

Jahrbuch

Landesmedienanstalten und
privater Rundfunk in Deutschland



12
13

die
medienanstalten



Jahrbuch 2012/2013

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Redaktion

Johannes Kors (verantw.)
Dagmar Grigoleit
Adrian Gerlitsch

Externe Autoren

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

Redaktionsbeirat

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

Vorsitz

Johannes Kors (BLM)

Visuelle Konzeption

Rosendahl Berlin

Layout

Mellon Design GmbH, Augsburg

Bildkonzept und Gestaltung

Titel, Zwischentitel
Rose Pistola GmbH,
München/Hamburg

Bildnachweis

Umschlag: © Dominik Kraus
S. 13 © Matthias Haslauer
S. 43 © Dominik Kraus
S. 143 © Amy White &
Al Petteway
S. 283 © 2011 Fischer Fotografie
S. 327 © Dominik Kraus
S. 355 © Matthias Clamer
S. 469 © istockphoto, konradlew

Druck

Druckerei Joh. Walch
GmbH & Co. KG, Augsburg

Verlag

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

ISSN 0940-287X
ISBN 978-3-89158-588-7

*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 Genehmi-
gung des Herausgebers.*

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2012/2013

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Herausgeber ALM GbR

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



Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser, „... und achten Sie auf die Erdung Ihrer Antennen!“ Dieser Hinweis aus frühen Rundfunktagen erscheint, bezogen auf unsere rasant fortschreitende Entwicklung in der Medienwelt, antiquiert und verstaubt. Müssen wir uns doch fast täglich mit neuen Begriffen, Techniken und Systemen auseinandersetzen, die unsere Kommunikation und Medienwelt bestimmen. Auch unser Jahrbuch versucht erneut, alle Daten, Spektren und Entwicklungen unseres Mediensystems der letzten Zeit zu integrieren.

„Die Erdung“ sollten wir gerade in der heutigen Zeit nicht aus den Augen verlieren. Häufig hinterfragen wir schon nicht mehr die zahlreichen Erleichterungen, die die Angebote aus Fernsehen, Radio, Internet und Telefonie in ihren heute selbstverständlichen mobilen Nutzungsformen bieten. Denn die Mixtur aus allen verändert die Wahrnehmung und die Bedeutung der Inhalte, an denen schließlich mit viel Aufwand Menschen für Menschen gearbeitet haben. Insofern wollen wir auch mit unserer diesjährigen „naturnahen“ Titel- und Kapitelgestaltung den Gedanken aufrechterhalten, dass wir keinesfalls einer abstrakten, ungefilterten Informationsflut ohnmächtig gegenüber stehen müssen, sondern uns ganz „erdverbunden“ und kompetent mit den Inhalten beschäftigen, die wir uns aussuchen

und die auf uns und unsere Umgebung zugeschnitten sind.

Auch aus diesem Grund enthält das Jahrbuch 2012/2013 wiederum ein eigenes Kapitel Medienkompetenz, als Wegweiser und Hilfestellung durch den wachsenden Medienschub, der von vielen Landesmedienanstalten mit erfolgreichen Projekten erleb- und beherrschbar gemacht wird.

Auch die Medienanstalten bleiben geerdet. Die Konzentrierungsmaßnahmen für bundesweite Angelegenheiten werden mit der Zusammenlegung der Geschäftsstellen für Zulassung und Aufsicht, Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle in Berlin im September 2013 vollendet. Doch die Basisarbeit wird weiterhin von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor Ort in ihrer zuständigen Landesmedienanstalt geleistet. Die Medienanstalten werden auch weiterhin in der Breite aufgestellt sein, um den neuesten technischen wie inhaltlichen Trends und Entwicklungen professionell begegnen zu können. Gerade im internationalen Kontext zeigt sich die Bedeutung des weiteren Zusammenwachsens der klassischen Mediengattungen. Auch hierzu erfahren Sie mehr in unserem Jahrbuch 2012/2013. Daneben bringt es in bewährter Form wieder aktuelle wichtige Daten, Fakten und Zahlen zu den elektronischen Medien in Deutschland. Es dokumentiert die

Arbeit der Medienanstalten und beschreibt die regulatorischen Herausforderungen für die nahe Zukunft. Und sollte dieses analoge Werk in einer digitalen Welt im Einzelfall nicht auf dem neuesten Stand sein, so unterrichten Sie sich bitte auf der Homepage www.die-medienanstalten.de sowie den entsprechenden Web-Angeboten der einzelnen Landesmedienanstalten.

Berlin, im Mai 2013

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

A Medienpolitik und Regulierung

- 1 Medienregulierung in Deutschland 14
 - 1.1 Medienpolitische Entwicklungen in Deutschland 14
 - 1.2 Europäische Regulierungsebene 18
- 2 Digitalisierung des Rundfunks 22
 - 2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland 22
 - 2.2 Zukunft der Terrestrik 26
 - 2.3 Connected TV 27
 - 2.4 Onlinevideoplattformen 28
 - 2.5 Netzneutralität 29
 - 2.6 Plattformregulierung 29
- 3 Programmentwicklung und -kontrolle 31
 - 3.1 Programmentwicklung 31
 - 3.2 Programmkontrolle 31
- 4 Jugendschutz in Rundfunk und Internet 36
- 5 Telemedien 40

B Privates Fernsehen

- 1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens 44
- 2 Bundesweites Fernsehen 48
 - 2.1 Das Fernsehjahr 2012 48
 - 2.2 Fernsehnutzung 54
 - 2.3 Programmstrukturen 56
 - 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung 64
 - 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 68
 - 2.6 TV-Programmanbieter 72
 - 2.7 TV-Plattformbetreiber 80
 - 2.8 TV im Internet 85
 - 2.9 Social TV 92
 - 2.10 Entwicklung des Produzentenmarktes 94
 - 2.11 Teleshopping 96
- 3 Fernsehen in den Ländern 99
 - 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme 99
 - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 100
- 4 Verzeichnis Fernsehen 108

c Privater Hörfunk

- 1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks 144
- 2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung 148
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 148
 - 2.2 Bundesweiter Hörfunk 150
 - 2.3 Digitalradio 153
 - 2.4 Internetradio 156
 - 2.5 Programmgestaltung 160
 - 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung 165
 - 2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios 171
 - 2.8 Beteiligungsstrukturen im privaten Hörfunk 180
- 3 Hörfunk in den Ländern 187
 - 3.1 Baden-Württemberg 187
 - 3.2 Bayern 191
 - 3.3 Berlin-Brandenburg 195
 - 3.4 Bremen 200
 - 3.5 Hamburg 203
 - 3.6 Hessen 206
 - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 210
 - 3.8 Niedersachsen 213
 - 3.9 Nordrhein-Westfalen 217
 - 3.10 Rheinland-Pfalz 220
 - 3.11 Saarland 224
 - 3.12 Sachsen 227
 - 3.13 Sachsen-Anhalt 231
 - 3.14 Schleswig-Holstein 235
 - 3.15 Thüringen 238
- 4 Verzeichnis Hörfunk 242

d Medienkompetenz

- 1 Kompetenzen für die digitalisierte (Lebens)Welt 284
- 2 Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten 285
 - 2.1 Internet und Computer 285
 - 2.2 Fernsehen, Video, Film 286
 - 2.3 Handy und mobile Kommunikation 287
 - 2.4 Hören, Zuhören, Aufmerksamkeit 288
 - 2.5 Service, Forschung und weitere Aktivitäten 289

D Medienkompetenz

- 3 Medienkompetenzförderung in den Ländern 290
 - 3.1 Baden-Württemberg 290
 - 3.2 Bayern 291
 - 3.3 Berlin/Brandenburg 292
 - 3.4 Bremen 293
 - 3.5 Hamburg/Schleswig-Holstein 294
 - 3.6 Hessen 295
 - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 296
 - 3.8 Niedersachsen 297
 - 3.9 Nordrhein-Westfalen 297
 - 3.10 Rheinland-Pfalz 299
 - 3.11 Saarland 300
 - 3.12 Sachsen 300
 - 3.13 Sachsen-Anhalt 301
 - 3.14 Thüringen 302
- 4 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte 304

E Bürger- und Ausbildungsmedien

- 1 Strukturen und Angebotsformen 328
- 2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Ländern 330
 - 2.1 Baden-Württemberg 330
 - 2.2 Bayern 331
 - 2.3 Berlin 332
 - 2.4 Bremen 333
 - 2.5 Hamburg 334
 - 2.6 Hessen 334
 - 2.7 Mecklenburg-Vorpommern 336
 - 2.8 Niedersachsen 336
 - 2.9 Nordrhein-Westfalen 337
 - 2.10 Rheinland-Pfalz 338
 - 2.11 Sachsen 340
 - 2.12 Sachsen-Anhalt 340
 - 2.13 Schleswig-Holstein 342
 - 2.14 Thüringen 342
- 3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände 344
- 4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien 345

F Landesmedienanstalten

- 1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen 356
- 2 Die Medienanstalten 362
- 3 ZAK/DLM 366
 - 3.1 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) 366
 - 3.2 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) 366
 - 3.3 Die Beauftragten für Programm und Werbung (BPW) und Zulassungsangelegenheiten (BZU) 367
 - 3.4 Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) 368
 - 3.5 Technische Konferenz der Landesmedienanstalten 369
 - 3.6 Beauftragte der Landesmedienanstalten 370
- 4 GVK 371
- 5 KJM 372
- 6 KEK 376
- 7 Die Landesmedienanstalten 378
 - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 378
 - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 384
 - MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 390
 - BREMA Bremische Landesmedienanstalt 396
 - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 402
 - LPR HESSEN Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 408
 - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 414
 - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 420
 - LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 426
 - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 432
 - LMS Landesmedienanstalt Saarland 438
 - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 444
 - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 450
 - TLM Thüringer Landesmedienanstalt 456
- 8 Medienforschung 462
- 9 Publikationen 467

G Register 469

Chronik 2012/2013

1. Januar 2012

Der Direktor der LfM, Dr. Jürgen Brautmeier, wird Europabeauftragter der DLM.

Winfried Engel, Vorsitzender der Versammlung der LPR Hessen, übernimmt den Vorsitz der GVK.

17. Januar 2012

Die DLM schlägt der Rundfunkkommission der Länder vor, die Auswahl der Veranstalter für Drittsendezeiten an die bundesweiten Institutionen ZAK und GVK zu übertragen.

Die DLM beschließt, in die Beratungen zum nächsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag einen Änderungsantrag einzubringen, mit dem Inhalt, die Werbepausen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk auf 60 Minuten pro Tag zu begrenzen.

8. Februar 2012

Die KJM erkennt erstmals zwei Jugendschutzprogramme – das von JusProg und das der Deutschen Telekom – unter Auflagen an.

10. Februar 2012

Der Bundestag und der Bundesrat verabschieden die Novelle des Telekommunikationsgesetzes. Demnach wird die Zusammenarbeit von Bund und Ländern bei der Verwaltung, Planung und Verteilung von Frequenzen intensiviert.

13. Februar 2012

Die LMK bestätigt die Zulassungen von News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG sowie dctp Entwicklungsgesellschaft für TV Programm mbH für die Drittsendezeit bei Sat.1.

14. Februar 2012

Der Bayerische Ministerrat beschließt ein neues Förderkonzept für die Finanzierung des bayerischen Lokalfernsehens bis 2016. Für die technische Verbreitung der Programme über den digitalen Satelliten werden jährlich 10 Mio. Euro bereitgestellt.

15. Februar 2012

Das Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten Internet-ABC e.V. wird mit dem deutschen Bildungsmedienpreis „digita 2012“ ausgezeichnet.

29. Februar 2012

Das VG Neustadt weist einen Eilantrag von N24 gegen die LMK als unzulässig ab. N24 hatte sich um die Drittsendezeit bei Sat.1 beworben, war aber nicht berücksichtigt worden.

7. März 2012

Die KJM stimmt dem Antrag der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) auf Erweiterung ihrer Anerkennung für fernsehähnliche Inhalte in Telemedien zu.

22. März 2012

Beim DLM-Symposium zum Thema „Connected TV“ wird gesetzgeberischer Handlungsbedarf festgestellt, um verlässliche Rahmenbedingungen für neue Entwicklungen wie Connected TV zu schaffen.

1. April 2012

Renate Pepper wird als Nachfolgerin des verstorbenen Manfred Helmes Direktorin der LMK Rheinland-Pfalz.

4. April 2012

Der Radiovermarkter RMS reicht beim Landgericht Hamburg Klage gegen den Konkurrenten AS&S Radio ein. Dieser verstoße mit seinem Angebot „Deutschland-Kombi“ gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und den Rundfunkstaatsvertrag.

16. April 2012

Die Deutsche Telekom verliert die IPTV- und Mobilfunkübertragungsrechte der Fußballbundesliga ab der Saison 2013/14 an den Bezahlsender Sky, bei dem weiterhin die TV-Rechte für Kabel, Satellit und Internet liegen.

30. April 2012

Die analoge Satellitenverbreitung wird eingestellt. Der Empfang aller deutschen TV-Sender über Satellit ist nun nur noch mit digitalen Empfangsgeräten möglich.

10. Mai 2012

In einem ZAK-Workshop zum Thema Scripted Reality kommen Wissenschaft, Veranstalter und Aufsicht überein, dass eine klare Kennzeichnung von Sendungen des Reality-Fernsehens sinnvoll ist, um sie deutlich von informierenden Inhalten abzugrenzen. Eine gesetzliche Pflicht zur Kennzeichnung wird nicht für notwendig erachtet. Scripted Reality ist auch das Schwerpunktthema des Programmberichts 2011 der Medienanstalten. Die unter dem Begriff Reality-TV subsumierten Formate werden in unterschiedlichen Aufsätzen kritisch reflektiert.

22. Mai/26. Juni 2012

Die ZAK erteilt der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH eine rundfunkrechtliche Zulassung für ihre Programme kabel eins, ProSieben und sixx ab 1. Januar 2013. Die Zulassung für Sat.1 wurde am 26. Juni mit Wirkung ab 1. Juni 2013 erteilt. sixx wechselt die lizenzgebende Anstalt von der mabb zur brema, Sat.1 von der LMK zur MAHSH. Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH hatte die Rundfunklizenzen bean-

trägt, da sie zukünftig Programmveranstalterin aller vier deutschen Free-TV-Programme von ProSiebenSat.1 sein wird. Bislang waren das die jeweiligen Programmgesellschaften der einzelnen Sender.

30. Mai 2012

Die KJM bewertet „E-Postident“ der Deutschen Post AG als sog. „übergreifendes“ Jugendschutzkonzept neben dem „E-Postbrief“ zur Altersprüfung positiv.

5. Juli 2012

Die ZAK sieht im Verzicht auf die Grundverschlüsselung privater Free-TV-Programme in SD-Qualität einen Impuls für die weitere Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland.

6. Juli 2012

Die Initiative „sicher online gehen“ startet. Die KJM unterstützt die gemeinsame Initiative von Bund, Ländern und der Wirtschaft als Partner der breiten Allianz.

7. August 2012

Die LMK reicht beim VG Schleswig Klage ein gegen die MA HSH wegen der Neuerteilung einer Erlaubnis für das Programm Sat.1. Auch die LPR Hessen geht wegen des Regionalfensters von Sat.1 für Rheinland-Pfalz und Hessen verwaltungsgerichtlich gegen die Neuerteilung der Lizenz vor.

4. September 2012

Die Medienanstalten stellen den Digitalisierungsbericht 2012 in Berlin vor. Hiernach hat die Digitalisierung des Fernsehempfangs in 2012 einen Sprung gemacht: 29,5 Mio. TV-Haushalte in Deutschland haben Zugang zum digitalen Fernsehen (Vorjahr: 25,5 Mio.).

5. September 2012

Das VG Neustadt gibt den Klagen von Sat.1, N24 Media und Meta Productions statt, die die Vergabe der Drittsendezeiten durch die LMK an News and Pictures sowie dctp angefochten hatten. Nach eingehender Prüfung der Urteilsbegründung zieht die LMK die fristwahrende Berufung im Dezember wieder zurück und bereitet die Wiederaufnahme des Vergabeverfahrens vor.

20./24. September 2012

In einem Dialog mit Vertretern von Facebook fordert die KJM diese zu Engagement und verantwortungsvollem Handeln im Bereich des Jugendmedienschutzes auf. Auch mit Google Deutschland erfolgt eine Diskussion über eine mögliche Verbesserung des Jugendschutzes.

1. Oktober 2012

Die RTL Television GmbH ist nach einem Beschluss der KEK vom 10. Juli 2012 verpflichtet, Drittsendezeiten im Umfang von 180 Minuten pro Woche einzuräumen. Auf die entsprechende Ausschreibung der „Sendezeiten für unabhängige Dritte“ im Programm von RTL bewerben sich insgesamt 10 Antragsteller bei der NLM.

19. Oktober 2012

Die mabb startet in Kooperation mit der Kabel Deutschland das öffentliche WLAN-Pilotprojekt PUBLIC WIFI BERLIN. An belebten Straßen und Plätzen kann jeder-mann 30 Minuten pro Tag kostenlos im Internet surfen.

24. Oktober 2012

Die BLM stellt den von ihr entwickelten MedienVielfalts-Monitor vor, der das Gewicht der Medien und der Anbieter im Meinungsmarkt aufzeigt. Er basiert im Wesentlichen auf den im Markt anerkannten Reichweitenstudien unter dem Dach der ag.ma sowie einer empirischen Studie zum Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen von TNS Infratest.

25. Oktober 2012

Die von der DLM gemeinsam mit dem VPRT beauftragte Studie „Auswirkungen von Werbebeschränkungen auf ARD-Sendern auf die Attraktivität des Mediums Radio für Werbetreibende“ der Firma Ebiquity, kommt zu dem Ergebnis, dass Radio auch bei dieser Regulierung bei nur geringen Leistungseinbußen ein national unverzichtbares Medium bleiben wird.

Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) diskutiert mit Experten auf den Medientagen München die zunehmenden Skandalisierungstendenzen in Scripted-Reality-Formaten und stellt die Frage nach gesellschaftlicher Verantwortung von Produzenten und Sendern.

Beim Austausch zwischen der ARD-GVK und der GVK der Medienanstalten befassen sich die Gremien mit der Regulierung in einer konvergenten Medienwelt. Das angekündigte Grünbuch der EU-Kommission zu Connected TV und die Revision der AVMD-Richtlinie stehen dabei im Vordergrund.

5. November 2012

ProSiebenSat.1 klagt beim Verwaltungsgericht Berlin auf Feststellung, dass die bundesweite Sendeerlaubnis für das Programm ProSieben die Erlaubnis einschließt, das Programm zur Einfügung dezentraler Werbung gebietsweise in den Kabelkopfstellen auseinanderzuschalten.

13. November 2012

Der Verein Internet-ABC erhält den UNESCO-Bildungspreis. Die werbefreie Online-Plattform www.internet-abc.de informiert über die Chancen und Gefahren von Suchmaschinen, Chatforen oder Computerspielen. Das Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten macht Kinder spielerisch für die Welt des Internets fit und vermittelt entsprechende Kompetenzen.

14. November 2012

„Suchen, Finden, Navigieren – Der digitale Zugang“ war der Titel der Veranstaltung des Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalen Zugang der Medienanstalten. Experten diskutierten in Berlin ein wichtiges Thema der Medienregulierung: die Auffindbarkeit von Inhalten in einer konvergenten Medienwelt.

21. November 2012

Die Gesamtkonferenz der Medienanstalten beschließt einstimmig die Mittelausstattung der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin, in der ab September 2013 alle bundesweiten Belange der Aufsicht über den privaten Rundfunk – Jugendmedienschutz, Medienkonzentration, Programm- und Werbeaufsicht, Plattformregulierung und die Auswahlentscheidungen für digitale Kapazitäten – unter einem Dach betreut werden.

21. November 2012

Die Medienanstalten konkretisieren ihre Forderung nach barrierefreien Angeboten im privaten Rundfunk: Die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen sollen mindestens eine Sendung pro Abend in einem ihrer jeweiligen Programme mit Untertiteln für Hörgeschädigte versehen.

27. November 2012

Die DLM spricht sich dafür aus, mit den Vorbereitungen für einen Umstieg des terrestrischen Fernsehempfangs auf DVB-T2 zu beginnen. Die ARD hat den Umstieg für den Zeitraum ab 2016 angekündigt.

28. Dezember 2012

Das Bundeskartellamt verhängt Bußgelder in Höhe von insg. 55 Mio. Euro gegen die beiden TV-Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL wg. des Vorwurfs wettbewerbswidriger Absprachen bei der Einführung der Verschlüsselung ihrer digitalen Free-Programme. Außerdem verpflichten sich beide Sendergruppen, ihre wesentlichen Programme in SD-Qualität für einen Zeitraum von zehn Jahren unverschlüsselt im Kabel, über Satellit und im IPTV anzubieten.

1. Januar 2013

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

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

16. Januar 2013

Die RTL-Gruppe verkündet, aus Kostenüberlegungen und aufgrund mangelnder Planungssicherheit, aus dem Antennenfernsehen DVB-T auszusteigen. Die Entscheidung bedeutet, dass die größte private Sendergruppe bis Ende 2014 die terrestrische Verbreitung ihrer Programme einstellen und nur noch über Kabel, Satellit und IPTV verbreitet werden wird.

17. Januar 2013

„Mobiles Fernsehen – Netze und Nutzen“ unter diesem Veranstaltungsthema diskutieren Experten auf dem TKLM-Symposium in Berlin die Zukunft der Terrestrik. Nach der Ankündigung der RTL-Gruppe, die auslaufenden DVB-T-Verträge nicht zu verlängern, warnt der DLM-Vorsitzende Dr. Jürgen Brautmeier vor größeren Auswirkungen für den terrestrischen Verbreitungsweg.

22. Januar 2013

Im Verwaltungsrechtsstreit der Axel Springer AG gegen die BLM hat das Bundesverwaltungsgericht die Entscheidung des Bayerischen VGH über die Nichtzulassung der Revision gegen sein Urteil vom 15. Februar 2012 aufgehoben und die Revision zugelassen. Das

Urteil, das das Fusionsverbot von Springer mit ProSiebenSat.1 wegen Überschreitung des Beurteilungsspielraums durch die KEK für rechtswidrig erklärte, wird damit nicht rechtskräftig.

31. Januar 2013

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

5. Februar 2013

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

14. Februar 2013

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

19. Februar 2013

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

12. März 2013

Die KEK stellt im Drittsendezeiten-Verfahren RTL fest, dass gegen die von der NLM vorgesehene Entscheidung, für die erste Sendezeitschiene die Bewerberin dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH und für die zweite Sendezeitschiene die Bewerberin AZ Media TV GmbH auszuwählen, keine Bedenken aus Gründen der Sicherung der Meinungsvielfalt bestehen.

19. März 2013

Die Audio-Verwertungsrechte für die Web- und Mobile-Übertragung der Fußballbundesliga gehen für die Spielzeiten bis 2016/17 an Sport 1. Der bisherige Rechteinhaber Regiocast mit seinem Fußballsender 90elf geht leer aus.

21. März 2013

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

2. April 2013

ProSiebenSat.1 teilt mit, dass die TV-Gruppe sich mit Media Broadcast über eine Weiterführung der DVB-T-Verbreitung bis 2018 geeinigt hat.



A

MEDIENPOLITIK
& REGULIERUNG

1 Medienregulierung in Deutschland

1.1 Medienpolitische Entwicklungen in Deutschland

Die Schwerpunkte der deutschen Medienpolitik aus der Sicht der Landesmedienanstalten lagen 2012 und 2013 in lizenzrechtlichen und programmlichen Fragestellungen, in Entgeltfragen im Kabelnetz, in den Herausforderungen, die die konvergente Entwicklung im Medienbereich mit sich bringt, in deren regulatorischer Umsetzung sowie der weiteren Optimierung der Organisation der Aufsicht über private Medien.

Glücksspielstaatsvertrag — Zum 1. Juli 2012 trat in allen Bundesländern außer in Schleswig-Holstein der neue Glücksspielstaatsvertrag in Kraft, wonach künftig bis zu 20 Sportwettenanbieter konzessioniert werden können und Werbung für konzessionierte Glücksspielangebote mit Erlaubnis der Glücksspielaufsicht möglich ist. Im Berichtszeitraum dauerte die Konzessionierung von Glücksspielanbietern und die Erteilung der Werbeerlaubnisse noch an; insofern fanden die bisherigen Werbeverbote im Rundfunk weiterhin Anwendung. Art und Umfang der künftigen Glücksspielwerbung wurde von den Glücksspielaufsichtsbehörden in einer Werberichtlinie geregelt, die am 1. Februar 2013 in Kraft getreten ist. Die Medienanstalten hatten zu den Entwürfen dieser Richtlinie aus rundfunkrechtlicher Sicht Stellung bezogen und waren mit den Obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder im Gespräch. Durch gemeinsame Leitlinien

konnten die Zuständigkeiten im Bereich der glücksspielrechtlichen Werbeaufsicht zwischen Medien- und Glücksspielaufsicht klar getrennt werden.

Rundfunkänderungsstaatsvertrag — Hauptanliegen des geplanten 16. RÄndStV ist die Novelle des Medienkonzentrationsrechts. Im Rahmen der schon seit einigen Jahren geführten Diskussion haben die Landesmedienanstalten umfangreiche Vorschläge zu einer grundlegenden Überarbeitung gemacht. Diese sollen vor allem zu mehr Rechts- und Planungssicherheit für Veranstalter und Aufsicht führen. Hierzu gehört insbesondere die Einführung einer Bagatellgrenze zur Durchführung medienkonzentrationsrechtlicher Prüfverfahren. Sie dient neben der Schaffung von Rechtssicherheit der Reduzierung des Verwaltungsaufwandes auf ein erforderliches Maß. Voraussichtlich will die Ministerpräsidentenkonferenz im Oktober 2013 über den Staatsvertrag entscheiden.

An weitere bekannte Vorschläge der Medienanstalten (s. hierzu auch Kap. A 1.1 Jahrbuch 2011/12), die staatsvertraglich umzusetzen sind, soll mit Nachdruck erinnert werden. Hierzu gehört auch die schon seit Jahren erhobene Forderung, im Interesse der Gleichbehandlung privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter zu einer gemeinsamen Aufsicht insbesondere bei Werbung und Jugendschutz zu gelangen.

Scripted Reality — Fortgeführt wurde ebenfalls die Debatte um die Qualität der Inhal-

te im privaten Rundfunk. Konkretes Thema waren die Reality-Formate in ihren zahlreichen Ausprägungen. Vornehmlich ging es um die Frage der Erkennbarkeit der dramaturgisch vorgegebenen Inhalte. Die Landesmedienanstalten sind sich einig, dass diese sog. Scripted-Reality-Formate in den Bereich der Unterhaltung gehören und kein Abbild der Wirklichkeit widergeben. Sinnvoll ist daher eine klare Kennzeichnung, um sie deutlich von informierenden Inhalten abzugrenzen. Ein Bedarf für eine gesetzliche Pflicht zur Kennzeichnung besteht für den Fall ausreichender Selbstkontrollen der Anbieter nicht. Die Medienanstalten setzen sich im Übrigen für die Fortsetzung der gesellschaftlichen Debatte über den fiktiven Charakter der Sendungen ein, um die Sender zu einem Verzicht auf übertriebene Fälschungen und Tabubrüche im Realitätsfernsehen zu bewegen. Die Medienanstalten evaluieren derzeit Art und Umfang der freiwilligen Kennzeichnungen.

Barrierefreiheit im Fernsehen — Mit einem Beschluss zur Forderung nach mehr Barrierefreiheit im privaten Fernsehen griffen die Medienanstalten ein Thema auf, das in einigen Nachbarländern bereits einen höheren Stellenwert hat. Es ist den Medienanstalten ein großes Anliegen, dass die vollumfängliche gesellschaftliche Teilhabe behinderter Menschen auch in der Fernsehnutzung gewährleistet wird. Dafür ist als erster Schritt eine Erhöhung der Zahl von Programmen mit Untertitelungen notwendig. Im Jahr 2012 hat sich der DLM-Vorsitzende intensiv mit den Vertretern der großen Sender und Verbände ausgetauscht, um das bereits bestehende Engagement der Sender zu ermitteln und etwaige Hürden für den weiteren Ausbau barrierefreier Angebote zu erörtern. Ebenfalls findet hierzu der Austausch

mit dem Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen sowie mit Vertretern der Betroffenenverbände statt, um die Belange der Betroffenen stärker zu berücksichtigen. Die GK konkretisierte die Forderung der Medienanstalten im November 2012 dahingehend, dass sie von den beiden reichweitenstärksten Sendergruppen verlangte, mindestens eine Sendung pro Abend in einem ihrer Programme mit Untertiteln für Hörgeschädigte zu versehen. Dieses wichtige Thema fand außerdem Eingang in die auch 2012 weitergeführte Debatte um die Anreizregulierung, bei der es um eine gesetzlich verankerte Privilegiengewährung zur Förderung der Qualität im privaten Fernsehen geht. Die Erfüllung von Qualitätsstandards im privaten Rundfunk ist weiterhin ein wichtiges Anliegen, das inzwischen auch von der Politik aufgegriffen wurde. Es bleibt zu hoffen, dass diese Anreizregulierung in den Staatsvertrag Eingang findet.

Zulassungsfragen — In Zulassungsfragen waren die Diskussionen im Berichtszeitraum häufig von grundsätzlicher Natur. Nach einem Vorstoß von ProSiebenSat.1, bei der Kabelverbreitung seiner Programme Sat.1, ProSieben und kabel eins die Werbung auseinanderzuschalten und dezentralisierte Werbung in begrenztem Umfang von bis zu 10 Minuten am Tag in den bundesweiten Programmen auszustrahlen, diskutierten die Landesmedienanstalten intensiv mit den betroffenen Beteiligten. Die Einnahmeerwartungen auf der einen Seite kollidierten naturgemäß mit der Gefahr negativer Auswirkungen auf ansässige lokale und regionale Medienunternehmen. Die Medienanstalten kamen nach rechtlicher Prüfung dieser Regionalisierungsbestrebungen zu dem Ergebnis, dass die bundesweit lizenzierten TV-Programme auf der Basis dieser Lizenzen nicht auseinanderge-

schaltet werden dürfen. Vielmehr bedürfe es einer landesrechtlichen Lösung. ProSiebenSat.1 hat mittlerweile entsprechende Anträge bei einzelnen Medienanstalten gestellt und versucht auch, die Möglichkeit von Auseinanderschaltungen auf Basis bestehender bundesweiter Lizenzen gerichtlich durchzusetzen. Eine Entscheidung lag zum Redaktionsschluss noch nicht vor.

Eine intensive Beschäftigung mit den (möglichen) Einflüssen nationaler und globaler Player in lokalen und regionalen Räumen nahmen die Medienanstalten im März 2013 auf ihrem DLM-Symposium unter dem Motto „Lokale Medien in der digitalen Welt“ vor. Ein entsprechender Tagungsbericht findet sich unter www.dlm-symposium.org.

Intensiv wurden auch Lizenzanträge der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH beraten. Hintergrund war der Wunsch des Mutterkonzerns, die Lizenznehmerschaft für seine Programme zu vereinheitlichen. Betroffen waren die Angebote ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx. In den Fällen Sat.1 und sixx waren die Anträge auch mit dem Wechsel der zuständigen Landesmedienanstalten verbunden. Den Anträgen wurde schließlich entsprochen, allerdings im Fall Sat.1 kontrovers diskutiert. Der Fall ist inzwischen Gegenstand von Klagen.

Schließlich blickten die Medienanstalten zulassungsrechtlich weiter nach vorn. Anhand des technisch geprägten Rundfunkbegriffs, der nach linearen und nichtlinearen Angeboten unterscheidet, lassen sich nicht immer zufriedenstellende Zuordnungen treffen, da dabei meinungsrelevante Inhalte als Abrufdienste in der Regel von der Rundfunkregulierung nicht erfasst werden. Aber auch Internetangebote mit Livestreaming bleiben im Fokus der Medienanstalten. Bspw. bietet Google über sein Online-Netzwerk Google+ den Videochat „Hangout“

an, über den bis zu zehn Teilnehmer audiovisuell miteinander kommunizieren können. Mit der Funktion „Hangout On Air“ kann ein derartiger Videochat der Allgemeinheit per Livestream öffentlich zugänglich gemacht werden. „Jedermann-TV“ ist, wie bei YouTube auch, somit jederzeit und ohne technischen Aufwand möglich. Die ZAK kam zu dem Ergebnis, dass Angebote, die als Google+ Hangout On Air linear verbreitet werden, grundsätzlich Rundfunk im Sinne von § 2 Abs. 1 Satz 1 RStV darstellen können. Die Klassifizierung des Angebots ist jedoch im Einzelfall zu treffen.

Die Medienanstalten sind im April 2013 mit dem Bundespresseamt in Kontakt getreten, um ein Google-Hangout-On-Air-Vorhaben der Bundeskanzlerin zu thematisieren. Der Dialog soll auf die Problematik der Rundfunknähe solcher Angebote aufmerksam machen, insbesondere im Umgang durch staatliche Stellen.

Plattformen und Netze — Weniger grundsätzliche Fragen, die im Vorjahr im Fokus standen, denn praktische Fälle beschäftigten die Medienanstalten zu den Fragen der Plattformregulierung. Auf die Erklärung von ARD und ZDF, ab 2013 keine Einspeiseentgelte mehr für die Kabelverbreitung bezahlen zu wollen, hatten die drei betroffenen Kabelnetzbetreiber die Medienanstalten um eine Einschätzung der medienrechtlichen Situation gebeten. ARD und ZDF halten Einspeiseentgelte für historisch überholt und nicht mehr als Beitrag zum Netzausbau erforderlich. Im Übrigen führen sie die Ungleichbehandlung der Kabelunternehmer untereinander an: Mit Ausnahme der drei großen Kabelunternehmen erhalte kein weiterer Anbieter Einspeiseentgelte. Auch im Verhältnis der Infrastrukturen sehen sie eine Schiefelage: Im Gegensatz zu Satelliten- und Terrest-

rikanbietern vermarkten die Kabelunternehmen ihre Programme direkt an Endkunden und erhielten hierfür von diesen ein Entgelt.

Dagegen vertritt Kabel Deutschland (KDG) als größter Netzebene-3-Betreiber die Auffassung, dass es auch im Must-carry-Bereich keine Einspeisung ohne angemessenes Entgelt geben dürfe. Aus dem Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Veranstalter ergebe sich die Pflicht zur entgeltlichen Einspeisung, da dies die flächendeckende Verbreitung erfordere, hierbei sei die Verbreitung über Kabel unerlässlich. Nicht der Netzausbau sei die Begründung für die Entgelte gegenüber den Sendeunternehmen; vielmehr solle mit diesem Geschäftsmodell die Kostenlast zwischen Endkunden und Sendeunternehmen aufgeteilt werden. Die ZAK als Organ der Landesmedienanstalten geht nach wie vor von der Entgeltlichkeit der Einspeisung aus, da anders als bspw. für Offene Kanäle die Unentgeltlichkeit für ARD und ZDF nicht ausdrücklich gesetzlich festgelegt ist. Daraus leitet sie zumindest die Pflicht von ARD und ZDF ab, weiter mit den Netzbetreibern zu verhandeln.

Nachdem Anfang 2013 ARD und ZDF die Zahlungen der Einspeiseentgelte eingestellt hatten, setzte die KDG ihrerseits die angekündigte Reduktion des Senderangebotes und der Datenrate der digitalen Kanäle der Öffentlich-Rechtlichen auf die vertraglich zugesicherten Bedingungen um. Nach Einschätzung der DLM bewegt sich die KDG damit zwar noch im Rahmen des RStV, jedoch rief der Vorsitzende die Konfliktparteien dazu auf, schnellstmöglich eine gütliche Einigung im Sinne der Zuschauer zu erreichen.

Des Weiteren befasste sich die ZAK im Rahmen einer Beschwerde mit der Frage der Diskriminierungsfreiheit bei den Einspeisebedingungen. § 52 d RStV gibt vor, dass vergleichbare Angebote gleich behandelt wer-

den müssen. Die ZAK hat den betroffenen Kabelnetzbetreiber um Offenlegung der fraglichen Vertragskonditionen gebeten und prüft diese derzeit. Auch die Zahlungseinstellung von ARD und ZDF zu Beginn des Jahres 2013 bekommt vor diesem Hintergrund besondere Bedeutung.

Bei der terrestrischen Rundfunkverbreitung gab es zu Beginn des Jahres 2013 mit der Ankündigung von RTL, auf die DVB-T-Frequenzen ab Ende 2014 zu verzichten, eine schlechte Nachricht für alle Fernsehzuschauer mit Antennenempfang. Dagegen hat Anfang April 2013 die ProSiebenSat.1-Gruppe nach Gesprächen mit den Medienanstalten entschieden, die terrestrische Übertragung ihrer Programme noch bis zum Jahr 2018 fortzuführen. Die Medienanstalten müssen sich nun insbesondere mit der Frage der Zukunft der terrestrischen Versorgung beschäftigen. Hierzu führen sie Gespräche mit Veranstaltern, Betreibern und Mobilfunkunternehmen, auch um Parameter für eine weitere Nutzung der Frequenzen zu eruieren und bewerten zu können.

Ebenso gibt es bei der terrestrischen digitalen Hörfunkversorgung in DAB+-Technik aufgrund der nach wie vor dominierenden analogen Versorgung noch keine Erfolgsmeldungen. Auch hier gilt es, die Wirtschaftlichkeits- und Technikfragen gründlich abzustimmen und das Konzept der ergänzenden digitalen Angebote deutlicher herauszustellen. Ernst zu nehmende Wettbewerber sind zunehmend auch Webradio-Angebote, deren Lizenzierung und Aufsicht die Medienanstalten vor besondere Herausforderungen stellt.

Struktur der privaten Rundfunkaufsicht — Weitergeführt und ergänzt um grundsätzliche Entscheidungen wurde die Debatte um die Struktur der privaten Rundfunkaufsicht. Nachdem die Erweiterung der Geschäftsstel-

le um die Bereiche Medienkonzentration und Jugendmedienschutz gemäß RStV in einem Beschluss der Gesamtkonferenz im November 2012 haushaltsmäßig abgesichert wurde, laufen zwischenzeitlich die inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitungen für die Integration. Danach übernimmt die Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS) in Berlin zum 1. September 2013 zusätzlich zu den jetzigen Aufgaben die Funktion der Geschäftsstelle für die Kommission für Jugendmedienschutz und die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich und ist damit die gemeinsame Geschäftsstelle für alle Organe der Landesmedienanstalten gemäß § 35 Abs. 2 RStV. Die inhaltliche Arbeit wird grundsätzlich durch die Landesmedienanstalten nach den in den jeweiligen Geschäfts- und Verfahrensordnungen festgelegten Verfahren geleistet und die Gemeinsame Geschäftsstelle wird organisierend und koordinierend tätig.

1.2 Europäische Regulierungsebene

Schwerpunkte der europäischen Medienpolitik und Normsetzung waren auch im Jahre 2012 die Weiterentwicklung der europäischen Frequenzpolitik, die Verbesserung des Jugendmedienschutzes im Internet ebenso wie Regulierungsfragen in Bezug auf „Connected TV“ und das Anti-Counterfeiting Trade Agreement. Ebenfalls von Bedeutung war die gerichtliche Prüfung der in der Audiovisuellen-Mediendienste-Richtlinie (AVMD-RL) enthaltenen Kostenbeschränkung in Bezug auf Kurzberichterstattungen.

Europäische Frequenzpolitik — Im Juni 2012 tagte die Radio Spectrum Policy Group (RSPG), das Beratungsgremium der Kommissi-

on in frequenzpolitischen Fragen. Ein zentrales Thema war die ko-primäre Nutzung des 700 MHz-Bandes. Danach sollen zukünftig Mobilfunk und Rundfunk ausgewogen berücksichtigt werden.

Im Anschluss veröffentlichte die Kommission die Mitteilung „Promoting the shared use of radio spectrum in the internal market“. Sie gilt als Eckstein, um die im Radio Spectrum Policy Programme (RSPG) niedergelegten Ziele zu erreichen, bis 2015 Spektrum in einer Größenordnung von 1200 MHz für drahtloses Breitband zu identifizieren und vorhandenes Spektrum effizient und flexibel zu nutzen. Die Kommission setzt dazu auf ein Frequenzspektrumsmanagement sowie auf die gemeinsame Nutzung des Frequenzspektrums durch verschiedene Nutzungsarten („shared use of spectrum“). Darüber hinaus kündigte sie an, einen entsprechenden regulatorischen Rahmen zu schaffen, der europäeinheitliche Rahmenbedingungen für die gemeinsame Spektrumnutzung vorsieht. Hierbei soll den nationalen Regulierungsbehörden eine Schlüsselposition zukommen, indem sie nach einem EU-weit einheitlichen Prozedere Spektrum auf seine Nutzungsmöglichkeiten untersuchen und die Nutzungsbedingungen und -regeln festlegen.

Ende 2012 befasste sich die RSPG schwerpunktmäßig mit den Rahmenbedingungen und möglichen Szenarien der Bereitstellung des 700-MHz-Bandes sowie weiteren Spektrums für Mobilfunk. Zwar wurde betont, dass es sich lediglich um vorbereitende Maßnahmen handele, die noch keine Entscheidung über die zukünftige Nutzung beinhalte. Praktisch liefen jedoch alle Untersuchungen auf eine künftige Nutzung von Spektrum durch den Mobilfunk hinaus, welches dann nicht mehr für den Rundfunk zur Verfügung stehen würde. Dies hätte nicht unerhebliche

Auswirkungen auf die künftige Übertragung und Verfügbarkeit von terrestrischen Rundfunkangeboten.

Jugendschutz in der digitalen Welt – Auch im Jahre 2012 setzte sich auf europäischer Ebene die Debatte über den Jugendschutz in der digitalen Welt fort. Im Kulturausschuss des Europäischen Parlaments wurde diskutiert, der Kommission den Erlass einer neuen Rahmenrichtlinie zum Schutze Minderjähriger in der digitalen Welt vorzuschlagen, welche insbesondere Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler (z. B. Kinderpornografie) und beeinträchtigender Inhalte (z. B. Cybermobbing) enthalten sollte. Ferner stellte die Kommission im Mai 2012 eine neue Strategie vor, wie Kinder und Jugendliche in der Internetwelt europaweit auf einheitlichem Niveau besser geschützt werden könnten. Der Maßnahmenkatalog enthält vier Aktionsfelder: Förderung altersgerechter Onlineangebote, Stärkung der digitalen Fähigkeiten von Minderjährigen, Schaffung eines sicheren Internetumfelds sowie die Bekämpfung von Cyberkriminalität im Zusammenhang mit Kindern. Weiter vorangetrieben wurde der Kinder- und Jugendschutz, indem das Europäische Parlament am 20. November 2012 eine Entschließung zum Kinderschutz in der digitalen Welt annahm. Hierin forderte es die EU-Kommission, die Mitgliedstaaten, Institutionen, Medien und Inhalteanbieter, Familien, Schulen und zu guter Letzt die Zivilgesellschaft auf, illegale und für Kinder und Jugendliche ungeeignete Inhalte zu bekämpfen und sicherzustellen, dass diese einen geschützten und altersgerechten Zugang zu Online-Inhalten erhalten.

Ferner haben die EU und die USA eine Kooperationserklärung unterzeichnet, deren Ziel es ist, das Internet für Kinder sicherer zu machen.

Connected TV – Auch auf europäischer Ebene stellte das Thema Connected TV im Jahr 2012 einen Schwerpunkt der medienpolitischen Debatte dar. Die Verknüpfung von Internet und Rundfunk auf einem Endgerät erzeugte die Notwendigkeit, sich eingehender mit regulatorischen Folgen der Konvergenz der Medientechnologien zu befassen.

EU-Kommissarin Neelie Kroes setzte das Thema Connected TV auf ihre politische Agenda und führte in diesem Rahmen Gespräche mit verschiedenen Interessenvertretern, den Vertretern der Länder und den nationalen Regulierungsbehörden, so auch der DLM. Die EU-Kommissarin will im Frühjahr 2013 ein Grünbuch mit dem Titel „Vorbereitung einer vollständig konvergenten audiovisuellen Welt – Wachstum, Schöpfung und Werte“ vorlegen, das eine öffentliche Diskussion über die Frage einleiten soll, ob die geltende europäische Medienregulierung angesichts der zunehmenden Mediennutzung über hybride Endgeräte und mobile Geräte und der technologischen Konvergenz von Fernseh- und Internetangeboten geändert werden muss.

Das Europäische Parlament positionierte sich über den Kulturausschuss ebenfalls zu diesem Thema. In ihrem Initiativberichtsentswurf zu „Connected TV“ stellte die Berichterstatterin, die Europaabgeordnete Petra Kammervert, ihre Überlegungen vor: Die Unterscheidung zwischen linearen und nichtlinearen Diensten in der AVMD-RL sei nicht mehr zeitgemäß. Gleiches gelte für Regulierungsansätze, welche ausschließlich an den Verbreitungsweg anknüpfen. Vielmehr gehe es beim Hybridfernsehen im Kern um die Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Auffindbarkeit von Medieninhalten sowie um die Frage, ob und wenn ja mit welchem Instrumentarium Medienangebote in einer konvergenten Welt unterschiedlich behandelt werden kön-

nen. Denn die frühere Differenzierung „linear/nonlinear“ stoße im Zuge des hybriden Fernsehens zunehmend an ihre Grenzen.

Im Entwurf wird zunächst kritisiert, dass derjenige, der eine Plattform oder ein Portal betreibe, eine Vorauswahl hinsichtlich der Verfügbarkeit der Angebote, deren Priorisierung und deren technologischer Realisierung treffe. Hierdurch werde der Zugang zu meinsrelevanten Inhalten gesteuert. Es sei daher zu fordern, in der AVMD-RL entsprechende Regulierungen für die angebotenen Dienste vorzusehen, um zu verhindern, dass Plattformanbieter, Portalbetreiber und Gerätehersteller ihre „Gatekeeperposition“ in diskriminierender Weise gegenüber Inhaltteanbietern ausnutzen. Vor allem aber sei eine Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt sowie der Informationsfreiheit auszuschließen. Darüber hinaus sei der Begriff des „Mediendienstes“ in Art. 1 AVMD-RL derart weiterzuentwickeln, dass die Notwendigkeit einer Regulierung stärker an die Wirkungspotenziale der Angebote, vor allem ihre Meinungsbildungs- und Vielfaltsrelevanz, anknüpfe. Auch sei zu prüfen, inwieweit sich durch Anreizsysteme und eine Stärkung selbstregulatorischer Ansätze die in dem Entwurf aufgeführten Regulierungsziele der AVMD-RL sichern ließen. Auch die Integrität linearer und nichtlinearer Angebote sei auf Hybridplattformen gesetzlich abzusichern und die Überlagerungen und Skalierungen dieser Angebote mit Inhalten von Drittanbietern zu untersagen. Letztlich müsse auch die anonyme Nutzung der hybriden Endgeräte gewährleistet und als Regelfall angesehen werden. Eine flächendeckende Verfolgung und Auswertung des Verhaltens von Hybrid-TV-Nutzern sei zu unterbinden.

Damit decken sich die im Berichtsentwurf angesprochenen Positionen im Wesentlichen mit denen der Medienanstalten,

die im Positionspapier der DLM vom 19. Februar 2013 zum Ausdruck kommen. Der Entwurf wird nun in den nächsten Wochen im Europäischen Parlament diskutiert und voraussichtlich vor der Sommerpause verabschiedet werden.

Der Themenkomplex Connected TV wird auch weiterhin ein Schwerpunkt innerhalb des medienpolitischen Diskurses auf europäischer Ebene bleiben.

Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)

— Eine heftige Debatte um die Gewichtung der Interessen zwischen einer besseren weltweiten Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums einerseits und einer möglichst großen Freiheit im Netz andererseits haben die europäischen Akteure 2012 im Rahmen des geplanten Anti-Counterfeiting Trade Agreements, kurz ACTA, geführt. Das multilaterale Handelsabkommen hatte die EU unter Beteiligung der Mitgliedstaaten mit Ländern wie den USA und Japan ausgehandelt. Ziel des Antipiraterieabkommens war, Produktfälschungen und Urheberrechtsverletzungen weltweit verfolgen und ahnden zu können. Vor Ratifizierung des Abkommens durch die Mitgliedstaaten bedurfte es zur Rechtsgültigkeit der Zustimmung des Europäischen Parlaments. Dieses lehnte am 4. Juli 2012 mit großer Mehrheit das Abkommen ab. Die Abgeordneten bemängelten, dass sie nicht in die Verhandlungen einbezogen und ihre Entscheidungsbefugnisse damit pauschal auf eine Zustimmung oder Ablehnung des Abkommens reduziert worden waren. Inhaltlich rügten sie die teilweise unklaren und vagen Formulierungen des Abkommens sowie Verstöße gegen die Grundrechte der Europäischen Union. Den Vorschlag der Kommission, die Rechtmäßigkeit der ACTA-Regelungen durch den Europäischen Gerichtshof überprüfen zu lassen,

lehnten die Abgeordneten ab, da eine Überweisung an den EuGH das Abstimmungsverfahren im Europäischen Parlament deutlich verzögert hätte.

Damit ist ACTA auf europäischer Ebene gescheitert.

EuGH-Rechtsprechung zur Kostenregelung beim Kurzberichterstattungsrecht —

Der EuGH hat am 22. Januar 2013 entschieden, dass die Regelungen der AVMD-RL, welche die Kostenerstattung bei der Kurzberichterstattung über Ereignisse von großem öffentlichen Interesse auf die technisch bedingten Kosten beschränken, mit Art. 16 und 17 der Europäischen Grundrechtecharta vereinbar sind.

Hintergrund dieser Entscheidung war ein Rechtsstreit zwischen dem Bezahlsender Sky Österreich und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ORF. Sky hatte die exklusiven Übertragungsrechte für die UEFA Europe League erworben und wollte dem ORF nur gegen Zahlung von Nutzungsgebühren kurze Spielsequenzen zur Ausstrahlung zur Verfügung stellen. Die Regulierungsbehörde KommAustria verpflichtete Sky Österreich entsprechend der AVMD-RL, dem ORF das Kurzberichterstattungsrecht einzuräumen, wobei das von Sky Österreich zu fordernde Entgelt für die Übertragung die unmittelbar mit der Gewährung des Zugangs zum Satellitensignal verbundenen zusätzlichen Kosten nicht übersteigen durfte. Die Kosten beliefen sich auf null Euro.

Der EuGH stellte zunächst klar, dass Sky Österreich zwar kein Eigentumsschutz aus Art. 17 der Grundrechtecharta zustehe, aber ein Eingriff in die unternehmerische Freiheit nach Art. 16 der Grundrechtecharta vorliege. Dieser Eingriff sei jedoch gerechtfertigt, da die Informationsfreiheit und die Förderung von Pluralismus die unternehmerische Frei-

heit des Rechteinhabers überwiegen. Aus diesem Grund seien Forderungen, welche über die mit dem Zugang zum Sendesignal verbundenen technischen Kosten hinausgehen, unzulässig. Allerdings sei das Kurzberichterstattungsrecht lediglich auf Nachrichtensendungen und auf 90 Sekunden beschränkt. Darüber hinaus seien die Quellen der Ausschnitte anzugeben.

2 Digitalisierung des Rundfunks

2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland

Die Digitalisierung des Fernsehens schritt 2012 nicht nur sukzessive voran, sie erfuhr auch einen weiteren Schub, so dass die Zahl der Haushalte, die in Deutschland analoge Endgeräte für den Fernsehempfang nutzen, nochmal deutlich gesunken ist. Diese Entwicklung hat umgekehrt zur Folge, dass immer mehr Zuschauer die Vorteile des digitalen Fernsehempfangs erleben, die in einer Mehrzahl von Programmen und der besseren Qualität, bis hin zu hochauflösenden Bildern (HD), liegen.

Seit 2007 misst TNS Infratest halbjährig den Stand der Digitalisierung in Deutschland. Mitte eines jeden Jahres findet die Messung im Auftrag der Medienanstalten statt. Ende des Jahres beauftragt SES Astra Infratest mit einer methodisch abgestimmten Erhebung der Daten zum Stand des digitalen Fernsehens. Jeweils wird eine Stichprobe deutschsprachiger Haushalte in Deutschland im Rahmen von computergestützten Telefoninterviews befragt. Während beide halbjährlichen Erhebungen auf dem gleichen Fragebogen basieren, gibt es Unterschiede in der Auswertung der Daten: Die Medienanstalten legen in der Auswertung beider Erhebungen eines Jahres alle TV-Geräte in den Haushalten zugrunde, SES Astra nimmt jeweils eine Priorisierung der Geräte zugunsten von Satellitenempfang vor. Zudem rechnen die Medienanstalten die Haushalte mit Gemeinschafts-Sat-Anlage

und Kabelumsetzer (SMATV-CH-Haushalte) dem Kabel zu, da hier individuell kein Sat-Receiver vorgehalten werden muss. SES Astra hingegen betrachtet diese Haushalte als Satellitenempfänger.

Die Auswertung der Daten von Ende 2012 zeigt den Schub, den der Digitalisierungsgrad im vergangenen Jahr erfahren hat. Haben im Vorjahr noch 28,6 Prozent der Fernsehhaushalte in Deutschland ausschließlich analog ferngesehen, waren es Ende 2012 nur noch 19,5 Prozent. Insgesamt nutzen heute 30,6 Mio. TV-Haushalte digitales Fernsehen, was einer Digitalisierungsquote von 80,5 Prozent entspricht. Im Vorjahr lag diese noch bei 71,4 Prozent. Die Ursache ist hauptsächlich in dem Switch-off des analogen Satelliten am 30. April 2012 zu sehen. Seitdem sind analoge Fernsehsignale nur noch über das Kabelnetz zu empfangen, hier parallel zu den digitalen (simulcast). Jedoch auch beim Kabel schreitet die Digitalisierung voran. Die Anzahl der ausschließlich Kabel analog empfangenden Haushalte sank innerhalb eines Jahres von 10,1 auf rund 8 Millionen. Lediglich noch 7,4 Millionen deutsche TV-Haushalte empfangen mit keinem ihrer Geräte digitales Fernsehen.

Darüber hinaus ist bemerkenswert, dass die Reichweite des Fernsehempfangs über Satellit erstmals gleichauf liegt mit der über Kabel. Gleichzeitig zum Switch-off des analogen Satelliten hat das Satellitenfernsehen zum Kabel aufgeschlossen. Beide Empfangsarten wurden Ende 2012 jeweils in 17,8 Millionen der deutschen TV-Haushalte genutzt.

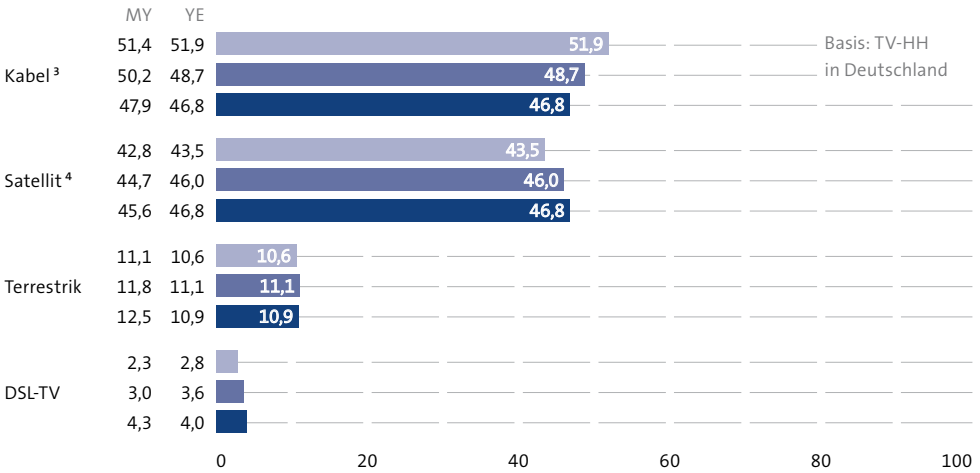
Satellit – Die 9 Prozentpunkte Differenz zum vorjährigen Digitalisierungsgrad sind vorrangig dem Switch-off des analogen Satelliten am 30. April 2012 zuzurechnen. Ende 2011 bezogen 90,6 Prozent der Satellitenhaushalte ihr TV-Signal digital. Es blieben damals noch 1,6 Millionen Haushalte, die zumindest an einem TV-Gerät analoges Signal via Satellit empfangen. Bei knapp 37,9 Millionen TV-Haushalten Ende 2011 entsprachen die 1,6 Millionen Haushalte mit analogem Satellitenempfang rund 4,2 Prozent des Gesamtmarktes. In den ersten Monaten des Jahres galt es dementsprechend noch zahlreiche Bürger über den unmittelbar anstehenden Switch-off zu informieren und für den Handel und das Handwerk, die verbliebenen analogen Haushalte umzurüsten. Noch Mitte 2011 wurde prognostiziert, dass in den verbleibenden Monaten bis zum Umstieg täglich rund 7000 Geräte ausgetauscht werden müssten. Diese Zahlen hatten wohl einige Zweifel geschürt, ob der Umstieg tatsächlich ohne größere Komplikationen gelingen könnte. Heute ist festzustellen, dass sich die Anstrengungen der Beteiligten gelohnt haben. Das Projektbüro „klardigital“, das die Kommunikation rund um die Abschaltung begleitete, konnte erfreulicherweise berichten, dass der Switch-off ohne nennenswerte Schwierigkeiten vollzogen wurde. Wie schon bei der Umstellung der Terrestrik haben die frühzeitigen Kommunikationsmaßnahmen gegenüber Handel, Handwerk und den Bürgern dazu geführt, dass die Betroffenen informiert waren und sich rechtzeitig auf die Abschaltung des analogen Satelliten einstellen konnten. Insbesondere die Kommunikation über die Sender selbst, sei es in Videotexttafeln, Laufbändern oder Informationssendungen haben dazu geführt, dass am 30. April 2012 nur wenige Haushalte von der Abschaltung überrascht wurden.

Wie bereits im Rahmen des Digitalisierungsberichtes 2012, wird nun auch im Jahrbuch der Medienanstalten erstmalig eine hundertprozentige Digitalisierung des Übertragungswegs Satellit ausgewiesen (s. Abb. 1). Es verbleibt somit nur ein Übertragungsweg, der noch im Simulcast ausstrahlt: das Kabel. Nach dem erfolgreichen Umstieg auf den Satelliten liegt es jetzt auch im Kabel nahe, über einen Ausstieg nachzudenken.

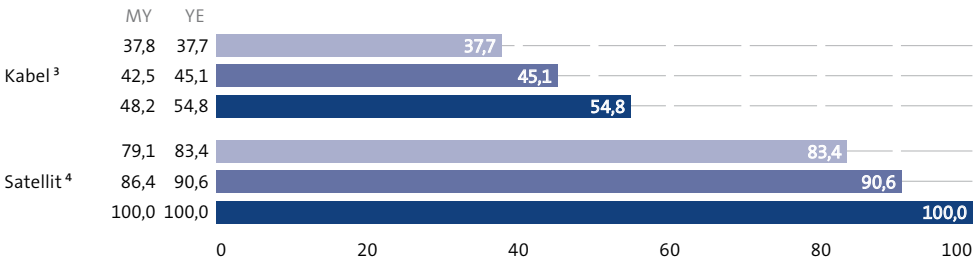
Kabel – Auch das Kabel kommt in der Digitalisierung voran und die anstehende Aufgabe der Grundverschlüsselung sollte diese weiter vorantreiben, da die Kunden dann nicht mehr auf die Smartcards der Netzbetreiber für den digitalen Empfang angewiesen sind. Ende 2012 betrug der Digitalisierungsgrad beim Kabel 54,8 Prozent, was einer Steigerung um fast 10 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Trotzdem hat das Kabel im Verlauf des vergangenen Jahres abermals an Marktanteilen verloren. Mit fast 2 Prozentpunkten weniger Reichweite als Ende 2011 liegt es nun mit insgesamt 46,8 Prozent gleichauf mit dem – inzwischen ausschließlich digitalen – Satellitenfernsehen. Ende 2012 empfangen rund 620.000 Haushalte weniger als noch ein Jahr zuvor Fernsehsignale über Kabel. Für welchen alternativen Übertragungsweg sich diese TV-Haushalte entschieden haben, lässt sich anhand der Daten nicht genau feststellen. In Anbetracht nahezu konstanter Marktanteile des terrestrischen Übertragungswegs und nur leicht gestiegener Reichweite von DSL-TV kann jedoch von einem immer stärker werdenden Konkurrenzdruck durch den Satellitenempfang ausgegangen werden. Wie die Fusion von Kabel BW mit Unitymedia und die geplante, aber durch das Kartellamt untersagte Übernahme von telecolumbus

Abb. 1

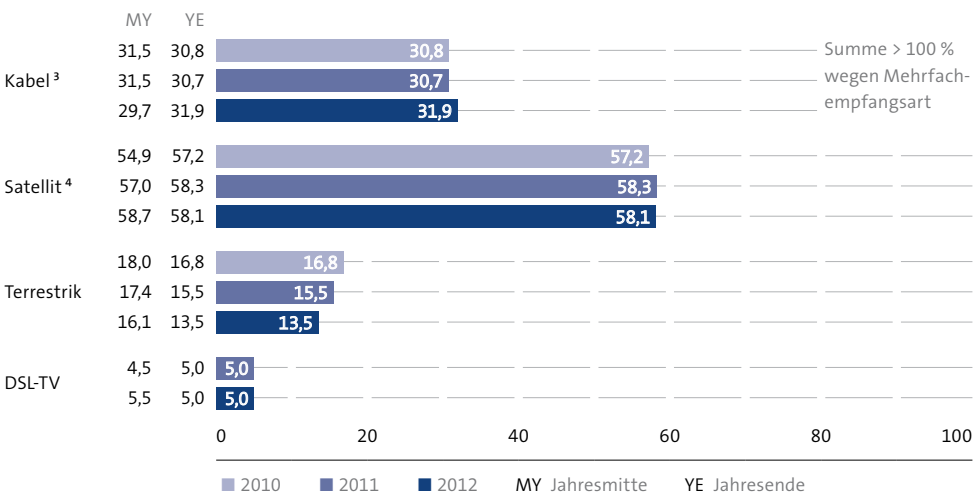
Verteilung der Übertragungswege ^{1, 2}



Digitalisierung der Übertragungswege ¹



Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten ¹



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

durch Kabel Deutschland zeigen, versuchen die Kabelnetzbetreiber ihre Kräfte weiter zu bündeln. Darüber hinaus sollen Kunden mittels Triple-Play-Angeboten, die TV, Telefon sowie Internet vereinen und Bandbreiten bis zu 100 Mbit/s versprechen, gebunden bzw. neu dazugewonnen werden.

Terrestrik – Der terrestrische Fernsehempfang war der erste traditionelle Übertragungsweg, der mit der Umstellung auf DVB-T digitalisiert wurde. Dreieinhalb Jahre nach der vollständigen Umstellung im Jahre 2009 liegt der Marktanteil konstant im zweistelligen Prozentbereich. 10,9 Prozent der deutschen TV-Haushalte empfangen Ende 2012 Fernsehprogramme über DVB-T, ein geringfügiger Rückgang um rund 0,2 Prozentpunkte bzw. 60.000 Haushalte. In der Betrachtung der Haushalte mit mindestens einem digitalen Empfangsgerät kommt die Terrestrik auf eine Reichweite von 13,5 Prozent und verliert damit ungefähr 2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Ende 2012 nutzten insgesamt 4,1 Millionen deutsche TV-Haushalte den terrestrischen Übertragungsweg an mindestens einem ihrer Geräte. In 3,1 Millionen Haushalten wird das Fernsehsignal am Erstgerät auch terrestrisch empfangen. Vor allem in den Ballungsräumen wird DVB-T für den Fernsehempfang genutzt. In den ländlichen Gebieten hingegen ist das terrestrische Programmangebot deutlich eingeschränkt, da nur die öffentlich-rechtlichen Programme für die Zuschauer verfügbar sind. Entsprechend ist die Nutzung der Terrestrik durch die TV-Haushalte hier geringer.

Die Daten der Ballungsgebiete zeigen, dass der Fernsehzuschauer DVB-T hier als konsumentenfreundlichen Empfangsweg schätzt. In den deutschen Ballungsräumen mit mehr als einer halben Million Einwohner erreicht DVB-T 2,3 Millionen TV-Haushalte.

Dies entspricht 16,4 Prozent der Haushalte in diesen Regionen, in denen der Fernsehzuschauer zumeist ein breiteres Programmangebot inklusive dem der großen privaten Anbieter terrestrisch empfängt.

