-to-Air-Fernsehens im Zentrum. Dazu gab es Arbeitsgruppen zu den Themenbereichen Jugendmedienschutz, Datenschutz und Plattformregulierung, mit einem besonderen Fokus auf die von der EU beabsichtigten Vorschriften zu Videoplattformdiensten in der AVMD-Richtlinie.

Beim Meeting in Jerewan hat sich die EPRA zudem ein eigenes Leitbild gegeben, das die Werte und Aufgaben der Organisation hervorhebt und insbesondere das eigene Profil mit Blick auf vergleichbare Gremien (wie beispielsweise die ERGA) schärfen soll. Die Website der EPRA ist unter www.epra.org erreichbar. Die beiden regulären Treffen der EPRA im Jahr 2017 finden in Edinburgh (17.–19. Mai 2017) und in Wien (18.–20. Oktober 2017) statt.

1.2 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt

Ziel des bestehenden Medienkonzentrationsrechts ist es, vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Unternehmen im Fernsehbereich zu verhindern. Dahinter steht die Sorge negativer Folgen für die Gesellschaft, wenn das Wirkungs- und Funktionsspektrum, das das Fernsehen haben kann, in der Hand weniger Eigentümer liegt. Eine derartige „vorherrschende Meinungsmacht“ wird gesetzlich vermutet, wenn ein Unternehmen mit allen Programmen, die ihm zuzurechnen sind, einen gewissen Zuschauer-

anteil erreicht. Die Rechtsgrundlage für diesen Ansatz zur Vermeidung von Medienkonzentration ist zwanzig Jahre alt.

Das Fernsehen von heute unterscheidet sich jedoch wesentlich vom Konsum bewegter Bilder im Jahre 1997. Technische Weiterentwicklungen, gattungsübergreifende Angebote, neue Medienkonzerne und Plattformen erlauben die Nutzung bewegter Bilder jenseits eines Sendeplans. Online werden Medieninhalte auf einer Vielzahl an Endgeräten genutzt; der Abruf erfolgt zunehmend mobil sowie zeitlich unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt. Fernsehsendungen und TV-Formate werden immer mehr als Video-on-Demand- oder als Streaming-Angebote verbreitet. Aufgrund des dabei weitgehend gleich zu bewertenden Meinungsbildungseinflusses hat sich die KEK für eine Aufhebung der Differenzierung zwischen linearer und nicht-linearer Verbreitung im Rahmen ihrer Beurteilungen ausgesprochen.

Durch Diversifikation von Angeboten und einen kaum definierbaren Markt publizistisch relevanter Onlineangebote werden der Fernsehnutzung Aufmerksamkeitskontingente entzogen. Zudem werden die im Rundfunkstaatsvertrag vor 20 Jahren festgelegten Grenzwerte für „Zuschaueranteile“ heute aufgrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Fernsehprogramme nicht mehr erreicht. Zugleich erscheint jedoch die Annahme naheliegend, dass sich der Einfluss der etablierten Medienkonzerne auf die Meinungsbildung nicht grundsätzlich verringert, sondern vielmehr verlagert hat – insbesondere durch Aktivitäten im Onlinebereich. Durch die restriktive Entscheidung des Bun-

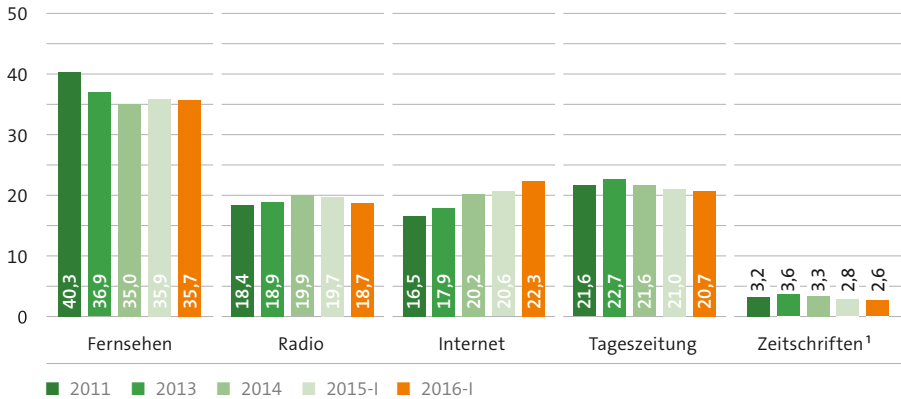
desverwaltungsgerichts im Verfahren der geplanten Fusion Springer/ProSieben von 2014 wurden die tatsächlichen Kontrollmöglichkeiten der KEK indessen stark eingeschränkt. Dies betrifft insbesondere die Berücksichtigung von Aktivitäten jenseits der Veranstaltung von Fernsehprogrammen – und damit gerade auch Aktivitäten im Onlinebereich. In der Folge sind nahezu alle crossmedialen Zusammenschlüsse einer effektiven medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle entzogen, obschon gerade diese ein erhebliches Gefahrenpotenzial für die Meinungsvielfalt darstellen.

Theoretisch denkbare Fusionen internationaler Medienkonzerne mit einem der großen deutschen Medienunternehmen, wie etwa ein Zusammenschluss von Amazon oder Netflix mit ProSiebenSat.1 oder eine Übernahme von ProSiebenSat.1 oder der RTL Group durch Telekommunikationsunternehmen – wie beispielsweise der in den USA geplante Zusammenschluss von AT&T und Time Warner – könnten außerhalb einer Konzentrationskontrolle durch die KEK vollzogen werden. Im Ergebnis können neue Strukturen international integrierter Medienkonzerne entstehen, die möglichst viele Elemente der Wertschöpfungskette unter dem Dach eines Unternehmens vereinen, um so ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Inhalte sicherzustellen.

Die KEK hat mehrfach auf diese Konsequenzen hingewiesen und konkrete Vorschläge für ein effizienteres Medienkonzentrationsrecht unterbreitet. In einem an die Bund-Länder-Kommission gerichteten Positionspapier wurde der im fünften Konzen-

Abb. 2

Meinungsbildungsgewicht der Medien | in Prozent



1 Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.287

Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2016-I, Kantar TNS.

trationsbericht vorgestellte Ansatz weiter entwickelt. Gegenüber den Ländern wurde angeregt, das geltende Medienkonzentrationsrecht und damit zusammenhängende Fragen zu Intermediären, Regionalfernseher und Drittsendezeiten im Sinne eines über den Fernsehbereich hinausreichenden Gesamtmarktmodells zur Vielfaltsicherung zu reformieren.

Vorstellbar wäre dabei ein Grundtatbestand, nach dem ein Unternehmen selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen zwar eine unbegrenzte Anzahl redaktionell verantworteter Angebote auf den Medienmärkten Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Online-Angebote verbreiten darf. Dieses Recht sollte aber seine Grenze finden, wenn es dadurch auf diesen

Meinungsmärkten insgesamt (= Gesamtmeinungsmarkt) eine Stellung erlangte, die geeignet erschiene, durch ungleichgewichtigen Einfluss auf die private und öffentliche Meinungsbildung die Meinungsvielfalt erheblich zu beeinträchtigen.

MedienKonvergenzMonitor

Vor dem Hintergrund der beschriebenen strukturellen Veränderungen der Medienmärkte und der zunehmenden Notwendigkeit, Medienvielfalt und Konzentrationen von Meinungsmacht konvergent, d. h. vor allem gattungsübergreifend, zu erfassen, haben die Landesmedienanstalten 2015 das Projekt MedienKonvergenzMonitor gestartet. Mit der

Abb. 3

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2013 bis 2016 im Vergleich | in Prozent

	Anteil am Meinungsmarkt							Diff. in % 1. Hj. 16– 1. Hj. 13
	1. Hj. 2013	2. Hj. 2013	1. Hj. 2014	2. Hj. 2014	1. Hj. 2015	2. Hj. 2015	1. Hj. 2016	
1 ARD	22,6	22,4	22,7	22,4	22,4	22,0	21,8	-0,8
2 Bertelsmann	13,3	12,8	12,6	12,4	12,4	12,3	12,1	-1,2
3 Springer	9,0	9,3	8,9	8,5	7,9	7,9	7,9	-1,1
4 ZDF	7,2	7,3	7,8	7,2	7,5	7,4	7,8	+0,6
5 ProSiebenSat.1	7,8	7,9	7,7	7,8	8,0	8,3	7,6	-0,2
6 Burda	2,4	2,5	2,6	2,8	2,7	2,8	2,9	+0,5
7 Medien Union	2,8	2,5	2,6	2,3	2,5	2,5	2,5	-0,3
8 FUNKE	2,0	2,2	2,8	2,6	2,5	2,3	2,4	+0,4
9 Bauer	2,9	3,0	2,9	2,9	2,5	2,3	2,4	-0,5
10 DuMont Schauberg	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,7	0,0
11 Tele München Gruppe	1,9	2,0	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	-0,3
12 United Internet	1,7	1,7	1,6	1,9	1,6	1,6	1,6	-0,1
13 Madsack	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	-0,1
14 Wolff & Sohn (u.a. M. Merkur)	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	+0,1
15 Ströer (2013 Telekom)	1,6	–	–	–	–	1,1	1,2	1,1

Quelle: MedienVielfaltsMonitor 2016-I, BLM.

gattungsübergreifenden Beobachtung der in Deutschland vorherrschenden Strukturen von Meinungsmacht soll Transparenz geschaffen werden. Der MedienKonvergenzMonitor untersucht und dokumentiert entsprechend kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Unter anderem gibt er Aufschluss über die Medienvielfalt im deutschen Medienmarkt. Bei der empirischen Beobachtung der Medienentwicklung finden verschiedene Instrumente und Methoden Verwendung. Im MedienKonvergenzMonitor werden die Ergebnisse der Mediendatenbank der KEK, der MedienGewichtungsStudie und des MedienVielfaltsMonitors sowie begleitender Schwer-

punktstudien zueinander in Bezug gesetzt und anschaulich und transparent aufbereitet.

Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor ist die Gewichtung der Mediengattungen Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, TV und Internet für die Meinungsbildung der Deutschen. Diese Gewichte werden im Auftrag der Landesmedienanstalten von Kantar TNS empirisch ermittelt. Die Studie basiert auf einer Befragung von jährlich 2.800 Personen in zwei Erhebungswellen. Die Berichterstattung mit der Ausweisung der ermittelten Gewichte der Mediengattungen für die Meinungsbildung erfolgt rollierend. Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung der Deut-

schen ist den Anfang 2016 veröffentlichten Ergebnissen zufolge das Fernsehen mit einem Gewicht von 35,7 Prozent. Allerdings hat seine Bedeutung im Vergleich zu 2011 um über 11 Prozent abgenommen. Im Gegenzug hat vor allem das Internet deutlich an Relevanz gewonnen. Sein Meinungsbildungsgewicht ist von 16,5 Prozent im Jahr 2011 auf 22,3 Prozent in 2016 gestiegen. Das Gewicht der Tageszeitungen für die Meinungsbildung liegt aktuell bei 20,7 Prozent und damit unverändert zum Vorjahr. Das Radio hat ein Gewicht von 18,7 Prozent, auf Zeitschriften entfallen 2,6 Prozent.

Für den MedienVielfaltsMonitor, den die BLM seit Oktober 2012 halbjährlich berechnet, werden diese empirisch ermittelten Gewichte auf die Marktanteilsverhältnisse in den entsprechenden Mediengattungen angewendet. Die Marktanteile werden anhand der etablierten Reichweitenwährungen von AGF (Fernsehen), agma (Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften) und Nielsen (Internet) ermittelt. Die Verknüpfung der Reichweiten von Medienangeboten und -unternehmen am TV-, Radio-, Print- und Onlinemarkt mit den Gewichten der Mediengattungen schafft Transparenz über den Einfluss dieser Medienunternehmen auf die Meinungsbildung.

Der MedienVielfaltsMonitor bietet damit eine pragmatische Lösung zur Messung von Meinungsmacht und Medienvielfalt im deutschen Medienmarkt. Er bricht mit der nicht mehr zeitgemäßen fernsehzentrierten Perspektive, bietet einen empirisch fundierten Ansatz und wird den Realitäten einer zunehmend konvergenten Medienwelt damit gerecht. So liefert er nach Ansicht der Medien-

anstalten eine gute Grundlage für ein novelisiertes Medienkonzentrationsrecht bzw. die gesamtmarktorientierte Konzentrationskontrolle.

Intermediäre und Meinungsbildung

Relevanz für die Meinungsvielfalt haben längst nicht mehr nur die redaktionellen Angebote klassischer Medienhäuser. Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets steigt auch die Relevanz der sogenannten Intermediäre. Intermediäre sind mittlerweile wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens. Sie erschließen ihren Nutzern im Internet Inhalte aus unterschiedlichen Quellen. Die Algorithmen von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Instant Messengern und Videoportalen filtern, bewerten und personalisieren Informationen. Deshalb wurden im Rahmen des Medien-KonvergenzMonitors im vergangenen Jahr zwei Schwerpunktstudien in Auftrag gegeben. Bereits bevor der US-Wahlkampf die Debatte um die Rolle von Facebook, Twitter & Co. aufflammen ließ, haben sich die Studien aus unterschiedlichen Perspektiven mit dem Thema Intermediäre und Meinungsbildung befasst.

Die Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Kantar TNS zeigen, dass von den „Internetnutzern gestern“ mit 95,5 Prozent fast alle mindestens einen Intermediär nutzten. Gefragt nach der informierenden Nutzung, also der Information zum Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt, gaben

immerhin 57,3 Prozent der Befragten an, am Vortag dafür mindestens einen Intermediär genutzt zu haben. Hierbei liegen die Suchmaschinen (39,9 %) vorn, gefolgt von sozialen Online-Netzwerken (30,2 %). Videoportale (9,3 %) und insbesondere Instant Messenger (8,5 %) haben im Bereich der informierenden Nutzung eine deutlich geringere Bedeutung als allgemein.

Auf der Ebene der einzelnen Intermediäre dominieren die Angebote von Google (Suchmaschine) und Facebook (soziales Online-Netzwerk). Mit einer Tagesreichweite im Bereich informierender Nutzung von 37,9 Prozent bei den Onliner-Nutzern liegt Googles Suchmaschine vor Facebook (24 %). YouTube (9 %) und WhatsApp (7 %) folgen mit deut-

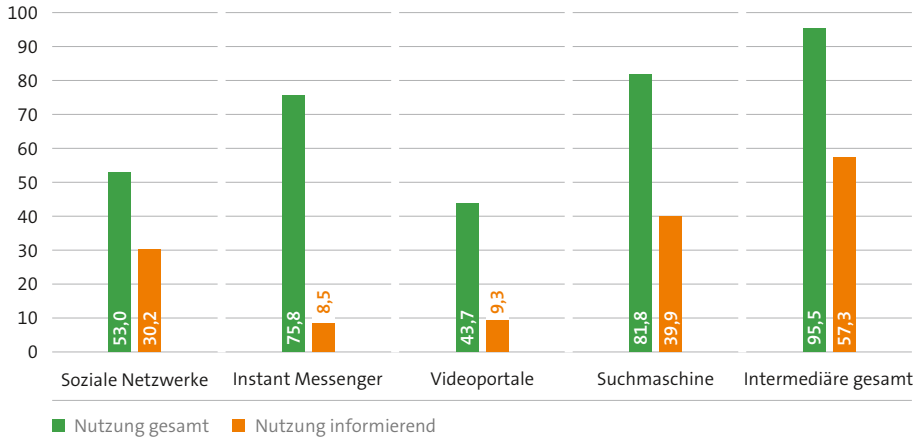
lichem Abstand. Alle anderen der insgesamt zwanzig namentlich abgefragten Intermediäre erzielten Tagesreichweiten von drei oder weniger Prozent.

In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen haben YouTube (18 %) und WhatsApp (13 %) überdurchschnittlich viele sich informierende Nutzer. Bereits knapp die Hälfte (49,2 %) der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer informiert sich allerdings täglich mit Hilfe von Googles Suchmaschine über das Zeitgeschehen. Auch Facebook ist mit 39,2 Prozent Tagesreichweite für die Jüngeren eine bedeutende Informationsquelle.

Diese Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die den Unternehmen Google (Alphabet) und Facebook zuzurechnenden Angebote be-

Abb. 4

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre im Vergleich (Onliner) | in Prozent



Basis: 40,579 Mio. Internetnutzer gestern (= Onliner) ab 14 Jahre in Deutschland, n = 1.209

Quelle: die medienanstalten, Kantar TNS.

deutsame Tagesreichweiten in der deutschen Bevölkerung erzielen, vergleichbar mit denen des Rundfunks.

Auch die qualitative Studie des Hans-Bredow-Instituts kam zu dem Ergebnis, dass Meinungsbildungsprozesse ohne Intermediäre nicht mehr denkbar sind. Zugleich sind Intermediäre aber nur ein Baustein im Prozess der Meinungsbildung. In Bezug auf die bei der Nutzung dominierenden Intermediäre stellt die Studie eine Omnipräsenz und Überlegenheit der Suchmaschine von Google fest. Sie wird vor allem zur gezielten Informationssuche verwendet, gleichzeitig ist bei den Nutzern eine geringe Kompetenz bezüglich der Selektionsleistung des Algorithmus zu beobachten. Bei Facebook sind mit Ausnahme informationsorientierter Nutzer nachrichtliche Inhalte nicht Zweck der Nutzung. Dennoch können gesellschaftlich relevante Themen im Kontaktnetzwerk des Nutzers präsent sein.

YouTube wird ebenfalls nicht vorrangig für meinungsbildende Inhalte genutzt. Das Videoportal erschließt den Nutzern dennoch als Universalplattform Inhalte, die für eine Meinungsbildung relevant sind, und ermöglicht eine habitualisierte Nutzung (z. B. News-YouTuber). Hinzu kommen algorithmische Empfehlungen. Letzterer Effekt kann vor dem Hintergrund der klassischen TV-Programmgestaltung als „Audience Flow 2.0“ bezeichnet werden. WhatsApp hingegen hat eine große Bedeutung für den interpersonellen Austausch. Ein Potenzial für gruppenbezogene Meinungsbildung wird gerade erst entdeckt, zeigt sich aber schon an Einzelbeispielen.

Allen Intermediären ist den Studienergebnissen zufolge gemein, dass sie bei ihren Nutzern Teil der Wissens- und Informationssuche sind, wenngleich sie sich unterschiedlich für die Informationsbedürfnisse eignen. Insbesondere Facebook und YouTube unterstützen – auch im Zusammenspiel mit den Angeboten der klassischen Medien – die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Problemlagen, Deutungen und Meinungsverteilungen. Für die Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten sind allerdings die Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien nach wie vor bedeutsam.

Mit den beiden sich ergänzenden Studien haben die Medienanstalten eine empirisch fundierte Basis für die aktuellen Debatten um Intermediäre und Meinungsbildung geschaffen. Gleichzeitig bilden die Studien den Ausgangspunkt einer systematischen Beobachtung der Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung im Rahmen des MedienKonvergenzMonitors.

1.3 Programmzulassung und -aufsicht

Programmentwicklung/Zulassung

Auch im Jahr 2016 haben die Landesmedienanstalten wieder zahlreiche neue bundesweite Hörfunk- und Fernsehprogramme zugelassen. Die Kommission für Zulassung und

Aufsicht (ZAK) entschied im Berichtszeitraum über 39 Zulassungen bzw. Zulassungsverlängerungen von bundesweit verbreiteten Fernseh- bzw. Hörfunkprogrammen (darunter 8 Zulassungsverlängerungen). In 38 Fällen entschied sie über Veränderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von lizenzierten Veranstaltern (inkl. Veränderungen der Geschäftsführung).

Im Vorjahr wurden über 43 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten bzw. deren Verlängerung behandelt. Die Zahl der Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen lag im Vorjahr bei 30.

Das bundesweit verbreitete Fernseh- und Hörfunkangebot wurde auch im zurückliegenden Jahr vor allem um neue Spartenprogramme mit den Schwerpunkten Unter-

Abb. 5

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfangsart	Sendestart	Inhalt
Hörfunk			
Schwarzwaldradio	DAB+	01.05.2016	Vollprogramm
lulu.fm	DAB+	01.03.2016	Vollprogramm
Fernsehen			
TOGGO TV	Satellit	04.06.2016	Spartenprogramm Kinder
RTL Plus	Satellit	04.06.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
EWTN-TV	Satellit	01.07.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
Romance TV Hungary	Satellit	03.05.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
Romance TV Romania	Satellit	03.05.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
#heisheshow	Internet	01.01.2016	Spartenprogramm Sonstiges
Basketball-Kanal	Internet	01.09.2016	Spartenprogramm Sport
Eishockey-Kanal	Internet	01.09.2016	Spartenprogramm Sport
RTVD	Satellit	01.08.2016	Vollprogramm
Sky Sport 3 HD	Satellit	01.01.2016	Teleshopping
N24 Doku	Satellit	17.09.2016	Spartenprogramm Dokumentation
YOL TV	Satellit	27.10.2016	Spartenprogramm Dokumentation
Gesund TV	Satellit	seit 2017	Spartenprogramm Sonstiges
Radio 21 TV	Internet	01.03.2016	Vollprogramm
ranFIGHTING	Internet	01.06.2016	Spartenprogramm Sport
Aristo HD	Satellit	geplant 2017	Spartenprogramm Unterhaltung
SPORT1 Extra	Satellit	Januar 2017	Spartenprogramm Sport
FC Bayern TV	Internet	Herbst 2016	Spartenprogramm Sport

Quelle: Landesmedienanstalten.

haltung, Kinder, Dokumentation und Sport erweitert. Die Zahl der Änderungsanzeigen erhöhte sich leicht. So wurden im Berichtszeitraum zahlreiche Inhaber- und Beteiligungsveränderungen sowie Geschäftsführerwechsel bei den Rundfunkveranstaltern angezeigt.

Aufsicht/Programmkontrolle

Im Rahmen ihrer rundfunkrechtlichen Programm- und Werbeaufsicht stellte die ZAK im Zeitraum Januar 2016 bis März 2017 insgesamt 47 Verstöße bei bundesweiten TV-Programmen fest. In 26 Fällen wurden Beanstandungen und in 21 Fällen Rechtsverstöße festgestellt sowie aufsichtliche Hinweise ausgesprochen. Die Aufsichtsverfahren bezogen sich im Berichtszeitraum mehrheitlich auf werberechtliche Verstöße. Verletzungen der journalistischen Grundsätze und der Anforderungen an Gewinnspiele wurden in jeweils sechs Fällen festgestellt. Bei zwei Verstößen gegen Gewinnspieltvorschriften und wegen einer Verletzung der Aufzeichnungspflichten wurden Bußgelder verhängt.

Mit 23 Fällen am häufigsten wurden Verstöße gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten und der damit verbundenen Kennzeichnungspflichten festgestellt und geahndet. In vier Fällen mussten die Medienanstalten tätig werden, weil Dauerwerbesendungen ohne hinreichende Kennzeichnung ausgestrahlt worden waren. In zwei Fällen wurden journalistische Grundsätze verletzt: So wurde in der RTL Nachrichtensendung „RTL aktuell“

über die Todesursache eines vor den Philippinen gestorbenen deutschen Seglers berichtet, der tot auf seiner Yacht gefunden wurde. In dem Beitrag wurde mehrfach der mumifizierte Leichnam gezeigt. Dies verletzte den Schutz der Persönlichkeit des Verstorbenen und die journalistischen Grundsätze. In dem anderen Fall wurde in der Nachrichtensendung „N24 Nachrichten“ mehrfach von dem „Zwangsgebühreneintreiber NDR“ gesprochen. Damit verstieß der Veranstalter gegen das journalistische Sachlichkeitsgebot und die gebotene Trennung von Kommentar und Berichterstattung.

Im Vergleich zum Vorjahr (damals 28 Fälle) ist die Zahl der festgestellten medienrechtlichen Verstöße in diesem Bereich unverändert geblieben.

Rechtsprechung zur Schleichwerbung — Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hat durch Urteil vom 22. Juni 2016 (6 C 9.15) erneut eine Aufsichtsentscheidung einer Medienanstalt, in diesem Fall der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), bestätigt. Die von Sport1 ausgestrahlte Sendung „Learn from the Pros“ enthielt mit den in sie integrierten Hervorhebungen des Online-Pokerspielanbieters „Fulltiltpoker.net“ verbotene Schleichwerbung. In der Sendung, in der professionelle Pokerspieler Tipps und Tricks preisgaben, war das Logo des kommerziellen Anbieters von Poker im Internet „Fulltiltpoker.net“ in nahezu jeder Einstellung zu sehen.

Nach Auffassung des BVerwG wurde durch diese integrierte Darstellung des Logos in objektiv werbegeeigneter Weise auf die

Dienstleistungen des Pokeranbieters hingewiesen. Auf die Werbeabsicht des Veranstalters konnte geschlossen werden, da die werblichen Darstellungen nicht durch programmlich-redaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt waren. In der Sendung wurde das Logo von „Fulltiltpoker.net“ u.a. auf einem großen Bildschirm zwischen zwei das Spielgeschehen kommentierenden Personen, auf animierten und tatsächlichen Spielchips, in den sog. Bauchbinden, in erklärenden Animationen, auf Spielkartenrückseiten und auf Tafeln der Studiodekoration dargestellt.

Das BVerwG führt weiter aus, dass es für die Prüfung prinzipiell unerheblich sei, ob es sich bei der von dem Rundfunkveranstalter ausgestrahlten Sendung um eine Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktion oder um eine Fremdproduktion handelt. Die Werbevorschriften seien an den Rundfunkveranstalter adressiert. Daraus ergebe sich bereits die Verantwortlichkeit des Veranstalters für die von ihm verbreiteten Werbeinhalte. Ein Rundfunkveranstalter, der eine fremdproduzierte Sendung ausstrahlt, übernehme in programmlich-redaktioneller Hinsicht deren Konzept ungeachtet der von ihm jeweils eingegangenen lizenzvertraglichen Verpflichtungen.

Die wertende Gesamtbetrachtung ergab, dass kein redaktionell gerechtfertigtes Bedürfnis dafür bestand, in der Sendung werbende Aussagen in der festgestellten Intensität aufzunehmen.

Rechtsprechung zu Werbung im Programmtrailer — Mit rechtskräftigem Urteil vom 31. März 2016 (6 K 4476/14) wies das Verwal-

tungsgericht Köln die Klage des Fernsehsenders VOX gegen eine Beanstandung der Landesanstalt für Medien (LfM) ab. Diese hatte zwei von VOX ausgestrahlte Programmtrailer mit der Begründung beanstandet, in ihnen sei für Live-Tourneen von Martin Rütter geworben worden, ohne dies – wie im Rundfunkstaatsvertrag vorgeschrieben – als Werbung zu kennzeichnen. Die beanstandeten Trailer wurden im Programm von VOX im Umfeld der von Martin Rütter moderierten Sendungen „Der V.I. P. Hundeprofi“ und „Der Hundeprofi unterwegs“ ausgestrahlt. Die ca. 15-sekündigen Trailer zeigten u.a. kurze Dialoge mit Martin Rütter. Eingebildet war u.a. auch eine Telefonnummer für „Tickets und Infos“.

Die für Medienrecht zuständige 6. Kammer des Verwaltungsgerichts urteilte, dass beide Trailer sich nicht auf kennzeichnungsfreie programmbegleitende Hinweise beschränkten, sondern in der gebotenen Gesamtwürdigung kennzeichnungspflichtige Werbung für die Tourneen von Martin Rütter seien. Dafür spreche die eingeblendete Hotline für Tickets und Infos. Das Gericht wies auch darauf hin, dass die Trailer nicht innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt worden seien. Für den durchschnittlichen Zuschauer sei der Werbeblock jeweils nach den Programmhinweisen auf weitere VOX-Sendungen und mit Einblendung des Senderlogos beendet gewesen.

Rechtsprechung zur Platzierung von Programmhinweisen im Werbeblock — In zwei Urteilen entschied das Verwaltungsgericht Hannover am 17. November 2016, dass die

Ausstrahlung von Programmankündigungen für Sendungen von Super RTL und von RTL Nitro innerhalb von Werbeblöcken im RTL-Programm gegen das werberechtliche Trennungsgebot des § 7 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag verstoßen hat (7 A 280/15 und 7 A 430/16). In beiden Fällen stellte das Gericht klar, dass Programmhinweise von der Werbung zu trennen und damit Programmankündigungen nicht selbst Werbung sind. Sie dürfen daher auch nicht im Werbeblock gesendet werden. In beiden Fällen handelte es sich um sog. Crosspromotion, da die Programmhinweise sich nicht auf das eigene RTL-Programm bezogen, sondern auf Sendungen anderer TV-Programme der Firmen-Gruppe von RTL. Im zweiten Fall handelte es sich zudem um einen sog. Kombispot, in dem der Programmhinweis auf die Sendung „Yps“ bei RTL Nitro unzulässigerweise mit einer Werbung für die Programmzeitschrift „TV-Digital“ verbunden wurde. Dies führte insoweit in doppelter Hinsicht zu einer unzulässigen Verknüpfung von Programm und Werbung.

Rechtsprechung zur Platzierung von Spendenaufrufen im Werbeblock — In einem noch nicht rechtskräftigen Urteil hob das Verwaltungsgericht (VG) München eine Entscheidung der BLM auf, mit der die Ausstrahlung eines sozialen Appells innerhalb eines Werbeblocks bei kabel eins wegen eines Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm beanstandet wurde. Im TV Fernsehprogramm kabel eins wurde ein ca. 30 Sekunden langer Spot für das Christliche Kinderhilfswerk „World Vision

Deutschland e.V.“ innerhalb eines Werbeblockes ausgestrahlt. Die BLM vertrat die Auffassung, dass die Platzierung eines sozialen Appells innerhalb eines Wirtschafts-Werbeblocks gegen das Trennungsgebot des § 7 Abs. 3 RStV verstoße. Durch die Ausstrahlung von Programmteilen in der Werbung, die keine Wirtschaftswerbung darstellten, sei durch die Mischung die klare Erkennbarkeit von Werbung nicht mehr gewährleistet.

Das VG München stellte ebenfalls fest, dass soziale Appelle wie der Spendenaufruf für das Kinderhilfswerk „World Vision Deutschland“ keine Wirtschaftswerbung im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 7 Satz 1 RStV seien. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gälten nicht als Werbung.

Sodann führte das Verwaltungsgericht jedoch aus, dass das Trennungsgebot nach § 7 Abs. 3 RStV sich nur auf die Zerteilung zwischen Wirtschaftswerbung und redaktionellem Inhalt beziehe. Soziale Appelle i. S. von § 7 Abs. 9 Satz 2 RStV beinhalteten jedoch weder (Wirtschafts-)Werbung noch redaktionelle Inhalte. Dem § 7 Abs. 3 Satz 1 RStV sei insoweit ein Trennungsgebot zwischen Wirtschaftswerbung und sozialen Appellen nicht zu entnehmen. Auch der Sinn und Zweck des Erkennbarkeitsgebotes, wonach es sich dem Zuschauer erschließt, ob gerade Werbung läuft und nicht das redaktionelle Programm, forderte nicht die Trennung der Wirtschaftswerbung von sonstiger nach dem RStV zulässiger Werbung i. S. d. § 7 Abs. 9 Satz 3 RStV. Die BLM legte gegen die Entscheidung Berufung ein.

Neue Werbeformen — Die Konvergenz der Medien, das Zusammenwachsen von Rundfunk und Internet, führt in technologischer Hinsicht auch zu neuen Werbeformen. Mit Content Marketing, Native Advertising und Influencer Marketing entwickelten sich ganz neue Spielarten der Werbung. Markenbotschaften sollen dabei das Programm nicht mehr unterbrechen, sondern selbst zum Programm werden. Programmatic Advertising bietet als technologische Innovation neue Möglichkeiten der automatisierten Vermarktung.

Adressierbare Werbung im HbbTV — Neue Werbeformen eröffnen sich im Zuge der technisch möglichen Adressierung von Werbung über Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV). Mit Einführung des HbbTV-Standards können lineare Fernsehprogramme und ergänzende Webinhalte des jeweiligen Programmanbieters oder eines Kooperationspartners auf dem TV-Bildschirm kombiniert werden. Die Darstellung von Rundfunk- und Internetinhalten kann dabei gleichzeitig durch eine räumliche Trennung (Splitscreen) oder durch Überlagerungen (Overlays) realisiert werden. Jedem HbbTV-Haushalt kann so individuelle Werbung gesendet werden. Mit HbbTV 2.0 werden sich diese Werbeformen noch weiterentwickeln und auch Bewegtbild über beide Quellen ermöglichen.

Diese neuen hybriden Werbeformen sind nach wie vor mit der Frage verbunden, welchem Werberegime diese individualisierte Werbung unterworfen ist: dem TV-Werberecht oder dem Telemedien-Werberecht. Hinsichtlich der Trennung von Programm und

Werbung und der Kennzeichnung der Werbung sehen beide Rechtsbereiche vergleichbare Anforderungen vor. Anders sieht es bei den quantitativen Anforderungen wie der zeitlichen Werbebeschränkung im Einstundenzeitraum aus. Dieses gilt bislang nur für das lineare Fernsehen. Die Medienanstalten befassen sich fortlaufend mit den sich aus dieser Thematik ergebenden Detailfragen.

DLM-Symposium 2017 — Die neuen Werbeformen und die Entwicklungen im Bereich der Werbung waren auch Gegenstand des DLM-Symposiums im März 2017 und wurden unter dem Titel „Werbung ist tot! Es lebe die Werbung! – Leitlinien moderner Regulierung für die Vermarktungsmodelle von morgen“ mit Vertretern der Medienpolitik, Medienaufsicht, Sender, Vermarkter, Werbungtreibenden und Media-Agenturen beleuchtet.

Es wurde diskutiert, wie sich der traditionell hohe Stellenwert des Trennungsgebots zwischen Werbung und Programm mit den Ideen von Content Marketing und Native Advertising vereinbaren lässt. Die Teilnehmer des Symposiums erörterten, wie die konsequente Nutzung von adressierbarer Werbung mit den Datenschutzbestimmungen in Einklang zu bringen ist. Ferner wurde die unterschiedliche Regulierungstiefe für lineare und nonlineare Angebote thematisiert, die dazu führt, dass Werbung auf ein und demselben Bildschirm völlig verschiedenen Regeln unterliegt.

Auf dem Symposium wurden die Perspektiven einer modernen, zukunftsfähigen Medienregulierung diskutiert. Es ging um die

Frage, welche neuen Werbemodelle relevant und tragfähig sein werden und wie dafür sinnvolle Leitlinien entwickelt werden können, die dem gesellschaftlich wünschenswerten Ziel einer medialen Angebots- und Anbietervielfalt dienen.

Kontinuierliche Programmforschung zur Struktur der Vollprogramme — Im Dezember 2016 wurde die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten für die Programmjahre 2017 und 2018 an die GöfaK Medienforschung GmbH vergeben. Vorausgegangen war eine europaweite Ausschreibung des Forschungsprojekts mit einer neuen, modular aufgebauten Konzeption. Diese wurde einerseits zu aktuellen Fragestellungen und Spezialmodulen geöffnet, um der konvergenten Medienentwicklung Rechnung zu tragen. Gleichzeitig wurde sichergestellt, dass die Forschung an die bisherige Langzeitstudie anschlussfähig bleibt, um Kontinuität zu wahren.

Barrierefreiheit — Längst schon hat das Thema Barrierefreiheit einen festen Platz in der Arbeit der Medienanstalten eingenommen. Die mittlerweile bereits viermal durchgeführten Monitorings zur Erhebung des Status Quo und der Entwicklungen barrierefreier Angebote im privaten Fernsehen sind dabei ein wichtiger Baustein. Mit diesen regelmäßigen Monitorings konnte bereits eine beachtliche Steuerungswirkung hervorgerufen werden. Auch wenn die Anteile an untertitelten Sendungen in den privaten Programmen weiterhin deutlich verbesserungsfähig sind, haben die beiden reichweitenstärksten

privaten Sendergruppen in den letzten drei Jahren ihr Engagement stetig ausgebaut.

Darüber hinaus wurden im Rahmen der Medientage München im Oktober 2016 erste Ergebnisse der in Kooperation mit der Aktion Mensch beauftragten Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen öffentlich vorgestellt. Die bisher größte standardisierte Befragung in diesem Themenbereich, bei der ein Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Elementen zum Einsatz kam, wurde von der TU Dortmund in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut Hamburg durchgeführt. Neben dem Ziel, aussagekräftige Daten zur Mediennutzung, den Nutzungsmotiven und -erwartungen von Menschen mit Behinderungen zu ermitteln, waren auch Barrieren in Zugang und Nutzung ein zentraler Bestandteil der Untersuchung. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts belegen, dass das Fernsehen bei Menschen mit Behinderungen das meistgenutzte Medium ist. Den hohen funktionalen Stellenwert des Fernsehens machen auch die Nutzungsmotive deutlich: Neben Information, Spaß und Entspannung steht bei der großen Mehrheit der Befragten das spezifische Nutzungsmotiv des „Mitredenkönnens“ an vorderster Stelle – es geht also um gesellschaftlich eingebundene, mediale Teilhabe.

Den Medienanstalten bieten sowohl die regelmäßigen Monitorings der Angebote als auch die aussagekräftigen Daten zur Mediennutzung eine wichtige Grundlage für das weitere Engagement für mehr Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Fest jedenfalls steht, dass es für barrierefreie Angebote durchaus einen Markt gibt, der durch die

Medienschaffenden noch stärker erschlossen werden sollte. Das Thema Barrierefreiheit wird – im Gespräch mit den Veranstaltern und Verbänden sowie dem regelmäßigen Austausch mit der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen – weiterhin einen hohen Stellenwert in der Arbeit der Medienanstalten haben.

Aufsicht über Telemedien

Die allgemeine Aufsicht über die Telemedien (außerhalb des Jugendmedienschutzes) fällt in die Zuständigkeit der Medienanstalten (mit Ausnahme in Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen). Sie bezieht sich vor allem auf die Einhaltung der Impressumspflichten des § 55 RStV und § 5 TMG und der werberechtlichen Vorgaben des § 58 RStV.

Wie schon in den vorherigen Jahren haben sich die zuständigen Medienanstalten im Berichtszeitraum erneut mit den drei zuständigen staatlichen Telemedienaufsichtsbehörden aus Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen im Rahmen eines regelmäßigen Austausches in Aufsichtsfragen getroffen und gemeinsame Standards in der Aufsicht entwickelt.

Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien – Die Medienanstalten veröffentlichten erstmals im Oktober 2015 eine Liste, die Antworten auf die häufigsten Fragen (FAQ) zur richtigen Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierungen in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social-Media-Angeboten gibt. Anbietern von You-

Tube-Videos wurde damit eine Orientierungshilfe an die Hand gegeben, die zu einheitlicheren Kennzeichnungsstandards führten.

Die Reaktionen auf die Veröffentlichung der FAQ-Liste waren sehr positiv. Die Werbekennzeichnung rückte seitdem immer stärker in das Bewusstsein der YouTuber. So wurde in den Medien häufig über das Thema berichtet und mit Verweis auf die FAQ-Liste darauf hingewiesen, dass auch im Bereich der sozialen Medien Werbung von redaktionellen Inhalten getrennt und gekennzeichnet werden muss.

Auf der Grundlage der seit der Veröffentlichung gemachten Erfahrungen, wurde die FAQ-Liste im Berichtszeitraum im Dialog mit der Branche weiterentwickelt. Es zeigte sich deutlich, dass auch andere soziale Medien – wie vor allem Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat – berücksichtigt werden sollten. Audiovisuelle Beiträge mit Werbeinhalten, die auf YouTube laufen, werden nicht selten auch auf den anderen Plattformen verbreitet. Zudem professionalisiert sich der Markt immer mehr. Neue Formen des Influencer Marketings setzen sich im Bereich der sozialen Medien mit Hilfe eigener Agenturen am Markt immer mehr durch. Viele erfolgreiche YouTuber bauen zudem ihre eigenen Unternehmen auf und werbetreibende Unternehmen treten mittlerweile direkt mit YouTubern in Kontakt, um diese als Influencer für die Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen einzusetzen.

Im Oktober 2016 wurde von den Landesmedienanstalten daher eine erweiterte und inhaltlich überarbeitete Version 2.0 der FAQ-Liste mit einer größeren Kampagne in der

Social-Media-Szene und in der Öffentlichkeit bekannt gemacht.

Im Rahmen der Veranstaltung der Medienanstalten „Follow the Watchdog – Tipps der Medienanstalten für die Werbekennzeichnung auf YouTube & Co.“ wurde die neue FAQ-Liste am 17. November 2016 in Berlin präsentiert. Eingeladen waren zahlreiche YouTuber, Vertreter von Multi-Channel-Networks und Influencer-Marketing-Agenturen sowie weiteres Fachpublikum. Es konnten bekannte YouTuber gewonnen werden, die in eigenen Beiträgen die neuen FAQs der Öffentlichkeit vorstellten und auch bei der Veranstaltung mitdiskutierten. Die Vermarkter der Branche standen daneben wieder als Multiplikatoren zur Verfügung. Zudem wurde die Veranstaltung in den sozialen Medien begleitet und erzielte auch dort eine erfreuliche Beachtung.

Monitoring der Werbepaxis im Bereich der sozialen Medien – Im Berichtszeitraum nahmen die Medienanstalten im Rahmen eines Monitorings die Werbekennzeichnungspraxis bei den in Deutschland erfolgreichsten YouTubern verschiedener Genres in den Blick. Der Fokus des Monitorings lag bei der Einhaltung des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes nach § 58 RStV und dessen Konkretisierungen in dem FAQ-Leitfaden. Die YouTube-Beiträge wurden auf werbliche Inhalte und deren Kennzeichnung hin untersucht.

Die Auswertung durch die beteiligten Medienanstalten nahm verschiedene Genres (wie u. a. Gaming, How-to ..., Style (Beauty), Music, Sports, Travel, Pets & Animals und Co-

medy) in den Fokus und führte bei verschiedenen Formaten zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

Bürgerportal Programmbeschwerde.de

Über die Webseite des gemeinsamen Beschwerdeportals der Medienanstalten, das durch die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) betreut wird, gingen im Jahr 2016 1.048 schriftliche Hinweise, Beschwerden und Anfragen ein, die sich wesentlich auf die Bereiche Jugendschutz, Programmgrundsätze, Gewinnspiel- und Werberegeln für den Rundfunk bezogen. 499 der Beschwerden betrafen Programme privater Veranstalter, 460 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. 89 Fragen zur Medienregulierung und Organisation der Aufsicht im dualen System wurden beantwortet.

Damit hat sich die Anzahl der Vorgänge gegenüber dem Jahr 2015 (1.014) leicht erhöht. Vermehrt zu verzeichnen waren Beschwerden und Kritik zum privaten Hörfunk. Bemängelt wurden hier Gewinnspielaktionen, mögliche Werbeverstöße und unangemessener Sprachgebrauch z. B. hinsichtlich bestimmter Personengruppen.

Bei Beschwerden zu privaten Fernsehprogrammen wurde wiederum häufig die Werbung für Erotikartikel im Tagesprogramm kritisiert. Weitere Schwerpunkte waren Werbemenge bzw. Werbedauer sowie mögliche Schleichwerbung oder nicht gekennzeichnete Produktplatzierungen.

Beschwerden zum Jugendschutz bezogen sich vor allem auf entwicklungsbeeinträch-

tigende Inhalte im Tagesprogramm (Gewalt-szenen, Diskriminierung, erotische Szenen). Im Bereich der Telemedien kam es zu Beschwerden über rechtsradikale Musik im Netz und Werbung für Telefonerotikdienste. Zudem wurden Fragen zur Zulässigkeit bestimmter Inhalte und Organisation der Aufsicht gestellt.

Neben den schriftlich per Online-Formular oder E-Mail eingehenden Anliegen beantwortet das Beschwerdeteam auch telefonische Bürgeranfragen. Programmbeschwerden zu privatem Rundfunk und Telemedien, die mögliche medienrechtliche Verstöße zum Inhalt haben, werden an die jeweils zuständigen Medienanstalten weitergeleitet, Programmkritik an die Zuschauerredaktionen der Sender. Anliegen zu öffentlich-rechtlichen Programmen gehen den jeweiligen Rundfunkanstalten zu. Bei bestimmten Fragen oder anderen Medieninhalten wird auch mit weiteren Institutionen kooperiert, wie z. B. dem Deutschen Werberat, dem Presserat oder mit Verbraucherberatungen.

1.4 Jugendmedienschutz

Novellierung des Jugendmedienschutzes

Das Jahr 2016 stand für die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) im Zeichen gesetzlicher Veränderungen. Der seit 2003 bestehende Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) wurde durch die Länder novelliert, um den Jugendmedienschutz soweit möglich an das digitale Zeitalter anzupassen. Nach der Verabschiedung in den Landtagen trat

der neue JMStV am 1. Oktober 2016 schließlich in Kraft. In der ersten Jahreshälfte tagte zudem eine Arbeitsgruppe Jugendmedienschutz der Bund-Länder-Kommission für eine neue Medienordnung, in der Schnittstellen zwischen Bund und Ländern ausgemacht wurden, um den Jugendmedienschutz zu modernisieren. Auch hier brachte die KJM ihre Praxis-Expertise mit ein. Der Abschlussbericht der Bund-Länder-Kommission wurde im Juni 2016 beschlossen und beinhaltete in erster Linie Eckpunkte für eine noch ausstehende Novellierung des Jugendschutzgesetzes (JuschG) auf Bundesebene.

Ein Schwerpunkt, dem sich die KJM neben ihren Aufgaben als Aufsicht 2016 widmete, war die Begleitung der Umsetzung der Novelle des JMStV. Um unnötige Doppelprüfungen von Medieninhalten zu vermeiden und damit den Herausforderungen der Medienkonvergenz besser entgegenzutreten, wurde ein Übernahmeverfahren von Altersbewertungen zwischen beiden Gesetzen geschaffen. Diese Regelung bedeutet, dass die KJM auf Antrag die Altersbewertungen bestätigt, die durch eine anerkannte Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle nach dem JMStV vorgenommen wurden. Von der KJM bestätigte Altersbewertungen von anerkannten Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle sind von den Obersten Landesjugendbehörden (OLJB) für die Freigabe und Kennzeichnung inhaltsgleicher oder im Wesentlichen inhaltsgleicher Angebote nach dem JuSchG zu übernehmen. Die Novelle des JMStV ist eine deutliche Erleichterung gegenüber den alten Regelungen, wonach sich Anbieter in solchen Fällen bspw. sowohl an die Freiwillige

Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) wie auch an die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) wenden mussten.

Eine andere Neuerung betrifft die Jugendschutzprogramme, an die künftig nicht nur andere Anforderungen gestellt werden, sondern die auch direkt von den Selbstkontroll-einrichtungen anerkannt werden sollen. Die KJM leistet jedoch für die Festlegung von ebenso anspruchsvollen wie realistischen Kriterien für Jugendschutzprogramme im Benehmen mit den Selbstkontroll-einrichtungen weiterhin ihren Beitrag dazu.

Problemfelder des Jugendschutzes in Rundfunk und Internet

Seit ihrer Gründung hat sich die KJM mit rund 8.200 Prüffällen befasst – mehr als 1.100 im Bereich des Rundfunks und rund 7.100 im Bereich der Telemedien einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen. Der Blick auf die Prüffälle des vergangenen Jahres zeigt, dass sich die KJM erneut mit einer großen Bandbreite an problematischen Inhalten in Rundfunk- und Telemedienangeboten beschäftigt hat.

Im Rundfunk prüfte die KJM Angebote aus den Genres Unterhaltungsshow, Dokumentation, Serie und Nachrichtenbeitrag. Dabei ging es in den meisten Fällen um die Frage, ob die Angebote Kinder oder Jugendliche beeinträchtigen. Eine TV-Sendung bewertete die KJM als absolut unzulässig: Hier wurden Auszüge aus einem indizierten und beschlagnahmten Computerspiel präsentiert.

Bei den Verstößen in Rundfunk- und Internet-Angeboten beschloss die KJM Beanstandungen, Untersagungen und Bußgelder und belegte TV-Sendungen mit der Auflage späterer Ausstrahlungszeiten.

Bei den geprüften Telemedien-Fällen lag ein inhaltlicher Schwerpunkt erneut im Bereich der einfachen Pornografie. Dabei spielten auch Social-Media-Angebote als zusätzliche Verbreitungskanäle eine Rolle, in denen Prostituierte mit jugendgefährdendem Bild- und Textmaterial für sich und ihre Dienstleistungen werben. Die Prüfgruppen sichten aber auch zahlreiche Angebote aus dem Bereich des politischen Extremismus, die aufgrund des Verwendens von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, Aufstachelung zum Hass, Volksverhetzung und Leugnung des Holocausts absolut unzulässig waren. Auch hier standen entsprechende Social-Media-Angebote mit im Fokus der Prüfung.

Online-Shops zu Legal Highs – Sie sind getarnt als Kräutermischungen oder Badesalze und heißen „Crazy Monkey“, „Unicorn Magic Dust“ oder „Beach Party“: Sogenannte „Legal Highs“ werden im Internet als Alternative zu herkömmlichen illegalen Drogen angeboten und sind auch für Minderjährige frei erhältlich. Ob die Produkte tatsächlich legal sind oder nicht, kann nicht die Medienaufsicht feststellen, sondern nur die Polizei. Die Problematik liegt vor allem im Konsum dieser Produkte, die erhebliche Gesundheitsschäden oder sogar den Tod zur Folge haben können. Die Zuständigkeit liegt somit nach Ansicht der KJM vorrangig bei den Strafverfolgungs-

behörden. Dennoch können von den Internetangeboten aufgrund ihrer Gestaltung auf Bild- und Textebene auch problematische Botschaften im Sinne des JMStV ausgehen. Die Prüfgruppen der KJM haben sich daher mit zahlreichen Online-Angeboten zu „Legal Highs“ befasst und diese meist als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige bewertet. Vereinzelt gibt es aber auch – was die jugendschutzrechtliche Bewertung angeht – Unterschiede in der Gestaltung der Angebote. Die Empfehlungen gehen hier von „kein Verstoß“ bis zu „offensichtlich schwerer Jugendgefährdung“. Bei den Angeboten, die einen Anfangsverdacht auf einen Verstoß darstellen, wurden medienrechtliche Aufsichtsverfahren eingeleitet. Die KJM hat über diese Fälle noch nicht abschließend entschieden.

Schutz der Menschenwürde in Nachrichtenportalen – Die KJM prüfte einige Angebote auf Online-Nachrichtenportalen im Hinblick auf die Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Bestimmungen. Bei einem Nachrichtenbeitrag über den Terroranschlag vom 13. November 2015 in Frankreich stand ein Foto im Mittelpunkt der Prüfung, das den mit Blut und Leichen bedeckten Boden der Konzerthalle Bataclan in Paris zeigt. Das Foto stellt die Opfer in der Totalen, also aus erheblicher Entfernung, dar. Gesichter sind nicht zu erkennen, die Personen können nicht identifiziert werden. Die KJM stufte das Bild als bewegend, aber nicht reißerisch und in der Art seiner Darstellung als berechtigt ein. Eine Menschenwürdeverletzung wurde somit nicht gesehen.

Anders verhielt es sich jedoch bei einem Online-Artikel, der die Folgen von Bombenangriffen im Syrienkrieg auf die Zivilbevölkerung thematisiert. Das Online-Angebot enthält drastische Fotos von verletzten und toten Babys und Kindern. Die Gesichter der Kinder sind dabei unverfremdet in Nahaufnahme zu sehen, so dass die Opfer identifizierbar sind. Zudem wird der Effekt durch die Möglichkeit zur großformatigen Darstellung durch Anklicken verstärkt. Nach Ansicht der KJM verstößt der Anbieter mit seinem Angebot gegen die Menschenwürde, da die Opfer auf diesen Bildern deutlich zu erkennen sind. Das Leiden und Sterben der Kinder wird zur Schau gestellt und sie werden dadurch zu Objekten der Schaulust degradiert. Auch wenn es sich um ein tatsächliches Geschehen handelt, besteht nach Meinung des Gremiums kein berechtigtes Interesse an dieser Art der Darstellung, da eine Verpixelung der Bilder die Aussagekraft des Artikels nicht geschmälert hätte.

Verstöße gegen die Bestimmung zum Schutz der Menschenwürde liegen insbesondere dann vor, wenn Menschen leidend oder sterbend dargestellt und dabei zum Objekt herabgewürdigt werden. Darüber hinaus muss die Darstellung ein tatsächliches Geschehen wiedergeben, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt. Geschmacksfragen spielen bei den KJM-Prüfungen keine Rolle.

Programmankündigungen im Fernsehen – Programmankündigungen mit Bewegtbildern im Fernsehen, so genannte Trailer, sind seit

vielen Jahren Bestandteil der Prüfverfahren der KJM. Sie dürfen einerseits Minderjährige nicht beeinträchtigen, zum Beispiel durch drastische Bilder oder Schockmomente. Andererseits sollten sie – nach den früheren Regelungen des JMStV – auch keine Anreize schaffen, dass Kinder und Jugendliche Sendungen schauen, für die sie noch nicht alt genug sind. Auslöser für die KJM-Prüfverfahren sind vor allem Beschwerden von Bürgern. Bis September 2016 unterlagen Programmankündigungen mit Bewegtbildern für Sendungen, die aus Jugendschutzgründen erst ab 22:00 Uhr oder 23:00 Uhr ausgestrahlt werden dürfen, denselben Sendezeitbeschränkungen wie die angekündigte Sendung selbst. Mit Standbildern durfte hingegen ganztägig auf entsprechende Sendungen aufmerksam gemacht werden. Hintergrund der Regelung war, dass Bewegtbildern im Vergleich zu Standbildern

eine erhöhte Suggestivkraft beigemessen wurde. Die KJM hat im letzten Jahr bei mehreren Programmankündigungen, die Filme mit Kennzeichnungen „ab 16 Jahren“ oder „ab 18 Jahren“ im Tagesprogramm beworben hatten, Verstöße festgestellt. Diese Trailer enthielten zwar Standbilder, die jedoch durch den Einsatz von lichtblickartigen Effekten, Drehungen und Zooms den Eindruck von Bewegtbildern erzeugten und somit für die Ausstrahlungszeit unzulässig waren.

Mit dem neuen JMStV, der im Oktober in Kraft getreten ist, wurden die Regelungen zur Trailerplatzierung gelockert. Von nun an dürfen Programmankündigungen mit Bewegtbildern auch dann tagsüber platziert werden, wenn sie Sendungen bewerben, die nur für Erwachsene geeignet sind. Wie die Fernsehanbieter die neue Regelung in der Praxis umsetzen, bleibt zu beobachten.

2 Netze, Technik und Konvergenz

2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland

Nach wie vor lässt die vollständige Digitalisierung des Fernsehempfangs auf sich warten. Während in manchen Wohnzimmern des Landes Fernsehen bereits in Ultra-HD-Qualität genossen wird, flimmert in so manchem anderem das Programm in analoger Qualität über die Mattscheibe. Nach wie vor werden digitale Programmsignale analogisiert in die Kabel-TV-Netze in Deutschland eingespeist. Aber auch dieser Anachronismus sollte nicht mehr lange andauern. Dafür spricht zum einen die Ankündigung des Kabelnetzbetreibers Unitymedia, ab Sommer 2017 die analoge TV-Verbreitung in seinen Netzen in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen einzustellen. Zum anderen ist der Gesetzgeber in Bayern und Sachsen aktiv geworden und hat die Einstellung der analogen Kabel-TV-Verbreitung bis Ende 2018 gesetzlich festgelegt. Nicht zuletzt moderieren die Medienanstalten seit 2016 einen runden Tisch der Kabelnetzbetreiber und Programmanbieter, der sich eine weitgehende Analogabschaltung bis ebenfalls Ende 2018 zum Ziel gesetzt hat.

Dies zeigt, dass die Volldigitalisierung des Fernsehempfangs in greifbare Nähe gerückt ist. Der TV-Empfang über Satellit und Terrestrik erfolgt bereits seit Jahren ausschließlich

digital. IPTV und Web-TV sind sowieso digital. Mit der nun absehbaren Analogabschaltung in den Kabelnetzen werden hier wichtige Netzkapazitäten frei, die einer noch größeren digitalen Programmviefalt zugutekommen dürften.

Längst hat die Digitalisierung des Fernsehens neue Stufen erklommen, die ohne entsprechende Netzkapazitäten nicht möglich wären. Hochauflösendes Fernsehen ist bereits eher die Regel als eine Ausnahme und nach HDTV steht bereits Ultra HD bzw. 4K in den Startlöchern, die Wohnzimmer zu erobern. Darüber hinaus gewinnt breitbandiges Internet eine immer größere Bedeutung für den Bewegtbild-Konsum, sei es als Livestreaming oder Video-on-Demand (s. a. Kap. 2.6). Was noch vor wenigen Jahren auf Geräte wie PC, Laptop und Tablet beschränkt war, erobert zunehmend den großen Bildschirm. Die große Mehrheit der verkauften Fernsehgeräte ist heutzutage nicht nur HD- und zunehmend auch UHD-fähig, sondern vor allem „smart“. Das heißt, der Fernsehzuschauer ist an seinem TV-Gerät nicht mehr einzig auf die linearen Inhalte klassischer TV-Empfangswege wie Satellit oder DVB-T angewiesen. Vielmehr kann der TV-Nutzer auch direkt auf die Bewegtbildinhalte über das Internet zugreifen. Dies erfolgt entweder über den Standard HbbTV oder über Apps auf dem Portal des TV-Gerätes. Dank Funk-

tionen wie Startover oder auch übergreifende Listungen und Empfehlungssysteme verschwimmen in den Augen der Nutzer zunehmend die Grenzen zwischen linearen und non-linearen Angeboten auf dem großen Screen im Wohnzimmer.

Seit nunmehr zwölf Jahren führt Kantar TNS halbjährig bevölkerungsrepräsentative Studien zum Stand der Digitalisierung des TV-Empfangs in Deutschland durch. Jeweils Mitte des Jahres erfolgt die Erhebung im Auftrag der Medienanstalten und widmet sich neben den klassischen Verbreitungswegen im zunehmenden Maße der Nutzung von HD, UHD, Smart-TV, Livestreaming und VoD. Ende eines jeden Jahres wiederum beauftragt der Satellitenbetreiber SES Kantar TNS mit einer methodisch abgestimmten Messung der Nutzung der TV-Empfangswege. Beide Studien bedienen sich der gleichen Methodik und computergestützter Telefoninterviews (CATI) auf Basis einer repräsentativen Stichprobenziehung deutschsprachiger Haushalte in Deutschland. Die halbjährlichen Studien stützen sich in Bezug auf die Digitalisierung des Fernsehempfangs auf den gleichen Fragebogen.

Die Auswertung der Erhebungen unterscheidet sich zwischen den Auftraggebern allerdings in zwei Punkten: Die Medienanstalten legen der Auswertung alle TV-Empfangswege in den Haushalten zugrunde, SES nimmt eine Priorisierung mehrerer TV-Empfangswege eines Haushalts zugunsten des Satellitenempfangs vor. Die Medienanstalten rechnen darüber hinaus die Haushalte mit einer Gemeinschafts-Satellitenempfangsanlage und Kabelumsetzer (so-

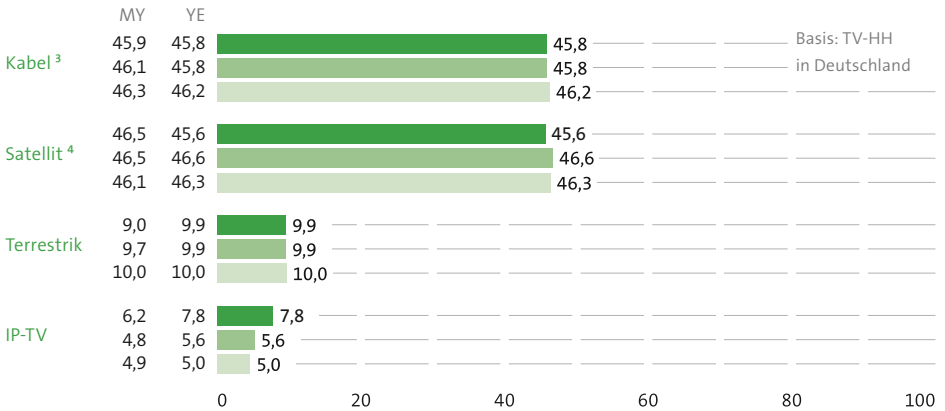
genannte SMATV-CH-Haushalte) dem Kabelempfang zu, während SES diese als Satellitenhaushalte betrachtet. Der Grund für die Vorgehensweise der Medienanstalten ist, dass in den SMATV-CH-Haushalten aufgrund der Kabelumsetzung individuell kein Sat-Receiver bzw. ein entsprechend ausgestattetes iTV für den Fernsehempfang vorhanden sein muss.

Anhand der aktuellen Studienergebnisse ergeben sich 93,7 Prozent digital empfangende Haushalte unter den TV-Haushalten in Deutschland, eine Steigerung um 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit Stand Ende 2016 empfangen absolut betrachtet 35,9 der insgesamt 38,3 Mio. deutschen Fernsehhaushalte über mindestens ein im Haushalt befindliches TV-Gerät die Programme in digitaler Qualität. Der Anteil der nur teilweise digitalisierten TV-Haushalte beträgt 6,4 Prozent. Das heißt in rund 2,4 Mio. Fernsehhaushalten mit zumeist mehreren TV-Geräten wird sowohl digital als auch analog ferngesehen. Deutlich um 1,4 auf insgesamt 2,4 Mio. Haushalte gesunken ist die Zahl derjenigen Fernsehhaushalte, die noch ausschließlich analog empfangen. Gleichzeitig ist die Zahl der teildigitalisierten Haushalte leicht um rund 600.000 Haushalte gestiegen.

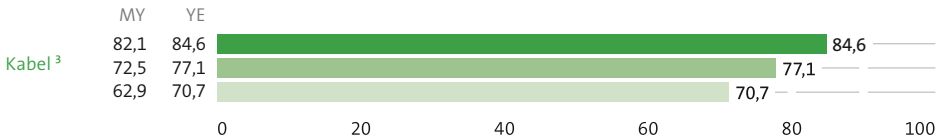
Bei den verbliebenen analogen und teilweise digitalisierten TV-Haushalten handelt es sich ausschließlich um solche, die weiterhin analog über die Kabelnetze versorgt werden. Entsprechend vollzieht sich die seit der Volldigitalisierung des Satelliten-Empfangs 2012 beobachtbare Digitalisierung im Kabel und der Anteil der Kabel-Haushalte an den digitalen TV-Haushalten in Deutschland

Abb. 6

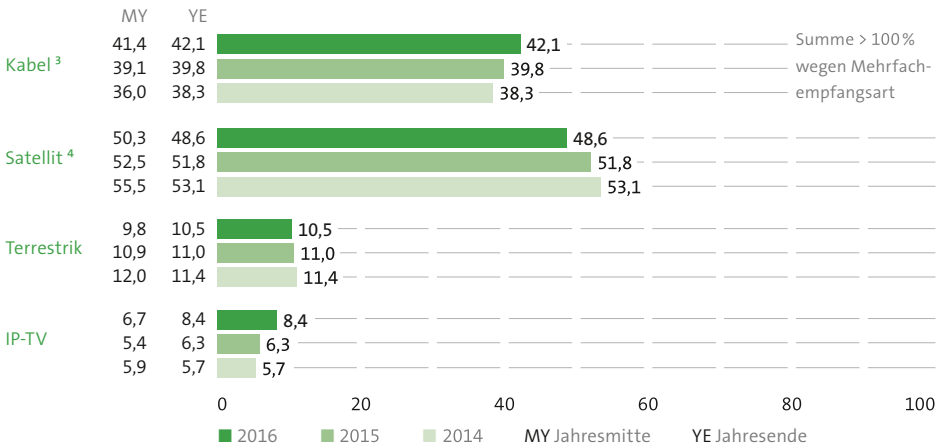
Verteilung der Übertragungswege^{1, 2} | in Prozent



Digitalisierung der Übertragungswege



Verteilung der Übertragungswege in digitalen Haushalten



1 mindestens ein TV-Gerät im Haushalt ohne PC-TV 2 mehrere Empfangswege pro Haushalt möglich
 3 Kabelempfang und Satelliten ohne eigenen Receiver 4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver
 Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht (MY); Astra Satellitenmonitor (YE).

steigt von Jahr zu Jahr. Aktuell empfangen 42,1 Prozent der digitalen Fernsehhaushalte in Deutschland über Kabelnetze. Mit 48,6 Prozent ist der Anteil der Satellitenhaushalte jedoch nach wie vor größer, während 10,5 bzw. 8,4 Prozent der digitalen TV-Haushalte über Terrestrik bzw. IPTV empfangen.

Im Wesentlichen unverändert ist die Verteilung der Empfangswege über alle deutschen TV-Haushalte. Ende 2016 empfangen 45,8 Prozent Fernsehprogramme über Kabel. Mit 45,6 Prozent ist der Anteil der Satellitenhaushalte quasi gleich groß. Auch der Anteil der Haushalte mit Empfang über Antenne bzw. Terrestrik ist im Vergleich zum Vorjahr mit 9,9 Prozent gleich geblieben. Lediglich IPTV konnte mit einem aktuellen Anteil von 7,8 Prozent an allen Fernsehhaushalten dazu gewinnen. In absoluten Zahlen ausgedrückt empfangen 17,6 bzw. 17,5 Mio. Haushalte Fernsehen über Kabel bzw. Satellit, während 3,8 Mio. sich einer Antenne bzw. des Empfangs über DVB-T bedienen und bereits 3 Mio. eines IPTV-Angebots.

Gut 75,5 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland verfügen bereits über mindestens ein HDTV-Gerät in ihrem Haushalt. Knapp 60 Prozent empfangen die Fernsehprogramme auch mittels eines integrierten oder separaten HD-Receivers tatsächlich in HD-Qualität. Damit ist die HDTV-Ausstattung der TV-Haushalte binnen eines Jahres um rund 8 und der tatsächliche HD-Empfang sogar um 11 Prozent gestiegen.

Kabel – Unter den Kabel-Haushalten verfügen 74,2 Prozent über mindestens ein HDTV-Gerät. Legt man jedoch nur die digitalen

Kabel-Haushalte zugrunde, liegt der Anteil bei überdurchschnittlichen 83,1 Prozent. Ebenso verhält es sich hinsichtlich des HD-Empfangs. Mit 56,3 Prozent empfangen unterdurchschnittlich wenige Kabel-Haushalte HD-Kabelfernsehen. Lässt man die analogen Haushalte jedoch unberücksichtigt, liegt der hochauflösende Kabelfernsehempfang mit 66,5 Prozent auf Augenhöhe mit dem der Satelliten-Haushalte.

Während der Großteil bereits in HD fernsieht, empfangen immerhin noch 2,7 Mio. Kabel-Haushalte ausschließlich die durch den Kabelnetzbetreiber analogierten und qualitativ deutlich minderwertigen Programmsignale. Das entspricht einem Anteil von 15,4 Prozent aller Kabelhaushalte. Im Umkehrschluss sind mittlerweile jedoch bereits 84,6 Prozent der Kabel-Haushalte zumindest teilweise digitalisiert. Der Trend spricht damit für die Möglichkeit einer baldigen, flächendeckenden Abschaltung der analogen TV-Signale im Kabel. Zum einen ist die Marke von 80 Prozent digitalisierter Haushalte, die in den bisherigen Analog-Digital-Umstiegen jeweils die abschließende Phase einläutete, mittlerweile deutlich überschritten. Zum anderen zeigt die Steigerung von knapp 10 Prozent binnen eines Jahres, dass in Kürze lediglich ein kleiner Rest von Kabel-Haushalten durch analoge Signale versorgt werden wird. Diese Versorgung bindet bereits heute einen verhältnismäßig großen Anteil der Netzkapazitäten.

Auch in der Betrachtung einzelner Bundesländer bzw. Regionen in Deutschland, zeigt sich, dass die Digitalisierung der Kabel-Haushalte flächendeckend voranschreitet. Vor

einem Jahr noch lag kein Bundesland über der Marke von 80 Prozent digitalem Kabel-Empfang. Aktuell haben alle Bundesländer bzw. zusammengefassten Regionen wie Mitteldeutschland die Marke überschritten. Allen voran die Bundesländer Hessen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die jeweils bereits oberhalb von 85 Prozent liegen. Aber selbst das aktuelle „Schlusslicht“ Niedersachsen liegt mit über 81 Prozent nur knapp zurück.

Trotz dieser Entwicklung wird es einen von allen Kabelnetzbetreibern beschrittenen einheitlichen Weg bzw. ein gemeinsames deutschlandweites Abschaltdatum nicht geben. Unitymedia wird mit seinen Netzen in Hessen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen als einer der mit Abstand größten Kabelnetzbetreiber in Deutschland im Sommer 2017 den Anfang machen. Den Ergebnissen der Erhebung von Kantar TNS zufolge weist Unitymedia Ende 2016 eine Quote von über 86 Prozent digital mit TV-Programmen versorgten Haushalten auf und diese sollte bis zum Sommer 2017 weiter steigen. Der bereits im September 2016 von Unitymedia in der Pilotstadt Hanau vollzogene Umstieg hat gezeigt, dass eine Analogabschaltung unter diesen Voraussetzungen gelingen kann. Auch die Digital-Empfangsquote des Kabelnetzbetreibers Vodafone Kabel Deutschland stellt den Studienergebnissen zufolge mit aktuell knapp 85 Prozent eine nur geringfügig abweichende Ausgangslage dar. Lediglich über die Netze der Tele Columbus wird mit rund 75 Prozent nach wie vor vergleichsweise wenig Fernsehen in digitaler Qualität empfangen.

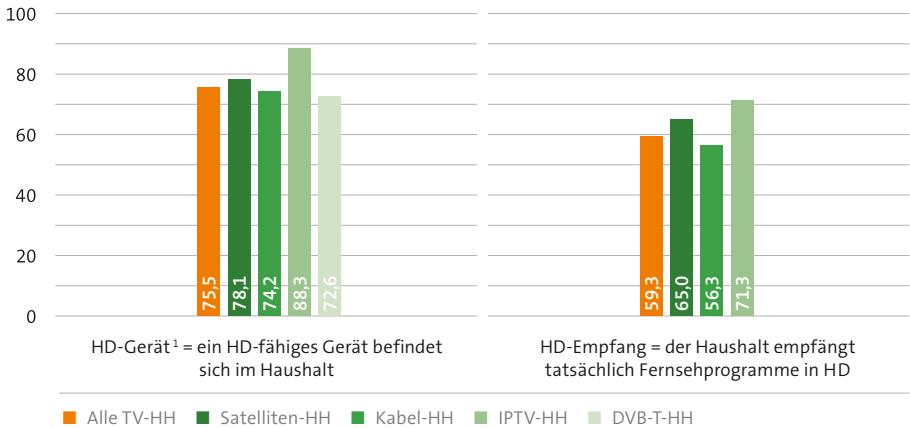
Satellit — Nach wie vor überdurchschnittlich hoch ist der HD-Anteil unter den insgesamt 17,5 Mio. Satellitenhaushalten in Deutschland. Mindestens ein HDTV-Gerät steht in 78,1 Prozent dieser Haushalte. Mit 65 Prozent empfängt mittlerweile knapp zwei Drittel zumindest die frei empfangbaren Programme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in HD-Qualität über Satellit.

Den größten Anteil von Satelliten-Haushalten weist die Region Mitteldeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) auf, gefolgt von der Region Rheinland-Pfalz und Saarland sowie Niedersachsen. In diesen Regionen empfangen über 50 Prozent der TV-Haushalte Fernsehen über Satellit. Allgemein liegt der Anteil von Satelliten-Haushalten in vergleichsweise dünner besiedelten Regionen höher als in den Ballungsräumen. Alle Ballungsräume in Deutschland mit mindestens 500.000 Einwohnern zusammengefasst weisen lediglich einen Anteil von 28,9 Prozent Satelliten-Haushalte auf. In diesen Regionen liegt der Kabel-Empfang deutlich vor dem Satellit-Empfang. Dies dürfte im Wesentlichen darauf zurückzuführen sein, dass in Ballungsräumen der Anteil von Mehrfamilienhäusern und der der Mietwohnungen höher ist. Hier ist das Anbringen einer eigenen Satellitenschüssel in den meisten Fällen untersagt bzw. ein vorhandener Kabelanschluss wird ohnehin über die Nebenkosten abgerechnet.

Neben einem hohen Anteil von Eigenheimbesitzern weisen Satelliten-Haushalte ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen auf. Von den besonders einkommensstarken TV-Haushalten mit einem monat-

Abb. 7

HD-Geräte und -Empfang | in Prozent



1 mindestens ein HDTV-Gerät im Haushalt
 Quelle: SES Satellite Monitor (YE).

lichen Netto-Einkommen von 4.000 Euro und mehr empfangen über die Hälfte Fernsehen über Satellit.

Terrestrik – Seit dem 29. März 2017 ist in den Ballungsräumen die terrestrische Fernsehverbreitung auf den neuen Standard DVB-T2 HD umgestellt worden. In den umgestellten Regionen sind seitdem die meisten Programme ausschließlich in HD zu empfangen. Zuvor war Antennenfernsehen ausschließlich in SD-Qualität möglich. Ende 2016 empfangen von den 3,8 Mio. DVB-T-Haushalten knapp die Hälfte ihre Fernsehprogramme ausschließlich über Antenne in SD. Von diesen gut 1,8 Mio. Haushalten entfielen knapp 1,3 Mio. Haushalte auf Ballungsregionen mit mehr als 500.000 Einwohnern. Insgesamt

empfangen Ende 2016 rund 2,3 Mio. Haushalte in den großen Ballungsräumen Antennenfernsehen an mindestens einem TV-Gerät im Haushalt. Das entspricht 60 Prozent der DVB-T-Haushalte in Deutschland. Fast alle diese Haushalte sind vom Umstieg betroffen und werden sich in den letzten Monaten ein neues Empfangsgerät gekauft oder den Empfangsweg gewechselt haben.

IPTV – Der qualitätsgesicherte Fernsehempfang über breitbandige Internetanschlüsse erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Auch in absoluten Zahlen ausgedrückt ist IPTV mit 3 Mio. Haushalten der einzige Empfangsweg, der dazugewinnt. Schon fast traditionell ist IPTV Spitzenreiter im Bereich HDTV. 83,3 Prozent der IPTV-Haushalte verfügen über ein

oder mehrere HDTV-Geräte. Entsprechend hoch liegt mit 71,3 Prozent auch der Anteil der IPTV-Haushalte, die über ihren Internetanschluss zumindest die frei zu empfangenden Fernsehprogramme in hochauflösender Qualität schauen.

Der Fernsehempfang über IPTV bedarf gut ausgebauter Breitbandnetze bzw. eines breitbandigen Internetanschlusses im Haushalt. Mit gut 1,4 Mio. befindet sich fast die Hälfte der IPTV-Haushalte in Regionen mit mindestens 500.000 Einwohnern. In diesen Ballungsräumen empfangen bereits 9,7 Prozent der TV-Haushalte IPTV.

2.2 Die Zukunft des Antennenfernsehens: DVB-T2 HD

Am 29. März 2017 begann der Regelbetrieb des neuen Antennenfernsehens DVB-T2 HD in den Ballungsräumen. Gleichzeitig endete dort die Verbreitung des alten Standards DVB-T. Seitdem kommen schrittweise weitere Regionen in Deutschland hinzu, in denen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Programme aufgeschaltet werden. Bis zum Jahr 2019 soll der Umstieg in der Terrestrik vollständig abgeschlossen sein. Mit DVB-T2 HD sind erstmals im terrestrischen Fernsehen Programme in HD-Bildqualität zu empfangen. Verbraucher können über einen Empfangscheck im Internet klären, ob und wann ihre Region umgestellt wird und welche Art der Antenne benötigt wird. In der Regel können die bisherigen Antennen weiterverwendet werden, es ist jedoch ein neues Empfangsgerät erforderlich – entweder integriert im

Fernseher oder ergänzend zum Fernseher als Set-Top-Box. Grund dafür ist, dass sich der technische Standard für die Übertragung (DVB-T2 statt DVB-T) und der technische Standard für die Bildcodierung (HEVC statt MPEG2) ändern. Ein grünes Logo mit der Wortmarke „DVB-T2 HD“ dient Verbrauchern als Orientierungshilfe für geeignete Geräte.

Im Mai 2016 war der neue Standard mit einer ersten Stufe gestartet, in der die HD-Programme Das Erste, RTL, ProSieben, SAT.1, VOX und ZDF zusätzlich zur bestehenden DVB-T-Verbreitung ausgestrahlt wurden. Seit dem 29. März 2017 sind nun rund 40 öffentlich-rechtliche und private Programme empfangbar – mehr als bisher über DVB-T und in mehr Regionen verfügbar.

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten ihre Programme über DVB-T2 HD unverschlüsselt und damit kostenfrei an, da die Kosten für die Verbreitung durch den Rundfunkbeitrag gedeckt werden. Für den Empfang der meisten HD-Programme der Privatsender wird vom Plattformbetreiber Media Broadcast ein Entgelt erhoben und das Empfangsgerät muss ein entsprechendes Entschlüsselungsmodul enthalten. Eine parallele Verbreitung in SD wird für die meisten Programme nicht stattfinden.

Seit 2014 begleiten die Medienanstalten die Umstellung mit der Moderation eines runden Tisches. Am runden Tisch hatten sich die großen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen zusammen mit dem VPRT und den Medienanstalten über das Vorgehen ausgetauscht, um die Kommunikation an die Branche und die breite Öffentlichkeit

zu koordinieren. Dabei wurde auch ein enger Kontakt zum Plattformbetreiber Media Broadcast gepflegt.

Grund für die Umstellung war die Reduktion des Frequenzspektrums für das Antennenfernsehen nach Vorgaben des Bundes im Zuge der Digitalen Dividende II. Vor dem Hintergrund der technischen Entwicklungen kam außerdem der Wunsch der Verbraucher nach hochauflösender HD-Bildqualität hinzu.

2.3 Connected-TV, Smart-TV

Kunden kaufen Fernseher und bekommen Smart-TVs – Fast die Hälfte der Fernseher ist „connectable“

— Mittlerweile gibt es kaum noch ein TV-Gerät ohne Internet-Konnektivität, App-Store und HbbTV-Funktionalität zu kaufen. Mithilfe dieser Smart-TVs lassen sich Onlinevideo- und Livestream-Angebote direkt über den Fernseher abrufen. Eine Alternative ist das TV-Gerät über den Anschluss an ein anderes, internetfähiges Gerät mit Internetinhalten zu versorgen. Mithilfe von Peripheriegeräten wie Set-Top-Box, Blu-Ray-Player, Streaming-Box oder auch Tablet und Laptop wird so auch aus dem klassischen Fernsehgerät ein Connectable-TV.

Grundvoraussetzung für all dies ist und bleibt ein Breitbandanschluss. Die Anzahl der TV-Haushalte mit einem breitbandigen Internetanschluss, sei es über DSL, Kabel oder Mobilfunk, wächst von Jahr zu Jahr. Der von Kantar TNS für den Digitalisierungsbericht durchgeführten Erhebung zufolge verfügten Mitte 2016 74,6 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland über breitbandiges Internet, das

entspricht einer Steigerung um 1,3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Gefragt nach den entscheidenden Gründen bei der Wahl eines TV-Geräts gaben mit 7,6 Prozent jedoch nur wenige der TV-Haushalte an, dass smarte Eigenschaften ein Kriterium sind. So ist sich mancher Käufer vermutlich gar nicht bewusst, ein Smart-TV erworben zu haben.

Mitte 2016 gaben 27,6 Prozent der TV-Haushalte an, über mindestens ein Smart-TV zu verfügen. Das entspricht einer deutlichen Steigerung um gut 37 Prozent. Im Vorjahr besaßen 20,1 Prozent wissentlich einen smarten Fernseher. Ein Smart-TV tatsächlich mit dem Internet verbunden haben aktuell 17,6 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Das entspricht mit knapp 64 Prozent einer etwas höheren Smart-TV-Anschlussquote als im Vorjahr und insgesamt knapp 6,7 Mio. Smart-TV-Haushalten.

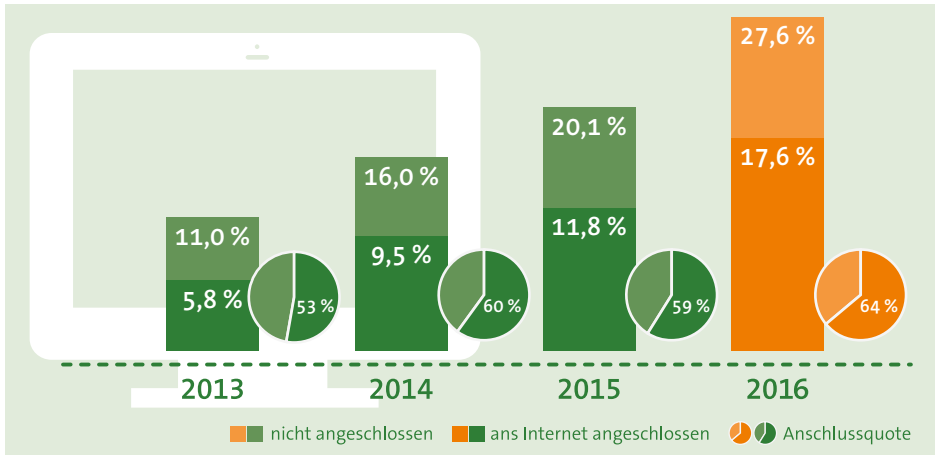
Ein Connectable-TV war Mitte 2016 bereits in 45,1 Prozent der TV-Haushalten in Deutschland mit dem Internet verbunden. Damit können mittlerweile fast die Hälfte der TV-Haushalte Internetinhalte auf ihrem Fernsehgerät nutzen, sei es direkt (Smart-TV) oder indirekt mittels Peripheriegerät bzw. Tablet, Laptop oder Smartphone.

Am Smart-TV wird häufig VoD genutzt, Onlinevideonutzung steigt deutlich an

— Knapp 13,2 Mio. Personen über 14 Jahren in Deutschland hatten zum Erhebungszeitpunkt Zugang zu einem direkt mit dem Internet verbundenen Smart-TV. Zwei Drittel dieser Personen nutzten mindesten einmal im Monat professionelle Videoinhalte (VoD) an diesem

Abb. 8

Smart-TV – Ausstattung | in Prozent



Basis: 38,157/38,557/38,899/38,076 Mio. TV-HH in Deutschland

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

Smart-TV. Damit war VoD mit großem Abstand die TOP-Nutzung an smarten Fernsehgeräten abseits klassischer TV-Programme. Immerhin 36 Prozent nutzten VoD-Inhalte am Smart-TV mehrmals in der Woche bis hin zu täglich. Aber auch Internetradio und Live-streaming erfreuten sich hoher Beliebtheit. Immerhin 42,7 Prozent der Smart-TV-Nutzer hörten Internetradio mindestens einmal im Monat über das Smart-TV, 41,7 Prozent griffen mindestens monatlich auf Livestreams zu.

2.4 Plattformregulierung

Kabelfernsehen: Umstieg von analog auf digital – Nur noch etwa 3 Mio. TV-Haushalte

in Deutschland empfangen ihr Fernsehsignal über analoges Kabel, Tendenz stark sinkend. Die Medienanstalten moderieren seit Herbst 2016 einen runden Tisch, an dem Kabelnetzbetreiber, Verbände und Sendergruppen über die Abschaltung des analogen Kabelsignals sprechen. Auch Vertreter der Wohnungswirtschaft nahmen bereits teil, um sich auszutauschen. Dabei steht der Wunsch nach einer einheitlichen Kommunikation gegenüber den Mietern bzw. Zuschauern im Vordergrund. Die Kabelnetzbetreiber verfolgen teilweise noch unterschiedliche Zeitpläne hinsichtlich der Abschaltung in ihren Regionen. Der Austausch über eine abgestimmte Kommunikation und ein gemeinsames Vorgehen, soweit möglich, wird jedoch von allen Seiten angestrebt.

Entscheidung zu Standardverträgen mit

Einspeisekonditionen — Im Januar 2017 entschied die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), dass der Plattformbetreiber NetCologne nicht einige private Rundfunkanbieter gegen Entgelt verbreiten darf, während er andere private Rundfunkanbieter noch ohne Entgelt einspeist. Im Zuge der Einführung ihres neuen Geschäftsmodells hatte die NetCologne GmbH die zwischen ihr und Rundfunkveranstaltern bestehenden Einspeiseverträge seit 2015 sukzessive auf neue Verträge umgestellt. Dadurch hatte sich die Situation ergeben, dass einige Sender für die Verbreitung ihrer Programme bereits bezahlen mussten und andere nicht. Bei der für NetCologne zuständigen Landesanstalt für Medien, Nordrhein-Westfalen (LfM), waren daraufhin verschiedene Beschwerden, unter anderem von Sport1, eingegangen. Laut Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist es unzulässig, gleichartige Programmanbieter ohne sachlichen Grund unterschiedlich zu behandeln. Die Tatsache, dass es dem Plattformanbieter aufgrund der Marktstellung einzelner Sender oder Sendergruppen nicht gelingt, bei allen Sendern gleichzeitig das neue Modell durchzusetzen, ist nach Ansicht der ZAK als Rechtfertigung nicht geeignet.

Die ZAK stellte klar, dass Plattformbetreiber zwar neue Verträge und damit neue Geschäftsmodelle einführen können. Es darf aber keine Übergangsphase geben, in der einige Rundfunkanbieter schon für die Verbreitung ihrer Programme durch den Plattformbetreiber bezahlen müssen und andere nicht. Dies widerspricht dem Verbot der Diskriminierung, denn gleichartige Programm-

anbieter müssen auch gleich behandelt werden. Der Plattformanbieter wurde deshalb aufgefordert, die Gleichbehandlung wiederherzustellen. Ansonsten bestünde die Gefahr, dass sich die Ungleichbehandlung – gerade auch kleinerer privater Programmanbieter – weiter verfestige.

Systematisches Monitoring von Benutzer-

oberflächen — Benutzeroberflächen, also Electronic Programme Guides (EPGs), Navigatoren oder Listen, ermöglichen den Zuschauern, Programminhalte zu finden und auszuwählen. Die Benutzeroberfläche hat demnach erheblichen Einfluss auf die Auffindbarkeit von Fernsehprogrammen. Deshalb fordern die Medienanstalten, Benutzeroberflächen unabhängig davon zu regulieren, wie oder von wem sie zugänglich gemacht werden. Konkret fordern die Medienanstalten in ihrer Stellungnahme vom 15. März 2016 auch Benutzeroberflächen in die Regulierung einzubeziehen, die auf (Smart-)TV-Geräten oder Set-Top-Boxen einen Überblick über ein Gesamtangebot von Rundfunk und vergleichbaren Telemedien geben und das unmittelbare Einschalten der einzelnen Angebote ermöglichen. Vor dem Hintergrund dieser Forderung wollen die Medienanstalten die Benutzeroberflächen der Smart-TV-Geräte und Set-Top-Boxen einem systematischen Monitoring unterziehen. Es handelt sich zunächst um eine einmalige Untersuchung durch einen externen Dienstleister. Die Ergebnisse des Monitorings werden im Laufe der Sommermonate 2017 von den Landesmedienanstalten ausgewertet.

2.5 Digitalisierung des Hörfunks

Die Digitalisierung des Hörfunks spielte im Vergleich zu der des Fernsehens lange Zeit eine eher untergeordnete Rolle. Dies ändert sich aktuell, wenngleich noch ein langer Weg bis zur Volldigitalisierung des Radioempfangs zu gehen sein wird und es nach wie vor gilt, einige Hürden zu überwinden.

Ein wichtiger Meilenstein wird mit der Zuweisung eines zweiten bundesweiten Digitalradio-Multiplexes erreicht sein. Die DLM hat hierfür im Juni 2016 mit der Feststellung eines Bedarfs für einen zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex für private Hörfunkprogramme den Weg geebnet. Hintergrund ist u. a. das nachhaltige Interesse der Digital Audio Broadcasting Plattform (DABP) an der bundesweiten Verbreitung eines Hörfunkprogrammpakets über DAB+. Nach der Anmeldung eines gemeinsamen Versorgungsbedarfs der Länder bei der Bundesnetzagentur und nach der Zuordnung der Übertragungskapazität durch die Ministerpräsidenten an die Medienanstalten wurde die Ausschreibung am 8. Dezember 2016 veröffentlicht. Eine Entscheidung von ZAK und GVK wird voraussichtlich im Juni 2017 erfolgen.

Digitalradio entwickelt sich aktuell in Deutschland in immer größer werdenden Schritten. Den Ergebnissen der Studie von Kantar TNS zum Digitalisierungsbericht 2016 zufolge weist Digitalradio zum dritten Mal in Folge ein positives Wachstum auf und auch das Internetradio gewinnt deutlich. Dagegen hat der Radioempfang über Kabel und Satellit verloren. Bemerkenswert stabil ist weiterhin das Radiohören über UKW, das für gut drei

Viertel der Bevölkerung weiterhin die meistgenutzte Radioempfangsmöglichkeit ist.

Der Trend zum Radiohören über digitale Empfangswege und Geräte ist jedoch unübersehbar und vor allem bei den unter 40-Jährigen wächst die Radionutzung über das Internet und/oder DAB+. Von der Debatte über die richtige Digitalstrategie sind die Hörer offensichtlich wenig beeindruckt. Sie nutzen immer stärker beide digitale Empfangsarten und suchen sich je nach Empfangsort und Präferenz die geeignete Empfangsmöglichkeit aus.

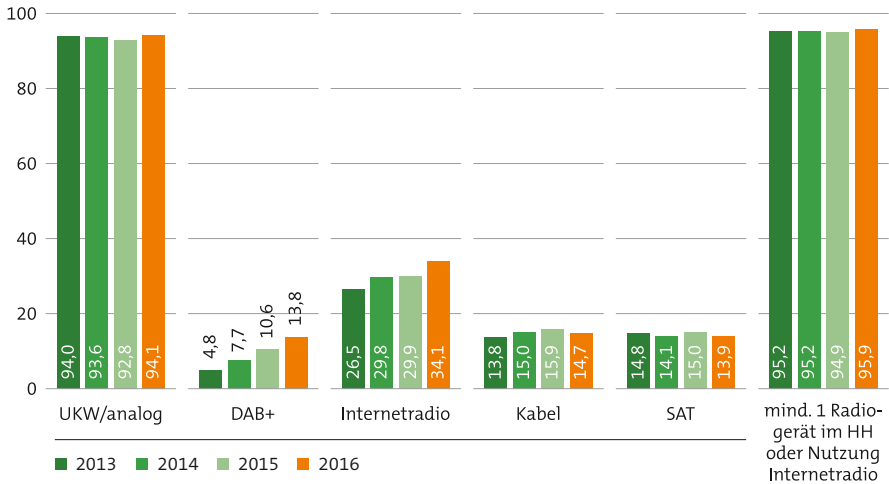
Über alle Altersgruppen hinweg hört mittlerweile bereits mehr als ein Drittel der Bevölkerung zumindest gelegentlich Radio über Internet (plus 4 % ggü. dem Vorjahr). Diese Entwicklung wird durch das Smartphone gestützt, über das bereits mehr als ein Sechstel der Bevölkerung zumindest gelegentlich Internetradio nutzt.

Ein Siebtel der deutschen Bevölkerung nutzt inzwischen Digitalradio. Gegenüber dem Vorjahr hören rund 2 Mio. Personen mehr Radio über DAB+. Die Anzahl der Personen ab 14 Jahren, die DAB+ in Deutschland nutzen, ist somit auf 9,53 Mio. bzw. 13,8 Prozent der Gesamtbevölkerung angestiegen (plus 3 Prozentpunkte ggü. Vorjahr).

Dementsprechend stieg auch die Marktdurchdringung mit DAB+-Geräten erneut an. Die Anzahl der Digitalradio-Empfangsgeräte auf Basis des DAB+-Standards wuchs im Jahr 2016 erneut um 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Jeder achte Haushalt in Deutschland verfügt inzwischen über mindestens ein DAB+-Empfangsgerät. Die Anzahl der DAB+-Geräte ist binnen eines Jahres um 1,85 Mio.

Abb. 9

Zugang zu DAB+ im Vergleich – Personen | in Prozent



Internetradio definiert als: nutzt Internetradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät

Basis: 70,214/70,326/70,525/69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016.

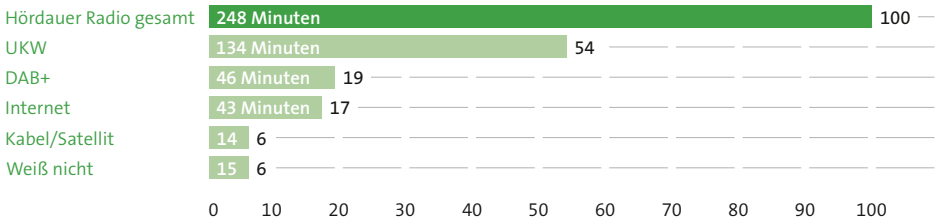
bzw. 29 Prozent auf 8,24 Mio. gestiegen. Das schon in den Vorjahren festgestellte Wachstumstempo ist damit weiter intakt.

Trotz dieses Wachstums lassen sich die über Internet- und Digitalradio erzielten Reichweiten im Vergleich zu denen der UKW-Programmangebote für die Anbieter vergleichsweise schlecht vermarkten. Das liegt im Wesentlichen daran, dass die Anbieter reiner Internet- bzw. DAB+-Programmangebote keine mit der MA Radio vergleichbaren Reichweitemausweise durch die agma erhalten. Mit der IP Audio hat die agma in den letzten Jahren erste Schritte in Richtung einer Ausweisung von Internetradioangeboten unter-

nommen. In Bezug auf insbesondere bundesweite DAB+-Angebote ließen diese Schritte auf sich warten.

Die Landesmedienanstalten und private DAB+-Anbieter haben immer wieder angeregt, das Problem zu lösen und die Wettbewerbsnachteile für DAB-Radioprogramme zu beseitigen. Die geäußerte Kritik stieß schließlich auf Entgegenkommen und führte zum Beschluss der agma, eine eigenständige Studie zu entwickeln. Um das Projekt zu realisieren, haben sich die Medienanstalten mit ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und den privaten Anbietern Regiocast, Energy, neue welle und Schlagerparadies zusammen-

Abb. 10

Nutzungsanteile der Radioempfangswege | in Prozent

Basis: Hördauer Montag bis Sonntag, 9,526 Mio. Personen ab 14 Jahre mit Zugang zu einem DAB+-Radiogerät im Haushalt

Quelle: Pilotstudie DAB+ Nutzung 2016.

gefunden und 2016 die agma-Tochter mmc beauftragt, eine „Pilotstudie DAB+ Nutzung“ durchzuführen.

Die Ergebnisse der repräsentativen Tagebuch-Erhebung haben belegt, dass neben der zunehmenden Marktdurchdringung von DAB+ bei den Radio-Empfängsgeräten auch die tatsächliche Nutzung von Digitalradio in den Empfangshaushalten bereits beachtliche Werte erzielt. Der Nutzungsanteil von DAB+ an den Radioempfangswegen in diesen Haushalten beträgt bereits 19 Prozent. Das entspricht 46 Minuten der insgesamt höheren Hördauer von 242 Minuten täglich. DAB+ liegt damit vor dem Verbreitungsweg Internet, der einen Anteil von 43 Minuten bzw. 17 Prozent an der Hördauer hat. Auf UKW entfällt mit 134 Minuten bzw. 54 Prozent nach wie vor der höchste Anteil. Dies ist aber nicht weiter erstaunlich, da auch in den DAB+-Empfangshaushalten noch drei von fünf Empfangsgeräten bzw. 60 Prozent der genutzten Geräte ausschließlich über UKW-Empfang verfügen.

Bei differenzierter Betrachtung nach Bundesländern zeigt sich, dass der DAB+-Anteil an der Radionutzung in den südlichen Ländern Bayern und Baden-Württemberg mit jeweils 25 Prozent und in Hessen mit 24 Prozent sowie in Sachsen-Anhalt mit 30 Prozent deutlich überdurchschnittlich ist.

Neben der erstmaligen Messung des Anteils der DAB+-Nutzung am Radiohören über alle Empfangswege ist auch das weitere Ziel der Pilotstudie erreicht worden. Mit der Pilotstudie liegen erstmals Programmreichweiten für die Mehrzahl der bundesweiten DAB+-Anbieter vor, die nach den allgemein anerkannten Konventionen ausweisbar sind. Im nächsten Schritt kommt es nun darauf an, diese bzw. die Daten in die MA Audio zu transferieren, um der Werbewirtschaft allgemein anerkannte Reichweiten mit agma-Siegel zu liefern. Damit wäre ein weiterer wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur Digitalisierung des Hörfunks erreicht.

3 Medienkompetenzförderung und Bürgermedien

3.1 Medienkompetenzförderung

Die Förderung der Medienkompetenz und die Medienbildung insbesondere im Bezug auf digitale Medien sind in aller Munde. Digitale Medien sind, insbesondere durch ihre mobile Nutzung, in allen Lebensbereichen – Arbeit, Bildung, Familie, Freizeit und Politik – von zentraler Bedeutung. Medien sind dadurch mehr denn je wesentliche Sozialisationsinstanzen und bedeutende Faktoren in Gesellschaft und Wirtschaft. Hinzu kommt, dass Medien heute einer hohen Innovationsdynamik unterliegen. Dies hat zur Folge, dass die Medienkompetenz zu einer Schlüsselkompetenz in unserer Gesellschaft geworden ist. Sie fordert jeden Einzelnen, Kinder wie Erwachsene, heraus und entscheidet in hohem Maße darüber, welche Partizipations-

und Bildungspotenziale sich dem Einzelnen in der Gesellschaft erschließen. Deshalb messen die Landesmedienanstalten ihrer gesetzlich vorgegebenen Aufgabe, der Förderung von Medienkompetenz, einen hohen Stellenwert bei.

Die Landesmedienanstalten verstehen sich als Mittler zwischen Medienanbietern und Mediennutzern. Die Bandbreite ihres Handelns erstreckt sich hierbei von Regulierung z. B. im Jugendmedienschutz über Sensibilisierung und Aufklärung bis hin zur Qualifikation im Umgang mit Medien. Dadurch können die Landesmedienanstalten frühzeitig aktuelle Probleme im Medienbereich erfassen und schnell auf neue Entwicklungen und problematische Tendenzen reagieren. Mit ihren Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz verfolgen die Landesmedien-

Abb. 11

Medienbesitz und Mediennutzung von Jugendlichen 2016

12–19 Jahre; tägliche Nutzung oder mehrmals pro Woche in Prozent

Programm	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
Eigener Besitz	55	54	74	92	97 ¹	45 ²
Nutzung	79	78	19 ³	96	96	45 ⁴

- 1 Smartphone 92 Prozent
- 2 tragbar (51 Prozent) und fest (50 Prozent)
- 3 Offline-Nutzung
- 4 Konsolen- + Computer- + Onlinespiele

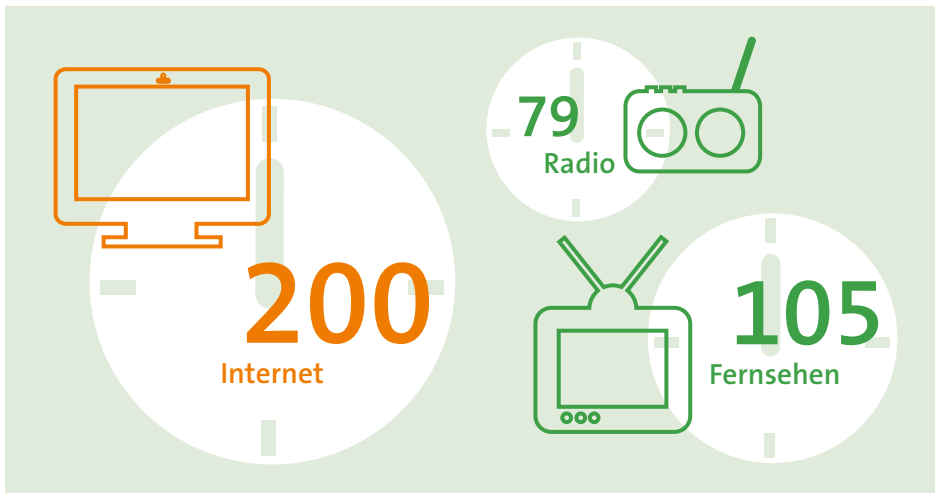
Quelle: JIM-Studie 2016.

anstellen das gemeinsame Ziel, Bürgern, Erwachsenen sowie Kindern und Jugendlichen den Zugang zu den positiven Nutzungspotenzialen der Medien (z. B. Bildung, Kommunikation, Partizipation) zu eröffnen, Medien reflektiert zu nutzen und Risiken zu vermeiden. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum präventiven Jugendmedienschutz, zur Herausbildung von Demokratiekompetenz und zum Mediennutzerschutz. Die Qualifikation für einen selbstbestimmten und sozial verantwortlichen Medienumgang ist für die Landesmedienanstalten eine besonders wichtige Aufgabe, so dass sie diese möglichst flächendeckend und bedarfsorientiert ausgestalten.

Ein Kernauftrag der Landesmedienanstalten ist die Initiierung von Medienkompetenzaktivitäten vor Ort im regionalen und lokalen Raum. Sie greifen deshalb in ihren Projekten und Maßnahmen lokale und regionale Bedarfe auf, initiieren Angebote und vernetzen sich mit den unterschiedlichen regionalen Akteuren. Inhaltlich ist den Landesmedienanstalten die Medienkompetenz in Familien besonders wichtig. Deswegen gibt es zahlreiche Qualifikations- und Beratungsangebote für Eltern und Kinder. Neben der Familie sind Kitas und nicht zuletzt Schulen für die Förderung von Medienkompetenz bei Heranwachsenden von entscheidender Bedeutung. Hierbei sind die Landesmedienanstalten wichtige

Abb. 12

Tägliche Nutzungsdauer von Jugendlichen 2016 | 12–19 Jahre; in Minuten



Quelle: JIM-Studie 2016, Selbsteinschätzung der durchschnittlichen täglichen Nutzung.

Partner der zuständigen Ministerien sowie weiterer Träger, wie Jugendhilfe, Verbraucherschutz und Familienhilfe in den Ländern.

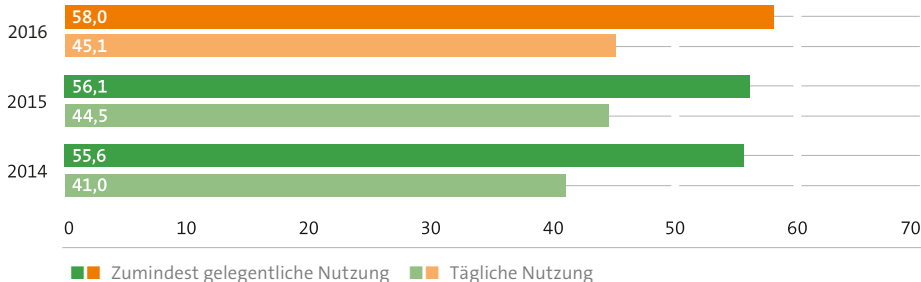
In Kooperationen, Bildungspartnerschaften und gemeinsamen Angeboten wie Peer-to-Peer-Projekten, mit der Erarbeitung von Unterrichtsmaterialien, medienpädagogischen Elternabenden und den jeweiligen Referentenqualifikationen nehmen die Landesmedienanstalten zentrale Aufgaben wahr. Die Bandbreite der Maßnahmen reicht je nach gesetzlicher Grundlage von der Unterstützung der Medienbildung in Hochschulen, Schulprojekten, Lehrerfortbildungen und Kursen für die Bevölkerung über selbst entwickelte Projekte, Mediamobile und lokale Medienkompetenzzentren bis hin zu Bürgermedien. Die Landesmedienanstalten koordinieren, vernetzen und gestalten hierbei die Aktivitäten zur Vermittlung von Medienkompetenz vor Ort. Daneben stellen sie wissen-

schaftlich fundierte Informationen und Forschungsergebnisse zur Verfügung.

Die Gesamtschau der Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten in den einzelnen Ländern ist unter www.diesmedienanstalten.de abrufbar. Im online und gedruckt vorliegenden [Medienkompetenzbericht](#) der Landesmedienanstalten sind zahlreiche Best-Practice-Projekte vorgestellt. Themen mit übergeordneter Relevanz werden von den Landesmedienanstalten auch gemeinsam koordiniert und bearbeitet. Auf diese Weise können größere bundesweit wirksame Projekte längerfristig realisiert und Synergien auch für regional orientierte Projekte genutzt werden. Diese Projekte werden folglich – unterteilt nach den Themen Internet, Fernsehen, Hören und auditive Medien, Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung sowie Forschung, Service und weitere Aktivitäten – kurz vorgestellt.

Abb. 13

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2014–2016 | Personen ab 14 Jahre; in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014–2016.

Internet

Statistisch gesehen gibt es in Deutschland keine jungen Menschen ohne Internetzugang mehr. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es schon seit vielen Jahren 100 Prozent, insgesamt stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 einen Durchsatz von 84 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren fest – mehr als 58 Mio. Menschen. Junge Menschen wachsen längst als „Digital Natives“ auf und verfügen über einen selbstverständlichen Umgang mit dem Netz und ihrer Hardware. Doch geht damit keinesfalls eine größere Nutzungssouveränität einher. Phänomene wie Internet-, Computerspiel- oder generelle Mediensucht treten immer häufiger auf – auch Cybermobbing, Fake News, Social Bots oder allgemein der Umgang mit problematischen Inhalten sind riskante Begleiterscheinungen. So legen die Landesmedienanstalten mit ihren Projekten weiterhin einen besonderen Schwerpunkt auf die Förderung der Internetkompetenz.

Internet-ABC – 2003 ging das Internet-ABC als größtes Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich online. Nach einer nun umfassenden Überarbeitung kann es aufgrund des responsiven Webdesigns auch über Smartphones und Tablet-PCs abgerufen werden. Mit jeweils separaten Plattformen richtet sich das Internet-ABC an junge Internet-Einsteiger von fünf bis zwölf Jahren, an Eltern und an Pädagogen. Gerade für Kinder bietet es mit Mitmachfunktionen, einem Lexikon und dem Surfschein eine vielfältige Mischung von

interaktiver und unterhaltsamer Wissensvermittlung. Kernstück bilden zwölf interaktive Lernmodule, die Kindern spielerisch Basiswissen rund um das World Wide Web vermitteln.

Eltern und Pädagogen finden im Internet-ABC Grundinformationen, pädagogische Tipps und Unterrichtsmaterialien. Die Spiele- und Software-Datenbank des Internet-ABC liefert Besprechungen und Bewertungen zu Computerspielen und Lernsoftware-Angeboten. Auch über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote präsent. Träger ist der Verein Internet-ABC e.V., dem alle deutschen Landesmedienanstalten angehören. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft des Deutschen Kulturrates e.V.

Zusätzlich gibt es auf Landesebene das Gütesiegel „Internet-ABC-Schule“. Hierfür können sich Grundschulen bewerben, die gezielt Medienkompetenz im Sinne und mit Hilfe des Internet-ABC fördern. Sie erhalten dann das Gütesiegel „Internet-ABC-Schule“ und bekommen von den zuständigen Landesmedienanstalten Materialien, Referenten oder Beratung. Getragen wird dieses Teilprojekt von LFK, brema, MA HSH, LPR Hessen, LMS und der TLM sowie weiteren Kooperationspartnern in den jeweiligen Ländern.

klicksafe – Die EU-Initiative klicksafe verfolgt das Ziel, Internetnutzern die kompetente und kritische Nutzung von Internet und neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für die Chancen und Gefahren dieser Angebote zu schaffen. klicksafe stellt unter www.klicksafe.de Informationen und Materialien für Lehrer, pädagogische Fach-

kräfte und Eltern sowie für Kinder und Jugendliche zur Verfügung. Insgesamt wurden 2016 über das Online-Bestellsystem rund eine Million Printmaterialien verschickt. Klicksafe sensibilisiert als nationaler Koordinator des Safer Internet Days und durch die Verleihung des jährlichen Klicksafe Preises für das Thema Sicherheit im Internet. National und international arbeitet Klicksafe mit einer Vielzahl an Kooperationspartnern zusammen, beispielsweise bei der Entwicklung neuer Materialien ebenso wie bei der Organisation von Veranstaltungen oder Kampagnen. Das Projekt wird gemeinsam von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz (Koordination) und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) umgesetzt. Klicksafe ist Teil des Verbundes der deutschen Partner im CEF Telecom Programm der Europäischen Union. Diesem gehören neben Klicksafe die Internet-Hotlines internet-beschwerdestelle.de (durchgeführt von eco und FSM) und jugendschutz.net sowie das Kinder- und Jugendtelefon von Nummer gegen Kummer (Helpline) an.

juuuport – So nennt sich die „Online-Beratungsplattform 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 jungen Nutzer der [juuuport](http://juuuport.de)-Plattform zu allen Fragen rund ums Internet – ob Cybermobbing, Datenschutz, Technik oder soziale Netzwerke. Zu vielen Themen bietet juuuport auch spezielle Informationen an oder organisiert und beteiligt sich an Veranstaltungen.

Im Jahr 2016 hat juuuport einen Schwerpunkt auf die weitere Förderung der Scouts gesetzt. So fanden etwa Arbeitstreffen und Webinare statt, bei denen bereits vorhandenes Wissen vertieft und neues dazugewonnen werden konnte – eine wichtige Basis für die tägliche Beratungsarbeit. Die Scouts wurden zudem durch eine Presse-Schulung in zunehmendem Maße zu selbstständigem Auftreten in der Öffentlichkeit motiviert. Schließlich wurden neue, engagierte Scouts aus verschiedenen Bundesländern ausgebildet. Als besondere Meilensteine der jüngsten Arbeit sind das eigens konzipierte Escape Game auf der gamescom, eine mit den Scouts entwickelte Zukunftswerkstatt und die erfolgreiche Gründung einer juuuport-AG in einer Schule in Hannover zu nennen. Träger des 2010 gestarteten Projekts ist seit 2015 der Verein juuuport e.V., bestehend aus NLM, brema, LfM, LMK, MMV, MSA und LfK.

Erfurter Netcode – Im April 2016 vergab der Erfurter Netcode sein anerkanntes Gütesiegel für besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote an die Kinderseiten www.auditorix.de, www.klassewasser.de, www.meine-forscherwelt.de und www.pedalpiraten.de. Mit dem Ziel, der Qualitäts- und Wertediskussion über die Kinderseitenlandschaft im Internet neue Impulse zu geben, trafen sich Experten im Oktober 2016 zu einer Klausurtagung. Dabei zeigte sich, dass die Qualitäts- und Wertediskussion über die Kinderangebote im Netz heute wichtiger ist denn je. Im Nachgang der Klausur wurde mit finanzieller Unterstützung der Thüringer Staatskanzlei das Gut-

achten „Neukonzeptionierung des Erfurter Netcode e.V. – Ergebnisse der Ist-Analyse und Handlungskriterien“ erstellt. Mitglieder des Erfurter Netcode e.V. sind BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, MSA, TLM sowie öffentliche und kirchliche Institutionen.

Klick-Tipps – Im Projekt [klick-Tipps.net](http://klick-tipps.net) recherchiert das Team, begleitet durch eine Kinderredaktion, jede Woche die besten Kinderseiten und einmal im Monat eine Kinder-App. In Rubriken wie „Klick-Spezial“, „Top 100 Kinderseiten“ oder „Klick des Monats“, mit Quizangeboten sowie einem Elternbereich und Mitklick-Möglichkeiten für interessierte Kinder macht die Projekt-Website regelmäßig auf qualitativ hochwertige Onlineangebote für Kinder aufmerksam. Klick-Tipps.net ist ein Projekt von jugendschutz.net und der Stiftung MedienkompetenzForum Südwest (MKFS, bestehend aus LMK, LFK und SWR).

Ein Netz für Kinder – Die gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft und Institutionen des Jugendmedienschutzes mit Beteiligung der BLM, LfM, LMK und TLM fördert qualitativ hochwertige Internetangebote für Kinder. Gleichzeitig steht über die Plattform FragFINN.de für Kinder ein sicherer Surfraum zur Verfügung.

Fernsehen

Bewegt wird mobil: Gerade jüngere Zielgruppen konsumieren Videoinhalte zunehmend über das Internet. So sahen etwa 51 Prozent der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2016

täglich eine halbe Stunde Videoinhalte im Netz (ARD/ZDF-Onlinestudie 2016). Dennoch ist das konventionelle TV weiterhin unangefochtener Spitzenreiter unter den Medien, etwa mit 120 Minuten Nutzungsdauer in der gleichen Altersgruppe. So bleibt die Medien-erziehung in Sachen Fernsehen – gerade innerhalb der Familie oder der Peer Group – eines der wichtigsten Themen der Landesmedienanstalten.

FLIMMO – FLIMMO ist ein Programmratgeber für Eltern und Erziehende. Er liefert Einzelbewertungen zu kinderrelevanten Fernsehsendungen und Beiträge zu medienpädagogischen Themen, wobei Erkenntnisse aus Forschung und pädagogischer Praxis verwendet werden. Neben der Auswertung von Einschaltquoten werden Kinder regelmäßig zu ihren Fernsehvorlieben befragt.

Geprüft werden neben dem Kinderprogramm auch solche Sendungen, die sich zwar an Erwachsene richten, mit denen Kinder zwischen drei und 13 Jahren aber als Mitseher in Berührung kommen können. Bewertet wird, wie Kinder mit bestimmten Fernsehinhalten umgehen und welche Verarbeitungsprozesse je nach Alter zu erwarten sind. FLIMMO liefert keine TV-Kritik, sondern betrachtet die Programme aus der Perspektive der Kinder.

FLIMMO gibt es als gedruckte Broschüre, die dreimal pro Jahr erscheint. Noch mehr Informationen bietet das Online-Angebot unter www.flimmo.tv. Können in der Broschüre nur regelmäßig ausgestrahlte Sendungen berücksichtigt werden, wird hier das gesamte Programm besprochen, und zwar

jeweils sieben Tage im Voraus. Darüber hinaus kann dort auf ein umfangreiches Archiv mit annähernd 12.000 Besprechungen zugegriffen werden. Damit können sich Eltern auch über Sendungen informieren, die sich Kinder jenseits des linearen Programmangebots ansehen wollen, etwa zeitversetzt über Mediatheken, auf Online-Videoportalen, als Aufnahmen älterer Sendungen oder auch, wenn DVDs gekauft oder ausgeliehen werden sollen. FLIMMO berücksichtigt damit das sich ändernde Nutzungsverhalten beim Fernsehen.

Im Online-Angebot gibt es neben den Sendungsbesprechungen eine Vielzahl an Beiträgen zu medienpädagogischen Themen und Tipps für die Fernseherziehung. Auch die ausführlichen Ergebnisberichte der halbjährlichen Kinderbefragungen sind hier zu finden.

Für die mobile Nutzung wurde eine kostenlose App entwickelt, die ebenfalls einen Überblick über das Wochenprogramm bietet. Auch hier ist der Zugriff auf das Sendungsarchiv möglich.

Zudem bietet FLIMMO in Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnerprojekten Tipps zu kindgerechten Medienangeboten jenseits des Fernsehens, etwa zu Internetseiten, zu PC- und Konsolenspielen sowie zu Spielfilmen im Kino und auf DVD.

FLIMMO ist ein Projekt des Vereins Programmberatung für Eltern e. V., dem 13 Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen angehören.

Hören und auditive Medien

Jung sein heißt Musik hören: Auditive Medien, ob Radio, MP3 oder CD, spielen im Medienalltag von Jugendlichen und Kindern eine zentrale Rolle. Der Konsum von aktuellen Hits oder Stücken der Lieblingsband ist unverzichtbar. Rund 78 Prozent der 12- bis 19-Jährigen hören laut JIM-Studie 2016 täglich oder mehrmals pro Woche Radio. 55 Prozent hören regelmäßig Musik bei YouTube, 44 Prozent hören über Streaming-Dienste wie beispielsweise Spotify. Grund genug für die Landesmedienanstalten, auch hier in die Medienkompetenzförderung zu investieren.

Stiftung Zuhören – Ziel der Stiftung ist die Förderung einer „Kultur des Zuhörens“, umgesetzt mit einem breiten Aktionsspektrum: ob Projekte in Krippen, Kindergärten und Schulen, Hörtrainings, Klangwerkstätten oder Audio-Guides von und für Jugendliche, ob Fortbildungen für Lehrkräfte und andere Berufsgruppen.

Die Stiftung organisiert den Schulradio-wettbewerb tat:funk, präsentiert auf ihrer Website eine CD des Monats, Hörbeispiele und zahlreiche Materialien. In bundesweit rund 2.000 Hörclubs können sich Kinder unter pädagogischer Anleitung aktiv und kreativ der Welt der Klänge und Geräusche widmen. Die Stiftung Zuhören wird von den Landesmedienanstalten BLM, LPR Hessen, der Stiftung MKFS (LMK, LFK, SWR), der Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten (MSA, SLM, TLM), verschiedenen Rundfunkanstalten sowie der Firma Sennheiser getragen.

Ohrenspitzer – Der Audioarbeit mit Kindern hat sich auch das Projekt „Ohrenspitzer“ verschrieben. Das Angebotsspektrum umfasst einen reich bestückten Ohrenspitzer-Koffer für die medienpädagogische Arbeit, Veranstaltungen wie den jährlichen Ohrenspitzer-Tag, Spiele zur Hörschulung, eine Hörspieldatenbank oder, als „Ohrenspitzer mini“, besondere Anregungen für die Audioarbeit mit Drei- bis Sechsjährigen. Ohrenspitzer ist ein Projekt der Stiftung MKFS (LFK, LMK, SWR).

edura.fm – Die Landesmedienanstalten LMK und brema fördern auch die Mitmach-Web-radio-Plattform edura.fm, an der sich Radiogruppen aus Schulen sowie anderen Bildungs- und Jugendeinrichtungen mit eigenen Beiträgen beteiligen und qualifizierte Unterstützung erhalten können. Inzwischen gibt es rund 125 Radiogruppen.

Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung

Ein Leben ohne Mobiltelefon ist für 12- bis 19-Jährige heute nicht mehr vorstellbar. Nach der Medienbeschäftigung in der Freizeit gefragt, gaben insgesamt 96 Prozent der Heranwachsenden an, ihr Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen (JIM-Studie 2016). Damit ist das kleine Universalgerät der absolute Spitzenreiter. Damit gehen jedoch auch problematische Nutzungen einher, etwa die Verbreitung von Gewalt- und Pornofilmen oder „Sexting“, das Versenden von selbstgemachten erotischen Inhalten.

Handysektor – Das Gemeinschaftsprojekt der LfM und des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) (LFK, LMK) kümmert sich explizit um Fragen zur mobilen Kommunikation. Ob Apps, Technik, Tarife, Datenschutz, Mobbing, Gewalt oder Finanzen: Auf der Website handysektor.de werden jungen Mediennutzern umfangreiche Informationen und Tipps zur sicheren, aber auch kreativen Handynutzung geboten. Für die Medienbildung gibt es Erklärvideos und eine eigene „Pädagogenecke“, und zu wichtigen Themen veröffentlicht das Projekt Handysektor regelmäßig kostenlose Flyer.

Forschung, Service und weitere Aktivitäten

Für das nötige Fundament der Projekte sorgen Forschungsaktivitäten sowie übergreifende Informations- und Beratungsangebote der Landesmedienanstalten. Die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von 6- bis 13-jährigen Kindern, während die JIM-Studie bereits zum 18. Mal jährlich das Medien- und Informationsverhalten von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen untersucht. In 2016 sind sowohl KIM als auch JIM aktuell erschienen. Sonderstudien zur Mediennutzung von Kleinkindern (miniKIM) und Familien (FIM) ergänzen die Hauptstudien. Der Forschungsverbund mpfs wird von der LFK und LMK getragen, Kooperationspartner ist der SWR.

Die Stiftung MedienkompetenzForum Südwest (MKFS), getragen von LFK, LMK und

SWR, fördert Projekte zur aktiven Gestaltung audiovisueller Medien, veranstaltet Schulkinowochen und Wettbewerbe und verleiht jährlich den Förderpreis Medienpädagogik. Außerdem veröffentlicht sie medienpädagogische Materialien und unterstützt den Aufbau eines Netzwerkes für mit Medienfragen befasste Institutionen. Zu Themen wie Medienkompetenz, Jugendmedienschutz, Medienforschung oder Journalismus enthalten die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM) mit mehr als 100.000 Einträgen das größte frei zugängliche Informationsangebot in diesem Themenfeld. Unterstützt u. a. von LfK und LPR Hessen wird das ISM vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) betreut.

Die gemeinsamen Projekte, Forschungsaktivitäten und Informationsangebote der Landesmedienanstalten werden abgerundet durch Veranstaltungen und Veranstaltungsbeteiligungen (etwa auf der Bildungsmesse didacta), durch die journalistische Nachwuchsförderung sowie durch das große Engagement im Bereich der Bürgermedien.

3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien

Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die von Vereinen, einer gemeinnützigen GmbH, von Medienanstalten selbst oder wie in Schleswig-Holstein von einer eigenständigen Anstalt öffentlichen Rechts getragen werden. Bürgerme-

dien bieten einen chancengleichen und unzensierten Zugang zu Radio und Fernsehen und ermöglichen die massenmediale Programmverbreitung per Antenne, Kabel, Smart-TV und im Internet. Bundesweit waren Anfang 2017 186 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle (OK), Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Bürgerradios, Bürgerfernsehen, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungs- bzw. Erprobungskanäle auf Sendung.

Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft –

Bürgermedien leisten seit mehr als 30 Jahren ihren Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Sie 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 eigene Erfahrungen mit der Produktion von Beiträgen sammeln. Dies gilt 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.

Erweiterung der Angebotsvielfalt – In Schleswig-Holstein hat die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) 2016

mit dem Freien Radio Neumünster das erste nichtkommerzielle Lokalradio im Land zugelassen.

Die Medienanstalt Berlin/Brandenburg hat dem Offenen Kanal ALEX Radio im Oktober 2016 die Berliner UKW-Frequenz 91,0 MHz zur alleinigen Nutzung zugewiesen. Damit stehen nun sämtliche Sendezeiten des nichtkommerziellen UKW-Radioprojekts 88vier ausschließlich freien und multikulturellen Radioinitiativen sowie Webradios aus Berlin und Brandenburg zur Verfügung. Nach einer Ausschreibung dieser Sendezeiten wurden acht Radiogruppen zugelassen: reboot.fm, Ohrfunk, Pi Radio, Studio Ansage, colabo-Radio, Freies Radio Potsdam (frrapó), radiomobil und BLN.FM.

Neue Verbreitungswege für Bürgermedien – Die Übertragung von Bürgerradios über UKW ist wegen der Frequenzknappheit nur eingeschränkt möglich. Deshalb hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) 2015 die Bürgerradioplattform www.machdeinradio.de ins Leben gerufen. Hier können Radiomacher selbst senden und sich über Themen und Anliegen aus ihrer Region informieren. Die Webplattform ermöglicht, kostenfrei eigene Radiobeiträge zu veröffentlichen. So können Profile und Radiokanäle angelegt und diese über Social-Media-Plattformen zusätzlich beworben werden. Zudem hat der Medienrat der BLM Ende 2016 unter den Stichworten „Partizipation, Medienkompetenz, Öffentlichkeit und Kooperation“ verschiedene Ziele, Strukturmerkmale und Kriterien zur Etablierung von Bürgerradio-Projekten in Bayern verabschiedet.

Im April 2016 startete das neue Bürgermedienportal der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) unter der Adresse www.oktv-rlp.de. Neben Informationen zu allen OK-TV, Programm-Informationen, Livestreams und der Mediathek, finden sich auch Infos zu den Ehrenamtlichen und der Historie der Bürgermedien. Das Portal enthält auch eine Uploadfunktion für Sendebeiträge zum Anmelden für eine der neun Sendeplattformen.

Auch in Nordrhein-Westfalen werden ab 2017 Inhalte von Bürgerfernsehen, Bürgerfunk und Campus-Rundfunk zusätzlich auf einer gemeinsamen Internetplattform präsentiert. Damit sollen neue Darstellungsformen ermöglicht, weitere Zielgruppen erreicht und ergänzende Online-Optionen genutzt werden. Die Plattform wird von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gefördert. Verantwortlich für Aufbau und Betrieb ist das Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.

In Hessen werden derzeit zwei DAB+-Programmplätze genutzt, die sich vier NKls teilen. Im Halbjahresrhythmus nutzen radio x aus Frankfurt/Main und RadaR – Radio Darmstadt, im vierteljährlichen Rhythmus Radio RheinWelle 92,5 aus Wiesbaden und Radio Rüsselsheim die Programmplätze.

Seit Juli 2015 senden über DAB+ in Baden-Württemberg mit Förderung der Landesanstalt für Kommunikation LFK auf dem Programm-Platz „BürgerMedien-BW“ im täglichen Wechsel das Freie Radio Wiesental (Schopfheim), das Freie Radio Wüste Welle (Tübingen) und das Hochschulradio HORADS 88,6 (Stuttgart).

Abb. 14

Bürgermedien in Deutschland 2017

	gesamt	Nichtkommerzielle Sender Radio + TV	Aus- und Fortbildungs- kanäle Radio + TV	Offene Kanäle TV + Radio	Lernradios, Hochschul- rundfunk	Bürgerradios, Bürger- fernsehen
Baden-Württemberg	17	12	1	–	4	–
Bayern	19	3	3	–	13	–
Berlin-Brandenburg	2	1	–	1	–	–
Bremen	3	–	–	–	–	3
Hamburg	4	2	2	–	–	–
Hessen	11	7	–	4	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	10	5	–	5	–	–
Niedersachsen	15	–	–	–	–	15
Nordrhein-Westfalen	58	–	1	–	13	44
Rheinland-Pfalz	20	–	–	20	–	–
Sachsen	6	3	1	–	2	–
Sachsen-Anhalt	9	2	–	7	–	–
Schleswig-Holstein	7	–	–	7	–	–
Thüringen	10	–	1	–	3	6
gesamt	186	30	9	44	35	68

Quelle: Angaben der Landesmedienanstalten, Stand Januar 2017.

Finanzielle Förderung von Bürgermedien –

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutschland im europäischen Vergleich neben der Schweiz, den Niederlanden und Österreich einen Spitzenplatz. Dieser begründet sich durch die gesetzliche Verankerung und die damit fest verbundene Institutionalisierung der Sender sowie durch die Höhe der finanziellen Unterstützung. Die Landesmedienanstalten wenden jährlich Mittel i. H. v. ca. 25 Mio. Euro für die Förderung und den Betrieb von Bürgermedien auf.

Infolge einer Novellierung des Niedersächsischen Mediengesetzes im Februar 2016

wurde u. a. der Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) erweitert, den Bürgerrundfunk zu fördern. Künftig soll die NLM, unter Berücksichtigung der allgemeinen Entwicklung von Löhnen und Verbraucherpreisen, die Zuschüsse regelmäßig überprüfen und angemessen anpassen, insbesondere dann, wenn die Finanzzuweisungen an die NLM steigen. Die NLM-Versammlung beschloss im Herbst 2016, für den Bürgerrundfunk in Niedersachsen zusätzlich 200.000 Euro pro Jahr zur Förderung der laufenden Personal- und Sachkosten zur Verfügung zu stellen. Das ist ein Plus von 5,1 Prozent. An-

fang 2017 wurde die Förderrichtlinie entsprechend angepasst.

Im Zuge der Novellierung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) die zusätzliche Aufgabe erhalten, die nichtkommerziellen lokalen Rundfunkanbieter – einschließlich der Übernahme der Sende- und Leitungskosten – zu fördern. Parallel wurde das Sächsische Gesetz zur Durchführung des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland entsprechend geändert. Die SLM hat für 2017 eine entsprechende Förderrichtlinie erarbeitet.

Die Landesregierung Schleswig-Holstein und der Hamburger Senat planen für 2017 eine Änderung des Medienstaatsvertrags für die Neuregelung der Finanzierung der MA HSH. Damit verbunden ist auch die Zuständigkeit der Finanzierung des nichtkommerziellen Lokalrundfunks (NKL) in beiden Bundesländern.

Veranstaltungen und Publikationen – Der Funktionsauftrag der Bürgermedien wurde bei der Fachtagung „Prädikat: WERTVOLL! 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“ im April 2016 gewürdigt. Die Landesmedienanstalten hatten in Kooperation mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) nach Kassel eingeladen, um auf drei Jahrzehnte zurückzuschauen und künftige Perspektiven der Bürgermedien zu diskutieren. Im Zuge der Fachtagung wurde deutlich: Bürgermedien sind die Partizipationsmedien der Zivilgesell-

schaft. Für das Öffentlichkeitsmodell sind Transparenz und Orientierung kennzeichnend. In dieser Hinsicht stellen sie ein Instrument für zivilgesellschaftliche Akteure dar, Themen und Positionen zu verbreiten, um so einen Diskurs zu erzeugen. Zudem bieten sie als Institution vor Ort die Möglichkeit einer Plattform, innerhalb derer sich Netzwerke verschiedener Akteure bilden.

Gerade in politisch schwierigen Zeiten, die gekennzeichnet sind von Verunsicherung und Zukunftsangst vieler Bürgerinnen und Bürger, leisten Bürgermedien einen sehr wichtigen medienpraktischen Beitrag zur demokratischen Bildung und Erziehung. Als Institutionen, die prinzipiell auf Beteiligung angelegt sind, organisieren sie unmittelbar gesellschaftliche Teilhabe in der Zivilgesellschaft. Die mit der Leitidee von Bürgermedien verbundenen Normen und Ziele sind insoweit normativ und funktional sehr gut begründet und bleiben auch unter gewandelten technologischen Bedingungen relevant.

In Anlehnung an die Fachtagung erschien in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten der Band „Vom Urknall zur Vielfalt. 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“.

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) beschäftigte sich im Dezember 2016 unter dem Thema „Engagementpolitik“ schwerpunktmäßig mit den Bürgermedien.

Der Bundesverband Offene Kanäle (BOK) hat gemeinsam mit dem Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) die Broschüre „Bürgermedien in Deutschland“ herausgegeben, die die Situation in den einzelnen Bundesländern verdeutlicht.

Programminhalte — Die Bürgermedien in Deutschland 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 sowie Zielgruppenorientierung jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die bürgermedienspezifische Programmleistungen kennzeichnen. Die Programmanalysen der Landesmedienanstalten dokumentieren diese Entwicklung.

Nach einer Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) aus dem Jahr 2014 liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm der Thüringer Bürgermedien zwischen 22 und 30 Prozent. Die Berichterstattung zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum, einen ausgeprägten Lokalbezug aus. Sogenannte Soft-News-Themen spielen dagegen nur eine relativ geringe Rolle.

Ergebnisse einer umfangreichen Programmanalyse des niedersächsischen Bürgerfernsehens wird die NLM 2017 präsentieren. Auch für die Bürgerradios im Land wird eine erneute Inhaltsanalyse gestartet, deren Ergebnisse bis Ende 2017 vorliegen sollen.

Gemeinsame Thementage — 2016 führten die Bürgersender in Deutschland drei gemeinsame Thementage durch. Am bundesweiten Thementag anlässlich des Safer Internet Day am 9. Februar 2016 wurde in elf Bei-

trägen gezeigt, wie Daten gesichert werden können und welchen Einfluss die Menschen darauf haben, was im Internet verbreitet wird, sowie wichtige Fakten zum Handyverhalten und zum Cybermobbing behandelt. Jugendliche im Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ), Auszubildende und Praktikanten der Bürgersender in Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland hatten die Kurzbeiträge erstellt, die die Themen auf humorvolle und kritische Weise beleuchteten. Über acht Millionen Menschen in Deutschland besaßen damit die Möglichkeit, sich zum Thema „Sicherheit im Netz“ zu informieren.

Am 22. Mai beteiligten sich 17 Offene TV-Kanäle aus sieben Bundesländern mit einem bundesweiten Sondersendetag am Tag des Museums. Jeder OK konnte aus knapp 30 Beiträgen sein individuelles Museumsprogramm zusammenstellen.

Am 21. Dezember initiierten die Bürgerfernsehsender einen Kurzfilmtag und zeigten so ihre ganze Kreativität. Die Themen reichten vom romantischen Liebesfilm über Action-Streifen bis hin zum Dokumentarspiel. Keiner der Filme war länger als 15 Minuten. Die Bürgersender konnten bei der Auswahl ihres Programmes aus insgesamt 60 Kurzfilmen auswählen.

Reichweiten — Den hohen Stellenwert der Bürgermedien belegen derzeit mehrere Reichweitenuntersuchungen. 2016 präsentierte die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ihre aktuelle Reichweitenanalyse. Landesweit hörten rund 450.000 Menschen das Programm der elf Bürgerradios oder fünf kommerziellen Lokalradios in ihrer Region.

Der sog. Weisteste Hörerkreis (WHK) liegt demnach bei mehr als 17 Prozent der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten. Der WHK gibt an, wie viele Hörer ein Programm innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung gehört haben. Die drei niedersächsischen Bürgerfernseherer erreichten einen WHK von ca. 110.000 Zuschauer. Zum Weitesten Seherkreis des Bürgerfernsehens gehören durchschnittlich 11 Prozent der Bevölkerung in den Kabelhaushalten der Verbreitungsgebiete. Ziel der Reichweitenanalyse ist es, die aktuelle Position des nichtkommerziellen Bürgerrundfunks und des seit 2011 in Niedersachsen eingeführten kommerziellen Lokalrundfunks zu bestimmen und Daten zu ermitteln, die für die Programmentwicklung relevant sind.

Aktuelle Zahlen gibt es auch für Sachsen-Anhalt. Dort beauftragte die Medienanstalt Sachsen-Anhalt 2016 eine Studie zur Onlinenutzung der Bürgermedienbeiträge auf der Plattform www.medienportal-lsa.de. Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Nutzung des Portals stetig wächst und der Anteil der Online-Nutzer bei etwa 30 Prozent liegt. Die Nutzer des Portals bilden dabei einen sehr guten Querschnitt der Bevölkerung ab und würden sich ausdrücklich nicht auf Randgruppen beschränken. Eine leichte Tendenz zu männlichen Nutzern und Familien ließ sich jedoch ableiten.

Reichweitenergebnisse aus früheren Jahren belegen auch für Sachsen-Anhalt, Hessen und Mecklenburg-Vorpommern eine gute Akzeptanz der Bürgermedien. In Sachsen-Anhalt können mehr als 400.000 Personen im Land einen Offenen Kanal oder ein

nichtkommerzielles Lokalradio empfangen. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein.

In Hessen kennen 1.439.500 Einwohner ihr Bürgerradio, wobei 561.500 von ihnen dieses auch empfangen können. Elf Prozent der potenziellen Rezipienten erklärten in der Erhebung, dass sie am Tag vor der Befragung einen der Sender gehört haben. Für Hessen entspricht das 63.500 Personen täglich.

In Mecklenburg-Vorpommern sind die Bürgersender 437.000 Personen im Land bekannt, 263.500 Personen können mindestens einen Bürgersender technisch empfangen. 80 Prozent dieser Empfänger, also rund 210.500 Personen, nutzen dies auch tatsächlich. Etwa ein Drittel der Nutzer (74.500 Personen) gehört zum Weitesten Hörer- bzw. Seherkreis. 23.000 Personen sehen oder hören ihren Bürgersender täglich.

Qualitätsentwicklung – In den letzten Jahren wurden verschiedene Ansätze erprobt, um Qualitätsentwicklung in Bürgersendern zu verankern. Hierbei gab es unterschiedliche Vorgehensweisen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Rheinland-Pfalz, Berlin und Bremen. 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 miteinander zu verbinden. Die Prinzipien von Transparenz, Offenheit und Partizipation sind dabei wesentliche Erfolgsbedingungen. Darauf fußt die Auseinandersetzung mit den definierten

Qualitätskriterien. Die Prozesse mündeten in einigen Ländern in den Einstieg in eine Qualitätsentwicklung, die mit der Qualitätstestierung verstetigt wird.

In Bremen wurde in 2016 gemeinsam mit der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) und dem Medienrat an einer Neugestaltung und Modernisierung der Bürger-sender gearbeitet. „Perspektiven für den Bürger-rundfunk/Radio Weser.TV“ war der Titel einer gemeinsamen Klausurtagung, in der eine langfristige Strategie erarbeitet und formuliert wurde. Dabei stand die crossmediale Weiterentwicklung der Sender, die verstärkte Öffnung für neue Nutzergruppen und die Förderung von Angeboten für Kreativität, Vielfalt und neue Formate im Fokus. Die Einrichtung eines „media lab nord“ soll diese Ideen zukünftig befördern.

In Thüringen ist ab 2019 die Qualitätstestierung ein Kriterium der Förderung und fester Bestandteil der Förderrichtlinie. Damit sind die Voraussetzungen für einen regelmäßigen und systematischen Einsatz gegeben. Die nachhaltige Entwicklung der Bürgermedien soll dadurch gestärkt werden.

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 Live-Moderation journalistisch zu qualifizieren. 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 und der diversen Social-Media-Kanäle, beim Erstellen von Musikablaufplänen oder der Kontaktpflege zur Musikindustrie. Entsprechend verfolgt die Aus- und Fortbildung in Bürgermedien zwei Ziele: Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses und Vermittlung von Medienkompetenz. Beispielsweise wurde Radio Jade aus Wilhelmshaven für seine vorbildliche Journalistenausbildung mit dem Radiosiegel ausgezeichnet.

Das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern u. a. die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK), die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens gehören. Ziel des BZBM ist es, die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Bürgermedien (Radio und Fernsehen) in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bot 2016 rund 300 Seminare und Workshops an und realisierte unterschiedliche Medienprojekte. So

haben das Bildungszentrum BürgerMedien, die LFK und das Landesbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung im Juni 2016 die Fachtagung „medien.vielfalt.integration“ in Stuttgart zum Themenschwerpunkt „Flüchtlinge und Medien“ veranstaltet, bei der Bürgermedien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Best-Practice-Beispiele vorgestellt haben.

Bei den Aus- und Fortbildungskanälen (AFK) in Bayern konnten schon seit 1996 zahlreiche Nachwuchsjournalisten erfolgreich auf Sendung gehen. Bei zwei Radioprogrammen in München (afk M94.5) und Nürnberg (afk max) und einem Fernsehprogramm (afk tv) produzieren angehende Medienprofis und medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programme, in denen viele neue Ideen und Sendungsformate umgesetzt werden. Im Juli 2016 feierte das AFK-Projekt seinen zwanzigsten Geburtstag mit zahlreichen Fans, Gesellschaftern und Ehemaligen, die seitdem in der Medienbranche Fuß fassen konnten.

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, zwischen kurz-

fristigen 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 darüber hinaus in den Bürgermedien auch qualitativ hochwertige medienpädagogische Projektarbeit stattfindet, zeigen beispielsweise die erhaltenen Prämierungen beim Dieter Baacke Preis, dem Deutschen Multimediapreis, beim Alternativen Medienpreis oder die Auszeichnung mit dem Titel „Bildungsidee“ im bundesweiten Wettbewerb „Ideen für die Bildungsrepublik“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Zur Intensivierung der Medienbildungsarbeit in Bürgermedien hat Erich Schäfer von der Ernst-Abbe-Hochschule in Jena Qualitätskriterien entwickelt. Diese wurden 2016 im Medienkompetenzbericht der Landesmedienanstalten unter dem Titel „Ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien“ publiziert.

Projektarbeit – Um spezifische Zielgruppen zu erreichen und bestimmte Themen zu bearbeiten, ist die Arbeit in besonderen Projekten traditionell kennzeichnend für die Arbeitsweise der Bürgermedien in Deutschland. Auf diese Weise werden Kinder und Jugendliche, Senioren, „Medienanalphabeten“, auch sozial abgehängte Personen und viele andere mehr erreicht. Das Jahr 2016 ist gekennzeichnet von dem besonderen Engagement für und mit Flüchtlingen, die die Bürgerkriege der Welt nach Deutschland geführt haben.

Praktische Ergebnisse sind auf den Internetangeboten der Bürgermedien für jedermann einsehbar. Beispielhaft seien hier nur die Sendungen „Refugee on air“ (Radio Leinehertz 106,5, Hannover), „Radio Globale“ (oldenburg eins), „Angekommen, was nun?“ (Radio okj 103,4, Jena), „Young Refugee“ (Radio F. R. E. I., Erfurt) und „Flüchtlinge in Deutschland“ (Radio SRB, Saalfeld) genannt.

Vernetzung – 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 Fachausschuss für „Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt“ der Landesmedienanstalten unterstützt seit vielen Jahren die Arbeit der drei Interessensverbände, indem Veranstaltungen und Projekte, die der Netzwerkarbeit dienen, gefördert werden.

In 2016 intensivierten sich die Bestrebungen des BOK und des bvbam, gemeinsam zu einen neuen Bundesverband zu fusionieren, um so konzentrierter die Anliegen der Bürgermedien vertreten zu können. Im März 2016 fand hierzu eine gemeinsame Sitzung der Vorstände des BOK und des bvbam statt. Diese wurde von Kajo Wasserhövel moderiert. Ziel des Treffens war der Diskurs um die Gründung des neuen, schlagkräftigen Bundesverbandes Bürgermedien (BVBM). Schwerpunktartig wurden neben dem Namen die drei inhaltlichen Säulen Partizipation, Medienbildung und publizistische Ergänzung abgestimmt und eine Charta erarbeitet. Im

Herbst 2016 wurden die bestehenden satzungsmäßigen Verschmelzungshindernisse in den Vereinssatzungen beider Partner beseitigt. Die Satzung des neuen Verbandes wurde von den Mitgliedern beider Verbände beschlossen und liegt dem Finanzamt Berlin zur Genehmigung vor. Die Satzung sieht für die Landesmedienanstalten eine Fördermitgliedschaft in beratender Funktion vor. Bürgersender in Trägerschaft von Landesmedienanstalten können Vollmitglied werden. Die Gründungsversammlung des Bundesverbandes Bürgermedien (BKBM) fand im April 2017 in Berlin statt.

Vom 20. bis 23. Oktober 2016 lud der Bundesverband Freier Radios (BFR) zur Zukunftswerkstatt Community Medien 2016 nach Halle/Saale ein. In Diskussionsrunden, Workshops und Vorträgen bot die Zukunftswerkstatt den gemeinsamen Austausch zu Medienpolitik, Radiopraxis und Technik. Themenschwerpunkte waren zudem die Funktion und die Aufgaben Freier Radios in Zeiten des gesellschaftlichen Rechtsrucks und ihre Rolle bei der Selbstorganisation von Geflüchteten. Gastgeber war in diesem Jahr Radio Corax aus Halle/Saale. Die Zukunftswerkstatt ist unter <http://community-media.net> dokumentiert. Parallel fand in dieser Zeit das von Radio Corax veranstaltete Internationale Radiokunst-Festival „Radio Revolten“ statt. Ziel war es, Radiokunst als eigenständige Kunstform in ihrer Vielstimmigkeit zu präsentieren. 70 Künstler aus 17 Ländern verdeutlichten aktuelle Radiokunst an 15 Orten der Stadt in Form von Ausstellungen, Installationen, Performances und Konzerten. 35 – über die Welt verteilte – Radiostationen haben

Teile der „Radio Revolten“ in ihr Programm integriert.

Am 17. November 2016 fand in Berlin die Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) „Volkesstimmen – Bürgermedien und Rechtspopulismus“ in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltungen standen Fragen des Umgangs mit rechtspopulistischen Strömungen in den Bürgermedien. Die Fachtagung wurde von ALEX Berlin aufgezeichnet und TV-gerecht begleitet. Die TV-Dokumentation sowie weiteres Hintergrundmaterial, das im Rahmen der Tagung thematisiert wurde, hat die [FES](#) umfangreich im Internet dokumentiert. Radio LOTTE Weimar sendete live von der Fachtagung.

Vom 18. bis 20. November 2016 fand das alljährliche Forum der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) unter dem Titel „Software takes command. Welche Medienbildung und Medienpädagogik brauchen Kinder, Jugendliche und Familien heute?“ in Cottbus statt. Mit Impulsen aus der Wissenschaft, Praxis-Workshops und Diskussionen ging das GMK-Forum der zentralen Frage nach, wie die Digitalität Welt, Denken, Fühlen und Handeln strukturiert, Einfluss auf Bildungsprozesse nimmt und mit welchen Strategien und Methoden die Medienpädagogik auf die damit verbundenen Zumutungen reagieren kann und sollte. Der bvbam hat in Zusammenarbeit mit dem OKTV Ludwigshafen und dem OK Wettin das Bürgermedienfernsehstudio „Rotes Sofa“ beim GMK-Forum realisiert. Die entstandenen Beiträge sind bei YouTube

unter dem Suchbegriff „Rotes Sofa 2016“ abrufbar.

Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien in der digitalen Gesellschaft – Die Bürgermedien sind als dritte Säule des Rundfunks eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft. Hierbei stehen sie einerseits in Abgrenzung zu den kommerziellen Sendern, die monetäre Wertschöpfung erzielen müssen und dazu Programm veranstalten, und andererseits zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem definierten Allgemeinwohl orientieren. Auch die Bürgermedien müssen sich dem Veränderungsprozess der digitalen Gesellschaft stellen. Hör- und Sehgewohnheiten sowie 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. Um all diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, bedarf es des Ideenreichtums, der Kontinuität und des Mutes.

Es kann noch nicht sicher gesagt werden, was die Begriffe „Fernsehen“ und „Radio“ zukünftig bezeichnen werden. Sicher ist jedoch, dass das Internet zu einem zweiten Standbein 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 ermöglichen.

Bürgermedien werden perspektivisch jedoch vor allem eines sein: Institutionen vor

Ort. Sie sind lokal bekannt und vernetzt. In ihnen bündeln sich die Hoffnungen von Bürgerinitiativen, zu Wort zu kommen und Öffentlichkeit herzustellen. Sie arbeiten mit lokalen Institutionen, Schulen, Jugendzentren und Basisorganisationen zusammen.

Dabei sind Bürgermedien aber nicht nur wichtiges Medium der Zivilgesellschaft, das leicht zugänglich ist und nur geringe technische Kenntnisse für die Verwendung verlangt. Sie eignen sich als Ort für Kinder und Jugendliche, um sie in die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation einzuführen. Sie sind ein Erfahrungsraum, der Zugang in die lokale Gesellschaft ermöglicht. Dabei fin-

den diese Partizipationserfahrungen nicht isoliert, sondern sozial vermittelt in der Gruppe statt. So sind die Bürgermedien auch ein Platz, an dem 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 dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen weiter hinein zu entwickeln. Die Landesmedienanstalten werden sie auf diesem Weg begleiten und unterstützen.



1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

Wirtschaftlich wächst die deutsche Fernsehbranche seit Jahren kontinuierlich. Die deutschen Privatsender konnten sich 2016 im dritten Jahr in Folge über steigende Werbeumsätze freuen. Zwar gab es bei den Nutzerzahlen gegenüber 2015 leichte Rückgänge, insbesondere bei den jüngeren Zuschauern, in der Gesamtbevölkerung blieb die Fernsehnutzung aber insgesamt stabil.

Größte Herausforderung für die Fernsehsender war 2016 die fortschreitende Fragmentierung des Fernsehmarktes, die vor allem durch mobile Endgeräte vorangetrieben wird. Hier reagierten die großen TV-Programm- und Plattformanbieter und brachten neue oder weiterentwickelte Plattformen und Apps heraus, die für eine mobile Nutzung optimiert wurden. Hierdurch sollen vor allem jüngere Nutzergruppen verstärkt angesprochen werden. Die Fragmentierung führt jedoch zu wachsenden Problemen bei der Reichweitenmessung, welche für die Werbevermarktung wiederum essentiell ist.

Das eingespielte System der Quotenmessung ist mitverantwortlich dafür, dass die Werbepreise für TV im Vergleich der Mediengattungen überdurchschnittlich hoch sind. Die Fernsehquoten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) messen die Nutzung in Deutschland: Einschaltquoten sowie die Marktanteile von Sendern und Sendungen sind wichtig für die Planung der Anbieter,

aber vor allem sind die AGF-Daten die „Währung“ für die Werbekunden, mit der millionenteure Kampagnen gebucht werden.

Onlinereichweiten werden relevanter – Insbesondere wegen des sich ändernden Nutzungsverhaltens jüngerer Fernsehzuschauer verbreiten die Medienunternehmen ihre TV-Inhalte zunehmend auch online. Wichtige Felder sind dabei die Vermarktung der Inhalte auf Video-on-Demand-Plattformen und eigenen Mediatheken sowie die Verbreitung über TV-Streamingdienste wie Zattoo, Magine und waipu.tv. Diese Livestreaming-Anbieter zeigen das lineare Fernsehprogramm, das auch via Kabel, Satellit, IPTV und DVB-T übertragen wird.

Ein Grund für die rasante Verbreitung der Online-Angebote ist, dass sie über eine große Zahl verschiedenster Endgeräte abgerufen werden können, von Smartphones und Tablets über Spielekonsolen wie Xbox oder Playstation bis zu smarten Fernsehern, Sticks und Streaming-Geräten wie Amazon Fire und Apple TV.

Für die TV-Sender ist Online eine willkommene Erweiterung ihrer Verbreitungswege: Viele Formate erzielen Reichweiten erst über einen längeren Zeitraum hinweg in der Onlineverlängerung. Allerdings lässt sich diese hinzugewonnene Reichweite nicht mehr auf einen exakten Zeitpunkt festlegen

und ist daher mit der klassischen Reichweitenmessung kaum mehr erfassbar. Eine einheitliche Währung ist jedoch für Werbebuchungen notwendig. Wer über Zattoo fernsieht, sollte im besten Falle ebenso erfasst werden wie bei der Kabelnutzung.

Die Verbreitung über verschiedenste Apps, Anbieter und Plattformen führt aber zu einer recht unübersichtlichen Situation, denn bisher gibt es keine einheitlichen Messstandards. Während sich Zattoo bemüht, seine Daten messbar an die AGF weiterzu-

vermitteln, setzen waipu.tv und Magine derzeit auf eine eigene Messung und Verwertung ihrer Nutzerdaten.

Noch anspruchsvoller ist es, die Bewegtbildnutzung auf YouTube und im Social-Media-Bereich mit den klassischen Messdaten zu verbinden. Hier geht es zunächst um ein einheitliches Verständnis von Nutzerverhalten: Während Facebook und Twitter bspw. einen Videoaufruf bereits nach drei Sekunden zählen, registriert YouTube erst nach 30 Sekunden einen View. Hinzu kommt,

Abb. 15

Private TV-Programme in Deutschland

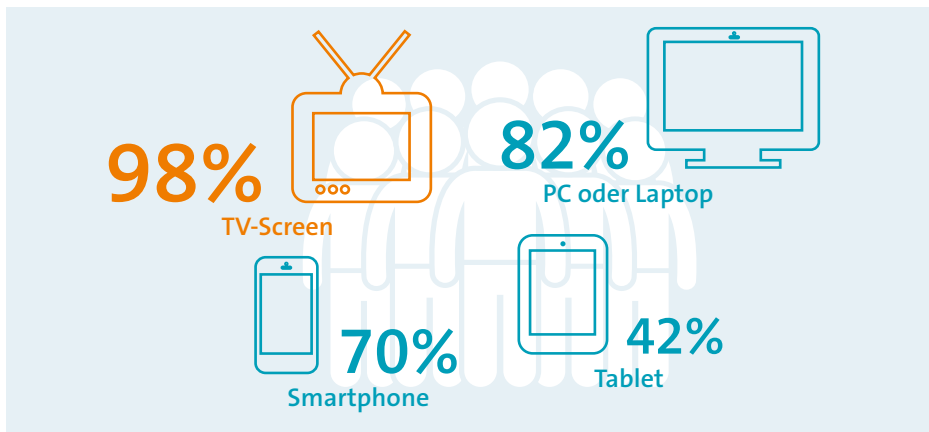
Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	Vollprogramme	Fernsehfenster	Spartenprogramme	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV ¹
Baden-Württemberg	28	1	0	1	5	3	18
Bayern	105	1	0	21	6	30	47
Berlin/Brandenburg	82	4	0	6	2	30	40
Bremen	4	0	0	2	0	0	2
Hamburg/Schleswig-Holstein	33	0	0	6	0	18	9
Hessen	10	1	0	3	1	1	4
Mecklenburg-Vorpommern	14	0	0	0	0	0	14
Niedersachsen	16	1	2	2	1	5	5
Nordrhein-Westfalen	27	2	0	14	5	1	5
Rheinland-Pfalz	10	2	0	2	0	0	6
Saarland	1	0	0	1	0	0	0
Sachsen	52	0	0	1	0	1	50
Sachsen-Anhalt	11	0	0	0	0	0	11
Thüringen	10	0	0	1	0	0	9
gesamt	397	12	2	60	20	89	214
Vorjahr	405	16	2	57	22	86	222

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Seite 119

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand 1. Januar 2017.

Abb. 16

Zugang zu Bildschirmgeräten in Deutschland 2016 | Personen ab 14 Jahren; in Prozent

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 J.

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

dass Senderportale und YouTube, die mittlerweile mit der AGF kooperieren, nur einen geringen Teil der gesamten Online-Reichweite ausmachen.

Anfang Januar 2017 stellte die AGF eine konvergente Währung in Aussicht, die jedoch Einschränkungen hat: Die gemessenen Daten von Mediatheken und Onlineplattformen werden nämlich nicht am nächsten Tag vorliegen, sondern erst nach einer mehrwöchigen Verzögerung von bis zu 40 Tagen nach Ende eines Monats. Ursache hierfür ist laut AGF der komplexe Auswertungsprozess.

Die konvergierten Daten aus Fernsehkonsum und Online-Nutzung würden damit erst zwei Monate nach Ausstrahlung veröffent-

licht. Dabei ist nicht nur die Zeit ein Problem, denn bisher werden nur die Zuschauer auf Desktop-PCs berücksichtigt und somit ein großer Teil der Nutzung u. a. auf mobilen Geräten und Smart-TVs nicht erfasst. Bis Ende 2017 will die AGF gemeinsam mit Nielsen ein Mobile Panel aufbauen, um zumindest Smartphones und Tablets in die Auswertung einzubeziehen.

Programmlandschaft in Deutschland wird vielfältiger – In der deutschen Programmlandschaft gab es 2016 einige Veränderungen. Neben den neuen Dokutainmentkanälen N24 Doku und kabel eins Doku startete RTL mit RTL Plus einen neuen Kanal für die Ziel-

gruppe der Best Ager. Zudem brachte Sky erstmalig den Sportnachrichtensender Sky Sport News HD ins Free-TV.

Es gab jedoch nicht nur Neustarts bei den großen Sendergruppen. Auch kleinere Anbieter starteten Vollprogramme, die eine weite inhaltliche Streuung vorweisen: Neu dabei sind der Integrationsender für Flüchtlinge H2D (Handshake to Deutschland), der katholische Sender EWTN-TV, der Gesundheitsender health.tv sowie der Live-TV-Sender muxx.tv und der türkische Kanal YOL TV.

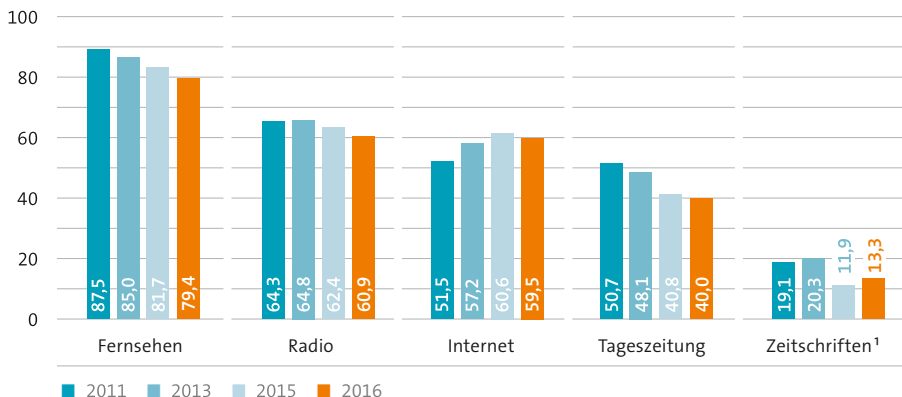
Zudem eröffnete die Deutsche Telekom mit MyTeam TV Basketball und MyTeam TV Eishockey im September 2016 zwei neue Sportsender. In der Pay-TV-Sparte gingen 2016 bei Sky gleich drei neue Kanäle an den Start:

Sky 1 bedient den Entertainmentbereich und ging im November 2016 mit der eigenproduzierten Serie MasterChef auf Sendung. Zudem launchten Cinema HD Family sowie der Kunstsender Sky Arts HD.

Fernsehen bleibt stärkstes Medium – Die Fernsehnutzung ist in Deutschland weiterhin auf einem hohen Niveau: Mit 79,4 Prozent (entspricht 55,2 Mio. Personen ab 14 Jahre) der Mediennutzung gestern in der Gesamtbevölkerung ist das Fernsehen laut Mediengewichtungsstudie 2016 mit Abstand das tagesreichweitenstärkste Medium. Trotz der starken Verbreitung sank die „Mediennutzung gestern“ des Fernsehens seit 2011 jedoch um deutliche acht Prozent.

Abb.17

Allgemeine Mediennutzung gestern 2011–2016 | in Prozent



1 Zeitschriften: Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,536 Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=3.774

Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2016-II.

Klarer Zusammenhang zwischen Alter und

Nutzungsfrequenz — Die Nutzungsfrequenz des klassischen Fernsehens über ein TV-Gerät nimmt bei jüngeren Zuschauern deutlich ab. Nach dem Digitalisierungsbericht 2016 verzichtet in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren bereits jeder Zehnte vollständig auf klassisches Fernsehen am TV-Gerät. Während in den Altersgruppen von 40 bis 70+ noch über 70 Prozent der Bevölkerung täglich ein TV-Gerät nutzen, sind es in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen unter 50 Prozent.

Smartphones zweitwichtigstes Bildschirm-

gerät — Beim Zugang sichert sich der klassische Fernseher laut Digitalisierungsbericht 2016 weiterhin eine stabile Spitzenposition: 97,5 Prozent der Bevölkerung haben Zugang

zu einem TV-Gerät. Wachstum findet jedoch vor allem bei Smartphones und Tablets statt. Insgesamt stieg der Bevölkerungsanteil mit Zugang zu Tablets um rund sieben Prozent auf 29 Millionen Personen ab 14 Jahren (42 % der Gesamtbevölkerung), bei Smartphones liegt die Verbreitung 2016 sogar bei 70 Prozent, was rund 48 Millionen Personen entspricht.

Insgesamt stehen jedem ab 14-Jährigen durchschnittlich 3,5 Bildschirme zur Verfügung. Rund einem Viertel der Bevölkerung über 14 Jahre (24,3 %) stehen dabei neben einem TV-Gerät sowohl ein PC/Laptop, ein Smartphone und ein Tablet zur Verfügung, während nur 12,7 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren ausschließlich ein TV-Gerät besitzen.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Das Programmjahr 2016

Krisenberichterstattung – Das Massenmedium Fernsehen mit seinen hohen Reichweiten bewährt sich in Ausnahmesituationen – oder es versagt an ihnen. Als an einem Sommerabend im Juli 2016 in einem Münchner Einkaufszentrum Schüsse fielen, war die Social-Media-Plattform Periscope bereits wenige Minuten später mit Livebildern vom Tatort online. Das Gerücht, es handele sich bei der Tat um ein politisch motiviertes Attentat des IS machte in den sozialen Medien bereits in Überschallgeschwindigkeit die Runde. Die wiederholte Mahnung vom Pressesprecher der Münchner Polizei Markus da Gloria Martins an die Bevölkerung, keine Handyfotos und -videos vom Polizeieinsatz in den sozialen Medien zu teilen, erinnerte Ältere an den televisionären Sündenfall von der Münchner Olympiade 1972, als die live gesendeten Bilder vom Polizeieinsatz im Olympischen Dorf die palästinensischen Attentäter unfreiwillig bestens über ihre Gefahrenlage informiert hatten.

Vier Jahrzehnte später haben die Pressesprecher der Polizei ausgeklügelte Social-Media-Strategien, und der kommunikative Masterplan für Krisensituationen, der sich vor allem auf den Twitter-Account der Münchner Polizei stützte, griff in München zu großen Teilen. Man hatte in der Nacht

von München freilich den Eindruck, dass die Fernsehjournalisten relativ kopflos hinter den Ereignissen hersendeten. An vielen Stellen in der Stadt hatten sich rasch Fernsehreporter postiert, die dann aber in Ermangelung anderer Informationen nur immer wieder vorbeirasende Polizeiwagenkolonnen filmten und fatalerweise ausdauernd das bereits von der Polizei dementierte Gerücht verbreiteten, es seien „bis zu drei Täter mit Langwaffen“ flüchtig. Zeitgleich verbreitete sich – auch in den Sondersendungen des Fernsehens – ein Handyvideo, das den später als solchen identifizierten Einzeltäter vor einem Schnellrestaurant zeigte, wie er mit seiner Waffe, bei der es sich gut sichtbar nicht um eine Langwaffe handelte, auf Passanten zielt und auch abdrückt. Aber die Reporter vor Ort hatten zu diesem Material offenbar keinen Zugang. Ein zweites Video zeigt den gleichen Mann auf einem Parkdeck in der Nähe des Einkaufszentrums, wo er von einem Anwohner beschimpft wird. Beide Videos konnten zum wahren Tatgeschehen letztlich wenig beitragen, befriedigten aber für den Moment den großen Wissenshunger der besorgten Bürger und neugierigen Zuschauer.

Kurz vor den Münchner Ereignissen waren ARD und ZDF noch dafür kritisiert worden, dass sie während des Putsches in der Türkei

mangels klarer Informationslage das laufende Programm nicht unterbrochen hatten. Nun stellte sich heraus, dass auch der Entschluss, die ganze Nacht hindurch aus München zu berichteten, keinesfalls der Königsweg war. Im Dezember des gleichen Jahres gab es dann noch einen traurigen Anlass für die Nachrichtenredaktionen, sich in Krisenberichterstattung zu bewähren: als am 19. Dezember 2016 ein LKW annähernd ungebremst in einen Berliner Weihnachtsmarkt raste, hielten sich alle Fernsehsender in der Berichterstattung zurück. Dafür hatte diesmal ein schreibender Reporter ein Handyvideo vom Breitscheidtplatz gemacht und auf der Website der Berliner Morgenpost veröffentlicht. Es war ungeschnitten und zeigte ausführlich den Tatort, die Helfer und die Verletzten. Der Deutsche Journalistenverband rügte diese unbedachte Veröffentlichung, die dem Pressekodex widerspreche, im Nachhinein mit deutlichen Worten und bat die Verletzten, „die gegen ihren Willen auf das Morgenpost-Video geraten sind“, sogar um Verzeihung.

Politik – Anfang Dezember wurde die ARD für ihre Entscheidung gescholten, über die Verhaftung eines afghanischen Flüchtlings nicht in der „Tagesschau“ berichtet zu haben. Der Mann stand im Verdacht, eine junge Studentin getötet zu haben, was in Freiburg die Gemüter erheblich erregt hatte. Der Generalvorwurf „Lügenpresse“ war entsprechend schnell zur Hand – der Hinweis von Chefredakteur Kai Gniffke, dass die „Tagesschau“ auch sonst über Mordfälle in der Regel nicht berichtet, half da wenig. Ruhe zu bewahren

fällt im Informations- und Politikfernsehen immer schwerer, wie auch das NDR-Medienmagazin „Zapp“ feststellte. Einer Auswertung von 124 Polit-Talkshow-Ausgaben zufolge, waren 2016 die Vertreter populistischer Strömungen wie Pegida oder AfD in den Talksendungen überrepräsentiert. Der Medienwissenschaftler Lutz Hachmeister spricht in diesem Zusammenhang von einem „Spotlighteffekt“, der die Wahrnehmung verzerrt: Man habe in diesen Talkshows den Eindruck, „es gibt eigentlich zwei Parteien, den bürgerlichen Mainstream und die widerständige AfD.“ Wie stark die Wirkung eines einzelnen Gastes auf die öffentliche Wahrnehmung sein kann, musste Anne Will im November feststellen. Zu der Fragestellung „Warum radikalisieren sich immer mehr junge Menschen?“ hatte Will die Schweizerin Nora Illi eingeladen, die das Gespräch voll verschleierte im Niqab bestritt und damit eine Empörungswelle auslöste.

Was dürfen die Medien, was nicht? Es war ausgerechnet der Late-Night-Talker Jan Böhmermann, der diese Frage auf spektakuläre Weise auf die Tagesordnung der Kanzlerin setzte. Das Satiremagazin „Extra 3“ hatte mit einem Satiresong den türkischen Ministerpräsidenten Erdogan verärgert – unter anderem mit der Liedzeile „Ein Journalist, der was verfasst, was Erdogan nicht passt, ist morgen schon im Knast“, wie es Anfang 2017 dem Welt-Korrespondenten Deniz Yücel tatsächlich widerfahren ist. Die Forderung der türkischen Regierung, das Extra-3-Liedchen „Erdowie, erdowo, Erdogan“ aus der NDR-Mediathek zu löschen, wurden vom einbestellten deutschen Botschafter mit dem Ar-

gument der Pressefreiheit zurückgewiesen. Um aus diesem Anlass auf den Unterschied von (erlaubter) Satire und strafrechtlich relevanter Schmähkritik aufmerksam zu machen, rezitierte Böhmermann wenige Tage später in seiner Sendung „Neo Magazin Royale“ ein ebensolches Schmähgedicht auf den türkischen Ministerpräsidenten Erdogan. In der öffentlichen Debatte wurde dann aber das Schmähgedicht ohne den erklärenden Kontext wiedergegeben, so dass nun der Eindruck eines „bewusst verletzenden“ Inhalts übrig blieb. Jan Böhmermann musste unversehens eine Anklage auf der Grundlage des Majestätsbeleidigungsparagrafen befürchten, aus der Gesellschaftskritik war über Nacht eine Staatsaffäre geworden. Dass es überhaupt noch den Straftatbestand der Majestätsbeleidigung gibt, verblüffte Laien wie Fachleute gleichermaßen. Die Bundesregierung kündigte schließlich einen Gesetzesentwurf zur Abschaffung von § 103 StGB für 2018 an.

Unterhaltung – Das Strafverfahren gegen Jan Böhmermann wurde mit dem Hinweis auf die Kunstfreiheit eingestellt. Die Mainzer Staatsanwaltschaft erklärte in ihrer Begründung, ein „durchschnittlich informiertes verständiges Publikum“ müsste verstanden haben, dass Äußerungen aus dem „Neo Magazin Royale“ oft jede Ernsthaftigkeit fehle. Böhmermann zeigte sich erleichtert über diesen Richterspruch, der ihn zum „unseriösen Quatschvogel“ erkläre, „der beruflich Blödsinn macht“. Das freilich ist nur die halbe Wahrheit, wie das „Neo Magazin Royale“ noch im gleichen Jahr mit seiner investigati-

ven Medienkritik „Verafake“ unterstrich. Der Redaktion war es gelungen, zwei Schauspieler als Pseudokandidaten in die Realityshow „Schwiegertochter gesucht“ einzuschleusen und so nachzuweisen, welcher manipulativen Geringschätzung die Kandidaten dieser Show ausgesetzt waren. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt, die den Sender beaufsichtigt, vereinbarte in der Folge mit RTL Vorgaben zur Auswahl und Präsentation der Teilnehmer.

In der Unterhaltung wurde 2016 Bewährtes aus früheren Jahren neu aufgelegt: RTL erinnerte sich an „Tutti Frutti“ und Sat.1 kündigte die Rückkehr von „Genial daneben“ an. Die besteingeschaltete Show des Jahres war mit 9,38 Millionen Zuschauern (ab 3 Jahre) und einem MA von 36,7 Prozent erneut der Eurovision Song Contest. Zum Shootingstar des Jahres, weil mehrfach mit Fernsehpreisen ausgezeichnet, wurde Oliver Polak mit „Das Lachen der anderen“ (WDR) und „Applaus und raus“ (ProSieben). Jenseits dieses Neuzuganges waren es aber vor allem die Langlaufformate wie „Wer wird Millionär?“ (RTL seit 1999) oder „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (RTL seit 2004), die beim Publikum ungebrochen Bindung erzeugen konnten. Immerhin schon seit 2014 gehört auch die Reality-Show „Die Höhle der Löwen“ dazu, neuerdings mit Carsten Maschmeyer als Löwe und weiterhin steigenden Quoten (bis 3,32 Mio. Zuschauer ab 3 Jahre). Wie wenig aussagekräftig die Quotenmessung sein kann, zeigt freilich die Erfolgsgeschichte von „Kitchen Impossible“. Pilotiert im Dezember 2014, erzielte der Kochwettbewerb mit Tim Mälzer

zunächst nur unbefriedigenden Zuspruch (1,3 Mio. Zuschauer ab 3 Jahre, MA 3,8%), eine Wiederholung der Show im März 2015 holte dann aber einen ähnlich hohen Wert, nämlich wieder 1,18 Millionen Zuschauer ab 3 Jahre. VOX hielt daraufhin an der Show fest und bestellte eine komplette Staffel, die 2016 nun dem Sender auch stabile Einschaltquoten vor allem bei den jungen Zuschauern (MA 10,8%) und einen Deutschen Fernsehpreis für „Bestes Factual Entertainment 2017“ bescherte.

Sport – Schaut man auf die Liste der reichweitenstärksten Sendungen des Jahres 2016, ergibt sich ein klares, altbekanntes Bild: Live übertragene Sportsendungen dominieren die Bestenliste. Wenn ARD und ZDF in der Halbzeitpause eine Nachrichtensendung zeigen, profitieren „Tagesschau“ oder das „heute-journal“ von den Sportinteressierten, die dann nicht wegzappen. In diese Bestenliste mischten sich 2016 einige „Tatorte“ – die ARD-Reihe feierte in diesem Jahr ein viel beworbenes Jubiläum – und die Realityshow

Abb. 18

Reichweitenstärkste Sendungen/Formate deutscher TV-Programme 2016

Programm	Sendung	Genre	max. Reichweite in Mio.
ARD	Fußball Liveübertragung	Sport	28,47
ARD	Tagesschau	Nachrichten	13,57
ARD	Tatort	Fernsehfilm/Reihe	13,32
ARD	Handball Liveübertragung	Sport	12,96
ZDF	Fußball Liveübertragung	Sport	29,85
ZDF	heute-journal/Wetter	Nachrichten	10,57
ZDF	Handball Liveübertragung	Sport	8,44
ZDF	Ein starkes Team	Fernsehfilm/Reihe	8,30
RTL	Fußball Liveübertragung	Sport	11,10
RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus	Realityshow	8,69
RTL	Formel 1 Liveübertragung	Sport	6,83
RTL	Sascha Grammel Live! Ich find´s lustig	Comedy Show	6,44
ProSieben	Fack ju Göhste	Spielfilm	6,51
ProSieben	The Voice of Germany	Casting-Show	4,15
ProSieben	Edge of Tomorrow	Spielfilm	3,59
ProSieben	Independence Day	Spielfilm	3,40
Sat.1	Julia Leischik sucht: Bitte melde dich	Dokussoap	4,36
Sat.1	The Voice of Germany	Casting-Show	4,19
Sat.1	Navy CIS	Serie	3,95
Sat.1	Die Truckerin – Eine Frau geht durchs Feuer	Spielfilm	3,65

Quelle: AGF/GFK Fernsehforschung Jan.–Dez. 2016.

„Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. Insgesamt wurde das ZDF zum Marktführer des Jahres 2016 mit einem durchschnittlichen Marktanteil bei den Zuschauern ab 3 Jahre von 13,0 Prozent, im Vorjahr war es ein halbes Prozent weniger gewesen. Die ARD folgte mit 12,1 Prozent und konnte sich ebenfalls um 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern. Dieser Zuwachs ist freilich auf die so populären Liveübertragungen zurückzuführen, die die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro mit sich brachten. Insofern könnte sich das feste Gefüge der Spitzenreiter in Zukunft doch auflösen. Denn ARD und ZDF haben die Olympiarechte verloren, in den nächsten sechs Jahren ist mit diesem Quotendoping also nicht zu rechnen.

Fiction – VOX, ein Sender der so genannten „zweiten Reihe“, verlieh dem Fernsehprogramm auch mit der zweiten Staffel von „Club der roten Bänder“ erneut einen interessanten Akzent. Die Jugendserie widerlegt den generellen Eindruck, dass anspruchsvolle Serien beim breiten Fernsehpublikum nicht funktionieren. Solche High-End-Produktionen waren 2016 dennoch auf den Weg gebracht worden – aber sie reüssierten eher in der Nische: ZDFneo zeigte die sechsteilige Serie „Tempel“ (ausgestrahlt an drei Abenden). Die Geldfälscherserie „Morgen hör ich auf“ mit Bastian Pastewka war dagegen im Hauptprogramm zwar erst gut gestartet, dann aber eher schwach ins Finale gegangen. Für beide Produktionen kann freilich ein längeres erfolgreiches zweites Leben in der Mediathek erwartet werden. Wie stark die

Verbindungen zwischen Streamingdiensten und klassischen Fernsehveranstaltern gelegentlich sein können, zeigt sich nicht allein in der Zusammenarbeit von ARD und SKY für „Babylon Berlin“ oder bei der Fortsetzung der RTL-Serie „Deutschland 83“, die nun zuerst bei Amazon gezeigt werden wird, da sich RTL lediglich einen First Look für das Free-TV hat garantieren lassen. Um den Zuschauern von RTL den Remake-Dreiteiler „Winnetou“ schmackhaft zu machen, hatte Amazon eigens alle Werbeblöcke für die Ausstrahlung des ersten Teiles gekauft, aber nicht belegt. Nach einem 60-sekündigen Amazon-Spot, der auf diese Aktion hinwies, konnten die RTL-Zuschauer den Wandel von Karl May zu Old Shatterhand ohne weitere Werbebreaks ansehen. Solche opulenten Mehrteiler wie „Winnetou“ bleiben aber bei RTL weiterhin die schmückende Ausnahme. Im Frühjahr 2016 sendete RTL das Biopic „Duell der Brüder“ über die Turnschuhkönige Dassler. Auch die ARD hatte den Stoff für sich entdeckt und wird den Zweiteiler „Die Dasslers“ im Frühjahr 2017 zeigen. Insgesamt bleibt die Pflege des Fernsehfilms weiterhin eine Aufgabe der gebührenfinanzierten Sender ARD und ZDF. Zu den Leuchtturmproduktionen 2016 gehörte sicher die Trilogie „Mitten in Deutschland: NSU“, die zwar enttäuschende Einschaltquoten erzielte, dann aber im Laufe des Jahres praktisch alle nennenswerten Fernsehpreise gewonnen hatte. Ebenfalls ambitioniert war der Versuch der ARD, die historische Geschichte vom „Fall Barschel“ als spannenden Verschwörungsthiller und das Mitmachtheater „Terror – Ihr Urteil“ für das Fernsehpublikum aufzubereiten. Bei dem

Versuch von „Terror“, binnen kurzer Zeit ein Meinungsbild der Zuschauer per Internet und Telefonie abzufragen, versagte dann aber die Technik. Das ZDF setzte erfolgreich auf den historischen Stoff „Ku'damm 56“ und vor allem unermüdlich auf das Krimigenre, das nicht nur im Hauptabendprogramm, sondern auch im Digitalsender neo Erfolge feierte. Denn anders als man vielleicht meinen möchte, erklärt sich der Zuschauerzuwachs bei ZDFneo nicht durch die spektakulären Eskapaden von Jan Böhmermann oder die Arthouse-Serie „Tempel“. Vielmehr ist weiterhin jede Wiederholung des Schmunzelkrimis „Wilsberg“ die Ursache für eine deutliche Spitze in der ZDFneo-Quotenkurve. Im Schnitt fanden 2016 täglich 4,86 Millionen Zuschauer, also rund 900.000 mehr als im Vorjahr ZDFneo auf ihrer Fernbedienung. Auch die Wiederholungen der betulichen Trödelshow „Bares gegen Rares“ machen sich auf dem Nischensender mit dem vermeintlich jungen Profil sehr gut.

Fernsehen im Internet – Wer das jugendliche Publikum erreichen will, sucht es besser gleich im Netz. Nach diesem Prinzip startete die ARD ihren neuen Jugendkanal funk als Internetplattform, die zwar beitragsfinanziert ist, aber ganz ohne eine TV-Sendefrequenz auskommen darf. Für dieses nicht ganz preiswerte, aber sicher für den Erhalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks systemrelevante Experiment schloss das ZDF eigens einen Nischensender ihres Digitalbouquets. So verschwand der erst 2011 aus dem ZDF-theaterkanal hervorgegangene Sender ZDF-

kultur ersatzlos vom Bildschirm, und die ARD nannte einsfestival in One um, ohne dass damit eine wirkliche Profiländerung einherging. Tatsächlich revolutionär agiert die „Tagesschau-App 2.0“, die dem Vorbild von funk folgend Videos nun nicht mehr im Breitbildformat 16 : 9, sondern für die Handyzielgruppe auch im Verhältnis 9 : 16 anbietet. Wichtige Nachrichten oder gute Serien – wie zum Beispiel „Fargo“ bei funk – können so künftig auf einem Minidisplay angeschaut werden. Auch die Übernahme von User-Content ist damit leichter geworden, da Laien häufig im Hochformat filmen.

2.2 Fernsehnutzung 2016

Rund 3,5 Millionen DVB-T-Kunden mussten sich im Frühjahr 2017 um eine neue TV-Empfangstechnik kümmern, wenn sie weiter fernsehen wollen. Denn mit dem Ende des Sendebetriebs für DVB-T am 1. April 2017 endete für das Free-TV endgültig das Antennen-Zeitalter. Experten vermuten, dass diese erzwungene Neuorientierung das Internetfernsehen spürbar voranbringen könnte. Denn wer ohnehin im Wohnzimmer über einen leistungsstarken DSL-Anschluss an seinem Computer oder Smart-TV verfügt, ist mit Portalen wie Zattoo, TV Spielfilm oder Magine gut versorgt. Zudem werden damit auch andere, zeitsouveräne Formen der Fernsehnutzung zugänglich, wie die Mediatheken der Sender oder VoD-Portale wie Netflix oder Amazon. Die Art und Weise, wie die Deutschen

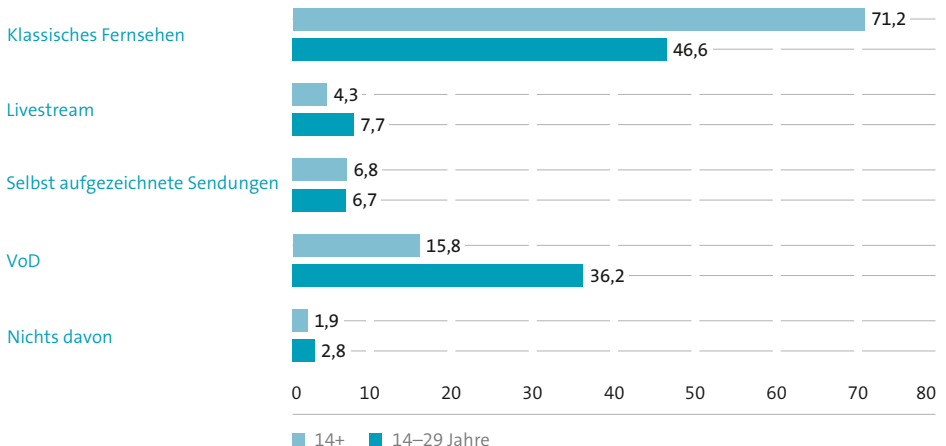
fernsehen, wird immer klarer ein Generationenthema. Während diejenigen, die mit dem klassischen Fernsehen aufgewachsen und älter geworden sind, immer länger schauen, interessieren sich die Jungen zwar noch für Fernsehinhalte, suchen und finden diese aber nur noch in geringem Umfang im linearen Fernsehen. So nutzten 2016 71,2 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahre Fernsehen oder Videoaufzeichnungen, aber nur 46,6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Die wiederum sahen sich deutlich häufiger Fernsehinhalte im Livestream an (7,7% gegenüber 4,3% der Gesamtgruppe) oder be-

wegten sich auf einer VoD-Plattform (36,2% gegenüber nur 15,8% der Gesamtgruppe).

Auch in der Nutzungsdauer spiegelt sich der Generationenabriss immer deutlicher. Zwar lag die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen für alle Zuschauer ab 3 Jahre vor sechs Jahren ebenso bei 223 Minuten wie 2016. Aber der Blick auf die Alterskohorten zeigt doch deutliche Unterschiede: Während die Erwachsenen ab 50 Jahre zu Beginn des Jahrzehntes täglich 290 Minuten fernsahen, hat diese Zuschauergruppe ihren ohnehin bereits üppigen Konsum noch um weitere 21 Minuten auf mehr

Abb. 19

TV- und Videonutzung | in Prozent



Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, Nutzungsanteile in einer durchschnittlichen Woche nach Selbsteinschätzung der Nutzer

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

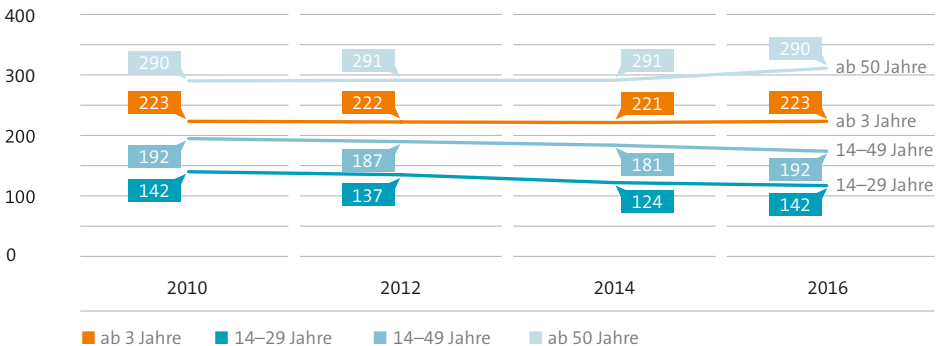
als fünf Stunden (311 Minuten) tägliche Sehdauer ausgedehnt. Demgegenüber ging die Fernsehnutzung in allen jüngeren Zielgruppen kontinuierlich zurück: Die Jugendlichen halten sich mit dem Fernsehen nur noch 81 Minuten täglich auf, 2010 waren es noch 108 Minuten. Auch die jungen Erwachsenen schauten 2016 nur noch 119 Minuten in die Röhre, während es zu Beginn des Jahrzehntes noch 142 Minuten waren.

In der Auswahl der Programme bestätigten sich die Vorlieben aus den Vorjahren. Insgesamt sind die Marktanteile im Dualen System weitgehend ausgeglichen verteilt: Die Sender des öffentlich-rechtlichen Systems werden in der Gesamtgruppe der Zuschauer ab 3 Jahre zu rund einem Drittel eingeschaltet, die werbefinanzierten Anbieter machen ein weiteres gutes Drittel aus, der Rest verteilt sich auf Special-Interest-Programme

und Sender der zweiten Reihe. Wie ehemals sind die Zuschauer aber auf jene Programme „abonniert“, mit denen sie medial sozialisiert wurden: Die über Fünfzigjährigen schauen zum großen Teil Das Erste und ZDF sowie die ARD-Dritten. Bei den bis 49-Jährigen liegt das ZDF (6,7 %) noch hinter VOX, Das Erste (7,4 %) hinter Sat.1 (8,7 %). Die beliebtesten Programme sind in dieser Zielgruppe RTL (12,8 %) und ProSieben (10,4 %). Kinder bis 13 Jahre finden im Dualen System mit dem öffentlich-rechtlichen KiKa einerseits und Super RTL und Nickelodeon andererseits ein breites Angebot vor, das auch entsprechend genutzt wird. Als neuer Mitspieler ist hier der Disney Channel zu nennen, der seit 2014 frei empfangbar ist und in der Gruppe der bis 13-jährigen Zuschauer nun mit 8,2 Prozent Marktanteil häufiger eingeschaltet wird als Nickelodeon.

Abb. 20

Entwicklung der Nutzungsdauer von Fernsehen | 2010 bis 2016 in Min./Tag



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Abb. 21

TV-Marktanteile 2016 | 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.

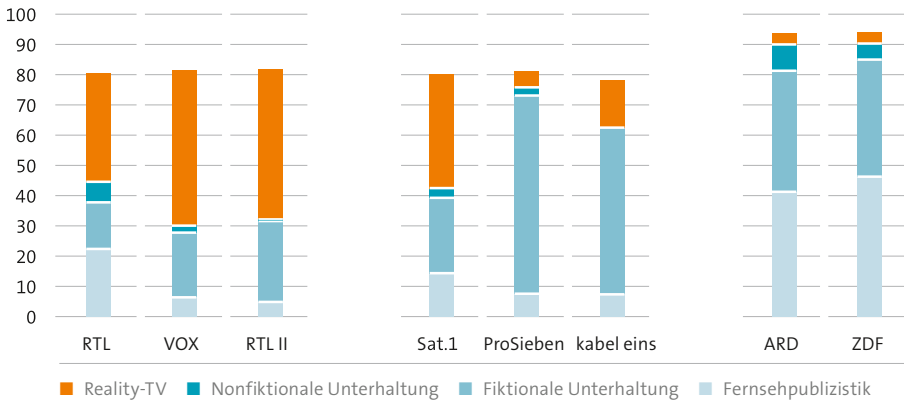
2.3 Programmstrukturen

In die TV-Herbstsaison 2015/2016 fiel ein unerwartetes politisches Ereignis, das zunächst als „Flüchtlingskrise“ bezeichnet wurde. Wie die kontinierliche Programmbeobachtung der Landesmedienanstalten belegen kann, hat die – in der Öffentlichkeit als dramatisch wahrgenommene – Fluchtbewegung aus Syrien, dem Nahen Osten und Afghanistan eine intensive Berichterstattung in den acht untersuchten Fernsehsendern der Langzeitstudie ausgelöst. So widmeten Sat.1 und RTL in der Herbststichprobe 2015 jeweils 12 Prozent der gesamten Sendezeit dem Fluchtthema. Diese Schwerpunktsetzung machte bei RTL fast die Hälfte der fernsehpublizistischen Pro-

gramminhalte in der Untersuchungswoche aus, bei Sat.1 waren es sogar mehr als drei Viertel der journalistischen Berichterstattung eines durchschnittlichen Sendetags. Ein halbes Jahr später umfasste das Thema bei RTL noch 7 und bei Sat.1 noch 6 Prozent der täglichen Sendezeit. Auch die Öffentlich-Rechtlichen hatten die Berichterstattung zurückgefahren: Hatte ARD/Das Erste noch im Herbst 2015 31 Prozent, das ZDF 26 Prozent der durchschnittlichen Sendezeit auf eine fernsehpublizistische Aufbereitung des Fluchtthemas verwandt, waren es im Frühjahr 2016 bei beiden Sendern noch 10 Prozent. Diese Reduktion der Berichterstattung spiegelte die Beruhigung in der politischen Debatte wider, nachdem der Strom der Flüchtenden fast versiegt war.

Abb. 22

Programmarten und Reality-TV 2016 | Zeitumfang pro Tag in Prozent



Basis: Eine Stichprobe im Frühjahr 2016.
 Quelle: die medienanstalten: Content-Bericht 2016.

Da bei VOX und RTL II das fernsehpublizistische Programmsegment vor allem mit vorproduzierten Doku-Soaps bestückt wird, fehlen hier die Formate, um auf die aktuellen Ereignisse zu reagieren. Die Programmforscher erhoben bei VOX (im Herbst 2015: 18 % für Fernsehpublizistik, 1 % Flüchtlingsberichterstattung) und RTL II (16 % für Fernsehpublizistik, 1 % für Flüchtlingsberichterstattung) sehr niedrige Werte für die Berichterstattung über Flüchtende an Europas Grenzen im Verhältnis zum Gesamtumfang der thematisch klassifizierbaren Fernsehpublizistik.

Aufgrund ihrer Finanzierung über den Rundfunkbeitrag stehen ARD und ZDF insgesamt wesentlich mehr Programmstunden zur Verfügung, während bei den Anbietern des privaten Rundfunks 4 bis 5 Stunden pro Tag „werblich gebunden“ sind. Bezieht man zusätzlich noch Sponsoring und Programmpromotion mit ein, so liegt das Gesamtvolumen der Sendungen bei den Sendern der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media AG zwischen 19 und 20 Stunden täglich, während ARD und ZDF rund 23 Stunden Sendezeit mit Programm füllen können. Ein Blick auf die Programmspartenverteilung zeigt nun, dass trotz einer ausführlichen journalistischen Berichterstattung ARD und ZDF 2016 auch einen großen Teil ihres Programms der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung widmen konnten. Nur ProSieben und kabel eins zeigten deutlich mehr Programme dieser Kategorie, RTL, Sat.1, VOX und RTL II sogar weni-

ger klassische Unterhaltung. Augenfällig ist aber bei den letztgenannten Sendern der hohe Anteil des Realitätsfernsehens am Gesamtprogramm. RTL II und VOX reservierten 2016 jeweils genau oder mehr als zwölf Stunden pro Tag Fernsehformaten, die sich im Zwischenbereich von Fiktion und Realität bewegen. Casting-, Coaching- und Gerichtsshow sowie Doku-Soaps sind in den werbefinanzierten Sendern der RTL Group und bei Sat.1 programmprägend, während sie dem Publikum von ARD und ZDF nur ausnahmsweise angeboten werden. Allerdings stellten die Forscher beim ZDF 2016 eine Zunahme von Trödel- und Kochshows fest.

Der hohe Stellenwert von Unterhaltung bei RTL II oder VOX, also den Vollprogrammen der zweiten Reihe, schlägt sich im Bereich der Fernsehpublizistik deutlich nieder. Sendungen, die vor allem der Zerstreuung des Publikums dienen wollen, beschäftigen sich in der Regel nicht mit der politischen Willensbildung, sondern mit Sport, Prominenten oder Einzelschicksalen. Hinzu kommen spektakuläre Kriminalfälle oder Naturkatastrophen. Solche Boulevardthemen und die neuen Hybridformen verdrängen, wie die Programmbeobachtung der Landesmedienanstalten zeigen kann, zunehmend die klassischen Fernsehformen: Journalistische Dokumentationen oder Reportagen konnten die Forscher 2016 im Programm RTL und ProSieben nur in sehr geringem Umfang (0,3 %) und bei RTL II gar nicht mehr identifizieren.

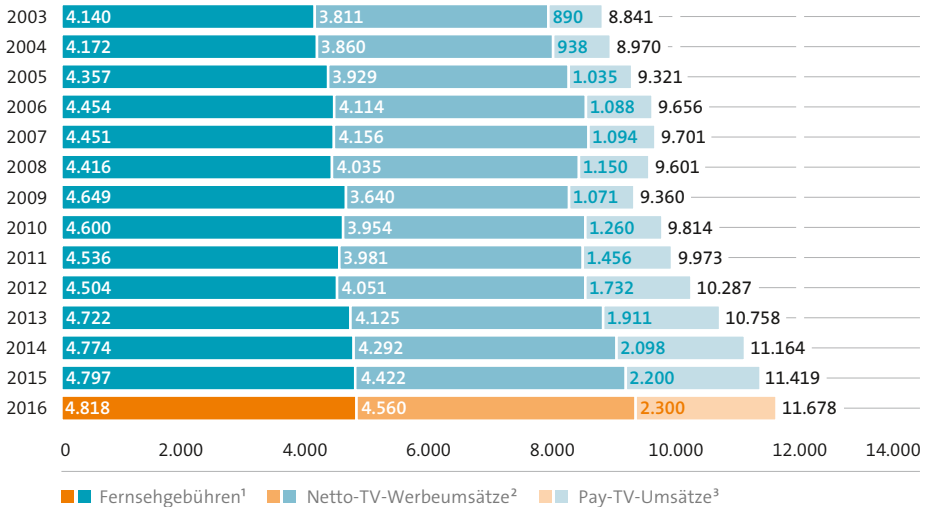
2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

Privates Fernsehen weiterhin auf wirtschaftlichem Erfolgskurs — Auch 2016 konnte der Gesamtumsatz der bundesweiten privaten TV-Anbieter weiter gesteigert werden. Die Nettoumsätze im Werbemarkt wuchsen noch einmal kräftig und lagen 2016 bei rund 4,56 Mrd. Euro, ein Anstieg von 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die deutschen Privat-TV-Unternehmen konnten sich

damit im siebten Jahr hintereinander über steigende Umsätze im Werbegeschäft freuen. Auch die Pay-TV-Umsätze der deutschen Privatsender stiegen 2016. Laut VPRT-Herbstprognose konnte dieses Segment 2016 um 132 Mio. Euro bzw. sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr wachsen. Allen voran konnte Marktführer Sky zuletzt bei wachsender Kundenzahl weiter steigende Umsätze verbuchen.

Abb. 23

Entwicklung der TV-Umsätze | in Mio. Euro



Ohne Teleshopping-Erträge

Quelle: 1 ARD, ZDF, KEF

2 ZAW

3 Berechnung Goldmedia.

Zusätzlich trieben die großen Sendergruppen ihre Aktivitäten außerhalb ihres Kerngeschäfts weiter voran. Allen voran investierten die Mediengruppe RTL sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe insbesondere in neue Angebote im Digitalbereich. In 2016 experimentierten die TV-Anbieter mit Investitionen in Gaming-Angebote, Videostreaming, Dating-Apps, Modeblogs, Digitaldatenvermarktung und E-Commerce-Plattformen.

Jüngere Zielgruppen im Fokus der Sender – Um der wachsenden Nutzung von YouTube, Snapchat und anderen Videoangeboten im Umfeld von Social Media vor allem durch die Zielgruppe unter 29 Jahre gerecht zu werden, verstärken die privaten TV-Anbieter ihre Aktivitäten im Onlinebereich. Hierzu gehört der Ausbau ihrer Multi-Channel-Netzwerke, die verschiedene Onlinevideo-Angebote zugleich vermarkten. Hierfür sicherte sich die RTL-Gruppe die Mehrheit an gleich mehreren Multi-Channel-Networks wie Divimove und Broadband TV und zudem eine Beteiligung am Digitaldaten-Vermarkter Q Division.

Nachdem ProSiebenSat.1 bereits seit 2014 mit Studio71 ein eigenes Multi-Channel-Network betreibt, in dem einige der erfolgreichsten deutschen YouTuber (bspw. Gronkh) unter Vertrag sind, investierte die Mediengruppe 2016 erneut in neue Onlinedienste. So sicherte sich das Unternehmen 2016 unter anderem die Online-Datingportale Parship

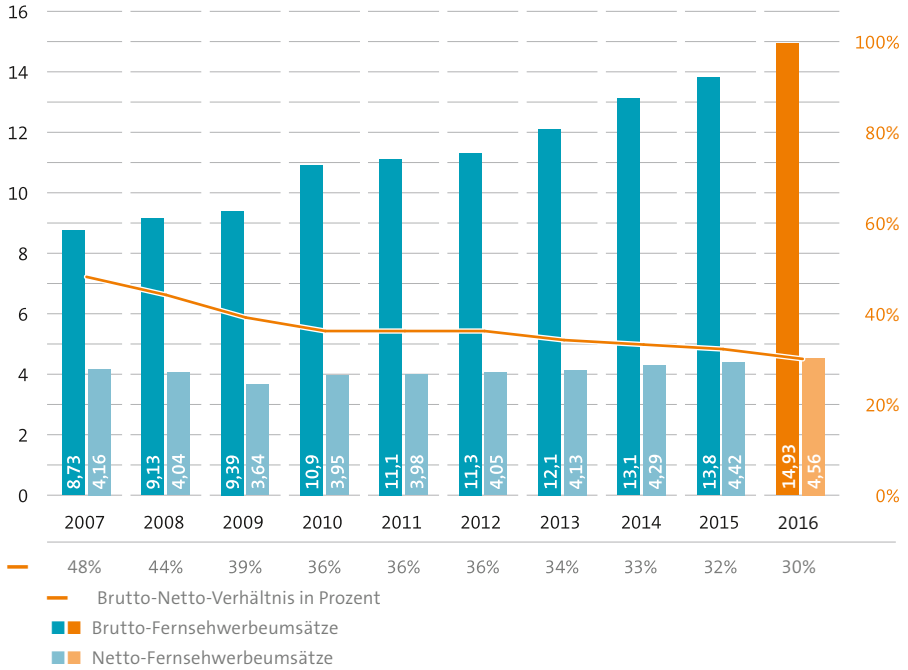
und E-Darling, den Modeblog Stylight und beteiligte sich an Pluto TV, einem werbefinanzierten US-Videostreaming-Anbieter mit mehr als 100 linearen Livekanälen.

Seit September 2016 vermarkten auch die öffentlich-rechtlichen Sender verstärkt Onlinevideos mit dem Blick auf jüngere Zielgruppen: Mit dem Launch der Multi-Channel-Content-Plattform funk setzte man erstmals auf ein reines Onlineangebot, das die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen anvisiert. Darüber hinaus sind vor allem ProSiebenSat.1 mit maxdome sowie Sky mit kostenpflichtigen Videoportalen aktiv und nach den internationalen Marktführern Amazon und Netflix die erfolgreichsten Anbieter im deutschen Video-on-Demand-Markt.

Die Brutto-Netto-Schere der TV-Sender wächst weiter – Die Bruttowerbeumsätze im Fernsehen wuchsen 2016 erneut und erreichten mit 14,9 Mrd. Euro einen weiteren Rekordwert. Die Bruttowerbeumsätze erhöhten sich damit gegenüber dem Vorjahr um 950 Mio. Euro. Der Nettowerbeumsatz konnte ebenfalls leicht zulegen, stieg jedoch deutlich weniger stark auf rund 4,56 Mrd. Euro (plus 138 Mio. Euro). Das weitere Anwachsen der Brutto-Netto-Schere lässt auf einen sich weiter intensivierenden Wettbewerb um Werbekunden im TV-Bereich und damit auf größere Rabatte und weitreichendere Zugeständnisse der Vermarkter gegenüber den Mediaagenturen schließen.

Abb. 24

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2007–2016 | in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse.

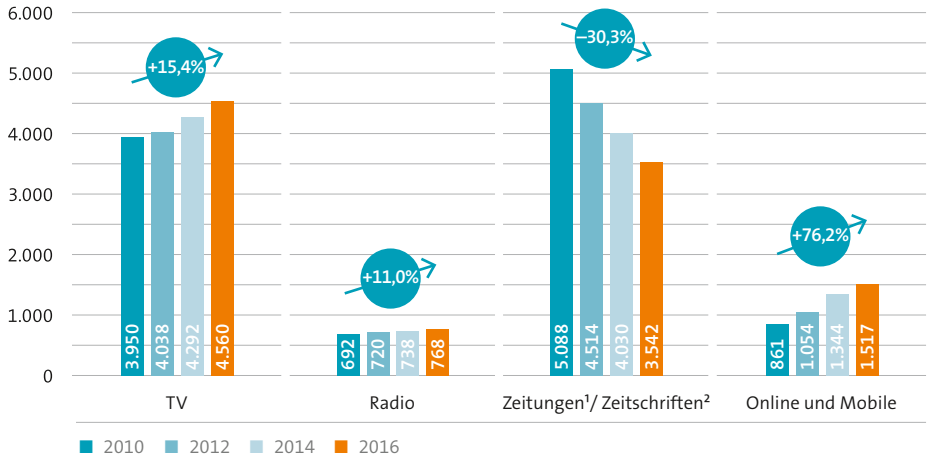
Fernsehen unangefochten stärkstes Segment im Medienmarkt – Die Umsätze mit Online- und Mobilewerbung waren auch 2016 noch vergleichsweise gering. Trotz riesiger Nutzerzahlen im Onlinebereich war der TV-Werbeumsatz (brutto) laut Nielsen 2016 noch rund fünfmal so hoch wie die Internetwerbung. Die Online-Werbeumsätze lagen

mit 2,93 Mrd. Euro 2016 brutto zudem noch unter dem Jahreswert von 2015. Die Werbeumsätze im Mobilebereich stiegen gegenüber dem Vorjahr zwar um 42 Prozent an, machen aber, trotz steigender Verbreitung und Nutzung von Mobilgeräten, mit rund 518 Mio. Euro immer noch einen relativ kleinen Teil des Marktes (rund 1,7 %) aus. Abzüg-

Abb. 25

Nettowerbeeinnahmen verschiedener Mediengattungen in Deutschland 2010–2016 |

in Mio. Euro



1 Tageszeitungen ohne Rubriken und Beilagen

2 Publikumszeitschriften exkl. Stadtillustrierte

Quelle: ZAW.

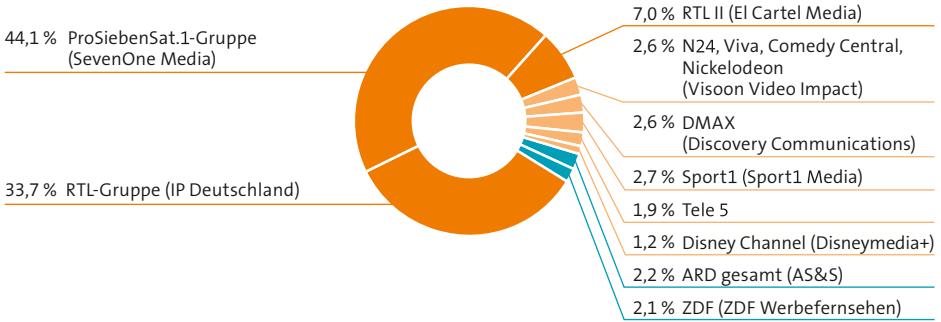
lich Rabatten und Skonti kamen Online und Mobile auf einen Nettowerbeumsatz von rund 1,5 Mrd. Euro.

Hörfunk und Zeitungen konnten bei den Bruttowerbeumsätzen ebenfalls noch einmal zulegen und die Vorjahresumsätze übertreffen. Zeitungen steigerten die Bruttowerbeumsätze auf 4,8 Mrd. Euro, während die Umsätze im Hörfunk auf 1,8 Mrd. Euro stiegen. Die Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten insbesondere bei den jüngeren Generationen spiegeln sich demnach noch nicht

in den Investitionen der Werbewirtschaft wieder. Dies liegt zu Teilen daran, dass es für den Onlinebereich bisher weder vergleichbare Quoten noch sichere Reichweiten gibt. Hier profitiert das Fernsehen davon, dass die Messung der TV-Marktanteile als Währung im Markt noch immer fest etabliert ist. Mit der zunehmenden Verschiebung der Mediennutzung in den Onlinebereich steht jedoch auch die Reichweitenmessung vor der wachsenden Herausforderung, das Nutzungsverhalten adäquat abzubilden.

Abb. 26

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2016 (brutto) | in Prozent



Basis: Bruttowerbeerlöse i. H. v. 13,980 Mrd. Euro. Erfasst wurden die Werbeumsätze der dargestellten Sender. Nicht enthalten sind weitere, meist Sparten-TV-Sender aus dem deutschen Free- und Pay-TV.
 Quelle: Nielsen Media Research 2016.

TV-Werbemarkt klar aufgeteilt – Der TV-Werbemarkt in Deutschland ist seit Jahren klar aufgeteilt und daran änderte sich auch 2016 kaum etwas. Die Vermarktungsagentur der RTL-Gruppe, IP Deutschland, sowie die ProSiebenSat.1-Gruppe, SevenOneMedia, vereinten zusammen 78 Prozent des Bruttowerbemarktes. Auf Platz drei folgte EL Cartel Media, der Werbezeitenvermarkter von RTL II, mit einem Marktanteil von rund sieben Prozent. Die Vermarktungstöchter von ARD und ZDF teilten sich 2016 insgesamt vier Prozent des Marktes. Auf einem stabilen Niveau hielten sich zudem Sport1 (2,7%) sowie DMAX (2,6%) und Visoon Video Impact (2,6%), der u. a. Nickelodeon und N24 vermarktet. Die Schlusslichter waren Tele 5 (1,9%) und der Disney Channel (1,2%).

Programmatic Advertising wird zum Werbepflichtstandard – Das automatisierte Buchen von Werbeplätzen über alle Mediengattungen hinweg (Programmatic Advertising) wird für den Vermarktungsprozess immer bedeutender. Dem Zuschauer wird hierbei auf sein Nutzerprofil zugeschnittene Werbung gezeigt. Möglich wird dies auch durch die steigende Zahl von internetfähigen TV-Geräten in Deutschland. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten waren 2016 rund 17,2 Mio. TV-Geräte mit dem Internet verbunden. Hier ist das Ausspielen individueller Werbung über einen Adserver prinzipiell möglich.

Die Werbevermarkter stehen vor besonderen Herausforderungen bei der Integration von Programmatic Advertising im linearen

TV. Gemeinsam mit Mediaagenturen entwickeln die Werbezeitenvermarkter aktuell Systeme, über die in Echtzeit Werbespots gebucht werden können. Hierfür übernahm die Mediengruppe RTL Deutschland den Online-video-Vermarkter Smartclip im März 2016 für rund 46 Mio. Euro. Smartclip ist einer der größten Anbieter von Instream-Videowerbung und hat nach eigenen Angaben Zugriff auf über 13 Mio. internetfähige TV-Geräte in Deutschland. Der neue Fokus auf Programmatic Advertising könnte damit auch weitreichende Konsequenzen für die TV-Quotenmessung haben.

2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Die Zahl der bundesweit ausgestrahlten TV-Programme nimmt in der Bundesrepublik kontinuierlich zu – im vergangenen Jahrzehnt um etwa 20 Prozent. Bei den Free-TV-Angeboten dominiert, gemessen an Zuschauermarktanteilen, allerdings nach wie vor das Duopol von Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media SE: 2016 erreichten die Programme des RTL-Verbundes einen Zuschauermarktanteil von insgesamt 22,6 Prozent und die der ProSiebenSat.1-Senderfamilie 18,9 Prozent Marktanteil. Alle übrigen privatwirtschaftlichen Free-TV-Programme erzielten einen Zuschauermarktanteil von insgesamt 13,6 Prozent (2014: 12,3 %. 2015: 13,3 %). Im Folgenden werden die Beteiligungen der wichtigsten Veranstalter privatwirt-

schaftlicher Fernsehprogramme in Deutschland vorgestellt.

Mediengruppe RTL Deutschland — Die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH ist (über die dazwischengeschaltete RTL Group Germany S. A.) eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der RTL Group S. A., die (über die Bertelsmann Capital Holding GmbH) wiederum zu 75,1 Prozent im Besitz der Bertelsmann SE & Co KGaA ist. 24,9 Prozent der RTL-Group-Anteile werden an der Börse (MDAX) gehandelt, wovon sich 0,79 Prozentpunkte im Eigenbesitz der RTL Group S. A. befinden. Bertelsmann gehörte Ende 2016 nach Angaben der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zu 77,6 Prozent der Bertelsmann Stiftung, zu 19,1 Prozent der Familie Mohn und zu 3,3 Prozent der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH sowie der Reinhard Mohn Stiftung. Sämtliche Bertelsmann-Stimmrechte werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert.

Zur RTL Group S. A. zählten Ende 2016 jeweils komplett die Free-TV-Programme RTL, n-tv, RTL Nitro und (seit Juni 2016) RTL Plus sowie die Pay-TV-Kanäle RTL Crime, RTL Living, RTL Passion und Geo Television. Hinzu kamen Beteiligungen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %), Super RTL (50 %), Toggo plus (50 %, seit Juni 2016) sowie Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (60 % an RTL Hessen Programmfenster GmbH), Norddeutschland (100 % an der RTL-Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (75 %

Abb. 27

Zurechnung von Programmen zu Veranstaltergruppen

Veranstaltergruppe	zuzurechnende Programme	Zuschaueranteile (insgesamt) ¹	
		2015	2016
RTL Group S.A./Bertelsmann SE & Co. KGaA	RTL Television, RTL Crime, RTL Living, RTL Nitro, RTL Passion, RTL Plus, GEO Television, RTL II, SUPER RTL, TOGGO plus, n-tv, VOX, auto motor und sport Channel	22,9 %	23,2 %
ProSiebenSat.1 Media SE	SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS, SAT.1 emotions, ran FIGHTING, Sportdeutschland.TV	19,9 %	18,9 %
The Walt Disney Company	Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, SUPER RTL, TOGGO plus, RTL II, History, A&E, Disney Cinemagic ³	6,6 %	6,3 %
Tele München Gruppe	RTL II, Tele 5	4,6 %	4,4 %
Viacom-Gruppe	MTV, MTV Brand New, Nickelodeon, Nick Jr., NickToons, VIVA, MTV Dance ³ , MTV Hits ³ , MTV Live HD ³ , MTV Music 24 ³ , MTV ROCKS ³ , VH-1 ³ , VH-1 Classic ³	1,0 %	0,8 %
Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG/21st Century Fox, Inc.	Sky 1, Sky 3D, Sky Action, Sky Arts HD, Sky Atlantic, Sky Atlantic +1, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Fußball Bundesliga, Sky Info, Sky Krimi, Sky News, Sky Nostalgie, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport 3 HD ² , Sky Sport News, Sky.de, Fox Channel, National Geographic Channel, NAT GEO WILD, NAT GEO people, Sky News ³ , BabyTV ³ sowie von Dritten veranstaltete, auf der Sky-Plattform ausgestrahlte Programme, die Sky zuzurechnen sind ⁴	2,0 %	1,6 %
Constantin Medien AG	SPORT1, SPORT1+, SPORT1 US, SPORT1 Livestream	0,9 %	0,9 %
NBCUniversal/The History Channel	13th Street, Syfy, Universal Channel, E! Entertainment, History, A&E	0,6 %	0,6 %

1 Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Z3+; sofern ausgewiesen

2 nicht auf Sendung

3 aufgrund von Auslandslicenzen veranstaltete, in Deutschland empfangbare Programme

4 Classica, GoldStar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel TV Geschichte, MotorVision TV

Quelle: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Stand: Dezember 2016.

an RTL West GmbH). Das Anfang 2016 für im Ausland lebende Deutsche gestartete Pay-TV-Programm RTL International wurde Ende Mai 2017 aufgrund zu geringer Abonnentenzahlen wieder eingestellt.

Die RTL Group S.A. veranstaltete 2016 europaweit insgesamt 60 Fernseh- und 31 Radioprogramme. Pro Jahr werden von Tochterunternehmen wie Fremantle Media (wiederum mit Tochterfirmen in 24 Ländern) mehr

als 10.000 Stunden TV-Programm produziert. Im Bereich Online-Bewegt看 bestehen Beteiligungen an den Multichannel-Networks StyleHaul (94 %), Broadband TV (51 %) und Divimove GmbH (50,8 %).

Die RTL Interactive GmbH verantwortet außer den Internetseiten der TV-Programme auch die Angebote clipfish.de, wetter.de und vip.de. Anfang März 2016 wurden unter der neuen Dachmarke TV Now die Online-Bewegt看angebote von RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL, RTL II, Toggo plus und RTL Plus gebündelt, um Sendungen (teilweise gegen Entgelt) auf Abruf oder per Livestream anzubieten.

ProSiebenSat.1 Media SE – Die Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE befinden sich überwiegend im Besitz von institutionellen Investoren aus den USA, Großbritannien und Deutschland. Ende 2016 waren 78,86 Prozent der Unternehmensanteile im Streubesitz. 9,2 Prozent der Aktien gehörten dem Investment-Unternehmen Black Rock, 5,08 Prozent zu Fonds der Capital Group Companies und 5,06 Prozent dem Investment-Unternehmen Invesco. 1,8 Prozent der ProSiebenSat.1-Stammaktien hielt das Unternehmen selbst. Seit März 2016 zählen die ProSiebenSat.1-Wertpapiere zum Deutschen Aktienindex DAX.

In Deutschland ist die ProSiebenSat.1 Media AG im Besitz sämtlicher Anteile an den Free-TV-Kanälen ProSieben, Sat.1, kabel eins, sixx, Sat.1 Gold, ProSieben MAXX sowie (seit September 2016) kabel eins Doku. Hinzu kommen die Pay-TV-Angebote ProSieben FUN, kabel eins Classics und Sat.1 emotions. In den

USA und Kanada wird das Pay-TV-Angebot ProSiebenSat.1 Welt mit Programmen von Sat.1, ProSieben, sixx und kabel eins ausgestrahlt. Für die regionalen Free-TV-Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Anteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie 10 Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG. Hinzu kommen das Video-on-Demand-Angebot ranfighting.de (100 %) und eine Beteiligung am Online-Spartenprogramm Sportdeutschland.TV (57,5 %).

Mit ihrer Tochtergesellschaft Red Arrow Entertainment Group GmbH ist die ProSiebenSat.1 Media AG auch in der Produktionsbranche tätig. Darüber hinaus gehören zum Unternehmen außer den Online-Angeboten der eigenen TV-Programme auch das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Multichannel-Network Studio 71, die Mediathek 7TV sowie Internetseiten (wer-weiss-was.de, wetter.com, fem.com) und die Mehrheit am Online-Tarifvergleich Verivox (80 %).

Sky Deutschland GmbH – Deutschlands größter Pay-TV-Anbieter ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Sky plc. Dieses britische Unternehmen ist auch Marktführer in Großbritannien, Irland, Italien und Österreich. Hauptgesellschafter von Sky plc. ist 21st Century Fox Inc. (37,19 %). 55,8 Prozent der Anteile befinden sich in Streubesitz, und mit 5,06 Prozent beteiligte sich das Investment-Unternehmen Black Rock.

Zum Pay-TV-Angebot von Sky zählten Anfang 2017 in Deutschland 46 Entertainment-Programme (davon 19 in HD-Qualität), 19 Cinema-Programme (davon 7 in HD-Qua-

lität) sowie 13 Sport-Programme. Im Dezember startete mit dem Kanal Sky Sport News HD das erste Free-TV-Programm des Unternehmens. Die KEK rechnet folgende Sky-Programme direkt der 21st Century Fox zu: Sky 1, Sky 3D, Sky Action, Sky Arts HD, Sky Atlantic HD, Sky Atlantic +1 HD, Sky Cinema, Sky Cinema +1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Comedy, Sky Emotion, Sky Krimi, Sky Nostalgie, Sky Bundesliga, Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Sport News HD, Sky Event, Sky Fanzone, Sky Info und Sky.de. Außerdem stammen folgende Kanäle der Fox Networks Group Germany, die via Sky zu sehen sind, von 21st Century Fox: National Geographic Channel, National Geographic Wild Channel, National Geographic People Channel und Fox Channel. Mittelbar kann Sky auch acht von Dritten gelieferte Angebote beeinflussen: Classica, Goldstar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel TV Geschichte, MotorVision TV, A&E sowie History.

US-Medienkonzerne – Außer dem Unternehmen 21st Century Fox, das zu knapp 39 Prozent der Familie Murdoch gehört, veranstalten auch die US-Medienkonzerne Walt Disney Company, Discovery Holding Company, Time Warner, Viacom und NBC Universal TV-Programme in Deutschland.

Der Konzern The Walt Disney Company besitzt Free-TV-Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL und Toggo plus (je 50 %) sowie 25 Prozent der Gesellschafteranteile der The History Channel Germany GmbH & Co KG, welche die Pay-TV-Kanäle History und

A&E verantwortet. Außerdem ist Disney Veranstalter der Pay-TV-Kanäle Disney Channel, Disney XD, Disney Junior sowie (mit Ofcom-Lizenz) Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD.

Die Discovery Holding Company hat in Deutschland Zulassungen für die Free-TV-Programme DMAX und TLC sowie für die Pay-TV-Kanäle Discovery Channel und Animal Planet. Hinzu kommen (mit Auslandslizenz) die deutschsprachigen Kanäle Eurosport 1 (Free-TV) und Eurosport 2 (Pay TV). Die Discovery-Anteile befinden sich mehrheitlich im Streubesitz. Etwa 22 Prozent gehören der Familie von John C. Malone, der mit einer Mehrheit der Stimmrechte außerdem den Konzern Liberty Global steuert, der auch die Teleshopping-Kanäle QVC, QVC Plus sowie QVC Beauty & Style und den deutschen Kabelnetzbetreiber Unitymedia besitzt.

Time Warner, dessen Anteile sich zu 83,3 Prozent in Streubesitz befinden, veranstaltet in Deutschland die Pay-TV-Angebote TNT Film, TNT Serie, TNT Comedy, Cartoon Network sowie Boomerang sowie (mit Ofcom-Lizenz) den englischsprachigen Nachrichtensender CNN International.

Viacom hat Zulassungen für die Free-TV-Programme Viva und Nickelodeon/Nicknight sowie die Pay-TV-Angebote MTV, MTV Brand New, NICK jr. und NickToons. Auf der Basis von Ofcom-Lizenzen sind in Deutschland außerdem die englischsprachigen Viacom-Pay-TV-Kanäle MTV Dance, MTV Hits, MTV Live HD, MTV Music 24, MTV Rocks, VH-1 und VH-1 Classic empfangbar.

NBC Universal verbreitet in Deutschland die Pay-TV-Kanäle 13th Street Universal, SyFy, Universal Channel sowie E! Entertainment. Darüber hinaus hält der US-Konzern 50 Prozent der Anteile an den Pay-TV-Programmen History und A&E.

Constantin Medien AG — Das wichtigste TV-Geschäftsfeld der Constantin Medien AG, deren Aktien sich mehrheitlich im Streubesitz befinden, ist der Sport-TV-Sektor mit dem Free-TV-Kanal Sport1 sowie den Pay-TV-Kanälen Sport1+ und Sport1 US. Hinzu kommen unter anderem die Tochterfirma Plaza-media (TV-Produktion bei Sportereignissen) und eine Mehrheitsbeteiligung (60,53 %) an der Highlight Communications AG (u.a. Constantin Film).

Axel Springer SE — Das Medienunternehmen Axel Springer SE hält 100 Prozent der Gesellschafteranteile der Free-TV-Programme N24 und N24 Doku (im September 2016 gestartet). In der TV-Branche ist Springer außerdem mit der Produktionsgesellschaft Maz & More sowie einer Beteiligung in Höhe von 7 Prozent an Dogan TV aktiv. Hinzu kommen Minderheitsbeteiligungen an Hörfunkveranstaltern.

Tele München Gruppe — Die Tele München Gruppe ist mehrheitlich im Besitz des österreichischen Medienunternehmers Herbert Kloiber (97 % der Gesellschafteranteile). Zum Unternehmen gehören der Free-TV-Kanal Tele 5 und 15,75 Prozent der Anteile am Programm RTL II. Hinzu kommen Aktivitäten in

den Bereichen Film, Videoauswertung und Merchandising.

2.6 TV im Internet

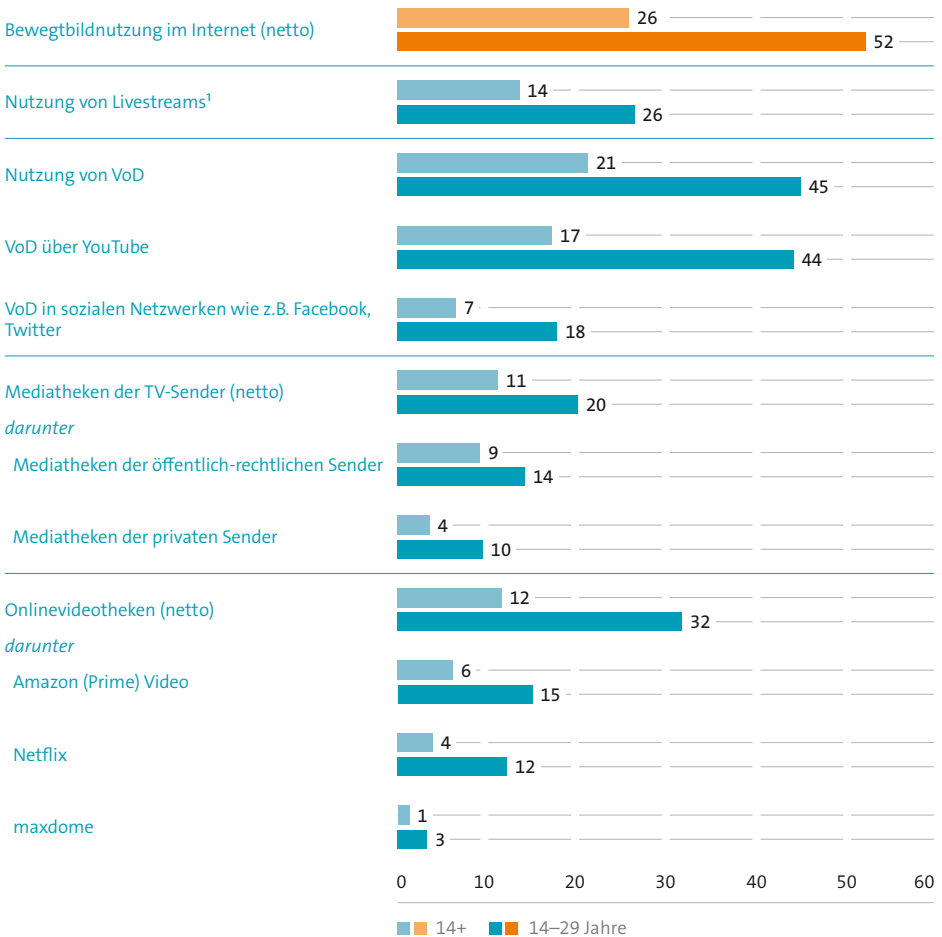
2016 verfügten laut statistischem Bundesamt 85 Prozent der deutschen TV-Haushalte über einen Breitbandanschluss und damit über die technische Grundlage für die Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet. Fast jeder zweite TV-Haushalt in Deutschland (45 %) hat inzwischen auch seinen Fernseher mit dem Internet verbunden, sei es mittels eines Smart-TV-Geräts, einer Spielekonsole oder eines Blu-ray-Players oder über Streaming-Devices wie den Amazon Fire TV-Stick, Google Chromecast oder Apple TV. So können unter anderem Onlinevideos oder Livestream-Angebote direkt über den Fernseher aus dem Internet abgerufen werden.

Bewegtbildnutzung wächst weiter — Die steigende Verfügbarkeit geht laut Digitalisierungsbericht 2016 der Medienanstalten mit einer deutlich zunehmenden Nutzung von Bewegtbildangeboten über das Internet einher. Schon sehr regelmäßig (mind. einmal/Woche) sehen 25,8 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren Online-Bewegtbildinhalte, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar schon mehr als die Hälfte (52,1 %).

Insbesondere die zeitunabhängige Nutzung von Video-on-Demand-Inhalten (VoD) ist dabei ein treibender Faktor. Mitte 2016 schauten 44,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 21,2 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland regelmäßig Videos zeitunab-

Abb. 28

Bewegtbildnutzung im Internet | mind. einmal/Woche; in Prozent



1 TV-Sender direkt; über Plattformen wie z.B. Zattoo, Magine; Livestreams von reinen Internetsendern, Livestreams über YouTube

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre/14,259 Mio. Personen zwischen 14-29 Jahre in Deutschland

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

hängig im Internet, und dies nicht nur über die kostenlosen Mediatheken der TV-Sender, sondern in hohem Maße auch über kostenpflichtige Onlinevideotheken. Deren Nutzung gehörte für 31,7 Prozent der jungen Nutzer und immerhin für rund 11,6 Prozent der Gesamtbevölkerung zum wöchentlichen Repertoire.

Auch Online-Livestreaming nutzten 2016 mittlerweile 13,6 Prozent aller Personen ab 14 Jahren bereits wöchentlich. Bei den jüngeren Nutzern riefen sogar schon 26,4 Prozent regelmäßig Live-Inhalte online ab. Ausschlaggebend hierfür ist sicherlich auch, dass in mehr als 10 Prozent der Haushalte mit einem Haupteinkommensbezieher, der jünger als 30 Jahre ist, kein Fernseher mehr vorhanden ist. Der Zugang zu klassischen TV-Inhalten erfolgt bei diesen Zuschauern mittels Livestreaming über das Internet.

YouTube-Nutzung bei jungen Menschen weit verbreitet – Rund 18 Mio. Personen ab 14 Jahren nutzen in Deutschland regelmäßig Bewegtbildinhalte über das Internet. Werbefinanzierte VoD-Plattformen wie YouTube werden vor allem von den jungen Sehern stark genutzt. Knapp die Hälfte (44,1 Prozent) der Deutschen zwischen 14 und 29 Jahren schaute laut Digitalisierungsbericht 2016 mindestens einmal pro Woche Videoinhalte bei YouTube an. Aber auch auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren gesehen nutzen YouTube immerhin 17,2 Prozent mindestens einmal pro Woche.

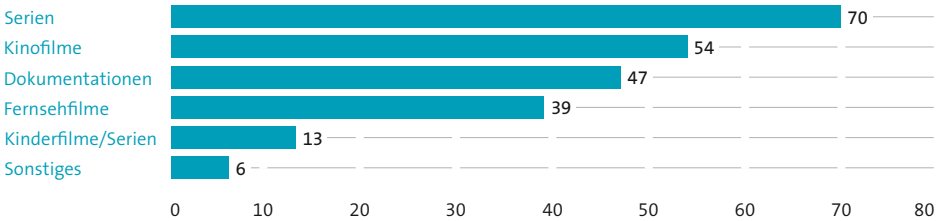
Damit ist die YouTube-Nutzung nicht nur in der jungen Altersgruppe, sondern auch bei

der Gesamtbevölkerung größer als die Nutzung der Mediatheken der TV-Sender. Hier lag die wöchentliche Nutzung der Deutschen ab 14 Jahre im Jahr 2016 bei 11,2 Prozent. Die größere Internetaffinität der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigt sich auch hier: Während 11,2 Prozent der Gesamtbevölkerung mindestens einmal wöchentlich eine Mediathek nutzen, tun das 20,1 Prozent der jungen Altersgruppe. Vergleicht man die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender mit denen der privaten Anbieter, so liegen in beiden Altersgruppen die öffentlich-rechtlichen Sender vorne. 9,2 Prozent bzw. 14,2 Prozent nutzen die Inhalte der öffentlich-rechtlichen und 3,6 Prozent bzw. 9,5 Prozent die Inhalte der privaten Sender.

Videos über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter wurden von 6,5 Prozent der Deutschen regelmäßig angeschaut, bei den 14- bis 29-Jährigen lag die Nutzung bei rund 17,8 Prozent.

Kostenpflichtige Onlinevideotheken etablieren sich – Insgesamt existierten in Deutschland Mitte 2016 38 kostenpflichtige VoD-Angebote, der Markteintritt neuer Wettbewerber wie Disney Life und YouTube Red wird für 2017 erwartet. Laut Digitalisierungsbericht nutzten 2016 bereits rund ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig ein Pay-VoD-Angebot. Die meisten Nutzer kostenpflichtiger VoD-Angebote vereinte Amazon mit insgesamt rund 4,3 Mio. Nutzern (6,2 % der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) auf sich, gefolgt von Netflix (3,9 %) und maxdome (1,3 %).

Abb. 29

Inhalte-Präferenzen deutscher Onliner | in Prozent

Basis: Deutsche Pay-VoD-Nutzer ab 14 Jahren die mind. ein Pay-VoD-Angebot nutzen, März–April 2016

Quelle: Goldmedia Analyse, repräsentative Onlinebefragung (n = 975).

Serien wichtigstes Kriterium bei der Wahl des VoD-Portals – Serienproduktionen stellen immer häufiger das zentrale Kriterium bei der Auswahl einer kostenpflichtigen VoD-Plattform dar. Für 70 Prozent der im Rahmen des Goldmedia VoD-Monitors im März/April 2016 befragten Pay-VoD-Kunden sind Serien der wichtigste Inhalt auf den von ihnen genutzten Portalen, noch vor Kinofilmen (54 %). Es folgen in der Priorisierung Dokumentationen (47 %), Fernsehfilme (39 %) sowie Kinderfilme/Serien (13 %).

Um ihre Position im deutschen Markt weiter zu stärken, haben die großen kostenpflichtigen VoD-Anbieter verschiedene deutsche Serienproduktionen in Auftrag gegeben, welche alle 2017 ausgestrahlt werden sollen. Hierzu gehören bspw. Amazons „You Are Wanted“ von und mit Matthias Schweighöfer sowie die Netflix-Serie „Dark“. Bereits im Januar 2017 wurde die Comedyserie „Jerks“ mit Christian Ulmen auf maxdome bereitgestellt, noch bevor im Februar 2017 die Free-TV-Ausstrahlung auf ProSieben folgte.

Der internationale Wettbewerb der Videoportale verschärft sich – Im Sommer 2016 startete Facebook seine Livestreaming-Plattform Facebook Live. Das erklärte Ziel: YouTube und Periscope von Twitter auf dem Bewegtbild-Werbemarkt anzugreifen. Amazon öffnete Mitte 2016 unter dem Titel Amazon Video Direct seine Videoplattform für unabhängige Anbieter und integrierte seine Live-Gaming-Plattform Twitch – eine direkte Attacke auf YouTubes lukrative „Let’s Play“-Reichweiten. Derweil positionierte sich Twitter auf dem Videomarkt neu und stellte seinen Mini-Videodienst Vine ein. Zukünftig will sich die US-Firma stärker auf die Vermarktung von Live-Videos und tagesaktuellem Geschehen konzentrieren. Twitter setzt dabei unter anderem auf die eigene Livestreaming-Plattform Periscope, die künftig verstärkt professionelle Inhalte verbreiten soll. Hierfür sicherte sich der Kurznachrichtendienst u. a. die Online-Übertragungsrechte der Donnerstagsspiele der amerikanischen Footballliga NFL.

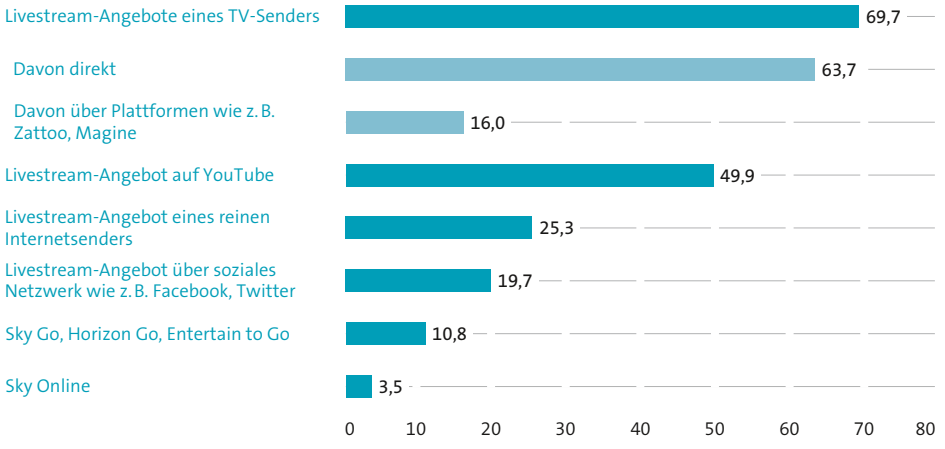
Klassisches Fernsehen dominiert den Livestreaming Markt – Livestreaming wird in Deutschland immer wichtiger und wächst stetig. Die wöchentliche Nutzung von Livestreams ist mit 13,6 Prozent in der Gesamtbevölkerung zwar im Vergleich zur VoD-Nutzung niedriger, stieg aber im Vergleich zu 2015 deutlich an. 2016 nutzten bereits rund neun Mio. Personen ab 14 Jahre mindestens einmal in der Woche die Möglichkeit, Inhalte im Internet in Echtzeit über verschiedenste Endgeräte abzurufen. Die Zahl der gelegentlichen Nutzer (mind. einmal/Monat) stieg gegenüber 2015 sogar um rund eine Million Personen auf 15,9 Mio. an. Wichtigstes Livestream-Format ist das Angebot der klassischen TV-Sender, das von 69,7 Prozent der

Livestream-Nutzer gesehen wurde. Der Großteil der Nutzer schaute dabei direkt über die jeweiligen Internetportale der TV-Sender (63,7%). Zunehmend wichtiger werden auch Live-TV-Plattformen wie Zattoo und Magine, die die Programme der klassischen TV-Sender bündeln und direkt ins Internet streamen. Diese Live-TV-Portale wurden 2016 von 16 Prozent der Personen, die klassisches TV über das Internet streamen, genutzt.