DSL-TV – Unter DSL-TV wird der Empfang von linearen Fernsehprogrammen beim Zuschauer über das Breitbandnetz eines Internetproviders verstanden. Insgesamt nutzen 1,5 Millionen Haushalte und damit 160.000 mehr als Ende 2011 diesen Übertragungsweg. Diese immer noch relativ neue Alternative zu den traditionellen Übertragungswegen ringt jedoch weiterhin um kontinuierlich steigende Marktanteile. Während im Sommer 2012 noch ein Zugewinn von 0,7 Prozentpunkten zu verzeichnen war, sank die Reichweite Ende 2012 wieder minimal um 0,3 Prozentpunkte auf insgesamt 4,0 Prozent. Weiterhin abzuwarten ist, ob es einen sprunghaften und nachhaltigen Zugewinn an Reichweite geben wird, wenn die Konkurrenz im Markt und damit der Preisdruck steigt sowie der Ausbau der Breitbandnetze und der Anschluss ländlicher Gebiete vorangetrieben wird.

TV-Nutzung am PC – Nach wie vor diskutiert wird, welche Rolle das Internet als Übertragungsweg zukünftig für den Rundfunk spielt. Vor dem Hintergrund der Zukunft des terrestrischen Empfangsweges ist absehbar, dass diese Debatten intensiviert werden dürften. Zu unterscheiden ist in diesem Zusammenhang Rundfunk als linear ausgestrahltes Angebot von den sogenannten Telemedien. In die letztere Kategorie fallen vor allem On-Demand-Angebote, wie bspw. die Mediatheken der Fernsehsender oder gebündelte Inhalte verschiedener Anbieter auf senderunabhängigen Plattformen. Hier können TV-Inhalte zeit- bzw. sendeplanunabhängig

konsumiert werden. Einige Rundfunkveranstalter, neben den öffentlich-rechtlichen auch ein paar wenige private, streamen ihre Programme darüber hinaus bereits live auf ihrer Website. So wird die Nutzung eines stationären oder auch mobilen Computers als Rundfunkempfangsgerät ohne zusätzlich angeschlossenes oder integriertes Empfangsgerät möglich. Darüber hinaus gibt es auch hier bereits Plattformanbieter, wie bspw. Zattoo, die diese Angebote der Fernsehsender bündeln und auf Portalen im offenen Netz bereitstellen, über die die Programme kostenlos in SD-, oder gegen Aufpreis in HD-Qualität gestreamt werden können.

Die Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichtes 2012 ergab, dass 78,7 Prozent der TV-Haushalte einen Internetanschluss haben. Immerhin 70,6 Prozent aller TV-Haushalte verfügen über einen Breitbandanschluss, der für das Streaming über das Internet notwendig ist. Wie bereits 2011 haben fast die Hälfte der TV-Haushalte noch nie von der Möglichkeit eines TV-Livestreams am Computer Gebrauch gemacht. Lediglich 20,1 Prozent geben an, dass Livestreams am Computer angeschaut werden. Demnach nutzen 7,6 Millionen TV-Haushalte den PC zum Empfang linearen Rundfunks zumindest in seltenen Fällen. Mehrmals pro Woche wird er zu diesem Zweck jedoch in weniger als einer Million Haushalte verwendet. Häufiger Verwendung findet der PC, um On-Demand-Angebote über das Internet zu nutzen. Immerhin 26,5 Prozent und damit insgesamt 10 Millionen TV-Haushalte in Deutschland greifen auf diese Angebote zurück. Mindestens einmal pro Woche nutzen 3,2 Millionen TV-Haushalte die On-Demand-Angebote. Mehrmals wöchentlich greifen 1,9 Millionen der TV-Haushalte darauf zurück.

In Anbetracht dessen, dass es starke demographische Unterschiede hinsichtlich

der TV-Nutzung am PC gibt und insbesondere Jüngere davon Gebrauch machen, ist von weiterhin steigenden Zahlen auszugehen. Darüber hinaus zeigen die Daten, dass Rundfunkprogramme und On-Demand-Angebote zunehmend auf anderen internetfähigen Geräten wie Smartphones und Tablets abgerufen werden.

2.2 Zukunft der Terrestrik

Im Februar 2012 wurde auf der Weltfunkkonferenz (WRC 12) in Genf die Entscheidung getroffen, dass der derzeit in Europa vom terrestrischen Fernsehen genutzte Frequenzbereich 694–790 MHz nach dem Ende der nächsten WRC 15 dem Mobilfunk auf koprimärer Basis zugewiesen wird.

Dies hat 2012 die Diskussion um die Einführung von DVB-T2 unter dem Gesichtspunkt der frequenzeffektiven Nutzung intensiviert. Auch internationale Gremien wie die EU Kommission und die Internationale Fernmeldeunion (ITU) untersuchen den zukünftigen Spektrumsbedarf des Rundfunks.

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat sich bei ihrer Sitzung am 21. November in Lübeck dafür ausgesprochen, mit den Vorbereitungen für einen Umstieg des terrestrischen Fernsehempfangs auf DVB-T2 zu beginnen. Die ARD hatte bereits im September den Umstieg für den Zeitraum ab 2016 angekündigt.

Rund vier Millionen Haushalte in Deutschland empfangen ihr Fernsehsignal über Antenne, die Hälfte davon sogar auf dem Hauptgerät im Wohnzimmer. Knapp zehn Jahre nach seinem Start hat sich DVB-T als drittstärkster Übertragungsweg in Deutschland etabliert, der in Ballungsräumen einen Marktanteil von bis zu 26 Prozent erreicht.

Die DLM hatte daher insbesondere die privaten Sender aufgefordert, ihre Vorstellungen zur Zukunft der Terrestrik zu artikulieren. Dies hat die RTL-Gruppe Anfang 2013 getan und erklärt, die terrestrische Verbreitung bis Ende 2014 einzustellen. Diese Entscheidung wurde mit Bedauern zur Kenntnis genommen. Denn es ist davon auszugehen, dass nach dem Wegfall einer großen Sendergruppe die Terrestrik als Übertragungsweg mittelfristig an Reichweite verlieren wird. Damit würde ein aus Sicht des Zuschauers attraktives Angebot entfallen, das den kostenfreien Empfang eines Grundstocks der wichtigsten TV-Programme ermöglicht hat.

Nachdem die ProSiebenSat.1 Group am 2. April 2013 hingegen angekündigt hat, die terrestrische Übertragung ihrer Programme (u. a. ProSieben, Sat.1) bis zum Jahr 2018 fortzuführen, ist es nun Aufgabe der Medienanstalten, die Entwicklungschancen der Terrestrik auszuloten und ihre Weiterentwicklung voranzutreiben.

2.3 Connected TV

Seit Beginn 2012 steht das Thema Connected TV auf der Agenda der DLM. Auch angestoßen durch die Pläne der EU-Kommission, hierzu ein Grünbuch vorzulegen, hat sich die Direktorenkonferenz in mehreren Sitzungen mit dem Thema befasst und auch das DLM-Symposium 2012 stand ganz im Zeichen von Connected TV. Im Laufe des Jahres haben die einzelnen Fachbereiche der Medienanstalten das Thema umfassend analysiert und Positionen entwickelt. Werberechtliche, plattformregulatorische und technische Fragestellungen wurden erarbeitet und erste Antworten gefunden. Warum ist das Thema nun für die Medienanstalten relevant und was verstehen sie unter dem etwas unscharfen Begriff Connected TV?

Ein sog. Connected TV ist ein großer Bildschirm (TV-Gerät) mit Anschluss an Rundfunknetze (Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV) einerseits und das breitbandige offene Internet andererseits. Synonyme Bezeichnungen für an das Internet angeschlossene Geräte sind Smart TV und Hybrid-TV.

Die Internetnutzung kann über die Fernbedienung gesteuert werden, so der Schwerpunkt bei HbbTV (der rote Knopf führt zu ergänzenden Internetangeboten), über Apps (so der bevorzugte Ansatz der Gerätehersteller), oder über Portale, die auch eine integrierte Steuerung linearer und über das Internet abgerufener Inhalte ermöglichen (so der Ansatz von Google TV).

Für den Anschluss an das Internet braucht man kein neues Fernsehgerät, er kann auch über Zusatzgeräte wie eine Set-Top-Box realisiert werden. Der Internetzugang kann nicht nur für ergänzende Angebote zum Fernsehprogramm genutzt werden, sondern auch für Spiele und vielfältige Formen individueller Nutzung. Hervorzuheben ist, dass immer mehr Blu-Ray-Player und Spielekonsolen genutzt werden, um Internetangebote auf dem TV-Gerät wahrzunehmen.

Im Kern handelt es sich bei Connected TV also um fernsehnähe Nutzungen mit einem niedrigeren Interaktionsniveau als auf Tablets und Smartphones. Auf absehbare Zeit dürfte es eher um eine Ergänzung der linearen Fernsehnutzung gehen, als dass diese ersetzt wird. Ausschlaggebend für die künftige Entwicklung dürfte die praktische Handhabbarkeit (Usability) werden. Instrumente wie die Sprach- oder Gestensteuerung sind angekündigt, bisher aber nicht realisiert bzw. noch in der Erprobungsphase.

Im Rahmen des Digitalisierungsberichts 2012 wurden erste Nutzungsdaten zu Connected TV erhoben. Bereits 9,5 Prozent der

TV-Haushalte gaben an, die Möglichkeit zu haben, Videoinhalte aus dem Internet mittels eines internetfähigen Fernsehgeräts anzuschauen. Erfasst man über diese TV-Geräte hinaus auch internetfähige Set-Top-Boxen, Streamingboxen (wie z. B. Apple TV), internetfähige Spielekonsolen und Blu-Ray-Player, geben 16,5 Prozent der TV-Haushalte an, dass sie über mindestens eines dieser Geräte verfügen, die das Internet auf das TV-Gerät bringen können. PC, Laptop oder Tablet ans TV-Gerät anschließen zu können, gaben 24,3 Prozent an. Insgesamt haben 11,1 Millionen TV-Haushalte in Deutschland die Möglichkeit, ihren Fernseher internetfähig zu machen. Doch wie viele können diese Geräte auch nutzen bzw. wie viele dieser Geräte sind tatsächlich ans Internet angeschlossen?

Es zeigt sich, dass weniger als die Hälfte der in den Haushalten verfügbaren internetfähigen Fernsehgeräte tatsächlich auch online sind. Nur rund 1,6 Millionen Geräte sind derzeit ans Internet angeschlossen; bezogen auf alle TV-Haushalte ist das ein Anteil von 4,1 Prozent. Keine technische Möglichkeit, den Fernseher mit dem Internet zu verbinden, haben nach wie vor 15,6 Millionen TV-Haushalte in Deutschland. Hier ist kein Connected Device – TV, Set-Top-Box, Streamingbox, Spielekonsole und Blu-Ray-Player – im Haushalt vorhanden, das den Fernseher ans Internet bringen könnte.

Die Zahlen sind also alles in allem noch eher bescheiden. Allerdings zeigen auch die Verkaufszahlen der Geräteindustrie, dass immer mehr Haushalte internetfähige Fernseher oder Boxen kaufen und es ist davon auszugehen, dass diese auch sukzessive angeschlossen werden.

2.4 Onlinevideoplattformen

Auch im Jahr 2012 hat sich gezeigt, dass das offene Internet an Bedeutung gewinnen wird, wenn es um die Nutzung audiovisueller Inhalte geht. Neben den steigenden Nutzungszahlen ist die Professionalisierung von YouTube ein guter Indikator dafür. YouTube hat mit eigenen finanziellen Mitteln die Produzenten von professionellen Kanälen (sogenannte Original Channels) unterstützt. YouTube investiert also massiv in exklusive, professionelle Inhalte.

Auch alle großen Rundfunkveranstalter pflegen mittlerweile eine eigene Website, auf der Inhalte archiviert werden oder über zumindest sieben Tage in der Mediathek auf Abruf bereitstehen. Einige private Veranstalter setzen diese Mediatheken aus entgeltpflichtigen und aus kostenfreien Inhalten zusammen. Andere bieten nach sieben Tagen nur noch Ausschnitte einzelner Sendungen an. Teilweise werden die Inhalte direkt nach der linearen Ausstrahlung eingestellt, einiges gibt es vorab gegen ein Entgelt zu sehen, wieder andere Inhalte werden erst am Folgetag nach der TV-Ausstrahlung online zur Nutzung bereitgestellt. Einige der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter bieten zudem bereits einen Livestream über ihre Website an. Die Onlinedistribution bietet Rundfunkveranstaltern folglich viele Möglichkeiten, Inhalte linear oder auf Abruf strategisch dem Nutzer anzubieten und darüber die Wertschöpfungskette zu verlängern.

Weitere Möglichkeiten, Livestreams anzubieten, ergeben sich durch die Einrichtung von Kanälen auf der Plattform YouTube, wovon beispielsweise Sport1 Gebrauch macht. Da Sport1 als Rundfunksender ohnehin lizenziert ist, stellen sich hier keine rechtlichen

Fragen. Anders gestaltet sich dies, wenn bspw. bei Google registrierte Nutzer den Dienst „Hangout On Air“ nutzen und Live-sendungen produzieren. Die bereits 2011 von den Medienanstalten herausgegebene Checkliste gibt den Produzenten eine Orientierung in der Frage, ob es sich jeweils um lizenzpflichtigen Rundfunk handelt. Die Checkliste ist auf der Website der Medienanstalten zu finden.

2.5 Netzneutralität

Die Medienanstalten begleiten die anhaltende politische Diskussion um Netzneutralität und betonen dabei stets die Bedeutung der Netzneutralität für die Meinungsfreiheit und Vielfaltssicherung. Das Internet steht für eine Infrastruktur, die sich durch niedrigschwellige Zugänge auszeichnet: Jeder, der über einen Internetzugang verfügt, ist praktisch in der Lage, als Kommunikator aufzutreten und Inhalte sowie Dienste ohne Beschränkung zu rezipieren. Schnell kann sich sogar eine Privatperson professionalisieren und eigene Inhalte anbieten, fremde Inhalte bündeln oder aber auch nur One-to-one-Kommunikation betreiben.

Die öffentlichen Debatten hierzu, die 2011 im Zuge der Enquetekommission des Deutschen Bundestages und der TKG-Novelle lebhaft geführt wurden, sind im Jahre 2012 eher abgeklungen. Es bleibt daher insbesondere abzuwarten, ob Verletzungen der Netzneutralität festzustellen sind und ob die BNetzA in der Folge Gebrauch von der Verordnungsmächtigung macht, die ihr nach dem neuen TKG zur Sicherung der Netzneutralität gegeben ist.

2.6 Plattformregulierung

Im Rahmen der gesetzlich vorgegebenen Evaluation der Plattformbestimmungen des RStV haben sich die Medienanstalten mit der Frage befasst, wie die Plattformbestimmungen so weiterentwickelt werden können, dass sie den aktuellen Entwicklungen genügen. Diese sind dadurch geprägt, dass Fernsehkonsum zunehmend digital und über vernetzte Geräte stattfindet und dass sich das Angebotsspektrum im Rundfunkbereich, auch durch die Einbeziehung des Internets, deutlich verbreitert. Suchen und Finden, und damit die Darstellung von Angeboten in EPGs, auf Bildschirmen und in Portalen, bekommen für Rundfunkanbieter eine neue Dimension. Auch und gerade in dieser konvergenten Welt ist die Sicherung der Vielfalt und damit der diskriminierungsfreie Zugang zu Rundfunkangeboten von besonderer Bedeutung.

Die heutige Rechtslage wird jedoch dadurch definiert, dass die Regulierung dieser Konvergenz an die Eigenschaft als Plattformanbieter, in der Regel also Netzbetreiber, anknüpft. „Benutzeroberflächen, die den ersten Zugriff auf die Angebote herstellen“, im Prinzip also elektronische Programmführer, werden von den Vorgaben des § 52 c RStV nur erfasst, wenn sie von Plattformanbietern auf den Markt gebracht werden. Damit fallen insbesondere EPGs, wie sie sich in den Connected-TV-Geräten befinden, aus dem Regulierungsfokus heraus. Zudem ist nicht hinreichend definiert, ob nur klassische EPGs oder auch Portale regulatorisch erfasst sind. Es geht also darum, alle Systeme zu erfassen, die die Auswahl von Fernsehprogrammen steuern und dabei auch das unmittelbare Einschalten ermöglichen.

Die wesentlichste Forderung der Medienanstalten ist, die inhaltlichen Plattformvorgaben nicht mehr nur auf Plattformanbieter und damit letztlich auf Netzbetreiber zu beschränken, sondern als allgemeine Anforderungen zu formulieren. Dabei geht es primär darum, die zunehmend den Markt erobernden hybriden Geräte mit ihren Portalen zu erfassen. Die angedachte Erweiterung der Plattformregulierung geht dabei in zwei Richtungen:

Erstens sollen die rundfunkstaatsvertraglichen Vorgaben für eine chancengleiche und diskriminierungsfreie Navigation künftig nicht nur für EPGs von Plattformanbietern, sondern für jeden in Deutschland im Markt befindlichen EPG gelten. Zweitens muss bedacht werden, dass die zunehmend im Markt etablierten Connected-TV-Geräte nicht nur Zugang in die klassische Fernsehwelt bieten, sondern auch zu Portalen und ins Internet. Die Suche nach Medieninhalten erfolgt damit nicht mehr nur über den Fernseh-EPG, sondern auch über die Portale der verschiedenen Geräte- und Plattformanbieter. Die in der Plattformsatzung formulierten Anforderungen an eine chancengleiche und diskriminierungsfreie Darstellung sollen daher auch für Portale gelten.

Die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist ein knappes Gut. Damit sich die Aufmerksamkeit nicht nur auf wenige Angebote beschränkt, die unter Umständen eine privilegierte Auffindbarkeit erkaufte haben, sollte über netzbasierte Plattformen hinaus für Diskriminierungsfreiheit und Chancengleichheit gesorgt werden.

3 Programmentwicklung und -kontrolle

3.1 Programmentwicklung

Insgesamt ist die Zahl der bundesweit empfangbaren Fernseh- und Hörfunksender im Berichtszeitraum leicht angewachsen. Im Laufe des Jahres 2012 sind bundesweit 12 Fernseh- und zwei Teleshoppingprogramme auf Sendung gegangen. Im Januar 2013 kam mit Sat.1 Gold ein weiteres bundesweites Fernsehprogramm dazu. Ebenfalls Anfang 2013 startete die Satellitenverbreitung des Hörfunkprogramms RMNSchlagerhöhle, das zuvor schon gebietsweise über DAB bzw. Kabel empfangen werden konnte (s. Abb. 2).

Genehmigung von Rundfunkprogrammen — Die ZAK hat im Jahr 2012 nach vorheriger Prüfung durch den Beauftragten für Programm und Werbung (BPW) über 37 Anträge auf Zulassung (inkl. 16 Zulassungsverlängerungen) von bundesweit verbreiteten Programmen, über zwei Anträge auf Bestätigung der Unbedenklichkeit von Telemedien sowie über 40 Zulassungsänderungsverfahren bei Rundfunkveranstaltern entschieden. Zudem hat sie über die Zulassung von sechs Hörfunksendern entschieden. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist damit ein leichter Anstieg der Anträge auf bundesweite Zulassungen zu verzeichnen, der jedoch vor allem aufgrund der zahlreichen Verlängerungen bereits bestehender Zulassungen zustande gekommen ist.

Die Zahl der Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen ist von 23 (2011) auf 40 im Jahr 2012 stark an-

gestiegen. Grund dafür sind zahlreiche Verschmelzungen, Abspaltungen sowie Rechtsform- und Geschäftsführerwechsel bei den Rundfunkveranstaltern. Hinzu kamen zahlreiche Veränderungen bei den börsennotierten Aktiengesellschaften.

3.2 Programmkontrolle

Gewinnspiele

Wie im Vorjahr war auch 2012 die Überprüfung der Einhaltung der Gewinnspielsatzung ein Arbeitsschwerpunkt im Rahmen der Programmkontrolle. 2012 wurden insgesamt 29 mögliche Programmverstöße geprüft und davon in 13 Fällen Beanstandungen ausgesprochen und Bußgeldbescheide erteilt.

Dabei bezogen sich 12 Fälle auf die Nichteinhaltung der Regelungen der Gewinnspielsatzung, insbesondere wurden irreführende Aussagen über den Schwierigkeitsgrad der Rätsel und Spiele getroffen, sowie die Teilnahmebedingungen betreffende Pflichthinweise nicht ausgestrahlt.

Zudem stellte die ZAK in einem Fall die Verletzung von Persönlichkeitsrechten fest, sie beanstandete eine Folge des „K1 Magazins“ des Veranstalters kabel eins. Der Beitrag dokumentierte einen Streit zwischen einer Gaststätte und dem Finanzamt. Hierbei wurden die Gesichter mehrerer Angestellter des Finanzamts deutlich gezeigt, obwohl erkennbar keine Einwilligung der gefilmten Personen eingeholt wurde.

Abb. 2

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfang	Sendestart	Inhalt
Hörfunk			
RMNschlagerhölle	Satellit; zuvor schon gebietsw. DAB, Kabel	Februar 2013	Spartenprogramm Musik
Fernsehen			
Amazing Discoveries TV	Internet	12. 12. 2012	Religion/Esoterik/Spiritualität
DELUXE LOUNGE HD	Pay-TV	16. 3. 2012	Spartenprogramm Musik
FCB.TV	Internet	19. 7. 2012	Club-TV des FC Bayern München
FTL	Free-TV	20. 12. 2012	Spartenprogramm Unterhaltung
glitz*	Pay-TV	8. 5. 2012	Frauen- und Lifestylesender
Isarrunde/Spreerrunde	Internet	19. 7. 2012	Web-TV Medientalk
MediaSpar TV	Free-TV	Anfang 2012	Teleshopping Elektronik und Hightech
NAT GEO WILD	Pay-TV	1. 7. 2012	Dokumentationen Natur & Technik
National Geographic Channel	Pay-TV	1. 7. 2012	Dokumentationen Natur & Technik
Pearl TV	Free-TV	März 2012	Teleshopping
ProSieben Fun	Pay-TV	3. 5. 2012	Spartenprogramm Unterhaltung
RIC	Free-TV	10. 9. 2012	Kinderprogramm
RTL Nitro	Free-TV	1. 4. 2012	Spartenprogramm Unterhaltung Zielgruppe Männer 20-59 Jahre
Sat.1 emotions	Pay-TV	3. 5. 2012	Spartenprogramm Unterhaltung
Sat.1 Gold	Free-TV	17. 1. 2013	Spartenprogramm Unterhaltung Zielgruppe Frauen 49+ Jahre
Sky Atlantic HD	Pay-TV	Mai 2012	US-Serien

Quelle: Landesmedienanstalten

Scripted Reality

Im Mai 2012 veranstaltete die ZAK einen Workshop mit dem Titel „Wirklich. Fernsehen. Wirklicher? Scripted Reality – eine Praxis in der Diskussion“ durchgeführt, bei dem Experten der Medienaufsicht, Wissenschaft und Fernsehveranstalter über das umstrittene Format diskutierten. Dabei stellte der Beauftragte für Programm und Werbung der ZAK klar, dass es für gesciptete Sendungen keine anderen Aufsichtskriterien gebe als wie für die übrigen Programmformate: Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen,

Beachtung der Programmgrundsätze und die Wahrung der Menschenwürde. Zudem vertrat die ZAK wie auch die Mehrzahl der Diskutanten die Auffassung, dass bei diesem Format eine klare Kennzeichnung sinnvoll sei, um sie deutlich von informierenden Inhalten abzugrenzen. Eine gesetzliche Pflicht zur Kennzeichnung wurde aktuell nicht gefordert, wichtiger seien bis auf Weiteres eine breite gesellschaftliche Debatte über den fiktiven Charakter der Sendungen und ein Verzicht auf Zerrbilder im Realitätsfernsehen.

Werbung, Sponsoring und Produktplatzierung

In insgesamt zwölf Fällen wurde 2012 geprüft, ob Verstöße bundesweiter Veranstalter gegen die Werbe- und Sponsoringregelungen des Rundfunkstaatsvertrags vorlagen. In elf Fällen wurden seitens der lizenzierenden Landesmedienanstalt Verstöße gegen Werbevorschriften beanstandet. Dabei ging es oftmals um Verstöße gegen das Gebot der leichten Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit von Werbung sowie gegen das Trennungsgebot und die Kennzeichnungspflicht von Werbung.

Zum Thema Produktplatzierung hat die ZAK im Jahr 2012 aufgrund mehrerer entsprechender Aufsichtsfälle eine dauerhafte Arbeitsgruppe zu der Frage eingerichtet, ab wann eine zu starke Herausstellung eines Produkts nach § 7 Abs. 7 Nr. 3 RStV angenommen werden muss.

Glücksspiel

Die Überprüfung möglicher Verstöße gegen das Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen führte in mehreren Fällen zum Erlass von Untersagungsverfügungen. Das grundsätzliche Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen und im Internet wurde nochmals im neuen Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) bestätigt, der am 1. Juli 2012 in Kraft trat. Allerdings ist in § 5 Abs. 3 GlüStV dieses Verbot nunmehr mit einem Erlaubnisvorbehalt verknüpft, so dass jetzt für Lotterien und Sportwetten geworben werden kann, wenn der Glücksspielveranstalter zum einen über eine Konzession nach dem Glücksspielstaatsvertrag verfügt, zum anderen der Anbieter über eine von der zuständigen Glücksspielaufsichtsbehörde des

Landes Nordrhein-Westfalen auf der Grundlage einer Entscheidung des Glücksspielkollegiums erteilte Werbeerlaubnis verfügt, die den Werbeanforderungen des Glücksspielstaatsvertrages unterliegt.

Zur Umsetzung des Glücksspielstaatsvertrages und insbesondere zur Abgrenzung der Zuständigkeit zwischen Glücksspiel- und Medienaufsicht, hat sich der BPW im Berichtszeitraum mehrfach mit den Vertretern der Glücksspielaufsichtsbehörden ausgetauscht. Dabei einigte man sich insbesondere darauf, dass die Medienanstalten die Aufsicht über die Einhaltung der Glücksspielwerbeverbote des § 5 Abs. 3 Satz 1 und Abs. 5 GlüStV gegenüber privaten Fernsehveranstaltern und Telemedien nach Maßgabe ihrer landesrechtlich geregelten Zuständigkeit ausüben. Demgegenüber werden bei Verstößen von konzessionierten Glücksspielveranstaltern gegen die Anforderungen an Art und Umfang der Werbung i.S.d. § 5 Abs. 3 Satz 2 und Abs. 4 GlüStV die Glücksspielaufsichtsbehörden gegenüber den Glücksspielveranstaltern tätig. Sie sind ebenfalls zuständig für die Aufsicht über die Einhaltung der Anforderungen nach § 5 GlüStV i.V.m. der glücksspielrechtlichen Werberichtlinie in Bezug auf Art und Umfang der Glücksspielwerbung. Um die Ausnahme vom Werbeverbot klar zu regeln, haben die Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder 2012 Entwürfe einer glücksspielrechtlichen Werberichtlinie nach § 5 Abs. 4 GlüStV vorgelegt. Zu diesen haben auch die Medienanstalten im Herbst 2012 eine Stellungnahme abgegeben, in der es vor allem darum ging, begriffliche Unterschiede zwischen dem rundfunk- und glücksspielrechtlichen Werberecht auszuräumen.

Für die Zeit bis zur Konzessionierung von Glücksspielanbietern durch die Glücksspielaufsichtsbehörden und bis zum Inkrafttreten der Werberichtlinie nach § 5 Abs. 4

GlüStV hat die ZAK im September 2012 beschlossen, dass Sponsoring durch Glücksspielanbieter, die ihren Bewerbungsantrag in dem Konzessionsverfahren gestellt haben, in TV-Programmen zulässig ist, soweit bei der Gestaltung der Sponsorhinweise die Schwelle zur verbotenen Werbung nach § 5 Abs. 3 Satz 1 GlüStV unter Berücksichtigung der Abgrenzung durch das VG München vom 13. Juli 2012 (AZ. M 17 S 12.2498) nicht überschritten wird. Sponsoring fällt danach unter den glücksspielrechtlichen Werbebegriff und ist somit unzulässig, wenn es durch die werbende bzw. anreizende Ausgestaltung zum Wetten auffordert oder anreizt. Sponsoring für unerlaubte Glücksspielangebote ist außerhalb dieser Interimsregelung weiterhin nicht zulässig.

Dezentrale Werbung in bundesweiten Programmen

Pläne der ProSiebenSat.1 AG, bei der Kabelverbreitung von Sat.1, ProSieben und kabel eins dezentrale Werbung einzuspeisen, warfen die Frage nach der Zulässigkeit der Auseinanderschaltung der Werbung bei bundesweiten TV-Programmen auf. Die ZAK kam im September 2012 zu der Einschätzung, dass alle Programminhalte einschließlich der Werbung eine untrennbare Einheit darstellen und eine Auseinanderschaltung von einzelnen Werbeinhalten im Rahmen eines bundesweiten Programms ein lizenzrechtlich relevanter Vorgang sei. Ein bundesweites Programm sei mit Ausnahme der Regionalfensterprogramme grundsätzlich nicht regional aufspaltbar. Eine Auseinanderschaltung von Programmteilen führe dazu, dass mindestens die ausgetauschten Bestandtei-

le nicht von der bundesweiten Zulassung erfasst seien, sondern nach Landesrecht beurteilt werden müssten. Für die Ausstrahlung von regionaler Werbung in den Kabelanlagen eines oder mehrerer Bundesländer seien insofern Landeszulassungen erforderlich. Diese Entscheidung lässt ProSiebenSat.1 derzeit vor dem Verwaltungsgericht Berlin überprüfen und hat zudem bei einigen Landesmedienanstalten Zulassungen für landesweite Versuche beantragt.

Überarbeitung der Werberichtlinien

Die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen wurden im Jahr 2012 überarbeitet. Vorgegangen waren in den Jahren 2010 bis 2011 eine gründliche Evaluierung sowie Anhörungen der Verbände und Veranstalter. Bei der Änderung wurden Crosspromotion und Eigenpromotion neu geregelt, außerdem ging es darum, den Aspekt der Themenplatzierung stärker von redaktionellen Entscheidungen abzugrenzen, im TV-Bereich zudem um eine deutlichere Kennzeichnung von Splitscreenwerbung, sowie um eine klarere Abgrenzung zwischen Produktplatzierung und Ausstatterhinweisen. Die modifizierten Werberichtlinien für Fernsehen treten nach der Verabschiedung in allen Landesmedienanstalten 2013 in Kraft. Die Anpassungen der Werberichtlinien für den Hörfunk sind für 2013 vorgesehen.

Kinder und Werbung

Eine Schwerpunktanalyse, die die ZAK 2012 in Kooperation mit der KJM durchgeführt hat, beschäftigte sich mit dem Thema „Kinder und Werbung“. Die Kommissionen befassten sich im Rahmen dieser Untersuchung insbesondere damit, ob die bisherige rundfunkrechtliche Definition der „Kindersendung“ im Hinblick auf die Entwicklung der Kinder und Jugendlichen in den letzten Jahrzehnten entsprechend der europäischen Regelungen bzw. Regelungen in einzelnen Nachbarländern überarbeitet werden sollte. Zudem überprüften ZAK und KJM Verstöße gegen das Werberecht bei Kindersendungen. Dabei fielen im Sichtungszeitraum einige Verstöße wegen unzureichender Werbekennzeichnungen, vornehmlich im Internet, auf. Aus Gründen des Jugendschutzes plädieren die Medienanstalten deshalb für eine eindeutige Trennung und klare Erkennbarkeit von Werbung in Telemedienangeboten für Kinder. Ebenso wirken sie auf eine Selbstverpflichtung der Veranstalter hin, das Werbeunterbrecherverbot von Kindersendungen auch bei Telemedien anzuwenden.

mate wurden wegen möglicher Verstöße gegen Programmgrundsätze durch die Zuschauer kritisiert, einen weiteren Schwerpunkt bildeten Hinweise auf Werbeinhalte und Beschwerden zur Werbemenge. Auch die Problematik der als zu laut empfundenen Soundgestaltung in Fernsehfilmen sowie der als zu laut empfundenen Werbung war Gegenstand zahlreicher Beschwerden vor allem älterer Zuschauer.

Programmbeschwerde.de

Über das gemeinsame Beschwerdeportal der Medienanstalten, das seit 2004 von der LMS betreut wird, wurden 2012 1057 Beschwerden zu privaten Programmen an die Zuschauerredaktionen der Sender oder die zuständige Aufsicht weitergeleitet. 237 Beschwerden gingen an öffentlich-rechtliche Veranstalter. Außerdem wurden 71 allgemeine Anfragen zur Medienaufsicht beantwortet. Insbesondere Scripted-Reality-For-

4 Jugendschutz in Rundfunk und Internet

Immer und überall online – das hat Vor- und Nachteile. Die Allgegenwärtigkeit der Medien stellt den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien vor große Herausforderungen. Grenzen zu setzen provoziert nicht selten den Vorwurf der Zensur, während der Ruf nach mehr Medienkompetenz als Allheilmittel gesehen wird. Doch Schutzmechanismen sind unerlässlich: Insbesondere im Internet steigt die Zahl jugendschutzrelevanter Inhalte, während das Alter der Rezipienten immer weiter sinkt. Andererseits wird es für die Aufsicht aufgrund der Masse der Angebote und der Konvergenz der Medien zunehmend schwieriger, effektive Kontrollmechanismen einzusetzen.

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), ein Organ der Landesmedienanstalten, stellt sich diesen Herausforderungen seit nunmehr zehn Jahren. Auf Basis des 2003 in Kraft getretenen Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) bewertet sie private Rundfunk und Telemedieninhalte und beschließt bei Verstößen entsprechende Maßnahmen. Nach dem Scheitern der Novelle des JMStV Ende 2010 soll den Ministerpräsidenten im Herbst 2013 der neue Entwurf für eine Novelle vorliegen. Einige Neuerungen aus der gescheiterten Novelle wie die Anerkennung von Jugendschutzprogrammen und weiteren Selbstkontroll-einrichtungen (FSK.online und USK.online) sind bereits realisiert.

Die Prüftätigkeit der KJM zeigt, dass Jugendschutz auch bei erhöhter Medienkom-

petenz der Nutzer nicht überflüssig wird. Seit ihrer Gründung zum 1. April 2003 bis zum März 2013 hat sich die KJM insgesamt mit mehr als 5.000 Prüffällen befasst, mit rund 900 im Bereich des Rundfunks und mit etwa 4.100 im Bereich der Telemedien einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen.

Strukturreform der KJM

KJM-Vorsitzender ist der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Siegfried Schneider. Die von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten beschlossene Strukturreform der Kommissionen betrifft auch den Jugendschutz. Die Struktur der Zuarbeit für die KJM wird sich grundlegend ändern. Die KJM-Stabsstelle in München, die bisher für die inhaltlichen Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzan-gelegenheiten sowie die Öffentlichkeitsarbeit zuständig war, wird aufgelöst. Ihre Tätigkeiten werden zum 31. August 2013 zum Teil in die Gemeinsame Geschäftsstelle nach Berlin verlagert, zum Teil beim Vorsitzenden erledigt und zum Teil auf die einzelnen Landesmedienanstalten verteilt. Die organisatorischen und koordinierenden Tätigkeiten der Geschäftsstelle der KJM in Erfurt gehen in der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin auf.

Die Themen von grundsätzlicher Bedeutung werden unter Federführung des verantwortlichen Direktors/Präsidenten sowie der Bund-/Ländervertreter mit Rückgriff auf die jetzigen Arbeitsgruppen der KJM bearbeitet und im Anschluss im Plenum der KJM diskutiert. Zur Gewährleistung der kontinuierlichen Bearbeitung der Themen von grundsätzlicher Bedeutung ist künftig jeder Direktor/Präsident einer Landesmedienanstalt und jeder Bund- und Ländervertreter, der als ordentliches Mitglied in die KJM entsandt ist, für festgelegte Themengebiete in Abstimmung mit seinem jeweiligen stellvertretenden Mitglied der KJM zuständig und verantwortlich. Mehr dazu in Kapitel F5 (S. 372 ff.).

Jugendschutz im Rundfunk

Scripted Reality im Blick — Nach wie vor gibt es viele Zuschauerbeschwerden zu so genannten Scripted-Reality-Formaten. Sie wirken auf den ersten Blick wie klassische Dokusoaps, basieren aber auf Drehbüchern und werden mit Laienschauspielern gedreht. Diese Sendungen sind für Kinder und Jugendliche problematisch, weil es für sie sehr schwierig ist, Realität und Fiktion auseinanderzuhalten und das Ausmaß der medialen Inszenierung des Geschehens richtig zu erkennen und einzuordnen (inszenierte Wirklichkeit). Oft halten die jungen Zuschauer das gezeigte Geschehen für das echte Leben. Problematisch ist das auch deshalb, weil in diesen Formaten einerseits Konflikte stark übertrieben und die Lösungen andererseits stark vereinfacht werden. Wenn Kinder und Jugendliche sich an diesen Sendungen orientieren, mit den Protagonisten identifizieren und Rat und Hilfe für ihre eigenen Probleme suchen, besteht die Gefahr einer sozial-

ethischen Desorientierung und damit einer Entwicklungsbeeinträchtigung – etwa weil sie ein völlig verzerrtes Menschen und Weltbild übernehmen.

Eine Folge des bekannten und aus Jugendschutzsicht umstrittenen Formats „Super Nanny“ wurde 2012 von der KJM als Verstoß gegen die Menschenwürde bewertet. Im Mittelpunkt der um 20.15 Uhr bei RTL ausgestrahlten Dokusoap stand der von Gewalt geprägte Umgang einer alleinerziehenden Mutter mit ihren drei kleinen Kindern (sieben, vier und drei Jahre alt). Der Zuschauer bekam eine Vielzahl von physischen und psychischen Gewalthandlungen zu sehen, die sowohl im Teaser gezeigt als auch während der Sendung wiederholt wurden. Die Auffassung der KJM: Eine so reißerische Darstellung der Erziehungsprobleme zielt primär auf den Voyeurismus der Zuschauer ab. Die Kinder werden in Situationen, in denen sie sichtlich leiden, für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert, zu Objekten der Zurschaustellung herabgewürdigt und in ihrem sozialen Achtungsanspruch verletzt. Damit liegt ein Menschenwürdeverstoß vor.

Nachrichtenbeiträge geprüft — Im ersten Halbjahr 2012 prüfte die KJM sieben Nachrichtenbeiträge zum Tod des libyschen Revolutionsführers Muammar al-Gaddafi. Dabei handelte es sich um fünf Ausstrahlungen im Tagesprogramm auf n-tv, RTL II und N 24 sowie um zwei Ausstrahlungen im Nachtprogramm auf RTL II. Der Prüfung durch die KJM waren Beschwerden gegen die mediale Aufbereitung des Ereignisses vorausgegangen. Alle Sendungen wurden wegen eines möglichen Verstoßes gegen die Menschenwürde geprüft. Bei den Ausstrahlungen im Tagesprogramm war darüber hinaus die Frage nach einer möglichen Entwicklungs-

beeinträchtigung zu bewerten. Aufgrund der sehr drastischen Bilder des toten Gaddafi bestand die Gefahr einer nachhaltigen Ängstigung von Kindern oder Jugendlichen. Außerdem wurde die Gefahr einer desorientierenden Wirkung geprüft, da die Nachrichtenbeiträge das fröhliche und ausgelassene Feierns des Todes eines Menschen zeigten. Die KJM kam zum Ergebnis, dass es an dieser Form der Berichterstattung ein berechtigtes Informationsinteresse der Öffentlichkeit gab, so dass aufgrund des Nachrichtenprivilegs gemäß § 5 Abs. 6 JMStV keine Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag festzustellen waren.

Jugendschutz in Telemedien

Mediathekenangebote überprüft – Generell beschäftigt sich die KJM in den letzten Jahren verstärkt mit den Internetangeboten der Fernsehsender. 2012 standen dabei insbesondere vermehrte Prüfungen der Online-mediatheken im Fokus. So boten viele TV-Sender ihre Serien und Sendungen nach der Fernsehausstrahlung für eine gewisse Zeit (meistens für sieben Tage) in ihren Online-mediatheken an. Das Problem: Die betroffenen Sendungen, die FSK- oder FSF-Freigaben ab 16 oder 18 Jahren haben bzw. von der FSF erst für das Spätprogramm freigegeben wurden, sind in den Onlinemediatheken aber teilweise auch tagsüber frei zugänglich. Als mögliche Jugendschutzmaßnahmen können die Anbieter Zeitgrenzen oder technische Mittel einsetzen oder ihr Angebot mit dem technischen Labelstandard „age-de.xml“ für anerkannte Jugendschutzprogramme mit einer Altersstufe kennzeichnen. Außerdem kommt es vor, dass für die Onlineverbreitung der Filme und Serienfolgen selbstgefertigte

Schnittfassungen verwendet werden, die sich in der jugendschutzrechtlichen Bewertung von den im Fernsehen ausgestrahlten Fassungen unterscheiden. Nicht immer ist auf den ersten Blick zu erkennen, ob der Anbieter dem Jugendschutz ausreichend Rechnung getragen hat. So ist eine intensive Beobachtung seitens der Landesmedienanstalten unerlässlich.

Im Sinne der Konvergenz ist es bei KJM-Prüfverfahren mittlerweile Standard, die Rundfunkangebote hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit in der sendereigenen Mediathek zu überprüfen. So prüfte die KJM 2012 beispielsweise drei Folgen des Reality-Formats „We love Lloret“, die im Spätabendprogramm von ProSieben ausgestrahlt wurden und in der sendereigenen Mediathek ganztägig abrufbar waren. Da sich der Telemedienanbieter an die Vorgaben des JMStV gehalten hatte, lag kein Verstoß vor. Das Mediathekenangebot war mittels des unter www.prosieben/age-de.xml abrufbaren Labels für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm programmiert. Innerhalb der age-de-Datei wurde dem Pfad für „We love Lloret“ die Altersstufe „ab 16 Jahren“ zugewiesen, was auch dem Ergebnis des Rundfunkprüfverfahrens entsprach.

Forschung zu Jugendschutzprogrammen – Angesichts der Fülle jugendschutzrechtlich problematischer Inhalte im Internet ist die erstmalige Anerkennung von zwei Jugendschutzprogrammen (von JusProg und der Deutschen Telekom) unter Auflagen ein Fortschritt für den Jugendschutz im World Wide Web. Für Eltern und Erzieher bedeuten die Jugendschutzprogramme eine Hilfe bei der Medienerziehung. Sie ermöglichen es, je nach Altersstufe geeignete Internetangebote für Kinder freizuschalten und das Ri-

siko zu reduzieren, auf ungeeignete Inhalte zu stoßen. Anbieter von entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten in Telemedien, die ihr Angebot für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm programmiert haben, dürfen diese verbreiten, ohne weitere Jugendschutzmaßnahmen wie die Einhaltung bestimmter Zeitgrenzen oder die Vorschaltung eines technischen Mittels ergreifen zu müssen.

Für Jugendschutzprogramme besteht ein erheblicher Forschungsbedarf, da diese hochkomplexen Instrumente für den Jugendchutz im Internet kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert werden müssen. Vor diesem Hintergrund hat der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien (BKM) Forschungsmittel investiert und beim Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse und Informationssysteme (Fraunhofer IAIS) eine Studie zum technischen Jugendmedienschutz in Auftrag gegeben. Die KJM-Stabsstelle und jugendschutz.net unterstützten das Forschungsvorhaben als Mitglieder des Projektbeirats. In der Studie „Möglichkeiten und Grenzen von Verfahren zur Detektion jugendschutzrelevanter Web-Inhalte“ wurden Techniken erforscht, die geeignet sind, die Filtergenauigkeit von Jugendschutzprogramme zu verbessern. Die Untersuchung gibt Herstellern von Jugendschutzprogrammen konkrete Handlungsempfehlungen und praktische Hilfestellungen. Zwei Beispiele sind das Fingerprinting, also das automatische Wiedererkennen von Internetkopien bereits altersklassifizierter Inhalte, und die automatische Generierung und Wartung von Schlagwortlisten. Die Ergebnisse der Fraunhofer-Studie sind unter www.sicher-online-gehen.de abrufbar.

An der Initiative „sicher online gehen“ ist auch die KJM als Partnerin beteiligt. Sie wurde von Bund, Ländern und Wirtschafts-

unternehmen am 6. Juli 2012 mit der Unterzeichnung der Charta „sicher online gehen – Kinderschutz im Internet“ gestartet. Ihr Ziel ist es, die Öffentlichkeit für den Jugendmedienschutz im Internet zu sensibilisieren. Ein Fokus liegt dabei auf der Information über technische Schutzlösungen wie die anerkannten Jugendschutzprogramme, die in der breiten Öffentlichkeit noch nicht ausreichend bekannt sind.

5 Telemedien

Als Telemedien bezeichnet man im deutschen Recht elektronische Informations- und Kommunikationsdienste auf Abruf. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Telemedien sind im RStV und dem Telemediengesetz festgeschrieben.

Auch wenn Telemedien zulassungs- und anmeldefrei sind, müssen auch sie gewissen gesetzlichen Anforderungen genügen. Zu den Telemedien zählen neben Onlineangeboten beispielsweise auch Teletextangebote der deutschen Fernsehsender. Die Aufsicht über die immer wichtiger werdenden Telemedien fällt zunehmend in die Zuständigkeit der Landesmedienanstalten.

Am umfangreichsten sind die Regelungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Seit der Reform des Jugendmedienschutzes 2003 sind die Medienanstalten bundesweit für die Überprüfung des Jugendschutzes für aus Deutschland betriebene Telemedien zuständig. Sie bedienen sich dabei der gemeinsamen Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Auch im Jahr 2012 stammten die meisten Prüffälle, mit denen sich die KJM befassen musste, aus dem Bereich der Telemedien (s. a. Kap. A 4, F 5). Neben der Bewertung einzelner Telemedienangebote sind die Landesmedienanstalten auch für die Durchsetzung der Benennung eines Jugendschutzbeauftragten für jugend-schutzrelevante Telemedien zuständig.

Über den Jugendmedienschutz hinaus wurde die Mehrzahl der Landesmedienanstalten im Laufe der vergangenen Jahre mit weiteren Aufsichtsaufgaben über Telemedien betraut und setzte die Pflichten gemäß

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und/oder Telemediengesetz (TMG) um. Der Kompetenzumfang richtet sich nach der jeweiligen landesgesetzlichen Ausgestaltung. In Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen besteht derzeit keine Zuständigkeit der Landesmedienanstalten über den Jugendschutz hinaus. Auch in Nordrhein-Westfalen ist die Landesmedienanstalt bislang nicht zuständig. Der neue Koalitionsvertrag der rot-grünen Landesregierung sieht jedoch vor, die Aufsicht im Land zu bündeln und die Zuständigkeit für die Einhaltung der Bestimmungen des Telemediengesetzes von der Bezirksregierung Düsseldorf auf die Landesanstalt für Medien zu übertragen. Alle anderen Medienanstalten nehmen zumindest teilweise Aufgaben der Aufsicht über Telemedien wahr. Tätig wird immer diejenige Landesmedienanstalt, in deren Zuständigkeitsbereich der Anbieter seinen Sitz hat.

Informationspflichten – Eine wichtige Aufgabe im Aufsichtsalltag ist die Überprüfung der Informationspflichten der Anbieter von Telemedien, die in § 55 RStV und § 5 TMG geregelt sind. § 5 TMG sieht unter anderem vor, dass für geschäftsmäßige Telemedien Angaben über Name, Anschrift, bei juristischen Personen zusätzlich über die Rechtsform und über den Vertretungsberechtigten gemacht werden müssen. Zudem müssen diese Anbieter dem Nutzer eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglichen. Bedarf die originäre Tätigkeit des Telemedienanbieters einer behördlichen Zulassung (z. B. Rechtsanwälte, Immobilienmak-

Abb. 3

Zuständigkeit für Telemедien

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

1 Zuständig nach TMG: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, Gewerbereferat – III C 3

2 Zuständig nach TMG: Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg

3 Zuständig auch für Glücksspielangebote, soweit sie Telemедienbezug aufweisen.

Quelle: die medienanstalten; Stand: März 2013

ler oder Rundfunkanbieter), müssen auch die zuständige Aufsichtsbehörde und eine Handelsregister- oder Umsatzsteueridentifikationsnummer angegeben werden. § 5 TMG enthält weitere Informationspflichten. Für nicht geschäftsmäßige Telemедienanbieter gilt die eingeschränkte Impressumspflicht des § 55 RStV, wonach lediglich Name und Anschrift und bei juristischen Personen zusätzlich Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten verfügbar gehalten werden müssen. Die Impressumspflicht entfällt bei Angeboten, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen.

Redaktionelle Pflichten – Weitergehende Pflichten existieren für Telemедien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten. Diese werden auch auf die Einhaltung journalistischer Grundsätze überprüft. Die Vorschriften lehnen sich an die Pressegesetze

der Länder an. So sind Anbieter von redaktionell gestalteten Telemедien z. B. verpflichtet, sorgfältig mit Nachrichten umzugehen und diese auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu überprüfen. Bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen, die von Anbietern von Telemедien durchgeführt werden, ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind. Zudem muss für alle Teile des Angebots ein redaktionell Verantwortlicher benannt werden.

Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele

– Auch für Telemедien gilt, dass Werbung klar als solche erkennbar und vom übrigen Inhalt eindeutig getrennt sein muss. Für Gewinnspiele in Telemедien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind, gilt § 8a RStV entsprechend, nicht jedoch die GWS. Das bedeutet, dass Gewinnspiele auch dort dem Gebot der Transparenz unterliegen und die Belange des Kinder- und Jugendschutzes einzuhalten

sind. Auch das Sponsoring bei Teletextangeboten ist zu überwachen – es gelten dieselben Bestimmungen wie für den Rundfunk.

Grundsätzlich keine Zuständigkeit der Medienanstalten besteht für den Datenschutz bei Telemedien, der von den jeweiligen Landesdatenschutzbehörden bzw. -beauftragten wahrgenommen wird.

Eine Besonderheit bei der Aufsicht über Glücksspiele besteht insoweit, als die saarländische Landesmedienanstalt auch für Glücksspiele, die einen Telemedienbezug aufweisen, zuständig ist.

Werden Verstöße gegen die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags oder des Telemediengesetzes festgestellt, können die zuständigen Landesmedienanstalten den betroffenen Anbieter auf die Missstände hinweisen und nach einem Anhörungsverfahren ein Bußgeld verhängen. Ein Verstoß gegen die Informationspflichten des Telemediengesetzes kann beispielweise als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Bei diesen Aufgaben gibt es keine gemeinsame Kommission, die als Organ der zuständigen Landesmedienanstalt Entscheidungen treffen könnte. Die Landesmedienanstalten stimmen sich aber – insbesondere bei der Übergabe von Fällen, z. B. bei Anbieterwechsel – mit der im anderen Bundesland zuständigen Stelle ab.

B

PRIVATES
FERNSEHEN



1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

Deutscher TV-Werbemarkt trotz der Eurokrise — Für die privaten deutschen TV-Sender entwickelte sich das Jahr 2012 trotz anhaltender Eurokrise positiv. Im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Märkten verzeichnete der deutsche TV-Werbemarkt auch 2012 ein leichtes Wachstum. Laut ZAW lagen die TV-Nettowerbeeinnahmen 2012 bei 4,05 Mrd. Euro, was einem leichten Wachstum von 1,8 Prozent gegenüber 2011 (3,98 Mrd. Euro) entspricht. Damit verteidigt das Fernsehen seine Position als stärkster Werbeträger in Deutschland. Trotz der positiven Entwicklung im TV auf der einen Seite lässt sich auf der anderen Seite beobachten, dass das dynamische Wachstum der Onlinewerbung vor allem die Werbebudgets der Printmedien gefährdet. Den Nettowerbeerlösen standen laut Nielsen Bruttowerbeeinnahmen von 11,3 Mrd. Euro gegenüber (2011: 11,1 Mrd. Euro).

Die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) erzielte in 2012 TV-Werbebeeinnahmen von 1,9 Mrd. Euro, was in etwa dem Niveau von 2011 entspricht. Die RTL Mediengruppe Deutschland generierte 2012 insgesamt knapp zwei Mrd. Euro mit TV-Werbung (gegenüber rund 1,9 Mrd. Euro in 2011), was einem leichten Wachstum von 3,7 Prozent entspricht. Die zwei führenden TV-Sendergruppen P7S1 und RTL erwirtschafteten damit zusammen nach wie vor über 90 Prozent des gesamten TV-Werbebudgets in Deutschland.

Die zunächst schwächeren Werbeumsätze in den ersten neun Monaten 2012 der beiden großen deutschen TV-Sendergruppen verglichen mit dem Gesamtmarkt sind da-

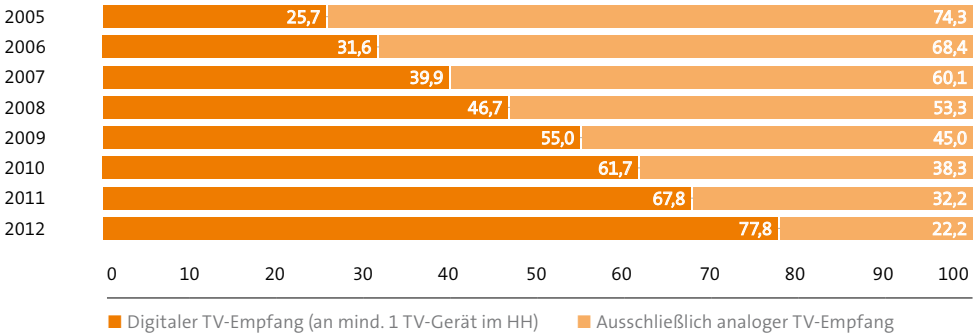
mit zu erklären, dass sowohl P7S1 als auch RTL aufgrund der Sport-Großereignisse im Sommer (Olympische Spiele, Fußball-Europameisterschaft) leichte Verluste bei ihren Marktanteilen hinnehmen mussten. Vor allem im Zuge des (Vor-)Weihnachtsgeschäfts relativierten sich die Zahlen wieder und stiegen sogar gegenüber 2011 leicht an.

Insgesamt zeigt sich, dass die Erlöse aus der TV-Werbung zwar nach wie vor stabil sind, für die Zukunft aber eher geringes zusätzliches Wachstumspotenzial versprechen. Die privaten TV-Sender reagierten auf dieses Szenario und haben auch 2012 weiter in den Ausbau neuer Geschäftsfelder investiert, um langfristig zu wachsen. Vor allem der stark expandierende Markt der Onlinewerbung ist für sie ein attraktives Wachstumsfeld, da bestehende TV-Inhalte relativ kostengünstig auch im Internet verwertet werden können.

Technischer Fortschritt verändert Marktumfeld und Nutzungsverhalten — In vielerlei Hinsicht durchläuft der Fernsehmarkt einen Veränderungsprozess. Befördert durch den technischen Fortschritt (z.B. Onlinenutzung, Digitalisierung der Empfangsebenen, steigende Bandbreiten) ändern sich Marktumfeld und Nutzerverhalten. Die etablierten Sender befinden sich auch 2012 in der Phase der strategischen Neuausrichtung. So wird einerseits nach Wegen gesucht, die Zukunft des Kerngeschäfts Fernsehen weiter positiv zu entwickeln. Andererseits werden neue Geschäftsfelder ausgebaut, die langfristig eine größere Unabhängigkeit vom TV-Wer-

Abb. 4

Digitalisierung in den TV-Haushalten in Prozent



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

Quelle: Digitalisierungsbericht 2012

bemerkte versprechen. Neben der Verlängerung von TV-Inhalten im Internet setzen die Sender auf einen vielschichtigen Ansatz, um ihre Umsatzbasis zu verbreitern: Dieser beinhaltet unter anderem den Ausbau der eigenen Produktionsaktivitäten, die Vermarktung von Pay-TV-Kanälen und die Beteiligung an E-Commerce-Unternehmen.

Zwar belegt die Medienforschung, dass die Nutzung von linearem Fernsehen bislang nicht unter der rasant wachsenden Internetnutzung gelitten hat, dennoch arbeiten die TV-Sender daran, ihre Inhalte zunehmend mit dem Internet zu verzahnen, um vor allem junge Zielgruppen langfristig an das lineare TV-Programm zu binden.

Zusätzlicher Wettbewerbsdruck entsteht, weil der technische Wandel den Markteintritt neuer, finanzstarker Wettbewerber aus dem Online- oder Technologiesektor ermöglicht, die ihrerseits Portale für Videoinhalte aufbauen und zukünftig auch exklusive Inhalte anbieten könnten. Das Ende 2012 gestartete Google TV könnte langfristig mit den etablierten TV-Programmanbietern um Zuschauermarktanteile (und damit Werbe-

budgets) konkurrieren, ebenso wie die IPTV-Plattform von Vodafone.

Gleichzeitig ändert sich auch das klassische Fernsehen selbst. Durch die Digitalisierung reduzieren sich bestehende Markteintrittsbarrieren, da Produktions- und Übertragungskosten sinken. Dies vereinfacht den Start neuer Sender. Vor allem durch die Abschaltung des analogen Astra-Satellitensignals im April 2012 wuchs die Zahl der Haushalte mit digitalem Empfang auch 2012 weiter an. Laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten lag die Digitalisierungsquote im Juni 2012 bei rund 78 Prozent, gegenüber 68 Prozent im Juni 2011. Die steigende Reichweite von Digital-TV macht die Einspeisung von neuen Spartensendern wirtschaftlich attraktiver und treibt so die Fragmentierung der Fernsehlandschaft weiter voran.

TV-Sendersetzen auf Diversifikation – Die Tage, in denen sich die Sender ausschließlich auf die Vermarktung ihrer klassischen TV-Werbezeiten verließen, sind gezählt. Seit einigen Jahren verfolgen die großen deutschen Programmanbieter daher Wachstumsstrate-

gien, die auf mehreren Standbeinen stehen. Entsprechend führten sowohl RTL als auch P7S1 ihren Diversifikationskurs 2012 fort.

Sendergruppen erweitern Spartensenderangebot im Free- und Pay-TV — Sowohl P7S1 als auch RTL verfolgen im linearen TV weiterhin eine Spartensenderstrategie mit neuen digitalen Kanälen, um noch zielgruppenspezifischer werben zu können und verschiedene Marktnischen zu besetzen. So startete RTL 2012 mit RTL Nitro einen Spartensender für ein junges männliches Publikum, während P7S1 für 2013 mit zwei neuen Spartensendern für die Generation 50+ an den Start gehen wird. Im Januar 2013 nahm das vor allem ans weibliche Publikum gerichtete Programm Sat.1 Gold den Sendebetrieb auf, später im Jahr soll dann ProSieben Maxx für Männer folgen. Gleichzeitig versuchen die Sender, Pay-TV-Einnahmen zu generieren und bieten neben einer Reihe von Spartenprogrammen mittlerweile auch die HD-Ableger ihrer Free-TV-Kanäle in kostenpflichtigen Pay-TV-Paketen an.

Integration von TV und Online wird zunehmend Realität — Auch das Jahr 2012 stand wieder im Zeichen der fortschreitenden Integration von Online- und klassischem Fernsehen. Die führenden deutschen TV-Sender betreiben bereits seit einigen Jahren eigene Videoplattformen (RTL mit Clipfish, ProSieben mit MyVideo bzw. maxdome) und beginnen, diese stärker mit ihren klassischen TV-Angeboten zu verzahnen. P7S1 plant nach eigenen Angaben, seine Plattform MyVideo als eigenständigen Sender im Internet zu etablieren und produzierte für seine Online-only-Kanäle exklusive Inhalte.

Zudem ist zu beobachten, dass zunehmend eine echte Integration der Plattformen stattfindet. So produzierte RTL 2012 er-

gänzend zur täglichen Vorabendserie „Unter Uns“ die exklusiv im Internet ausgestrahlte Serie „Des Jägers Herz“, in der Handlungsstränge aus der TV-Serie aufgegriffen und weiter erzählt wurden.

Insgesamt konnten die beiden großen TV-Sendergruppen ihre starke Marktposition bei den Videoinhalten im Internet 2012 verteidigen. Nach einer Analyse von ComScore verzeichneten die Videoplattformen der P7S1-Gruppe (MyVideo, maxdome) im März 2012 hinter Google (YouTube) die zweitmeisten Besucher aller Online-Videoplattformen. Parallel stieg auch die Akzeptanz der VOD-Angebote. RTL Now, die Mediathek von RTL, verzeichnete 2012 monatlich rund 3,34 Millionen Zuschauer. Die P7S1-Gruppe betreibt nach eigenen Angaben mit maxdome Deutschlands größtes VoD-Portal.

TV-Sender bauen Produktion und Vermarktung von Inhalten aus — RTL verfügt mit Fremantle Media, das 2012 einen Umsatz von 1,7 Mrd. Euro erwirtschaftete, bereits über eine außerordentlich starke Marktposition im Produktionsmarkt. Die P7S1-Gruppe erwarb 2012 mehrere Beteiligungen vor allem an britischen und amerikanischen Produktionsunternehmen, die unter der Marke Red Arrow Entertainment gebündelt wurden. Die Produktionstochter erwirtschaftete 2012 95,4 Mio. Euro und ist damit deutlich kleiner als die RTL-Tochter Fremantle.

Mit dem Ausbau der Produktionsaktivitäten versuchen die Sender, neue Erlösquellen jenseits der TV-Werbung zu erschließen und sich gleichzeitig attraktive Inhalte zu sichern, die auf unterschiedlichen Plattformen weiterverwertet werden können.

P7S1 experimentiert mit dezentraler TV-Werbung — Die P7S1-Gruppe testete 2012 erstmals die Schaltung von dezentraler Wer-

Abb. 5

Private TV-Programme in Deutschland

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	Vollprog.	Fernsehfenster	Spartenprog.	Tele-shopping	Pay-TV	landesw./region. und Lokal-TV ¹
Baden-Württemberg	27	1	0	2	3	1	20
Bayern	97	1	0	12	4	30	51
Berlin/Brandenburg	85	3	0	5	3	22	52
Bremen	6	0	0	2	0	0	4
Hamburg/Schleswig-Holstein	30	0	0	5	0	17	8
Hessen	12	4	0	4	0	1	3
Mecklenburg-Vorpommern	16	0	0	0	0	0	16
Niedersachsen	21	1	2 ²	1	2	4	11
Nordrhein-Westfalen	30	4	0	10	6	1	9
Rheinland-Pfalz	14	3	2 ²	3	0	0	6
Saarland	1	0	0	1	0	0	0
Sachsen	63	0	0	0	0	1	62
Sachsen-Anhalt	13	0	0	0	0	0	13
Thüringen	13	0	0	0	0	0	13
insgesamt³	421	17	3	45	18	77	261
Vorjahr	416	17	3	40	17	72	267

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Kap. 3.2, S. 101

2 Der Fernsehfenster-Anbieter dctp ist sowohl bei der NLM als auch bei der LMK lizenziert, wird aber in der Summe nur einfach gezählt.

3 Programme, die in mehreren Bundesländern lizenziert sind, werden einfach gezählt.

Quelle: Landesmedienanstalten; Stand: 1. Januar 2013

bung (im Kabel), um in den bislang von Radio und Zeitungen dominierten regionalen Werbemarkt einzutreten. Gegen die rechtliche Einschätzung der ZAK, das dezentrale Werbung in bundesweit verbreiteten TV-Programmen aufgrund der bestehenden bundesweiten Lizenzen nicht zulässig sei, hat ProSiebenSat.1 im November 2012 beim Verwaltungsgericht Berlin Feststellungsklage eingereicht (s. Kap. A 1, Seite 16).

Onlinedienste und Gaming ergänzen das TV-Geschäft – Sowohl P7S1 als auch RTL investieren weiter in Beteiligungen an Onlinediensten, die nicht direkt mit TV verbunden sind (z. B. Preisvergleichsportale, Onlineshops). So erwarb etwa die P7S1-Gruppe 2012

die Mehrheit am Pauschalreiseveranstalter Tropo und am Preisvergleichsportale preis24.de, in der Hoffnung auf steigende transaktionsbasierte Erlöse im E-Commerce.

HD weiterhin der wichtigste Wachstumstreiber im Pay-TV – Im Bereich Pay-TV setzte sich auch 2012 das starke Wachstum von HD-Abonnenten auf den diversen Plattformen weiter fort. Die Kabelnetzbetreiber, Sky und die Telekom bauten ihre HD-Angebote aus. Dabei wurde der Trend zu HD vor allem dazu genutzt, Basis-HD-Pakete zu vermarkten, mit denen die HD-Ableger der großen Free-TV-Sender gesehen werden können. Zusätzlich wurden Zusatzpakete mit exklusiven HD-Pay-TV-Kanälen vermarktet.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Das Fernsehjahr 2012

RTL stapelt neuerdings wieder für die „Traumhochzeit“ Wassergläser zur Champagnerpyramide, beim ZDF greifen die „Pyramide“-Kandidaten noch einmal zu den Handschlaufen an ihren Schalsitzen, bei „Dalli-Dalli“ ist wieder alles „Spitze!“ und „Wetten, dass...?“ wird von einem Moderator präsentiert, der nicht Thomas Gottschalk heißt: Wer wie Mick Brisgau aus der Sat.1-Serie „Der letzte Bulle“ die letzten zwanzig Jahre im Koma zugebracht hat, würde beim Zappen durch das aktuelle deutsche Free-TV wohl kaum auf die Idee gekommen, dass er ein paar Jahrzehnte verschlafen hätte. Das Fernsehjahr 2012 war so retro wie nie zuvor. Aber nur ausnahmsweise war der Vintagestyle derart bewusst selbstreferentiell angelegt wie in der Anti-Talkshow „Roche & Böhmerrmann“ (ZDFkultur), deren quadratische Sennheiser-Mikros sichtbar zum Seventies-Look der Show gehören. In der Regel spiegelte vor allem in der Unterhaltung die Verpflichtung der altbekannten Gesichter wie Linda de Mol („The Winner is...“) oder Ulla Kock am Brink („Die große Welt der kleinen Menschen“, beides Sat.1) eine neue Ratlosigkeit der Programmentwickler wider.