Abseits des klassischen TVs stellt YouTube das erfolgreichste Livestream-Angebot dar. Rund acht Millionen Personen ab 14 Jahre (49,9 % der monatlichen Livestream-Nutzer) nutzen Live-Inhalte auf Googles Videoplattform. Mit einigem Abstand folgten darauf die Livestream-Angebote reiner Internet-

Abb. 30

Nutzung von Livestream-Angeboten in Deutschland 2016 | mind. einmal/Monat; in Prozent

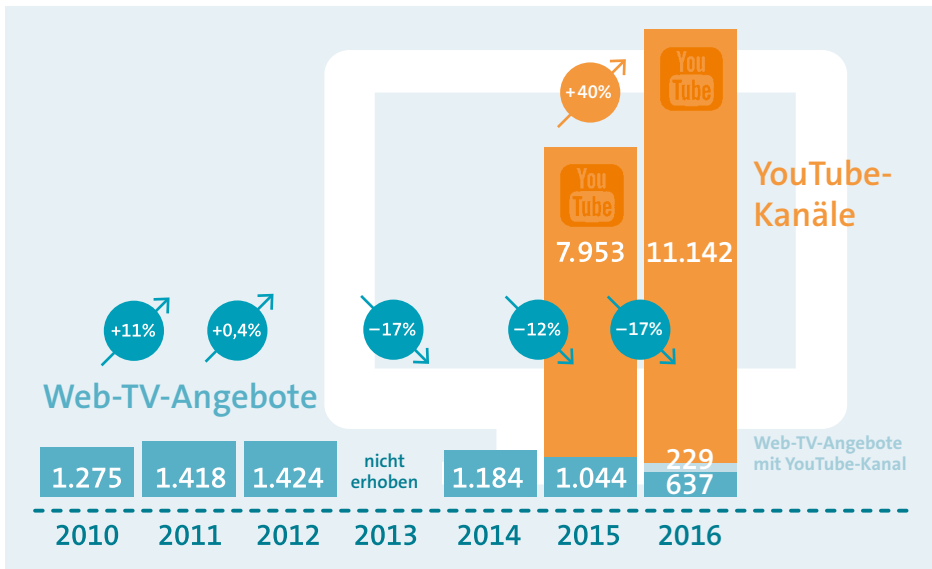


Basis: 15,970 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mindestens einmal im Monat Livestreams nutzen.

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

Abb. 31

Web-TV-Angebote und YouTube-Kanäle in Deutschland 2010–2016



1 YouTube-Kanäle mit mindestens 500 Abonnenten
Quelle: BLM/LFK-Web-TV-Monitor 2010–2016.

Sender (19,7%), Angebote sozialer Netzwerke wie Facebook (16,0%) und die Mobile-Plattformen wie Sky Go, Horizon Go oder Entertainment to Go, welche insgesamt 10,8 Prozent der Livestream-Nutzer verwendet.

Klassische Medien nutzen Videos auf sozialen Netzwerk zur Kommunikation – Facebook Live, das Livestream-Angebot von Facebook, konnte sich bei seinem Start im Sommer 2016 schnell etablieren und wurde auch für die Ausstrahlung professioneller Inhalte

genutzt. So streamte bspw. der FC Bayern München Anfang August 2016 die offizielle Mannschaftsvorstellung bei Facebook.

Auch die Redaktion des ARD-Politmagazins „Monitor“ sowie verschiedene Onlineportale von Printmedien nutzten die Streamingfunktion auf Facebook für Hintergrundgespräche. Die RTL-Regionalsendung RTL West kommunizierte z. B. mittels Facebook Live mit den Zuschauern nach einer Sendung, um offene Fragen zu klären. Die Redaktion von ARD Aktuell verwendete den Dienst, um nach

der Sendung u. a. Fragen mit Experten zu besprechen. Auch Talkformate wie die Sendung „Problemzone“, die von dem im Oktober 2016 gestarteten öffentlich-rechtlichen Online-Content-Netzwerk für Jugendliche funk produziert wird, werden bei Facebook gestreamt. Insgesamt verwendeten 16 Prozent der Live-stream-Nutzer Live-Video auf sozialen Netzwerken.

Bei Online-Anbietern ist YouTube Maß der Dinge — Dass YouTube in Deutschland auch anbieterseitig eine immer größere Rolle spielt, zeigen die Zahlen des aktuellen BLM/LFK-Web-TV-Monitors 2016. Demnach sind 93 Prozent der insgesamt 12.008 deutschen Onlinevideo-Angebote reine YouTube-Channels. Zwei Prozent (229 Angebote) nutzen sowohl YouTube als auch eine eigene Website und nur fünf Prozent (637 Angebote) verzichten gänzlich auf die Verbreitung über die Plattform des US-Internetgiganten Google. Während die Zahl der deutschen YouTube-Kanäle seit 2015 um 33 Prozent gestiegen ist, geht die Zahl der originären Web-TV-Sender zurück. Seit 2015 wurden 17 Prozent der Angebote eingestellt bzw. wechselten mit ihren Inhalten zu YouTube. Der anhaltende Boom um YouTube-Stars wie Bibi oder Konstantin Hert (freekickerz) macht eine Videopräsenz außerhalb der Plattformen und Netzwerke offenbar für viele Anbieter nicht mehr notwendig.

2.7 TV-Plattformen

Abschaltung von DVB-T führt zu Konkurrenzkampf — Am 29. März 2017 begann der Regelbetrieb für das neue digitale Antennenfernsehen DVB-T2 in HD-Qualität. Der Flächenausbau soll Ende 2018 abgeschlossen sein. Der alte Standard DVB-T wird daher schrittweise eingestellt. Die Umstellung betrifft insgesamt 3,4 Mio. Fernsehzuschauer, die in Zukunft eine jährliche Gebühr von 69 Euro pro Empfangsgerät für den Empfang von Privatsendern zahlen müssen. Lediglich der Empfang von öffentlich-rechtlichen Kanälen bleibt für die Zuschauer bei DVB-T2 weiterhin kostenlos. Für viele der 3,4 Mio. DVB-TV Empfänger wird sich also die Frage stellen, ob sie die Gebühren für DVB-T2 zahlen oder ob andere Verbreitungswege attraktiver sind.

Eine weitere Umstellung kommt auch auf die Kunden von Kabelfernsehen zu: Mitte 2017 beginnt die Abschaltung der Analogangebote zugunsten des digitalen Empfangs. Unitymedia beginnt mit der Abschaltung bereits im Juli 2017 in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg. Für alle anderen Kabelanbieter hat der Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber, ANGA, ein Aus bis Ende 2018 als Ziel angekündigt. Die Digitalisierung des Kabelempfangs hat zur Folge, dass Zuschauer Plattformangebote der Kabelbetreiber dann kostenpflichtig buchen müssen, wenn sie die Programme in hoher Auflösung nutzen wollen. Durch die Einstellung des analogen Kabelempfangs gibt es damit ab Ende 2018 nur noch eine

SD-Ausstrahlung über Kabel und Satellit als echtes Free-TV, die HD-Varianten müssen extra bezahlt werden.

Die verschiedenen Plattformanbieter reagieren auf die Veränderungen mit neuen und vielfältigeren Angeboten, die wechselwillige Kunden überzeugen sollen. Vodafone (mit GigaTV) und Tele Columbus (mit advanceTV) bringen Anfang 2017 komplett neuentwickelte TV-Services auf den Markt. Die Telekom entwickelt einen neuen HD-Receiver und auch Unitymedia setzt auf eine weitere Verbesserung und Verbreitung ihrer Horizon-Plattform. Der Fokus der verschiedenen Angebote liegt auf der Integration von mobilen Empfangsgeräten, auf denen per App das Entertainmentprogramm der jeweiligen Anbieter immer verfügbar sein soll, sowie auf der Übertragung hochauflösender Inhalte in UHD.

Auch für TV-Streamingdienste wie Zattoo, Magine und waipu.tv könnte 2017 ein entscheidendes Jahr werden. Denn die Online-Verbreitung von klassischen, linearen TV-Inhalten könnte zahlreiche Nutzer hinzugewinnen, wenn sich genug DVB-T Kunden für diese Option entscheiden. Preislich sind die alternativen Angebote zum Teil attraktiver. Ein wichtiger Treiber für das Online-Streaming von TV-Inhalten ist die bessere Verfügbarkeit auch auf dem TV-Gerät durch die Verbreitung von Smart-TVs oder Endgeräten wie Amazon Fire TV.

Sky kann Kunden- und Umsatzzahlen weiter steigern – Pay-TV-Branchenführer Sky konnte seine Abonnentenzahl 2016 noch einmal um 300.000 Abonnenten steigern: Ins-

gesamt hatten bis Ende des Jahres 2016 damit 4,86 Mio. Personen in Deutschland und Österreich das Pay-TV-Angebot abonniert, 2015 waren es noch 4,5 Mio.

Der Umsatz in der ersten Hälfte des Sky-Geschäftsjahres von Juli bis Dezember 2016 stieg im Vergleich zu 2015 um zehn Prozent auf 1,07 Mrd. Euro an. Wie auch 2015 musste ein operativer Verlust in Kauf genommen werden, der mit elf Mio. Euro jedoch deutlich geringer ausfiel als im Vorjahr (41 Mio. Euro). Den Anstieg der Kündigungsrate auf 10,6 Prozent (Vorjahr: 10 %) konnte Sky trotz der steigenden Abbonnentenzahlen nicht verhindern.

Sky setzt verstärkt auf Werbung innerhalb der Pay-TV-Programme. Insbesondere auf dem im November 2016 eingeführten Sender Sky 1 werden einzelne Formate durch Werbung unterbrochen. Sky konnte von Juli bis September 2016 seine Werbeumsätze um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern, was neben häufigeren Werbeunterbrechungen auch auf eine gesteigerte Reichweite über die verschiedenen Plattformen wie Telekom Entertain und Vodafones GigaTV zurückzuführen ist.

Problematisch stellte sich für Sky die AGF-Quotenmessung heraus, auf der die Werbeerlöse zu einem großen Teil basieren. In einer Pressemeldung hat die AGF Ende 2016 eingeräumt, dass die Reichweitendaten von Sky über Jahre hinweg unterproportional ausgewiesen wurden. So war die Durchschnittsreichweite für Sky-Haushalte 2015 um 16 Prozent zu niedrig ausgewiesen worden. Dies dürfte für die Werbeerlöse von Sky in Zukunft eine deutliche Steigerung bedeuten.

Abb. 32

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2008–2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sky¹									
Abonnenten in Tsd.	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363	3.667	4.123	4.494	4.860
Veränderungen in %	-34,0	2,4	7,4	13,5	11,6	9,0	12,4	8,9	8,1
Vodafone Kabel Deutschland²									
Abonnenten in Tsd.	846	1.039	1.222	1.082	1.267	1.343	1.417	1.648	1.825
Veränderungen in %	10,9	22,8	17,6	-11,5	17,1	14,7	5,5	16,3	10,7
Unitymedia/KabelBW³									
Abonnenten in Tsd.	568	491	1.533	1.753	2.186	2.235	2.278	1.499	1.582
Veränderungen in %	24,6	-13,6	-	14,3	24,7	2,2	1,9	-	5,2
HD+									
Abonnenten in Tsd.	-	-	37	404	945	1.413	1.654	1.832	2.111
Veränderungen in %	-	-	-	-	133,9	49,5	17,1	10,7	15,2
Telekom									
Abonnenten in Tsd.	480	806	1.156	1.553	1.966	2.200	2.442	2.683	2.879
Veränderungen in %	320,0	167,9	43,4	34,3	26,6	11,9	11,0	9,8	7,3
Tele Columbus									
Abonnenten in Tsd.	-	-	-	-	-	-	-	397	426
Veränderungen in %	-	-	-	-	-	-	-	-	29,4

1 inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden

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. Die Zahl für 2016 bezieht sich auf den Geschäftsbericht 2015/16, da das Vodafone-Geschäftsjahr am 31. März endet und aktuelle Zahlen erst ab Mitte Mai veröffentlicht werden.

3 Unitymedia differenziert seit 2015 zwischen „Enhanced Video“- und „Basic Video“-Kunden. Dies führte dazu, dass im Vergleich zu 2014 Kunden aus der Pay-TV-Kategorie fielen, welche nur für den Zugang zu den Inhalten bezahlten, jedoch keine monatlichen Abonnements gebucht hatten.

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben

Beim Thema Distribution konnten Sky Deutschland und Vodafone Deutschland sich im Oktober 2016 auf eine langfristige Verlängerung der Zusammenarbeit bis mindestens 2021 einigen. Damit haben Vodafone-Kunden auch in Zukunft die Möglichkeit, über die TV-Plattform Zugang zu attraktiven Sport-

inhalten wie die Fußball-Bundesliga, UEFA Champions League, UEFA Europa League, DFB-Pokal und weiteren Sportereignissen zu erhalten.

Bei den Sportrechten musste Sky 2016 tief in die Tasche greifen: Ab der Saison 2017/18 zahlt der Pay-TV-Anbieter rund 876 Mio. Euro

pro Jahr für die Bundeligarechte an die DFL, was einem Anstieg von 30 Prozent gegenüber der Vorperiode entspricht. Aufgrund einer mit dem Kartellamt abgestimmten neuen Regulation der DFL verlor Sky sowohl die Freitagsspiele als auch die Relegations-spiele der Bundesliga an Eurosport.

Vodafone stellt neue TV-Plattform vor —

Vodafone ist nach der Übernahme von Kabel Deutschland 2014 bereits der größte TV-Plattformbetreiber in Deutschland und versorgt rund 8 Mio. Kabel- und DSL-Kunden mit Fernsehempfang. Im Februar 2017 startete Vodafone seine neue digitale TV-Plattform GigaTV. Die Plattform bündelt TV-Sender, Mediatheken, VoD-Anbieter und Apps von Streamingdiensten und ermöglicht auch mobilen Fernsehempfang über Smartphones und Laptops. Für den Fernsehempfang bieten sich Vodafone-Kunden damit drei Möglichkeiten: Auf das heimische TV-Gerät kommt GigaTV per Set-Top-Box. Unterwegs auf dem Smartphone oder Tablet kann es mit einer App (Android und iOS) empfangen werden. Die Inhalte sind über die verschiedenen Anbieter hinweg in einer zentralen Datenbank erfasst, so dass die Anwender im Live-Programm, aber auch den Mediatheken der Sender oder bei VoD-Anbietern gleichzeitig stöbern können. Die Variante mit einer klassischen Set-Top-Box steht zunächst nur den Kabelkunden zur Verfügung und kostet monatlich 14,99 Euro. Der TV-Stream über die App kostet monatlich hingegen 9,99 Euro. Beide Angebote lassen sich für weitere 9,99 Euro auf HD-Qualität upgraden.

Für einen erfolgreichen Start von GigaTV schloss Vodafone einen langfristigen Vertrag mit ProSiebenSat.1 über die Verbreitung der Free-, Pay-, HD- und Video-on-Demand-Angebote. Wichtiger Teil des Deals ist die Verbreitung des VoD-Portals maxdome, das seit Ende Februar 2017 über GigaTV buchbar ist. Zudem ist auch der Empfang von Catch-up TV-Inhalten der zehn Free-TV- und Abo-Kanäle von ProSiebenSat.1 möglich.

Darüber hinaus kündigte Vodafone an, die erste TV-Serie in Ultra High Definition ausstrahlen zu wollen. In Kooperation mit dem Action- und Entertainment-Sender AXN von Sony soll die dritte Staffel der Serie „Power“ in UHD für Kunden des GigaTV-HD-Premiumpakets übertragen werden.

Der Konzern mit Sitz in Unterföhring konnte 2016 einen Umsatz von 2,5 Mrd. Euro verzeichnen. Entscheidende Impulse kamen dabei aus dem TV-Geschäft. Hier konnte Vodafone im Vergleich zum Vorjahr kräftig zulegen und verzeichnet einen Anstieg der Pay-TV-Abonnements um 10,7 Prozent auf 1,8 Mio. Abonnenten.

Unitymedia schaltet analoges TV bereits 2017 ab —

Unitymedia konnte 2016 einen kräftigen Anstieg des Umsatzes um 5,2 Prozent verbuchen. Insgesamt konnte der Kabelnetzbetreiber einen Umsatz von rund 2,3 Mrd. Euro vermelden, der Umsatz pro Kunde stieg dabei um 4 Prozent auf monatlich 24,43 Euro. Auch bei den Abonnenten konnte Unitymedia mit 85.700 Neukunden kräftig zulegen und im Dezember 2016 rund 1,6 Mio. Kunden für sein Premium-TV-Angebot Enhanced Video verzeichnen. Für seine Multimedia-

plattform Horizon konnte der Konzern im vierten Quartal 2016 rund 30.000 Neukunden gewinnen, womit die Plattform Ende Dezember rund 588.000 Abonnenten vorweisen konnte.

Für seine IPTV-Plattform Horizon setzt Unitymedia durch die App Horizon Go verstärkt auf die Integration auf verschiedensten Plattformen. Während die App bereits auf Android- und iOS-Geräten läuft und eine mobile Nutzung des Fernsehangebots möglich macht, wurde im November 2016 auch eine App für Windows-10-Geräte veröffentlicht.

Bei den Inhalten setzt Unitymedia weiterhin auf eine enge Partnerschaft mit der Discovery-Gruppe. Dazu einigten sich die Unternehmen im August 2016 auf eine Verlängerung der Zusammenarbeit. Diese umfasst sowohl Free-TV-Kanäle wie DMAX als auch die Pay-TV-Sender Discovery Channel, Animal Planet und Eurosport 2. Die Zusammenarbeit beinhaltet auch die Online-rechte, damit die Sender künftig auch auf mobilen Endgeräten abgerufen werden können.

Deutsche Telekom entwickelt ihr IPTV-Angebot Entertain TV weiter — Rund 196.000 Neukunden konnte die Deutsche Telekom 2016 für ihre Entertain-TV-Plattform gewinnen, was einen Anstieg von rund 7,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutete.

Um das 2014 erklärte Ziel zu erreichen, bis 2018 fünf Mio. Kunden zu versorgen, führte der Konzern Anfang Mai 2016 die nächste Generation seiner Entertain-Plattform ein und änderte den Namen hierfür in Entertain

TV. Das vor zehn Jahren gestartete IPTV-Angebot hatte Ende 2016 2,9 Mio. Kunden. Bis Jahresende 2017 will die Telekom die Grenze von drei Mio. Kunden überschreiten.

Auch bei den Drittangeboten hat die Telekom aufgestockt und neben der haus-eigenen Online-Videothek Videoload und der ProSieben-Tochter maxdome auch Sky on Demand und Netflix auf seiner Plattform integriert. Zudem sind die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender verfügbar. Ab August 2016 sind auch die Online-Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland bei Entertain TV verfügbar. Auch der neue lineare Kanal FC Bayern.tv, der 24 Stunden am Tag über den Verein berichtet, wurde im Februar 2017 integriert. Mit Amazon wird zudem über die Einbindung von Amazon Video verhandelt. Ebenfalls neu ist eine Suchfunktion, die Inhalte übergreifend in allen Apps aufspürt.

Auf inhaltlicher Ebene verstärkte die Deutsche Telekom ihre Entertain-TV-Plattform mit verschiedenen neuen Sendern. Bereits im August 2016 wurden von der Fox Networks Group die Sender Fox und Nat Geo Wild in das erweiterte Angebot aufgenommen. Auch der Pay-TV-Sender Motorvision TV, der zuletzt von Sky aus dem Portfolio genommen wurde, fand Mitte Februar 2017 eine neue Heimat auf der IPTV-Plattform der Telekom. Darüber hinaus wird Entertain TV auch den Kindersender Fix und Foxi von Your Family Entertainment und Toggo plus von Super RTL aufnehmen.

Tele Columbus startet advanceTV — Im Februar 2017 launchte der drittgrößte Kabel-

netzbetreiber Deutschlands gemeinsam mit seiner Tochter PrimaCom eine neue Set-Top-Box mit dem Namen advanceTV. Die neue Box vereint die Pay-TV-Angebote von Tele Columbus und PrimaCom und bietet eine einheitliche Oberfläche für Live-TV, Aufnahmen und Video on Demand.

Auf der Benutzeroberfläche werden klassisches Fernsehen sowie eine eigene Videothek und das VoD-Angebot maxdome von ProSiebenSat.1 angeboten. advanceTV ermöglicht den Zuschauern damit den Zugriff sowohl auf lineare Fernsehkanäle als auch auf Online-Inhalte über eine integrierte Bedienoberfläche. Mit einer für Android und iOS verfügbaren App können die advance-TV-Inhalte auf dem Smartphone oder Tablet gestreamt werden. Zudem ist der Anschluss von bis zu zwei Geräten an die advance-TV-Box möglich.

Die neue Set-Top-Boxen-Generation integriert auch einen 4K-fähigen Kabelreceiver. Entsprechende Inhalte in Ultra HD sind zum Start jedoch noch nicht vorhanden. In einem ersten Schritt steht advanceTV Kunden von Tele Columbus und PrimaCom zur Verfügung. Danach sollen die Haushalte der Tochter KMS Kabel Medien Service München sowie weitere Versorgungsgebiete folgen.

Tele Columbus konnte seinen Umsatz und seine Abonnentenzahlen 2016 erneut deutlich steigern. Diese Entwicklung ist dabei wesentlich durch den Erwerb des Kabelnetzbetreibers PrimaCom Ende 2015 beeinflusst. Rund 426.000 Kunden abonnierten 2016 das Premium-TV-Angebot von Tele Columbus. Der Umsatz stieg zudem mit 478,7 Mio. Euro um rund 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

HD+ wächst weiter — HD+, ein Tochterunternehmen der Astra Deutschland GmbH, konnte 2016 seine Kundenzahl weiter steigern und zählte Ende Dezember 2016 2,1 Mio. Kunden, was einen Anstieg von rund 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutete. Im Jahr 2016 konnte HD+ 270.000 neue Nutzer gewinnen, 2015 waren es dagegen nur 190.000 gewesen.

Für die kurzfristige Entwicklung hofft auch HD+ auf Neukunden infolge der DVB-T-Umstellung. In der langfristigen Perspektive setzt das Unternehmen auf Unterföhring auf einen Anstieg der UHD-Fernsehgeräte in Deutschland. HD+ setzt auf die steigende Nachfrage nach TV-Inhalten in hoher Auflösung und betreibt schon seit September 2015 mit UHD1 by Astra und HD Plus einen TV-Sender in 4K.

Freenet hofft auf den großen Durchbruch — Mit der Übernahme von Media Broadcast im März 2016 hatte sich Freenet als Initiator der neuen terrestrischen Empfangsplattform DVB-T2 positioniert. DVB-T2 HD wird künftig unter der Marke Freenet TV vermarktet.

Mit dem Freenet-TV-Receiver können kostenlos 20 Programme der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten empfangen werden, für 5,75 Euro im Monat kommen dann nach einer dreimonatigen Testphase auch 40 private Programme in Full HD hinzu.

Eine Vertragsbindung geht man bei Freenet TV nicht ein, die Aufladung soll monatlich ähnlich wie bei Prepaid Handys erfolgen.

Amazon steigt in den TV-Markt ein — Laut Presseberichten plant Amazon im Sommer 2017 sein bisher nur in den USA angelaufenes Prime Streaming Partners Program auch in Deutschland zu starten. Mit dem Schritt würde der Shoppingriese seine Video-Plattform für die Inhalte von TV-Anbietern und Produzenten öffnen, die über das bestehende Videoangebot hinaus kostenpflichtige On-Demand-Kanäle anbieten könnten. Deutsche Partner für das Programm sind bislang nicht bekannt, jedoch würde Amazon mit diesem Schritt schlagartig zu einer neuartigen Pay-TV-Plattform werden. Möglich ist dies über die Amazon-Fire-TV-Plattform, die in Deutschland u. a. durch einen speziellen Streaming-Stick mit HDMI-Anschluss Verbreitung findet. Dieser wurde Anfang 2017 durch eine großangelegte Werbekampagne verstärkt in den Markt gedrängt.

2.8 TV-Programmanbieter

Die Transformation der privaten, bundesweiten TV-Programmanbieter weg von reinen Fernsehsendern hin zu breiter aufgestellten digitalen Medien- und Handelshäusern schritt auch 2016 weiter voran. Hierbei nutzen die Programmanbieter ihre finanziellen Spielräume, denn trotz des Wandels können vor allem die großen Sendergruppen Rekordumsätze im TV-Werbegeschäft erzielen. Dabei profitieren die Privat-TV-Anbieter auch davon, dass die EU im Mai 2016 die Werberichtlinie für audiovisuelle Dienste anpasste und Werbezeitlimits im TV reduzierte. Seitdem dürfen TV-Anbieter alle 20 Minuten kommer-

zielle Werbung zeigen. Insgesamt darf Werbung durchschnittlich 20 Prozent der Sendezeit zwischen 7 und 23 Uhr ausmachen. Damit wurde auch die Begrenzung auf maximal zwölf Minuten Werbung pro Stunde aufgehoben. Zudem entfallen viele der früheren Beschränkungen für Produktplacements.

P7S1 und RTL weiter auf Wachstumskurs — 2016 war für die ProSiebenSat.1 Media SE erneut ein Rekordjahr. Alle Geschäftsbereiche der Unterföhringer konnten umsatzseitig weiter wachsen. Der Konzern steigerte seinen Umsatz gegenüber 2015 um 17 Prozent auf 3,79 Mrd. Euro. Der Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBITDA) stieg um 19 Prozent auf 1,02 Mrd. Euro. Gleiches gilt für den Konzernüberschuss, der ebenfalls um zehn Prozent auf 513 Mio. Euro zulegen konnte. Für das erste Quartal 2017 erwartet der Konzern weiter steigende Umsätze.

Den größten Umsatzanteil liefert für den Konzern nach wie vor das deutsche TV-Geschäft. Hier konnte P7S1 abermals ein Wachstum verzeichnen, auch wenn dieses 2016 mit drei Prozent auf 2,2 Mrd. Euro im Vergleich zu anderen Bereichen eher verhalten war. Der Anstieg ist vor allem auf höhere Werbeeinnahmen und eine stärkere Orientierung auf die Distribution von TV-Inhalten auf verschiedenen Online-Plattformen zurückzuführen.

Auch die Mediengruppe RTL Deutschland konnte im Jahr 2016 erneut Rekordzahlen vorweisen: Die Kölner Sendergruppe steigerte ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 3,5 Prozent auf insgesamt 2,2 Mrd. Euro.

Zusätzlich wuchs der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) gegenüber 2015 um 3,1 Prozent auf 705 Mio. Euro. Besonders kräftig zog das Digitalgeschäft der RTL Group mit einem Plus von 31 Prozent an. Mit einem Gesamtumsatz von 670 Mio. Euro ist es im Gegensatz zu P7S1 aber deutlich kleiner.

Allerdings sind die strategischen Stoßrichtungen der beiden Sendergruppen auch sehr unterschiedlich: 2014 war das erklärte Unternehmensziel der RTL Group, in den kommenden fünf Jahren 15 Prozent des gesamten Umsatzes außerhalb des Kerngeschäfts zu erwirtschaften. Dies wurde inzwischen erreicht. ProSiebenSat.1 strebt hingegen einen deutlich höheren Digitalgeschäftsanteil von 50 Prozent an, der 2017 bereits erzielt werden könnte.

Neue Programme und Inhalte im deutschen Privatfernsehen — Im September 2016 ging der Dokutainment-Sender kabel eins Doku an den Start. Die Inhalte für den Sender sicherte sich P7S1 im Februar 2017 durch einen mehrjährigen Lizenzvertrag mit dem US-amerikanischen Programmanbieter Scripps Networks Interactive, der auf Factual-Entertainment spezialisiert ist. Zur gleichen Zeit wie kabel eins Doku ging auch Axel Springers Konkurrenzkanal N24 Doku auf Sendung, der ein ähnliches Konzept verfolgt, das jedoch durch Live-Elemente ergänzt wird.

Über seine Produktionstochter Red Arrow beteiligte sich P7S1 im Juli 2016 mit 20 Prozent an der US-Produktionsfirma Band of Outsiders. Das Unternehmen entwickelt,

produziert und vertreibt Inhalte für digitale und internationale Plattformen, aber auch für lineares TV. Ebenfalls im Juli erwarb Red Arrow eine Mehrheit von 65 Prozent am US-amerikanischen Produktionsunternehmen 44 Blue Productions, welches verschiedenste Inhalte von Non-Scripted-TV-Programmen bis Celeb-Reality-Shows produziert.

Die Mediengruppe RTL Deutschland startete im Juni 2016 den Spartensender RTLplus. Die Zielgruppe des Senders sind insbesondere Frauen ab 45 Jahre. Inhaltlich setzt RTLplus dafür auf eine Mischung aus Doku-soaps, Gerichtsshow und alten Spielfilms wie Jeopardy.

Auch die Mediengruppe RTL Deutschland kauft dabei weiterhin neue TV-Inhalte hinzu und verlängerte im Oktober 2016 ihren Vertrag mit dem Produktionsunternehmen NBC Universal. RTL hat damit ab 2018 weiterhin Zugriff auf US-amerikanische Filme und Serien.

Der Disney Channel will 2017 verstärkt auf deutsche Eigenproduktionen setzen, wie z. B. das einstündige Format „Disney Channel Magic Room“. Gleiches gilt für Tele 5, das weiterhin die Eigenproduktion „Kalkofes Mattscheibe Rekalced“ anbietet und neue Folgen der Late-Night-Show für 2017 angekündigt hat. Der Frauensender TLC investiert gleichermaßen in Eigenproduktionen wie in Zukäufe und setzt dabei auf Factual-Entertainment und Lifestyle wie z. B. das US-amerikanische Reality-Format „Cake Boss“ und die Doku-Reihe „My Giant Life“, die Frauen über zwei Meter Größe portraitiert. Der Männersender DMAX schließt sich dem Trend an und produziert ebenfalls verstärkt eigene For-

mate, u.a. im Fahrzeugbereich wie „Auto Broker“ und „Top Fuel – Herr über 1000 PS“.

Discovery zeigt große Ambitionen im Sportbereich – Insbesondere Discovery wird durch den Erwerb der Rechte an den Olympischen Spielen zu einer ernststen Konkurrenz für die etablierten Sportsender. Trotz intensiver Verhandlungen wurde man sich aber über Sublizenzen mit ARD und ZDF nicht einig. Auch mit dem deutschen Pay-TV-Primus Sky nahm es Discovery auf und sicherte sich für die kommenden Bundesligaspielzeiten die Rechte am Freitagsspiel und den Relegationsspielen, die künftig auf Eurosport ausgestrahlt werden. Im Januar 2017 einigten sich Discovery und Sky Deutschland auf eine Vertragsverlängerung, womit unter anderem die Kanäle Eurosport 1 HD, Eurosport 2 HD und Eurosport 360 HD in Deutschland und Österreich weiter über Sky zu empfangen sind. Die rund 40 Bundesligaspiele waren nicht Teil des Vertrages und werden separat verhandelt.

P7S1 bündelt sein Sportbusiness – P7S1 bündelt das Sportbusiness seit Juni 2016 unter der Dachmarke 7Sports. Der Konzern möchte sich damit in Zukunft stärker im Sportbereich engagieren und sein Sportportfolio erweitern. Inhaltlich verfügt 7Sports nach eigenen Angaben bereits über eine Reihe von Rechten an exklusiven Sportveranstaltungen, deren Produktion nun 7Sports für P7S1 realisiert und sowohl im Free-TV als auch auf werbefinanzierten Plattformen und VOD-Portalen ausgestrahlt werden sollen. Integriert in 7Sports ist zudem die Sport-Management-Agentur SAM Sports.

Kleinere Sender auf hohem Niveau – Insgesamt präsentierten sich 2016 die kleinen Sender erneut auf hohem Niveau und bieten stabile Werbeumfelder. Die Spartenkanäle DMAX, RTL Nitro, Sat.1 Gold, sixx, ProSieben Maxx, Tele 5 und TLC konnten zusammen rund zehn Prozent der Zuschauer von 14 bis 49 Jahre auf sich vereinen. DMAX konnte 2016 seine Reichweite sogar leicht steigern und ließ dabei seinen inhaltlichen Hauptkonkurrenten RTL Nitro hinter sich. Auch der Frauensender TLC steigerte seine Reichweite und scheint mit stabilem Marktanteil von 0,5 Prozent seine Zuschauer gefunden zu haben.

Jugendangebot funk von ARD und ZDF startete gut – Mit dem Start des neuen Online-Jugendangebots funk von ARD und ZDF im Oktober 2016 wurden die beiden TV-Spartensender EinsPlus und ZDF Kultur eingestellt. Nach eigenen Angaben ist das mehrstufige Konzept von funk ein Erfolg: Zum einen werden zentral gebündelte Inhalte auf einer App angeboten, zum anderen werden Inhalte über verschiedene Drittplattformen wie YouTube, Instagram oder Snapchat verteilt. In den ersten drei Monaten, von Oktober bis Dezember 2016, konnte funk 50,3 Mio. Abrufe auf YouTube und 22,7 Mio. Videoabrufe auf Facebook verzeichnen, während die App 112.000-mal heruntergeladen wurde.

P7S1 investierte auch 2016 in digitale Geschäftsmodelle, RTL zurückhaltender – Im November 2016 erhöhte P7S1 sein Grundkapital gegen Bareinlage um 6,5 Prozent auf 233 Mio. Euro und bot dazu 14,2 Mio. neue

Aktien an. Die Kapitalerhöhung soll insbesondere den Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen im Digitalbereich finanzieren und damit die Expansionsstrategie des Konzerns weiter vorantreiben. Diese Strategie zahlt sich für die Mediengruppe bereits aus, denn 2016 erzielte P7S1 insgesamt 47 Prozent des Umsatzes außerhalb des TV-Kerngeschäfts. Das größte Wachstum gelang P7S1 im Bereich Digital Ventures & Commerce. Hier stieg der Umsatz um 65 Prozent auf 768 Mio. Euro. Den größten Beitrag lieferten dabei das Preisvergleichsportal Verivox und das Online-Flugreiseportal etraveli.

Zusätzlich beteiligte sich die Gruppe an einer Finanzierungsrunde des US-amerikanischen Internet-Fernsehportals Pluto TV. Pluto TV setzt auf das Streaming von frei verfügbaren Videoinhalten und bietet als werbefinanzierter Over-the-Top-(OTT)-Dienst via App auf diversen Plattformen Zugang zu einer Vielzahl linearer Kanäle. Bislang ist Pluto TV nur in den USA verfügbar. Das Investment gilt aber als Signal für eine mögliche Expansion in europäische Märkte. Auch soll das deutsche Video-Stream-Angebot von P7S1, Quazer, komplett in Pluto TV eingebunden werden.

Darüber hinaus übernahm P7S1 im September 2016 rund 50 Prozent Unternehmensanteile und eine Aktie der deutschen Parship Elite Group für rund 100 Mio. Euro. Zu der Gruppe gehören vor allem die Onlinedating-Portale Parship und Elitepartner.

Zusätzlich startete P7S1 Glomex (Global Media Exchange) als weltweiten Bewegtbild-Marktplatz. Bei Glomex können sich Inhalteanbieter als Lizenzgeber, Publisher (Website-

Betreiber) und Vermarkter auf einer webbasierten Plattform anmelden, Inhalte hochladen und vermarkten beziehungsweise nach diesen Inhalten suchen und sie direkt in ihre Website oder App einbinden.

Etwas mehr Zurückhaltung im Digitalgeschäft zeigt die RTL Group nach Jahren hoher Investitionen. Dies gilt vor allem für die Übernahme des kanadischen Multi-Channel-Networks Broadband TV, an der die RTL Group bereits im Juni 2013 für 27 Mio. Euro rund 51 Prozent der Anteile erworben hatte. Die Kaufoption für die restlichen 49 Prozent wird die Mediengruppe jedoch nicht in Anspruch nehmen.

Nicht nur Erfolgsgeschichten für private TV-Anbieter

— Kein Erfolg für P7S1 war die Online-Musikvideoplattform Ampya. Der Konzern gab im Februar 2017 bekannt, die Plattform nicht weiterführen zu wollen. Das endgültige Aus kam am 1. März 2017. Geplant ist, Ampya als eigenen Musikkanal bei YouTube aufrechtzuerhalten und enger an das hausinterne Multichannel-Netzwerk Studio71 zu knüpfen.

Auch das 2006 gestartete Videoportal MyVideo, das ursprünglich als deutscher Konkurrent von YouTube und dem RTL-Angebot Clipfish geplant war und seitdem mehrere Veränderungsprozesse hinter sich hat, wird 2017 neu aufgestellt. Der Fokus auf User Generated Content wurde bereits im Herbst 2015 vollständig aufgegeben. Doch mittlerweile werden auch die TV-Inhalte von P7S1 ausschließlich auf den eigenen Apps und Online-Portalen ausgestrahlt. Was genau P7S1 mit der Website plant, ist derzeit noch unklar.

Auch die Mediengruppe RTL Deutschland musste 2016 Rückschläge hinnehmen: Der erst Anfang 2016 gestartete Pay-TV-Sender RTL International wird im Mai 2017 bereits wieder eingestellt. RTL International sollte deutschsprachigen Zuschauern im Ausland das RTL-Programm auch in der Ferne ins Haus bringen. Der Sender konnte jedoch zu wenige Abonnenten begeistern, um langfristig wirtschaftlich profitabel zu sein, was nach RTL-Angaben insbesondere an illegalem Streaming liege. Als Alternative will die Mediengruppe für Deutsche im Ausland das eigene Programm über OTT-Dienste im Internet zur Verfügung stellen.

RTL setzt auf digitale Vermarktungsmöglichkeiten und Big Data — Die Mediengruppe RTL Deutschland setzt langfristig auf neue Vermarktungsmöglichkeiten, bleibt dabei aber dem Geschäft mit Bewegtbildinhalten treu. Dafür investierte RTL 2016 in das Geschäft mit Adressable-TV, dem Geschäft mit individualisierter Werbung. Hierfür erwarb die Kölner Mediengruppe unter anderem den Onlinevideovermarkter Smartclip für rund 47 Mio. Euro. Smartclip soll zum einen die Vermarktung von Multi-Channel-Networks unterstützen und zum anderen den Programmatic-Advertising-Markt für RTL öffnen. In diesem Zusammenhang lässt auch der RTL-Vermarkter IP Deutschland sein gesamtes Adressable-TV-Portfolio von Smartclip über Adserver verbreiten.

Im Februar 2017 setzte RTL seine Vermarktungsstrategie von Digitaldaten fort und erwarb eine 30-prozentige Beteiligung an dem Digitaldatenvermarkter Q-Division. Die erst

im Juni 2016 gegründete Firma aus Frankfurt am Main vermarktet Daten von Online-Shops, Vergleichsportalen und Special-Interest-Seiten. Die Mediengruppe möchte mit dem Schritt die eigenen E-Commerce-Plattformen stärken und gleichzeitig die Werbemöglichkeiten durch gezielte Datenauswertung ausbauen.

Auch der Vermarkter des Disney Channels Disneymedia+ verkauft seit Ende 2016 Addressable-TV. Werbekunden können damit die Zuschauer des Disney-Senders individualisiert ansprechen. Disneymedia+ arbeitet dafür ebenfalls mit dem Onlinevideovermarkter Smartclip zusammen, der jüngst von RTL gekauft wurde.

Neue Apps für Smart-TVs und Mobilgeräte gestartet — Die Zuschauer können das TV-Programm der P7S1-Gruppe ab August 2016 live oder kostenlos per App ansehen. Mit eigenen TV-Apps für jeden Sender soll das Fernsehprogramm auf jedem Smartphone oder Tablet abrufbar sein. Damit verabschiedete sich P7S1 von der Strategie, alle Inhalte in einer Gruppen-App zu bündeln. Neben einem Livestream integrieren die Apps On-Demand-Funktionen. Die Inhalte lassen sich darüber hinaus auch via Apple AirPlay auf einen anderen Bildschirm übertragen.

RTL setzt mit der TV-Now-App seit März 2016 hingegen auf die Bündelung der TV-Angebote. In der neuen App können Zuschauer die TV-Sendungen der sechs Privatsender RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II per Livestream und zum nachträglichen Abruf in voller Länge anschauen.

Abb. 33

Geschäftskennzahlen 2015/2016 | in Mio. Euro/Prozent

	2015	2016	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
ProSiebenSat.1 Media SE				
Umsatz	3.261	3.790	529	+17
EBITDA	881	1.018	137	+19
Mediengruppe RTL Deutschland				
Umsatz	2.140	2.214	74	+3,5
EBITA	684	705	21	+3,0
Sky Deutschland¹				
Umsatz	1.615	1.773	158	+12
EBITA	86	96	11	+8

1 Die Sky plc. weist Zahlen zusammengefasst für Deutschland und Österreich aus. Das Sky-Geschäftsjahr endet am 30. Juni, die Zahlen beziehen sich auf die Geschäftsjahre 2014/15 und 2015/16.

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2017.

2.9 Teleshopping

Im Jahr 2016 gab es wiederum eine stabile Marktentwicklung im Teleshopping. Die Umsätze deutscher Teleshoppingunternehmen stiegen insgesamt weiter an. Im Gegensatz zum Vorjahr wuchsen die Umsätze laut Branchenverband VPRT 2016 um drei Prozent von 1,85 Mrd. Euro auf rund 1,9 Mrd. Euro.

QVC feierte Jubiläum mit Umsatzgewinnen – QVC konnte zu seinem 20-jährigen Jubiläum in Deutschland erneut kräftig zulegen. Der Umsatz stieg 2016 im dritten Jahr in Folge, von 754 Mio. Euro (2015) um rund vier Prozent auf 782 Mio. Euro (2016). Deutschland ist damit für den international agierenden Teleshoppingsender nach den USA und Japan der drittgrößte Markt. Das Jubiläum feierte QVC 2016 mit einer großangelegten Marketingkampagne „The Heart-

beat of Shopping“ und verschiedenen damit verbundenen Verkaufs- und Charityaktionen.

Führungswechsel bei HSE24 – Sonja Piller wurde im Februar 2017 neuer CEO von HSE24. Die neue Geschäftsführerin war bisher im Bereich Business Development tätig und folgt auf Richard Reitzner, der nach mehr als 20 Jahren bei HSE24 auf eigenen Wunsch von der operativen Geschäftsführung in den Beirat der Unternehmensgruppe wechselt.

Die HSE24 Group ist weiter auf Expansionskurs und hat eine strategische Partnerschaft mit dem britischen Homeshopping-Unternehmen The Craft Channel geschlossen. Damit ist die HSE24 Group mehrheitlich an dem Unternehmen mit Sitz in London beteiligt. The Craft Channel bietet vor allem Produkte für Bastel-, Künstler- und Hobbybedarf an. Der Channel wurde 2015 von Investor und CEO James Doak sowie TV-Shopping-Ex-

perte Julian Ballantyne gegründet. Der Kanal ist bereits in Großbritannien via Sky, Freesat und Onlinestreaming empfangbar.

Arcus Capital übernimmt 1-2-3.tv – Die Münchner Beteiligungsgesellschaft Arcus Capital erwarb 2016 zusammen mit der BE Beteiligungen Fonds GmbH & Co KG den Auktionssender 1-2-3.tv von den Finanzinvestoren Wellington Partners, Target Partners und Cipio Partners. Beteiligt werden zudem die bisherigen Gesellschafter Iris Capital, Unternehmensmitgründer Henning Schnepfer und 1-2-3.tv-Geschäftsführerin Iris Ostermaier. 2016 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz in Höhe von 113,6 Mio. Euro und erzielte damit ein Wachstum von rund fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der TV-Channel 1-2-3.tv ist in mehr als 35 Mio. Haushalten in Deutschland und Österreich verfügbar.

Channel 21 startet HD-Kanal – Der Teleshoppingsender Channel21 setzt seit August 2016 auf eine Kooperation mit der VOX-Sen-

dung „Die Höhle der Löwen“, in der Jungunternehmer ihre Geschäftsmodelle vorstellen. Inhalt des Deals ist, dass die in der Start-up-Sendung vorgestellten Produkte später im Programm von Channel21 verkauft werden. Seit Januar 2016 stellt Channel21 sein Programm auf der Satellitenplattform Astra in HD zur Verfügung. Damit ist Channel21 nach QVC, HSE24 und 1-2-3.tv der vierte Teleshopping-Anbieter in Deutschland, der ein HD-Angebot bereitstellt. Ende 2016 konnte Channel 21 mit Natascha Ochsenknecht zudem ein prominentes Gesicht als Moderatorin gewinnen.

Juwelo TV mit leichten Umsatzrückgängen – Der Berliner Verkaufssender der Elumio SE Gruppe Juwelo TV musste 2016 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen. Insgesamt musste die Unternehmensgruppe einen Umsatzrückgang von rund 58,2 Euro 2015 um rund 7 Prozent auf 54,5 Millionen Euro in 2016 verbuchen. Juwelo TV vertreibt seit 2008 kostengünstigen Schmuck.

3 Fernsehen in den Ländern

3.1 Landesweite und regionale/ lokale Fensterprogramme

Sehbeteiligung der Fensterprogramme relativ konstant – Seit der Frühzeit des privaten Fernsehens sind die beiden großen Sender RTL und Sat.1 in den alten Bundesländern zur Ausstrahlung von landesweiten Fensterprogrammen verpflichtet, um ein gewisses Maß an regionaler Meinungsvielfalt zu gewährleisten. In den neuen Bundesländern, wo sich die Einführung des werbefinanzierten Fernsehens unter anderen Bedingungen vollzog, hat der Gesetzgeber diese Auflage nicht gemacht. In den alten Bundesländern gibt es kein einheitliches Modell für die Erfüllung dieser Auflage. Während in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen die 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) von unabhängigen Produzenten bestückt werden, produzieren RTL und Sat.1 in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen ihre Fensterprogramme in eigener Regie.

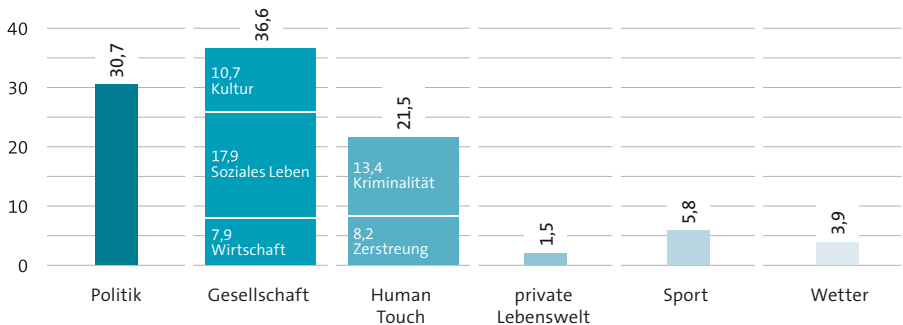
Das Zuschauerinteresse ist seit Jahr und Tag ziemlich konstant (mit leicht abnehmender Tendenz), wenn auch zumeist etwas niedriger als der jeweilige Senderschnitt. Die Marktanteile bewegen sich durchgängig im einstelligen Bereich, wobei die Sat-1-Fenster

für gewöhnlich etwas höhere Einschaltquoten erzielen als die RTL-Fenster, die ab 18 Uhr einem größeren Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, wenn in anderen Programmen beliebte Vorabendserien starten. In Bremen und Niedersachsen hat Sat.1 Nord 2016 fast drei Prozentpunkte verloren, mehr hat kein anderes Regionalfenster im Berichtszeitraum eingebüßt. Interessanterweise hat dort auch das Konkurrenzangebot von RTL Nord Marktanteile verloren, nämlich 1,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Zulegen konnte Sat.1 Nord in Hamburg und Schleswig-Holstein um 0,9 Prozentpunkte. Der Aufwärtstrend beflügelte in Hamburg auch die Konkurrenz von RTL Nord mit einem Zuwachs von immerhin 0,7 Prozentpunkten.

Für die Fensterprogramme existieren bestimmte inhaltliche Vorgaben, welche in einer gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten festgelegt sind. Redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug sollen mindestens 20 Minuten pro Sendung bestreiten. Darüber hinaus sind im Wochen-durchschnitt mindestens 10 Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu produzieren, die Regional- und Ereignisbezug sowie Aktualität in Kombination aufweisen. Zudem fordert die Fernsehfensterrichtlinie (FFR) eine „authentische[...] Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens“ der Region. Die Ein-

Abb. 34

Themenagenda der Berichterstattung 2016 | Sendezeit in Prozent



Basis: Publizistischer Kern des Regionalprogramms aller Regionalfenster

Quelle: die medienanstalten: Content-Bericht 2016.

haltung dieser Richtlinie und der Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag wird im jährlichen Turnus überprüft. Das Institut für Medienforschung Göttingen und Köln (IM.GÖ) untersucht seit 2005 im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) die landesweiten Fensterprogramme in ausgewählten Stichprobenzeiträumen.

Auch 2016 haben sämtliche Regionalmagazine eine vielgestaltige Berichterstattung über die Ereignisse in ihrer Region geleistet und damit der Forderung der FFR nach publizistischer Vielfalt entsprochen. Allerdings sind im Vergleich zum Vorjahr einige Veränderungen zu konstatieren: Die Berichterstattung zum Themenfeld „Politik“ ist geringfügig um 1,1 Prozentpunkte auf nunmehr 30,7 Prozent gesunken, mit diesem Wert aber auf einem vergleichsweise hohen Niveau verblieben. Human-Touch-Themen haben sogar um 3 Prozentpunkte Sendezeitanteile einge-

büßt. Derweil ist die die Berichterstattung über unpolitische gesellschaftliche Themen um 3,4 Prozentpunkte angestiegen und mit 36,6 Prozent der größte Themenblock im Programm. Die Berichterstattung über Wirtschaftsthemen ist im zweiten Jahr in Folge leicht (aktuell um 1,4 %) angestiegen und hat mit fast 8 Prozent wieder einen relevanten Umfang erreicht.

Rechtsstreit um TV Illa dauert an – Trotz zweier Niederlagen vor Verwaltungsgerichten hält Sat.1 an seiner Absicht fest, die Lizenzverlängerungen der zuständigen Landesmedienanstalten für das Regionalfensterprogramm der TV Illa GmbH in Hessen und Rheinland-Pfalz juristisch anzufechten. Neben diversen Verfahrensfragen geht es Sat.1 dabei auch um die Grundsatzfrage: Nach Auffassung des Senders stellt die Verpflichtung zu regionalen Fensterprogrammen

Abb. 35

Marktanteil der Regionalfenster 2016

von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern	16 lokale Fensterprogramme ¹	3,4	Sat.1 Bayern	5,4
Baden-Württemberg	RNF Life	k.A.	–	–
Bremen	RTL Nord	2,2	17.30 Sat.1 Regional für NS und Bremen	4,3
Hamburg	RTL Nord	6,2	Sat.1-Regionalfernsehen für HH und SH	7,3
Hessen	RTL Hessen	2,0	Sat.1 Live für Hessen und Rheinland-Pfalz	2,5
Niedersachsen	RTL Nord	2,6	siehe Bremen	
Nordrhein-Westfalen	RTL West	4,0	Sat.1 NRW	7,2
Rheinland-Pfalz	RNF Life ²	k.A.	siehe Hessen	
Schleswig-Holstein	RTL Nord	5,2	siehe Hamburg	

1 Marktanteil in der jeweiligen Sendezeit in RTL- bzw. Sat.1-Fensterhaushalten

2 RNF Life ist in Teilen von Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen empfangbar

Basis: Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahren in der jeweiligen Sendezeit in Haushalten mit Regionalfenster-Empfang im Bundesland

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, IP Deutschland, Seven-One Media, TV Bayern

einen unzulässigen Eingriff in die verfassungsmäßig garantierte Rundfunkfreiheit dar. Allerdings haben die Verwaltungsgerichte in Kassel und Neustadt/Weinstraße die jeweiligen Lizenzverlängerungen für den Fensteranbieter TV IIIa durch die zuständigen Landesmedienanstalten als rechtmäßig bestätigt, womit der Status quo für das Zweiländerfenster einstweilen gewahrt bleibt. Allerdings ist vom VG Kassel eine Berufung gegen das Urteil wegen dessen grundsätzlicher Bedeutung zugelassen worden. Sat.1 hat angekündigt, dieses Recht wahrzunehmen, um diese wichtige medienpolitische Grundsatzfrage höchstrichterlich klären zu lassen. Auch gegen die Lizenzverlängerung für TV IIIa durch die Landesanstalt für Medien und Kommunikation (LMK) hatte Sat.1 Klage erhoben, im März 2016 hat das Verwaltungs-

gericht Neustadt/Weinstraße die Klagen allerdings abgewiesen und die Lizenzverlängerungsentscheidung der LMK vollumfänglich als rechtmäßig bewertet. Eine Berufung ist nicht zugelassen, Sat.1 kann allerdings beim Oberverwaltungsgericht (OVG) Rheinland-Pfalz die Zulassung zur Berufung beantragen und hat dies auch angekündigt. Neben der strittigen Grundsatzfrage der Verpflichtung zur Ausstrahlung von Regionalfenstern sieht sich Sat.1 in sittenwidrigen Knebelverträgen mit dem Fensteranbieter TV IIIa, die nicht gekündigt werden können, solange der Fensteranbieter eine Zulassung hat und für den nationalen Anbieter die Pflicht besteht, ein Regionalfenster auszustrahlen. Die zugrundeliegende Vereinbarung zwischen Sat.1 und der TV IIIa GmbH datiert aus dem Jahre 1997 und entspreche nicht mehr den heutigen

Abb. 36

Private Regional- und Lokalfernsehsender

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	landesweites Fernsehen ¹	lokales/ regionales TV	Spartenanbieter im lok./lw. TV	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	18	1	12	5	0	0
Bayern	47	2	18	11	9	7
Berlin/Brandenburg	40	0	26	10	4	0
Bremen	2	2	0	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	6	0	0	0	3
Hessen	4	2	1	0	0	1
Mecklenburg-Vorpommern	14	1	9	0	4	0
Niedersachsen	5	2	3	0	0	0
Nordrhein-Westfalen	5	2	3	0	0	0
Rheinland-Pfalz	6	1	5	0	0	0
Saarland	0	0	0	0	0	0
Sachsen	50	1	23	1	23	2
Sachsen-Anhalt	11	0	8	0	3	0
Thüringen	9	0	6	0	3	0
gesamt	214	17²	111²	27	46	13
Vorjahr	222	19	112	26	52	13

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

2 Programme, die bei mehreren Landesmedienanstalten genehmigt sind, werden jeweils nur als ein Programm gezählt. Dies betrifft beim landesweiten TV: RTL Nord Niedersachsen und Bremen und Sat.1 17.30 live – das Magazin für Bremen und Niedersachsen (brema/NLM) sowie Sat1 17:30 Live Das Magazin für Hessen und Rheinland-Pfalz (LPR Hessen/LMK). Dies betrifft beim lokalen/regionalen TV Regio TV Schwaben (BLM/LFK), RNF Rhein-Neckar-Fernsehen und RNF Life (LFK/LMK).

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand Januar 2017.

Marktgegebenheiten, argumentieren Sat.1-Vertreter. Nach Auffassung des Verwaltungsgerichts wäre dies aber eher im Rahmen eines zivilrechtlichen Verfahrens zu klären, die Zulassung der LMK vom Mai 2014 enthalte keine Finanzierungsregelung, eine solche ergebe sich ausschließlich aus der zwischen Sat.1 und TV IIIa geschlossenen Dienstleistungsvereinbarung.

RTL-Fenster im Rhein-Neckar-Raum neu geregelt – Seit 1. April 2016 ist Zone 7 GmbH & Co KG Lizenznehmer für das RTL Regionalfenster Rhein Neckar. Zuvor hatte der Mannheimer Ballungsraumsender RNF jahrzehntelang das RTL-Fensterprogramm für die Region geliefert. Im Rahmen einer Übergangslösung wurde RNF vom neuen Lizenzinhaber Zone 7 noch bis Ende Juli beauftragt, das

Fensterprogramm zu bestücken. Seit August 2016 sendet nun die Zone 7 GmbH das halbstündige Fensterprogramm auf RTL. Die Lizenz von RNF für das Ballungsraum-Fernsehen in der Region hat weiterhin Bestand. Der Wegfall der Zahlungen von RTL für das Fensterprogramm stellt RNF freilich vor enorme Herausforderungen. Um die Kosten zu senken, hat der Mannheimer Ballungsraumsender die Ausstrahlung seines Programms auf dem Astra-Satelliten eingestellt.

3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Im Januar 2017 zählten die zuständigen Landesmedienanstalten 214 ortsnahe Fernsehangebote, acht Anbieter haben sich 2016 vom Markt zurückgezogen, damit hat sich der Senderschwund auch 2016 fortgesetzt. Im Detail mögen die Probleme beim landesweiten NRW.TV andere gewesen sein als bei Bodetal TV in Thale, aber ein Grundproblem eint große und kleine Sender – nämlich die Schwierigkeit, die eigene Reichweite ausreichend zu kapitalisieren. Über 30 Jahre nach den ersten Lokal-TV-Versuchen im Rahmen der Kabelpilotprojekte muss man bilanzieren, dass privates regionales und lokales Fernsehen in Deutschland noch immer mit strukturellen Schwierigkeiten zu kämpfen hat. Im Gründungsboom der neunziger Jahre hatten die TV-Newcomer im Ballungsraum-TV auf eine ähnliche Entwicklung wie im US-Markt gehofft, wo jeder dritte TV-Werbegeld im Lokalen verdient wird. Nur wurde nicht ausreichend bedacht, dass diese Verteilung der Werbegelder auf einer ganz speziel-

len Arbeitsteilung zwischen den landesweiten US-Networks und ihren lokalen „Affiliate Stations“ fußt, die hierzulande keine Entsprechung hat.

TV-Werbegeschäft folgt nationaler Logik –

Die bisherigen Versuche von lokalen und regionalen Anbietern, an der überregionalen Markenartikelwerbung zu partizipieren, waren dementsprechend nicht von durchschlagendem Erfolg gekrönt. In den Mediaplänen der großen Werbekunden findet ortsnahe Fernsehen nur in wenigen Ausnahmefällen statt. Einseitige Schulduweisungen etwa an die Adresse der Mediaagenturen, wie von NRW.TV-Chef Helmut Thoma geäußert, greifen zu kurz. Unbestritten ist freilich, dass die Konzentration der Etats auf die beiden großen nationalen TV-Vermarkter Bündelungsvorteile bringt. Aber entscheidender als die gewährten Mengenrabatte dürfte die einfachere Handhabbarkeit sein, eine nationale TV-Kampagne mit nur zwei oder drei Ansprechpartnern abzuwickeln statt mit einer Vielzahl von Vermarktern.

Eine schlagkräftige bundesweite Vermarktung fehlt den lokalen Anbietern aber nach wie vor. Verschärfend kommt hinzu, dass die gesamte Bewegtbildwerbung eine extrem datengetriebene Entwicklung nimmt, von der die ortsnahen Anbieter de facto abgehängt sind. TV wird heute nicht mehr ausschließlich anhand der GfK-Einschaltquoten geplant (die zu erheben für kaum einen lokalen Anbieter lohnt), inzwischen können Agenturen und Kunden TV-Nutzungsdaten mit Online-Reichweiten so verknüpfen, dass Kampagnen auf Netto-Ebene – also bereinigt

um Mehrfachkontakte – geräteübergreifend ausgesteuert und nahezu in Echtzeit optimiert werden können. Über die zusätzliche Verknüpfung von GfK-Einschaltquoten mit diversen Konsumstudien und Verbrauchertypologien ist das Publikum der nationalen Anbieter gut erforscht und in hohem Maße berechenbar geworden. Ob der Werbekunde nach Alter, Geschlecht, Einkommen oder Spezialvorlieben wie Markenpräferenzen und sogar Produktverwenderschaft Zielgruppen segmentieren und planen möchte, die Datenfülle der nationalen TV-Vermarkter gibt das mühelos her. Demgegenüber wissen die lokalen Sender, die allenfalls einmal im Jahr im Rahmen einer Funkanalyse Zuschauerzahlen per Umfrage ermitteln, vergleichsweise wenig über ihr Publikum, was die Werbewirtschaft honorieren würde.

TV erfordert einen hohen Aufwand, die hohen Kosten für Studios, Übertragungstechnik und Personal belasten kleinere Sender in höherem Maße als große Anbieter. Von daher überrascht es nicht, dass die letzte Wirtschaftlichkeitsstudie der Landesmedienanstalten 2014/15 den ortsnahen Angeboten einen durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 93 Prozent bescheinigte. Wobei dem nicht entgegensteht, dass einzelne Anbieter durchaus Gewinn erzielen. Auch zeichnet die Situation in einzelnen Bundesländern ein heterogenes Bild. Nun ließe sich aus der Tatsache, dass sich in einigen Bundesländern im Berichtszeitraum keinerlei Veränderungen im Angebot ergeben haben, der Schluss ziehen, im Grunde sei das Feld des regionalen Fernsehens wohlbestellt. Allerdings wurde auf dem zweitägigen Potsdamer Lokal-TV-

Kongress im September 2016 von Veranstaltern erneut deutlich gemacht, dass einfaches „weiter so“ auf Dauer nicht genügen wird, um den Status quo zu halten. Dazu ist die Ertragslage vieler Anbieter vor allem in den fünf neuen Bundesländern weiterhin zu angespannt. Die Digitalisierung und die damit einhergehende Veränderung der Mediennutzung stellt die ortsnahen TV-Angebote vor große Herausforderungen: Um ihr geographisch begrenztes Zuschauerpotenzial voll auszuschöpfen, müssen lokale und regionale Programme auf allen Verbreitungswegen präsent sein – auch für Zuschauer, die Sendungen unabhängig vom Programmschema auf dem Smart-TV-Gerät, dem Smartphone oder dem Tablet-PC anschauen. Des Weiteren wird das Thema HDTV-Produktion immer drängender. Die nationalen Programme senden zunehmend in hochauflösender Bildqualität. Auch bei den lokalen Anbietern ist das Thema angekommen, aber es wird noch einige Zeit dauern, bis alle Programme in HD empfangbar sein werden.

Fördern und fordern – Die Landesmedienanstalten fördern das ortsnahe Fernsehen im Rahmen ihrer jeweiligen gesetzlichen Möglichkeiten bereits auf mannigfaltige Weise – und zwar vor allem die technische Infrastruktur und Programmverbreitung. Sie widmen sich aber auch den Themen Aus- und Weiterbildung, Studien, Reichweitenforschung und Projekte. In einzelnen Ländern – beispielsweise in Bayern – sind mittlerweile auch Programmbeauftragungen sowie die Förderung von Inhalten möglich, die allerdings gewissen Qualitätsstandards entsprechen müssen. Auf

dem Lokal-TV-Kongress in Potsdam herrschte Einigkeit darüber, dass Lokal-TV eine hohe gesellschaftliche Bedeutung hat und auch das Potenzial für die Übernahme eines Grundversorgungsauftrages. Jedoch müsse diese Einschätzung von der gesamten Gesellschaft getragen werden. Vertreter von Sendern, Verbänden, Landesmedienanstalten und Medienpolitik haben einen runden Tisch zum Thema Lokal-TV angeregt, mit dem Ziel, Antworten auf folgende drei Fragestellungen zu finden: Ist Lokal-TV notwendig für die Meinungsvielfalt und die Kommunikation des politischen Diskurses? Wenn ja, wie lässt sich die dafür notwendige Existenz lokaler Medien kurzfristig und langfristig sichern? Und welche einheitlichen Qualitätsstandards müssen für die lokale Medienberichterstattung verbindlich gelten, und wie soll die Erfüllung kenntlich gemacht werden?

Die Medienpolitik hat nichts zu verschenken, und längst nicht jede Landesmedienanstalt betrachtet die direkte Förderung von Inhalten und Programmen im Lokal-TV als ihre vordringlichste Aufgabe. Qualität zu liefern ist zunächst Sache der Programmanbieter, dann sind auch weitergehende politische Forderungen eher durchsetzbar. Ein Dauerbrenner ist beispielsweise die Forderung der Lokal-TV-Betreiber, den Landesmedienanstalten einen höheren Anteil vom Rundfunkbeitrag zuzuweisen, um auf diese Weise das Fördervolumen zu erhöhen. Eine direkte Beteiligung der Lokalsender am Rundfunkbeitrag hält der Bundesverband Lokal-TV (BLTV) ebenfalls für einen gangbaren Weg, schließlich leisteten die Anbieter seit vielen Jahren auf lokaler und regionaler Ebene eine

Art Grundversorgung. Eine Stärkung des Lokalfernsehens durch die Teilhabe am ARD/ZDF-Rundfunkbeitrag wird inzwischen fraktionsübergreifend von zahlreichen Abgeordneten der Landtage vertreten.

Baden-Württemberg

Abschied vom analogen Kabel – Das Fernsehjahr 2016 stand in Baden-Württemberg ganz im Zeichen der Digitalisierung. Ende April hatte der Kabelnetzbetreiber Unitymedia sein analoges Senderangebot von 29 auf 26 Kanäle reduziert. Die meisten regionalen Fernsehsender mit Ausnahme von Rhein Neckar Fernsehen (RNF) stellten im Südwesten ihr bisheriges 24-stündiges analoges Programm ein und sind von 18 bis 20 Uhr auf dem analogen Kanal von Tele 5 zu empfangen – ein letzter Schritt vor dem Aus von Analog-TV. Im Juni 2017 endet das analoge Fernsehzeitalter in Baden-Württemberg mit der Abschaltung der verbliebenen analogen Kabelkanäle. Digital sind die regionalen Angebote (insgesamt 18 regionale Fernsehsender, darunter vier Spartenanbieter) aber weiterhin 24 Stunden pro Tag on Air. Seit September 2016 sind erste Regionalprogramme auch in bester HD-Qualität im Kabel zu empfangen, im Februar kamen in den jeweiligen Sendegebietern auch Regio TV und L-TV in hochauflösender Bildqualität hinzu. Im April 2017 wurde dann das Programm von Rhein Neckar Fernsehen (RNF) in HD eingespeist. Die regionalen Sender sind in der Kanalbelegung im vorderen Bereich platziert und gleich nach dem Dritten des SWR zu finden.

Während sich die Inhalte der meisten Regionalsender in SD (Standard-Digital-Qualität) und HD (High-Definition-Qualität) nicht unterscheiden, bietet der HD-Kanal der Region-TV-Gruppe seit 2017 eine zusätzliche Region-übergreifende Berichterstattung von Bodensee und Oberschwaben, aus Stuttgart und dem Ulmer Raum an. Das neue „Baden-Württemberg-Journal“ informiert die Zuschauer über die wichtigsten Ereignisse von Konstanz bis Aalen und von Friedrichshafen bis Ludwigsburg.

Für das im Januar 2015 vom Markt genommene Regionalprogramm TV Südbaden steht ein Nachfolger in den Startlöchern: Die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) hatte dem neuen TV-Anbieter Baden TV Süd im September 2016 die Zuweisung erteilt. Baden TV Süd war der einzige Bewerber für das ausgeschriebene Sendegebiet, das die Stadt- und Landkreise Freiburg, Emmendingen, Breisgau-Hochschwarzwald, Ortenaukreis, Lörrach und Waldshut umfasst. Getragen wird es von den Gesellschaftern des Anbieters Baden TV (Karlsruhe). Das Freiburger Regionalprogramm muss als sogenannter Must-carry-Sender im Kabelnetz ausgestrahlt werden und wird von der LFK bei der technischen Verbreitung auch finanziell gefördert. Der Sendestart ist für das Frühjahr 2017 projektiert.

Ohne die sechsstelligen Fördermittel, mit denen die LFK die technische Infrastruktur unterstützt, wäre die regionale und lokale Vielfalt der Angebote nicht zu finanzieren, zumal viele Sender in strukturschwachen Regionen Zuschauer mit lokalen Informationen versorgen. Der Medienrat der LFK hat deshalb

erneut an die Medienpolitik appelliert, gesetzliche Grundlagen für eine umfassendere Förderung zu schaffen. Neben der technischen Infrastruktur müssten auch bestimmte Sendeformate und der Aufbau und Betrieb von regionalen Medienplattformen sowie neuartige Übertragungstechniken und Übertragungsformen gefördert werden.

Bayern

Lokal-TV in der Gewinnzone – Das Angebot an ortsnahem Fernsehen in Bayern umfasst 18 lokale Fernsehangebote, elf lokale Spartenangebote und zwei landesweite Fensterprogramme. Der wirtschaftliche Aufwärtstrend der vergangenen Jahre hielt auch 2015 an, so dass die Lokalprogramme im Freistaat erstmals seit fünf Jahren wieder mehr Geld eingenommen als sie ausgegeben haben. Wie aus der Studie „Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2015/16“ hervorgeht, die die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) im November 2016 veröffentlichte, standen Aufwendungen in Höhe von 36,5 Mio. Euro Erträge in Höhe von 37,2 Mio. Euro gegenüber; der Kostendeckungsgrad des bayerischen Lokalfernsehens betrug 2015 somit 102 Prozent, das waren vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Gegenüber dem Vorjahr konnten die Sender ihre Aufwendungen um rund 300.000 Euro reduzieren, gleichzeitig stiegen vor allem die sonstigen Erlöse. Die Werbeeinnahmen blieben 2015 mit insgesamt 14,6 Mio. Euro minimal unter dem Niveau des Vorjahres.

Zuschauerzahlen weitgehend stabil – Die lokalen Fernsehprogramme erreichten 2016 an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) 856.000 Zuschauer ab 14 Jahren, das entspricht 7,9 % der Bevölkerung). Das bayernweite Fensterprogramm Sat.1 Bayern (Mo–Fr 17:30–18:00, Sa 17:00–18:00 auf Sat.1) kam auf durchschnittlich 291.000 Zuschauer ab 14 Jahren. Während das Sat.1-Fenster im Vergleich zu 2015 um 10.000 Seher zulegen konnte, haben die Lokalprogramme den Aufwärtstrend des Vorjahres nicht halten können und etwa 20.000 Seher eingebüßt. Das hat die Funkanalyse Bayern 2016 ergeben, die im Auftrag der BLM und der bayerischen Anbieter von Kantar TNS durchgeführt wurde. Laut der Markt-Media-Studie hat sich das theoretische Empfangspotenzial für Lokal-TV über Kabel, Satellit und IPTV gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte auf 94 Prozent der Bevölkerung erhöht und beträgt nun 10,2 Mio. Der weiteste Seherkreis der Lokalfernsehprogramme zählt rund 2,7 Millionen Zuschauer in Bayern, d. h. insgesamt 25,9 Prozent der Bevölkerung in TV-Haushalten ab 14 Jahren sehen im Verlauf von 14 Tagen lokale Fernsehangebote, in Kabelhaushalten sind es sogar 34,3 Prozent aller potenziellen Zuschauer.

Förderung wird fortgesetzt – Nach dem Wirtschaftsplan der BLM für 2017 können die Anbieter der lokalen und landesweiten RTL-Fensterprogramme mit 4,9 Mio. Euro aus dem Finanzierungsbeitrag der nationalen Sender rechnen. Im Rahmen der Förderung des lokalen Fernsehens nach Art. 23 BayMG stellt die BLM 1,65 Mio. Euro für die Programmherstellung zur Verfügung. Darüber hinaus werden

die technischen Verbreitungskosten lokaler TV-Anbieter mit 11,25 Mio. Euro aus dem bayerischen Staatshaushalt gefördert.

Lokal-TV auch in HD empfangbar – Seit April 2017 werden in Bayern insgesamt acht lokale TV-Programme in den Netzen von Vodafone Kabel Deutschland in HD-Qualität verbreitet. Die weiteren Programme sollen in den nächsten Monaten folgen. Die HD-Verbreitung ist kein Ersatz, sondern erfolgt zusätzlich zur analogen und zur SD-Verbreitung in den jeweiligen Sendegebieten.

Berlin/Brandenburg

Das Gesamtangebot an Lokal-TV in Berlin und Brandenburg ist mit 28 Sendern im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben. Auch bei den Eigentümerverhältnissen gab es keine Änderungen. Die wirtschaftliche Lage der Lokalsender stellte sich weiterhin angespannt dar, wie die Lokal-TV-Veranstalter im Rahmen des von fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten organisierten Lokal-TV-Kongresses berichteten.

Satellitenprojekt wird fortgeführt – mabb-Direktorin Dr. Anja Zimmer und Bert Lingnau, Direktor der MMV, unterzeichneten im Mai 2016 den Vertrag über die Fortführung des gemeinsamen Satellitenkanals BB-MV-Lokal-TV. Dieser Gemeinschaftskanal von 24 Programmveranstaltern wird von beiden Landesmedienanstalten seit September 2013 gemeinsam finanziert und war zunächst auf drei Jahre befristet. Für die Brandenburger

Veranstalter ist das Projekt von besonderer Bedeutung, da Satellit dort der meistgenutzte Empfangsweg ist. BB-MV-Lokal-TV erhält zudem eine HbbTV-Signalisierung, damit kann das gewünschte Programm jederzeit unabhängig vom Programmschema gesehen werden. Fortgeführt wurde auch das Vernetzungsprojekt der mabb, das die Lokal-TV-Sender bei der Einspeisung ihrer Programme in das Kabelnetz unterstützt. Für 2017/2018 sind eine Erweiterung auf HD-Ausspielung, die Einspeisung in das Telekom-Internet-TV Entertain und ggf. Multimedia-Services (z. B. Video-on-Demand-Dienste oder Schnittstellen zu Apps und Websites) geplant.

Unterstützung für Flüchtlingsthemen –

Im Frühjahr 2016 hat der Medienrat der mabb beschlossen, die Berichterstattung lokaler Medien über Flüchtlingsthemen zu unterstützen. Eine entsprechende Förderrichtlinie ist auf zwei Jahre ausgelegt und sieht vor, Projekte zur Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern sowie Workshops zum Umgang mit Hetze und Hasskommentaren auf den Senderprofilen in den sozialen Netzwerken zu fördern. Außerdem fördert die Medienanstalt innovative Sendeformate. Überdies hat sie auch 2016 die Weiterbildung der Mitarbeiter der Veranstalter von Lokal-TV durch Seminare und Workshops unterstützt.

Hamburg/Schleswig-Holstein

Stabiles Angebot im Norden – In Hamburg und Schleswig-Holstein ist das regionale Fernsehangebot unverändert geblieben, die

vier lokalen bzw. Ballungsraumsender noa 4, Nachbarn on air, Sylt1 und Hamburg 1 konnten sich neben den beiden landesweiten Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 am Markt halten.

Beim terrestrischen Fernsehen erfolgte im März 2017 der Umstieg von DVB-T auf DVB-T2 HD. In der Metropolregion Hamburg/Lübeck sowie im Großraum Kiel sind seitdem ein privates und ein öffentlich-rechtliches Programmangebot im neuen Sendestandard empfangbar. Zum gleichen Zeitpunkt ist auch in der Region Flensburg und Umgebung die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 HD erfolgt. Allerdings ist dort nur ein öffentlich-rechtliches Programmangebot verfügbar. In den übrigen Regionen Schleswig-Holsteins erfolgt der Umstieg der öffentlich-rechtlichen Veranstalter von DVB-T auf DVB-T2 HD schrittweise in den kommenden Jahren.

Hessen

Zulassung für rheinmaintv verlängert –

Das regionale TV-Angebot in Hessen blieb im Berichtszeitraum unverändert. Es umfasst die zwei landesweiten Fensterprogramme RTL Hessen (RTL) und 17:30 Sat.1 Live (Sat.1), den Ballungsraumsender rheinmaintv und das lokale Fernsehpartenprogramm „OF-TV“ des German Pictures™ e. K. Film & TV Produktion, Inhaber Torsten Jaschek. Die Versammlung der LPR Hessen hat in ihrer Sitzung im Juli 2016 die Zulassung des regionalen Fernsehprogramms der Rhein-Main Ballungsraumfernsehen Verwaltungs GmbH bis zum Jahr 2022 verlängert. rheinmaintv strahlt seit

Jahren ein inhaltlich vielfältiges regionales Fernsehprogramm aus. Unter der Woche beträgt der originäre Programmanteil, der sich mit politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Ereignissen sowie Sport aus der Region befasst, deutlich mehr als die vom Gesetz geforderten 240 Minuten am Tag. Gestartet ist das Regionalprogramm 2003 in Bad Homburg, seit 2014 wird es in Mörfelden-Walldorf produziert, wo seitdem auch der Sitz der Gesellschaft ist. Das Programm ist über Kabel, Satellit und über den Stream im Internet empfangbar.

Mecklenburg-Vorpommern

Lokal-TV vergrößert Sendegebiets — In Mecklenburg-Vorpommern ist das regionale/lokale TV-Angebot im Berichtszeitraum mit 14 Anbietern zahlenmäßig konstant geblieben, vier von ihnen erreichen weniger als 10.000 Haushalte. Den Sendebetrieb eingestellt hat die Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG (Sitz: Bergen, kommerziell), nachdem sie Ende August 2016 ihre Zulassung für das Programm Rügen TV zurückgegeben hat. Derweil startete die FAS GmbH (Sitz: Stralsund, kommerziell) im September 2016 ein neues Programm namens Rügen TV, das bis April 2021 im Großraum Stralsund, Grimmen und der Insel Rügen über Kabel, Satellit und Internet verbreitet werden darf. Die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) hat die Sendelizenzen von vier Lokal-TV-Programmen jeweils um zehn Jahre verlängert und die Gebiete erweitert, in denen sie verbreitet werden dürfen: Greves-

mühlen TV (nichtkommerziell) darf jetzt auch in der weiteren Umgebung der Stadt verbreitet werden. Das Sendengebiet von lokal tv nwm in Bad Kleinen umfasst jetzt auch den Großraum Westmecklenburg. neueins (kommerziell) bedient jetzt den Großraum Neubrandenburg, den Großraum Mecklenburgische Seenplatte, den Großraum südliches Vorpommern, die Region Uecker-Randow sowie das Gebiet Teterow und Umgebung. Und TV:Schwerin sendet nun für den Großraum Schwerin, den Großraum Ludwigslust, den Großraum Parchim und den Großraum Westmecklenburg.

Die MMV und die mabb haben beschlossen, ihre Förderung des gemeinsamen Satellitenkanals BB-MV-Lokal-TV für zwei weitere Jahre bis August 2018 fortzusetzen. Lokal-TV-Zuschauende in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Brandenburg können damit weiterhin ihr jeweiliges Programm über den Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV empfangen. Außerdem wurde im Dezember 2016 das Vernetzungsprojekt für Lokal-TV um zwei Jahre bis Ende 2018 verlängert. Es wird seit 2012 von der mabb, MMV und der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) betrieben. Aus Mecklenburg-Vorpommern werden insgesamt sieben TV-Programme zum zentralen Einspeisepunkt, einem Rechenzentrum in Berlin, zugeführt und von dort weiterverbreitet.

Niedersachsen

Sender-Trio auf Konsolidierungskurs — Nach dem Aus für Os1 in Osnabrück zum Jahresende 2015 sind in Niedersachsen noch drei

lokale Sender auf Sendung: ev1.tv in Lingen/Ems, regioTV in Lohne und der Friesische Rundfunk (FRF) mit Sitz in Sande. FRF war nach jahrelangen Verlusten 2015 in Schieflage geraten, woraufhin Geschäftsführer Karl-Heinz Sünkenberg und sechs weitere Mitarbeiter alle Anteile der ehemaligen Gesellschafter aufkauften und die Pleite abwenden konnten. Dank umfangreicher Umstrukturierungsmaßnahmen konnte der Friesische Rundfunk seine Kosten deckeln und Altlasten reduzieren, aber Abgänge im Personal haben Lücken ins Programm gerissen und auch der Werbezeitenverkauf läuft nicht zufriedenstellend, so dass sich der Sender im März 2017 einen radikalen Neustart verordnen musste, um weitermachen zu können. Von den beiden anderen Anbietern liegen keine aktuellen Zahlen vor, aber bereits 2014 hatten die Lokalsender in Niedersachsen ihren Kostendeckungsgrad auf 98 Prozent verbessern können. Mit einer [Inhaltsanalyse](#), durchgeführt vom Institut für Medienforschung (ImGö)/die Netzberater, will die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) das Programmangebot genauer unter die Lupe nehmen.

Nordrhein-Westfalen

Digitalisierung wird gefördert – Nach einigen Senderschließungen in den Vorjahren ist die lokale TV-Landschaft in Nordrhein-Westfalen im Berichtszeitraum stabil geblieben: Neben den beiden landesweiten Fensterprogrammen auf RTL und Sat.1 senden noch drei lokale und regionale Fernsehanbieter:

center.tv Düsseldorf, Studio 47 in Duisburg und City Vision, Mönchengladbach. Nach einem Beschluss der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) vom März 2016 haben alle drei Anbieter neue Kabelplätze erhalten. Der landesweite Sender NRW.TV wurde seit April 2016 nicht mehr ins analoge Kabel eingespeist und hat Ende Mai seinen Sendebetrieb ganz eingestellt. Kurz zuvor musste der Sender Insolvenzantrag stellen, und die Suche nach einem neuen Investor blieb ohne Erfolg.

Im Juni 2016 hat die LfM die Zulassung des regionalen TV-Programms center.tv Region Düsseldorf/Neuss um zehn Jahre verlängert. Darüber hinaus stellt sie regionalen und lokalen Fernsehveranstaltern in Nordrhein-Westfalen mit Blick auf eine zunehmend digitalisierte Medienlandschaft finanzielle Hilfe in Aussicht. Für Digitalisierungsmaßnahmen stehen insgesamt bis zu 200.000 Euro zur Verfügung, um die sich die Sender bewerben können.

Rheinland-Pfalz

Regional-TV arbeitet weiterhin kostendeckend – Neben dem landesweiten Fensterprogramm auf Sat.1 senden in Rheinland-Pfalz unverändert drei Anbieter fünf regionale Programme. Sowohl auf Gesellschafterebene als auch im Programm haben sich im Berichtszeitraum keine genehmigungspflichtigen Änderungen ergeben. Für 2016 liegen keine Zahlen vor, aber die wirtschaftliche Lage dürfte etwa auf dem Niveau des Vorjahres liegen, als die Sender einen

Kostendeckungsgrad von 106 Prozent erzielen.

Saarland

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat am 15. September 2016 die MSM Medien Saar Mosel GmbH als Veranstalterin der beiden Werbefernsehprogramme Saarland Fernsehen 1 und Saarland Fernsehen 2 zugelassen. Vorgesehen ist die Veranstaltung und Verbreitung von zwei 24-stündigen reinen Werbeprogrammen, die ausschließlich kommerzielle Berichterstattungen und Werbesendungen beinhalten. Saarland Fernsehen 1 wird seit 1. März 2017 über die Kabelnetze der Vodafone Kabel Deutschland im Saarland verbreitet.

Sachsen

Lokal-TV-Anbieter vergrößern Sendebiete – Im Freistaat Sachsen sind derzeit 50 private Lokalfernsehprogramme auf Sendung. Mit seinem Programm Heidenau TV ist das Medienzentrum Heidenau e. V. 2016 als neuer Fernsehprogrammveranstalter in Sachsen hinzugekommen. Es stellten aber auch vier Veranstalter ihren Geschäftsbetrieb ein, darunter die ELB-TV Film- und Fernsehproduktions GmbH, die FVN Fernseh- und Videogesellschaft Nordsachsen mbH und die Info Kabel GmbH in Bischofswerda. Für das Sendegebiet Plauen und Auerbach, in dem bis Ende 2015 Vogtland Regional Fernsehen GmbH Programm verbreitet hat, wurde der

TeleVision Zwickau GmbH die Zulassung erteilt. Das Unternehmen strahlt bereits seit 2003 in der Stadt Zwickau und Umgebung ihr TV-Informationsprogramm aus. In der Kabelanlage Wurzen, dem bisherigen Verbreitungsgebiet von FVN, ist künftig die Muldental TV GmbH aktiv.

Nach § 5 Absatz 2 Satz 4 Sächsisches Privatrundfunkgesetz kann die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) technische Übertragungskapazitäten auch ohne Ausschreibung an einen zugelassenen Veranstalter vergeben, wenn dadurch eine bessere Versorgung im Sinne der Zulassung erreicht werden kann. Auf dieser Grundlage erhielten auch die Kabel-TV Marketing GmbH, Brand-Erbisdorf und die Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge GmbH Marienberg von der SLM weitere Zulassungen zur Veranstaltung ihres lokalen TV-Informationsprogramms.

Nachdem 2015 infolge der Novellierung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes erstmals zugelassene Veranstalter von regionalen und lokalen Fernsehprogrammen bei der Verbreitung ihres Programms finanziell unterstützt werden konnten, wird das Förderprogramm auch 2017 fortgesetzt. Der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) stehen dafür laut Haushaltsplan Mittel in Höhe von 750.000 Euro zur Verfügung. Mit den Mitteln wird die Verbreitung von neun Programmen gefördert. Laut Fördersatzung ist die Voraussetzung für die Förderung die Ausstrahlung eines sogenannten betrauten Programmes. Darunter werden hochwertige Fernsehprogramme verstanden, welche die bestehende

Meinungsvielfalt im jeweiligen Versorgungsgebiet in ausgewogener Weise und in einem angemessenen Umfang zum Ausdruck bringen. Förderfähige Kosten sind technische Zuführungs- und Verbreitungskosten über DVB-T und Nachfolgetechniken, über Satellit und über sonstige Plattformen, wie z. B. Kabelanlagen. Aufgrund der praktischen Erfahrungen der ersten Förderrunde hat die SLM die Fördersatzung überarbeitet und den bürokratischen Aufwand bezüglich der Nachweispflichten der geförderten Veranstalter unter gewissen Voraussetzungen gesenkt.

Metropolensender in HD-Qualität – Der Medienrat der SLM genehmigte der video werkstatt.net GmbH Leipzig, einer seit 2007 zugelassenen Veranstalterin, eine höhere Datenrate in der Ausstrahlung per DVB-T (von zuvor 3,5 Mbit auf 7 Mbit/s) – damit wird die zukünftige Ausstrahlung des TV-Programms Leipzig Fernsehen in HD-Qualität möglich. Der Entscheidung vorausgegangen war eine Ausschreibung von digital-terrestrischen Übertragungskapazitäten (DVB-T) zur Versorgung der Region Leipzig und der Stadt Dresden. In Dresden bekam die Fernsehen in Dresden GmbH (FiD) von der SLM eine höhere Datenübertragung via DVB-T genehmigt. Damit kann auch „Dresden Fernsehen“ in HD-Qualität empfangen werden. Die FiD ist eine seit dem Jahr 2009 zugelassene Veranstalterin, die in Dresden das TV-Informationsprogramm „Dresden Fernsehen“ im digitalen Kabel und terrestrisch via DVB-T ausstrahlt.

Sachsen-Anhalt

Nahezu stabiles Angebot im Lokal-TV – In Sachsen-Anhalt sind derzeit noch elf lokale Angebote auf Sendung. Der Anbieter Comed TV hat sein Lokalprogramm Bodetal TV 2016 mangels wirtschaftlicher Perspektive kurz vor Ablauf der Sendelizenz Ende Januar 2017 eingestellt. Ein neuer Bewerber für das vakante Sendegebiet ist nicht in Sicht. Derweil hat die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Ende Januar die Lizenzen für TV Halle, RAN1 und RBW um zehn Jahre verlängert.

Die anstehende Umstellung auf DVB-T2 hat auf die Lokalsender in Sachsen-Anhalt keinen Einfluss. Alle örtlichen TV-Veranstalter sind nach wie vor über Kabel, im Internet und über das Lokal-TV-Portal empfangbar. Darüber hinaus sind TV Halle, RAN1 und RBW nach einem Frequenzwechsel weiterhin über DVB-T zu empfangen.

Thüringen

Lokal-TV künftig auch in HD-Qualität – In Thüringen sind unverändert sechs große regionale Veranstalter auf Sendung sowie drei weitere Anbieter, die weniger als 10.000 Haushalte erreichen. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat im Berichtszeitraum die Zulassungen für Jena TV (Jena und Saale-Holzlandkreis), den Saale-Info-Kanal (Saalfeld, Rudolstadt, Kaulsdorf und Kamsdorf), Bad Berka TV und den Stadtkanal Steinach jeweils um weitere sechs Jahre verlängert. Die TLM unterstützte 2016 bereits die Vorbereitungsarbeiten für die Verbreitung

der Programme aller Thüringer Lokal-TV-Anbieter in HD-Qualität. Sie förderte 2016 auch zahlreiche Initiativen und Aktivitäten zur Erhöhung der Reichweite. Im Rahmen eines Vernetzungsprojektes (siehe Länderbericht Berlin-Brandenburg) wird das Programm der lokalen TV-Stationen über ein Rechenzentrum in Berlin in die Kabelnetze eingespeist. Darüber hinaus bringt die IP-Zuführung natürlich Kosteneinsparungen für die Veranstalter. Speziell für den Empfang auf Smart-TVs und mobilen Geräten werden die Signale auch aus der Kabelzuführung heraus in Streams gewandelt. Zudem werden von den Veranstaltern präferierte Inhalte über Apps abrufbar geschaltet. Satellitenkunden können viele Thüringer Programme auch über das Lokal-TV-Portal aufrufen.

Umstellung auf DVB-T – Zum 31. Mai 2016 erfolgte in einigen Ballungsräumen des Frei-

staats die Umstellung vom herkömmlichen Antennenfernsehen auf DVB-T2, die Nachfolgetechnik des digitalen Antennenfernsehens. Die Umstellung begann in Jena mit der Inbetriebnahme des Senders Kernberge auf Kanal 56 mit 10 kW Sendeleistung. Zu empfangen sind die Programme: Das Erste, RTL, ProSieben, Sat.1, VOX und das ZDF in HD-Qualität. Nach und nach soll bis 2019 in den übrigen Ballungsgebieten der Umstieg erfolgen, der für die Städte Jena, Erfurt, Weimar und Gera bis zu 40 Programme vorsieht. Mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung von hochauflösendem Fernsehen wird die Thematik auch für die lokalen Sender bedeutsam. Laut Vorgabe der TLM soll auch Lokal-TV unverschlüsselt und in HD-Format auf allen Plattformen zu sehen sein, möglichst noch im Laufe des Jahres 2017. Dafür werden bei den Veranstaltern derzeit die studientechnischen Voraussetzungen geschaffen.



1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Die Medienwelt erlebt im Zeitalter der Digitalisierung den größten Umbruch seit Jahrzehnten. Lange Zeit erfolgreiche Geschäftsmodelle geraten ins Wanken, weil das Publikum neue Nutzungsgewohnheiten entwickelt und immer mehr Zeit im Internet verbringt. Für viele etablierte Medien hat das drastische Folgen: Zeitungen und Zeitschriften verlieren Auflage, dem linearen Fernsehen setzen geänderte Sehgewohnheiten und sinkende Werblockreichweiten zu. Sie alle erleben, wie global agierende Internetkonzerne neue Spielregeln im Mediengeschäft einführen wollen und beträchtliche Werbeetats auf sich ziehen.

Radio bleibt Massenmedium – Inmitten dieser als Disruption bezeichneten Medienrevolution ist das Radio ein Hort der Stabilität. Es genießt hohes Vertrauen bei den Hörern, bietet ein vielfältiges Programmangebot und überzeugt Werbekunden mit hohen Reichweiten, verlässlicher Vermarktung und soliden Wirkungsnachweisen. Den Erfolg beim Publikum und im Werbemarkt verdankt das älteste elektronische Medium zwei zentrale Stärken: Es begleitet die Menschen mit Musik, Information und Unterhaltung durch den Tag und ist über viele Kanäle empfangbar.

Es überrascht daher nicht, dass laut Media-Analyse über drei Viertel der Deutsch-

sprachigen ab 10 Jahren täglich ihr Radiogerät einschalten und im Durchschnitt fast drei Stunden (178 Minuten) mit dem Medium verbringen. Mit Leichtigkeit hat das Radio den Weg ins (mobile) Internet geschafft, wo Nutzer die Livestreams der Sender über deren App oder Website bequem und ohne Registrierung oder Abonnement abrufen können. Die vielfältigen Verbreitungsmöglichkeiten haben das weltweite Datennetz zur zweitwichtigsten Empfangsart des Radios aufsteigen lassen. Laut dem Digitalisierungsbericht gaben 2016 fast sechs Prozent der Bevölkerung an, ihre Lieblingssender am häufigsten über das Internet zu nutzen. Damit rangierte es in der Rangliste der meistgenutzten Empfangsarten hinter dem Spitzenreiter UKW mit 74,3 Prozent und noch vor dem digitalen Antennenradio DAB+, das für 3,4 Prozent der bevorzugte Nutzungsweg war.

Aktionsplan für Digitalradio vorgelegt – Gleichwohl befindet sich das Digitalradio nach seinem Neustart im Jahr 2011 hierzulande weiter im Aufwind. Laut Digitalisierungsbericht verfügten die Deutschen Mitte 2016 über 8,2 Mio. Digitalradio-Empfänger, das waren 29 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl der UKW-Geräte ging im gleichen Zeitraum um 2,9 Prozent auf 139 Mio. zurück. Die Rahmenbedingungen für die Weiterent-

wicklung der digitalen Radioverbreitung sind günstig. Im März 2017 legten Bund und Länder gemeinsam den „Aktionsplan für die Transformation der Hörfunkverbreitung in das digitale Zeitalter“ vor. Dieser sieht unter anderem vor, dass die Endgeräteindustrie ab 2019 nur noch Multinorm-Geräte anbietet, die analoge und digitale Signale empfangen können. Der Bund will im Telekommunikationsgesetz eine Bestimmung aufnehmen, die einen Einbau mindestens einer digitalen Schnittstelle in Hörfunkempfangsgeräte vorseht. Darüber hinaus will er darauf hinwirken, dass eine so genannte Smartradio-Regelung EU-weit eingeführt wird.

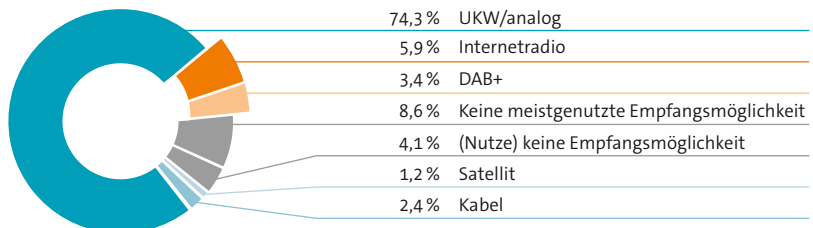
Der Aktionsplan sieht auch vor, frei werdende UKW-Frequenzen künftig nicht mehr neu zu vergeben. Das betrifft zunächst vor allem den beitragsfinanzierten ARD-Hörfunk und das Deutschlandradio, die in den 2020er-Jahren mit dem Umstieg auf DAB+ beginnen wollen. Beide haben von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) für die Beitragsperiode von

2017 bis 2020 insgesamt 153,3 Mio. Euro zugesprochen bekommen, um den Netzausbau von DAB+ weiter voranzutreiben und die Hörer mit Marketingmaßnahmen zum Umstieg von UKW auf DAB+ zu animieren. Ziel von ARD und Deutschlandradio ist es, die Simulcastphase so kurz wie möglich zu halten, weil ein Parallelbetrieb über beide Verbreitungswege nach Ansicht der KEF nicht wirtschaftlich ist. Die KEF will den Öffentlich-Rechtlichen nur dann weitere Mittel für DAB+ zur Verfügung stellen, wenn bis 2019 in 27 Prozent der Haushalte ein dafür benötigtes Endgerät vorhanden ist, 2016 waren es rund 13 Prozent. Zudem sollen „bedeutende Automobilhersteller“ bis dahin DAB+-Radio als Serienausstattung anbieten.

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) hat den Aktionsplan als „nicht markttauglich“ bezeichnet und seine Mitarbeit im Digitalradio-Board des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) zunächst beendet. Der Privatrundfunkverband vermisst ein „marktkonformes

Abb. 37

Meistgenutzte Empfangsart für Radio | in Prozent



Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

Migrationsszenario“ und kritisiert die seiner Meinung nach zu einseitige Förderung von DAB+ sowie den Umstand, dass frei werdende UKW-Frequenzen der Öffentlich-Rechtlichen nicht an die privaten Veranstalter vergeben werden sollen.

Medienanstalten schreiben zweiten bundesweiten Multiplex aus – Unterdessen geht die Entwicklung von DAB+ weiter. Im Februar 2017 haben die Medienanstalten einen zweiten bundesweiten Multiplex für den Plattformbetrieb ausgeschrieben. Auch aus der Autoindustrie kommen positive Signale. So werden in Deutschland bereits 21 Prozent der Neuwagen mit einem DAB+-Empfangsgerät ausgestattet. Wenn diese Quote auf 30 bis 40 Prozent steigt, werden die Autobauer über eine Serienausstattung nachdenken, wie Frank Nowack, bei Ford zuständig für die Entwicklung von Multimedia-Systemen, im März 2017 verlauten ließ. Der Verband der Automobilindustrie (VDA) sieht in DAB+ eine Technologie, die zur Basisversorgung für die Masse der Autofahrer geeignet ist und nicht in Konkurrenz zu den meist individualisierten Services im mobilen Internet steht.

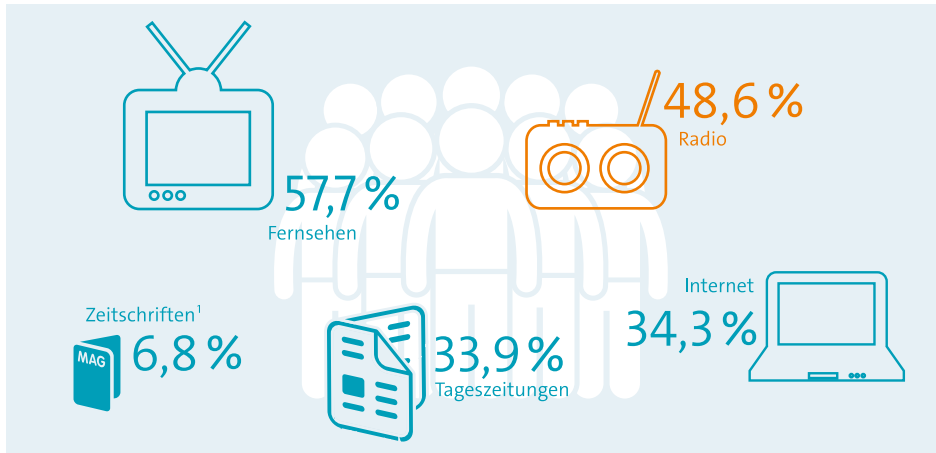
Musikstreaming und YouTube setzen Radio zu – Genau diese Onlinedienste muss das Radio aber im Blick behalten. Denn zu ihnen zählen auch Musikstreaminganbieter wie Spotify, Apple Music oder Deezer, die das Publikum zu einer personalisierten On-Demand-Nutzung erziehen. Ihr Erfolg trägt maßgeblich zur steigenden Audionutzung im Web bei und setzt das klassische, linear verbreitete Radio unter Druck. Laut ARD/

ZDF-Onlinestudie haben Spotify und Co. ihre wöchentliche Nutzung zwischen 2014 und 2016 auf zwölf Prozent bei den Ab-14-Jährigen verdoppelt; in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen legten die Musikstreamer von 18 auf 33 Prozent zu und wurden damit nahezu doppelt so stark genutzt wie die Livestreams der UKW-Sender (17%). Auch das Videoportal YouTube hat sich dank seines riesigen Musikangebots zu einer Konkurrenz für das Radio entwickelt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie konsumierten 2016 bereits 26 Prozent der Bevölkerung wöchentlich Musikvideos auf dieser Plattform, bei den unter 30-Jährigen waren es sogar 63 Prozent.

Diese Zahlen zeigen, dass die etablierten Radioanbieter im Netz – anders als in UKW oder DAB+ – ein disruptives Umfeld vorfinden. Online ist Musik an vielen Stellen (frei) verfügbar, Radiosender sind also nur einer von vielen Anbietern und stehen in Konkurrenz zu anderen Akteuren, die teilweise über deutlich mehr finanzielle Mittel verfügen und aufgrund ihrer internationalen Verbreitung Skaleneffekte nutzen können. Vielen Radiosendern fehlt es im Web auch an einem inhaltlichen Profil. Ihre klassischen Kernkompetenzen Musik, (regionale) Information, Service (Wetter, Verkehr), Comedy und das Community-Building reklamieren dort auch andere spezialisierte Anbieter für sich. Noch hat vor allem das Privatrado auf dieses herausfordernde Umfeld keine hinreichende Antwort gefunden. Doch mit dem Aufbau des Aggregators Radioplayer ist der Branche zumindest ein erster großer Schritt gelungen. Das Angebot bündelt die Streams des priva-

Abb. 38

Informierende Mediennutzung gestern | in Prozent



1 Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,563 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.774

Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2016-II, Kantar TNS.

ten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks und sorgt so dafür, dass sie leicht gefunden und genutzt werden können.

Radio seltener als Informationskanal genutzt – Auch publizistisch muss Radio um seine Bedeutung kämpfen, wie die Medien-GewichtungsStudie 2016 II verdeutlicht. Demnach nutzen zuletzt nur noch 48,6 Prozent der Bevölkerung das Medium, um sich zu in-

formieren – ein Minus von 2,4 Prozentpunkten gegenüber 2014. Im gleichen Zeitraum ist die informierende Nutzung des Internets dagegen um 5,2 Prozent angestiegen. Zudem gaben nur noch zehn Prozent an, dass Radio für sie das wichtigste Informationsmedium ist. Die Hörfunkverantwortlichen sind daher gefordert, ihr Medium weiterzuentwickeln und es den geänderten Gewohnheiten des Publikums anzupassen.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Dank des Privatradios können die Menschen in Deutschland ein reichhaltiges Programmangebot nutzen und das in jedem Bundesland. Im Januar 2017 waren hierzulande insgesamt 268 private Radioprogramme zwischen Sylt und Garmisch-Partenkirchen über das analoge Antennenradio UKW und/oder dessen digitales Pendant DAB auf Sendung. Hinzu kamen 20 bundesweite Privatprogramme, die über Satellit und Digitalradio empfangbar waren, zum Teil aber auch lokale UKW-Stützfrequenzen nutzten. Der zahlenmäßig größte Angebotstyp blieb das Lokalradio mit 197 Programmen über UKW und 42 Programmen über DAB, dabei handelt es sich jedoch teilweise um Programme, die simulcast über UKW und DAB senden. Der landesweite Privathörfunk strahlte 58 Angebote über UKW und 50 über das digitale Antennenradio aus und war damit der zahlenmäßig zweitstärkste Angebotstyp vor dem bundesweiten Hörfunk mit 18 via Satellit und neun über DAB verbreiteten Programmen. Auch beim landes- und bundesweiten Privatradio sind die Simulcast-Programme bei dieser Zählweise doppelt erfasst.

Das Lokalradio hat in den vergangenen Jahren durch das Zutun der Medienanstalten einen deutlichen Auftrieb erhalten. Seit

den 2000er-Jahren gingen in Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Niedersachsen neue Programme dieses Angebotstyps an den Start. Seit Juni 2016 verfügt auch Schleswig-Holstein mit Syltfunk über sein erstes werbefinanziertes Lokalradios, zudem hat Mecklenburg-Vorpommern einer Reihe von Special-Interest-Sendern aus anderen Bundesländern örtliche UKW-Frequenzen zugewiesen.

Mehr Angebot im bundesweiten Hörfunk _

Der bundesweite Hörfunk nimmt im deutschen Privatradiomarkt eine Sonderstellung ein. Das Gros seiner Programme wird nicht – wie im landesweiten und lokalen Hörfunk – über UKW ausgestrahlt, stattdessen nutzen die Anbieter Satellit, Kabel und DAB+, um ihre Angebote zu den Hörern zu bringen. Der Start von Schwarzwaldradio im nationalen Digitalradio-Multiplex ließ die Zahl der bundesweiten Anbieter binnen Jahresfrist von 19 auf 20 steigen. Das Programm aus Offenburg ist seit September 2016 im bundesweiten Multiplex vertreten und will die (Ur-)Region Schwarzwald überregional bekannt machen, musikalisch vertraut es auf Classic Hits und Oldies.

Special Interest dominiert bundesweiten Hörfunk _ In der Regel wenden sich die Angebote des bundesweiten Hörfunks an Hörer

Abb. 39

Programmstatistik Hörfunk | Private und öffentlich-rechtliche Programme nach Übertragungswegen

Programme in den Ländern	Private Programme					Öffentlich-rechtliche Programme				
	UKW landes- weit	UKW lokal	DAB landes- weit	DAB lokal	gesamt	Landesrund- funkanstalten	UKW landes- weit	DAB	gesamt	
Baden-Württemberg	1	19	12	0	22	BR (Bayern)	5	10	10	
Bayern	1	69	5	40	87	hr (Hessen)	6	6	6	
Berlin-Brandenburg	20	7	8	0	29	MDR (SN, ST, TH)	7	9	9	
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	8	11	11	
Hamburg/Schleswig-H.	9	2	8	0	17	RB (Bremen)	4	4	4	
Hessen	5	3	10	0	9	rbb (BE, BB)	6	6	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	6	0	0	6	SR (Saarland)	4	5	5	
Niedersachsen	3	5	0	0	8	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	1	45	1	0	45	WDR (NRW)	5	9	9	
Rheinland-Pfalz	3	16	1	0	20	Gemeinschafts- programme ¹	1	1	1	
Saarland	1	6	1	0	7					
Sachsen	4	15	0	0	19					
Sachsen-Anhalt	3	1	4	2	6					
Thüringen	3	1	0	0	4					
Terrestrisch in den Ländern verbreitete private Programme					268	gesamt	52	16	68	
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		18	–	9	20		3	2	3	3
Private gesamt					288	Ö-R gesamt				71

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summen jeweils bereinigt um Doppelungen, wie z.B. bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcast-ausstrahlungen über UKW und DAB. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1 Das Programm Cosmo ist ein Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, rbb und SWR International
Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: Januar 2017.

mit speziellen Wünschen. Allein sieben Programme bedienen zum Beispiel religiös orientierte Zielgruppen. Dazu gehört das domradio der Kölner Erzdiözese, das bundesweit via Satellit und regional über Kabel und DAB+ sowie über UKW-Frequenzen in Köln, Pulheim und Fulda zu hören ist. Die evange-

lisch geprägten Programme ERF Plus und ERF Pop sind über Satellit sowie regional über Kabel empfangbar, wobei ERF Plus sein Programm auch im bundesweiten DAB+-Ensemble ausstrahlt. Der Sender und sein Partnerprogramm ERF Pop finanzieren sich über Spenden. Das freikirchliche Hope Channel

Radio können Hörer über Satellit empfangen, während das christlich orientierte Radio Horeb im bundesweiten DAB+-Multiplex vertreten ist und zwei UKW-Stützfrequenzen in Bayern nutzt. Radio HCJB Deutschland und HCJB Bibel Radio sind über Satellit und Kurzwellen auf Air.

Bei zwei weiteren Sendern des bundesweiten Hörfunks ist der Name Programm: Schlagerparadies kann man via DAB+ sowie über Satellit und in Teilen Deutschlands auch über Kabel nutzen. Klassik Radio hat sich stark auf die digitale Verbreitung ausgerichtet und ist seit 2011 im bundesweiten Digitalradio-Ensemble vertreten. Darüber hinaus nutzt der börsennotierte Sender UKW-Stützfrequenzen in mehreren Bundesländern. Für Schlagerparadies ist DAB+ der wichtigste Verbreitungsweg. Das Programm aus Kleinblittersdorf bei Saarbrücken muss sich aber auch gegen Radio Paloma und radio B2 behaupten, die ebenfalls in ganz Deutschland distribuiert sind. Radio Paloma bedient seine generationenübergreifende Zielgruppe ebenfalls mit Schlagermusik und ist bundesweit via Kabel und Satellit sowie in Berlin über DAB+ zu hören. radio B2 spielt Schlager und Deutsch-Pop, hören kann man es deutschlandweit über Satellit sowie in Berlin über DAB+, Kabel und UKW.

Vier weitere bundesweite Anbieter haben jüngere Hörer im Visier. Zu ihnen gehört der Technosender sunshine live, der 2016 von Mannheim nach Berlin umgezogen ist. Bundesweit ist er über DAB+, Satellit und Kabel sowie über UKW in Stuttgart und Rostock zu empfangen. Neben sunshine live geht auch Jam FM in ganz Deutschland auf Hörerfang.

Die Station spielt Urban Black Music und ist über Kabel und Satellit sowie in Berlin über UKW auf Sendung, während egoFM seine Zielgruppe mit Musik jenseits des Mainstreams anspricht und neben Satellit auch UKW-Stützfrequenzen in Bayern und Baden-Württemberg nutzt; das Programm kann auch in vier lokalen DAB+-Verbreitungsgebieten und vier örtlichen Kabelnetzen in Bayern empfangen werden. Energy nutzt den bundesweiten DAB-Multiplex für sein Programm aus Chart-Musik, einem breiten Genre-Mix und Musiknews. Nach dem Aus für Lounge FM können die Freunde dieser Musikrichtung auf nice ausweichen, das über Satellit sowie im Kabel von Hamburg vertreten ist. Ein eher breites Musikangebot finden die Hörer bei Absolut relax. Der Sender setzt auf melodiose Popsongs und sanfte Rockmusik für Hörer mittleren Alters und ist bundesweit via DAB+ empfangbar.

2.2 Digitalradio

Der digitale Hörfunk im Standard DAB+ kommt bei den Hörern in Deutschland immer besser an und setzt sich nach seinem Neustart im Jahr 2011 allmählich im Markt durch. Diese Einschätzung lässt sich mit Zahlen aus mehreren aktuellen Untersuchungen belegen. Laut dem Digitalisierungsbericht 2016 ist die Zahl der DAB-Geräte in Deutschland binnen Jahresfrist auf 8,24 Mio. gestiegen, was einem Plus von 1,85 Mio. Einheiten oder 29 Prozent entsprach; im Vergleich zu 2013 hat sich die Verbreitung von DAB-Empfängern sogar verdreifacht.

Deutlich mehr DAB-Endgeräte im Markt —

Die wachsende Marktdurchdringung von DAB+ wird auch durch andere Zahlen gestützt. Wie die gfu Consumer & Home Electronics im Februar 2017 mitteilte, verbesserten sich die Verkaufszahlen der DAB+-Empfänger im Jahr 2016 auf den Rekordwert von fast 1,2 Mio.; gegenüber 2015 bedeutete das ein Plus von 25 Prozent, während der Absatz rein analoger UKW-Radios um elf Prozent fiel. Der Umsatz mit DAB-Empfängern schoss um 27,5 Prozent auf 176 Millionen Euro nach oben und wuchs damit gegen den Trend im Consumer-Electronics-Markt (minus 4,4 %). Positive Akzeptanzwerte für DAB hat auch die GfK im Rahmen einer Studie für den Zentralverband Elektrotechnik- und Elektroindustrie (ZVEI) ermittelt. Demnach besaßen Ende 2016 bereits 22 Prozent der Befragten ab 14 Jahren ein Digitalradio und 12 Prozent gaben an, sich 2017 ein solches zulegen zu wollen.

Autoindustrie unterstützt DAB+ —

Getrieben wurde diese Entwicklung vor allem von den Autoherstellern, die immer öfter DAB-Radios in ihre Fahrzeuge einbauen. Im Jahr 2016 stieg die Verbreitung dieser Endgeräte in den PKW-Konsolen um 61 Prozent auf 3,08 Mio. und wuchs damit deutlich stärker als die in den Wohnungen (plus 15 Prozent auf 5,16 Mio.). Die PKW-Hersteller erkennen zunehmend die Vorteile von DAB+, schließlich können über diesen Verbreitungsweg viel mehr und viel genauere Verkehrsinformationen ausgesendet werden, die vom Autoradio oder dem Navigationssystem entschlüsselt werden. Laut dem DAT-Automobilreport waren 2016 bereits 21 Prozent der Neuwagen

in Deutschland mit einem digitalen Radiogerät ausgestattet, 2015 lag dieser Wert noch bei 14 Prozent. Allerdings bieten die Hersteller DAB+-Geräte derzeit meist nur gegen Aufpreis an.

Hörer nehmen Digitalradio immer besser an —

Die steigende Geräteverbreitung korrelierte mit einer höheren Nutzung von Radio via DAB+. Im Jahr 2016 hörten nach dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten bereits 13,8 Prozent oder 9,53 Mio. der ab 14-Jährigen ihre Lieblingsprogramme zumindest gelegentlich über ein DAB-Empfangsgerät, das waren 2,1 Mio. mehr als im Vorjahr und fast dreimal so viele wie 2013. In der Rangliste der meist genutzten Empfangsarten reichte das aber nur für Platz drei hinter UKW (74,3 %) und Internet (5,9 %), allerdings hat DAB+ das Radiohören über Kabel (2,4 %) und über Satellit (1,2 %) bereits überholt.

Nutzungsstudie für DAB+ vorgestellt —

Um mehr über die Nutzer des digitalen Antennenradios zu erfahren, haben die Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast sowie die privaten Anbieter Energy, Neue Welle, Regiocast und Schlagerparadies im September 2016 die Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016 vorgelegt, die auf der Befragung von 2269 Personen mit einem Digitalradio-Empfänger im Haushalt basiert. Dabei zeigte sich, dass der Hördauer-Anteil bezogen auf die Radioempfangswege bei den DAB-Besitzern schon bei 19 Prozent lag. Insgesamt hörten sie pro Tag (Montag bis Sonntag) durchschnittlich 46 Minuten von 248 Minuten über

DAB+ und 134 bzw. 43 Minuten über UKW und Internet.

Der Aufwärtstrend des Digitalradios wird von zwei Entwicklungen befördert: dem Netzausbau und dem wachsenden Programmangebot. Anfang 2017 konnten in 95 Prozent des Bundesgebiets Radioprogramme digital über Antenne empfangen werden, die Autobahnen waren sogar zu 98 Prozent versorgt. Das nationale DAB+-Netz umfasst inzwischen 110 Sendestandorte, die der Netzbetreiber Media Broadcast im Lauf des Jahres 2017 auf 120 steigern will. Doch auch die regionale Versorgung wurde ausgebaut.

Zweiter bundesweiter Multiplex ausgeschrieben – Auf der Programmebene setzte die Ausschreibung des zweiten bundesweiten Multiplex im November 2016 einen wichtigen Akzent für DAB+. Anders als der erste bundesweite Multiplex wird dieser für den Plattformbetrieb vergeben. Er wird über 16 Programmplätze verfügen und erlaubt es dem Plattformbetreiber, neue nationale Programmmarken über sein Bouquet aufzubauen. Bis zum Ende der Ausschreibungsfrist im Februar 2017 gingen vier Bewerbungen bei den Medienanstalten ein: Digital Audio Broadcasting Plattform DABP aus Leipzig, Absolut Digital aus Nürnberg, Media Broadcast Digital Radio, Köln und Radio/o digital aus München. Die Auswahlentscheidung und Zuweisung der Übertragungskapazitäten wird in der ersten Jahreshälfte 2017 erfolgen.

Über den ersten bundesweiten Multiplex konnten die Hörer Anfang 2017 insgesamt 12 Stationen nutzen, von denen neun privat und drei (Deutschlandfunk, Deutschlandradio

Abb. 40

DAB-Programme

bundesweit	afk M94.5*
Absolut relax	afk max*
Energy	ANTENNE BAYERN
ERF Plus	Das neue Charivari 98,6*
Klassik Radio	Digital Classix*
Radio BOB!	egoFM* ¹
Radio Horeb	ENERGY München*
sunshine live	ENERGY Nürnberg*
Schlagerparadies	Radio Fantasy Lounge
Schwarzwaldradio	Hit Radio N1*
Deutschlandfunk	hitradio.rt1 augsburg*
Deutschlandradio Kultur	kultradio.fm
DRadio Wissen / DokDeb	Lora/Feierwerk/CRM*
	MEGA 80s* ¹
Baden-Württemberg	MEGA RADIO BAYERN* ¹
baden.fm	Münchner Kirchenradio*
bigFM	Pirate Gong*
DIE NEUE 107.7	PN Eins Dance*
die neue welle	PN Eins Urban*
Donau3FM	pure fm* ¹
egoFM	Radio 2day*
HITRADIO OHR	Radio Arabella*
Radio 7	Radio Augsburg*
Radio Regenbogen	Radio F*
Radio TEDDY	Radio Fantasy*
Radio Ton	Radio Galaxy
Radio VHR	Radio Galaxy Ingolstadt*
Schwarzwaldradio	Radio Gong 96,3*
DASDING	Radio Gong 97,1*
SWR1 Landeswellen	Radio Ilmwelle* ¹
SWR2	Radio Ilmwelle 90s*
SWR3	Radio Ilmwelle Event*
SWR4 Landeswellen	Radio Ilmwelle Schlager*
SWR Aktuell	Radio IN / ND1*
	Radio München*
Bayern	Münchner Kirchenradio
106.4 TOP FM*	Radio Z*
95.5 Charivari*	ROCK ANTENNE
Absolut HOT	rt1 in the mix*

Smart Radio *	SWR3	NDR Kultur	SWR2
STAR FM *	SWRInfo	NDR Plus	SWR3
B5 aktuell	WDR 2	NJOY	SWR4 Landeswellen
B5 plus			SWR Aktuell
Bayern 1 Regionalwellen	Bremen	Hessen	Saarland
Bayern 2	Bremen Eins	Absolut Hot	Radio Salü
Bayern 3	Bremen Next	Antenne Frankfurt 95,1	Antenne Saar
Bayern plus	Bremen Vier	Antenne Mainz	SR 1
BR-Klassik	Cosmo	ERF Pop	SR 2
BR Heimat	KiRaKa (WDR)	harmony.fm	SR 3
BR Verkehr	Nordwestradio	HIT RADIO FFH	Unser Ding
PULS		interview Radio	WDR KiRaKa
	Hamburg	lulu.fm	
Berlin-Brandenburg	80s80s	MEGA RADIO	Sachsen, Sachsen-
98,2 Radio Paradiso	Antenne Sylt	planet radio	Anhalt, Thüringen
ERF Pop	ERF Pop	Radio TEDDY	R.SA**
FG.chic	MEGA RADIO SNA	hr1	MDR 1 Landeswellen
Jack FM	pure fm	hr2-kultur	MDR Kultur
lulu.fm	Radio Paradiso	hr3	MDR Aktuell
MAXX FM	Hamburger Lokalradio	hr4	MDR Klassik
MEGA RADIO SNA	lulu.fm	hr-info	MDR Sputnik
nice	R.SH	You FM	MDR JUMP
pure fm	NDR 1 Landeswellen	Nordrhein-Westfalen	MDR Schlagerwelt
radio B2	NDR 2	domradio	
radio GOLD	NDR Blue	1LIVE	Sachsen-Anhalt
Radio Paloma	NDR Info	1LIVE diggi	1A Deutsche Hits
STAR*SAT Radio	NDR Info Spezial	Cosmo	89.0 RTL
Antenne Brandenburg	NDR Kultur	WDR 2	89.0 RTL In The Mix
Bayern 2	NDR Plus	WDR 3	Radio Brocken
Bayern plus	NJOY	WDR 4	radio SAW
BR-Klassik	Mecklenb.-Vorpommern/ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein	WDR 5	ROCKLAND S-A*
Fritz		WDR Event	
Cosmo		WDR KiRaKa	
Inforadio	NDR 1 Landeswellen	WDR Vera	
Kulturradio	NDR 2	Rheinland-Pfalz	■ privat
MDR JUMP	NDR Blue	bigFM WorldBeats	■ öffentlich-rechtlich
radio Berlin 88,8	NDR Info	DASDING	* Verbreitung lokal
radioeins	NDR Info Spezial	SWR1 Landeswellen	** nur in Sachsen
			*1 Verbreitung in mehreren lokalen Multiplexen

Quelle: Landesmedienanstalten; Stand: Februar 2017.

Kultur und DRadio Wissen) über den Rundfunkbeitrag finanziert waren. Im September 2016 war Schwarzwaldradio als jüngstes Programm im ersten Bundesmix aufgeschaltet worden (s. a. Seite 128).

Akzeptanz von DAB+ schwankt je nach Bundesland

— Die größte Auswahl an DAB+-Programmen haben die Hörer im Süden Deutschlands, in Berlin/Brandenburg und Sachsen-Anhalt, auch Hamburg, Hessen und Bremen verzeichneten jüngst steigende Programmmzahlen. Schaut man in die Bundesländer, so fällt auf, dass überall dort, wo viele DAB+-Endgeräte am Markt sind, auch die Nutzung dieses Verbreitungswegs vergleichsweise hoch ist. Bayern und Baden-Württemberg waren in dieser Hinsicht die besten Beispiele: Laut Digitalisierungsbericht zählten sie mit einer Gerätedurchdringung von 15 bzw. 14,5 Prozent zu den Top 3 und wiesen auch in puncto Hördauer der DAB+-Nutzer mit 60 bzw. 56 Minuten pro Tag jeweils Werte auf, die über dem Bundesdurchschnitt (46 Min.) lagen. Die ausdauerndsten Digitalradio-Hörer lebten 2016 aber in Sachsen-Anhalt (77 Min.). Auch Hessen lag mit 59 Minuten deutlich über dem Schnitt. DAB+ kam aber auch in Bundesländern an, die über kein allzu üppiges Angebot verfügen. So wies Sachsen mit 15,6 Prozent die höchste Endgeräteverbreitung auf.

Größere Angebotsvielfalt auch in den Ländern

— Bayern bot den Hörern die mit Abstand breiteste Auswahl an Programmen; im Februar 2017 waren 42 private sowie zehn Angebote des Bayerischen Rundfunks (BR) im

landesweiten Multiplex und den lokalen DAB+-Bouquets empfangbar. Zwischen Februar 2016 und Februar 2017 kamen vier Angebote hinzu. In Ingolstadt senden seit März 2016 Ilmwelle Event, Ilmwelle 90's und Ilmwelle Schlager über DAB+. Ilmwelle Event ist auf Liveübertragungen von Veranstaltungen und Ereignissen spezialisiert, während bei Ilmwelle 90's und Ilmwelle Schlager der Name jeweils Programm ist. Im November 2016 startete rt1 in the mix als vierter Neuling. Das Programm für die Region Augsburg bedient 16- bis 29-Jährige mit Musik im Format Rhythmic Contemporary Hit Radio. Darüber hinaus änderten sich bei drei weiteren Programmen die Ausstrahlungsgebiete. Seit Juli 2016 senden Radio München und das Münchner Kirchenradio jeweils auf einer eigenen 24-Stunden-Kapazität über DAB+ in München. Das bisher landesweit über DAB+ sendende PN Eins Dance ist seit September 2016 nur noch lokal im Digitalradio-Ensemble für Ingolstadt empfangbar.

In Berlin-Brandenburg waren im Februar 2017 insgesamt 13 private und 13 öffentlich-rechtliche Programme im DAB+-Bouquet zu hören. 2016 waren lulu.fm, Maxx FM und nice gestartet, während BHeins und Panjab Radio ihre Digitalradioverbreitung einstellten. nice ist ein Spartenprogramm mit Kulturinfos, Talk und junger Musik für 19- bis 49-Jährige. lulu.fm wendet sich an die Gay-Community, während Maxx FM Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit Pop, Dance, Hip-Hop, RnB und Electronic Dance Music im Format Urban Contemporary anspricht.

Veränderungen gab es darüber hinaus im Digitalradio-Ensemble von Baden-Württem-

berg, das nach Bayern und Berlin-Brandenburg die größte Angebotsfülle aufweist. Im Februar 2017 waren dort 14 private sowie sechs Angebote des SWR zu hören, als jüngster Sender startete das private Kinderprogramm Radio Teddy landesweit in DAB+. Neu dabei sind auch der Stuttgarter Lokalsender Die Neue 107,7 und die Bürgermedien BW, die das Hochschulradio HORADS 88.6, das Freie Radio Wiesental und das Freie Radio Wüste Welle umfassen. Diese Angebote sind parallel über UKW empfangbar und wechseln sich täglich in der DAB+-Ausstrahlung ab. Radio Paradiso hat sich aus dem Digitalradio-Ensemble im Südwesten zurückgezogen.

DAB+ kommt inzwischen auch in Hamburg in Schwung, wo 2016/17 insgesamt vier private Angebote im landesweiten Multiplex hinzukamen: lulu.fm, Radio Schleswig-Holstein, das evangelisch geprägte ERF Pop und Antenne Sylt. Sie ließen die Zahl der privaten DAB-Programme auf zehn steigen, hinzu kamen acht Angebote des NDR. Im Februar 2017 wurde zudem bekannt, dass mit Hamburg Zwei und Marktführer Radio Hamburg weitere prominente Veranstalter eine DAB+-Verbreitung in ihrer Heimatstadt anstreben und entsprechende Verträge abgeschlossen haben. In Bremen wurde das dortige DAB+-Ensemble durch die Aufnahme von acht NDR-Angeboten ebenfalls aufgewertet. Neben ihnen sind auch vier Angebote von Radio Bremen sowie das Kinderradio KiRaKa des WDR digital über Antenne empfangbar.

Hessen ist ein weiteres Bundesland, in dem das digitale Antennenradio mehr Programme aufbieten kann. Innerhalb eines Jahres kamen sieben Angebote hinzu, interview

radio beendete hingegen seine Ausstrahlung über DAB+. Zu den neuen Stationen zählten das Metropolen- und Wirtschaftsradio Antenne Frankfurt 95,1 sowie Antenne Mainz, lulu.fm und die nichtkommerziellen Sender RadaR, Radio Darmstadt, Radio RheinWelle 92,5 und RadioX. Insgesamt summierte sich das DAB+-Angebot in Hessen auf 14 private und sechs Wellen des hr. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen brachte der MDR sein neues Programm Schlagerwelt via Digitalradio on air und baute sein Angebot auf sieben Programme aus. Die Junge-Leute-Marke bigFM sendet seit 2017 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg anstelle von bigFM Worldbeats im jeweiligen landesweiten DAB+-Multiplex. In Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, dem Saarland und Schleswig-Holstein blieb das DAB+-Angebot gegenüber dem Vorjahr unverändert.

2.3 Internetradio

Das Radio verdankt seine Stärke in erster Linie der klassischen UKW-Verbreitung, die für 74,3 Prozent der Personen ab 14 Jahre in Deutschland die meistgenutzte Empfangsart ist. Daneben hat sich das Internet als weiterer Distributionskanal für Hörfunkinhalte etabliert und ist nach den Ergebnissen des Digitalisierungsberichts 2016 bereits für 5,9 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland der präferierte Empfangsweg. Für die klassischen Hörfunkveranstalter stellt das (Mobile) Web eine Chance dar, denn sie können anders als über die regional oder lokal

begrenzte UKW-Ausstrahlung Hörer aus allen Teilen Deutschlands und der Welt erreichen. Auch die rasante Verbreitung von Smartphones hat für Radio positive Seiten, weil sie neue Nutzungsmöglichkeiten schafft. Laut dem Webradiomonitor 2016, den Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) erstellt hat, hörten zuletzt bereits 79 Prozent der Online-Audiohörer Radio und Musik über Apps oder Mobile Websites.

Mehr Audionutzung im Web – Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Nutzung von Radio und sonstigen Audioangeboten im Netz seit Jahren kontinuierlich gestiegen und wird für viele Menschen zunehmend zur Gewohnheit. So ist der Anteil der Onliner, die Audio bereits regelmäßig mindestens einmal pro Woche im Netz genutzt haben, von 2015 auf 2016 um sieben Prozentpunkte auf 40 Prozent angestiegen. Dabei liegt die mindestens wöchentliche Nutzung der Musikstreamingdienste wie Spotify oder Apple Music mit 12 Prozent nur noch geringfügig hinter dem Hören der klassischen Radioangebote live oder zeitversetzt mit 14 Prozent. Bei den jungen Leuten zwischen 14 und 29 Jahren rangieren Spotify und Co. mit 33 Prozent bereits klar vor dem Live-Radiohören (17 %); in dieser Altersgruppe ist auch der Konsum und das Herunterladen von MP3-Dateien (41 %) sehr beliebt.

Musikstreaming – Freund und Konkurrent des Radios – Diese Nutzungsrealität belegt

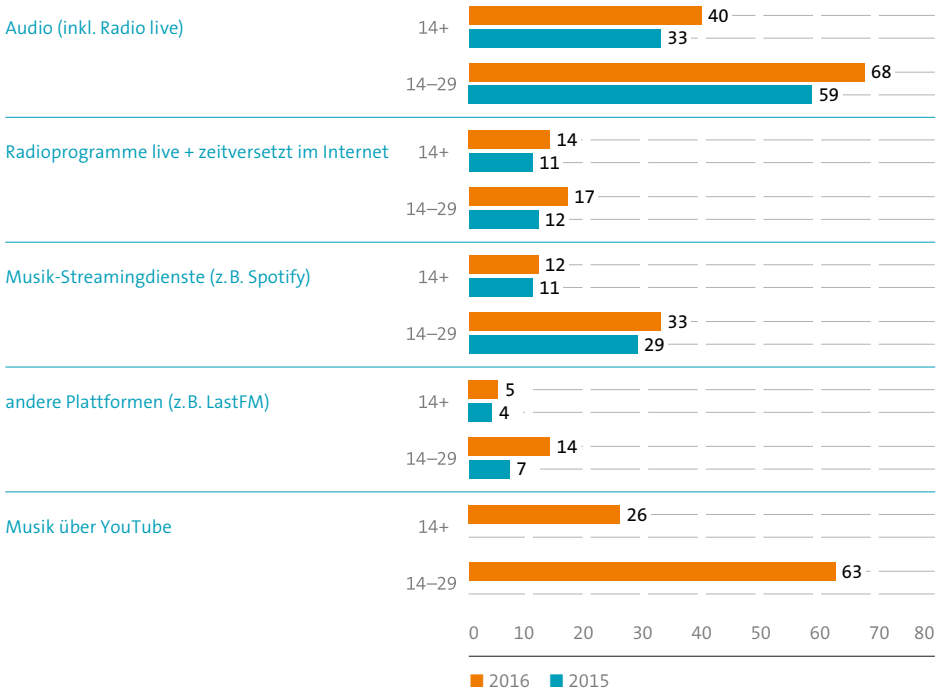
ebenfalls, wie intensiv der Wettbewerb des klassischen Hörfunks mit anderen Audioangeboten im Netz ausgefochten wird. Ambivalent ist das Verhältnis vieler Radioverantwortlicher insbesondere zu Spotify. Viele Sender erstellen unter ihrem Namen Playlists, verbreiten diese über den schwedischen Musikdienst und wollen so neue Hörer für ihre Marke gewinnen bzw. bestehende fester an sich binden. Anbieter wie bigFM oder radio ffn sind sogar Kooperationen mit Spotify eingegangen und haben nach ihm benannte Chartshows in ihr lineares Programm aufgenommen. Beitragsfinanzierte Anbieter wie SWR, BR, Deutschlandradio oder Tagesschau gehen noch weiter und verbreiten einen Teil ihrer Audio- und Videoinhalte über Spotify. Anfang 2017 stammten nach Angaben des Musikdienstes rund 60 Prozent der über 300 Podcasts aus dem deutschsprachigen Raum von öffentlich-rechtlicher Seite.

Doch Spotify ist auch ein Konkurrent des Hörfunks, denn es stellt seinen Usern die jeweils passende Musik zu verschiedenen Beschäftigungen oder auch Stimmungen zur Verfügung. Zudem kann jeder Musik entsprechend seiner individuellen Vorlieben kuratieren. Spotify stellt auch ständig neue Songs oder Künstler vor und greift damit eine Kernkompetenz des Radios an. Zunehmend erstellt Spotify auch eigene Wortinhalte und wirbt dazu Talente beim Hörfunk ab (siehe Kapitel Programmgestaltung), um so seine Nutzerbasis zu verbreitern.

Doch auch andere Musikstreamingdienste greifen das Radio an. Deezer hat über 40.000 Podcasts in sein Angebot integriert und weitere lizenziert, der Anbieter produ-

Abb. 41

Nutzung von Audioanwendungen im Internet 2015/2016 | in Prozent; mind. einmal pro Woche



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1.432; 2016: n=1.264)

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2015, 2016.

ziert aber auch eigene Hörspiele und Hörbücher. Amazon wird ab der Saison 2017/18 für vier Jahre die Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga via Online-Audio übertragen und hat Sport1 im Poker um die Netcast-Rechte ausgestochen.

YouTube ist wichtiger Verbreitungsweg für Musik – Weitere Mitbewerber im Audio-Nutzermarkt sind die Videoplattform YouTube

und Musikererkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound. Letztere wurden laut ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2016 bereits von sieben Prozent der ab 14-Jährigen mindestens einmal pro Woche genutzt. Der Musikkonsum bei YouTube erreichte sogar 26 Prozent und war damit fast doppelt so stark wie das klassische Radio im Web (14%). Betrachtet man die 14- bis 29-Jährigen, sind die Unterschiede noch stärker: Während

63 Prozent von ihnen 2016 mindestens einmal pro Woche Musik bei YouTube aufrufen und 22 Prozent Shazam und Co. nutzen, hörten nur 17 Prozent herkömmliche Radioprogramme live oder zeitversetzt im Internet.

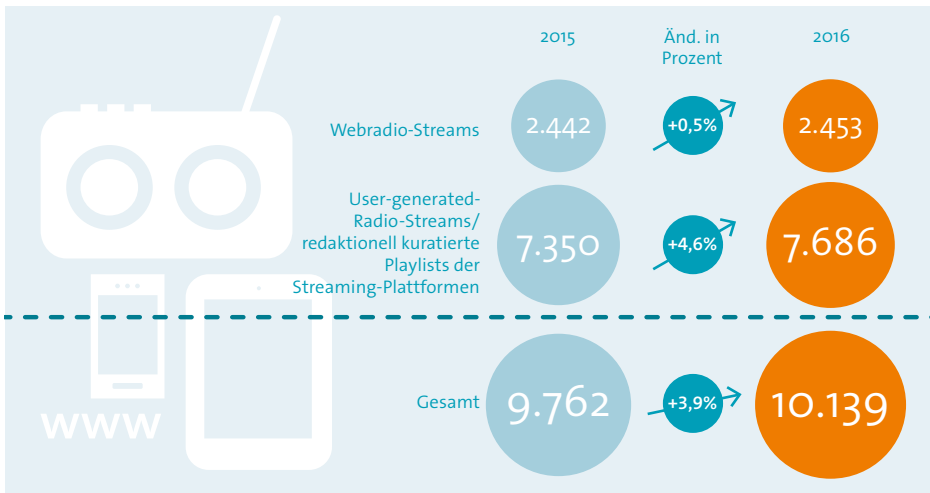
Webradiomonitor verzeichnet größeres Angebot – Die wachsende Zuwendung der Nutzer zu Online-Audio hängt auch mit der großen Vielfalt zusammen. Sie ist für 69 Prozent der Nutzer das wichtigste Nutzungsmotiv. Wie der Webradiomonitor herausfand, schätzen die Hörer aber auch den Umstand, dass sie Online-Audio fast überall nutzen und unabhängig von festen Sendeabläufen konsumieren können und dass sie über diesen

Weg Inhalte erhalten, die sie woanders nicht bekommen.

Die Auswahl ist inzwischen riesig. Der Webradiomonitor erfasste 2016 über 10.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland, was einem Plus von 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Das Gros entfiel mit rund 7.700 auf so genannte User-generated Radio-Streams und redaktionell kuratierte Playlists der Streaming-Plattformen (plus 4,6 %), während die Anzahl der reinen Webradios ohne Anbindung an einen UKW-Sender um 1,3 Prozent zurückging. Dies legt den Schluss nahe, dass User-generated Streams die herkömmlichen Webradios zumindest teilweise substituieren. Auf die Livestreams von UKW-Pro-

Abb. 42

Online-Audio-Angebote in Deutschland 2015/2016



Quelle: Webradiomonitor 2016, BLM, BVDW, VPRT.

grammen (Simulcast) trifft dies weniger zu; ihre Zahl ist um 16 Prozent auf 415 gestiegen.

Nutzung von Simulcast und Webradios vergleichsweise gering — Bei aller Freude über die zusätzlichen Nutzungsoptionen und die große Audio-Vielfalt im Web darf jedoch nicht übersehen werden, dass die Livestreams des UKW-Hörfunks und die reinen Webradios im Vergleich zu den Musikstreamingdiensten und User-generated Radios nicht besonders herausragen. Einen Beleg dafür liefert die MA Audio 2016. In ihr erzielten die erfassten Simulcast-Programme der klassischen Sender nur eine Tagesreichweite von etwas mehr als einer Million Hörer (Montag bis Sonntag) und waren damit in etwa so stark wie Spotify, laut.fm und Co. Web-only-Angebote kamen nur auf 180.000 Hörer. Ähnlich sind die Relationen, wenn man die Hörer pro Tag betrachtet. Hier erzielten die Simulcast- und Web-only-Angebote mit 1,14 Mio. bzw. 390.000 zusammen weniger Reichweite als User-generated Radio und Musikstreamingdienste (2,68 Mio.). Das war in erster Linie auf das vergleichsweise starke Abschneiden von Spotify zurückzuführen. Der Musikdienst war die Nummer eins unter den Online-Audio-Anbietern und schaffte es mit 2,44 Mio. Hörern pro Tag auch in die Top 10 der konvergenten Einzelangebote.

Radio hat Nachholbedarf im Mobile Web — Spotify erreicht seine Nutzer vor allem über seine App. Beim Radio ist die Nutzung über Smartphone bislang dagegen nur schwach ausgeprägt (siehe Kapitel Entwicklung der Hörfunknutzung). Speziell das Privatradio hat

hier Nachholbedarf, wenn man den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 folgt. So gaben nur 3,4 Prozent der Onliner an, die Apps von privaten Hörfunksendern am häufigsten zu nutzen, jene der öffentlich-rechtlichen TV- und Radiosender schnitten mit 7,6 Prozent etwas besser ab. Wenn man bedenkt, dass nach den Ergebnissen des Webradiomonitors fast acht von zehn Online-Audio-Nutzer über App oder Mobile Website Radio bzw. Musik hören, wird klar, wie wichtig ein attraktiver Mobile-Auftritt für die Hörfunkanbieter künftig sein wird. Bereits 2016 erfolgten nach Angaben der befragten Online-Audio-Anbieter 30 Prozent aller Sessions über Apps und Mobile Websites, bis 2018 soll dieser Anteil auf 41 Prozent steigen.

Amazon Echo als neuer Audio-Verbreitungskanal — Die Online-Verbreitung von Audioinhalten erhält aber auch durch Car-Entertainment-Systeme und Audio-Home-Anlagen eine zusätzliche Dynamik. Laut Webradiomonitor griffen 2016 schon 26 Prozent der Online-Audio-Nutzer auch im PKW auf Hörinhalte aus dem Web zu. Die Autohersteller haben auf diesen Trend reagiert und bieten ihren Kunden Entertainmentsysteme wie Apple CarPlay oder Android Auto an, die auch Audio-Streaming ermöglichen und damit eine Konkurrenz für das Autoradio darstellen.

Sprachgesteuerte Lautsprecher wie Amazon Echo dringen ebenfalls in den Markt, was für die Audioanbieter ein zweischneidiges Schwert darstellt. Einerseits entstehen so neue Gatekeeper, andererseits erschließen sich die Sender über sie einen weiteren Ver-

Abb. 43

Leistungswerte Audio-Angebote | Hörer pro Tag

Top 10 Audio-Werbeträger (UKW, Online-Audio)	Hörer pro Tag in Tsd.		Top 10 Online-Audio-Angebote	Hörer pro Tag in Tsd.	
	14+	14–49		14+	14–49
radio NRW	6.529	3.558	Spotify	2.444	2.145
ANTENNE BAYERN	5.213	3.314	RMS Online Audio	1.018	760
SWR 3	5.090	2.981	RMS Online Audio Männer	877	654
1LIVE	4.664	3.860	RMS Online Audio 30+	804	575
WDR 2	4.455	2.146	SpotCom Webradio Kombi	646	484
Bayern 3	3.932	2.420	RMS Online Audio 14-29	550	436
Bayern 1	3.772	1.131	RMS Online Audio Frauen	454	334
NDR 2	3.744	1.815	RMS Online Audio Kompakt	394	298
HIT RADIO FFH	2.472	1.553	ANTENNE BAYERN Webradio Kombi	343	247
Spotify	2.444	2.145	Studio Gong Webcast	212	176

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Hörer eines durchschnittlichen Tages, Mo.–Fr.

Quelle: MA Audio 2016.

breitungskanal. Seit Februar 2017 bietet Amazon seine Sprachsteuerung über Echo und die kleinere Version Echo Dot hierzu-lande im freien Verkauf an; über sie können Nutzer zum Beispiel die Wettervorhersage erfragen, ein Taxi ordern oder ihre Heimelektronik steuern. Audioanbieter zeigen ebenfalls reges Interesse an Amazon Echo. So können die 1.100 privaten und öffentlich-rechtlichen Radiokanäle des Aggregators Radioplayer seit Januar 2017 über die Lautsprecher Amazon Echo und Echo Dot gefunden und abgespielt werden. Dazu müssen die Hörer den Radioplayer über den Sprachdienst Alexa als so genannten Skill aktivieren. Auch einzelne Hörfunkanbieter wie Hit Radio FFH, Antenne Bayern oder Radio Gong 96.3 haben Skills für Alexa eingerichtet und sind auf der Echo-Plattform präsent.

Viele Finanzierungsquellen für Online-Audio – Für den Betrieb ihrer Online-Audio-Angebote nutzen die Anbieter mehrere Erlösmodelle. Öffentlich-rechtliche Programme finanzieren ihre Streams, Apps und Mediatheken über den Rundfunkbeitrag, viele private Anbieter setzen dagegen auf die Werbefinanzierung mithilfe von Instream- und Pre-Roll-Spots sowie Display-Ads, während sich Musikdienste wie Spotify und Deezer für eine Mischfinanzierung aus Abo- und Werberlösen entschieden haben. Mitbewerber wie Apple Music oder Amazon Prime Music sind komplett werbefrei und setzen auf Abo-Modelle oder Mitgliedsbeiträge. Laut Webradiomonitor konsumierten zuletzt jedoch 83 Prozent der Online-Audio-Hörer (überwiegend) die Gratisangebote, während kostenpflichtige Dienste nur bei einer Minderheit Anklang fanden.

Werbemarkt für Online-Audio wächst von niedrigem Niveau — Der Werbemarkt für Online-Audio ist nach wie vor klein, wächst aber zweistellig. Im Jahr 2016 nahmen die Anbieter nach einer Prognose des Webradiomonitors rund 21 Mio. Euro netto mit Werbung ein, gegenüber dem Vorjahr würde das einem Plus von rund 24 Prozent entsprechen. Verglichen mit den 760 Mio. Euro, die für 2016 im klassischen UKW-Hörfunk erwartet wurden, ist das ein niedriger Wert. Es gibt mehrere Gründe für die relativ geringe Bedeutung von Online-Audio-Werbung. Viele der webbasierten Hörangebote weisen nach der neuen Konvergenzstudie MA Audio im Vergleich zum UKW-Radio eher geringe Reichweiten auf und erscheinen vielen Unternehmen daher als Werbeträger verzichtbar. Zudem ist die Erhebungsmethode der MA Audio umstritten (siehe Kapitel Entwicklung der Hörfunknutzung). Ein Teil der Nachfrager ist sich daher unsicher, ob die Reichweitenrelationen zwischen UKW-Radio und Online-Audio in der MA Audio valide abgebildet werden. Diese Zweifel erschweren auch eine klare Antwort auf die Frage, wie viele zusätzliche Audionutzer sich im Rahmen einer konvergenten UKW- und Online-Audio-Kampagne wirklich erreichen lassen. Auf der anderen Seite eignen sich webbasierte Audio-Angebote gut als Ergänzung zu anderen Werbemaßnahmen, denn sie erreichen vor allem die Trendgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, von denen nicht wenige gar kein klassisches Radio mehr hören.

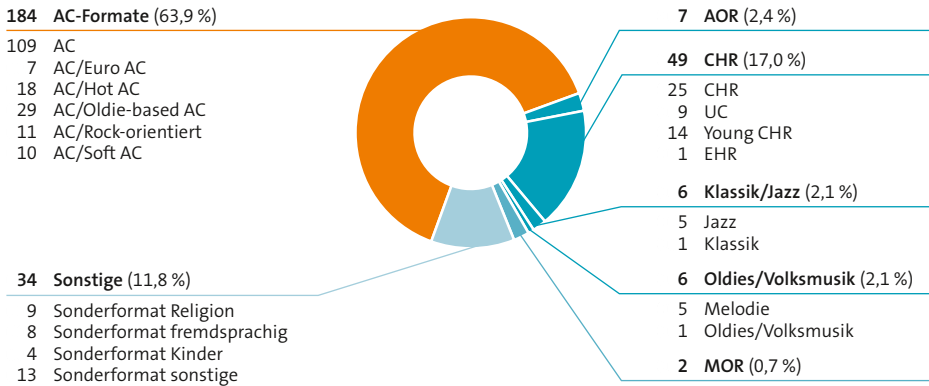
2.4 Programmgestaltung

Werbefinanzierte Hörfunkprogramme zeichnen sich durch eine besondere Machart aus. Sie richten sich in der Regel an eine klar umrissene Zielgruppe und orientieren ihre Programmbestandteile an den Wünschen und Erwartungen der anvisierten Hörerschaft. Im sogenannten Formatradio folgen Musikauswahl, Moderation, Wortbeiträge und die Programmpräsentation festgelegten Regeln, die das Publikum zum möglichst langen Verweilen animieren sollen, indem sie gute Stimmung verbreiten und Abschaltimpulse vermeiden. Das Bemühen um einen strukturierten Programmablauf ist auch dem Umstand geschuldet, dass sich die Privatsender über Werbung refinanzieren müssen und deshalb ein klares, wiedererkennbares Profil benötigen, mit dem sie sich im Wettbewerb um Hörer und Werbekunden von der Konkurrenz unterscheiden, um so möglichst hohe Reichweiten und Werbeeinnahmen zu erzielen.

Formatvielfalt bleibt gering — In Deutschland hat das Privatrado allerdings keine sonderlich breite Formatvielfalt hervorgebracht, was auch an den rechtlichen Rahmenbedingungen liegt. Da Hörfunk hierzulande Ländersache ist, müssen die regionalen und lokalen Programmanbieter des Privatradios in ihren eng umrissenen Sendegebieten möglichst viele Hörer ansprechen, um für (überregionale) Werbekunden attraktiv zu sein. Aus diesem Grund konzentrieren sich die meisten von ihnen auf das jüngere Massenpublikum unter 50 Jahren, weil es von der Werbewirtschaft am häufigsten nachgefragt

Abb. 44

Programmformate der Privatradios



Quelle: Angaben der Landesmedienanstalten, eigene Recherche. Stand Januar 2017.

wird und sich Kontakte in dieser Zielgruppe am besten vermarkten lassen.

AC und CHR dominieren die Formatlandschaft – Im Ergebnis führt das zu einer Dominanz von nur wenigen, massenkompatiblen Formaten. Im Januar 2017 strahlten über 80 Prozent aller werbefinanzierten Privatradios in Deutschland ihr Programm in den Formaten Adult Contemporary (AC) und Contemporary Hit Radio (CHR) aus. AC-Sender bedienen die werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits verschiedener Musikrichtungen und Jahrzehnte sowie Service, Information, Mitmachaktionen und Promotions. Ihr Programm ist von lockerer Moderation und hohem Musikanteil geprägt. CHR-Programme zielen auf den Musikgeschmack der jungen Erwachsenen unter

30 Jahren und wollen sie mit trendigen Moderatoren, Chart-Musik, Lifestylethemen und Aktionen in Social Media an sich binden. In Deutschland fanden sich 233 Programme in einer dieser beiden Formatgruppen wieder, das waren sieben mehr als im Vorjahr. Allein 109 Stationen vertrauten auf das Hauptformat AC, weitere 75 entfielen auf Oldie-based AC, Hot AC, Euro AC, Soft AC und Rock-orientiertes AC. In der CHR-Familie dominierte das Hauptformat CHR/Young CHR mit 39 Programmen, auf Urban Contemporary (UC) und European Hit Radio (EHR) entfielen zehn Angebote. Alle anderen Formate waren von untergeordneter Bedeutung.

Streamingdienste werben Personal bei Radio ab – Das über mehrere Jahrzehnte ausgereifte Formatradio ist durch die ver-

änderten Hörgewohnheiten des Publikums unter Druck geraten. Vor allem Musikstreamingdienste wie Spotify, Deezer, Apple Music oder Soundcloud sowie die Bewegtbildplattform YouTube mit ihrem reichhaltigen Musikvideoangebot setzen der herkömmlichen Machart des linearen Radios zu und haben die On-Demand-Nutzung von Audioinhalten kultiviert. In Streamingdiensten wie Spotify können sich die Nutzer ihre Lieblingsmusik selbst zusammenstellen und Playlists mit anderen teilen. Zudem bieten diese Dienste auch selbst kuratierte Streams, die Nutzer in allen Stimmungslagen begleiten und damit dem Radio ähnlich werden. Neben Musik setzen die Angreifer aus dem Web zunehmend auf Wortinhalte und bedienen sich dabei der Talente aus dem Radio. So hat Spotify die Comedians Jan Böhmermann und Olli Schulz von der rbb-Welle radioeins abgeworben, wo sie zuvor die Sendung „Sanft und Sorgfältig“ gestalteten. Seit Mai 2016 publizieren sie beim schwedischen Musikdienst ihren Podcast „Fest & Flauschig“, der über 30-Jährige ansprechen soll, die dort bisher nicht oder nur sporadisch auftauchten.

Spotify-Konkurrent Deezer setzt neben Musik ebenfalls auf Wortbeiträge und bietet seinen Nutzern über 40.000 Podcasts sowie Hörspiele und Hörbücher von prominenten Autoren. Das Unternehmen unterhält auch Partnerschaften mit Fußballclubs wie FC Barcelona, Manchester United oder FC St. Pauli. Der Online-Versandhandel Amazon schärft ebenfalls sein Audioprofil mit Wortinhalten und hat für seinen Service Amazon Prime Music ab der Saison 2017/18 für vier Jahre die Netcast-Rechte für Live-Audioübertragungen

der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga erworben. Ähnlich wie Spotify warb auch Amazon Personal beim Radio ab. Seit 2016 stehen die ehemaligen Musikchefs von Antenne Bayern und radio NRW, Axel Barton und Jens Kopel, sowie Florian Fritsche, Ex-Manager des Fußballradios goelf, in Diensten des US-Riesen.

Um im Konkurrenzumfeld der Streaming-Anbieter bestehen zu können, muss Radio seinerseits in neue Inhalte und in deren Personalisierung und Auffindbarkeit im Netz investieren. Zudem darf sich das Medium nicht allein auf seine hohen Reichweiten in der UKW-Welt verlassen, sondern muss digitale Verbreitungswege nutzen, um seine (potenziellen) Nutzer überall dort zu erreichen, wo sie sich gerade aufhalten. Dazu gehören auch Social-Media-Plattformen und Messengerdienste wie Facebook, WhatsApp, Instagram oder Snapchat. In der Praxis funktioniert das bereits gut. Laut dem Webradiomonitor 2016 haben 44 Prozent der Online-Audio-Nutzer über Facebook und 39 Prozent über WhatsApp schon einmal Kontakt zu einem Online-Audio-Anbieter aufgenommen. Relevant sind die Social-Media-Kanäle aber auch für die Online-Audio-Veranstalter und die Radiosender selbst. Sie sehen in Facebook, Twitter sowie der eigenen Community, der Kommentarfunktion auf der Website und Livechats wichtigsten Interaktionskanäle.

Radio braucht neue crossmediale Inhalte für die Social-Media-Generation – Unstrittig ist aber auch, dass das Radio neben dem linearen, Musik-dominierten Programm zusätzliche Inhalte benötigt, um den Kontakt

zur Social-Media-affinen Jugend aufrechtzuerhalten. Wie das gelingen kann, hat unlängst das konvergente Content-Netzwerk funk vorgemacht. Das im Oktober 2016 gestartete Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erzielte mit der Reality-Soap „I am Serfina“ eine positive Resonanz beim jungen Zielpublikum. Die Serie ist als Video auf Snapchat, Instagram und YouTube zu sehen, jede Folge konnte aber auch als Podcast gehört werden. Auch das Privatrado startet neue hybride Angebote. Im März hat das bayerische Start-up Yantzu eine Smartphone-App für personalisiertes Radio vorgestellt. Die App bringt die individuelle Musikauswahl diverser Radiostreams und Streamingdienste mit einem ebenfalls personalisierten Content-Angebot zu einem persönlichen Radio-Mix zusammen. Die Nachrichteninhalte stammen von der Radioholding Regio-cast, Yantzu stellt die Technologie.

2.5 Entwicklung der Hörfunknutzung

Noch nie hatte das Radio mehr Konkurrenz durch andere Audioangebote als heute. Musikstreaming- und Videoplattformen, Social Audio Networks, Music-Stores, nutzergenerierte Musikportale oder Podcast-Anbieter – sie alle kämpfen um die Gunst der Hörer und knabbern am Zeitbudget der Mediennutzer. Hinzu kommen immer neue Distributionskanäle in der digitalen Welt, die der klassischen Radioverbreitung über UKW Konkurrenz machen. Apps, Websites, Sprachassistenten oder Aggregatoren verschaffen den

Nutzern einen Zugang zur Audiowelt im (mobilen) Internet. Und Smartphones, Tablets, PCs, Laptops, WLAN-Radios, Dockingstations oder Smarthome-Lautsprecher liefern die dafür nötige Hardware.

Radionutzung steigt auf hohem Niveau —

In diesem Umfeld aus immer neuen Wettbewerbern, Verbreitungswegen und Geräten hat sich der klassische Hörfunk in Deutschland bislang gut geschlagen. Laut Media-Analyse ist es den privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen im Jahr 2016 sogar gelungen, mehr Hörer zu erreichen. So steigerte das Radio seine Tagesreichweite 2016 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen, auch die Nutzung außer Haus und im Auto sowie die über Smartphone und Internet legte zu. Insgesamt schalteten 2016 pro Tag rund 55,52 Mio. Deutschsprachige ab 10 Jahren ihr Radio auf Empfang, das waren 1,24 Mio. mehr als im Vorjahr. Beide Systeme profitierten vom Aufschwung: Die Privaten steigerten ihre Tagesreichweite um 1,9 Prozent auf 28,8 Mio., die Öffentlich-Rechtlichen wuchsen um 2,3 Prozent auf 55,5 Mio.

Zwischen 2015 und 2016 stieg der Anteil der täglichen Radiohörer bezogen auf die Grundgesamtheit von 75,2 auf 76,6 Prozent. Im Weitesten Hörerkreis (WHK) legte der Hörfunk von 92,1 auf 92,9 Prozent zu. Die Hördauer blieb im Jahresvergleich mit 178 Minuten stabil, während die Verweildauer, also die Hördauer der Hörer, um fünf auf 232 Minuten nachgab. Dennoch: Die meisten Hörer halten ihren Lieblingssendern trotz des gestiegenen Audioangebots die Treue. Zwischen 2006 und 2016 schnellte die Zahl der Pro-

grammennennungen im WHK um 22 Prozent auf 415 nach oben. Im Durchschnitt nutzt ein Hörer pro Tag aber weiterhin nur 1,6 Programme, ein Wert, der über viele Jahre konstant ist. Der Hörfunk hat also seine Rolle als Medium der Aktiven behalten und bleibt für sie ein unverzichtbarer Tagesbegleiter. Die steigende Außer-Haus-Nutzung passt in dieses Bild: Im Jahr 2016 hörten täglich 46 Prozent der Gesamtbevölkerung jenseits der eigenen vier Wände Radio, das waren 0,8 Prozentpunkte mehr als 2015. Bei den 10- bis 29-Jährigen wuchs die Reichweite sogar um zwei Prozentpunkte auf 44,4 Prozent. Dafür ging jedoch die Hördauer der Außer-Haus-Nutzer insgesamt von 76 auf 74 Minuten zurück, was als weiterer Beleg für die wachsende mediale Konkurrenz zu werten ist.

Auch im Medienvergleich kann der Hörfunk solide Akzeptanzwerte vorweisen. So lag er 2016 bezogen auf Tagesreichweite, Nutzungs- und Verweildauer zusammen mit dem Fernsehen an der Spitze. Video/DVD und Tonträger rangierten mit weitem Abstand hinter den beiden audiovisuellen Medientypen. Mit Blick auf die Verweildauer reichte lediglich die PC-Nutzung an das Niveau von Radio und TV heran; der direkte Vergleich hinkt aber, weil sich am Rechner auch viele andere Tätigkeiten erledigen lassen.

Radio bleibt Nebenbeimedium – Insgesamt zeigt sich, dass Radio im digitalen Zeitalter seine Stärke als Nebenbeimedium weiter ausspielen kann. Das älteste elektronische Medium läuft im Hintergrund, während man anderen Tätigkeiten wie Essen, Arbeiten oder Autofahren nachgeht. Radio ist zudem

einfach und kostenlos über Antenne empfangbar und lässt sich ohne Registrierung oder kostenpflichtiges Abo im (mobilen) Internet abrufen. Auch das Programm selbst spricht für das Medium: Der Hörfunk bedient das Publikum mit massenattraktiven, in der Region verankerten Angeboten, bietet aber auch Programme mit spezialisierten Inhalten. Radio hilft den Menschen, ihren Alltag zu strukturieren und bietet ihnen neben Musik und unterhaltenden Elementen auch Nachrichten und Service zu festen Zeiten.

Abb. 45

Radionutzung im Vergleich der Medien

Mo.–So.; 5–24 Uhr

	2016	2015
Radio		
Tagesreichweite in Prozent	76,6	75,2
Hördauer in Minuten	178	178
Verweildauer in Minuten	232	237
Fernsehen		
Tagesreichweite in Prozent	79,4	80,5
Sehdauer in Minuten	183	186
Verweildauer in Minuten	231	231
Tonträger hören		
Tagesreichweite in Prozent	14,5	16,7
Hördauer in Minuten	19	22
Verweildauer in Minuten	128	131
mit PC beschäftigen		
Tagesreichweite in Prozent	36,3	37,3
Nutzungsdauer in Minuten	84	88
Verweildauer in Minuten	231	236

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren

Quelle: MA 2016 II, MA 2015 II.

Hördauer fällt im Fünfjahresvergleich —

Wie erwähnt, ist die Tagesreichweite des Mediums 2016 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen gestiegen. Interessanterweise legte es am stärksten bei den 20- bis 29-Jährigen zu, die von den neuen digitalen Angeboten am meisten umworben werden. Dennoch konnte das Radio pro Tag 71,1 Prozent der jungen Erwachsenen erreichen, das waren 3,3 Prozentpunkte mehr als 2015. Bei den 10- bis 19-Jährigen verbesserte es seine Tagesreichweite leicht von 63,9 auf 64,1 Prozent. In beiden Altersgruppen verzeichneten Hör- und Verweildauer jedoch stagnierende oder sinkende Werte. Die Intensität der Radionutzung ist also nicht gestiegen, was auch auf den wachsenden Wettbewerb der Medien um die junge Zielgruppe zurückzu-

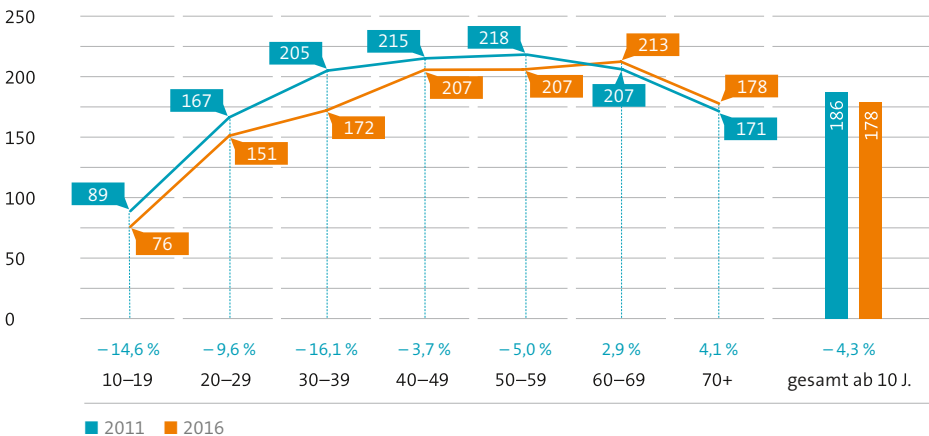
führen ist. Dieser Effekt tritt noch deutlicher hervor, wenn man die Hördauer im Fünfjahresvergleich betrachtet. Zwischen 2011 und 2016 ist sie bei den 20- bis 29-Jährigen um fast ein Zehntel gefallen, die 10- bis 19-Jährigen verbrachten zuletzt 14,6 Prozent weniger Zeit mit dem Radio als vor fünf Jahren. Auch bei den mittelalten Nutzern zwischen 30 und 49 Jahren sank die Hördauer im gleichen Zeitraum, zulegen konnte sie allein bei den ab 50-Jährigen.

Kaum Radionutzung über Smartphone —

Eine der wichtigsten Fragen unter Radioverantwortlichen ist die nach den Auswirkungen des Smartphone-Booms auf ihr Medium. Schließlich besaßen 2016 bereits 62,5 Prozent der Bevölkerung ein internetfähiges Handy,

Abb. 46

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2011/2016 | nach Altersgruppen; Mo.–So.; in Min.



Quelle: MA Radio 2011 II, 2016 II.

über das sie auch Radio – in der Regel via Streaming – nutzen können. Bislang sind iPhone, Galaxy und Co. für die Sender jedoch keine Reichweitenbringer. In der MA 2016 gaben lediglich 2,2 Prozent der Gesamtbevölkerung an, gestern über ihr internetfähiges Handy Radio genutzt zu haben, in den Jahren 2014 und 2015 waren es jeweils 1,9 Prozent. Ein klarer Aufwärtstrend ist auch bei den 10- bis 29-Jährigen bislang ausgeblieben. Überhaupt fällt auf, dass nur eine kleine Minderheit habitualisiert über Internet Radio hört. Laut Media-Analyse waren es zuletzt 7,4 Pro-

zent der Gesamtbevölkerung, die ihren Lieblingssender täglich über das weltweite Datennetz empfangen (Vorjahr: 6,9 Prozent). Bei den 10- bis 29-Jährigen fiel die Webradionutzung gestern binnen Jahresfrist sogar von 9,9 auf 9,2 Prozent.

Ruf nach vergleichbaren Reichweiten für UKW-Radio und Online-Audio – Die veränderte Audionutzung hat unterdessen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) auf den Plan gerufen, in der Medien, Agenturen und Werbekunden die Standards zur Er-

Abb. 47

Tagesreichweite und Weitester Hörerkreis von Audioangeboten 2016

	Angebotstyp	Tagesreichweite		Weitester Hörerkreis	
		in Mio.	in %	in Mio.	in %
Audio total (alle Angebote)	KG	53,88	77,5	64,80	93,2
Radio gesamt	KL	53,65	77,1	64,69	93,0
Online-Audio gesamt (alle Angebote)	OA	2,11	3,0	7,30	10,5
Audio total (Werbeträger)	KG	47,42	68,2	62,00	89,1
Werbefunk	KL	47,12	67,7	61,79	88,8
Private gesamt	KL	29,26	42,1	51,27	73,7
ARD Sender Audio gesamt	KG	35,91	51,6	56,17	80,8
ARD gesamt	KL	35,91	51,6	56,15	80,8
ARD Sender Webradio gesamt	OA	0,69	1,0	2,87	4,1
Online-Audio gesamt (Werbeträger)	OA	1,55	2,2	5,99	8,6
Simulcast gesamt (alle Angebote)	OA	1,07	1,5	3,97	5,7
Simulcast gesamt (Werbeträger)	OA	0,45	0,6	1,95	2,8
User Generated Radio/Musikstreamingdienste	OA	1,00	1,4	4,39	6,3
Web-only gesamt (alle Angebote)	OA	0,18	0,3	0,69	1,0
Web-only gesamt (Werbeträger)	OA	0,17	0,2	0,68	1,0

KL = klassisches Angebot, OA = Online-Audio-Angebot, KG = konvergentes Angebot

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (69,56 Mio.), Werbeträger und Nicht-Werbeträger, Tagesreichweite Mo.–So.

Quelle: MA Audio 2016.

fassung von Reichweiten im Konsens festlegen. Da viele Menschen heute nicht nur über Antenne Radio hören, sondern auch Audioangebote im Netz nutzen, bedurfte es einer neuen Methodik, um die Akzeptanzwerte aller dieser Programme und Kanäle zu erfassen und auf vergleichbarer Basis abzubilden. Diese Funktion übernimmt die Konvergenzstudie MA Audio, die im November 2016 zum zweiten Mal erschienen ist und gegenüber der ersten Veröffentlichung zahlreiche Modifikationen sowie eine größere Zahl von Teilnehmern aufweist. Die MA Audio liefert sowohl Reichweiten für klassisches Radio und Online-Audio wie auch konvergente Nutzerzahlen für diese Verbreitungswege.

UKW-Programme bleiben tonangebend, reine Webradios schwach – Betrachtet man die verschiedenen Ausspielwege für Audioinhalte, so fällt auf, wie stark das klassische UKW-Radio in Deutschland nach wie vor ist. Pro Tag erreichte es 2016 rund 53,65 Mio. Deutschsprachige ab 14 Jahren, während Online-Audio-Angebote nur von 2,1 Mio. Menschen (3 Prozent) genutzt wurden. Durch Webradios, Musikstreamingdienste und User-generated Radios ist die Audio-Gesamtreichweite im Vergleich zur UKW-Reichweite lediglich um 230.000 Hörer oder 0,4 Prozent gestiegen. Unter den Online-Audio-Angeboten wiesen zudem die Simulcast-Programme der klassischen Radiosender die höchste Reichweite auf (1,07 Mio.), dicht gefolgt von Musikstreamingdiensten und User-generated Radios wie Spotify oder laut.fm mit einer Million und reinen Webradios ohne Anbindung an ein UKW-Programm (180.000).

Eckpfeiler der MA Audio – Die Leistungswerte der MA Audio basieren auf einem mehrstufigen Modell. Eines davon ist die MA Radio, die die Hörfunknutzung über Telefon (CATI) unabhängig vom Verbreitungsweg ermittelt; in ihr sind vor allem die klassischen UKW-Programme ausgewiesen. Um die Reichweiten von Online Audio zu bestimmen, musste die Agma ein anderes Verfahren wählen. Im Rahmen der MA IP Audio misst sie die technischen Nutzungsvorgänge von Livestreams und anderen digitalen Audioangeboten in Form von Sessions und Hörstunden. Diese Werte werden dann über ein Modellungsverfahren mit Personendaten angereichert. Dazu greift die MA Audio auf ein Online-Tagebuch zurück, das Informationen darüber liefert, welche Personen über welche Geräte welchen Sender nutzen. Personenbezogene Nettoreichweiten erhält die Studie schließlich, indem sie die Daten per Fusion in die MA Radio überträgt. Die konvergenten Reichweiten der MA Audio stehen den Nachfragern als Tagesreichweite und Weitester Hörerkreis für alle ausgewiesenen Produkte, sowie als Hörer pro Tag, Hörer pro Woche und Hörer pro zwei Wochen für werbungsführende Angebote zur Verfügung.

Streit um Methode – Die Methodik der MA Audio ist nicht unumstritten. Das Online-Audio-Lager, das in der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) organisiert ist, zählt die meisten Kritiker. Sie bezweifeln, dass sich die Reichweitzahlen der MA Radio, die per Telefon aus der Erinnerung des Befragten ermittelt werden, ohne einen zusätzlichen Umrechnungsfaktor mit

den technisch gemessenen Werten der Online-Audio-Angebote vergleichen lassen. Der BVDW hält diese Methodik der Zusammenführung laut eigenem Bekunden für „fragwürdig und intransparent“. Die Interessenvertretung vermisst eine „valide Konvergenz“ und bestreitet, dass sich die jeweiligen Reichweiten der UKW- und Online-Audio-Welt auf einer Basis darstellen lassen. Die agma ist nach den Worten ihres bis 2016 amtierenden Radiovorstands Dieter K. Müller hingegen überzeugt, eine Konvergenzstudie mit vergleichbaren Radio- und Online-Audioreichweiten vorgelegt zu haben und verweist darauf, dass die Gremien die Methodik gebilligt haben. Um den Streit über die Vergleichbarkeit der Audioreichweiten zu entschärfen und die Konvergenzstudie weiterzuentwickeln, plädierte Müller in der Fachzeitung „Horizont“ für einen Interessenausgleich innerhalb der agma-Gremien. Der BVDW wünscht sich, dass Werbekunden und Agenturen stärker in die Methodendiskussion eingreifen.

Stundenreichweiten

Für die Vermarktung sind die Radioveranstalter auf Leistungswerte angewiesen, die belegen, wie viele Hörer sich mit einer Werbekampagne erreichen lassen. Im Radio heißt diese Kennziffer Hörer pro durchschnittlicher Stunde. Sie stellt den Mittelwert für alle Stunden mit Hörfunkspots zwischen sechs und 18 Uhr dar und beziffert die Zahl der Hörer, die in diesem Zeitraum erreicht werden können. Aus der Summe aller werbung-

führenden Angebote ergibt sich die Werbefunknutzung, die in der MA 17 I um 2,6 Prozent gegenüber der MA 16 II auf 20,98 Mio. Menschen ab 10 Jahren zurückgegangen ist.

Vermarktbare Reichweite des Hörfunks geht zurück

— In der als werberelevant geltenden Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen ging es sogar um 4,9 Prozent auf 10,51 Mio. nach unten. Genau genommen war der Rückgang im Werbefunk sogar noch höher, weil WDR 4 seit 2017 keine kommerziellen Spots mehr ausstrahlen darf und deshalb nicht mehr in den Reichweitentabellen der Vermarkter auftaucht. Das vierte Programm des WDR verabschiedete sich Ende 2016 mit 698.000 Hörern pro Stunde von seinen Werbekunden; die Hörer dieser Welle können aufgrund der 2016 beschlossenen Werbezeitenreduzierung im WDR-Hörfunk nun nicht mehr vermarktet werden.

Im Vergleich der Systemkonkurrenten verteidigte das Privatrado zwar seine Spitzenposition in der MA 17 I, doch sein Vorsprung auf die ARD-Sender schmolz und betrug nur noch 306.000 Hörer pro Durchschnittsstunde. Gegenüber der MA 16 II verloren die rein werbefinanzierten Programme 4,3 Prozent und erreichten nur noch 10,64 Mio. Hörer. Auch die ARD fiel um 0,9 Prozent auf 10,34 Mio. zurück, dabei waren die Kontakte von WDR 4 allerdings nicht eingerechnet.

Starker Rückgang in Hessen und Bayern

— Auf Ebene der Bundesländer fallen die Ergebnisse in Hessen und Bayern besonders auf. Im süddeutschen Freistaat meldeten drei der

Abb. 48

Stundenreichweiten | Bruttokontakte in Tsd.

Durchschnittsstd. 6–18 Uhr; Mo.–Fr.

	Differenz zu 2016 II		
	MA 2017 Radio I	absolut	in %
National/Teilnational			
AS&S Radio	10.268	-241	-2,3
Deutschland-Kombi			
bigFM national	302	-6	-1,9
ENERGY City Kombi	176	-34	-16,4
JAM FM	73	-9	-10,5
RMS Super Kombi	9.515	-376	-3,8
Klassik Radio	229	0	0,1
Radio Paloma	81	-23	-22,1
RTL RADIO	141	25	21,5
sunshine live	70	7	11,2
Nord			
NDR 2	795	24	3,1
Schleswig-Holstein			
delta radio	47	-7	-12,9
R.SH	237	37	18,6
Radio BOB! rockt SH	49	-6	-10,5
Hamburg			
alsterradio gesamt	45	-4	-7,5
ENERGY Hamburg	31	-8	-21,6
Hamburg Zwei	34	-5	-12,4
Radio Hamburg	200	11	5,7
Niedersachsen			
Antenne Niedersachsen	263	10	3,9
radio ffn	355	-21	-5,6
Radio 21	126	28	29,2
Bremen			
Bremen Eins	105	-15	-12,5
Bremen Vier	96	16	20,4
ENERGY Bremen	35	-19	-36,0
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1.716	27	1,6
1LIVE	1.042	-30	-2,8
WDR 2	1.071	32	3,1
100'5 Das Hitradio.	43	-13	-22,7

↓

↓

	Differenz zu 2016 II		
	MA 2017 Radio I	absolut	in %
Hessen			
HIT RADIO FFH	459	-70	-13,2
planet radio	74	-1	-1,3
harmony.fm	28	-24	-46,3
Radio BOB!	95	-7	-7,2
hr1	197	23	13,3
hr3	308	-26	-7,7
hr4	265	8	3,0
hr-info	54	10	22,9
You FM	87	-7	-7,4
Saarland			
Radio Salü	72	-2	-3,2
SR 1 Europawelle	54	-12	-18,7
SR 3 Saarlandwelle	76	4	5,9
bigFM Saarland	6	0	1,4
Südwest			
SWR3	1.031	-59	-5,4
Antenne Frankfurt Premium	26	-13	-32,3
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	144	1	1,0
RPR1.	205	-12	-5,6
Rockland Radio	58	-2	-2,8
SWR1 RP	155	-28	-15,1
SWR4 RP	217	-6	-2,6
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg Kompakt	407	8	1,9
SWR1 BW	417	25	6,3
SWR4 BW	528	-11	-2,1
antenne 1	208	25	13,8
baden.fm	25	-5	-16,0
bigFM Der neue Beat	152	-7	-4,6
DIE NEUE 107.7	63	10	19,7
die neue welle	43	-3	-7,0
ENERGY Region Stuttgart	63	12	23,8
HITRADIO OHR	28	1	3,9
Radio 7	169	-28	-14,2

↓



	Differenz zu 2016 II		
	MA 2017 Radio I	absolut	in %
Radio Regenbogen Kompakt	217	n.a.	n.a.
Radio Seefunk RSF	20	-1	-6,6
Radio Ton	60	-13	-18,3
DONAU 3 FM	27	3	11,4
Bayern			
ANTENNE BAYERN	1.011	-192	-16,0
ROCK ANTENNE	131	-11	-8,1
Bayern 1	983	-2	-0,2
Bayern 2	164	19	13,2
Bayern 3	743	-34	-4,4
BR-Klassik	81	7	10,2
B5 aktuell	184	1	0,8
Bayern Funkpaket	878	-137	-13,5
ENERGY City Kombi Bayern	74	-21	-22,4
ENERGY München	42	-8	-15,5
Radio Galaxy	55	-5	-8,7
egoFM	25	-9	-27,2
95.5 Charivari (München)	43	7	18,6
Radio Gong 96.3 (München)	52	-8	-13,2
Radio Arabella	67	-13	-16,6
Klassik Radio Gebiet Bayern	35	-6	-13,6
Berlin/Brandenburg			
94,3 rs2	99	5	5,6
98.8 KISS FM	61	-12	-16,5
100,6 FluxFM	22	3	18,8
104.6 RTL	180	19	11,9
105'5 Spreeradio	58	-11	-16,5
Antenne Brandenburg	157	-19	-10,9
BB Radio	143	7	5,4
Berliner Rundfunk 9114	130	-20	-13,2
ENERGY Berlin	71	-5	-6,6
Fritz	82	-5	-6,0
Inforadio	64	12	23,9
JAM FM Berlin	48	-2	-4,4
Klassik Radio Gebiet Berlin	45	7	19,2
radioBERLIN 88,8	95	-18	-15,5
radio B2	36	13	58,8



	Differenz zu 2016 II		
	MA 2017 Radio I	absolut	in %
radioeins	105	-4	-3,7
Radio Paradiso	20	2	11,8
Radio TEDDY	44	0	0,5
Star FM 87.9	84	24	40,3
Ost			
MDR Die Zielgruppe	854	-5	-0,6
MDR JUMP	322	6	2,0
Mecklenburg-Vorpommern			
ANTENNE MV	115	-17	-13,0
Ostseewelle	158	5	3,1
Sachsen-Anhalt			
89.0 RTL	139	0	-0,4
MDR Sachsen-Anhalt	235	-11	-4,4
Radio Brocken	114	2	1,7
radio SAW	251	-14	-5,1
Radiokombi Sachsen-Anhalt	264	-8	-3,1
Sachsen-Anhalt Hit-Kombi	253	1	0,6
Sachsen			
ENERGY Sachsen	43	6	16,7
HITRADIO RTL Sachsen	88	-11	-11,2
MDR 1 Radio Sachsen	467	1	0,2
R.SA	123	-20	-13,7
RADIO PSR	185	3	1,7
Radiokombi Sachsen	351	-10	-2,9
Sachsen Funkpaket	136	-5	-3,4
Thüringen			
ANTENNE THÜRINGEN	151	-1	-0,9
radio Top 40	27	-4	-14,1
Radiokombi Thüringen	179	-6	-3,2
LandesWelle Thüringen	86	3	4,0
MDR Thüringen	258	-11	-4,1
Werbefunk gesamt	20.976	-568	-2,6
ARD Sender gesamt	10.335	-91	-0,9
Private Sender gesamt	10.641	-476	-4,3

Grundgesamtheit: Deutschsprachige 10+ Jahre

Quelle: RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG.

vier Hörerstärksten Angebote zum Teil deutliche Rückgänge. Marktführer Antenne Bayern verlor fast 16 Prozent und fiel mit einer Stundenreichweite von nur noch 1,01 Mio. auf den tiefsten Stand seit der MA 11. Auch Konkurrent Bayern 3 (minus 4,4 %) verlor an Zuspriech. Die Lokalsender des Bayern Funkpakets büßten fast 14 Prozent ein und mußten Bayern 1 wieder an sich vorbeiziehen lassen. In Hessen erreichte Marktprimus Hit Radio FFH mit einem Minus von 13,2 Prozent nur noch 459.000 Hörer pro Stunde, auch sein Schwestersender harmony.fm (minus 47 %) lieferte enttäuschende Zahlen.

Private und ARD schwächer – Die kräftigen Einbußen des Privatradios in Bayern und Hessen wirkten sich negativ auf die bundesweite Super Kombi von Radio Marketing Service (RMS) aus, die in zwei bevölkerungsreichen und kaufkräftigen Bundesländern Leistung verlor. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen fiel die Super Kombi um 4,9 Prozent auf 5,52 Mio. Hörer pro Stunde zurück. Ihr Wettbewerber AS&S Radio Deutschland Kombi, der hauptsächlich werbungsführende ARD-Wellen umfasst, büßte sogar 5,8 Prozent ein. Mit 4,66 Mio. Hörern blieb diese weiterhin klar hinter der RMS Super Kombi. Die Deutschlandkombi litt vor allem unter dem schwachen Abschneiden von SWR 3 (minus 5,4 %), Bayern 3, hr3 (minus 7,8 %) und Antenne Brandenburg (minus 10,8 %).

R.SH und antenne 1 erholen sich, Sparten-sender feiern Erfolge – Radio Schleswig-Holstein führte die Liste der Sieger nach ab-

soluten Zahlen an. Der Kieler Privatsender verbesserte seine Reichweite um 18,5 Prozent oder 37.000 auf 237.000 Hörer pro Stunde und näherte sich damit wieder dem Niveau von 2012, als das Programm eine Reichweite von 256.000 Hörern aufgewiesen hatte. Auch antenne 1 aus Stuttgart (plus 14 % auf 208.000) schaffte die Trendwende. In der Hitliste der Einzelsender fanden sich darüber hinaus zwei Spartenprogramme: Die Rockstation Radio 21 aus Garbsen erreichte 126.000 Hörer pro Stunde, das waren 28.000 oder 29 Prozent mehr als in der vorigen MA. Das ebenfalls Rock-orientierte Star FM aus Berlin verbesserte seine Hörerakzeptanz sogar um 40 Prozent auf 84.000.

2.6 Wirtschaftliche Lage

Bruttowerbeerlöse

Günstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen, hohe Reichweiten und attraktive Vermarktungsangebote haben dem Radio ein schwungvolles Werbejahr 2016 beschert. Nach den Erhebungen des Marktforschungsunternehmens Nielsen stiegen die Bruttowerlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten gegenüber 2015 um 8,9 Prozent oder rund 150 Mio. auf 1,83 Mrd. Euro. Damit war der Hörfunk das Medium mit dem höchsten relativen Plus unter den klassischen Werbeträgern und legte fast doppelt so stark zu wie der Gesamtmarkt (plus 4,9 %). In der Folge verbesserte sich der Marktanteil des Radios gegenüber 2015 von 5,7 auf 5,9 Prozent.

Konstanter Aufwärtstrend im Werbemarkt — Anders als im Vorjahr war das Radio 2016 keinen größeren saisonalen Schwankungen ausgesetzt, sondern konnte seine gute Performance über fast alle Monate hinweg hoch halten. Zum Jahresauftakt 2017 dauerte die gute Werbekonjunktur für das Medium an, allerdings fielen seine Zuwachsraten nicht mehr so hoch aus, was auch am gestiegenen Basiswert des Vorjahres lag. 2016 hatte die Gattung ihren Werbedruck in den ersten beiden Monaten um über 14 Prozent steigern können. Im ersten Quartal 2017 betrug das Bruttoplus des Hörfunks dann noch 6,1 Prozent, lag aber weiterhin über dem Markt (plus 2,1 %).

Radio profitiert von Krise der Online-Werbung — Zur guten Entwicklung des Radios im Werbemarkt trug auch bei, dass das Medium von den Schwächen anderer Werbeträger profitierte. So verlieren die regionalen Tageszeitungen weiter Auflage und werden in immer weniger Haushalten gelesen, was den Handel zunehmend auf Radio ausweichen lässt. Zudem sorgte die Online-Werbung 2016 für viele Negativschlagzeilen. Ihr krei- deten Unternehmen wie Procter & Gamble, Ferrero oder Müllermilch an, dass die Sichtbarkeit von Ads gering ist, weil viele Nutzer AdBlocker installiert haben. Auch Klickbetrug (AdFraud) und die enttäuschenden Wirkungsbeiträge durch Targeting rückten Online als Werbeträger in ein schwaches Licht. Zugleich kündigten Werbekunden an, ihre Digitaletats zu überprüfen und sich verstärkt klassischen Medien zuzuwenden. Radio empfahl sich sei-

nen Kunden mit den bekannten Stärken wie dem schnellen Reichweitenaufbau, der hohen regionalen und lokalen Durchdringung in allen konsumrelevanten Zielgruppen sowie seiner Aktivierungsstärke unmittelbar vor dem Kaufakt.

Aldi strahlt erstmals Hörfunk-Spots aus — Hinzu kommt, dass neue wie bestehende Kunden mit ihrer Radiowerbung gute Erfahrungen machen. Im Jahr 2016 konnte die Gattung ihre Position in hörfunkaffinen Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel, Kfz-Markt, Mobilfunk oder den Online-Dienstleistern und E-Commerce-Anbietern weiter ausbauen. Der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete mit 47,4 Mio. auf 162,4 Mio. Euro den mit Abstand größten absoluten Zuwachs aller Branchen und war zusammen mit den Möbelunternehmen und Einrichtern (plus 29,2 auf 196 Mio. Euro) sowie den PKW-Herstellern (plus 6,9 Mio. auf 165,6 Mio. Euro) der werbestärkste Wirtschaftszweig im Radio. Die Hersteller von Fahrzeugzubehör (minus 10 auf 12,2 Mio. Euro), Hotels und Gastronomen (minus 7,1 auf 53,3 Mio. Euro) sowie die Bierbrauer (minus 4,7 auf 25,1 Mio. Euro) ließen dagegen weniger von sich hören.

Unter den Unternehmen entfalteten Lidl, Penny, McDonald's, Toto-Lotto und MediaMarktSaturn den höchsten Werbedruck im Hörfunk. Zudem gelang es den Vermarktern, große Internetkonzerne wie Amazon, Google und Apple von Radiowerbung zu überzeugen. Darüber hinaus verzeichneten sie einen spektakulären Neuzugang: Im September 2016 warb der Discounter Aldi erstmals im

Abb. 49

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2016 | in T€

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	in %
Bayern			
Bayern 3	51.738	7.000	15,6
Bayern 1	28.899	-4.531	-13,6
B5 aktuell	2.212	257	13,1
Bayern 2	421	-27	-6,0
BR-Klassik	155	59	61,5
BR gesamt	83.425	2.758	3,4
ANTENNE BAYERN			
ANTENNE BAYERN	106.316	2.574	2,5
Bayern Funkpaket	38.030	12.425	48,5
Privatradio BY gesamt	144.346	14.999	11,6
Hessen			
hr3	22.066	-785	-3,4
hr1	9.188	64	0,7
hr4	2.535	-391	-13,4
You FM	5.902	-313	-5,0
hr-info	914	-32	-3,4
hr gesamt	40.605	-1.457	-3,5
HIT RADIO FFH			
HIT RADIO FFH	72.906	9.306	14,6
Radio BOB!	9.583	1.060	12,4
harmony.fm	7.072	1.062	17,7
planet radio	16.655	1.934	13,1
Privatradio HE gesamt	106.216	13.362	14,4
Sachsen Sachsen-Anhalt Thüringen			
MDR 1 überregional	18.584	-1.047	-5,3
JUMP	17.414	1.452	9,1
MDR gesamt	35.998	405	1,1
RADIO PSR			
RADIO PSR	27.944	1.259	4,7
R.SA	17.451	1.804	11,5
ENERGY Sachsen	9.591	938	10,8
HITRADIO RTL Sachsen	4.564	434	10,5
Sachsen Funkpaket	6.069	1.155	23,5
Privatradio SN gesamt	65.619	5.590	9,3

↓

↓

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	in %
radio SAW	33.232	2.930	9,7
89.0 RTL	16.904	2.086	14,1
Radio Brocken	13.384	2.340	21,2
Privatradio ST gesamt	63.520	7.356	13,1
ANTENNE THÜRINGEN			
ANTENNE THÜRINGEN	19.421	549	2,9
LandesWelle Thüringen	8.790	93	1,1
Privatradio TH gesamt	28.211	642	2,3
Hamburg Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Schleswig-Holstein			
NDR 2	45.478	-1.735	-3,7
NDR gesamt	45.478	-1.735	-3,7
Radio Hamburg			
Radio Hamburg	42.564	6.977	19,6
alsterradio	12.350	-857	-6,5
Hamburg Zwei	6.084	949	18,5
ENERGY Hamburg	7.015	-869	-11,0
Privatradio HH gesamt	68.013	6.200	10,0
ANTENNE MV			
ANTENNE MV	17.139	1.561	10,0
Privatradio MV gesamt	17.139	1.561	10,0
Antenne Niedersachsen			
Antenne Niedersachsen	42.678	8.801	26,0
radio ffn	66.910	1.215	1,8
Radio 21	18.724	8.553	84,1
Privatradio NI gesamt	128.312	18.569	16,9
R.SH			
R.SH	39.957	4.313	12,1
delta radio	11.729	1.961	20,1
Radio BOB! rockt SH	9.731	1.527	18,6
Privatradio SH gesamt	61.417	7.801	14,5
Bremen			
Bremen Vier	11.375	1.400	14,0
Bremen Eins	4.923	284	6,1
RB gesamt	16.298	1.684	11,5
ENERGY Bremen			
ENERGY Bremen	9.237	2.452	36,1
Privatradio HB gesamt	9.237	2.452	36,1

↓

↓

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	in %
Berlin/Brandenburg			
Antenne Brandenburg radioeins	5.920	-1.450	-19,7
Fritz	8.313	-330	-3,8
radio Berlin 88,8	5.662	-232	-3,9
Inforado	3.931	-469	-10,7
rbb gesamt	1.194	-77	-6,1
BB Radio	25.020	-2.558	-9,3
104.6 RTL	37.411	-1.280	-3,3
94.3 r.s.2	34.816	1.390	4,2
Berliner Rundfunk 91/4	18.535	-1.670	-8,3
105'5 Spreeradio	19.280	2.876	17,5
ENERGY Berlin	18.921	251	1,3
Star FM 87.9	11.979	-763	-6,0
98.8 KISS FM	16.873	-211	-1,2
Klassik Radio Berlin	12.046	-1.867	-13,4
Privatradio BE/BB gesamt	1.355	132	10,8
171.216	-1.142	-0,7	
Saarland			
SR 1 Europawelle	5.497	1.127	25,8
SR 3 Saarlandwelle	3.175	-522	-14,1
SR gesamt	8.672	605	7,5
Radio Salü	11.095	-256	-2,3
Privatradio SL gesamt	11.095	-256	-2,3
Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz			
SWR 3	46.432	-3.286	-6,6
SWR 1 BW	18.093	-2.413	-11,8
SWR 4 BW	7.628	-1.437	-15,9
SWR 1 RP	5.967	192	3,3
SWR 4 RP	3.923	-297	-7,0
SWR gesamt	82.043	-7.241	-8,1
Radio-Kombi BW	112.856	17.522	18,4
Privatradio BW gesamt	112.856	17.522	18,4
RPR 1	35.096	988	2,9
bigFM Hot Music Radio	42.541	5.409	14,6

↓

↓

Programm	2016 absolut	Diff. zu 2015 absolut	in %
Rockland Radio	11.461	3.569	45,2
Privatradio RP gesamt	89.098	9.966	12,6
Nordrhein-Westfalen			
1LIVE	61.478	4.063	7,1
WDR2	54.940	9.414	20,7
WDR4	22.910	554	2,5
WDR gesamt	139.328	14.031	11,2
radio NRW	118.125	17.978	18,0
Westfunk Kombi Ruhr	34.256	2.872	9,2
Lokalfunk Kombi Westfalen	28.295	542	2,0
Funk Kombi West	24.013	2.068	9,4
Rheinland Kombi Köln	22.632	1.564	7,4
Privatradio NW gesamt	227.321	25.024	12,4
Bundesweit			
Klassik Radio national	21.540	3.271	17,9
RTL RADIO	11.133	2.754	32,9
JAM FM national	18.095	7.493	70,7
Privatradio bundesweit gesamt	50.768	13.518	36,3
ARD gesamt	476.867	6.492	1,4
Private gesamt	1.354.384	143.183	11,8
Radio gesamt	1.831.251	149.675	8,9

Quelle Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS).

Radio und realisierte eine konvergente Kampagne in UKW und Online-Audio. Nach Angaben von RMS wird der Händler auch 2017 das ganze Jahr über in Audio werben und so für weiteres Wachstum im Markt sorgen. Auch andere Großunternehmen wie VW, Deutsche Bahn oder McDonald's, die dem Radio schon weitaus länger verbunden sind, vertrauten auf Audiowerbung in UKW und Online.

Trading und Rabatte verzerren die Umsatzstatistik – Die positive Entwicklung der Bruttowerbeumsätze im Radio darf allerdings nicht überbewertet werden, denn Nielsen ermittelt diese anhand von Listenpreisen, die viele Kunden nicht zahlen. Rabatte, Gegengeschäfte oder Eigenwerbung rechnet der Marktforscher nicht heraus, so dass die Bruttoumsätze letztlich nur als Indikator für den Werbedruck dienen können und keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender erlauben. Dies gilt umso mehr, seit sich der Hörfunk dem so genannten Trading geöffnet hat, bei dem Mediaagenturen unabhängig von einem Werbekunden stark rabattiertes Inventar aufkaufen, um es dann mit Gewinn an Kunden weiterzuveräußern (s. a. Seite 167).

RMS wächst stärker als AS&S Radio – Die unterschiedlichen Einstellungen der Vermarkter zum Trading schlugen sich 2016 auch in der Nielsen-Statistik nieder. Während das Schaltvolumen des AS&S-Radio-Verbands gegenüber dem Vorjahr nur um 1,4 Prozent und der Bruttowerbeumsatz um 2,3 Prozent auf 538 Mio. Euro stieg, entwickelte sich

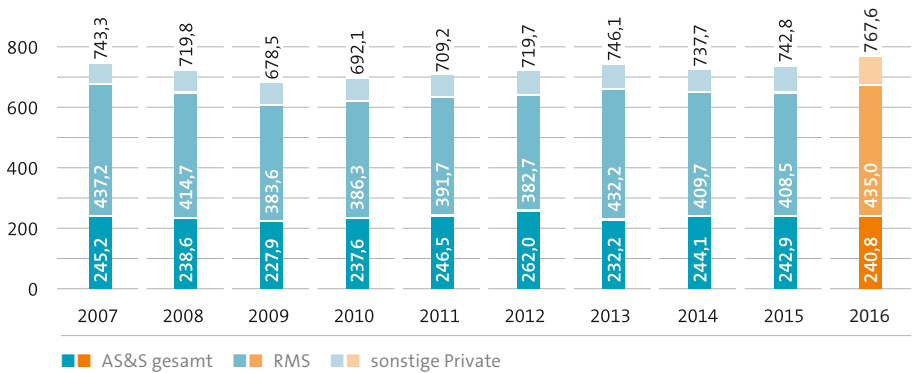
Marktführer RMS deutlich dynamischer. Die Bruttoerlöse des Privatradioverbands kletterten um 11,8 Prozent auf 1,27 Mrd. Euro, die Zahl der ausgestrahlten Werbesekunden wuchs um 8,6 Prozent. Dies lag allerdings auch daran, dass RMS unabhängig von einzelnen Trading-Vereinbarungen zu größeren Rabattzugeständnissen bereit war als sein Konkurrent AS&S.

Online-Audio wird relevanter Faktor im Werbemarkt – Der Werbemarkt für Online-Audio wird von Nielsen bislang noch nicht erfasst, hat sich aber zu einem relevanten Faktor entwickelt, wie sich dem Webradiomonitor 2016 entnehmen lässt. Für das Jahr 2016 prognostizierte er für Online-Audio (inklusive Musikstreaming und User-generated Radio) ein Nettowerbevolumen von 21 Mio. Euro, gegenüber dem Vorjahr wären das rund 24 Prozent mehr. Dabei hat der Webradiomonitor neben Prestream- und Instreamspots auch Display-, In-Page- und Video-Werbung berücksichtigt.

Nettowerbeerlöse

Die Nettowerbeerlöse des Hörfunks stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr deutlich an. Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten lagen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2017 bei 767,6 Mio. Euro und damit 24,8 Mio. Euro über dem Vorjahr mit 742,8 Mio. Euro. Mit einem Zuwachs von 3,3 Prozent ist der Hörfunk deutlich stärker gewachsen als der Gesamtwerbemarkt mit plus 1,0 Prozent. Erst-

Abb. 50

Nettowerbeerlöse des Hörfunks | in Mio. Euro

Quelle: ZAW.

mals seit 2013 liegt der Hörfunk damit auch wieder vor dem Fernsehen, das 2016 ein Plus von insgesamt 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwirtschaften konnte.

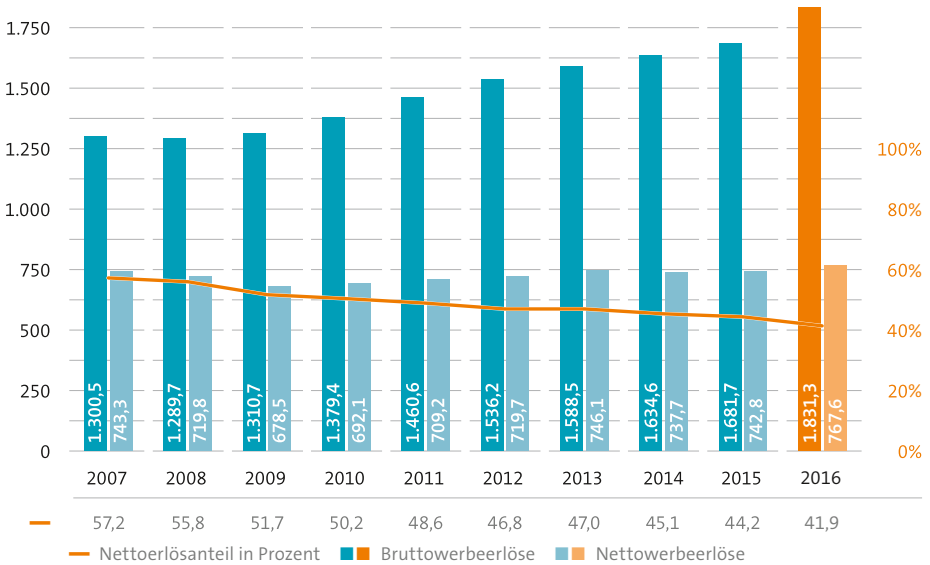
Da die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks im Jahr 2016 um 8,9 Prozent und damit deutlich stärker als die Nettowerbeerlöse angestiegen sind, hat sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere weiter geöffnet. Die Nettoquote lag im vergangenen Jahr nur noch bei 41,9 Prozent nach 44,2 Prozent im Jahr 2015.

Allerdings wurde der Zuwachs beim Hörfunk allein vom privaten Hörfunk erzielt. Die

von RMS vertretenen Privatsender erzielten mit Einnahmen in Höhe von 435,0 Mio. Euro 26,5 Mio. Euro mehr als im Vorjahr und konnten netto ein Plus von 6,5 Prozent verzeichnen. Die von keinem der beiden führenden Vermarkter AS&S und RMS vertretenen sonstigen Privaten erwirtschafteten Einnahmen in Höhe von 91,8 Mio. Euro (Vorjahr 91,4 Mio. Euro) und damit netto ein leichtes Plus von 0,4 Prozent. Dagegen erreichten die von AS&S vermarkteten Wellen im Jahr 2016 Nettowerbeerlöse in Höhe von 240,8 Mio. Euro und damit 2,1 Mio. Euro weniger als 2015. Das entspricht einem Minus von 0,9 Prozent.

Abb. 51

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk | in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW.

Vermarktung

Der Radiowerbemarkt wird seit vielen Jahren von einem Vermarkter-Duopol beherrscht. Auf den Verbund von Radio Marketing Service (RMS) und den seines Mitbewerbers AS&S Radio entfielen im Jahr 2016 annähernd 99 Prozent der von Nielsen erfassten Bruttowerbeerlöse im klassischen Hörfunk. Da Nielsen nicht für alle Audioanbieter Werbeumsätze erhebt, lag der tatsächliche Werbemarktanteil der beiden Branchenriesen wohl etwas niedriger. Gleichwohl: Wer Werbung im Radio schalten will, kommt an ihnen nicht vorbei.

Online-Vermarkter sorgen für Wettbewerb – Etwas anders stellen sich die Größenverhältnisse in der noch jungen Online-Audio-Welt dar, weil dort auch andere Player aus der digitalen Welt in der Vermarktung mitmischen. Zwar fehlen für sie konkrete Umsatzzahlen, die Nutzungszahlen belegen aber, dass die UKW-Vermarkter in der Online-Audio-Welt nicht ganz so dominierend sind. Laut MA IP Audio 2016 IV kam RMS in einem durchschnittlichen Monat des vierten Quartals 2016 mit seiner Online Audio Kombi auf 44,5 Mio. Hörstunden, dicht gefolgt vom Musikstreamingservice Spotify mit 43,8 Mio. und der Webradio Kombi des Vermarkters

SpotCom (30 Mio.). Audimark ist ein weiterer Online-Audio-Vermarkter von Relevanz, der seine Angebote bislang aber nicht von der Media-Analyse erfassen lässt. AS&S Radio spielt in diesem Segment hingegen keine größere Rolle. Seine überwiegend öffentlich-rechtliche Mandantenschaft darf keine Werbung im Netz vermarkten.

RMS nimmt AS&S Marktanteile ab — Da der Werbemarkt von Online-Audio allerdings noch recht klein ist, muss RMS nicht wirklich um seine Vorherrschaft zittern. Sein Vermarktungsverbund blieb mit einem Bruttoumsatz von 1,27 Mrd. Euro im klassischen Hörfunk die klare Nummer eins und baute seinen Marktanteil im Vergleich zu 2015 um 1,8 Prozentpunkte auf 69,4 Prozent aus. AS&S Radio fiel von 31,3 auf 29,4 Prozent zurück, weil es seine Bruttoerlöse laut Nielsen nur um 2,3 Prozent auf 538 Mio. Euro steigern konnte, während RMS ein Plus von 11,8 Prozent gelang. Auch netto erzielte der RMS-Verbund ein deutliches Plus von 6,5 Prozent auf 435 Mio. Euro, während die Sender von AS&S Radio ein Minus von 0,9 Prozent auf 240,8 Mio. Euro hinnehmen mussten (s. a. Seite 165). Das hohe Wachstum verdankt der Vermarkter auch seiner offensiven Verkaufsstrategie. RMS orientiert sich bei Preisen und Konditionen an der Auslastung und ist zu hohen Nachlässen bereit. Zudem stellt er seit 2015 ein kleineres Volumen für das sogenannte Trading bereit. Beim Trading erwerben Mediaagenturen ohne konkreten Auftrag eines Werbekunden meist stark rabattiertes Inventar bei einem Vermarkter, um es dann gegen einen Preisaufschlag an ihre Werbekunden abzugeben.

Trading ist im Radiomarkt angekommen — Trading ist umstritten, weil Agenturen damit ihre Rolle als neutraler Mittler zwischen Kunde und Medium unterlaufen und der Intransparenz im Mediageschäft Vorschub leisten. Aus Vermarktersicht birgt Trading die Gefahr erodierender Preise und Nettoerlöse. So werden Trading-Geschäfte in Deutschland über alle Medien hinweg mit durchschnittlich 80 Prozent rabattiert, wie das Gutachten „(Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen“ herausfand. Es wurde 2016 von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) beim Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) in Auftrag gegeben. Im deutschen Radiowerbemarkt spielt Trading allerdings noch keine herausgehobene Rolle. So geht das EMR davon aus, dass 2015 erst 3,4 Prozent des Nettowerbevolumens im Hörfunk auf diesem Weg verkauft wurden, prozentual waren das weniger als im Gesamtmarkt (4,1 %).

AS&S Radio lehnt Trading weiterhin kategorisch ab. Der Vermarkter hält es nicht für vermittelbar, wenn er die Hoheit über einen Teil seines medienpolitisch beschränkten Inventars an Agenturen abgibt und gleichzeitig für den Erhalt von Werbung im ARD-Hörfunk kämpft. Zudem positioniert sich AS&S Radio als Qualitätsvermarkter, der hohe Preise für sein Inventar realisieren will und anders als RMS nur zu geringen Rabattzugeständnissen bereit ist.

Wechsel bei Radio-Mandanten — Im Wettstreit um Mandanten gab es unter den Vermarktern jüngst einige bemerkenswerte Verschiebungen. RMS verlor zum Jahreswechsel

2015/16 den Musikstreamingdienst Spotify, der den gesamten Werbeverkauf nun mit seinem eigenen Team steuert. Dafür konnte sich der Vermarkter 2016 die Digitalvermarktung von Klassik Radio und seinen 25 Web-Channels sichern und gewann den Aggregator Tuneln sowie RauteMusik hinzu. Seit 2017 betreut RMS zudem zehn Streams der Broadcast Media Group Silvacast sowie den Livestream von Radio Paloma, beide Anbieter zählten zuvor zum Portfolio von Audimark. Darüber hinaus integrierte RMS die Streams von radio NRW, Radio 21 und Joke FM in sein Online-Audio-Angebot.

Der Marktprimus musste aber auch zwei Abgänge in seinem UKW-Portfolio hinnehmen: Im Januar 2017 verließen ihn sein Gründungsmitglied radio ffn sowie Energy Bremen, die nun von AS&S Radio betreut werden. Im Gegenzug nahm Radio 21 ein Angebot von RMS an und kehrte AS&S den Rücken. Anfang 2016 waren auch die Digitalmandanten laut.fm (zu SpotCom) und Sport1.fm (Eigenvermarktung) vom Frankfurter Unternehmen abgewandert. Im September 2016 meldete AS&S dann mit dem Podcastlabel Viertausendhertz wieder einen Neuzugang.

RMS verliert Marktführerschaft im Norden — Durch die Wechsel von radio ffn und Energy Bremen ist AS&S Radio im Norden zur Nummer eins geworden. Seine Radio Nord-Kombi mit NDR 2, alsterradio, Energy Hamburg, Bremen Eins, Bremen Vier, radio ffn und Energy Bremen lag Anfang 2017 mit 769.000 Hörer pro Stunde in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen vor der RMS Niedersachsen

Kombi 14–49 mit Antenne Niedersachsen, Radio 21 und 89.0 RTL und der RMS Kombi Hamburg/Schleswig-Holstein (Radio Hamburg, Hamburg Zwei, R.SH, delta radio, Radio Bob! rockt Schleswig-Holstein), die zusammen eine Reichweite von 661.000 erzielten.

RMS verliert Prozess gegen die Städtekombi Berlin-Brandenburg — Für Aufsehen sorgte 2016 ein Rechtsstreit zwischen RMS und der Städtekombi Berlin-Brandenburg. RMS weigert sich, das Angebot bestehend aus Radio Potsdam, Radio Cottbus, radio B2 und Power Radio in seine Vermarktung zu integrieren, weil es angeblich die erforderlichen Aufnahmekriterien nicht erfüllt. Dagegen hat der Radiounternehmer Stephan Schwenk, der an Radio Cottbus und Radio Potsdam beteiligt ist, geklagt und in erster Instanz recht bekommen. Das Hamburger Landgericht wies die marktbeherrschende RMS an, die Städtekombi sofort zu marktüblichen Konditionen und unter Anwendung des kombinationsüblichen Verteilschlüssels in die bundesweite RMS Super Kombi und die RMS Berlin Kombi aufzunehmen. Gegen die vorläufige Vollstreckbarkeit des Urteils hat RMS jedoch erfolgreich Berufung vor dem Oberlandesgericht Hamburg eingelegt, das bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs noch nicht über den Fall entschieden hatte.

WDR und rbb reduzieren Werbezeiten — AS&S Radio befasst sich unterdessen mit den medienpolitisch gewollten Werbezeitenreduzierungen beim Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) und dem Westdeutschen Rundfunk

(WDR). Der rbb hat seine Obergrenze für Hörfunkwerbung von 172 Minuten pro Werktag schrittweise reduziert und wird diesen Prozess bis Ende 2017 abgeschlossen haben. Ab 2018 wird die Rundfunkanstalt dann nur noch 90 Minuten pro Werktag Hörfunkwerbung ausstrahlen.

Beim WDR hat ebenfalls eine Beschränkung gegriﬀen: Die Landesrundfunkanstalt darf nun nur noch 75 Minuten pro Werktag in zwei Wellen werben. Zuvor waren ihr 90 Minuten in drei Programmen erlaubt. Seit Januar 2017 ist WDR 4 werbefrei, übriggeblieben sind 1Live und WDR 2. Der Landtag von Nordrhein-Westfalen hatte sich im Januar 2016 für eine schrittweise Reduzierung der Werbezeit ausgesprochen, um den Lokalfunk im Bundesland zu stärken. In der letzten Stufe darf der WDR ab 2019 nur noch ein Radioprogramm für 60 Minuten pro Tag mit Werbung bespielen, und das auf Monatsbasis ohne einen unterjährigen Ausgleich.

Spürbare Auswirkungen auf die nationale Vermarktung hat das Werbe-Aus für WDR 4 zunächst nicht. So war AS&S nach eigenem Bekunden Anfang 2017 noch in der Lage, dem Werbemarkt wettbewerbsgerechte Angebote zu unterbreiten. Beim Vermarkter WDR Media Group hat die Entscheidung des NRW-Gesetzgebers indes zu ersten Einschnitten geführt. Das Unternehmen rechnet bis 2019 im Zuge der Werbezeitenbeschränkung mit einer Ergebnislücke und gab im September 2016 bekannt, bis zum Jahr 2022 bis zu 170 der insgesamt 470 Vollzeitstellen sozialverträglich abbauen zu wollen.

Automatisierte Buchung läuft an – Nicht nur die Politik sorgt für geänderte Rahmenbedingungen im Werbezeitenverkauf, auch die Digitalisierung verändert die Spielregeln. Alle Audiovermarkter sind bestrebt, die Buchungs- und Abwicklungsprozesse zwischen ihnen und ihren Mandanten sowie den Nachfragern zu automatisieren, um die Transaktionskosten zu senken. Orders per Fax, E-Mail, Telefon oder Datenübermittlung sollen möglichst bald der Vergangenheit angehören und durch digitale Buchungssysteme ersetzt werden, über die sich Werbung künftig nahezu in Echtzeit für UKW- und Online-Audio-Angebote abwickeln lassen soll.

Das sogenannte Programmatic Advertising folgt dabei einer eigenen Logik: Es ersetzt die klassische, auf Programmumfelder fokussierte Mediaplanung durch eine datenbasierte Auspielung von Werbemitteln, die Medienkonsumenten im passenden Moment erreichen. Um das zu realisieren, müssen Vermarkter und Publisher ihr Inventar über Supply Side Platforms (SSP) zur Verfügung stellen. Diese lassen sich mit den Demand Side Platforms (DSP) der Agenturen verbinden; über weitere Schnittstellen kann das Inventar durch zusätzliche Daten von Kunden, Vermarktern und/oder Drittanbietern über eine Data Management Platform (DSP) angereichert werden.

RMS arbeitet mit dem Technikdienstleister AdRemes an einem automatisierten Buchungssystem für UKW-Radio, das 2018 in den Regelbetrieb gehen soll. Die Plattform wird die Dispositionssysteme von RMS und ihren Mandanten miteinander verbinden und

zusätzliche Daten für die UKW-Vermarktung bereitstellen. Online-Audio-Inventar verkauft RMS schon jetzt in automatisierter Form. Der Anteil von Programmatic soll in diesem Segment von einem einstelligen Prozentbetrag 2016 auf 35 bis 40 Prozent im folgenden Jahr steigen. Auch Studio Gong, Audimark und AS&S Radio arbeiten an der Automatisierung ihrer Buchungsprozesse.

2.7 Beteiligungsstrukturen im Privatradio

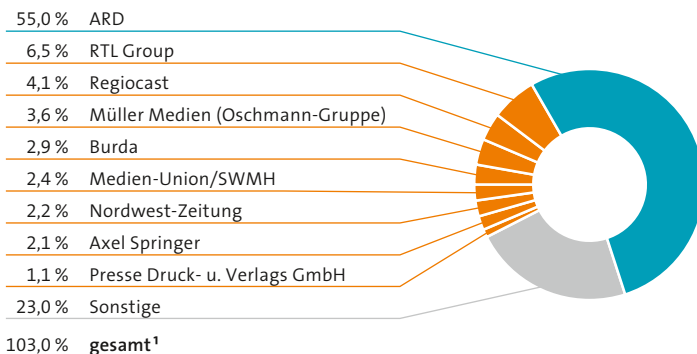
Die Vielfalt im Privatradio drückt sich nicht allein in seiner Programmanzahl aus, sie kommt auch in den Eigentümerverhältnissen zum Ausdruck. In den meisten Fällen sind es

mehrere Gesellschafter, die bei den Sendern das Sagen haben und somit für die medienpolitisch gewünschte Binnenpluralität sorgen. Bei den Zulassungsentscheidungen der Medienanstalten ist eine vielfältige Eigentümerstruktur ein wichtiges Kriterium. Dadurch soll gewährleistet werden, dass kein Gesellschafter eine marktbeherrschende Stellung im deutschen Privatradiomarkt erlangen kann und der Wettbewerb erhalten bleibt.

Regionale Zeitungsverlage und Medienkonzerne zählen zur wichtigsten Eigentümergruppe im rein werbefinanzierten Hörfunk des Landes. Diese Player sehen im Radio ein Betätigungsfeld, das ihr bestehendes Portfolio erweitert und zusätzliche Erlösquellen erschließt. Viele Regionalzeitungen engagieren sich auch deshalb im lokal und regional

Abb. 52

Anteil der Medienunternehmen am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland | in Prozent



1 Überschreitung von 100 Prozent ergibt sich daraus, dass Beteiligungsanteile von 25 Prozent und mehr einem Unternehmen voll zugerechnet werden

Quelle: die medienanstalten: MedienVielfaltsMonitor 2016-I.

organisierten Privatfunk, weil sie Wettbewerber von ihren örtlichen Werbemärkten fernhalten wollen. Mit ihren Radiobeteiligungen haben Verlage und Medienkonzerne über die Jahre ein Gegengewicht zum öffentlich-rechtlichen Hörfunk geschaffen, gleichzeitig aber auch die Gattung Radio publizistisch vorangebracht.

ARD größter Player im Meinungsmarkt Radio

Der MedienVielfaltsMonitor stellt das Gewicht der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland dar und gibt Auskunft über die quantitative Meinungsmacht der Medien und ihrer Eigentümer im konvergenten Medienmarkt. Dazu setzt die Studie vorhandene Reichweitendaten der Anbieter in Bezug zu ihren Gesellschafteranteilen. Deren Anteil am Meinungsmarkt errechnet die Studie, indem sie die Werte in den einzelnen Medienmärkten addiert und gewichtet.

Nach dieser Methode kam dem ARD-Radio im Jahr 2016 mit 55 Prozent das bei weitem größte Gewicht im Meinungsmarkt Hörfunk zu. Der stärkste private Radiogesellschafter, die RTL Group, erzielte nur einen Anteil von 6,5 Prozent. Dahinter folgten Regiocast (4,1 %), Müller Medien (3,6 %), Burda (2,9 %) und die Medien Union (2,4 %). Diese fünf Player zählen auch zu den wichtigsten Gesellschaftern des deutschen Privathörfunks, haben aber im Jahr 2016 keine größeren Aktivitäten bei ihren Beteiligungen entwickelt.

Veränderungen gab es jedoch im Gesellschafterkreis von Regiocast. Im Jahr 2016 genehmigte die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) der Leipziger

Privatradioholding zwei Beteiligungsveränderungen. Zunächst erklärte sie die Übertragung von 5,3553 Prozent an Moira Rundfunk und die BO-Beteiligungsgesellschaft für medienrechtlich unbedenklich. Die Anteile wurden zuvor von elf anderen Regiocast-Gesellschaftern gehalten. Später gab die Medienanstalt auch der NOZ Medien Verlags GmbH („Neue Osnabrücker Zeitung“) und der NOZ Medienvertriebs & Logistik GmbH grünes Licht für die Übernahme von 25,0319 Prozent von der medien holding:nord und Medien- und Beteiligungsgesellschaft mbH.

Auf Ebene der Einzelsender fiel Moira Rundfunk mit einigen Anteilsaufstockungen auf. Die Rundfunkholding der Ludwigshafener Medien Union erhöhte ihren Anteil an Radio PSR und R.SA von jeweils 10,45 auf 15,39 Prozent und baute ihn bei apollo radio von 4,18 auf 6,16 Prozent aus. Im Gesellschafterkreis der Ostseewelle verschoben sich ebenfalls die Gewichte zugunsten der größeren Gesellschafter: Burda erhöhte seine indirekte Beteiligung bereits 2015 von 7,08 auf 12,5 Prozent, die Oschmann-Gruppe (Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG) stockte von 18,61 auf 19,81 Prozent auf.

Diskussion um Eigentümerstruktur im Privatradio

Trotz der insgesamt stabilen Verhältnisse gibt es im Kreis der privaten Radioeigentümer eine Diskussion, wie sich der Markt auf gesellschaftsrechtlicher Ebene weiterentwickeln könnte. Gert Zimmer, CEO von RTL Radio Deutschland, sprach sich im Fachmagazin „kress pro“ für eine Konsolidierung aus. Das private Radio brauche größere

Einheiten, um gegen Spotify und Co. bestehen zu können. Zimmer zeigte sich offen für den Zusammenschluss mit einem anderen Radioplayer, um mit ihm strategisch handlungsfähiger zu werden und in der größeren Einheit die digitale Transformation des Hörfunkgeschäfts besser meistern zu können. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs kam es allerdings nicht zu einem solchen Merger.

Auch die Bauer Media Group warb für eine Konsolidierung im deutschen Privatrado. In der Fachzeitung „Horizont“ monierte Konzerngeschäftsführer Andreas Schoo „verkrustete Strukturen und Kleinstaaterei“. Es gebe

zu wenig Wettbewerb und zu viel Regulierung sowie eine „Blockadehaltung gegenüber neuer Technologie“. Damit spielte Schoo auf die Skepsis vieler Radioplayer gegenüber DAB+ an. Im Start eines zweiten bundesweiten Multiplex sah der Bauer-Manager ein hoffnungsvolles Zeichen, dennoch bewarb sich sein Konzern nicht wie erwartet für den Plattformbetrieb. Bauer ist in Deutschland nur an Radio Hamburg beteiligt und betreibt unter der Marke „Bravo“ einige Streams. Der Konzern hält Sendebeteiligungen in acht europäischen Hörfunkmärkten und ist besonders stark in Großbritannien und Skandinavien engagiert.

Abb. 53

Axel Springer Verlag

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio Hamburg ¹	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	–	16,0
ROCK ANTENNE Erding, Freising, Ebersberg	–	11,4
Radio Galaxy	10,5	1,68
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
antenne 1	–	6,7
ENERGY Bremen	–	4,2
Radio 21	–	1,5
Hitradio FFH/ planet radio/harmony.fm	15,0	–
R.SA / RADIO PSR / apollo radio / Radio Erzgebirge 107.7 / Radio Nora/delta radio / Hamburg 2 / Radio 38	mittelbare Beteiligung	

↓

Nordwest-Zeitung

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
alsterradio 106!8 rock'n'pop	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg ²	50,0	–
98.8 KISS FM	–	49,0
Hamburg 2	–	26,59
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
LandesWelle Thüringen	1,0	17,64
Berliner Rundfunk 9114	–	14,2
Radio38	2,0	7,0
delta radio	–	30,9
radio ffn ⁴	5,18	–
Antenne Niedersachsen	4,0	–
Radio 21	–	1,83
Radio Erzgebirge 107.7 / R.SA / RADIO PSR / apollo radio /	mittelbare Beteiligung	

↓

**Burda⁵**

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
DONAU 3 FM	50,0	20,84
Ostseewelle	47,16	12,50
BB Radio	50,0	–
Radio TEDDY	–	50,0
Sächsische Lokalradios	–	20,84
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Radio Gong 96,3	–	17,5
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue welle (Karlsruhe)	13,2	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
bigFM	10,8	–
Funkhaus Regensburg	–	10,41
Radio Leipzig DVB-T	–	9,38
apollo radio	–	3,75
Antenne Niedersachsen	–	7,92
HIT RADIO FFH/planet radio / harmony.fm	4,3	–

Madsack Mediengruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio Brocken / 89.0 RTL	–	22,13
radio ffn	11,73	2,54
Antenne Niedersachsen	6,1	1,62
ENERGY Bremen	–	5,0
Radio 21	–	3,24
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen	–	2,13
ANTENNE THÜRINGEN / radio TOP 40	–	0,51
delta radio / Hamburg 2 / R.SH / Radio Nora / Radio BOB! / Radio PSR / R.SA / Radio Erzgebirge 107.7 / apollo radio	mittelbare Beteiligung	

**Moira Rundfunk GmbH**

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
METROPOL FM	100,0	–
bigFM Saarland	2,34	31,0
LandesWelle Thüringen	20,9	19,08
Radio Regenbogen	33,78	3,96
sunshine live	25,0	1,44
bigFM Hot Music Radio	23,42	–
RPR1.	23,42	–
R.SH	15,39	–
bigFM Der neue Beat	–	32,5
Rockland Radio	–	14,75
Radio Ton – Heilbronn / Franken	–	12,5
Radio BOB!	–	10,45
RADIO PSR, R.SA	–	15,39
Radio Erzgebirge 107.7	–	7,70
apollo radio	–	6,16
Radio 7	–	2,1
antenne 1	mittelbare Beteiligung	

Oschmann-Gruppe

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Absolut Hot/ Absolut relax	–	100,0
Das neue Charivari 98,6 (Nürnberg)	100,0	–
Radio Euroherz	100,0	–
Radio Primavera /	–	63,54
Radio Galaxy Aschaffenburg	–	–
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 Arabella	–	42,21
Radio Trausnitz /	–	37,51
Radio Galaxy Landshut	–	–
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
egoFM	–	35,75





Radio Galaxy	–	36,26
BLR	32,0	3,33
Radio Charivari (Regensburg)	33,34	–
unserRadio Passau	–	29,0
Radio Eins/Galaxy Coburg	25,0	–
Radio Leipzig DVB-T	–	24,84
Ostseewelle	18,61	3,13
Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt	–	19,40
unser Radio Deggendorf	–	16,18
gong fm (Regensburg)	–	10,42
Radio Gong (Würzburg)	–	10,42
Radio Gong 97.1 (Nürnberg)	–	10,42
Pirate Radio	–	10,42
apollo radio	–	9,94
ANTENNE BAYERN/ROCK ANTENNE	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	3,51
DONAU 3 FM	–	5,21
Radio Gong 96,3 (München)	–	4,37
Radio Ramasuri	–	3,92
106.4 TOP FM	–	0,78
HIT RADIO FFH / planet radio / harmony.fm		mittelbare Beteiligung

Regiocast GmbH & Co. KG

Hörfunkbeteiligungen in Prozent	direkt	indirekt
Radio BOB! ⁶	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	94,99	–
Radio Erzgebirge 107.7	–	50,0
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live ⁷	–	34,9
Radio Bob! rockt S-H	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio ⁸	17,17	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,75
Hamburg 2	16,3	–
Berliner Rundfunk 91.4	–	14,2
radio SAW / ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,8	–



RTL Group

Hörfunkbeteiligungen 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	–	86,53
Radio Brocken / 89.0 RTL	57,1	1,05
Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig DVB-T	–	47,59
Radio Hamburg	–	33,6
JAM FM	–	10,0
Radio 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN/ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
radio TOP 40	–	14,95
Radio Ton-Heilbronn / Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Hamburg 2 / Radio Nora / delta radio / RADIO PSR / R.SA / apollo radio / Radio Erzgebirge 107.7		mittelbare Beteiligung

Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG

Hörfunkbeteiligungen 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
Radio TEDDY	–	50,0
Ostseewelle	20,67	9,33
egoFM	–	43,24
Radio Gong 96,3	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
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	–
Radio 21	–	3,8
RPR1./bigFM	1,03	–

- 1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
 - 2 rs2 hält 14,2 % am Berliner Rundfunk
 - 3 43 % durch die NWZ direkt, 7 % hält Reinhard Köser treuhänderisch für die NWZ
 - 4 hält 16,3 % an Hamburg 2, 10,14 % an Radio Nora, 16,12 % an delta radio und 20 % an Radio 21
 - 5 indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 41,67%ige Beteiligung an Studio Gong.
 - 6 als Kommanditistin
 - 7 über eine 57%ige Beteiligung mittelbarer Gesellschafter an der Eurocast GmbH
 - 8 delta radio ist mit 11,79 % an Radio Nora beteiligt
- Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2017.

3 Hörfunk in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Am 1. Januar 2016 startete die neue, zehnjährige Lizenzierungsperiode im Privatradiomarkt von Baden-Württemberg, zugleich brachte das Jahr den Hörern des Bundeslandes zwei neue Radioprogramme. Am 1. Juli ging Regenbogen Zwei im Sendegebiet Lokalsender 1 Mannheim/Heidelberg on air und sendet auf den UKW-Frequenzen des Technoprogramms sunshine live. Die Gesellschafter von sunshine live, die in der Rhein-Neckar-Odenwald Radio (RNO) vereint sind, haben mit Radio Regenbogen einen Partner gefunden, mit dem sie ihr lokales Programm unter neuem Konzept und neuem Namen fortsetzen. Regenbogen Zwei wird von der LRM Lokalradio Mannheim veranstaltet, die zu jeweils 50 Prozent von RNO und Radio Regenbogen getragen wird. Regenbogen Zwei sendet ein Lokalradio für die Kurpfalz, das ein eher männliches Publikum zwischen 35 und 54 Jahren mit Rock- und Pophits sowie lokalen Informationen erreichen will.

Start von Regenbogen Zwei und Radio Teddy – Als zweiter Neuling nach Regenbogen Zwei ging das Kinderprogramm Radio Teddy im Februar 2017 mit Genehmigung der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) landesweit über DAB+ an den Start. Radio Teddy füllt die Lücke von

Radio Paradiso, das seine landesweite Digitalradioverbreitung im Sommer 2016 eingestellt hat. Landesweit sind damit 14 private Radioprogramme sowie sechs Wellen des Südwestrundfunks (SWR) über das digitale Antennenradio empfangbar, hinzu kommen zwölf Angebote im bundesweiten DAB+-Multiplex, zu ihnen zählen auch das Schwarzwaldradio aus Offenburg sowie sunshine live, das seinen Sitz im Dezember 2016 von Mannheim nach Berlin verlegt hat.

LFK will DAB+-Verbreitung langfristig für die Zukunft sichern – Die LFK erarbeitete 2016 ein Regionalisierungskonzept, das zusätzlich zur existierenden einheitlichen landesweiten DAB+-Verbreitung des Privatradios vier regionale Verbreitungsgebiete vorsieht. Mit dem regionalisierten Multiplex-Konzept will die LFK vor allem lokalen Radioveranstaltern entgegenkommen, die Programm und Werbung auf diese Weise zielgenauer und entsprechend ihrer Lizenzvorgaben über DAB+ aussenden sowie Kosten sparen können. Beim Call for Interest im Mai 2016 schlug die LFK interessierten Veranstaltern vor, von der landesweiten Verbreitung in die regionalen Gebiete zu wechseln. Die Regionalveranstalter im Südwesten wollen kurzfristig aber nicht aus dem landesweiten Multiplex wechseln. Langfristig hält sich die LFK mit dem Regionalkonzept parallel zum landesweit ein-

Abb. 54

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
Radio-Kombi										
Baden-Württemberg	32,0	32,1	28,5	41,6	39,3	23,0	40,3	49	29,8	30,9
antenne 1	7,8	7,4	4,5	6,5	9,9	6,5	8,5	9	5,3	5,8
Radio Regenbogen	7,6	7,4	6,1	7,6	9,2	6,2	8,5	9	5,2	6,5
bigFM Der neue Beat	6,8	7,0	12,2	15,7	8,7	1,1	11,6	6	3,6	3,5
Radio 7	5,6	5,8	3,6	7,6	7,0	4,4	7,2	9	5,5	5,0
Radio Ton	2,3	2,2	0,6	1,7	3,2	2,0	2,6	3	1,8	2,0
DIE NEUE 107.7	2,2	2,1	0,9	2,6	3,1	1,4	2,9	2	1,5	2,1
ENERGY Region Stuttgart	2,1	2,0	2,1	4,3	2,3	0,6	3,2	2	1,3	1,2
ANTENNE BAYERN	2,0	1,9	2,3	2,5	2,3	1,3	2,4	3	1,5	1,8
die neue welle	1,5	1,5	0,8	1,7	2,1	1,2	1,9	2	1,3	1,1
Klassik Radio	0,9	1,2	0,7	0,9	1,0	1,5	1,0	2	1,2	0,7
HITRADIO OHR	0,8	1,1	0,1	1,1	1,7	0,8	1,4	2	1,0	0,7
sunshine live	1,1	1,0	0,2	2,5	1,4	0,1	1,8	1	0,7	0,6
baden.fm	0,9	1,0	0,4	0,4	1,9	0,8	1,3	1	0,9	0,8
DONAU 3 FM	0,8	0,9	0,6	1,6	0,9	0,6	1,2	1	0,8	0,7
bigFM Hot Music Radio	1,1	0,8	1,0	2,0	0,9	0,1	1,3	0	0,3	0,4
Radio Seefunk RSF	0,8	0,8	0,0	0,9	0,2	1,3	0,5	1	0,6	0,6
ROCK ANTENNE	0,5	0,7	0,0	0,9	1,1	0,4	1,1	1	0,8	0,6
Private Gesamt	35,9	36,4	32,3	45,7	44,0	27,2	44,7	59	35,7	34,1
SWR3	23,2	24,1	22,7	25,5	31,0	18,9	28,7	36	21,7	22,5
SWR4 BW	13,7	13,1	1,2	3,1	4,6	24,8	4,0	28	17,0	17,2
SWR1 BW	12,5	12,9	4,9	6,1	12,8	17,0	10,0	22	13,5	11,7
DAS DING/103.7 Unser Ding	2,6	3,0	4,6	6,8	3,4	0,7	4,8	2	1,4	1,6
Deutschlandfunk	2,3	2,7	1,1	0,8	2,2	4,1	1,6	3	2,1	1,7
SWR2	2,0	2,1	1,1	0,4	0,9	3,9	0,7	3	1,5	1,5
Bayern 3	1,2	1,2	0,4	1,1	1,6	1,1	1,4	2	0,9	0,9
Bayern 1	0,9	1,1	1,2	0,1	0,5	1,9	0,3	2	1,1	0,8
YOU FM	0,7	0,8	0,9	2,1	0,9	0,1	1,4	1	0,4	0,3
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,5	0,0	0,2	0,8	0,5	0,5	1	0,5	0,3
SWRInfo	0,3	0,5	0,0	0,0	0,7	0,5	0,4	0	0,2	0,1
SWR Gesamt	46,9	47,6	31,7	35,7	44,7	56,8	40,9	93	56,0	55,5
ARD Gesamt	50,6	52,1	34,0	39,5	49,4	61,8	45,3	104	62,5	61,0
Radio Gesamt	72,3	74,0	56,0	67,8	74,9	78,2	71,9	166	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

heitlichen Multiplex alle Optionen für Veranstalter und zukünftige medienpolitische Gestaltungen offen.

Neben dem breiten Digitalradioangebot sind zwischen Mannheim und Meersburg 32 private Programme über UKW nutzbar, darunter 20 kommerzielle und 12 nichtkommerzielle Angebote, hinzu kommen vier Lernradios. Der SWR ist mit sechs Wellen im UKW-Band vertreten.

Um den Fortbestand der vielfältigen privaten Hörfunk- und Fernsehlandschaft zu gewährleisten, setzt sich die LFK für eine stärkere gesetzliche Förderung dieser Angebote ein. In Zukunft will sie diese Anbieter deshalb auch bei neuartigen Übertragungsformen oder dem Plattformaufbau und -betrieb finanziell fördern, damit der private Rundfunk mit seinen regionalen Inhalten Anschluss an die digitale Welt halten kann.

Privatradio legt im Hörermarkt zu – Im Ringen um die Hörer lieferten sich Hörfunkanbieter in Baden-Württemberg auch im Jahr 2016 einen harten Wettbewerb, in dem sich die Privaten abermals erfolgreich behaupten konnten. Pro Tag erreichten ihre Programme 36,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren und lagen damit leicht über dem Niveau des Vorjahres (35,9 %); den Marktanteil an der Hördauer konnten die Privaten von 34,1 auf 35,7 Prozent ausbauen. Dennoch blieben ihre Akzeptanzwerte hinter denen der SWR-Wellen zurück, die zusammen einen Marktanteil von 56 Prozent und eine Tagesreichweite von 47,6 Prozent erreichten. In der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen verteidigte dagegen das

Privatradio mit einer Tagesreichweite von 44,7 Prozent seine führende Position vor dem SWR (40,9 %). Größtes Angebot der Privaten blieb die Radiokombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü). Der Vermarktungsverbund von bigFM Der neue Beat und Regional- und Lokalsendern, erreichte pro Tag – ebenso wie im Vorjahr – 40,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen, während sein Hauptwettbewerber, die Popwelle SWR 3 mit 28,7 Prozent zweiter Sieger blieb.