Gewohnheitsmedium – Das lineare Fernsehen droht zum Zwei-Generationen-Medium zu werden. Die „Babyboomer“, die seit ihrer Kindheit in den sechziger Jahren das Fernsehen als ihr Leitmedium betrachten, bilden zusammen mit ihren Eltern der Nachkriegs-

generation rein zahlenmäßig die einflussreichste aller Publikumskohorten. Gemeinsam entscheiden sie mit ihrem Fernsehgeschmack über Tagessieg oder Quotenflop. Die Kinder der Babyboomer wenden sich dagegen vom linearen Fernsehen mehr und mehr ab, innovative TV-Ware suchen und finden die „Digital Natives“ eher bei YouTube oder in den Mediatheken.

Die Mehrheitsbeschaffer der Generation 50plus drückten freilich 2012 den Einschaltknopf überwiegend nicht, um vom Fernsehen überrascht zu werden: Lang laufende Vorabendserien wie das „Großstadtrevier“, traditionelle Erzählmuster wie im „Tatort“, hundertfach gesehene Gesten in den Polit-Talkshows waren beim Publikum oft erfolgreicher als es dem Ruf dieser Gebrauchsformate bei den Kritikern entspricht. Kein Wunder, dass die Ankündigung des neuen ZDF-Programmdirektors Norbert Himmler, mit der Herbstsaison 2012/13 drei Serienklassiker im Hauptprogramm auslaufen zu lassen, von Branchenkennern wie ein notwendiger, aber lebensgefährlicher Aderlass aufgenommen wurde. Die Krimireihe „Ein Fall für zwei“ (seit 1981) sowie die Familienserien „Forsthaus Falkenau“ (1981) und „Der Landarzt“ (1986) stammen noch aus einer Zeit, in der ARD und ZDF bar jeglicher privatwirtschaftlicher Konkurrenz sich höchstens untereinander Konkurrenz machten. Das Fernsehjahr 2012 war aber auch das letzte, in dem den Besitzern von Rundfunkempfängern Rundfunkgebühren in Rechnung gestellt wurden. Ab 2013 wird nun jedem Bürger, ganz gleich ob

er einschaltet oder nicht, ein Servicebeitrag abverlangt. Auf größtmögliche Zuschauerbindung konnten die gebührenfinanzierten Sender also im Vorfeld dieser Umstellung weniger denn je verzichten. Die Altersstruktur des Publikums ist aus gleichem Grund längst für ARD und ZDF zur Existenzfrage geworden. Die erste Serie, mit der ZDF-Programmchef Himmler die Erneuerung des Vorabends im Herbst 2012 in Angriff nehmen wollte, entpuppte sich in beiderlei Hinsicht als verlustreich: Obwohl „Schafkopf – a bisserl was geht immer“ wie „Der Landarzt“ im ländlich-sittlichen Milieu spielt, wurde die neue Serie vom ZDF-Stammpublikum nicht angenommen: Bereits in der dritten Folge fiel die neue Serie auf einen Marktanteil von 11,5 Prozent und damit unter den Senderschnitt. Schlimmer jedoch: Die Verjüngung des Programms führte zudem nicht zur beabsichtigten Verjüngung des Publikums. Mit nur 4,9 Prozent Marktanteil (MA) bei den 14- bis 49-Jährigen lag „Schafkopf“ in der dritten Woche bereits unter dem schon bescheidenen Quotendurchschnitt des alten „Landarzt“ (zuletzt 6,4 %). Der ARD erging es mit ihrer umfassenden Renovierung des Vorabendprogramms im Ersten nicht anders: Von den sechs so genannten „Schmunzelkrimis“ der Reihe „Heiter bis tödlich“ wurden im Sommer 2012 zwei nach der ersten Staffel mangels Zuschauerzuspruch gleich wieder abgesetzt. Auch RTL scheiterte mit der Primetime-Serie „Die Draufgänger“, obwohl der Backdoor-Pilot zwei Jahre zuvor erfolgreich gewesen war. Und Sat.1 beendete den Höhenflug, der 2009 mit den konstant erfolgreichen Hauptabendserien „Danni Lowinski“ und „Der letzte Bulle“ begonnen hatte, mit einem Sturzflug in die Programmplanerrealität: Das Publikum interessierte sich weder für „Der Cop und der Snob“ noch für „Es kommt noch dicker“, obwohl beide Dramase-

rien nach dem Muster der Erfolgsserien geschrieben und hochwertig inszeniert worden waren. Die Erkenntnis der Saison: Aus Zuschauersicht ist Programmqualität nichts, das mit Production Value einhergehen muss!

Zum wirkmächtigen Publikumsmagneten wurde nämlich die RTL-II-Daily „Berlin – Tag & Nacht“. Das Billigformat war ursprünglich zu dem einzigen Zweck konzipiert worden, die Lücke im Programmfluss des Senders zu schließen, die „Big Brother“ nach dem Staffelende 2011 hinterlassen hatte. Binnen weniger Wochen avancierte die „Pseudo-Dokusoap“ aber zum stabilen Quotengaranten, der bei RTL II quasi über Nacht alle Planung zu einer neuen Ausgabe von „Big Brother“ überflüssig machte. Die bereits angekündigte Containershow wurde 2012 nicht wieder aufgelegt. Zur Jahresmitte hatte „Berlin – Tag & Nacht“ mit „Köln 50667“ ein erfolgreiches Spin-off projektiert (Start: Januar 2013) und die zementierten Fernsehgewohnheiten am Vorabend heftig durcheinandergewirbelt: Mit „Wege zum Glück“ (ZDF seit 2005), „Alles, was zählt“ (RTL seit 2006) und „Anna und die Liebe“ (Sat.1 seit 2008) wurden 2012 gleich drei Langlaufserien eingestellt. Die ARD-Dailysoap „Verbotene Liebe“ (seit 1994), die erst 2011 dramaturgisch zur Telenovela umgebaut worden war, beendete ihr 18. Jahr on air ebenfalls mit einem historischen Quotientief (MA gesamt 7%). Lediglich „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL seit 1992) ging relativ unbeschadet aus der Telenovela-Krise hervor. In der Jahresmitte hatte die „Mutter aller Dailys“ den Millionen Nutzer der GZSZ-Seite von Facebook vermeldet. Die immense strategische Bedeutung der Socia-Media-Plattform für den Erfolg im linearen Fernsehen hatte die Produktionsfirma Filmpool im Vorjahr mit „Berlin – Tag & Nacht“ fast zufällig entdeckt. Bisher waren die Facebook-Auftritte der Fern-

sehserien aus Sicht der Macher bestenfalls ein „Nice to have“ gewesen, das mit ein paar Backgroundinformationen und Links zu den Sendermediatheken bestückt wurde. Auf der Facebook-Seite von „Berlin – Tag & Nacht“, die 2011 ein paar Wochen vor dem Serienstart eröffnet wurde, posten die fiktiven Serienfiguren aus der vermeintlich authentischen Ich-Perspektive. Dieser pseudo-reale Kontakt wurde zum Ausgangspunkt für den Quotenerfolg der erfolgreichsten Formateinführung des Jahres 2011. Inzwischen steuert Filmpool die Aufmerksamkeit von 2,5 Millionen Facebook-Usern, die den „Gefällt mir“-Button der Seite gedrückt haben. Bei „Köln 50677“ taten dies bis zum Jahresende 2012 bereits 330.000 Facebook-User, obwohl noch keine einzige Folge des Spin-offs im Fernsehen zu sehen gewesen war. Auch die nächste von Sat.1 bestellte Pseudo-Doku „Patchwork Family“ startete im Januar 2013 zunächst bei Facebook. Jeweils eine Woche vor ihrer Ausstrahlung im Free-TV waren die Folgen bereits im Internet zu sehen.

Formaterneuerungen — Die Formatentwicklung von „Berlin – Tag & Nacht“ hat im Hinblick auf Seriendramaturgien, Herstellungsweisen und Budgetierung für den Fernsehvorabend neue Maßstäbe gesetzt. Ähnlich wie vor zehn Jahren die erste Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ das Musikshowfernsehen revolutionierte, 1999 „Wer wird Millionär?“ das Genre der Quizshow erneuerte oder „Richterin Barbara Salesch“ im gleichen Jahr den anhaltenden Scripted-Reality-Boom begründete. Das Fernsehjahr 2012 war in dieser Hinsicht ohne nennenswerten Ehrgeiz. Lediglich Stefan Raab und Thomas Gottschalk hatten vollmundig Revolutionen angekündigt, die dann aber nicht eintraten: Raabs neueste Showentwicklung „Absolute Mehrheit

– Meinung muss sich wieder lohnen“ (ProSieben) wollte das Genre Polittalk zur unterhaltsamen Gewinnspielshow umbauen. Weil aber die Politikprominenz sich mehrheitlich nicht vor diesen Karren spannen lassen wollte, absolvierte Raab die Premiere mit wenig bekannten Gästen und mäßig aufregenden Debatten. Zwar konnte „Absolute Mehrheit“ 1,79 Mio. Zuschauer binden, in der jungen Zielgruppe entsprach das immerhin einem Marktanteil von 18 Prozent, aber selbst damit lag der selbst ernannte Herausforderer Raab noch knapp hinter Günther Jauch und dessen klassisch öffentlich-rechtlichem Proporz-Polittalk.

Auch Thomas Gottschalk gelang die Vitalisierung des ARD-Vorabends nicht im Ansatz. Für seine Personalityshow „Gottschalk live“ hatte die ARD eigens den gesamten Programmablauf des Vorabends umstrukturiert. Aber Gottschalk tat sich mit den eigenen Ansprüchen, täglich leichtfüßig und doch sinnstiftend zu unterhalten, unerwartet schwer. Gestartet mit einer Neugierquote von 4 Mio. Zuschauern, sank Gottschalk binnen kurzem auf einen Tiefstand von nur 550.000 Zuschauern. Mit jedem neuen Versuch, die Schiefelage zu beheben, wurde die Situation nur noch prekärer. Am Ende sendete „Gottschalk live“ nicht einmal mehr live. Kurz nach dem endgültigen Aus der Sendung wurde bekannt, dass Gottschalk bei der RTL-Show „Das Supertalent“ unterschrieben hatte. Sein Debüt als Dieter Bohlens Sidekick wurde dann zeitgleich zu seiner alten Show „Wetten, dass ...?“ ausgestrahlt, die mit Markus Lanz im letzten Moment doch noch einen würdigen Showmaster gefunden hatte.

Nischenfernsehen — Nicht umsonst finden selbst bescheidenere Format-Experimente üblicherweise nicht auf einer so prominenten Fernseh Bühne wie der „Todeszone Vor-

abend“ (ARD-Jargon) statt, sondern eher in der Nische eines Spartenprogramms. Die vierteilige Miniserie des NDR „Der Tatortreiniger“ zwischen Weihnachten und Sylvester 2011 ohne vorherige Ankündigung zwischen 3.30 Uhr (Folge 1) und 5:30 Uhr (Folge 4) versteckt, machte viral eine bemerkenswerte Karriere: Nachdem die Onlinemedien, allen voran Blogger Stefan Niggemeier, auf die Serie hingewiesen hatten, konnten sich Interessierte die erste Folge bei Facebook ansehen. Um das Programm freizuschalten, musste aber zunächst der „Like it“-Button gedrückt werden. So entwickelte sich eine klickstarke virale Kampagne, die der Zweitausstrahlung Anfang Januar 2012 (nun im Abendprogramm des NDR) 670.000 Zuschauer verschaffte, was wiederum gute Kritiken auf den gedruckten Medienseiten und einen Grimme-Preis nach sich zog. Dieser brachte der Serie dann im Mai schließlich eine weitere Wiederholung im Ersten ein. Als „Der Tatortreiniger“ im Herbst für den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Serie“ nominiert wurde, war eine zweite Staffel der Underground-Serie bereits in Planung. Zum Jahresende 2012 verwaltete die Facebook-Seite von „Der Tatortreiniger“ mehr als 60.000 Freunde.

Auch die zweite Kultserie des Jahres „Add a Friend“ ist bei Facebook vertreten, aber als Programmvermögen des Pay-TV-Senders „TNT Serie“ war die Serie nirgends im Netz verfügbar. Dafür spielen die „Social Media“-Tools Facebook, Twitter und Skype im Handlungsverlauf von „Add a Friend“ selbst eine tragende Rolle: Was die Hauptfiguren sich zu sagen haben, wird dem Zuschauer als Tweet, Posting oder Skype-Bild vermittelt. Das sieht cool aus und spart zudem Produktionskosten. Für die Low-Budget-Produktion war eine zweite Staffel bereits vor der Ausstrahlung beauftragt. Ähnlich wie im Fall der „Ha-

rald Schmidt Show“, die nach dem Sat.1-Aus im März beim Bezahlsender Sky eine neue Heimat gefunden hatte, zählt auch bei „Add a Friend“ für den Sender TNT vorerst mehr der Imagegewinn als der Zuschauererfolg. Wenn aber, wie im Herbst 2012, eine interne Marktforschung ergibt, dass nur 25 Prozent der Sky-Kunden überhaupt von der „Harald Schmidt Show“ wissen, wird es selbst in der Nische irgendwann eng. Bis Jahresbeginn 2013 hatte sich Sky auf eine Vertragsverlängerung mit Harald Schmidt nicht festgelegt.

Auch bei ARD und ZDF werden die digitalen Nischenkanäle als mehr oder weniger unterkapitalisierte Freiräume vor allem zu strategischen Zwecken benötigt. Ohne die breite Publikumsakzeptanz im Hauptprogramm zu gefährden, sollen sich hier junge Talente den jungen Zuschauern anbieten könnten. So kamen 2012 Charlotte Roche und Jan Böhmermann als Talker zu ZDFkultur, fast zeitgleich verließen aber die Shootingstars Joko (Winterscheidt) und Klaas (Heufer-Umlauf) ZDFneo, um künftig exklusiv für ProSieben zu arbeiten. Immerhin konnte ZDF-Intendant Thomas Bellut nun behaupten, das Privatfernsehen kaufe dem ZDF dessen Entdeckungen ab. In Wahrheit war „neo paradise“ bereits eine Coverversion von „MTV Home“ gewesen. Das angekündigte Vorhaben, EinsPlus und EinsFestival zu einem ARD-Jugendprogramm à la ZDFneo zu fusionieren, wurde wieder verworfen, dafür wurde im Mai überraschend beschlossen, mit EinsPlus in der Primetime künftig gezielt junges Publikum zwischen 14 und 30 Jahren anzusprechen. Es wurden dafür einige neue Formate (wie „Ausflug mit Kuttner“, „Klub Konkret“ oder „Walulis sieht fern“) entwickelt, tagsüber zeigte EinsPlus aber weiterhin das übliche Bildungs- und Wissenschaftsprogramm. Sieben Monate nach diesem halbherzigen Relaunch ä-

Berte der federführende SWR öffentlich den Wunsch, EinsPlus mit einem der ZDF-Digitalkanäle zu einem gemeinsamen Jugendkanal nach dem Vorbild des KI.KA zu fusionieren. Intendant Bellut reagierte auf diese Offerte angesichts von „ZDFneo“ und „ZDFkultur“ verhalten.

Die privaten Vollprogramme Sat.1 und RTL hätten gerne im Internet eine gemeinsame Videoplattform betrieben, wurden aber in ihrem Fusionseifer vom Kartellamt gebremst. Beim Ausbau ihrer Senderfamilie schlagen sie ähnliche, aber weiterhin getrennte Wege ein: Um das eigene Programmvermögen möglichst effektiv zu nutzen, setzen beide Senderfamilien nicht auf altersspezifische, sondern auf genderspezifische Spartenprogramme. Bereits 2010 hatte die ProSieben-Sat.1 Media AG mit sixx einen frauenaffinen Abspielkanal gestartet. Im April 2012 nahm nun auch RTL Nitro (Slogan: „Fernsehen für Helden“) den Sendebetrieb auf. Mit ein paar neu eingekauften und vielen alten US-Spielfilmen und -Serien aus dem Fundus sollen vor allem Männer erreicht werden. Sat.1 kündigte 2012 Sat.1 Gold (Slogan: „Mir geht's Gold“) für die Best-Ager-Zuschauerin an. Für RTL-Vermarkter IP Deutschland war 2012 das letzte Wirtschaftsjahr, in dem die „werberelevante Zielgruppe“ aus Zuschauern zwischen dem 14ten und 49sten Lebensjahr gebildet worden ist. Ab 2013 wird bei den Einschaltzahlen aus der RTL Group die Alterskohorte der 20- bis 59-Jährigen als besonders werberelevant ausgewiesen. Auch das RTL-Publikum wird eben nicht jünger.

Quotenhöhepunkte — Ohne Sportrechte keine Marktführerschaft – diese Gleichung stimmt auch für 2012, das im Sommer mit der Fussball-EM und den Olympischen Sommerspielen von gleich zwei Sport-Highlights geprägt war. Beide wurden von ARD und

ZDF im täglichen Wechsel übertragen. Dabei arbeiteten die Öffentlich-Rechtlichen, deren Finanzgebaren in diesem Jahr aufgrund der GEZ-Reform besonders aufmerksam beobachtet wurde, organisatorisch und journalistisch so eng zusammen wie nie zuvor. Neben den Liveberichten in den Hauptprogrammen des linearen Programms, wo selbstverständlich nach Höhepunkt- und Relevanzkriterien die Schauplätze und Wettbewerbe wechselten, boten ARD und ZDF erstmals auch im Internet sechs Livestreams an, in denen die User ganze Wettkampftage einer Sportart verfolgen konnten.

Dennoch tauchen die Übertragungen der Olympischen Spiele auf der „Top 50“-Liste der meist gesehenen Fernsehsendungen des Jahres 2012 nicht auf. Das Ranking wird wie in jedem Jahr mit einer Fußballwelt- oder -europameisterschaft von den Endrundenspielen der deutschen Mannschaft angeführt. Die Sendung mit der höchsten Einschaltquote des Jahres war mit 27,99 Mio. Zuschauern und einem Marktanteil von 76,6 Prozent das Halbfinalspiel „Deutschland – Italien“, das von der ARD übertragen wurde. Auch die Champions-League-Rechte von Sat.1 (Platz 9 für das Finale „Bayern – Chelsea“, 16,79 Mio. Zuschauer, MA: 55,0 %) und das Boxgeschäft von RTL (Platz 17 für den Kampf „Klitschko – Chisora“, 12,92 Mio. Zuschauer, MA: 56,5 %) machten sich für die Rechteinhaber bezahlt. Zum Vergleich: Die im Vorfeld viel diskutierte Unterhaltungssendung „Wetten, dass...?!“, in der Markus Lanz sich seiner neuen Aufgabe stellte, schob sich im Ranking als erfolgreichste Sendung jenseits der Sportevents auf den respektablen 13. Platz.

Der Österreicher Felix Baumgartner schrieb 2012 ebenfalls Sport- und Medien-geschichte. Im Oktober wagte er einen lebensgefährlichen Sprung aus 39 Kilometern Höhe und war damit als erster Mensch im

freien Fall schneller als der Schall. Das Spektakel wurde über einen ganzen Tag hinweg von dem österreichischen Privatsender Servus-TV live übertragen und am Abend, als es für Baumgartner dann ernst wurde, vom deutschen Spartensender n-tv übernommen. Der Nachrichtenkanal erzielte mit diesem „Jahrhundertsprung“ die beste Einschaltquote (7,10 Mio Zuschauer) seiner zwanzigjährigen Geschichte.

Die Mehrteiler, mit denen die Sender traditionell die Herbstsaison bestücken, hätten unterschiedlicher nicht sein können: Das Erste hatte den Vorwende-Roman „Der Turm“ von dem jungen Regisseur Christian Schwchow verfilmen lassen und zeigte den ersten Teil zum „Tag der Deutschen Einheit“ (7,50 Mio., Teil 2: 6,32 Mio. Zuschauer ab 3 Jahre). Das ZDF beauftragte Altmeister Uli Edel, die hundertjährige Geschichte des Berliner „Hotel Adlon“ (Teil 1: 8,53 Mio.; Teil 2: 8,28 Mio., Teil 3: 8,74 Mio. Zuschauer ab drei Jahre) zu fiktionalisieren. Dabei zeigten an der 10 Mio. Euro teuren Historienfilmproduktion laut Media Control „Frauen ab 65 Jahren das größte Interesse“. Bei Sat.1 konnte der Adventsvierteiler „Die Tore der Welt“ nicht an den Zuschauererfolg von „Die Säulen der Erde“ zwei Jahre zuvor anschließen. Bereits der erste Teil der Ken-Follett-Verfilmung blieb diesmal mit 4,1 Mio. Zuschauern ab drei Jahre hinter den hohen Erwartungen des Senders zurück.

Angesichts der zunehmenden Streuung der Zuschaueraufmerksamkeit werden kostenintensive Spielfilmproduktionen für die Sender immer risikoreicher; RTL hat sich deshalb schon vor einiger Zeit aus diesem Programmsegment weitgehend zurückgezogen. Mit der Dschungelshow erreichte der Sender im Januar 2012 über 16 aufeinanderfolgende Tage hinweg Einschaltquoten von 6,5 Mio. Zuschauern ab drei Jahre. Das Eventpro-

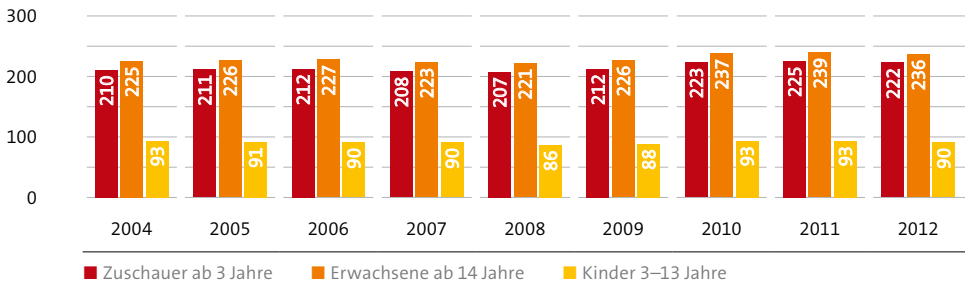
gramm „Deutschland sucht den Superstar“ scheint dagegen seinen Zenit überschritten zu haben. Für das Finale der 9. Staffel interessierten sich lediglich 4,71 Mio. Zuschauer, als 2003 der erste RTL-Superstar gekürt worden war, hatten das noch 12,8 Mio. Menschen am Bildschirm verfolgt.

Gebrauchsfernsehen — Auch für Fernsehmoden scheint es so etwas wie Halbwertszeiten zu geben. Einige der Programmprägenden RTL-Formate, die vor ein paar Jahren noch als Aufsehen erregende Eventunterhaltung wahrgenommen worden waren, wurden 2012 eher als standardisiertes Regelfernsehen zur Kenntnis genommen. „Rach, der Restauranttester“ und „Raus aus den Schulden“ behaupteten sich 2012 mit konstanten, aber nicht überdurchschnittlichen Quoten. Die Datingshow „Bauer sucht Frau“ startete in die Saison 2012 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Verlust von einer Million Zuschauern. Die noch als „neu“ wahrgenommene Castingshow „The Voice of Germany“ konnte dagegen auch in der zweiten Staffel ein ähnlich gutes Ergebnis erzielen wie im Vorjahr. Vieles spricht dafür, dass es für die Programmentwickler in Zukunft immer schwerer werden könnte, mit neuen Formatideen nennenswert große Publikumsgemeinschaften zeitgleich an das lineare Fernsehen zu binden. Aktuelle Studien in den USA kommen zu dem Ergebnis, dass der durchschnittliche amerikanische Fernsehzuschauer im ersten Quartal 2012 täglich neun Minuten weniger Live-TV sah als im Jahr zuvor. Das zeitversetzte Fernsehen in Mediatheken und als Festplattenaufzeichnung sind die wichtigsten Gründe dafür. Solche non-linearen Fernsehnutzungen gehen letztlich auf Kosten des Gemeinschaftsgefühls, welches das Fernseherlebnis bisher maßgeblich bestimmte. In gewissem Umfang können die

Abb. 6

Entwicklung der täglichen Sehdauer

Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope

neuen Teilhabe-Angebote der Sozialen Medien dieses Gruppengefühl wieder herstellen beziehungsweise neu konstituieren. Eine Studie des ProSiebenSat.1-Vermarketers SevenOne Media stellte im Sommer fest: Jeder zweite Besitzer eines „Second Screens“ (Smartphone, Tablet oder Laptop) surft beim Fernsehen inzwischen auch im Internet. Das Twittern parallel zu „The Voice of Germany“ oder die Facebook-Chats während des „Tatort“ schaffen auf dem „Second Screen“ für diejenigen, die sich daran beteiligen, neue interaktive Begegnungen, die das „lineare“ Gemeinschaftsgefühl in seiner Intensität sogar übertreffen können. Der Preis dafür: Die Programminhalte auf dem ersten Bildschirm werden nur noch mit geteilter Aufmerksamkeit verfolgt. Der jede Innovation bremsende Wunsch nach bekannten Gesichtern und vertrauten Dramaturgien könnte auch darin begründet sein.

2.2 Fernsehnutzung

Das Fernsehen bleibt auch 2012 das in Deutschland am meisten genutzte Medium. 222 Minuten pro Tag verbrachten die Zuschauer ab drei Jahre im Durchschnitt mit

und vor dem Fernsehen. Im Vorjahr waren es zwar drei Minuten mehr gewesen, vor zehn Jahren mit 201 Minuten durchschnittlicher Sehdauer aber 21 Minuten weniger.

Bei den ab 50-Jährigen ist Fernsehen eine besonders beliebte Tätigkeit: mit 291 Minuten durchschnittlicher Sehdauer schalten sie so oft ein wie keine andere Altersgruppe. Kindergarten- und Schulkinder zwischen 3 und 13 Jahren schauen mit 90 Minuten (Vorjahr: 93 Minuten) am wenigsten fern.

Frauen schauen mit 248 Minuten weiterhin etwas länger als Männer (224 Min.) fern, je höher die formale Schulbildung, desto geringer ist statistisch der Fernsehkonsum. Mit 170 Minuten täglich kommen aber auch Abiturienten und Akademiker aller Altersgruppen auf eine durchschnittliche Sehdauer von mehr als drei Stunden täglich.

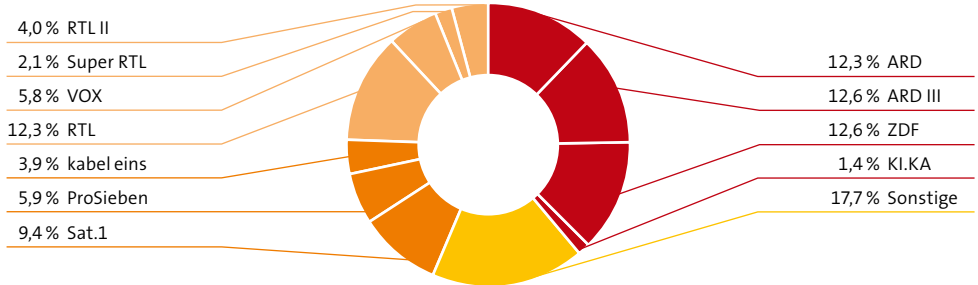
Zuschauermarktanteile – Den deutschen Zuschauermarkt haben die drei großen Sendergruppen auch 2012 weitgehend unter sich aufgeteilt. Auf die gebührenfinanzierten Sender Das Erste, die ARD-Dritten und das ZDF entfiel zusammengenommen mit 37,5 Prozent der größte Marktanteil (2011: 37,0 %). Gemeinsam hatten ARD und ZDF mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen

Abb. 7

TV-Marktanteile 2012

Montag bis Sonntag, 3.00–3.00 Uhr, in Prozent

Zuschauer ab 3 Jahren



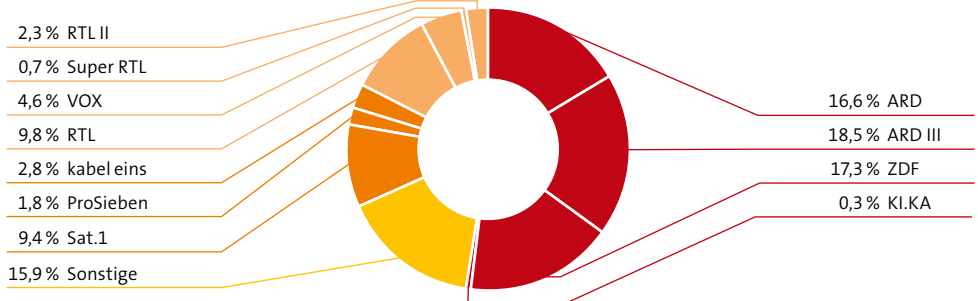
Kinder 3 bis 13 Jahre



Erwachsene 14 bis 49 Jahre



Erwachsene ab 50 Jahren



zwei populäre internationale Sport-events übertragen und damit die Zuschauerakzeptanz für ihre Hauptprogramme im Sommer 2012 deutlich steigern können. Die RTL Group erreichte 2012 durchschnittlich 25,4 Prozent aller Zuschauer, die ihr Empfangsgerät eingeschaltet hatten. Die Marktführerschaft durch das Programm RTL verloren die Kölner jedoch an das ZDF. Die ProSiebenSat.1-Media AG fiel mit 19,8 Prozent unter die 20-Prozent-Schwelle. Sat.1 ist mit einem Marktanteil von nur 9,4 Prozent unter die 10-Prozent-Marke gerutscht, wie bisher erst einmal vor fünf Jahren mit damals 9,6 Prozent. Und auch ProSieben erreichte mit einem Marktanteil von nur 5,9 Prozent bei den Zuschauern ab drei Jahre einen historischen Tiefstand. Angesichts der klaren Arbeitsteilung innerhalb der ProSiebenSat.1-Media AG, in der ProSieben als jugendaffiner Sender positioniert ist, spielen die Werte im Gesamtzuschauermarkt für ProSieben aber nur eine untergeordnete Rolle.

In der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen Kinder erreichte Super RTL mit einem Marktanteil von 20,7 Prozent die Spitzenposition vor dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal (17,2 %) und dem dritten deutschsprachigen Kinderprogramm Nickelodeon (8,5 %).

Hart umkämpft bleibt weiterhin die große Zielgruppe der „werberelevanten Zuschauer“ im Alter zwischen 14 und 49 Jahren. RTL konnte seine Spitzenposition in diesem ökonomisch so wichtigen Marktsegment zwar weiterhin behaupten, musste aber gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang des Marktanteils um 2,5 Prozent auf nun 15,9 Prozent hinnehmen.

In den letzten Jahren haben eine ganze Reihe von Spartenprogrammen ihren Sendebetrieb aufgenommen und so Bewegung in den lange statischen Zuschauermarkt gebracht. Im Vergleich zum Vorjahr ist der

Marktanteil der kleineren Programme um 1,8 Prozent auf 17,7 Prozent angestiegen. RTL Nitro startete im April 2012 und erzielte bei den Zuschauern ab 14 Jahren aus dem Stand einen Marktanteil von 0,3 Prozent. sixx, das Pendant der ProSiebenSat.1-Media AG, kam im dritten Geschäftsjahr in diesem Zuschauersegment auf einen Marktanteil von 0,6 Prozent. Der Pay-TV-Sender Sky erzielte 2012 einen Marktanteil von 1,2 Prozent. Insgesamt ist die Fernsehnutzung 2012 zwar stabil geblieben, der Stellenwert der massenattraktiven Fernsehprogramme aber in der Tendenz weiterhin rückläufig.

2.3 Programmstrukturen

Die Statistik zeigt: das Lagerfeuer Fernsehen ist noch nicht erloschen. 222 Minuten täglich verbrachten die Deutschen 2012 im statistischen Durchschnitt vor dem Fernsehgerät. In neun von zehn deutschen Privathaushalten wurde an einem durchschnittlichen Wochentag der Apparat eingeschaltet. Und obwohl auch 2012 wieder diverse neue Anbieter ihren Sendebetrieb aufgenommen hatten, entfielen zwei von drei Minuten, die ein Zuschauer vor dem Fernseher verbrachte, auf die acht Fernsehvollprogramme, die seit 1998 kontinuierlich im Rahmen der Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten untersucht werden: ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins. Die Ergebnisse dieser Studie werden jährlich im Programmbericht der Medienanstalten veröffentlicht.

Über das Programm, das diese acht Vollprogramme 2012 zeigten, wurde in der Medienöffentlichkeit freilich so heftig wie seit langem nicht mehr gestritten. Das Fernsehen sei „mutlos“, befand der „Spiegel“ im Januar 2013 mit Verweis auf die radikaleren Erzähl-

strukturen von US-Serien wie „Homeland“ oder „Breaking Bad“. Das Fernsehen verbreite ein Programm „ohne Inhalt“, titelte die „Süddeutsche“ und verwies vor allem auf den mittelmäßigen „Einheitsbrei im Feinkostladen“ der öffentlich-rechtlichen Primetime-Programme. Die Diskussion über den gesendeten Gegenwert zum gezahlten Beitragsservice, den der Bürger als Zuschauer ab 2013 in Form einer Haushaltsabgabe für ARD und ZDF entrichten muss, hatte zum Jahreswechsel abrupt die Debatte um das „Lügenfernsehen“ abgelöst, die das ganze Fernsehjahr 2012 das pseudo-dokumentarische Unterhaltungsprogramm der Privatsender kritisch in den Blick genommen hatte. Nicht zuletzt der unerwartet große Erfolg des Scripted-Reality-Formats „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL II) hatte die Diskussion über die Realitätsunterhaltung am Leben gehalten. Zudem hatten diverse Zeitungen über Knebelverträge berichtet und heimliche Drehbücher veröffentlicht, mit denen Protagonisten aus Dokutainment-Formaten wie der Sat.1-Kuppelshow „Schwer verliebt“ als Laiendarsteller instrumentalisiert worden waren.

Immer wieder gerieten so einzelne Sendungen oder ganze Formatreihen des Nachmittagsprogramms, wie „Verdachtsfälle“ oder „Familien im Brennpunkt“, in die Kritik. Diese Produktionen werden mit geringen Budgets für die Tagesprogramme der Privatsender hergestellt und haben trotz – oder wegen? – ihrer fiktionalen Zuspitzung der vorgefundenen Wirklichkeit großen Erfolg beim Publikum. So bildeten sich in den Nachmittagsstrecken einiger Sender inzwischen geschlossene Programmflächen, in denen ein Reality-Format das andere ablöst. Vor allem RTL und Sat.1 erreichen mit der verlässlichen Aneinanderreihung von Dokufiction-Programmen ihr anvisiertes junges Publikum.

Die öffentlich-rechtlichen Hauptpro-

gramme von ARD und ZDF binden dagegen mit ihrem traditionellen Unterhaltungsmix aus Telenovelas wie „Sturm der Liebe“, Kochshows wie die „Topfgeldjäger“ und Dokusoaps wie „Panda, Gorilla & Co“ vor allem ältere Zuschauer an sich. In der Qualitätsdebatte um das gebührenfinanzierte Fernsehen wurden die zahllosen Zoogeschichten, Seifenopern und Kochshows oftmals als Beleg für die Banalität und Einförmigkeit des öffentlich-rechtlichen Programms angeführt.

Der hohen publizistischen Aufmerksamkeit für das TV-Nachmittagsprogramm stehen in absoluten Zahlen eher geringe Publikums mengen gegenüber: Von den knapp 72 Millionen möglichen Fernsehzuschauern schalteten 2012 zur Primetime bis zu 40 Prozent ihr Empfangsgerät auch tatsächlich ein. Am Nachmittag erreicht das Fernsehen deutlich weniger, überwiegend ältere Menschen. In der Summe waren es während der Frühjahrsstichprobe 2012 der ALM-Studie 10,36 Millionen, mit 6,09 Millionen überwog leicht der Anteil der Frauen. Die meisten Nachmittagszuschauer (61 %) waren 50 Jahre alt oder älter. Am geringsten ist die Reichweite des Nachmittagsfernsehens bei den Kindern im Alter zwischen 3 und 13 Jahren, nur 6,6 Prozent von ihnen sahen zwischen 14 und 18 Uhr fern. Und auch bei den über 50-Jährigen war es nur jeder Fünfte. Ungefähr 80 Prozent dieser Bevölkerungsgruppe nutzten das nachmittägliche Programmangebot nicht.

Trotz der vergleichsweise geringen Sehbeteiligung ist das Nachmittagsprogramm für den Gesamterfolg eines Senders von besonderer Bedeutung: Denn die Fernsehnutzung steigt in diesen vier Nachmittagsstunden kontinuierlich an und bereitet im Erfolgsfall die publikumsstarke Primetime mit vor: im Jahr 2012 stieg die Sehbeteiligung an Werktagen von ca. 13 Prozent um 14 Uhr auf ca. 21 Prozent um 18 Uhr. Die Langzeitanaly-

Abb. 8

Marktanteile der Fensehvollprogramme am Nachmittag nach Altersgruppe Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent

Programme	3–13 Jahre		14–29 Jahre		30–49 Jahre		50 und älter		gesamt
	w	m	w	m	w	m	w	m	
ARD/Das Erste	2,5	1,7	6,0	3,1	5,8	6,2	24,6	14,3	14,5
ZDF	1,8	1,2	2,9	2,2	6,2	8,0	14,6	14,6	10,9
RTL	22,1	11,6	29,9	12,4	29,9	15,8	11,7	9,6	15,5
VOX	2,5	2,1	4,3	3,8	8,8	4,9	2,6	2,6	3,8
RTL II	1,6	1,6	4,2	9,3	3,0	4,5	1,0	2,0	2,5
Sat.1	2,4	2,0	6,6	2,8	14,3	11,3	23,4	20,2	17,1
ProSieben	5,9	8,9	19,8	35,7	4,2	6,2	0,6	0,9	5,0
kabel eins	3,5	3,1	6,9	5,2	7,2	8,7	1,7	2,5	3,9
gesamt	42,3	32,1	80,5	74,6	79,4	65,6	80,2	66,8	73,2

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope

Basis: 10,36 Mio. Zuschauer in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr, Stichprobenwoche im Frühjahr 2012

se „Fernsehen am Nachmittag“ untersucht deshalb die Struktur dieser Programmfläche im Hinblick auf die aktuelle und historische Zusammensetzung des Publikums und die den Zuschauern jeweils angebotenen Programminhalte.

Wie sich zeigen lässt, haben die Zuschauer am Nachmittag klar konturierte Vorlieben: So ist das Nachmittagsprogramm des Ersten mit seinem Schwerpunkt auf eigenproduzierte Serien besonders bei Frauen über fünfzig beliebt (Marktanteil 24,6 %), während bei den Männern dieser Alterskohorte Sat.1 mit seinen gescripteten Gerichtsshows die Nase vorn hat (20,2). Für die jüngeren Zuschauer waren diese Programme entsprechend weniger attraktiv: Das Erste, ZDF und Sat.1 erzielten während der Frühjahrsstichprobe 2012 bei den unter 29-Jährigen lediglich Marktanteile im niedrigen einstelligen Bereich, sie wurden sogar noch von Sendern der so genannten „Zweiten Reihe“ wie VOX oder kabel eins überholt.

ProSieben zeigte am Nachmittag mehrere Sitcoms. Für 35,7 Prozent der 14- bis

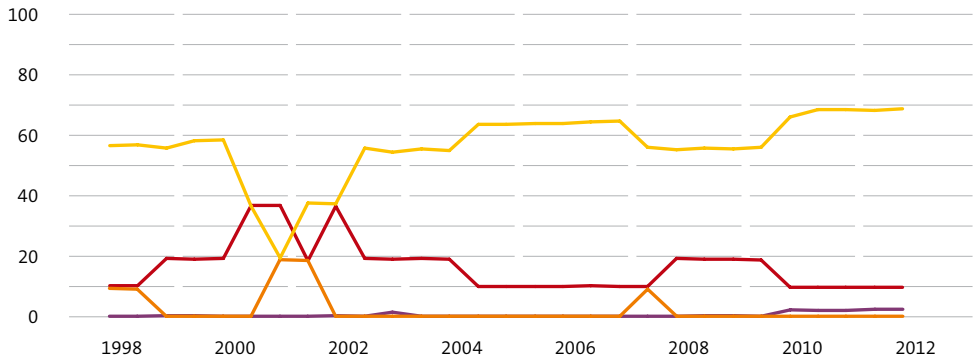
29-jährigen Männer ist das offenbar ein besonders attraktives Programm; für die große Zielgruppe der 3- bis 49-jährigen weiblichen Zuschauer machte in der Frühjahrsstichprobe aber eindeutig RTL mit seinen gescripteten Dokusoaps das Rennen.

Im Frühjahr 2012 haben RTL und Sat.1 ihre vierstündige Programmfläche am Nachmittag ganz überwiegend mit Reality-Formaten bestückt, die beiden kleineren Sendern der RTL-Gruppe VOX und RTL II setzen ihren Schwerpunkt ebenfalls klar auf Reality-TV. Aber auch bei der öffentlich-rechtlichen ARD finden sich mit Sendungen wie „Leopard, Seebär & Co.“ Formen der Realitätsunterhaltung. Sie machen im Stichprobenzeitraum immerhin 20,2 Prozent des Nachmittagsangebots aus. Junge wie alte Zuschauer schätzen offenbar die verschiedenen Ausformungen des Reality-TV gleichermaßen als attraktive Fernsehunterhaltung. Als Alternativen zu den ungescripteten und gescripteten Dokusoaps, Gerichts- und Helpshows dominieren im Nachmittagsprogramm im Wesentlichen klassische Formen

Abb. 9

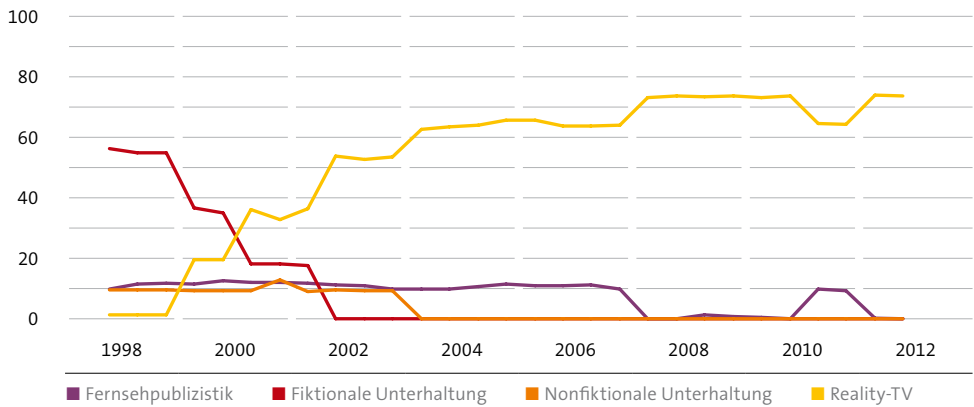
Programmangebote von RTL 1998–2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent



Programmangebote von Sat.1 1998–2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent



Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2012

der Fernsehunterhaltung: mit Kochshows und Boulevardmagazinen, Sitcoms oder der x-ten Wiederholung älterer US-Serien lässt sich aus Sendersicht in der Zeit zwischen 14 und 18 Uhr preiswert und quotenträchtig Programmfläche füllen.

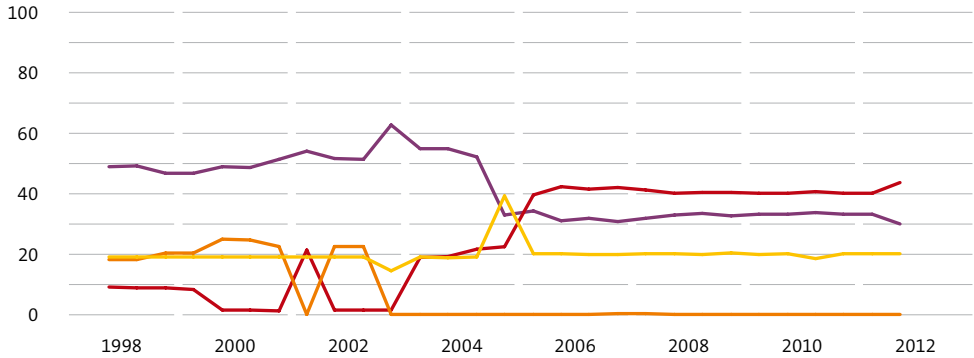
Im Rückblick auf die Programmanalysen der letzten 15 Jahre zeigt sich, dass diese Unterhaltungsfixierung keine neue Entwick-

lung ist. Obwohl alle acht von den Medienanstalten beobachteten Vollprogramme ihre Programmflächen am Nachmittag zwischen 1998 und 2012 mindestens einmal geändert haben, um die Angebotsstruktur den jeweils neuen Formatmoden anzupassen, blieb im Angebot des Ersten der Anteil der Realitätsunterhaltung mit einer Stunde pro Tag relativ konstant. An die Stelle der Talkshow

Abb. 10

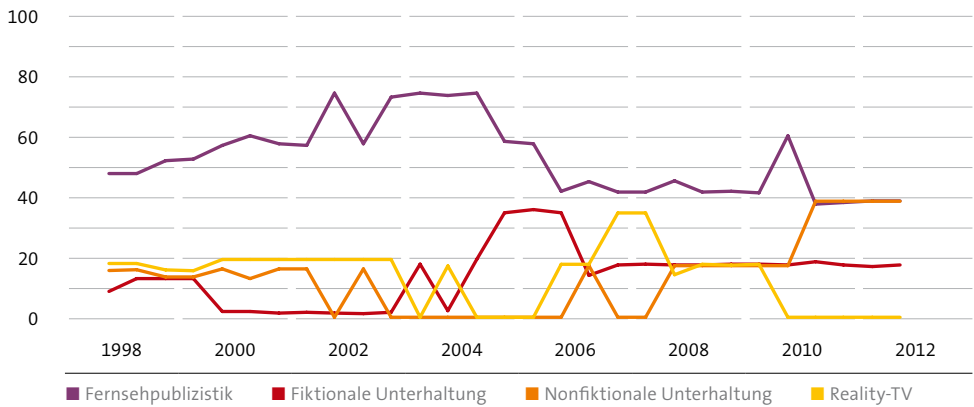
Programmangebote von ARD 1998–2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent



Programmangebote von ZDF 1998–2012

Mo–Fr, 14–18 Uhr, in Prozent



Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2012

„Fliege“ (1994–2005) sind heute die Zoo-Dokus soaps getreten. Das ZDF hat mehr mit Stilrichtungen und Formaten experimentiert: Die Daily Talkshow „Mensch Ohrner“ wurde 1998 nach 120 Folgen wieder aus dem Programm genommen, mit „Streit um Drei“ zeigte das Zweite ab 1999 noch vor dem Privatfernsehen eine gescriptete Gerichtsshow und mit „Einsatz täglich – Polizisten ermit-

eln“ versuchte sich der Sender 2004 sogar an einer gescripteten Dokusoap. Über Jahre hinweg dominierten Telenovelas das Nachmittagsprogramm. Formate der nonfiktionalen Unterhaltung, wie sie heute das Nachmittagsprogramm prägen, waren zwischen 2003 und 2006 im ZDF nicht vertreten.

In den Nachmittagsprogrammen von Sat.1 und RTL ist der konsequente Strategie-

giewechsel hin zu den modernen Formen der Realitätsunterhaltung ab 1999 ablesbar: Zwischen 1998 und 2002 wurden bei Sat.1 die Lizenzserien wie „McGyver“ oder „Raumschiff Enterprise“ Stück für Stück gegen eigenproduzierte Scripted-Reality-Formate wie „Richterin Barbara Salesch“ oder „Zwei bei Kallwass“ ausgetauscht und später um die gescripteten Dokusoaps wie „Lenßen & Partner“ ergänzt. Seit 2007 hat der Reality-Anteil im Sat.1-Nachmittagsprogramm konstant einen Umfang von mehr als 70 Prozent.

Bei RTL, dem Sender mit dem größten Zuschauerzuspruch in der Sendezeit zwischen 14 und 18 Uhr, hatten Reality-Formate im Nachmittagsprogramm schon vor Beginn der Programmdatenerhebung 1998 mehr als 50 Prozent des Angebots ausgemacht. Die Daily Talks wie „Hans Meiser“ (Start 1992) oder „Bärbel Schäfer“ (ab 1995), die in den neunziger Jahren den Daily-Talkshow-Boom auslösten, wurden bis 2002 von gescripteten Gerichtsshows abgelöst. Von zwei kurzen Orientierungsphasen abgesehen, blieb RTL über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg bei seiner erfolgreichen Reality-Strategie: Von 2007 an traten an die Stelle von „Das Jugendgericht“ oder „Das Familiengericht“ Dokusoaps wie „Familienhilfe mit Herz“ oder „Mitten im Leben“, die zwei Jahre später entweder zu Scripted-Reality-Formaten umgebaut oder von solchen abgelöst wurden („Die Schulumittel“ oder „Verdachtsfälle“).

Die Schwesterprogramme der beiden privatwirtschaftlichen Senderfamilien vollzogen die Formatmoden ihrer großen Brüder in der Regel mit einem gewissen zeitlichen Abstand nach: VOX verabschiedete sich sukzessive von den Serienwiederholungen und baute ab 2005 den Reality-Anteil im Programm kontinuierlich aus. Der „Big

Brother“-Sender RTL II hatte am Nachmittag lange seinen Zuschauern einen ausgewogenen Mix aus fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung angeboten, baute aber ab 2010 den Anteil der Realitätsunterhaltung binnen zweier Jahre auf 60 Prozent aus. Der jugendaffine Sender ProSieben entschied sich im gleichen Zeitraum für eine gegenläufige Strategie und verabschiedete sich von Reality-Formaten wie „We are Family“, die bis 2011 einen prägenden Anteil am Nachmittagsprogramm ausgemacht hatten. Allen Rochaden und Programmmoden zum Trotz blieb aber in den untersuchten 15 Jahren eine ungeschriebene Regel stets unangestastet: Das Nachmittagsprogramm verkauft sich über die diversen Formen der Fernsehunterhaltung. Während ARD und ZDF ihrem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag entsprechend ihr Unterhaltungsprogramm am Nachmittag stündlich von 10- bis 15-minütigen Nachrichtensendungen umrahmen, beschränkten 2012 alle als Vollprogramme lizenzierten Privatsender ihre Informationsstrecken am Nachmittag auf ein Minimum (RTL bietet zwischen 14 und 18 Uhr zweimal drei Minuten News an) oder sparen sich wie Sat.1 solche Realitäts-Breaks im Reality-Unterhaltungsfluss gleich ganz.

Sicher ist das für die Zuschauerbindung am Abend so relevante Nachmittagsprogramm einem besonders großen Konkurrenz- und Optimierungsdruck ausgesetzt. Aber was für die Zeit zwischen 14 und 18 Uhr stimmt, gilt auch für die Charakteristik des 24-Stunden-Programms. Das Fernsehen ist vor allem ein Unterhaltungsmedium. Angebote der fiktionalen und nonfiktionalen Fernsehunterhaltung – also klassische Filme, Serien, Shows sowie fiktionale und nonfiktionaler Reality-Formate – bilden zusammengenommen in allen untersuchten Vollprogrammen der Studie den größten

Programmschwerpunkt. Eine Zusammenführung und Gewichtung der ALM-Analysedaten aus dem Jahr 2011, die anders als eine Auswertung einzelner Stichproben auch (seltenere) Eventprogrammierungen wie Sportübertragungen einbeziehen kann, zeigt das anschaulich auf: Mit einem Anteil von 44 Prozent Unterhaltung am Gesamtprogramm liegt das gebührenfinanzierte Erste nur um zwei Prozentpunkte hinter dem werbefinanzierten Programm von RTL (46 %). Das ZDF macht mit einem Anteil von „nur“ 43 Prozent das am wenigsten unterhaltungsorientierte Programm, kein Vollprogramm setzt so sehr auf Unterhaltung wie ProSieben (69 %). Die Unterschiede zwischen den Sendern bestehen weniger im Umfang als in der Ausgestaltung des Unterhaltungssegments: Mit einem Zeitumfang von 59 Prozent des 24-Stunden-Programms zeigt kabel eins so viele klassische Film- und Serienformate wie kein anderer Sender der Studie. Sat.1 verteilt mit jeweils 25 Prozent die Unterhaltungsmi-
 nuten auf zwei Schwerpunkte: Reality-Formate nehmen den gleichen Raum ein wie klassische Fictionprogramme. ARD und ZDF verzichten ganz auf fiktionales Reality-TV und das ZDF auch auf nonfiktionale Realitätsunterhaltung.

Die Live-Übertragung großer Sportereignisse ist zunächst einmal Teil der aktuellen Berichterstattung, andererseits werden sie von vielen Zuschauern als durchaus „(ent)spannendes“, also unterhaltsames Programm angesehen. Mit Boulevardformaten, die von Unfällen, Verbrechen und Katastrophen oder aus der Lebenswelt Prominenter berichten (in der Studie als „journalistische Unterhaltungspublizistik“ klassifiziert) sowie mit informativen Dokusoaps aus Alltag und Beruf wie „Rach, der Restauranttester“ oder „Raus aus den Schulden“ („narrative Realitätsunterhaltung“) verhält es sich ähn-

lich. Innerhalb dieser Programmsegmente gewichten die einzelnen Sender jeweils unterschiedlich (ARD und ZDF verfügen derzeit über mehr Sportrechte als die Privatsender), VOX widmet sich mit 23 Prozent so intensiv der „narrativen Realitätsunterhaltung“ wie kein anderer Sender. Aber es gibt auch erstaunliche Übereinstimmungen: Im Bereich der „journalistischen Unterhaltungspublizistik“ liegen das ZDF (12 %) und RTL (13 %) im Jahresdurchschnitt 2011 fast gleichauf. Rechnet man diese Bereiche dem Unterhaltungsspektrum der Programme zu, kommt man bei Sat.1 auf einen Unterhaltungsanteil von 68 Prozent, ProSieben bestreitet dann sogar drei Viertel seines 24-Stundenprogramms mit Unterhaltungsangeboten.

Die starke Unterhaltungsorientiertheit in den untersuchten Vollprogrammen, die sich auch in der aktuellen Stichprobe „Frühjahr 2012“ erneut widerspiegelt, gilt sowohl für die werbefinanzierten als auch für die gebührenfinanzierten Sender. Dass ARD und ZDF trotz ähnlicher Gewichtungen im Unterhaltungsprogramm einen weiteren deutlichen Schwerpunkt im Bereich der Information setzen (können), ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass die gebührenfinanzierten Sender mehr Sendezeit zur Verfügung haben als ihre private Konkurrenz: Aufgrund ihres gebührenfinanzierten Geschäftsmodells kann im Ersten und dem ZDF der Sendetag aus fast 23 Stunden redaktionellem Programm bestehen. Lediglich eine gute Stunde am Tag zeigen diese beiden Sender Werbung, Sponsoring, Trailer oder andere Promotion-Elemente. In den Programmen der werbefinanzierten Sender macht dieser Bereich mit mehr als drei Stunden einen erheblich größeren Teil der täglichen Sendezeit aus. Für kabel eins klassifizierten die Forscher in der Frühjahrsstichprobe 2012 im Durchschnitt sogar fünf Stunden Sendezeit,

Abb. 11

Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2011
 Zeitumfang pro Tag in Prozent, gewichtet ¹

Programmcharakteristik	RTL	VOX	RTL II	Sat.1	ProSieben	kabel eins	ARD	ZDF
Unterhaltung	46	48	59	56	69	63	44	43
Klassische fiktionale Formate	18	32	47	25	57	59	38	33
Fiktionales Reality-TV	16	8	7	25	0	–	–	–
Klassische nonfiktionale Formate	5	1	2	6	9	2	6	10
Nonfiktionales Reality-TV	7	7	3	–	3	2	0	–
Information und Unterhaltung	27	32	12	12	6	9	18	19
Sport	2	0	0	1	0	1	9	7
Journalistische Unterhaltungspubl.	13	9	2	10	4	3	7	12
Narrative Realitätsunterhaltung	12	23	10	1	2	5	2	0
Information	8	2	2	9	5	6	32	30
Politische Information	2	0	0	1	0	0	11	10
Sonstige Sachinformation	6	2	2	8	5	6	21	20
Sonstige Programmangebote	2	1	1	2	1	0	2	3
Werbung/Sponsoring/Trailer etc.	17	17	26	21	19	22	4	5
gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2012

die im Sinne der Studie keine redaktionellen Sendungen beinhalteten.

Zusätzlich zu der Sendezeit, die für die Vermarktung der Programme aufgewendet werden muss, und den gesetzlich vorgeschriebenen Fensterprogrammen von RTL und Sat.1, schränken die Privatsender mit zahlreichen Wiederholungen den Raum für „originäre Programmleistungen“ aber noch selbst weiter ein. Das Programm wird aus verschiedenen Gründen zeitnah wiederholt: um das durch Eigen- oder Auftragsproduktionen vorfinanzierte Programmvermögen möglichst rasch und umfassend zu refinanzieren, um die bei Dritten erworbenen Sendelizenzen optimal auszunutzen oder um die Eventprogrammierung zum Beispiel einer Castingshow-Staffel zu unterstützen. So reservierte RTL in der Untersuchungswoche

der ALM-Frühjahrsstichprobe im Tagesverlauf mehr Sendezeit für Showwiederholungen (7 %) als für Erstsendungen (5 %).

ARD und ZDF verfolgen die optimale Verwertung des Programmvermögens zwar auch, aber in weit geringerem Maße als die Privatsender in ihren Hauptprogrammen. Die Beitragssender sind im Bereich der klassischen Fernsehfilme und Serien mit ihren zahlreichen Auftrags- und Koproduktionen die Hauptauftraggeber für inländische und ausländische Produktionsfirmen. Die zeitnahe Zweitverwertung der fiktionalen Formate findet aber eher in den Dritten Programmen der ARD oder in den digitalen Spartenkanälen des ZDF statt.

Den insgesamt geringsten Nettoumfang hatte das Fernsehprogramm von ProSieben: Von 24 Stunden Sendezeit entfielen

nur zwölf auf originäre Programmleistungen.

So kommt es, dass ProSieben seinem Publikum innerhalb eines Sendetags anteilig weniger Fernsehpublizistik als Werbung anbietet. Und diese wenige journalistische Sendezeit wird ganz überwiegend mit Sachinformationen über Wirtschafts-, Gesellschafts-, Ratgeber- und Servicethemen gefüllt. Politische Informationen finden sich in den Programmen von ProSieben und kabel eins in einem Umfang von weniger als drei Minuten pro Tag. Beim Familiensender Sat.1 ist die Politikberichterstattung mit einem Anteil von einem Prozent des gesamten Programmspektrums (= 18 Minuten pro Tag) immerhin eine wahrnehmbare Programmleistung. Bei den Vollprogrammen der RTL-Group ist die Unterhaltungsdominanz ebenfalls so groß, dass kaum Sendezeit für klassische Informationsangebote bleibt. Der Teilbereich der politischen Information umfasst bei RTL im Durchschnitt 20 Minuten, bei VOX sind es 5 Minuten, bei RTL II lediglich 3,5.

Aufgrund der erheblich geringeren Sendezeit für Werbung stehen den öffentlich-rechtlichen Sendern jeweils ein Drittel des Tages für informative Angebote zur Verfügung. Auch 2012, dem letzten Jahr der nun reformierten GEZ-Gebühr, zeigen sich die größten Unterschiede zwischen dem werbefinanzierten Privatfernsehen und den öffentlich-rechtlichen Beitragssendern im Bereich der aktuellen Information: Mit rund 25 Prozent ihrer Sendezeit strahlten Das Erste und das ZDF mindestens doppelt so viele aktuelle Informationsangebote aus wie RTL und Sat.1. Dem erhobenen Vorwurf, das öffentlich-rechtliche System veranstalte ein „Fernsehen ohne Inhalt“, stehen die Zahlen der ALM-Studie kontradiktorisch gegenüber: Die Informationssendungen von ARD und ZDF enthielten 2012 täglich zwischen 2,5 und 4 Stunden Politikberichterstattung.

Sie verwendeten somit dreimal so viel Sendezeit für gesellschaftsrelevante Informationen wie die sechs untersuchten privaten Programme zusammen. Dennoch stellen die Autoren der ALM-Studie 2012 ausdrücklich klar: „Auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen stehen die Unterhaltungsangebote quantitativ an erster Stelle“. Mit 222 Minuten Sehdauer täglich loderte das „Lagerfeuer Fernsehen“ auch 2012 weiterhin lichterloh. Aber es wurde von den Menschen, die es betrachteten, offenbar weniger zum Erhellen als zum Wärmen genutzt.

2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

Noch profitiert TV von steigenden Werbeinvestitionen — Die deutschen Free-TV-Sender finanzieren sich seit jeher überwiegend aus Werbung. In den letzten Jahren wurde bei den beiden großen Medienhäusern ProSiebenSat.1 (P7S1) und der Mediengruppe RTL der Geschäftsbereich Diversifikation deutlich ausgebaut und in von Werbung unabhängige Geschäftsfelder wie bspw. Onlinergames investiert. Dennoch sind sie nach wie vor insbesondere von den Entwicklungen des Werbemarktes abhängig. Laut Nielsen stiegen wie in den Vorjahren auch 2012 die Bruttowerbeinvestitionen im klassischen Fernsehen weiter an. Rund 11,3 Mrd. Euro brutto haben die Unternehmen 2012 für TV-Werbung aufgewendet. Das entsprach einem monetären Marktzuwachs von 0,2 Mrd. Euro bzw. zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2011. Im Vergleich zu den Printmedien konnten die TV-Sender in diesem Jahr zwar weiter ihre Position als Werbeträger (Nummer 1) sichern, das Wachstum fiel aber im Vergleich zu Online mit einem Plus von 17 Prozent oder Kino mit einem Plus von 10,5 Prozent insgesamt nur sehr gering aus.

Insgesamt steht TV-Werbung für 43 Prozent der gesamten Werbespendings in Deutschland 2012. Weltweit betrug der TV-Anteil am gesamten Werbemarkt nach Schätzungen von GroupM ebenfalls 43 Prozent.

Die Bruttowerbeinvestitionen beziehen Honorare und Gehälter, Werbemittelproduktionen, die medialen Verbreitungskosten von Werbung sowie Rabatte, Provisionen, Boni und Eigenanzeigen mit ein. Bereits Mitte des Jahres stand für den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) fest, dass die um diese Positionen bereinigten Nettowerbeeinnahmen 2012 insgesamt rückläufig sein werden. Obwohl das Jahr mit sportlichen Großereignissen wie der Fußball-EM und Olympia glänzen konnte, gingen die Netto-Umsätze über alle Werbeträger um rund 0,5 Prozent zurück. Die Fernsehsender konnten jedoch – im Gegensatz zu den größtenteils rückläufigen Printmedien – auch hier ein leichtes Plus um 70 Mio. Euro bzw. um 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2011 auf 4,05 Mrd. Euro erzielen. Die „Brutto-Netto-Schere“ ist somit immer noch groß, aber im Jahr 2012 nicht signifikant gestiegen. Der Nettowerbeanteil lag im Jahr 2012 wie auch 2011 bei rund 36 Prozent des Bruttowertes. 2002 befand er sich beispielsweise noch auf einem Niveau von 55 Prozent.

Nach Aussagen der ZAW war für den Werberückgang neben dem steigenden Rabattdruck v.a. die vorsichtigere Werbeplanung, insbesondere von mittelständischen Unternehmen, während der zweiten Jahreshälfte verantwortlich. Außerdem kam es zu strukturellen Veränderungen der Medien als Werbeträger. Die werbetreibende Industrie testet vermehrt ihre Kommunikation in den neuen digitalen Medien.

Auch für 2013 gehen die ökonomischen Erwartungen eher in Richtung Stagnation:

Nur 14 Prozent der werbetreibenden Unternehmen erwarten steigende Werbeinvestitionen, 72 Prozent hingegen gehen von stabilen Werbeetats aus.

Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für einen 30-sekündigen TV-Werbespot setzte seinen seit 2003 anhaltenden Wachstumskurs weiter fort. Nach Angaben der AGF lag der TKP im Jahr 2012 mit 13,74 Euro 61 Cent über dem Wert von 2011.