Die RK Ba-Wü verdankte ihre stabile Hörerakzeptanz den gestiegenen Reichweiten des Regionalsenders Radio 7, dem landesweit lizenzierten bigFM und mehreren Lokalradios; zusammen machten sie die Hörereinbußen der Kombi-Mitglieder Radio Regenbogen und antenne 1 wett. Unter den SWR-Wellen konnte das multimediale Jugendangebot DasDing seine Gesamtreichweite leicht steigern, blieb mit drei Prozent aber deutlich hinter dem direkten Wettbewerber bigFM (7 %).

Privatradio zieht im Werbemarkt davon – Das Werbejahr 2016 verlief für den privaten Hörfunk erfolgreich. Die Bruttowerbeeinnahmen der RK Ba-Wü stiegen laut Nielsen um 18,4 Prozent auf 112,9 Mio. Euro (ohne Rabatte noch Gegengeschäfte). Der Anstieg ging in erster Linie auf die stärkere Nachfrage zurück. Die werbungsführenden Wellen des SWR wurden dagegen seltener gebucht; ihre Bruttoerlöse fielen um 9,1 Prozent auf 79,3 Mio. Euro. Dennoch stieg das gesamte Werbeaufkommen in Baden-Württemberg aufgrund der Dynamik im Privatradio um sechs Prozent auf 185 Mio. Euro.

3.2 Bayern

In Bayern ist in mehr als drei Jahrzehnten eine breit gefächerte Hörfunklandschaft entstanden, die es in die digitale Medienzukunft zu transformieren gilt. Dazu hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) das Konzept Hörfunk 2020 ausgearbeitet.

BLM und BR vereinbaren Infrastruktur-Sharing bei DAB – Im Januar 2017 vereinbarten BLM und Bayerischer Rundfunk ein Infrastruktur-Sharing beim Betrieb der DAB+-Netze. Der BR übergibt ab Sommer 2017 Kapazitäten, die er selbst nicht nutzt, an die BLM und erhält dafür eine Kompensation. In den DAB-Netzen des BR sollen je nach Region zwischen zwei und zehn private Hörfunk-Programme neben den Hörfunkwellen des BR ausgestrahlt werden. Die BLM hat elf regionale Verbreitungsgebiete festgelegt, um bis 2018 alle Teile Bayerns flächendeckend auch über DAB mit lokalen/regionalen Inhalten versorgen zu können.

Die Kooperation mit dem BR soll den Umstieg auf DAB+ als Verbreitungsstandard beschleunigen und den publizistischen Wettbewerb – und damit die Qualität der Angebote – in Bayern stärken. Zudem führt sie zu einer Reduzierung der Übertragungskosten für die privaten Anbieter.

Darüber hinaus hat sich die BLM für eine staatliche Förderung der technischen Verbreitungskosten eingesetzt. Ende 2016 hat der Bayerische Landtag einer finanziellen Unterstützung der privaten Anbieter bei der Migration von UKW zu DAB+ befristet bis 2022 zugestimmt.

BLM entfristet Genehmigungen und verlängert Kapazitätszuweisungen – Darüber hinaus wurden 2016 aufgrund einer Änderung des Bayerischen Mediengesetzes die Genehmigungen der privaten Anbieter entfristet. Die Zuweisung von Übertragungskapazitäten erfolgt jedoch weiterhin befristet. So darf Antenne Bayern weitere acht Jahre bis Ende 2024 landesweit über UKW senden.

Für die lokalen Anbieter in Bamberg, Würzburg, Bayreuth und Kulmbach kann der Sendebetrieb über UKW, in München, Ingolstadt und Nürnberg über UKW- und simulcast über DAB+ ebenfalls weitere acht Jahre bis 2024 weitergehen.

An vier anderen Standorten erteilte die Landeszentrale lokalen DAB-Angeboten grünes Licht. In Augsburg darf rt1 in the mix bis Ende Februar 2020 on air bleiben; PN Eins Urban, Ilmwelle Event, Ilmwelle 90s und Ilmwelle Schlager können in Ingolstadt bis Ende April 2023 weitersenden. In Nürnberg und München wurde die Zuweisung von DAB+-Übertragungskapazitäten für PN Eins Urban, Radio München und das Münchner Kirchenradio bis 15. April 2025 verlängert.

Die UKW-Frequenzen im Landkreis Neuburg-Schrobenhausen für ein Lokalradio waren im November 2016 neu ausgeschrieben worden. Ende März 2017 wurden die Übertragungskapazitäten der rt1.media group zugewiesen. Die rt1.media group wird ab Herbst 2017 hitradio.rt1 altbayern, ein originäres lokales Fensterprogramm im Format Contemporary Hitradio für Neuburg/Schrobenhausen ausstrahlen. Die übrigen Sendezeiten werden von hitradio.rt1 in Augsburg zugeliefert werden.

Auch die Eigentümerstrukturen haben die Landeszentrale 2016 beschäftigt. So durfte das „Bayreuther Tagblatt“ die Anteile des „Nordbayerischen Kuriers“ bei der Radio Bayreuth GmbH & Co. KG Mainwelle KG und die Funkhaus Nürnberg Studiobetriebsgesellschaft die Anteile an Radio 1 übernehmen.

Alleinige Gesellschafterin der Radio IN Rundfunk- und Fernsehanbieter GmbH, die mit 45 Prozent am lokalen Hörfunk Ingolstadt beteiligt ist, wird ab 2017 die Passauer Neue Presse GmbH sein, da der bisher beteiligte Donau Kurier-Verlag zu 100 % von der Passauer Neuen Presse übernommen wurde.

Neue UKW-Stützfrequenzen für Rock Antenne und egoFM – Ab September 2017 erhalten die bundesweiten Sender Rock Antenne in München und egoFM in Erlangen eine weitere UKW-Stützfrequenz. Bisher waren die Frequenzen 94,5 MHz in München und 106,2 in Erlangen zu Aus- und Fortbildungszwecken von afk M94.5 bzw. afk max genutzt worden. Im Gegenzug haben Rock Antenne und egoFM zugesagt, die Aus- und Fortbildungskanäle zu unterstützen und Sendefenster für Programminhalte bereitzustellen, die von und mit den Ausbildungskanälen produziert werden. Rock Antenne beabsichtigt zudem, mindestens fünf Prozent der Anteile an der Trägergesellschaft der Aus- und Fortbildungssender, der afk GmbH, zu übernehmen. Es ist geplant, die bisher von Rock Antenne genutzten Frequenzen in den lokalen Versorgungsgebieten Landkreis Erding, Stadt Freising und Stadt Ebersberg im Herbst 2017 neu zuzuweisen.

Darüber hinaus hat die BLM die Zuweisung der bisherigen UKW-Stützfrequenzen von Rock Antenne in Augsburg und egoFM in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg, Würzburg und Fürth um weitere vier Jahre verlängert. Auch Radio Horeb darf die Stützfrequenzen in Balderschwang und Ursberg bis 2020 nutzen.

Antenne Bayern und Lokalfunk geben den Ton an – Anfang 2017 waren in Bayern insgesamt 70 landesweite und lokale Programme des privaten Hörfunks über UKW empfangbar, hinzu kamen drei lokale Programme im Kabel. Via DAB+ konnten die Hörer 45 landesweite und lokale Privatprogramme sowie insgesamt zwölf Angebote des bundesweiten DAB+-Ensembles nutzen. Der BR strahlte fünf Programme über UKW sowie zehn Angebote über DAB+ aus. Das vielfältige Angebot beflügelte den Zuspruch zum Radio: In Bayern 2016 erreichte es zuletzt pro Tag rund 82 Prozent der Bevölkerung, ein Plus von 1,6 Prozentpunkten gegenüber 2015. Die rein werbefinanzierten Sender des Freistaats wurden von 50,8 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren gehört und lagen damit vor dem BR (47,1 %). Im Wettstreit der Anbieter blieb Antenne Bayern trotz leichter Verluste die Nummer eins bei den 14- bis 49-Jährigen, vor den aufstrebenden Lokalradios des Bayern Funkpakets (BFP) und der Popwelle Bayern 3.

Werbegeschäft des Lokalradios wächst rasant – Die Privatradios in Bayern konnten 2016 ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 11,6 Prozent auf 144,3 Mio. Euro verbessern. Das BFP ragte mit

Abb. 55

Hörfunk-Reichweiten Bayern | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
ANTENNE BAYERN	30,7	28,9	31,3	32,6	37,6	21,2	35,6	52	25,8	25,4
Bayern Funkpaket	23,1	25,0	21,9	28,7	29,8	20,3	29,4	36	17,9	17,0
Radio Gong 96.3 (München)	2,0	2,9	2,2	3,9	5,1	0,9	4,6	2	1,2	0,6
Radio Galaxy	2,5	2,8	5,3	5,7	3,2	1,0	4,2	2	1,1	1,2
Enerly München	2,5	2,3	2,9	4,4	3,6	0,3	3,9	2	0,9	1,3
ROCK ANTENNE	2,0	2,2	1,1	2,9	3,6	1,1	3,3	3	1,5	1,8
Radio Arabella	2,4	2,2	0,0	0,6	1,9	3,4	1,4	3	1,6	1,7
Klassik Radio	1,1	1,3	0,1	0,3	1,7	1,5	1,2	2	0,8	0,7
95,5 Charivari (München)	1,0	1,3	2,4	1,9	1,7	0,5	1,8	1	0,6	0,5
egoFM	1,1	1,0	0,5	1,1	2,0	0,2	1,7	1	0,5	0,6
Private Gesamt	50,4	50,8	54,9	59,0	61,2	39,6	60,3	96	48,3	49,7
Bayern 1	22,3	23,0	5,6	7,6	13,1	38,2	10,9	46	23,3	23,4
Bayern 3	21,6	21,3	21,0	24,8	28,3	14,9	26,9	31	15,7	17,4
B5 aktuell	4,5	5,9	1,9	1,3	6,0	8,2	4,1	5	2,5	1,9
Bayern 2	3,7	4,4	3,0	2,3	3,2	6,4	2,9	5	2,7	2,2
BR-Klassik	1,8	1,8	0,2	1,6	1,6	2,2	1,6	2	1,1	0,9
SWR3	1,3	1,5	1,5	1,2	2,2	1,3	1,8	2	1,0	0,9
SWR4 BW	0,6	0,8	0,0	0,3	0,4	1,5	0,3	2	0,8	0,7
SWR1 BW	0,4	0,7	0,0	0,9	0,5	0,7	0,6	1	0,4	0,5
Deutschlandfunk	0,8	0,6	0,0	0,1	0,3	1,0	0,2	0	0,2	0,3
BR Gesamt	44,9	47,1	29,8	32,2	42,2	58,7	38,2	92	46,0	46,5
ARD Gesamt	47,7	49,9	30,8	34,5	45,2	61,8	40,9	99	49,6	50,3
Radio Gesamt	80,2	81,8	75,0	74,8	83,1	84,7	79,8	200	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

einem Plus von 48,5 Prozent auf 38 Mio. Euro besonders heraus und profitierte von einer deutlich gestiegenen Nachfrage sowie einer Werbepreiserhöhung. Der landesweite Mitbewerber Antenne Bayern verbesserte seine Werbeerlöse nur um 2,5 Prozent, blieb mit

106,3 Mio. Euro aber der umsatzstärkste Sender vor Bayern 3 mit 51,7 Mio. Euro. Die fünf werbungsführenden Wellen des BR erwirtschafteten 83,4 Mio. Euro brutto aus dem Spotverkauf (plus 3,4 %).

3.3 Berlin-Brandenburg

Die hohe Wettbewerbsdichte zeichnet den Radiomarkt Berlin-Brandenburg seit vielen Jahren aus. In beiden Bundesländern sind insgesamt 27 private Hörfunkprogramme auf Sendung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist mit neun Wellen im UKW-Band beider Bundesländer präsent, von denen sechs auf den Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), zwei auf das Deutschlandradio und eine auf das multikulturelle Gemeinschaftsprogramm Funkhaus Europa (Anfang 2017 in Cosmo umbenannt) entfallen.

ALEX Radio startet auf eigener Frequenz in Berlin – In dem nichtkommerziellen Radioprojekt 88vier der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) können Interessierte in verschiedenen Initiativen crossmedial Medieninhalte produzieren. Im Oktober 2016 hat die mabb erstmals ein Programm aus dem Projekt 88vier eine eigene UKW-Frequenz zugewiesen. Die multimediale Kreativ- und Partizipationsplattform ALEX Berlin sendet seither auf der Frequenz 91,0 MHz rund um die Uhr. Auf der Frequenz 91,0 MHz war ursprünglich ein Integrationsradio in arabischer und deutscher Sprache vorgesehen. Da sich in der Ausschreibung aber kein geeigneter Bewerber fand, sah die mabb von einer Auswahlentscheidung ab und fördert nun stattdessen über zwei Jahre hinweg lokale Radio- und Fernsehsender bei ihrer Berichtserstattung über Flüchtlinge.

Durch die Vergabe einer Vollfrequenz an ALEX Berlin stehen den übrigen nichtkommerziellen Radioveranstaltern auf den Frequen-

zen 88,4 MHz (Berlin) und 90,7 MHz (Potsdam) nun mehr Sendezeiten zur Verfügung, die die freien Radiogruppen Coloboradio, Freies Radio Potsdam, Studio Ansage und PiRadio im neuen gemeinschaftlichen PiRadio-Verbund weitgehend ausfüllen. Die übrige Sendezeit entfällt auf das Berliner Web-radio BLN.FM sowie Ohrfunk, radiomobil und reboot.fm.

Politik will Ausbau des nichtkommerziellen Radios – Die mabb ist gewillt, den nichtkommerziellen Hörfunk in der Hauptstadtregion weiter zu unterstützen, benötigt dazu aber eine Ermächtigung durch den Gesetzgeber. Der Brandenburger Landtag hat sich im Dezember 2016 dafür ausgesprochen, dass die Landesregierung bei der nächsten Änderung des Medienstaatsvertrags Berlin-Brandenburg die Aufnahme einer Regelung zum nichtkommerziellen Rundfunk und die Ausdehnung der Angebote auf Brandenburg prüfen soll. In Berlin sprach sich die rot-rot-grüne Koalition ebenfalls dafür aus, den nichtkommerziellen Rundfunk zu stärken und besser zu fördern.

Hohe digitale Radionutzung in Berlin – Im September 2016 veröffentlichte die mabb auf Basis des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten eine eigene Studie zur digitalen Mediennutzung in Berlin und Brandenburg. Sie zeigt auf, dass die Menschen in beiden Bundesländern Radio weiter hauptsächlich über UKW nutzen. In Berlin gaben jedoch 8,6 Prozent der Befragten an, Radio meistens über das Internet zu hören, das waren deutlich mehr als im Bundesgebiet (5,9 %) und in

Brandenburg (5%). Fast jeder zweite Berliner ab 14 Jahren (47,6%) hört zumindest gelegentlich Radio über das Internet. DAB+ ist bisher noch nicht so beliebt: In Berlin ist lediglich für 3,6 Prozent DAB+ die meistgenutzte Radioempfangsart, in Brandenburg sind es nur 2,4 Prozent.

Dabei ist das Angebot an DAB+-Programmen in den beiden Bundesländern durchaus beachtlich. Anfang 2017 konnten die Hörer dort im Kanal 7 B insgesamt 14 private und zwei öffentlich-rechtliche Programme nutzen. Darunter befand sich auch lulu.fm; das Radio für die Gay-Community ist seit Oktober 2016 über DAB+ in Berlin zu hören. Im Kanal 7 D standen dem Publikum zwölf beitragsfinanzierte Wellen zur Verfügung. Zwölf weitere Programme wurden im bundesweiten Multiplex (Kanal 5 C) ausgestrahlt. Anfang Januar 2017 erhielt mit Maxx FM ein weiteres Privatrado eine Zulassung; das Jugendradio der Dunk Media Group ist via DAB+ im Kanal 7 C zu hören.

Lokalradios in Brandenburg erhalten zusätzliche UKW-Frequenzen — 2016 konnte der mabb-Medienrat durch Lizenzverlängerungen und neue UKW-Frequenzen die Medienvielfalt in der Region sichern und weiter ausbauen: Im Sommer wurden UKW-Kapazitäten in Brandenburg an vier Programme vergeben: Radio Potsdam erhielt die bis Mitte 2015 von Klassik Radio genutzte Frequenz 87,6 MHz in Brandenburg/Havel. Radio Teddy nutzt zusätzlich die Frankfurter Frequenz 99,3 MHz, auf der bis Ende 2015 das eingestellte Radio Frankfurt/Oder zu hören war. radio B2 und pure fm erhielten jeweils Über-

tragungskapazitäten in Brandenburg/Havel und Frankfurt/Oder; zudem vergab der Medienrat eine Kapazität in Fürstenwalde an radio B2. Anfang 2017 wurden die Lizenzen von Radio Russkij Berlin und Jam FM Berlin verlängert.

Radio Cottbus und Radio Potsdam klagen gegen RMS — Die Vielfalt im Lokalradio war 2016 auch unter Vermarktungsgesichtspunkten ein wichtiges Thema. Anfang September entschied das Landgericht Hamburg, dass die von der mabb zugelassenen Programme Radio Cottbus 94.5 und Radio Potsdam 89.2 in die bestehenden Werbezeitenkombinationen RMS Super Kombi und RMS Berlin Kombi des bundesweiten und marktbeherrschenden Vermarkters Radio Marketing Service (RMS) zu gleichen Bedingungen wie andere Lokalsender aufgenommen werden müssen, und zwar rückwirkend seit 2012. Geklagt hatte der Radiounternehmer Stephan Schwenk, der an beiden Sendern beteiligt ist und der sich so Zugang zum nationalen Werbemarkt verschaffen will. Dieser wurde ihm von der RMS bisher verwehrt.

Die mabb hat das Urteil des Hamburger Landgerichts begrüßt. Im Sinne der Vielfaltssicherung fordert sie von der RMS, transparente Kriterien zur Aufnahme neuer Sender in die nationale Vermarktung zu schaffen und einen diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten. Gegen die Entscheidung des Hamburger Landgerichts hatte der Vermarkter Ende 2016 vor dem Oberlandesgericht Hamburg jedoch Berufung eingelegt, so dass die Aufnahme der Brandenburger Sender bislang nicht erfolgen konnte. Im Dezember

2016 scheiterte Schwenk vor dem Bundesverfassungsgericht mit einem Eilantrag zur Vollstreckung des Urteils.

Radionutzung sinkt – Die Akzeptanzwerte für die Radiostationen aus Berlin-Brandenburg gingen 2016 leicht zurück. Pro Tag schalteten nur noch 72 Prozent der ab 10-Jährigen ihr Radiogerät ein, ein Jahr zuvor waren es noch 73,4 Prozent. Auch die Hördauer war mit 169 Minuten (Vorjahr: 173 Min.) rückläufig. Allerdings wies die Nutzung in beiden Ländern unterschiedliche Niveaus auf. Während die Radionutzung in Berlin mit 67 Prozent Tagesreichweite leicht rückläufig war, lag sie in Brandenburg (Tagesreichweite: 78,9 %) sogar leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Vermarktergruppen dominieren den Markt – Der private Hörfunkmarkt in beiden Bundesländern wird von mehreren Vermarktungsverbänden bestimmt, die komplementär programmierte Angebote umfassen. Der größte unter ihnen ist die TOP Radiovermarktung, die Werbezeiten für 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91,4, 98,8 Kiss FM, Star FM, 100,6 Flux FM und sunshine live verkauft. Hinter ihr folgt die RTL Radiovermarktung mit 104,6 RTL, 105'5 Spreeradio, Jam FM und the wave. In Potsdam ist die IR Radio beheimatet, die sich um BB Radio und Radio Teddy kümmert. Hinzu kommen Programme ohne Anbindung an eine regionale Vermarktungsgruppe, wie Energy Berlin oder Radio Paloma. Die Lokalsender Power Radio und radio B2 aus Berlin sowie Radio Cottbus und Radio Potsdam haben sich zur Städtekombi Berlin-Brandenburg zusammengeschlossen. Der rbb strahlt sechs aufeinander abgestimmte Wellen aus.

Die hörerstärksten sind Antenne Brandenburg und radioBerlin 88,8 sowie Fritz für das jüngere und radioeins für das Publikum der über 30-Jährigen.

Altersegment 14–49 von Privatrado dominiert – Das Privatrado gibt in Berlin-Brandenburg mit einer Tagesreichweite von 51 Prozent weiter den Ton in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen an und ist mehr als doppelt so stark wie der rbb mit 24,3 Prozent. Im Jahr 2016 blieb 104,6 RTL mit deutlichem Abstand Marktführer bei den 14- bis 49-Jährigen. BB Radio und 94,3 rs2 verzeichneten einen Hörerrückgang, wohingegen Energy Berlin und der Berliner Rundfunk 91,4 ihre Reichweiten stabil halten konnten. Kiss FM, Star FM, und Jam FM konnten Hörer dazugewinnen.

Leichtes Plus im Werbemarkt – Im Werbemarkt legte das Privatrado 2016 weiter zu. Seine Bruttowerbeerlöse verbesserten sich in Berlin-Brandenburg um 4,1 Prozent auf 189,3 Mio. Euro (inklusive Jam FM). Die höchsten Umsätze meldeten BB Radio (37,4 Mio. Euro, minus 3,3 %) und 104,6 RTL, das um 4,2 Prozent auf 34,8 Mio. Euro wuchs. Die höchste absolute Steigerung gelang Jam FM. Das Jugendradio legte um 7,5 Mio. Euro oder 71 Prozent auf 18,1 Mio. Euro Umsatz zu und profitierte von einer Preissteigerung und einer besseren Nachfrage. Die Wellen des rbb brachen im Werbemarkt um 10,7 Prozent auf 27,6 Mio. Euro ein. Insgesamt stiegen die Bruttowerbeerlöse aller Radioprogramme in Berlin-Brandenburg um 2,1 Prozent auf 214,3 Mio. Euro.

Abb. 56

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
104.6 RTL	11,1	10,1	9,1	12,0	14,4	6,6	13,5	15	8,9	11,0
BB RADIO	9,3	9,3	6,7	6,3	9,5	10,6	8,2	13	7,9	8,2
Berliner Rundfunk 9114	6,9	8,4	1,0	3,2	6,1	12,6	5,0	14	8,0	5,6
94,3 rs2	6,3	5,9	4,5	6,2	7,3	4,9	6,9	8	4,9	4,7
Ernergy Berlin	4,6	4,9	8,4	9,3	7,1	1,5	7,9	5	2,8	2,2
98.8 KISS FM	4,1	4,4	7,6	12,7	4,6	0,7	7,7	5	2,9	1,7
105'5 Spreeradio	4,4	4,0	2,1	3,2	4,1	4,5	3,7	6	3,3	4,0
STAR FM 87.9	3,3	4,0	4,2	6,1	6,2	1,7	6,1	6	3,6	3,4
JAM FM	2,8	3,5	3,6	10,1	3,8	0,6	6,2	4	2,1	1,6
Radio TEDDY	3,2	3,2	5,7	2,1	6,8	1,1	5,0	3	1,5	1,7
Klassik Radio	2,8	2,6	0,5	0,7	1,6	4,2	1,3	4	2,6	2,7
radio B2	1,8	1,7	0,1	0,2	2,0	2,1	1,4	3	1,6	2,0
Radio Paradiso	2,3	1,7	0,6	1,7	1,0	2,2	1,3	2	1,3	1,3
100,6 FluxFM	1,6	1,5	0,0	1,7	2,7	0,7	2,3	1	0,9	1,2
Radio Paloma	0,8	0,8	0,2	0,3	0,2	1,4	0,2	2	1,1	0,9
RTL RADIO	1,0	0,7	0,3	1,0	1,3	0,3	1,2	1	0,6	0,8
Radio Cottbus	0,8	0,7	2,1	0,8	0,6	0,6	0,7	1	0,7	0,6
Ostseewelle MV	1,0	0,7	0,5	1,1	0,6	0,7	0,8	1	0,7	1,1
ANTENNE MV	0,4	0,5	0,0	0,1	0,1	0,9	0,1	1	0,7	0,5
Private Gesamt	50,1	48,6	49,4	49,0	52,2	46,1	51,0	99	58,5	59,8
Antenne Brandenburg	10,1	10,0	0,2	3,0	6,4	15,9	5,1	18	10,6	11,3
radioBERLIN 88,8	6,5	6,3	0,9	2,0	4,1	9,8	3,3	11	6,3	6,1
radioeins	6,3	5,9	4,2	4,3	10,0	4,0	7,8	11	6,3	5,8
Inforado	4,9	5,0	0,5	1,6	4,8	6,9	3,6	5	2,9	2,1
Fritz	5,4	4,5	6,0	9,9	5,7	1,4	7,3	7	3,9	3,6
Deutschlandfunk	2,4	2,6	0,5	1,2	2,7	3,3	2,1	3	1,6	1,7
kulturradio	1,9	1,8	0,1	0,7	1,0	2,8	0,9	3	1,8	1,8
Deutschlandradio Kultur	1,5	1,4	0,4	0,3	1,2	1,9	0,9	2	1,1	1,0
MDR JUMP	0,7	1,0	2,9	1,1	1,6	0,4	1,4	1	0,7	0,4
MDR 1 Radio Sachsen	0,8	0,7	0,0	0,2	0,2	1,3	0,2	1	0,5	0,6
rbb Gesamt	31,5	29,4	12,0	18,8	27,7	36,1	24,3	54	32,0	30,9
ARD Gesamt	36,3	34,4	17,2	22,2	32,1	42,1	28,4	64	37,9	38,5
Radio Gesamt	73,4	72,0	65,4	61,3	72,6	76,4	68,3	169	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.4 Bremen

Gleich zwei neue Angebote sind 2016 in Bremen an den Start gegangen: Seit dem 29. Februar 2016 ist Metropol FM in der Stadt Bremen über die UKW-Frequenz 97,2 MHz zu empfangen, die vorher von Flux FM genutzt wurde. Metropol FM veranstaltet ein Programm mit regionalen Informationen in deutscher und türkischer Sprache und wendet sich an Menschen mit türkischem Migrationshintergrund.

Metropol FM und Bremen Next starten —

Im August 2016 ging das crossmediale Angebot Bremen Next von Radio Bremen an den Start. Bremen Next ist über UKW, DAB+ und Internet zu hören und nutzt verstärkt soziale Medien. Es verbreitet neben Audio- auch Videoinhalte im Netz und bedient 15- bis 25-Jährige mit Infos, Lifestyle-Themen, Hip-Hop, Urban, Electro sowie Black Music.

Grünes Licht für Radio Roland — Auch für die Freunde der Schlagermusik wird es bald ein neues Hörfunkangebot geben. Im Dezember 2016 wies die Bremische Landesmedienanstalt dem Programm Radio Roland eine UKW-Kapazität zu. Das Schlagerradio wird von der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland (radio ffn) in Hannover betrieben und setzte sich gegen vier Mitbewerber durch. Radio Roland wird in der zweiten Jahreshälfte 2017 auf Sendung gehen.

Anfang 2017 konnten die Hörer in Bremen 13 Programme über UKW empfangen, darunter befanden sich mit Energy Bremen, Radio 21, Radio Teddy und Metropol FM vier

private Anbieter, die von acht öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie dem nichtkommerziellen Radio Weser TV ergänzt wurden. Aus Niedersachsen strahlten sieben weitere Programme nach Bremen ein. Im landesweiten DAB+-Multiplex standen 14 öffentlich-rechtliche Programme zur Verfügung, hinzu kamen zwölf Angebote des bundesweiten Digitalradio-Ensembles.

Das wachsende Programmangebot hat den täglichen Radiokonsum 2016 auf 73,1 Prozent der ab 10-Jährigen steigen lassen (plus 2,5 %). Das Privatrado musste jedoch entgegen dem Trend Hörer ziehen lassen; seine Tagesreichweite fiel um 1,7 Punkte auf 24 Prozent. Energy Bremen fiel in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen von 22,8 im Vorjahr auf 20,7 Prozent zurück. Energy spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Musik aus den Charts, Comedy sowie crossmedialen Aktionen im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an. Sein Mitbewerber Bremen Vier will 16- bis 45-Jährige mit Hits aus drei Jahrzehnten, News, Service und Comedy erreichen. Zuletzt hielt die Welle ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen mit 24,5 Prozent konstant und blieb vor Energy Bremen. Zwei Privatrados konnten dagegen zulegen: Radio 21 steigerte seine Reichweite beim Gesamtpublikum 1,5 auf 1,7 Prozent, Radio Teddy verbesserte sich von 0,1 auf 1,1 Prozent.

Werbemarkt zieht kräftig an — Das Werbegeschäft lief für die Bremer Hörfunkprogramme hervorragend. Im Jahr 2016 steigerten sie ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um

Abb. 57

Hörfunk-Reichweiten Bremen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
Energy Bremen	15,0	13,4	17,9	29,0	14,5	4,8	20,7	22	12,3	11,6
Antenne Niedersachsen	5,8	5,2	5,5	6,9	7,6	2,9	7,3	3	1,8	3,3
radio ffn	6,8	5,0	6,7	4,5	6,1	4,4	5,4	8	4,8	3,7
Radio 21	1,5	1,7	0,4	3,9	1,6	0,9	2,6	2	1,0	1,1
Radio TEDDY	0,1	1,1	2,8	2,2	1,4	0,1	1,8	1	0,5	0,0
Radio Hamburg	0,2	1,0	0,0	0,0	3,2	0,0	1,8	1	0,3	0,1
Klassik Radio	0,8	0,5	0,0	0,0	0,2	1,1	0,1	1	0,6	0,4
RTL RADIO	0,3	0,5	0,0	0,0	0,1	1,0	0,1	0	0,3	0,1
Private Gesamt	25,7	24,0	31,8	34,0	32,3	13,2	33,0	40	23,0	22,9
Bremen Eins	21,8	26,3	8,6	8,8	21,1	39,7	15,8	50	28,6	26,1
Bremen Vier	18,7	21,5	26,6	22,9	25,7	17,7	24,5	35	20,0	18,5
NDR 1 Niedersachsen	8,5	8,1	1,2	5,2	3,5	13,2	4,2	14	8,1	11,9
NDR 2	7,1	6,8	1,7	4,4	10,3	6,2	7,8	8	4,8	4,8
Deutschlandfunk	4,2	3,6	5,5	2,6	2,8	4,4	2,7	5	3,1	3,3
NDR Info	2,4	2,0	0,0	1,6	1,1	2,8	1,3	2	1,4	1,2
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,9	0,6	1,6	2,1	2,2	1,9	4	2,1	0,8
N-JOY	2,7	1,8	0,0	3,7	3,0	0,1	3,3	1	0,6	1,2
NDR Kultur	1,8	1,6	0,0	0,1	2,5	1,9	1,4	2	1,2	1,4
Nordwestradio	2,1	1,6	0,0	0,1	2,1	2,2	1,2	3	1,8	2,2
NDR 1 Radio MV	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	1	0,5	0,1
NDR 1 Welle Nord	0,8	0,6	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0	0,2	0,7
1LIVE	0,5	0,5	2,7	0,3	1,1	0,1	0,7	1	0,4	0,2
RB Gesamt	40,4	44,2	33,6	31,0	42,7	52,5	37,7	89	50,9	48,2
ARD Gesamt	58,0	59,4	39,2	41,5	51,6	74,9	47,3	131	74,9	75,2
Radio Gesamt	70,6	73,1	55,9	59,0	75,0	80,3	68,1	176	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

19,2 Prozent auf 25,5 Mio. Euro. Bei Energy Bremen stiegen die Einnahmen sogar um 36 Prozent auf 9,2 Mio. Euro. Der Sender profitierte von höheren Preisen und gesteigener

Nachfrage. Bremen Vier legte um 14 Prozent zu (brutto 11,4 Mio. Euro), Bremen Eins gelang ein Plus von sechs Prozent auf 4,9 Mio. Euro.

3.5 Hamburg

Das private Hörfunkangebot über DAB+ in Hamburg ist mit Antenne Sylt (Start Juni 2016), lulu.fm, einem Programm für die Gay-Community (August 2016), und Radio Schleswig-Holstein (September 2016) von sieben auf zehn angewachsen. Im Laufe des Jahres 2017 werden dann auch Radio Hamburg und Hamburg Zwei über DAB+ starten. Mit den acht Programmen des beitragsfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR) sowie zwölf des bundesweiten Multiplex werden den Hörern dann in Hamburg über DAB+ mehr Programme (insgesamt 32) zur Verfügung stehen als über UKW (27).

Radio Hamburg bleibt Marktführer, NDR 2 bricht ein – Der Wettbewerb um die Hörer konzentriert sich in der Hansestadt auf die 14- bis 49-Jährigen. In der vermarktungsrelevanten Bevölkerungsgruppe konnte Radio Hamburg seine Spitzenposition im Jahr 2016 verteidigen. Die Tagesreichweite des Senders sank jedoch gegenüber 2015 um 2,7 Prozentpunkte auf 23,7 Prozent. Trotzdem blieb Radio Hamburg mehr als doppelt so stark wie die Vier-Länder-Welle NDR 2 mit 10,8 Prozent (minus 4,5 %). NDR 2 bedient 30- bis 55-Jährige mit Unterhaltung, Sport, Service und Hits. Radio Hamburg will 20- bis 40-Jährige mit Hits der 2000er- und 2010er-Jahre sowie Gewinnspielen, Information und prominenten Moderatoren von sich überzeugen.

Radio Hamburg deckt zusammen mit seinem Vermarktungspartner Hamburg Zwei komplementäre Zielgruppen ab. Hamburg Zwei spricht 35- bis 59-Jährige mit Hits der

1980er- und 1990er-Jahre sowie regionalen Informationen an. Im Jahr 2016 konnte der Anbieter seinen Zuspruch bei den 14- bis 49-Jährigen von 4,2 auf 5,8 Prozent erhöhen und näher an alsterradio und sein Fensterprogramm 917xfm (7,6 %) heranrücken. Energy Hamburg legte bei den 14- bis 49-Jährigen um zwei Punkte auf 8,8 Prozent zu und hielt den Kieler Konkurrenten delta radio (3,9 %) auf Distanz. Energy gelang es jedoch nicht, an N-Joy vorbeizuziehen; das werbefreie NDR-Jugendradio steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen von 8,2 auf 9,8 Prozent. Insgesamt blieb die Radionutzung in Hamburg unterdurchschnittlich. Im Jahr 2016 schalteten pro Tag 69,4 Prozent der Gesamtbevölkerung ein, das waren 7,2 Prozentpunkte weniger als im Bundesgebiet.

Privatradio steigert Werbevolumen – Im Werbemarkt schnitten die Hamburger Privatradios 2016 unterschiedlich ab. Während Radio Hamburg und Hamburg Zwei ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 19,6 bzw. 18,5 Prozent steigerten, meldeten alsterradio und Energy Hamburg Einbußen. Bei Energy fielen die Bruttoeinnahmen um 11 Prozent auf sieben Mio. Euro, weil der Sender weniger gebucht wurde. alsterradio setzte dagegen eine Preissenkung zu. Während seine Einnahmen um 6,5 Prozent auf 12,4 Mio. Euro fielen, profitierte Radio Hamburg (42,6 Mio. Euro) von einer 21-prozentigen Tarifierhöhung. Bei Hamburg Zwei (6,1 Mio. Euro) sorgten höhere Einschaltpreise und mehr Nachfrage für ein Plus. Insgesamt belief sich der Bruttowerbeerlös der vier Hamburger Sender auf 68 Mio. Euro (plus 10 %).

Abb. 58

Hörfunk-Reichweiten Hamburg | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
Radio Hamburg	21,6	19,1	17,1	21,9	24,8	13,1	23,7	29	19,6	21,2
ENERGY Hamburg	4,2	6,1	16,0	10,9	7,4	1,4	8,8	6	3,9	2,5
alsterradio gesamt	5,4	6,1	5,5	6,4	8,3	4,1	7,6	8	5,1	4,4
Hamburg Zwei	4,8	5,2	0,0	4,7	6,5	4,9	5,8	11	7,2	3,0
Klassik Radio	2,6	4,2	0,0	4,5	2,1	6,1	3,1	4	2,5	2,0
R.SH Radio Schleswig- Holstein	2,1	2,7	1,4	0,7	3,5	3,3	2,4	4	2,6	2,2
delta radio	3,0	2,2	0,0	2,3	4,9	0,1	3,9	2	1,6	2,2
radio ffn	1,4	2,1	6,8	2,4	3,1	0,7	2,8	1	0,9	0,6
Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein	1,1	1,4	1,6	0,1	1,3	2,2	0,8	1	0,7	0,5
ANTENNE MV	0,4	0,9	0,0	0,1	2,5	0,0	1,6	1	0,8	0,2
Radio BOB!	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0	0,1	0,0
Antenne Niedersachsen	0,8	0,6	2,3	0,8	0,5	0,5	0,6	0	0,3	1,0
Private Gesamt	37,5	38,5	45,6	42,0	45,4	30,3	44,1	69	46,6	41,5
NDR 90,3	14,7	13,9	2,2	1,4	6,3	27,9	4,4	22	14,8	19,5
NDR 2	17,1	13,4	21,6	6,0	13,9	16,1	10,8	20	13,3	15,7
NDR Info	6,1	7,6	1,0	4,0	6,3	11,2	5,4	6	4,4	4,6
N-JOY	5,9	7,3	31,8	11,9	8,4	1,7	9,8	9	6,1	3,9
NDR Kultur	1,8	3,6	1,7	0,3	1,2	7,5	0,8	5	3,1	1,3
Deutschlandfunk	3,5	3,2	0,0	0,4	4,0	4,3	2,6	3	2,3	3,0
Deutschlandradio Kultur	1,4	2,0	0,0	1,2	2,0	2,7	1,7	2	1,6	1,1
NDR 1 Welle Nord	1,8	1,8	0,0	0,4	1,2	3,2	0,9	2	1,0	1,5
NDR 1 Niedersachsen	1,5	1,3	0,0	0,3	0,1	2,9	0,2	3	2,2	2,0
1LIVE	0,6	1,1	1,2	2,6	1,5	0,1	1,9	1	0,9	1,3
NDR Gesamt	40,3	38,1	43,1	21,9	25,6	56,6	24,2	67	45,0	48,6
ARD Gesamt	43,9	42,5	44,3	25,2	31,4	60,9	29,0	75	50,6	55,8
Radio Gesamt	68,4	69,4	68,9	55,3	65,9	79,9	61,8	149	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.6 Hessen

Das digitale Antennenradio DAB+ ist in Hessen auf dem Vormarsch. Anfang 2017 waren im Multiplex der privaten Anbieter, der im Wesentlichen das Rhein-Main-Gebiet umfasst, bereits 13 Programme vertreten, so viele wie nie zuvor. Zu den neu hinzugekommenen Programmen zählte auch der Lokalsender Antenne Mainz, dem die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) im September 2016 die Zulassung über DAB+ für das Verbreitungsgebiet in Hessen erteilt hat. Drei Monate danach hat die LPR Hessen der DAB+-Ausstrahlung von lulu.fm zugestimmt. Das bundesweit zugelassene Spartenprogramm wendet sich an die LGBT-Community (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender).

DAB+ bringt Dynamik in den Markt – Der beitragsfinanzierte Hessische Rundfunk (hr) verfügt über einen eigenen DAB+-Multiplex, in dem er mit sechs Wellen vertreten ist. Weitere 12 Programme stehen im bundesweiten Digitalradio-Ensemble zur Verfügung. Bei den Hörern in Hessen kommt das digitale Antennenradio ebenfalls gut an. Laut der Pilotstudie DAB+-Nutzung des Medienforschungsinstituts TNS Infratest entfallen zwischen Heppenheim und Hofgeismar bereits 24 Prozent der Hördauer auf die Radionutzung über DAB+. Das ist der höchste Anteil unter allen Bundesländern; deutschlandweit liegt der Durchschnitt bei 19 Prozent.

Nutzungsstudie zu Bürgermedien – Dennoch bleibt die analoge Verbreitung über

UKW weiterhin die mit Abstand wichtigste für das Radio. In Hessen sind acht werbefinanzierte Anbieter und fünf Wellen des hr über diesen Weg zu hören. Hinzu kommen sieben nichtkommerzielle Programme. Sie werden zwar nicht von der Media-Analyse Radio ausgewiesen, haben aber dennoch Hörer, wie eine Reichweitenstudie der LPR Hessen im Mai 2016 aufzeigte. So sind Bürgermedien, also Offene Kanäle (OK) und Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), fast jedem zweiten Haushalt im Bundesland bekannt und jeder vierte kann ein Programm eines OK oder NKL empfangen. Von diesen haben 81 Prozent bereits NKL genutzt. Die Hörer sind vor allem an lokalen Informationen aus Politik und Wirtschaft interessiert.

Hit Radio FFH bleibt Erster – Im Hörermarkt geben jedoch die werbungsführenden Privatprogramme und die Wellen des hr den Ton an. Hit Radio FFH blieb im Jahr 2016 mit einer Gesamtreichweite von 25,5 Prozent die Nummer eins im Markt, der Sender führte auch in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und hielt seinen Anspruch im Vergleich zum Vorjahr stabil. hr3 konnte nicht aufschließen, da seine Reichweite ebenfalls stagnierte. Hit Radio FFH spricht 14- bis 49-jährige mit Hits, Service, Informationen und Höreraktionen im Mischformat Adult Contemporary/Contemporary Hit Radio (AC/CHR) an. hr3 will Hörer zwischen 25 und 49 Jahren mit Unterhaltung, Information, Service und Comedy an sich binden.

Auch um andere Altersgruppen existiert in Hessen ein harter Wettbewerb. Mit planet radio und You FM bemühen sich zwei Pro-

Abb. 59

Hörfunk-Reichweiten Hessen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
HIT RADIO FFH	25,4	25,5	20,5	26,0	32,9	20,7	30,2	38	25,0	26,1
planet radio	7,4	6,6	11,7	17,4	7,0	1,1	11,2	5	3,2	5,1
Radio BOB!	3,3	3,8	5,0	4,6	6,5	1,5	5,7	6	4,0	2,7
bigFM Hot Music Radio	2,4	2,0	2,6	4,7	2,5	0,3	3,4	2	1,0	1,5
harmony.fm	2,5	1,8	0,2	1,7	2,5	1,5	2,2	2	1,5	1,8
ANTENNE BAYERN	1,7	1,7	3,6	0,9	2,9	1,1	2,1	2	1,2	1,2
RPR 1.	0,8	1,6	4,7	1,1	1,7	1,5	1,5	2	1,0	0,6
Antenne Frankfurt Premium	1,3	1,3	0,0	1,2	1,2	1,6	1,2	2	1,2	1,4
Klassik Radio	0,8	1,2	0,0	0,1	1,7	1,4	1,1	2	1,4	0,6
Rockland Radio	0,4	1,1	0,0	0,4	1,9	0,9	1,3	1	0,9	0,2
Radio Regenbogen	0,4	1,0	0,0	0,7	0,5	1,5	0,6	2	1,1	0,3
sunshine live	0,4	0,5	0,1	0,2	1,3	0,1	0,8	0	0,2	0,2
Private Gesamt	38,7	39,4	42,9	47,0	49,0	29,3	48,2	67	43,7	45,2
hr3	16,2	16,3	21,5	11,5	23,8	12,9	18,9	24	15,8	12,7
hr4	11,1	10,9	1,9	0,5	1,7	22,6	1,2	22	14,5	13,6
hr1	9,3	7,9	2,6	2,1	7,3	11,5	5,2	11	7,1	9,5
YOU FM	5,5	4,8	13,9	13,5	3,6	0,8	7,6	4	2,5	2,4
hr-info	3,2	4,6	2,4	1,8	6,5	4,8	4,6	3	2,0	1,5
SWR3	3,3	2,1	3,1	1,8	2,2	2,2	2,0	2	1,6	2,6
hr2	1,6	1,9	0,0	0,0	0,8	3,7	0,5	2	1,5	1,3
Deutschlandfunk	1,5	1,6	0,0	0,3	1,5	2,3	1,0	2	1,1	1,1
Bayern 1	1,7	1,2	0,0	0,7	1,2	1,6	1,0	2	1,4	2,0
1LIVE	0,3	1,0	0,1	1,5	1,3	0,5	1,4	1	0,4	0,4
SWR4 RP	0,8	0,9	0,0	0,1	0,1	1,9	0,1	2	1,4	0,9
Bayern 3	1,6	0,9	0,0	1,0	0,8	1,0	0,9	1	0,6	0,8
SWR1 RP	1,0	0,8	0,2	0,5	0,2	1,4	0,3	1	0,5	0,9
WDR 2	0,3	0,6	0,0	0,4	0,3	0,9	0,3	1	0,5	0,2
Deutschlandradio Kultur	0,2	0,5	0,0	0,1	0,4	0,8	0,3	0	0,2	0,1
hr Gesamt	39,7	38,8	34,5	26,7	35,3	47,0	31,9	66	43,5	41,1
ARD Gesamt	47,6	46,3	37,2	33,3	40,6	56,8	37,7	83	54,6	52,9
Radio Gesamt	70,9	71,9	67,0	64,7	71,6	75,8	68,8	152	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

gramme um die Gunst des jungen Publikums. planet radio, das wie Hit Radio FFH und harmony.fm zur Radio/Tele FFH gehört, spricht 14- bis 39-Jährige mit Pop, Dance, House und R'n'B sowie Interaktion über soziale Netzwerke an (Format: Young Urban CHR), musste 2016 aber Hörerverluste hinnehmen. Seine Gesamtreichweite fiel um 0,8 Prozentpunkte auf 6,6 Prozent. You FM blieb hinter planet radio und rutschte von 5,5 auf 4,8 Prozent ab. Die hr-Jugendwelle bedient 14- bis 29-Jährige mit aktueller Musik, Programmaktionen, Konzerten und Interaktion.

Radio BOB! gewinnt Hörer – Um die Hörer zwischen 35 und 60 Jahren bemühen sich in Hessen gleich vier Programme. hr1 will 35- bis 55-Jährige mit Information, Talk, Lifestyle und einem Mix aus älteren und aktuellen Hits erreichen. Im Jahr 2016 fiel seine Tagesreichweite jedoch von 9,3 auf 7,9 Prozent. Mitbewerber Radio BOB! konnte dagegen von 3,3 auf 3,8 Prozent zulegen. Der Sender aus Kassel, der zur Leipziger Radioholding Regiocast gehört, spricht 25- bis 55-Jährige im Format Album-oriented Rock (AOR) an. harmony.fm will Hörer zwischen 35 und 59 mit Hits der 1970er- und 1980er-Jahre für sich gewinnen. Seine Reichweite fiel 2016 um 0,7 Prozentpunkte auf 1,8 Prozent. Damit liegt der Sender nur noch knapp vor Antenne Frankfurt Premium. Der Vermarktungsverbund von Antenne Frankfurt 95,1 und Antenne Bad Kreuznach hielt seine Reichweite in Hessen mit 1,3 Prozent konstant. Der größte Teil der Hörer dürfte dabei Antenne Frankfurt einschalten, das als Spartenpro-

gramm mit Schwerpunkt Wirtschaft lizenziert und nur im Rhein-Main-Gebiet über UKW empfangbar ist.

Trotz des großen Angebots ist die Radionutzung in Hessen weiter unterdurchschnittlich. Im Jahr 2016 schalteten pro Tag 71,9 Prozent der ab 10-Jährigen ein, das war zwar ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr, im Bundesdurchschnitt erreichte das Radio aber 76,6 Prozent Tagesreichweite. Auch die Hördauer blieb in Hessen mit 152 Minuten pro Tag unter dem bundesweiten Mittelwert von 178 Minuten.

Private wachsen zweistellig im Werbemarkt, hr fällt zurück – Die hessischen Radioanbieter blieben im Jahr 2016 gefragte Werbeträger. Das galt vor allem für die privaten Programme, deren Bruttowerbeerlöse um 14,4 Prozent auf 106,2 Mio. Euro zulegten. Sie alle profitierten von einer gestiegenen Nachfrage und teilweise auch von Preiserhöhungen, die sie aufgrund von Höregewinnen im Vorjahr vornehmen konnten. Marktführer Hit Radio FFH schraubte seine Bruttowerlöse aus dem Spotverkauf um 14,6 Prozent auf 72,9 Mio. Euro nach oben, bei planet radio (16,7 Mio. Euro) betrug das Plus 13,1 Prozent, während harmony.fm sogar ein Zuwachs von 17,7 Prozent auf 7,1 Mio. Euro gelang; Radio BOB! (9,6 Mio. Euro) gewann 12,4 Prozent hinzu. Die Wellen des hr wurden dagegen weniger gebucht und verloren Marktanteil. Ihr Bruttoschaltvolumen sank um 3,5 Prozent auf 40,6 Mio. Euro. Insgesamt belief sich das Werbeaufkommen im hessischen Radiomarkt 2016 auf 146,9 Mio. Euro (plus 8,8 %).

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Die Programmvielfalt in Mecklenburg-Vorpommern ist 2016 weiter gestiegen. Im April 2016 wies die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) der MVP Lokalradio GmbH aus Berlin fünf UKW-Übertragungskapazitäten für die Dauer von zehn Jahren zu. Am 1. September 2016 nahm das Programm radio B2 – Wir lieben Schlager! zunächst drei Frequenzen in Rostock, Schwerin und Stralsund in Betrieb; in Greifswald wurde das Programm am 15. März 2017 aufgeschaltet, in Wismar ist der Sendestart für den Frühsommer 2017 geplant.

Sendestart für radio B2 – Die Ausschreibung der UKW-Kapazitäten wurde möglich, weil Klassik Radio 2015 die UKW-Frequenzen in Schwerin, Wismar, Stralsund und Rostock nicht mehr nutzen wollte. Zudem hatte die Bundesnetzagentur in Stralsund und Greifswald weitere Kapazitäten festgestellt. Darüber hinaus haben auch die bestehenden Programme ihre UKW-Empfangbarkeit 2016 verbessert. Radio Paradiso nahm im Februar und Mai zwei weitere Frequenzen in Schwerin und Stralsund in Betrieb. Radio Teddy ist seit Mai zusätzlich über eine Frequenz in Stralsund zu hören. Ebenfalls im Mai erhielt sunshine live eine UKW-Kapazität in Stralsund, war dort bis zum Redaktionsschluss im April 2017 aber noch nicht auf Sendung gegangen.

Mehr Vielfalt im Markt – Anfang 2017 konnten die Hörer in Mecklenburg-Vorpommern acht Privatradios analog über Antenne empfangen. Dazu zählten neben dem Neuling

radio B2 auch Antenne MV, Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern, Radio Teddy, JazzRadio 106,8, sunshine live, Radio Paradiso und das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock (LOHRO). Der NDR war mit fünf Wellen auf Sendung. Darüber hinaus konnten in Teilen des Bundeslandes über DAB+ zwölf Angebote des bundesweiten Multiplex und acht Programme des NDR genutzt werden. Die Empfangssituation von DAB+ hat sich 2016 im Nordosten deutlich verbessert. So verbreitet der NDR seine Programme seit Herbst auch in Marlow und Neubrandenburg. Die Angebote des bundesweiten Ensembles werden nun zusätzlich an den Standorten Züssow und Röbel ausgesendet.

Ostseewelle führt bei 14–49 – Die Radionutzung im Land liegt auf hohem Niveau. Im Jahr 2016 schalteten 83,5 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich ihr Empfangsgerät ein (Vorjahr: 81,2 %); die Hördauer ging von 216 auf 211 Minuten zurück. In der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb die Ostseewelle mit einer Tagesreichweite von 43,6 Prozent das hörerstärkste Programm, musste gegenüber 2015 aber einen Rückgang hinnehmen (minus 2,1 %-Punkte). Die Gesamtmarktführerschaft verlor der Sender aus Rostock jedoch an NDR 1 Radio MV. Die werbefreie Landeswelle des NDR erreichte 29,1 Prozent der ab 10-Jährigen und landete hauchdünn vor der Ostseewelle (29 %). NDR 1 spricht vorwiegend ältere Hörer an, während sich die Ostseewelle auf die 14- bis 49-Jährigen konzentriert. In dieser Zielgruppe lag sie klar vor Antenne MV (17 %), NDR 1 (16,7 %) und NDR 2 mit 13,7 Prozent.

Abb. 60

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		2016	2015	
Ostseewelle MV	33,7	29,0	18,2	42,6	44,2	17,6	43,6	57	27,2	34,1
Antenne MV	20,6	22,8	12,7	14,9	18,3	28,2	17,0	35	16,7	14,9
Radio Paloma	0,9	1,0	0,0	0,1	0,2	1,8	0,2	1	0,6	0,7
sunshine live	0,5	0,9	0,0	3,8	0,9	0,0	2,0	1	0,5	0,3
Klassik Radio	0,6	0,8	0,0	0,0	0,7	1,2	0,5	1	0,6	0,3
delta radio	0,4	0,7	0,0	0,8	2,0	0,0	1,5	1	0,5	0,2
R.SH	0,9	0,7	1,2	0,2	0,8	0,7	0,6	1	0,3	0,4
Radio Hamburg	1,0	0,7	0,0	1,0	1,2	0,4	1,1	1	0,4	0,6
Radio Brocken	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0	0,2	0,0
Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein	0,1	0,5	0,0	0,9	0,5	0,4	0,7	0	0,2	0,1
Private Gesamt	50,3	49,1	29,3	54,7	62,6	41,8	59,6	104	49,0	53,8
NDR 1 Radio MV	28,3	29,1	15,2	17,8	16,0	40,3	16,7	57	26,9	25,6
NDR 2	11,9	13,0	16,5	17,3	11,5	12,1	13,7	22	10,6	8,8
N-JOY	9,8	8,7	34,3	18,2	8,6	4,1	12,2	10	4,8	5,2
NDR Info	1,6	2,3	0,0	2,5	2,1	2,5	2,3	3	1,2	0,6
Deutschlandfunk	1,0	1,6	0,0	1,0	1,1	2,2	1,1	2	0,7	0,6
NDR Kultur	1,0	1,6	1,2	0,4	1,9	1,8	1,3	1	0,7	0,8
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,2	0,0	0,9	1,2	1,5	1,1	1	0,5	0,5
NDR 1 Welle Nord	1,0	1,2	0,0	1,5	1,0	1,3	1,2	2	0,7	1,0
NDR 1 Niedersachsen	0,9	1,1	0,0	0,0	0,6	1,8	0,4	1	0,5	0,6
NDR 90,3	0,4	1,0	0,8	0,1	2,5	0,5	1,6	0	0,2	0,2
Fritz	0,4	0,8	4,5	1,3	1,4	0,0	1,4	1	0,3	0,2
Antenne Brandenburg	0,1	0,5	0,0	0,0	0,4	0,7	0,2	1	0,3	0,1
MDR Sachsen-Anhalt	0,2	0,5	0,0	0,0	0,4	0,7	0,2	0	0,1	0,1
NDR Gesamt	46,4	49,1	61,0	48,1	35,3	55,8	40,1	97	45,7	42,7
ARD Gesamt	48,1	52,7	65,6	52,1	40,5	58,2	44,9	103	48,6	44,8
Radio Gesamt	81,2	83,5	81,3	77,5	85,3	84,6	82,4	211	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.8 Niedersachsen

Wenige Jahre nach der Einführung von werbungsführendem Lokalradio lässt sich in Niedersachsen ein positives Zwischenfazit für diesen Angebotstyp ziehen. Basis dafür ist die Reichweitenstudie der GfK Media & Communication Research, die die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) im Juni 2016 veröffentlicht hat. Danach erreichten die fünf erfassten Stationen des kommerziellen Lokalfunks sieben Prozent Hörer gestern und waren damit stärker als die nicht-kommerziellen Bürgerradios (3 %).

NLM legt Reichweitenstudie zum Lokalradio vor _ Die werbungsführenden Lokalstationen erzielten auch gute Bewertungen. So gaben 54 Prozent der Befragten an, dass ihnen das kommerzielle Lokalradio sehr gut oder gut gefalle, beim Bürgerradio waren es 51 Prozent. Hervorzuheben ist, dass die Nutzer von werbungsführenden örtlichen Stationen mit durchschnittlich 44 Jahren im Weitesten Hörerkreis (WHK) deutlich jünger waren als die Bürgerradio-Hörer (50 Jahre).

Breites Angebot im Markt _ In Niedersachsen waren Anfang 2017 dreizehn Bürgerradios und fünf kommerzielle Lokalradios über UKW empfangbar. Der für 2016 geplante Sendestart von Radio Oldenburg wurde jedoch auf unbestimmte Zeit verschoben, weil die Finanzierung des Programms nicht sichergestellt werden konnte. Dafür kamen die fünf Lokalstationen im Oktober 2016 in der Vermarktung voran und stellten ihre Werbezeitenkombination Niedersachsen Funkpaket

vor. Das von Studio Gong betreute Angebot soll den Sendern einen besseren Zugang zum überregionalen Werbemarkt verschaffen und für zusätzliche Einnahmen sorgen.

Neben den Lokal- und Bürgerradios verfügt Niedersachsen mit radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 über drei landesweite Privatradios, darüber hinaus ist Klassik Radio in Hannover über UKW zu empfangen. Der beitragsfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) ist mit fünf Wellen in UKW vertreten.

NDR startet Schlagerradio in DAB+ _ Das digitale Antennenradio eröffnet den Hörern in Niedersachsen einen weiteren Verbreitungsweg. Über DAB+ lassen sich acht Angebote des NDR landesweit nutzen, hinzu kommen zwölf Programme des bundesweiten Digitalradio-Ensembles. Im Juli 2016 hat der NDR sein Schlagerradio NDR Plus als jüngstes Angebot in DAB+ gestartet, das den Ansgediens NDR Traffic in DAB+ ersetzt.

Dass bisher keine Privatradios aus Niedersachsen ihr Programm via DAB+ verbreiten, hat vorwiegend wirtschaftliche Gründe. Die NLM ist jedoch bemüht, diesen Verbreitungsweg auch für private Veranstalter attraktiv zu machen und hat 2015 einen Modellversuch zu DAB+ gestartet, der vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) unterstützt wird. Der Versuch zeigt, dass eine Lokalisierung von Programminhalten, wie sie im UKW-Radio für Wetter, Nachrichten oder Verkehr möglich ist, bei DAB+ durch die Übertragung einer zusätzlichen Synchronisationsinformation erreicht werden kann. Im nächsten Schritt wird

nun untersucht, wie gut diese Lösung unter praxisnahen Bedingungen und unter Verwendung der heute im Markt befindlichen DAB+-Geräte funktioniert.

Privatradio schwächer bei 14–49 — Im Hörermarkt von Niedersachsen ging es 2016 ereignisreich zu. So war es NDR 1 Niedersachsen, das sich bei den ab 10-Jährigen wieder an die Spitze setzen konnte. Das werbefreie Landesprogramm, das ältere und mittelalte Hörer mit Informationen und Popsongs anspricht, steigerte seine Gesamtreichweite um 1,3 Prozentpunkte auf 21,8 Prozent. Bei den vermarktungsrelevanten 14- bis 49-Jährigen ging NDR 2 mit einer Reichweite von 21,1 Prozent hauchdünn vor radio ffn (20,7 %) als Erster ins Ziel. Beide Anbieter büßten aber an Zuspruch ein. radio ffn, das an Silvester 2016 seinen 30. Geburtstag feierte, spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits, Comedy und Infos an. NDR 2 ist in vier Bundesländern zu hören und will 30- bis 55-Jährige mit Unterhaltung, Sport, Service und Hits von sich überzeugen. Konkurrent Antenne Niedersachsen musste 2016 bei den 14- bis 49-Jährigen (von 14,8 auf 13,1 %) ebenfalls ein Minus verkraften. Die Antenne spricht die Kernzielgruppe der 30- bis 45-Jährigen mit Hits, Service, Informationen und Events an, hat den Anschluss an radio ffn und NDR 2 aber etwas verloren.

89.o RTL gewinnt Hörer in Niedersachsen — Zwei Programme konkurrieren um die Gunst des jungen Publikums: Das aus Halle einstrahlende 89.o RTL will 14- bis 39-Jährige mit Charthits und News aus Musik, Mode

und Showbiz erreichen und steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen zuletzt von 8,8 auf 9,7 Prozent. Der werbefreie Konkurrent, die NDR-Jugendwelle N-Joy, erreichte 14,8 Prozent der gleichen Altersgruppe (minus 2,5 %-Punkte). Radio 21 versteht sich als Spezialsender für Männer ab 25, die der Privatsender aus Garbsen mit Rock'n'Pop-Hits bedient. Im Jahr 2016 konnte Radio 21 seine Reichweite von 3,9 auf 4,1 Prozent verbessern. Insgesamt blieb die Radionutzung in Niedersachsen überdurchschnittlich und zog 2016 wieder an. Pro Tag schalteten 79,3 Prozent ihr Radiogerät ein (Vorjahr: 76,3 %), das waren 2,7 Prozentpunkte mehr als im Bundesdurchschnitt.

Privatradio wächst zweistellig im Werbemarkt — Das Werbejahr 2016 verlief für radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 hervorragend. Ihre Bruttoeinnahmen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) stiegen um 16,9 Prozent auf 128,3 Mio. Euro. Der größte Teil des Zugewinns entfiel auf die Antenne. Der Sender profitierte 2016 von einer zweistelligen Werbepreiserhöhung, die er aufgrund seiner Höregewinne im Jahr 2015 vornehmen konnte. Dennoch blieb Antenne Niedersachsen mit 42,7 Mio. Euro (plus 26 %) die Nummer zwei hinter radio ffn, das brutto 66,9 Mio. Euro aus dem Spotverkauf erlöste (plus 1,8 %). Der Sender hatte 2016 seine Preise aufgrund von Hörerverlusten gesenkt, wurde aber öfter gebucht. Radio 21 meldete einen deutlichen Anstieg seines Bruttovolumens um 84 Prozent auf 18,7 Mio. Euro. Dem Sender kam vor allem die kräftige Nachfragesteigerung zugute.

Abb. 61

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		2016	2015	
radio ffn	16,8	15,4	20,5	17,3	23,1	9,4	20,7	22	11,7	11,4
Antenne Niedersachsen	12,3	11,3	4,7	10,8	14,7	9,9	13,1	14	7,7	9,6
89.0 RTL	4,7	5,0	8,6	9,7	6,4	1,7	7,8	5	2,7	2,4
Radio 21	3,9	4,1	2,3	5,1	5,1	3,2	5,1	6	3,1	3,1
Radio Hamburg	1,9	2,6	0,5	4,4	2,4	2,1	3,3	4	2,0	1,5
radio SAW	1,4	1,7	3,1	1,8	2,9	0,7	2,5	2	1,0	0,9
ENERGY Bremen	1,7	1,2	1,8	3,1	1,5	0,3	2,1	1	0,8	1,3
Klassik Radio	0,9	1,1	0,0	0,4	1,0	1,6	0,8	2	0,9	0,7
RTL RADIO	0,6	0,7	1,2	0,7	0,3	0,9	0,4	1	0,5	0,4
alsterradio gesamt	0,5	0,6	0,0	0,0	1,2	0,5	0,7	1	0,3	0,3
Radio Paloma	0,4	0,5	0,0	0,1	0,4	0,7	0,3	1	0,5	0,4
Private Gesamt	37,5	37,4	40,3	45,2	47,9	27,4	46,8	63	33,6	35,0
NDR 1 Niedersachsen	20,5	21,8	1,4	5,9	11,7	36,6	9,4	49	26,3	23,9
NDR 2	20,9	20,9	12,3	14,4	25,7	21,5	21,1	32	17,1	18,3
N-JOY	7,9	7,6	11,8	14,8	11,7	1,7	12,9	7	3,8	4,0
NDR Info	3,1	2,9	0,3	2,2	2,5	3,7	2,4	3	1,6	1,3
1LIVE	2,3	2,5	3,0	4,2	4,3	0,6	4,2	3	1,6	1,3
Bremen Eins	2,7	2,3	3,1	1,1	1,4	3,4	1,3	5	2,4	2,7
Bremen Vier	2,8	2,3	5,0	2,0	4,8	0,6	3,7	3	1,5	2,3
Deutschlandfunk	2,4	2,2	0,1	1,2	1,8	3,0	1,5	2	1,3	1,8
NDR Kultur	2,0	2,1	0,0	0,1	0,8	4,0	0,5	4	1,9	1,6
WDR 2	1,3	1,1	5,6	0,2	1,4	0,9	0,9	1	0,7	1,1
NDR 90,3	1,1	0,8	0,0	0,6	0,6	1,2	0,6	1	0,6	1,6
MDR JUMP	0,9	0,7	0,8	1,3	0,8	0,4	1,0	1	0,4	0,3
MDR Sachsen-Anhalt	0,7	0,7	0,0	0,6	0,9	0,7	0,8	2	0,9	0,4
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,6	0,0	0,4	0,4	0,9	0,4	0	0,3	0,3
WDR 4	0,5	0,5	1,7	0,6	0,1	0,7	0,3	1	0,3	0,4
NDR Gesamt	48,0	48,5	23,8	34,4	42,9	60,0	39,4	97	51,7	51,2
ARD Gesamt	56,3	57,0	38,9	43,2	51,5	67,9	48,1	119	63,3	62,9
Radio Gesamt	76,3	79,3	71,8	71,1	79,4	83,4	76,0	187	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Die Akteure im Radiomarkt von Nordrhein-Westfalen blicken auf ein ereignisreiches Jahr 2016 zurück. Es begann mit der Novellierung des WDR-Gesetzes im Landtag von Nordrhein-Westfalen. Er stimmte einem Änderungsantrag zur Reduzierung der Werbung im Hörfunk des WDR zu. Demnach darf die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ab 2017 nur noch in zwei statt drei Wellen kommerzielle Werbedurchsagen ausstrahlen. Die Werbezeit wurde jahresdurchschnittlich von 90 auf 75 Minuten pro Werktag reduziert. Ab 2019 ist dem WDR nur noch maximal 60 Minuten Werbung in einem Radioprogramm erlaubt, diese Obergrenze muss er dann jeden Monat einhalten.

Gesetzgeber beschränkt Werbung im WDR-Hörfunk – Nach dem Inkrafttreten des WDR-Gesetzes im Februar hat der WDR-Rundfunkrat beschlossen, zum 1. Januar 2017 auf Werbung bei WDR 4 zu verzichten. Welches Programm ab 2019 werbefrei wird, ist noch nicht entschieden. Mit der Werbezeitenbeschränkung will der Gesetzgeber den Lokalradios mehr Planungssicherheit verleihen und ihre wirtschaftliche Basis stärken. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) begrüßt die Entscheidung des Gesetzgebers und sieht darin einen Schritt zu mehr Chancengleichheit im dualen Rundfunksystem des Bundeslandes.

WDR steigt bei radio NRW aus – Im September 2016 stand der WDR ein weiteres Mal

im Mittelpunkt des Geschehens. Er gab bekannt, sich als Gesellschafter beim privaten Rahmenprogrammanbieter radio NRW aus Oberhausen bis Ende 2017 zurückziehen zu wollen. Zu diesem Zweck hat der WDR seinen Gesellschaftervertrag fristgerecht zum 31. Dezember 2016 gekündigt. Wer seinen 25-Prozent-Anteil übernimmt, war bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs unklar.

Der Radiomarkt des Bundeslandes wurde 2016 aber auch von einem Urteil des Verwaltungsgerichts Düsseldorf tangiert. Es entschied im Juli, dass die Zuweisung von elf UKW-Frequenzen durch die LfM an den Veranstalter Metropol FM rechtswidrig war. Als Grund nannte das Gericht einen Verstoß gegen den Grundsatz der Öffentlichkeit der Sitzung der Medienkommission der LfM. Geklagt hatte der Mitbewerber dein.fm, der bei der Vergabeentscheidung im Jahr 2015 nicht zum Zuge gekommen war. Die LfM kann in diesem Fall erst dann weitere Schritte einleiten, wenn geklärt ist, ob die Klage in der zweiten Instanz fortgeführt wird. Dies war bis zum Redaktionsschluss noch offen.

LfM verlängert Zulassungen und lizenziert Antenne Pulheim – Die LfM verlängerte 2016 fünfzehn lokale Hörfunklizenzen um i. d. R. zehn Jahre. In allen Fällen wurde auch die Lizenz für das Rahmenprogramm von radio NRW im jeweiligen Verbreitungsgebiet verlängert. Zudem wies die LfM der Central FM Media GmbH die UKW-Frequenz 97,2 MHz in Pulheim zu, über die der Veranstalter zehn Jahre lang das sublokale Programm Antenne Pulheim 97.2 ausstrahlen darf.

Abb. 62

Hörfunk-Reichweiten NRW | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
radio NRW	30,6	31,1	21,5	26,0	37,5	30,2	32,7	51	31,1	29,0
100'5 Das Hitradio	0,9	1,0	2,1	0,8	1,1	0,9	1,0	2	1,0	0,7
bigFM Hot Music Radio	1,6	0,9	1,1	2,3	1,1	0,1	1,6	1	0,5	1,1
Klassik Radio	0,6	0,8	0,0	0,1	0,6	1,3	0,4	1	0,7	0,4
Radio Paloma	0,7	0,7	0,0	0,2	0,5	1,2	0,4	1	0,6	0,7
JAM FM	0,2	0,6	0,6	1,0	1,2	0,0	1,1	0	0,3	0,1
HIT RADIO FFH	0,4	0,6	0,3	0,6	0,6	0,5	0,6	1	0,4	0,2
RPR 1.	0,5	0,6	0,2	0,5	1,2	0,4	0,9	1	0,5	0,2
radio ffn	0,6	0,5	0,0	1,2	0,7	0,1	0,9	0	0,3	0,3
ANTENNE BAYERN	0,3	0,5	0,1	0,3	1,0	0,4	0,7	1	0,6	0,4
Private Gesamt	36,1	36,6	27,8	32,5	43,9	34,5	39,2	62	37,5	35,7
1LIVE	20,5	21,5	20,1	40,9	31,7	6,6	35,5	30	18,0	17,5
WDR 2	20,0	19,6	10,6	10,9	22,8	22,4	17,9	30	18,3	18,3
WDR 4	12,3	12,7	1,4	2,6	5,0	23,1	4,0	23	13,7	14,2
WDR 5	4,3	3,9	0,8	1,5	3,0	5,9	2,4	5	2,9	3,5
WDR 3	2,0	2,5	0,2	1,3	2,2	3,4	1,8	3	1,7	1,1
SWR3	1,6	1,9	3,4	0,5	3,1	1,6	2,0	2	1,4	1,5
Deutschlandfunk	1,8	1,6	0,1	0,2	1,2	2,7	0,8	2	1,0	1,2
NDR 2	1,3	1,0	0,2	0,8	1,2	1,1	1,0	1	0,5	1,1
NDR 1 Niedersachsen	0,7	1,0	0,3	0,1	0,4	1,8	0,3	2	1,1	0,8
SWR1 RP	0,5	0,6	0,0	0,0	1,1	0,6	0,7	1	0,3	0,4
N-JOY	0,3	0,5	0,2	0,8	1,0	0,1	0,9	0	0,2	0,2
WDR Gesamt	48,8	50,6	30,9	48,4	52,7	52,1	50,9	91	55,0	55,1
ARD Gesamt	53,3	54,2	35,6	49,7	55,7	56,9	53,2	101	60,8	62,3
Radio Gesamt	72,7	74,2	55,3	65,9	77,9	77,2	72,9	165	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

Berichte zur Programm und Eigentümerkonzentration – Im Dezember 2016 legte die LfM ihren Bericht „Programmbeobachtung und Programmbeschwerden“ vor. In

ihm konnten keine nennenswerten Verstöße der lokalen Radioanbieter in Bezug auf Programmgrundsätze, Werbung, Jugendschutz und die Ausstrahlung von Gewinnspielen

aufzeigt werden. Der „Bericht zur Medienkonzentration 2015“, den die LfM im April 2016 veröffentlicht hat, bescheinigte dem privaten Hörfunk im Land hingegen einen recht hohen Konzentrationsgrad. Grund hierfür ist das privilegierte Zugangsrecht zu den Betriebsgesellschaften (BG) des Lokalfunks. Die für das Programm verantwortlichen Veranstaltergemeinschaften (VG) sind dagegen dem Einfluss der Verlage entzogen. In der Regel haben die Zeitungshäuser ihre Möglichkeit zur Mehrheitsbeteiligung im lokalen Rundfunk ausgeschöpft. Wenn kleinere Verlage dort ausstiegen, fielen ihre Anteile meist dem größeren Zeitungsunternehmen zu, was zu noch mehr Konzentration führte. Dieser Trend wird durch die fortschreitende Monopolisierung der Zeitungsmärkte anhalten, so die Studie.

DAB+-Pilotversuch um drei Jahre verlängert — Die LfM hat sich 2016 abermals mit der Digitalisierung des Hörfunks befasst und den DAB+-Pilotversuch im Bundesland um drei Jahre verlängert. Im Rahmen dieses Versuchs lässt bislang aber nur das Kölner Dom Radio sein Programm landesweit über DAB+ verbreiten. Zudem können die Hörer zehn Angebote des WDR via DAB+ nutzen, weitere zwölf Programme stehen ihnen im bundesweiten Multiplex zur Verfügung. Der Wettbewerb um die Hörer spielt sich aber im UKW-Spektrum ab, wo 44 Lokalsender unter dem Dach von radio NRW mit sechs Wellen des WDR konkurrieren. domradio nutzt UKW-Frequenzen in Köln und Pulheim.

Lokalfunk bleibt Nummer eins in NRW —

Im Jahr 2016 hat radio NRW seine marktführende Position untermauert. Bei den ab 10-Jährigen erzielte es eine Tagesreichweite von 31,1 Prozent und lag damit vor den Mitbewerbern 1Live (21,5 %) und WDR 2 (19,6 %). Zugleich gelang es dem Lokalfunk, seinen Marktanteil von 29 auf 31,1 Prozent auszuweiten. In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen musste er sich mit einer Reichweite von 32,7 Prozent allerdings knapp dem Marktführer 1Live (35,5 %) geschlagen geben. Dafür behielt der Lokalfunk bei den 30- bis 49-Jährigen mit 37,5 Prozent die Nase vorn und verwies 1Live (31,7 %) und WDR 4 (22,8 %) auf die Plätze. Auch bei den 50Plus erzielten die Lokalradios (30,2 %) die höchste Reichweite und blieben 7,1 Prozentpunkte vor WDR 4.

Bruttowerbeerlöse wachsen zweistellig —

Das Werbejahr 2016 verlief für die Lokalfunker in NRW überaus erfolgreich. Laut Nielsen vermarkteten sie Werbespots im Bruttowert von 227,3 Mio. Euro, über 12 Prozent mehr als 2015. Der hohe Zuwachs resultierte vor allem aus der gestiegenen Nachfrage bei radio NRW und einigen regionalen Werbekombinationen. Die Wellen des WDR legten mit plus 11,2 Prozent auf 139,3 Mio. Euro ebenfalls zweistellig zu. Der kräftige Anstieg war das Resultat einer zweistelligen Preiserhöhung bei WDR 2. Insgesamt wuchs das Bruttowerbevolumen von Lokalfunk und WDR-Hörfunk 2016 um 11,9 Prozent auf 366,6 Mio. Euro.

3.10 Rheinland-Pfalz

Die Radiobranche in Rheinland-Pfalz feierte im Jahr 2016 einen runden Geburtstag. In Ludwigshafen fiel am 30. April 1986 der Startschuss für das erste landesweite und werbefinanzierte Radioangebot in Deutschland. Damals teilten sich noch Radio RPR, Pro Radio 4, der Linksrheinische Rundfunk und Radio 85 die Frequenzen, von denen nur RPR (heute RPR1.) übriggeblieben ist. Beim Festakt zu dessen 30-jährigem Bestehen im Hambacher Schloss würdigte die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer die damaligen SENDERvertreter und Programmacher als „Pioniere des Privatradios“ und sah für RPR1. aufgrund seiner regionalen Verwurzelung große Zukunftschancen.

RPR1. hält Lizenzauflagen ein – Diese regionale Verwurzelung des Programms belegt auch eine von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) 2016 beauftragte Programmanalyse. Demnach strahlte RPR1 von Montag bis Freitag zwischen sechs und 19 Uhr etwas mehr als die geforderten 100 Minuten Information aus und übertraf auch die Vorgabe, wonach davon mindestens ein Viertel einen Bezug zu den jeweiligen Senderegionen aufweisen muss. Der Wortanteil von RPR1. lag ebenfalls über den erforderlichen 25 Minuten. Zudem schaltete das Programm wie vorgeschrieben täglich mindestens 19:15 Minuten in die Regionen Eifel/Mosel/Saar, Rheinland, Rhein-Main und Rhein-Neckar-Pfalz auseinander und strahlte mehr als die erforderlichen elf

Minuten regionale Information in seinem Mantelprogramm aus.

SWR 3 bleibt Marktführer, RPR1. die Nummer zwei – RPR1. ist seit vielen Jahren die Nummer eins unter den Privatradios in Rheinland-Pfalz, die höchste Reichweite weist aber sein öffentlich-rechtlicher Mitbewerber SWR 3 auf. Im Jahr 2016 erreichte die Popwelle des SWR 24,4 Prozent der ab 10-Jährigen in Rheinland-Pfalz und blieb deutlich vor RPR1. (17,2 %). Der landesweite Privatsender spricht 20- bis 49-Jährige mit einem Mix aus regionaler Information, Service und Comedy im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. SWR 3 bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit junger Musik, News, Service und Comedy.

bigFM führt bei 14–29 – Die RPR1.–Tochter bigFM Hot Music Radio und das SWR-Angebot DasDing wenden sich an die unter 30-Jährigen. bigFM versteht sich als cross-mediale Lifestyle-Marke für konsumfreudige Menschen zwischen 18 und 35 Jahren, die es mit trendiger Musik und Lifestyle-Themen anspricht (Format: Contemporary Hit Radio). Bei den 14- bis 29-Jährigen blieb bigFM mit 23,9 Prozent die Nummer eins und übertrumpfte sowohl DasDing (5,5 %) als auch SWR 3 (22,3 %). Um die mittelalten Hörer zwischen 35 und 55 Jahren kümmert sich die Landeswelle SWR 1 Rheinland-Pfalz, deren Tagesreichweite beim Gesamtpublikum von 12,1 auf 11,6 Prozent gefallen ist. SWR 4 Rheinland-Pfalz spricht ältere Hörer ab 50 an und erzielte in dieser Altersgruppe zuletzt eine

Reichweite von 25,6 Prozent (Vorjahr: 24,2 %). Mit Rockland Radio verfügt das Bundesland über ein Special-Interest-Programm für Classic-Rock-Freunde. Der männerorientierte Sender aus Mainz erzielte 2016 eine Tagesreichweite von drei Prozent (Vorjahr: 3,4 %).

Lokalradio ist feste Größe im Markt —

Neben den landesweiten Programmen haben sich die Lokalsender etabliert. Anfang 2017 waren insgesamt 14 von ihnen auf Sendung, davon gehörten zehn dem Vermarktungsverbund City-Kombi 3a an, nämlich Antenne Koblenz und neun Angebote der Kaiserlauterer Radio Group. Die City-Kombi 3a erzielte 2016 eine Gesamtreichweite von 4,2 Prozent (Vorjahr: 4,8 Prozent). Die übrigen Lokalfrequenzen wurden von Antenne Mainz, domradio Studio Nahe, All Audio, dem Potsdamer Kindersender Radio Teddy und Radyo Metropol genutzt. Die Hörer im Land können Radio auch über das digitale Antennenradio DAB+ empfangen und sieben Programme im landesweiten Multiplex nutzen, dazu zählen bigFM Worldbeats sowie sechs Angebote des SWR. Darüber hinaus sind zwölf bundesweite Angebote im Bundesland über DAB+ on air.

LMK verlängert Zulassungen und untersucht Webradiomarkt —

Die Zulassungen bzw. Zuordnungen von domradio Studio Nahe und Metropol FM für die UKW-Frequenzen am Standort Katholische Kirche Bretzenheim bzw. Koblenz wurden den bisherigen Veranstaltern nach Ausschreibung 2016 erneut erteilt. Darüber hinaus veröffentlichte die LMK im Juli 2016 zusammen

mit den Landesmedienanstalten LFK Baden-Württemberg und LfM Nordrhein-Westfalen eine Programmanalyse von Metropol FM. Sie zeigte auf, dass der überwiegend türkischsprachige Anbieter alle lizenzrechtlichen Anforderungen erfüllt und einen Beitrag zur Integration leistet.

Im Auftrag der LMK untersuchte das Medien Institut den Webradiomarkt. Bei der inhaltlichen Analyse von 85 Online-Audio-Anbietern, die sich Rheinland-Pfalz zuordnen ließen, zeigte sich, dass vor allem die kleineren Online-only-Angebote zur musikalischen Vielfalt beitragen. Über 80 Prozent der untersuchten Webradioanbieter waren privatwirtschaftlich organisiert, aber nur zwei Fünftel refinanzierten sich durch Werbung.

Hohes Werbeplus im Privatradio —

Das Werbejahr 2016 verlief für das rheinland-pfälzische Privatradio erfolgreich. RPR1., bigFM und Rockland Radio steigerten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) gegenüber 2015 um 12,6 Prozent auf 89,1 Mio. Euro. Das Plus war vor allem der höheren Nachfrage zu verdanken. Bei Rockland Radio wuchs das Werbesekundenvolumen um mehr als ein Drittel. Da der Sender gleichzeitig auch seine Preise angehoben hat, konnte er seinen Bruttoumsatz um 45,2 Prozent auf 11,5 Mio. Euro erhöhen. bigFM erzielte mit 42,5 Mio. Euro den höchsten Umsatz unter den Privaten (plus 14,6 %), während RPR1. um 2,9 Prozent auf 35,1 Mio. Euro zulegte. Die Wellen des SWR verloren 5,7 Prozent ihres Bruttoumsatzes und fielen aufgrund der schwächeren Nachfrage auf 56,3 Mio. Euro zurück.

Abb. 63

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
RPR 1.	15,1	17,2	5,0	17,5	23,9	14,1	21,3	19	11,2	11,5
bigFM Hot Music Radio	10,3	9,3	12,9	23,9	10,4	2,1	16,0	8	4,8	6,2
HIT RADIO FFH	3,2	5,0	0,7	7,7	7,5	2,7	7,6	8	4,6	2,1
City-Kombi 3a	4,8	4,2	1,1	2,8	5,4	4,3	4,3	n.a.	n.a.	4,8
Rockland Radio	3,4	3,0	2,5	3,6	4,1	2,1	3,9	4	2,2	3,0
Radio Regenbogen	2,8	2,7	4,1	2,0	4,0	2,1	3,2	2	1,0	1,7
RTL RADIO	1,8	2,2	1,1	2,4	2,1	2,2	2,2	2	1,3	1,7
Klassik Radio	0,4	1,0	0,0	0,6	0,5	1,5	0,5	2	1,0	0,7
sunshine live	0,7	0,9	0,6	1,1	1,2	0,6	1,2	1	0,6	0,4
bigFM Der neue Beat	0,9	0,7	0,6	2,0	0,7	0,1	1,2	0	0,2	0,5
radio NRW	0,5	0,6	0,0	0,0	1,6	0,3	0,9	0	0,3	0,3
Antenne Frankfurt Premium	1,0	0,6	0,0	0,5	0,5	0,8	0,5	2	1,0	0,9
die neue welle	0,2	0,6	0,0	0,6	0,8	0,5	0,7	1	0,4	0,2
ANTENNE BAYERN	0,3	0,6	0,0	1,2	0,2	0,6	0,6	1	0,4	0,1
planet radio	0,3	0,5	0,2	2,0	0,4	0,0	1,1	0	0,1	0,1
ROCK ANTENNE	0,3	0,5	0,0	1,3	0,6	0,2	0,9	1	0,7	0,2
Private Gesamt	36,0	37,7	25,7	48,9	48,6	27,5	48,8	57	34,0	35,7
SWR3	22,7	24,4	37,6	22,3	35,5	17,5	30,0	39	23,3	21,6
SWR4 RP	12,9	14,1	2,8	2,4	4,6	25,6	3,7	29	17,0	14,2
SWR1 RP	12,1	11,6	2,4	4,9	12,9	14,5	9,6	18	10,8	13,1
hr3	1,7	2,4	3,5	1,7	2,7	2,5	2,3	2	1,0	2,0
Deutschlandfunk	2,1	2,3	0,7	1,1	1,2	3,6	1,2	2	1,1	1,1
DASDING/103.7 Unser Ding	2,0	2,1	1,2	5,5	3,2	0,2	4,2	2	1,3	1,1
SWR2	1,4	1,8	0,3	0,2	0,8	3,3	0,5	2	1,1	0,6
YOU FM	1,5	1,7	1,4	4,4	2,0	0,4	3,0	1	0,8	0,5
hr1	0,9	1,2	0,2	0,8	1,4	1,4	1,1	1	0,4	0,4
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,9	0,0	0,0	0,3	1,7	0,2	1	0,6	0,2
WDR 2	0,8	0,9	3,1	0,1	1,0	0,8	0,7	1	0,5	1,3
1LIVE	2,0	0,8	1,5	2,5	0,8	0,1	1,5	1	0,8	2,0
SWR1 BW	0,5	0,8	0,0	0,3	0,8	1,0	0,6	1	0,4	0,6
hr2	0,1	0,7	0,0	0,1	0,6	1,1	0,4	1	0,4	0,1
hr4	1,1	0,7	0,0	0,1	0,1	1,4	0,1	2	1,1	0,9
SWR4 BW	0,3	0,7	0,0	0,0	0,7	1,1	0,4	1	0,6	0,2
WDR 4	0,9	0,6	0,0	0,0	0,1	1,2	0,1	2	0,9	0,9
WDR 5	0,6	0,5	0,1	0,1	0,3	0,8	0,2	0	0,3	0,3
SWR Gesamt	44,8	47,9	41,6	30,9	49,2	54,8	41,6	91	54,4	51,5
ARD Gesamt	52,7	55,5	51,7	36,3	54,9	64,1	47,2	107	63,8	62,2
Radio Gesamt	74,1	76,7	61,7	67,6	80,9	79,4	75,4	168	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.11 Saarland

Das Privatrado im Saarland leistet einen bedeutenden Beitrag zur Meinungsvielfalt. Zu diesem Ergebnis kommt die Hörfunk-Programmanalyse, die das Institut House of Research 2016 im Auftrag der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) erstellt hat. Die Studie belegt, dass die sieben untersuchten Privatradioprogramme die Berichterstattung der regionalen Tageszeitung durch andere thematische Schwerpunkte ergänzen und eine flächendeckende Versorgung mit informierenden Wortbeiträgen sicherstellen. Die Privatradios decken zudem ein breites musikalisches Spektrum von Pop, Elektropop und Rock bis hin zu Schlager ab.

Frequenzvergabe in Lebach und Merzig —

Im Verlauf des Jahres 2016 hat die LMS mehrere regulatorische Entscheidungen getroffen, um die Vielfalt im Radiomarkt an der Saar zu erhalten und auszubauen. Im September vergab sie die UKW-Frequenz 100,9 MHz in Lebach an die Radio Salü Euro-Radio Saar, die dort ihr Programm Classic Rock Radio verbreiten darf. Anfang Dezember wies die LMS der Central FM Media die Frequenz 105,1 MHz in Merzig für Radio Saarschleifenland zu. Diese Übertragungskapazität war frei geworden, nachdem die vorherige Nutzerin die Frequenzzuweisung vorzeitig zurückgegeben hatte.

Breites Angebot im Markt — Mit sieben Privatradioprogrammen gibt es im Saarland eine große Angebotsvielfalt im UKW-Spektrum, die durch zwei Programme des Deutsch-

landradios sowie vier Wellen des Saarländischen Rundfunks (SR) ergänzt wird. Darüber hinaus können die Hörer an der Saar sieben Programme landesweit über DAB+ empfangen, zu denen mit Radio Salü auch ein privates Angebot gehört. Hinzu kommen zwölf Programme des bundesweiten DAB+-Ensembles. Eines von ihnen ist Schlagerparadies aus Kleinblittersdorf, dem die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) im Juni 2016 die entsprechenden DAB+-Kapazitäten zugewiesen hat, nachdem das Programm seit 2014 bereits im Rahmen eines Zuliefervertrages mit der Radioholding Regio-cast bundesweit via DAB+ präsent war.

Radio Salü bleibt die Nummer eins —

Marktführer im Saarland war auch 2016 ein privater Sender: Radio Salü erreichte pro Tag 27,6 Prozent der ab 10-Jährigen und lag erneut vor seinem Mitbewerber SR 1 Europawelle (22,7 %). Bei den vermarktungsrelevanten 14- bis 49-Jährigen kam Radio Salü sogar auf eine Tagesreichweite von 37,4 Prozent und hielt SR 1 (21,6 %) noch deutlicher auf Distanz. Der Junge-Leute-Sender bigFM Saarland brach dagegen bei den 14- bis 29-Jährigen von 20,3 auf 11,6 Prozent ein und musste den SR-Konkurrenten Unser Ding (19,4 %) vorbeiziehen lassen. Neben den landesweiten Angeboten hat sich das Lokalradio im Hörermarkt etabliert. Die City-Kombi 3a, zu der auch die Lokalsender Radio Saarbrücken, Radio Homburg und Radio Neunkirchen gehören, konnte ihre Gesamtreichweite gegenüber 2015 auf 4,6 Prozent verdoppeln, bei den 14- bis 49-Jährigen fiel der Zuwachs von 1,6 auf 4,8 Prozent sogar noch höher aus.

Abb. 64

Hörfunk-Reichweiten Saarland | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
Radio Salü	27,2	27,6	37,7	33,4	40,3	18,0	37,4	43	22,9	21,2
City-Kombi 3a	2,3	4,6	0,0	1,7	7,0	4,9	4,8	n.a.	n.a.	2,9
bigFM Saarland	6,0	4,2	14,8	11,6	4,6	0,4	7,5	3	1,3	2,1
RTL RADIO	5,9	4,1	1,0	4,1	5,8	3,4	5,1	5	2,8	5,0
RPR 1.	1,1	3,0	0,0	4,0	7,0	0,7	5,7	2	1,1	1,0
bigFM Hot Music Radio	0,9	1,1	3,1	4,5	0,2	0,1	2,0	0	0,2	0,4
Radio Regenbogen	0,3	0,8	0,0	0,7	1,5	0,5	1,2	0	0,2	0,1
Private Gesamt	40,4	41,4	43,3	50,5	60,3	28,0	56,2	70	37,4	39,8
SR 1 Europawelle	22,1	22,7	35,5	16,0	25,6	22,8	21,6	40	21,4	19,5
SR 3 Saarlandwelle	21,0	19,9	0,6	6,1	9,6	32,0	8,2	40	21,5	22,5
DASDING/103.7 Unser Ding	6,8	7,0	2,3	19,4	9,5	1,4	13,6	8	4,5	3,7
SWR3	6,6	5,5	2,6	1,7	6,0	6,8	4,2	8	4,4	5,7
SWR1 RP	2,3	3,4	6,2	3,2	3,3	3,3	3,3	5	2,9	1,0
Deutschlandfunk	2,2	2,4	0,0	1,8	2,9	2,7	2,4	3	1,4	2,8
SR 2 KulturRadio	1,5	2,2	0,9	3,1	0,3	3,0	1,4	3	1,5	1,2
Deutschlandradio Kultur	1,0	1,6	0,0	2,9	2,5	0,7	2,7	2	1,1	0,6
hr3	0,1	1,1	0,0	0,0	4,2	0,0	2,5	1	0,3	0,1
SWR4 RP	1,6	1,0	8,6	0,0	0,2	1,2	0,1	2	0,9	1,1
SR Gesamt	45,6	45,7	38,4	40,7	37,7	52,3	38,9	91	48,7	46,3
ARD Gesamt	53,8	54,5	48,6	47,4	48,8	60,6	48,2	113	60,8	59,5
Radio Gesamt	76,5	78,7	74,7	75,9	82,3	78,1	79,6	186	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

Werbeerlöse steigen nur leicht – Im Werbemarkt kamen die saarländischen Hörfunkanbieter 2016 kaum voran. Radio Salü, SR 1 Europawelle und SR 3 Saarlandwelle steigerten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) gegenüber 2015 nur um 1,5 Prozent auf 19,8 Mio.

Euro. Radio Salü meldete einen Rückgang von 2,3 Prozent auf 11,1 Mio. Euro, bei SR 3 fiel der Erlös sogar um 14 Prozent auf 3,2 Mio. Euro, weil das Programm seine Preise senken musste und zudem weniger gebucht wurde. SR 1 steigerte seine Einnahmen dagegen um 26 Prozent auf 5,5 Mio. Euro.

3.12 Sachsen

Die digitale Hörfunknutzung über DAB+ ist überall in Deutschland auf dem Vormarsch. In Sachsen aber weist dieser Verbreitungsweg eine besondere Dynamik auf. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten war 2016 in 15,6 Prozent der sächsischen Haushalte mindestens ein DAB+-Empfangsgerät vorhanden. Damit erzielte der ostdeutsche Freistaat den höchsten Wert unter allen Bundesländern und lag deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 10 Prozent. Dass immer mehr Haushalte in Sachsen DAB+-Geräte anschaffen, liegt auch am steigenden Angebot. Der beitragsfinanzierte Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) ist mit sieben Angeboten im Digitalradio präsent und hat im Januar 2016 das private R.SA im Rahmen eines 18-monatigen Pilotprojekts in seinen DAB+-Multiplex aufgenommen. Das Projekt soll die Voraussetzungen für einen eigenständigen privaten Digitalradio-Multiplex in Sachsen ausloten. Unterdessen hat der MDR-Multiplex weiteren Zuwachs erhalten: Im September startete die Rundfunkanstalt ihre MDR Schlagerwelt, die Hörern via DAB+, Web und App zur Verfügung steht.

DAB+-Multiplex für Leipzig — Um DAB+ im Privatrado zu etablieren, hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk (SLM) aber auch eigene Anstrengungen unternommen. Im März 2016 brachte sie einen lokalen DAB+-Multiplex in Leipzig auf den Weg, für den ein zweijähriger Testbetrieb geplant ist und der private Veranstalter zum Umstieg von UKW- auf DAB+ motivieren soll. Eine

Ausschreibung ist im Lauf des Jahres 2017 geplant.

Neue Förderrichtlinien für nichtkommerziellen Rundfunk — Neuigkeiten gab es 2016 auch im nichtkommerziellen Rundfunk (NKL). Nachdem der sächsische Gesetzgeber die SLM erstmals ermächtigt hatte, nichtkommerzielle lokale und regionale Rundfunkanbieter in Sachsen aus dem Rundfunkbeitrag zu fördern, hat die Medienanstalt die Bedarfe und Optionen für eine künftige Förderung erörtert und einen Entwurf für eine NKL-Förderrichtlinie erstellt, die sie der Versammlung der SLM zur Stellungnahme vorlegte. Die abschließende Beschlussfassung und Veröffentlichung sind für das Frühjahr 2017 vorgesehen. Neben der Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks hat sich die SLM 2016 um mehr Aufmerksamkeit für die Radioberufe bemüht und im Mai eine Imagekampagne gestartet. Unter dem Motto „was mit Radio“ warb die Kampagne von SLM, Radiozentrale, privaten Hörfunksendern aus Sachsen, der Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) sowie von zwei Radioberaterinnen für die vielfältigen Ausbildungs- und Betätigungsfelder, die der Hörfunk jungen Leuten bieten kann.

Radio PSR bleibt private Nummer eins bei 14–49 — Vielleicht lässt sich der potenzielle Radionachwuchs auch von der großen Angebotsvielfalt im sächsischen Markt anlocken. Zwischen Zwickau und Görlitz sind 31 private Programme auf Sendung: Fünf landesweite und 21 regionale bzw. lokale Angebote, darunter zwei Mantelprogrammveranstalter,

Abb. 65

Hörfunk-Reichweiten Sachsen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
Sachsen Funkpaket	14,0	14,8	14,1	15,9	20,9	11,3	19,0	21	10,4	10,9
RADIO PSR	13,3	14,5	15,7	17,3	21,5	9,9	19,9	20	10,0	10,3
R.SA	10,9	12,2	4,4	8,7	16,9	11,4	13,9	19	9,2	9,1
HITRADIO RTL Sachsen	8,7	8,5	12,1	12,1	11,6	5,5	11,8	11	5,2	6,6
ENERGY Sachsen	4,9	5,8	13,9	14,7	8,6	0,9	10,9	4	2,2	2,7
Radio Paloma	1,0	1,5	1,9	0,5	1,2	2,0	0,9	3	1,2	1,0
radio SAW	0,8	1,3	1,1	2,2	2,3	0,4	2,3	3	1,4	0,4
RTL RADIO	0,6	1,0	0,6	0,4	0,5	1,5	0,5	1	0,5	0,5
Klassik Radio	0,6	0,9	0,0	0,5	0,2	1,4	0,3	2	0,8	0,7
ANTENNE BAYERN	0,5	0,8	0,2	1,4	1,1	0,5	1,2	1	0,7	0,5
ANTENNE THÜRINGEN	0,9	0,8	0,0	0,9	1,5	0,4	1,3	1	0,5	0,6
ROCK ANTENNE	0,2	0,5	0,2	0,8	0,9	0,1	0,8	1	0,5	0,2
LandesWelle Thüringen	0,3	0,5	0,0	0,0	0,8	0,5	0,5	0	0,2	0,2
Private Gesamt	44,1	46,1	45,7	55,1	59,5	36,2	57,8	90	44,2	46,6
MDR 1 Radio Sachsen	26,9	30,4	8,6	6,8	16,6	46,5	13,0	57	28,0	30,3
MDR JUMP	11,6	14,6	20,2	25,5	23,1	6,2	24,0	19	9,1	7,4
MDR Info	4,7	5,7	0,9	3,2	6,9	6,2	5,5	5	2,2	1,9
Deutschlandfunk	3,2	4,0	1,1	1,7	4,6	4,6	3,5	4	2,1	1,7
MDR Figaro	3,7	3,5	2,1	2,5	3,2	4,0	2,9	7	3,2	2,6
MDR Thüringen	1,0	1,1	0,0	1,5	1,4	0,8	1,4	2	1,0	0,8
Bayern 3	0,9	1,0	3,2	1,8	0,7	0,7	1,1	2	0,9	0,6
Bayern 1	1,3	0,8	0,0	0,1	0,5	1,2	0,3	2	0,9	1,4
Fritz	0,7	0,8	0,2	1,8	1,4	0,2	1,6	1	0,7	0,6
MDR Sachsen-Anhalt	0,7	0,8	0,1	1,4	0,6	0,9	0,9	1	0,6	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,9	0,6	0,0	0,3	0,3	0,9	0,3	0	0,2	0,4
MDR Sputnik	1,1	0,6	0,0	0,8	1,6	0,1	1,3	1	0,7	0,5
Antenne Brandenburg	0,6	0,5	0,0	0,0	0,3	0,7	0,2	0	0,2	0,5
MDR Gesamt	44,8	49,4	28,3	34,3	43,8	58,5	40,2	92	44,9	44,2
ARD Gesamt	49,7	53,3	34,1	38,7	47,5	62,2	44,2	104	50,9	51,5
Radio Gesamt	77,7	81,4	65,7	73,3	83,3	83,9	79,6	204	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

sowie fünf nichtkommerzielle Hörfunkveranstalter. Zudem ist der MDR mit vier Wellen im UKW-Band und mit sieben Programmen in DAB+ vertreten. Der Wettbewerb konzentriert sich auf das jüngere, vermarktungsrelevante Publikum zwischen 14 und 49 Jahren. In dieser Altersgruppe hat MDR Jump seine Spitzenposition im Jahr 2016 verteidigt. Die Drei-Länder-Welle für Hörer zwischen 25 und 45 Jahren legte gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Prozentpunkte auf 24 Prozent zu.

Der private Marktführer Radio PSR konnte seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen ebenfalls steigern und erreichte 19,9 Prozent (Vorjahr: 17,3 %). Radio PSR bedient seine Zielgruppe mit Hits, Service, Information und Comedy im Format Adult Contemporary (AC). Der Sender gehört zur Leipziger Radioholding Regiocast, die mit R.SA ein weiteres landesweites Programm in Sachsen ausstrahlt. Bekannt vor allem durch das Moderatoren-Duo Böttcher & Fischer, spricht der Sender 14- bis 49-Jährige im Format 80s-based AC an und hielt seine Reichweite in der Zielgruppe stabil. R.SA und Radio PSR werden von der Marketing im Radio (MIR) vermarktet, die auch Energy Sachsen betreut. Das Angebot für junge Menschen spielt Chart-Musik im Format Contemporary Hit Radio (CHR) und sucht im Netz die Interaktion mit seiner Zielgruppe. Im Jahr 2016 konnte Energy bei den 14- bis 29-Jährigen von 9,6 auf 14,7 Prozent zulegen.

Lokalfunk legt im Hörermarkt zu – Radio PSR, R.SA und Energy Sachsen stehen im

Wettbewerb zur BCS Broadcast Sachsen und ihren Angeboten Hitradio RTL Sachsen und Sachsen Funkpaket, einer Werbezeitenkombi des Lokalfunks. Im Jahr 2016 baute sie ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen um 2,6 Punkte auf 19 Prozent aus, während Hitradio RTL Sachsen bei 11,4 Prozent stagnierte. Beide Angebote strahlen ein Mainstream-AC-Format aus, die Lokalsender legen darüber hinaus Wert auf die örtliche Berichterstattung. MDR 1 Radio Sachsen konzentriert sich als einziges Programm auf die Bedürfnisse der Hörer ab 50 Jahren und gab 2016 in dieser Altersgruppe mit einer Tagesreichweite von 46,5 Prozent (Vorjahr: 42,2 %) den Ton an.

Erfreulicherweise ist der Zuspruch für das Radio in Sachsen zuletzt wieder gestiegen: 2016 schalteten pro Tag 81,4 Prozent der Sachsen ein, 3,7 Prozentpunkte mehr als 2015; die Hördauer stieg von 188 auf 204 Minuten und lag über dem Bundesdurchschnitt (178 Min.).

Privatradio legt im Werbemarkt zu – Die privaten Hörfunkanbieter konnten ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf 2016 um 9,3 Prozent auf 65,6 Mio. Euro steigern. Dabei blieb Radio PSR mit plus 4,7 Prozent auf 27,9 Mio. Euro hinter dem Marktwachstum zurück, während die übrigen Sender zweistellig zulegten. Das Sachsen Funkpaket verzeichnete das höchste relative Plus und wuchs um 23,5 Prozent auf 6,1 Mio. Euro. R.SA gelang der größte absolute Zuwachs: der Sender verbesserte sich um 1,8 auf 17,5 Mio. Euro (plus 11,5 %).

3.13 Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt zählt zu den Vorreitern bei der Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks und hat über die Jahre dafür gesorgt, dass im DAB+-Ensemble des Bundeslandes eine vielfältige Anbieterlandschaft entstanden ist. Anfang 2017 konnten die Hörer in Sachsen-Anhalt insgesamt 26 Programme über DAB+ empfangen, dazu zählten zwölf Angebote des bundesweiten Ensembles, sechs private Programme aus Sachsen-Anhalt sowie sieben Wellen des beitragsfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Eine davon war das neue Programm MDR Schlagerwelt, das im September 2016 an den Start ging und den Hörern via DAB+, Web und App zur Verfügung steht.

1 A Deutsche Hits und 89.0 RTL In The Mix starten in DAB+ – Zu den rein werbefinanzierten DAB+-Angeboten aus Sachsen-Anhalt zählten auch 1 A Deutsche Hits der VMG Mediengruppe und 89.0 RTL In The Mix aus dem Funkhaus Halle, die Anfang 2016 im Rahmen des Digitalradio-Innovationsprojekts „Dynamische Rekonfiguration“ ihren Sendebetrieb aufnahmen. Mit diesem Projekt unterstützt die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) neue Ansätze zur Vermarktung von DAB+-Angeboten. Die so genannte dynamische Rekonfiguration soll es künftig ermöglichen, regionalisierbare Nachrichten, Werbespots oder Verkehrsinformationen via DAB+ unabhängig vom Standort des Nutzers zu verbreiten.

Hohe DAB+-Nutzung in Sachsen-Anhalt –

Die große Zahl an DAB+-Programmen animiert inzwischen auch das Publikum, über diesen Verbreitungsweg Radio zu konsumieren. Laut der Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016 lag Sachsen-Anhalt mit einer Hördauer von 77 Minuten (Montag bis Sonntag) unter den Personen mit Zugang zu einem DAB+-Radiogerät bundesweit an der Spitze. Die Pilotstudie wurde von der MMC, einem Tochterunternehmen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), im Auftrag von Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast sowie den privaten Veranstaltern Regiocast, Neue Welle und NRJ realisiert.

radio SAW verteidigt Marktführerschaft –

Neben DAB+ bleibt UKW in Sachsen-Anhalt ein bedeutsamer Verbreitungsweg für den Hörfunk. Anfang 2017 waren vier Privatprogramme, zwei Nichtkommerzielle Lokalradios sowie fünf Wellen des MDR analog über Antenne im Bundesland zu hören. In der für die Werbewirtschaft relevantesten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen war erneut radio SAW der reichweitenstärkste Anbieter. Das Programm aus der VMG Mediengruppe erreichte 2016 pro Tag 33,8 Prozent und hielt seinen Zuspruch im Vergleich zum Vorjahr (33,3 %) stabil. radio SAW verteidigte auch die Gesamtmarktführung, seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen fiel gegenüber 2015 jedoch um 1,2 Prozentpunkte auf 28,1 Prozent. Der Sender aus Magdeburg bedient 25- bis 45-Jährige mit Service, Information, Comedy sowie aktuellen Hits und solchen der 1990er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Radio Brocken und 89.0 RTL verlieren Hörer

— Direkte Konkurrenten von radio SAW sind Radio Brocken und 89.0 RTL, die beide zuletzt deutliche Hörerverluste verkraften mussten. Die Tagesreichweite von Radio Brocken brach bei den 14- bis 49-Jährigen um 9,2 Prozentpunkte auf 15,9 Prozent ein. Das Schwesterprogramm 89.0 RTL fiel um 2,6 Punkte auf 17,2 Prozent zurück. Radio Brocken wendet sich an 30- bis 59-Jährige, die es mit Service, Nachrichten und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre anspricht (Format: AC). Das Junge-Erwachsenen-Radio 89.0 RTL will 14- bis 39-Jährige mit Charthits und News aus Musik, Mode und Showbiz im Format Contemporary Hit Radio (CHR) erreichen und konkurriert – ebenso wie radio SAW – mit der MDR-Welle Jump. Das Dreiländer-Programm wendet sich an Hörer zwischen 25 und 45 Jahren und steigerte seine Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen in Sachsen-Anhalt von 16,7 auf 17,3 Prozent.

MDR fährt Sputnik hoch

— MDR Sputnik ist der vierte Konkurrent von radio SAW. Das musikjournalistische Programm, das in Sachsen-Anhalt über acht UKW-Frequenzen zu empfangen ist, verfügt über eine eigene Community namens mysputnik.de und bedient Menschen unter 30 Jahren. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen legte Sputnik zuletzt um 7,8 Prozentpunkte auf 19,3 Prozent zu und zog an Mitbewerber 89.0 RTL vorbei, dessen Reichweite in dieser Altersgruppe um 9,4 Punkte auf 18,5 Prozent zurückging. Rockland Sachsen-Anhalt, ein Programm für 25- bis 59-Jährige Rockmusik-Anhänger aus der VMG Mediengruppe, spielt im Hörermarkt

bislang keine Rolle und wird nicht von der Media-Analyse ausgewiesen. Die Landeswelle MDR Sachsen-Anhalt fokussiert sich als einziges Mainstream-Angebot auf die ältere Bevölkerung und erreichte 2016 pro Tag über 36 Prozent der 50-Plus-Generation (Vorjahr: 31,1 %).

Radionutzung bleibt auf Rekordniveau

— Das breit gefächerte Radioangebot geht in Sachsen-Anhalt mit einer Rekordnutzung einher. Laut Media-Analyse schalteten zuletzt 83,6 Prozent der ab 10-Jährigen täglich ihr Radio ein, so viel wie in keinem anderen Bundesland. Sachsen-Anhalt blieb auch bei der Hördauer mit 213 Minuten (Vorjahr: 219 Min.) vorn. Bundesweit schalteten die Menschen im Durchschnitt nur 178 Minuten pro Tag ein. Auch die Tagesreichweite lag mit 76,6 Prozent deutlich niedriger als im ost-deutschen Bundesland.

Privatradio mit zweistelligem Plus im Werbemarkt

— Im Werbemarkt schnitten radio SAW, 89.0 RTL und Radio Brocken 2016 erfolgreich ab. Das Trio steigerte seine Bruttowerbeeinnahmen (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) um 13,1 Prozent auf 63,5 Mio. Euro. Radio Brocken verzeichnete mit 21 Prozent auf 13,4 Mio. Euro den höchsten prozentualen Zuwachs und profitierte von einer Preiserhöhung, die es aufgrund seiner Reichweitensteigerung im Vorjahr vornehmen konnte. Bei 89.0 RTL (16,9 Mio. Euro) resultierte das 14-prozentige Plus vor allem aus der gestiegenen Nachfrage. Die beflügelte auch das Bruttoschaltvolumen von radio SAW, dessen Umsatz 2016 um 9,7 Prozent auf 33,2 Mio. Euro stieg.

Abb. 66

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt | Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
radio SAW	29,3	28,1	20,0	24,3	39,3	24,1	33,8	55	25,7	23,2
Radio Brocken	22,5	16,4	12,3	14,1	16,9	17,1	15,9	26	12,2	17,4
89.0 RTL	10,1	9,3	15,4	18,5	16,4	2,6	17,2	8	3,9	4,6
RADIO PSR	2,7	1,8	0,0	0,1	3,7	1,4	2,4	1	0,6	1,5
R.SA	0,4	1,2	0,0	0,1	1,2	1,7	0,8	2	0,8	0,2
ANTENNE THÜRINGEN	1,5	0,9	0,0	0,8	2,0	0,4	1,5	2	0,7	1,2
ANTENNE BAYERN	0,1	0,7	5,4	0,5	0,3	0,6	0,4	1	0,3	0,1
ENERGY Sachsen	0,3	0,7	1,0	2,3	1,2	0,0	1,6	0	0,2	0,0
Radio Paloma	0,6	0,6	0,0	0,1	0,0	1,1	0,0	2	0,9	0,4
Antenne Niedersachsen	1,0	0,5	0,0	0,0	0,9	0,4	0,6	0	0,1	0,8
Private Gesamt	53,7	52,0	50,2	55,0	65,1	44,6	61,4	104	48,6	52,7
MDR Sachsen-Anhalt	22,2	25,4	4,8	7,1	17,6	36,1	13,7	54	25,3	23,5
MDR JUMP	9,6	9,4	4,5	16,3	17,9	3,5	17,3	11	5,4	5,9
MDR Sputnik	6,1	8,0	15,5	19,3	14,3	1,1	16,1	11	5,1	3,2
NDR 1 Niedersachsen	3,3	3,4	0,0	2,3	2,0	4,7	2,1	6	2,8	2,6
MDR Info	4,0	2,9	0,0	1,3	1,5	4,3	1,4	4	1,7	1,8
NDR 2	3,0	1,9	1,4	0,6	1,6	2,5	1,3	3	1,2	2,1
MDR 1 Radio Sachsen	2,2	1,9	0,0	0,8	0,3	3,2	0,5	5	2,2	2,1
Deutschlandfunk	2,0	1,8	0,0	0,7	0,5	2,9	0,6	2	0,7	1,1
MDR Figaro	1,6	1,7	0,0	0,5	0,9	2,5	0,8	3	1,4	1,0
MDR Thüringen	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	2	0,9	0,6
Antenne Brandenburg	0,6	0,6	0,0	0,0	0,3	0,9	0,2	1	0,5	0,4
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,5	0,0	0,0	1,0	0,4	0,6	1	0,2	0,2
Fritz	0,3	0,5	0,8	1,7	0,8	0,1	1,1	1	0,3	0,4
MDR Gesamt	40,0	43,9	22,1	36,7	42,2	48,3	40,2	90	42,0	38,0
ARD Gesamt	47,4	50,0	25,9	41,0	47,3	55,6	45,0	104	49,0	45,8
Radio Gesamt	82,5	83,6	72,6	78,1	83,6	85,9	81,6	213	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

3.14 Schleswig-Holstein

Im Privatradiomarkt von Schleswig-Holstein gab es 2016 zwei Premieren. Am 1. Juni ging Syltfunk – Söl'ring Radio als erstes werbefinanziertes lokales Hörfunkprogramm des Bundeslandes über die UKW-Frequenzen 88,1 und 100,3 MHz mit Genehmigung der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) an den Start. Im Juli 2016 hat die MA HSH dann eine geplante Übertragungsübertragung bei Syltfunk für medienrechtlich unbedenklich erklärt. Sie erlaubte es den 50-Prozent-Gesellschaftern Günther Drossart und Stefan Hartmann, einen Teil ihrer Anteile an die Neugesellschafter Anatol A. Loseff und Sebastian Vielmeyer zu übertragen, die nun 25,1 bzw. 15 Prozent halten.

Start für zwei neue Programme – Die zweite Premiere ereignete sich im September, als die MA HSH mit dem Freien Radio Neumünster e. V. erstmals ein nichtkommerzielles Lokalradio für Schleswig-Holstein genehmigte und ihm eine UKW-Übertragungskapazität zuwies. Die Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein fördert das Programm finanziell.

Anfang 2017 konnten die Hörer in Schleswig-Holstein 13 Privatsender über UKW empfangen, darunter fünf werbungsführende und drei Offene Kanäle, die übrigen strahlten aus den Nachbarbundesländern ein. Neben den fünf Wellen des NDR sind in Schleswig-Holstein sechs weitere öffentlich-rechtliche Programme über UKW empfangbar. Über DAB+ waren acht Angebote des NDR zu hören, darunter auch das Schlagerradio NDR Plus, das

seit Juli 2016 on air ist. Über den bundesweiten DAB+-Multiplex standen den Hörern weitere zwölf Programme zur Verfügung.

Radionutzung über dem Durchschnitt –

Im Jahr 2016 schalteten pro Tag 77,1 Prozent der ab 10-Jährigen ihr Radio ein, das waren 0,5 Prozent mehr als im Bundesdurchschnitt. Radio Schleswig-Holstein (R.SH) blieb mit einer Tagesreichweite von 24,2 Prozent das stärkste Angebot und führte auch bei den vermarktungsrelevanten 14- bis 49-Jährigen mit 30,4 Prozent. NDR 2 kam auf 21,8 Prozent. delta radio und Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein (bis Mai 2016 unter dem Namen Radio Nora) erreichten insgesamt 6,6 bzw. 5,6 Prozent.

Beteiligungsveränderungen bei Regiocast –

Wichtigster Gesellschafter von R.SH, delta radio und Radio BOB! ist die Radioholding Regiocast, der die MA HSH 2016 zwei Beteiligungsveränderungen genehmigt hat. Im April erklärte sie die Übertragung von 5,353 Prozent an MOIRA Rundfunk und die BO-Beteiligungsgesellschaft für medienrechtlich unbedenklich. Die Anteile wurden zuvor von elf anderen Regiocast-Gesellschaftern gehalten. Im Juli erlaubte die MA HSH der NOZ Medien Verlags GmbH und der NOZ Medienvertriebs & Logistik GmbH die Übernahme von 25,0319 Prozent von der medienholding:nord und Medien- und Beteiligungsgesellschaft mbH.

Privatradiowachstum im Werbemarkt – 2016 profitierte das Privatradiowachstum in Schleswig-Holstein von einer deutlich gestiegenen Nach-

Abb. 67

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		2016	2015	
R.SH Radio Schleswig-Holstein	23,2	24,2	9,0	26,5	33,1	19,3	30,4	39	21,1	20,0
Radio Hamburg	7,8	7,4	2,5	11,2	11,9	3,7	11,6	14	7,6	5,4
delta radio	6,6	6,6	2,2	14,7	8,5	2,7	11,0	6	3,2	3,6
Radio Bob! rockt SH	5,5	5,6	2,5	2,4	6,7	6,6	5,0	7	3,7	3,2
Klassik Radio	2,2	2,5	0,6	1,7	1,3	3,7	1,5	3	1,9	1,6
alsterradio gesamt	2,1	2,3	1,4	1,9	4,7	1,2	3,6	3	1,5	1,1
ENERGY Hamburg	1,7	1,5	1,0	3,8	1,5	0,7	2,4	2	1,3	0,8
radio ffn	0,7	1,1	0,4	1,2	2,7	0,1	2,1	1	0,5	0,3
Antenne Niedersachsen	0,4	1,0	0,0	2,1	0,6	0,8	1,2	1	0,4	0,4
Hamburg Zwei	1,1	0,6	1,7	0,2	1,5	0,1	1,0	0	0,2	1,1
Radio Paloma	0,3	0,5	0,0	0,9	0,0	0,7	0,4	1	0,8	0,5
Private Gesamt	42,7	43,0	22,6	52,9	55,6	33,2	54,5	79	43,3	40,0
NDR 2	19,4	20,6	27,2	16,5	25,4	18,8	21,8	30	16,6	16,9
NDR 1 Welle Nord	18,9	15,4	3,2	4,8	8,3	24,9	6,9	34	18,4	20,5
N-JOY	11,5	9,8	14,7	23,5	12,3	2,4	16,8	11	5,8	5,8
NDR Info	4,6	4,7	0,5	2,3	5,9	5,4	4,5	5	2,8	2,7
Deutschlandfunk	3,3	3,9	0,4	0,8	4,1	5,2	2,8	4	2,0	2,2
NDR 90,3	3,8	3,1	1,6	0,4	1,1	5,6	0,8	9	4,7	4,2
NDR Kultur	2,1	2,0	0,0	0,5	0,7	3,6	0,6	3	1,7	2,0
NDR 1 Niedersachsen	2,0	0,7	0,0	0,0	0,3	1,3	0,2	1	0,5	1,8
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,5	0,0	0,0	0,9	0,5	0,6	0	0,3	0,2
NDR Gesamt	50,6	47,6	41,3	39,1	42,7	54,5	41,2	93	50,7	54,0
ARD Gesamt	53,1	49,7	48,0	39,5	44,4	57,3	42,4	98	53,6	57,5
Radio Gesamt	78,0	77,1	65,5	73,6	80,8	77,2	77,9	183	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

frage. Laut Nielsen stieg sein Bruttovolumen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) gegenüber 2015 um 14,5 Prozent auf 61,4 Mio. Euro. R.SH steigerte seine

Bruttoerlöse um 12 Prozent auf 40 Mio. Euro. Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein legte um 18,6 Prozent auf 9,7 Mio. Euro zu, delta radio (11,7 Mio. Euro) um 20,1 Prozent.

3.15 Thüringen

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat 2016 für mehr Programmvielfalt im Freistaat gesorgt. Im Mai vergab sie die UKW-Frequenzen der Städtekette an Radio Teddy und Vogtland Radio und machte so den Weg für zwei neue Angebote frei, die die analogen Sendekapazitäten von Klassik Radio übernahmen. Das Klassik-Programm hat die Frequenzen 2015 zurückgegeben und will sich auf die Verbreitung im Internet und über DAB+ konzentrieren.

UKW-Start von Radio Teddy und Vogtland Radio – Radio Teddy darf in Thüringen künftig neun UKW-Kapazitäten für sein Spartenprogramm nutzen, das sich an Kinder und deren Eltern richtet. Am 31. Januar 2017 hat es seinen Sendebetrieb in Erfurt und Weimar aufgenommen. Die übrigen Frequenzen in Arnstadt, Apolda, Eisenach, Gotha, Meiningen, Mühlhausen und Nordhausen will der Anbieter zeitnah in Betrieb nehmen. Vogtland Radio ist der zweite Neuling im Markt und sendet seit 9. Dezember 2016 ein 24-stündiges Regionalprogramm über UKW in Altenburg, Gera und Schleiz.

Neben den Lizenzierungen von neuen Programmen genehmigte die TLM 2016 auch mehrere Änderungen im Gesellschafterkreis des Privatradios. Im Jahresverlauf stufte sie die Beteiligungsveränderungen bei Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, Radio Teddy und Vogtland Radio als medienrechtlich unbedenklich ein. Zudem erteilte sie den Veränderungen im Vereinsvorstand von Radio Lotte Weimar e. V. grünes Licht.

Große Vielfalt über UKW – Im Januar 2017 waren in Thüringen 21 Hörfunkprogramme über UKW empfangbar. Davon entfielen vier auf den öffentlich-rechtlichen Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), zwei auf das Deutschlandradio sowie 15 auf den privaten Rundfunk, darunter die werbefinanzierten landesweiten Angebote Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen sowie das Junge-Leute-Programm radio TOP 40. Hinzu kamen Radio Teddy und Vogtland Radio, sechs Bürgerradios sowie vier Veranstalter von Einrichtungsrundfunk. Zum Einrichtungsrundfunk zählt seit September 2016 auch Radio Artern, das bis 2020 eine UKW-Frequenz in Artern nutzen darf.

Darüber hinaus waren Anfang 2017 sieben Angebote des MDR über DAB+ empfangbar. Hinzu kamen zwölf Programme des bundesweiten Digitalradio-Ensembles. Dass die Privatradios aus Thüringen bislang nicht via DAB+ empfangbar sind, war Anfang 2017 Thema eines Gedankenaustauschs zwischen den Veranstaltern und der TLM. Dabei wurde deutlich, dass die Privaten nur mit intensiver finanzieller Förderung in die DAB+-Verbreitung werden einsteigen können.

Informationsanteil der LandesWelle zu niedrig – Ähnlich wie in den vergangenen Jahren hat die TLM auch 2016 die Programme der von ihr zugelassenen Privatsender Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen und radio TOP 40 sowie deren öffentlich-rechtlichen Mitbewerber MDR Jump und MDR Thüringen – Das Radio analysiert. Die Studie dient dazu, die medienrechtlichen Vorgaben und programmbezogenen Lizenz-

Abb. 68

Hörfunk-Reichweiten Thüringen | Tagesreichweite Mo–So; 5–24 Uhr und Marktanteile in %

	Reichweite (ab 10 J.)		Zielgruppen RW 2016				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2015	2016	10–13	14–29	30–49	50+		14–49	2016	2015
ANTENNE THÜRINGEN	23,4	23,5	4,2	20,6	33,3	20,5	28,6	38	19,5	16,2
LandesWelle Thüringen	10,3	13,0	9,7	7,2	20,3	11,2	15,5	18	9,2	7,0
Radio Top 40	–	5,1	5,3	7,7	10,1	1,6	9,2	5	2,7	–
89.0 RTL	4,5	4,0	4,0	10,8	6,7	0,6	8,2	5	2,6	2,9
ANTENNE BAYERN	2,5	1,8	4,6	1,0	1,9	1,8	1,5	3	1,8	2,5
radio SAW	2,7	1,6	0,0	1,6	3,4	0,8	2,8	2	0,9	2,7
RADIO PSR	1,1	1,6	5,3	2,5	2,0	0,9	2,2	1	0,6	1,3
HIT RADIO FFH	1,4	1,5	0,5	0,7	4,1	0,5	2,9	1	0,8	1,6
Klassik Radio	0,5	1,1	0,3	0,1	0,5	1,8	0,4	1	0,5	0,3
Radio Paloma	0,9	1,0	0,0	1,3	1,0	0,9	1,1	2	1,1	0,6
HITRADIO RTL Sachsen	0,3	0,7	0,3	0,4	0,5	0,9	0,5	2	0,9	0,3
sunshine live	0,2	0,5	0,0	0,5	1,6	0,0	1,1	0	0,2	0,2
ROCK ANTENNE	0,9	0,5	0,6	0,3	1,1	0,2	0,8	1	0,3	0,5
Private Gesamt	44,8	43,2	31,2	46,3	58,2	35,2	53,8	82	42,1	41,6
MDR Thüringen	27,6	28,7	5,2	5,0	16,2	43,8	12,0	61	31,4	27,0
MDR JUMP	16,9	16,2	22,7	26,3	28,1	6,6	27,4	20	10,4	11,7
MDR Info	4,3	3,9	5,3	2,1	6,3	3,0	4,8	2	1,2	1,3
MDR Kultur	2,6	3,1	2,3	2,5	1,4	4,2	1,8	4	1,9	1,6
Bayern 3	1,5	2,6	0,3	2,1	5,3	1,5	4,1	4	2,0	1,2
hr3	1,7	2,1	0,0	2,1	4,6	0,9	3,7	2	1,0	0,9
Deutschlandfunk	2,2	1,6	0,3	0,2	2,5	1,5	1,7	2	0,9	1,2
MDR 1 Radio Sachsen	1,3	1,5	0,0	0,0	1,0	2,4	0,6	3	1,5	1,3
Bayern 1	1,7	1,3	0,3	0,6	0,9	1,8	0,8	3	1,5	2,2
Deutschlandradio Kultur	1,5	1,1	0,4	0,3	2,5	0,6	1,7	2	1,0	1,4
MDR Sachsen-Anhalt	0,6	1,1	3,2	0,4	1,4	1,0	1,1	2	0,8	0,8
hr4	0,6	0,9	0,0	0,0	0,7	1,3	0,5	1	0,4	0,8
NDR 2	1,0	0,8	0,3	1,1	1,5	0,4	1,3	1	0,3	0,6
NDR 1 Niedersachsen	1,6	0,8	0,0	0,6	0,5	1,0	0,6	1	0,4	1,2
hr1	1,2	0,6	4,1	0,1	0,6	0,4	0,4	1	0,6	0,6
MDR Gesamt	47,3	47,1	34,0	32,7	44,8	53,5	40,3	92	47,3	44,5
ARD-Gesamt	54,3	53,4	40,0	39,9	53,2	58,4	48,2	109	56,1	57,0
Radio Gesamt	80,5	77,9	58,7	70,0	81,3	79,8	77,1	194	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2016; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2015 Radio II, MA 2016 Radio II.

auflagen der privaten Programme zu kontrollieren und durchzusetzen. Untersucht werden Programmstruktur, Informationsleistung, Umfang und Inhalt der Berichterstattung, Regionalisierung und Musikprofile im Tagesprogramm der Sender. MDR Thüringen und MDR Jump wiesen mit 24,1 bzw. 21,2 Prozent den höchsten Anteil an informierenden und beratenden Wortbeiträgen auf. Die landesweiten Privatsender schnitten unterschiedlich ab. Während Antenne Thüringen ihren Informationsanteil gegenüber 2014 von 15,7 auf 16,6 Prozent steigern konnte und klar über der von der TLM geforderten 15-Prozent-Marke blieb, verfehlte die LandesWelle Thüringen diese Vorgabe deutlich. Ihr Anteil an beratendem und informierendem Wort schrumpfte zwischen 2014 und 2016 von 15,2 auf 13,7 Prozent. Bei der Regionalisierung des Programms erfüllte die LandesWelle dagegen die Auflage der TLM. Die Medienanstalt verlangt, dass die beiden privaten Vollprogramme wöchentlich mindestens 45 Minuten in die Regionen auseinanderschalten. Die LandesWelle kam 2016 auf fast 55 Minuten (2014: 28 Min.), auch Antenne Thüringen blieb mit 48 Minuten über der Vorgabe.

Musikprofile der Programme differieren –

Hinsichtlich ihrer Musikprofile unterscheiden sich Antenne, LandesWelle, Jump und MDR Thüringen weiterhin deutlich. Jump wies bei der Analyse einen sehr hohen Anteil an aktueller Musik auf und spielte von allen drei Angeboten am meisten Techno. Antenne Thüringen vertraute ebenfalls auf Songs aus den Charts, wies gegenüber Jump aber einen höheren Anteil an Rock-, Pop- und Soul-Titeln

auf. LandesWelle spielte vor allem Rock und Pop der 1980er- bis 2000er-Jahre, während MDR Thüringen überwiegend Oldies ins Programm nahm.

Der Kampf um die Hörer konzentriert sich auch in Thüringen auf die vermarktungsrelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Im Jahr 2016 konnte sich Antenne Thüringen die Marktführerschaft in dieser Altersgruppe wieder von Jump zurückholen. Der Privatsender aus Weimar steigerte seine Tagesreichweite gegenüber 2015 um 2,1 Prozentpunkte auf 28,6 Prozent, Jump stagnierte bei 27,4 Prozent. Die LandesWelle verbesserte sich hingegen bei 14–49 um 4,1 Punkte auf 15,5 Prozent, und MDR Thüringen blieb mit einer Reichweite von 43,8 Prozent bei den Hörern ab 50 tonangebend.

Privatradio wirtschaftlich stabil –

Die wirtschaftliche Lage der beiden landesweiten Privatradios in Thüringen stellt sich nach einem Gutachten des Jenaer Medienwissenschaftlers Wolfgang Seufert als tragfähig dar. Im Vergleich der Bundesländer sei die Rentabilität der Anbieter jedenfalls noch nicht als kritisch einzustufen. Zuletzt konnten die beiden Sender aber nur unterdurchschnittlich vom Werbewachstum im Radio partizipieren. Während der private Hörfunk 2016 seine Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte und Gegengeschäfte) bundesweit um 8,9 Prozent steigerte, meldeten die beiden Thüringer Privatradios nur ein Plus von 2,3 Prozent auf 28,2 Mio. Euro. Die Antenne verzeichnete einen Zuwachs von 2,9 Prozent auf 19,4 Mio. Euro. Bei der LandesWelle fiel das Plus mit 1,1 Prozent auf 8,8 Mio. Euro hingegen geringer aus.



POST

FA
KT
ISCH

15

1

1 Organisationsstrukturen und Aufgaben

 <p>Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg</p>	 <p>Bremerische Landesmedienanstalt</p>
 <p>Medienanstalt berlin-brandenburg</p>	 <p>Bremerische Landesmedienanstalt</p>
 <p>Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein</p>	 <p>Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen</p>
 <p>medienanstalt mecklenburg-vorpommern</p>	 <p>Norddeutsche Landesmedienanstalt</p>
 <p>Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM)</p>	 <p>Landeszentrale für Medien und Kommunikation Brandenburg</p>
 <p>Landesmedienanstalt Saarland</p>	 <p>Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien</p>
 <p>Medienanstalt Sachsen-Anhalt</p>	 <p>Thüringer Landesmedienanstalt</p>

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 zu digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

1.1 Aufbau, Aufgaben und Finanzierung der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten sind die Lizenzierungs- und Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks. Sie sind mit dem Recht auf Selbstverwaltung ausgestattete staatsferne Einrichtungen und als rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Jede der Anstalten besitzt zumeist zwei Organe: Ein 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 verfügen auch über einen für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständigen Verwaltungsrat.

Kernaufgaben der Medienanstalten sind die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie überwachen die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen von Rundfunkstaatsvertrag (RStV), Jugendschutz-Staatsvertrag (JMStV) und der jeweiligen Landesmediengesetze. 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. Alle Medienanstalten haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten Zuschauer und Veranstalter.

Bei Zulassung und Aufsicht, Vielfaltssicherung und Begleitung der technischen Entwicklung bringen die Medienanstalten ihre Erfahrung ein. Fernsehgeräte vereinen heute klassische TV-Inhalte, zahlreiche nichtlineare Angebote und das Internet. Die Medienanstalten beteiligen sich daher intensiv an der Diskussion zur künftigen Medienregulierung.

Finanzierung – Zur Erledigung ihrer Aufgaben brauchen die Medienanstalten finanzielle Unabhängigkeit, daher erhalten sie einen Anteil von annähernd zwei Prozent aus den Rundfunkbeiträgen (Haushaltsabgabe). § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze, etwa Regelungen zu Vorwegabzügen, von denen die meisten Medienanstalten betroffen sind. Die Finanzierung der länderübergreifenden Aufgaben und der Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGSt) erfolgt über die 14 Medienanstalten. Die Höhe des jeweiligen Beitrags bemisst sich nach dem Gemeinschaftshaushalt und einem Kostenverteilungsschlüssel. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

1.2 Zusammenarbeit der Medienanstalten und Gemeinsame Geschäftsstelle



die medienanstalten – ALM GbR

Vorsitz

Siegfried Schneider | [BLM](#)

- **Pressesprecherin** | Stefanie Reger
- **Geschäftsstellenleiter** | Andreas Hamann
- **Bereichsleiter Gremien und Öffentlichkeitsarbeit** | Karsten Meyer
- **Bereichsleiter/in Jugendmedienschutz** | N. N.
- **Bereichsleiter Medienkonzentration** | Bernd Malzanini

Kontakt

die medienanstalten – Gemeinsame Geschäftsstelle

Friedrichstraße 60 | 10117 Berlin
Tel.: 030/20646900 | Fax: 030/206469099
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

ZAK/DLM, GVK und GK

info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

kjm@die-medienanstalten.de
www.kjm-online.de

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

kek@die-medienanstalten.de
www.kek-online.de

Die 14 Landesmedienanstalten arbeiten bei der Zulassung und Kontrolle sowie beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Diese Zusammenarbeit ist im ALM-Statut geregelt, welches mit der Einführung bundesweiter Aufgaben und der Einrichtung der Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) als GbR-Vertrag formuliert worden ist. 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 effektiv zusammenarbeiten wollen.

Diese Zusammenarbeit erfolgt über ihre Kommissionen ZAK, KJM, KEK sowie die Direktorenkonferenz, Gremienvorsitzendenkonferenz und Gesamtkonferenz. Die Gemeinsame Geschäftsstelle, deren Einrichtung nach § 35 Abs. 7 RStV erfolgte, nahm im Mai 2010 in Berlin ihre Arbeit auf und wurde im September 2013 um die Aufgabenbereiche Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle erweitert. Inzwischen unterstützen dort mehr als 20 Mitarbeiter die Funktionsträger der Gemeinschaft in länderübergreifenden Angelegenheiten organisatorisch und koordinativ und übernehmen die Öffentlichkeitsarbeit. Bereits seit März 2011 präsentieren sich ALM und GGS unter der Wort-Bild-Marke „die medienanstalten“.

Stand: Mai 2017

Abb. 52

Organisationsstrukturen

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe – 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
14 Direktoren	
DLM Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – 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
14 Direktoren	
GVK Gremienvorsitzendenkonferenz	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Auswahlentscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten – Entscheidung über die Belegung von Plattformen gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 RStV
14 Gremienvorsitzende	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere auch Fragen der Programmentwicklung und -analyse
KJM Kommission für Jugendmedienschutz	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße gegen den JMStV – Anerkennung von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle – Bestätigung von Altersbewertungen von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle – Festlegung von Sendezeiten – Prüfung und Genehmigung von Verschlüsselungs- und Vorsperrentechnik – Erlass von Kriterien für Jugendschutzprogramme – Indizierungsanträge für Angebote im Internet bei BPjM und Stellungnahme zu Indizierungsanträgen der BPjM
6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern	
KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Fragen gem. §§ 36 Abs. 4, 25 ff. RStV
6 Direktoren und 6 externe Sachverständige	
GK Gesamtkonferenz	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind
14 Direktoren und 14 Gremienvorsitzende	<ul style="list-style-type: none"> – Aufgaben der Gesellschafterversammlung der ALM GbR – Wahl des Vorsitzenden, Personaltableau

1.3 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

ZAK / DLM

Vorsitzender

Siegfried Schneider | **BLM**

Stv. Vorsitzende

Cornelia Holsten | **brema**

Jochen Fasco | **TLM**

Mitglieder sind die Direktoren bzw. gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten

Dr. Wolfgang Kreißig | **LFK**

Siegfried Schneider | **BLM**

Dr. Anja Zimmer | **mabb**

Cornelia Holsten | **brema**

Thomas Fuchs | **MA HSH**

Joachim Becker | **LPR Hessen**

Bert Lingnau | **MMV**

Andreas Fischer | **NLM**

Dr. Tobias Schmid | **LfM**

Renate Pepper | **LMK**

Uwe Conradt | **LMS**

Michael Sagurna | **SLM**

Martin Heine | **MSA**

Jochen Fasco | **TLM**

Stand: Mai 2017

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sind personenidentisch und bestehen aus den Direktoren (Präsidenten) der Landesmedienanstalten.

Die ZAK hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zen-

tral 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 ihr 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. Seit 2014 gibt es drei Fachausschüsse zu den Bereichen „Regulierung“, „Netze, Technik, Konvergenz“ und „Medienkompetenz, Jugend- und Nutzerschutz, lokale Vielfalt“, die beiden Gremien zuarbeiten. Diese Maßnahme schafft Synergien, nutzt die Expertise der Direktoren und Fachleute in den Medienanstalten und beschleunigt konsensorientierte Entscheidungen der ZAK und der DLM (s.a. Kap. 4.2.2 bis 4.2.4).

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. Die ZAK/DLM tagt zehnmal im Jahr.

Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten haben zur Erfüllung besonderer Aufgaben derzeit zwei Beauftragte benannt:

Beauftragter für Europa — Europabeauftragter ist seit dem 1. Januar 2017 der Direktor der LfM Nordrhein-Westfalen, Dr. Tobias Schmid. 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. Er hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Seit April 2014 ist er der deutsche Vertreter in der ERGA, dem offiziellen Zusammenschluss der Medienregulierer in der europäischen Gemeinschaft.

Beauftragter für den Haushalt — Haushaltsbeauftragter der Gemeinschaft ist seit dem 1. Januar 2016 Martin Heine, Direktor der MSA. Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Gemeinschaftshaushaltes.

Fachausschuss 1: Regulierung

Koordinator*

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Cornelia Holsten | [brema](#)

Dr. Wolfgang Kreißig | [LFK](#)

Dr. Tobias Schmid | [Lfm](#)

Fachausschuss 2: Netze, Technik, Konvergenz

Koordinator

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Martin Deitenbeck | [SLM](#)

Andreas Fischer | [NLM](#)

Martin Heine | [MSA](#)

Dr. Anja Zimmer | [mabb](#)

Fachausschuss 3: Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt

Koordinator

Jochen Fasco | [TLM](#)

Uwe Conradt | [LMS](#)

Bert Lingnau | [MMV](#)

Renate Pepper | [LMK](#)

Stand: Mai 2017

* bis 16.05.2017 Koordinatorin Cornelia Holsten | [brema](#)

Seit Anfang 2014 werden die Entscheidungen der DLM und ZAK in drei Fachausschüssen vorbereitet, deren Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten stammen.

Fachausschuss 1: Regulierung

Der Fachausschuss Regulierung 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. 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.

Aufgaben

- Vorbereitung der ZAK/DLM-Entscheidungen
- rechtliche Prüfung von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks
- Kontrolle der Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze
- Kontrolle der Einhaltung der Anforderungen an Gewinnspiele, Werbung (auch für Glücksspiel), Sponsoring und Produktplatzierungen
- Einordnung neuer Werbeformen
- Weiterentwicklung der programm- und werberechtlichen Rahmenbedingungen unterhalb des Rundfunkstaatsvertrages

Fachausschuss 2: Netze, Technik, Konvergenz

Der Fachausschuss behandelt sämtliche Themen der Digitalisierung des Rundfunks und der Entwicklung der Rundfunkübertragungswege Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV. Die Zugänge zu ihnen sind chancengleich und diskriminierungsfrei zu gestalten. Daher befasst sich der Fachausschuss etwa mit dem Umstieg auf den neuen Standard im Antennenfernsehen DVB-T2 HD, Fragen der Plattformregulierung oder der Netzneutralität. Veranstalter können sich im Diskriminierungsfall an die Medienanstalten wenden.

In der Technischen Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) arbeiten die technischen Leiter der Landesmedienanstalten medientechnische Fragen auf und bereiten so Grundsatzentscheidungen für den Fachausschuss vor. Dafür stehen sie in Kontakt mit Netzbetreibern, Bundesnetzagentur, Programmveranstaltern und deren Verbänden. Dazu gehört die Begleitung konkreter Gesetzesvorhaben sowie frequenztechnischer Untersuchungen.

Aufgaben

- Vorbereitung der ZAK/DLM-Entscheidungen
- Herausgabe des jährlichen Digitalisierungsberichts (Stand der digitalen Rundfunkübertragung sowie der Nutzung der Infrastrukturen)
- Digitalisierung des Hörfunks begleiten und vorantreiben
- rechtliche Prüfung von Plattformanzeigen
- Behandlung von Veranstalterbeschwerden in Diskriminierungsfällen
- Weiterentwicklung der Plattformregulierung

Fachausschuss 3: Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt

Der Fachausschuss Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt soll Grundsatzfragen aus diesen Fachgebieten verstärkt behandeln. Ziele des Fachausschusses 3 sind insbesondere die Förderung von Medienkompetenz sowie der Erhalt und Ausbau lokaler Vielfalt.

Aufgaben

- Förderung der bundesweiten Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten
- Unterstützung gemeinsamer Forschungsvorhaben
- Förderung der Medienkompetenz
- Stärkung gemeinsamer Projekte
- Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit

Da es hinsichtlich des Bereiches Jugendschutz zu Überschneidungen mit den Aufgaben der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) kommen kann, erfolgt diesbezüglich eine enge Abstimmung mit der Vorsitzenden der KJM. Die Beförderung der Kompetenzen unter Vermeidung des Aufbaus von Doppelstrukturen hat dabei oberste Priorität. Für die Erfüllung seiner Aufgaben steht dem Fachausschuss Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt die Expertise der sachverständigen zuständigen Referenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung. Darüber hinaus können die vier Ausschussmitglieder Fachreferenten ihrer Häuser in die Sitzungen einbeziehen.

1.4 Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

GVK

Vorsitzender

Winfried Engel | [LPR Hessen](#)

Mitglieder sind die Vorsitzenden der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten

Dr. Wolfgang Epp | [LFK](#)

Walter Keilbart | [BLM](#)

Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer | [mabb](#)

Dr. Robert Hodonyi | [brema](#)

Lothar Hay | [MA HSH](#)

Winfried Engel | [LPR Hessen](#)

Marleen Janew | [MMV](#)

Elisabeth Harries | [NLM](#)

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp | [LfM](#)

Albrecht Bähr | [LMK](#)

Prof. Dr. Stephan Ory | [LMS](#)

Grit Wißkirchen | [SLM](#)

Markus Kurze | [MSA](#)

Johannes Haak | [TLM](#)

Stand: Mai 2017

In der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) arbeiten die Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien (Versammlung, Medienrat, Medienkommission, etc.) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Zu ihren Aufgaben gehört die Auswahl privater Anbieter für drahtlose bundesweite Übertragungskapazitäten sowie für die Belegung von Plattformen.

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.

Die GVK-Mitglieder tagen im Schnitt dreibis viermal pro Jahr. Zudem treffen sie sich regelmäßig einmal im Jahr mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsamen Gespräch über systemübergreifende Themen. Darüber hinaus ist die GVK im Rahmen der Medientage München seit sieben Jahren mit einem eigenen Panel vertreten, das aktuelle medienpolitische Themen aufgreift.

1.5 Gesamtkonferenz (GK)

Die Gesamtkonferenz (GK) besteht aus den Mitgliedern der Direktorenkonferenz und der Gremiovorsitzendenkonferenz. 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 außerdem das Haushaltsrecht und wählt den Vorsitzenden der Gemeinschaft. Dieser führt mit Unterstützung der Gemeinsamen Geschäftsstelle die Geschäfte. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor.

Zum Ende der Amtszeit wird eine Gesamtkonferenz einberufen, auf der ein Schlussbericht über die Geschäftsführung vorgelegt wird und die Geschäfte an den neuen Vorsitzenden übergeben werden. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de) zu entnehmen. Die Gesamtkonferenz trifft sich zweimal jährlich zu ordentlichen Sitzungen, im Bedarfsfall können außerplanmäßige Sitzungen anberaumt werden.

1.6 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

KJM

Vorsitzende

Cornelia Holsten | [brema](#)

stv. Vorsitzende

Renate Pepper | [LMK](#)

Thomas Krüger | [Bundeszentrale für politische Bildung \(bpb\)](#)

Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco | [TLM](#)

Stellvertreter Bert Lingnau | [MMV](#)

Thomas Fuchs | [MA HSH](#)

Stellvertreter Andreas Fischer | [NLM](#)

Martin Heine | [MSA](#)

Stellvertreter Michael Sagurna | [SLM](#)

Cornelia Holsten | [brema](#)

Stellvertreter Uwe Conradt | [LMS](#)

Dr. Wolfgang Kreißig | [LFK](#)

Stellvertreter Siegfried Schneider | [BLM](#)

Renate Pepper | [LMK](#)

Stellvertreter Dr. Tobias Schmid | [LfM](#)

Von der für den Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde benannte Mitglieder

Thomas Krüger | [bpb](#)

Stellvertreter Dr. Christian Lüders | [Deutsches Jugendinstitut](#)

Martina Hannak-Meinke | [BPjM](#)

Stellvertreterin Petra Meier | [BPjM](#)

Von den für den Jugendschutz zuständigen Obersten Landesbehörden benannte Mitglieder

Sebastian Gutknecht | [Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz \(AJS\), Landesstelle NRW](#)

Stellvertreter Olaf Schütte | [Servicestelle Kinder- und Jugendschutz Sachsen-Anhalt](#)

Birgit Goehlnich | [Vertreterin der Obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft \(FSK\)](#)

Stellvertreterin Prof. Dr. Petra Grimm | [Hochschule der Medien \(HdM\) in Stuttgart](#)

Petra Müller | [Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht](#)

Stellvertreterin Dr. Elisabeth Clausen-Muradian | [Rechtsanwältin](#)

Frauke Wiegmann | [Jugendinformationszentrum Hamburg](#)

Stellvertreterin Bettina Keil-Rüther | [Staatsanwaltschaft Erfurt](#)

Stand: Mai 2017

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 zwölf Sachverständigen zusammen: sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier von den zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannte Mitgliedern und zwei Mitgliedern, die die Oberste Bundesbehörde entsendet. Weder die Sachverständigen noch ihre jeweiligen 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.

Aufgaben – Im Rahmen der Rundfunk- und Telemedienaufsicht beurteilt die KJM Medieninhalte aufgrund ihres Gefährdungspotenzials und regelt deren öffentliche Verbreitung. Der gesetzliche Jugendmedienschutz sieht vor, dass Kinder und Jugendliche Medien altersgerecht nutzen oder keinen Zugang haben, um sie vor problematischen Medieninhalten zu schützen.

- Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)
- Beschluss entsprechender Maßnahmen zur Umsetzung durch die Landesmedienanstalten

- Anerkennung von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle
- Bestätigung von Altersbewertungen von Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle
- Festlegung von Sendezeiten
- Prüfung und Genehmigung von Verschlüsselungs- und Versperrungstechnik
- Erlass von Kriterien für Jugendschutzprogramme
- Indizierungsanträge für Angebote im Internet bei der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) sowie Stellungnahme zu Indizierungsanträgen der BPjM

Themenverantwortung und Struktur – Die Aufgaben der KJM-Stabsstelle werden zum Teil in der GGS bearbeitet, zum Teil bei der Vorsitzenden erledigt und zum Teil auf die einzelnen Landesmedienanstalten verteilt. Die Verantwortung für Themen grundsätzlicher Bedeutung liegt bei den ordentlichen KJM-Mitgliedern. Sie bearbeiten die jeweiligen Themen unter Rückgriff auf die bestehenden Arbeitsgruppen und stellen sie anschließend im Plenum zur Diskussion. Arbeitsgruppen können aus Mitgliedern der KJM, aus Mitarbeitern der Landesmedienanstalten, der GGS 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. Weitere Informationen zur Themenverantwortung und Struktur sind unter www.kjm-online.de zu finden.

1.7 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

KEK

Vorsitzender

Prof. Dr. Georgios Gounalakis | [Philipps-Universität](#)

Mitglieder aus dem Kreis der Sachverständigen des Rundfunk- und Wirtschaftsrechts

Prof. Dr. Wilhelm Althammer | [HHPL Leipzig Graduate School of Management](#)

Prof. Dr. Georgios Gounalakis (Vorsitzender) | [Philipps-Universität](#)

Dr. Hans-Dieter Lübbert | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. K. Peter Mailänder | [Rechtsanwalt](#)

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz | [Universität Mannheim](#)

Prof. Dr. Insa Sjurts (stv. Vorsitzende) | [Präsidentin der Zeppelin Universität in Friedrichshafen](#)

Ersatzmitglieder

Prof. Dr. Karl-Eberhard Hain | [Universität Köln](#)

Dipl.-Kfm. Franz Wagner | [Wirtschaftsprüfer](#)

Mitglieder aus dem Kreis der gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten

Joachim Becker | [LPR Hessen](#)

Uwe Conradt | [LMS](#)

Andreas Fischer | [NLM](#)

Michael Sagurna | [SLM](#)

Siegfried Schneider | [BLM](#)

Dr. Anja Zimmer | [mabb](#)

Ersatzmitglieder

Dr. Wolfgang Kreißig | [LFK](#)

Dr. Tobias Schmid | [LfM](#)

Stand: Mai 2017

Aufgabe der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist es, die Einhaltung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen zu überwachen. Diesbezüglich finden Prüfungen im Rahmen von Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und bei Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen bei Programmveranstaltern statt. Die KEK beurteilt dabei, ob ein Unternehmen durch die ihm zurechenbaren Programme sowie – ab Erreichen einer gewissen Relevanz im Fernsbereich – durch sonstige Medienaktivitäten vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Die Kommission ist „für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ zuständig (§ 36 Abs. 4 Satz 1 RStV). Dabei wird die KEK jeweils für 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 auch für mehrere Medienanstalten tätig sein. Darüber hinaus zählt es zu den Aufgaben der KEK, Transparenz über die Entwicklung im Bereich des bundesweit verbreiteten privaten Fernsehens zu schaffen.

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 Absatz 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 Zuschaueranteilstärksten Vollprogramm des betroffenen Veranstalters Regionalfensterprogramme ausgestrahlt werden. Weitere drei Prozentpunkte können in Abzug gebracht werden, sofern zusätzlich Sendezeiten für unabhängige Dritte eingeräumt werden. Hierzu sind Programmveranstalter verpflichtet, die mit einem Vollprogramm oder einem Spartenprogramm mit Schwerpunkt „Information“ einen Zuschaueranteil von durchschnittlich zehn Prozent oder mehr erreichen, oder die in einer Veranstaltergruppe

das Zuschaueranteilstärkste Programm veranstalten und diese Gruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 Prozent oder mehr erreicht.

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 (Direktoren) 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.



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

Personal und Finanzen¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	11.781.000	12.260.000	11.849.000
Einnahmen aus Rundfunkbeitrag	11.577.000	12.013.000	11.442.000
sonstige Einnahmen	204.000	247.000	407.000
Ausgaben			
Personalaufwendungen	2.158.700	2.128.000	2.201.500
Sachaufwendungen Zulassung und Aufsicht ²	2.294.300	2.282.000	1.912.500
NKL	1.455.000	1.455.000	1.455.000
Technikförderung	2.310.000	3.380.000	3.923.000
Medienkompetenz und Ausbildung ²	2.963.000	2.385.000	1.747.000
Sonstiges	600.000	630.000	610.000
Mitarbeiter	25	25	25

1 Sollzahlen lt. Haushaltsplan (2015 und 2016 inkl. Nachtragshaushalt)

2 einschl. Forschungsaufgaben

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. Die LFK beaufsichtigt Jugendschutz, Werbung und Anbieterkennzeichnung, plant und fördert technische Infrastrukturmaßnahmen im Bereich des Rundfunks, initiiert Forschungsprojekte und engagiert sich in der Medienpädagogik.

LFK-Organе

LFK-Organе sind der Vorstand und der Medienrat. Weitere Organе sind im Einzelfall die KEK, die ZAK, die GVK und die KJM.

Vorstand

Vorsitzender des Vorstands | Dr. Wolfgang Kreißig

stv. Vorsitzender des Vorstands | Bettina Backes
weitere Mitglieder | Anneke Graner, Prof. Dr. Ines Müller-Hansen, Prof. Dr. Hans-Peter Welte
stv. Mitglieder | Arnhilt Kuder, Sabrina Hartmann, Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle, Hagen Kluck

Der Präsident

Präsident | Dr. Wolfgang Kreißig

Abteilung Aufsicht, Zulassung, Verwaltung

Leiter | Ingo Nave (stv. Präsident)

Abteilung Technik

Leiter | Walter Berner

Abteilung Medienkompetenz, Programm, Forschung

Leiter | Thomas Rathgeb

Abteilung Förderung, Ausbildung, Öffentlichkeitsarbeit

Leiterin | Dr. Angela Frank (stv. Präsidentin)

Pressesprecher

Axel Dürr

Der Medienrat

Vorsitzender | Dr. Wolfgang Epp

Stellvertreter | Thomas Münch, Stephan Bourauel

37 Mitglieder | Stand: 3. April 2017

7. Amtsperiode: 3. April 2017 – 3. April 2022

AfD-Fraktion Dr. Christina Baum, MdL | **Aktion Jugendschutz** Elke Sauerteig | **Baden-Württembergischer In-**



dustrie- und Handelskammertag Dr. Wolfgang Epp | **Baden-Württembergischer Handwerkstag** Joachim Wohlfeil | **Bauernverbände** Dr. Heiner Krehl | **Beamtenbund Baden-Württemberg** Kai Rosenberger | **Bund der Vertriebenen, Landesverband Baden-Württemberg** Arnold Tölg | **CDU-Fraktion** Andreas Deuschle, MdL | **Christlicher Gewerkschaftsbund Deutschland Landesverband Baden-Württemberg** Marinko Skara | **Deutscher Bundeswehrverband e.V.** Gerhard Stärk | **Deutscher Gewerkschaftsbund Landesbezirk Baden-Württemberg** Andrea Gregor | **Evangelische Landeskirchen** Dan Peter | **FDP/DVP-Fraktion** Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL | **Fraktion Grüne** Alexander Maier, MdL | **Freikirchen** David Roth | **Informationstechnische Gesellschaft** Prof. Dr. Joachim Speidel | **Israelitische Religionsgemeinschaften** Alt-Landesrabbiner Dr. h. c. Joel Berger | **Journalistenverbände** Dagmar Lange | **Jugendverbände** Kai Mungenast | **Kommunale Landesverbände** Frank Scherer | **Landeselternbeirat Baden-Württemberg** Dr. Carsten Rees | **Landesfamilienrat Baden-Württemberg** Thomas Münch | **Landesfrauenrat Baden-Württemberg** Andrea Sieber | **Landesmusikrat Baden-Württemberg e.V.** Prof. Mini Schulz | **Landesnaturschutzverband Baden-Württemberg e.V.** Robert Auersperg | **Landesrektorenkonferenz der Universitäten, Kunsthochschulen, Päd. Hochschulen, Fachhochschulen** Prof. Dr. Alexander W. Roos | **Landesverband der Baden-Württemberg. Industrie e.V. und Landesvereinigung Baden-Württemberg. Arbeitgeberverbände e.V.** Michael Hüffner | **Landesverband der Freien Berufe und Bund der Selbständigen Baden-Württemberg** Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt | **Römisch-katholische Kirche** Dr. Gerhard Neudecker | **Schriftstellerorganisationen, Bühnenverein und Bühnengenossenschaft** Peter Spuhler | **SPD-Fraktion** Gerhard Kleinböck, MdL | **Sportverbände** Joachim Spägele | **Südwestdeutscher Zeitschriftenverlegerverband u. Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.** Stephan Bourauel | **Vertreter des Landtags (AfD)** Dr. Heiner Merz, MdL | **Vertreter des Landtags (CDU)** Joachim Kößler, MdL | **Vertreter des Landtags (Fraktion Grüne)** Thomas Poreski, MdL | **Vertreter des Landtags (SPD)** Daniel Born, MdL





Ausschüsse

Haushaltsausschuss

Vorsitzender | N. N.

Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzender | N. N.

Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft

Vorsitzender | Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt

Arbeitsschwerpunkte

Förderung Hörfunk – Die LFK gewährte 2016 wieder eine erhebliche Förderung von rund 540.000 Euro für die Verbreitungskosten der Lokalsender.

Förderung DAB+ – 14,5 % der Haushalte im Land verfügen über ein oder mehrere DAB+-Geräte. Damit liegt Baden-Württemberg in der Spitzengruppe der Bundesländer. Zum DAB-Erfolg beigetragen haben die Marketingkampagnen der privaten Radios und des SWR, die u. a. auch durch die maßgebliche Förderung von 40.000 Euro pro Veranstalter durch die LFK möglich wurden.

Förderung Regionalfernsehen – Um die regionalen Veranstalter nicht von der Marktentwicklung abzuhängen und ihren Fortbestand in der digitalen Welt zu gewährleisten, fordert der LFK-Medienrat in einem Positionspapier, die Förderung regionaler Fernseh- und Hörfunkanbieter zukunftsorientiert anzupassen, zu erweitern und in den entsprechenden Rundfunkgesetzen zu verankern. Neuartige Übertragungsformen wie etwa bestimmte

Sendeformate oder Aufbau und Betrieb von regionalen Medienplattformen müssten in Zukunft finanziell zu fördern sein.

Um eine Versorgung der Baden-Württemberger mit regionalem Fernsehen sicherzustellen, fördert die LFK bislang die Verbreitungskosten der sieben regionalen Must-carry-Programme, 2016 anteilig mit insgesamt 2,9 Mio. Euro.

Medienkompetenz – Im Rahmen der Medienkompetenz-Förderung werden zahlreiche Projekte wie Ohrenspitzer, Internet-ABC, Handysektor oder FLIMMO seit Jahren begleitet und unterstützt. Neu etabliert haben sich 2016 mit Hilfe der LFK die Computerspielschulen in Stuttgart, Freiburg und Karlsruhe. Neben eigenen Projekten der LFK und der Medienanstalten erfolgt die Vermittlung von Medienkompetenz in Zusammenarbeit mit Partnern wie etwa der Medien- und Filmgesellschaft (MFG), jugendschutz.net, der Aktion Jugendschutz (ajs), der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ), der Jugendstiftung sowie im Rahmen der Initiative Kindermedienland. Die Projekte der LFK werden auf www.medianezz.de dokumentiert.

Seit 2015 koordiniert die LFK ein Netzwerk zum Thema „Senioren im Internet“ in Baden-Württemberg. Gemeinsam mit dem Volkshochschulverband und der Verbraucherzentrale in Baden-Württemberg unterstützt die LFK die Umsetzung des Angebots Silver Surfer. Zudem ist sie Partnerin im Konsortium „KommiT“, einem vom BMBF geförderten Projekt zum Einsatz moderner Kommunikationstechnologien für ältere Mitbürger.

Forschung — Die LFK verantwortet als Geschäftsstelle die Arbeit des [Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest](#) (mpfs). Der Verbund gibt in Zusammenarbeit mit dem SWR die repräsentativen Studienreihen [JIM](#), [KIM](#) sowie die Familienstudie [FIM](#) und seit 2012 die [miniKIM](#) heraus.

Gemeinsam mit der BLM beauftragt die LFK den bundesweit angelegten [Web-TV-Monitor](#), dessen Ergebnisse 2016 auf dem [Stuttgarter Medienkongress](#) veröffentlicht wurden.

Jugendmedienschutz — Neben den Aufsichtsverfahren der [Kommission für Jugendmedienschutz](#) (KJM) engagiert sich die LFK seit 2015 auch in einer Arbeitsgruppe der [European Regulators Group](#) (ERGA) zum Thema Jugendmedienschutz. Die Gruppe unterstützt und berät die EU-Kommission. 2016 lag deren Fokus auf der Erstellung eines Berichts, der technische Schutzoptionen in den Mitgliedsstaaten dokumentiert. Auf dessen Basis wird in 2017 ein Guide entwickelt, der Inhalteanbietern und Medienschaffenden Orientierung hinsichtlich praxistauglicher technischer Schutzlösungen bieten soll.

Darüber hinaus befassten sich die Gremien der LFK mit den Neuerungen des novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrags und fordern in einem [Positionspapier](#), die zunehmende Aufweichung des Jugendschutzes etwa bei TV-Trailern zu verhindern.

Clearingstelle „Neue Medien im Ländlichen Raum“ BW — Der Zugang zum schnellen Internet ist ein wesentlicher Standortfaktor für die Kommunen und Unternehmen geworden

und spielt für die Ausweisung neuer Bau- und Gewerbegebiete in den Gemeinden eine immer wichtigere Rolle. Seit 2004 bringt die LFK ihre technische Expertise für den Breitbandausbau in die [Clearingstelle „Neue Medien im Ländlichen Raum“](#) ein und berät die Gemeinden, Städte und Landkreise in Baden-Württemberg bei der Verbesserung der Kommunikationsinfrastruktur.

Breitbandausbau — Auch 2016 überprüfte die LFK Planungen für den Breitbandausbau, die von Kommunen und Landkreisen erstellt wurden aus elektrotechnischer Sicht und trägt damit dazu bei, dass wirtschaftlich und technisch sinnvolle Breitbandausbaukonzepte verwirklicht werden.

UKW Sendernetzbetrieb — In Folge der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes haben 2016 einige private Radioveranstalter den Sendernetzbetreiber gewechselt und zum Teil den Sendernetzbetrieb über eine gemeinsame Sendernetzbetriebsgesellschaft organisiert. Damit wird jeder Vierte der baden-württembergischen UKW-Sender, die von privaten Veranstaltern genutzt werden, von einer neu gegründeten privaten Sendernetzbetriebsgesellschaft betrieben. Hierbei haben die Veranstalter zum Teil in erheblichem Umfang in Senderstandorte investiert.

Weitere Informationen finden!

www.lfk.de

Fernsehen	siehe Seite	122
Hörfunk	siehe Seite	176



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

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	29.054.000	29.776.300	30.993.500
Rundfunkbeitrag	23.385.000	23.763.300	24.060.500
sonstige Einnahmen ²	5.669.000	6.013.000	6.433.000
Ausgaben			
Technikförderung	1.550.000	1.580.000	2.050.000
Fernsehproduktionsförderung	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Programmförderung	705.000	705.000	705.000
Förderung Programmherstellung des lokalen Fernsehens (nach Art. 23 BayMG) ³	1.700.000	1.650.000	1.650.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.675.000	4.743.000	4.904.500
Ausbildungsförderung	1.015.000	1.046.000	1.085.500
Innovationsförderung	250.000	232.000	356.500
Medienpädagogik	645.000	690.000	700.000
Forschung	750.000	820.000	865.000
Veranstaltungen u. Öffentlichkeitsarbeit	1.135.500	1.137.500	1.147.500
Mediennetzwerk			330.000
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	97.000	97.000	97.000
Personalaufwendungen	8.563.800	9.193.800	9.089.900
Sachaufwendungen ⁴	5.649.200	5.597.800	5.670.500
Kosten für Gebühreinzug	818.500	784.200	842.100
Stellen	81	82	87

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan, 2017 i. d. F. des Nachtrags zum Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 technische Verbreitungskosten lokaler TV-Anbieter werden zusätzlich mit 11,25 Mio. € aus dem bayerischen Staatshaushalt gefördert

4 einschl. Abschreibungen

Struktur der BLM

Organe der BLM sind gem. Art. 10 Abs. 2 BayMG der Präsident, der Medienrat und der Verwaltungsrat sowie fallweise nach § 35 Abs. 2 RStV die ZAK, die GVK, die KEK und die KJM.

Der Präsident

Präsident | Siegfried Schneider

- Stellvertreter des Präsidenten und Geschäftsführer | Martin Gebrande
- Bereich Verwaltung | Nikolaus Lörz
- Bereich Recht | Prof. Roland Bornemann
- Bereich Technik | Reiner Müller (stv. Geschäftsführer)
- Bereich Programm | Heinz Heim
- Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz | Verena Weigand
- Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft | Dr. Wolfgang Flieger

Der Medienrat

Vorsitzender | Walter Keilbart

8. Amtsperiode: 1. 5. 2017 – 30. 4. 2022

50 Mitglieder nach entsendenden Organisationen/ Stellen

Arbeitsgem. der Ausländer-, Migrantinnen- und Integrationsbeiräte Bayerns Nesrin Gül | Bayer. Heimattag Prof. Dr. Manfred Tremml | Bayer. Hochschulen N. N. | Bayer. Staatsregierung Ilse Aigner | Bayer. Bauernverband Anneliese Göller, Franz Kustner | Bayer. Gemeindetag Josef Mend | Bayer. Journalistenverband Michael Busch | Bayer. Jugendring Michael Voss | Bayer. Landessportverband Lydia Sigl, Harald Stempfer | Bayer. Landkreistag Dr. Oliver Bär | Bayer. Landtag, Bündnis



90/Die Grünen Ulrike Gote | Bayer. Landtag, CSU Alex Dorow, Max Gibis, Dr. Gerhard Hopp, Eberhard Rotter, Berthold Rüth, Martin Schöffel, Jürgen Ströbel | Bayer. Landtag, Freie Wähler Prof. Dr. Michael Piazzolo | Bayer. Landtag, SPD Martina Fehlner, Dr. Christoph Rabenstein, Markus Rinderspacher | Bayer. Städtetag Dr. Thomas Jung | Bund der Vertriebenen Landesverband Bayern Paul Hansel | Bund Naturschutz in Bayern Peter Rottner | Elternvereinigungen Toni Lenhart | Evang. Kirche Prof. Johanna Haberer | Evang. kirchl. Frauenorganisationen Katharina Geiger (stv. Vorsitzende) | Familienverbände Gerlinde Martin | Gewerkschaften Timo Günther, Christa Hasenmaile | Handwerkskammern Hans-Peter Rauch | Industrie- und Handelskammern Walter Keilbart (Vorsitzender) | Intendanten (Direktionen) der Bayer. Staatstheater Dr. Katja Funken-Hamann | Israelitische Kultusgemeinden Dr. h. c. Charlotte Knobloch | Kath. Kirche Dr. Florian Schuller | Kath. kirchl. Frauenorganisationen Ulla Kriebel | Komponistenorganisationen Thomas Rebensburg (Schriftführer) | Landesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe von Menschen mit Behinderung und chronischer Erkrankung Dr. Josef Pettinger | Leiter der Bayer. Schauspielbühnen Werner Müller | Lehrerverbände Michael Schwägerl | Musikorganisationen N. N. | Organisationen der Erwachsenenbildung Dr. Roland Gertz | Schriftstellerorganisationen Arwed Vogel | Verband Freier Berufe in Bayern Dr. Thomas Kuhn | Verbandsvertreter Freizeit, Tourismus, Gastronomie und Hotel Frank-Ulrich John | Verband Bayer. Zeitungsverleger Dr. Markus Rick | Vereinigung der Bayer. Wirtschaft Karl-Georg Nickel

Ausschüsse des Medienrats

- **Fernsehausschuss**
Vorsitzender | Dr. Florian Schuller
- **Hörfunkausschuss**
Vorsitzender | Prof. Dr. Manfred Tremml
- **Grundsatzausschuss**
Vorsitzender | Karl-Georg Nickel
- **Digitalausschuss**
Vorsitzender | Berthold Rüth





— **Medienkompetenzausschuss**

Vorsitzender | Michael Voss

— **Beschließender Ausschuss**

Vorsitzender | Walter Keilbart

Der Verwaltungsrat

Vorsitzender | Manfred Nüssel

7. Amtsperiode: 1. 11.2014 – 31. 10.2019

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände

Martin Bayerstorfer, Henry Schramm

Vertreter der Anbieter

Alexandra Holland, Gerd Penninger

Vom Medienrat gewählte sonstige Mitglieder

Prof. Dr. Johannes Kreile, Manfred Nüssel (Vorsitzender), Roland Richter, Michael Sedlmair, Achim Werner (stv. Vorsitzender)

Stand: 11. Mai 2017

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Der Artikel 111a, um den die Bayerische Verfassung 1972 ergänzt wurde, legt fest, dass Rundfunk in Bayern nur in öffentlicher Verantwortung und öffentlich-rechtlicher Trägerschaft veranstaltet werden darf. Dadurch werden der BLM deutlich größere Steuerungsfunktionen gegenüber den privaten Anbietern zugewiesen, als das in anderen Bundesländern der Fall ist. Zum Ausdruck kommt das auch in Art. 16 Bayerisches Mediengesetz, der der BLM unmittelbare Gestaltungs- und Weisungsmöglichkeiten gegenüber den Anbietern einräumt und in § 64 Rundfunkstaatsvertrag, in dem im föderalen Kontext der besonderen Situation Bayerns durch die öffentlich-rechtliche Trägerschaft Rechnung getragen wird.

Arbeitsschwerpunkte der BLM

Regulierung — Das Bayerische Mediengesetz (BayMG) ist im Berichtszeitraum gleich zweimal novelliert worden: zum 1. September 2016 und zum 1. Januar 2017. Daraus ergeben sich wesentliche Änderungen für die BLM, die vor allem die Erweiterung des Aufgabenkatalogs der Landeszentrale, die Entfristung der Rundfunkzulassungen und geänderte Vorgaben zur Zusammensetzung des Medienrats betreffen.

Nach Art. 11 Abs. 2 BayMG soll die Landeszentrale einen Beitrag zur „Vernetzung von Medienunternehmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der digitalen Medien in Bayern“ leisten. Eine weitere Zusatzaufgabe: Die Einhaltung derjenigen Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag, die für Telemedien gelten, überwacht nun die BLM. Das bedeutet, die Programm- und Werbeaufsicht durch die BLM greift künftig u.a. auch für Abrufdienste in Mediatheken.

Nach dem novellierten BayMG gibt es seit 1. September 2016 keine zeitlich befristeten Rundfunkzulassungen mehr. Insbesondere bei bundesweiten Zulassungen wird es keine Verlängerungsentscheidungen mehr geben. Im Bereich des lokalen/regionalen und des landesweiten Hörfunks und Fernsehen werden die Genehmigungen zwar entfristet, die BLM darf aber weiterhin befristet Übertragungskapazitäten zuweisen.

Die geänderten Vorgaben zur Zusammensetzung des BLM-Medienrates sind notwendig geworden, weil das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum ZDF-Staatsvertrag im BayMG umgesetzt werden musste. Die

Anzahl der Mitglieder im Medienrat wird nun von 47 auf 50 Personen erweitert. Neu aufgenommen wurden nach Art.13 Vertreter/innen der Behindertenverbände, der Migrantenverbände und des Tourismusverbandes.

Hörfunk und Fernsehen – Auf dem Weg zur terrestrischen Verbreitung des Hörfunks über den Digitalradio-Standard DAB+ sind entscheidende Fortschritte gemacht worden. Ende 2016 haben der Bayerische Rundfunk und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien eine richtungsweisende Kooperationsvereinbarung zum Ausbau von DAB+ unterzeichnet. Der BR übergibt Kapazitäten, die er selbst nicht nutzt, an die BLM und erhält dafür eine Kompensation. In den DAB-Netzen des BR sollen je nach Region zwischen zwei und zehn private Hörfunkprogramme neben den Hörfunkwellen des BR ausgestrahlt werden.

Im Fernsbereich erfordern neue technologische Standards und ein verändertes Nutzungsverhalten der Zuschauer aktives Handeln. Deshalb wurde beschlossen, die Verbreitung der Lokalprogramme in HD-Qualität im Laufe des Jahres 2017 auch über Satellit umzusetzen. Für ein zukunftsfähiges Lokalfernsehkonzepkt spielt die Programmqualität eine zentrale Rolle. Voraussetzung dafür ist eine gute Ausbildung, die seitens der BLM durch ein neues Fortbildungs-Konzept (z. B. Blockkurse für Volontäre) unterstützt wird.

Medienkompetenz – Für die Nutzer wird es immer schwieriger, die eigenen Daten im

Netz zu schützen. Um das Bewusstsein für den Umgang mit den eigenen Daten zu stärken, veranstalteten die Stiftung Medienpädagogik Bayern und die BLM zum Europäischen Datenschutztag 2016 und zum Safer Internet Day 2017 bayernweit Elternabende an Schulen und in Kindertagesstätten. Außerdem wurden zwei Broschüren zum Selbstdatenschutz veröffentlicht. Premiere hatte im Mai 2016 „Dein FLIMMO“, eine Beilage zum TV-Programmratgeber FLIMMO, die Kindern spielerisch Wissen über Medien vermitteln will.

Vernetzung – Um der neuen Vernetzungsaufgabe gerecht werden zu können, ist in der BLM eine eigene Abteilung „Digitale Entwicklung und Strategie“ eingerichtet worden, in der vor allem die Netzwerkarbeit der BLM, die Geschäftsstelle des MedienNetzwerkes Bayern sowie die Medieninnovationsprojekte wie das Media Lab Bayern koordiniert werden. Das Media Lab Bayern organisierte 2016 erstmals ein Barcamp rund um digitale Medien: Das Digital Media Camp war so erfolgreich, dass es Anfang 2017 gleich an zwei Tagen stattfand, also viel Zeit zum Ausprobieren und Vernetzen bot. Die Vernetzung der Medienunternehmen untereinander und mit anderen Branchen – das ist das Ziel des Mediennetzwerkes Bayern, dessen Geschäftsstelle seit Januar 2017 an die BLM angebunden ist.

Weitere Informationen finden!

www.blm.de

Fernsehen	siehe Seite	123
Hörfunk	siehe Seite	179

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

Personal und Finanzen

	2015	2016 ¹	2017 ¹
Erträge	10.523.755	9.583.188	9.915.257
Rundfunkgebühren	6.777.681	7.447.188	7.361.257
Entnahmen Rücklagen	2.186.913	1.957.000	2.300.000
sonstige Einnahmen	1.559.161	179.000	254.000
Aufwendungen	8.407.812	9.526.837	9.915.000
allgemeine Aufgaben	3.568.368	4.172.952	4.426.000
Technikförderung	125.782	455.000	270.000
Offener Kanal	1.740.390	1.836.800	1.750.000
Medienkompetenz/Ausbildung	2.093.164	2.161.085	2.652.000
lokale/regionale Veranstalter	753.988	901.000	817.000
Mitarbeiter			
Zulassung und Aufsicht	17	19	21
Offener Kanal	15	15	15

1 lt. Wirtschaftsplan

Organe der mabb

Die mabb hat zwei Organe, den Medienrat und die Direktorin, die jeweils für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt werden. Der

Medienrat ist das beschlussfassende Gremium und besteht aus sieben ehrenamtlich tätigen, unabhängigen Mitgliedern, die über Expertise im Bereich Rundfunk und Medien verfügen. Die Direktorin bereitet die Be-

schlüsse des Medienrats vor, setzt sie gemeinsam mit ihrem Stab um und vertritt die mabb gerichtlich und außergerichtlich. Seit März 2016 ist Dr. Anja Zimmer als Direktorin der mabb im Amt.

Struktur der mabb

Die Direktorin

Direktorin | Dr. Anja Zimmer

- **Stellvertretende Direktorin, Leitung Förderung** | Anka Heinze
- **Leitung Recht, Regulierung, Technik** | Dr. Marco Holtz
- **Leitung Finanzen, Personal, Verwaltung** | Josefine Ewers
- **Leitung ALEX Offener Kanal Berlin** | Volker Bach
- **Leitung Medieninnovationszentrum Babelsberg** | N.N.
- **Leitung Presse- und ÖA, Veranstaltungen** | Anneke Plaß

Der Medienrat

Vorsitzender | Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer

Stellvertretende Vorsitzende | Karin Schubert

5. Amtszeit: Konstituierende Sitzung am 23. Januar 2015, Dauer der Amtszeit: 5 Jahre

Markus Beckedahl, Stephan Goericke, Bärbel Romanowski-Sühl, Dr. Ursula Weidenfeld, Gabriele Wiechatzek

Rechtsgrundlagen und Aufgaben

Die Rechtsgrundlage der Arbeit der mabb bildet die 5. Novellierung des Staatsvertrags über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien (MStV). Neben der Aufsicht über private Rundfunk-Veranstalter engagiert sich die mabb für die Sicherung der Medienvielfalt in der Region. In diesem Zusammenhang fördert sie Medieninnovationen und Projekte zur Erprobung neuer Übertragungstechniken sowie zur Vermittlung von Medienkompetenz. Gleichzeitig erfüllt die mabb Informations- und Moderationsaufgaben: Als neutrale Institution mit öffentlichem Auftrag ist sie unabhängige Beraterin für Akteure aus Politik und Wirtschaft und beantwortet Bürgeranfragen. Dabei ist die Aufklärung über den bewussten und kritischen Umgang mit Medien von immer stärkerer Bedeutung. ALEX Berlin und das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) sind Einrichtungen der mabb. Darüber hinaus ist die mabb Gesellschafterin der ems – Electronic Media School.

Arbeitsschwerpunkte

Radio und Lokal-TV – Die Region Berlin-Brandenburg hat den vielfältigsten, aber auch wettbewerbsintensivsten Radiomarkt in Deutschland. 2016 konnte der Medienrat der mabb durch Lizenzverlängerungen und neue UKW-Frequenzen die Vielfalt im Hörfunk sichern und weiter ausbauen: Radio Potsdam erhielt die bis Mitte 2015 von Klassik Radio genutzte Frequenz 87,6 MHz in Bran-

denburg/Havel. Radio Teddy nutzt jetzt zusätzlich die Frankfurter Frequenz 99,3 MHz. Das Schlagerradio radio B2 und der auf elektronische Musik spezialisierte Radiosender pure fm erhielten jeweils Übertragungskapazitäten in Brandenburg/Havel und Frankfurt/Oder. Die Lizenzen von Radio Russkij Berlin und Jam FM Berlin wurden verlängert.

Auch im nicht-kommerziellen Bereich fördert die mabb die Radiovielfalt: Das Radioprojekt 88vier der mabb ermöglicht es nicht-kommerziellen Radioveranstaltern, Sendezeiten auf einer UKW-Frequenz dauerhaft zu nutzen und zu gestalten. Derzeit werden unterschiedliche Inhalte von acht Veranstaltern mit Sitz in Berlin und Brandenburg auf den Frequenzen 88,4 MHz (Berlin) und 90,7 MHz (Potsdam) angeboten.

Beim zweiten Lokal-TV-Kongress wurden im September 2016 neue Formate und Themen, sowie die gesellschaftliche Bedeutung lokaler Berichterstattungen diskutiert. Die mabb setzt sich zusammen mit der MMV weiterhin für die Verbreitung von Lokalfernsehen über den Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV ein. So wird der Empfang von Lokal-TV-Programmen in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sichergestellt. Mit ihrem Vernetzungsprojekt unterstützt die mabb Lokal-TV-Sender bei der Einspeisung ihres Programms in das Kabelnetz.

Digitale Projekte – Die mabb setzt sich bereits seit mehreren Jahren für öffentliche WLAN-Netze ein und hat verschiedene Projekte durchgeführt. Seit 2012 können in Berlin und Potsdam 100 von der mabb geförderte

WLAN-Hotspots täglich für 30 Minuten kostenfrei genutzt werden. Das Projekt wurde Ende 2015 erfolgreich beendet, von Vodafone Kabel Deutschland aber in gleichem Umfang fortgeführt. Außerdem fördert die mabb seit 2013 die gemeinnützige Initiative der Berliner Freifunker, um den Aufbau freier Funknetzwerke auf Basis drahtloser Netzwerke auch zukünftig zu sichern. So wurden im Laufe der letzten Jahre über 42.000 WLAN-Zugänge im öffentlichen Raum (Stand: März 2017) von Freifunk-Gruppen deutschlandweit aufgebaut, oft auch an Orten, wo das Interesse kommerzieller Anbieter zu gering war. In Berlin gibt es inzwischen über 800 WLAN-Hotspots.

Medienkompetenz und -ausbildung – Vermittlung und Förderung digitaler Medienkompetenz bildet einen weiteren Schwerpunkt der mabb. Mit Hilfe eines Referentennetzwerks und einer Vielzahl an Projekten und Workshops, insbesondere für Schüler (Schulaktionstag „Reise durch die Mediengalaxie“) und Studenten (Hörfunkpraktikantenprogramm), wird so der bewusste und informierte Umgang mit Medien unterstützt und aktiv gestaltet. Dabei richten sich die Angebote nicht nur auf Radio und Fernsehen aus, sondern auch auf eine sichere und aufgeklärte Nutzung des Internets und digitaler Medien. Im Rahmen des Förderwettbewerbs „Welcome!“ wurden 2016 außerdem Projekte vorangebracht, die sich mit Themen der Willkommenskultur auseinandersetzen und geflüchteten und nicht geflüchteten Menschen auf vielfältige Art und Weise Medienkompetenz vermitteln.

Medieninnovationszentrum Babelsberg –

Das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) vermittelt unter dem Motto „RETHINKING BROADCASTING“ Medienkompetenz und fördert innovative Projekte an den Schnittstellen von Radio, TV und Online-medien. Interaktive Events und Workshops wie der Radio Innovation Day oder das MIZ Formatfestival ermöglichten auch 2016 wieder den interdisziplinären Austausch mit Experten und das praxisnahe Entdecken neuer Konzepte und Techniken. Auf verschiedenen Veranstaltungen wie der MEDIA CONVENTION und dem Tech Open Air präsentiert das MIZ-Babelsberg regelmäßig Projekte der MIZ-Innovationsförderung und innovative Ideen und beobachtet aktuelle Trends und Themen für eine zukunftsorientierte Ausrichtung. www.miz-babelsberg.de

ALEX Berlin – ALEX Berlin ist der crossmediale Community-Sender, der Berliner Inhalte sichtbar macht – im TV, Radio und online. ALEX Berlin begleitet und ermöglicht als Ausbildungssender Veranstaltungen und unterstützt und fördert Medienmacher bei der Produktion und Verbreitung ihrer Inhalte. So gelingt es Produzenten, ihre Beiträge über Themen der Stadt eigenständig und ohne redaktionelle Vorgaben zu produzieren und zu senden. ALEX Berlin setzt Schwerpunkte: Bei den Themen digitale Gesellschaft und lokale Politik, im Bereich der (Pop-)Kultur und mit der Förderung von Medienkompetenz. So wird engagiertem Mediennachwuchs ein qualifizierter Einstieg in die Medienbranche ermöglicht. Mit seinem neuen Standort im Herzen Berlins bietet ALEX seit dem Frühjahr

2017 einen modernen Begegnungsort für Ideen, Kreativität und Austausch. Seit Oktober 2016 ist ALEX Berlin auch auf der UKW-Frequenz 91,0 MHz in Berlin zu empfangen. www.alex-berlin.de

Veranstaltungen – Auch 2017 veranstaltet die mabb zusammen mit dem Medienboard Berlin-Brandenburg die [MEDIA CONVENTION \(MCB\)](#), einen der wichtigsten Medienkongresse in Europa.

Weitere Veranstaltungen der mabb und ihrer Einrichtungen:

- TV Hackday: interdisziplinäre Teams entwickeln Ideen zur Zukunft des Fernsehens
- Sommerforum Medienkompetenz: Netzwerk- und Informationsveranstaltung Medienbildung
- Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“: zeichnet medienpädagogische Konzeptideen aus Brandenburg im Rahmen einer Netzwerktagung aus

Weitere Informationen finden!

www.mabb.de

Fernsehen	siehe Seite	124
Hörfunk	siehe Seite	182

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	1.788.395	1.712.705	1.775.200
Rundfunkbeitrag	1.618.695	1.617.715	1.650.210
sonstige Einnahmen	169.700	94.990	124.990
Ausgaben	1.788.395	1.712.705	1.775.200
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	1.047.495	1.083.825	1.073.000
Bürgerrundfunk	740.900	628.880	702.200
Mitarbeiter²			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	12	12	12
Bürgerrundfunk	9	8	8

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 jeweils ohne Auszubildende

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die (bre)ma führt die Aufsicht über Telemedien gemäß § 5 TMG und § 59 Abs. 2 RStV und ist die Koordinierungsstelle für Medienkompetenz des Landes Bremen sowie Trägerin des Bürgerrundfunks. 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 Direktorin der (bre)ma koordiniert den Fachausschuss für Regulierung der Medienanstalten und ist stellvertretende Vorsitzende der DLM. Die gesetzliche Grundlage im Land ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 17. Juli 2012. Zur Ausgestaltung ihrer gesetzlichen Aufgaben hat die (bre)ma Satzungen und Richtlinien erlassen, die unter www.bremische-landesmedienanstalt.de verfügbar sind.

Struktur der (bre)ma

Die (bre)ma besteht aus zwei Organen: dem Medienrat mit seinen Fachausschüssen und der Direktorin.

Die Direktorin

Direktorin | Cornelia Holsten

Stv. der Direktorin | Dr. Gert Ukena

Recht

– Justiziar | Dr. Gert Ukena

– Referentin | Agnes Riedel

Programmaufsicht, Medienkompetenz und Öffentlichkeitsarbeit

– Pressesprecher | Sven Petersen

– Referentin | Katharina Heitmann

Personal und Finanzen | Heike Dristram

Medienkompetenz-Team | Edina Medra,
Stephan Hänke, Thorsten Klink

Bürgergrundfunk | Sabine Hartmann, Thomas Beck

Der Medienrat

Nach entsendenden Organisationen/Einrichtungen
2. Amtsperiode, September 2016 – September 2020

Vorsitzender | Dr. Robert Hodonyi

AfD N.N. | **Arbeitsnehmerkammer** Jörg Hendrik Hein | **bremen digital media e.V.** Maik Wedemeier | **Berufsständische Organisationen des Handwerks im Land Bremen N.N.** | **Bremer Jugendring** Eiko Theermann | **Bremer Muslime** Ebru Cengiz | **Bremer Rat für Integration** Dr. Sabine Tömsmeyer-Uzuner | **Bundesrat für Nedderdüütsch** Jens Lohse | **Bündnis 90/Die Grünen** Dr. Ulrike Heuer | **CDU** Claas Rohmeyer | **Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union** Gabriele

↓

Brünings | **Deutscher Gewerkschaftsbund** Frank Behrens | **Deutscher Journalistenverband** Dieter Sell | **Die LINKE** Christoph Höhl | **Evangelische Kirche** Jeannette Querfurth | **FDP** Katrin Piepho | **Frauenorganisationen im Land Bremen** Andrea Buchelt | **Gesamtverband Natur- und Umweltschutz Unterweser e.V.** Prof. Dr. Helmut Horn | **Handelskammer Bremen** Dr. Stefan Offenhäuser | **Jüdische Gemeinde im Lande Bremen** Elvira Noa | **Katholische Kirche** Prof. Dr. Helmuth Rolfes | **Landesarbeitsgemeinschaft Selbsthilfe behinderter Menschen e.V.** Dieter Stegmann | **Landesseniorenvertretung** Karl-Otto Harms | **Landessportbund** Joaquim Soares | **SPD** Reiner Holsten | **Sozialverband Deutschland** Renate Holst | **Stadtgemeinde Bremen** Dr. Robert Hodonyi | **Stadtgemeinde Bremerhaven** Horst Cordes | **Stadtkultur Bremen e.V.** Malte Prieser | **Studierendenschaft N.N.** | **Unternehmensverbände im Lande Bremen** Alexander Dyx | **Verbraucherzentrale Bremen** Waltraud Wulff-Schwarz | **Volkshilfe Bremerhaven** Sigrun Deneke

Der Medienrat hat drei Fachausschüsse zur Vorbereitung seiner Beschlüsse gebildet:

Programmausschuss

Vorsitzende | Jeannette Querfurth

Rechts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Alexander Dyx

Medienkompetenzausschuss

Vorsitzender | Frank Behrens

Stand: 1. Mai 2017

Arbeitsschwerpunkte der (bre)ma 2016

Auch 2016 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 und bremischer Telemedien 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

Zulassung und Zuweisung – Im Februar 2016 ging mit Metropol FM ein weiterer Radiosender in der Stadt Bremen auf Sendung. Das deutsch-türkische Programm konnte sich im Ausschreibungsverfahren gegen elf Mitbewerber durchsetzen. Ende 2016 wurde eine weitere UKW-Frequenz in der Stadt Bremen ausgeschrieben. Die (bre)ma erhielt fünf Bewerbungen. Der Medienrat wählte Ende 2016 das Schlagerprogramm Radio Roland aus, welches Mitte 2017 auf Sendung gehen wird.

Medienaufsicht – Die unter Federführung der (bre)ma erarbeiteten [FAQs zu Werbefragen auf YouTube](#) nahmen weiter an Fahrt auf und wurden um Hinweise für Instagram, Twitter und Snapchat ergänzt. Bei der ersten „Follow the Watchdog“-Veranstaltung der Medienanstalten in Berlin und bei zahlreichen Folgeveranstaltungen stand die (bre)ma-Direktorin Social Influencern Rede und Antwort. Ende 2016 wurde ein Monitoring der erfolgreichsten deutschen YouTube-Kanäle durchgeführt, um die Werbepaxis zu überprüfen.

Eine weiter wachsende Aufgabe ist die Aufsicht über Telemedienangebote. Auch 2016 wurden zahlreiche bremische Anbieter wegen fehlender Impresen angehört.

Medienkompetenz – Als Netzwerkstelle für die Medienkompetenz im Land Bremen organisierte die (bre)ma auch 2016 mehrere Netzwerktreffen. Zudem wurde der Austausch unseres Netzwerks mit den Medienpolitikern der Fraktionen in der Bremischen Bürgerschaft ausgebaut. Das gemeinsame Ziel: Die in der Regierungsvereinbarung angekündigte Medienkompetenzstrategie für das Land Bremen gemeinsam erarbeiten.

Zum ersten Mal vergab die (bre)ma 2016 ihren [Medienkompetenzpreis „Das Ruder“](#). Der Preis ermöglicht mit einer Gesamtsumme von 12.500 Euro innovative und nachhaltige Projekte zur Medienkompetenzförderung, die sich mit aktuellen Trends und Phänomenen befassen. Ausgezeichnet wurden 2016 drei Projekte zu den Themen Hate Speech, Cybermobbing und Migration.

Gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern veranstaltete die (bre)ma 2016 insgesamt vier medienpädagogische Fachtage zu den Themen Mediensucht, Medienarbeit mit Jugendlichen, frühkindliche Bildung und Inklusion. Insbesondere der Fachtag „#teilhabe“, der Fachkräfte der Behindertenhilfe mit MedienpädagogInnen in den Austausch brachte, gab ganz neue Impulse. Die Vermittlung von Medienkompetenz an Menschen mit Behinderung ist zu einem neuen Schwerpunkt in der Arbeit der (bre)ma geworden.

Für das gemeinsame Projekt „Tu was! Zeig Zivilcourage! Auch im Netz“, bei dem

junge MediennutzerInnen Verhaltensregeln für die Kommunikation im Netz erarbeiteten, wurden die (bre)ma, das ServiceBureau Jugendinformation und die Initiative „Tu was! Zeig Zivilcourage!“ mit dem renommierten klicksafe-Preis ausgezeichnet.

Gemeinsam mit dem Landesinstitut für Schule bildete die (bre)ma 2016 weitere Lehrkräfte zu Mediacoaches aus. Die Media-coaches beraten und unterstützen andere Lehrkräfte bei der praktischen Medienarbeit. Auch das gemeinsame Projekt „Ausgezeichnete Internet-ABC-Schulen“ wurde 2016 an Grundschulen in Bremen und Bremerhaven weitergeführt.

Bürgerrundfunk – Die (bre)ma ist Trägerin des Bürgerrundfunks Radio Weser.TV mit Radio- und Fernsehsendern in den drei Standorten Bremen, Bremen Nord und Bremerhaven. Mit den niedersächsischen Partnersendern Radio Weser.TV Bremer Umland und Radio Weser.TV Nordenham werden unter dem Motto „4 Sender – ein Programm“ über 300.000 Kabelhaushalte mit lokalem, von den Bürgerinnen und Bürgern selbst produziertem Fernsehprogramm versorgt. Es werden zwei unterschiedliche Radioprogramme für Bremen und Umgebung und Bremerhaven und Umgebung produziert.

Angebote zur Medienbildung werden durch individuell entwickelte Projekte und Schulungen realisiert. Kooperationspartner sind Schulen, Vereine, die Lebenshilfe Bremerhaven e.V., das Medienzentrum Bremerhaven, die Volkshochschule, das Pädagogische Zentrum, die Quartiersmeisterei und die Kulturkirche.

Das Jahr 2016 war geprägt von der Neugestaltung und Modernisierung von Radio Weser.TV. Die MitarbeiterInnen des Bürgerrundfunks und der Bremischen Landesmedienanstalt entwickelten und erprobten gemeinsam neue Konzepte. Ende Oktober 2016 fand eine gemeinsame Klausurtagung zu den Perspektiven des Bürgerrundfunks von Mitgliedern des Medienrats und Mitarbeitern der Bremischen Landesmedienanstalt und Radio Weser.TV statt. Wichtigste Ergebnisse waren die crossmediale Weiterentwicklung der Sender, die verstärkte Öffnung für neue Nutzergruppen und die Förderung von Angeboten für Kreativität, Vielfalt und neue Formate.

Forschung und Förderung – Der Preis für crossmediale Programminnovationen wurde Anfang März 2016 zum vierten Mal gemeinsam mit Radio Bremen verliehen. Drei nachweislich erfolgreiche Crossmedia-Konzepte von Hörfunk- und Fernsehsendern wurden prämiert.

Im Oktober veranstaltete die (bre)ma gemeinsam mit Radio Bremens Jugendwelle Next den ersten 24-Stunden-Creator-Space in Bremen. Junge YouTube-Talente wurden von Y-Titty-Star Oguz Yilmaz gecoacht.

Beim Videowettbewerb „Ausweg gesucht 2016“ stiftete die (bre)ma erneut den Sonderpreis für einen der von Jugendlichen erstellten Filme zum Thema „Sucht und Auswege aus Krisen“.

Weitere Informationen finden!

www.bremische-landesmedienanstalt.de

Hörfunk

siehe Seite

186



Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Rathausallee 72-76 | 22846 Norderstedt

Tel.: 040/36 90 05-0 | Fax: 040/36 90 05-55

info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

Personal und Finanzen¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	3.197.000	3.286.000	3.106.000
Rundfunkbeitrag ²	1.941.000	2.011.000	2.585.000
Sonstige Einnahmen ³	1.256.000	1.275.000	521.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.853.000	2.938.000	2.803.000
Forschung	–	–	–
Medienkompetenz	284.000	278.000	45.000
Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	–	–	208.000
Sonstiges	60.000	70.000	50.000
Stellen insgesamt	21	21	21

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 Entsprechend landesrechtlicher Regelung war der tatsächlich der MA HSH zufließende Anteil am Rundfunkbeitrag bis zum 31. März 2017 auf 23 Prozent begrenzt, ab dem 1. April 2017 beträgt er 32 Prozent. Weitere 400.000 Euro p.a. waren bis Ende März 2017 an die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein abzuführen.

3 Rundfunkabgabe, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Struktur der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)

Der Direktor

Direktor | Thomas Fuchs

Stv. Direktor | Dr. Wolfgang Bauchrowitz

Bereich Recht, Verwaltung, Technik

– Leiter | Dr. Wolfgang Bauchrowitz

– Vertreterin | Claudia Neumann

Bereich Programm, Medienkompetenz

– Leiter | Dr. Thomas Voß

– Vertreter | Michael Wolff

Personal-, Stellenangelegenheiten, Arbeitsrecht

– Leiterin | Claudia Neumann

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

– Leiterin | Leslie Middelman

– Pressesprecherin | Simone Bielfeld

Der Medienrat

Vorsitzender | Lothar Hay

Stv. Vorsitzende | Roswitha Strauß

Anne Abel | Günter Beling | Edda Fels | Kai Flatau |
Marina Friedt | Martin Kayenburg | Jens Kramer | Tho-
mas Künstler | Dr. Susanne Mayer-Peters | Elke Putzer |
Martin Schumacher | Adrian Ulrich

Aufgaben

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) ist als gemeinsame Medienanstalt beider Länder zuständig für die Zulassung von privatem Rundfunk und die Aufsicht über die von ihr lizenzierten Radio- und Fernsehprogramme. Daneben überprüft sie die Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen in Telemedien von Anbietern mit Sitz in Hamburg oder Schleswig-Holstein.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien fördert sie unter anderem die Weiterentwicklung und Einführung neuer Verbreitungstechniken und Programmformen. Die MA HSH berät Akteure und Nutzer im Bereich audiovisuelle Medien, vertritt die Belange der Bürger gegenüber Programm Anbietern und die Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem.

Seit dem Inkrafttreten des 6. Medienänderungsstaatsvertrags HSH (6. MÄStV HSH) am 1. April 2017 ist die MA HSH zuständig für die Förderung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks. Gleichzeitig entfiel die Förderung von Medienkompetenzprojekten Dritter als gesetzliche Aufgabe der MA HSH.

Rechtsgrundlagen

- Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein in der Fassung des 6. MÄStV HSH, in Kraft getreten am 1. April 2017

Arbeitsschwerpunkte 2016

Fernsehen — Am 31. Mai 2016 startete in der Metropolregion Hamburg und im Ballungsraum Kiel die Einführung des neuen digital-terrestrischen Übertragungsstandards DVB-T2 HD. Im Rahmen eines vorauslaufenden Pilotbetriebs waren 6 HD-Programme empfangbar. Von der generellen Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 am 29. März 2017 waren alle Haushalte in Hamburg und Schleswig-Holstein betroffen, die bislang DVB-T nutzten. In Hamburg betraf dies laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten 2016 circa 175.000 Haushalte, in Schleswig-Holstein circa 180.000.

Im Juni 2016 beantragte die Pro Sieben Sat 1 TV Deutschland GmbH eine Zulassung für das bundesweite Fernsehpartenprogramm kabel eins Doku bei der MA HSH. Nach Prüfung der ZAK und KEK ist das Programm im September 2016 mit einer Zulassung der MA HSH auf Sendung gegangen.

Hörfunk — Am 1. Juni 2016 ging als erstes kommerzielles lokales Hörfunkprogramm in Schleswig-Holstein „Syltfunk – Söl’ring Radio“ auf Sendung. Grundlage war die Zuweisung einer UKW-Übertragungskapazität an den Veranstalter. Auch für die Region Lübeck hat die MA HSH Übertragungskapazitäten zugewiesen. Allerdings konnte „Antenne Lübeck“ bislang aufgrund der schwierigen Frequenzsituation noch nicht auf Sendung gehen.

Im September 2016 hat die MA HSH zudem dem nichtkommerziellen lokalen Hörfunkveranstalter Freies Radio Neumünster e.V. eine Zulassung für zehn Jahre für die

Region Neumünster erteilt und ihm eine UKW-Übertragungskapazität zugewiesen.

In der Region Hamburg ist die digitale Hörfunkverbreitung 2016 deutlich in Schwung gekommen. Mit den im Frühjahr 2017 neu hinzugekommenen Programmen Radio Hamburg und Hamburg Zwei sind in Hamburg über die regionale DAB+ Plattform insgesamt 11 private Hörfunkprogramme empfangbar. Berücksichtigt man die bundesweiten DAB+ Programme sowie die Programme des NDR, so ist in Hamburg das Programmangebot über DAB+ größer als das UKW-Angebot. Nur in Berlin und München sind aktuell noch mehr Programme über diesen Weg verfügbar.

Programmaufsicht — Die MA HSH konzentrierte sich 2016 vermehrt auf Verstöße in Telemedien. Sie prüfte 142 neue Telemedienangebote wegen möglicher Verstöße gegen den Jugendmedienschutz, darunter zehn Facebook-Profile und 120 YouTube-Unterseiten. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Telemedien-Verfahren aus den Vorjahren weiter. In acht Fällen wurden KJM-Verfahren eingeleitet. Die MA HSH erließ drei Beanstandungen und Untersagungen und verhängte ein Bußgeld. Die Einhaltung der Werbebestimmungen in Telemedien wurde in 39 Fällen überprüft, in einem weiteren Fall ging es um die Einhaltung der Programmgrundsätze.

Wegen unzureichender Anbieterkennzeichnung von Internetangeboten wurden 68 Fälle geprüft. Die Mehrzahl der Anbieter besserte ihr Impressum nach Hinweisen der MA HSH nach. In einem Fall wurde ein Bußgeld verhängt, in einem anderen gab es Be-

schwerden mehrerer Nutzer zur Auffindbarkeit des Impressums beim Anbieter eines sozialen Netzwerks. Ein Anbieter verstieß wiederholt gegen die Anbieterkennzeichnung. Bei den übrigen stehen Nachbesserungen noch aus.

2016 ging die MA HSH außerdem acht Fällen möglicher Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen im Rundfunk nach. In einem Fall wurde eine förmliche Beanstandung ausgesprochen.

Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in sechs Fällen untersucht.

In zehn Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen, in zwei weiteren Fällen ging es um Gewinnspielsendungen.

Sonstige Aktivitäten – Auf dem 7. Hamburger Mediensymposium von MA HSH, Hans-Bredow-Institut und Handelskammer Hamburg „Und nun zur Werbung! Wie neue Techniken und Akteure die Finanzierung medialer Inhalte beeinflussen“ diskutierten Experten aktuelle Fragen und Entwicklungen des Werbemarkts.

Um Werbung ging es auch bei der MA HSH-Veranstaltung „Die Regulierungs-Challenge – Schleichwerbung auf YouTube“ im Rahmen der SocialMediaWeek 2016. Grundlage war das FAQ-Papier „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ der Medienanstalten.

Bei der Veranstaltung „Justiz, Gesellschaft oder Facebook – Wer kommt gegen Hate Speech an?“ mit Staatssekretär Gerd Billen wurde die Lage rund ein Jahr nach Gründung

der Task Force „Gemeinsam gegen Hass im Netz“ diskutiert.

Der Entwurf zum 6. MÄStV HSH und die damit verbundenen Änderungen waren Thema auf dem Sommerlichen Empfang der MA HSH.

Im Bereich Medienkompetenz war die MA HSH bei zwei Veranstaltungen aktiv: „Medienbildung an Grundschulen“ war Thema des 5. Medienkompetenztags Hamburg, der wie schon in 2015 gemeinsam mit dem Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung (LI) ausgerichtet wurde. Anlässlich des Fachtags „Medienpädagogik in der Kita“ präsentierte Prof. Rudolf Kammerl die im Auftrag der MA HSH erstellte gleichnamige Expertise.

Auch als Herausgeberin ihres Magazins scout widmete sich die MA HSH in zwei Ausgaben wieder dem Thema Medienkompetenz.

Weitere Informationen finden!

www.ma-hsh.de

Fernsehen	siehe Seite	125
Hörfunk	siehe Seite	188, 212



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

Personal und Finanzen¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	8.221.100	7.811.300	7.897.600
Rundfunkbeitrag ²	7.516.000 ³	7.023.300	7.210.300
sonstige Einnahmen ⁴	705.100	788.000	687.300
Ausgaben	8.221.100	7.811.300	7.897.600
Zulassung, Aufsicht, Telemedien ⁵	2.840.700	2.598.400	2.559.000
Medienprojektzentren Offener Kanal	2.145.100	1.968.400	1.967.300
Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	677.700	664.400	670.300
Infrastruktur-/Technikförderung ⁶	717.700	709.500	750.100
Medienstandortmaßnahmen	504.100	459.100	500.600
Medienkompetenzförderung	1.335.800	1.411.500	1.450.300
Mitarbeiter/Stellen			
für Zulassung, Aufsicht, Verwaltung	23	23	24
in vier Medienprojektzentren Offener Kanal ⁷	17	17	17

1 lt. Haushaltsplan

2 Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalt aus dem Rundfunkbeitragsaufkommen beträgt: 1,8989 % des Beitragsaufkommens pro Haushalt des Landes Hessen. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v. H. des Gesamtvolumens.

3 enthält eine einmalige Nachzahlung für das Vorjahr aufgrund der Umstellung von der Rundfunkgebühr auf den Rundfunkbeitrag

4 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter, Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen.

5 Rundfunk, Telemedien.

6 Technikförderung auch aus Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter.

7 Umrechnungen auf Vollzeitstellen (gerundet)



Aufbau der LPR Hessen

Die LPR Hessen hat zwei Organe: Die Versammlung mit 30 ehrenamtlich tätigen, die Interessen der Allgemeinheit vertretenden Mitgliedern und den hauptamtlichen Direktor, der von 40 Mitarbeitenden unterstützt wird.

Der Direktor

Direktor | Joachim Becker

stv. Direktor | Prof. Dr. Murad Erdemir

Bereich I

Grundsatz, Recht, Telemedien, Technik, Verwaltung

Prof. Dr. Murad Erdemir, Hans-Achim Gutke, Rainer Rabe, Mattias Mann

Bereich II

Programme, Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk, Medienkompetenz, Medienwirtschaft, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Annette Schriefers, Michael Fingerling, Sandra Bischoff, Sarah Gumz, Christina Uekermann

Bereich III

Medienprojektzentren Offener Kanal

Armin Ruda, Wilhelm Behle, Nadine Tepe, Rolf Strohmann

Die Versammlung

Vorsitzender | Winfried Engel

Stv. Vorsitzende | Reiner Jäkel, Jörg Steinbach

30 Mitglieder nach entsendenden Organisationen

Evangelische Kirchen Petra Schwermann | **Katholische Kirche** Winfried Engel | **Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen** Dr. Jacob Gutmark | **Landessportbund Hessen** Dr. Susanne Lapp | **LandesFrauen-**



Rat Hessen Carolin Rauscher (bis 03/2017), Ursula Pöhlig (ab 03/2017) | **Deutscher Gewerkschaftsbund** Jasmin Romfeld | **ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft** Rose Nabinger | **Hessischer Journalistenverband** Jörg Steinbach | **Deutscher Beamtenbund Hessen** Thomas Müller | **Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände** Dr. Ulrich Kirsch | **Arbeitsgemeinschaft hessischer Industrie- und Handelskammern** | Sybille von Obernitz | **Verband Freier Berufe in Hessen** Dr. Evelin Portz | **Landesverband des hessischen Einzelhandels e.V.** Michael Kullmann | **Hessischer Bauernverband** Armin Müller | **Hessischer Handwerkerstag** Hans-Werner Schech | **Landesmusikrat Hessen** Dorothee Graefe-Hessler | **Vorstände der anerkannten Naturschutzverbände** Eckehart Blume | **Sozialverband VdK Hessen-Thüringen e.V.**, **Sozialverband Deutschland e.V.**, **Verband der Heimkehrer, Kriegsgefangenen und Vermisstenangehörigen Deutschlands e.V.** Karl-Winfried Seif | **Landeselternbeirat von Hessen** Sven Hild | **Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e.V.** Johann Thießen | **Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Hessen e.V.** Michael Schröder | **Hessischer Jugendring** Reiner Jäkel | **Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände** Monika Weber | **Arbeitsgemeinschaft der Ausländerbeiräte Hessen** Jetty Sabandar | **Liga der freien Wohlfahrtspflege in Hessen e.V.** Günter Woltering | **Hessischer Landtag, CDU-Fraktion** Hugo Klein, MdL | **Hessischer Landtag, CDU-Fraktion** Armin Schwarz, MdL | **Hessischer Landtag, SPD-Fraktion** Uwe Frankenberger, MdL | **Hessischer Landtag, SPD-Fraktion** Kerstin Geis, MdL | **Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen** Jürgen Frömmrich, MdL

Stellung, Aufgaben und Rechtsgrundlage

Die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Kassel. Sie erfüllt ihre Auf-

gaben eigenständig und unterliegt keinen Weisungen. Die Rechtsaufsicht führt die Hessische Staatskanzlei. Aufgabenschwerpunkte der LPR Hessen sind: Zulassung privater Radio- und Fernsehveranstalter, Rundfunkaufsicht (Jugendschutz, Werbung, Programmgrundsätze), Telemedienaufsicht (Jugendschutz [inhaltlich/technisch], Impressum, Gewalt, Pornografie, Extremismus, Werbung), Förderung von Medienkompetenz, Förderung der Bürgermedien (Medienprojektzentren Offener Kanal in Kassel, Gießen, Offenbach/Rhein-Main und Fulda sowie nichtkommerzieller lokaler Hörfunk), Förderung der technischen Infrastruktur, Förderung des Medienstandortes. Rechts- und Arbeitsgrundlage der LPR Hessen ist das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG).

Arbeitsschwerpunkte der LPR Hessen 2016

Zulassungen – Medienrechtlich unbedenklich waren mehrere Änderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei der RADIO BOB GmbH & Co. KG (Radio BOB!), bei der REGIOCAST DIGITAL GmbH (Remix Radio mit Programmzulieferung sunshine live), bei der RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG (RTL II) und bei der Sport1 GmbH (Sport1.fm). Bei den Gesellschaften Radio BOB! und Regiocast waren Änderungen in der Geschäftsführung ebenfalls unbedenklich. Ihre Lizenzen zurückgegeben haben die Peyk Media GmbH (QLAR; Samanyolu TV Avrupa) und die Regiocast Digital GmbH (Litera; goelf).

Rundfunk-Aufsicht – Die Programme der in Hessen lizenzierten privaten Fernseh- und

Hörfunkveranstalter analysierte die LPR Hessen auch im Jahr 2016 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt. Zudem gab es Beratungsgespräche und schriftliche Hinweise. Vereinzelt gingen Beschwerden aus der Bevölkerung ein, die im Hinblick auf die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen geprüft wurden. Zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm gab es zahlreiche Einzelprüfungen.

Telemedienaufsicht – Die LPR Hessen erreichten mehrere Beschwerden über Telemedienangebote mit möglichen unzulässigen oder entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten und zahlreiche Hinweise auf Impressumsverstöße. Bei den Angeboten handelte es sich auch um Profileiten in sozialen Netzwerken und auf Microblogging-Plattformen. Die KJM hatte im März 2015 die Jugendschutzprogramme Surf-Sitter PC (Vollversion) und Surf-Sitter Plug & Play der Cybits AG mit Sitz in Mainz-Kastel anerkannt. Zu Ende Mai 2016 hat die Cybits AG diese Anerkennung nach eigener Aussage vor allem aus wirtschaftlichen Gründen zurückgegeben.

Medienkompetenz – Insgesamt wurden über 600 Durchläufe von medienpädagogischen Projekten der LPR Hessen und ihren MOKs in ganz Hessen umgesetzt. Wichtige Themen, die die medienpädagogische Arbeit der LPR Hessen besonders betrafen, waren: Web 2.0, Nachrichten und Medienberichterstattung, Gegen Gewalt und Rassismus und erste Pilotprojekte zum Thema Medien und Migration. Das größte Betätigungsfeld im

Medienkompetenzbereich waren die Schulen, an denen wie an keinem anderen Ort die Möglichkeit gegeben ist, Kinder und Jugendliche aller sozialen Schichten gleichermaßen zu erreichen. Dabei richten sich die medienpädagogischen Angebote der LPR Hessen insbesondere an Erzieher, Lehrkräfte, Betreuer in der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit und Eltern, damit diese medienfit werden. Ziel ist es, dass die Pädagogen die Medienbildungsangebote in ihre Arbeit integrieren und selbstständig umsetzen.

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) – Im Rahmen einer bundesweiten Fachtagung in Kassel zum 30-jährigen Bestehen der Bürgermedien wurde die bisherige Bereichsleiterin für die hessischen Offenen Kanäle, Angelika Jaenicke, in den Ruhestand verabschiedet.

Auf Initiative des MOK Kassel beteiligten sich knapp 20 Offene Kanäle aus 7 Bundesländern an den bundesweiten Themenabenden zum Tag des Museums sowie zum Internationalen Kurzfilmfest. An den rund 320 gezielt ausgewählten Projekten zur Vermittlung von Medienbildung an den vier Standorten nahmen 7.300 Kinder, Jugendliche, Studierende, Erzieher und Lehrkräfte teil. Die Zahl der Kooperationspartner stieg im Vergleich zum Vorjahr auf über 220 Einrichtungen, Verbände, Vereine, Kitas, Schulen und Hochschulen.

Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk (NKL) – Nichtkommerzielle Lokalradios bieten vielen unterschiedlichen Gruppen der Gesellschaft im lokalen Raum ein Forum, die in anderen

Medien kaum zu Wort kommen. Sie greifen in ihrer Berichterstattung Themen auf, die in den etablierten Medien weniger Beachtung finden und stellen so eine publizistische Ergänzung dar. Seit bereits 20 Jahren senden sieben NKLs in Hessen ein vielfältiges Programm und sind damit zu einer festen Säule in der hessischen Medienlandschaft geworden. Die NKLs 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 unzulässig.

Mediathek Hessen – Weltweiten und ständigen Zugang zu Bewegtbildern aus Hessen bietet die Plattform www.mediathek-hessen.de. Von ‚Essen und Trinken‘ bis zu ‚Wissenschaft und Bildung‘ bietet die Mediathek einen umfangreichen Überblick über verschiedenste Aktivitäten in Hessen. Von fast 20 Partnern ‚gespeist‘ – darunter den vier Offenen Kanälen und auch den Regionalprogrammen von RTL und SAT.1 – sind die Themen vielfältig. Die Statistik zeigt das große Interesse an Bewegtbildern aus Hessen. Die Mediathek hatte in 2016 mehr als 1,3 Mio. Besucher.

Weitere Informationen finden!

www.lpr-hessen.de

Fernsehen	siehe Seite	125
Hörfunk	siehe Seite	190



Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin

Tel.: 0385/55881-12 | Fax: 0385/55881-30

info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

Personal und Finanzen

	2015 ¹	2016 ²	2017 ³
Einnahmen	2.931.500	2.694.800	2.680.300
Rundfunkbeitrag	2.764.000	2.642.200	2.662.200
Sonstige Einnahmen	167.500	52.600	18.100
Ausgaben	2.931.500	2.694.800	2.694.800
Personalausgaben	1.408.600	1.465.200	1.521.600
Gremienmitglieder	69.700	71.500	71.500
sächliche Verwaltungsausgaben	716.300	629.900	535.200
Zuwendungen/Projektförderungen	469.300	455.200	500.400
Investitionen	125.000	73.000	51.600
Besondere Finanzierungsausgaben/ Übertragbare Rücklagen	142.600	0	0
Mitarbeiter/Stellen	20	20	19

1 in Euro laut Jahresabschluss

2 in Euro laut Nachtragshaushalt

3 in Euro laut Haushaltsplan

Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert am 9. April 2015
- Hauptsatzung der MMV, zuletzt geändert

durch Beschluss des Medienausschusses M-V am 25. April 2012

- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter www.medienanstalt-mv.de
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de

Struktur der MMV

Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

Der Direktor

Direktor | Bert Lingnau (seit 12. März 2016)

Referate

- Stellvertreterin des Direktors und Justiziarin | Jana Bethge
- Medienbildung und Offene Kanäle | René Dettmann
- Programm, Jugendschutz und Werbung | Susanne Rieger
- Verwaltung | Simone Masche
- Technik | Reinhard Schwedt

Der Medienausschuss

Vorsitzende | Marleen Janew

5. Amtsperiode: 29. Februar 2012 – 29. März 2017

6. Amtsperiode: 29. März 2017 – 28. März 2022

11 Mitglieder von in M-V beheimateten Organisationen werden entsandt.

Deutscher Journalisten-Verband M-V Marleen Janew | Künstlerbund M-V Jörg Velten | LIGA der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege in M-V Christina Hömke | Ev.-Luth. Kirche in Norddeutschland Dorothea Strube (bis 29.03.2017) | Erzbistum Berlin, Propstei der Katholischen Kirche in Vorpommern Dr. Christian Berkenkopf (seit 29.03.2017) | dbb beamtenbund und tarifunion m-v Dietmar Knecht (bis 29.03.2017) | ver.di Bezirk Schwerin Diana Markiwitz (seit 29.03.2017) | Industrie- u. Handelskammer Schwerin Angela Preuß | Städte- u. Gemeindetag M-V Dr. Reinhard Dettmann | Bauernverband M-V Katrin Kauer | Tourismusverband M-V Dr. Wolfgang Kraatz | Verbraucherzentrale M-V Petra Willert | Landessportbund M-V Torsten Haverland

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

Arbeitsschwerpunkte der MMV

Die Übertragung von lokalen TV-Programmen auch über Satellit – dieses Gemeinschaftsprojekt mit der mabb wurde 2016 weitergeführt und außerdem bis August 2018 verlängert. Der gemeinsame Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV, auf dem über 20 Sender aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zu empfangen sind, leistet einen wichtigen publizistischen Vielfaltsbeitrag, ist aber noch zu wenig bekannt. Die Bekanntheit soll 2017 verbessert werden.

Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde auch 2016 fortgesetzt durch die zielgerichtete, konkrete Um-

setzung der „Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern“. Bis Ende 2018 werden auf ihrer Grundlage Medienbildung und Medienkompetenz im Land weiter gefördert und entwickelt.

Lizenzen – Am 27. April 2016 beschloss der Medienausschuss, fünf der sechs im November 2015 ausgeschrieben UKW-Übertragungskapazitäten an die MVP Lokalradio GmbH (Berlin) zu vergeben. Sie startete ihr Programm radio B2 am 1. September 2016 in Schwerin, Rostock und Stralsund. Am 15. März 2017 wurde der Sendebetrieb in Greifswald aufgenommen, in Wismar soll dies im Frühsommer 2017 geschehen. Die Lizenz wurde für ein kommerzielles lokales/regionales Hörfunkvollprogramm für zehn Jahre – vom 1. September 2016 bis zum 31. August 2026 – erteilt.

Die sechste noch zu vergebende UKW-Übertragungskapazität in Stralsund – so der Beschluss des Medienausschusses Ende Mai 2016 – erhielt die RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG (Mannheim) für ihr Programm sunshine live. Dies war bis März 2017 noch nicht aufgeschaltet. Diese Lizenz für ein kommerzielles lokales/regionales Hörfunkvollprogramm gilt ebenfalls für zehn Jahre – vom 1. September 2016 bis zum 31. August 2026.

Radio Paradiso ist seit dem 3. Februar 2016 in Schwerin und seit dem 18. Mai 2016 in Stralsund über UKW zu hören – in diesen Städten hatte die Lizenznehmerin, die Evangelischer Presseverband Norddeutschland GmbH (Kiel), jeweils schon seit dem 1. Januar

2015 eine Lizenz. Radio Teddy, das seit 1. September 2014 auch in Stralsund über UKW verbreitet werden darf, ist seit 18. Mai 2016 dort zu hören.

Die Fernsehveranstalter Verein für Jugendeinrichtungen Nordwestmecklenburg e.V. (Grevesmühlen TV), neu'eins GmbH (neueins) und TV M-V GmbH & Co. KG (TV:Schwerin) erhielten 2016 jeweils Zulassungsverlängerungen um zehn Jahre für ihre lokalen/regionalen TV-Programme und dürfen diese nun jeweils bis zum 31. Dezember 2025 verbreiten. Der Heimatverein Bad Kleinen e.V. erhielt eine Sendegebietserweiterung, er darf sein nichtkommerzielles Programm lokal tv nwm seit dem 1. August 2016 nun im Großraum Westmecklenburg bis zum 31. Juli 2026 verbreiten. Die Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG (Rügen TV) gab ihre Lizenz zum 31. August 2016 zurück, dafür ging die Stralsunder FAS GmbH ab 1. April 2016 mit ihrem neuen Programm Rügen TV auf Sendung.

Medienkompetenz – Im Jahr 2016 förderte die MMV 22 Medienkompetenzprojekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt 200.000 Euro. Unterstützt wurden vor allem Projekte, die Kinder und Jugendliche, aber auch Ältere medienpädagogisch in die Welt der elektronischen Medien begleiten.

2016 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO, juuuport und Internet-ABC, vergab zum elften Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förderte wieder das Ostsee-Jugendmediencamp. Enge Kooperationspartner in vielen Projekten sind das Landeskriminalamt

M-V und der Landesdatenschutz M-V, zum Beispiel im Projekt „Mediencouts MV“, in dem junge Leute für Peer-to-Peer-Projekte ausgebildet werden.

Auch 2017 wird die MMV wieder 22 Medienkompetenz-Projekte in M-V mit insgesamt 215.000 Euro fördern.

Öffentlichkeitsarbeit – Auf dem MMV-Meientreff am 15. Juni 2016 in Schwerin wurde unter dem Titel „Aufklärung statt Aufregung. Demokratie und Medien in Deutschland“ über desorientierende und extremistische Medieninhalte sowie die Rolle der Medien und ihre Bedeutung für eine funktionierende Demokratie diskutiert. Der Direktor der Medienanstalt, Bert Lingnau, würdigte im dem Vortrag „Aufklärende Aufsicht“ das 25-jährige Jubiläum der MMV.

Programmaufsicht/Telemedien – Der Medienausschuss stellte im Programm von Stralsund TV einen Verstoß fest: Ein Interview mit dem Bürgermeister Stralsunds entsprach nicht den anerkannten journalistischen Grundsätzen, die Vorabsprachen mit dem Politiker gingen zu weit, sodass die journalistische Unabhängigkeit nicht ausreichend gewahrt war.

Die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter in M-V mussten vereinbart auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm und zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung von Dauerwerbungen hingewiesen werden.

Auch die Gewinnspielaktionen der Hörfunkveranstalter in M-V wurden stichprobenartig ausgewertet. Es mussten keine programmatischen Maßnahmen eingeleitet werden.

2016 gab die MMV das Verfahren wegen der Verbreitung rechtsextremer Inhalte in einem Internetangebot an die Staatsanwaltschaft ab. Einige Verfahren gegen andere Telemedienanbieter aus M-V befanden sich noch in Bearbeitung oder konnten eingestellt werden.

Medienforschung – Seit November 2011 entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“, der bisher rund 80 Angebote für Bildungsprojekte (z. B. über Handys, Cybermobbing oder TV-Inhalte) für den schulischen und außerschulischen Bereich, für Kinder, Jugendliche und Erwachsene enthält. Im September 2015 wurden weitere Ergebnisse in Form eines Ringordners für Schulen veröffentlicht. 2016 kamen Angebote für Seniorinnen und Senioren hinzu: Der „Medienkompass M-V (II)“, im Februar 2017 der Öffentlichkeit vorgestellt, enthält rund 30 Angebote für Medienbildung im mittleren und höheren Alter.

Weitere Informationen finden!

www.medienanstalt-mv.de

Fernsehen	siehe Seite	126
Hörfunk	siehe Seite	193



Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
 Tel.: 0511/284770 | Fax: 0511/2847736
 info@nlm.de | www.nlm.de

Personal und Finanzen¹

	2015	2016	2017
Gesamteinnahmen	9.899.177	9.923.448	9.560.165
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr (netto)	9.486.210	9.399.872	8.988.821
Einnahmen aus Rücklagen	249.750	373.635	463.694
sonstige Einnahmen	163.217	149.941	107.650
Gesamtausgaben	9.899.177	9.923.448	9.560.165
Personalkosten ²	2.128.027	2.133.190	2.024.086
Sachkosten	1.164.242	1.173.705	1.052.459
Bürgerrundfunk	5.032.000	5.095.913	4.971.000
Technikförderung	25.000	105.000	170.000
Forschung	71.420	157.140	71.420
Medienkompetenz und Ausbildung	1.087.071	1.100.700	1.143.400
Rücklagen und sonstige Ausgaben	391.417	157.800	127.800
Mitarbeiter	28	28	28

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 incl. Zuführung zu Rückstellungen

Struktur der NLM

Die NLM besteht aus zwei Organen: der Versammlung und dem Direktor/der Direktorin.

Der Direktor

Direktor | Andreas Fischer

- Stellvertreter des Direktors und Justiziar | Christian Krebs
- Verwaltung, Finanzen, Personal | Ute Lattmann
- Bürgerrundfunk, Medienkompetenz | Dr. Klaus-Jürgen Buchholz
- Programm, Telemedien | Dr. Dietmar Füger
- Technik | Dr. Ing. Dirk Jaeger
- Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit | Uta Spies

Die Versammlung

Vorsitzende | Elisabeth Harries

7. Amtsperiode: 1. September 2016–31. August 2022
38 Mitglieder nach entsendenden Institutionen

CDU in Niedersachsen Jens Nacke (Mdl) | SPD-Landesverband Niedersachsen Petra Emmerich-Kopatsch (Mdl) | FDP Landesverband Niedersachsen Ulrike Kuhlo | BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Landesverband Niedersachsen Gerald Heere (Mdl) | Kommunale Spitzenverbände Dr. Marco Trips | Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen Andrea Radtke | Katholisches Büro Niedersachsen Prof. Dr. Felix Bernard | Landesverband der Jüdischen Gemeinden und Landesverband der Israelitischen Kultusgemeinden von Niedersachsen Dr. Rebecca Seidler | DITIB-Landesverband der Islamischen Religionsgemeinschaften, die SCHURA Niedersachsen – Landesverband der Muslime und die Alevitische Gemeinde Deutschland Sümeyra Kilic | Deutscher Gewerkschaftsbund Lea Arnold, Wilfried Bartz | Vereinte Dienstleistungsgesellschaft Lutz Kokemüller | Deutscher Beamtenbund Joachim



Henke | **Unternehmerverbände** Nils Fröhlich, Ortrud Wendt | **Handwerksverbände** Bettina Meyer-Burkhardt | **Verband der Freien Berufe** Dagmar Beck-Bever | **Landvolk** Gabi von der Brelie | **Landesfrauenrat** Brigitta Franke | **Landesjugendring** Steffen Stubenrauch-Kämpfe | **Landessportbund** Gabriele Wach | **Landesmusikrat** Hannes Piening | **Film & Medienbüro** Dr. Julia Dordel | **Deutscher Journalisten-Verband** Elisabeth Harries | **Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage** und **Verband der Zeitschriftenverlage** Stefan Borrmann | **Landesverband Bürgermedien** Wolfgang Wulf | **Deutscher Lehrerverband, Verband Bildung und Erziehung** und **Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft** Gitta Franke-Zöllmer | **Deutscher Kinderschutzbund** Simon Kopelke | **Landesarbeitsgemeinschaft Freie Wohlfahrtspflege** Michael Grünberg | **Lesben- und Schwulenverband** Benjamin Rottmann | **Flüchtlingsrat** Anke Eglomassé | **Verbraucherzentrale** Arnd Onnasch | **Kulturelle Jugendbildung** Holger Tepe | **Umweltverbände (Bund für Umwelt und Naturschutz und Naturschutzbund)** Dorothea Steiner | **Humanistischer Verband** Klaus Wenzel | **Landesarmutskonferenz** Klaus-Dieter Gleitze | **Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur** Gerd Dallmann | **Arbeitsgemeinschaft der Familienverbände** Christine Volland

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ist eine selbstständige 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

ter 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 18. 02. 2016
- Hauptsatzung der NLM in der Fassung vom 14. Januar 2010, zuletzt geändert am 02. 06. 2016

Arbeitsschwerpunkte der NLM 2016

Fernsehen, Hörfunk und Internet – Mit dem Programm RTL Plus wurde im Mai 2016 ein weiteres Fernsehspartenprogramm der Mediengruppe RTL zugelassen. Das Programm ist ein Unterhaltungsprogramm, das schwerpunktmäßig auf deutsche Filme und Serien, Show und Comedy, Gerichts- und Gameshows sowie Doku-Soaps und Real-Life-Formate setzt. Das Programm soll den Zuschauern lt. Sender ein „Wiedersehen mit echten RTL Klassikern“ ermöglichen. Im Oktober erfolgte

die unbefristete Verlängerung der Zulassung des Programms RTL Passion, einem 24-stündigen Unterhaltungsspartenprogramm insbesondere mit „frauenaffinen Dramen und Serienhighlights“. Im Bereich Fernsehaufsicht lag der Schwerpunkt auf der Fortführung von werberechtlichen Verfahren, die zum Teil durch gerichtliche Entscheidungen abgeschlossen werden konnten. Gegenstand waren Fälle, in denen Programmhinweise auf andere Fernsehprogramme, die der Veranstalter selbst veranstaltet oder die ihm zugerechnet werden können, im Werbeblock ausgestrahlt wurden, ohne die danach folgenden weiteren Werbespots erneut als Werbung zu kennzeichnen. Das Verwaltungsgericht Hannover hat die Sichtweise von ZAK und NLM, nach der dies eine unzulässige Vermischung von Werbung und Programm und somit eine Verletzung des rundfunkrechtlichen Trennungsgrundsatzes darstellt, in zwei Urteilen im November bestätigt. Zudem wurde ein Fall eines Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm in einem Fensterprogramm eines Veranstalters von Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm RTL beanstandet.

Der Verbesserung der Frequenzsituation der privaten niedersächsischen lokalen und regionalen Hörfunkprogramme widmete sich die NLM auch in 2016. So wurden intensive Gespräche mit der Bundesnetzagentur und dem NDR über eine mögliche Verbesserung der Frequenzen von Radio Hannover geführt. Diese Gespräche werden 2017 zu einem Frequenzwechsel von Radio Hannover führen. Außerdem wurden UKW-Übertragungskapazitäten für die Verbreitung von kommer-

ziellem lokalen oder regionalen Hörfunk im Bereich Wilhelmshaven/Jever ausgeschrieben und an den einzigen Bewerber – die Radio Nordseewelle GmbH & Co. KG – vergeben, die damit ihr Sendegebiet erweitern kann.

Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht erstreckte sich im Jahr 2016 vorwiegend auf Seiten mit politisch extremen Inhalten, die nach § 4 Abs. 1 JMStV unzulässig waren, sowie Seiten, die indizierte oder pornografische Inhalte ohne hinreichende Sicherung zugänglich machten.

Bürgerrundfunk und Medienkompetenz – Niedersachsen ist Standort von 15 nichtkommerziellen und gemeinnützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk. 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. 2016 hat die NLM zwei große Studien durchgeführt: Zum einen wurden die Reichweiten aller lokalen kommerziellen und nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter ermittelt. Zum anderen sind die Programme des nichtkommerziellen Bürgerfernsehens und kommerziellen Lokalfernsehens evaluiert worden. Die Ergebnisse sind auf der NLM-Homepage abrufbar. 2017 steht erneut die Studie „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ an, eine Inhaltsanalyse, die auch alle niedersächsischen Bürgerradios erfasst. Die NLM ist darüber hinaus zentraler Förderer medienpädagogischer Angebote in Niedersachsen.

Die Basis bilden die sechs NLM-Multimedia-mobile, die jedes Jahr rund 3.500 Multiplikatoren, darunter überwiegend Lehrkräfte, fortbilden, langjährige Qualifizierungskooperationen mit dem Kultus- und dem Sozialministerium, eine Vielzahl von Beratungsangeboten zur Nutzung moderner Medien sowie die Förderung innovativer Projekte.

Öffentlichkeitsarbeit – Die Ergebnisse der 4. Reichweitenuntersuchung zur Nutzung und Akzeptanz des Bürgerrundfunks und der kommerziellen Lokalradios in Niedersachsen wurden anlässlich des Niedersächsischen Mediengesprächs am 14. Juni 2016 in Hannover vorgestellt. Vertreter des Landesverbandes Bürgermedien, der kommerziellen Lokalradios, der GfK MCR, des Hans-Bredow-Instituts und der NLM diskutierten die Befunde der Langzeituntersuchung des Hörfunks in Niedersachsen. Der Safer Internet Day (SID) 2016 gab Jugendlichen auf www.juuuport.de erstmals die Möglichkeit einer Live-Beratung. Das neue hauptamtliche juuuport-Team stellte sich und seine Arbeit zudem im Rahmen einer Pressekonferenz vor. Die von 20 Medienunternehmen und der NLM gemeinsam veranstaltete 19. Media Night Hannover und der Niedersächsische Medienpreis 2016 repräsentierten Niedersachsen als Medienstandort.

Weitere Informationen finden!

www.nlm.de

Fernsehen	siehe Seite	126
Hörfunk	siehe Seite	195



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

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	19.869.000	20.554.000	18.748.000
Rundfunkbeitrag	16.429.000	17.107.000	15.516.000
sonstige Einnahmen (ohne Wertsteigerungen)	1.478.000	1.470.000	707.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	1.962.000	1.977.000	2.525.000
Ausgaben	19.869.000	20.554.000	18.748.000
Personalkosten (ohne Rückstellung Altersversorgung)	7.291.000	6.953.000	7.196.000
Sachkosten	3.537.000	3.913.000	4.155.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	1.917.000	1.882.000	1.425.000
Technikförderung	411.000	595.000	645.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	3.305.000	3.292.000	2.652.000
sonstige Förderungen	3.147.000	3.650.000	2.273.000
Rücklagen/Haushaltsreste	261.000	269.000	402.000
Mitarbeiter	63	65	65

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Rechtsgrundlagen

– Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) in der Fassung vom 18. Dezember 2014

– Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de/Service

– Satzungen der LfM



Struktur der LfM

Die LfM besteht aus zwei Organen: dem Direktor und der Medienkommission.