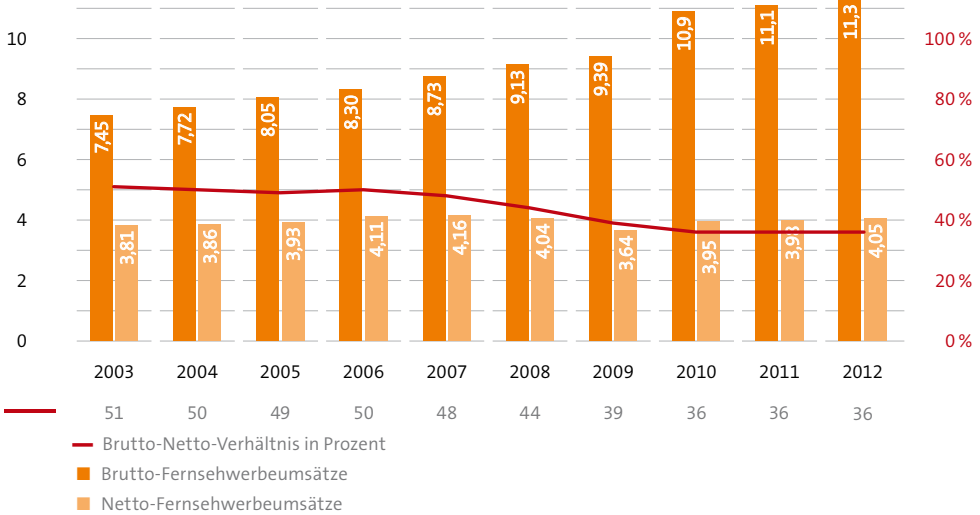
ProSiebenSat.1 Gewinner im Brutto-Werbemarkt – Die beiden größten privaten TV-Häuser generierten auch 2012 rund 85 Prozent des gesamten Werbeumsatzes. Auf dem Bruttowerbemarkt hatte wie in den vergangenen Jahren ProSiebenSat.1 die Nase vorn. Insgesamt erwirtschaftete die Sendergruppe einen Anteil von 42,8 Prozent am Werbekuchen. Die RTL-Sender lagen bei 34,7 Prozent, während die öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF auf zusammen 4,5 Prozent kamen.

Auf dem Nettowerbemarkt dominierte die RTL-Gruppe. Nach eigenen Angaben kann der RTL-Gruppe ein Anteil von 44,4 Prozent zugeschrieben werden, während P7S1 das Werbejahr mit einem Anteil von 40,8 Prozent abschloss.

Erlöse jenseits klassischer TV-Werbung rücken in den Fokus – Zwischen Eurokrise und Werbeblaute trieben sowohl die RTL-Gruppe als auch die ProSiebenSat.1 Media AG alternative Geschäftsmodelle (z. B. im Bereich Games oder E-Commerce) voran, um jenseits des Hauptgeschäftsfeldes Fernsehwerbung neues Wachstum zu schaffen. Zudem versuchten die Sender, angesichts der wachsenden Verbreitung von Tablets, Smartphones und internetfähigen Fernsehern, weiter die Wertschöpfung ihrer TV-Inhalte ins stationäre und mobile Internet zu ver-

Abb. 12

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze 2003–2012
in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse

längern. So setzte bspw. die RTL-Gruppe auf den konsequenten Ausbau ihrer Now-Angebote (sogenannte Catch-up-Services, auf denen Sendungen bis zu eine Woche nach Ausstrahlung im Netz zu sehen sind) und konnte damit ihre Online-Reichweite binnen eines Jahres von 1,9 Mrd. Onlinevideoviews in 2011 auf 2,4 Mrd. Onlinevideoviews in 2012 um 26 Prozent erhöhen. ProSiebenSat.1 Digital investierte 2012 in eigene, ausschließlich für die Produktion von Web-TV-Inhalten vorgesehene Studios in Unterföhring sowie Köln-Hürth, deren Formate vor allem zur Verwertung auf der Videocommunity MyVideo vorgesehen sind.

Im Zuge der Digitalisierung sehen sich die TV-Sender mit neuen Konkurrenten wie YouTube (Google) oder der in der Schweiz ansässigen TV-Plattform Zattoo konfrontiert. Während sich im Ausland bereits gro-

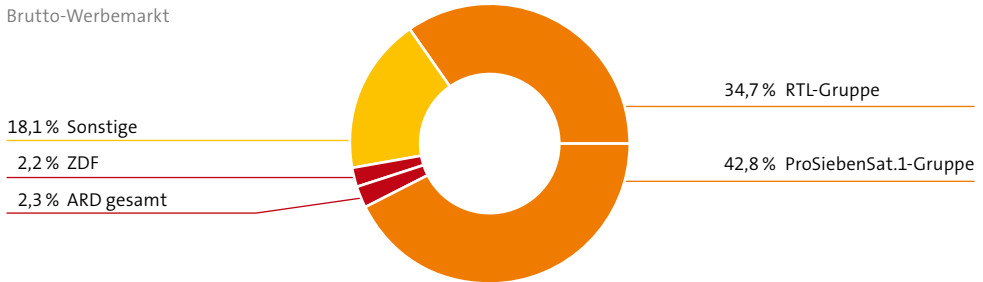
ße Videoportale wie Hulu (NBC, Fox, Disney etc.) etablieren konnten, die Inhalte mehrerer Anbieter über eine Plattform auffindbar machen, wurde in Deutschland bisher kein solch übergreifendes Modell für die Privaten (die geplante gemeinsame Onlinevideoplattform von RTL und ProSiebenSat.1, „Amazonas“, scheiterte am deutschen Kartellamt) etabliert. Eine Beteiligung am für 2013 geplanten Portal „Germany’s Gold“ von ARD und ZDF kommt dem Vernehmen nach für die Privaten nicht in Frage. Im Übrigen stößt auch die geplante Onlinevideothek der Öffentlich-Rechtlichen auf massive Vorbehalte seitens des Bundeskartellamts.

Der Web-TV-Markt im Ganzen stand 2012 ganz im Zeichen der Professionalisierung. Unter anderem durch die kontinuierlich zunehmende Usability der Onlinevideangebote wuchsen die Reichweiten, was

Abb. 13

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2012

Brutto-Werbemarkt



Netto-Werbemarkt



Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Januar 2013), RTL-Gruppe

wiederum die Vermarktung ankurbelte. Insbesondere bekannte TV-Marken und große On-Demand-Portale profitierten davon. Zusammen mit den Entwicklungen im Bereich Smart und Mobile TV schlummern hier für die TV-Konzerne – auch auf Grund der vielfältigen Contentdistribution über die verschiedenen Plattformen und Geräte – weitere Umsatzpotenziale.

Die werbungstreibende Industrie scheint diese Entwicklung zu begrüßen: Mediaagenturen bekräftigen das zunehmende Interesse Ihrer Kunden an Media-Mix-Kombinationen aus TV-Spots und Onlinewerbung. Viele Unternehmen richten ihren Kommunikationsschwerpunkt bereits jetzt schon stärker in Richtung Internet, so dass die online gene-

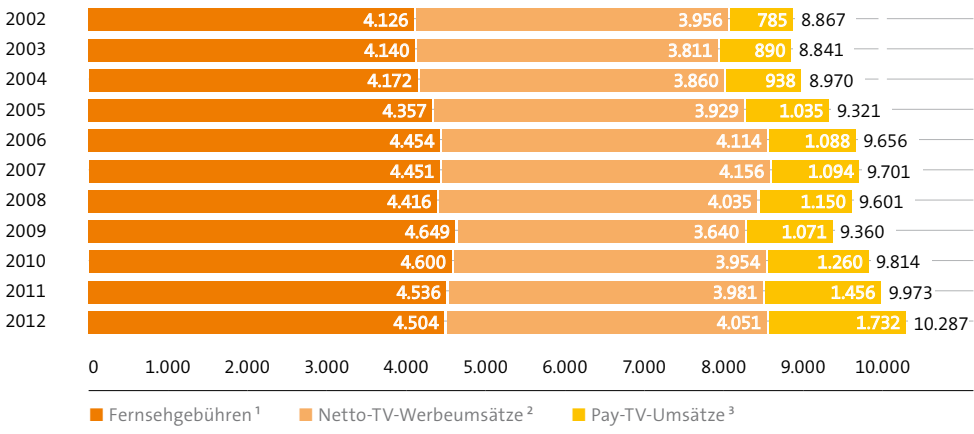
rierten Werbeumsätze in den TV-Häusern immer weiter an Bedeutung gewinnen.

Eigenproduktionen statt Hollywood-Blockbuster _ 2012 zeichnete sich zudem ab, dass die großen deutschen TV-Sender ihren Fokus verstärkt auf selbst entwickelte Formate legten. So baute RTL mit seiner Tochter Fremantle Media (UFA, Grundy) in den vergangenen Jahren einen der größten internationalen Fernsehproduzenten auf, und ProSiebenSat.1 konzentrierte sich v. a. auch auf das Exportgeschäft mit Formaten wie den verschiedenen Stefan-Raab-Shows oder „Galileo“. Weitere Übernahmen von Produktionsunternehmen sind geplant.

Abb. 14

Entwicklung der TV-Umsätze 2002–2012

in Mio. Euro



1 Quelle: ARD, ZDF, KEF

2 Quelle: ZAW

3 Quelle: Berechnung Goldmedia

Positiver Abschluss für den gesamten TV-Markt 2012 — Bei der Betrachtung des Fernsehmarktes insgesamt kann eine positive Bilanz gezogen werden: Der Gesamtmarkt Fernsehen kann 2012 mit einem Wachstum von 314 Mio. Euro abschließen. Insgesamt generierten die Anbieter Erlöse in Höhe von 10,3 Mrd. Euro. Neben den Nettowerbeumsätzen (1,8 %) wuchsen auch die Pay-TV-Erlöse deutlich um 19 Prozent. Die Gebührenerträge sanken dagegen leicht um 0,7 Prozent.

2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Der deutsche Markt privatwirtschaftlicher TV-Programmanbieter wird von einem Duopol geprägt, das 2012 erneut etwa 45 Prozent der Zuschauermarktanteile verbuchte: Die Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, VOX, RTL II, Super RTL, n-tv) und die ProSie-

benSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx) haben 2012/13 ihr Free-TV-Portfolio weiter ausgebaut: Die RTL Group startete am 1. April 2012 RTL Nitro und ProSiebenSat.1 am 17. Januar 2013 Sat.1 Gold.

Die Problematik des Duopols zeigt eine Entscheidung des Bundeskartellamtes vom 28. Dezember 2012: Die Wettbewerbsaufsicht verhängte Geldbußen in Höhe von insgesamt etwa 55 Mio. Euro gegen die beiden TV-Sendergruppen und zwei ihrer Verantwortlichen. Nach Angaben des Bundeskartellamtes hatten sich die Marktführer in den Jahren 2005/2006 wettbewerbswidrig darauf geeinigt, ihre digitalen Free-TV-Programme in SD-Qualität künftig nur noch verschlüsselt auszustrahlen, um so ein zusätzliches Entgelt durchzusetzen. Mit der Kartellamtsentscheidung ging daher für die beiden Sendergruppen außerdem die Verpflichtung einher, ihre wesentlichen Programme in SD-Qualität für einen

Zeitraum von zehn Jahren unverschlüsselt anzubieten.

Das Oberlandesgericht Düsseldorf untersagte am 8. August 2012 endgültig ein gemeinsames werbefinanziertes Videoportal von RTL Group und ProSiebenSat.1. Dieses Vorhaben war 2011 wegen eines „marktbeherrschenden Duopols der beiden Sendergruppen“ am Bundeskartellamt gescheitert, wogegen die Sendergruppen beim Oberlandesgericht Beschwerde einreichten.

In der juristischen Auseinandersetzung um die von der Axel Springer AG 2005 geplante und von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) untersagte Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG ließ das Bundesverwaltungsgericht Anfang 2013 eine Revision der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu. Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof hatte im Februar 2012 geurteilt, die KEK habe die ProSiebenSat.1-Übernahme durch Springer nicht verbieten dürfen. Im Revisionsverfahren muss nun letztinstanzlich das Bundesverwaltungsgericht entscheiden.

Mediengruppe RTL Deutschland — Bei der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH handelt es sich um ein nahezu hundertprozentiges Tochterunternehmen der RTL Group S.A., an der wiederum die Bertelsmann AG den Mehrheitsanteil hält. Nur 7,7 Prozent der RTL-Group-Aktien befanden sich nach Unternehmensangaben Ende 2012 in Streubesitz. Im April 2013 gab Bertelsmann bekannt, den Streubesitz auf 25 Prozent auszudehnen und entsprechende Wertpapiere auch an der Frankfurter Börse handeln zu lassen.

Zur Mediengruppe RTL Deutschland zählten Ende 2012 im Free-TV-Bereich jeweils zu 100 Prozent die TV-Programme RTL, n-tv und RTL Nitro (am 1. April 2012 gestartet, seit 28. August 2012 auch in HD) sowie Beteiligun-

gen an VOX (99,7 %), RTL II (35,9 %) und Super RTL (50 %). Hinzu kamen die Pay-TV-Kanäle RTL Crime und RTL Living (je 100 %) sowie Passion (50,4 % über RTL Group, 49,6 % hält Bertelsmann über UFA Film & Fernseh GmbH). Außerdem verfügt die Mediengruppe über Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Norddeutschland (RTL Nord GmbH), Nordrhein-Westfalen (75 % an RTL West GmbH) und Hessen (60 % an RTL Hessen GmbH). Die RTL Interactive GmbH, in der die Onlineaktivitäten der RTL Group zusammengefasst sind, verantwortet digitale Video-on-Demand- und Onlineangebote, darunter clipfish.de, wer-kennt-wen.de und gamechannel.de sowie die Video-on-Demand-Portale RTL Now, RTL II Now, Super RTL Now und VOX Now.

Die RTL Group gilt mit insgesamt 54 Fernseh- und 29 Radioprogrammen in 29 Ländern (Stand: Ende 2012) als Europas größter Anbieter von Fernseh- und Hörfunkprogrammen, zu dem auch Unternehmen wie der weltweit größte TV-Produzent Fremantle Media (mit deutschen Firmen wie UFA, Grundy Light Entertainment oder Teamworx), das Sportmarketingunternehmen UFA Sports und die Produktionsfirma Norddeich TV Produktion GmbH gehören.

ProSiebenSat.1 Media AG — Die Stammaktien der ProSiebenSat.1 Media AG blieben 2012 zu 88 Prozent über die Lavena Holding 1 GmbH im Besitz der Finanzinvestoren Kohlberg Kravis Roberts (KKR) und Permira, die darüber hinaus etwa 18 Prozent der stimmrechtslosen Vorzugsaktien und somit durchgerechnet 53 Prozent aller Anteile hielten. Die übrigen zwölf Prozent der Stammaktien waren weiterhin im Besitz der niederländischen Telegraaf Media Groep, welche ihre Anteile allerdings Anfang 2013 von der deutschen Telegraaf-Tochtergesellschaft auf die

niederländische Muttergesellschaft übertrag. Die restlichen Vorzugsaktien (82 %) blieben im Streubesitz. Ursprünglich hatten die ProSiebenSat.1-Mehrheitsgesellschafter angekündigt, bereits im Jahr 2011 Anteile – entweder über die Börse oder an strategische Investoren – zu verkaufen. Da der ProSiebenSat.1-Börsenkurs aber 2011 von knapp 25 auf etwa 14 Euro sank, bot sich für KKR und Permira keine Gelegenheit zur gewinnbringenden Veräußerung ihrer Aktien. Ende 2012 lag der Kurs bei etwa 22 Euro und die Investoren kündigten an, bei der Hauptversammlung am 23. Juli 2013 beschließen zu lassen, alle (stimmrechtslosen) Vorzugsaktien in Stammaktien umzuwandeln, um ihren Ausstieg zu ermöglichen. Am 13. Februar 2013 kündigten die Finanzinvestoren an, ihre sämtlichen 19,7 Millionen Vorzugsaktien im Rahmen eines Bookbuilding-Verfahrens zu veräußern.

Im Dezember 2012 verkaufte die ProSiebenSat.1 Media AG ihr Programmgeschäft in Nordeuropa an den US-Konzern Discovery Communications und erhielt für die Fernseh- und Hörfunkaktivitäten in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark 1,325 Mrd. Euro. Zur ProSiebenSat.1 Media AG gehören nach dem Verkauf des Nordeuropa-Geschäftes TV- und Hörfunk-Programme in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Ungarn, Rumänien und Moldawien. In Deutschland besitzt die Aktiengesellschaft 100 Prozent der Anteile der Free-TV-Kanäle ProSieben, Sat.1, kabel eins, sixx sowie Sat.1 Gold. Hinzu kommen die Pay-TV-Angebote ProSieben FUN (seit 3. Mai 2012), kabel eins Classics und Sat.1 emotions. Das Angebot ProSiebenSat.1 Welt bietet außerdem als Pay-TV-Kanal internationale deutschsprachige Programmhilights von Sat.1, ProSieben, kabel eins und sixx in den USA und Kanada an. Für die regionalen Free-TV-Fensterprogramme von Sat.1 hält die

ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Gesellschafteranteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH sowie zehn Prozent an der Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG.

Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft Red Arrow realisierte die ProSiebenSat.1 Media AG in den vergangenen Jahren Mehrheitsbeteiligungen an TV-Produktionsgesellschaften. So wurde im August 2012 die Mehrheit (60 %) der Gesellschafteranteile an der New Yorker Produktionsfirma Left-Right Holdings übernommen. Im Onlinebereich gehören das Video-on-Demand-Angebot maxdome, das Videoportal MyVideo, die Social Community Lokalisten.de sowie die Internetseiten wer-weiss-was.de, autoplenum.de und fem.com komplett zur ProSiebenSat.1 Media AG. Mehrheitsbeteiligungen existieren darüber hinaus an Wetter.com (73 %) und dem Browsergames-Spezialisten Covus Games (51 %).

Sky Deutschland AG – Fünf Jahre nach seinem Einstieg (mit zunächst knapp 15 Prozent) beim Pay-TV-Programm Sky Deutschland übernahm der amerikanische Medienkonzern News Corporation (News Corp.) im Januar 2013 im Zuge einer Kapitalerhöhung für knapp 350 Mio. Euro die Mehrheit der Anteile und stockte seine Beteiligung auf 54,5 Prozent auf. Zugleich wurde angekündigt, durch die Ausgabe weiterer Aktien zusätzlich 90,6 Mio. Euro zu Erlösen. Die größten Anteile am Sky-Streubesitz hielten Ende 2012 der britische Hedgefonds Odey Asset Management LL.P. (ca. 15 %) und der britische Finanzinvestor Taube Hodson Stonex Partners Ltd. (ca. 5 %).

2012 rechnete die KEK Sky insgesamt 25 der angebotenen Programme – darunter das im Mai 2012 gestartete Angebot Sky Atlantic HD – unmittelbar zu. Mittelbar kamen zehn weitere von Dritten veranstalte-

te Angebote (Junior, Unitel Classica, beateuhse.tv, Goldstar TV, Heimatkanal, Romance TV, Spiegel Geschichte, MotorVision TV, The Biography Channel, History) hinzu, weil in diesen Fällen für Sky Möglichkeiten der Einflussnahme auf Programmentscheidungen bestanden. Im Januar 2013 vereinbarte Sky eine Kooperation mit der Deutschen Telekom, in deren Rahmen Kunden des Telekom-Fußballkanals LIGAtotal! in der Spielzeit 2013/2014 die Bundesliga-Live-Berichte von Sky sehen können.

News Corp. kontrolliert zahlreiche Kabel-, Satelliten- und Pay-TV-Anbieter weltweit, darunter Fox USA, BSkyB und Sky Italia. Die Columbia Journalism Review listet etwa hundert TV-Programme auf, die der News Corp. komplett oder zumindest teilweise gehören. Weitere Geschäftsfelder des Konzerns sind Zeitungen, Zeitschriften und Buchverlage, Film- und Fernsehproduktionen sowie Onlineaktivitäten. Die News-Corp.-Geschäfte werden im Wesentlichen von der Familie Murdoch (ca. 40 % der Anteile) bestimmt. Zweitgrößter Gesellschafter ist der saudische Prinz Alwaleed bin Talal al-Saud (7 %). Etwa 53 Prozent der News-Corp.-Anteile befinden sich in Streubesitz.

Constantin Medien AG – Wichtigstes Geschäftsfeld der Constantin Medien AG ist im TV-Bereich der Sportsektor. Zur Constantin Medien AG gehören außer dem Free-TV-Programm Sport1 auch der Filmproduzent Constantin Film, die Sportproduktionsfirma Plazamedia, der Schweizer Filmrechteverwerter Highlight und das Unternehmen Team Marketing, das die Champions League vermarktet. 2012 befanden sich etwa 57 Prozent der Kapitalanteile und etwa 62,4 Prozent der Stimmrechte der Constantin Medien AG im Streubesitz. Größter Gesellschafter der Constantin Media AG war mit 18,7 Prozent der

Kapital- und 20,4 Prozent der Stimmrechtsanteile die KF 15 GmbH & Co. KG, an der jeweils zu 50 Prozent Dieter Hahn (hält zusätzlich 3,3 % der Constantin-Stimmrechtsanteile direkt) und Ruth Kirch, Ehefrau des 2011 verstorbenen Leo Kirch, beteiligt sind.

Seit 2010 verbreitet Constantin Medien das Pay-TV-Angebot Sport1+ über die Kabelnetze von Kabel Deutschland, Unitymedia und Kabel BW sowie über die Telekom-Plattform Entertain. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft Constantin Sport Medien GmbH überträgt das IPTV-Angebot LIGAtotal! der Deutschen Telekom. Das hundertprozentige Constantin-Tochterunternehmen Plazamedia GmbH gilt als Deutschlands größter Sport-TV-Produzent.

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

US-Medienkonzerne – Die Walt Disney Company kaufte im September 2012 das Programm Das Vierte, welches im Januar 2014 durch den Free-TV-Kanal Disney Channel ersetzt werden soll. Das Vierte war 2005 von NBC Universal gegründet und 2008 von der Familie des russischen Medienunternehmers Dmitry Lesnevsky übernommen worden. Disney besitzt in Deutschland Beteiligungen an RTL II (15,75 %), Super RTL (50 %) sowie 25 Prozent der Gesellschafteranteile

le an der The History Channel (Germany) GmbH & Co KG, welche die Pay-TV-Kanäle History, History HD (Ofcom-Lizenz) und The Biography Channel veranstaltet. Außerdem ist Disney alleiniger Gesellschafter der Pay-TV-Kanäle Disney Channel, Disney Junior, Disney XD sowie Disney XD +1. Darüber hinaus sind in Deutschland die von der britischen Medienaufsicht Ofcom zugelassenen Pay-TV-Angebote ESPN America und ESPN Classic zu empfangen, an denen Disney zu 80 Prozent beteiligt ist, sowie Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD.

Die Discovery Holding Company besitzt in Deutschland Zulassungen für das Free-TV-Programm DMAX sowie die Pay-TV-Kanäle Discovery Channel, Animal Planet und Discovery HD. Die Discovery Holding Company produziert und vermarktet TV-Produktionen, Videos, DVDs, Fachbücher und Multimediaprodukte. Zweitgrößter Gesellschafter von Discovery Communications Inc. war Ende 2012 mit 22 Prozent der Stimmrechte John C. Malone, der auch den Teleshoppingkanal QVC besitzt und über 42 Prozent der Stimmrechte von Liberty Global, dem Mutterkonzern des deutschen Kabelnetzbetreibers Unitymedia KabelBW, verfügte.

Time Warner Ltd. veranstaltet in Deutschland den Nachrichtenkanal CNN sowie die Pay-TV-Angebote TNT Film (früher: Turner Classic Movies), TNT Serie, Cartoon Network (seit 15. Oktober 2012 auch als Cartoon Network HD), Boomerang sowie seit 8. Mai 2012 den Pay-TV-Frauenkanal glitz. Time Warner zählt zu den umsatzstärksten Medienkonzernen der Welt. Die Wertschöpfungskette reicht von Film und Fernsehen (u. a. Warner Bros, CNN, HBO, Turner Broadcasting System) über Kabelnetze und Verlage (Time Inc.) bis hin zu zahlreichen Online- und Gamesaktivitäten. Zu Time Warners TV-Sparte Turner Broadcasting System gehören

130 Programme in etwa 200 Ländern.

Der Viacom-Konzern (u. a. MTV, CBS) hält in Deutschland Zulassungen für die TV-Programme MTV, VIVA, MTV Brand New, Nick jr., nicktoons sowie für die über eine gemeinsame Frequenz ausgestrahlten Angebote Nickelodeon (vormals NICK) und Comedy Central (Nickelodeon-Fensterprogramm). Mit Ausnahme von VIVA und Nickelodeon/Comedy Central werden alle Angebote nur gegen Entgelt freigeschaltet. Auf der Basis von Ofcom-Lizenzen waren in Deutschland 2012 außerdem auch die englischsprachigen Viacom-Pay-TV-Kanäle MTV Dance, MTV Hits, MTV Music, MTVNHD, MTV Rocks, VH-1 Classic und VH-1 Europe zu empfangen.

NBC Universal veranstaltet in Deutschland die Pay-TV-Angebote 13th Street Universal und SciFi Universal. Darüber hinaus hält der US-Medienkonzern 50 Prozent der Anteile an der The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG (History, The Biography Channel). Die NBC Universal Inc. betreibt außer TV-Sendern wie NBC, CNBC und MSNBC auch die Universal Studios in Hollywood sowie Film Parks. NBC Universal gehört seit Februar 2013 zu 100 Prozent dem größten US-Kabelkonzern Comcast.

2.6 TV-Programmanbieter

ProSiebenSat.1 setzt auf Internet, Contentproduktion und „Best Ager“ – Kaum ein Thema wurde in der deutschen TV-Landschaft in den vergangenen Jahren so heiß diskutiert wie der mögliche Ausstieg der Finanzinvestoren KKR und Permira bei ProSiebenSat.1. Doch trotz einer erneut positiven Geschäftsentwicklung in 2012 bleiben die Private-Equity-Gesellschaften auch im sechsten Jahr nach der Übernahme an Bord und halten mit 88 Prozent der Stammakti-

en trotz des Verkaufs von 19,7 Mio. Vorzugsaktien noch klar die Mehrheit an der ProSiebenSat.1 Media AG. Medienberichten zufolge sollen aber auch die Stammaktien an Investoren oder über die Börse verkauft werden. Für 2013 scheint sich nun der Ausstieg anzubahnen. Nach dem vollständigen Verkauf der TV- und Print-Geschäfte in den Niederlanden sowie der TV-Aktivitäten in Belgien in 2011 wurde im Dezember 2012 der Verkauf der nordeuropäischen Radio- und Fernsehaktivitäten an den amerikanischen Medienkonzern Discovery Communications verkündet.

Der Verkauf könnte rund 1,2 Mrd. Euro in die Kasse der ProSiebenSat.1 Media AG spülen. Laut Unternehmensangaben soll ein Teil der Erlöse zur weiteren Tilgung der Darlehensverbindlichkeiten verwendet werden, die dem Unternehmen durch die Finanzinvestoren aufgebürdet wurden. Zudem kündigte das Unternehmen an, eine Sonderdividende an seine Aktionäre auszuschütten, was laut Branchenkennern eine Bedingung von KKR und Permira für den Ausstieg ist.

Als erster Schritt zu einer neuen Aktiennärsstruktur beabsichtigte das Unternehmen, auf seiner Hauptversammlung im Juli 2013 vorzuschlagen, bislang stimmrechtslose Vorzugsaktion in stimmberechtigte Stammaktien umzuwandeln. Durch diese Umwandlung, die ohne eine erforderliche Zuzahlung vonseiten der Vorzugsaktionäre durchgeführt werden soll, würden jegliche Stammaktien zum Börsenhandel zugelassen. Damit scheint der Weg für den Ausstieg von KKR und Permira endgültig geebnet zu sein.

Aus unternehmensstrategischer Perspektive kann der Rückzug aus dem skandinavischen TV- und Radiogeschäft als weiterer Schritt der strategischen Neuausrichtung der Mediengruppe verstanden werden. Offenbar konzentriert der Konzern seine Res-

ourcen auf das deutschsprachige TV sowie den Ausbau seiner Digital- und Produktionsaktivitäten. Dies könnte in Zukunft auch den Verkauf von weiteren „non-core assets“ zur Folge haben.

Nach der im Sommer 2011 vorgestellten neuen Wachstumsstrategie der ProSiebenSat.1 AG will das Unternehmen seine Geschäftstätigkeit künftig noch konsequenter diversifizieren und bis 2015 rund die Hälfte seiner Erlöse abseits des werbefinanzierten TV-Geschäfts generieren. Ein wesentlicher Grund für diese strategische Positionierung ist, dass das Kerngeschäft „werbefinanziertes Fernsehen“ zwar stabile Erlöse generiert, aber nur geringes langfristiges Wachstumspotenzial verspricht.

Insgesamt soll ein zusätzliches Umsatzpotenzial von rund 750 Mio. Euro (verglichen mit 2010) realisiert werden, wofür vor allem die Bereiche „Digital & Adjacent“ (Onlinewerbung, Games, Beteiligungen an jungen Internetunternehmen und Musik) sowie „Content Production & Global Sales“ (Entwicklung, Produktion und Vertrieb von TV-Formaten) konsequent ausgebaut werden.

Entsprechend dieser Strategie wurde der Produktionsbereich der ProSiebenSat.1 Group in Skandinavien nicht veräußert, sondern bleibt Bestandteil der Red Arrow Entertainment Group, in der die P751-Gruppe ihre Beteiligungen an Programmproduktionsunternehmen bündelt. Seit Sommer 2012 firmiert auch der internationale Programmvertrieb als „Red Arrow International“ (vorher: SevenOne International).

Insgesamt erwarb der Medienkonzern Mehrheitsbeteiligungen an mehreren Produktionsunternehmen, vor allem in Großbritannien und den USA und konnte u. a. so seinen Umsatz im Segment „Content Production & Global Sales“ 2012 um 153 Prozent auf 95,4 Mio. Euro steigern (2011: 37,7 Mio. Euro).

Damit liegt P7S1 im Bereich der TV-Produktion allerdings noch immer weit hinter der zum RTL-Konzern gehörigen und international agierenden Fremantle Media, die 2012 auf einen Umsatz von rund 1,7 Mrd. Euro kam.

Neben Akquisitionen im Produktionssegment wurden auch weitere Übernahmen im Bereich „Digital- & Adjacent“ getätigt. So erwarb das Beteiligungsunternehmen der P7S1-Gruppe SevenVentures die Mehrheit am Pauschalreiseveranstalter Tropo (vorher Tochterunternehmen von Opodo) und am Preisvergleichsportaal preis24.de.

Bei seinen Beteiligungen setzt SevenVentures vor allem auf das sogenannte „Media for Equity“- oder „Revenue for Media“-Konzept, bei dem Beteiligungen an jungen Startups gegen Werbezeiten auf den Sendern der P7S1-Gruppe erworben werden.

Im Fernsehsegment setzt der Konzern auf die Zusammenführung von TV und Online, um attraktive TV-Produkte langfristig auch als erfolgreiche Marken im Internet zu etablieren. So wurde die Onlinevideoplattform MyVideo weiter als digitaler Webkanal ausgebaut. ProSiebenSat.1 Digital produziert dafür zum einen eigene Online-only-Sendungen und verwertet zum anderen bereits bestehenden TV-Content. Um die Reichweite der Plattform zu erhöhen, wurden einige Serien sogar noch vor der TV-Ausstrahlung im Web gezeigt als sogenanntes „Online first“.

2012 wuchs der Umsatz im Bereich „Digital & Adjacent“ um mehr als 38 Prozent auf 351,2 Mio. Euro und trägt mittlerweile 14,9 Prozent zum gesamten Konzernumsatz bei.

Neben dem Ausbau neuer Geschäftsfelder führte die P7S1-Gruppe 2012 ihre Sparten-sender-Strategie weiter, um auch im TV-Kerngeschäft weiteres Wachstumspotenzial zu generieren. Nach dem Start des für jüngere Frauen konzipierten Senders sixx im Mai 2010 will der Konzern künftig weitere

Spartensender etablieren. Für 2013 sind zwei neue Sender geplant, die sich verstärkt an die sogenannten „Best Ager“ richten, also Männer und Frauen im Alter zwischen 50 und 65.

Am 17. Januar 2013 ging bereits Sat.1 Gold an den Start, das sich vor allem an ein älteres weibliches Publikum richtet. Später im Jahr soll dann auch ein auf Männer zugeschnittenes Spartenprogramm folgen, das unter dem Arbeitstitel ProSieben Maxx entwickelt wird.

Diese Entwicklung ist insofern strategisch relevant, als dass die Sender der P7S1-Gruppe (Sat.1, ProSieben, kabel eins, sixx) bisher vor allem die sogenannte werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen adressierten. Mit der Etablierung neuer Sparten-sender für ein älteres Publikum trägt die P7S1-Gruppe erstmals dem soziodemographischen Wandel in Deutschland Rechnung, der ältere Zielgruppen zu einem immer wichtigeren Markt für Werbekunden werden lässt.

Neben der Diversifizierung im TV-Bereich versucht die P7S1-Gruppe auch bei der klassischen TV-Werbung neue Wege zu gehen und testete erstmals die Ausstrahlung regionalisierter Werbung in den Kabelnetzen von Kabel BW und Unitymedia.

Ziel dieses neuen Konzepts ist es, TV-Werbung auch für kleinere regionale Unternehmen (z. B. Möbelhäuser, regionale Ketten etc.) attraktiv zu machen und so den in diesem Segment bislang dominierenden Radiosendern und Zeitungsverlagen Marktanteile abzunehmen bzw. bislang nicht bediente Interessen der TV-Werbekunden zu erfüllen. Eine erfolgreiche Umsetzung könnte der Mediengruppe im stagnierenden TV-Werbe-markt neue Umsätze schaffen.

Die Landesmedienanstalten sind allerdings zu der Auffassung gelangt, dass regionalisierte Werbung einer entsprechenden Zulassung nach dem jeweiligen Landesrecht

Abb. 15

ProSiebenSat.1 Tochterfirmen und Beteiligungen im Bereich Diversifikation

Tochterfirmen	Geschäftsbereich/Dienste
ProSiebenSat.1 Digital (100 % P7S1, ehemals SevenOne Intermedia)	<p>Online/ProSiebenSat.1 Network: Webseiten der TV-Kanäle myvideo.de, lokalisten.de, wetter.com, fem.de, wer-weiss-was.de, maxdome.de, autoplenum.de, preis24.de, tropo.de</p> <p>Mobile Dienste: Mobile Internet, Mobile Applications, Mobile Access und Mobile Games der TV-Kanäle</p> <p>Teletext: Teletextseiten der TV-Kanäle, sowie von anderen wie z. B. Eurosport und VIVA</p> <p>Games (Publishing und Vermarktung): Sat1spiele.de, Sevengames.de, burda:ic mit alaplaya-Spiele-Plattform, Covus Games mit browsergames.de</p> <p>HbbTV</p>
SevenSenses (100 % P7S1)	VoD-, IPTV- und Pay-TV-Angebote: Sat.1 emotions, kabel eins CLASSICS, maxdome.de
ProSiebenSat.1 Welt (100 % P7S1)	Pay-TV-Angebot: in den USA (seit 2005), Kanada (seit 2006) und Frankreich (seit 2010)
SevenEntertainment GmbH (100 % P7S1, ehemals MM MerchandisingMedia)	Lizenzrechte der Sender- oder Programmmarken bzw. anderer Unternehmen: wie u. a. Fit for Fun und Playboy, Musikkoooperationen, Commerce-Geschäft u. a. mit Online-Fanshopping und Live-Shopping-Portalen wie ProSiebenProducts.de
Starwatch Entertainment GmbH (100 % MM MerchandisingMedia)	Musik- und Entertainmentlabel mit diversen Plattenlabels, Live-Entertainment und Künstlervermarktung
SevenOne International (100 %e Tochter P7S1)	Vermarktung und Vertrieb der Programme der TV-Kanäle weltweit
SevenVentures (100 %e Tochter P7S1)	Geschäftsbereich: Bündelung der Online Investments von ProSiebenSat.1 Digital (ehemals SevenOne Intermedia) und des Media for Equity- und Media-for-Revenue-Share-Geschäfts von Seven Entertainment (ehemals MM MerchandisingMedia) ¹ sowie Verantwortung der E-Shopping-Angebote der Sendergruppe

1 ausgenommen sind das Onlinefrauenangebot fem.com/sixx.de und MyVideo.de

Quelle: Unternehmensangaben, 2013

bedarf. Und ob sich überhaupt ein tragfähiges Geschäftsmodell mit regionaler Werbung aufbauen lässt, ist derzeit noch nicht abzusehen. Die Diskussion zeigt jedoch, dass sich der Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Mediengattungen um Werbebudgets intensiviert.

Wirtschaftlich konnte die P7S1-Gruppe 2012 an den Erfolg des Vorjahres anknüpfen. Der Gesamtumsatz des Konzerns (fortge-

führte Aktivitäten) stieg um sieben Prozent auf rund 2,4 Mrd Euro (2011: 2,2 Mrd. Euro). Neben dem leichten Wachstum des deutschen Free-TV-Geschäfts, das mit einem Umsatzplus von 0,3 Prozent auf 1,91 Mrd. Euro (2011: 1,90 Mrd. Euro) rund 81 Prozent zum Gesamtumsatz beiträgt, stiegen vor allem die Diversifikationserlöse mit 19 Prozent des Gesamtumsatzes aus den Bereichen Digital und Produktion stark an.

RTL verstärkt die Integration von TV und Web mit innovativen Erzählformen

— Auch in 2012 verteidigte die zum Bertelsmann Konzern gehörende RTL Mediengruppe Deutschland ihre Spitzenposition im deutschen TV-Markt mit einem Rekordumsatz von 1,98 Mrd. Euro (2011: 1,91 Mrd. Euro). Ein Grund hierfür waren vor allem die im Gegensatz zu den meisten anderen europäischen Märkten steigenden TV-Werbeinnahmen in Deutschland. In anderen europäischen Märkten machte sich hingegen die schwierige wirtschaftliche Lage bemerkbar. So verzeichneten die Sender in Frankreich, den Niederlanden und Belgien deutliche Rückgänge. Zudem gab das Unternehmen bekannt, dass es den griechischen TV-Markt verlässt und seinen 70-prozentigen Anteil an der Alpha Media Group aufgrund der anhaltenden wirtschaftlichen Probleme Griechenlands verkauft. Seit 2008 ist der Nettowerbemarkt dort um rund 50 Prozent eingebrochen. Der gesamte Konzernumsatz der RTL Group belief sich 2012 auf 6,00 Mrd. Euro (2011: 5,77 Mrd. Euro).

Die Produktionstochter Fremantle Media, die Formate für den internationalen Markt produziert, steuerte rund 1,71 Mrd. Euro Umsatz bei, was einem Anstieg von 19,7 Prozent entspricht. Allerdings kämpft die RTL-Produktionssparte mit steigendem Preisdruck im Markt und verzeichnete daher fallende Margen verglichen mit 2011.

Ähnlich wie die P751-Gruppe setzt auch RTL den Ausbau seines Produktions- und Digitalbereiches fort. Insgesamt betragen die nicht werbeabhängigen Erlöse 2012 44 Prozent des Gesamtumsatzes der international agierenden RTL Group. Als Teil dieser Strategie startete die Produktionsgruppe Fremantle im Mai unter anderem den YouTube-Kanal „The Pet Collective“, um bestehende Inhalte online weiterzuverwerten. In

Deutschland startete das RTL-Schwesterunternehmen Grundy UFA Ende 2012 zwei Online-only-Kanäle im Rahmen der Original-Channels-Initiative von YouTube: „Trigger“ und „Heartbeat Berlin“.

Diese Entwicklung ist Teil der RTL-Konzernstrategie, durch den Ausbau von digitalen Geschäftsfeldern die Wachstumspotenziale im Internet zu nutzen und gleichzeitig die Abhängigkeit von der klassischen TV-Werbung zu reduzieren.

Der Aufbau von eigenen Online-only-Kanälen sowohl bei RTL als auch ProSiebenSat.1 zeigt zudem, dass die führenden deutschen TV-Konzerne versuchen, sich dem veränderten Mediennutzungsverhalten anzupassen. Langfristig sollen Zuschauer durch die verstärkte Integration von Online- und TV-Inhalten auch im Internetzeitalter nachhaltig an die TV-Sender gebunden werden.

Innovative Konzepte gehen dabei mittlerweile über das reine Nachverwerten von bestehenden TV-Inhalten im Netz hinaus. So produzierte RTL 2012 ergänzend zur täglichen Vorabendserie „Unter Uns“ die exklusiv im Internet ausgestrahlte Serie „Des Jägers Herz“, in der eine Geschichte aus dem klassischen TV über einen Zeitraum von fünf Wochen im Internet weitererzählt wurde. Ziel war es, das große Erfolgspotenzial der Daily Soap ins Internet zu verlängern. Laut Unternehmensangaben sollen die beiden Formate in Zukunft noch stärker integriert werden.

Ergänzend zum Ausbau von TV-Inhalten im Web beteiligt sich die RTL-Gruppe über RTL interactive an Internetunternehmen aus Nicht-TV-Bereichen. So übernahm RTL interactive im Januar 2012 das Portal „Gutscheine.de“, mit dem die Mediengruppe ins Coupongeschäft einstieg. Ziel der Übernahme war es, die transaktionsbasierten Geschäftsfelder zu stärken und die werbeunabhängigen Geschäfte weiter auszubauen.

Abb. 16

Unternehmensbereiche der RTL interactive GmbH

Sparte	Geschäftsbereich/Dienste
Online	Webseiten der TV-Kanäle Sonstige Onlinedienste: GZSZ.de, Wetter.de, sport.de, Vip.de, RTLnow.de, VOXnow.de, SUPERRTLnow.de, RTL2now.de, kochbar.de, Frauenzimmer.de, Wer-kennst-wen.de, Clipfish.de, Clipfish MUSIC, GAMECHANNEL.de, gutscheine.de
Mobile	Smartphone Applikationen, mobile TV-Kanäle, RTL-Mobilportal, Mobile Marketing, interaktives Fernsehen
Teletext	Teletextseiten der TV-Sender RTL, RTL II und VOX, RTL Digitaltext
IPTV	Vodafone TV
Licensing	Marketingkonzepte, Produktentwicklung, Vertragsmanagement, Art Direction, Spot-Koordination, Kampagnenplanung, Controlling
Media Services	Telefonbasierte Mitmachmöglichkeiten zu TV-Sendungen wie „Wer wird Millionär?“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Punkt 12“ (Votings, Gewinnspiele, Bewerber-Hotline, Fax-Abrufe, SMS-Chat)

Quelle: Unternehmensangaben, 2013

Neben dem Erwerb von Beteiligungen setzt RTL auf eine Kooperationsstrategie und versucht, erfolgreiche Internetmarken auf den RTL-Portalen zu integrieren, um so die Attraktivität und Reichweite der RTL-Webseiten zu erhöhen. Im August 2012 kündigte RTL interactive die Zusammenarbeit mit FriendScout24 an, durch die es möglich werden soll, über die RTL.de-Seite ein Profil beim Partnerportal anzulegen. Weitere Kooperationen wurden z. B. mit der Springertochter „Kauf-Da“ vereinbart, einer Plattform für digitale Prospekte von lokalen Unternehmen. Ziel dieser Kooperationen ist es, die Reichweite der RTL-Portale zu erhöhen und so zusätzliche Onlinewerbeinnahmen zu generieren.

Zudem führte RTL ähnlich wie P7S1 seine Spartensender-Strategie weiter. Im April wurde RTL Nitro gestartet, ein digitaler Spartenkanal, der junge männliche Zuschauer ansprechen soll und auf dem vor allem ältere deutsche und amerikanische Serien und Filme gezeigt werden. Das ergänzende Onlineangebot RTL Nitro Now ist die Me-

diathek des Spartensenders, die sowohl die freie Nutzung von ausgewählten Sendungen bis zu sieben Tage nach Erstausstrahlung ermöglicht als auch kostenpflichtige Premium-Inhalte anbietet.

Im linearen TV setzt RTL weiter auf die Stärkung seiner Pay-TV-Aktivitäten. So wurde 2012 ein Vertrag mit Kabel Deutschland vereinbart, nach dem der RTL Pay-TV-Sender RTL Living ins KD-Bouquet aufgenommen wird und alle klassischen Free-TV-Sender der RTL-Gruppe auch in HD ausgestrahlt werden (als Teil des kostenpflichtigen Basis-HD-Angebots von KD). Zudem wurde vereinbart, eine Auswahl von RTL-Now-Inhalten auf der VoD-Plattform von Kabel Deutschland (Kabel Select) anzubieten. Mit dieser Kooperation erweitert die RTL-Gruppe ihr TV-Erlöspotenzial außerhalb der klassischen TV-Werbung. Zudem schloss RTL Vereinbarungen mit Unitymedia Kabel BW zur Einspeisung seiner Free-TV- und Pay-TV-Kanäle in HD.

Anders als die P7S1-Gruppe baute RTL 2012 auch sein internationales Geschäft aus.

Abb. 17

Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media AG in Mio. Euro 2011 und 2012

	2011	2012	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
RTL Group				
Umsatz	5.765	5.998	+ 233	+ 4,0
EBITA ¹	1.134	1.078	- 56	- 4,9
ProSiebenSat.1 Media AG				
Umsatz	2.199,2	2.356,2	+ 157	+ 7,1
EBITDA ¹	725,5	744,8	+ 19,3	+ 2,7

1 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2013

So wurde mit Big RTL Thrill erstmals ein Sender in Indien gestartet. Big RTL Thrill richtet sich vor allem an ein junges männliches Publikum und zeigt vorwiegend Fremantle-Produktionen (u. a. „Alarm für Cobra 11“). So kann der neue Sender wohl vor allem als zusätzliches internationales Auswertungsfenster für bestehende Inhalte der RTL-Gruppe verstanden werden.

Im klassischen TV konnte RTL seine führende Marktposition als reichweitenstärkste private TV-Sendergruppe verteidigen. Nach eigenen Angaben erreichte die RTL-Senderfamilie 2012 einen Marktanteil von 33,7 Prozent am Gesamtmarkt, gegenüber 35,0 Prozent im Vorjahr. Allerdings verzeichnete die RTL Mediengruppe 2012 auch aufgrund der im öffentlich-rechtlichen TV gezeigten Fußball-EM einen leicht rückläufigen Marktanteil. Die leichten Verluste bei RTL von 1,3 Prozent wurden teilweise von leichten Steigerungen bei VOX und RTL II ausgeglichen. Der von der RTL-Gruppe angekündigte DVB-T-Ausstieg zum 1. Januar 2015 könnte diese Reichweitenverluste erhöhen.

Auch personell gab es bei RTL leichte Veränderungen. Anke Schäferkordt wird als Geschäftsführerin von RTL Television seit Feb-

ruar 2013 durch Frank Hoffmann (vorher Geschäftsführer von VOX) unterstützt. Schäferkordt wird sich in Zukunft stärker auf ihre Aufgaben als Geschäftsführerin der RTL Mediengruppe Deutschland, als Co-Generaldirektorin des europäischen Mutterkonzerns RTL Group sowie als Vorstandmitglied der Bertelsmann AG konzentrieren.

Viacom erweitert Pay-TV-Angebot — Die Anfang 2012 von MTV Networks in Viacom International Media Networks umbenannte Tochtergesellschaft des US-Medienkonzerns Viacom verzeichnete ein stabiles Jahr 2012.

Die Marktanteile der deutschen Sender des Konzerns, MTV (Pay-TV) sowie VIVA, Nickelodeon und Comedy Central (alle Free-TV), entwickelten sich im Vergleich zu 2011 stabil. Insgesamt kamen die vier Free-TV-Sender laut AGF/GFK auf einen Marktanteil von 2,7 Prozent in der Gesamtbevölkerung, wie auch 2011.

Seit 4. April 2012 ist ein weiterer Pay-TV-Kanal des Unternehmens, MTV Live HD, im Bouquet von Sky Welt in Deutschland und Österreich zu sehen. Das Programm wird in Warschau produziert. Im Oktober startete außerdem VIVA Schweiz als neuer Able-

ger der VIVA-Programmfamilie, das vor allem das bestehende Format aus dem deutschen und internationalen Portfolio zeigt. Der neue Sender ist somit ebenfalls Teil der Unternehmensstrategie, bestehende Inhalte mehrfach und über verschiedene Plattformen auszuwerten.

Darüber hinaus stand die zunehmende Vernetzung zwischen klassischem TV und Internet auch 2012 im Fokus der Unternehmensstrategie. So wurde zum Beispiel das Social-Media-Projekt „24/8“ lanciert, bei dem der Blogger János Joskowitz für acht Tage in einem Raum wohnte und sein Leben, begleitet von den VIVA.tv-Kameras, durch die Social-Media-Inputs der Zuschauer (z. B. Facebook-Likes) bestimmen ließ.

Zusätzlich wurden weitere Vermarktungsmodelle entwickelt, durch die Erlöse außerhalb von Online- und TV-Werbung erwirtschaftet werden sollen. Beispielhaft hierfür stehen die Vermarktungskooperation zwischen MTV und der Kopfhörer-Marke Monster, die Eventorganisation (z. B. MTV Mobile Beats Festivals) oder der Launch neuer Smartphone/Tablet-Apps mit zusätzlichen kostenpflichtigen Premiuminhalten.

Das Vierte wird Teil des Disney Konzerns —

Im September 2012 wurde bekannt, dass der private Fernsehsender Das Vierte erneut den Besitzer wechselt. Dieses Mal verkauft der russische Medienmanager Dmitry Lesnevsky, der Das Vierte 2008 von NBC erwarb, den Sender an den amerikanischen Disney Konzern (The Walt Disney Company).

Disney ist im deutschen Free-TV-Markt bereits mit 50 Prozent an Super RTL beteiligt und hält mit der Tele-München-Gruppe 31,5 Prozent an RTL II. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen eine Reihe eigener Pay-TV-Kanäle (z. B. Disney Channel, Disney Junior).

Bislang ist allerdings noch unklar, welche

Absichten Disney mit dem neu erworbenen TV-Sender verfolgt. Nach Unternehmensangaben von Super RTL verfügt das Unternehmen über einen Programmmulieferungsvertrag mit Disney bis einschließlich 2013, weshalb die Gründung eines eigenen Kinderkanals zumindest kurzfristig unwahrscheinlich erscheint. Denkbar wäre hingegen ein an Familien gerichtetes Programm mit Serien und Spielfilmen aus dem Hause Disney.

Obwohl das Bundeskartellamt die Übernahme bereits im November 2012 absegnete, ist laut Medienberichten hier nicht vor Mitte/Ende 2013 mit einer Neuausrichtung des Programms zu rechnen. Angeblich soll Disney die Verträge mit den bestehenden Fensterprogrammulieferern vorläufig verlängert haben.

Sky muss für die Bundesliga tief in die Tasche greifen —

Der Bezahlsender Sky sicherte sich für den Zeitraum 2013–2017 erneut das Rechtepakete an der Fußballbundesliga. Dafür muss das Unternehmen mit jährlich rund 486 Mio. Euro allerdings deutlich mehr zahlen als die bisher rund 270 Mio. pro Jahr in den vergangenen vier Spielzeiten.

Neu ist allerdings, dass die Deutsche Telekom bei der Rechtevergabe leer ausging und nicht wie bisher die Internetrechte für die Bundesliga erwarb. Bislang galt das exklusiv produzierte LIGAtotal! als stärkstes Zugpferd der Telekom in der Vermarktung ihrer IPTV-Plattform.

Sky und Telekom haben Anfang Januar 2013 dazu eine Zusammenarbeit beschlossen, wonach die Telekom auf ihrer Entertainment-Plattform ab Sommer 2013 die Sky-Pakete vermarkten wird. Allerdings werden nur die IPTV-Kunden diese Pakete nutzen können. So dürfte Sky rasch seinen Kundenstamm um einen Teil der bislang rund 170.000 LIGAtotal!-Kunden vergrößern können.

2.7 TV-Plattformbetreiber

Sky Deutschland schreibt trotz Kundenwachstum weiter rote Zahlen – Pay-TV schien für lange Zeit ein schwieriges Geschäft im deutschen Fernsehmarkt, auf dem Zuschauer bereits aus einer Vielzahl hochwertiger Free-TV-Programme auswählen können. Im Vergleich zu anderen Ländern wie Großbritannien fristete Pay-TV in Deutschland daher eher ein ökonomisches Schattendasein. Anbieter wie DF1, Premiere und Arena kamen und gingen – das Potenzial des deutschsprachigen Fernsehmarktes blieb weitgehend ungenutzt.

Mit dem Einstieg des Medienkonzerns News Corporation bei Premiere wurde das Unternehmen 2009 in Sky Deutschland umbenannt. News Corp ist mit der Marke Sky unter anderem in Großbritannien und Italien aktiv. Seitdem ist die Hoffnung zurück, dass Pay-TV in Deutschland doch erfolgreich sein kann.

Ende 2012 verzeichnete Sky 3,36 Mio. zahlende Kunden, was einem Anstieg um 11,6 Prozent gegenüber 2011 entspricht. Laut Unternehmensangaben benötigt Sky mindestens 3,2 Mio. zahlende Kunden, um profitabel arbeiten zu können. Neben der Gesamtkundenzahl stieg auch der durchschnittliche Umsatz je Kunde (ARPU), eine wichtige Kennzahl in der Pay-TV-Branche, 2012 um 1,48 Euro auf 32,77 Euro pro Monat.

Trotz der positiven Nachrichten schreibt Sky Deutschland nach wie vor rote Zahlen und wies 2012 ein EBITDA-Minus von 51,1 Mio. Euro aus. Das entspricht allerdings einem Rückgang von 67,1 Prozent gegenüber 2011, als ein negatives Ergebnis von 155 Mio. Euro erwirtschaftet wurde.

HDTV ist neben der Fußballbundesliga wohl der wichtigste Treiber des Kundenwachstums bei Sky. Zum Ende des dritten

Quartals verzeichnete Sky erstmals über 2 Mio. Kunden für sein Basis-HD-Produkt (Sky Welt HD) sowie rund 1,3 Mio. Sky-Premium-HD-Kunden. Insgesamt bietet Sky seinen Satelliten-Kunden 61 HD-Kanäle in verschiedenen Programmpaketen. Sky-Kabelkunden müssen in der Regel mit weniger HD-Sendern auskommen.

Neben der Ausweitung von HDTV begann das Unternehmen Ende 2012 erste Test-Übertragungen im sogenannten „Ultra HD“-Standard, der die vierfache Auflösung von normalem HD ermöglicht. Da die ersten „Ultra HD“-Fernsehergeräte aber erst 2013 auf den Markt kommen und es noch kaum Inhalte gibt, ist mit der kommerziellen Vermarktung von Ultra HD bei Sky wohl mittelfristig noch nicht zu rechnen.

Der Aufwärtstrend könnte auch in 2013 anhalten. Ende 2012 schloss Sky Deutschland einen neuen Kooperationsvertrag mit Kabel Deutschland, in dem neben einer Vermarktungskoopeation auch die Ausweitung der im KDG-Netz empfangbaren Sky-HD-Kanäle beschlossen wurde. Ebenso wurde Anfang 2013 mit der Deutschen Telekom vereinbart, die Sky-Pakete auf der IPTV-Plattform Entertain zu vermarkten.

Kabel Deutschland mit RTL HD im Angebot – Der größte deutsche Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland entwickelte auch 2012 erfolgreich seine Strategie weiter, sich als integrierter Anbieter von Free-TV, Telefonie, Internet und Pay-TV zu positionieren. Umsatz und Gewinn konnten abermals gesteigert werden.

Insgesamt erzielte KD in den ersten neun Monaten 2012 einen Umsatz von 1,36 Mrd. Euro (2011: rund 1,26 Mrd. Euro), was einem Anstieg von rund 8 Prozent entspricht. Gleichzeitig stieg die Zahl der Gesamtkunden von etwa 13 Mio. Ende 2011 auf rund 14

Mio. weiter an, wobei die zunehmende Anzahl an Abonnements zum Großteil auf das Angebot neuer Dienste zurückzuführen ist, darunter den Breitbandprodukten Internet und Telefon sowie Premium TV. Die 5,5 Millionen Abonnements im Bereich neue Dienste machen mittlerweile knapp 40 Prozent aller Abonnements bei KD aus. KD-Kunden hatten im Geschäftsjahr 2012/13 im Durchschnitt rund 1,7 Dienste abonniert.

Damit geht eine Steigerung der Umsätze je Kunde einher. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde, eine wichtige Branchenkennzahl, stieg von 14,24 Euro im letzten Quartal 2011 auf 15,72 Euro im Vergleichszeitraum 2012.

Weiteres Kundenwachstum versprach sich KD von der Übernahme des Konkurrenten telecolumbus und seiner rund 1,7 Mio. Kabelkunden, die das Unternehmen Ende August 2012 offiziell beim Bundeskartellamt ankündigt hatte. Jedoch untersagte das Bundeskartellamt im Februar 2013 die geplante Übernahme, da diese das bundesweite Oligopol der beiden großen regionalen Kabelnetzbetreiber KD und Unitymedia KabelBW zunehmend gestärkt hätte.

Im Pay-TV-Segment konnte Kabel Deutschland deutliche Zuwächse verzeichnen. Die Zahl der sog. Premium-TV-Abonnements wuchs um rund 21 Prozent auf etwa zwei Mio. an. Das Segment umfasst sowohl klassische Pay-TV-Abonnenten als auch Nutzer, die einen kostenpflichtigen digitalen Festplattenreceiver (DVR) von Kabel Deutschland mieten.

Genau wie andere TV-Anbieter (z. B. Sky) fokussierte auch Kabel Deutschland 2012 vor allem den Bereich HDTV. Dafür wurden weitere Vereinbarungen mit TV-Programmanbietern geschlossen. Seit September 2012 sind vier HD-Kanäle der RTL Gruppe (RTL, VOX, Super RTL, RTL II) für zahlende Kabel-

Deutschland-HD-Kunden verfügbar. Das erst 2011 gestartete Paket „Privat-HD“, bei dem KD-Kunden eine Reihe privater Free-TV-Programme in HD-Qualität abonnieren können, verzeichnet bereits über 1 Mio. Kunden. Im Dezember 2012 kündigte das Unternehmen darüber hinaus an, weitere Sky-HD-Kanäle in sein Kabelnetz einzuspeisen. Insgesamt vermarktet KD damit 45 HD-Kanäle in unterschiedlichen Bouquets an seine Kunden.

Neben der Ausweitung des linearen TV-Angebots entwickelte Kabel Deutschland auch seine Video-on-Demand-Plattform durch Kooperationen mit Inhalteanbietern weiter. So können KD-Kunden seit September 2012 auch auf RTL-Now-Inhalte zugreifen. Auch die Reichweite der Plattform, die einen Anschluss des Kabelreceivers ans Internet voraussetzt, wurde erhöht. Nachdem das Angebot im März 2011 zunächst in Berlin, Hamburg und München gestartet wurde, wurden 2012 weitere Städte und Gemeinden hinzugefügt. Die Kosten für den Dienst belaufen sich auf vier bis sechs Euro pro Film, welcher dann 48 Stunden zur Verfügung steht. TV-Inhalte sind ab 0,99 Euro abrufbar.

Auch die Internet- und Telefonieaktivitäten von KD verzeichneten 2012 starke Zuwächse. Nach Unternehmensangaben nutzen rund 3,5 Mio. Kunden von KD das Kabelnetz für Telekommunikationsdienste, was einem Anstieg von 16,3 Prozent gegenüber 2011 entspricht. Das Unternehmen erhofft sich durch den weiteren Ausbau und die Vermarktung von DOCSIS 3.0, das Download-Geschwindigkeiten von bis zu 100 Mbit/s ermöglicht, auch in Zukunft steigende Umsätze und Kundenzahlen. Mittlerweile hat KD rund 81 Prozent seines Kabelnetzes für Hochgeschwindigkeitsinternet ausgerüstet.

Unitymedia KabelBW – Ein Jahr im Zeichen des Zusammenschlusses – Im Juli 2012 wurde der Zusammenschluss der beiden Kabelnetzbetreiber Unitymedia und Kabel BW endgültig vollzogen. Das neu benannte Unternehmen Unitymedia KabelBW (UMKBW) verfügt über ein Versorgungsgebiet von 12,6 Mio. Haushalten und ist damit der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber in Deutschland nach der Kabel Deutschland.

Zuzurechnen ist das Unternehmen dem international agierenden Kabelkonzern Liberty Global Inc., der als Eigentümer von Unitymedia 2012 auch die Mehrheit an Kabel BW übernahm und die beiden Unternehmen fusionierte. Das Kabelnetz deckt große Teile von Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen ab.

Laut Unternehmensangaben ist das Netz bereits zu 96 Prozent für Hochgeschwindigkeitsinternet mit Bandbreiten bis zu 100 Mbit/s ausgebaut.

Zum 31. Dezember 2012 hatte Unitymedia KabelBW rund sieben Mio. Kunden, die 6,7 Millionen TV-Kabelanschlüsse (inklusive 2,2 Mio. Digital-TV-Abos) und rund zwei Mio. Internet- sowie zwei Mio. Telefonie-Abos bezogen. Damit erreicht die fusionierte Unitymedia KabelBW mehr Kunden mit Digital-TV und Internet/Telefonie als Kabel Deutschland.

Insgesamt stand das Jahr 2012 ganz im Zeichen der Integration von Kabel BW und Unitymedia. Neben dem gemeinsamen Markenauftritt wurden Produktangebote und operative Prozesse zusammengeführt. Im Oktober folgte die Integration der KabelBW-Kundenmarke ins Unitymedia-Design. Im November folgte dann die Zusammenführung der Pay-TV-Angebote.

Bereits vor dem Zusammenschluss folgten beide Unternehmen dem allgemeinen Trend zu mehr HD. Unitymedia erzielte An-

fang des Jahres eine Vereinbarung mit der RTL-Gruppe zur Einspeisung von Sendern in HD. Zudem schloss auch UMKBW, ähnlich wie Kabel Deutschland, einen Kooperationsvertrag mit Sky Deutschland, in dem sowohl die Einspeisung von bis zu 15 HD-Sendern ins Kabelnetz als auch eine Vertriebskooperation vereinbart wurde. Seitdem können Kabelkunden Sky-Produkte direkt bei UMKBW buchen, was zuvor nur bei Kabel BW möglich war.

Insgesamt bietet das Unternehmen so seit November 2012 je nach Versorgungsgebiet bis zu 45 HD-Kanäle an. Dabei setzt UMKBW auf eine Basis-HD-Option, bei der vor allem die bekannten Free-TV-Programme der großen deutschen TV-Sendergruppen (ARD, ZDF, RTL, P7S1) angeboten werden. Insgesamt stehen bis zu 13 Programme plus zusätzliche Erweiterungsmöglichkeiten zur Verfügung.

Das VoD-Angebot umfasst nach Unternehmensangaben rund 1.500 Filme und Serien und ist mittlerweile im gesamten Netz verfügbar. Die Bezahlung erfolgt über die monatliche Rechnung.

Kleinere Kabelnetzbetreiber fallen bei HD zurück – Insgesamt zeigt sich, dass kleinere Netzbetreiber Schwierigkeiten haben, mit der Geschwindigkeit mitzuhalten, mit der die beiden großen Wettbewerber ihre HD-Angebote erweitern. Während viele der NE4-Betreiber bereits 2011 ein nennenswertes HD-Angebot hatten (das unter anderem bereits die HD-Ableger der großen Free-TV-Sender beinhaltete), fielen sie 2012 im Wettbewerb zurück. Die großen Kabelnetzbetreiber haben ihren Rückstand aufgeholt und 2012 sowohl Vereinbarungen mit den führenden deutschen Free-TV-Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 zur Einspeisung von HD-Programmen geschlossen, als auch darüber hinausgehende HD-Pakete entwickelt.

Abb. 18

Pay-TV und IPTV-Abonnenten in Deutschland 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sky¹								
Abonnenten in Tsd.	3.566	3.410	3.651	2.411	2.470	2.653	3.012	3.363
Veränderung in %	9,8	-4,4	7,1	-34,0	2,4	7,4	13,5	11,6
Kabel Deutschland²								
Premium-Kunden in Tsd.	400	660	763	846	861	962	1.082	1.267
Veränderung in %	41,5	65,0	15,6	10,9	1,8	11,7	12,5	17,1
Unitymedia KabelBW³								
Premium-Kunden in Tsd.	120	385	456	568	491	1.533	1.753	2.200
Veränderung in %	92,2	200,8	18,4	24,6	-13,6	-	14,3	25,5
HD+								
Zahlende Kunden in Tsd.	-	-	-	-	-	37	404	945
Veränderung in %	-	-	-	-	-	-	-	133,9
Telekom								
IPTV-Abonnenten in Tsd.	-	k. A.	150	480	806	1.156	1.553	1.966
Veränderung in %	-	-	-	320,0	167,9	43,4	34,3	26,6
Vodafone								
IPTV-Abonnenten in Tsd.	-	-	-	-	-	-	-	200
Veränderung in %	-	-	-	-	-	-	-	-

1 inkl. Premiere/Sky Österreich, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage

2 Kabel Deutschland hatte zwischenzeitlich nur die Zahl der Premiumkunden gesamt (Pay-TV + PVR) ausgegeben, veröffentlicht nun wieder die Zahlen der Pay-TV-Abonnenten. 2009 und 2010 wurden nachträglich korrigiert.