Der Direktor

Direktor | Dr. Tobias Schmid

- Justiziarin und stv. Direktorin | Doris Brocker
- Regulierung | Doris Brocker (kommissarisch)
- Förderung | Mechthild Appelhoff
- Zentrale Dienste | Volker Barth

Medienkommission

6. Amtsperiode: 27. Februar 2015 – Februar 2021

Vorsitzender | Prof. Dr. Werner Schwaderlapp

Landtag NRW Ernst-Wilhelm Rahe MdL, Sabine Kelm-Schmidt, Claudia Walther, Hermann-Josef Arentz, Christiane Bertels-Heering, Stefan Engstfeld MdL, Thomas Nückel MdL, Daniel Schwerd MdL | Evangelische Kirchen in NRW Volker König | Katholische Kirche Ulrich Lota | Landesverbände der jüdischen Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/Synagogen-Gemeinde Köln Zwi Hermann Rappoport | DGB NRW Julia Bandelow | Gewerkschaft ver.di, Landesbezirk NRW, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) Udo Milbret | DJV-NRW Ulrike Kaiser | Arbeitgeberverbände NRW/Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag Dr. Frank Wackers | Landesrektorenkonferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der Fachhochschulen NRW Prof. Dr. Hartmut Ihne | Landesverband der Volkshochschulen NRW/Gesprächskreis für Landesorganisationen der Weiterbildung NRW Frauke Heitmann | Landesmusikrat NRW/Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler NRW/Kulturrat NRW Stephan Brüggenthies | Filmbüro NW/Film- und Medienverband NRW e.V. Claudia Droste-Deselaers | LAG Lokale Medienarbeit NRW e.V./Gesellschaft für Medienpädagogik



und Kommunikationskultur (GMK) Dr. Christine Ketzler | Landesverband Bürgerfunk NRW e.V. (LBF)/Interessenverein gemeinnütziger Rundfunk im Lande NRW, Landesverband Gemeinnütziger Bürgermedien e.V. (IGR)/Landesarbeitsgemeinschaft Bürger- und Ausbildungsmedien NRW e.V. (LABAM)/Campusradio NRW e.V. Jürgen Micklej | Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege NRW Markus Lahrman | Frauenrat NRW/LAG der Familienverbände NRW Susanne Schumann-Kessner | Deutscher Kinderschutzbund NRW/Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz (AJS) Marlis Herterich | Landesjugendring NRW Roland Mecklenburg | Sozialverband Deutschland NRW/Sozialverband VdK NRW Horst Vöge (bis 30.11.2016)/Peter Jeromin (ab 06.12.2016) | Landes-seniorenvertretung NRW Jürgen Jentsch | Verbraucherzentrale NRW/LAG der Verbraucherverbände Dr. Iris van Eik | Landessportbund NRW Stefan Klett | Anerkannte Naturschutzverbände NRW Rainer Polke | Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Migrantenvertretungen NRW Engin Sakal | Landesbehinderterrat NRW e.V. Getrud Servos | Vereinigung der Industrie- und Handelskammern NRW e.V. Prof. Dr. Werner Schwaderlapp | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)/eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. Dr. Isabel Tilly | Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V. (ZVNRW) Carsten Dicks | Alevitische Gemeinde Deutschland e.V. Ufuk Cakir | DBB NRW Beamtenbund und Tarifunion Andreas Bartsch | Europa-Union NRW Wolfram Kuschke | Landesarbeitsgemeinschaft Lesben in NRW e.V./Schwules Netzwerk NRW e.V. Caroline Frank | Verband Deutscher Schriftsteller (VS) Gitta Edelmann | Mitglied gem. § 93 Abs. 5 LMG NRW Michael Rubinstein

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Gestaltende Aufgaben:

- Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung des privaten Rundfunks,

- Zulassung von Rundfunkveranstaltern,
- Sicherung der Programmvielfalt,
- Förderung der Medienkompetenz und Bürgermedien,
- Förderung der Digitalisierung.

Aufsichtsbezogene Aufgaben:

- Überwachung der Einhaltung der Zulassungsbedingungen und Meinungsvielfalt,
- Überwachung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze,
- Aufsicht über Telemedien.

Arbeitsschwerpunkte der LfM 2016

Zulassungen und Zuweisungen – Die Fernsehprogramme Toggo TV, EWTN-TV und Yol TV sowie das Hörfunkprogramm lulu.fm wurden zugelassen. Änderungen der Beteiligungsverhältnisse bzw. der Geschäftsführung wurden bei den bundesweiten Programmen muxx.tv, Sportdeutschland.TV, Viva, Sophia TV, Volks.TV und domradio genehmigt.

Die Zulassungen von Lokalradios in 15 Verbreitungsgebieten mit entsprechendem Rahmenprogramm wurden verlängert. Des Weiteren wurde die Zulassung des regionalen Programms center.tv Region Düsseldorf/Neuss verlängert und bei Studio 47 die Änderung der Beteiligungsverhältnisse als unbedenklich bestätigt. Dem Veranstalter Antenne Pulheim wurde eine terrestrische Frequenz zugewiesen; die DAB+-Zuweisung für domradio wurde verlängert.

Plattformregulierung – Im Rahmen der Prüfung von Plattformanzeigen bzw. Beschwer-

den gegen Plattformanbieter befasste sich die LfM insbesondere mit der chancengleichen und diskriminierungsfreien Ausgestaltung der Entgelte. Die entsprechenden Verfahren sind noch nicht abgeschlossen.

Bei den analogen Kabelnetzen der Unitymedia NRW GmbH war die LfM mit der Digitalisierung analog genutzter Kapazitäten zur Vorbereitung der vollständigen Digitalisierung der Netze befasst.

Medienkompetenz – Die Projekte klicksafe, Internet-ABC und Handysektor wurden fortgeführt. Besondere Relevanz hatte das Thema „Hate Speech“, zu dem die LfM vielfältige Maßnahmen zur Aufklärung ergriff. Die Medienscouts NRW sowie die Initiative Eltern+Medien stießen weiterhin auf großes Interesse. Neu startete der „DigiScan. Dein Medien-Update“ als Infoservice für Jugendliche. Ein „tv.profiler“ und eine Elternbroschüre widmeten sich dem Thema Angst beim Fernsehen. Über die Netzwerkförderung fanden u. a. 19 Fachtage und Qualifizierungsmaßnahmen in NRW statt.

Forschung – Die Ergebnisse der von der LfM beauftragten Forsa-Umfrage „Ethik im Netz – Suchmaschinen und Hate Speech“, der Forschungskooperationen mit der Initiative D21 und dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) zum Thema „Jugendliche – Geflüchtete – Medienkompetenz“ wurden veröffentlicht. Darüber hinaus wurde das Forschungsprojekt „Extremismus in sozialen Medien“ beauftragt sowie eine Forschungskooperation mit dem Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Uni-

versität Mainz zum Thema „Die Meinungsbildungsrelevanz von Informationsintermediären“ und eine Kooperation mit dem Lehrstuhl Allgemeine Psychologie: Kognition der Universität Duisburg-Essen zur Entwicklung eines Instruments zur Förderung der Selbstregulation des eigenen Onlineverhaltens geschlossen.

Bürgermedien – Das Bürgerfernsehen, der Bürgerfunk und der Campus-Rundfunk – das sind die drei gesetzlich bestimmten Formen der Bürgermedien in NRW. Sie ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung ihrer Demokratie- und Medienkompetenz bei. Mit der gemeinsamen Bürgermedienplattform werden die Bürgermedien NRW in der digitalen Welt verankert und die Auffindbarkeit der bürgermedialen Produktionen verbessert. Ausführliche Informationen gibt es unter <http://www.lfm-nrw.de/foerderung/buergermedien.html>

Medienentwicklung – Die LfM befasst sich mit neuen Themen der Medienentwicklung. Sie hat den Auftrag, Maßnahmen zur Sicherstellung der Netzneutralität zu ergreifen. Im Anschluss an die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz bringt die LfM ihre Vorstellungen und Erfahrungen aus der Regulierungspraxis in die aktuelle Debatte ein. Bei den Plattformen geht es hier vor allem um die Stärkung des Zugangs und der Auffindbarkeit von Inhalten zur Sicherung der Vielfalt. Bei den Intermediären besteht die Gefahr der Vernachlässigung von Grundwerten und der Beeinflussung von Prozessen der

Meinungsbildung. Erste Projekte des Wissenserwerbs wurden 2016 begonnen, um Sachverhalte einzuordnen, Gefahren zu erkennen und Regeln abzuleiten.

Stiftung Vor Ort NRW – Die LfM-Stiftung setzt sich dafür ein, die Rahmenbedingungen des Lokaljournalismus für NRW weiterzuentwickeln. Landesweit vernetzt sie dazu Akteure aus Medien, Politik, Verbänden und Bildungseinrichtungen, unterstützt die Fortbildung professioneller Journalistinnen und Journalisten, organisiert Regionaltage und Praxis-Workshops und fördert Innovationen im Lokaljournalismus. In ihrem ersten Jahr förderte die Stiftung eine Vielzahl an Weiterbildungsangeboten, vernetzte lokale Medienmacherinnen und Medienmacher auf regionaler Ebene und verlieh einen Preis für innovativen Online-Lokaljournalismus.

Weitere Informationen: www.vor-ort.nrw

Veranstaltungen – Im Jahr 2016 veranstaltete die LfM eine Vielzahl von Tagungen, Workshops und Preisverleihungen in den unterschiedlichen Themenbereichen, u. a.: Medienscouts NRW Kick-Offs und Medienscouts NRW Qualifizierung lokale Trainer, Medienversammlung Köln, Bürgermedien im Gespräch, Hörfunkpreis, Campusradio-Tag. Darüber hinaus war die LfM auf diversen Messen mit Stand und Workshops vertreten.

Weitere Informationen finden!

www.lfm-nrw.de

Fernsehen	siehe Seite	127
Hörfunk	siehe Seite	198



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

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Erlöse	8.045.000	8.357.000	8.282.454
Rundfunkbeitrag	7.430.000	7.475.200	7.547.244
sonstige Erträge	615.000	881.800	735.210
Aufwendungen			
Zulassung/Aufsicht	1.610.000	1.720.749	1.678.800
Medienkompetenz/Offene Kanäle	4.330.000	4.344.904	4.366.254
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.105.000	2.291.347	2.237.400
Mitarbeiter	40	42	42
Auszubildende	7	6	6

1 in Euro lt. Haushaltsplan

Aufgaben

- 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 20. Dezember 2013 (GVBl. p. 556).
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, siehe www.die-medienanstalten.de
- Satzungen der LMK unter www.lmk-online.de

Struktur der LMK

Organe der LMK sind die Versammlung und der Direktor sowie die ZAK, die GVK, die KEK und die KJM (s. Seite 192 ff.).

Die Direktorin

Direktorin | Renate Pepper

Stabstelle

- Presse und Kommunikation,
Leitung Direktionsbüro | Dr. Joachim Kind
- Zukunft der Bildung | Katja Friedrich

Abteilung I: Gremienbüro, Fragen der Medienkonvergenz, Haushalt und Finanzen, Veranstaltungsorganisation, Besucherbetreuung

- Abt.-Leiter | Johannes Graßl

Abteilung II: Justitariat, Zulassung und Aufsicht, Verwaltung und Rechtsangelegenheiten

- Abt.-Leiter und stv. Direktor | 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

Die Versammlung

Vorsitzender | Albrecht Bähr (Liga der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege RLP)

Stv. Vorsitzende | Ruth Scherer (Arbeitsgemeinschaft der Industrie und Handelskammer RLP), Dr. Bernhard Braun (Landtag RLP)

Mitglieder nach estv. Direkenden Institutionen

Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände RLP Karin Bothe-Heinemann | Arbeitsgemeinschaft der Hand-



werkskammern RLP Anja Obermann | Beauftragter der Landesregierung für Migration und Integration Miguel Vicente | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesgeschäftsstelle RLP Heidelind Weidemann | Deutscher Beamtenbund RLP Torsten Bach | Deutscher Gewerkschaftsbund RLP/Saarland Henning Henn | Deutscher Journalistenverband – Landesverband RLP, Heidi Neyses-Wimmer | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband RLP Jeanette Rott-Otte | Evangelische Kirchen im Lande RLP Dr. Michael Gärtner | Gemeinde- und Städtebund RLP Christine Reis | Katholische Bistümer in RLP Prof. Dr. Thomas Weißer | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände RLP Günther Grempl | Landesbeirat für Weiterbildung in RLP Elisabeth Vanderheiden | Landeselternbeirat RLP Birgit Scharp | Landesfachbeirat für Seniorenpolitik RLP (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen) Herman-Hartmut Weyel | Landesfrauenbeirat RLP (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen) Dr. Agnes Allroggen-Bedel | Landesjugendring RLP Wolfgang Knauer | Landessportbund RLP Dieter Noppenberger | Landesverband der Freien Berufe RLP Arnulf Klein | Landesverband der Jüdischen Gemeinden von RLP Irina Vilski | Landesverband Einzelhandel RLP Dr. Hanno Scherer | Landesvereinigung Unternehmerverbände RLP Dr. Alexander Dombrowsky | Landkreistag RLP Franz-Josef Diel | Landtag RLP Josef Dötsch, Matthias Joa, Marlies Kohnle-Gros, Daniel Schöffner, Astrid Schmitt, Steven Wink | Städtetag RLP Frank Frühauf | Stiftung Lesen Sabine Bonewitz | Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband Wolfgang Haas | ver.di – Landesbezirk RLP (DAG) Hermann Frühauf | ver.di – Landesbezirk RLP (IG Medien/Fachgruppe Journalismus) Stefan Weinert | Verband der Zeitungsverleger in RLP und Saarland Anne Laubenheimer | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband RLP Judith Delfeld | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegsopfer und ihrer Hinterbliebenen Richard Dörzapf | Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur (Benennung) Hans Otto Lohrengel | Verbraucherzentrale RLP Lore Herrmann-Karch | Vertreter der Landesregierung (gem.





§ 40 Abs.1 Satz 2 LMG), Staatskanzlei RLP Dr. Harald Hammann

Ausschüsse der Versammlung

- **Hauptausschuss**
Vorsitzender | Albrecht Bähr
 - **Rechts- und Zulassungsausschuss**
Vorsitzende | Marlies Kohnle-Gros
 - **Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte**
Vorsitzender | Günther Grempe
 - **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
 - **Ausschuss für digitalen Wandel und Medienkonvergenz**
Vorsitzende | Astrid Schmitt
-

Arbeitsschwerpunkte der LMK 2016

Aufsicht und Lizenz – Die LMK hat nach umfassender Erörterung mit dem Hauptprogrammveranstalter Anfang 2016 Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm Sat.1 ausgeschrieben. Im intensiven Austausch haben LMK und Sat.1 einvernehmlich drei Angebote ausgewählt die alle den gesetzlich geforderten zusätzlichen Beitrag zur Vielfalt im Programm Sat.1 erbringen. Die Wahl fiel auf „Spiegel TV Reportage/Focus TV Reportage“ (veranstaltet von dctp), die Talksendung „Tischgespräche“ der Good Times Fernsehproduktions GmbH sowie auf ein Reisemagazin mit dem Arbeitstitel „Inside“, das von television

Film- und Fernsehproduktion e.K veranstaltet wird.

Das im Vorjahr eingeleitete Verfahren zur Lizenzierung eines Veranstalters des im Rahmen des Programms RTL verbreiteten Regionalfensterprogramms für die Region Rhein-Neckar konnte abgeschlossen werden. Die betreffende Zulassung und Zuordnung wurde – bei gleichlautender Entscheidung in Baden-Württemberg – der Zone 7 GmbH & Co. KG erteilt, nachdem die Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH ihre Bewerbung zurückgezogen hatte.

Beanstandet wurden unter Heranziehung der 2015 ergangenen Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts zur Gestaltung der Trennung von Programm und Werbung mehrere sog. „Werbelosos“, die bereits Ende 2014 im Programm Sat.1 zur Ausstrahlung kamen.

Technik – In Kooperation mit der Hochschule Kaiserslautern wurde 2016 im Rahmen eines studentischen Projekts ein wesentlich verbesserter portabler small-scale-DAB-Sender *ODR2go* für DAB/DAB+ gebaut. Mit diesen Arbeiten wird die Nutzung dieses DAB-Senderkonzepts für die Veranstalter weiter vereinfacht und betriebssicher.

Das Deutsche DRM-Forum, dessen Vorsitz die LMK innehat, veranstaltete am 6./7. April 2017 gemeinsam mit dem internationalen DRM-Konsortium einen europäischen DRM-Workshop in Erlangen. Der Workshop zeigte, dass DRM+ zu DAB eine hervorragende Ergänzung ist.

Zur Entscheidungsfindung für die anstehende Beschaffung eines geeigneten HDTV-Encoders in den OK-TV-Sendeplattformen, wurde eine technische Untersuchung der

objektiven und subjektiv wahrnehmbaren Bildqualität von Testsequenzen der EBU und aus den OK-TV beim Institut für Rundfunktechnik (IRT) im Sommer 2016 mit mehreren HD-Encoder-Modellen beauftragt.

Mit den Ergebnissen dieser technischen und wirtschaftlichen Voruntersuchungen erscheint eine Umstellung der OK-TV-Programm-Verbreitung im Kabel und im Internet in HDTV ab 2019 umsetzbar zu sein.

OK-TV und Medienkompetenz – Im Frühjahr 2016 ging das neue Bürgermedienportal [www.oktv-rlp](http://www.oktv-rlp.de) im Rahmen des 14. OK-TV Tags in Haßloch online. Das Portal bündelt alle wichtigen Informationen rund um das Thema Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz. Das Bildungszentrum Bürgermedien (BZBM) führte 2016 rund 300 Seminare und Workshops durch. Ein Höhepunkt war die Fachtagung „medien.vielfalt.integration“ zum Themenschwerpunkt „Flüchtlinge und Medien“. Vielen Flüchtlingen konnten Praktikumsplätze im Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz angeboten werden.

klicksafe koordinierte 2016 erneut erfolgreich den Safer Internet Day mit national ca. 200 teilnehmenden Veranstaltungen und stellte das Thema „Extrem im Netz“ in den Vordergrund seiner Aktivitäten. International beteiligte sich klicksafe in Warschau bei der Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“ mit rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern und als Mitglied des EU-Netzwerkes Insafe an der Weltinternetkonferenz IGF im mexikanischen Guadalajara. Der Erfolg der Cyber-Mobbing Erste-Hilfe-App setzte sich auf internationaler Ebene

durch den Gewinn der Insafe „Resource Competition“ fort.

Die MedienKompetenzNetzwerke (MKN) haben 2016 die Veranstaltungsreihe der „Digitalen Stammtische“ mit Hinweisen und Tipps zu digitalem Nachlass, sicherem Onlinebanking, Datenschutz und -sicherheit oder Abzocke im Internet gestartet.

m+b.com – Das musikalische Medienprojekt „Achterbahn – grenzenlose Freundschaft“ zum Thema Toleranz startete im zweiten Halbjahr 2016 in Koblenz. Die Pilotphase von „mittendrin“, einem Workshop zum Thema religiöser Radikalisierung im Netz, begann im September in Ludwigshafener Schulen. Im europäischen Projekt „MEET: Media Education for Equity and Tolerance“ werden Jugendliche und Lehrkräfte in einen „action research“-Prozess einbezogen, um Methoden der interkulturellen Medienbildung mitzugestalten. Unter der Dachmarke „Link“ integrierte medien+bildung.com geflüchtete junge Menschen; u. a. entstand die Webvideoserie „Ajmer boxt sich durch“. Seit 2016 ist medien+bildung.com Mitglied der Initiative OER@RLP und damit Akteur einer übergreifenden Zusammenarbeit zu offenen Bildungsmaterialien in Rheinland-Pfalz.

Weitere Informationen finden!

www.lmk-online.de

Fernsehen	siehe Seite	127
Hörfunk	siehe Seite	200



LANDES MEDIEN ANSTALT
SAARLAND

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Medienzentrum

Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken

Postfach 110164 | 66070 Saarbrücken

Tel.: 0681/38988-0 | Fax: 0681/38988-20

info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016 ²	2017 ²
Einnahmen	2.660.515	2.677.400	2.634.400
Rundfunkbeitrag	2.200.800	2.283.800	2.252.400
Leistungserlöse	26.202	38.000	40.000
sonstige Einnahmen	433.512	355.600	342.000
Ausgaben	2.660.515	2.677.400	2.634.400
Medienstandortförderung	176.866	175.000	195.000
Medienkompetenz	334.774	340.000	220.000
allg. Personalausgaben	1.490.131	1.467.100	1.536.800
allg. Sachausgaben (inkl. Rückst., Zinsen, a. o. Aufwend.)	402.583	370.300	413.800
Forschung	15.440	35.000	35.000
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	82.301	90.000	90.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben + Organisationen	193.544	200.000	203.800
Zuführung (+) zur bzw. Entnahme (-) aus der Rücklage ³	-35.125	0	-60.000
Mitarbeiter⁴			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	16	16	16
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	4	4	4

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan

3 Ergebnisverwendung

4 volle Stellen

Struktur der LMS

Organe der LMS sind gem. § 55 Abs. 4 SMG der Direktor und der Medienrat.

Der Direktor

Direktor | Uwe Conradt

Stellvertretender Direktor | Dr. Jörg Ukrow
Büroleiterin und Pressesprecherin | Viola Betz

Personal, Verwaltung, Projektmanagement | Michael Scholl
Justitiariat | Petra Wolf-Müller
Europaangelegenheiten, Jugendmedienschutzrecht | Dr. Jörg Ukrow
Programm, Jugendschutz, Medienforschung | Werner Röhrig
Medienkompetenz | Karin Bickelmann

Der Medienrat

Vorsitzender | Prof. Dr. Stephan Ory

8. Amtsperiode: 1. Januar 2015 – 31. Dezember 2018
40 Mitglieder nach entsendenden Organisationen/
Stellen

Landesregierung Prof. Dr. Stephan Ory (Vorsitzender) | **CDU-Landtagsfraktion** Roland Theis | **SPD-Landtagsfraktion** Ikbal Berber (stv. Vorsitzende) | **Bündnis 90/ Die Grünen Landtagsfraktion** Claudia Willger | **Die Linke Landtagsfraktion** Dagmar Ensch-Engel | **Piratenfraktion im Landtag** Gerd Rainer Weber | **Interregionaler Parlamentarierrat** N.N. | **Evangelische Kirche** Wolfgang Klein | **Katholische Kirche** Hartmut Junkes | **Synagogengemeinde** Erika Hügel | **Saarländischer Integrationsrat** Patrizio Maci | **Staatliche Hochschulen des Saarlandes** Prof. Wolfgang Mayer | **Landessportverband für das Saarland** Karl-Heinz Groß | **Saarländische Lehrerschaft** Stefan Nagel | **Landesjugendring**



Saar Martin Rybak | **Arbeitsgemeinschaft katholischer Frauenverbände im Saarland** Marcella Hien | **Arbeitsgemeinschaft Evangelische Frauenhilfe im Saarland** Edel Mihm | **Frauenrat Saarland** Dr. Annette Keinhorst | **Saarländische Familienverbände** Allwit Gerritsmann | **Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Saar** Thomas Schulz | **Deutscher Beamtenbund – Landesverband Saar** Dr. Horst Günther Klitzing | **Verband der freien Berufe des Saarlandes e.V.** TR Werner M. Schmehr | **Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände e.V.** Martin Schlechter | **Industrie- und Handelskammer des Saarlandes** Dr. Mathias Hafner | **Handwerkskammer des Saarlandes** Claus Ochner | **Landwirtschaftskammer des Saarlandes** Dr. Hans Werner Wagner | **Arbeitskammer des Saarlandes** Petra Baltes | **Saarländischer Städte- und Gemeindegtag** Jürgen Fried | **Landkreistag Saarland** Dr. Theophil Gallo | **Saarländische Journalistenverbände** Herry Schmitt | **Landesausschuss für Weiterbildung** Monika Steffen-Rettenmaier | **Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e.V.** Hermann Josef Hiery | **Saarländische Natur- und Umweltschutzvereinigungen** Aribert von Pock | **Liga der Freien Wohlfahrtsverbände** Günther Batschak | **Behindertenverbände im Saarland** Barbara Kronenberger | **Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V.** Martin Nicolay | **Landesarbeitsgemeinschaft Pro Ehrenamt e.V.** Andrea Schramm | **Lesben- und Schwulenverband** Frank Biehler | **CDU-Landtagsfraktion** Thomas Schmitt | **SPD-Landtagsfraktion** Isolde Ries

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Recht zur Selbstverwaltung und Sitz in Saarbrücken. Sie ist für die Zulassung von privaten Hörfunk- und Fernsehveranstaltern im Saarland zuständig sowie für die Aufsicht über deren Programme und auch über Telemedien. Darüber hinaus unter-

stützt sie das Ministerium für Inneres und Sport des Saarlandes bei der Glücksspielaufsicht. Die LMS setzt sich für die Vermittlung von Medienkompetenz ein und steht darüber hinaus als Ansprechpartnerin bei Fragen zu neuen Medien zur Verfügung. Zu ihren Aufgaben gehört ferner die Entwicklung des Medienstandortes, die Förderung neuer Techniken und Verfahren der Rundfunkübertragung sowie die Ausbildung von Mediengestaltern Bild und Ton.

Rechtsgrundlagen für die Arbeit der LMS sind u. a. das Saarländische Mediengesetz (SMG) und Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben.

Arbeitsschwerpunkte der LMS

Zulassungen und Zuweisungen _ Neu zugelassen wurde die MSM Medien Saar Mosel GmbH für zwei landesweite Werbefernsehprogramme, die ab Frühjahr 2017 im digitalen Kabel im Saarland verbreitet werden sollen. Der Schlagerparadies GmbH aus Kleinblittersdorf wurden von der ZAK bundesweite DAB+-Übertragungskapazitäten für „Radio Schlagerparadies“ zugewiesen. Die UKW-Frequenz Lebach 100,9 MHz wurde erneut der Radio Salü Euro Radio Saar GmbH für das Programm Classic Rock Radio zugewiesen. Die abgelehnte Antragstellerin Skyline Medien Saarland hat gegen diese Entscheidung fristgerecht Widerspruch eingelegt. Der Central FM Media GmbH wurde die Frequenz Merzig 105,1 MHz für das Programm Radio Saarschleifenland zugewiesen. Wilfried Eckel wurde als Veranstalter für Kraftpaket, das Radio zugelassen.

Programmanalyse Hörfunk _ Im Dezember wurde dem Medienrat die Programmanalyse privater Hörfunkprogramme 2016 vorgestellt. Die Studie zeigt, dass das Saarland eine vielfältige Radiolandschaft mit landesweit, regional und lokal tätigen Sendern aufweist, die durch ihr Programm einen Beitrag zur Meinungsvielfalt im Saarland leisten.

Vielfaltsbericht _ Die LMS hat dem Landtag und der Landesregierung Ende 2016 einen Bericht zur Entwicklung der Medienvielfalt vorgelegt, der 2017 veröffentlicht werden wird.

Bürgerservice Programmbeschwerde _ Die LMS betreut das gemeinsame Bürgerportal www.programmbeschwerde.de der Medienanstalten (siehe Seite 34).

Glücksspielaufsicht _ Die LMS leitet seit 2015 eine Arbeitsgruppe der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder zu materiellrechtlichen Verstößen bei Sportwettangeboten. Untersagungsanordnungen der LMS gegen die beiden führenden Anbieter von Zweitlotterien in Deutschland wurden verwaltungsgerichtlich bestätigt.

Medienkompetenz _ Im MedienKompetenz-Zentrum der LMS, das im März 2016 sein 15-jähriges Bestehen feierte, werden jährlich ca. 5.000 Personen geschult. Hinzu kommen spezielle Angebote für Schulen, die zwei an die LMS abgeordnete Lehrkräfte durchführen. Besonderes Highlight 2016 waren der LMS-Medienwettbewerb „Mach MIT! Medien – Integration – Toleranz“ und die Kinder- und Jugendkonferenz ACT ON!

Kampagne Onlinerland Saar – Die LMS und das MedienNetzwerk SaarLorLux e.V. (MNS) führen seit 2005 die Internetqualifizierungsinitiative Onlinerland Saar durch. 2016 wurden in Kooperation mit dem Ministerium für Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie in vier Kommunen virtuelle Mehrgenerationenhäuser eingerichtet, deren Ziel es ist, Menschen im realen wie im virtuellen Leben generationenübergreifend miteinander zu vernetzen.

Projekt Media & Me – Neben der LMS und dem MNS sind ca. 20 Medienunternehmen aus dem Saarland, aus Belgien, Luxemburg und Frankreich an dem Projekt beteiligt, das jungen Erwachsenen einen Einblick in unterschiedliche Medienberufe gibt. Schirmherr ist Jan Hofer. Weitere Informationen: www.media-and-me.de.

Förderung des Filmstandortes – Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH (SLM), die gemeinsam von Saarland und LMS gegründet wurde. Schwerpunkte bilden u. a. die Förderung von Filmproduktionen sowie die institutionelle Förderung von kommunalen Kinos und Festivals (z. B. Max Ophüls Preis). Die SLM betreut zudem den Location und den Production Guide Großregion. 2016 rief sie mit Partnern aus Frankreich, Luxemburg, Belgien und der FFA einen grenzüberschreitenden Stoffentwicklungsfonds ins Leben.

LMS-Betaraum – Zentrum für digitale Kompetenz – Seit Dezember 2016 können sich Bürgerinnen und Bürger auf eine Erlebnis-

reise in die Welt der digitalen Medien begeben und sich über Innovationen im Medienbereich informieren. Getestet werden können z. B. ein 3D-Drucker, Virtual-Reality-Brillen, DAB+, DVB-T2 HD und diverse Social-Media-Apps.

Veranstaltungen – Am LMS-Medienabend im Juli 2016 diskutierten Ministerpräsidentin Annegret Kramp-Karrenbauer, der Direktor des Mainzer Medieninstituts Prof. Dieter Dörr, der Vorsitzende des Medienrates sowie der Direktor der LMS mit Gästen aus Medien, Wirtschaft und Politik über Meinungsfreiheit im Zeitalter der Digitalisierung.

Die LMS beteiligte sich mit diversen Aktionen am Nationalen IT-Gipfel, der im November 2016 in Saarbrücken stattfand.

Die Fachtagung „Virtual Gaming – vom Spiel zur Sucht“ behandelte Fragen des Jugendschutzes, des sinnvollen medienpädagogischen Einsatzes, aber auch Gefahren des exzessiven Gebrauchs von Computerspielen.

Saarbrücker Medienimpulse – Auf dem neuen Themenportal www.medien-impulse.de werden Interviews mit Experten zu zentralen Themen aus dem Medienbereich gebündelt, z. B. zu Künstlicher Intelligenz, der Macht von Algorithmen und dem Einfluss von neuen technischen Trends auf die Meinungsvielfalt.

Weitere Informationen finden!

www.LMSaar.de

Fernsehen	siehe Seite	128
Hörfunk	siehe Seite	204



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

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	6.576.820	6.799.573	7.571.430
Rundfunkbeitrag	6.217.611	6.551.662	6.349.596
sonstige Einnahmen ²	359.209	247.911	1.221.834
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	3.082.835	3.306.445	3.325.973
SAEK	1.700.000	1.650.000	1.670.000
Forschung	397.000	280.340	292.000
Technikförderung	839.138	822.000	928.000
Sonstiges	242.847	264.371	738.040
sonstige Förderungen ³	265.000	399.417	440.417
NKL	50.000	77.000	177.000
Mitarbeiter	25	25	24

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 Förderungen von innovativen medienpädagogischen Projekten, Jugendschutz, Medienkonvergenz, Mediendiensten, kurzfristigen Förderprojekten sowie ergänzende kulturelle Filmförderung

Struktur der SLM

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Leipzig.

Sie besteht aus zwei Organen: Dem Medienrat als Beschlussgremium der Landesanstalt und die mit Initiativrechten ausgestattete Versammlung.

Der Medienrat

Präsident | Michael Sagurna
Vizepräsidentin | Grit Wißkirchen

Eva Brackelmann
Prof. Markus Heinker LL. M.
Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

Die Versammlung der SLM

Vorsitzende | Brunhild Fischer (Familienverbände)

Stellvertreter | Christoph Lötsch (Reservistenverband),
David Statnik (Verbände der Sorben)

Weitere Mitglieder

Arbeitslosenverband Ronald Lässig | Bauernverbände Gerd Köhler | Deutscher Beamtenbund Nannette Seidler | Deutscher Gewerkschaftsbund Michael Kopp | Europäische Bewegung Gisela Clauß | Evangelische Kirche Mira Körlin | Fraktionen im Sächsischen Landtag – CDU-Fraktion Aline Fiedler | Fraktionen im Sächsischen Landtag – SPD-Fraktion Gerhard Pötzsch | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bündnis 90/Die Grünen Dr. Claudia Maicher | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Die Linke Juliane Nagel | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion AfD Dr. Kirsten Muster | Frauenverbände Susanne Köhler | Handwerksverbände Claus Gröhn | Industrie- und Handelskammern Rita Fleischer | IG Landeskulturbedingungen Sachsen Benedikt Dyrlich, Sandra Strauß | Israelitische Kultusgemeinden Kuf Kaufmann | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Landkreistag André Jacob | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Städte- und Gemeindetag Misha Woitscheck | Landessportbund Christian Dahms | Lehrer- und Hochschulverbände Karsten Höink | Landesjugendring Wencke Trumpold | Römisch-Katholische Kirche Michael Baudisch | Staatsregierung Dr. Matthias Heinze | Umwelt- und Naturschutzverbände Bernd Heinitz | Verbände der Behinderten Dr. Matthias Müller | Verbände der freien Wohlfahrtspflege Werner Scheibe | Verbände der Selbständigen – Landesverband der



Freien Berufe in Sachsen Dr. Thomas Breyer | Verbände der Vertriebenen Friedrich Zempel | Verbände der Volkskultur und Heimatpflege Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke | Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus Dr. Gustav Peinel | Vertretung der Arbeitgeber Sandra Lange

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) versteht sich als zentraler Ansprechpartner für die Belange des lokalen und regionalen Rundfunks in Sachsen und der Telemedien. Sie genehmigt und beaufsichtigt als eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland die privaten Hörfunk- und Fernsehangebote im Freistaat.

Unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (AML) wirkt die SLM auch an der Gestaltung der bundesweiten Rundfunklandschaft mit.

Die wichtigsten Aufgaben der SLM sind in § 28 Abs. 1 Sächsisches Privatrundfunkgesetz in zusammengefasst. Dieses wurde zuletzt geändert durch Art. 24 des Gesetzes vom 29. 04. 2015 (SächGVBl, S. 49).

Arbeitsschwerpunkte der SLM

Medienkompetenz und Jugendmedienschutz – Die SLM stellte auch 2016 rund 70.000 Euro für die Realisierung von Medienkompetenzprojekten bereit. Dafür wurde der Themenzyklus „Digitale Bildung“ initiiert, bei dem die Kompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Multiplikatoren in Bezug auf die

digitale und mobile Mediennutzung gestärkt werden.

Im Berichtsjahr lag der Schwerpunkt in der Unterstützung eines kompetenten und partizipativen Medienhandelns von Kindern und Jugendlichen. So initiierte die SLM gemeinsam mit dem Kultusministerium zum zweiten Mal die zweitägige Fortbildung der Teamkoordinatoren der Medienpädagogischen Zentren in Sachsen, die ihrerseits wiederum Schulen hinsichtlich schulischer Medienentwicklung beraten.

In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Medienpädagogik Sachsen unterstützte die SLM einen Fortbildungstag für Multiplikatoren zu medienpädagogischen Methoden im Prozess der Medienkompetenzvermittlung.

Gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK) wurde 2016 zum elften Mal der Sächsische Medienpädagogische Preis verliehen. Neben den acht Preisen in drei Alterskategorien wurde ein Preis für das Sonderthema „Fremder Nachbar“ ausgelobt und damit Kinder und Jugendliche angeregt, sich mit interkulturellen Themen zu beschäftigen und diese medial umzusetzen.

Fördermaßnahmen – Im Jahr 2016 hat die SLM das Förderprogramm für die Sächsischen Lokal-TV-Veranstalter weiter fortgesetzt, wobei einige Erleichterungen für die Veranstalter in der Fördersatzung geregelt wurden. Ziel dieser Förderung ist die Sicherstellung der Versorgung des Freistaates Sachsen mit hochwertigen lokalen und regionalen Fernsehprogrammen.

Mit einer Förderung der Fallzahlenaufstockung für die Media Analyse im Hörfunk

(MA) unterstützt die SLM zudem auch den sächsischen Hörfunk. In zwei Erhebungswellen pro Jahr ermittelt die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) die Reichweitzahlen für den Hörfunk in Deutschland und erarbeitet damit die entscheidende Wirtschaftsgröße für die Radiosender, welche durch die Fallzahlenaufstockung in Sachsen aussagekräftiger werden.

Bereits 2014 hat sich die SLM entschieden, an dem Projekt der Bayrischen Medien Technik GmbH zu beteiligen, die mit ihrem Lokal-TV-Portal die Programmverbreitung von lokalen Fernsehprogrammen über Satellit (DVB-S) ermöglicht. Inzwischen erfreut sich das Projekt einer stetig wachsenden Beteiligung der Veranstalter.

Neun innovative und vielversprechende Filmprojekte, insbesondere Dokumentar- und Kurzfilme, unterstützte die SLM 2016 im Rahmen der ergänzenden kulturellen Filmförderung und setzte dafür rund 100.000 Euro ein. Insbesondere Nachwuchs-Filmemacher sollen auf diese Weise gefördert und auch experimentelle Filmprojekte unterstützt werden.

Forschung und Publikationen – Die SLM initiierte auch 2016 eine Reihe von Forschungsprojekten mit dem Ziel, gesicherte Informationen über die inhaltliche Entwicklung privater Rundfunkprogramme, über die Nutzung, Rezeption und die Wirkung verschiedener Angebote sowie über die ökonomischen, technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen im dualen Rundfunksystem zu erhalten.

Nachdem bereits zu Beginn des Jahres 2015 eine Inhaltsanalyse die Programme von 17 sächsischen Lokal-TV-Veranstaltern untersucht hat, wurde die uniQma GmbH Leipzig im Herbst 2016 beauftragt, eine Wiederholungsmessung unter Verwendung der gleichen Methodik durchzuführen. Mittels dieser beiden Projekte konnten Erkenntnisse über die Wirkung des Förderprogrammes für das sächsische Lokalfernsehen gewonnen werden.

Das Institut für Innovative Medien gGmbH Leipzig erprobte, wie sich journalistisch interessierte Laien mittels einer eigens entwickelten Smartphone-App in die Berichterstattung von Lokal-TV-Veranstaltern einbinden lassen.

Flankierend zum geplanten Projekt eines von der SLM geförderten regionalen Multiplexes untersuchte die MAS Gesellschaft für Marktanalyse und Strategie mbH Leipzig im Auftrag der SLM die Reichweiten der in Sachsen digital verbreiteten Radiosender und die Marktdurchdringung mit DAB-Geräten.

Wettbewerbe/Preise – Zwölf hochwertige und überzeugende Beiträge aus dem sächsischen Lokal- und Regionalfernsehen konnten auch 2016 mit dem Sächsischen Leistungspreis Lokal-TV ausgezeichnet werden.

Zudem lobte die SLM gemeinsam mit der MSA und der TLM zum zwölften Mal den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien aus, der besonders die engagierte und originelle Berichterstattung in und über die drei mitteldeutschen Bundesländer würdigen soll.

Veranstaltungen – Im April 2016 war die SLM Mitveranstalter der Bloggerkonferenz „#bsen – Blogger spinnen ein Netzwerk“ in Leipzig. Anfang Mai 2016 wurde erneut der dreitägige Medientreffpunkt Mitteldeutschland durchgeführt – der Branchentreff für aktuelle Fragen und Tendenzen auf dem Medienmarkt.

Der inzwischen zum zweiten Mal durchgeführte Lokal-TV-Kongress am Schwielowsee bei Potsdam kann erneut als erfolgreiche Veranstaltung betrachtet werden. Realisiert wurde er von den fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten mmv, MSA, TLM, SLM sowie der mabb, welche die Federführung für diesen Kongress übernommen hat.

Im September 2016 organisierte die SLM gemeinsam mit dem evangelischen Medienverband ein Journalistenforum in Dresden.

Die Lokalfernsehmacher Sachsens waren im Oktober zu einem runden Tisch in die SLM eingeladen, um mit dem Medienrat der SLM, Mitarbeitern und Fachleuten die Ergebnisse der Empfangs- und Reichweitenstudie Lokal-TV 2016 und aktuelle Themen zu diskutieren.

Gemeinsam mit der MSA und der TLM wurde am 18. November 2016 der Rundfunkpreis Mitteldeutschland in der Sparte Fernsehen vergeben.

Weitere Informationen finden!

www.slm-online.de

Fernsehen	siehe Seite	128
Hörfunk	siehe Seite	206

Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
Tel.: 0345/5255-0 | Fax: 0345/5255-121
info@medienanstalt-sachsen-anhalt.de |
www.medienanstalt-sachsen-anhalt.de

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	4.869.400	4.996.400	5.063.200
Rundfunkgebühren/Rundfunkbeitrag	4.258.400	4.386.000	4.411.500
sonstige Einnahmen	611.000	610.400	651.700
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.977.700	2.894.400	2.947.400
Offene Kanäle	993.400	996.300	982.000
NKL	372.600	389.600	384.100
Medienkompetenz und Forschung	371.600	467.600	463.500
Technikförderung	154.100	248.500	286.200
Mitarbeiter	22,75	22,75	23,75

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie ist die für das Bundesland Sachsen-Anhalt zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie für die Aufsicht über private Anbieter von Telemedien. Zudem fördert sie neben der rundfunktechnischen In-

frastruktur die Bürgermedien (Offene Kanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios) und vermittelt mit medienpädagogischer Arbeit Medienkompetenz.

Informationen zu den Rechtsgrundlagen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt unter www.medienanstalt-sachsen-anhalt.de

Struktur der Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Der Direktor

Direktor | Martin Heine

- Stv. Direktor | Walter Demski
- Verwaltung/ Öffentlichkeitsarbeit | René Händel
- Recht | Verena Schneider
- Programm | Walter Demski
- Technik | Volker Jecht
- Bürgermedien | Ricardo Feigel
- Medienkompetenzvermittlung | Matthias Schmidt

Versammlung der MSA

5. Amtsperiode: 11. November 2015 – 29. Oktober 2021

Vorstand

- **Vorsitzender** | Markus Kurze (CDU Sachsen-Anhalt)
- **1. Stv. Vorsitzende** | Annkatrin Valverde (Bauernbund Sachsen-Anhalt e. V.)
- **2. Stv. Vorsitzender** | Prof. Dr. Konrad Breitenborn (Landesheimatbund e. V.)

Fachausschüsse

- **Recht** | Ellen Schultz (Deutscher Mieterbund, LV Sachsen-Anhalt)
- **Haushalt und Finanzen** | Hans-Jörg Paul Schuster (Gesamtverband Handwerk e. V.)
- **Programm** | Albrecht Steinhäuser (Evangelische Landeskirchen)

weitere Mitglieder der Versammlung

Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt Dirk Bartens | Bund Stalinistisch Verfolgter, Vereinigung der Opfer des Stalinismus Dr. Carl-Gerhard Winter | Bündnis 90/Die Grünen Sebastian Lüdecke | CDU Sachsen-Anhalt Daniel Sturm | Der Paritätische Sachsen-Anhalt Dr. Gabriele Girke | DGB Deut-

↓

scher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt Bernhard Becker | DIE LINKE Sachsen-Anhalt Jan Wagner | Industrie- und Handelskammer Rolf Lay | Katholische Kirche Dr. Reinhard Grütz | Kinder- und Jugendring e. V. Olaf Schütte | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Jutta Volkhammer | Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e. V. Ute Fischer | Landesnetzwerk Migranten Mamad Mohamad | Landesseniorenvertretung Detlef Hecke | LV der Verfolgten des Naziregimes e. V. Heidrun Humprecht | LV Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt Max Privorozki | SPD Sachsen-Anhalt Dr. Falko Grube | Tourismusverband e. V. Dr. Michael Ermrich | Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V. Andreas Arnsfeld

Besondere Arbeitsschwerpunkte

Rundfunk- und Internetaufsicht – Eine der wichtigsten Aufgaben der Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist die Aufsicht über den Kinder- und Jugendschutz im privaten Rundfunk und in privaten Online-Diensten im Bundesland Sachsen-Anhalt. Länderübergreifender und einheitlicher Rechtsrahmen ist dabei der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Zur Erfüllung ihrer Aufgaben dient den Landesmedienanstalten dabei die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist über ihren Direktor Martin Heine Mitglied der KJM. Innerhalb der KJM hat der Direktor die Themenverantwortung für § 6 JMStV übernommen. Paragraph 6 JMStV regelt den Schutz von Kindern und Jugendlichen in Werbung und Teleshopping.

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt beteiligt sich an verschiedenen bundesweiten Projekten zum Thema Kinder- und Jugendmedienschutz, wie bspw. an der Jugendmedien-

↓

selbstschutz-Plattform www.juuuport.de, an dem Elternratgeber FLIMMO (www.flimmo.de), an dem Internetratgeber Internet-ABC (www.internet-abc.de) sowie an der Initiative Erfurter Netcode (www.erfurter-netcode.de), die die Qualität von Kinderseiten im Internet fördert und das anerkannte Qualitätssiegel ‚Erfurter Netcode‘ verleiht.

Bürgermedien – Sieben Offene Kanäle (Fernsehen) und zwei Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) mit terrestrischer Verbreitung repräsentieren in Sachsen-Anhalt den Bürgerfunk in klassischer Prägung. Die Trägerschaft durch eingetragene Vereine, der gleichberechtigte Zugang und ausgeprägte lokale Verankerung sind die prägenden Werte der Bürgermedienlandschaft. Im Rahmen medienpädagogischer Projekte werden an allen Standorten Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz breiter Kreise der Bevölkerung konzipiert und durchgeführt. Nicht nur nach Definition des Gesetzgebers, sondern auch nach Anspruch und Selbstverständnis sind Offene Kanäle Partner bei der lokalen Meinungsbildung. Wer den Offenen Kanal nutzt, macht Rundfunk. In den Nichtkommerziellen Lokalradios produzieren ehrenamtliche Redakteure Programme, die sich als publizistische Ergänzung zu den Angeboten der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Veranstalter verstehen.

Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt – Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt hat mit finanzieller Unterstützung der Landesregierung und dem Bildungswerk Sachsen-Anhalt e.V. das Projekt „Netzwerk Medien-

kompetenz Sachsen-Anhalt“ (NMK ST) ins Leben gerufen. Seit 2012 trägt das Netzwerk dazu bei, im Bereich der Medienkompetenzförderung Ideen zu bündeln, Erfahrungen auszutauschen sowie Lösungen für bestehende und zukünftige Herausforderungen im Bundesland zu erarbeiten. Als aktive oder passive Partner des Netzwerks verstehen sich sowohl Vereine, Initiativen und Selbständige als auch Erziehungs- und Bildungseinrichtungen, freie Träger der Kinder- und Jugendhilfe und sonstige Institutionen. Erweitert wird das Angebot durch den Internetauftritt www.medien-kompetenz-netzwerk.de mit aktuellen Terminen, Neuigkeiten, Empfehlungen zu Fördermöglichkeiten für Projekte sowie dem Medienpädagogischen Atlas. Die Netzwerkstelle initiierte 2016 erstmals den Tag der Medienkompetenz Sachsen-Anhalt (www.medienkompetenztag.de).

Medienkompetenzzentrum (MKZ) und Medienmobile – Mit seinem umfangreichen und offenen Seminarangebot bietet das MKZ den Bürgerinnen und Bürgern des Landes eine reichhaltige Themenauswahl zum Lernen in einer sich schnell und permanent entwickelnden Informations- und Wissensgesellschaft. Dazu gehören neben altersspezifischen Schulungen (u. a. Seniorenbildung, Angebote für Schülerinnen und Schüler) auch die gezielte Schwerpunktsetzung im Bereich der Multiplikatoren Ausbildung. Mit einer modernen technischen Ausstattung (Fernsehstudio, Computerschnittplätze für Audio und Video sowie Multimedia- und Internetlabor) verfügt das MKZ über die Voraussetzungen, um mit hochqualifizierten Lehrkräften

ten eine hohe inhaltliche Qualität der Schulungsangebote zu erreichen.

Der landesweit starken Nachfrage nach medienorientierter Praxis begegnet die Medienanstalt Sachsen-Anhalt seit über zehn Jahren mit der Bereitstellung von drei Medienmobilen. Kernzielgruppe der mobilen medienpädagogischen Arbeit sind Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und Familien, die in Kindergärten, Schul- und Freizeitprojekten angeregt werden, ihre Kompetenz in den Bereichen Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln auszubauen. Die erfahrenen Medienpädagogen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt führen an 300 Tagen im Jahr medienpädagogische Projekte an bis zu 45 verschiedenen Einrichtungen durch.

Medienportal Sachsen-Anhalt/HbbTV –

Die privaten Radio- und Fernsehprogramme sowie die Bürgermedien in Sachsen-Anhalt sind im Internet im Medienportal (www.medienportal-msa.de) gebündelt erreichbar. Darüber hinaus sind die TV-Programme über HbbTV per Satelliten-Link aufrufbar. Die Zugriffszahlen nehmen jedes Jahr stetig zu und lagen 2016 bei über 200.000 Sessions pro Monat. Im Ergebnis sahen 33 Prozent der Lokal-TV-Seher in Sachsen-Anhalt via Internet zu.

Digital Radio – Die Ergebnisse der „Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016“ der Medienanstalten belegen, dass neben der Zunahme von DAB+-Empfangsgeräten auch die tatsächliche Nutzung von Digitalradio bereits beachtliche Werte erzielt. Der Nutzungsanteil von DAB+ beträgt in Deutschland 19 Prozent.

Dies sind 46 Minuten der insgesamt erhobenen Hördauer von 248 Minuten. In Sachsen-Anhalt liegt der Nutzungsanteil deutlich überdurchschnittlich bei 30 Prozent, das sind 141.000 tägliche Hörer mit einer Hördauer von 74 Minuten und einem Marktanteil der regionalen Sender von über 80 Prozent. DAB+ liegt damit vor dem Verbreitungsweg Internet, der einen Anteil von 43 Minuten bzw. 17 Prozent an der Hördauer hat. Auf UKW entfallen mit 134 Minuten bzw. 54 Prozent nach wie vor die höchsten Anteile. Weit abgeschlagen ist in den DAB+-Empfangshaushalten die stationäre Empfangsart Kabel/Satellit, auf die ein Anteil von 14 Minuten bzw. 6 Prozent an der Hördauer entfällt. Bei differenzierter Betrachtung nach Bundesländern zeigt sich, dass der DAB+-Anteil an der Radionutzung in den südlichen Ländern Bayern und Baden-Württemberg mit jeweils 25 Prozent und in Hessen mit 24 Prozent sowie in Sachsen-Anhalt mit 30 Prozent deutlich überdurchschnittlich ist. Allerdings sind die Privatsender beim Aufbau der Infrastruktur benachteiligt. Die DAB+-Kosten sind in Relation zu UKW zwar deutlich geringer, bei einer Simulcastverbreitung stehen den zusätzlichen Kosten für die DAB+-Verbreitung aber keine zusätzlichen Einnahmen aus der Werbung gegenüber, während den öffentlich-rechtlichen Sendern die Simulcastphase voll durch Gebührengelder finanziert wird.

Weitere Informationen finden!

www.medienanstalt-sachsen-anhalt.de

Fernsehen	siehe Seite	128
Hörfunk	siehe Seite	209



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

Personal und Finanzen ¹

	2015	2016	2017
Einnahmen	4.706.120	4.692.855	5.142.011
Rundfunkgebühr	4.633.620	4.561.535	4.371.393
sonstige Einnahmen ²	72.500	131.320	770.618
Ausgaben			
Zulassung/Aufsicht	2.657.719	2.503.863	2.914.361
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	1.947.801	2.048.450	2.040.450
Technikförderung	99.000	131.200	167.200
Forschung	1.600	9.342	20.000
Mitarbeiter/innen	33	32	31

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Besondere Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Aufgaben der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) sind unter www.tlm.de/die_tlm/aufgaben ausführlich dargestellt. Wesentliche Rechtsgrundlagen für die Arbeit der TLM sind das Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 15. Juli 2014, geändert durch das Thüringer Gesetz zu dem Siebzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag

vom 23. September 2015, in Kraft getreten am 1. Januar 2016, sowie das 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/die_tlm/rechtsgrundlagen abrufbar.

Struktur der TLM

Organe der TLM sind der Direktor und die Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind fallweise 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).

Der Direktor

Direktor | Jochen Fasco

- **Recht, Verwaltung und Grundsatz** | Kirsten Kramer (Stellvertretende Direktorin)
- **Programm, Medienforschung und Jugendmedienschutz** | Angelika Heyen
- **Medientechnologie, Lokalfernsehen und Medienwirtschaft** | Thomas Heyer
- **Bürgermedien und Medienkompetenz** | Dr. Martin Ritter
- **Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen** | Kathrin Wagner

Die Versammlung

7. Amtsperiode: 12/2015 – 11/2019

32 Mitglieder nach entsendenden Institutionen

Vorsitzender | Johannes Haak

Stellvertretende Vorsitzende | Ilona-Helena Eisner, Steffen Lemme MdB

Evangelische Kirchen Johannes Haak | Katholische Kirche Gerhard Stöber | Jüdische Gemeinden Wolfgang M. Nossen | Familienverbände Ute Birckner | Arbeitgeberverbände Dr. Ute Zacharias | Handwerkerverbände Peter Hoffmann | Bauernverbände Katja Förster | Ver-

↓

bände der Opfer des Stalinismus Gisela Meyer | Verbände der Kriegsoffer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner Gottfried Schugens | Bund der Vertriebenen Egon Primas MdL | Behindertenverbände Reinhard Müller | Frauenverbände Ilona Helena Eisner | Jugendverbände Christian Rommel | Kulturverbände Prof. Dr. Eckart Lange | Hochschulen Prof. Dr. Heidi Krömker und Prof. Dr. Georg Ruhrmann | Landessportbund Nadin Czogalla und Peter Gösel | Verbände der freien Berufe Joachim Saynisch | Verbraucherschutzverbände Thomas Damm | Naturschutzverbände Dr. Günther Schatter | Interessenvertretungen der Migranten José Manuel Paca | Thüringischer Landkreistag und Gemeinde- und Städtebund Thüringen Ralf Rusch | Arbeitnehmerverbände Ingrid Ehrhardt, Steffen Lemme MdB und Helmut Liebermann | Landesregierung Gabi Ohler | Thüringer Landtag André Blechschmidt MdL (DIE LINKE), Stephan Brandner MdL (AfD), Madeleine Henfling MdL (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), Dr. Werner Pidde MdL (SPD) und Gerold Wucherpfennig MdL (CDU)

Arbeitsschwerpunkte der TLM

Hörfunk – Nach Ausschreibung einer UKW-Frequenzkette wurden für jeweils sechs Jahre Radio Teddy mit dem Schwerpunkt Kinder- und Familienradio und Vogtland Radio, ein regionales Hörfunkprogramm, zugelassen. Radio Teddy ist über UKW-Frequenzen in Arnstadt, Apolda, Eisenach, Erfurt, Gotha, Meiningen, Mühlhausen, Nordhausen und Weimar zu empfangen und Vogtland Radio in Altenburg, Gera und Schleiz. Außerdem wurde das jugendorientierte Hörfunkspartenprogramm Radio Artern als Einrichtungshörfunk für vier Jahre zugelassen.

↓

Fernsehen — Die Zulassungen für JenaTV, Bad Berka TV, Saale-Info-Kanal und Stadtkanal Steinach wurden jeweils um sechs Jahre verlängert. JenaTV ist bereits seit 1998 auf Sendung und gehört zu den Thüringer Stationen, die täglich aktuelles Programm für die Region ausstrahlen. Bad Berka TV ist mit seinen 16 Sendejahren ebenfalls einer der Pioniere der Thüringer Lokalfernsehlandschaft und trägt mit seiner Berichterstattung zur lokalen Medienvielfalt bei. Der Saale-Info-Kanal und der Stadtkanal Steinach informieren ihre Zuschauerinnen und Zuschauer seit 1997. Zum zweiten Mal haben die ostdeutschen Landesmedienanstalten einen Lokal-TV-Kongress veranstaltet. Schwerpunkte waren der Wert, die Qualität und die Finanzierung von lokaler Berichterstattung insgesamt sowie speziell von lokalem Fernsehen.

Bürgermedien — Radio okj, Radio Enno und Wartburg-Radio senden seit 1. Januar nicht mehr als Offene Kanäle, sondern als Bürgerradios mit eigener Sendelizenz. Seit April übertragen in Thüringen Bürgerradios und lokale Fernsehveranstalter Plenardebatten direkt aus dem Landtag und bringen Themen aus dem Plenum in die Regionen. Damit ergänzen sie die etablierte Parlamentsberichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender sowie der Print- und Online-medien. Für die UKW-Ausstrahlung der Thüringer Bürgerradios wurde mit der Divicon Media GmbH ein neuer Sendernetzbetreiber bis 2021 beauftragt. Vor 20 Jahren startete die TLM mit ihrem Offenen Kanal Gera, 2014 umgewandelt zum Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Gera, den ersten

Thüringer Bürgersender und gleichzeitig auch den ersten Offenen Fernsehkanal in Ostdeutschland, ein Jubiläum, das im November gefeiert wurde. Im Dezember wurde landesweit auf den Frequenzen der Bürgersender die zweite Thüringer Kinderradionacht übertragen.

Medienbildung — Die besten Clips des medienpraktischen Smartphone-Projekts „Damenkino 2.0“ des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM und der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen wurden beim KinderMedienFestival GOLDENER SPATZ prämiert. Im Projekt „Zeitreise – gemeinsam. multimedial.kreativ“ haben sich Vorschüler und Senioren drei Wochen lang über ihre Kindheit ausgetauscht, alte und neue Medien bzw. Mediengeräte verglichen und unterschiedlichste Medien dazu genutzt, ihren Gedanken Leben einzuhauchen und gemeinsam Geschichten entstehen zu lassen. Im Sommer veranstalteten die drei mitteldeutschen Medienanstalten in Thüringen das vierte gemeinsame Mediacamp. Teilnehmen konnten Kinder aus Mitteldeutschland von 10 bis 16 Jahren. Die jährliche FLIMMO- und Internet-ABC-Verteilaktion der TLM und des Bildungsministeriums an die Eltern aller Schulanfänger und Drittklässler in Thüringen wurde im November in zwei Saalfelder Schulen gestartet.

Wettbewerbe — Zum zwölften Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus. Ausgezeichnet wurden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fern-

sehproduzenten aus den drei Ländern. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen prämierte die TLM zum 20. Mal Thüringer Kinder und Jugendliche für ihre medienpädagogischen Projektarbeiten. Von der Thüringer Staatskanzlei gab es den Sonderpreis für herausragende Medienproduktionen und darüber hinaus aus aktuellem Anlass den Preis zum Thema „Medien verbinden – Freundschaften entstehen“. Beim Kinder-Medien-Festival GOLDENER SPATZ wurde bereits zum 11. Mal von der TLM und der Kindermedienstiftung der SPiXEL für die besten Fernsehproduktionen von Kindern verliehen. Mit dem Themenpreis „Mit Medien Integration gestalten!“ haben die TLM und die Thüringer Staatskanzlei Thüringer Bürgerradios aus Jena und Nordhausen ausgezeichnet, die die Thematik beispielgebend in ihrem Programm umgesetzt haben.

Veranstaltungen – Beim Parlamentarischen Abend der TLM im Thüringer Landtag zum Thema „Der Ton wird härter – Medien im Spannungsfeld von Meinungsvielfalt, Hassreden und Propaganda“ ging es im Februar um aktuelle Entwicklungen, Handlungsfelder und mögliche Konsequenzen für Medien, Gesellschaft und Politik. Im Rahmen der Thüringer Mediengespräche der TLM fanden am Safer Internet Day 2016 und im September zwei Vortrags- und Gesprächsrunden statt zum Thema „Sicher und verantwortungsvoll online in Zeiten von Social Media und Big Data“. Bei den „Jenaer Medienrechtlichen Gesprächen“ der TLM und der Friedrich-Schiller-Universität Jena ging es im April um „Das Ende des freien Internets? – Offene Fragen

der Netzneutralität“ und im November um „Medienwandel und Werbung – Wie können Medieninhalte finanziert werden?“. Seit 2001 arbeiten SLM, MSA und TLM in der Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten (AML) zusammen. Im Juni beschäftigten sich Gremienmitglieder der AML bei ihrem turnusmäßigen Arbeitstreffen mit dem Thema „DAS macht Radio erfolgreich – Die Zukunft von Hörfunk in einer digitalen Audiowelt“. Die Integrationsfunktion der Medien und konkrete Methoden in der praktischen Medienarbeit waren Gegenstand der Fachtagung „Medien und Integration – Die Rolle der Medien sowie Handlungsmöglichkeiten der interkulturellen, medienpädagogischen Praxis“ im September. Festredner zum Jahresempfang anlässlich des 25-jährigen TLM-Jubiläums waren im November Ministerpräsident Bodo Ramelow und VPRT-Vize Julian Geist. Aus Anlass der zunehmenden Aktivitäten von Staat und staatsnahen Akteuren zur Präsentation und Werbung im Netz veranstaltete die TLM mit der Thüringer Staatskanzlei im November in Berlin das Kolloquium „RAUSHALTEN ODER AUSHALTEN?“ zur Entwicklung von Rundfunkbegriff und Staatsferne in Zeiten von Videoblogs, Periscope und Facebook Live. Im Dezember organisierte die TLM für islamische Gemeinden in Thüringen das Praxisseminar „Medien und Religion“.

Weitere Informationen finden!

www.tlm.de

Fernsehen	siehe Seite	129
Hörfunk	siehe Seite	214

3 Gemeinsame Medienkompetenzprojekte

Die Förderung der Medienkompetenz, festgeschrieben in den jeweiligen Landesmediengesetzen, gehört zu den Kernaufgaben der Landesmedienanstalten. Die nachfolgende Auflistung gibt einen Überblick über die Projekte zur Förderung der Medienkompetenz, an denen mehrere Landesmedienanstalten beteiligt sind (s. a. Seite 43–49).

Ein Verzeichnis der Projekte und Aktivitäten auf Länderebene finden Sie unter www.die-medienanstalten.de.



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.enfk.de**
- **Kooperationspartner:** Die 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 – Webradiportal

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Radio, Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche, Lehrkräfte und Pädagogen
- **Angebotsart:** programmiertes Webradio-Portal, Fortbildungen für 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, MSA, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Bistum Erfurt, Stadt Erfurt, Universität Erfurt

FLIMMO – Fernsehen mit Kinderaugen

- **Medialer Schwerpunkt:** Fernsehen/Film
- **Zielgruppe:** Eltern, Großeltern, Pädagogen
- **Angebotsart:** Besprechung des TV-Programms und Tipps zur Medienerziehung (Broschüre, Internetangebot, App)
- **Anbieter:** Programmberatung für Eltern e. V.
- **www.flimmo.de, www.flimmo.de/app**
- **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 und Jugendliche (4–18 Jahre)
- **Angebotsart:** Jährlicher Förderpreis (Preisgelder)
- **Veranstalter:** Stiftung MedienKompetenzForum Südwest (MKFS; LFK, LMK, SWR)

Handysektor

- **Medialer Schwerpunkt:** Handy, mobiles Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche, Lehrkräfte, Pädagogen
- **Angebotsart:** Internetangebot, Broschüren, Flyer
- **www.handysektor.de**
- **Kooperationspartner:** LfM, mpfs (LFK, LMK)

Internet-ABC

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- **Angebotsart:** Internetangebot, Lehrerhandbuch, 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

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:** brema, LFK, LPR Hessen, LMS, LfM, MA HSH, TLM sowie weitere unterschiedliche Kooperationspartner in den Ländern

juuuport

- **Medialer Schwerpunkt:** Internet
- **Zielgruppe:** Jugendliche
- **Angebotsart:** Beratungs- und Informationsportal im Internet
- **Anbieter:** juuuport e. V.
- **www.juuuport.de**
- **Kooperationspartner:** brema, LFK, LfM, LMK, MMV, MSA, NLM

KIM-Studie/JIM-Studie/FIM-Studie/miniKIM-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 MKFS, BMFSFJ und jugendschutz.net**
- **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:** clicksafe
- **Kooperationspartner:** brema, BLM, LfM, LMK, TLM

Ohrensputzer

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/Hörfunk
- **Zielgruppe:** (Vorschul-)Kinder und Jugendliche
- **Angebotsart:** Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u. v. m.
- **www.ohrensputzer.de**
- **Förderung durch:** MKFS, LFK, LMK, SWR
- **Kooperationspartner:** Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ), Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

Stiftung Zuhören

- **Medialer Schwerpunkt:** Audio/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, BR, hr, Sennheiser electronic, MKFS
- **Zustifter:** Arbeitsgem. der mitteldt. Landesmedienanstalten, MDR, NDR, SR

4 Forschungsprojekte

Die Landesmedienanstalten müssen ihre aufsichtlichen und gestalterischen Maßnahmen den sich dynamisch verändernden Gegebenheiten in der Medienlandschaft und den Bedarfen der Mediennutzenden anpassen. Wichtige Grundlagen dafür bieten die Ergebnisse der Medienforschung, die die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben in Auftrag geben können. Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte und deren jeweilige Auftraggeber auf,

die 2016 initiiert oder abgeschlossen wurden. Nähere Informationen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden, finden Sie in der Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de.



Fernsehen

- Bürgerreporter – Chancen für das Lokal-Fernsehen | *SLM*
- Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter | *ZAK*
- Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten | *die medienanstalten*
- Web-TV-Monitor | *BLM, LFK (ab 2015)*

Hörfunk

- DAB+-Studie Sachsen 2016 | *SLM*
- Pilotstudie DAB+-Nutzung | *ALM GbR gem. mit ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast GmbH, Absolut Digital GmbH & Co. KG, Regiocast GmbH & Co. KG, Radio NRJ GmbH, Schlagerparadies GmbH*
- Hörfunklandschaft Niedersachsen 2017 | *NLM*
- Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Die Programme von ANTENNE THÜRINGEN, LandesWelle Thüringen, MDR JUMP und MDR Thüringen – Das Radio | *TLM*

- Programmanalyse privater saarländischer Hörfunkprogramme 2016 | *LMS*
- Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eines landesweiten Hörfunkvollprogramms | *LMK*
- Status Quo – Webradios in Rheinland-Pfalz | *LMK*
- Webradiomonitor | *BLM, seit 2014 in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), seit 2016 mit dem Verband Privater Rundfunk und Telemedie e. V. (VPRT)*

Medienkompetenz

- Extremismus in sozialen Medien: Wahrnehmung, Hinwendung und Thematisierung durch Heranwachsende | *LfM*
- Jugendliche – Geflüchtete – Medienkompetenz | *LfM in Kooperation mit dem Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)*
- Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern | *MMV*
- Online-Werbekompetenz im Wandel | *LPR Hessen*

Mediennutzung/Medienwirkung

- Die Meinungsbildungsrelevanz von Informationsintermediären | *LfM in Kooperation mit dem Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz*
- Entwicklung eines Instruments zur Förderung der Selbstregulation des eigenen Onlineverhaltens | *LfM in Kooperation mit der Universität Duisburg-Essen*
- Erhebung der Reichweiten lokaler Rundfunkangebote in Niedersachsen 2016 | *NLM*
- Funkanalyse Bayern | *BLM*
- Internetnutzungskompetenz als Determinante einer dysfunktionalen Internetnutzung am Beispiel von Internetsucht und Internetmobbing (Fortsetzung) | *LfM in Kooperation mit der Universität Duisburg-Essen*
- JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- KIM-Studie (Kinder und Medien) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- Media Analyse – Sonderbericht für Hamburg und Schleswig-Holstein | *MA HSH*
- Mediale Teilhabe – Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen | *ALM GbR in Kooperation mit Aktion Mensch e. V.*
- MedienGewichtungsstudie (im Rahmen des Medien-KonvergenzMonitors) | *die medienanstalten*
- MedienVielfaltsMonitor (im Rahmen des Medien-KonvergenzMonitors) | *die medienanstalten*
- miniKIM (Kleinkinder und Medien) | *mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung*
- Reichweiten- und Empfangsstudie Lokal-TV Sachsen 2016 | *SLM*
- Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung | *die medienanstalten*
- Studie zur Onlinenutzung Lokal-TV und Bürgermedien in Sachsen-Anhalt | *MSA*

Medienökonomie

- Der Werbemarkt für private Medien im Saarland. Studie zur Ermittlung von Refinanzierungsmöglichkeiten regionaler privater Medienangebote (unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks) | *LMS*
- Gutachten zur Vermarktungsmacht der Media-Agenturen | *BLM*
- Gutachten „Zero-Rating für Rundfunkanbieter“ | *BLM*
- Medienkonzentrationsbericht NRW 2015 | *LfM*
- Potenzialausschöpfung im Lokalwerbemarkt Bayern | *BLM*
- Wirtschaftliche Lage des lokalen/regionalen und landesweiten Rundfunks in Bayern 2015/2016 | *BLM*

Netze und Technik

- Digitalisierungsbericht | *die medienanstalten, SES, Media Broadcast, Unitymedia, Vodafone Kabel-Deutschland, Deutschlandradio, ARD*

5 Genehmigte Programme

Die folgende Übersicht listet Programmangebote auf, die von den Landesmedienanstalten genehmigt wurden. Bei bundesweiten Angeboten ist jeweils die lizenzgebende und damit Aufsicht führende Landesmedienanstalt angegeben. Bei den

Programmen in den Ländern wurde der Sitz des Unternehmens bzw. das Verbreitungsgebiet ergänzt. Eine detaillierte Auflistung mit Adress- und Kontaktdaten finden Sie unter www.die-medienanstalten.de

Verzeichnis Fernsehen

Ein Verzeichnis mit Adress- und Kontaktdaten erhalten Sie durch Scannen des QR-Codes.



Bundesweites privates Fernsehen

Vollprogramme

dctp.tv | www.dctp.tv | LfM (Länderausschuss nach dem SaStV mit brem, LPR Hessen und LMS) | Verbreitung nur über Internet

DMAX | www.dmax.de | mabb

family.tv | www.familytv.de | LfK | nur im Internet

joiz | www.joiz.de | mabb

kabel eins | www.kabeleins.de | BLM

Khatereh (vormals PDF-Channel) | www.khatereh.de | LMK

Mohajer International Television (MITV) | www.mohajer-tv.com | LMK | Lizenzablauf zum 21.12.2016

ProSieben | www.prosieben.de | mabb

RTL | www.rtl.de | NLM

RTL II | www.rtl2.de | LPR Hessen

Samanyolu TV Avrupa | LPR Hessen | bis Ende 2016

Sat.1 | www.sat1.de | LMK

TIMM | www.cine-plus.de | mabb

VOX | www.vox.de | LfM

Fernsehfenster

AZ Media TV | www.azmedia.de | NLM

dctp | www.dctp.de | LMK, NLM

Spartenprogramme

4-Seasons.TV | www.4-seasons.tv | MA HSH | nur im Internet

amazing discoveries TV | www.ad-tv.info | BLM | nur im Internet

ANIXE HD | www.anixehd.tv | LfK

ANIXE SD | www.anixehd.tv | BLM

Astro TV | www.astrotv.de | mabb

Beko-BBL-TV | www.beko-bbl.de | LfM | Zulassung ruht seit 08/2016

Bibel TV | www.bibeltv.de | MA HSH

blizz | www.blizztv.de | BLM

ClipMyHorse.TV | www.clipmyhorse.de | LPR Hessen | nur im Internet

Collection | LfM | seit 11/2016

ctv | www.ctvchannel.tv | MA HSH

Der Aktionär TV | www.dafm.de | BLM

DELUXE MUSIC | www.deluxemusic.tv | mabb

Deutsches Musik Fernsehen

| www.deutsches-musik-fernsehen.de | brema

Disney Channel | www.disneychannel.de | LfM

Donnerstag Abend | www.gebetshaus.org | BLM

DRF1 | www.dr1.de | LMK

Düggün TV | LfM | nur im Internet | bis 05/2016

eBusiness-Hangout | LPR Hessen | bis 01/2016

ERF Fernsehen | www.erf.de/fernsehen/4049 | LPR Hessen

EWTN-TV | www.ewtn.de | LfM | seit 07/2016

FCB.TV | www.fcb.tv | BLM

H2D (Handshake to Deutschland) | mabb | seit 06. 09. 2016

HD Plus | www.hd-plus.de | BLM

health.tv | MA HSH | Sendestart 01. 04. 2017

HOPE Channel Fernsehen | www.hopechannel.de/tv | LPR Hessen

Hyperraum.TV | www.hyperraum.tv | BLM

Iran Beauty | www.iranbeauty.tv | LMK

Iran Music | www.iranmusic-online.de | LMK | bis 31. 03. 2016

Isarrunde/Spreerrunde | www.isarrunde.de | www.spreerrunde.de | BLM | nur im Internet

kabel eins Doku | www.kabeleinsdoku.de | MA HSH | seit 22. 09. 2016

Kanal Avrupa | www.kanalavrupa.tv | LfM

katholisch.de | www.katholisch.de | LfM | nur im Internet

Kosmica TV | www.kosmica.de | mabb

Latizón TV | www.latizon.de | BLM | nur im Internet

MC EU | LPR Hessen | bis 10/2016

muxx.tv | www.muxx.tv | LfM | seit 01/2016

MyTeam TV - Basketball | www.telekombasketball.de | BLM | seit 01. 09. 2016

MyTeam TV - Eishockey | www.telekomeishockey.de | BLM | seit 01. 09. 2016

n-tv | www.n-tv.de | mabb

N24 | www.n24.de | BLM

N24 Doku | n24.welt.de | BLM | seit 17. 09. 2016

Nickelodeon/Comedy Central | www.nick.de | MA HSH

ProSieben Maxx | www.prosiebenmaxx.de | SLM

RIC | www.rictv.de | mabb

rocketbeans .tv | www.rocketbeans.tv | MA HSH | nur im Internet

RTL plus | www.rtlplus.de | NLM | seit 06/2016

RTL Nitro | www.rtlnitro.de | NLM

Sat.1 Gold | www.sat1gold.de | TLM

Schönstatt-TV | www.schoenstatt-tv.de | LMK

sixx | www.sixx.de | brema

Sky Sport News HD | www.sky.de | BLM | seit 01. 12. 2016

Sophia TV | www.sophiatv.de | LfM

souvenirs from earth | www.sfe.tv | LfM

Spiegel.tv | www.spiegel.tv | MA HSH | nur im Internet

SPORT1 | www.sport1.de | BLM

SPORT1 Livestream | www.sport1.de | BLM | nur im Internet

Sportdeutschland.TV | www.sportdeutschland.tv | LfM | nur im Internet

Spox.com | www.spox.com | BLM

Super RTL | www.superrtl.de | LfM

TecTime TV (vormals DrDish Television) | www.tectime.tv | LMS

TELE 5 | www.tele5.de | BLM

TLC | www.tlc.de | BLM

TOGGO plus | www.toggo.de | LfM

VIVA | www.viva.tv | LfM

Volks.TV | LfM | seit 06/2016

Welt der Wunder (vormals wdwp) | www.weltderwunderer.de | BLM

WiWo – Lunchtalk | LfM | Zulassung ruht seit 01/2016

YOL TV | www.yolteu.de | LfM | seit 11/2016

YUNIQ | LfM | bis 08/2016

Teleshoppingsender

1-2-3.tv | www.1-2-3.tv | BLM

Aristo TV | www.aristo-tv.de | LPR Hessen

Channel 21 | www.channel21.de | NLM

GeniusPlus TV | www.genius.tv | LFK

HSE24 | HSE24 Extra | HSE24 Trend | www.hse24.de | BLM

Juwelo TV | www.juwelo.de | mabb

ManouLenz | www.manoulenz.tv | BLM

MediaSpar TV | www.mediaspar.tv | LfM

meinTVshop | www.meintvshop.de | LFK

Pearl TV | www.pearl.tv | LFK

QVC | QVC Plus | QVC Beauty | www.qvc.de | LfM

Shop24Direct | www.shop4direct.de | mabb

Shop 300 | www.discovery-networks.de | BLM | seit 01. 01. 2016

sonnenklar.TV | www.sonnenklar.tv | LFK

Sparhandy TV | www.sparhandy.tv | LfM

Türk Shop | LfM | bis 05/2016

welcom.e | www.hamlet-tv.com | LFK

Pay-TV

13th Street | www.13thstreet.de | mabb

A&E (vormals bio – The Biography Channel)
| www.ae-tv.de | NLM

Animal Planet | www.animalplanet.de | BLM

auto motor und sport Channel | www.motorpresse.de | LFK

beate-uhse.tv | www.beate-uhse.tv | mabb

BonGusto | www.bongusto.tv | LfM

Boomerang | www.boomerang.tv | BLM

Cartoon Network | www.cartoonnetwork.de | BLM

CLASSICA | www.classica.de | BLM

Detskij Mir | www.rtvд.de | mabb

Discovery Channel | www.discovery.de | BLM

Disney Junior | www.disneyjunior.de | BLM

Disney XD | www.disneyxd.de | BLM

E! Entertainment | <http://de.eonline.com> | mabb

Fix & Foxi | www.fixundfoxi.tv | mabb

FOX | www.foxchannel.de | mabb

Geo Television | NLM

GoldStar TV | www.goldstar-tv.de | BLM

Gute Laune TV | www.gutelaunetv.de | mabb

Heimatkanal | www.heimatkanal.de | MA HSH

History | www.history.de | BLM

Hustler TV Deutschland | www.hustlertv.de | mabb

Jukebox | www.jukebox-tv.de | mabb

Junior | www.studio100media.com | BLM

kabel eins CLASSICS | www.kabeleinsclassics.de | mabb

Kinowelt TV | www.kinowelt.tv | LPR Hessen

LUST PUR | www.lustpur.tv | mabb

MARCO POLO TV | www.marcopolo.de/tv-sender.html | LFK

MGM Channel | BLM | bis Ende 2016

Motorvision HD | www.motorvision.de | BLM

MotorVision TV | www.motorvision.de | BLM

MTV | **MTV Brand NEW** | www.mtv.de | mabb

Nasch Kinomir | www.kinomir.tv | mabb

Nashe Ljubimoe Kino | www.rtvд.de | mabb

National Geographic Channel | **NAT GEO WILD** | **NAT GEO people** | www.natgeotv.com/de | mabb

NICK Jr. | www.nickjr.de | MA HSH

Nicktoons | www.nick.de | MA HSH

Passion | www.passion-tv.de | NLM

PLANET | www.planet-tv.de | mabb

ProSieben FUN | www.prosiebenfun.de | mabb

RCK TV (Rock TV) | www.rck-tv.de | mabb

Romance TV | www.romance-tv.de | BLM

Romance TV Hungary | www.romance-tv.hu | mabb | seit 01.06.2016

Romance TV Romania | www.romance-tv.ro | mabb | seit 01.06.2016

RTL Crime | www.rtl-crime.de | NLM

RTL International | www.rtl-international.de | NLM | seit 18.01.2016

RTL Living | www.rtl-living.de | NLM

RTVi | www.rtvд.de | mabb

SAT.1 emotions | www.sat1emotions.de | mabb

Silverline Movie Channel | www.silverlinetv.de | SLM

Sky Cinema Action | **Sky Cinema Action (HD)** | **Sky Atlantic HD** | **Sky Atlantic +1 HD** | **Sky Cinema (HD)** | **Sky Cinema +1** | **Sky Cinema +24** | **Sky Cinema Comedy** | **Sky Cinema Emotion** | **Sky HD-3D** | **Sky Cinema Nostalgie** | **Sky HD-3D** | www.sky.de | MA HSH

Sky 1 (seit 04.11.2016) | **Sky Arts** (seit 01.07.2016) | **Sky Cinema Hits (HD)** | **Sky Event** | **Sky Fanzone** | **Sky Family** (seit 22.09.2016) | **Sky Fußball Bundesliga** | **Sky Info** (bis 31.07.2016) | **Sky Krimi** | **Sky Sport 3 HD** (seit 08/2016) | **Sky Ultra HD** (seit 11/2016) | www.sky.de | BLM

Spiegel TV Geschichte | www.spiegel-geschichte.tv | MA HSH

Spiegel TV Wissen | www.spiegelwissen.tv | MA HSH

SPORT1+ | www.sport1.de | BLM

SPORT1 US | BLM

sportdigital.tv | www.sportdigital.de | MA HSH

Syfy | www.syfy.de | mabb

TeleBom | www.kinomir.tv | mabb

TeleDom | www.kinomir.tv | mabb

TeleKlub | www.rtvд.de | mabb

TNT Comedy | www.tnt-comedy.de | BLM

TNT Film | www.tnt-film.de | BLM

TNT Serie | www.tnt-serie.de | BLM

Universal Channel | www.universalchannel.de | mabb

vfbtv | vfbtv.vfb.de | LFK

TV-Konzerne

ProSiebenSat.1 Media AG | www.prosiebensat1.de

RTL Group | www.rtlgroup.com

Digitale Plattformbetreiber

Kabelnetz- und IPTV-Betreiber

AllesSehen.TV GmbH | www.allessehen.com | Delmenhorst

Deutsche Telekom AG | www.telekom.de | Bonn

DOKOMGesellschafter für Telekommunikation mbH
| www.dokom21.de | Dortmund

EWE TEL GmbH | www.ewe.de | Oldenburg

Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
| www.kabelbw.de | Heidelberg

Kabelfernsehen München ServiCenter GmbH & Co. KG
| www.kms.tv | Unterföhring

Mariensfeld Multimedia GmbH
| www.mariensfeld-multimedia.de | Gelsenkirchen

NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH
| www.netcologne.de | Köln

pepcom GmbH | www.pep-com.de | Unterföhring

PrimaCom Berlin GmbH | www.primacom.de | Leipzig

Rehnig Holding GmbH | www.rehnig.de | Neustadt

S + K Servicekabel GmbH | www.servicekabel.de | Halle/
Saale

Tele Columbus AG | www.telecolumbus.de | Berlin

TELTA Citynetz GmbH | www.telecolumbus.de | Eberswalde

Unity Media Hessen GmbH & Co. KG | www.unitymedia.de
| Köln

Unity Media NRW GmbH | www.unitymedia.de | Köln

Versatel Telekabel GmbH | www.versatel.de | Frankfurt a. M.

Vodafone GmbH | www.vodafone.de | Düsseldorf

Vodafone Kabel Deutschland GmbH | kabel.vodafone.de |
Unterföhring

wilhelm.tel GmbH | www.wilhelm-tel.de | Norderstedt

Web-TV-Plattformen

Couchfunk GmbH | www.couchfunk.de | Radebeul

Crystal Reality Media GmbH | www.crystal.tv | Hamburg

Exaring AG (waipu.tv) | www.waipu.tv | München

Kartina Digital GmbH | www.kartina.tv | Wiesbaden

KEVAG Telekom GmbH | www.kevag-telekom.de | Koblenz

Magine Germany GmbH | www.magine.com | Köln

M-Net Telekommunikations GmbH | www.m-net.de
| München

Netlantic GmbH | www.netlantic.de | Unterföhring

Talk Easy GmbH | www.talkeasy.de | München

TV for Friends GmbH | www.tivany.com | München

TV Spielfilm Verlag GmbH | www.tvspielfilm.de | Hamburg

Zattoo Europe Ltd. | www.zattoo.com | Zürich

Programmplattformen

Arena Sport Rechte und Marketing GmbH | Köln

M7 Deutschland GmbH | www.m7group.eu | Köln

HD Plus GmbH | www.hd-plus.de | Unterföhring

Media Broadcast GmbH | www.media-broadcast.com | Köln

Sky Fernsehen GmbH & Co. KG | www.sky.de | Unterföhring

Private Fernsehprogramme in den Bundesländern

Baden-Württemberg

Aufsicht führende Anstalt ist die LFK
(www.lfk.de).

Landesweite Programme

bw family.tv | www.bwfamily.tv | Karlsruhe

Lokale / regionale Programme

Baden TV | www.baden-tv.com | Karlsruhe

Filstalwelle | www.filstalwelle.de | Göppingen

Kraichgau TV | www.kraichgau.tv | Bruchsal

L-TV Fernsehen | www.l-tv.de | Ludwigsburg

Regio TV Bodensee | www.regio-tv.de

Regio TV Schwaben | www.regio-tv.de | Ulm

Regio TV Stuttgart | www.regio-tv.de | Stuttgart

RNF PLUS Rhein-Neckar-Fernsehen | www.rnf.de | Mann-
heim

RTF.1 – Regionalfernsehen | www.rtf1.de | Eningen

Strohgäuwelle | www.strohgauwelle.de | Korntal

Lokale Fernsehfenster

RNF Life | www.rnf.de | Mannheim

Spartenprogramme

fluegel.tv | www.fluegel.tv

Metropolregion.TV | www.metropolregion.tv | Weinheim

Pier111.TV | www.pier111.tv | Stuttgart

RIK Reutlingen | Eningen

spons tv | www.spon.tv | Leinfelden-Echterdingen

Bayern

Aufsicht führende Anstalt ist die BLM
(www.blm.de).

Landesweite Fernsehfenster

Sat.1 Bayern | www.sat1bayern.de | München

TV BAYERN LIVE | www.tvbayern.de/programme/tv-bayern-live | München

Lokale /regionale Programme

Oberpfalz TV | www.otv.de | Amberg

main.tv | www.main.tv | Aschaffenburg

a.tv | www.augsburg.tv | Augsburg

DONAU TV | www.donautv.com | Deggendorf

tvo | www.tv-oberfranken.de | Hof

intv | www.intv.de | Ingolstadt

allgäu.tv | www.allgaeu-tv.de | Kempten

Isar TV (vormals rfl) | www.isar-tv.com | Landshut

münchen.tv | www.muenchen.tv | München

münchen2 | www.muenchen.tv | München

RTL München Live | s.muenchen.tv | München

REGIO TV Schwaben | www.regio-tv.de/region/Schwaben | Ulm

Franken Fernsehen | www.frankenfernsehen.tv | Nürnberg

TRP1 | www.trp1.de | Passau

TVA | www.tvaktuell.com | Regensburg

rfo | www.rfo.de | Rosenheim

TV touring Schweinfurt | www.tvtouring.de | Schweinfurt

TV touring Würzburg | www.tvtouring.de | Würzburg

Spartenprogramme

ISW Fernsehen | www.isw.fm/isw-tv.html | Burgkirchen

abm | www.abm-medien.de | München

afk tv | www.afktv.de | München

Plenum.TV | www.tvbl.de | München

Sanct Michaelsbund | www.st-michaelsbund.de/redaktionen/fernsehen | München

KidsNews | www.nectv.de | Neustadt

Medienwerkstatt | www.medienwerkstatt-franken.de | Nürnberg

Point Umwelt/Point Reportage | www.medienpraxis.tv | Nürnberg

Polaris | www.polaris-tv.de | Nürnberg

Evangelisches Fernsehen efs

| www.lebensformen-tv.de | verschied. Regionen Bayerns

Kirche in Bayern | www.kircheinbayern.de | verschiedene Regionen Bayerns

Lokale Programme in kleinen BK-Netzen

Klinik-TV Augsburg | www.klinikum-augsburg.de | Augsburg

Frankenwald TV | www.steben.de | Bad Steben

Infokanal Coburg/tvo | www.itv-franken.de | Coburg

Herzo TV | www.herzo.tv | Herzogenaurach

Infokanal Ludwigstadt | Ludwigstadt

Kabelfernsehen Bischofsheim | Bischofheim/Rhön

Airport TV | www.munich-airport.tv | München

nec tv | www.nectv.de | Neustadt

Antenne Trebgast | Trebgast

KIK | www.kik-tv.de | diverse Kliniken

Lokales Internet-TV

allround-tv | www.allround-tv.de | Altötting

altötting.tv | www.altotting-tv.de | Altötting

iTV Coburg | www.dacor.de, www.itv-franken.de | Coburg

mühdorf.tv | www.muehdorf-tv.de | Mühlendorf am Inn

pafnet.tv | www.pafnet.de | Pfaffenhofen

SW-N.TV (Schweinfurter Nachrichten) | www.sw-n.de | Schweinfurt

tv school 21 | www.tvschool21.de | Neustadt

Aus- und Fortbildungskanal

afk tv | www.afktv.de | München

Berlin

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb
(www.mabb.de).

Lokale /regionale Programme

tv.berlin | www.tvb.de | Berlin

WG LI-TV | www.wgli.de | Berlin

Spartenprogramme

Mischkanal Berlin: CAMP TV | www.camp-tv.de | Berlin

Mischkanal Berlin: DOC TV | www.doctv-berlin.de

Mischkanal Berlin: Fashion & Faces
| www.fashionandfaces.de

Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP
| www.irtvradioberlin.de

Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video | Berlin

Mischkanal Berlin: Massage TV | Berlin

Mischkanal Berlin: Spandau TV | Berlin

Mischkanal Berlin: Star Ryder TV | www.starryder.tv | Berlin

Mischkanal Berlin: Treffpunkt Berlin | www.tlvberlin.com
| Berlin

Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb
(www.mabb.de).

Lokale /regionale Programme

Das Frankfurter Fernsehen | www.frankfurter-fernsehen.de

Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) | www.ee-fernsehen.de
| Elsterwerda

Kanal 12 Spremberg TV | www.sprembergtv.de | Spremberg

KW-TV | www.kw-tv.de | Wildau

LTV – Lausitz TV | www.lausitz-tv.de | Cottbus

NWG – Neiße Welle Guben | www.neissewelleguben.de
| Guben

Oderland.TV | **Strausberg.TV** | www.oderland.tv
| www.strausberg.tv | Strausberg

ODF – Lokalprogramm Barnim | **ODF – Lokalprogramm
Oder-Spree** | www.odftv.de | Eberswalde

OHVtv | www.ohv-tv.de | Birkenwerder

OSF Oder-Spree-Fernsehen | www.osf-tv.de
| Eisenhüttenstadt

Potsdam TV | www.potsdamtv.de | Potsdam

SKB Stadtkanalfernsehen Brandenburg | www.skb-tv.de

Spreewaldfernsehen SWF | www.spreewaldfernsehen.de
| Hörlitz

teltOwkanal | **tv-lu** | **jüterbog-tv** | **luck-tv** | **rangsdorf-tv** |
sabinchen-tv | www.teltowkanal.de | Teltow

Uckermark TV | www.uckermark-tv.de | Prenzlau

WMZ TV Lauchhammer | www.wmz.de

WMZ TV Senftenberg | www.wmz.de

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

Forst TV – Kanal 12 | www.forst-tv.info | Forst/Lausitz

Infokanal Bad Wilsnack | Bad Wilsnack

Marienberg TV | Döbern

WMZ TV Schwarzeide/Ruhland | www.wmz.de

Bremen

Aufsicht führende Anstalt ist die brema
(www.bremische-landesmedienanstalt.de).

Landesweite Fernsehfenster

Guten Abend RTL für Bremen und Niedersachsen
| www.rtlregional.de

17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen
| www.sat1regional.de

Hamburg

Aufsicht führende Anstalt ist die MA HSH
(www.ma-hsh.de).

Landesweite Fernsehfenster

RTL Nord | www.rtl nord.de

**Sat.1 Regionalfernsehen für Hamburg und Schleswig-
Holstein** | www.sat1regional.de

Landesweite Programme

Hamburg 1 | www.hamburg1.de

noa4 – Nachbarn on air | **noa4 – Norderstedt on air**
| www.noa4.de

Sylt1 – Das Sylter Fernsehen | www.sylter-fernsehen.de |
Köln

Lokales Internet-TV**ALSTER TV** | www.alstertv.de**greencapital.tv** | www.greencapital.tv**Hessen**Aufsicht führende Anstalt ist die LPR Hessen (www.lpr-hessen.de).**Landesweite Fernsehfenster****RTL Hessen** | www.rtlhessen.de | Frankfurt a. M.**17:30 Sat.1 LIVE** | www.1730live.de | Mainz**Lokale / regionale Programme****rheinmaintv** | www.rheinmaintv.de | Mörfelden-Walldorf**Lokales Internet-TV****OF-TV** | www.of-tv.de | Heusenstamm | seit 2016**Mecklenburg-Vorpommern**Aufsicht führende Anstalt ist die MMV (www.medienanstalt-mv.de).**Landesweites Fernsehen in digitalen Kabelanlagen****MV1** | www.mv1.de**Lokale / regionale Programme****Greifswald TV** | www.greifswald-tv.de | Greifswald**GüstrowTV** | www.guestrowtv.de | Güstrow**neueins REGIONALFERNSEHEN** | www.neueins.tv | Neubrandenburg**tv.rostock** | www.tvrostock.de | Rostock**TV: SCHWERIN** | www.tv-schwerin.de | Schwerin**Rügen TV** | www.ruegentv.de | Stralsund**Stralsund TV** | www.fas-tv.de | Stralsund**wismar tv & MEER AN LAND** | www.wismar-tv.de | Wismar**Usedom TV** | www.usedom.tv | Wolgast**Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten****lokal tv nwm** | www.regionalfernsehen-mv.beeppworld.de | Bad Kleinen**Grevesmühlen TV** | www.grevesmuehlen-tv.de | Grevesmühlen**Grimmen TV** | www.grimmen-tv.de | Grimmen**Jugend TV-Sender ELF** | www.elf-tv.de | Laage**Niedersachsen**Aufsicht führende Anstalt in Niedersachsen ist die NLM (www.nlm.de).**Landesweite Fernsehfenster****RTL Nord** | www.rtlregional.de**17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen** | www.sat1hannover.de**Lokale / regionale Programme****ev1.tv GmbH** | www.ev1.tv | Lingen**Friesischer Rundfunk** | www.friesischer-rundfunk.de | Sande**regiotv GmbH** | www.regiotv.de | Lohne**Nordrhein-Westfalen**Aufsicht führende Anstalt ist die LfM (www.lfm-nrw.de).**Landesweite Programme****NRW.TV** | Düsseldorf | bis 05/2016**Landesweite Fernsehfenster****RTL West** | www.rtl-west.de**17:30 Sat.1 NRW** | www.westcom.de | Dortmund**Lokale / regionale Programme****center.tv Region Düsseldorf/Neuss** | www.centertv.de**City Vision** | www.city-vision.de | Mönchengladbach**Köln.tv** | Köln | bis 31.03.2016**Studio 47** | www.studio47.de | Duisburg

Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen

[nrwision](#) | www.nrwision.de | Dortmund

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt ist die LMK
(www.lmk-online.de).

Landesweite Fernsehfenster

[17:30 Sat.1 LIVE](#) | www.1730live.de | Mainz

Lokale / regionale Programme

[RNF Plus](#) | www.rnf.de | Vorder- und Südpfalz

[RLPTV](#) | www.rheinahr.tv | Rheinahr

[TV Mittelrhein](#) | www.tv-mittelrhein.com
| Koblenz/Mittelrhein

[wwtv](#) | www.wwtv.de | Neuwied

Lokale Fernsehfenster

[Drei.tv](#) | geplant ab 01.08.2017

[RNF Life](#) | www.rnf.de | Vorder- und Südpfalz

Saarland

Aufsichtführende Anstalt ist die LMS
(www.lm-saar.de)

Landesweite Programme

[Saarland Fernsehen 1](#) | www.medien-saar.de | seit 02/2016

[Saarland Fernsehen 2](#) | www.medien-saar.de | seit 05/2016

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt ist die SLM
(www.slm-online.de).

Landesweite Programme

[kanal 8 – Sport](#) | www.leipzig-fernsehen.de | Leipzig

Lokale / regionale Programme

[AB-TV](#) | www.photovision-annaberg.de | Chemnitz

[Chemnitz Fernsehen](#) | www.chemnitz-fernsehen.de
| Chemnitz

[Dresden Fernsehen](#) | www.dresden-fernsehen.de | Leipzig

[Elsterwelle Fernsehen](#) | www.elsterwelle.de | Hoyerswerda

[eRtv – euro-Regional TV](#) | www.ertv.de | Görlitz

[FRM-TV Sächsische Schweiz](#) | www.frm-tv.de
| Dippoldiswalde

[KabelJournal Chemnitzer Land](#) | [KabelJournal Erzgebirge](#) |
[KabelJournal Flöha-TV](#) | www.kabeljournal.de | Grünhain-
Beierfeld

[Kanal 9 Erzgebirge](#) | www.kanal9-erzgebirge.de
| Brand-Erbisdorf

[Leipzig Fernsehen](#) | www.leipzig-fernsehen.de

[MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen](#) | www.mef-line.de
| Marienberg

[Mittelsachsen TV](#) | www.mittelsachsen-tv.de | Mittweida

[Muldentale TV](#) | www.muldental.tv.de | Grimma

[MyTVplus](#) | Radebeul

[Pirna-TV](#) | [Prohlis-TV \(vormals PTV\)](#) | www.ptv-online.de
| Pirna

[punkteins oberlausitz TV](#) | www.oberlausitztv.de | Zittau

[Radio WSW](#) | www.radiowsw.de | Weißwasser

[Regio-TV](#) | www.regiotv-bornade

[Riesa TV](#) | www.saxn.tv

[TeleVision Zwickau](#) | www.tv-zwickau.de

[tvM Meissen Fernsehen](#) | www.meissen-fernsehen.de

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

[Antenne Berbisdorf](#) | Berbisdorf

[Burgstädter Kabelzeitung](#) | www.rg-tv.de | Burgstädt

[Coswiger Infokanal K 3](#) | www.regionalfernsehen-coswig.de

[FRM-TV Osterzgebirge](#) | www.frm-tv.de | Dippoldiswalde

[Heidenau TV](#) | Heidenau

[Infokanal Crimmitschau](#) | Neukirchen/Plauen

[Infokanal Eibau](#) | www.infokanal-eibau.de

[Infokanal Ottendorf-Okrilla](#) | www.tg-tv.de | Burgstädt

[Kabel plus](#) | www.tv-kabel-plus.de | Schmölln

[Kabelzeitung Adelsberg](#) | www.rg-tv.de | Burgstädt

[Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald](#)
| www.funk-tele-com.de | Altenberg

Langenhessen-TV

Laubuscher Heimatkanal | Hoyerswerda

Lenzenauer Kabel Zeitung | www.rg-tv.de | Burgstädt

Oberwiesenthal Bildschirmtest-TV im Kabelnetz | Kurort Oberwiesenthal

Oko | Obergurig

Oschatz TV | www.oschatz-tv.de | Oschatz

Perziger Kabelzeitung | www.rg-tv.de | Burgstädt

Radebeul TV | www.liebich.info | Radebeul

Regionale Kabelzeitung | www.hietzschold.de | Pulsnitz

Regionalfernsehen Arnsfeld | Mildenau

Strehla-TV | www.strehla-tv.de | Strehla

Torgau-TV | Torgau

tvS | Colditz

Lokales Internet-TV

BCS-TV | www.bcs-sachsen.de

Leipziger Internet Zeitung | www.li-iz.de

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt ist die MSA
(www.msa-online.de).

Lokale / regionale Programme

RBW | www.rbwonline.de | Bitterfeld

RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt | www.ran1.de | Dessau

RFH | www.rfh-tv.de | Halberstadt

TV Halle | www.tvhalle.de | Halle

PUNKTum Fernsehen | www.punktum-fernsehen.de
| Hettstedt

kulturMD | www.kulturmd.de | Magdeburg

MDF.1 | www.mdf1.de | Magdeburg

ElbeKanal | www.elbemedien.de | Schönebeck

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

TV-D | www.tv-ditfurt.de | Ditfurt

HDL TV | www.hdl-tv.de | Haldensleben

BLK online TV | www.blk-onlinetv.de | Hohenmölsen

COMED TV | Thale

Schleswig-Holstein

Aufsicht führende Anstalt ist die MA HSH
(www.ma-hsh.de).

Landesweite Fernsehfenster

RTL Nord | www.rtlnord.de | Kiel

Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein | www.sat1regional.de | Kiel

Landesweite Programme

noa4 – Nachbarn on air | **noa4 – Norderstedt on air**
| www.noa4.de

Sylt1 – Das Sylter Fernsehen | www.sylter-fernsehen.de

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt ist die TLM
(www.tlm.de).

Lokale / regionale Programme

jena.tv | www.jenatv.de

Rennsteig TV | www.rennsteig.tv | verschied. BK-Netze analog, landesweit digital im Kabel

Saale-Info-Kanal | www.saale-info-kanal.de | verschied. BK-Netze analog, landesweit digital im Kabel

Salve.tv | www.salve.tv

Südthüringer Regionalfernsehen (SRF) | www.srf-online.de
| verschied. BK-Netze analog, landesweit digital im Kabel

altenburg.tv | www.altenburg.tv

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

Bad Berka TV | www.badberka.tv

Kabel plus | www.tv-kabel-plus.de | Schmölln

Stadtkanal Steinach | Steinach

Verzeichnis Hörfunk

Ein Verzeichnis mit
Adress- und Kontaktdaten
erhalten Sie durch Scannen
des QR-Codes.



Bundesweit genehmigte Hörfunk- programme

Bundesweit empfangbare Programme (Verbreitung über Satellit Astra, Hotbird oder DAB)

- [Absolut relax](http://www.absolutrelax.de) | www.absolutrelax.de | BLM
- [domradio](http://www.domradio.de) | www.domradio.de | LfM
- [egoFM](http://www.egofm.de) | www.egofm.de | BLM
- [ENERGY \(national\)](http://www.energy.de) | www.energy.de | MA HSH
- [ERF Plus](http://www.erfplus.de) | www.erfplus.de | LPR Hessen
- [ERF Pop](http://www.erfpop.de) | www.erfpop.de | LPR Hessen
- [HCJB Bibel Radio](http://www.hcjb.de) | www.hcjb.de | NLM
- [HOPE Channel Radio](http://www.hopechannel.de) | www.hopechannel.de | LPR Hessen
- [JAM FM](http://www.jamfm.de) | www.jamfm.de | mabb
- [Klassik Radio](http://www.klassikradio.de) | www.klassikradio.de | MA HSH
- [nice](http://www.nicetv.de) | www.nicetv.de | mabb
- [radio B2](http://www.radioB2.de) | www.radioB2.de | mabb
- [Radio HCJB Deutschland](http://www.hcjb.de) | www.hcjb.de | NLM
- [RADIO P.O.S.](http://www.radio-pos.de) | www.radio-pos.de | MA HSH
- [Radio BOB!](http://www.radiobob.de) | www.radiobob.de | LPR Hessen
- [Radio Horeb](http://www.horeb.org) | www.horeb.org | BLM
- [Radio Paloma](http://www.radiopaloma.de) | www.radiopaloma.de | mabb
- [Schlagerparadies](http://www.schlagerparadies.de) | www.schlagerparadies.de | LMS/LPR Hessen
- [Schwarzwaldradio](http://www.schwarzwaldradio.de) | www.schwarzwaldradio.de | LFK
- [RTL RADIO](http://www.rtrradio.de) | www.rtrradio.de
- [sunshine live](http://www.sunshine-live.de) | www.sunshine-live.de | LFK/LPR Hessen

Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz

- [89 HIT FM](http://www.hitfm.de) | www.hitfm.de | www.89hitfm.de | LFK
- [Absolut HOT](http://www.absoluthot.de) | www.absoluthot.de | LPR Hessen
- [Antenne 50Plus](http://www.antenne50plus.de) | www.antenne50plus.de | LFK
- [Antenne Sylt](http://www.antenne-sylt.de) | www.antenne-sylt.de | MA HSH
- [DELUXE LOUNGE RADIO](http://deluxemusic.tv/radio) | http://deluxemusic.tv/radio | mabb

- [DELUXE RADIO](http://deluxemusic.tv/radio) | http://deluxemusic.tv/radio | mabb
- [DIE NEUE 107.7](http://www.dieneue1077.de) | www.dieneue1077.de | LFK
- [FluxFM](http://www.fluxfm.de) | www.fluxfm.de | mabb
- [Hitradio MS One](http://www.hitradio-msone.de) | www.hitradio-msone.de | LFK
- [lulu.fm](http://www.lulu.fm) | www.lulu.fm | LfM | seit 02/2017
- [METROPOL FM](http://www.metropolfm.de) | www.metropolfm.de | mabb
- [Radio TEDDY](http://www.radioteddy.de) | www.radioteddy.de | mabb
- [SPORT1.fm](http://www.sport1.fm) | www.sport1.fm | LPR Hessen
- [XLnt Radio](http://www.xlnt-radio.de) | LPR Hessen | bis 01/2016

Landesprogramme (mit Verbreitung auch über Satellit)

- [ANTENNE BAYERN](http://www.antennebayern.de) | Bayern | BLM
- [Antenne Niedersachsen](http://www.antenne-niedersachsen.de) | Niedersachsen | NLM
- [harmony.fm](http://www.harmony.fm) | Hessen | LPR Hessen
- [HIT RADIO FFH](http://www.hitradio-ffh.de) | Hessen | LPR Hessen
- [planet radio](http://www.planetradio.de) | Hessen | LPR Hessen
- [radio ffn](http://www.radio-ffn.de) | Niedersachsen | NLM
- [ROCK ANTENNE](http://www.rockantenne.de) | Bayern | BLM

Webradio (Verbreitung ausschließlich über Internet)

- [2NE1 Clubsound Radio](http://www.2ne1.de) | www.2ne1.de | MMV
- [180 Grad FM](http://www.180grad-fm.de) | www.180grad-fm.de | MMV
- [89 Hit FM](http://www.hitfm.de) | www.hitfm.de | BLM
- [96fm](http://www.96fm.org) | www.96fm.org | NLM
- [Absolut Radio](http://www.absolutradio.de) | www.absolutradio.de | BLM
- [Akissko](http://www.akissko.de) | www.akissko.de | LPR Hessen
- [Alpenmelodie](http://www.alpenmelodie.de) | www.alpenmelodie.de | BLM
- [AngelsFox-Radio](http://www.angelsfox-radio.de) | www.angelsfox-radio.de | LfM
- [ANTENNE BAYERN](http://www.antenne.de) | verschied. Audiostreams | www.antenne.de | BLM
- [Antenne Gold](http://www.facebook.com/Antenne.Gold) | www.facebook.com/Antenne.Gold | BLM
- [Antenne Niedersachsen](http://www.antenne.com/musik/webradio) | verschied. Audiostreams | www.antenne.com/musik/webradio | NLM

Antenne Sachsen | www.antennesachsen.de | SLM

ANTENNE THÜRINGEN | verschied. Audiostreams
| www.antennethueringen.de | TLM

AudioBook | www.audiobook-cd.de | TLM

AUPEO! Personal Radio | www.aupeo.de | mabb

BassTune | www.basstune.de | MA HSH

Bavaradio | www.bavaradio.de | BLM

bayern-live-dreamradio | www.bayern-live-dreamradio.de
| BLM

BB Radio | www.bbradio.de | verschied. Audiostreams
| mabb

Berlin Community Radio | www.berlincommunityradio.com
| mabb

BERLITALIA | www.berlitalia.de | mabb

BFR1 Radio | www.bfr1.de | LfM

Bibelradio | www.bibelradio.org | LFK

BigCityBeats | www.bigcitybeats.de | LPR Hessen

Big Brother Radio | www.bigbrother-radio.de | LFK

BLN.FM | www.blm.fm | mabb

BMRadio.de | www.bmradio.de | MA HSH

Bullenfunk.fm | www.bullenfunk.fm | SLM

BVB-Netradio | www.bvb.de/netradio | LfM

Byte.FM | www.byte.fm | MA HSH

Channel80 | www.channel80.de | NLM

chillectro.com | www.chillectro.com | mabb

Classical 102 | www.classical102.de | mabb

Country 108 | www.country108.de | mabb

DEFJAY | www.defjay.de | mabb

Community-Radio | www.community-radio.net | LfM

Das DolphinsRadio | www.dasdolphinsradio.de | LFK

DELUXE MUSIC AUDIO | verschied. Audiostreams
| www.deluxemusic.tv | mabb

detektor.fm | www.detektor.fm | SLM

Deutscher Digitaler Radiostream MV | www.ddd-mv.de | MMV

die klangkojoten | www.klangkojoten.de | mabb

Discofox 24 | www.discofox24.com | LfM

Discofox.fm | www.discofox.fm | BLM; LfM

Disco-Fox-Radio | www.disco-fox.com | mabb

DQB656 on Air | www.dqb656.de | MA HSH

Ernst.FM | <http://ernst.fm> | NLM

ESC Radio | www.escradio.de | mabb

European Tamil Radio | www.etr.fm | LfM

Express Hitradio | www.expresshitradio.de | LfM

FCB.TV | www.fcb.tv | BLM

FCC Radio | www.fc-carlzeiss-jena.de | TLM

FC St. Pauli Internetradio | www.afm-radio.org | MA HSH

Fehnradio | www.fehnradio.de | NLM

FFH digital | verschied. Audiostreams | www.ffh.de
| LPR Hessen

ffn | www.ffn.de/musik/musik-hoeren/webradio | NLM

FSN-Radio | www.fsn-tv.de | BLM

FSX-Radio | www.fsxradio.de | MA HSH

GAY FM | www.gayfm.de | mabb

Germany's Hitradio | www.germanys-hitradio.com | BLM

Globalbase.fm | www.globalbase.fm | LfM

Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e. V.
| www.goitzschewelle.de | MSA

GOLD FM | www.goldfm.de | mabb

HarbourTown Radio | www.harbourtown-radio.de | MA HSH

Hardcast.de | www.hardcast.de | LfM

HIT104 | www.hit104.de | mabb

HITRADIO RTL Weihnachtsradio | www.hitradio-rtl.de/weihnachtsradio | SLM

Hit Station.fm | www.hitstation.fm | LfM

hörbuchFM | www.hoerbuchfm.de | mabb

I love radio | www.iloveradio.de | LfM

INeedRadio Funkhaus | <http://ineed.funkhaus-gruenau.de>
| mabb

In-Radio | www.farbe-radio.de | mabb

Internetwelle Sachsen-Anhalt | www.internetradio-welle.de
| MSA

Intersurfradio | www.intersurfradio.de | LFK

Investmentradio | www.investmentradio.de | SLM

Radio Taurus | www.radio-taurus.de | LFK

JACK FM | www.jackfm.de | mabb

JAZZPLANET | www.jazzplanet.de | mabb

Karow LIVE | www.karow-live.de | mabb

KingFM | www.kingFM.net | mabb

klassik.com | <http://radio.klassik.com> | LFK

Klassik Radio | verschied. Audiostreams
| www.klassikradio.de | MA HSH

Kleve FM | www.kleve-fm.tk | www.kleefm.tk | LfM

Künzelsound | www.kuenzelsound.de | LFK

Kult.Radio – Das Märchen.Radio | www.kultradio.eu | mabb

Kultradio | <http://cdn.kultradio.fm/streamswitch.php> | BLM

La magia de tango Radio | www.tango-plauen.de | SLM

laut.fm | www.laut.fm | LFK

livekommentatoren.de | www.livekommentatoren.de | mabb

Lokalradio Neustadt e. V. | www.lokalradioneustadt.de | NLM

LOkruf | www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf | SLM

marcel-ist-reif.de | www.marcel-ist-reif.de | mabb

Megafoxx24 | www.megafoxx.de | www.megafoxx.com | LfM

Mein Sportradio | www.mein-sportradio.de | mabb

Metal-Only | www.Metal-Only.de | LFK

Minimalradio | www.minimalradio.com | SLM

Minimalstation.de | www.minimalradio.com | LfM

MixNation | www.mixnation.de | mabb

M Radio | www.m-radio.eu | BLM

multicult.fm | www.multicult.fm | mabb

Music is Life | www.music-is-life-radio.de | BLM

National Public Radio | www.nprberlin.de | mabb

NRJ Radio Energy | verschied. Audiostreams | mabb

OFC Fanradio | www.fanradio-ofc.de | LPR Hessen

OK Radio | www.ok-radio.fm | MA HSH

OLDIES 192 FM | www.oldies192fm.de | mabb

Ostseefunk Radio | www.ostseefunk.de | MA HSH

p4live.de | www.p4live.de | BLM

Peli One FM | www.pelione.fm | mabb

peppermint fm | www.peppermintfm.de | NLM

plus.am | www.plus.am | mabb

Popjazzradio | www.popjazzradio.com | SLM

Popradio Ostfriesland | www.popradio-ostfriesland.eu | NLM

PULS FM – Pure Dance Radio | www.pulsfm.de | mabb

Punksender | www.punksender.com | LfM

Radio 112 | www.radio-112.de | MA HSH

Radio – Akwaaba FM | www.radioakwaabafm.de | LFK

Radio Allianz | www.radioallianz.com | LfM

radio B2 national | www.radioB2.de | mabb

Radio Baba | www.radiobaba.de | BLM

Radio Banadi | www.radio-banadi.net | mabb

Radio Chanson | www.radiochanson.de | LFK

RADIO fresh80s | www.fresh80s.de | MA HSH

Radio Hagenow | www.radiohagenow.de | MMV

Radio Hitwave | www.radiohitwave.de | LfM

Radio HNA | www.radiohna.de | LPR Hessen

Radio-im-Internet.de | www.radio-im-internet.de | BLM

radio intercult | <http://radiointercult.radio.de> | mabb

Radio IRabo – Inselradio Borkum | www.irabo.de | NLM

Radio Judo | www.radio-judo.eu | LfM

Radio Köln | www.radiokoeln.de | LfM

Radio Limbach-Oberfrohna | www.radio-Lo1.de | SLM

Radio Ludwigsburg BW | www.radio-ludwigsburg-bw.de | LFK

Radio Merkur | www.radio-merkur.de | LPR Hessen

Radio Mittelweser | <http://radiomittelweser.radio.de> | NLM

Radio O.K. FM | www.ok-fm.de | BLM

Radiopark (div. Programme) | www.radiopark.de | MA HSH

Radio Quicky | www.radio-quicky.de | MA HSH

Radio Reeperbahn | www.radio-reeperbahn.de | MA HSH

Radio Regentrude | www.radio-regentrude.de | MA HSH

Radio RZ1 | www.radio885.de | MA HSH

Radio Schaf & Schnucke | www.heideundelbe.de | NLM

Radio Schonnebeck | www.radio-schonnebeck.de | LfM

[radio stubfurt] | www.radio.slubfurt.net | mabb

Radio Schlagerrevue Deutschland | www.radio-schlagerrevue.de | SLM

Radio Seelow | www.radio-seelow.de | mabb

Radio SpecialSoundConnection (SSC) | www.radiossc.de | MSA

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | verschied. Audiostreams | mabb

radio TOP 40 | www.radiotop40.de | versch. Audiostreams | TLM

RadioW | www.radiow.de | BLM

Radio Zwiebel | www.radio-zwiebel.de | LfM

Rastamusic.com | www.rastamusic.com | BLM

Rautenradio | www.rautenradio.de | MA HSH

reboot.fm | www.reboot.fm | mabb

RIAS DESSAU | www.rias-dessau.de | MSA

RMNradio | www.rmnradio.de | www.schlagerparadies.de | LMS

rockradio.de | www.rockradio.de | mabb

ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK | www.rockyfm.de | mabb

Romantic Radio | www.hello-city.de | LfM

Rough Radio | www.roughradio.radio.de | LfM

rundspruch.net | MA HSH | bis 13. 12. 2016

SAEK-Webradio | www.saek.de/webradio/livestream.
rein hoeren | SLM

SAW-Musikwelt | www.saw-musikwelt.de | MSA

Schlaatz FM – Radio im Kiez | www.schlaatzfm.de | mabb

Schlagergarage | www.schlagergarage.de | MA HSH

schlagerradio* | www.radioB2.de | mabb

Schwany Radio | www.schwany.de | BLM

schweinfurter-nachrichten.de | www.sw-n-tv.de | BLM

Second Radio | www.secondradio.de | SLM

Singleradiostudio7.com | www.singleradiostudio7.com |
NLM

SI-R124 Webradio Hauberg FM | www.si-ri24.de | LfM

Slonskyradio | www.slonskyradio.eu | LfM

Sport-FM Radio International | www.sport-fm.de | LfM

StadtradioBerlin | www.stadtradioberlin.de | mabb

Straight Radio | www.straight-radio.de | LfM

Straubing tigers on air | http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air | BLM

TECHNO4EVER | www.techno4ever.fm | NLM

The Jazz of Wiesbaden | www.laut.fm/thejazzofwiesbaden
| LPR Hessen

the wave – relaxing radio | www.thewaveradio.de | mabb

Top 20radio | www.top20radio.tv | mabb

Top 100 Radio | www.top-100-radio.de | LMS

top100station | www.top100station.de | mabb

Triff Chemnitz | www.triff-chemnitz.de | www.tc-fm.de | SLM

UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
| <http://uniradio.ovgu.de> | www.guericke.fm | MSA

Veggie Radio | www.veggieradio.de | mabb

walice-dee-radio | www.walice-dee-radio.org | TLM

Webchannels von radio NRW | auf den Homepages der
jeweiligen Lokalradios | LfM

webradioffm | www.webradioffm.com | BLM, mabb

Wild FM | www.wild-fm.de | LfM

World Digital News Radio | www.wdnr.info | mabb | seit
01.01.2016

Wunschradio.de | www.wunschradio.de | LfM

X RADIO | www.x-radio.org | LfM

Hörfunkprogramme in den Ländern

Baden-Württemberg

Aufsicht führende Anstalt ist die LFK
(www.lfk.de).

Landesweit – UKW-Radio

bigFM | www.mybigfm.de | Stuttgart

Landesweit – Digitalradio

baden.fm | www.baden.fm

bigFM WorldBeats | www.mybigfm.de

DIE NEUE 107.7 | www.dieneue1077.de

die neue welle | www.meine-neue-welle.de

DONAU 3 FM | www.donau3fm.de

egoFM (Baden-Württemberg) | www.egofm.de

HITRADIO OHR | www.hitradio-ohr.de

Radio 7 Digital | www.radio7.de

Radio Paradiso Baden-Württemberg | bis 30.06.2016

Radio Regenbogen | www.regenbogen.de

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | seit 10.02.2017

Radio Ton – Heilbronn/Franken | www.radioton.de

Radio VHR | www.radio-vhr.de

Schwarzwaldradio | www.schwarzwaldradio.com

Regional – UKW-Radio

antenne 1 | www.antenne1.de | Stuttgart

Radio 7 | www.radio7.de | Ulm

Radio Regenbogen | www.regenbogen.de | Mannheim

Lokal – UKW-Radio

baden.fm | www.baden.fm | Freiburg

Das neue Radio Neckarburg | www.radio-neckarburg.de | Rottweil | seit 01.01.2016

DIE NEUE 107.7 | www.dieneue1077.de | Stuttgart

die neue welle | www.meine-neue-welle.de | Karlsruhe

DONAU 3 FM | www.donau3fm.de | Ulm

ENERGY (Region Stuttgart) | www.energy.de/stuttgart/

HITRADIO OHR | www.hitradio-ohr.de | Offenburg

Neckaralb live | www.neckaralblive.de | Reutlingen

Radio Seefunk | www.radio-seefunk.de | Konstanz

Radio Ton – Heilbronn/Franken | www.radioton.de

Radio Ton – Ostwürttemberg | www.radioton.de | Aalen

Regenbogen Zwei | www.regenbogen2.de | Mannheim/Heidelberg | seit 01.07.2016

sunshine live (Lokalprogramm) | www.sunshine-live.de | Mannheim, Heidelberg

Weitere über UKW zu empfangende Programme

egoFM | www.egofm.de | BLM

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

METROPOL FM | www.metropol.fm | mabb

sunshine live | www.sunshine-live.de | Stuttgart

Weitere Lizenznehmer

(ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten)

Alternativ FM | www.alternative.fm | Karlsruhe

TopStar Radio (Baden-Württemberg) | www.topstarradio.de | Kaiserslautern

MS One Schlager Radio | www.hitradio-msone.de

Bayern

Aufsicht führende Anstalt ist die BLM
(www.blm.de).

Landesweit – UKW-Radio

ANTENNE BAYERN | www.antenne.de

Landesweit – Digitalradio

Absolut HOT | www.absolutradio.de

ANTENNE BAYERN | www.antenne.de

kultradio | www.kultradio.fm

PN Eins Dance | www.pn-medien.de | 11.01. bis 31.08.2016

Radio Galaxy | www.radio-galaxy.de

ROCK ANTENNE | www.rockantenne.de

Lokal – UKW-Radio

Programme teilweise mit kulturellen, religiösen oder musikalischen Spartenangeboten (s. www.blm.de)

Radio 8 | www.radio8.de | Ansbach

Radio Galaxy Ansbach | www.radio-galaxy.de | Ansbach

Radio Galaxy Aschaffenburg | www.radio-galaxy.de | Aschaffenburg

Radio Primavera | www.radio-primavera.de | Aschaffenburg

Radio Fantasy | www.fantasy.de | Augsburg

hitradio.rt1 | www.rt1.de | Augsburg

Radio Alpenwelle | www.alpenwelle.de | Bad Tölz

Radio Bamberg | www.radio-bamberg.de | Bamberg

Radio Galaxy Bamberg | www.radio-galaxy.de | Bamberg

Radio Galaxy Bayreuth | www.radio-galaxy.de | Bayreuth

Radio Mainwelle | www.mainwelle.fm | Bayreuth

Radio ISW | www.isw.fm | Burgkirchen

Radio Eins | www.radioeins.com | Coburg

Radio Galaxy Coburg | www.radio-galaxy.de | Coburg

unser Radio | www.unserradio.de | Deggendorf

hitradio.rt1 nordschwaben | www.rt1-nordschwaben.de | Donauwörth

ROCK ANTENNE | www.rockantenne.de | Erding, Freising, Ebersberg

Bayernwelle SüdOst | www.bayernwelle.de | Freilassing

106.4 TOP FM | www.top-fm.de | Fürstenfeldbruck

Radio Oberland | www.radio-oberland.de | Garmisch-Partenkirchen

DONAU 3 FM | www.donau3fm.de | Günzburg, Neu-Ulm

extra radio | www.extra-radio.de | Hof

Radio Euroherz | www.euroherz.de | Hof

Radio Galaxy Hof | www.radio-galaxy.de | Hof

Radio Galaxy Ingolstadt | www.radio-galaxy.de | Ingolstadt

Radio IN | www.radio-in.de | Ingolstadt

DAS NEUE RSA Radio | Kempten

DAS NEUE RSA Radio | Kaufbeuren

DAS NEUE RSA Radio | Lindau | www.rsa-radio.de

Radio Galaxy Kempten | www.radio-galaxy.de | Kempten

Radio Plassenburg | www.radio-plassenburg.de | Kulmbach

Radio Galaxy Kulmbach | www.radio-galaxy.de | Kulmbach

Radio Galaxy Landshut | www.radio-galaxy.de | Landshut

Radio Trausnitz | www.radio-trausnitz.de | Landshut

hitradio.rt1 südschwaben | www.rt1-suedschwaben.de
| Memmingen

afk M94.5 | www.m945.de | München

95.5 Charivari | www.charivari.de | München

ENERGY München | www.energy.de/muenchen | München

LORA München | www.lora924.de | München

Radio 2Day 89 München | www.radio2day.de | München

Radio Arabella | www.radioarabella.de | München

Radio Feierwerk | www.feierwerk.de | München

Radio Gong 96,3 | www.radiogong.de | München

Radio Horeb München | www.horeb.org | München

Radio ND1 | www.radio-nd1.de | Neuburg/Donau

afk max | www.afkmax.de | Nürnberg

Das neue Charivari 98,6 | www.charivari986.de
| Nürnberg

ENERGY Nürnberg | www.energy.de/nuernberg | Nürnberg

Hit Radio N1 | www.hitradion1.de | Nürnberg

Radio F | www.radiof.de | Nürnberg

Radio Gong 97.1 | www.gong971.de | Nürnberg

Radio Z | www.radio-z.net | Nürnberg

STAR FM | www.starfm.de | Nürnberg, Lauf, Schwabach

Radio Galaxy Passau | www.radio-galaxy.de | Passau

unserRadio | www.unserradio.de | Passau, Regen, Freyung

gong fm | www.gongfm.de | Regensburg

Radio Charivari | www.charivari.com | Regensburg, Cham,
Kelheim, Neumarkt, Schwandorf

Radio Charivari Rosenheim | www.radio-charivari.de
| Rosenheim

Radio Galaxy Rosenheim | www.radio-galaxy.de | Rosenheim

Radio PrimaTon | www.radioprimateon.de | Schweinfurt

Radio AWN | www.radioawn.de | Straubing

Radio Galaxy Amberg/Weiden | www.radio-galaxy.de
| Weiden

Radio Ramasuri | www.ramasuri.de | Weiden

Radio Charivari | www.charivari.fm | Würzburg

Radio Gong | www.radiogong.com | Würzburg

Zulieferer für lokale UKW-Radios

BLR | www.blr.de | München

Bundesweit empfangbare Programme über UKW-Stützfrequenzen

egoFM | www.egofm.de | BLM

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Radio Horeb | www.horeb.org | BLM

ROCK ANTENNE | www.rockantenne.de | BLM

Lokal – Digitalradio

egoFM | www.egofm.de | Regionen Augsburg, Ingolstadt,
München, Nürnberg

MEGA RADIO BAYERN | www.mega-radio.tv | Regionen
Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

pure fm | www.pure-medien.de
| Regionen Augsburg, Ingolstadt, München

MEGA 80s | www.mega-radio.tv | Regionen Augsburg,
Ingolstadt

Radio Ilmwelle | www.ilmwelle.de | Regionen Augsburg,
Ingolstadt

hitradio.rt1 augsburg | www.rt1.de | Region Augsburg

PN Eins Urban | www.pn-eins.de | Region Augsburg
(seit 01/2016, vorher PN Eins Dance)

Radio Augsburg | www.radioaugsburg.de | Region Augsburg

Radio Fantasy | www.fantasy.de | Region Augsburg

Radio Fantasy Lounge | www.fantasy.de | Region Augsburg

rt1 in the mix | www.rt1.de/rtw-in-the-mix | Region
Augsburg | seit 29.11.2016

Smart Radio | www.smartradio.de | Region Augsburg

PN Eins Dance | www.pn-eins.de | Region Ingolstadt

Radio Ilmwelle Event | www.ilmwelle.de
| Region Ingolstadt

Radio Ilmwelle 90s | www.ilmwelle.de
| Region Ingolstadt

Radio Ilmwelle Schlager | www.ilmwelle.de
| Region Ingolstadt

Radio IN/ND1 | www.radio-in.de | www.radio-nd1.de
| Region Ingolstadt

Radio IN/ND1 | www.radio-in.de | www.radio-nd1.de
| Region Ingolstadt

95.5 Charivari | www.charivari.de | Region München

106.4 TOP FM | www.top-fm.de | Region München
| seit 12. 01. 2016

afk M94.5 | www.m945.de | Region München

Digital Classix Be4 Classic Rock | www.digitalclassix.de
| Region München

ENERGY München | www.energy.de/muenchen
| Region München

Münchner Kirchenradio
| www.muenchner-kirchenradio.de | Region München

Radio 2Day | www.radio2day.de | Region München

Radio Arabella | www.radioarabella.de | Region München

Radio Gong 96,3 | www.radiogong.de | Region München

Radio Lora/Radio Feierwerk/Christliches Radio
| www.lora924.de | www.radio-feierwerk.de
| www.christlichesradio.de | Region München

Radio München | www.radiomuenchen.net | Region
München

afk max | www.afkmax.de | Region Nürnberg

Das neue Charivari 98,6 | www.charivari986.de
| Region Nürnberg

ENERGY Nürnberg | www.energy.de/nuernberg
| Region Nürnberg

Hit Radio N1 | www.hitradion1.de | Region Nürnberg

Pirate Gong | www.pirategong.de | Region Nürnberg

Radio F | www.radiof.de | Region Nürnberg

Radio Gong 97.1 | www.gong971.de | Region Nürnberg

Radio Z | www.radio-z.net | Region Nürnberg

STAR FM | www.starfm.de | Region Nürnberg

Lokal – Kabelhörfunk

Allgäu Hit | www.allgaeuhit.de | Sonthofen

RSA 2 | RSA Holiday | www.rsa-radio.de | Kempten

Berlin-Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt ist die mabb
(www.mabb.de).

Landesweit – UKW-Radio

94,3 rs2 Berlin-Brandenburg | www.rs2.de | Berlin

98.2 Radio Paradiso/105.9 Radio Paradiso
| www.paradiso.de | Berlin

98.8 KISS FM | www.kissfm.de | Berlin

100,6 FluxFM | www.fluxfm.de | Berlin

104.6 RTL | www.104.6rtl.com | Berlin

105'5 Spreeradio | www.spreeradio.de | Berlin

BB RADIO | www.bbradio.de | Potsdam

Berliner Rundfunk 9114 | www.berliner-rundfunk.de | Berlin

ENERGY Berlin 103,4 | www.energy.de/berlin | Berlin

JazzRadio 106,8 | www.jazzradio.net | Berlin

METROPOL FM | www.metropolfm.de | Berlin

RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM | www.radio-rb.de | Berlin

STAR FM 87.9 | www.starfm.de | Berlin

Auslandsprogramme mit Berliner Senderlaubnis landesweit über UKW

BBC World Service | www.bbc.co.uk/worldservice
| GB – London

NPR Berlin FM 104,1 | www.nprberlin.de | Berlin

rfi – radio france internationale | www.rfi.fr | F – Paris

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über UKW

JAM FM | www.jamfm.de | mabb

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

radio B2 | www.radioB2.de | mabb

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb

Nichtkommerzielle Lokalradios landesweit über UKW

ALEX | www.alex-berlin.de | Berlin

BLN.FM | www.blm.fm | Berlin

Byte.FM | www.byte.fm | Berlin

colaboradio | www.bootlab.org | Berlin

Freies Radio Potsdam | www.frrapo.de | Potsdam

Infothek 88vier – Das Kiezradio | www.kiez-ticker.de | Berlin

multicult.fm | www.multicult.fm | Berlin

OHRFUNK.de | www.ohrfunk.de | Berlin

PiRadio | www.piradio.de | Berlin

radiomobil Berlin | www.berlinreporter.eu | Berlin

reboot.fm | http://reboot.fm | Berlin

StudioAnsage | www.studioansage.de | Berlin

TWEN FM | www.twenfm.org | Berlin

Landesweit – Digitalradio

98,2 Radio Paradiso | www.paradiso.de

FG.chic | www.radiofg.com | genehmigt in Frankreich

JACK FM – Nur die Hits! | www.jackfm.de

MAXX FM | www.maxxfmberlin.de | seit 10.01.2017

MEGA RADIO SNA | www.mega-radio.tv | LPR Hessen

pure fm | www.pure-medien.de

radio B2 | www.radioB2.de

radio GOLD | www.radiogold.de

STAR*SAT Radio | www.starsat.de

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über DAB

ERF Pop | www.erf.de | LPR Hessen

nice | www.nicetv.de | mabb | seit 12/2016

Radio Paloma | www.paloma.de | mabb

Lokal – UKW-Radio

105.9 Radio Paradiso | www.paradiso-brandenburg.de
| Eisenhüttenstadt, Frankfurt/Oder, Guben

BHeins | www.bheins.de | Potsdam

ELSTERWELLE | www.elsterwelle.de | Osling/Weißig,
Großräschen, Hoyerswerder/Zeißig

HitRadio SKW | www.hitradio-skw.de | Königs Wusterhausen,
Rauener Berge, Wildau

Power Radio | www.power-radio.de | Belzig, Erkner,
Neuruppin, Oranienburg, Perleberg, Potsdam, Rauener
Berge, Schwedt

Radio Cottbus 94.5 | Cottbus, Forst, Guben, Spremberg
| www.radio-cottbus.de

Radio Potsdam 89.2 | www.radio-potsdam.de | Potsdam

Lokal – MW-Radio

Welle 370 | www.funkerberg.de | Königs Wusterhausen

Bremen

Aufsicht führende Anstalt ist die brema
(www.bremische-medienanstalt.de).

Landesweit – UKW-Radio

ENERGY Bremen | www.energy.de/bremen

Radio TEDDY Bremen | www.radioteddy.de

Lokal – UKW-Radio

METROPOL FM Bremen | www.metropol.fm | seit 29.02.2016

RADIO 21 – 107,6 Bremen | www.radio21.de | Garbsen

Hamburg / Schleswig-Holstein

Aufsicht führende Anstalt ist die MA HSH
(www.ma-hsh.de).

Landesweit Hamburg – UKW-Radio

alsterradio 106!8 rock'n pop | www.alsterradio.de

ENERGY Hamburg | www.energy.de

FSK | www.fsk-hh.org (Nichtkommerzielles Radio)

Hamburg Zwei | www.hamburg-zwei.de

Radio Hamburg | www.radiohamburg.de

Radio RZ1 | www.radio885.de | Sendestart noch offen

Landesweit Schleswig-Holstein – UKW-Radio

delta radio | www.deltaradio.de

Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein | (früher Radio NORA)
| www.radiobob.de/sh/home

Radio Schleswig-Holstein R.SH | www.rsh.de

Radio RZ1 | www.radio885.de | Sendestart noch offen

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Landesweit Hamburg – Digitalradio

80s80s | www.80s80s.de

Antenne Sylt | www.antenne-sylt.de

Hamburger Lokalradio | www.hamburger-lokalradio.de

lulu.fm | www.lulu.fm

MEGA RADIO SNA | www.mega-radio.tv

pure fm | www.pure-fm.de

Radio Paradiso | www.paradiso.de

Radio Schleswig-Holstein R.SH | www.rsh.de

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über DAB

ERF Pop | www.erfpop.de | LPR Hessen

Lokal Hamburg – UKW-Radio

Hamburger Lokalradio | www.hamburger-lokalradio.de
(Nichtkommerzielles Radio)

Lokal Schleswig-Holstein – UKW-Radio

Antenne Lübeck | Sendestart noch offen

Syltfunk | www.syltfunk.de

Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (www.lpr-hessen.de).

Landesweit – UKW-Radio

Antenne Frankfurt 95,1 | www.antenne-frankfurt.de

harmony.fm | www.harmonyfm.de

HIT RADIO FFH | www.ffh.de

planet radio | www.planetradio.de

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über UKW

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Radio BOB! | www.radiobob.de | LPR Hessen

Landesweit – Digitalradio

Absolut HOT | www.absoluthot.de

Antenne Frankfurt 95,1 | www.antenne-frankfurt.de | seit 12/2016

ANTENNE MAINZ | www.antenne-mainz.de | seit 12/2016

harmony.fm | www.harmony.de

HIT RADIO FFH | www.ffh.de

interview Radio | seit 11/2016

MEGA RADIO | www.mega-radio.tv

planet radio | www.planetradio.de

Bundesweit empfangbare Programme landesweit über DAB

ERF Pop | www.erfpop.de | LPR Hessen | seit 02/2016

lulu.fm | www.lulu.fm | seit 02/2017

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb

Bundesweit empfangbare Programme lokal über UKW

domradio | www.domradio.de | Lfm

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb

Mecklenburg-Vorpommern

Aufsicht führende Anstalt ist die MMV (www.medienanstalt-mv.de).

Landesweit – UKW-Radio

ANTENNE MV | www.antennemv.de

Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern | www.ostseewelle.de

Lokal – UKW-Radio

JazzRadio Baltic | www.jazzradio.net | Rostock

Lokalradio Rostock | www.lohro.de | Rostock

radio B2 | www.radiob2.de | Rostock, Schwerin, Stralsund (jeweils seit 03.02.2016), Greifswald (seit April 2017), Wismar (ab Frühsommer 2017)

Radio Paradiso | www.paradiso.de | Ahrenshoop; Rostock, Schwerin (seit 03.02.2016), Stralsund (seit 18.05.2016)

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | Schwerin, Rostock, Stralsund (seit 18.05.2016) | mabb

Bundesweit empfangbare Programme lokal über UKW

sunshine live | www.sunshine-live.de | LFK/LPR Hessen
| Rostock, Stralsund (Sendestart noch offen)

Niedersachsen

Aufsicht führende Anstalt ist die NLM
(www.nlm.de).

Landesweit – UKW-Radio

Antenne Niedersachsen | www.antenne.com | Hannover

RADIO 21 | www.radio21.de | Garbsen

radio ffn | www.ffn.de | Hannover

Regional/lokal – UKW-Radio

Radio38 | www.radio38.de

RADIO Hannover | www.radio-hannover.de

Radio Mittelweser | www.radiomittelweser.de

Radio Nordseewelle | www.radio-nordseewelle.de

RADIO OSNABRÜCK | www.radiosnabrueck.com

Bundesweit empfangbare Programme lokal über UKW

Klassik Radio | www.klassikradio.de | MA HSH

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt ist die LfM
(www.lfm-nrw.de).

**Bundesweit empfangbare Programme
landesweit über DAB**

domradio | www.domradio.de

Lokal – UKW-Radio

Antenne AC | www.antenne-ac.de | Städteregion Aachen

Radio Bielefeld | www.radiobielefeld.de | Bielefeld

Radio Bochum | www.radiobochem.de | Bochum

Radio Bonn/Rhein-Sieg | www.radiobonn.de | Bonn,
Rhein-Sieg-Kreis

Radio WMW | www.radioWMW.de | Kreis Borken

Radio Lippe | www.radiolippe.de | Kreis Lippe

Radio 91.2 | www.radio912.de | Dortmund

Radio Kiepenkerl | www.radio-kiepenkerl.de | Kreis Coesfeld

Radio Rur | www.radiorur.de | Kreis Düren

Antenne Düsseldorf | www.antenneduesseldorf.de
| Düsseldorf

Radio Duisburg | www.radioduisburg.de | Duisburg

Radio Essen | www.radioessen.de | Essen

Radio Euskirchen | www.radioeuskirchen.de
| Kreis Euskirchen

Radio Emscher Lippe | www.radioemscherlippe.de
| Gelsenkirchen, Gladbach, Bottrop

Radio Gütersloh | www.radioguetersloh.de | Kreis Gütersloh

107.7 Radio Hagen | www.1077radiohagen.de | Kreis Hagen

Radio Ennepe Ruhr | www.radioenneperuhr.de
| Ennepe-Ruhr-Kreis

Radio Lippe Welle Hamm | www.lippewelle.de | Hamm

Radio Herford | www.radioherford.de | Kreis Herford

Radio Herne | www.radioherne.de | Herne

Radio Erft | www.radioerft.de | Erftkreis

Radio MK | www.radio-mk.de | Märkischer Kreis

Antenne Niederrhein | www.antenneniederrhein.de
| Kreis Kleve

Radio Köln 107,1 | www.radiokoeln.de | Köln

Welle Niederrhein | www.welleniederrhein.de | Krefeld,
Kreis Viersen

Radio Berg | www.radioberg.de | Rheinisch-Bergischer/
Oberbergischer Kreis

Radio Leverkusen | www.radioleverkusen.de | Leverkusen

Radio Sauerland | www.radiosauerland.de | Hochsauerland
Kreis

Radio Neandertal | www.radioneandertal.de
| Kreis Mettmann

Radio Westfalica | www.radiowestfalica.de
| Kreis Minden-Lübbecke

Radio 90,1 | www.radio901.de | Mönchengladbach

Antenne Ruhr
92.9 Radio Mülheim | www.radiomuelheim.de | Mülheim
106.2 Radio Oberhausen | www.radiooberhausen.de
| Oberhausen

Antenne Münster | Münster

NE-WS 89.4 | www.news894.de | Kreis Neuss

Radio Hochstift | www.radiohochstift.de | Kreis Höxter/
Paderborn

Radio Vest | www.radiovest.de | Kreis Recklinghausen

Radio K.W. | www.radiokw.de | Kreis Wesel

Radio RST | www.radiorst.de | Kreis Steinfurt

Radio Siegen | www.radio-siegen.de | Kreis Siegen-
Wittgenstein

Hellweg Radio | www.hellwegradio.de | Kreis Soest

Radio RSG | www.radiorsg.de | Remscheid/Solingen

Antenne Unna | www.antenneunna.de | Kreis Unna

Radio WAF | www.radiowaf.de | Kreis Warendorf

Radio Wuppertal | www.radiowuppertal.de | Wuppertal

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

radio NRW | www.radiornw.de

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt ist die LMK
(www.lmk-online.de).

Landesweit – UKW-Radio

RPR1 | www.rpr1.de | Ludwigshafen

bigFM | www.bigfm.de | Ludwigshafen

Rockland Radio | www.rockland.de | Mainz

Landesweit – Digitalradio

bigFM WorldBeats | www.bigfm.de | Ludwigshafen

Lokal – UKW-Radio

All Audio | www.allaudio.de | Bodenheim

Eifel Radio | Eifel

Antenne Bad Kreuznach | www.radiogroup.de
| Bad Kreuznach

Antenne Idar-Oberstein | www.radiogroup.de | Idar-Oberstein

Antenne K'lautern | www.radiogroup.de | Kaiserslautern

Antenne Koblenz 98.0 | www.antenne-koblenz.de | Koblenz

Antenne Landau | www.radiogroup.de | Landau

Antenne Pirmasens | www.radiogroup.de | Pirmasens

Antenne Pfalz | www.radiogroup.de | Speyer/Bad Dürkheim

City Radio Trier | www.radiogroup.de | Trier

METROPOL FM | www.metropol.fm | Koblenz,
Ludwigshafen, Mainz

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb | Koblenz

Antenne Mainz | www.antenne-mainz.de | Mainz

domradio Studio Nahe | www.studio-nahe.de
| Bretzenheim

Saarland

Aufsicht führende Anstalt ist die LMS
(www.lmsaar.de).

Landesweit – UKW-Radio

Radio Salü | www.salue.de | Saarbrücken

Landesweit – Digitalradio

Radio Salü | www.salue.de | Saarbrücken

Lokal – UKW-Radio

bigFM Saarland | www.bigfm.de | Saarbrücken

Classic Rock Radio | www.salue.de | Saarbrücken

Radio Homburg | www.radio-homburg.de

Radio Merzig 105.1 UG | bis 18. 07. 2016

Radio Neunkirchen | www.radio-nk.de

Radio Saarbrücken | www.radio-sb.de

Radio Saarschleifenland | www.RadioRSL.de | seit
02. 04. 2016

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt ist die SLM
(www.slm-online.de).

Landesweit – UKW-Radio

apollo radio))) | www.apolloradio.de | Dresden

HITRADIO RTL Sachsen | www.hitradio-rtl.de | Dresden

R.SA – Mit Böttcher & Fischer | www.rsa-sachsen.de | Leipzig
RADIO PSR | www.radiopsr.de | Leipzig

Landesweit – Digitalradio

R.SA | www.rsa-sachsen.de | seit 02/2016

Lokal – UKW-Radio

ELSTERWELLE | www.elsterwelle.de | Hoyerswerda

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Chemnitz

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Dresden

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Lausitz

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Leipzig

ENERGY Sachsen – Hit Music Only! | www.nrj.de | Zwickau

Radio CHEMNITZ | www.radiochemnitz.de | Chemnitz

Radio DRESDEN | www.radiodresden.de | Dresden

Radio Erzgebirge 107.7 | www.radioerzgebirge-online.de
| Oberwiesenthal

Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit!
| www.radioerzgebirge.de | Annaberg-Buchholz

Radio LAUSITZ | www.radiolausitz.de | Bautzen

Radio LEIPZIG | www.radioleipzig.de | Leipzig

Radio WSW | www.radiowsw.de | Weißwasser

Radio ZWICKAU | www.radiozwickau.de | Zwickau

VOGTLAND RADIO | www.vogtlandradio.de | Plauen

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

ENERGY Sachsen | www.nrj.de | Leipzig

Sächsische Lokalradios | www.bcs-sachsen.de | Dresden

Lokal – DVB-T-Radio

Programmbouquet: Radio Leipzig | egoFM | the wave – relaxing radio | www.bcs-sachsen.de | Leipzig

Lokal – Kabelhörfunk

Radio Oberwiesenthal | Oberwiesenthal

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt ist die MSA
(www.msa-online.de).

Landesweit – UKW-Radio

89.0 RTL | www.89.0rtl.de | Halle/Saale

Radio Brocken | www.radiobrocken.de | Halle/Saale

radio SAW | www.radiosaw.de | Magdeburg

ROCKLAND Sachsen-Anhalt | www.rockland-digital.de
| Magdeburg

Landesweit – Digitalradio

1A Deutsche Hits | www.1a-deutsche-hits.de | seit 01/2016

89.0 RTL | www.89.0rtl.de | Halle/Saale

89.0 RTL In The Mix | www.89.0rtl.de | seit 01/2016

radio SAW | www.radiosaw.de | Magdeburg

Radio Brocken | www.radiobrocken.de | Halle/Saale

Lokal – Digitalradio

ROCKLAND Sachsen-Anhalt | www.rockland-digital.de
| Magdeburg

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt ist die TLM
(www.tlm.de).

Landesweit – UKW-Radio

ANTENNE THÜRINGEN | www.antennethueringen.de
| Weimar

LandesWelle Thüringen | www.landeswelle.de | Erfurt

radio TOP 40 | www.radiotop40.de | Weimar

Regional – UKW-Radio

Radio TEDDY | www.radioteddy.de | mabb | versch. Regionen in Thüringen | Sendestart geplant 2017

VOGTLAND RADIO | www.vogtlandradio.de | Ostthüringen | seit 09.12.2016

Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

Ein Verzeichnis mit
Adress- und Kontaktdaten
erhalten Sie durch Scannen
des QR-Codes.



Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios

bermuda.funk | www.bermudafunk.org | Mannheim

Radio free FM | www.freefm.de | Ulm

Freies Radio Freudenstadt | www.radio-fds.de | Freudenstadt

Freies Radio für Stuttgart | www.freies-radio.de | Stuttgart

Freies Radio Göppingen e. V. | www.radiofips.de | Göppingen
(Zulassung als Versuch)

Radio helle welle | www.hellewelle.de | Tübingen

Freies Radio Wiesental
| www.freies-radio-wiesental.de | Schopfheim

QUERFUNK | www.querfunk.de | Karlsruhe

radioaktiv | www.radioaktiv.org | Mannheim

Radio Dreieckland | www.rdl.de | Freiburg

StHörfunk | www.sthoerfunk.de | Schwäbisch Hall

Wüste Welle | www.wueste-welle.de | Tübingen

Lernradios

LernRadio | www.jungerkulturkanal.de | Karlsruhe

uniFM 88,4 | www.unicross.uni-freiburg.de | Freiburg

HORADS 88,6 – Hochschulradio Stuttgart | www.horads.de
| Stuttgart

PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg
| www.ph-freiburg.de/radio | Freiburg

Bayern

Aus- und Fortbildungskanäle

afk M94.5 | www.m945.de | München

afk max | www.afkmax.de | Nürnberg

afk tv | www.afktv.de | München

Nichtkommerzielle Lokalradios

LORA München | www.lora924.de | München

Radio Feierwerk | www.feierwerk.de | München

Radio Z | www.radio-z.net | Nürnberg

Hochschulrundfunk

Angedacht – Podcast der Hochschule Ansbach |
facebook.com/angedacht.hsansbach | Ansbach

fh-radio.de | www.fh-radio.de | Würzburg

Frieda FM – Bambergs Uniradio | facebook.com/FriedaFM
| Bamberg

Funklust – Deine Campusmedien | www.funklust.de
| Nürnberg

Kanal C – Das Campusradio | www.kanal-c.net | Augsburg

Netradio Kulmbach | netradio-kulmbach.de | Kulmbach

schallwerk | www.schallwerk.org | Bayreuth

Radio Fine Tune | www.radio.mhn.de | München

Radio Pegasus | www.radiopegasus.de | Eichstätt

Radio-Webwelle.de | www.radio-webwelle.de | Deggendorf

Studentenfunk Regensburg
| www.studentenfunk-regensburg.de | Regensburg

Uni-Vox | www.uni-vox.de | Bamberg

UR – Würzburg | www.urwuerzburg.de | Würzburg

Berlin / Brandenburg

OK-Fernsehen und -Hörfunk

ALEX Offener Kanal Berlin | www.alex-berlin.de | Berlin

Nichtkommerzielle Lokalradios

88vier | www.mabb.de, www.88vier.de | Berlin

Bremen

Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk

Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven
| www.radioweser.tv | Bremerhaven

Hamburg

Nichtkommerzielle Lokalradios

TIDE 96,0 | www.tidenet.de | Hamburg

Nichtkommerzielles Fernsehen

TIDE TV | www.tidenet.de | Hamburg

Hessen

Medienprojektzentren OK-Fernsehen

Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda
| www.mok-fulda.de | Fulda

Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen
| www.mok-giessen.de | Gießen

Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel
| www.mok-kassel.de | Kassel

Medienprojektzentrum Offener Kanal Rhein-Main
| www.mok-rm.de | Offenbach

Nichtkommerzielle Lokalradios

Freies Radio Kassel | www.freies-radio-kassel.de | Kassel

Radio Darmstadt | www.radiodarmstadt.de | Darmstadt

Radio RheinWelle 92,5 | www.radio-rheinwelle.de
| Wiesbaden

Radio Rüsselsheim | www.radio-r.de | Rüsselsheim

Radio Unerhört Marburg | www.radio-rum.de | Marburg

Radio X | www.radiox.de | Frankfurt am Main

RundFunk Meißner | www.rundfunk-meissner.org
| Eschwege

Mecklenburg-Vorpommern

OK-Fernsehen

Fernsehen in Schwerin | www.fernsehen-in-schwerin.de
| Schwerin

Rostocker Offener Kanal (rok-tv) | www.rok-tv.de | Rostock

OK-Hörfunk

NB-Radiotreff 88,0 | www.nb-radiotreff.de
| Neubrandenburg

radio 98eins e.V. | www.98eins.de | Greifswald

Studio Malchin | www.studio-malchin.de | Malchin

Nichtkommerzielle Lokalradios

Lokalradio Rostock | www.lohro.de | Rostock

Nichtkommerzielles Fernsehen

Grevesmühlen TV | www.grevesmuehlen-tv.de
| Grevesmühlen

Grimmen TV | www.grimmen-tv.de | Grimmen

Jugend TV-Sender ELF | www.elf-tv.de | Laage

lokal tv nwm | www.regionalfernsehen-mv.beepworld.de
| Bad Kleinen

Niedersachsen

Bürgerrundfunk Fernsehen

h1-Fernsehen aus Hannover | www.h-eins.tv | Hannover

TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide
| www.tv38.de | Wolfsburg

Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk

oldenburg eins | www.oeins.de | Oldenburg

Radio Weser.TV, Bremer Umland | www.radioweser.tv
| Delmenhorst

Radio Weser.TV, Nordenham | www.radioweser.tv
| Nordenham

Bürgerrundfunk Hörfunk

Ems-Vechte-Welle | www.emsvechtewelle.de | Lingen/Ems

osradio 104,8 | www.osradio.de | Osnabrück

Radio Leinehertz 106,5 | www.leinehertz.net | Hannover

Radio Okerwelle | www.radiookerwelle.de | Braunschweig

radio aktiv | www.radio-aktiv.de | Hameln

Radio Jade | www.radio-jade.de | Wilhelmshaven

Radio Ostfriesland | www.radio-ostfriesland.com | Emden

Radio Tonkuhle | www.tonkuhle.de | Hildesheim

Radio ZuSa | www.zusa.de | Uelzen

StadtRadio Göttingen | www.stadtradio-goettingen.de | Göttingen

Nordrhein-Westfalen

Bürgerfernsehen

nrwision | www.nrwision.de | Dortmund

Bürgerfunk

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:
www.lfm-nrw.de

Hochschulrundfunk

bonnFM | www.bonn.fm | Bonn

Hochschulradio Aachen | www.hochschulradio-aachen.de | Aachen

HERTZ 87.9 | www.radiohertz.de | Bielefeld

CT das radio | www.radioct.de | Bochum

eldorado* | www.eldorado.de | Dortmund

hochschulradio düsseldorf | www.hochschulradio.de | Düsseldorf

CampusFM | www.campusfm.info | Essen

KölnCampus | www.koeln-campus.com | Köln

Radio Triquency | www.triquency.de | Lemgo

Radio Q | www.radioq.de | Münster

Radius 92,1 | www.radius921.de | Siegen

radioFH! | www.radiofh.de | Meschede

L'UniCo | www.l-unico.de | Paderborn

Rheinland-Pfalz

OK-Fernsehen

OK4 Adenau | www.ok4.tv | Adenau

OK4 Andernach | www.ok4.tv | Andernach

naheTV – Studio Bad Kreuznach | www.nahetv.de | Bad Kreuznach

OK-TV Bitburg | www.ok-bitburg.de | Bitburg

OK Weinstrasse – Studio Haßloch | www.ok-weinstrasse.de | Haßloch

naheTV – Studio Idar-Oberstein | www.nahetv.de | Idar-Oberstein

OKKL | www.ok-kl.de | Kaiserslautern

OK-TV Kirchheimbolanden | www.okk-tv.de | Kirchheimbolanden

OK-TV Kisselbach | Kisselbach

OK4 Koblenz | www.ok4.tv | Koblenz

OK Weinstrasse – Studio Landau | www.ok-weinstrasse.de | Landau

:OKTV Ludwigshafen | www.ok-lu.de | Ludwigshafen

OK:TV Mainz | www.ok-mainz.de | Mainz

OK Weinstrasse – Studio Neustadt
| www.ok-weinstrasse.de | Neustadt/Weinstraße

OK4 Neuwied | www.ok4.tv | Neuwied

:OKTV Südwestpfalz | www.suedwestpfalz-tv.de | Rodalben

rheinlokal Speyer | www.okspeyer.de | Speyer

OK54 Bürgerrundfunk Trier | www.ok54.de | Trier

OK-TV Wittlich | www.ok-wittlich.de | Wittlich

rheinlokal Worms | www.ok-worms.de | Worms

Sachsen

Ausbildungs- und Erprobungskanäle

SAEK-Webradio | www.saek.de | Leipzig

Nichtkommerzielle Radios

coloRadio | www.coloradio.org | Dresden

Radio Blau | www.radioblau.de | Leipzig

Radio T | www.radiot.de | Chemnitz

Hochschulradio und -fernsehen

mephisto 97.6 | www.mephisto976.de | Leipzig

99drei Radio Mittweida | www.radio-mittweida.de | Mittweida

Sachsen-Anhalt**OK-Fernsehen**

Offener Kanal Dessau e.V. | www.ok-dessau.de | Dessau

Offener Kanal Magdeburg e.V. | www.ok-magdeburg.de | Magdeburg

Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. | www.okmq.de | Merseburg

Offener Kanal Salzwedel e.V. | www.ok-salzwedel.de | Salzwedel

Offener Kanal Wernigerode e.V. | www.okwernigerode.de | Wernigerode

Offener Kanal Stendal e.V. | www.ok-stendal.de | Stendal

WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V. | www.wettintv.de | Wettin-Löbejün

Nichtkommerzielle Radios

Radio Corax | www.radiocorax.de | Halle/Saale

Radio hbw | www.radio-hbw.de | Aschersleben

Schleswig-Holstein

Offener Kanal Schleswig-Holstein | www.oksh.de | Kiel

OK-Fernsehen

Offener Kanal Flensburg | www.okflensburg.de | Flensburg

Offener Kanal Kiel | www.okkiel.de | Kiel

OK-Hörfunk

Offener Kanal Kiel | www.okkiel.de | Kiel

Offener Kanal Lübeck | www.okluebeck.de | Lübeck

Offener Kanal Westküste | www.okwestkueste.de | Heide

Thüringen**Thüringer Medienbildungszentrum der TLM**

Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Erfurt | www.thueringer-medienbildungszentrum.de | Erfurt

Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Gera | www.tlm.de/tmbz-gera.de | Gera

Bürgerradios

Radio ENNO | www.radio-enzo.de | Nordhausen

Radio F.R.E.I. | www.radio-frei.de | Erfurt

Radio LOTTE Weimar | www.radiolotte.de | Weimar

RADIO OKJ 103,4 | www.radio-okj.de | Jena

SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck | www.srb.fm | Saalfeld

Wartburg-Radio 96.5 | www.wartburgradio.com | Eisenach

Ausbildungsmedien

Experimentelles Radio | www.bauhaus.fm | Weimar

hsf Studentenradio e.V. | www.radio-hsf.de | Ilmenau

iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk | www.istuff.de | Ilmenau

Bildungseinrichtungen und Verbände

Bildungszentrum BürgerMedien e.V. | www.bz-bm.de | Ludwigshafen

Bundesverband Freier Radios (BFR) | www.freie-radios.de | Halle/Saale

Bundesverband Offene Kanäle e.V. | www.bok.de | Kassel

bvbam Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V. | www.bvbam.de | Ludwigshafen

NOKO Bürgermedien | www.noko-buergermedien.de | Hannover

Stichwortverzeichnis

0–9

1 A Deutsche Hits 141, 313
 1LIVE (WDR) 141, 148, 158, 163, 169, 187, 189, 191, 197, 199 f., 203
 1LIVE diggi 141
 1-2-3.tv 294
 2NE1 Clubsound Radio 302
 4-Seasons.TV 293
 7Sports 111
 7TV 95
 13th Street 94, 97, 295
 17:30 Sat.1 LIVE 118, 125, 299 f.
 17:30 Sat.1 NRW 118, 299
 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen 118, 298 f.
 21st Century Fox 94 ff.
 80s80s 141, 310
 88vier 61, 182, 242, 309, 314
 89.o RTL 141, 159, 162, 168, 173 f., 196 f., 210 f., 215, 313
 89.o RTL In The Mix 141, 209, 313
 89 HIT FM 302
 9oelf 151, 254
 92.9 Radio Mülheim 311
 94.3 rs2 Berlin-Brandenburg 159, 172, 174 f., 184 f., 308
 95.5 Charivari 140, 159, 173, 307 f.
 96fm 302
 98.2 Radio Paradiso 308 f.
 98.8 KISS FM 159, 163, 172, 184 f., 308
 99drei Radio Mittweida 317
 100's Das Hitradio. 158, 199
 100,6 FluxFM 159, 185, 308
 103.7 Unser Ding 141, 177, 203 ff.
 104.6 RTL 159, 163, 174, 184 f., 308
 105'5 Spreeradio 159, 163, 174, 184 f., 308
 105.9 Radio Paradiso 308 f.
 106.2 Radio Oberhausen 311
 106.4 TOP FM 140, 174 f., 306, 308
 107.7 Radio Hagen 311
 180 Grad FM 302
 917xfm 188

A

abm 297
 Abonnementzahlen Pay-TV, IPTV 105
 Absolut HOT 140 f., 173, 302, 306, 310
 Absolut Radio 302
 Absolut relax 138, 140, 173, 302
 AB-TV 300
 Adressable-TV 113
 advanceTV 104, 107 f.
 A&E 94, 96 f., 295
 afk M94.5 67, 140, 180, 307 f., 314
 afk max 67, 140, 180, 307 f., 314
 afk tv 67, 297, 314
 AGF 24, 72 ff., 104
 agma 19, 24, 50 f., 155, 209, 278
 Airport TV 297
 Akisso 302
 ALEX Offener Kanal Berlin 69, 182, 241, 243, 314
 ALEX (Radio) 61, 182, 308
 All Audio 202, 312
 AllesSehen.TV GmbH 296
 Allgäu Hit 308
 allgäu.tv 297
 allround-tv 297
 ALM s. die medienanstalten
 Alpenmelodie 302
 alsterradio 10618 rock'n pop 158, 162, 168, 172, 188 f., 197, 213, 309
 ALSTER TV 299
 Alternativ FM 306
 altötting.tv 297
 amazing discoveries TV 293
 Amazon 21, 81 f., 89, 99 f., 107, 109, 145, 148, 151, 161
 Amazon Echo 147 f.
 Amazon Fire TV 72, 97, 104, 109
 Amazon Prime Music 148, 151
 Amazon Video Direct 98, 100, 107
 Android Auto 147

Angedacht – Podcast der Hochschule Ansbach 314

AngelsFox-Radio 302
 Animal Planet 96, 107, 295
 ANIXE SD, ANIXE HD 293
 antenne 1 158, 160, 172 f., 177 f., 305
 Antenne 50Plus 302
 Antenne AC 311
 Antenne Bad Kreuznach 192, 312
 ANTENNE BAYERN 140, 148, 151, 159 f., 162, 172–175, 177, 179 ff., 191, 199, 203, 207, 211, 215, 302, 306
 ANTENNE BAYERN Webradio Kombi 148
 Antenne Berbisdorf 300
 Antenne Brandenburg 141, 159 f., 163, 184 f., 194, 207, 211
 Antenne Düsseldorf 311
 Antenne Frankfurt 95,1 141, 143, 158, 192, 310
 Antenne Frankfurt Premium 191 f., 203
 Antenne Gold 302
 Antenne Idar-Oberstein 312
 Antenne K'lautern 312
 Antenne Koblenz 98.o 202, 312
 Antenne Landau 312
 Antenne Lübeck 250, 310
 Antenne Mainz 141, 190, 202, 310, 312
 Antenne Münster 311
 ANTENNE MV 159, 162, 174, 185, 189, 193 f., 310
 Antenne Niederrhein 311, 318
 Antenne Niedersachsen 158, 162, 168, 172 ff., 187, 189, 195 ff., 211, 213, 302, 311
 Antenne Pfalz 312
 Antenne Pirmasens 312
 Antenne Pulheim 198, 266
 Antenne Ruhr 311
 Antenne Saar 141
 Antenne Sachsen 303
 Antenne Sylt 141, 143, 188, 302, 310

- ANTENNE THÜRINGEN** 159, 162, 173 f., 207, 211, 214 ff., 291, 303, 313
Antenne Trebgast 297
Antenne Unna 312
apollo radio))) 171–175, 312
Apple Carplay 147
Apple Music 134, 144, 148, 151
Apple TV 72, 97
Arbeitsgemeinschaft der mittel-deutschen Landesmedienanstalten (AML) 277, 287
ARD 11, 23, 45, 50, 82, 84, 86, 130, 133, 139, 226, 291 f.
ARD Das Erste 45, 77 f., 80 f., 84–88, 92, 102, 111, 133
ARD Dritte 85
ARD/ZDF-Onlinestudie 55, 57, 134, 144 f., 147
Arena Sport Rechte und Marketing GmbH 296
Aristo HD 27
Aristo TV 294
AS&S 92
AS&S Radio 164–170
AS&S Radio Deutschland-Kombi 158, 160
ASTRA 108, 115, 120
Astro TV 293
a.tv 297
Audimark 167 f., 170
AudioBook 303
AUPEO! Personal Radio 303
auto motor und sport Channel 94, 295
AVMD-Richtlinie 15, 18 ff., 223
Axel Springer Verlag s. Springer
AXN 106
AZ Media TV 293
-
- B**
-
- B5 aktuell** 141, 159, 162, 181
B5 plus 141
BabyTV (Sky) 94
Bad Berka TV 129, 286, 301
baden.fm 140, 158, 177, 305 f.
Baden TV 123, 296
BassTune 303
Bauer Mediengruppe 23, 172
Bavaradio 303
Bayerische Landeszentrale für neue Medien s. BLM
Bayerischer Rundfunk s. BR
Bayern 1 141, 148, 159 f., 162, 177, 181, 191, 207, 215
Bayern 2 141, 159, 162, 181
Bayern 3 141, 148, 160, 162, 177, 180 f., 191, 207, 215
Bayern Funkpaket (BFP) 159 f., 162, 180 f.
bayern-live-dreamradio 303
Bayern plus 141
Bayernwelle SüdOst 306
BBC World Service 308
BB Radio 159, 163, 173 f., 184 f., 303, 308
BCS-TV 301
beate-uhse.tv 295
Beko-BBL-TV 293
Berlin Community Radio 303
Berliner Rundfunk 9114 159, 163, 172, 174 f., 184 f., 308
BERLITALIA 303
bermuda.funk 314
Bertelsmann 11, 23, 93 f.,
Beteiligungsverhältnisse im Privatradio 172–175
Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 93–97
BFR Bundesverband freier Radios 68, 317
BFR1 Radio 303
BHeins 142, 309
Bibelradio 303
Bibel TV 293
Big Brother Radio 303
BigCityBeats 303
bigFM 140, 143 f., 158, 173, 175, 178, 201 f., 305, 312
bigFM Der neue Beat 158, 173, 177 f., 203
bigFM Hot Music Radio 158, 163, 173, 177, 191, 199, 201, 203, 205
bigFM Saarland 158, 173, 204 f., 312
bigFM WorldBeats 141, 143, 202, 305, 312
Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM) 66 f., 271, 317
blizz 293
BLK online TV 301
BLM 10, 23 f., 28, 30, 57 f., 61, 103, 123 f., 144, 146, 167, 179 f., 235–239
BLN.FM 61, 182, 303, 308
BLR 174, 307
BMRadio.de 303
BOK 63, 68, 317
BonGusto 295
bonnFM 316
Boomerang 96, 295
BPjM 221, 228 f.
BR 137, 142, 144, 162, 179 ff., 239, 290
brema 55 f., 59, 66, 119, 244–247
Bremen Eins 141, 158, 162, 168, 187, 197
Bremen Next 141, 186
Bremen Vier 141, 158, 162, 168, 186 f., 197
Bremische Landesmedienanstalt s. brema
BR Heimat 141
BR-Klassik 141, 181
Broadband TV 89, 95, 112
BR Verkehr 141
Bullenfunk.fm 303
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 67, 288, 290
Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 12, 133, 195
Bundesnetzagentur 18, 49, 225, 262
Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) 63
Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien s. BPjM
Bundesverband Bürgermedien (BVBM) 68
Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien s. bvbam
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 156, 291
Bundesverband Freier Radios s. BFR
Bundesverband Lokal-TV (BLTV) 122
Bundesverband Offene Kanäle e.V. s. BOK
Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz 14, 267
Burda Medien-Union 23, 170 f., 173, 175
Bürgermedienportal 61, 271
Bürgermedien Übersicht 62
Bürger- und Ausbildungsmedien 60, 69, 265, 314–317
Burgstädter Kabelzeitung 300
bvbam 63, 68 f., 317
BVB-Netradio 303
bw family.tv 296
Byte.FM 303, 308

-
- C
- Camp TV 298
 CampusFM 316
 Campusradios 60 f., 267
 Cartoon Network 96, 295
 center.tv Region Düsseldorf/Neuss 127, 266, 299
 Channel 21 115, 294
 Channel8o 303
 Charivari (München) s. 95, 5
 Chemnitz Fernsehen 300
 chilllectro.com 303
 Christliches Radio München (CRM) 140, 308
 City-Kombi 3a 203, 205
 City Radio Trier 312
 City Vision 127, 299
 Classica 94, 96, 295
 Classical 102 303
 Classic Rock Radio 204, 274, 312
 Clipfish 95, 112
 ClipMyHorse.TV 293
 CNN International 96
 colaboradio 61, 308
 Collection 293
 coloRadio 316
 COMED TV 129, 301
 Comedy Central 92, 294
 Community Media Forum Europe (CMFE) 68
 Community-Radio 303
 Connected-TV, Connectable-TV 46
 Constantin Film 97
 Constantin Medien AG 94, 97
 Cosmo 137, 141, 182
 Coswiger Infokanal K 3 300
 Couchfunk GmbH 296
 Country 108 303
 Crystal Reality Media GmbH 296
 CSA 223
 CT das radio 316
 ctv 293
-
- D
- DAB-Programme (Übersicht) 140 f.
 DASDING 140 f., 177 f., 201, 203, 205
 Das DolphinsRadio 303
 Das Erste s. ARD
 Das Frankfurter Fernsehen 298
 Das neue Charivari 98, 6 140, 173, 307 f.
 das neue Radio Neckarburg 306
 DAS NEUE RSA Radio 307
 Daumenkino 2.o 286
 dctp 270, 293
 dctp.tv 293
 Deezer 134, 144, 148, 151
 DEFIAY 303
 dein.fm 198
 delta radio 158, 162, 168, 172–175, 188 f., 194, 212 f., 309
 DELUXE LOUNGE RADIO 302
 DELUXE MUSIC 293
 DELUXE MUSIC AUDIO 303
 DELUXE RADIO 302
 Der Aktionär TV 293
 detektor.fm 303
 Detskij Mir 295
 Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) 60
 Deutscher Digitaler Radiostream MV 303
 Deutsches Musik Fernsehen 294
 Deutsche Telekom AG s. Telekom
 Deutschlandfunk 140, 177, 181, 185, 187, 189, 191, 194, 197, 199, 203, 205, 207, 211, 213, 215
 Deutschlandradio 50, 133, 139 f., 144, 182, 204, 209, 214, 291 f.
 Deutschlandradio Kultur 140, 177, 185, 187, 189, 191, 194, 197, 203, 205, 207, 211, 213, 215
 didacta – die Bildungsmesse 12, 60, 288
 die klangkajoten 303
 die medienanstalten 10 ff., 14–20, 22 f., 26 ff., 31–35, 39 ff., 45, 47–50, 52–55, 57–60, 62 ff., 67 f., 70, 86 f., 92, 97, 116–122, 134, 136, 139 f., 170, 182, 204, 206, 209, 218–231, 291
 DIE NEUE 107.7 140, 143, 158, 174, 177, 302, 305 f.
 die neue welle 140, 158, 173, 175, 177, 203, 305 f.
 Digital Classix Be4 Classic Rock 140, 308
 Digitale Dividende II 46
 Digitalisierung Kabel 19
 Digitalisierungsbericht 11, 19, 46, 49, 76, 92, 97, 99, 132, 138 f., 142 f., 182, 206, 225, 250, 292
 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten s. DLM
- Discofox 24 303
 Discofox.fm 303
 Disco-Fox-Radio 303
 Discovery Channel 96, 295
 Discovery Communications, Disney-very Holding Company 92, 96, 107, 111
 Disney Channel 84 f., 92, 94, 96, 110, 113, 294
 Disney Cinemagic 94, 96
 Disney Junior 94, 96, 295
 Disney Konzern s. Walt Disney Company
 Disney Life 99
 Disneymedia+ 92, 113
 Disney XD 94, 96, 295
 Divimove 89, 95
 DLM 10 f., 14 f., 49, 220–225, 227, 244
 DLM-Symposium 10, 12, 31
 DMAX 92, 96, 107, 110 f., 293
 DOC TV 298
 Dogan TV 97
 domradio 137, 141, 200, 266, 302, 310 f.
 domradio Studio Nahe 202, 312
 DONAU 3 FM 159, 173 f., 177, 305 f.
 DONAU TV 297
 Donnerstag Abend 294
 QDB656 on Air 303
 DRadio Wissen/DokDeb 140, 142
 Drei.tv 300
 Dresden Fernsehen 129, 300
 DRF1 294
 DRM 271
 Drittsendezeiten 22, 221
 Dügün TV 294
 DuMont Schauberg 23
-
- E
- EBU 271
 eBusiness-Hangout 294
 edura.fm 59, 288
 E! Entertainment 94, 97, 295
 egoFM 138, 140, 159, 173 f., 180 f., 302, 305 ff., 313
 Eifel Radio 312
 Ein Netz für Kinder 57, 288
 Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) 298
 ElbeKanal 301
 El Cartel Media 92
 eldoradio 316

Electronic Media School (ems)
241
elektronischer Programm-Guide
(EPG) 48
ELSTERWELLE 309, 313
Elsterwelle Fernsehen 300
Ems-Vechte-Welle 316
ENERGY (national) 50, 138 ff., 302
ENERGY Berlin 159, 163, 184, 308
ENERGY Bremen 158, 162, 168,
172 ff., 186 f., 197, 309
ENERGY City Kombi 158
ENERGY City Kombi Bayern 159
ENERGY Hamburg 158, 162, 168,
188 f., 213, 309
ENERGY München 140, 159, 307 f.
ENERGY Nürnberg 140, 307 f.
ENERGY Region Stuttgart 158, 177
ENERGY Sachsen – Hit Music Only!
159, 162, 172, 207 f., 211, 313
Entertain 101 f., 104, 107
EPRa 19 f., 223
ERF Fernsehen 294
ERF Plus 137, 140, 302
ERF Pop 137, 141, 143, 302, 309 f.
Erfurter Netcode 56 f., 282, 288
ERGA 19 f., 223, 235
Ernst.FM 303
eRtv – euro-Regional TV 300
ESC Radio 303
Eurocast GmbH 175
European Tamil Radio 303
Eurosport, Eurosport 1, Eurosport 2
96, 106 f., 111
ewi.tv 127, 299
Evangelisches Fernsehen efs 297
EWE TEL GmbH 296
EWTN-TV 294
Exaring AG (waipu.tv) 296
Experimentelles Radio 317
Express Hitradio 303
extra radio 306

F

Facebook 10 ff., 16, 24 ff., 33, 73,
98–103, 111, 151, 250 f.
Facebook Live 100, 102, 287
Fachausschuss 1: Regulierung 15,
224
Fachausschuss 2: Netze, Technik
und Konvergenz 15, 225

Fachausschuss 3: Medienkompe-
tenz, Nutzer- und Jugendschutz,
lokale Vielfalt 15, 225
family.tv 293
Fashion & Faces 298
FC Bayern.tv 27
FCB.TV 294, 303
FCC Radio 303
FC St. Pauli Internetradio 303
Fehnradio 303
Feierwerk s. Radio Feierwerk
Fensterprogramme (TV) 95, 116 ff.,
120, 123 ff., 127, 179, 188, 221, 231,
270, 262
Fernsehen in Schwerin 315
Fernsehfensterrichtlinie (FFR) 116
FFH digital 303
FG.chic 143, 309
fh-radio.de 314
Filstalwelle 296
FIM-Studie – Familie, Interaktion
und Medien 59, 235, 289
Fix & Foxi 107, 295
FLIMMO 17, 57 f., 234, 239, 258, 282,
286, 288 f.
fluegel.tv 297
FluxFM 159, 185, 302, 308
Forst TV – Kanal 12 298
Fox, Fox Channel 94, 96, 107, 295
Fox Networks Group Germany 96,
107
FragFINN.de 57
Franken Fernsehen 297
Frankenwald TV 297
Freenet AG 108
Freenet TV 108
Freies Radio Cottbus 94.5 168,
183 ff., 309
Freies Radio Freudenstadt 314
Freies Radio für Stuttgart 314
Freies Radio Göppingen e.V. 314
Freies Radio Kassel 315
Freies Radio Neumünster e.V. 61,
212, 250
Freies Radio Potsdam 61, 182, 308
Freies Radio Wiesental 61, 143, 314
Freies Radio Wüste Welle 61, 143,
314
Freiwillige Selbstkontrolle der Film-
wirtschaft (FSK) 36, 228
Fremantle Media 94
Friesischer Rundfunk (FRF) 127
Fritz 141, 159, 163, 184 f., 194, 207, 211

FRM-TV Osterzgebirge 300
FRM-TV Sächsische Schweiz 300
FSK (Radio) 309
FSN-Radio 303
FSX-Radio 303
funk 82, 89, 103, 111, 152
Funkanalyse Bayern 124, 292
FUNKE MEDIENGRUPPE 23
Funkhaus Aschaffenburg 173 f.
Funkhaus Europa 182
Funkhaus Halle 209
Funkhaus Nürnberg 173 f., 180
Funkhaus Regensburg 173 f.
Funkhaus Würzburg 173 f.
Funk Kombi West 163
Funklust – Deine Campusmedien
314

G

GAY FM 303
Gemeinsame Geschäftsstelle der
ALM (GGS) 14, 219 f., 227
GeniusPlus TV 294
Geo Television 93 f., 295
Germany's Hitradio 303
Gesamtkonferenz der Medien-
anstalten (GK) 15, 220 f., 227
Gewichtungsstudie 75, 135
GfK Media & Communication
Research 120 f., 139, 195, 263
GigaTV 104
Globalbase.fm 303
Glomex 112
GMK 69, 265
Göfak Medienforschung 32
Goitzschewelle – Das JUNGE
Radio e.V. 303
GOLDENER SPATZ Kindermedien-
festival 286 f.
GOLD FM 303
Goldmedia GmbH 144
Goldmedia VoD-Monitor 100
GoldStar TV 94, 96
gong fm 174, 307
Google 12, 16, 25 f., 97, 103, 161
greencapital.tv 299
Greifswald TV 299
Gremienvorsitzendenkonferenz
(GVK) 11, 14 f., 49, 220 f., 223, 226,
233, 237, 269, 285
Grevesmühlen TV 258, 299, 315
Grimmen TV 299, 315

GüstrowTV 299
 Gute Laune TV 295
 Guten Abend RTL für Bremen und
 Niedersachsen 298

H

h1-Fernsehen aus Hannover 315
 HD Plus (Sender) 108, 294
 HD Plus GmbH (Plattform) 296
 H2D Handshake to Deutschland
 75, 294
 Hamburg 1 118, 125, 298
 Hamburger Lokalradio (HLR) 141,
 310
 Hamburger Mediensymposium 251
 Hamburg Zwei 143, 158, 162, 168,
 188 f., 213, 250, 309
 Handysektor 59, 234, 266, 288 f.
 Hans-Bredow-Institut für Medien-
 forschung (HBI) 26, 32, 251, 263
 HarbourTown Radio 303
 Hardcast.de 303
 harmony.fm 141, 158, 160, 162,
 172–175, 191 f., 302, 310
 HbbTV 31, 39, 46, 125, 283
 HCJB Bibel Radio 138, 302
 HD+, HD Plus GmbH 105, 108
 HD-Geräte und -Empfang 44
 HDL TV 301
 health.tv 75, 294
 Heidenau TV 128, 300
 Heimatkanal 94, 96, 295
 Hellweg Radio 312
 HERTZ 87,9 316
 Herzo TV 297
 Hessische Landesanstalt für priva-
 ten Rundfunk und neue Medien
 s. LPR Hessen
 Hessischer Rundfunk s. hr
 Highlight Communications AG 97
 History 94, 96 f., 295
 HIT104 303
 HIT RADIO FFH 141, 148, 158, 160,
 162, 173 ff., 190 ff., 199, 203, 215,
 302, 310
 Hitradio MS One 302
 Hit Radio N1 140, 307 f.
 HITRADIO OHR 140, 158, 177, 305 f.
 hitradio.rtl 306
 hitradio.rtl altbayern 179
 hitradio.rtl augsburg 140, 179, 307
 hitradio.rtl nordschwaben 306

hitradio.rtl südschwaben 307
 HITRADIO RTL Sachsen 159, 162,
 174, 207 f., 215, 312
 HITRADIO RTL Weihnachtsradio
 303
 HitRadio SKW 309
 Hit Station.fm 303
 Hochschulradio Aachen 316
 Hochschulradio düsseldorf 316
 Hochschulrundfunk s. Campus-
 radios
 HOPE Channel Fernsehen 294
 HOPE Channel Radio 137, 302
 HORADS 88,6 – Hochschulradio
 Stuttgart 61, 143, 314
 hörbuchFM 303
 Hördauer 51, 139, 142, 152 ff., 248
 Hörfunk-Reichweiten (Übersichten
 je Bundesland) 177, 181, 185, 187,
 189, 191, 194, 197, 199, 203, 205,
 207, 211, 213, 215
 Horizon 104, 107
 Horizon Go 101 f., 107
 hr 137, 143, 162, 190 ff., 290
 hr1 141, 158, 162, 191 f., 203, 215
 hr2 191, 203
 hr2-kultur 141
 hr3 141, 158, 160, 162, 190 f., 203,
 205, 215
 hr4 141, 158, 162, 191, 203, 215
 hr-info 141, 162, 191
 HSE24, HSE24 Extra, HSE24 Trend
 114 f., 294
 hsf Studentenradio e. V. 317
 Hustler TV Deutschland 295
 Hyperraum.TV 294

I

I love Radio 303
 INeedRadio Funkhaus 303
 Infokanal Bad Wilsnack 298
 Infokanal Coburg 297
 Infokanal Crimmitschau 300
 Infokanal Eibau 300
 Infokanal Ludwigstadt 297
 Infokanal Ottendorf-Okrilla 300
 Inforadio 141, 159, 163, 185
 Informationssystem Medien-
 pädagogik (ISM) 60
 Infothek 88vier – Das Kiezzradio
 309
 Initiative Eltern + Medien 266

In-Radio 303
 Insafe 271
 Instagram 11, 33, 111, 151 f., 246
 Institut für Medienforschung
 Göttingen und Köln (ImGö) 127
 Intermediäre 10, 12, 16 f., 22, 24 ff.,
 267, 292
 Internationales Zentralinstitut
 für das Jugend- und Bildungs-
 fernsehen (IZI) 266
 Internet-ABC 17, 55, 258, 266, 286,
 288 f.
 Internet-ABC-Schule 55, 247, 289
 Internet-Beschwerdestelle.de 56
 Internetwelle Sachsen-Anhalt 303
 Intersurfradio 303
 intv 297
 Invesco 95
 Investmentradio 303
 IP Deutschland 92, 113, 118
 IPTV 39, 42, 44 f., 72, 107, 124, 225,
 296
 Iradio Taurus 303
 Iran Beauty, Iran Music 294
 IR Radio 184
 IRTV – Studio MP 298
 Isarrunde 294
 Isar TV 297
 iSTUFF – Ilmenauer Studenten-
 fernsehfunk 317
 ISW Fernsehen 297
 ITV Coburg 297

J

JACK FM 141, 303, 309
 JAM FM 138, 158 f., 163, 174, 183 ff.,
 199, 242, 302, 308
 JAZZPLANET 303
 JazzRadio 106,8 193, 308
 JazzRadio Baltic 310
 jena.tv 301
 JIM-Studie – Jugend, Information
 und (Multi-)Media 58 f., 235,
 289, 292
 joiz 293
 JOKE FM 168
 Joy-Music-Video 298
 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
 (JMStV) 14, 35, 219, 229, 235, 281
 jugendschutz.net 11, 56 f., 229,
 234, 290
 Jugend TV-Sender ELF 299

Jukebox 295
 JUMP (MDR) 141, 159, 162, 185, 197,
 207 f., 210 f., 214 ff., 291
 Junior 295
 jüterbog-tv 298
 juuport 56, 258, 263, 289
 Juwelo TV 115, 294

K

Kabel Baden-Württemberg 296
 Kabel Deutschland s. Vodafone
 kabel eins 30, 85 ff., 94 f., 293
 kabel eins CLASSICS 94 f., 295
 kabel eins Doku 74, 94 f., 110, 294
 Kabelfernsehen Bischofsheim 297
 Kabelfernsehen München
 ServiCenter (KMS) 296
 KabelJournal Chemnitzer Land 300
 KabelJournal Erzgebirge 300
 KabelJournal Flöha-TV 300
 Kabel plus 300 f.
 Kabelzeitung Adelsberg 300, 323
 Kabelzeitung Altenberg/Geising/
 Zinnwald 300
 kanal 8 – Sport 300
 Kanal 9 Erzgebirge 300
 Kanal 12 298
 Kanal 12 Spremberg TV 298
 Kanal Avrupa 294
 Kanal C – Das Campusradio 314
 Kantar TNS 22–25, 40, 43, 46 f., 49,
 83, 98, 101, 124, 133, 135
 Kantar TNS s.a. TNS Infratest
 Karow LIVE 303
 Kartina Digital GmbH 296
 katholisch.de 294
 KEK 11, 14, 21, 23, 93 f., 96, 220 f.,
 230 f., 233, 237, 250, 269 f., 285
 KEVAG Telekom GmbH 296
 Khaterah 293
 KidsNews 297
 KiK 297
 KiKa 84 f.
 KIM-Studie – Kinder und Medien
 59, 235, 289, 292
 Kindermedienland Baden-
 Württemberg 234
 KingFM 303
 Kinowelt TV 295
 Kirche in Bayern 297
 KISS FM s. 98.8 KISS FM

KJM 10 f., 14 f., 35–38, 220 f., 225,
 228 f., 233, 235, 237, 244, 246, 250,
 254, 269 f., 281, 285
 klassik.com 303
 Klassik Radio 138, 140, 158 f., 163,
 168, 177, 181, 183, 185, 187, 189, 191,
 193 ff., 197, 199, 203, 207, 213 ff.,
 241, 302 f., 306–311, 324
 Kleve FM 304
 klicksafe 17, 55 f., 247, 266, 271, 289
 klicksafe Preis für Sicherheit im
 Internet 56, 247
 Klick-Tipps 57, 290
 Klinik-TV Augsburg 297
 Knowhow für junge User 290
 Kölncampus 316
 Köln.tv 299
 Kommission für Jugendmedien-
 schutz s. KJM
 Kommission für Zulassung und
 Aufsicht s. ZAK
 Kommission zur Ermittlung der
 Konzentration im Medienbereich
 s. KEK
 Konvergenzstudie 149, 156 f.
 Kosmica TV 294
 Kraftpaket, das Radio 274
 Kraichgau TV 296
 Kultradio 304
 kultradio 306
 Kult.Radio – Das Märchen.Radio
 304
 kulturMD 301
 Künzelsound 304
 KW-TV 298

L

La magia de tango Radio 304
 Landesanstalt für Kommunikation
 Baden-Württemberg s. LFK
 Landesanstalt für Medien Nord-
 rhein-Westfalen s. LfM
 Landesmedienanstalt Saarland
 s. LMS
 LandesWelle Thüringen 159, 162,
 172 ff., 207, 214 ff., 291, 313
 Landeszentrale für Medien und
 Kommunikation Rheinland-Pfalz
 s. LMK
 Langenhessen-TV 301
 Latizón TV 294
 Laubuscher Heimatkanal 301

laut.fm 147, 156, 168, 304
 Leipziger Internet Zeitung 301
 Leipzig Fernsehen 129, 300
 LernRadio 314
 Lernradios 62, 178, 314
 LFK 12, 55–61, 66 f., 102 f., 123, 176,
 178, 202, 232–235
 LfM 12, 19, 29, 48, 56 f., 59, 61, 127,
 198 ff., 202, 264–267
 Liberty Global 96
 livekommentatoren.de 304
 LMK 56–59, 61, 66, 118 f., 201 f.,
 268–271
 LMS 10, 34, 55, 128, 204, 272–275
 Location Guide Großregion 275
 Lokalfunk Kombi Ruhr 163
 Lokalfunk Kombi Westfalen 163
 Lokalradio Neustadt e.V. 304
 Lokalradio Rostock (LOHRO) 193,
 310, 315
 lokal tv nrw 126, 258, 299, 315
 LOKruf 304
 LORA München 140, 307, 314
 Lounge FM 138
 LPR Hessen 55, 57 f., 60, 63, 66, 119,
 125, 190, 252–255
 L-TV Fernsehen 296
 LTV – Lausitz TV 298
 luck-tv 298
 lulu.fm 27, 141 ff., 183, 188, 190, 266,
 302, 310
 L'UniCo 316
 Lunzenauer Kabel Zeitung 301
 LUST PUR 295

M

M7 Deutschland GmbH 296
 MA s. Media-Analyse
 MA Audio 51, 147, 149, 156, 278
 mabb 10, 124 ff., 182 f., 240–243,
 257, 279
 Madsack 23, 173
 Magine TV 72 f., 82, 98, 101, 104,
 298
 Magine Germany GmbH 296
 MA HSH 55, 60, 63, 171, 212, 248–251
 main.tv 297
 MA IP Audio 156, 166
 Manoulenz 294
 MA Radio 50, 156
 marcel-ist-reif.de 304
 MARCO POLO TV 295

- Marienberg TV 298
 Marienfeld Multimedia GmbH 296
 Marktanteil der TV-Regionalfenster (Übersicht) 118
 Massage TV 298
 maxdome 89, 95, 98 ff., 106 ff.
 Max-Ophüls-Preis 275
 MAXX FM 141 f., 183, 309
 MC EU 294
 MDF.1 301
 MDR 137, 143, 162, 206–211, 214 ff.
 MDR 1 141, 162
 MDR 1 Radio Sachsen 159, 185, 207 f., 211, 215
 MDR Die Zielgruppe 159
 MDR Figaro 207, 211
 MDR Info 207, 211, 215
 MDR JUMP s. JUMP (MDR)
 MDR Klassik 141
 MDR Schlagerwelt 141, 143, 206, 209
 MDR Sputnik 141, 207, 210 f.
 MDR Thüringen 159, 207, 211, 214 ff.
 Media-Analyse 132, 152, 155, 167, 190, 210
 Media Broadcast GmbH 11, 45 f., 50, 108, 139 f., 209, 296
 MEDIA CONVENTION (MCB) 243
 Media Lab Bayern 239
 media lab nord 66
 medianezz.de 234
 Media Night Hannover 263
 MediaSpar TV 294
 Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb
 Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein s. MA HSH
 Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV
 Medienanstalt Sachsen-Anhalt 56 ff., 209, 279–283, 286 f.
 Medienbesitz und Mediennutzung
 Jugendlicher (Übersicht) 52
 medien+bildung.com 269, 271
 Mediengespräche der TLM 287
 MedienGewichtungsStudie 10, 22 f., 292
 Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) 241, 243
 Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern 259, 291
 Medienkompetenzbericht 10, 17, 54, 67
 MedienkompetenzForum Südwest (MKFS) 57 ff., 289
 Medienkompetenz stärkt Brandenburg (Förderpreis) 243
 Medienkompetenzzentrum (MKZ) 274, 282
 MedienKonvergenzMonitor 22 ff., 26, 292
 Medienkonzentrationsrecht 21 f., 24
 Medienmobile 282 f.
 Mediennutzung Übersichten 52 ff., 75, 83 f., 98, 101, 135, 145, 153 f.
 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs
 Medienportal Sachsen-Anhalt 283
 Medienprojekzentren (MOK) 252–255
 Medienprojekzentrum Offener Kanal Fulda 315
 Medienprojekzentrum Offener Kanal Gießen 315
 Medienprojekzentrum Offener Kanal Kassel 255, 315
 Medienprojekzentrum Offener Kanal Rhein-Main 315
 Medienscouts 259, 266 f.
 Medienstiftung Hamburg Schleswig-Holstein 212
 MEDIENTAGE MÜNCHEN 11, 32, 226
 Medientreffpunkt Mitteldeutschland 279
 Medien Union 23, 170 f.
 MedienVielfaltsMonitor 11, 23 f., 171, 292
 Medienwerkstatt 297
 MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen 300
 MEGA 80s 140, 307
 Megafx24 304
 MEGA RADIO 141, 310
 MEGA RADIO BAYERN 140, 307
 MEGA RADIO SNA 141, 309 f.
 Mein Sportradio 304
 meinTVshop 294
 mephisto 97.6 317
 Metal-Only 304
 METROPOL FM 173, 186, 198, 202, 246, 302, 306, 308, 312
 METROPOL FM Bremen 309
 Metropolregion.TV 297
 MGM Channel 295
 minikIM-Studie – Kleinkinder und Medien 59, 235, 289, 292
 Minimalradio 304
 Minimalstation.de 304
 Mischkanal Berlin 298
 Mitteldeutscher Rundfunk s. MDR
 Mittelsachsen TV 300
 MixNation 304
 MIZ-Babelsberg 243
 MIZ-Formatfestival 243
 MMV 10, 56, 124, 126, 193, 242, 256–259, 279
 M-Net Telekommunikations GmbH 296
 Mohajer International Television (MITV) 293
 Moira Rundfunk 171, 173, 212
 MotorVision HD, MotorVision TV 94, 96, 107, 295
 mpfs 59, 235
 M Radio 304
 MSA s. Medienanstalt Sachsen-Anhalt
 MS One Schlager Radio 306
 MTV, MTV Brand New 94, 96, 295
 MTV Dance, Hits, Live HD, Music 24, ROCKS 94, 96
 mühlendorf.tv 297
 Muldental TV 128, 300
 Multi-Channel-Network 89, 112 f.
 multicult.fm 304, 309
 münchen2 297
 münchen.tv 297
 Münchner Kirchenradio 140, 142, 179, 308
 Music is Life 304
 Must-carry-Sender 10, 18, 123
 muxx.tv 75, 266, 294
 MV1 299
 MyTeam TV Basketball 75, 294
 MyTeam TV Eishockey 75, 294
 MyTVplus 300
 MyVideo 112
-
- N**
 N24 28, 92, 97, 294
 N24 Doku 27, 74, 97, 110, 294
 naheTV – Studio Bad Kreuznach 316
 naheTV – Studio Idar-Oberstein 316
 Nasch Kinomir 295
 Nashe Ljubimoe Kino 295
 NAT GEO people 94, 295
 NAT GEO WILD 94, 107, 295

- National Geographic Channel 94, 96, 295
 National Public Radio (NPR) 304
 NBC Universal 96 f., 110
 NB-Radiotreff 88,0 315
 NDR 28, 78, 137, 143, 162, 188 f., 193 ff.
 NDR 1 141, 193
 NDR 1 Niedersachsen 187, 189, 194, 196 f., 199, 211, 213, 215
 NDR 1 Radio MV 187, 193 f., 186
 NDR 1 Welle Nord 187, 189, 194, 213
 NDR 2 141, 148, 158, 162, 168, 187 ff., 193 f., 196 f., 199, 211 ff., 215
 NDR 90,3 189, 194, 197, 213
 NDR Blue 141
 NDR Info 141, 187, 189, 194, 197, 213
 NDR Info Spezial 141
 NDR Kultur 141, 187, 189, 194, 197, 213
 NDR Traffic 195
 Neckaralb Live 306
 nec tv 297
 NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH 48, 296
 Netflix 11, 21, 82, 89, 98 ff., 107
 Netlantic GmbH 296
 Netradio Kulmbach 314
 Nettowerbeerlöse des Hörfunks 56 ff., 209, 279–283, 286 f.
 Netzneutralität 10 f., 18, 225, 267, 287
 Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt 282
 neueins Regionalfernsehen 126, 258, 299
 NE-WS 89,4 311
 nice 138, 141 f., 302, 309
 Nickelodeon 84 f., 92, 94, 96, 294
 Nick Jr. 96, 295
 Nicknight 96
 Nicktoons 94, 96
 Niedersachsen Funkpaket 195
 Niedersächsische Landesmedienanstalt s. NLM
 Nielsen Media Research 24, 74, 90, 160, 164, 166 ff., 200, 213
 N-JOY 187, 189, 194, 197, 199, 213
 Nichtkommerzielle Lokalradios 60, 190, 209, 255, 280, 282, 308, 314 f.
 NLM 10 ff., 56, 62, 64, 119, 127, 195, 260–263
 noa4 – Nachbarn on air 298, 301
 noa4 – Norderstedt on air 298, 301
 NOKO Bürgermedien 317
 Norddeutscher Rundfunk s. NDR
 Nordwestradio 187
 Nordwest-Zeitung (NWZ) 170, 172, 175
 NOZ Medien 171, 212
 NPR Berlin FM 104,1 308
 NRJ Radio Energy 304
 nrwision 300, 316
 NRW.TV 120, 127, 299
 n-tv 294
 Nummer gegen Kummer 56
 NWG – Weiße Welle Guben 298
-
- O
- Oberpfalz TV 297
 Oberwiesenthal Bildschirmtest-TV im Kabelnetz 301
 Oderland.TV 298
 ODF – Lokalprogramm Barnim 298
 ODF – Lokalprogramm Oder-Spree 298
 ODR2go 270
 OFC Fanradio 304
 Ofcom 96, 223
 Offene Kanäle (OK) 60, 62, 64, 190, 212, 255, 257, 268, 270, 280, 282, 286
 Offener Kanal Dessau e.V. 317
 Offener Kanal Flensburg 317
 Offener Kanal Kiel 317
 Offener Kanal Lübeck 317
 Offener Kanal Magdeburg e.V. 317
 Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. 317
 Offener Kanal Salzwedel e.V. 317
 Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH) 317
 Offener Kanal Stendal e.V. 317
 Offener Kanal Wernigerode e.V. 317
 Offener Kanal Westküste 317
 OF TV 299
 Ohrenspitzer 59, 234, 290
 OHRFUNK.de 61, 182, 309
 OHVtv 298
 OK4 – Adenau 316
 OK4 – Andernach 316
 OK4 – Koblenz 316
 OK4 – Neuwied 316
 OK54 Bürgerrundfunk Trier 316
 OKKL 316
- Oko 301
 OK Radio 304
 OK-TV Bitburg 316
 OK-TV Kirchheimbolanden 316
 OK-TV Kisselbach 316
 :OKTV Ludwigshafen 316
 oktv-rlp 271
 OK-TV Mainz 316
 :OKTV Südwestpfalz 316
 OK-TV Wittlich 316
 OK Weinstraße – Studio Haßloch 316
 OK Weinstraße – Studio Landau 316
 OK Weinstraße – Studio Neustadt 316
 oldenburg eins 68, 315
 OLDIES 192 FM 304
 ONE 82
 Online-Audio 145–149, 151, 155 ff., 164, 166–169, 202
 Online-only-Angebote 202
 Onlinerland Saar 275
 Oschatz TV 301
 Oschmann-Gruppe 170 f., 173
 OSF Oder-Spree-Fernsehen 298
 osradio 104,8 316
 Ostseefunk Radio 304
 Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern 159, 171, 173 f., 185, 193 f., 310
 Over-the-top-Angebote (OTT) 112
-
- P
- p4live.de 304
 P7S1 s. ProSiebenSat.1
 pafnet.tv 297
 Panjab Radio 142
 Passion 295
 Pearl TV 294
 Peli One FM 304
 pepcom GmbH 296
 peppermint fm 304
 Periscope 77, 100, 287
 Perziger Kabelzeitung 301
 PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg 314
 Pier11.TV 297
 PiRadio 309
 Pirate Gong 140, 308
 Pirate Radio 174
 Pirna-TV 300

PLANET 295
 planet radio 141, 158, 162, 172–175,
 190 ff., 203, 302, 310
 Plattformregulierung 10, 14 f., 20,
 47, 222, 225, 266
 Plazamedia GmbH 97
 Plenum.TV 297
 plus.am 304
 Pluto TV 89, 112
 PN Eins Dance 140, 142, 306 f.
 PN Eins Urban 140, 179, 307
 Point Umwelt, Point Reportage 297
 Polaris 297
 Popjazzradio 304
 Popradio Ostfriesland 304
 Potsdam TV 298
 Power Radio 168, 184, 309
 PrimaCom Berlin GmbH 108, 296
 Private Regional- und Lokalfernseh-
 sender (Übersicht) 119
 Private TV-Programme (Übersicht)
 73
 Privatfernsehen in Bayern GmbH &
 Co KG 95
 Production Guide Großregion 275
 Programmatic Advertising 31, 92 f.,
 113, 169
 programmbeschwerde.de 34, 274
 Programmformate der Privatradios
 (Übersicht) 150
 Programmstatistik Hörfunk 137
 ProhliS-TV 300
 ProSieben 21, 45, 79 f., 84–87, 94 f.,
 100, 107, 130, 293
 ProSieben FUN 94 f., 295
 ProSieben MAXX 94 f., 111, 294
 ProSiebenSat.1 12, 21, 23, 87, 89,
 92–95, 106, 108–114, 296
 PSR s. Radio PSR
 PULS (BR) 141
 PULS FM – Pure Dance Radio 304
 Punksender 304
 punkteins oberlausitz TV 300
 PUNKTum Fernsehen 301
 pure fm 140 f., 183, 242, 307, 309 f.

 Q

Quazer 112
 QUERFUNK 314
 QVC, QVC Beauty & Style, QVC Plus
 96, 114 f., 294

 R

Radebeul TV 301
 Radio 2Day, Radio 2Day 89
 München 140, 307 f.
 Radio 7 140, 158, 173, 177 f. 305
 Radio 7 Digital 305
 Radio 8 306
 Radio 21 158, 160, 162, 168, 172–175,
 195 ff., 311
 Radio 21–107,6 Bremen 186 f., 309
 Radio 21 TV 27
 Radio38 172, 311
 Radio 90,1 311
 Radio 91.2 311
 Radio 92,1 316
 radio 98eins e. V. 315
 Radio 112 304
 radio aktiv 316
 radioaktiv 314
 Radio – Akwaaba FM 304
 Radio Allianz 304
 Radio Alpenwelle 306
 Radio Arabella 140, 159, 173, 181,
 307 f.
 Radio Artern 214, 285
 Radio Augsburg 140, 307
 Radio AWN 173, 307
 radio B2 138, 141, 159, 168, 183 ff.,
 193, 242, 258, 302, 308 f., 310
 radio B2 national 304
 Radio Baba 304
 Radio Bamberg 173, 306
 Radio Banadi 304
 Radio Berg 311
 Radio Berlin-Brandenburg s. rbb
 radioBERLIN 88,8 159, 184 f.
 Radio Bielefeld 311
 Radio Blau 316
 Radio BOB! 140, 158, 162, 173 f., 189,
 191 f., 254, 302, 310
 Radio BOB! rockt Schleswig-
 Holstein 158, 162, 168, 174, 189,
 194, 212 f., 309
 Radio Bochum 311
 Radio Bonn/Rhein-Sieg 311
 Radio Bremen s. RB
 Radio Brocken 141, 159, 162, 173 f.,
 194, 210 f., 313
 Radio Chanson 304
 Radio Charivari (Regensburg) 173 f.,
 307

Radio Charivari (München) s. 95:5
 Charivari
 Radio Charivari (Nürnberg) s. Das
 neue Charivari 98,6
 Radio Charivari Rosenheim 307
 Radio CHEMNITZ 313
 Radio Corax 68, 317
 Radio Cottbus 94.5 168, 183 ff., 309
 Radio Darmstadt 61, 143, 315
 Radio DRESDEN 313
 Radio Dreyeckland 314
 Radio Duisburg 311
 radioeins 141, 151, 159, 163, 184 f.
 Radio Eins 174, 306
 Radio Emscher Lippe 311
 Radio Ennepe Ruhr 311
 Radio ENNO 317
 Radio Erft 311
 Radio Erzgebirge 107.7 172 ff., 313
 Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein
 Hit! 286, 313
 Radio Essen 311
 Radio Euroherz 173, 306
 Radio Euskirchen 311
 Radio F 140, 307 f.
 Radio Fantasy 140, 173 f., 306 f.
 Radio Fantasy Lounge 140, 307
 Radio Feierwerk 140, 307 f., 314
 radio fnn 144, 158, 162, 168, 172 f.,
 186 f., 189, 195 ff., 199, 213, 302, 311
 radioFH! 316
 Radio Fine Tune 314
 Radio Frankfurt/Oder 183
 Radio free FM 314
 Radio F.R.E.I. e.V. 68, 317
 RADIO fresh8os 304
 Radio Galaxy 140, 159, 172 ff., 181, 306
 Radio Galaxy Coburg 174, 306
 Radio Galaxy Amberg/Weiden 307
 Radio galaxy Ansbach 306
 Radio Galaxy Aschaffenburg 173,
 306
 Radio Galaxy Bayreuth 173, 306
 Radio Galaxy Bamberg 173, 306
 Radio Galaxy Hof 306
 Radio Galaxy Ingolstadt 140, 174,
 307
 Radio Galaxy Kempten 307
 Radio Galaxy Kulmbach 307
 Radio Galaxy Landshut 173, 307
 Radio Galaxy Passau 307
 Radio Galaxy Rosenheim 307

- radio GOLD 141, 309
 Radio Gong 96,3 (München) 140, 148, 159, 173 f., 181, 306 f.
 Radio Gong 97,1 (Nürnberg) 140, 174, 307 f.
 Radio Gong (Würzburg) 174, 307
 Radio Gütersloh 311
 Radio Hagen s. 107,7 Radio Hagen
 Radio Hagenow 304
 Radio Hamburg 143, 158, 162, 168, 172, 174, 187 ff., 194, 197, 213, 250, 309
 Radio Hannover 262, 311
 Radio hbw 317
 Radio HCJB Deutschland 138, 302, 328
 Radio helle welle 314
 Radio Herford 311
 Radio Herne 311
 Radio Hitwave 304
 Radio HNA 304
 Radio Hochstift 312
 Radio Hamburg 204, 312
 Radio Horeb 138, 140, 180, 302, 307
 Radio Horeb München 140, 307
 Radio Ilmwelle 140, 307
 Radio Ilmwelle Event 140, 307
 Radio Ilmwelle go's 140, 308
 Radio Ilmwelle Schlager 140, 308
 Radio-im-Internet.de 304
 Radio IN 140, 174, 307 f.
 radio intercult 304
 Radio IRabo – Inselradio Borkum 304
 Radio ISW 306
 Radio Jade 66, 316
 Radio Judo 304
 Radio Kiepenkerl 311
 Radio Köln 304
 Radio Köln 107,1 311
 Radio-Kombi Baden-Württemberg 163, 177
 Radio-Kombi Baden-Württemberg kompakt 158
 Radiokombi Sachsen 159
 Radiokombi Sachsen-Anhalt 159
 Radiokombi Thüringen 159
 Radio K. W. 312
 Radio LAUSITZ 313
 Radio LeineHertz 106,5 68, 316
 Radio LEIPZIG 313
 Radio Leipzig DVB-T 173 f., 313
 Radio Leverkusen 311
 Radio Limbach-Oberfrohna 304
 Radio Lippe 311
 Radio Lippe Welle Hamm 311
 Radio Lora 140, 308
 Radio LOTTE Weimar 69, 214, 317
 Radio Ludwigsburg BW 304
 Radio Mainwelle 173, 306
 Radio Marketing Service s. RMS
 Radio Merkur 304
 Radio Merzig 105,1 UG 312
 Radio Mittelweser 304, 311
 Radio MK 311
 radiomobil Berlin 61, 182, 309
 Radio Mülheim 311
 Radio München 140, 142, 179, 308
 Radio ND1 140, 307 f.
 Radio Neandertal 311
 Radio Neckarburg s. das neue Radio Neckarburg
 Radio Neunkirchen 312
 Radio NORA 172–175, 212, 309
 Radio Nordseewelle 263, 311
 radio NRW 148, 151, 158, 163, 168, 172, 174, 198 ff., 203, 305, 312
 Radio Oberland 306
 Radio Oberhausen s.106.2 Radio Oberhausen
 Radio Oberwiesenthal 313
 Radio Okerwelle 316
 Radio O. K. FM 304
 RADIO OKJ 103,4 68, 286, 317
 Radio Oldenburg 195
 RADIO OSNABRÜCK 311
 Radio Ostfriesland 316
 Radio Paloma 138, 141, 158, 168, 184 f., 194, 197, 199, 207, 211, 213, 215, 302, 309
 Radio Paradiso 141, 143, 159, 176, 185, 193, 258, 308 f., 310
 Radio Paradiso Baden-Württemberg 305
 Radiopark (div. Programme) 304
 Radio Pegasus 314
 Radio Plassenburg 173, 307
 RADIO P. O. S. 302
 Radio Potsdam 89,2 168, 183 f., 241, 309
 Radio PrimaTon 173, 307
 Radio Primavera 173, 306
 RADIO PSR 159, 162, 171–174, 206 ff., 211, 215, 313
 Radio Q 316
 Radio Quicky 304
 Radio Ramasuri 174, 307
 Radio Reeperbahn 304
 Radio Regenbogen 140, 173, 176 ff., 191, 203, 205, 305
 Radio regenbogen Kompakt 159
 Radio Regentrude 304
 Radio RheinWelle 92,5 61, 143, 315
 Radio Roland 186, 246
 Radio RSG 312
 Radio RST 312
 Radio Rur 311
 Radio Rüsselsheim 61, 315
 RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM 183, 242, 308
 Radio RZ1 304, 309
 Radio Saarbrücken 204, 312
 Radio Saarschleifenland 204, 274, 312
 Radio Salü 141, 158, 163, 204 f., 312
 Radio Sauerland 311
 radio SAW 141, 159, 162, 172 ff., 197, 207, 209 ff., 215, 313
 Radio Schaf und Schnucke 304
 Radio Schlagerrevue Deutschland 304
 Radio Schleswig-Holstein s. R.SH
 Radio Schonnebeck 304
 Radio Seefunk 159, 177, 306
 Radio Seelow 304
 Radio Siegen 312
 [radio stubfurt] 304
 Radio SpecialSoundConnection (SSC) 304
 Radio T 316
 Radio TEDDY 140 f., 143, 159, 173 f., 176, 183–187, 193, 202, 214, 242, 258, 285, 302, 304 f., 308, 310, 312 f.
 Radio TEDDY Bremen 309
 Radio/Tele FFH 192
 Radio Ton – Heilbronn/Franken 159, 173 f., 305
 Radio Ton – Ostwürttemberg 140, 177, 306
 Radio Tonkuhle 316
 radio TOP 40 159, 173 f., 214 f., 304, 313
 Radio Trausnitz 173, 307
 Radio Triquency 316
 Radio Unerhört Marburg 315
 Radio Vest 312
 Radio VHR 140, 305
 RadioW 304

- Radio WAF 312
 Radio-Webwelle.de 314
 Radio Weser.TV 66, 247
 Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven 315
 Radio Weser.TV, Bremer Umland 315
 Radio Weser.TV, Nordenham 247, 315
 Radio Westfalica 311
 Radio WMW 311
 Radio WSW 300, 313
 Radio Wuppertal 312
 Radio X 61, 315
 Radio Z 140, 307 f., 314
 Radio ZuSa 316
 Radio ZWICKAU 313
 Radio Zwiebel 304
 Radius 92,1 316
 Radyo Metropol 202
 RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt 129, 301
 ran FIGHTING 94
 rangsdorf-tv 298
 Rastamusic.com 304
 RauteMusik.FM 168
 Rautenradio 304
 RB 137, 143, 162, 186 f., 247
 rbb 137, 151, 163, 168 f., 182, 184 f.
 RBW 129, 301
 RCK TV (Rock TV) 295
 Reality-TV 86
 reboot.fm 61, 182, 304, 309
 Red Arrow Entertainment Group 95, 110
 REGENBOGEN ZWEI 176, 306
 Regiocast 50, 139, 152, 170 f., 174, 192, 204, 208 f., 212, 254, 291
 Regionale Kabelzeitung 301
 Regionalfenster (TV) 116–120
 Regionalfernsehen Arnstfeld 301
 regiotv GmbH (LOHNE) 127, 299
 Regio-TV (Borna) 300
 REGIO TV Bodensee 122, 296
 REGIO TV Schwaben 119, 296 f.
 REGIO TV Stuttgart 122, 296
 Rehnig Holding GmbH 296
 Reichweitenstärkste Sendungen/ Formate (TV) 80
 Rennsteig TV 301
 RFH 301
 rfi – radio france internationale 308
 rfo 297
 Rheinland Kombi Köln 163
 rheinlokal Speyer 316
 rheinlokal Worms 316
 RIAS DESSAU 304
 RIC 294
 Riesa TV 300
 RIK Reutlingen 297
 RLPTV 300
 RMNradio 305
 RMS 159 f., 163–170, 177, 181, 183, 185, 187, 189, 191, 194, 197, 199, 203, 205, 207, 211, 213, 215
 RMS Berlin Kombi 168, 183
 RMS Kombi Hamburg/Schleswig-Holstein 168
 RMS Niedersachsen Kombi 14–49 168
 RMS Online Audio Kombi 148, 166
 RMS Radio Nord-Kombi 168
 RMS Super Kombi 158, 160, 168, 183
 RNF Rhein-Neckar-Fernsehen 119 f., 122
 RNF Life (Mannheim) 118 f., 297
 RNF Life (Vorder- und Südpfalz) 118 f., 300
 RNF Plus (Mannheim) 296
 RNF Plus (Vorder- und Südpfalz) 300
 RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio 176, 258
 ROCK ANTENNE 140, 159, 172, 174, 177, 180 f., 203, 207, 215, 302, 306 f.
 rocketbeans.tv 294
 Rockland Radio 158, 163, 173, 191, 202 f., 312
 ROCKLAND Sachsen-Anhalt 141, 174, 210, 313
 rockradio.de 305
 ROCKY.FM-TODAY'S BEST ROCK 305
 Romance TV 94, 96, 295
 Romance TV Hungary 27, 295
 Romance TV Romania 27, 295
 Romantic Radio 305
 Rostocker Offener Kanal (rok-tv) 315
 Rough Radio 305
 RPR1. 158, 173, 175, 201 f., 312
 r52 s. 94, 3 152
 RSA – Mit Böttcher & Fischer 141, 159, 162, 171–174, 206 ff., 211, 313
 RSA 2, RSA Holiday 308
 RSA Radio s. DAS NEUE RSA Radio
 R.SH 141, 143, 158, 160, 162, 168, 173 f., 188 f., 194, 212 f., 309 f.
 rti in the mix 140, 142, 179, 307
 RTF.1 – Regionalfernsehen 296
 RTL 10 ff., 21, 28, 30, 45, 74, 79 ff., 84–87, 89, 92–95, 107, 109–114, 116, 118 ff., 125, 127, 130, 262, 270
 RTL Crime 93 f., 295
 RTL-Fensterprogramm 116, 118 f.
 RTL Hessen 93, 118, 125, 299
 RTL II 85 ff., 92–97, 113, 254, 293
 RTL Interactive GmbH 95
 RTL International 94, 113, 295
 RTL Living 93 f., 295
 RTL München Live 297
 RTL Nitro 30, 93 ff., 111, 113, 294
 RTL Nord 116, 118 f., 298 f., 301
 RTL Passion 93 f., 262
 RTL Plus 27, 74, 93 ff., 262
 RTL RADIO 158, 163, 168, 170 f., 173 f., 185, 187, 197, 203, 205, 207, 302
 RTL Radiovermarktung 184
 RTL Television 94
 RTL West 94, 102, 118, 299
 RTVi 295
 Rügen TV 126, 258, 299
 Rundfunk Meißner 315
 Rundfunkpreis Mitteldeutschland 279, 286
 Rundfunkstaatsvertrag (RSTV) 14, 16, 21, 29 f., 48, 117, 219, 223 f., 238
 rundspruch.net 305
-
- S
-
- Saale-Info-Kanal 129, 286, 301
 Saarland Fernsehen 1 und 2 128, 300
 Saarländischer Rundfunk s. SR
 Saarland Medien GmbH 275
 sabinchen-tv 298
 Sachsen-Anhalt Hit-Kombi 159
 Sachsen Funkpaket 159, 162, 207 f.
 Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. SLM
 Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV 279
 Sächsische Lokalradios 173 f., 313
 Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) 206, 276
 SAEK-Webradio 305, 316

- Safer Internet Day 10, 56, 64, 239, 263, 271, 287
 Salve.tv 301
 Samanyolu TV Avrupa 254, 293
 Sankt Michaelsbund 297
 Sat.1 45, 79 f., 84, 86 f., 94 f., 116–119, 124 f., 127, 130, 255, 270, 293
 Sat.1 Bayern 118, 124, 297
 Sat.1 emotions 94 f., 295
 Sat.1 Fensterprogramm 118
 Sat.1 Gold 94 f., 111, 294
 Sat.1 LIVE s. 17:30 Sat.1 LIVE
 Sat.1 Norddeutschland GmbH 95, 116
 Sat.1 NRW s. 17:30 Sat.1 NRW
 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen Sat.1 LIVE s. 17:30 Sat.1 REGIONAL
 Sat.1 Regionalfernsehen für Hamburg und Schleswig-Holstein 118, 298, 301
 SAW-Musikwelt 305
 schallwerk 314
 Schlaatz FM – Radio im Kiez 305
 Schlagergarage 305
 Schlagerparadies 11, 50, 138 ff., 204, 274, 302
 schlagerradio* 305
 Schönstatt-TV 294
 Schwany Radio 305
 Schwarzwaldradio 27, 136, 140, 142, 176, 302, 305
 schweinfurter-nachrichten.de 305
 scout 251
 Second Radio 305
 Sendestart bundesweiter Programm (HF + TV - Übersicht) 27
 Sennheiser 58
 SES Astra s. Astra
 Set-Top-Boxen 45 f., 48, 106, 108
 SevenOne Media 92
 Shazam 145 f.
 Shop24Direct 294
 Shop 300 294
 Silverline Movie Channel 295
 Singleradiostudio7.com 305
 SI-R124 Webradio Hauberg FM 305
 sixx 94 f., 111, 294
 SKB Stadtkanalfernsehen Brandenburg 298
 Sky 75, 81, 94 ff., 104–107, 111, 114 f., 296
 Sky 1 75, 94, 96, 104, 295
 Sky Arts HD 75, 94, 96, 295
 Sky Cinema HD Family 75, 94, 96
 Sky Deutschland 94 ff., 105, 111, 114
 Sky Programme 94, 96, 294 f.
 Sky Go 101 f.
 Sky on Demand 107
 Sky Online 101
 Sky Sport 3 HD 27, 94, 295
 Sky Sport News HD 75, 94, 96, 294
 SLM 58, 63, 128 f., 206, 275–279, 286 f.
 Slonskyradio 305
 Smartclip 93, 113
 Smart Radio 141, 307
 Smart-TV-Ausstattung 47
 Snapchat 11, 33, 89, 111, 151 f., 246
 Social Media 33 f., 36, 61, 66, 73, 77, 89, 150 ff., 275, 287
 sonnenklar.TV 294
 Sony Entertainment TV 106
 Sophia TV 294
 Soundhound 145
 souvenirs from earth 294
 Spandau TV 298
 Sparhandy TV 295
 Spiegel.tv 294
 Spiegel TV Geschichte 94, 96, 295
 Spiegel TV Reportage 270
 Spiegel TV Wissen 295
 spontv 297
 SPORT1 28, 48, 92, 94, 97, 145, 294
 SPORT1+ 94, 97, 295
 SPORT1 Extra 27
 Sport1.fm 168, 254, 302
 SPORT1 Livestream 94, 294
 SPORT1 US 94, 97, 295
 Sportdeutschland.TV 94 f., 266, 294
 sportdigital.tv 295
 Sport-FM Radio International 305
 SpotCom 148, 167 f.
 SpotCom Webradio Kombi 148, 166
 Spotify 58, 134, 144 f., 147 f., 151, 156, 166, 168, 172
 Spox.com 294
 Spreerunde 294
 Spreewaldfernsehen SWF 298
 Springer 11, 21, 23, 97, 170, 172
 SR 137, 163, 204 f.
 SR 1 Europawelle 141, 158, 163, 204 f.
 SR 2 KulturRadio 141, 205
 SR 3 Saarlandwelle 141, 158, 163, 205
 SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck 317
 Städtekombi Berlin-Brandenburg 168, 184
 Stadtkanal Steinach 129, 286, 301
 Stadtradio Göttingen 316
 STAR FM (Nürnberg) 141, 307 f.
 STAR FM 87.9 (Berlin) 159 f., 163, 184 f., 308
 STAR*SAT Radio 141, 309
 Star Ryder TV 298
 StHörfunk 314
 Stiftung MedienkompetenzForum Südwest (MKFS) 57, 59
 Stiftung Medienpädagogik Bayern 239
 Stiftung Zuhören 58, 290
 Stralsund TV 259, 299
 Straubing tigers on air 305
 Strausberg.TV 298
 Strehla-TV 301
 Ströer Mediengruppe 23
 Strohäuwelle 296
 Studentenfunk Regensburg 314
 Studio 47 127, 266, 299
 Studio71 89, 112
 StudioAnsage 309
 Studio Gong 170, 174 f., 195
 Studio Gong Webcast 148
 Studio Malchin 315
 Stundenreichweiten Hörfunk 158 f.
 StyleHaul 95
 Südthüringer Regionalfernsehen 301
 Südwestrundfunk s. SWR
 sunshine live 138, 140, 158, 173 f., 176 f., 184, 191, 193 f., 203, 215, 254, 258, 302, 306, 311
 Super RTL 30, 84 f., 93–96, 107, 113, 294
 SW-N.TV (Schweinfurter Nachrichten) 297
 SWR 57–60, 122, 137, 143 f., 163, 176 ff., 201 ff., 234 f.
 SWR1 BW 158, 177, 181, 203
 SWR1 Landeswellen 140 f.
 SWR1 RP 158, 191, 199, 203, 205
 SWR2 140 f., 177, 203
 SWR3 140 f., 158, 177, 181, 191, 199, 203, 205
 SWR4 BW 158, 177, 181, 203
 SWR4 Landeswellen 140 f.
 SWR4 RP 158, 191, 203, 205

SWR Aktuell 140 f.
 SWRInfo 141, 177
 SWR International 137
 Syfy 94, 97, 295
 Sylt1 – Das Sylter Fernsehen 125, 298, 301
 Syltfunk 136, 212, 250, 310

T

Tagesreichweiten Intermediäre 25
 Tagesreichweite und WHK Audioangebote 155
 Talk Easy GmbH 296
 tat:funk 58
 TECHNO4EVER 305
 TecTime TV 294
 Tele 5 92, 94, 97, 110 f., 122, 294
 TeleBom 295
 TeleDom 295
 Tele Columbus AG 43, 104 f., 107 f., 296
 TeleKlub 295
 Telekom 23, 75, 104 f., 107, 125, 296
 Telemediengesetz 17, 33
 Tele München Gruppe 23, 94, 97
 Teleshopping 114 f.
 TeleVision Zwickau 128, 300
 teltOwkanal 298
 The History Channel 94, 96
 The Jazz of Wiesbaden 305
 the wave – relaxing radio 174, 184, 305, 313
 Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM
 Thüringer Medienbildungszentrum 317
 TIDE 96, 0 315
 TIDE TV 315
 Time Warner 21, 96
 TIMM 293
 TKLM 225
 TLC 96, 110 f., 294
 TLM 55, 57 f., 64, 126, 129 f., 214, 216, 279, 284–287
 TNS Infratest 190
 TNS Infratest s.a. Kantar TNS
 TNT Comedy 96, 295
 TNT Film 96, 295
 TNT Serie 96, 295
 TOGGO TV 27, 266
 TOGGO plus 93–96, 107, 294

Top 20radio 305
 Top 100 Radio 305
 top10ostation 305
 TOP FM s.106.4 TOP F;
 TOP Radiovermarktung 184
 TopStar Radio 306
 Torgau-TV 301
 Trading 164, 167
 Treffpunkt Berlin 298
 Triff Chemnitz 305
 TRP1 297
 Tuneln 168
 Türk Shop 295
 TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide 315
 TVA 297
 TV BAYERN LIVE 297
 tv.berlin 298
 TV-D 301
 TV for Friends GmbH 296
 TV Hackday 243
 TV Halle 129, 301
 TV Illa GmbH 117 ff.
 tv-lu 298
 TV-Marktanteile (Übersicht) 85
 TV Mittelrhein 300
 tvM Meissen Fernsehen 300
 TV NOW 113
 tvo 297
 tv.rostock 299
 tvs 301
 tv school 21 297
 TV: SCHWERIN 126, 258, 299
 TV-SPIELFILM live 82
 TV Spielfilm Verlag GmbH 296
 TV Südbaden 123
 TV touring Schweinfurt 297
 TV touring Würzburg 297
 TWEN FM 309
 Twitch 100
 Twitter 11, 16, 24, 33, 73, 77, 98–101, 151, 246

U

Übertragungswege: Verteilung, Digitalisierung 41
 Uckermark TV 298
 UHD, Ultra-HD 39 f., 104, 106, 108
 uniFM 88, 4 314
 UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg 305
 United Internet 23

Unitymedia 39, 43, 96, 103–107, 122, 266, 292
 Unity Media Hessen 296
 Unity Media NRW 296
 Universal Channel 94, 97, 295
 Uni-Vox 314
 Unser Ding s. 103.7 Unser Ding
 unser Radio Deggendorf 174, 306
 unserRadio Passau 174, 307
 UR – Würzburg 314
 Usedom TV 299

V

Veggie Radio 305
 Verivox 95, 112
 Verband privater Rundfunk und Telemedien s. VPRT
 Versatel Telekabel GmbH 296
 vfbtv 295
 Viacom 94, 96
 Videoload 107
 Video-on-Demand (VoD) 11, 21, 40, 46 f., 82 f., 95, 97–101, 106, 108, 111
 Viertausendhertz 168
 Vison Video Impact 92
 VIVA 92, 94, 96, 266, 294
 VMG Mediengruppe 209 f.
 Vodafone GmbH 104 ff., 296
 Vodafone Kabel Deutschland 43, 105, 124, 128, 242, 292, 296
 VOGLAND RADIO 214, 285, 313
 Volks.TV 266, 294
 VOX 29, 45, 80 f., 84–87, 93 ff., 113, 115, 130, 293
 VPRT 45, 88, 114, 133, 144, 287, 291

W

waipu.tv 72 f., 104, 296
 walice-dee-radio 305
 Walt Disney Company 94, 96
 Wartburg-Radio 96.5 286, 317
 WDR 79, 137, 141, 143, 157, 163, 168 f., 198 ff.,
 WDR 2 141, 148, 158, 169, 191, 197, 199 f., 203
 WDR 3 141, 199
 WDR 4 141, 157, 169, 197–200, 203
 WDR 5 141, 199, 203
 WDR Event 141
 WDR KiRaKa 141, 143
 WDR Vera 141

- webradioffm 305
 Webradiomonitor 144, 146–149,
 151, 164, 291
 Web-TV 102, 296
 welcom.e 295
 Welle 370 309
 Welle Niederrhein 311
 Welt der Wunder 294
 Werbeeinnahmen, -erlöse, - umsät-
 ze (HF) 149, 160–166, 178, 180,
 184, 186, 187, 188, 192, 196, 200,
 202, 205, 208, 210, 213, 216
 Werbeeinnahmen, -erlöse, - umsät-
 ze (TV) 89–92, 109, 123
 Westfunk Kombi Ruhr 163
 WGLi-TV 298
 WhatsApp 25 f., 151
 Wild FM 305
 wilhelm.tel GmbH 296
 wismar tv & MEER AN LAND 299
 WiWo – Lunchtalk 294
 WMZ TV Lauchhammer 298
 WMZ TV Schwarzheide/Ruhland
 298
 WMZ TV Senftenberg 298
 Wolff & Sohn Mediengruppe 23
 World Digital News Radio 305
 WTW – Der Offene Kanal aus
 Wettin e.V. 317
 Wunschradio.de 305
 wwtv 300
-
- X**
-
- XLnt Radio 302
 X RADIO 305
-
- Y**
-
- YOL TV 27, 75, 294
 YOU FM (hr) 141, 158, 162, 177, 190 ff.,
 203
-
- YouTube 11, 16, 25 f., 33 f., 58, 73 f.,
 89, 98–103, 111 f., 134, 145 f., 151 f.,
 246 f., 250 f., 271
 YUNIQ 294
-
- Z**
-
- ZAK 10 ff., 14 f., 17, 27 f., 48 f., 117,
 204, 220–225, 227, 233, 237, 244,
 246, 250, 262, 269, 274, 285
 Zattoo Europe Ltd. 72 f., 82, 98, 101,
 104, 296
 ZDF 23, 45, 77, 80 ff., 84–88, 92, 111,
 122, 130
 ZDFneo 81 f., 85
 Zentralverband der deutschen
 Werbewirtschaft e.V. (ZAW) 88,
 90 f., 164 ff.
 Zukunftswerkstatt Community
 Media 56, 68

Abkürzungsverzeichnis

1–10		C	
4K	digitales High-Definition-Video-Format	CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)
A		CNN	Cable News Network
AC	Adult Contemporary (Programmformat)	CRM	Christliches Radio München
afk	Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel (französische Rundfunkaufsichtsbehörde)
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	D	
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	DAB	Digital Audio Broadcasting
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	DAB+	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB
AOR	Album-oriented Rock (Programmformat)	dctp	Development Company for Television Programmes mbH
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
AS&S	ARD Werbung Sales & Services	DRM+	Digital Radio Mondiale (Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz)
AVMD-Richtlinie	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
B		E	
BBC	British Broadcasting Corporation	EBU	European Broadcasting Union
BFR	Berufsverband Freier Radios	EHR	European Hit Radio (Programmformat)
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	EPRA	European Platform of Regulatory Authorities – Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	ERGA	European Regulators Group for Audio-visual Media Services
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	F	
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur	FFR	Fernsehfensterrichtlinie
BOK	Bundesverband Offene Kanäle e.V.	FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
bpb	Bundeszentrale für politische Bildung	FM	Frequenzmodulation, Synonym für UKW
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
BR	Bayerischer Rundfunk		
brema	Bremische Landesmedienanstalt		
bvbam	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V.		

G		K	
GEREK	Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation	KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
GGG	Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten	KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-) Media
GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten	KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten
GMK	Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V.	<hr/>	
GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten	L	
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten	LAG	Landesarbeitsgemeinschaft
<hr/>		LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
H		LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV	LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz
HD	High Definition	LMS	Landesmedienanstalt Saarland
HD+	kostenpflichtiges zusätzliches Programm-Angebot in HD-Qualität der HD PLUS GmbH	LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
HDTV	High Definition Television (hochauflösendes Fernsehen)	LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)
HEVC	High Efficiency Video Coding	<hr/>	
HH	Haushalte	M	
HH	Hamburg	MA	Media-Analyse; Marktanteil
hr	Hessischer Rundfunk	mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
<hr/>		MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
I		MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
IM.GÖ	Institut für Medienforschung Göttingen und Köln	miniKIM	Studie „Kleinkinder und Medien“
IP	Internet Protocol	MIZ	Medieninnovationszentrum
IPTV	Fernsehen via Internet	MKFS	MedienKompetenzForum Südwest
<hr/>		MKZ	Medienkompetenzzentrum
J		MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-) Media	MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	MOR	Middle of the Road (Programmformat)
		mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
		MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)
		MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt
		MV	Mecklenburg-Vorpommern

N		T	
NBC	National Broadcasting Company	TMG	Telemediengesetz
NDR	Norddeutscher Rundfunk	TKLM	Technische Kommission der Landesmedienanstalten
NKL	nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt		
NRJ	Nouvelle Radio Jeune		
NWZ	Nordwest-Zeitung		
O		U	
Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)	UC	Urban Contemporary (Programmformat Radio)
OK	Offener Kanal	UHD	Ultra High Definition
ORF	Österreichischer Rundfunk	UKW	Ultrakurzwelle
OTT	Over-the-Top-Dienste (legale kostenlose Onlineaudio- und Videoangebote)		
P		V	
P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG	VoD	Video-on-Demand
PUBLIC Wifi	kostenloses öffentliches WLAN	VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
R		W	
RB	Radio Bremen	WDR	Westdeutscher Rundfunk
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg	WLAN	Wireless Local Area Network
RMS	Radio Marketing Service		
RPR	Rheinland-Pfälzischer Rundfunk		
R.SH	Radio Schleswig-Holstein		
RStV	Rundfunkstaatsvertrag		
RTL	Radio Télévision Luxembourg		
S		Z	
SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle	ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
SaStV	Staatsvertrag über die Veranstaltung von Fernsehen über Satellit	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
SES	Société Européenne de Satellites	ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
SH	Schleswig-Holstein		
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien		
SR	Saarländischer Rundfunk		
SWMH	Südwestdeutsche Medien Holding		
SWR	Südwestrundfunk		

Die Zulassung und Aufsicht von privatem Rundfunk und Telemedien, die Fortentwicklung der Digitalisierung, die Vielfaltssicherung und Schaffung von Transparenz im Sinne der Mediennutzer, das sind die Hauptaufgaben der 14 Landesmedienanstalten und ihrer gemeinsamen Ausschüsse und Kommissionen.

Das neue Jahrbuch gibt einen ausführlichen Überblick über die Arbeitsschwerpunkte 2016/2017, von den Bemühungen um eine konvergente Medienordnung gemeinsam mit den medienpolitischen und wirtschaftlichen Akteuren bis hin zur Förderung der Medienkompetenz der Nutzer, deren „Awareness“ im Zeitalter von Fake News und Hate Speech besonders gefordert ist. Zudem werden die aktuellen Entwicklungen der Medienlandschaft bundesweit und auf Länderebene insbesondere im Hinblick auf die privaten Fernseh- und Hörfunkangebote dargestellt.