3 Bis 2011: nur Unitymedia. Unitymedia weist seit 2010 nur noch die Digital-TV-Kunden insgesamt aus, ohne Differenzierung zwischen Premium-Pay-TV und digitalem Free-TV/Basispaket.

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben

HD+ setzt Kundenwachstum fort – Die kostenpflichtige Satellitenplattform HD+, die als Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES Astra im November 2009 gestartet wurde, setzte auch 2012 ihre stabile Entwicklung fort. Insgesamt verfügt das Unternehmen nach eigenen Angaben über 944.993 zahlende Kunden sowie weitere knapp zwei Mio. Haushalte, die HD+ in der kostenlosen einjährigen Testphase nutzen. Damit hat sich die Kundenbasis im Vergleich mit dem Jahr 2011 mehr als verdreifacht. Das Unternehmen rechnet damit, den positiven

Trend auch in der Zukunft fortführen zu können.

Mit HD+ verfolgt SES Astra das Ziel, Kunden an weitergehende Pay-Modelle heranzuführen und Empfangsgeräte im Markt zu etablieren, die technisch Pay-TV-fähig sind, also über eine Smart-Card-Schnittstelle verfügen. Preislich orientiert sich das Angebot an den Basis-HD-Produkten der Kabelnetzbetreiber. Verlangt werden 50 Euro pro Jahr für die Nutzung des Angebots. Zum Vergleich: die Basis-HD-Option von Unitymedia KabelBW kostet 48 Euro im Jahr.

Programmseitig wurde das Angebot auf HD+ 2012 um drei neue Sender erweitert. Insgesamt können Kunden zwischen 15 exklusiven HD-Kanälen auswählen, die nicht im Free-TV erhältlich sind. Neu hinzugekommen sind Anfang 2012 DMAX HD und Super RTL HD sowie im Dezember der Musiksender Deluxe Music HD.

Zudem startete HD+ im Dezember 2012 mit HD+ Replay eine Mediathek, auf der in der Anlaufphase Inhalte von RTL Now, VOX Now und Super RTL Now zur Verfügung stehen. TV-Inhalte können dort in der Regel nach ihrer Ausstrahlung sieben Tage lang online abgerufen werden. Darüber hinaus plant HD+ nach eigenen Angaben, weitere interaktive Angebote wie Bild.de oder TV Movie.de als App auf dem Portal anzubieten. Voraussetzung für die Nutzung von HD+ Replay ist ein entsprechender Receiver, der an das Internet angeschlossen sein muss. Neukunden können das Angebot für drei Monate kostenlos testen.

Im April 2012 endete die Ära des analogen Satellitenempfangs in Deutschland mit der kompletten Abschaltung der analogen Sender auf Astra. Seit dem 1. Mai 2012 gibt es Satellitenfernsehen nur noch digital.

Telekom Entertain ohne Bundesliga, aber mit HD in die Zukunft – Entertain, das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom, verzeichnete auch 2012 wachsende Abonnentenzahlen. Ende 2012 erreichte das Unternehmen rund zwei Mio. Kunden, was einem Wachstum von 27 Prozent gegenüber 2011 entspricht, und ist damit die mit Abstand stärkste IPTV-Plattform in Deutschland.

Als Zugpferd von Telekom Entertain galten bislang die Fußballbundesligarechte. Allerdings verlor die Deutsche Telekom ihre Übertragungsrechte ab der Saison 2013/14 an den Pay-TV-Konkurrenten Sky Deutsch-

land. Seit Januar 2013 ist klar, dass Telekom-Entertain-Kunden in Zukunft, ähnlich wie Kunden von Kabelnetzbetreibern, Sky-Pakete zu ihrem Entertain-Angebot hinzu buchen können. Auch wirtschaftlich erscheint die Einstellung der LIGAtotal!-Produktion sinnvoll, da die Telekom LIGAtotal! für nur 170.000 Abonnenten von Constantin Medien exklusiv produzieren lässt.

Insgesamt umfasst das derzeitige Entertainangebot über 100 Sender. Zusätzlich buchbar sind Pay-TV-Kanäle, u. a. das Fußballangebot LIGAtotal!. Ergänzt wird Entertain durch eine VoD-Plattform (Videoload) mit rund 15.000 Titeln.

Weitere Impulse verspricht sich das Unternehmen von der Einführung des mobilen Services „Entertain to go“, mit dem Kunden Inhalte auch auf dem Smartphone oder Tablet nutzen können. Allerdings wird das Angebot zunächst, abgesehen von der VoD-Plattform Videoload, nur per WLAN zugänglich sein. Mittelfristig soll „Entertain to go“ auch in mobilen Datennetzen nutzbar sein. Damit ist das Angebot vergleichbar mit „Sky to go“, dem mobilen Service von Sky Deutschland, der allerdings eingeschränkt (z. B. Bundesliga nur per WLAN) bereits mit „echtem“ mobilen Internet nutzbar ist.

Nach wie vor bietet die Telekom ihr Entertain-Produkt nicht ausschließlich über DSL, sondern auch als hybrides Modell über Satellit an. Dabei werden die linearen Programme über Satellit zugeführt. Der DSL-Anschluss ist dann nur für die Nutzung interaktiver Dienste wie dem Video-on-Demand-Angebot erforderlich. Hierfür setzt die Telekom lediglich einen Anschluss mit mindestens 3 Mbit/s voraus. Allerdings ist das Fußball-Angebot LIGAtotal! nicht über Satellit empfangbar, da die Telekom nur die Rechte für die Übertragung via DSL besitzt.

In Sachen HD geht die Telekom ähnliche Wege wie die Kabelnetzbetreiber und bietet für 4,95 Euro pro Monat seit dem Frühjahr 2012 ein Basispaket, das die HD-Versionen von bekannten Free-TV-Sendern enthält. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, ein zusätzliches HD-Paket zu buchen, das für 10,00 Euro im Monat Zugriff auf weitere 14 HD-Kanäle ermöglicht.

Allerdings konnte die Telekom noch immer keine Einigung mit der RTL-Gruppe erzielen, weshalb weder die HD-Versionen der Free-TV-Sender verfügbar sind, noch die RTL Pay-TV-Programme gebucht werden können. Laut Unternehmensangaben befinden sich die beiden Parteien in Verhandlung über die zukünftige Einspeisung der RTL-Sender. Ohne die Sender der RTL-Gruppe bietet Entertain 45 HD Kanäle. Hierbei sind allerdings die frei empfangbaren HD-Versionen der öffentlich-rechtlichen Sender enthalten.

Vodafone möchte mit Hybrid-TV durchstarten — Seit Februar 2011 ist auch Vodafone mit einem eigenen IPTV-Angebot (Vodafone TV) auf dem deutschen Markt aktiv. Laut Medienberichten besitzt das Angebot rund 200.000 Kunden und ist damit noch ein eher kleinerer Wettbewerber im Markt.

Vodafone setzt auf ein hybrides Konzept: Das Empfangsgerät kann neben IPTV auch digitale Satelliten- und analoge Kabelprogramme verarbeiten.

Der Aufpreis liegt bei 10 Euro für das Basispaket in der Sat-TV-Option und 15 Euro in der IPTV-Option. Insgesamt sind rund 100 SD- und über 20 HD-Kanäle empfangbar. Zusätzlich können weitere Pay-TV-Pakete gebucht werden (allerdings nur in der IPTV-Option). Außerdem bietet Vodafone ein Video-on-Demand-Angebot mit rund 6.500 Titeln, das sowohl als Pay-per-View wie auch als monatliches Paket genutzt werden kann.

Alice TV stellt die Vermarktung ein — Die Hamburger HanseNet, die 2006 als erstes Telekommunikationsunternehmen in Deutschland mit ihrem IPTV-Angebot Alice TV an den Start ging, wird seit März 2012 nicht mehr vermarktet. Mit der Einstellung zieht der Telefónica-Konzern, der Alice 2010 übernahm, die Konsequenz aus der schwachen Entwicklung von Alice TV, das sich nie wirklich am Markt durchsetzen konnte. Insgesamt konnte das Angebot nur rund 83.000 Kunden gewinnen und galt in der Branche daher lange als defizitär.

Das Ende von Alice TV markiert zudem das Ende der Hoffnungen vieler Telekommunikationskonzerne, die dank der technischen Leistungsfähigkeit von IPTV sich als echte Konkurrenz im deutschen Pay-TV-Markt etablieren wollten. Somit bleibt das Telekom-Produkt Entertain das einzige nennenswerte IPTV-Angebot im deutschen Markt.

2.8 TV im Internet

Breitbandinternet fast überall verfügbar — Breitbandinternetanschlüsse sind in Deutschlands Ballungsräumen mittlerweile flächendeckend verfügbar. Sie stellen die Basis für eine stabile und unterbrechungsfreie Wiedergabe von Videoinhalten im Internet dar. Inzwischen sind für nahezu alle deutschen Haushalte Anschlüsse verfügbar, die eine Datenübertragung von mindestens 1 Mbit/s und damit technisch die Nutzung von Online-TV-Angeboten erlauben. Einem stark wachsenden Anteil der Internetnutzer (rund 55 Prozent) stehen mittlerweile Anschlüsse mit hohen Bandbreiten von 50 Mbit/s und mehr zur Verfügung. Diese gewährleisten auch die Übertragung von Livestreams in hoher Bildqualität und die Nutzung von Videos in hochauflösendem HD.

Die Nutzung von TV-Inhalten im Internet erfolgt längst nicht mehr allein auf dem PC oder Laptop. Vielmehr wird auch eine wachsende Zahl der TV-Geräte inzwischen mit dem Internet verbunden. Onlinevideoinhalte können so direkt mit der Fernbedienung ausgewählt und angeschaut werden. Die Vernetzung kann dabei auf unterschiedliche Weise erfolgen: An viele Fernseher sind Spielkonsolen wie die Playstation 3 oder die Xbox 360 angeschlossen, die für das Onlinegaming ohnehin mit dem Internet verbunden sind. Die immer stärker nachgefragten Blu-ray-Player sind typischerweise ebenfalls mit einem Netzwerkanschluss ausgestattet. Das Gleiche gilt für die TV-Geräte selbst. Laut Prognose sind mittlerweile 9,3 Millionen aller verkauften Geräte technisch dazu in der Lage, per LAN oder WLAN direkt mit dem Internet verbunden zu werden. Darüber hinaus existiert mittlerweile eine Reihe von Set-Top- und Streaming-Boxen, die speziell für die Nutzung von Onlinediensten auf dem TV-Gerät konzipiert wurden – bspw. von LG, Sony, Apple oder VideoWeb. Laut Goldmedia-Prognose werden bis zum Jahr 2016 rund die Hälfte aller deutschen Haushalte ihre TV-Geräte auf unterschiedlichen Wegen mit dem Internet verbunden haben und damit in der Lage sein, Onlinevideo- und TV-Angebote sowie andere sogenannte Over-the-Top-Dienste (OTT) über ihre Fernseher zu nutzen.

Smart TV: Apps vs. HbbTV – Ähnlich wie bei Smartphones steht auch für die internetfähigen Smart-TV-Geräte eine Vielzahl von Applikationen („Apps“) zur Verfügung, die speziell für die Nutzung von Videos und Streams auf dem Fernseher ausgelegt sind. TV-Apps existieren mittlerweile für alle bekannten Bewegtbildangebote von YouTube und MyVideo über die Mediatheken der TV-Sender bis hin zu kostenpflichtigen Videotheken

wie Lovefilm oder Videoload. Darüber hinaus existieren auf den Smart-TV-Plattformen eine Reihe von Special-Interest-Videoangeboten – insbesondere in den Bereichen Sport, Musik, teilweise jedoch auch fremdsprachige oder lokale Services sowie Angebote speziell für Kinder.

Zu den Apps gelangt man über Portale, die über einen speziellen Knopf auf der Fernbedienung erreichbar sind. Einige der Dienste sind bei Auslieferung vorinstalliert, für andere Services müssen die passenden Apps erst heruntergeladen werden. Die Auswahl und Anmutung der Portale unterscheidet sich je nach Hersteller und Gerätetyp. Die Apps müssen jeweils individuell durch die Inhalteanbieter angepasst werden.

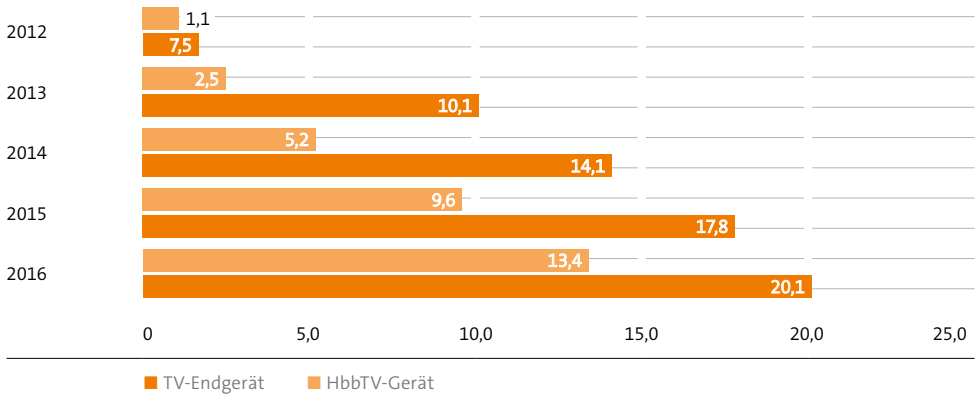
Neben diesen herstellerspezifischen Portalen (bspw. Samsung „Smart Hub“, Philips „Net TV“ oder LG „Netcast“) wurde auf Betreiben deutscher und französischer TV-Veranstalter ein einheitlicher Smart-TV-Standard unter dem Namen HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) entwickelt. Zu Beginn konnte man nur wenige Partner aus der Endgeräteindustrie für eine Kooperation gewinnen, da diese die Entwicklung ihrer eigenen Plattformen vorantreiben wollten. Mittlerweile unterstützen alle großen TV-Geräte-Hersteller sowie verschiedene Produzenten von Digital-TV-Receiver den HbbTV-Standard. Laut Goldmedia-Prognose werden bis zum Jahr 2016 rund 35 Prozent der deutschen Haushalte „HbbTV-fähig“ sein, also über ein mit dem Internet verbundenes HbbTV-Gerät verfügen.

Ein wichtiges Element von HbbTV stellt die Verknüpfung von Web-Inhalten und über das DVB-Signal verbreiteten TV-Informationen dar. Hierdurch entsteht u. a. die Möglichkeit der Einbindung des TV-Bildes in HTML-Applikationen oder die Weiterverarbeitung von Metadaten. Mit Druck auf einen speziell-

Abb. 19

Smart-TV- und HbbTV-Entwicklung in Deutschland 2012–2016

Haushalte mit mindestens einem ans Internet angeschlossenen Endgerät in Mio.



Quelle: Goldmedia 2012

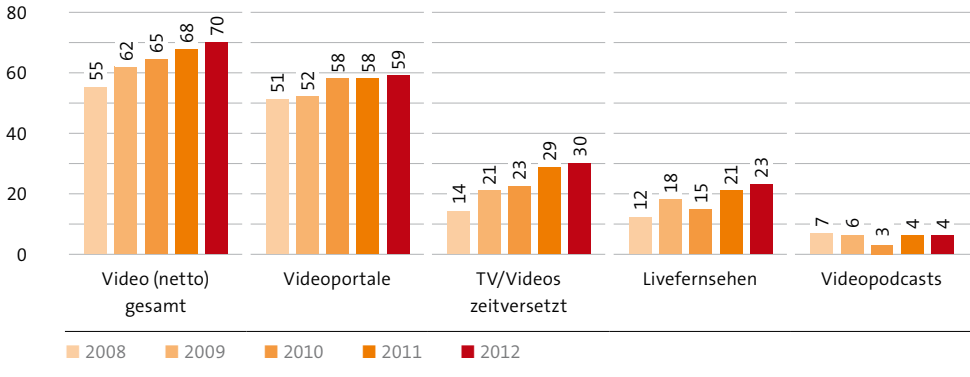
len Knopf auf der Fernbedienung – den sogenannten „Red Button“ – werden alle mit den TV-Programmen verknüpften HbbTV-Dienste gestartet. Dies ist ein zentraler Vorteil der HbbTV-Dienste gegenüber den Widgets/Apps, die über die Herstellerportale angeboten werden. HbbTV-Dienste können ohne Menüwechsel genutzt werden. Hier wurden mit dem HbbTV-Standard bei der Entwicklung von interaktiven Zusatzdiensten klare Regeln für die Verbindung von TV-Signal und HTML-Elementen geschaffen – bspw. für Splitscreen-Anwendungen oder Overlays. Auf dieser Basis können programmbegleitende Dienste als Erweiterung des klassischen Fernsehprogramms entwickelt werden, die in direkter Verbindung zum (aktuellen) Format oder der Werbung stehen. Ein Einsatzbereich von HbbTV ist damit eine Weiterentwicklung des etablierten und nach wie vor stark genutzten Teletextes. Über HbbTV lassen sich nicht nur weiterführende Hintergrundinformationen, sondern auch Bilder, Videos oder Verlinkungen inte-

grieren. Ein solcher „Teletext 2.0“ wird bspw. von ProSiebenSat.1 unter dem Namen „HD-Text“ verwendet. Auch liefert HbbTV einen weiteren Zugang zu den Mediatheken und Videoangeboten der Sender. Darüber hinaus lässt sich der Red Button jedoch auch kontextsensitiv einblenden – bspw. für Votings oder interaktive Werbung. Insbesondere in der Werbung lassen sich so zahlreiche Sonderwerbeformate entwickeln, die dem Nutzer auf Knopfdruck zusätzliche Informationen zu den Produkten, Gewinnspiele, Links, Social-Network-Integration oder interaktive Services bieten.

Zusätzlich werden auf Basis von HbbTV Portale und programmunabhängige Services angeboten. Ein Beispiel für ein solches HbbTV-Angebot liefert der Hamburger Mediendienstleister CC Content Company, der im Januar 2012 den fremdsprachigen Pay-TV-Service „International TV“ startete, über den Programme aus Indien, Pakistan, Sri Lanka und Teilen Afghanistans gebündelt angeboten werden.

Abb. 20

**Zumindest gelegentliche Nutzung verschiedener Videodienste im Internet
Deutschland, 2008–2012**



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008–2012

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.212, 2008: n=1.186, 2007: n= 1.142).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1366, 2011: n=1319, 2010: n=1252).

Hohe Attraktivität von Mediatheken und Videocentern — Die Mediatheken der TV-Sender und Videocenter konnten weitere Reichweitzuwächse verbuchen. Die Attraktivität dieser Form von TV im Internet belegt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie. Insgesamt 30 Prozent der Onlinenutzer schauten 2012 zumindest gelegentlich im Netz zeitversetzt fern und 23 Prozent griffen sogar live über das Internet auf Fernsehprogramm zu. Während zeitversetztes Fernsehen in erster Linie auf dem Smart-TV-Gerät stattfindet, wird das Livefernsehen via Internet vor allem auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs genutzt. Insgesamt hat sich die mobile Internetnutzung in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt (2009: 11 %; 2012: 23 %).

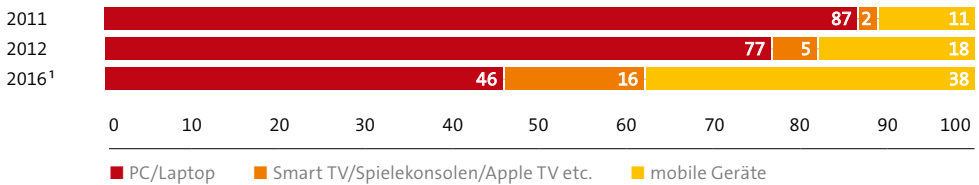
Marktkonsolidierung im Web-TV – Markt gewinnt an Professionalität — Nachdem die Zahl der Web-TV-Anbieter in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist, befand

sich der Markt 2012 in einer Konsolidierungsphase. Insgesamt 1.424 Web-TV-Angebote zählte die jährlich durchgeführte BLM-Studie „Web-TV-Monitor 2012“ in Deutschland, was einem Plus von marginalen 0,4 Prozent entsprach. Während von 2010 bis 2012 die Anzahl der ausschließlich für das Internet produzierten sog. Online-only-Sender und der Videoangebote der Printmedien merklich abgenommen hat, sind die Anbieterzahlen im Bereich Unternehmensfernsehen (Corporate TV) und der Submarken klassischer TV-Marken etwas gewachsen. Video- und Onlineportale der klassischen Medien bildeten zusammen mit rund 46 Prozent weiterhin die stärkste Gruppe. Rund ein Drittel aller Angebote (31 %) waren Online-only-Channels. Darüber hinaus kamen Corporate-TV- und Video-shopping-Portale zusammen auf elf Prozent, nichtkommerzielle Web-TV-Sender auf fünf Prozent, Mediatheken und Videocenter auf zusammen vier Prozent sowie Videosharingplattformen auf zwei Prozent.

Abb. 21

Genutzte Geräte für den Abruf von Web-TV-Inhalten

in Prozent



1 Prognose

Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2012

Liveevents im Sport stellen Zuschauer-Rekorde im Web-TV auf – Die Anzahl der Video-Abrufe erhöhte sich 2012 im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Die im Web-TV-Monitor erfassten Angebote erzielten insgesamt rund 194 Mio. Abrufe in Deutschland täglich, das entspricht knapp sechs Mrd. Abrufen pro Monat. Ganz besonders konnten Livestreaming- und Catch-up-TV-Services bei Sportgroßereignissen wie bspw. den Olympischen Spielen oder der Fußball-EM 2012 punkten und damit regelmäßig neue Zuschauerrekorde im Web erreichen. Geht man von den Prognosen der Anbieter selbst aus, so werden die Zugriffe auf Videocontent in den nächsten Jahren weiter steigen und im Jahr 2016 könnten bis zu 451 Mio. tägliche Abrufe gezählt werden. Der Nutzungsanstieg wird dabei plattformübergreifend erfolgen, im Bereich Video on Demand (VoD) jedoch gehen die Experten von einem stärkeren Wachstum aus als im linearen Online-TV.

Die durchschnittliche Sehdauer legte ebenfalls zu. Bei VoD stieg sie von neun Minuten (2011) auf elf Minuten in 2012, beim Livestreaming von 25 Minuten auf 28 Minuten. Dies lag auch an der gestiegenen technischen Stabilität der angebotenen Videoinhalte, die zu weniger Abbrüchen bei der

Übertragung führt und somit auch längere Videos online nutzbar macht.

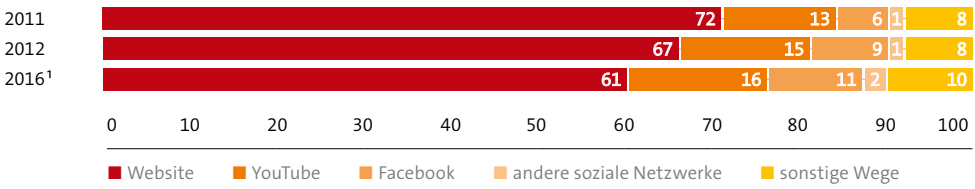
Web-TV-Verbreitung: Mobiler Zugang wächst stark, über Smart TV noch langsam – Die Bedeutung von Smartphone und Tablets für die Onlinevideonutzung stieg 2012 ebenfalls. Jeder zweite Web-TV-Anbieter hat mittlerweile eine mobile App bzw. eine für mobile Endgeräte optimierte Website. Im Jahr 2012 wurden nach Anbieterangaben bereits 18 Prozent der Videoabrufe über Tablets und Smartphones erzielt, 2011 waren es noch 11 Prozent. Bis 2016 erwarten die Anbieter eine deutliche Steigerung und einen Abrufanteil von rund 38 Prozent.

Mit wachsender Verbreitung von internetfähigen TV-Geräten drängen immer mehr Web-TV-Anbieter auch mit einer eigenen Smart-TV-App auf den Markt. 2012 stellten laut Web-TV-Monitor bereits 23 Prozent der Anbieter eine Smart-TV-App zur Verfügung. Denn auch die Videonutzung per Internet am heimischen Fernsehgerät stieg. Während 2011 die Anzahl der Gesamtabrufe aller Web-TV-Angebote über Smart bzw. Hybrid-TV lediglich zwei Prozent ausmachten, lag der Anteil 2012 bei fünf Prozent. Die Anbieter selbst prognostizieren bis 2016 einen Anstieg auf 16

Abb. 22

Verteilung der Abrufe über unterschiedliche Plattformen für Web-TV

in Prozent



1 Prognose

Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2012

Prozent, was vor allem auf die zunehmende Geräteverbreitung zurückzuführen ist.

Social-Media-Präsenz auch für Web-TV-Anbieter unerlässlich – 2012 stellte die jeweilige Senderwebsite den wichtigsten Anlaufpunkt für die Videonutzer dar. Wurden 2011 durchschnittlich rund drei Viertel (72 %) aller Videos eines Web-TV-Senders über diesen Weg angesehen, waren es 2012 aber nur noch 67 Prozent. Ein weiterer Rückgang auf 61 Prozent ist bis 2016 zu erwarten. Die sinkende Bedeutung der Senderwebsites geht einher mit der zunehmenden Signifikanz sozialer Netzwerke, insbesondere YouTube und Facebook. Diese generierten 2012 zusammen rund 25 Prozent der Gesamtabrufe (Stand Anfang Oktober 2012). Bis 2016 erwarten die Anbieter einen Anstieg der Abrufe über soziale Netzwerke auf 29 Prozent. Für die Web-TV-Anbieter selbst war und ist es daher wichtig, auf allen Plattformen präsent zu sein. Lediglich 15 Prozent sind bislang in keinem der sozialen Netzwerke vertreten.

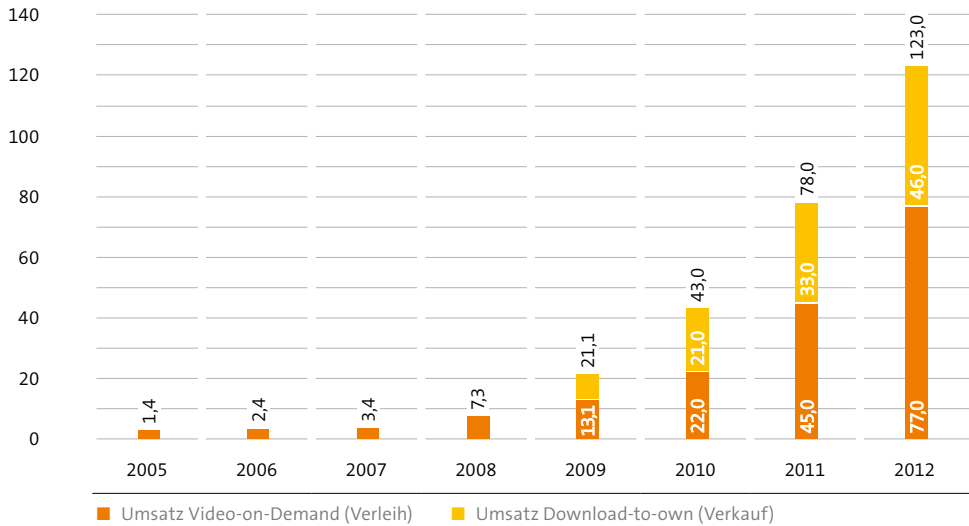
Wirtschaftliche Lage: Web-TV-Sender sehen höhere Vermarktungschancen – Insgesamt 95 Prozent aller erfassten Web-TV-

Angebote waren 2012 kostenlos nutzbar. Dabei finanzierten sich nur 61 Prozent der Angebote durch Werbung. Daher kann davon ausgegangen werden, dass sich 34 Prozent aus alternativen Quellen, zum Teil aus Marketingbudgets, finanzieren. Dies ist mitunter auch ein Grund für die durchschnittlich noch deutlich negative wirtschaftliche Situation der Web-TV-Anbieter. Das Verhältnis von Gesamtumsatz zu Gesamtkosten, der Kostendeckungsgrad, lag 2011 insgesamt und durchschnittlich bei 71 Prozent bei den deutschen Web-TV-Sendern. Die Vermarktungschancen von Web-TV werden sich aber durch die zunehmende Professionalisierung der Inhalte voraussichtlich weiter erhöhen. Das größte Wachstumspotenzial sehen die Anbieter jedoch bei den Erlösen über kostenpflichtige Dienste.

Kostenpflichtige Onlinevideoangebote übersteigen 100-Mio.-Euro-Marke – Der Markt für kostenpflichtige Onlinevideoangebote entwickelte sich zu einem immer wichtigeren Standbein für die Videoprogrammanbieter. Mittlerweile wird rund ein Viertel (25,8 %) des Gesamtumsatzes im Videoverleihsegment mit Downloads bzw.

Abb. 23

Umsätze kostenpflichtiger, digitaler Onlinevideodienste 2005–2012 in Deutschland, in Mio. Euro



Quelle: GfK Panel Services Deutschland

Streams auf legalen Onlineplattformen erwirtschaftet. 2011 lag dieser Anteil noch bei 16,3 Prozent. Der Nutzer kann hier via PC, Smart-TV-Gerät oder auch mit einem Tablet oder Smartphone einen Film oder eine Serienepisode aus einer Videothek bspw. von iTunes, Videoload oder maxdome auswählen und gegen eine Gebühr für einen Zeitraum von typischerweise 24 oder 48 Stunden nutzen. Neben transaktionsbasierten Geschäftsmodellen, bei denen für jeden einzelnen Titel gezahlt wird, bieten Anbieter wie Lovefilm auch die Möglichkeit, gegen eine monatliche Gebühr auf das gesamte bestehende Archiv zuzugreifen. Ebenfalls etabliert ist inzwischen das Geschäftsmodell des Download-to-own, bei dem der Nutzer Filmfiles käuflich erwirbt. Der gesamte Onlineumsatz für kostenpflichtige Videoangebote

(Verleih und Download-to-own) überstieg 2012 erstmals die 100-Mio.-Euro-Marke und wuchs deutlich zweistellig um 57 Prozent auf 123 Mio. Euro (2011: 78 Mio. Euro).

2.9 Social TV

Social TV ist 2012 in der Fernsehwelt angekommen

— Social TV ist kein Zukunftsszenario mehr, sondern findet ganz real statt. Das Bedürfnis der Zuschauer, sich vor, während und nach einer Sendung in sozialen Netzwerken über diese Sendung auszutauschen, hat stark zugenommen. Immer häufiger werden soziale Netze über den sogenannten Second Screen zeitgleich und auch zeitversetzt zum Fernsehen genutzt. Als zweiter Bildschirm dienen Smartphones und Tablet-PCs sowie Notebooks.

Social TV setzt auf die soziale Komponente des Fernsehens und eröffnet viele neue Möglichkeiten. Neben der Bindung oder Neugewinnung von Zuschauern sind das besonders die Personalisierung der Programminhalte und die nun real gewordene Interaktion mit und über TV-Inhalte. Zu den Entwicklungslinien von Social TV werden häufig auch One-Screen-Varianten wie Google TV oder Apple TV gezählt, ebenso Formen gemeinsamer Videokonferenzen mittels Microsofts Xbox Live Community, Google Hangout oder Facebook Listen with Friends. Der derzeitige Erfolg von Social TV basiert aber auf der immer stärkeren Parallelnutzung von Internet und Fernsehen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 beschäftigt sich schon rund ein Viertel (26 %) der Befragten parallel zum Fernsehen im Internet mit einer TV-Sendung. Besonders aktiv sind dabei die unter 40-Jährigen.

Social-TV-Plattformen: Facebook, Twitter und spezifische Social-TV-Apps — Aus Zuschauerperspektive lassen sich drei Formen unterscheiden, in denen Social TV in Deutschland heute hauptsächlich stattfindet. Das sind zum einen die unspezifischen, d. h. nicht für Social TV entwickelten Platt-

formen Facebook und Twitter sowie diverse neue OTT-Services (Over the Top). Dazu gehören spezielle Angebote der TV-Sender wie ProSieben Connect und RTL Insight oder solche von Drittanbietern, zum Beispiel Couchfunk, Zapitana, Tweek oder wywy. Ein Anbieter hat sich hier aber noch nicht durchgesetzt.

Facebook ist derzeit die wichtigste Plattform, auf der über TV-Ereignisse kommuniziert wird. Ende 2012 gab es insgesamt knapp 19 Mio. „Likes“ für deutsche Fernsehsendungen (ohne TV-Senderseiten, Social TV Monitor, Goldmedia). Während Facebook eher unabhängig vom Sendezeitpunkt genutzt wird, ist Twitter beliebt für das parallele Tweeten zur Sendung.

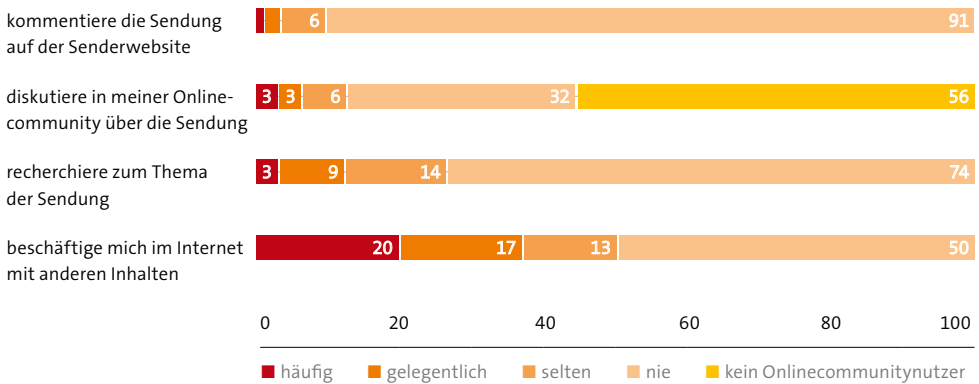
Das Nutzungsmuster der speziell entwickelten Social-TV-Applikationen ist dabei zu meist recht ähnlich: Es geht um das Einchecken, Kommentieren, Bewerten, Empfehlen. Couchfunk etwa bietet seiner Community Twitter-Integration, Check-in-Möglichkeiten und z.T. moderierte Kommunikationsstreams für einzelne Sendungen. Bei Zapitana findet man zusätzlich auch Hintergrundinformationen und Bewertungsoptionen. Die Social-TV-App wywy erkennt das gerade laufende Fernsehprogramm automatisch und ermöglicht so den direkten Austausch mit anderen, die das Gleiche sehen.

Facebook und Co. sind für TV-Sender attraktiv

— Für die Fernsehanbieter bringt Social TV positive Effekte. Wie Analysen zeigen, können soziale Medien dazu beitragen, Einschaltquoten zu steigern und die Bindung zum Zuschauer – vor allem zu jüngeren Zielgruppen – zu stärken. Viele TV-Sender nutzen die sozialen Medien heute bereits intensiv als Marketingkanal. Zum anderen bietet Facebook viele Möglichkeiten, das Sendekonzept in die sozialen Medien hinein zu verlä-

Abb. 24

Second Screen – Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2012 in Prozent



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die zumindest seltener fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1.326)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

gern. Besonders erfolgreich gelingt das der Dokusoap von RTL II, „Berlin – Tag & Nacht“. Hier schlüpfen die Charaktere der Sendung in die Rolle von Freunden und posten via Facebook Nachrichten an ihre Fans.

Die Fusion von Social Media und Fernsehen wird künftig viele neue Programmkonzepte ermöglichen, die den Zuschauer unmittelbar am Sendegeschehen beteiligen. Für Aufsehen hat 2012 zum Beispiel das Social-TV-Experiment „rundshow“ vom Bayerischen Rundfunk gesorgt, das vier Wochen kanalübergreifend neben der linearen TV-Show auch Facebook, Twitter, Google+, YouTube und Skype miteinbezog. Die Initiatoren wollten zeigen, dass Zuschauer nicht nur passiv sein müssen, sondern auch selbst zu Fernsehakteuren werden können, wenn sie einen Rückkanal haben. Auch über die bereits wieder eingestellte Sendung „Gottschalk live“ (ARD) und deren Interaktionsbemühen via Facebook, Twitter sowie Live-Chat-App wurde 2012 viel diskutiert.

Erfolgreiche Formate für Social TV: Dokusoaps, Castingshows, Sport-Liveevents

Für Social TV eignen sich besonders solche TV-Formate, die hochaktuell sind oder emotionale Inhalte bieten. Dazu gehören Dokusoaps genauso wie Castingshows und Live-sport wie Fußball oder die Olympischen Spiele.

Der Erfolg der Social-Media-Präsenz von Fernsehsendungen bemisst sich nicht allein an der Anzahl der Facebook-Fans oder Twitter-Follower, sondern insbesondere an deren Aktivität. Danach war „Berlin – Tag & Nacht“ (RTL II) im Jahr 2012 die erfolgreichste Social-TV-Sendung, gefolgt vom RTL-II-Format „Köln 50667“, das erst 2013 gestartet ist. Platz drei des Rankings belegte „The Voice of Germany“ (ProSiebenSat.1). Wie die Top 20 Jahrescharts 2012 zeigen, können aber auch Sport- oder Informationssendungen erfolgreich in soziale Netzwerk verlängert werden.

2.10 Entwicklung des Produzentenmarktes

Neue Untersuchung der Filmproduktionsbranche in Deutschland

— Mehr als zehn Jahre ist es her, dass eine große Studie Eckdaten der deutschen Produktionslandschaft erhoben hat. 2012 gab es eine Nachfolgeuntersuchung, die von verschiedenen Filmförderern und Landesmedienanstalten unterstützt wurde: Die „Produzentenstudie 2012 – Daten zur Filmwirtschaft in Deutschland 2011/2012“. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Primärdatenerhebung mittels schriftlicher Befragung aller Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland.

600 TV-Filmproduzenten mit Umsatz von 1,82 Mrd. Euro

— Laut Produzentenstudie gab es 2011 insgesamt rund 1.700 aktive Unternehmen, deren Hauptgeschäftsfeld in der audiovisuellen Produktion lag und die einen Mindestumsatz von 150.000 Euro im Jahr erwirtschafteten. Von diesen erzielten rund 600 Firmen ihren Umsatz schwerpunktmäßig im Bereich Fernsehproduktion und rund 300 im Bereich Kinoproduktion. Die übrigen 800 Unternehmen setzten schwerpunktmäßig auf Image-, Werbe-, Industriefilm- und Dienstleisterproduktion.

Die Produktionsunternehmen setzten im Jahr 2011 rund 4,8 Mrd. Euro um. Sie generierten 1,82 Mrd. Euro im Bereich TV-Produktion und 610 Mio. Euro im Bereich Kinoproduktion. Zusammen wird dies als „klassischer Produktionsumsatz“ verstanden. Die übrigen 2,37 Mrd. Euro wurden durch Dienstleisterproduzenten sowie alle weiteren Produktionsunternehmen erwirtschaftet, sie gelten als „Umsatz im weiteren Sinne“. Die Verteilung der klassischen Produktionsumsätze verdeutlicht die Konzentration des stark fragmentierten Marktes: 83 Prozent

der klassischen TV- und Kinofilmproduzenten hatten 2011 einen Umsatz unter 1 Mio. Euro. Sie konnten zusammen gerade einmal acht Prozent der gesamten Produzentenumsätze in Deutschland erbringen. Dagegen wurde fast die Hälfte (49 Prozent) des Umsatzes von lediglich einem Prozent der Betriebe (rund 25 Unternehmen) erzielt.

Private TV-Sender mit kostengünstigerem Programm als öffentlich-rechtliche

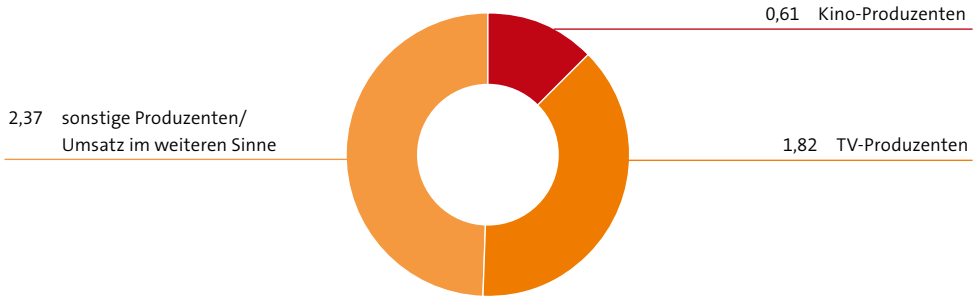
— Zentrale Auftraggeber der Filmproduzenten sind die deutschen TV-Sender. Allein die Aufträge der drei größten Kunden machten 2011 zwei Drittel des erwirtschafteten Gesamtumsatzes der TV-Filmproduzenten aus. Der Anteil des wichtigsten Einzelkunden lag sogar bei über 50 Prozent. Deshalb wurden im Rahmen der Produzentenstudie die Erstausstrahlungen der großen deutschen Sendergruppen – ARD (inklusive der Dritten Programme), ZDF, ProSiebenSat.1-Gruppe (ohne sixx) sowie RTL-Gruppe (ohne Super RTL) – analysiert. Dabei zeigte sich, dass private Fernsehsender ihr Programm im Schnitt mit preiswerteren Formaten füllen als die öffentlich-rechtliche Konkurrenz. Obwohl die Privaten mehr Programmminuten in Auftrag gaben als ARD und ZDF, waren die damit verbundenen Umsätze sehr viel niedriger.

Kostendruck durch fehlende Vollfinanzierung

— Während früher die Auftraggeber von TV-Produktionen die Gesamtherstellungskosten plus Gewinn zahlten, war das 2011 durchaus nicht immer der Fall. Sinkende Produktionsminutenpreise und steigende Kosten für eingekaufte Leistungen erzeugten zunehmenden Kostendruck. Bei rund 17 Prozent der vermeintlich vollfinanzierten Auftragsproduktionen blieben die Produzenten am Ende auf einem Teil der Kosten sitzen. Hierbei waren die kalkulier-

Abb. 25

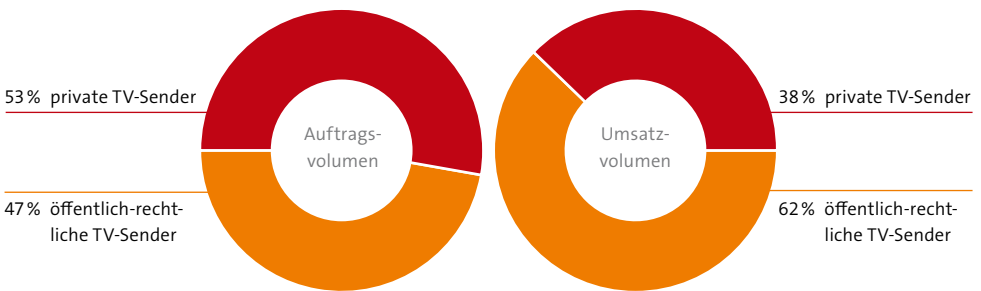
Branchenumsatz des deutschen Filmproduktionsmarktes 2011 in Mrd. Euro



Basis: 4,8 Mrd. Euro Gesamtumsatz
Quelle: Goldmedia 2012

Abb. 26

Auftrags- und Umsatzvolumen der großen deutschen Sendergruppen 2011 in Prozent



Quelle: Goldmedia 2012

ten Kosten der durch private Fernsehsender beauftragten Produktionen häufiger gedeckt (in 93 Prozent der Fälle) als die, die bei einer öffentlich-rechtlichen Produktion anfielen (80 % der Fälle).

Deutsche TV-Produzenten beschäftigen 16.000 Personen — Die deutschen TV-Sender (ohne bundesweite Teleshoppingkanäle) beschäftigten 2010 rund 44.000 feste und

freie Mitarbeiter. Im Vergleich dazu zählte die Produzentenstudie bei den TV-Produktionsunternehmen für 2011 rund 16.000 Personen. Beim Vergleich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stehen sich rund 25.900 Festangestellte bei den deutschen TV-Sendern und rund 12.150 Festangestellte bei deutschen TV-Produzenten gegenüber.

2.11 Teleshopping

Teleshoppingmarkt wächst kontinuierlich — Die Teleshoppingbranche in Deutschland boomt. Mit einem Umsatz von rund 1,5 Mrd. Euro (2012) und rund 7.000 Mitarbeitern ist der deutsche Teleshoppingmarkt der weitaus größte in Europa. Goldmedia prognostiziert für die klassische Teleshoppingbranche in Deutschland weiterhin ein jährliches Wachstum von sieben Prozent auf über 2 Mrd. Euro bis 2016. Dadurch wird sich auch die Anzahl der Mitarbeiter in den kommenden Jahren kontinuierlich erhöhen. Dabei wird das Wachstum weniger aus dem klassischen TV-Verkauf kommen, sondern über neue digitale Vertriebswege wie Online-, Mobile und auch Hybrid-TV.

Gegenwärtig dominieren vier Sender den klassischen Teleshoppingmarkt. QVC ist nach wie vor der mit Abstand größte Anbieter, gefolgt von HSE24, Channel 21 sowie dem Auktionsender 1-2-3.tv. Das Reishoppingsegment wird von sonnenklar.TV angeführt. Daneben etablieren sich kleinere Nischensender wie etwa der Schmuck-Kanal Juwelo TV.

Der Direct-Response-TV-Anbieter (DRTV) MediaSpar TV sendet seit Januar 2013 unverschlüsselt auf einer zweiten Fernsehfrequenz, dem einstigen Programmplatz des Elektronik-Einkaufssenders Pearl TV. Dieser kann wiederum seit dem 1. November 2012 unverschlüsselt in HD empfangen werden.

Teleshoppingsender bauen Reichweite als Fensterprogramme aus — Zur Erhöhung ihrer Reichweiten setzen die Teleshoppinganbieter verstärkt auf Shoppingfenster in Sparten- und Lokal-TV-Programmen. So ist seit Februar 2012 QVC mit QVC Plus in einem Programmfenster des brandenburgischen Regional-TV-Senders Uckermark TV täglich von 12:00–18:00 Uhr zu sehen. 1-2-3.tv strahlt ein

Shoppingfenster auf dem im Januar 2013 gestarteten Spartensender Sat.1 Gold aus, der deutschlandweit mehr als 50 Prozent der Haushalte erreicht. Das Auktions-TV-Programm wird montags bis freitags jeweils zwischen 7:30 Uhr und 8:30 Uhr gesendet.

Auch sonnenklar.tv wird als Fensterprogramm über diverse Sender ausgestrahlt, darunter auch N24 sowie der Lokalfernseher Potsdam TV. Außerdem erhält das Reishoppingprogramm seit 2012 weitere Sendefenster auf den Lokalsendern tv.berlin, center.tv Düsseldorf und Köln.

QVC führt Multichannelstrategie erfolgreich fort — Marktführer QVC erzielte im Jahr 2012 einen Umsatz von 743 Mio. Euro und lag damit unter dem Vorjahresrekordumsatz (2011: 770 Mio. Euro). Im Bereich E-Commerce stiegen die Umsätze auf 41 Prozent (23 Prozent in 2011). Dieses erneute Wachstum im Onlinesegment bestätigt die Multichannelstrategie des Senders. Um auch online abrufbar zu sein und höhere Reichweiten zu generieren, ist das Programm von QVC seit März 2012 täglich live auf der Internet-TV-Plattform Zattoo empfangbar, dem mit elf Mio. registrierten Nutzern größten Live-Web-TV-Anbieter Europas.

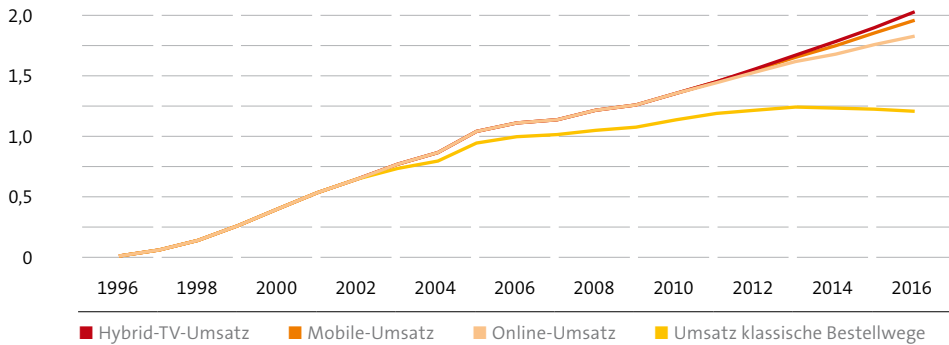
Zudem ist der Sender seit Sommer 2012 mit einer kostenfreien interaktiven Android-App auf Google TV präsent. Dort sind die Kataloge von QVC in einer Art Regal hinterlegt, durch die sich der Kunde mit einer speziellen Fernbedienung klicken kann. Mit einem Klick gelangt der Kunde dabei direkt zum Produkt auf QVC.de, das er mit der Fernbedienung bestellen kann.

Ferner wird neben QVC und QVC Beauty mit QVC Plus seit dem 13. Dezember 2012 ein weiterer Sender des in Deutschland führenden Teleshoppinganbieters in HD-Qualität über Astra ausgestrahlt.

Abb. 27

Umsatzentwicklung im deutschen Teleshopping 1996–2016

Netto-Umsatz in Mrd. Euro



Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben, ab 2012 Godmedia Forecast

HSE24 expandiert nach Russland – HSE24 verzeichnet gegenüber 2011 ein Wachstum des Jahresumsatzes von rund 10 Prozent. Mit 515 Mio. Euro Umsatz durchbrach das Unternehmen 2012 dabei erstmals die 500-Millionen-Euro-Marke (2011: 470 Mio. Euro). Die Senderdiversifikation ist wesentlich für den Erfolg von HSE24. Die zwei weiteren Ableger in Deutschland, HSE24 Trend und HSE24 Extra, mit ihren jeweiligen Schwerpunkten Mode, Beauty, Schmuck bzw. Home & Living und Haushaltsartikeln wachsen stetig.

Zudem beteiligt sich die HSE24-Muttergesellschaft Home Shopping Europe GmbH zu 100 Prozent an Direct Trade LLC, der operativen Handelsgesellschaft des russischen Einkaufssenders Shopping Live mit Sitz in Moskau. Am Sender selbst hält das Münchener Unternehmen 49 Prozent der Anteile. Shopping Live ist nach der Gründung eines HSE24-Ablegers in Italien Mitte 2011 bereits der zweite nicht deutschsprachige Sender von HSE24.

Channel 21 mit strategischer Neuausrichtung – Nach der Restrukturierung des Senders in den Vorjahren setzt Channel 21 seit 2012 auf eine strategische Neuausrichtung mit einem eigenen Angebot namens „M4R – „Media for Revenue“. Der Sender ist nicht mehr als Händler tätig, sondern wirkt nur noch als Mittler. Channel 21 stellt fortan den einstigen Lieferanten seine Sendezeiten als Werbeplatz (Media) gegen Umsatzprovision (for Revenue) zur Verfügung, ist aber kein Wareneinkäufer mehr. Für den Inhalt sowie die Auswahl der Produkte und Moderatoren sind die Unternehmen zuständig. Auch der Versand erfolgt überwiegend durch die Lieferanten. Channel 21 stellt die Plattform zur Verfügung und ist für den Kundenservice verantwortlich. Sind alle gemeinsam entstandenen Kosten abgezogen, wird der Gewinn unter beiden Parteien aufgeteilt. Dabei will man TV und Internet stärker verknüpfen.

Der Schmuckkanal GemsTV, der zwischenzeitlich an die Stelle des Channel-21-Zweitkanals Channel 21 Express getreten

war, stellte seinen Sendebetrieb nach nur dreimonatiger Ausstrahlung aus wirtschaftlichen Gründen am 18. Dezember 2012 ein. GemsTV gelang es nicht, als eigenständiger Kanal an die Umsatzerfolge des Muttersenders anzuknüpfen.

1-2-3.tv fokussiert Ausbau von DVB-T und E-Commerce — Am 31. August 2012 startete 1-2-3.tv über DVB-T in Berlin-Brandenburg. Der Auktionssender vergrößerte damit seine potenzielle Reichweite spürbar, denn im Berliner Raum empfangen fast ein Viertel (22,7%) der TV-Haushalte DVB-T.

Neben dem Ausbau des klassischen Teleshoppinggeschäfts fokussiert 1-2-3.tv verstärkt auf die Weiterentwicklung des E-Commerce im Rahmen seines Multichannelansatzes.

Reise-App von sonnenklar.TV belegt Platz 3 im App-Ranking — sonnenklar.TV wird täglich 24 Stunden über Kabel und Satellit ausgestrahlt und erreicht im Durchschnitt täglich 550.000 Zuschauer. Dem Reiseshoppingssender gelang es, seit 2010 seine technische Reichweite um 30 Prozent zu steigern. Derzeit können rund 27 Mio. Fernsehhaushalte (knapp 80 Prozent) in Deutschland sonnenklar.TV empfangen. Auch der neue Sender sonnenklar.TV HD leistet einen wesentlichen Beitrag zur Reichweitenerhöhung.

Die iPhone-App, die sonnenklar.TV im April 2012 zum kostenlosen Download zur Verfügung stellte, belegte in den ersten zwei Wochen nach ihrer Veröffentlichung bei iTunes den dritten Platz im Download-ranking unter den Reise-Apps.

3 Fernsehen in den Ländern

3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme

Marktanteile der regionalen Fensterprogramme sinken – Im überwiegenden Teil der alten Bundesländer strahlen Sat.1 und RTL regionale Fensterprogramme aus. Diese laufen werktags am Vorabend von 17:30 bis 18:00 Uhr (Sat.1) bzw. von 18:00 bis 18:30 Uhr (RTL). Daneben wird in Bayern auf der RTL-Frequenz jeweils sonntags in der Zeit von 17:45 bis 18:45 Uhr das Lokalfensterprogramm TV Bayern Live gesendet.

Im Vergleich zu 2011 zeigt sich, dass die Marktanteile der Sat.1-Regionalfenster im Jahr 2012 erneut höher waren als die der Fensterprogramme von RTL. Dieses Ergebnis

ist auf den höheren Wettbewerb der Sender ab 18 Uhr zurückzuführen. Insgesamt sind gegenüber 2011 sinkende Marktanteile der Regionalfenster sowohl von RTL als auch Sat.1 in den jeweiligen Bundesländern zu beobachten. Die Ausnahmen waren Hessen, wo der Marktanteil des Fensterprogramms 17:30 Sat.1 Live von 12,3 (2011) auf 13,2 Prozent (2012) stieg, und Bayern, wo der Marktanteil der 16 lokalen RTL-Fensterprogramme von 4,1 Prozent (2011) auf 4,4 Prozent in 2012 leicht zunahm.

Im Rahmen der sogenannten Fernseherrichtlinie (FFR) gemäß § 25 RStV müssen die beiden privaten Vollprogramme, die bundesweit die größte Reichweite erzielen, gegenwärtig RTL und Sat.1, regionale Fens-

Abb. 28

Marktanteil der Regionalfenster 2012 von RTL und Sat.1 in Prozent

	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern	16 lokale RTL-Fensterprog. ¹	4,4	17:30 Sat.1 Bayern ¹	8,5
Baden-Württemberg	RNF LIFE ²	k. A.	–	–
Bremen	RTL Nord	5,4	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	7,3
Hamburg	RTL Nord	8,2	17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und SH	9,2
Hessen	RTL Hessen	2,8	17:30 Sat.1 LIVE	13,2
Nordrhein-Westfalen	RTL West	4,2	17:30 Sat.1 NRW	12,4
Niedersachsen	RTL Nord	4,2	17:30 Sat.1 REGIONAL für NS und Bremen	12,9
Rheinland-Pfalz	RNF LIFE ²	k. A.	17:30 Sat.1 LIVE	5,9
Schleswig-Holstein	RTL Nord	4,9	17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und SH	9,9

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

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

Basis: Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab drei Jahren in den Empfangshaushalten der jeweiligen Bundesländer

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, TV-Scope, 2. 1.–28. 12. 2012. IP Deutschland, SevenOne Media, TV Bayern

terprogramme ausstrahlen. Bei der Ausstrahlung dieser gilt es, die gesetzlichen Vorgaben für Regionalfenster zu erfüllen und Inhalte aktuell, ereignis- und regionalbezogen zu transportieren sowie thematische Vielfalt zu sichern.

Oftmals produzieren die nationalen Fernsehveranstalter die Fensterprogramme in eigenen Landesstudios. Gelegentlich können auch Ballungsraum- bzw. Regional-/Lokal-TV-Veranstalter als Drittproduzenten fungieren.

Plenum TV startet in Bayern — Die von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegebene jährliche Überprüfung der Programminhalte der Regionalfenster durch das Institut für Medienforschung (ImGö) hat gezeigt, dass die Politikberichterstattung einen zunehmend wichtigen Anteil des Informationsangebotes regionaler Fensterprogramme ausmachte (27,1 % in 2010 und 27,8 % in 2012). Diesen anhaltenden Trend bestätigt auch der im Januar 2013 erfolgte Start von Plenum TV im RTL-Fensterprogramm Bayerns. Plenum TV berichtet vor allem aus regionaler Perspektive regelmäßig über die Ereignisse im Bayerischen Landtag. Das Programm wird von der TV Bayern Programmgesellschaft mbH produziert und dann den bayerischen Lokalsendern zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus ist in jeder Sitzungswoche ein zweieinhalbminütiger Beitrag im RTL-Landesfenster Bayern zu sehen.

Fensterprogramme in digitales Kabelnetz eingespeist — Bis zum Jahr 2011 fand die Verbreitung der regionalen Fensterprogramme von RTL und Sat.1 ausschließlich terrestrisch und über das analoge Kabel statt. Sat.1 begann mit der allmählichen Einspeisung der Regionalfenster in das digitale Kabelnetz bereits 2011. RTL zog im Sommer 2012

mit dem Start der sogenannten „Kabel-Offensive“ durch Kabel Deutschland (KDG) nach. Darüber hinaus werden die Sender der P7S1-Gruppe bis 2018 weiterhin über DVB-T verbreitet, um höhere Reichweiten für den Werbemarkt zu erzielen. So können DVB-T-Nutzer auch künftig regionale Fensterprogramme über diesen Weg empfangen. Wie sich dagegen der DVB-T-Ausstieg der RTL-Gruppe im Jahr 2015 auf die Zuschauerreichweite in den regionalen Fensterprogrammen auswirkt, wird sich zeigen.

3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Privates ortsnahes Fernsehen erreicht bereits mehr als 50 Prozent der deutschen TV-Haushalte, Tendenz steigend. Zum Jahresende 2012 waren in Deutschland insgesamt 261 lokale/regionale Fernsehsender von den jeweiligen Landesmedienanstalten zugelassen. Damit ist die Senderanzahl gegenüber 2011 (267 Sender) weitestgehend konstant geblieben. Die Insolvenz von tv.berlin oder gar Sendereinstellungen, etwa von CiTi TV, oder center.tv Region Ruhr, erfolgten wegen mangelnder Kostendeckung. Die wirtschaftliche Lage des ortsnahen Fernsehens ist je nach Standort und Wettbewerbssituation nicht immer einfach.

Landesmedienanstalten fördern ortsnahes Fernsehen weiterhin — Dabei ist ortsnahes Fernsehen für die Zuschauer von großer Bedeutung. Um Reichweitenverluste zu verhindern und die Zahl potenzieller Nutzer zu erhöhen, fördern die Landesmedienanstalten auch weiterhin den digitalen Umstieg von Lokal- bzw. Regional-TV. Denn vor allem die Nutzung des analogen Kabelfernsehens weicht zunehmend neuen Übertragungswegen wie digitalem Kabel, Satellit oder IPTV.

Abb. 29

Private Regional- und Lokalfernseher

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

	gesamt	landesweites Fernsehen ¹	lokales/ regionales TV	lokale Spartenanbieter	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	20	1	13	6	0	0
Bayern	51	2	18	9	16	6
Berlin/Brandenburg	52	0	27	18	6	1
Bremen	4	2	2	0	0	0
Hamburg/Schleswig-Holstein	8	6	0	0	0	2
Hessen	3	2	1	0	0	0
Mecklenburg-Vorpommern	16	1	9	0	6	0
Niedersachsen	11	2	6	0	0	3
Nordrhein-Westfalen	9	3	6	0	0	0
Rheinland-Pfalz	6	1	5	0	0	0
Saarland	0	0	0	0	0	0
Sachsen	62	0	30	0	32	0
Sachsen-Anhalt	13	0	9	4	0	0
Thüringen	13	0	10	0	3	0
insgesamt²	261	17	132	37	63	12
Vorjahr	267	16	138	33	71	9

1 inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

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

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: 1. Januar 2013

Im Rahmen eines gemeinsamen Vernetzungsprojekts der mabb (Medienanstalt Berlin Brandenburg) und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) werden die Inhalte der Lokal-TV-Programme aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern auf einem zentralen Server gesammelt und gebündelt an verschiedene Kabelnetzbetreiber ausgespielt. Die dafür benötigte Technik steht an einem großen Netzknotenpunkt in Berlin. Das Projekt bietet neben Kostenvorteilen die Möglichkeit, die Lokal-TV-Inhalte nicht nur in analogen und digitalen Kabelnetzen, sondern auch auf Onlineportalen, RSS-Feeds oder Social-Media-Plattformen zu verbreiten.

SRF Net: Nationale Vermarktung für zielgerichtete Werbung im Lokalfernsehen – Hoffnungsträger für eine nationale Vermarktung von Ballungsraum- und Lokal-TV-Sendern war Volks TV – das geplante bundesweit einheitliche Mantelprogramm für die regionalen Fernsehprogramme rmtv, Hamburg 1, NRW.TV, bw family.tv sowie tv.berlin. Das Vorhaben geht auf eine Initiative des RTL-Gründers Helmut Thoma zurück.

Nach mehreren Verschiebungen sollte das Projekt schließlich Ende 2012 starten. Jedoch scheiterte die Umsetzung des Vorhabens erneut aufgrund von Finanzierungsproblemen. Aber auch ohne Volks TV könn-

te sich die kritische Lage im Werbemarkt bereits ab 2013 entspannen und sogar positiv entwickeln. Am 5. Dezember 2012 wurde die bundesweite Vermarktungsplattform „SRF Net“ (Senderverband Regional Fernsehen) durch den Bundesverband Lokal TV (BLTV e.V.) gegründet.

Mit dem neuen Buchungsportal sollen laut BLTV die Vorzüge des Lokalfernsehens auch für überregionale Unternehmen und Mediaagenturen sichtbar werden.

HbbTV zunehmend für Lokal-TV-Veranstalter attraktiv – Zum 1. Januar 2013 startete das „Lokal-TV-Portal“, das auf eine Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und des Satellitenbetreibers Astra zurückgeht. Ziel des Projekts ist es, die Auffindbarkeit lokaler Fernsehprogramme zu erleichtern sowie diese stets zum Abruf bereitzustellen (Video on Demand).

Das allen deutschen Lokal-TV-Veranstaltern zur Verfügung stehende Portal ist von HbbTV-fähigen Fernsehgeräten über Astra-Satellit empfangbar. Alle 16 bayerischen und sieben baden-württembergischen lokalen Fernsehsender sind bereits integriert. Für Ende 2013 ist beabsichtigt, dass sich die örtlichen Sender aus Mecklenburg-Vorpommern ebenfalls am Lokal-TV-Portal beteiligen.

Seit dem 23. Januar 2013 können auch die Thüringer Lokalfernsehveranstalter unter Mitwirkung der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) ihre Programme via HbbTV ausstrahlen. Somit sind die Angebote neben der klassischen Verbreitung im Kabel ebenfalls über das Internet empfangbar.

Gute Noten für lokales Fernsehen in Ostdeutschland – Die Studie „Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012“ bietet erstmals länderübergreifend eine Reichweitenerhe-

bung zum ortsnahen Fernsehen in den neuen Bundesländern. Zusätzlich zur Nutzung wird auch die Akzeptanz und Beliebtheit von Lokal-/Regional-TV erfasst. Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV), der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) und der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) erstellt. Ein zentrales Studienergebnis ist die hohe Zufriedenheit der ostdeutschen Zuschauer mit örtlichem TV: Knapp 40 Prozent der Befragten gaben dem Lokalfernsehen die Note „gut“ oder „sehr gut“, 46 Prozent bewerteten Lokal-TV mit der Note „befriedigend“ (Hinweis: die Daten zur Bewertung wurden lediglich für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen erfasst). Dabei zeigt sich: Je besser eine Person Lokal-TV bewertet, desto öfter schaut sie dieses Programm auch. Vielseher sind demzufolge mit der Senderleistung zufriedener als Gelegenheitsseher. Aus soziodemographischer Sicht ist zu beobachten, dass Ältere (50 Jahre und älter) sowie formal weniger gebildete Personen ortsnahes TV tendenziell besser bewerten. Als größte Stärken von Lokalfernsehen empfinden die Zuschauer seine Aktualität, Sympathie und Nähe.

Dennoch ließe sich laut Funkanalyse Ostdeutschland die Nutzung ortsnahen Fernsehens durch eine stärkere Zuschauerbindung, besonders bei den Jüngeren, noch weiter steigern.

Baden-Württemberg: Sat-Verbreitung der Must-carry-Sender ausgebaut – Laut Beschluss des Medienrates der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) vom Februar 2012 darf Regio TV für acht weitere Jahre sein Programm im Großraum Stuttgart über das analoge Kabel verbreiten.

Abb. 30

HbbTV/Smart-TV-Initiativen der Landesmedienanstalten im Bereich Lokal-TV

Projekt	Beschreibung/Zielsetzung	Beteiligte Sender	Start/ Ende
Lokal-TV-Portal BLM	Zentraler Zugang zu den über Satellit verbreiteten Lokal-TV-Kanälen über Programmplatz 99, zusätzlich Zugriff auf die Online-Angebote (Live-Streams, Mediatheken) weiterer Lokal-TV-Sender via HbbTV	Alle 16 bayerischen und sieben baden-württembergische Lokal-TV-Programme ; offen für alle deutschen Lokal-TV-Programme	Januar 2013
Smart-TV-Projekt in Thüringen TLM	Erhöhung der technischen Reichweite von bislang vor allem über Kabel empfangbaren Lokal-TV-Sendern auf ganz Thüringen über HbbTV bzw. Smart-TV	5 Programme (tv.altenburg, Salve.tv Erfurt, jena.tv, Ostthüringen TV, Südthüringer Regionalfernsehen (SRF))	Januar 2013
Smart-TV-Projekt mabb	Erhöhung der technischen Reichweite von bislang allein über Kabel empfangbaren Lokal-TV-Sendern durch die Verbreitung über HbbTV (Satellit und DVB-TV) sowie diverse Smart-TV-Herstellerportale	5 Programme (LTV – Lausitz TV, Uckermark-TV, Potsdam TV, ODF (Eberswalde), tv.berlin)	4. Qt 2012
Projekt Hybrid-TV SLM	Automatisierte Inhalteaufbereitung für hybride Nutzungen mittels Redaktions-CMS „efamedien“; Erweiterung der Programmbörse als zentraler Knoten für Lokal-TV	2 Programme (Sachsen Fernsehen, KabelJournal); Lösungen sind offen für alle Lokal-TV-Programme	Oktober 2010 bis Oktober 2013
HbbTV-Projektbüro SLM	Zentrales Kompetenzforum zum Thema hybrides Fernsehen: Information, Austausch und Entwicklung gemeinsamer Projekte	Das Forum ist offen für Vertreter privater Fernsehsender (v.a. lokaler/regionaler Reichweite), Inhalteanbieter sowie die Endgeräteindustrie	Juni 2011

Quelle: Goldmedia-Recherche, Landesmedienanstalten
Stand Mai 2013

Regio TV Stuttgart erhielt die Zuweisung in den Stadt- und Landkreisen Böblingen, Esslingen, Göppingen, Freudenstadt, Ludwigsburg, Rems-Murr und Stuttgart.

Mit der Änderung des baden-württembergischen Landesmediengesetzes steigt der Etat der LFK aus den Rundfunkgebühren auf zehn Mio. Euro. Davon profitiert auch das lokale Fernsehen, denn private Must-carry-Sender (Rhein Neckar Fernsehen, Baden TV, TV Südbaden und Regio-TV-Gruppe) erhalten 15 Prozent mehr Geld für die anteilige Sat-Förderung. Somit kann die Satellitenverbreitung dieser Sender weiterhin erfolgen. Die

Must-carry-Sender sind außerdem über das Lokal-TV-Portal (s. Seite 102) verfügbar.

Im Zuge der geplanten Erhöhung der Infrastrukturförderung soll ortsnahe Fernsehen künftig in jedem baden-württembergischen Haushalt zu empfangen sein. Die Förderung von Lokal-/Regional-TV durch die LFK erfolge dabei technologieneutral.

Bayern: Lokal-TV-Übertragung über erweiterten Satellitenempfang möglich –

Mit der Novellierung des Bayerischen Mediengesetzes am 14. November 2012 verfügt Bayern im Jahr 2013 über einen Etat von bis

zu acht Mio. Euro und von 2014 bis 2016 jeweils von zehn Mio. Euro zur Förderung der technischen Verbreitung der bayerischen Lokalfernsehprogramme.

Am 4. Dezember 2012 starteten acht lokale/regionale bayerische Fernsehanbieter mit neuen, deutlich erweiterten Satellitenkanälen. Unter Berücksichtigung der am 30. April 2012 gestarteten 24-stündigen Kanäle von a.tv (Region Augsburg und Schwaben) und Franken Fernsehen (Region Nürnberg) sind für die 16 bayerischen Lokal-TV-Programme insgesamt sieben 24-Stunden- sowie drei Sechs-Stunden-Kanäle verfügbar. Dabei zielt die genaue Verteilung der Satellitenkapazitäten darauf ab, für jeden der sieben bayerischen Regierungsbezirke einen 24-Stunden-Kanal zur Verfügung zu stellen. In Abhängigkeit von der Größe des jeweiligen Sendegebiets gibt es zusätzlich drei Sechs-Stunden-Kanäle.

Die Erweiterung der Satellitenkapazitäten bietet zwei wesentliche Vorteile. Zunächst wird dadurch die digitale Versorgung der Bevölkerung mit lokalen/regionalen Fernsehprogrammen deutlich verbessert. Zusätzlich steigen hierdurch die Vermarktungschancen.

Berlin/Brandenburg: Smart-TV-Projekt gestartet – Im Rahmen des Vernetzungsprojekts (s. Seite 100 f.) werden die lokalen Fernsehprogramme in Berlin und Brandenburg über einen zentralen Server durch Kabel Deutschland (KDG) und telecolumbus (TC) eingespeist. Damit sind die Sender im Simulcast in den Netzen von KDG und TC verfügbar.

Zudem startete im vierten Quartal 2012 das Smart-TV-Projekt der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Dabei wurden zunächst vier lokale Sender (Potsdam TV, LTV, ODF, Uckermark TV) auf verschiedenen Connected-TV-Plattformen verfügbar gemacht,

darunter bereits Video Web, Technisat, Loewe und Philips. Zusätzlich gibt es eine iPad-Version. Auch der Empfang via HbbTV ist geplant.

Innerhalb des Pilotprojekts entwickelte die M.E.N. Media Entertainment Networks GmbH Apps gemäß den Vorgaben von mabb und den partizipierenden Sendern. Das Projekt bietet Zuschauern, die über digitalen Satelliten- oder Antennenempfang verfügen, die Möglichkeit, auf die bisher lediglich in Kabelnetzen verfügbaren Programminhalte jener fünf beteiligten Lokal-TV-Sender zuzugreifen.

Die geplante Beteiligung von tv.berlin am Smart-TV-Projekt schien zwischenzeitlich fraglich, nachdem der Veranstalter des Berliner Lokalfernsehers Ende 2012 Insolvenz anmelden musste. Mit der Übernahme der Sendeerlaubnis durch die Godd Media Broadcast GmbH im Januar 2013 konnte die Fortführung von tv.berlin jedoch gesichert werden. Das Programm ist somit weiterhin über analoges und digitales Kabel sowie DVB-T im Großraum Berlin empfangbar. Zudem hat auch der neue Veranstalter seine Beteiligung am Smart-TV-Projekt der mabb zugesagt. In Zukunft sollen außerdem Inhalte für türkisch- und russischstämmige Mitbürger in das deutschsprachige Programm integriert werden.

Bremen: Strukturelle Veränderungen bei center.tv Bremen – Der Landesrundfunkausschuss der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) genehmigte 2012 mehrfach Beteiligungsveränderungen bei center.tv Bremen. Im Zuge der Anteilserhöhung der new content Media Group (ein Tochterunternehmen der staatlichen EWE Tel) wurde das Stimmrecht in allen programmlichen Fragen auf zehn Prozent begrenzt. Für die Stimmanteile wird zudem ein Treuhändermodell eingesetzt.

Im Februar 2012 wurde das niedersächsische Lokalfernsehen FAN Television, welches auch in den bremischen Kabelnetzen sendet, von der brema zugelassen. Das Kabel ist nach wie vor der Distributionsweg Nummer eins (64,1%) für TV-Sender. Am zweithäufigsten wird Fernsehen in Bremen über DVB-T genutzt (25,6 % aller Haushalte). Damit liegt das Bundesland in der DVB-T-Nutzung deutschlandweit an der Spitze. Auch center.tv Bremen wird seit Januar 2012 in Bremen und Bremerhaven über DVB-T verbreitet.

Weiterhin erfolgte der Beschluss des neuen Medienrates der brema zur Novellierung der Satzung über Werbung und Sponsoring in regionalen Programmen, welche die Kenntlichmachung von sogenannten „Business-TV“-Formaten neu regelt. Diesen Sendungen muss ein erläuternder Trailer vorschaltet werden. Zudem sei eine dauerhafte Kennzeichnung Pflicht. Die Regelung betrifft auch die Distribution in Onlinemediatheken.

Hamburg/Schleswig-Holstein: Vollprogramm Hamburg 1 24 gestartet — Die KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. erhielt die Zulassung zur Veranstaltung des 24-stündigen digitalen Fernsehvollprogramms Hamburg 1 24 durch die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Seit dem 1. August 2012 darf der Regionalsender sein Programm für zehn Jahre in Hamburg und Schleswig-Holstein verbreiten. Die Distribution erfolgt dabei rein digital, derzeit als Livestream über das Internet. Eine Verbreitung über IPTV und DVB-T ist geplant.

Hessen: Programminhalte von rmtv auch über Mediathek Hessen abrufbar — Im Vergleich zu den Vorjahren blieb die Anzahl lokaler und regionaler Fernsehsender in Hes-

sen unverändert. Der regionale Anbieter rmtv (Rhein-Main TV) sendet seit dem 27. Oktober 2003 aus Bad Homburg. Der Sender versorgt täglich von 9:00 bis 15:00 Uhr die Region mit Nachrichten und bietet zudem Sport und Unterhaltung.

Die Programminhalte von rmtv können ebenfalls kostenlos über die Mediathek Hessens, dem Audio- und Videoportal Hessens, abgerufen werden. Die 2009 gestartete Video-on-Demand-Plattform zeigt ausgewählte Beiträge, die den Nutzern einen Einblick in das Geschehen Hessens gewähren sollen. Sie ist ein Gemeinschaftsprojekt der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und der GMM AG.

Mecklenburg-Vorpommern: Drei neue Programme nehmen Sendebetrieb auf —

Zum 1. April 2012 erhielt die Juni Media GmbH & Co. KG die Zulassung zur Veranstaltung des privaten TV-Programms MV1 über das digitale Kabelnetz. Das Spartenprogramm nahm seinen Sendebetrieb am 21. September 2012 auf. Der Unterhaltungssender wird als erstes regionales Fernsehen in Deutschland bundeslandweit verbreitet.

Außerdem erhielt Henning Wolf die Zulassung zur Veranstaltung eines täglich 24-stündigen kommerziellen Fernsehprogramms für den Großraum Güstrow. GüstrowTV mit neuem Lizenznehmer wird seit dem 1. Januar 2013 über Kabel und Internet verbreitet.

Niedersachsen: Zahlreiche Lokalsender gestartet —

In Niedersachsen wurden zahlreiche Lokalsender nach der Novellierung des Landesmediengesetzes von der NLM lizenziert. So konnten die Lokal- und Regionalsender in Niedersachsen, Friesischer Rundfunk, heimatLive (Oldenburger Münsterland GmbH, Niederelbe GmbH sowie Ostfriesland

GmbH), ev1.tv GmbH, FAN Television, os1.tv GmbH und regiotv, planmäßig 2012 auf Sendung gehen.

Nur hannover tv nahm seinen Sendebetrieb nicht wie geplant im Herbst 2012 auf und gab die von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) erteilte Sendelizenz zurück. Grund für die Lizenzrückgabe sei die mangelnde Refinanzierbarkeit des Programms.

Nordrhein-Westfalen: Lokal-TV-Markt dynamisch

— Der regionale Fernsehmarkt in Nordrhein-Westfalen ist ein dynamischer Markt. Zum Jahreswechsel 2012/13 waren insgesamt zehn lokale Programme auf Sendung. Bereits 2012 änderten sich die Beteiligungsverhältnisse der center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG bei den Programmen center.tv Region Rhein-Sieg (Köln, Bonn, Leverkusen) und center.tv Region Aachen. Diese liegen nunmehr zu 100 Prozent bei der Mediengruppe M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG. Der Regionalsender wm.tv wurde in center.tv Münster umbenannt. center.tv Region Ruhr stellte seinen Sendebetrieb ein. Seit Januar 2013 wird das Programm center.tv Region Rhein-Sieg mit einem Fensterprogramm für die Region Aachen auch im ehemaligen Sendegebiet von center.tv Region Aachen ausgestrahlt.

Rheinland-Pfalz: Potenzial für Etablierung weiterer Lokal-TV-Sender vorhanden

— Insgesamt senden in Rheinland-Pfalz vier lokale TV-Sender sowie mit RNF Life ein regionales Fensterprogramm. Damit ist das Potenzial jedoch nicht ausgeschöpft, denn die Versammlung der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) schrieb am 16. April 2012 den analogen Kabelkanal in Rheinhessen, Vorderpfalz und Westpfalz neu aus, der die beachtliche Reichweite von 340.000

angeschlossenen Haushalten besitzt. Vormalig sendete der Regionalfernsehsender gutenberg.tv über diese Frequenz. gutenberg.tv stellte seinen Sendebetrieb am 7. März 2012 ein. Die LMK entzog dem Veranstalter die Lizenz. Somit verringerte sich im Jahr 2012 die Anzahl örtlicher Privatfernsehsender in Rheinland-Pfalz von fünf auf vier (im Vergleich zu 2011).

Die LMK monierte in ihrer Sitzung am 16. April 2012 bei den Regionalfernsehsendern wwvtv und TV Mittelrhein, dass bei der Ausstrahlung von Dauerwerbesendungen gesetzliche Vorschriften zu deren Kennzeichnung missachtet worden seien. Dauerwerbesendungen konnten demnach nicht ausreichend von den Zuschauern als solche erkannt werden.

Saarland: Sendebetrieb von CiTi TV eingestellt

— Zum 1. Februar 2012 wurde der saarländische Regionalfernsehsender CiTi TV eingestellt. Drei Gründe waren ausschlaggebend für die Entscheidung: Schwierigkeiten bei der Werbekundengewinnung und der Suche nach einem ansprechenden Mantelprogramm sowie Probleme bei der Finanzierung der hohen Übertragungskosten.

Die Sendereinstellung von CiTi TV bedeutet das vorläufige Ende des saarländischen Regionalfernsehens. Dennoch betont Dr. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland (LMS), dass sich die LMS auch künftig für die Etablierung privater ortsnaher TV-Angebote einsetzen wolle.

Sachsen: Projektarbeit im Bereich HbbTV fortgesetzt

— Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) fördert auch weiterhin das HbbTV-Projekt des Sendernetz e.V. zur Entwicklung der hybriden Zukunft von ortsnahe Fernsehen. Im Zuge dessen wurde die Programm-

austauschplattform (www.programmboerse.tv) aktualisiert, die nun DVB-Serviceinformationen und Metadaten verarbeiten kann.

Im Bereich Smart TV setzen außerdem vier örtliche TV-Veranstalter Apps ein, um in den TV-Portalen hybridfähiger Fernsehgeräte in Nicht-Kabelhaushalten auffindbar zu sein. Die Programme werden via Internet verbreitet.

Um die technische Reichweite des lokalen/regionalen Fernsehens zu erhöhen, fördert die SLM die Einspeisung einiger sächsischer Sender in das DVB-T-Sendernetz. Ab Mitte 2013 kann lokales Fernsehen in Görlitz, im Vogtland (Auerbach und Plauen) sowie in Zwickau über DVB-T empfangen werden, Dresden soll folgen.

Sachsen-Anhalt: Ortsnahes TV ist bekannt und wird täglich 48 Minuten genutzt — Das örtliche Fernsehen zeichnet sich in den neuen Bundesländern laut Funkanalyse Ostdeutschland durch einen hohen Bekanntheitsgrad (rund 66 % der Personen ab 14 Jahre) und eine starke Nutzung aus. RBW Regionalfernsehen ist dabei der bekannteste Regionalfernsehsender Sachsens-Anhalts. Mehr als 600.000 Personen kennen das Programm.

Insgesamt können in Sachsen-Anhalt rund 0,7 Mio. Personen ortsnahes TV technisch empfangen. 93 Prozent (0,66 Mio.) nutzen das Medium, 17 Prozent davon täglich rund 48 Minuten.

Weiterhin verkündete die MSA im Rahmen des Halleschen Mediengesprächs am 14. November 2012, dass nunmehr alle lokalen privaten TV-Programme in die digitalen Kabelnetze eingespeist werden. Dadurch hat sich das Sendegebiet der ortsnahen Fernsehprogramme beachtlich vergrößert.

Thüringen: jena.tv mit neuem Informationsfenster — Die Lokal-/Regional-TV-Sender Bad Berka TV, Stadtkanal Steinach, jena.tv und Saale-Info-Kanal können für vier weitere Jahre ihr Programm im jeweiligen Sendegebiet verbreiten. Außerdem bewilligte die Versammlung der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) den Ausstieg der GML Medien-gesellschaft (tv.altenburg) aus der Zusammenarbeit mit der TV-Produktions- und Betriebs-gesellschaft mbH & Co. KG (jena.tv) zur Veranstaltung von Ostthüringen TV. Zudem erfolgte der Beschluss, dass jena.tv wöchentlich ein 20-minütiges Informationsfenster im einstigen Sendegebiet von Ostthüringen TV ausstrahlen dürfe.

Laut Funkanalyse Ostdeutschland schalten die Thüringer ihre örtlichen Fernsehsender hauptsächlich zwischen 18:00 und 20:00 Uhr ein, dabei vor allem montags bis freitags und weniger am Wochenende. Die Zuschauer (weitester Seherkreis) haben ein durchschnittliches Alter von 54 Jahren.

4 Verzeichnis Fernsehen

109 Bundesweites privates Fernsehen

- 109 Vollprogramme
- 110 Fernsehfenster
- 110 Spartenprogramme
- 114 Teleshoppingsender
- 115 Pay-TV
- 119 TV-Konzerne

120 Digitale Plattformbetreiber

121 Private Fernsehprogramme in den Ländern

121 Baden-Württemberg

- 121 Landesweite Programme
- 121 Lokale/regionale Programme
- 122 Lokale Fernsehfenster
- 122 Spartenprogramme

122 Bayern

- 122 Landesweite Fernsehfenster
- 122 Lokale/regionale Programme
- 124 Spartenprogramme
- 124 Lokale Programme in kleinen BK-Netzen
- 125 Lokales Internet-TV
- 125 Aus- und Fortbildungskanal

126 Berlin

- 126 Lokale/regionale Programme
- 126 Spartenprogramme
- 127 Lokales Internet-TV

127 Brandenburg

- 127 Lokale/regionale Programme
- 128 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

129 Bremen

- 129 Landesweite Fernsehfenster
- 129 Landesweite Programme

129 Hamburg

- 129 Landesweite Fernsehfenster
- 129 Landesweite Programme
- 130 Lokales Internet-TV

130 Hessen

- 130 Landesweite Fernsehfenster
- 130 Lokale/regionale Programme

130 Mecklenburg-Vorpommern

- 130 Landesweite Programme in digitalen Kabelanlagen
- 130 Lokale/regionale Programme
- 131 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

132 Niedersachsen

- 132 Landesweite Fernsehfenster
- 132 Lokale/regionale Programme

132 Nordrhein-Westfalen

- 132 Landesweite Programme
- 132 Landesweite Fernsehfenster
- 132 Lokale/regionale Programme
- 133 Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen

133 Rheinland-Pfalz

- 133 Landesweite Fernsehfenster
- 133 Lokale/regionale Programme
- 133 Lokale Fernsehfenster

134 Saarland

- 134 Lokale/regionale Programme

134 Sachsen

- 134 Lokale/regionale Programme
- 136 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

138 Sachsen-Anhalt

- 138 Lokale/regionale Programme
- 139 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

139 Schleswig-Holstein

- 139 Landesweite Fernsehfenster
- 139 Landesweite Programme

139 Thüringen

- 139 Lokale/regionale Programme
- 140 Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

141 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Stand: 1. Januar 2013

Bundesweites privates Fernsehen

VOLLPROGRAMME

■ DAS VIERTE/NBC Europe

Das Vierte GmbH
 Maria-Theresia-Str. 5 | 81675 München
 Tel.: 089/4524450 | Fax: 089/452445313
 info@das-vierte.de | www.das-vierte.de
 – Geschäftsführung: Robert Langer, Boris Solbach
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ dctp.tv

DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH
 Steinstr. 4 | 40212 Düsseldorf
 Tel.: 0211/139920 | Fax: 0211/1399227
 – Geschäftsführung: Alexander Kluge, Fumio Oshima
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM (Länderausschuss nach dem SaStV mit brema, LPR Hessen und LMS)
 Verbreitung nur über Internet

■ DMAX

Discovery Communications Dtl. GmbH & Co. KG
 Sternstr. 5 | 80538 München
 Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
 kontakt@dmx.de | www.dmx.de
 – Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
 – Programmleitung: Oliver Nowotny
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ EBRU TV EU

Peyk Media GmbH
 Sprendlinger Landstr. 107–109 | 63069 Offenbach
 Tel.: 069/30034294 | Fax: 069/30034335
 info@ebrutv.eu | www.ebrutv.eu
 – Geschäftsführung: Mustafa Atlas
 – Programmleitung: Dursun Celik
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ family.tv

ITV Media Group
 Hauptstr. 18 | 77794 Lautenbach
 Tel.: 07802/7092840 | Fax: 07802/7092841
 info@familytv.de | www.familytv.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Timo C. Storost
 – Aufsicht führende Anstalt: LFK
 Verbreitung nur über Internet

■ kabel eins

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
 Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95072158
 zuschauer-service@kabeleins.de | www.kabeleins.de
 – Geschäftsführung: Katja Hofem
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Mohajer International Television (MITV)

Mohajer International GmbH
 Bahnhofstr. 1 | 54411 Hermeskeil
 Tel.: 06503/994346 | Fax: 06503/994347
 info@mohajer-tv.com | www.mohajer-tv.com
 – Geschäftsführung/Programml.: Morteza Azzizadeh
 – Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ PDF-Channel

PDF-Channel GmbH
 An der Granahöhe 19 | 54332 Wasserliesch
 Tel.: 06501/605532 | Fax: 06501/607110
 info@pdf-tv.de | www.pdf-tv.de
 – Geschäftsf./Programml.: Bahman Dashtizadeh
 – Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ ProSieben

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
 Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/95077700 | Fax: 089/95071710
 zuschauer-service@prosieben.de | www.prosieben.de
 – Geschäftsführung: Wolfgang Link
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ RTL

RTL Television GmbH
 Picassoplatz 1 | 50679 Köln
 Tel.: 0221/45670 | Fax: 0221/45671690
 unternehmenskommunikation@rtl.de | www.rtl.de
 – Geschäftsführung: Anke Schäferkordt (Vors.), Frank Hoffmann
 – Programmdirektion: Anke Schäferkordt
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ RTL II

RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG
 Lil-Dagover-Ring 1 | 82031 Grünwald
 Tel.: 089/641850 | Fax: 089/641859999
 zuschauerredaktion@rtl2.de | www.rtl2.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Jochen Starke
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Samanyolu TV Avrupa

Peyk Media GmbH
 Sprendlinger Landstr. 107–109 | 63069 Offenbach
 Tel.: 069/30034294 | Fax: 069/30034335
 info@samanyolutv.eu | www.samanyolutv.eu
 – Geschäftsführung: Mustafa Altas
 – Programmleitung: Mustafa Küre
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Sat.1

Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071710
info@sat1.de | www.sat1.de

- Geschäftsführung: Nicolas Paalzow
- Programmleitung: Karin Bombe
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ TIMM

DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH
Friedrichstr. 81 | 10117 Berlin
Tel. 030/67817610 | Fax: 030/67817611
info@portusco.com | www.portusco.com

- Geschäftsführung: Thomas Fink
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ TR1

tr 1 tv GmbH
Marie-Curie-Str. 3 | 64560 Riedstadt
Tel.: 06158/878160 | Fax: 06158/8781110
info@tr1tv.com | www.tr1tv.com

- Geschäftsführung: Kemal Kokoc, Serkan Ceray
- Programmleitung: Hakan Ceray
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ TürkShow

Sonfilm Marketing, Film und TV GmbH
Waltherrstr. 49–51 | 51069 Köln
Tel.: 0221/492960 | Fax: 0221/49296109
info@sonfilm.de | www.turkshow.de

- Geschäftsführung: Güler Balaban
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ VOX

VOX Television GmbH | Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/45681000 | Fax: 0221/45681009
mail@vox.de | www.vox.de

- Geschäftsführung: Bernd Reichart
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

FERNSEHFENSTER

■ AZ Media TV

AZ Media TV GmbH | Goserie 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/12123550 | Fax: 0511/12123551
info@azmedia.de | www.azmedia.de

- Geschäftsführung: Frank Hähnel
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ dctp

DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH
Steinstr. 4 | 40212 Düsseldorf
Tel.: 0211/139920 | Fax: 0211/1399227
info@dctp.de | www.dctp.de

- Geschäftsführung: Alexander Kluge
- Programmleitung: Alexander Kluge, Jakob Krebs
- Aufsicht führende Anstalt: LMK, NLM

■ News and Pictures

News and Pictures Fernsehen GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002502 | Fax: 06131/6002503
silvia.lauer@newpic.de | www.newsandpictures.de

- Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause, Richard Kremershof
- Programmleitung: Josef Buchheit
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

SPARTENPROGRAMME

■ 4-Seasons.TV

4-Seasons.TV Fernsehgesellschaft bR
Bargkoppelstieg 10–14 | 22145 Hamburg
Tel.: 040/67966179 | Fax: 040/67966186
info@4-seasons.tv | www.4-seasons.tv

- Geschäftsführung: Thomas Lipke, Andreas Bartmann, Joachim Hellinger, Thomas Witt
- Programmleitung: Joachim Hellinger, Thomas Witt
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Amazing Discoveries TV

amazing discoveries e.V.
Eschenauer Hauptstr. 18 | 90542 Eckental
Tel.: 09126/2894567 | 09126/2894568
info@ad-europa.org | www.ad-tv.info

- Vorsitzender: Stan Sedlbauer
- Aufsicht führende Anstalt: BLM
- Verbreitung nur über Internet
- Sendestart 12. Dezember 2012

■ ANIXE HD

ANIXE HD Television GmbH & Co. KG
Hafenstr. 49 | 68159 Mannheim
Tel.: 0621/490910 | Fax: 0621/49091199
info@anixehd.tv | www.anixehd.tv

- Geschäftsführung/Programml.: Jennifer Lapidakis
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ ANIXE SD s. ANIXE HD

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Astro TV

advigo AG | Zimmerstr. 68 | 10117 Berlin
Tel.: 030/2244550 | Fax: 030/2244559100
tvprogramm@astrotv.de | www.astrotv.de

- Geschäftsführung: Tim Schiffers
- Programmleitung: Christina Czech
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Bibel TV

Bibel TV Stiftung gGmbH
Wandalenweg 24–26 | 20097 Hamburg
Tel.: 040/4450660 | Fax: 040/44506618
info@bibeltv.de | www.bibeltv.de

- Geschäftsführung: Henning Röhl
- Programmleitung: Sammy Wintersohl
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ ClipMyHorse.TV

Horse Media Solutions GmbH
 Wilhelmstr. 14 | 65185 Wiesbaden
 info@clipmyhorse.de | www.clipmyhorse.de
 – Geschäftsführer: Klaus Christian Plönzke
 – Programmleitung: Markus Detering
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Collection

Passion TV GmbH
 Brabanter Str. 53 | 50672 Köln
 Tel.: 0221/5601220 | Fax: 0221/5601219
 – Geschäftsführung: Jörg Schütte
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ ctv

Coptic Television gGmbH
 Hamburger Str. 200 | 22083 Hamburg
 Tel.: 040/22756896 | Fax: 040/87871791
 drfarag@hotmail.de | www.ctvchannel.tv
 – Geschäftsführung: Dr. Youssef Farag
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ DAF

DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG
 Kressenstein 15 | 95326 Kulmbach
 Tel.: 09221/9051600 | Fax: 09221/9051660
 info@daf.fm | www.daf.fm
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Bernd Förtsch
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ DELUXE MUSIC

Just Music Fernsehbetriebs GmbH
 Adelmanstr. 2 | 84036 Landshut
 Tel.: 0871/20659801
 info@deluxemusic.tv | www.deluxemusic.tv
 – Geschäftsführung: Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg
 – Programmleitung: Oliver Proebst
 – Aufsicht führende Anstalt: bis 15. März 2012 LFK seit 16. März 2012 mabb

■ Deutsches Musik Fernsehen

Deutsches Musik Fernsehen GmbH & Co. KG
 Annenheiderstr. 159/3 | 27755 Delmenhorst
 Tel.: 0421/23849604 | Fax: 0421/23849605
 – Geschäftsführung: Jürgen R. Grobbin
 – Aufsicht führende Anstalt: brema

■ DrDish Television

Insat Media GbR
 Ganghoferstr. 22A | 85521 Ottobrunn
 Tel.: 089/189314810 | Fax: 089/189314829
 info@drdish-tv.com | www.drdish-tv.de
 – Geschäftsführung: Christian Mass
 – Programmleitung: Kinga Szentesi
 – Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ Dügün TV

TeleBazaar Marketing GmbH
 Waltherstr. 49–51 | 51069 Köln
 Tel.: 0221/492960 | Fax: 0221/49296109
 info@dugun.tv | www.dugun.tv
 – Geschäftsführung: Güler Balaban
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ e8 television

equi8 media GmbH
 Rambergstr. 5 | 80799 München
 Tel.: 089/99019150 | Fax: 089/99019155
 support@equi8.com | www.equi8.com
 – Geschäftsführ.: Paul Borgetto, Heinrich Eichenauer
 – Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ ERF eins

ERF Medien e.V.
 Berliner Ring 62 | 35576 Wetzlar
 Tel.: 06441/9570 | Fax: 06441/957120
 info@erf.de | www.erf.de
 – Geschäftsführung: Ulrich Rüsche
 – Programmleitung: Udo Vach
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ FCB.TV

FC Bayern München AG
 Säbener Str. 51–57 | 81547 München
 Tel.: 089/699310 | Fax: 089/644165
 fcbtv@fcbayern.de | www.fcb.tv
 – Geschäftsführung: Karl-Heinz Rummenigge
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 Verbreitung nur über Internet
 Genehmigt 19. Juli 2012

■ FTL

FTL Farhad Television Live GmbH
 Ferdinand-Porsche-Str. 6 | 51149 Köln
 Tel.: 0180/5290277
 info@ftl.tv | www.ftl.tv
 – Geschäftsführung: Farhad Basleh
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM
 Sendestart 20. Dezember 2012

■ HOPE Channel deutsch

Stimme der Hoffnung e.V.
 Sandwiesenstr. 35 | 64665 Alsbach-Hähnlein
 Tel.: 06257/506530 | Fax: 06257/5065370
 info@stimme-der-hoffnung.de
 www.stimme-der-hoffnung.de
 – Geschäftsführung: Matthias Müller
 – Programmleitung: Jörg Varnholt
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Hyperraum.TV

mce mediacomeurope – Multimedia und Online-Kommunikationsdienste GmbH
 Bavariafilmplatz 3 | 82031 Grünwald
 Tel.: 0171/6004422
 mail@mce-gmbh.de | www.mce-gmbh.de
 – Geschäftsführung: Dr. Susanne Päch
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ iMusic 1

iMusic TV GmbH
 Röntgenstr. 7–9 | 60388 Frankfurt am Main
 Tel.: 069/9431900 | Fax: 069/94319077
 info@im1.tv | www.im1.info
 – Geschäftsführung: Alex Fidelman
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Iran Beauty

Iran Beauty GbR | Bahnhofstr. 1 | 54411 Hermeskeil
 Tel.: 06503/952975 | Fax: 06503/953589
 info@iranbeauty.tv | www.iranbeauty.tv
 – Geschäftsführung/Programmleitung:
 Millad Azizzadeh, Morteza Azizzadeh
 – Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ Iran Music

Iran Music GmbH Bahnhofstr. 1 | 54411 Hermeskeil
 Tel.: 06503/952414 | Fax: 06503/952424
 info@iranmusic-online.de | www.iranmusic-online.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung:
 Millad Azizzadeh, Morteza Azizzadeh
 – Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ Isarrunde/Spreerunde

NOEO GmbH | Thierschstr. 11–15 | 80538 München
 Tel.: 089/416171940
 info@noeo.com | www.isarrunde.de |
 www.spreerunde.de
 – Geschäftsführung: Michael Praetorius
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 Verbreitung nur über Internet
 Genehmigt 19. Juli 2012

■ Kanal Avrupa

Kanal Avrupa Media GmbH
 Dr.-Alfred-Herrhausen-Allee 61 | 47228 Duisburg
 Tel.: 02065/25420 | Fax: 02065/254220
 info@kanalavrupa.de | www.kanalavrupa.tv
 – Geschäftsführung: Ali Pasa Akbas, Ali Osman Akbas,
 Mesut Akbas
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Kosmica TV

advipo AG
 Zimmerstr. 68 | 10117 Berlin
 Tel.: 030/2244550 | Fax: 030/2244559100
 info@kosmica.de | www.kosmica.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Tim Schiffers
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Latizón TV

L.SU.TV Ltd., Niederlassung Deutschland
 Klein-Salvator-Str. 24 | 85053 Ingolstadt
 Tel.: 0841/1608057
 info@latizon.de | www.latizon.de
 – Geschäftsführung: Stefan Pittrof, Ursulina Pittrof
 – Programmleitung: Ursulina Pittrof
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 Verbreitung nur über Internet

■ Mobility Channel

MC TV GmbH
 Mainzer Landstr. 351–353 | 60326 Frankfurt a. Main
 Tel.: 069/90737712 | Fax: 069/90737714
 info@mobilitychannel.net | www.mobilitylive.com
 – Geschäftsführer: Atilla Demiral
 – Programmleitung: Bahir Kabakcioglu
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ n-tv

n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH
 Picassoplatz 1 | 50679 Köln
 Tel.: 0221/45630 | Fax: 0221/45631009
 info@n-tv.de | www.n-tv.de
 – Geschäftsführung: Hans Demmel
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ N24

N24 Gesellsch. für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH
 Marlene-Dietrich-Platz 5 | 10785 Berlin
 Tel.: 030/20902400 | Fax: 030/20902499
 info@n24.de | www.n24.de
 – Geschäftsführ.: Dr. Torsten Rossmann, Frank Meißner,
 Karsten Wiest
 – Programmleitung: Dr. Torsten Rossmann
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Nickelodeon/Comedy Central

VIMN Germany GmbH
 Stralauer Allee 6 | 10245 Berlin
 Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
 nick_de@vimn.com | www.nick.de
 – Geschäftsführung: Jin Choi, Heike Leidiger, Daniel
 Ligtvoet
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ RIC

Your Family Entertainment AG
 Nordendstr. 64 | 80801 München
 Tel.: 089/9972710 | Fax: 089/99727191
 info@yfe.tv | www.rictv.de
 – Geschäftsführung: Dr. Stefan Piëch
 – Programmleitung: Laurence Robinet
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb
 Sendestart 10. September 2012

■ RTL Nitro

RTL Television GmbH
Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/7800

- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
 - Programmleitung: Oliver Schablitzki
 - Aufsicht führende Anstalt: NLM
- Sendestart 1. April 2012

■ Sat.1 Gold

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071122
zuschauerservice@sat1gold.de | www.sat1.de/sat1gold

- Geschäftsführung: Marc Rasmus
 - Aufsicht führende Anstalt: TLM
- Sendestart 17. Januar 2013

■ schoenstatt-tv

schoenstatt-tv GmbH
Rathausplatz 14 | 56179 Vallendar
Tel.: 0261/61141
info@schoenstatt-tv.de | www.schoenstatt-tv.de

- Geschäftsführung: Josef Hug, Dr. Agathe Hug
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ sixx

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071122
zuschauerservice@sixx.de | www.sixx.de

- Geschäftsführung: Eun-Kyung Park
- Aufsicht führende Anstalt: bis 31. Dezember 2012
mabb, seit 1. Januar 2013 brema

■ Sophia TV

Radio Santec GmbH
Max-Braun-Str. 2–4 | 97828 Marktheidenfeld
info@sophiatv.de | www.sophiatv.de

- Geschäftsführung: Brigitte Hofer, Matthias Köbler
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ souvenirs from earth

souvenirs from the earth GmbH
Ellerstr. 99 | 40227 Düsseldorf
Tel.: 0221/16846683
mkreiss@sfe.tv | www.sfe.tv

- Geschäftsführung: Marcus Kreiss
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Spiegel.tv

Spiegel TV GmbH
Ericusspitze 1 | 20457 Hamburg
Tel.: 040/301080 | Fax: 040/30108222
mail@spiegel.tv | www.spiegel.tv

- Geschäftsführung: Mathias Schmolz
 - Programmleitung: Sven Christian
 - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
- Verbreitung nur über Internet

■ SPORT1

Sport1 GmbH
Münchener Str. 101 g | 85737 Ismaning
Tel.: 089/960660 | Fax: 089/960661009
info@sport1.de | www.sport1.de

- Geschäftsführung: Leif Arne Anders
- Programmleitung: Alexander Rösner
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ SPORT1 Livestream

Sport1 Gaming GmbH
– s. SPORT1
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

Verbreitung nur über Internet

■ Super RTL

RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG
Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/45650 | Fax: 0221/45651019
kommunikation@superrtl.de | www.superrtl.de

- Geschäftsführung: Claude Schmit
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ TELE 5

TM-TV GmbH | Bavariafilmpfad 7 | 82031 Grünwald
Tel.: 089/6495680 | Fax: 089/649568119
info@tele5.de | www.tele5.de

- Geschäftsführung: Dr. Herbert Kloiber, Kai Blasberg
- Programmleitung: Marion Rathmann
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ tru: young television

Bibel TV Stiftung gGmbH
Wandalenweg 24–26 | 20097 Hamburg
Tel.: 040/4450660 | Fax: 040/44506618
info@trutv.de | www.trutv.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Henning Röhl
 - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
- Zulassung erloschen am 15. November 2012

■ TV PERSIA1

Television Persia one GmbH
Berliner Str. 101 | 40880 Ratingen
Tel.: 02102/740880 | Fax: 02102/7408899

- Geschäftsführung: Samae Ghiassi
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **VIVA**

VIVA Music Fernsehen GmbH & Co. KG
 Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
 Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
 info@viva.tv | www.viva.tv
 – Geschäftsführung: Heike Leidiger, Daniel Ligtoet
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **wdwip**

HW Beteiligungs GmbH
 Rosenheimer Str. 145 f | 81671 München
 Tel.: 089/45254525 | Fax: 089/45254747
 info@wdwip.tv | www.wdwip.tv
 – Geschäftsführung: Frank Winnenbrock
 – Programmleitung: Gert Beer
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 Verbreitung nur über Internet

TELESHOPPINGSENDER

■ **1-2-3.tv**

1-2-3.tv GmbH
 Medienallee 24 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/5527170
 info@1-2-3.tv | www.1-2-3.tv
 – Geschäftsführung: Iris Ostermaier
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Channel 21**
 ■ **Channel 21 Express**

Channel 21 GmbH
 Großer Kolonnenweg 18 d | 30163 Hannover
 Tel.: 0511/89980 | Fax: 0511/8998109
 info@channel21.de | www.channel21.de
 – Geschäftsführung: Klaus Skripalle
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **HSE24**
 ■ **HSE24 Extra**
 ■ **HSE24 Trend**

HSE Shopping Europe GmbH
 Münchener Str. 101 h | 85737 München
 Tel.: 0800/2988888 | Fax: 089/96060123
 service@hse24.de | www.hse24.de
 – Geschäftsführung: Richard Reitzner
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Juwelo TV**

Juwelo TV Deutschland GmbH
 Erkelenzdamm 59/61 | 10999 Berlin
 Tel.: 030/6959790 | Fax: 030/69597920
 info@juwelo.tv | www.juwelo.tv
 – Geschäftsführung: Wolfgang Boyé,
 Thomas Jarmuske, Boris Kirn
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **MediaSpar TV**

media spar television GmbH
 Lohbergstr. 20 a | 46537 Dinslaken
 Tel.: 01805/207 | Fax: 01805/669989
 – Geschäftsführung: Martina Klemann
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM
 Sendestart Anfang 2012

■ **Ojom**

Jesta Digital GmbH
 Karl-Liebnecht-Str. 5 | 10178 Berlin
 Tel.: 030/695380 | Fax: 030/69538599
 info@ojom.tv | www.ojom.tv
 – Geschäftsführung: Eric Aintabi, Judah Bendaya,
 Markus Peuler,
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb
 Sendebetrieb am 30. September 2012 eingestellt

■ **Pali**

Pali Deutschland GmbH
 Im Mediapark 4 d | 50670 Köln
 Tel.: 0221/420400 | Fax: 0221/4204044
 service@pali.com | www.pali.com
 – Geschäftsführung: Inga Pali, Alexander Pali
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Pearl TV**

EnStyle GmbH
 Pearl-Str. 4 | 79426 Buggingen
 Tel.: 0900/100010
 info@enstyle.de | www.pearl.tv
 – Geschäftsführung: Dr. Michael Sichler
 – Aufsicht führende Anstalt: LfK
 Sendestart März 2012

■ **QVC**
 ■ **QVC Plus**
 ■ **QVC Beauty**

QVC Deutschland Inc. & Co. KG
 Plockstr. 30 | 40221 Düsseldorf
 Tel.: 0211/30070 | Fax: 0211/30075100
 – Geschäftsführung: Dr. Ulrich Flatten
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Shop24Direct**

AC Distribution & Marketing GmbH
 Alexanderstr. 1 | 10178 Berlin
 Tel.: 030/2061090 | Fax: 030/20610970
 – Geschäftsführung: Marko Wünsch
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **sonnenklar.TV**

Euvia Travel GmbH
 Landsbergerstr. 88 | 80339 München
 Tel.: 089/25254700 | 089/25254871
 information@sonnenklar.tv | www.sonnenklar.tv
 – Geschäftsführung: Andreas Eickelkamp
 – Aufsicht führende Anstalt: LfK

■ Türk Shop

TeleBazaar Marketing GmbH
Waltherstr. 49–51 | 51069 Köln
Tel.: 0221/49296510 | Fax: 0221/49296109
– Geschäftsführung: Güler Balaban
– Aufsicht führende Anstalt: LFM

■ welcom.e

Hamlet GmbH
Sachsenstr. 32 | 70435 Stuttgart
Tel.: 0711/1399980 | Fax: 0711/13999817
info@hamlet-tv.com | www.hamlet-tv.com
– Geschäftsführung: Hans M. Leopold
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ xgrad.tv – infokanal.tv

xgrad medien betriebsgesellschaft mbH
Rungestr. 22–24 | 10179 Berlin
Tel.: 030/8687070640 | Fax: 030/8687070649
– Geschäftsführung: Hubert Gertis
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

PAY-TV

■ 13th Street Universal

NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/38199513
kontakt@13thstreet.de | www.13thstreet.de
– Geschäftsführung: Katharina Behrends
– Programmleitung: Jonathan Bennett
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ 3D The Channel

Hollywood Cinema.tv GmbH
Bavariafilmplatz 7 | 82031 Grünwald
Tel.: 089/64981277
m.deutsch@hollywoodcinema.tv
www.3dthechannel.com
– Geschäftsführung: Marco H. Deutsch
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Animal Planet

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Maximilianstr. 13 | 80539 München
Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
schreiben_sie_uns@discovery.com
www.animalplanet.de
– Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ auto motor und sport Channel

Motor Presse TV GmbH
Leuschnerstr. 1 | 70174 Stuttgart
Tel.: 0711/1821217 | Fax: 0711/1821840
sbraunschweig@motorpresse.de
www.motorpresse.de
– Geschäftsführung: Jörg Schüttele
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ beate-uhse.tv

tmc Content Group GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24 | 10963 Berlin
Tel.: 030/7261100 | Fax: 030/726110102
info@beate-uhse.tv | www.beate-uhse.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Andreas Fischer
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ bio. – The Biography Channel

The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/381999713
info@thebiographychannel.de
www.thebiographychannel.de
– Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
– Programmleitung: Alexandra Kling
– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ BonGusto

tv.gusto GmbH
Hohenzollernring 57 | 50672 Köln
Tel.: 0221/27793200 | Fax: 0221/27793209
info@bongusto.tv | www.bongusto.tv
– Geschäftsführung: Frank-Jörg Ohlhorst, Jörg Schüttele
– Aufsicht führende Anstalt: LFM

■ CLASSICA

Classica GmbH
Grünwalder Weg 28 d | 82041 Oberhaching
Tel.: 089/673469621 | Fax: 089/673469620
redaktion@classica.de | www.classica.de
– Geschäftsführung: Jan Mojto
– Programmleitung: Arthur Intelmann
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ DELUXE LOUNGE HD

Just Music Fernsehbetriebs GmbH
Adelmannstr. 2 | 84036 Landshut
Tel.: 0871/20659801
info@deluxemusic.tv | http://deluxemusic.tv
– Geschäftsführung: Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg
– Programmleitung: Oliver Proebst
– Aufsicht führende Anstalt: mabb
Sendestart 16. März 2012

■ Detskij Mir/Teleklub

RTvD Video- und Filmproduktionsgesellschaft mbH
 Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
 Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
 info@rtvd.de | www.rtvd.de
 – Geschäftsführung: Peter Tietzki
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Discovery Channel

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
 Maximilianstr. 13 | 80539 München
 Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
 schreiben_sie_uns@discovery.com | www.discovery.de
 – Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Discovery HD

s. Discovery Channel | www.discovery-hd.de
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney Channel

The Walt Disney Company (Germany) GmbH
 Kronstadter Str. 9 | 81677 München
 Tel.: 089/993400 | Fax: 089/99340560
 info@disney.de | www.disney.de/disneychannel
 – Geschäftsführung: Robert Langer, Marsha L. Reed, Boris Solbach
 – Programmleitung: Ralf Gerhardt
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney Junior

The Walt Disney Company (Germany) GmbH
 Kronstadter Str. 9 | 81677 München
 Tel.: 089/993400 | Fax: 089/99340560
 info@disney.de
 www.disney.de/disneychannel/playhouse
 – Geschäftsführung: Robert Langer, Marsha L. Reed, Boris Solbach
 – Programmleitung: Ralf Gerhardt
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney XD

s. Disney Channel
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney XD+1

s. Disney Channel
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 Genehmigung zum 15. Oktober 2012 abgelaufen

■ erotikfirst

primaTV broadcasting GmbH
 An der Ochsenwiese 3 | 55124 Mainz
 Tel.: 06131/944694 | Fax: 06131/944699
 grace.pereira@primacom.de | www.primacom.de
 – Geschäftsführung: Thomas Eibeck
 – Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ FOX Channel

Fox International Channels Germany GmbH
 Betastr. 10 e | 85744 Unterföhring
 Tel.: 089/517175575
 zuschauer.germany@fox.com | www.foxchannel.de
 – Geschäftsführung: Mirjam Laux, Diego Fernando Londono, Hernan Santiago Lopez
 – Programmleitung: Mirjam Laux
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ glitz*

Turner Broadcasting System Deutschland GmbH
 Leopoldstr. 57 | 80802 München
 Tel.: 089/6933547100
 zuschauerinfo@turner.com | www.glitztv.de
 – Geschäftsführung: Hannes Heyelmann, Louise S. Sams, Zuzana Ratajova
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM
 Sendestart 8. Mai 2012

■ GoldStar TV

Mainstream Media AG
 Reichenbachstr. 1 | 85737 Ismaning
 Tel.: 089/5529090 | Fax: 089/552909199
 kontakt@goldstar-tv.de | www.goldstar-tv.de
 – Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
 – Programmleitung: Matthias Friedrich
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Gute Laune TV

Gute Laune TV GmbH
 Domagkstr. 34 | 80807 München
 Tel.: 089/412007440 | Fax: 089/412007444
 info@gutelaunetv.de | www.gutelaunetv.de
 – Geschäftsführung: Marko Tomazin
 – Programmleitung: Marko Tomazin, Dagmar Krönauer
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Heimatkanal

Mainstream Media AG
 Reichenbachstr. 1 | 85737 Ismaning
 Tel.: 089/552909101 | Fax: 089/552909199
 kontakt@heimatkanal.de | www.heimatkanal.de
 – Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
 – Programmleitung: Ursula Kirchner
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ History

The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/381999701
info@history.de | www.history.de
– Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
– Programmleitung: Alexandra Kling
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Hustler TV Deutschland

Sapphire Media International BV
c/o Dr. Stephan Königfeld
Herderstr. 21 | 65185 Wiesbaden
sales@hustlertvdeutschland.de
www.hustlertvdeutschland.de
– Geschäftsführung: Suzsanna Simon
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Jukebox

Just Music Fernsehbetriebs GmbH
Adelmannstr. 2 | 84036 Landshut
Tel.: 0871/20659801
info@justmusic.tv | www.justmusic.tv
– Geschäftsführ.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
– Programmleitung: Oliver Proebst
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Junior

Studio 100 Media GmbH
Nymphenburger Str. 82 | 80636 München
Tel.: 089/9608550 | Fax: 089/960855455
info@studio100media.com
www.studio100media.com
– Geschäftsführung: Patrick Elmendorff, Hans Bourlon
– Programmleitung: Petra Keil
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ kabel eins CLASSICS

SevenSenses GmbH
Medienallee 9 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/95078303 | Fax: 089/95078330
zuschauerservice@kabeleinsclassics.de
www.kabeleinsclassics.de
– Geschäftsführung: Christoph Bellmer, Zeljko Karajica,
Dr. Christian Wegner
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Kinowelt TV

Kinowelt Television GmbH
Parkstr. 1 | 65812 Bad Soden
Tel.: 06196/6522024
redaktion@kinowelt.tv | www.kinowelt.tv
– Geschäftsführung: Achim Apell
– Programmleitung: Daniele Grieco
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ LIGAtotal!

Constantin Sport Medien GmbH
Münchener Str. 101 g | 85737 Ismaning
Tel.: 089/960660 | Fax: 089/960661009
info@constantin-sport-medien-liga-total.de
www.constantin-sport-medien-liga-total.de
– Geschäftsführung: Antonio Arrigoni, Markus Pieper
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ LUST PUR

tmc Content Group GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24 | 10963 Berlin
Tel.: 030/210021330 | Fax: 030/210021350
info@lustpur.tv | www.lustpur.tv
– Geschäftsführung: Sören Müller
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ MGM Channel

MGM Networks (Deutschland) GmbH
Frauenlobstr. 2 | 80337 München
Tel.: 089/92928261 | Fax: 089/92928282
fragen@mgm.com | www.mgmchannel.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Christine Brand, John Hendry
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ MotorVision TV

German Car TV Programm GmbH
Thalkirchner Str. 56 | 80337 München
Tel.: 089/641610 | Fax: 089/64161222
info@motorvision.de | www.motorvision.de
– Geschäftsführung: Raimund Köhler,
Michael Gabrielides
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ movies and more

primaTV broadcasting GmbH
An der Ochsenwiese 3 | 55124 Mainz
Tel.: 06131/944694 | Fax: 06131/944699
info@primacom.de | www.primacom.de
– Geschäftsführung: Thomas Eibeck
– Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ MTV

VIMN Germany GmbH
Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
kontakt@mtv.de | www.mtv.de
– Geschäftsführung: Daniel Ligtoet, Heike Leidiger
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ MTV BRAND NEW

s. MTV
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Nashe Kino**

RTvD Video- und Filmproduktionsgesellschaft mbH
 Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
 Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
 info@rtvd.de | www.rtvd.de
 – Geschäftsführung: Peter Tietzki
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **National Geographic Channel**

Fox International Channels Germany GmbH
 Betastr. 10 e | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/255515325
 zuschauer.germany@fox.com | www.natgeotv.com/de
 – Geschäftsführung: Mirjam Laux, Diego Fernando
 Londono, Hernan Santiago Lopez
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb
 Sendestart 1. Juli 2012

■ **NAT GEO WILD**

s. National Geographic Channel
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb
 Sendestart 1. Juli 2012

■ **NICK Jr.**

VIMN Germany GmbH
 Stralauer Allee 6 | 10245 Berlin
 Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
 info@nickjr.de | www.nickjr.de
 – Geschäftsführung: Jin Choi, Heike Leidiger, Daniel
 Ligtvoet
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Nicktoons**

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

■ **Passion**

Passion GmbH | Picassoplatz 1 | 50679 Köln
 Tel.: 0221/45670 | Fax: 0221/45671690
 info@passion-tv.de | www.passion-tv.de
 – Geschäftsführung: Dr. Klaus Holtmann,
 Jens-Uwe Bornemann
 – Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **PLANET**

HV Fernsehbetriebs GmbH
 Adelmanstr. 2 | 84036 Landshut
 Tel.: 0871/20659817
 info@planet-tv.de | www.planet-tv.de
 – Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
 – Programmleitung: Oliver Proebst
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **ProSieben FUN**

SevenSenses GmbH
 Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/95078303 | 089/95078330
 zuschauerservice@prosiebenfun.de
 www.prosiebenfun.de
 – Geschäftsführung: Christoph Bellmer, Zeljko Karajica,
 Dr. Christian Wegner
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb
 Sendestart 3. Mai 2012

■ **RCK TV (Rock TV)**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH
 Adelmanstr. 2 | 84036 Landshut
 Tel.: 0871/20659817
 info@justmusic.tv | www.justmusic.tv
 – Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
 – Programmleitung: Oliver Proebst
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Romance TV**

Romance TV GmbH & Co. KG
 Reichenbachstr. 1 | 85757 Ismaning
 Tel.: 089/5529090 | Fax: 089/552909398
 kontakt@romance-tv.de | www.romance-tv.de
 – Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
 – Programmleitung: Tim Werner
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **RTL Crime**

RTL Television GmbH
 Picassoplatz 1 | 50679 Köln
 Tel.: 0221/45670 | Fax: 0221/45671690
 info@rtl-crime.de | www.rtl-crime.de
 – Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
 – Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **RTL Living** s. RTL Crime

info@rtl-living.de | www.rtl-living.de
 – Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **RTVi**

RTVi Germany GmbH
 Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
 Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
 info@rtvd.de | www.rtvd.de
 – Geschäftsführung: Peter Tietzki
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Sat.1 emotions (vormals Sat.1 Comedy)**

SevenSenses GmbH
 Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/95078303 | Fax: 089/95078330
 zuschauerservice@sat1emotions.de
 www.sat1emotions.de
 – Geschäftsführung: Christoph Bellmer, Zeljko Karajica,
 Dr. Christian Wegner
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Silverline Movie Channel

Silverline Television AG
 Maximilianstr. 52 | 80538 München
 Tel.: 089/24292355 | Fax: 089/24292356
 info@silverlinetv.de | www.silverlinetv.de
 – Geschäftsführung: Andreas Brandl, Axel Münch
 – Programmleitung: Axel Münch
 – Aufsicht führende Anstalt: SLM

- Sky Action
- Sky Action HD
- Sky Atlantic HD
- Sky Cinema
- Sky Cinema +1
- Sky Cinema +24
- Sky Cinema HD
- Sky Comedy
- Sky Emotion
- Sky HD-3D
- Sky Nostalgie

Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
 Medienallee 26 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/995802 | Fax: 089/99586239
 info@sky.de | www.sky.de
 – Geschäftsführer: Brian Sullivan, Dr. Holger Enßlin,
 Carsten Schmidt, Steven Tomsic
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

- Sky Fußball Bundesliga
- Sky Hits (HD)
- Sky Krimi
- Sky Sport 1
- Sky Sport 2
- Sky Sport HD 1
- Sky Sport HD 2
- Sky Sport HD Extra
- Sky Sport News (HD)

siehe oben Sky Action u.a.
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Spiegel TV Geschichte

Spiegel TV Geschichte + Wissen GmbH & Co. KG
 Grünwalder Weg 28 d | 82041 Oberhaching
 Tel.: 089/673469892 | Fax: 089/673469874
 info@spiegel-geschichte.tv | www.spiegel-geschichte.tv
 – Geschäftsführer: Dr. Patrick Hörl, Michael Kloft
 – Programmleitung: Michael Kloft
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Spiegel TV Wissen

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

■ SPORT1+

Sport1 GmbH
 Münchener Str. 101 g | 85737 Ismaning
 Tel.: 089/960662700 | Fax: 089/960662709
 info@sport1.de | www.sport1.de
 – Geschäftsführung: Leif Arne Anders
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ sportdigital.tv

sportdigital.tv Sende- und Produktions GmbH
 Jenfelder Allee 80 | 22045 Hamburg
 Tel.: 040/66885680 | Fax: 040/66885688
 office@sportdigital.tv | www.sportdigital.tv
 – Geschäftsführung: Gisbert Wundram
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Syfy Universal

NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH
 Theresienstr. 47 a | 80333 München
 Tel.: 089/381990 | Fax: 089/38199513
 kontakt@syfy.de | www.syfy.de
 – Geschäftsführung: Katharina Behrends
 – Programmleitung: Jonathan Bennett
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ TNT Serie

- TNT Film
- Boomerang
- Cartoon Network

Turner Broadcasting System Deutschland GmbH
 Leopoldstr. 57 | 80802 München
 Tel.: 089/6933547100 | Fax: 089/6933547134
 www.zuschauerinfo@turner.com | www.tnt-serie.de
 – Geschäftsführung: Hannes Heylmann,
 Zuzana Ratajova, Louise S. Sams
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ yourfamily

Your Family Entertainment AG
 Nordendstr. 64 | 80801 München
 Tel.: 089/99727111 | Fax: 089/99727191
 info@yfe-tv.de | www.yfe-tv.com
 – Geschäftsführung: Dr. Stefan Piëch
 – Programmleitung: Laurence Robinet
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

TV-KONZERNE

■ ProSiebenSat.1 Media AG

Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071122
 info@prosiebensat1.de | www.prosiebensat1.de
 – Vorstandsvorsitz: Thomas Ebeling

■ RTL Group

45, Bd Pierre Frieden | L-1543 Luxembourg
 Tel.: +35224861 | Fax: +35224862760
 webmaster@rtlgroup.com | www.rtlgroup.com
 – Vorstandsvorsitz: Anke Schäferkordt, Guillaume de
 Posch

Digitale Plattformbetreiber

■ Crystal Reality Media GmbH

Brennerstr. 90 | 20099 Hamburg
Tel. 040/609413430 | Fax 040/609413439
info@crystalreality.de | www.crystalreality.de
– Geschäftsführung: Dmitry Palchun

■ Kabel BW

Kabel BW GmbH
Im Breitspiel 2–4 | 69126 Heidelberg
Tel.: 06221/3330 | Fax: 06221/3342099
kundenservice@kabelbw.de | www.kabelbw.de
– Geschäftsführung: Lutz Schüler (Vors.), Dr. Herbert Leifker, Jens Müller, Jon Garrison

■ KabelKiosk

Eutelsat visAvision Germany
Im Mediapark 8a | 50670 Köln
Tel.: 0221/6500450 | Fax: 0221/65004529
koeln@eutelsat.de | www.kabelkiosk.de
– Geschäftsführung: Martina Rutenbeck, Alessandro Lanfranconi

■ KDG

Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG
Betastr. 6–8 | 85744 Unterföhring
Tel.: 089/960100 | Fax: 089/96010888
presse@kabeldeutschland.de
www.kabeldeutschland.de
– Geschäftsführung: Dr. Adrian von Hammerstein, Erik Adams, Dr. Manuel Cubero del Castillo-Olivares, Dr. Andreas Siemen

■ NetCologne

NetCologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH
Am Coloneum 9 | 50829 Köln
Tel.: 0221/22220 | Fax: 0221/2222390
info@netcologne.de | www.netcologne.de
– Geschäftsführung: Karl-Heinz Zankel

■ O₂/Telefónica

Telefónica Germany GmbH & Co OHG
Georg-Brauchle-Ring 23–25 | 80992 München
Tel.: 089/24421201 | Fax: 089/24421209
ialbert.fetsch@telefonica.com | www.telefonica.com
– Geschäftsführung: René Schuster, Rachel Empey, Andrea Folgueiras, Markus Haas, Joachim Kugoth, John McGuigan, Dr. Eckart Pech, Peter Rampling, Michiel van Eldik

■ primacom

PrimaCom Berlin GmbH
Messe-Allee 2 | 04356 Leipzig
Tel.: 0341/6095260
info@primacom.de | www.primacom.de
– Geschäftsführung: Joachim Grendel, Robert Latka, Dipl. Ing. Wolf Waschkuhn

■ Sky

Sky Fernsehen GmbH & Co. KG
Medienallee 26 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/995802 | Fax: 089/99586239
info@sky.de | www.sky.de
– Geschäftsführung: Brian Sullivan (Vors.), Dr. Holger Enßlin, Carsten Schmidt, Steven Tomsic

■ Telekom

Deutsche Telekom AG
Friedrich-Ebert-Allee 140 | 53113 Bonn
Tel.: 0228/1810
service@telekom.de | www.telekom.de
– Geschäftsführung: René Obermann (Vors.), Reinhard Clemens, Niek Jan van Damme, Timotheus Höttges, Dr. Thomas Kremer, Claudia Nemat, Prof. Dr. Marion Schick

■ telecolumbus

Tele Columbus GmbH
Ernst-Reuter-Platz 3–5 | 10587 Berlin
Tel.: 030/33880
info@telecolumbus.de | www.telecolumbus.de
– Geschäftsführung: Frank Posnanski, Dietmar Schickel, Ronny Verhelst

■ Unitymedia

Unitymedia KabelBW GmbH
Aachenerstr. 746–750 | 50933 Köln
Tel.: 0221/377920 | Fax: 0221/37792881
info@unitymedia.de | www.unitymedia.de
– Geschäftsführung: Lutz Schüler (Vors.)
Dr. Herbert Leifker, Jens Müller, Jon Garrison

■ Vodafone

Vodafone GmbH
Ferdinand-Braun-Platz 1 | 40549 Düsseldorf
Tel.: 0211/5330 | Fax: 0211/5332200
kontakt@vodafone.de | www.vodafone.de
– Geschäftsführung: Jens Schulte-Bockum (Vors.), Dirk Barnard, Thomas Ellerbeck, Erik Friemuth, Dr. Susan Hengersdorf, Hartmut Kremling, Philip Lacor, Dr. Thomas Nowak, Dr. Peter Walz

Private Fernsehprogramme in den Bundesländern

Baden-Württemberg

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

LANDESWEITE PROGRAMME

■ bw family.tv

bw family.tv GmbH & Co. KG
Erbprinzenstr. 4–12, Eingang B | 76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/4647270 | Fax: 0721/46472726
anfragen@bwfamily.tv | www.bwfamily.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Hanno Gerwin
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Baden TV

Baden TV GmbH
Haid-und-Neu-Str. 18 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/989773500 | Fax: 0721/989773501
info@baden-tv.com | www.baden-tv.com
– Geschäftsführung: Günther Knappe
– Redaktionsleitung: Christine Hammer

■ Filstalwelle

Filstalwelle TV GmbH
Esslingerstr. 9 | 73037 Göppingen
Tel.: 07161/9659390 | Fax: 07161/96593999
info@filstalwelle.de | www.filstalwelle.de
– Geschäftsführung: Roger Kortus, Tina Peter
– Programmleitung: Roger Kortus

■ Kraichgau TV

egghead Medien GmbH
Im Technologiedorf 6 | 76646 Bruchsal
Tel.: 07251/387818 | Fax: 07251/387838
info@egghead.de | www.kraichgau.tv
– Geschäftsführung: Walter Besenfelder, Ulrich Konrad
– Programmleitung: Ulrich Konrad

■ L-TV Fernsehen

L-TV GmbH Fernsehen
Strombergstr. 21 | 71636 Ludwigsburg
Tel.: 07141/488880 | Fax: 07141/4888890
info@l-tv.de | www.l-tv.de
– Geschäftsführung: Manfred Kusterer
– Programmleitung: Regina Meyer

■ REGIO TV Böblingen

Regional-TV Lizenz GmbH
Naststr. 25 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/252570 | Fax: 0711/25257269
redaktion-stuttgart@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Frank Eckstein
– Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Räuchle
Sendegebiet am 14. Februar 2012 verschmolzen mit dem von Regio TV Stuttgart

■ REGIO TV Bodensee

Regio TV Bodenseefernsehen GmbH & Co. KG
Karlstr. 16 | 88212 Ravensburg
Tel.: 0751/29552410 | Fax: 0751/29552449
ravensburg@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Rolf Benzmann
– Programmleitung: Stefan Kühlein

■ REGIO TV Schwaben

Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG
Münchner Str. 15 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/40019190 | Fax: 0731/40019191
info@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Anette Eggart, Harald Polster
– Programmleitung: Stefan Kühlein

■ REGIO TV Stuttgart

tele regional STUTTGART GmbH
Naststr. 25 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/252570 | Fax: 0711/25257269
redaktion-stuttgart@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Nikolaus Donner
– Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Räuchle

■ RIK tv Brühl

TV Medienservice Johanna Lux
Friedrich-Ebert-Str. 17 | 68782 Brühl
Tel.: 06202/920190 | Fax: 06202/920189
verwaltung@rik-bruehl.de | www.rik-bruehl.de
– Geschäftsführung: Johanna Lux
– Programmleitung: Johanna Lux, Kuno Lux

■ RNF Rhein-Neckar-Fernsehen

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202 | Fax: 0621/3922700
feedback@rnf.de | www.rnf.de
– Geschäftsführung/Programml.: Bert Siegelmann

■ RTF.1 – Regionalfernsehen

Klarner Medien GmbH
Pfullinger Str. 4 | 72800 Eningen u.A.
Tel.: 07121/987790 | Fax: 07121/987799
info@rtf1.de | www.rtf1.de
– Geschäftsführung: Stefan Klarner
– Programmleitung: Stefan Klarner, Bianca Schillig

■ TV regional Schwetzingen

RegionalMedien GmbH & Co. KG
Mozartstr. 26 | 68723 Schwetzingen
Tel.: 06202/40 91 673
redaktion@tvregional.tv | www.tvregional.tv
– Geschäftsführung: Volker Seitz, Christina Seitz
– Programmleitung: Volker Seitz

■ TV Südbaden

Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG
Munzingerstr. 1 | 79111 Freiburg
Tel.: 0761/456660 | Fax: 0761/456660
redaktion@tv-suedbaden.de
www.funkhaus-freiburg.de
– Geschäftsführung: Christian Noll
– Programmleitung: Stefanie Wertgen

LOKALE FERNSEHFENSTER

■ RNF LIFE

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202 | Fax: 0621/3922700
feedback@rnf.de | www.rnf.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Bert Siegelmann

SPARTENPROGRAMME

■ BWeins

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

■ fluegel.tv

Rotebühlstr. 64 | 70178 Stuttgart
studio@fluegel.tv | www.fluegel.tv
– Geschäftsführung: Robert Schrem

■ Pier111.TV

Pier111.tv Betriebsgesellschaft UG (haftungsbeschr.)
Vogelsangstr. 43 | 70197 Stuttgart
Tel.: 0711/89232307 | Fax: 0711/25706300
info@pier111.tv | www.pier111.tv
– Geschäftsführung: Jan Stillhammer

■ PSD-TV

PSD Bank Karlsruhe-Neustadt eG
Philipp-Reis-Str. 1 | 76137 Karlsruhe
Tel.: 0721/91820 | Fax: 0721/9182299
info@psd-kn.de | www.psd-karlsruhe-neustadt.de
– Geschäftsführung: Bernd Slavetinsky

■ RIK Reutlingen

Klarner Medien GmbH
Pfullinger Str. 4 | 72800 Eningen
Tel.: 07121/987790 | Fax: 07121/987799
– Geschäftsführung: Stefan Klarner

■ Sport in Baden TV

BB Basketball-Marketing GmbH
Yorkstr. 7 | 76185 Karlsruhe
Tel.: 0721/5972080 | Fax: 0721/5972090
m.dischler@bbm-karlsruhe.de
www.sport-in-baden-tv.de
– Geschäftsführung: Matthias Dischler
– Programmleitung: Günther Knappe

Bayern

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ 17:30 Sat.1 Bayern

Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG
Hollerithstr. 3 | 81829 München
Tel.: 089/2040070 | Fax: 089/204007103
info@sat1bayern.de | www.sat1bayern.de
– Geschäftsführung: Alexander Stöckl

■ TV BAYERN LIVE

TV Bayern Programmgesellschaft mbH
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007755
– Geschäftsführung: Christoph Winschuh,
Johannes Muhr, Felix Kovac
– Programmleitung: Uwe Brückner

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Oberpfalz TV _ Amberg

Oberpfalz TV Nord GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Fleurystr. 9 | 92224 Amberg
Tel.: 09621/48550 | Fax: 09621/485548
info@otv.de | www.otv.de
– Geschäftsführung: Lothar Höher
– Programmleitung: Christoph Rolf

■ **main.tv** _ Aschaffenburg

Neue Welle Antenne Aschaffenburg Hörfunk- und Fernsehanbieter GmbH
Am Funkhaus 1 | 63743 Aschaffenburg
Tel.: 06021/38830 | Fax: 06021/388313
redaktion@main.tv | www.main.tv
— Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
— Programmleitung: Marco Maier

■ **a.tv** _ Augsburg

a.tv GmbH & Co. KG
Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
Tel.: 0821/700100 | Fax: 0821/7001029
info@augsburgtv.com | www.augsburgtv.com
— Geschäftsführung: Felix Kovac, Dr. Bert Stegmann

■ **DONAU TV** _ Deggendorf

DONAU TV Regionalfernsehen GmbH & Co. Programmanbieter KG
Ulrichsberger Str. 17 | 94469 Deggendorf
Tel.: 0991/3628333 | Fax: 0991/3628330
info@donautv.com | www.donautv.com
— Geschäftsführung: Thomas Eckl
— Programmleitung: Sabine Reisp

■ **tvo** _ Hof

TV Oberfranken GmbH & Co. KG
Pfarr 1 | 95028 Hof
Tel.: 09281/880201 | Fax: 09281/880250
verwaltung@tv-oberfranken.de
www.tv-oberfranken.de
— Geschäftsführung/Programmli.: Norbert Kießling

■ **intv** _ Ingolstadt

intv Regional Fernsehen GmbH & Co. OHG
Stauffenbergstr. 2a | 85051 Ingolstadt
Tel.: 0841/9356510 | Fax: 0841/9356519
info@intv.de | www.intv.de
— Geschäftsführung: Lydia Nißl, Gustl Vogl
— Programmleitung: Gustl Vogl

■ **TVA Nachrichten** _ Kempten

Allgäu-TV GmbH & Co. KG
Heisingerstr. 14 | 87437 Kempten
Tel.: 0831/2065700 | Fax: 0831/2065701
info@tva-allgaeu.de | www.tva-allgaeu.de
— Geschäftsführung: Markus Niessner, Dr. Hans Wendtner

■ **RFL** _ Landshut

Regional-Fernsehen-Landshut
Programmanbieter GmbH
Fischergasse 660 | 84028 Landshut
Tel.: 0871/922000 | Fax: 0871/9220050
redaktion@rfltv.de | www.rfltv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Georg Hausmann, Thomas Eckl

■ **münchen.tv** _ München

München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007707
info@muenchen-tv.de | www.muenchen-tv.de
— Geschäftsführung: Christoph Wünschuh
— Programmleitung: Jörg van Hooven

■ **münchen2** _ München

s. münchen.tv

■ **RTL München Live** _ München

s. münchen.tv

■ **REGIO TV Schwaben** _ Neu-Ulm

s. Seite 121

■ **Franken Fernsehen** _ Nürnberg

TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH
Südwestpark 73 | 90449 Nürnberg
Tel.: 0911/967960 | Fax: 0911/9679611
info@franken-tv.de | www.franken-tv.de
— Geschäftsführung: Christoph Wünschuh
— Chefredaktion: Heiko Linder

■ **TRP1** _ Passau

Tele Regional Passau 1 GbR
Dr.-Emil-Brichta-Str. 5 | 94036 Passau
Tel.: 0851/988840 | Fax: 0851/9888440
aw@trp1.de, cr@trp1.de | www.trp1.de
— Geschäftsführung: Christian Repa, Andreas Werner

■ **TVA** _ Regensburg

TVA Ostbayern Fernsehprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs-KG
Hermann-Köhl-Str. 3 | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/297190 | Fax: 0941/2971929
info@tvaktuell.com | www.tvaktuell.com
— Geschäftsführung: Renate Pollinger
— Programmleitung: Martin Gottschalk

■ **RFO** _ Rosenheim

RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH
Hechtseestr. 16 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/21440 | Fax: 08031/214451
redaktion@rfo.de | www.rfo.de
— Geschäftsführung: Norbert Haimerl

■ **TV touring Schweinfurt** _ Schweinfurt

TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
Felix-Wankel-Str. 3 | 97526 Sennfeld
Tel.: 09721/78550 | Fax: 09721/785550
redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
— Geschäftsführung: Norbert Hufgard, Johannes Muhr
— Programmleitung: Olivier Luksch

- **TV touring Würzburg** _ Würzburg
TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
Mergentheimer Str. 7 | 97082 Würzburg
Tel.: 0931/796220 | Fax: 0931/79622499
redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
— Geschäftsführung: Norbert Hufgard
— Programmleitung: Olivier Luksch

SPARTENPROGRAMME

- **FIB** _ Freising
FIB Fernsehen GmbH
Camerloherstr. 4 | 85354 Freising
Tel.: 08161/97020 | nh@rfo.de, sf@rfo.de
— Geschäftsführung: Norbert Haimerl
Sendebetrieb am 31. Dezember 2012 eingestellt
- **ISW Fernsehen** _ Burgkirchen
Inn-Salzach Welle GmbH
Mozartstr. 3 a | 84508 Burgkirchen
Tel.: 08679/98270 | Fax: 08679/982730
info@inn-salzach-welle.de | www.inn-salzach-welle.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Johann Hausner
- **ABM** _ München
ABM Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.
Bonner Platz 1 | 80803 München
Tel.: 089/3079920 | Fax: 089/30799222
info@abm-medien.de | www.abm-medien.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Christof Stolle;
ab 2013 Hermann Hoebel
- **afk tv** _ München
s. Seite 125
- **Plenum.TV** _ München
TV Bayern Programmgesellschaft mbH
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007707
— Geschäftsführung: Christoph Windschuh, Felix Kovac,
Johannes Muhr
Genehmigt 13. Dezember 2012
- **KidsNews** _ Neustadt
Arbeitsgemeinschaft Neustadter Fernsehsender e.V.
Pestalozzistr. 10 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/921215 | Fax: 09568/921216
Genehmigt 13. Dezember 2012
- **Medienwerkstatt** _ Nürnberg
Medienwerkstatt Franken e.V.
Rosenaustr. 7 | 90429 Nürnberg
Tel.: 0911/288013 | Fax: 0911/267002
info@medienwerkstatt-franken.de
www.medienwerkstatt-franken.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Kurt Keerl

- **Point Umwelt/Point Reportage** _ Nürnberg
Medien Praxis e.V.
Otto-Seeling-Promenade 2 | 90762 Fürth
Tel.: 0911/772663 | Fax: 0911/7417579
medienpraxis@nefkom.net
— Geschäftsführung: Thomas Steigerwald

- **Polaris** _ Nürnberg
Medienzentrum Parabol e.V.
Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg
Tel.: 0911/8102630 | 0911/8102640
— Vorsitzender: Frieder Zander
Genehmigt seit 13. Dezember 2012

- **Kirche in Bayern** _ versch. Regionen Bayerns
Kirche in Bayern
Postfach 110301 | 97030 Würzburg
Tel.: 0931/38611400 | Fax: 0931/38611499
info@kircheinbayern.de | www.kircheinbayern.de
— Vorsitzender: Stefan Eß
— Programmleitung: Dr. Dominik Faust

LOKALE PROGRAMME IN KLEINEN BK-NETZEN

- **Klinik-TV Augsburg** _ Augsburg
Klinikum Augsburg | Stenglinstr. 2 | 86156 Augsburg
Tel.: 0821/4004212 | Fax: 0821/4003348
webinfo@klinikum-augsburg.de
www.klinikum-augsburg.de
- **Frankenwald TV** _ Bad Steben
FAG Fernsehantennengemeinschaft Bad Steben e.V.
Postfach 1171 | 95132 Bad Steben
Tel.: 09288/91062 | Fax: 09288/91061
post@steben.de | www.steben.de
- **Kabelfernsehen Bischofsheim** _ Bischofsheim
Richard Dreisch
Löwenstr. 12 | 97653 Bischofsheim/Rhön
Tel.: 09772/1235 | Fax: 09722/8689
- **Infokanal Coburg/tvo** _ Coburg
süc//dacor GmbH und tvo (s. Lokale Programme)
Am Hofbräuhaus 1 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/7492000 | Fax: 09561/7492003
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de
- **Herzo TV** _ Herzogenaurach
Arbeitsgemeinschaft des lokalen
Fernsehsenders Herzogenaurach e.V.
Am Wasserwerk 1 | 91074 Herzogenaurach
Tel.: 09132/773842 | Fax: 09132/773843
info@herzo.tv | www.herzo.tv

■ **Klinik-TV Kempten-Oberallgäu** _ Kempten
Klinikum Kempten-Oberallgäu GmbH
Robert-Weixler-Str. 50 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/5300 | Fax: 0831/5303450
come2tv@t-online.de | www.klinikum-kempten.de

■ **Klinikfernsehen Enzensberg** _ Kempten
silberstern GmbH
Albert-Einstein-Str. 6 | 87437 Kempten
Tel.: 0831/5408760 | Fax: 0831/5408762
info@silberstern.de | www.silberstern.de

■ **Infokanal Ludwigstadt** _ Ludwigstadt
Gerhard Korn | Kronacher Str. 2 | 96337 Ludwigstadt
Tel./Fax: 09263/9576 | infotv-ludwigstadt@gmx.de

■ **Airport TV** _ München
Flughafen München GmbH
Nordallee 25 | 85356 München
Tel.: 089/975654285 | Fax: 089/97534306
axel.schindler@munich-airport.tv
www.munich-airport.tv

■ **Klinikfernsehen Murnau** _ Murnau
Berufsgenossenschaftlicher Verein
für Heilbehandlung Murnau e.V.
Professor-Küntschler-Str. 8 | 82418 Murnau/Staffelse
Tel.: 08841/480 | Fax: 08841/482600
info@bgu-murnau.de | www.bgu-murnau.de

■ **nec tv** _ Neustadt
Arbeitsgemeinschaft Neustadter Fernsehsender e.V.
Pestalozzistr. 10 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/921215 | Fax: 09568/921216
info@nec.tv | www.nec.tv

■ **Rodachtal TV** _ Steinwiesen
Hans Behrschmidt
Kronacher Str. 32 | 96349 Steinwiesen
Tel.: 09262/9563 | Fax: 09262/9564
rodachtal@gmx.de

■ **Antenne Trebgast** _ Trebgast
Antennengemeinschaft Trebgast e.V.
Hangstr. 16 | 95367 Trebgast
Tel.: 09227/97132 | Fax: 09227/97134
albert.kolb@zurich.com

■ **KiK** _ diverse Kliniken
fx-net internet based services GmbH
Calwerstr. 1 | 71034 Böblingen
Tel.: 07031/648211 | Fax: 07031/648286
info@kik-tv.de | www.kik-tv.de

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

■ **Asklepius TV**
Klinikfernsehen.com GmbH _ diverse Kliniken
Innere Wiener Str. 5b | 81667 München

LOKALES INTERNET-TV

■ **Alikhan.tv** _ München
Rudolf C. King | Dachauer Str. 17 | 80335 München
Tel.: 089/975654285 | Fax: 089/97534306
info@alikhantv | www.alikhantv

■ **altötting.tv** _ Altötting
Margha GmbH | Lechstr. 9 | 84453 Mühldorf am Inn
Tel.: 08631/3519750 | Fax: 08631/3519752
info@margha.com | www.altoetting-tv.de
— Geschäftsführung: Romualda Pöllmann

■ **iTV Coburg** _ Coburg
süc//dacor GmbH
Am Hofbräuhaus 1 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/7492000 | Fax: 09561/7492003
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

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

■ **tv school 21** _ Neustadt
nec tv e.V./Telenece Telekommunikation Neustadt GmbH
Dieselstr. 5 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/85210 | Fax: 09568/85243
info@nec.tv | www.tvschool21.de

■ **pafnet.tv** _ Pfaffenhofen
PN Medien GmbH
Raiffeisenstr. 15 a | 85276 Pfaffenhofen
Tel.: 08441/27910 | Fax: 08441/279119
info@pafnet.de | www.pafnet.de
— Geschäftsführung: Andreas Breitner

AUS- UND FORTBILDUNGSKANAL

■ **afk tv** _ München
afk Fernsehverein München e.V.
Rosenheimer Str. 145 c | 81671 München
Tel.: 089/42740889 | Fax: 089/42740899
info@afktv.de | www.afktv.de
— Vorsitzender: Thomas Repp
— Programmleitung: Klaus Kranewitter

Berlin

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

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ tv.berlin

Godd Media Broadcast GmbH
Kurfürstendamm 138 | 10711 Berlin
Tel.: 030/2090974900 | Fax: 030/2090974960
info@tvb.de | www.tvb.de

— Geschäftsführung: Seyhan Yigit

SPARTENPROGRAMME

■ Mischkanal Berlin: 4 TV

4 TV Fernseh- und Mediaproduktion Weiß/Pickahn/
Schwarz GbR | Choriner Str. 61 | 10439 Berlin
Tel.: 030/44010053 | Fax: 030/44010063
info@4-tv.de | www.4-tv.de

— Geschäftsführung/Programmleitung:
Beatrix Schwarz, André Weiß, Dirk Pickahn

■ Mischkanal Berlin: Avus TV

Avus TV GmbH
Anzengruberstr. 4 | 12043 Berlin
Tel.: 030/63226758

— Geschäftsführung/Programmleitung: Harald Kock

■ Mischkanal Berlin: Berlin-Journal

MAZ-Studio München GmbH
Weiherwiese 21 a | 82547 Eurasburg/Wolfratshausen
Tel.: 08179/5355 | Fax: 081547/5459

— Geschäftsführ./Programmleitung: Ralph Bernhardt

■ Mischkanal Berlin: Biwalo TV

Dr. Ralf-Georg Knuth
Landsberger Allee 168 | 10369 Berlin
Tel.: 030/33578460
post@biwalo.com | www.biwalo.com

— Geschäftsführung/Programmli.: Dr. Ralf-Georg Knuth

■ Mischkanal Berlin: Bob Ross – Joy of Painting

Bob Ross Inc., Europa
c/o Frank Audehm | Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/5509243 | Fax: 030/5509160

■ Mischkanal Berlin: Branislav Djordjevic

Branislav Djordjevic
Scharrenstr. 10 | 10178 Berlin | Tel.: 0173/8449971
branislav.djordjevic@berlin.de

■ Mischkanal Berlin: DOC TV

DOC TV Programm-Konzept-GmbH Berlin
Buchwaldstr. 67 | 22143 Hamburg
Tel.: 040/66857818 | Fax: 040/66931278
bremke.doctv@berlin.de | www.doctv-berlin.de

— Geschäftsführung: Horst-Wolfgang Bremke

■ Mischkanal Berlin: Farbi Flora

Farbi Flora GmbH | c/o Frank Audehm
Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/57797770

■ Mischkanal Berlin: Fashion & Faces

Perfo International Film und Medien Produktion
Kurzebracker Weg 19 | 13503 Berlin
Tel.: 030/61303013 | Fax: 030/61303015
www.fashionandfaces.de

— Geschäftsführ./Programmleitung: Javier Hornfeldt

■ Mischkanal Berlin: highLIFE-TV

TJS Media&Entertainment UG
Fuggerstr. 17 | 10777 Berlin
Tel.: 0175/1992325 | schenzth@arcor.de

— Geschäftsführung: Thomas Schenz

■ Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP

Studio MP Berlin | Postfach 330274 | 14172 Berlin
Tel.: 030/8257338
info@irtvberlin.de | www.irtvradioberlin.de

— Geschäftsführung: Mohammad Zahoor Pasdar

■ Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video

Joy Music-Video, Audio- und Videoprogramme
Blumenthalstr. 18 | 10783 Berlin
Tel.: 030/2614544 | Fax: 030/2618901
office@joyvideo.de

— Geschäftsführ./Programmleitung: Gertraud L. Mayer

■ Mischkanal Berlin: K1010

Gems TV Deutschland GmbH
Erkelenzdamm 59/61 | 10999 Berlin
Tel.: 030/69597950 | Fax: 030/69597920
info@k1010.tv | www.k1010.tv

— Geschäftsführung/Programmleitung: Wolfgang Boyé

■ Mischkanal Berlin: Lutter TV

Evangelisch-Freikirchliches Missionswerk Berlin e.V.
c/o Thomas Lutter, Monika Lutter
Angeburger Allee 23 | 14055 Berlin
Tel.: 030/49861091 | Fax: 030/49861092
mail@thomas-lutter.de | www.thomas-lutter.de

— Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Lutter
Sendeerlaubnis abgelaufen 20. April 2012

■ Mischkanal Berlin: Massage TV

Nishantha Pushpakumara
Bautzener Str. 7 | 10829 Berlin
Tel.: 030/64327963 | meisma@t-online.de
– Geschäftsführung: Nishantha Pushpakumara

■ Mischkanal Berlin: Spandau TV

Reiner Sauff | Karlsbergallee 27 | 14089 Berlin
Tel.: 030/36802007 | Fax: 030/36802008
spandau-tv@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Reiner Sauff

■ Mischkanal Berlin: TLV Television

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

■ Mischkanal Berlin: TV Sport in Berlin

PWA TV Sport in Berlin
Rohrweihrstr. 5 a | 13505 Berlin
Tel.: 030/4317992 | Fax: 030/4361090
redaktion@tv-sport-in-berlin.de
www.tv-sport-in-berlin.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Christian Zschiedrich

■ Mischkanal Berlin: Jahangir Zeynalov

Postfach 171111 | 10203 Berlin

LOKALES INTERNET-TV

■ Neukölln.TV

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

Brandenburg

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

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ City TV

Heinz Lieke | Pitschen-Pickel 104 | 15926 Heideblick
Tel.: 035454/404 | Fax: 035454/879153
luckautv@gmx.de | www.citytv-regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Heinz Lieke

■ Elbe-Elster-Fernsehen (EEF)

ETV-Medienservice und Vertriebs GmbH
Lange Str. 2 | 04910 Elsterwerda
Tel.: 03533/483213 | Fax: 03533/483214
info@ee-fernsehen.de | www.ee-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Jürgen Brandhorst
– Programmleitung: Dirk Krebs

■ havelland TV

Ruppiner Medien GmbH
Junckerstr. 6 a | 16816 Neuruppin
Tel.: 03391/458080 | Fax: 03391/458081
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ jüterbog-tv

s. luck-tv

■ Kanal 12 Spremberg TV

Kanal 12 Spremberg TV GbR
Am Markt 5 (im CCS) | 03130 Spremberg
Tel.: 03563/600812 | Fax: 03563/95061
sprembergtv@t-online.de | www.sprembergtv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Dietmar Felix, Michael Walter

■ KW-TV

KW-TV Fernsehproduktions- und Vertriebsgesellschaft mbH
Bahnhofplatz 2 | 15745 Wildau
Tel.: 03375/203066 | Fax: 03375/203067
info@kw-tv.de | www.kw-tv.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Petra Pogorzalek

■ LTV – Lausitz TV

Television Cottbus GmbH
Parzellenstr. 2 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/380390 | Fax: 0355/380392
geschaeftefuehrung@lausitz-tv.de | www.lausitz-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Bernd Scharf

■ luck-tv

teltOwkanal/tv-lu GbR
Ruhlsdorfer Str. 130 | 14513 Teltow
Tel.: 03328/305496 | Fax: 03328/305498
info@teltowkanal.de | www.teltowkanal.de
– Geschäftsführung: Elke Derlig, Eberhard Derlig
– Programmleitung: Fabian Derlig

■ NWG – Neißer Welle Guben

Video & TV GmbH Kurt Bulke
Platanenstr. 1 | 03172 Guben
Tel.: 03561/544907 | Fax: 03561/544908
neisse-welle-guben@t-online.de
www.neissewelleguben.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Alfred Bulke
– Programmleitung: Marlies Engelhardt

■ **Oberhavel-TV**

Oberhavel Television GmbH
 Brieseallee 38 | 16547 Birkenwerder
 Tel.: 03303/400486 | Fax: 03303/400487
 info@ohv-tv.de | www.ohv-tv.de
 – Geschäftsführung: Hans-Jürgen Georgi

■ **Oderland.TV**

Rätzel & Ziebell GbR
 Film- und Fernsehproduktion Rätzel
 Ernst-Thälmann-Str. 25 | 15344 Strausberg
 Tel.: 03341/4909797 | Fax: 03341/4909798
 redaktion@strausberg.tv | www.strausberg.tv
 redaktion@oderland.tv | www.oderland.tv
 – Geschäftsführung: Stephan Rätzel
 – Programmleitung: Andreas Ziebell

■ **ODF – Fernsehen für Ostbrandenburg**

Eberswalder Blitz Werbe- & Verlags GmbH
 Eisenbahnstr. 92–93 | 16225 Eberswalde
 Tel.: 03334/20200 | Fax: 03334/202030
 redaktion@eberswalder-blitz.de | www.odftv.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung:
 Gundula Hanisch

■ **OSF Oder-Spree-Fernsehen**

Priewisch Management GmbH
 Diehloer Berge 6 | 15890 Eisenhüttenstadt
 Tel.: 03364/429385 | Fax: 03364/429387
 lokalfernsehen@osf-tv.de | www.osf-tv.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Priewisch

■ **Potsdam TV**

Potsdam TV GmbH
 Platz der Einheit 14 | 14467 Potsdam
 Tel.: 0331/2985430 | Fax: 0331/2985431
 info@potsdamtv.de | www.potsdamtv.de
 – Geschäftsführung: Frank Hohn

■ **prignitz TV**

Ruppiner Medien GmbH
 Großer Markt 12 | 19348 Perleberg
 Tel.: 03876/302354
 info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ **rangsdorf-tv**

s. luck-tv

■ **ruppin TV**

Ruppiner Medien GmbH
 Junckerstr. 6 a | 16816 Neuruppin
 Tel.: 03391/458080 | Fax: 03391/458081
 info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ **sabinchen-tv**

s. luck-tv

■ **SKB Stadtkanal Brandenburg**

SKB Stadtfernsehen Kabelrundfunk
 Brandenburg a.d. Havel GmbH & Co. Betriebs KG
 Kurstr. 14 a | 14776 Brandenburg/Havel
 Tel.: 03381/2524580 | Fax: 03381/252490
 info@skb-tv.de | www(skb-tv.de
 – Geschäftsführung: Dr. Ing. Klaus-Peter Tiemann,
 Dipl.-Wirt. Ing. Stefan Tiemann

■ **Spreewaldfernsehen SWF**

TV- und Videoproduktion René Sodeik
 Klettwitzer Str. 26 a | 01968 Hörlitz
 Tel.: 03573/141007
 spreewaldfernsehen@gmx.de
 www.spreewaldfernsehen.de
 – Geschäftsführung/Programmleitung: René Sodeik

■ **Strausberg.TV**

s. Oderland.TV

■ **teltOwkanal**

■ **tv-lu**

s. luck-tv

■ **Uckermark TV**

Uckermark-TV GmbH & Co. KG
 Stettiner Str. 5 b | 17291 Prenzlau
 Tel.: 03984/864711 | Fax: 03984/864728
 gf.tv@uckermark-tv.de | www.uckermark-tv.de
 – Geschäftsführung: Horst Waschke

■ **WMZ TV Frankfurt Regional**

Werbe- und Medienzentrum GmbH
 Logenstr. 8 | 15230 Frankfurt/Oder
 Tel.: 0335/4013605 | Fax: 0335/4013617
 info@wmz.de | www.wmz.de
 – Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
 – Studioleitung: Sebastian Labonte

■ **WMZ TV Senftenberg**

Werbe- und Medienzentrum GmbH
 Hörlitzer Str. 34 | 01968 Senftenberg
 Tel.: 03573/363577 | Fax: 03573/363588
 info@wmz.de | www.wmz.de
 – Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
 – Programmleitung: Fred Vorkefeld, Carola Vogt

**LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE
 UNTER 10.000 HAUSHALTEN**

■ **AGA**

AGA Antennengemeinschaft Arnsdorf
 Guteborner Str. 32 | 01945 Ruhland
 Tel.: 035752/2013
 – Geschäftsführung/Programmleitung:
 Wolfgang Jurke

■ Forst TV – Kanal 12

Stadtfernsehen Forst GbR
Sorauer Str. 32 | 03149 Forst/Lausitz
Tel.: 03562/987000 | Fax: 03562/987010
forst-tv@kabel-net.de
– Geschäftsführung: Ina Siptitz, Uwe Jurchen
– Programmleitung: Uwe Jurchen

■ Infokanal Bad Wilsnack

Günther Lausmann
Dr.-Wilhelm-Külz-Str. 7 | 19336 Bad Wilsnack
Tel.: 038791/2024 | Fax: 038791/2332
elektro-lausmann@t-online.de
– Geschäftsführung: Günther Lausmann

■ Marienberg TV

Marienberg GmbH
Jerischker Weg 26 b | 03159 Döbern
Tel.: 035600/6666 | Fax: 035600/31270
marienberg-dsl@web.de
– Geschäftsführung: Werner Kupke, Martina Kupke
– Programmleitung: Werner Kupke

■ WMZ TV Lauchhammer

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Am Bürgerhaus 7 | 01979 Lauchhammer
Tel.: 03574/493060 | Fax: 03574/493068
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
– Programmleitung: Heiko Jahn

■ WMZ TV Schwarzeide/Ruhland

s. WMZ TV Lauchhammer

Bremen

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL Nord

RTL Nord GmbH | Landesstudio Bremen
Schlachte 30 a | 28195 Bremen
Tel.: 0421/174520 | Fax: 0421/17452590
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl
– Programmleitung: Susanne Broß

■ 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Bremen
Konsul-Smidt-Str. 8 m | 28217 Bremen
Tel.: 0421/168350 | Fax: 0421/1683535
bremen.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grah

LANDESWEITE PROGRAMME

■ center.tv Bremen

center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven GmbH
Faulenstr. 12 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/2224440 | Fax: 0421/22244414
office@bremen-center.tv | www.bremen-center.tv
– Geschäftsführung: Ralf-Richard Becker
– Programmleitung: Julia Gypas

■ FAN Television

s. Seite 132

Hamburg

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL Nord

RTL Nord GmbH | Landesstudio Hamburg
Straßenbahnring 18 | 20251 Hamburg
Tel.: 040/521030 | Fax: 040/52103190
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl

■ 17:30 Sat.1 REGIONAL für Hamburg und Schleswig-Holstein

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Hamburg
Rothenbaumchaussee 80 | 20148 Hamburg
Tel.: 040/7900766017 | Fax: 040/7900766066
hamburg.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grah

LANDESWEITE PROGRAMME

■ Hamburg 1

KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co.
Rothenbaumchaussee 80 c | 20148 Hamburg
Tel.: 040/41442400 | Fax: 040/41442567
info@hamburg1.de | www.hamburg1.de
– Geschäftsführ.: Michael Schmidt, Jan-Niko Lafrentz
– Programmleitung: Michael Schmidt

■ NOWO1/Jobs-Kompakt

Sven Wolter-Rousseaux Media
Gutenberggring 39–41 | 22848 Norderstedt
Tel.: 040/646661600 | Fax: 040/646661610
redaktion@jobs-kompakt.de | www.jobs-kompakt.de
– Geschäftsführung: Sven Wolter-Rousseaux

■ noa4 – nachbarn on air

on air new media GmbH
Heidbergstrasse 101–111 | 22846 Norderstedt
Tel.: 040/52104432 | Fax: 040/521044462
redaktion@noa4.de | Internet: www.noa4.de
Geschäftsführung:Ulrik Neumann
Programmleitung:Carin Beck

■ noa4 – Norderstedt on air

siehe oben noa4-nachbarn on air

LOKALES INTERNET-TV

■ ALSTER TV

Magazin Verlag Hamburg MVH GmbH
Barkhausenweg 11 | 22339 Hamburg
Tel.: 040/5389300 | Fax: 040/53893011
w.buss@alster-net.de | www.alstertv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Wolfgang E. Buss

■ greencapital.tv

greencapital.tv GmbH
Shanghaiallee 9 | 20457 Hamburg
Tel.: 040/278600240 | Fax: 040/278600250
info@greencapital.tv | www.greencapital.tv
– Geschäftsführung: Frank Otto,
Bernhard M. Bertram

Hessen

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL Hessen

RTL Hessen Programmfenster GmbH
Solmsstr. 4, Haus 1 | 60486 Frankfurt am Main
Tel.: 069/716780 | Fax: 069/71678191
hessen@rtl.de | www.rtlhessen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Eberhard Volk

■ 17:30 Sat.1 LIVE

TV Illa GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002516 | Fax: 06131/6002527
redaktion@1730live.de | www.1730live.de
– Geschäftsführung: Josef Buchheit,
Dagmar Krause, Richard Kremershof
– Programmleitung: Josef Buchheit

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ rmtv

Rhein-Main TV GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 12 | 61352 Bad Homburg
Tel.: 06172/17110 | Fax: 06172/1711190
info@rmtv.de | www.rheinmaintv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Carsten Hartmann

Mecklenburg-Vorpommern

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

LANDESWEITES FERNSEHEN IN DIGITALEN KABELANLAGEN

■ MV1

Juni Media GmbH & Co. KG
Joachim-Jungius-Str. 9 | 18059 Rostock
Tel.: 0381/40334820 | Fax: 0381/403348233
MV1@Juni-Media.com | www.mv1.de
– Geschäftsführung: Thomas Böhm
Sendestart 1. April 2012

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Greifswald TV _ Greifswald

Greifswald TV GmbH
Bahnhofstr. 1 | 17489 Greifswald
Tel.: 03834/886690 | Fax: 03834/8866988
info@greifswald-tv.de | www.greifswald-tv.de
– Geschäftsführung: Heinz Merkel

■ Güstrow TV _ Güstrow

Lizenzinhaber: Henning Wolf
Zum Schwanenhals 10 | 18273 Güstrow
Tel.: 03843/440420
info@guestrow.tv | www.guestrowtv.de
– Geschäftsführung: Henning Wolf

■ **neu'eins – dein regionalfernsehen** _

Neubrandenburg
neu'eins GmbH
Augustastr. 18 | 17033 Neubrandenburg
Tel.: 0395/5639980 | Fax: 0395/5639982
info@neueins.tv | www.neueins.tv
– Geschäftsführung: Michael Knuth

■ **tv.rostock** _ Rostock

mediadock GmbH | Nobelstr. 50 a/b | 18059 Rostock
Tel.: 0381/440420 | Fax: 0381/4404225
info@tvrostock.de | www.tvrostock.de
– Geschäftsführung: Matthias Mück

■ **Rügen TV** _ Putbus

Insellfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Circus 14 | 18581 Putbus
Tel.: 038301/88500 | Fax: 038301/885015
info@ruegen-tv.de | www.ruegen-tv.de
– Geschäftsführung: Claudia Schneider

■ **TV: SCHWERIN** _ Schwerin

TV M-V GmbH & Co. KG
Marienplatz 1 | 19053 Schwerin
Tel.: 0385/5958750 | Fax: 0385/59587529
info@tv-schwerin.de | www.tv-schwerin.de
– Geschäftsführung: Thomas Böhm, Uwe Johansen

■ **FAS Fernsehen am Strelasund** _ Stralsund

FAS GmbH | Fährstr. 33 | 18439 Stralsund
Tel.: 03831/308890 | Fax: 03831/308892
redaktion@fas-tv.de | www.fas-tv.de
– Geschäftsführung: Frank Plüchhahn

■ **Vorpommern TV** _ Wolgast

AEP Plüchhahn Service GmbH
Breite Str. 18 b | 17438 Wolgast
Tel.: 03836/277770 | Fax: 03836/277787
redaktion@vorpommern.tv | www.vorpommern.tv
– Geschäftsführung: Reinhardt Plüchhahn

■ **wismar tv & MEER AN LAND** _ Wismar

mediamare GmbH
MT Center | Lübsche Str. 95 | 23966 Wismar
Tel.: 03841/7961670 | Fax: 03841/7961671
info@wismar-tv.de | www.wismar-tv.de
– Geschäftsführung: Christina Schurbaum

**LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE
UNTER 10.000 HAUSHALTEN**

■ **lokal tv** _ Bad Kleinen

Heimat- und Kulturverein Bad Kleinen e.V.
Gallentiner Chaussee 5 | 23996 Bad Kleinen
Tel./Fax: 038423/51444
manfred.stein@allfinanz-dvag.de
www.regionalfernsehen-mv.de
– Vereinsvorsitzender: Manfred Stein

■ **nordost TV** _ Göhren

nordost TV GmbH & Co. KG
Schulstr. 3 | 18586 Göhren
Tel.: 0176/96404739
info@nord-ost.tv | www.nord-ost.tv
– Geschäftsführung: Werner Peter

■ **Grevesmühlen TV** _ Grevesmühlen

Verein für Jugendeinrichtungen NWM e.V.
Kirchplatz 5 | 23936 Grevesmühlen
Tel.: 03881/2203
info@grevesmuehlen-tv.de | www.grevesmuehlen-tv.de
– Geschäftsführung: Dieter Kowalski

■ **TV-RADIO-Grimmen** _ Grimmen

TV-RADIO-Grimmen e.V.
Mohnikestr. 7 | 18507 Grimmen
Tel.: 0157/79364384
info@tv-radio-grimmen.de | www.tv-radio-grimmen.de
– Vereinsvorsitzender: Frank Schlundt
Sendestart: 1. Dezember 2012

■ **Jugend TV-Sender ELF** _ Laage

Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Laage
Pfarrstr. 4 | 18299 Laage
Tel.: 038459/18997 | Fax: 038459/18996
info@elf-tv.de | www.elf-tv.eu
– Geschäftsführung: Thomas Kretschmann

■ **PeeneTV** _ Loitz

Lizenzinhaber: Jürgen Krüger
Schwinge 7 | 17121 Loitz
Tel.: 03998/285992 | Fax: 03998/285993
info@peenetv.de | www.peenetv.de
– Geschäftsführung: Jürgen Krüger
– Programmleitung: Mirko Biebel

Niedersachsen

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL Nord

RTL Nord GmbH | Landesstudio Niedersachsen
Stiftstr. 2 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/169918401 | Fax: 0511/169918488
rtlhannover@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl
– Programmleitung: Susanne Broß

■ 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen

Sat.1 Norddeutschland GmbH
Goseriede 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/12123455 | Fax: 0511/12123470
hannover.sat1@sat1.de | www.sat1hannover.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Friesischer Rundfunk

Bahnhofstr. 33 | 26452 Sande
Tel.: 04422/998180
www.friesischer-rundfunk.de
– Geschäftsführung: Karl-Heinz Sünkenberg
– Programmleitung: Kerstin Walczik

■ heimatLIVE Oldenburger Münsterland GmbH

■ heimatLIVE Niederelbe GmbH
■ heimatLIVE Ostfriesland GmbH
Donnerschweer Str. 22–26 | 26123 Oldenburg
Tel.: 0441/8033293
kontakt@heimatlive.tv | www.heimatlive.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ermo Goedelt

■ ev1.tv GmbH

Kaiserstr. 10a | 49809 Lingen
Tel.: 0591/9649570 | Fax: 0591/96495729
info@ev1.tv | www.ev1.tv
– Geschäftsführung/Programmleit.: Reinhard Werbeck

■ FAN Television

Große Str. 79a | 27313 Dörverden
Tel.: 04234/8909000 | Fax: 04234/89090020
info@fan-television.de | www.fan-television.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Mahn

■ os1.tv GmbH

Breiter Gang 10–16 | 49074 Osnabrück
Tel.: 0541/310527
info@os1.tv | www.os1.tv
– Geschäftsführung: Reinhard Werbeck
– Programmleitung: Claudia Puzik

■ regiotv

regiotv GmbH
Lindenstr. 10 | 49393 Lohne
Tel.: 04442/70700 | Fax: 04442/707070
info@regiotv.de | www.regiotv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Carl Bünker

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfm-nrw.de.

LANDESWEITE PROGRAMME

■ NRW.TV

NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG | Kaistr. 3 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/95700500 | Fax: 0211/95700555
www.nrw.tv
– Geschäftsführung: Ralf G. Neumann

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ RTL West

RTL West GmbH
Aachener Str. 1042 | 50858 Köln
Tel.: 0221/4566210 | Fax: 0221/4566219
vorname.nachname@rtl-west.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Zajonc

■ 17:30 Sat.1 NRW

WestCom Medien GmbH
Westfalendamm 87 | 44141 Dortmund
Tel.: 0231/9437110 | Fax: 0231/9437130
redaktion@westcom.de | www.westcom.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Peter Pohl

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ center.tv Region Aachen

center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG
Am Coloneum 1, Gebäude B | 50829 Köln
Tel.: 0221/88812302 | Fax: 0221/88812301
aachen@center.tv | www.center.tv
– Geschäftsführung: Christian Kirschner
– Programmleitung: Miriam Betancourt
Sendebetrieb eingestellt Januar 2013

■ center.tv Region Düsseldorf/Neuss

center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf GmbH & Co. KG
Schadowstr. 11 b | 40212 Düsseldorf
Tel.: 0211/54000500 | Fax: 0211/54000555
duesseldorf@center.tv | www.center.tv
– Geschäftsführung: Sven-Christian Preiss

■ center.tv Region Rhein-Sieg

center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG
Am Coloneum 1 | 50829 Köln
Tel.: 0221/88812250 | Fax: 0221/88812410
info@center.tv | www.center.tv
– Geschäftsführung: Christian Kirschner
– Programmleitung: Miriam Betancourt

■ center.tv Münster

wm.tv GmbH & Co. KG
Hindenburgstr. 19 | 46395 Bocholt
Tel.: 02872/2382030 | Fax: 02872/23820355
kontakt@centertv-muenster.de | www.centertv-muenster.de
– Geschäftsführung: Ann-Kathrin Löhr,
Berthold Blesenkemper

■ center.tv Region Ruhr

Rathausufer 19 | 40213 Düsseldorf
Tel.: 0211/21095010 | Fax: 0211/210950140
ruhr@center.tv | www.center.tv
– Geschäftsführung: André Zalbertus
Sendebetrieb eingestellt April 2012

■ City Vision

CityVision GmbH & Co. KG
Oppelner Str. 38 | 41199 Mönchengladbach
Tel.: 02166/686660 | Fax: 02166/68666288
presse@city-vision.de | www.city-vision.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Thomas Manglitz

■ Studio 47

Studio 47 Stadtfernsehen Duisburg GmbH & Co. KG
Auf der Höhe 10 | 47051 Duisburg
Tel.: 0203/4799347 | Fax: 0203/4799350
info@studio47.de | www.studio47.de
– Geschäftsführung: Sascha Devigne,
Jürgen Schardt, Stephan Wesche, Jörg Zeiler
– Programmleitung: Sascha Devigne

AUSBILDUNGS- UND ERPROBUNGSFERNSEHEN

■ nrwision

Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
Tel.: 0231/4754150 | 0231/47541544
info@tv-lernsender.de | www.tv-lernsender.de
– Geschäftsführung: Michael Steinbrecher

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK. Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmk-online.de.

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ 17:30 Sat.1 LIVE

TV Illa GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002516 | Fax: 06131/6002527
redaktion@1730live.de | www.1730live.de
– Geschäftsführung: Josef Buchheit,
Dagmar Krause, Richard Kremershof
– Programmleitung: Josef Buchheit

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ gutenberg.tv _ Mainz

gutenberg.tv GmbH
Marc-Chagall-Str. 57 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/553000 | Fax: 06131/5530010
info@gutenberg.tv | www.gutenberg.tv
– Geschäftsführung: Guido Steffen
Sendebetrieb eingestellt 7. März 2012

■ RNF Rhein Neckar-Fernsehen _ Mannheim

s. Seite 121

■ wwvtv _ Urbar

wwtv Westerwald-Wied GmbH
Am Klosterfeld 1 | 56182 Urbar
Tel.: 0261/6675790 | Fax: 0261/66757912
info@wwtv.de | www.wwtv.de
– Geschäftsführung: Michael Dillmann

■ rheinahr TV _ Rheinahr

rheinahr TV e.V. | Grüner Weg 15 | 53489 Sinzig
Tel.: 02642/999660 | Fax: 02642/999670
redaktion@rheinahr.tv | www.rheinahr.tv
– Geschäftsführung: Andrea Friedrich

■ TV Mittelrhein _ Urbar

TV Mittelrhein GmbH & Co. KG
Im Klosterfeld 1 | 56182 Urbar
Tel.: 0261/66757935 | Fax: 0261/66757912
info@tv-mittelrhein.com | www.tv-mittelrhein.com
– Geschäftsführung: Christian Opitz, Michael Dillmann
– Programmleitung: Christian Opitz

LOKALE FERNSEHFENSTER

■ RNF LIFE

s. Seite 122

Saarland

Aufsicht führende Anstalt im Saarland ist die LMS. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmsaar.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ CiTi TV

Funkhaus Saar GmbH
Bahnhofstr. 72 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/85769888 | Fax: 0681/85769860
info@citi.tv | www.citi.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Florian Schuck
Sendebetrieb eingestellt 31. Januar 2012

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.slm-online.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ Burgstädter Kabelzeitung

RG Regional-TV GmbH
Chemnitz Str. 11 | 09217 Burgstädt
Tel.: 03724/666553 | Fax: 03724/666554
info@rg-tv.de | www.rg-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Glaß

■ Dresden Eins

Elb TV Film- und Fernsehproduktions GmbH
Freiberger Str. 39 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/800040 | Fax: 0351/8000429
info@elbtv.de | www.dresdeneins.tv
– Geschäftsführung: Kerstin Böttger

■ Dresden Fernsehen

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG
Produktion: Fernsehen in Dresden GmbH
Schandauer Str. 64 | 01277 Dresden
Tel.: 0351/3154070 | Fax: 0351/31540799
fernsehen@dresden-fernsehen.de
www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner
– Programmleitung: René Falkner

■ eff 3

eff 3 Programm- und Austauschgesellschaft mbH
Burgstr. 40 | 09599 Freiberg
Tel.: 03731/26300 | Fax: 03731/263022
mail@eff3-freiberg.de | www.eff3-freiberg.de
– Geschäftsführung: Klaus Schmutzer

■ Elsterwelle Fernsehen

SGS Rundfunkgesellschaft mbH
Schulstr. 15 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

■ eRtv – euro-Regional tv e.K.

Christian Wiesner | VIDEOPRO – euro Regional tv e.K.
Reichenbacher Str. 51 | 02827 Görlitz
Tel.: 03581/38620 | Fax: 03581/386211
redaktion@ertv.de | www.ertv.de

■ FRM-TV

Ronny Börner | FRM-TV-Produktion Börner
Niedertorplatz 1 | 01744 Dippoldiswalde
Tel.: 03504/616210 | Fax: 03504/610057
info@frm-tv.de | www.frm-tv.de

■ info tv leipzig

videowerkstatt.net GmbH
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/6400700 | Fax: 0341/6400701
info@info-tv-leipzig.de | www.info-tv-leipzig.de
– Geschäftsführung: Ute Werner

■ KabelJournal Chemnitzer Land

KabelJournal GmbH
August-Bebel-Str. 86 | 08344 Grünhain-Beierfeld
Tel.: 03774/66250 | Fax: 03774/662560
bueror@kabeljournal.de | www.kabeljournal.de
– Geschäftsführung: Mike Bielagk, Heiko Lötzsch

■ KabelJournal Erzgebirge

s. KabelJournal Chemnitzer Land

■ KabelJournal Flöha-TV

s. KabelJournal Chemnitzer Land

■ kanal 8 – dresden

Fernsehen in Dresden GmbH
Schandauer Str. 64 | 01277 Dresden
Tel.: 0351/3154070 | Fax: 0351/31540799
info@fid-gmbh.de | www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Falkner

- **kanal 8 – Sport**
- **kanal 8 – Sachsen (Chemnitz, Zwickau, Dresden)**
- **kanal 8 – Immobilien**

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/35535900 | Fax: 0341/35535901
kontakt@sachsen-fernsehen.de
www.leipzig-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

- **Kanal 9 Erzgebirge**

Kabel-TV Marketing GmbH
Fabrikstr. 5 | 09618 Brand-Erbisdorf
Tel.: 037322/3431 | Fax: 037322/50117
info@kanal9-erzgebirge.de
www.kanal9-erzgebirge.de
– Geschäftsführung: Steffen Sporn

- **Kanal Eins**

Uwe Bahner | Regionalfernsehen Kanal Eins
Albrecht-Dürer-Str. 85 | 09366 Stollberg
Tel.: 037296/87550 | Fax: 037296/87549
post@kanaleins.de | www.kanaleins.de

- **Lausitzwelle Fernsehen (LWF)**

SGS Rundfunkgesellschaft mbH
Schulstr. 15 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

- **Leipzig Fernsehen**

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs-KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/35535900 | Fax: 0341/35535901
kontakt@leipzig-fernsehen.de
www.leipzig-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

- **MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen**

Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge MEF GmbH
Dörfelstr. 7 | 09496 Marienberg
Tel.: 03735/266270 | Fax: 03735/266271
info@mef-line.de | www.mef-line.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Günter Langer

- **Mittelsachsen TV**

Heike Sparmann | Mittelsachsen TV
Weberstr. 1 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/92635 | Fax: 03727/612663
info@mittelsachsen-tv.de | www.mittelsachsen-tv.de

- **Nordsachsen TV**

FVN Fernseh- und Videogesellschaft Nordsachsen mbH
Beethovenstr. 14 | 04509 Delitzsch
Tel.: 034202/30970 | Fax: 034202/309777
info@nordsachsen-tv.de | www.nordsachsen-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Ulrich Messmer

- **PTV**

PTV Fernseh- und Multimediagesellschaft mbH
Gerichtsstr. 4 a | 01796 Pirna
Tel.: 03501/585188
info@ptv-online.de | www.ptv-online.de
– Geschäftsführung/Programml.: Dominique Thume

- **punkteins oberlausitz TV**

OL-Regionalfernseh GmbH
Rathenaustr. 18 a | 02763 Zittau
Tel.: 03583/705000 | Fax: 03583/705001
mail@oberlausitztv.de | www.oberlausitztv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Uwe Tschirner

- **Radio WSW**

Radio WSW GmbH
Werner-Seelenbinder-Str. 54 a | 02943 Weißwasser
Tel.: 03576/28250 | Fax: 03576/28257
mail@radiowsw.de | www.radiowsw.de
– Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg

- **Regio-TV**

Mirko Lein | Regio-TV Borna
Witznitzer Werkstr. 22 | 04552 Borna
Tel.: 03433/905249 | Fax: 03433/905259
info@regiotv-borna.de | www.regiotv-borna.de

- **Regional-TV**

Waldheim TV Fernseh- und
Multimedia-Produktionsgesellschaft mbH
Bahnhofstr. 2 | 04720 Döbeln
Tel.: 03431/7311935 | Fax: 03431/7311936
studio@waldheimtv.de | www.waldheimtv.de
– Geschäftsführung: Alexander Krebs

- **Riesa TV**

SAXN Media GmbH
Bahnhofstr. 14 | 01587 Riesa
Tel.: 03525/51090 | Fax: 03525/510910
info@saxn.tv | www.saxn.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Branig,
Uwe Tschirner

■ **Sachsen Fernsehen Chemnitz (vorm. Chemnitz Fernsehen)**

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernsehbetriebs-KG
Carolastr. 4/6 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/4008800 | Fax: 0371/4008801
kontakt@sachsen-fernsehen.de
www.sachsen-fernsehen.de

- Geschäftsführung: René Falkner, Frank Müller
- Programmleitung: René Falkner

■ **VRF Vogtland Regional Fernsehen**

VRF Vogtland Regional Fernsehen GmbH
Schneckengrüner Weg 6 | 08527 Plauen-Neundorf
Tel.: 03741/15800 | Fax: 03741/158052
info@vrf.de | www.vrf.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Siegfried Fritz Gerlach

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ **Antenne Berbisdorf**

Kabelbetriebsgesellschaft Berbisdorf
Harald Prendel & Jürgen Groba GbR
Anbaustr. 69 | 01471 Berbisdorf
Tel.: 035208/80493 | Fax: 035208/81993
prendel@gmx.de

- Geschäftsführung: Harald Prendel, Jürgen Groba

■ **Coswiger Infokanal K 3**

Coswiger Infokanal – K3 GbR
Lindenauer Str. 15 | 01640 Coswig
Tel.: 03523/74505 | Fax: 03523/702801
info@regionalfernsehen-coswig.de
www.regionalfernsehen-coswig.de

- Geschäftsführung: Tino Keßler, Silvio Günzel, Henri Schreiber

■ **ERZ-TV Annaberg-Buchholz**

KabelJournal GmbH
August-Bebel-Str. 86 | 08344 Grünhain-Beierfeld
buero@kabeljournal.de | www.kabeljournal.de
Tel.: 03774/66250 | Fax: 03774/662560

- Geschäftsführung: Mike Bielag

■ **Infokanal Zwönitz**

Sybille Neubert | Infokanal Zwönitz
Carl-Friedrich-Glück-Str. 3 | 08297 Zwönitz
Tel.: 037754/77118 | Fax: 037754/2013
infokanal.zwoenitz@t-online.de
www.infokanal-zwoenitz.de

■ **LOKALSTUDIO Bischofswerda**

Thomas Schmidt
Hauptstr. 50 | 01877 Naundorf
Tel.: 03594/705235 | Fax: 03594/705823
infokabel@arcor.de

■ **Infokanal**

Joachim Brückner | Radio Brückner
Hauptstr. 33 | 02733 Cunewalde
Tel.: 035877/27861 | Fax: 035877/21527
info@euronics-brueckner.de | www.radio-brueckner.de

■ **Infokanal 12**

Ralf Hillmann
Zittauer Str. 25 | 01904 Neukirch
Tel.: 035951/32572 | Fax: 035951/31184
buero@infokanal12.de

■ **Infokanal Crimmitschau**

Katrin Hildebrandt
Kurt-Große-Str. 1 | 08459 Neukirchen/Plauen
Tel.: 03762/95950 | Fax: 03762/959595
city-tv-crimmitschau@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Katrin Hildebrandt

■ **Infokanal Cunewalde**

Marion Trompler | Erlenweg 11 | 02733 Cunewalde
Tel.: 035877/27861 | Fax: 035877/21527
mariontrompler@gmx.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marion Trompler

■ **Infokanal Heidenau**

Medienkulturverein Heidenau e.V.
Siegfried-Rädel-Str. 4 | 01809 Heidenau
Tel.: 03529/5851252 | Fax: 03529/5851255
info@mkv-heidenau.de | www.mkv-heidenau.de
– Vorstandsvorsitzender: Frank Strieger
Sendestart Mai 2012

■ **Infokanal Eibau**

Beate Halang | Uferweg 1 | 02739 Eibau
Tel.: 03586/788483 | Fax: 03586/369166
ghalang@infokanal-eibau.de | www.infokanal-eibau.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Beate Halang

■ **Kabel plus**

Dietmar Quaaas | TV- & Videoproduktion
Erlenweg 9 | 04626 Schmölln
Tel.: 034491/81609 | Fax: 034491/63608
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de

■ **Kabel-TV Knauthain**

Ralf Domgall | Kabel-TV
Rehbacher Str. 9 | 04249 Leipzig
Tel.: 0341/4253700 | Fax: 0341/4253701
service@knauthain.tv | www.knauthain.tv

■ Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald

Eckhard Sommerschuh
Anton-Unger-Str. 3 | 01773 Altenberg
Tel.: 035056/35711 | Fax: 035056/35712
funk-tele-com@t-online.de | www.funk-tele-com.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Eckhard Sommerschuh

■ Langenhessen-TV

L-TV Informationskanal Langenhessen/Sachsen GbR
Crimmitschauer Str. 213 | 08412 Werdau
Tel.: 03761/5111 | Fax: 03761/83326
– Geschäftsführ./Programmleitung:
Dietmar Matthes, Lutz Feusfel, Gisela Knüpfner

■ Laubuscher Heimatkanal

Arbeitsgemeinschaft „Laubuscher Heimatkanal“
Dorfaue 10 | 01945 Hoyerswerda
Tel.: 035722/97111 | gerdsmimank@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Gerd Simmank

■ Lengefeld Regional

Regionalfernsehen Lengefeld GbR
c/o Jürgen Sandig | Feldstr. 20 | 09514 Lengefeld
Tel.: 0174/2486755
– Geschäftsführung: Arne Licht, Dittrich Marz

■ LFE – Lokalfernsehen Einsiedel

Fröhlich Elektronik GmbH
Einsiedler Hauptstr. 68 und 151 | 09123 Chemnitz (OT
Einsiedel)
Tel.: 037209/2274 | Fax: 037209/2827
froehlich-elektronik@t-online.de
www.froehlich-elektronik.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Axel-Peter Fröhlich

■ Muldental TV

Muldental TV GmbH | Lange Str. 3 | 04668 Grimma
Tel.: 03437/761050 | Fax: 03437/761051
info@muldentaltv.de | www.muldentaltv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jana Gerundt

■ MW DIGITAL

AMAK AG, Akademie für mediale Ausbildung und Kom-
munikation an der Hochschule Mittweida
Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/640340 | Fax: 03727/640341
info@amak-online.de | www.amak-online.de
– Vorstandsvorsitzender: Prof. Dr. Otto Altendorfer

■ Oschatz TV

Oschatz TV regional GmbH
Venissieuxer Str. 4 | 04758 Oschatz
Tel.: 03435/926637 | Fax: 03435/930175
info@oschatz-tv.de | www.oschatz-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Thomas Wienig

■ Radio Oberwiesenthal

Roswitha Wilde | Fa. Radio Oberwiesenthal
Bergstr. 20 | 09484 Kurort Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
radio-oberwiesenthal@t-online.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Roswitha Wilde

■ Regio TV Oberland

Uwe Sensenschmidt | Regio TV Oberland
Hauptstr. 22 | 02681 Schirgiswalde-Kirschau
regiotv@arcor.de

■ Regionale Kabelzeitung

Peter Hietzschold | Fa. Text & Grafik-Service
Bischofswerdaer Str. 9 | 01896 Pulsnitz
Tel.: 035955/44814 | Fax: 035955/45749
peter@hietzschold.de | www.hietzschold.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Peter Hietzschold

■ Regionalfernsehen Arnfeld

Günter Reuter
Siedlung 12 | 09456 Mildenau (OT Arnfeld)
Tel./Fax: 037343/89598

■ Röderau TV

Martina Kauer | An der Schäferei 31 | 01609 Röderau
Tel.: 035263/60202 | Fax: 035263/66815
info@roederaue-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Martina Kauer

■ Strehla-TV

Hendrikje Uschner | VideoCreativStudio
Leckwitzer Str. 11 a | 01616 Strehla
Tel.: 035264/91872 | Fax: 035264/22682
hendrikje.uschner@t-online.de | www.strehla-tv.de

■ TeleVision Zwickau

TeleVision Zwickau GmbH
August-Horch-Str. 16 a | 08141 Reinsdorf
Tel.: 0375/2899100 | Fax: 0375/2899109
buero@tv-zwickau.de | www.tv-zwickau.de
– Geschäftsführung: Mandy Wutzler

■ TV Zwönitztal/tele-JOURNAL

Brigitte Nestler
Untere Hauptstr. 10 | 09380 Thalheim
Tel.: 03721/84250 | Fax: 03721/84281
ne-tvssz@t-online.de | www.nestler-tv.de

■ Torgau-TV

René Wegler | Torgau-TV
Zinnaer Str. 1 a | 04860 Torgau
Tel.: 03421/714500 | Fax: 0180/5925444995
torgautv@msn.com

■ tunnel.tv/ELSTERWELLE

Michael Eifert | Hauptstr. 37 | 01917 Kamenz
Tel.: 03578/38260 | Fax: 03578/382616
mail@tunnel-tv.de | www.tunnel-tv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Eifert
Zulassung zurückgegeben Dezember 2012

■ TV Laußig

Hans-Georg Marschner
Dübener Str. 22 | 04838 Laußig
Tel.: 034243/20310 | Fax: 034243/20369
tv-laussig@t-online.de | www.tv-laussig.de
— Programmleitung: Hans-Georg Marschner

■ TV-Regional

Dennis Spiegel | Fa. Spiegel-Bild
Heimatturmstr. 26 a | Hausdorf | 04680 Zschadraß
Tel.: 034381/42302 | Fax: 034381/44610
mail@tv-regional.de | www.tv-regional.de
— Geschäftsführung: Dennis Spiegel
Zulassung erloschen Januar 2013

■ tvM Meissen Fernsehen

Interessengemeinschaft tvM e.V.
Ossietzkyst. 37 a | 01662 Meißen
Tel.: 03521/451660 | Fax: 03521/451386
service@meissen-fernsehen.de
www.meissen-fernsehen.de
— Vorsitzender: Ulrich Brumm

■ tvs

Heimatverein Schönbach e.V.
Bad-Lausicker-Str. 38 | 04680 Colditz
Tel.: 034381/43671
heimatverein@tv-schoenbach.de
— Vorsitzender: Stephan Frauendorf

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.msa-online.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ RBW _ Bitterfeld

RBW Fernsehgesellschaft mbH
Straße der Wissenschaft 1 | 06749 Bitterfeld-Wolfen
Tel.: 03493/74395 | Fax: 03493/74394
info@rbwonline.de | www.rbwonline.de
— Geschäftsführung: Stefanie Haase, Lutz Hawel
— Programmleitung: Lutz Hawel

■ RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt _ Dessau

Rundfunkgesellschaft Anhalt mbH
Ratsgasse 8 | 06844 Dessau-Roßlau
Tel.: 0340/800390 | Fax: 0340/8003929
info@ran1.de | www.ran1.de
— Geschäftsführ./Programml.: Lutz Hawel

■ RFH _ Halberstadt

RFH Regionalfernsehen Harz
Oststr. 1 | 38820 Halberstadt
Tel.: 03941/565777 | Fax: 03941/565767
redaktion@rfh-tv.de | www.rfh-tv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Marcus Ahrens

■ TV Halle _ Halle

TV Halle Fernsehgesellschaft mbH
Delitzscher Str. 65 | 06112 Halle/Saale
Tel.: 0345/5663390 | Fax: 0345/56633918
info@tvhalle.de | www.tvhalle.de
— Geschäftsführ./Programmleitung: Ralf Schietrumpf

■ PUNKTum Fernsehen _ Hettstedt

PUNKTum Fernseh GmbH & Co. KG
Fichtestr. 28 b | 06333 Hettstedt
Tel.: 03476/869390 | Fax: 03476/869398
punktum-tv@t-online.de | www.punktum-fernsehen.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Haiasch

■ zeff.TV _ Köthen

zeff.TV – Köthen Medien GmbH
Schalaunische Str. 19 | 06366 Köthen
Tel.: 03496/3099393 | Fax: 03496/3099394
info@zeff-tv.de | www.zeff-tv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Hartmut Stahl

- **kulturMD _ Magdeburg**
kulturmd e.K. Internet TV- & Fernsehproduktion
Große Diesdorfer Str. 64 b | 39110 Magdeburg
Tel.: 0391/81909690 | Fax: 0391/819096926
info@schallimuvi.de | www.kulturmd.de
— Geschäftsführung: Bernd Schallenberg

- **MDF.1 _ Magdeburg**
MDF.1 Fernsehen
Stefan Richter Audio- & Videoservice
Magdeburger Str. 1 | 39221 Welsleben
Tel.: 039296/50086 | Fax: 039296/50111
info@mdf1.de | www.mdf1.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Stefan Richter

- **ElbeKanal _ Schönebeck**
Elbe Medien Produktion GmbH
Bahnhofstr. 4 | 39218 Schönebeck
Tel.: 03928/405770 | Fax: 03928/405772
info@elbemedien.de | www.elbemedien.de
— Geschäftsführung: Christian Kolbe

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

- **TV-D _ Dittfurt**
Löwe u. Gramel GbR | Bahnstr. 5 | 06484 Dittfurt
Tel.: 03946/810543 | Fax: 03946/810548
j.loewe@tv-dittfurt.de | www.tv-dittfurt.de
— Geschäftsführung: Joachim Löwe, Kerstin Gramel
— Programmleitung: Joachim Löwe

- **HDL TV _ Haldensleben**
HDL TV GmbH | Gänsebreite 15 b | 39340 Haldensleben
Tel.: 03904/725865 | Fax: 03904/725864
redaktion@hdl-tv.oknetz.de | www.hdl-tv.de
— Geschäftsführung/Programmli.: Hans-Jörg Thunig

- **BLK online TV _ Hohenmölsen**
BLK online TV UG
Friedensstr. 14 | 06679 Hohenmölsen
Tel.: 034441/22563 | Fax: 034441/23051
info@blk-onlinetv.de | www.blk-onlinetv.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Mittag

- **COMED TV _ Thale**
Comed Computer und Medien GmbH
Hubertusstr. 19 | 06502 Thale/Harz
Tel.: 039485/58026 | Fax: 039485/58025
comed@rundfunk-gernrode.de
— Geschäftsführ./Programmleitung:
Klaus-Dieter Weber

Schleswig-Holstein

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

LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

- **RTL Nord**
RTL Nord GmbH | Landesstudio Schleswig-Holstein
Wall 55 | 24103 Kiel
Tel.: 0431/775440 | Fax: 0431/77544390
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
— Geschäftsführung: Michael Pohl

- **17:30 Sat.1 REGIONAL
für Hamburg und Schleswig-Holstein**
Sat.1 Norddeutschland GmbH
Landesstudio Schleswig-Holstein
Kaistr. 101 | 24114 Kiel
Tel.: 0431/3641200 | Fax: 0431/36412024
kiel.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

LANDESWEITE PROGRAMME

- **NOWO1/Jobs-Kompakt**
s. Seite 130
- **noa4 – nachbarn on air**
s. Seite 130
- **noa4 – Norderstedt on air**
s. Seite 130

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.tlm.de.

LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

- **Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F)**
Hauptmarkt 25 | 99867 Gotha
Tel.: 03621/704630 | Fax: 03621/704628
info@g-r-f.tv | www.g-r-f.tv
— Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Sperl

■ jena.tv

jena.tv TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Leutragraben 1 | 07743 Jena
Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
— Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann

■ NTF Nord-Thüringen-Fernsehen

NTF GmbH Nord-Thüringen Fernsehen
Alte Leipziger Str. 50 | 99301 Nordhausen
Tel.: 03631/918170
info@nt-fernsehen.de | www.nt-fernsehen.de
— Geschäftsführung: Harald Mohr,
Christopher Siebenhüner
Zulassung zurückgegeben 3. August 2012

■ Ostthüringen TV

TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
in Kooperation mit GML Mediengesellschaft Altenburg
Leutragraben 1 | 07743 Jena
Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
— Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann

■ Rennsteig TV

Rennsteig-TV GmbH | Steinweg 6 | 98527 Suhl
Tel.: 03681/388773 | Fax: 03681/726315
info@rennsteig.tv | www.rennsteig.tv
— Geschäftsführung: Andrea Flörke, Andreas Witter

■ Rudolstadt TV (RTV)

Schwarzburger Str. 26 | 07407 Rudolstadt
Tel.: 03672/488070 | Fax: 03672/4880777
info@rudolstadt-tv.de
— Geschäftsführung/Programml.: Michael Granowski

■ Saale-Info-Kanal

Köditzgasse 16 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/529566 | Fax: 03671/529568
info@saale-info-kanal.de | www.saale-info-kanal.de
— Geschäftsführung/Programml.: Klaus Dieter Viebranz

■ Salve.tv Erfurt

Medienproduktion GmbH
Anger 73 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/2224840 | Fax: 0361/22248427
info@salve.tv | www.salve.tv
— Geschäftsführung: Judith Noll

■ Salve.tv Weimar

Medienproduktion GmbH
Graben 2 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/74700 | Fax: 03643/747027
info@salve.tv | www.salve.tv
— Geschäftsführung: Judith Noll

■ Südthüringer Regionalfernsehen (SRF)

Südthüringer Medienbetriebsgesellschaft mbH
Cuno-Hoffmeister-Str. 1 | 96515 Sonneberg
Tel.: 03675/803911 | Fax: 03675/808169
info@srf-online.de | www.srf-online.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Pasztori

■ tv.altenburg

Amtsgasse 2 | 04600 Altenburg
Tel.: 03447/316595 | Fax: 03447/375611
webmaster@gml-mediengesellschaft.de
www.altenburg.tv
— Geschäftsführung: Mike Langer

LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

■ Bad Berka TV

IG Gemeinschaftsantenne e.V.
Tiefengrubener Str. 10 | 99438 Bad Berka
Tel./Fax: 036458/32153
post@badberka.tv | www.badberka.tv
— Geschäftsführung: Fred Ruppe
— Programmleitung: Ernst-Wolfgang Schulze

■ INFO-Kanal Königsee

Möbius TV E. u. C. Möbius GbR
Gehrener Str. 34 | 07426 Königsee
Tel.: 036738/42306 | Fax: 036738/44670
firmamoebius@t-online.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Eckhard Möbius
Sendebetrieb eingestellt 31. Juli 2012

■ Kabel plus

Dietmar Quaas TV- & Videoproduktion
Erlenweg 9 | 04626 Schmölln
Tel.: 034491/81609 | Fax: 034491/63608
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de
— Geschäftsführung/Programmleitung: Dietmar Quaas

■ Stadtkanal Steinach

Gemeinnütziger Antennenverein Steinach e.V.
Ringstr. 39 | 96523 Steinach
Tel.: 036762/31504
— Geschäftsführung: Otto Eichhorn
— Programmleitung: Günther Luthardt

Öffentlich-Rechtliches Fernsehen

■ 3sat

ZDF/3sat | 55100 Mainz
 Tel.: 06131/706479 | Fax: 06131/706120
 info@3sat.de | www.3sat.de
 – Geschäftsführung: Dr. Gottfried Langenstein

■ ARTE

ARTE Deutschland TV GmbH
 Schützenstr. 1 | 76530 Baden-Baden
 Tel.: 07221/93690 | Fax: 07221/936970
 info@arte-tv.de | www.arte.de
 – Geschäftsführung ARD: Peter Latzel
 – Geschäftsführung ZDF: Wolfgang Bergmann

■ Bayerisches Fernsehen

Rundfunkplatz 1 | 80335 München
 Tel.: 089/590001 | Fax: 089/59002375
 info@br-online.de | www.br-online.de
 – Intendanz: Ulrich Wilhelm
 – Fernsehleitung: Bettina Reitz

■ BR-alpha

s. Bayerisches Fernsehen
 alpha@br-online.de | www.br-alpha.de

■ Das Erste

ARD-Gemeinschaftsprogramm
 Erstes Deutsches Fernsehen
 Postfach 20 06 65 | 80006 München
 Tel.: 089/59003344 | Fax: 089/59004070
 info@daserste.de | www.daserste.de
 – Vorsitz: Lutz Marmor (NDR)
 – Programmleitung: Volker Herres

■ DW-TV

Voltastr. 6 | 13355 Berlin
 Tel.: 030/46460 | Fax: 030/4631998
 info@dw.de | www.dw.de
 – Intendanz: Erik Bettermann (DW)

■ EinsFestival

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
 Tel.: 0221/2200 | Fax: 0221/2201798
 1festival@wdr.de | www.einsfestival.de
 – Leitung: Helfried Spitra

■ EinsPlus

Neckarstr. 230 | 70190 Stuttgart
 Tel.: 0711/9290
 info@ard-digital.de | www.einsplus.de
 – Leitung: Alexander von Harling

■ hr-fernsehen

Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt am Main
 Tel.: 069/1551 | Fax: 069/1552900
 hr-fernsehen@hr-online.de | www.hr-online.de
 – Intendanz: Dr. Helmut Reitze
 – Programmleitung: Manfred Krupp

■ KI.KA

Der Kinderkanal von ARD und ZDF
 Gothaer Str. 36 | 99094 Erfurt
 Tel.: 0361/2181890 | Fax: 0361/2181848
 kika@kika.de | www.kika.de
 – Kommissarischer Geschäftsführer: Tobias Hauke

■ MDR Fernsehen

Kantstr. 71–73 | 04275 Leipzig
 Tel.: 0341/3000 | Fax: 0341/3006789
 mdr-fernsehen@mdr.de | www.mdr.de
 – Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille
 – Fernsehleitung: Wolf-Dieter Jacobi

■ NDR Fernsehen

Rothenbaumchaussee 132 | 20149 Hamburg
 Tel.: 040/41560 | Fax: 040/447602
 fernsehen@ndr.de | www.ndr.de
 – Intendanz: Lutz Marmor
 – Fernsehleitung: Frank Beckmann

■ PHOENIX

Phoenix Programmgeschäftsführung
 Langer Grabenweg 45–47 | 53175 Bonn
 Tel.: 01802/8217 | Fax: 01802/8213
 info@phoenix.de | www.phoenix.de
 – Programmgeschäftsführung ARD:
 Michael Hirz (WDR)
 – Programmgeschäftsführung ZDF:
 Michaela Kolster

■ Radio Bremen TV

Diepenau 10 | 28195 Bremen
 Tel.: 0421/2460 | Fax: 0421/2462010
 rbonline@radiobremen.de | www.radiobremen.de
 – Intendanz: Jan Metzger
 – Programmleitung: Jan Weyrauch

■ rbb Fernsehen

Marlene-Dietrich-Allee 20 | 14482 Potsdam
 Tel.: 0331/979930 | Fax: 0331/9799319
 info@rbb-online.de | www.rbb-online.de
 – Intendanz: Dagmar Reim
 – Programmleitung: Dr. Claudia Nothelle

■ SR Fernsehen

Funkhaus Halberg | 66100 Saarbrücken
Tel.: 0681/6020 | Fax: 0681/6022049
info@sr-online.de | www.sr-online.de
– Intendanz: Prof. Thomas Kleist
– Programmleitung: Lutz Semmelrogge

■ SWR Fernsehen

Neckarstr. 230 | 70190 Stuttgart
Tel.: 0711/9290 | Fax: 0711/92911300
info@swr.de | www.swr.de
– Intendanz: Peter Boudgoust
– Programmleitung: Christoph Hauser

■ tagesschau24

Hugh-Greene-Weg 1 | 22592 Hamburg
Tel.: 040/41564107 | Fax: 040/41567438
www.programm.tagesschau24.de
– Leitung: Hans-Georg Grommes
Sendestart 1. Mai 2012

■ WDR Fernsehen

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
Tel.: 0221/2200 | Fax: 0221/2204800
fernsehen@wdr.de | www.wdr.de
– kommissarische Intendanz: Eva-Maria Michel
– Programmleitung: Verena Kulenkampff

■ ZDF

Zweites Deutsches Fernsehen | 55100 Mainz
Tel.: 06131/700 | Fax: 06131/7012157
info@zdf.de | www.zdf.de
– Intendanz: Dr. Thomas Bellut
– Programmleitung: Dr. Norbert Himmler

■ ZDFinfo

Zweites Deutsches Fernsehen | 55100 Mainz
Tel.: 06131/700 | Fax: 0631/7012157
zdfinfokanal@zdf.de | www.info.zdf.de
– Leitung: Robert Bachem

■ ZDFkultur

Zweites Deutsches Fernsehen | 55100 Mainz
Tel.: 06131/706741 | Fax: 06131/702295
info@zdf.de | www.kultur.zdf.de

■ ZDFneo

Zweites Deutsches Fernsehen | 55100 Mainz
Tel.: 06131/700 | Fax: 06131/7012157
zdfneo@zdf.de | www.neo.zdf.de
– Leitung: Dr. Simone Emmelius

C

PRIVATER
HÖRFUNK



1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Radio macht glücklich. Mit dieser Aussage hat das Rheingold-Institut die Rolle des ältesten elektronischen Mediums in seiner gleichnamigen Studie auf den Punkt gebracht. Seine Forscher haben 2012 in Tiefeninterviews mit Hörern herausgefunden, welche Funktion das Radio für sie erfüllt, wie es ihre Gefühle anspricht und in welcher Verfassung sie es im Tagesverlauf nutzen. Die Ergebnisse geben nützliche Einblicke in die Bewusstseinswelt der Hörer und machen deutlich, weshalb Radio bislang alle Stürme des Medienwandels überstanden hat.

Radio als Taktgeber und Unterhalter im Alltag — Selbst wenn es vielen Menschen nicht bewusst ist: Radio wirkt wohltuend auf ihre Psyche, weil es etwas Beschwingendes, Anheimelndes und Mutmachendes in ihren Alltag bringt. Radio durchbricht die Stille und Leere im Leben der Menschen, gibt ihnen das Gefühl, nicht allein auf der Welt zu sein. Wer sein Radiogerät einschaltet, der erlebt das Medium in wechselnden psychologischen Spannungen: Es rauscht als individueller Klangteppich im Hintergrund, lässt aber auch aufhorchen, wenn etwa Nachrichten, Wetter, Verkehr oder Werbung den Musikfluss unterbrechen. Radio sorgt dafür, dass sich seine Nutzer sicher und geborgen fühlen, doch immer wieder überwindet es auch das Gewohnte, indem es neue Moderatoren, neue Musik oder Liveberichte in sein Programm aufnimmt. Und weil Radio bis ins Kleinste durchgeplant ist, liefert es den Hörern eine Taktung für ihren Alltag. Das Me-

dium kann seine Hörer also vom Anfang bis zum Ende des Tages begleiten. Für die Studienautoren ist Radio deshalb der „Soundtrack des Tages“.

Radio bleibt starkes Massenmedium — Wie stark der Hörfunk als emotionaler Tagesbegleiter ist, zeigt sich auch beim Blick auf seine Nutzungszahlen: Pro Tag stellen mehr als 57 Mio. Menschen ab zehn Jahren ihre Ohren auf Empfang, das entspricht einem Anteil von rund 78 Prozent an der Grundgesamtheit. Nach den Ergebnissen der MA 2012 Radio II verbringen sie im Durchschnitt mehr als drei Stunden (187 Min.) mit ihren Lieblingssendern. Damit ist das Radio neben dem Fernsehen (190 Min.) das meistgenutzte Medium. Trotz des deutlich gestiegenen Medienangebots hat der Hörfunk sein hohes Nutzungsniveau gehalten und erreicht alle relevanten Bevölkerungsgruppen. Auch bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen blieb der Radiokonsum 2012 weitgehend stabil.

Smartphones lassen Radionutzung außer Haus steigen — Dafür aber verändern sich Nutzungssituationen und Empfangswege. Im Jahr 2012 lag die Tagesreichweite derer, die Radio außer Haus nutzen, bereits bei 47,1 Prozent, nach 46,3 Prozent im Vorjahr. Treiber dieser Entwicklung sind die Smartphones, die für immer mehr Menschen zum medialen Tagesbegleiter avancieren. Laut der Alvensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) verfügte 2012 bereits über ein Drit-

tel der 14- bis 69-Jährigen und jeder Zweite zwischen 14 und 29 Jahren über ein solches internetfähiges Mobiltelefon, Tendenz stark steigend.

Die Smartphones eröffnen den Sendern einen neuen Verbreitungsweg, den laut Media Analyse 2012 bereits mehr als 6,3 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen. Zum Vergleich: Im Vorjahr lag der Anteil derjenigen, die Radio via Smartphone hören, erst bei 3,5 Prozent. Unter den 14- bis 29-Jährigen ist die Zahl der Radiohörer über Smartphone innerhalb eines Jahres sogar von 8,3 auf 14,4 Prozent nach oben geschneilt.

Digitalradio auf dem Vormarsch — Die Digitalisierung der Empfangswege hat längst auch die Rundfunktechnik erfasst. Im August 2011 ging das Digitalradio im Standard DAB+ neu an den Start und hat sich zum Ziel gesetzt, den analogen Verbreitungsweg UKW abzulösen. Attraktive Programmangebote und eine bessere Klangqualität sollen dem digital-terrestrischen Radio zum Durchbruch verhelfen. Bei DAB+ handelt es sich um eine Übertragungstechnik, die Audiodaten gegenüber dem Vorgängerstandard DAB effizienter komprimiert und deutlich mehr Programme übertragen kann. Wer Digitalradio empfangen will, benötigt dazu spezielle Endgeräte, die im Handel bereits zu Preisen ab 30 Euro erhältlich sind. Auch die Autoindustrie bietet Digitalradio-Empfänger an, verlangt dafür aber in der Regel einen Aufpreis.

Kernstück des Digitalradio-Angebots sind die 13 Programme im bundesweiten Multiplex, der seit August 2011 aufgeschaltet ist. Unter ihnen befinden sich zehn private Angebote sowie drei Programme des Deutschlandradios. Das Digitalradiosendernetz ist von anfangs 27 auf nunmehr 46 Standorte gewachsen. Auch das Programm-

angebot wird größer. Neben den bundesweiten Programmen können die Hörer in allen Bundesländern nun auch Angebote der ARD-Landesrundfunkanstalten in den landesweiten und lokalen Multiplexen empfangen. In zehn von 16 Bundesländern senden private Digitalradios ein originäres oder simulcast auch über UKW verbreitetes Programm.

Verkauf von Digitalradio-Empfängern —

Der Erfolg von Digitalradio hängt vor allem von der Zahl der verkauften Endgeräte ab. Die Zwischenbilanz fällt rund zwei Jahre nach dem Neustart durchwachsen aus. Der Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie (ZVEI) rechnete für 2012 mit rund einer Million verkaufter Digitalradio-Empfänger, tatsächlich wurden laut GfK aber nur rd. 350.000 Geräte von Endkunden gekauft. Für 2013 erwartet die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GFU) nun einen Absatz von 650.000 Empfangsgeräten. Andererseits stimmt hoffnungsvoll, dass Endgerätehersteller, Sendernetzbetreiber sowie viele private und öffentlich-rechtliche Hörfunkanbieter bei der Fortentwicklung von Digitalradio an einem Strang ziehen und gemeinsam für die digitale Übertragungstechnik werben. Zudem ist das Angebot an Digitalradio-Empfängern im Einzelhandel deutlich gewachsen.

Werbenachfrage im Radio wächst — Am Werbemarkt läuft es für das Radio gut. Im Jahr 2012 sind die Bruttowerbeeinnahmen der Gattung um 5,2 Prozent auf 1,54 Mrd. Euro gewachsen; der gesamte Werbemarkt legte hingegen nur um 0,9 Prozent zu. Innerhalb eines Jahres stieg der Marktanteil des Radios von 5,7 auf 5,9 Prozent. Der Aufschwung der Gattung setzte sich 2013 mit noch mehr Dynamik fort: In den ersten bei-

den Monaten wuchsen seine Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf um 17 Prozent auf 241 Mio. Euro. Hauptgrund für die anhaltend hohe Nachfrage: In konjunkturell schwierigen Zeiten setzen Werbekunden das Radio bevorzugt für ihre taktische Werbung ein, um den Absatz kurzfristig anzukurbeln. Sie schichten immer öfter Etats von den Printmedien oder TV zum Radio um, weil es als Massenmedium schnell hohe Reichweiten in der Region aufbauen und Hörer aktivieren kann. Zudem profitiert der Hörfunk von der engagierten Werbewirkungsforschung und dem effektiven Gattungsmarketing seiner führenden Vermarkter Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio.

Die Aussichten für den Werbeträger bleiben positiv. Der German Entertainment and Media Outlook der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) geht davon aus, das Radio bis 2016 um durchschnittlich 2,4 Prozent pro Jahr wachsen wird und damit der Entwicklung des Gesamtmarktes (plus 2,7 Prozent) folgen kann. Die PwC-Experten prognostizieren dagegen für das Fernsehen ein jährliches Wachstum von nur 1,3 Prozent, für die Zeitungen erwarten sie sogar einen Rückgang von 3,1 Prozent pro Jahr, während die Onlinewerbung bis 2016 um durchschnittlich 9,9 Prozent zulegen soll.

Kontroversen um Werbung im Radio – Die gute Lage am Werbemarkt kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich einige Privatradiosender über dessen ordnungspolitischen Rahmen Gedanken machen. Vor allem der TV-Konzern ProSiebenSat.1 sorgt für Unruhe. Er will Fernsehwerbung seiner bundesweit lizenzierten Sender Pro Sieben, Sat.1 und kabel eins künftig in fünf Teilgebieten Deutschlands auseinanderschalten und regionalisierte Werbeblöcke anbieten. Das Vorhaben soll jedoch nur bei den Kabel-

haushalten realisiert werden. Viele regionale Radio- und TV-Anbieter befürchten Umsatzeinbußen für ihre Sender, weil ihnen zahlungskräftige Werbekunden abhandeln könnten. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) hat klargestellt: Wenn TV-Sender in ihrem bundesweiten Programm regionale Werbung ausstrahlen, ist das nicht durch ihre bundesweite Lizenz gedeckt, da Werbung und Programm eine Einheit bilden. Daraufhin hat ProSiebenSat.1 bei den zuständigen Landesmedienanstalten regionale Lizenzen für seine drei TV-Sender beantragt und versucht auch, die Möglichkeit bundesweiter Auseinandersetzungen gerichtlich durchzusetzen. Eine Entscheidung lag zum Redaktionsschluss noch nicht vor.

Auch um die Werbung im ARD-Radio schwelt eine Kontroverse. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) fordern, dass die Radiowerbung bei allen ARD-Landesrundfunkanstalten auf 60 Minuten pro Werktag und nur ein Programm begrenzt wird, wie dies jetzt bereits im Verbreitungsgebiet des Norddeutschen Rundfunks (NDR) der Fall ist. Außerdem soll den ARD-Hörfunkwellen jegliche Werbung mit lokalem oder regionalem Bezug sowie das Sponsoring untersagt sein. Diese Beschränkungen würden fairere Wettbewerbsbedingungen zwischen den Systemkonkurrenten herstellen und den privaten Hörfunk stärken, argumentieren VPRT und DLM. Die ARD sieht in einer solchen Beschränkung hingegen eine Schwächung des Werbeträgers Radio. Auch die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und die Organisation der Mediaagenturen (OMG) im GWA haben sich gegen eine Reduzierung der Werbung im ARD-Hörfunk ausgesprochen. Eine Studie von Ebiqui-

Abb. 31

Entwicklung der Werbeumsätze der Medien 2011 bis 2016

		2011	2012	2013	2014	2015	2016	Wachstum ¹
Radio	in Mio. Euro	709	723	737	759	777	797	
	Änd. in % ¹	2,5	2,0	1,9	3,0	2,4	2,6	2,4
Onlinewerbung	in Mio. Euro	4.055	4.507	5.004	5.507	5.992	6.504	
	Änd. in % ¹	12,3	11,1	11,0	10,1	8,8	8,5	9,9
Fernsehen	in Mio. Euro	3.942	4.000	4.050	4.125	4.190	4.250	
	Änd. in % ¹	0,7	0,5	1,3	1,9	1,6	1,4	1,3
Zeitungen	in Mio. Euro	3.771	3.680	3.569	3.455	3.342	3.225	
	Änd. in % ¹	-2,2	-2,4	-3,0	-3,2	-3,3	-3,5	-3,1
Zeitschriften	in Mio. Euro	2.315	2.291	2.264	2.235	2.207	2.107	
	Änd. in % ¹	0,4	-1,0	-1,2	-1,3	-1,3	-1,4	-1,2
Außenwerbung	in Mio. Euro	811	835	858	880	902	924	
	Änd. in % ¹	5,8	3,0	2,8	2,6	2,5	2,4	2,7
Videospiele	in Mio. Euro	65	72	80	89	99	110	
	Änd. in % ¹	12,1	10,8	11,1	11,3	11,2	11,1	11,1
Werbemarkt ges.	in Mio. Euro	15.707	16.108	16.562	17.050	17.509	17.987	
	Änd. in % ¹	3,1	2,6	2,8	2,9	2,7	2,7	2,7

1 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr

Quelle: PwC, ZAW, OVK, Wilkofsky Gruen Associates

ty im Auftrag von VPRT und BLM kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass eine Reduzierung der Hörfunkwerbung der ARD auf 60 Minuten keine nennenswerten Auswirkungen auf die Werbereichweite von Radio haben würde. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) will die Auswirkungen einer möglichen Werbezeitenbegrenzung im öffentlich-rechtlichen Radio und TV in einem Sondergutachten darlegen, dessen Ergebnisse bis Redaktionsschluss noch nicht vorlagen.

Streit gibt es ferner um die Werbepreisgestaltung des ARD-Vermarketers AS&S Radio für deren Deutschlandkombi. Dabei handelt es sich um ein Werbeangebot, das ne-

ben jüngeren ARD-Popwellen auch mehrere ältere Programme des öffentlich-rechtlichen Hörfunks bündelt. Obwohl die Hälfte der Hörer über 50 Jahre alt ist, hat AS&S die Werbepreise für seine Kombi auf Basis der 14- bis 49-Jährigen kalkuliert. Die Folge: Werbekunden können die kaufkräftigen älteren Hörer zu einem sehr niedrigen Preis mit erreichen. Das trägt nach Ansicht des AS&S-Konkurrenten RMS zur Entwertung älterer Zielgruppen bei und verstößt gegen den Rundfunkstaatsvertrag. Aus diesem Grund hat RMS seinen Mitbewerber im April 2012 vor dem Landgericht Hamburg verklagt. Ein Urteil wird im Juni 2013 erwartet.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Insgesamt zeichnet sich der deutsche Privatradiomarkt nach wie vor durch ein sehr vielfältiges Programmangebot aus. Zum Jahresbeginn 2013 waren zwischen Glücksburg und Garmisch 252 landesweite und lokale Hörfunkprogramme auf Sendung, verbreitet über UKW und DAB. Darüber hinaus senden über Satellit und DAB 18 Anbieter bundesweit, woraus sich eine Gesamtheit von 270 Privatradios ergibt. Bei den bundesweiten Angeboten sind die fünf Programme, die sowohl über Satellit als auch über DAB senden, nur einmal berücksichtigt. Ebenso ist die Summe der landesweiten und lokalen Programme bereinigt um die Simulcast-Angebote, die per UKW und DAB verbreitet werden. Nicht mitgezählt ist bei den bundesweiten Sendern auch RTL Radio, das mit einer Konzession des Großherzogtums Luxemburgs sendet, aber keine Lizenz einer deutschen Landesmedienanstalt besitzt.

Hinzu kommen 221 reine Webradios, die ihre Programme über das Internet verbreiten – wobei hier nur die Webradios berücksichtigt sind, die ihren Sendebetrieb bei einer Landesmedienanstalt angezeigt haben bzw. über eine Genehmigung einer Landesmedienanstalt verfügen. Weitere sechs Programme haben eine bundesweite Lizenz, werden jedoch nur über Internet und in einzelnen Kabelnetzen verbreitet.

Medienpolitische Rahmenbedingungen prägen Angebotsstruktur – Die unterschiedliche Ausprägung der privaten Hörfunkangebote in den Bundesländern resultiert nicht allein aus dem freien Spiel der Marktkräfte, sondern auch sehr stark aus den unterschiedlichen medienpolitischen Zielvorgaben der Landespolitik und der darauf aufbauenden Lizenzierungspraxis der Landesmedienanstalten. Während in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern nur eine Handvoll lokaler Sender lizenziert wurde, wurde in Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen eine lokale Senderlandschaft in Ergänzung zu landesweiten Ketten entwickelt. Später hat auch Rheinland-Pfalz diese Lizenzierungspraxis eingeschlagen.

Die im bundesweiten Vergleich höchste Vielfalt an lokalen Angeboten findet sich im Freistaat Bayern, wo 69 Programme lokal über UKW zu empfangen sind und 28 über lokale/regionale DAB-Multiplexe. 2012 haben 14 Lokalradioprogramme zusätzlich zur Verbreitung über UKW simulcast den Sendebetrieb über DAB aufgenommen.

Unverändert geblieben ist die Situation im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, wo 44 über UKW verbreitete Lokalstationen sich ihre Sendezeiten mit dem landesweiten Mantelprogrammanbieter radio NRW teilen. Auch das digitale Programmangebot hat sich 2012 nicht verändert: landesweit ist das vom Erzbistum Köln betriebene domradio über DAB zu empfangen.

Abb. 32

Programmstatistik Hörfunk

Programme in den Ländern	Private Programme					Öffentlich-rechtliche Programme				
	UKW landesweit	UKW lokal	DAB landesw.	DAB lokal	gesamt	Landesrundfunkanstalten	UKW landesweit	DAB	gesamt	
Baden-Württemberg	1	19	4	0	21	BR (BAYERN)	5	10	10	
Bayern	1	69	9	28	81	hr (HESSEN)	6	6	6	
Berlin-Brandenburg ³	21	8	8	0	29	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8	
Bremen	2	2	0	0	3	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	9	10	
Hamburg/Schleswig-H.	8	0	0	0	7	RB (BREMEN) ^{1,2}	4	0	2	
Hessen	6	3	7	0	7	RBB (BE, BB) ¹	7	7	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	4	0	0	4	SR (SAARLAND)	4	5	5	
Niedersachsen	3	1	0	0	3	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	1	44	1	0	45	WDR (NRW) ²	6	8	10	
Rheinland-Pfalz	3	15	1	0	18	Gemeinschaftsprogramme	2	0	2	
Saarland	1	6	1	0	7					
Sachsen ³	4	15	0	0	19					
Sachsen-Anhalt	4	0	4	0	4					
Thüringen	4	0	1	0	4					
Länder gesamt	54	174	20	8	252	gesamt	51	16	67	
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		13	0	10	18		0	2	3	3
Private gesamt					270	Ö-R gesamt				70

Bundesweit, landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme; Summe bereinigt um bundesweite Programme mit terrestrischen Stützfrequenzen in den Ländern und Simulcastausstrahlungen. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

- 1 inkl. Funkhaus Europa (Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, RBB, SWR International)
 - 2 inkl. Nordwestradio (Gemeinschaftsprogramm von RB, NDR)
 - 3 zusätzlich über DVB-T in Berlin-Brandenburg originär 1 Programm, simulcast 2 Programme; in Sachsen originär 1 Programm, simulcast 1 Programm
- Stand: Januar 2013, Quelle: Landesmedienanstalten

Der am härtesten umkämpfte Radiomarkt ist wie in den Vorjahren auch Berlin-Brandenburg, wo dem Hörer inzwischen 29 verschiedene Programme zur Auswahl stehen, davon 21 landesweite Programme über UKW und acht lokale Stationen, die sowohl über UKW als auch über DAB senden.

Öffentlich-rechtliche Angebote weitgehend konstant – Die Landesrundfunkan-

stalten sind mit 51 UKW-Programmen und 16 DAB-Angeboten im Äther, hinzu kommen die beiden bundesweiten Programme Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sowie das originäre DAB-Angebot DRadio Wissen. Über originäre Satellitenprogramme verfügt der ARD-Hörfunk nicht, allerdings werden nahezu alle ARD-Radiosender digital über Astra in der Sendenorm DVB-S ausgestrahlt.

2.2 Bundesweiter Hörfunk

Bis heute ist die Hörfunklandschaft in Deutschland länderspezifisch geprägt, es existiert nur ein rudimentäres nationales Hörfunkangebot im UKW-Bereich. Mit dem Start eines bundesweiten Multiplexes im DAB+-Sendestandard im August 2011 wurde privatwirtschaftlichen Veranstaltern erstmals eine bundesweite Verbreitungsoption über Terrestrik eröffnet (s. Kap. 2.3 Digitalradio). Ansonsten haben Sender mit bundesweiten Ambitionen bisher vor allem über Satellit, Kabelnetze, regionale UKW-Frequenzen und über das Internet versucht, genügend technische Reichweite aufzubauen, um als deutschlandweite Sendermarke wahrgenommen zu werden.

Klassik Radio verzeichnet Hörerzuwachs —

Als Deutschlands meistverbreiteter Privatsender bezeichnet sich Klassik Radio mit Sitz in Augsburg. Über 43 UKW-Frequenzen ist das Programm mit seinem Musikmix aus Klassikstücken, Filmmusik und abendlichen Lounge-Klängen in mehr als 300 Städten empfangbar, außerdem deutschlandweit über DAB und in Kabelnetzen sowie via Satellit in ganz Europa. Laut MA 2012 II erreichte Klassik Radio 192.000 Hörer pro Durchschnittsstunde und damit 10,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Veranstalter, die Klassik Radio AG, ist Deutschlands einziges börsennotiertes Radiounternehmen, und dank des anhaltenden Wachstumskurses konnte das Unternehmen 2012 den Aktionären erstmals eine Dividende auszahlen. Die Ausschüttung betrug 0,10 Euro je Aktie für die 4,83 Mio. Stückaktien, insgesamt rund 483.000 Euro. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von über 50 Prozent aus dem Bilanzgewinn.

Privatfunk-Pionier RTL Radio im Aufwind —

Angeht die Bedeutung der Medienmarke RTL im Fernsehen gerät fast ein wenig in Vergessenheit, welchen prägenden Einfluss das Luxemburger Rundfunkunternehmen CLT auch auf den deutschsprachigen Radiomarkt hatte. Im Laufe seiner jahrzehntelangen Sendergeschichte hat RTL Radio seine Rezeptur immer wieder neu angepasst – zuletzt wurde 2008 das Oldieprogramm in ein Hit-orientierteres Format umgewandelt. Das über UKW in Saarland, Rheinland-Pfalz, Ostbelgien und Luxemburg ausgestrahlte Regionalprogramm von RTL Radio wird ergänzt von einem bundesweit über Kabel, Satellit und DAB ausgestrahlten Angebot. Die beiden Programme sind nicht zu 100 Prozent identisch, werden aber in der Reichweiten-Erhebung der MA als ein Angebot ausgewiesen. Nach leichten Hörerverlusten in der MA 2011 II konnte RTL Radio im Sommer 2012 den Werbekunden ein zweistelliges Plus von 13,8 Prozent in den Hörerzahlen präsentieren. Pro durchschnittlicher Stunde erreichte RTL Radio 192.000 Hörer ab 10 Jahren.

Energy bleibt weitgehend stabil —

Das europaweit tätige Rundfunkunternehmen NRJ ist seit 1991 auf dem deutschen Radiomarkt vertreten. Mit dem Aufbau eigener Stationen in mehreren Großstädten und Übernahmen bestehender Sender (wie beispielsweise Main FM im Rhein-Main-Gebiet und RMB Radio in der Region Stuttgart) hat der Jugendradio-Anbieter eine Senderkette etabliert, die zwar nicht flächendeckend empfangbar, aber dennoch von bundesweiter Bedeutung auf dem Radiomarkt ist. In der Media Analyse erzielte die Energy City Kombi im Sommer 2012 rund 201.000 Hörer pro Durchschnittsstunde, was gegenüber dem Vorjahr ein Minus von knapp einem Prozent darstellte. Im bundesweiten DAB-Multiplex ist Ener-

Abb. 33

Bundesweite Hörfunkprogramme

Verbreitung über Satellit oder bundesweit über DAB

Anbieter Aufsicht führende LMA	Format	Zielgruppe	UKW	Verbreitung über			
				DAB	Kabel	Satellit	Internet
90elf LPR Hessen	Fußballradio	–	–	●	–	–	●
Absolut Radio BLM	Musik (AOM)	30–50	–	●	–	●	●
domradio LfM	Religion	35–60	○	○	○	●	●
egoFM BLM	Jugend	14–20	○	○	○	●	●
ENERGY (national) MA HSH	Musik	14–29	–	●	–	–	–
ERF Plus LPR Hessen	Religion	14+	○	●	○	●	●
HOPE Channel LPR Hessen	Religion	14+	–	–	–	●	●
JAM FM mabb	Black Music	14–39	○	–	●	●	●
KISS National MA HSH	Musik	14–29	○	●	○	–	–
Klassik Radio MA HSH	Klassik	33–65	○	●	●	●	●
Lounge FM LMS	Musik	15–55	–	●	–	–	●
P.O.S. RADIO MA HSH	Instore Radio	–	–	–	–	●	–
Radio BOB! LPR Hessen	Musik	29–59	○	●	○	●	●
Radio Horeb BLM	Religion	40+	○	●	○	●	●
Radio Paloma mabb	Schlager	40+	–	○	●	●	●
Radio TEDDY mabb	Kinder	3–12	○	○	–	● ¹	●
RTL RADIO	Oldies	20–49	○	–	●	●	●
sunshine live LFK	Dance/Techno	14–35	○	●	●	●	●
XLnt LPR Hessen	Mehrkanal-Spartenprogramm	–	–	–	–	●	–

1 Satellitenverbreitung ab 1. Januar 2013 eingestellt
○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; Stand: Januar 2013

gy vom Start weg mit dabei. Der Claim „Hit Music only“ und die generelle Ausrichtung auf die junge Zielgruppe ist bei allen Energy-Stationen gleich, aber dennoch unterscheidet sich das Programm der einzelnen Stationen und des bundesweiten DAB-Angebots. Versuche, mit der 911 Talkshow und der Energy Abendschau bundesweite Programmmarken zu schaffen, waren nicht von dauerhaftem Erfolg gekrönt.

Musikspezialisten legen zu – Mit fast 39 Prozent mehr Reichweite war der Dancefloor- und Technosender sunshine live un-

angefochtener Wachstumssieger unter den bundesweiten Angeboten: Laut MA 2011 II hatte das auf elektronische Klänge ausgerichtete junge Programm 72.000 Hörer pro durchschnittlicher Stunde erreicht, in der 2012er Erhebung konnte der Sender dann die 100.000-Marke überspringen. Über UKW sendet sunshine live im nördlichen Baden-Württemberg, in der Vorderpfalz und in Teilen von Bayern und Hessen. Deutschlandweit ist der Mannheimer Sender über Kabel und Satellit sowie im bundesweiten DAB-Multiplex zu empfangen.

Ebenfalls zweistellig gewachsen ist Radio Paloma: Das in Berlin ansässige Musikprogramm aus Schlagern und volkstümlichen Klängen für Hörer ab 40 konnte in der MA 2012 II um 15,7 Prozent zulegen und damit ebenfalls die 100.000er-Marke bei den Hörern pro Durchschnittsstunde überschreiten. In Berlin war Radio Paloma lange über DVB-T zu empfangen, allerdings wurde dieser Verbreitungsweg mittlerweile zugunsten von DAB aufgegeben. Bundesweit ist das Programm über Kabel und Satellit zu empfangen und auch im T-Home-Entertainment-Paket der Telekom enthalten. Leicht gewachsen ist Kiss FM, „der Beat von Berlin“, der auch im bundesweiten DAB-Multiplex sendet. Ursprünglich gestartet mit dem Motto „Black Music only“ spielt Kiss FM mittlerweile Hip-Hop, Pop und RnB. In der MA 2012 verzeichnete der Sender 63.000 Hörer pro Durchschnittsstunde, was gegenüber der Vorjahresehebung einen Zuwachs von fünf Prozent bedeutete.

Einen leichten Reichweitenrückgang um zwei Prozent vermeldete Jam FM, der auf Black Music und Dance spezialisierte Sender aus Berlin: Nur noch 49.000 Hörer pro Durchschnittsstunde wies die MA 2012 II aus, im Jahr zuvor waren es noch 50.000. In Berlin sowie im Umland funkt Jam FM auf UKW, ansonsten über Kabel und Satellit, seit 2010 allerdings nur noch digital. Noch mehr verloren hat Radio Bob!. Das Rockprogramm für Hörer ab 30 büßte in der MA 2012 II annähernd 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr ein. Das Nachfolgeprogramm von SkyRadio Hessen erreichte zuletzt 50.000 Hörer pro Durchschnittsstunde, 2011 waren es noch 63.000. Empfangbar ist Radio Bob! bundesweit über DAB und Satellit sowie in Hessen landesweit über UKW und Kabel.

Weiterhin aufwärts geht es hingegen bei Radio Teddy, dem Sender für Kin-

der und die ganze Familie. Die Morgensendung von 6 bis 9 Uhr richtet sich an die Familie, das Vormittagsprogramm an junge Eltern, die Grundschüler spricht dann das Nachmittagsprogramm bis 15 Uhr an, danach gibt es wieder Familienprogramm bis 19 Uhr. Diese Mischung wird laut MA 2012 II von 27.000 Hörern pro Durchschnittsstunde eingeschaltet, gegenüber der Vorjahresehebung ist dies ein Plus von 20 Prozent. Der Sender für Kinder von 3 bis 12 Jahren sowie deren Eltern und Großeltern funkt in Berlin, Schwerin, Kassel und Koblenz über UKW. Die Verbreitung über Astra-Satellit wurde zum Jahresende 2012 eingestellt. Im Rhein-Main-Gebiet ist Radio Teddy seit Ende Mai 2012 über DAB zu empfangen, womit sich die technische Reichweite nach Senderangaben insgesamt auf etwa 17 Mio. Haushalte in Deutschland beläuft. Im Januar 2013 bezog Radio Teddy zusammen mit dem Muttersender BB Radio ein neues Funkhaus in Potsdam.

Christliche Sender über verschiedene Verbreitungswege empfangbar — Das katholische Radio Horeb und sein evangelisches Pendant ERF Plus haben schon früh auf die Verbreitungswege Kabel und Satellit gesetzt. Seit August 2011 sind die beiden spendenfinanzierten christlichen Radios im bundesweiten DAB-Multiplex präsent. In einigen Gebieten nutzen ERF Plus und Radio Horeb auch DVB-T-Frequenzen. Wo guter Empfang über DAB gewährleistet ist, zieht sich ERF Plus aus der analogen Kabelverbreitung zurück und hat sich aus der Mittelwelle vollständig verabschiedet. domradio aus Köln wird in Trägerschaft des Erzbistums Köln veranstaltet und ist über UKW in Köln, Pulheim, Fulda und Bretzenheim, in Nordrhein-Westfalen landesweit über DAB und bundesweit über Kabel, Satellit und Internet zu hören.

2.3 Digitalradio

Mit dem umfassenden Neustart des Digitalradios im August 2011 wurden die Weichen gestellt, den langwierigen Digitalisierungsprozess des Hörfunks entscheidend voranzubringen. Der neue terrestrische Sendestandard DAB+ bietet höhere Reichweiten und mehr Empfangssicherheit als das Vorgängersystem DAB, zudem ermöglichen effizientere Kodierungs- und Kompressionsverfahren auch mehr Programme pro Übertragungskanal – bei gleicher Signalqualität. Nach dem Start von DAB+ im August 2011 wurde das Sendernetz in den darauf folgenden Monaten kontinuierlich erweitert. Dadurch konnte die Versorgung der Bevölkerung in Deutschland auf rund 53 Prozent gesteigert werden. Die Autobahnen sind sogar zu annähernd 70 Prozent versorgt. Auch im Jahr 2013 sind weitere Inbetriebnahmen von DAB+-Sendeanlagen geplant. In der Vollausstufe, die für das Spätjahr 2015 in Aussicht gestellt wird, sollen bis zu 100 Sender (bundesweit und regional) die flächendeckende Versorgung mit digitalem Hörfunk gewährleisten.

Programmangebot im bundesweiten Multiplex bleibt weitgehend stabil – Während in der analogen Radiolandschaft auf UKW bundesweite Angebote privater Veranstalter nicht vorgesehen waren, hat das Digitalradio auch kommerziellen Anbietern eine gesamtdeutsche Perspektive eröffnet: Zehn bundesweit verbreitete privatwirtschaftlich verantwortete Programmangebote sind seit dem Start im August 2011 auf der einheitlichen Frequenz 5C on air. Neben verschiedensten Musikspartensendern sind dies zwei konfessionelle Hörfunkprogramme und das Fußball-Spartenradio goelf. Die Zukunft des Senders ist allerdings ungewiss, nachdem goelf die Audiorechte an der Fußballbundesliga ab

der Saison 2013/2014 verloren hat. Ein Frazeichen steht auch hinter dem Musikprogramm LoungeFM, nachdem im Januar 2013 beim zuständigen Amtsgericht Insolvenzantrag gestellt wurde.

Sendervielfalt im Südwesten steigt – In Baden-Württemberg haben sich vier private Programme im landesweiten Multiplex zusammengefunden: Schwarzwaldradio spielt „Classic Hits und Super Oldies“, das überwiegend touristisch orientierte Wortprogramm dreht sich um Urlaub, Freizeit, Hotellerie und Gastronomie, Kultur und Veranstaltungen im Schwarzwald. LiveRadio ist eine Kooperation der drei baden-württembergischen Regionalsender Antenne 1, Radio Regenbogen und Radio 7. Programmschwerpunkte bilden Events aus Pop, Rock, Kultur und Entertainment. Die Musikmischung aus Rock und Pop und der Themenmix zielen auf die 20- bis 40-Jährigen. egoFM ist ein Musik- und Lifestylesender für sehr junges, webaffines und urbanes Publikum, Gesellschafter sind mehrere Lokalradio-Betreiber sowie Radio Next Generation aus München, wo das Programm produziert wird. bigFM WorldBeats – der vierte im Bunde – verbindet junge Musik aus dem Orient, den Balkanländern und früheren Mitgliedsstaaten der Sowjetunion mit westlich geprägten Klängen.

Im benachbarten Rheinland-Pfalz wird bigFM WorldBeats als einziges landesweites Privatradioprogramm über DAB ausgestrahlt. Zwar hatten auch Absolut Relax und Radyo Türk Lizenzen von der zuständigen Landesanstalt für Medien und Kommunikation (LMK) erhalten, den Sendebetrieb aber nicht aufgenommen. Somit sind in dem öffentlich-rechtlich-privaten Mischmultiplex, in dem auch der SWR sendet, drei Programmplätze für Privatanbieter vakant. Ob es eine erneute Ausschreibung geben wird und zu welchen

Bedingungen, will die LMK vom Ergebnis eines runden Tisches abhängig machen.

Zahlreiche Veränderungen gab es im landesweiten Multiplex von Hessen. Dort gingen 2012 fünf Sender an den Start: das Junge-Leute-Programm planet radio, das Kinderprogramm Radio Teddy, Absolut relax der Nürnberger Neuen Welle, das Informations- und Kulturprogramm Radio Impala und RMNSchlagerhölle. Das Programm aus Saarbrücken, das zudem als Webradio und seit 1. Februar 2013 via Satellit verbreitet wird, hat sich inzwischen auch in den Berliner Multiplex eingeschaltet und will weiter in Richtung Sachsen expandieren. Das Programm Antenne 50Plus ist dagegen nicht mehr im hessischen Multiplex präsent.

Bayerns DAB-Landschaft bleibt in Bewegung — Nachdem im April 2012 Deluxe Radio den Sendebetrieb eingestellt hatte, verabschiedete sich zum Jahresende auch rt1. in the mix aus der Digitalverbreitung. Zuvor war der Charthits-Sender Mega Radio von der Verbreitung in allen vier lokalen Multiplexen in die landesweite Verbreitung gewechselt, machte diesen Schritt aber im Frühjahr 2013 aus Kostengründen wieder rückgängig. Landesweit verbreitet werden nun vier Digitalsender von Antenne Bayern, das Softrock- und Popprogramm Absolut relax und Radio Galaxy (Black, Hip-Hop, Dance und House für 14- bis 26-Jährige). In den lokalen Multiplexen des Freistaats sind zunehmend auch die aus dem UKW-Band bekannten Anbieter vertreten: Energy und Radio Arabella in München, Charivari und Radio Gong in München und Nürnberg, hitradio.rt1 in Augsburg. Aber auch die nichtkommerziellen Angebote finden inzwischen im Digitalradio statt – vom Aus- und Fortbildungskanal afk bis hin zum Nürnberger Alternativradio-Pionier Radio Z. Im Münchener Lokalmultiplex teilen sich zu-

dem die nichtkommerziellen Anbieter Lora München Radio und Radio Feuerwerk einen Übertragungskanal.

Im Westen wird vorerst getestet — In Nordrhein-Westfalen hielt das von der Erzdiözese Köln betriebene domradio lange Zeit als einziges Privatangebot die Stellung gegen die Vormacht des WDR im Digitalradio. Im Spätjahr 2012 hat die zuständige Landesanstalt für Medien (LfM) drei weiteren Antragstellern befristete Sendeerlaubnisse im DAB+-Pilotprojekt erteilt: Radio Impala und die beiden Popsender Mega Radio (ist auch in Bayern auf Sendung) sowie Kulturschocker werden sich voraussichtlich einen Kanal teilen. Mega Radio plant von zwei bis 14 Uhr zu senden, Kulturschocker von 14 bis zwei Uhr. Ursprünglich hatten sich auch Regiocast und Die Neue Welle um einen Sendeplatz beworben, dann aber ihre Anträge zurückgezogen.

Norden bleibt digitale ARD-Domäne — In Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern funken die NDR-Angebote in den Landesmultiplexen nach wie vor ohne jede private Konkurrenz. Ebenso stellt sich die Lage in Sachsen dar, wo der MDR das komplette Digitalradio-Angebot bestreitet. Mehr Bewegung zeigt die Radiobranche in Berlin-Brandenburg. Der Schlagersender Radio Paloma und das radio B2 (deutschsprachige Hits, Infos aus der Region) haben den Wechsel vom alten DAB-System zu DAB+ vollzogen, darüber hinaus decken Mega Radio, RMNSchlagerhölle, der Oldiesender radio Gold und das Techno- und Houseprogramm FG. DJ Radio ein breites musikalisches Spektrum ab. Unklar ist hingegen das weitere Schicksal des Danceprogramms pure fm, das im Februar 2013 den DAB-Sendebetrieb eingestellt hat, aber im Netz weiterhin sendet. Dafür hat kurz dar-

Abb. 34

DAB-Programme

bundesweit	Bayern	Berlin-Brandenburg	Hessen
90e1f	ANTENNE BAYERN	radio B2	HIT RADIO FFH
Absolut Radio	ANTENNE Info	98,2 Radio Paradiso	harmony.fm
ENERGY	ANTENNE Top 40	JACK FM	Absolut relax
ERF Plus	Absolut relax	radio GOLD	planet radio
LoungeFM	MEGA Radio Bayern	MEGA Radio	Radio Impala
KISS FM	ROCK ANTENNE	Radio Impala Berlin	RMNschlagerhölle
Klassik Radio	Radio Galaxy	Radio Paloma	Radio TEDDY
Radio BOB!	MagicStar* ¹	RMNschlagerhölle	hr1
Radio Horeb	Fantasy Aktuell*	FG. DJ Radio	hr2-kultur
sunshine live	Radio Fantasy*	Fritz	hr3
Deutschlandfunk	hitradio.rt1 augsburg*	Antenne Brandenburg	hr4
Deutschlandradio Kultur	Radio Augsburg*	radio Berlin 88,8	hr-info
DRadio Wissen	Smart Radio*	radio eins	You FM
	95,5 Charivari*	Inforadio	
Baden-Württemberg	afk M94.5*	Kulturradio	Sachsen
BigFM WorldBeats	Digital Classix*	Funkh. Europa	ERF Plus
Schwarzwaldradio	ENERGY München*	WDR 2	MDR KLASSIK
LiveRadio	Gong Mobil*	Bayern 2	MDR SPUTNiK
EgoFM	Radio Gong 96,3*	Bayern plus	MDR 1 Landeswellen
SWR1 Landeswellen	Radio 2day*	BR-KLASSIK	MDR INFO
SWRInfo	Radio Arabella*	SWR3	MDR FIGARO
SWR4 Landeswellen	Radio Lora/Feierwerk*	MDR JUMP	JUMP
DASDING	Coolradio 1*	SWRInfo	
SWR3	Coolradio Jazz*		Sachsen-Anhalt
SWR2	Radio IN*	Hamburg/Meckl.-Vor./ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein	ROCKLAND S-A
	Radio Galaxy Ing.*	NDR 1 Landeswellen	89.0 RTL
Rheinland-Pfalz	afk max*	NDR 2	radio SAW
bigFM WorldBeats	ENERGY Nürnberg*	NDR Blue	Radio Brocken
SWR1 Landeswellen	Hit Radio N1*	NDR Traffic	MDR KLASSIK
SWRInfo	Pirate Gong*	NDR Info	MDR SPUTNiK
SWR4 Landeswellen	Radio Charivari 98,6*	NDR Info Spezial	MDR 1 Landeswellen
DASDING	Radio F*	NDR Kultur	MDR INFO
SWR3	Radio Gong 97.1*	NJOY	MDR FIGARO
SWR2	Radio Z*		JUMP
	STAR FM*		
Nordrhein-Westfalen	vilradio*	Saarland	Thüringen
domradio	Bayern 1 Regionalwellen	Radio Salü	ERF Pop
MEGA Radio	Bayern 2	SR 1	MDR KLASSIK
Kulturschocker	Bayern 2 plus	SR 2	MDR SPUTNiK
Radio Impala	Bayern 3	SR 3	MDR 1 Landeswellen
1LIVE	Bayern plus	UnserDing	MDR INFO
1LIVE diggi	BR Verkehr	Antenne Saar	MDR FIGARO
WDR VERA	BR-KLASSIK	WDR KIRAKA	JUMP
WDR Event	on3radio		■ privat
WDR KIRAKA	B5 aktuell		■ öffentlich-rechtlich
WDR 2	B5 plus		* Verbreitung lokal
WDR 5			** Verbreitung in 4 lokalen Multiplexen
Funkh. Europa			
WDR info			

auf das Berliner Internetradio Jack FM (ein genreübergreifendes All-Hits-Format) den Sprung aus dem Netz in den landesweiten Multiplex gewagt.

2.4 Internetradio

Viele klassische Medien haben durch das Internet sowohl Nutzer wie auch Werbeeinnahmen verloren, das Radio nicht. Die Hörfunksender profitieren vom weltumspannenden Netz, weil es ihnen einen weiteren Verbreitungsweg eröffnet, den sie für ihre (neuen) Programme nutzen können. Zudem erleichtert das Internet den Austausch mit den Hörern, die sich über die Senderhomepage, soziale Netzwerke oder Mikroblogging-Dienste einbringen können. Zwar müssen sich die Radiosender im Internet gegen eine Fülle weiterer Audioangebote durchsetzen, doch bisher konnten ihnen weder Downloadplattformen noch Musikstreaming-Dienste gefährlich werden.

Radio behauptet sich gegen starke Audiokonkurrenz im Netz — Insgesamt lässt sich das Audio-Angebot im Internet in sechs Kategorien einteilen: Zum einen sind die Livestreams der UKW-Radios und deren Untermarken zu nennen. Dazu zählen genrespezifische Themenchannels, die Namen wie „FFH digital die 80er“ oder „Antenne Bayern Black Beatz“ tragen. Die zahlenmäßig größte Gruppe stellen die reinen Webradios ohne Anbindung an eine UKW-Station dar. Aggregatoren wie radio.de, Phonostar oder Surfmusik bündeln Webradioangebote und kategorisieren sie. Downloadplattformen wie Apples iTunes mischen ebenfalls im Audiomarkt mit, erhalten aber zusehends Konkurrenz durch personalisierte Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Simfy, Deezer oder Rdio,

bei denen die Nutzer – werbefinanziert oder gegen Abo-Gebühr – ihre Musik aus einer Fülle von Titeln zusammenstellen und ihre Playlists mit anderen teilen können.

Konsolidierung im Anbietermarkt — Geringe Einstiegshürden haben das Angebot an Internetradios in den vergangenen Jahren stark anwachsen lassen. Doch der Boom scheint vorüber. Laut Webradiomonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Goldmedia waren 2012 in Deutschland noch 3021 Internetradios auf Sendung, ein Prozent weniger als im Vorjahr. Der Löwenanteil der Webradios entfiel mit 82 Prozent auf die Online-only-Programme, deren Zahl ebenfalls zurückging, weil viele Kleinstanbieter aufgaben. Die Konsolidierung des Marktes zeigt sich auch daran, dass rund 90 Prozent der abgerufenen Streams auf nur fünf Prozent der Webradioanbieter entfielen.

Webradio-Nutzung steigt — Bei den Hörern gewinnt das Radio aus dem Internet allmählich an Bedeutung. Laut Media Analyse stieg die Zahl derer, die Radio schon mal über das Internet gehört haben, zwischen 2011 und 2012 um drei auf 26,1 Mio. Der weit überwiegende Teil nutzte die Livestreams der UKW-Sender und ihrer Ableger; 1,85 Mio. (Vorjahr: 1,1 Mio.) gaben an, Online-only-Stationen schon mal gehört zu haben. Ihre Tagesreichweite betrug 2012 rund 600.000 Hörer und wuchs gegenüber dem Vorjahr um eine Viertelmillion. Auch der Webradiomonitor registrierte mehr Zuspruch: Zwischen April 2011 und April 2012 stieg die Zahl der abgerufenen Streams von durchschnittlich 10.200 auf 13.800, was einem Plus von 36 Prozent entsprach. Bei den Angeboten der UKW-Marken (Simulcast- und Online-Submarken) fiel der Anstieg mit 58 Prozent auf 11.600 sogar noch

höher aus. Die Hördauer pro Stream hat sich zwischen 2011 und 2012 von 119 auf 167 Minuten erhöht.

Wer Radio im Internet hört, ist meist jung und männlich. Laut einer Untersuchung von Radio Marketing Service (RMS) lag der Männeranteil 2012 bei 59 Prozent und damit um zehn Prozentpunkte höher als in der Gesamtbevölkerung. Noch deutlicher war die Abweichung bei den Jungen. Machten die 10- bis 39-Jährigen 59 Prozent der Webradio-Hörer aus, so lag ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung nur bei 38 Prozent.

Mobile Nutzung über Handys und Smartphones wird wichtiger — Die steigende Nutzung korrespondiert mit einer wachsenden Zahl von Empfangswegen. Heute lassen sich die online verbreiteten Programme über PC, Notebook, Handy, Smartphone, Tablet und WLAN-Radio abrufen. Laut Media Analyse gab 2012 rund ein Drittel der ab 10-Jährigen an, Radio über PC oder Laptop empfangen zu haben, gut sieben Prozent haben es schon mal über WLAN-Radio gehört und über sechs Prozent haben ihr internetfähiges Handy oder Smartphone genutzt, um ihren Lieblingssender zu hören. Laut Webradiomonitor erfolgte 2012 bereits jeder sechste Abruf eines Radiostreams von einem mobilen Gerät.

Angesichts solcher Zahlen überrascht es nicht, dass drei Viertel der befragten Webradioverantwortlichen in der mobilen Verbreitung künftig einen dominanten Empfangsweg für ihr Medium sehen. Das hat auch mit der wachsenden Verbreitung der Smartphones zu tun. Nach Erhebung der Altbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2012 besitzt inzwischen ein Drittel der 14- bis 69-Jährigen ein solches Gerät, bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil sogar über 50 Prozent. Die Radioanbieter reagieren

auf den Trend zur mobilen Nutzung: Im Jahr 2012 boten 79 Prozent der UKW-Marken eigene Apps an, 2010 waren es erst 72 Prozent. Unter den Online-only-Anbietern verfügten zuletzt 32 Prozent über eine Applikation für das Smartphone (2010: 26 %).

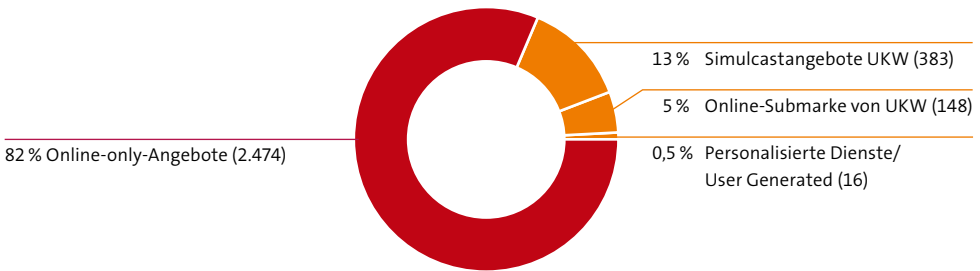
Empfang von Webradio ist Thema für Autohersteller — Wachstumspotenziale tun sich für Webradio auch an anderer Stelle auf: PKW-Hersteller wie Mercedes-Benz, BMW oder Ford arbeiten daran, Musikdienste und Onlineradios auch im Auto verfügbar zu machen. Audi bietet eine App namens Music Stream an, die das Smartphone mit dem Cockpit verbindet, und ermöglicht, unterwegs Webradios und Musikdateien zu hören.

Doch ist der Empfang von Webradio im Auto mit Einschränkungen und Kosten verbunden. Die Audi-App funktioniert nur mit einem aufpreispflichtigen Navigationssystem und einer Autotelefon-Schnittstelle. Auch andere Hersteller lassen sich die nötige Ausstattung extra bezahlen. Zudem benötigen die Fahrer meist ein Smartphone und spezielle Software für die Webradionutzung im Auto. Die ist anders als der UKW- oder DAB-Empfang auch nicht kostenlos zu haben, sondern wird auf das Datenvolumen der jeweiligen Mobilfunk-Flatrate angerechnet. Zudem funktioniert der Empfang nicht immer reibungslos und ist von Qualität und Auslastung des jeweiligen Netzes abhängig. Trotz dieser Nachteile räumen die Webradioanbieter ihrem Medium gute Chancen ein. Laut Webradiomonitor sind 87 Prozent der Befragten der Ansicht, dass die Nutzung von Radio über Internet im PKW stark wachsen wird.

Radiosender nutzen Bewegtbild im Netz — Viele Sender nutzen das Internet auch, um eigene Videos auf ihrer Website oder auf Videoplattformen wie YouTube zu verbreiten.

Abb. 35

Webradios in Deutschland 2012 nach Anbieterkategorie



Quelle: Webradiomonitor 2012, BLM, Goldmedia; Stand: Juli 2012

Die Filme ergänzen das Radioprogramm und bieten den Sendern die Chance, ihre Hörerbindung zu vertiefen und Werbekunden anzusprechen. Zum Teil stammen die Videos auf den Seiten der Radiosender von Kooperationspartnern wie dem Internet-Musikfernsehen tape.tv, das mit 104.6 RTL, SWR3 oder radio ffn kooperiert. Andere Radiostationen suchen die Nähe zum Fernsehen, um ihre Marke in der multimedialen Welt zu verankern und weitere Inhalte zu verbreiten. So hat z.B. das Junge-Leute-Radio bigFM im Herbst 2012 als erste Radiomarkte aus Deutschland eine interaktive Applikation vorgestellt, die auf allen Smart-TV-Geräten des Herstellers Samsung läuft. Sie aggregiert alle Videos, Audioinhalte, Bilder, Twitter- und Facebook-Beiträge des Senders und ist für die Nutzer kostenlos. Smart-TV gilt auch anderen Radioverantwortlichen als Verbreitungsweg mit Zukunft. Im Webradiomonitor gaben 55 Prozent an, dass es künftig eine wichtige Rolle für ihr Medium spielen wird.

Musikstreamingdienste wie Spotify spalten das Radiolager – Die Radiosender müssen sich im Internet mit personalisierten Musikdiensten wie Deezer, Rdio oder Spo-

tify auseinandersetzen. Dabei schwankt ihre Haltung zwischen Kooperation und Konfrontation. Wie eine Befragung des Webradiomonitors ergab, glauben zwei von drei befragten Webradiomachern nicht, dass sie von den Musikstreaming-Diensten verdrängt werden. Ein Teil der Radiobranche kooperiert sogar mit ihnen, darunter bigFM, der Bayerische Rundfunk oder Radio Hamburg. Sie erstellen eigene Spotify-Playlists, die sie regelmäßig aktualisieren und mit ihren Fans über Facebook, Twitter oder die Senderhomepage teilen. Radio Hamburg hat im Mai 2012 als erstes deutsches Radioprogramm sogar eine eigene Spotify-App entwickelt. Sender, die mit Streamingdiensten kooperieren, argumentieren, dass diese Services auf neue Musik aufmerksam machen und den Austausch mit anderen über Titel und Künstler erlauben.

Die Gegner solcher Kooperationen führen ins Feld, dass Spotify und Co. die Musikkompetenz des Radios untergraben, sein Zeitbudget angreifen und damit einen Verdrängungswettbewerb vor allem um junge Hörer entfachen. Bestätigung erhalten sie durch die JIM-Studie 2012: Demnach rufen rund zwei von drei Jugendlichen zwischen

12 und 19 Jahren Musikdateien auf, wenn sie das Internet in der Freizeit nutzen, doch nur 12 Prozent hören Radio im Web. Zudem haben sich die Streaming-Plattformen mit der Musikindustrie verbündet. Sie stellt ihnen ein riesiges Repertoire an Songs zur Verfügung und verdient am Abspielen mit. Rdio, Spotify und Co. sind zudem international ausgerichtet und verfügen über kapitalkräftige Investoren, die ihr Wachstum finanzieren. Radioanbieter wie Antenne Bayern überlegen angesichts dieser Situation, selbst personalisierte Audio-Angebote aufzubauen.

Webradio nicht kostendeckend — Die wirtschaftliche Lage der Webradios bleibt angespannt. In der Summe wirtschaften sie nach wie vor defizitär. Dies gilt vor allem für die reinen Onlineanbieter, die 2011 nur 69 Prozent ihrer Aufwendungen durch eigene Einnahmen decken konnten. Die Onlineableger der UKW-Radios stehen deutlich besser da. Ihr Kostendeckungsgrad (Verhältnis Gesamtumsatz zu Gesamtkosten) betrug 98 Prozent. Für alle Anbieter enthält der Webradiomonitor einen Hoffnungsschimmer: Die Werbeeinnahmen der Gattung steigen. Im Jahr 2011 lagen sie mit 14,1 Mio. Euro um 37 Prozent über dem Vorjahr. Und allmählich wächst auch die Zuversicht unter den Anbietern: Gaben 2010 erst 27 Prozent an, mit ihrer wirtschaftlichen Lage zufrieden zu sein, so waren es 2012 bereits 29 Prozent.

Über die Hälfte der Webradios finanziert seinen Programmbetrieb ganz oder teilweise mit Werbung und vertraut dabei vor allem auf zwei Werbemittel: Das Banner und den Radiospot, der im oder vor dem Programm geschaltet wird. Mit der Werbeauslastung im Internet ist aber nur ein Fünftel zufrieden. Was nicht verwundert, denn viele Sender können ihren Werbekunden noch immer keine validen Zahlen zur Nutzung ihrer Home-

page oder ihres Webradioprogramms vorlegen. Ein Teil lässt seine Websites von der neutralen Prüfinstanz IVW messen. Die von ihr erfassten Visits und Page Impressions helfen den Sendern vor allem beim Verkauf von Bannern. Unter den Sendern mit den höchsten Klickzahlen finden sich in erster Linie erfolgreiche landesweite Programme wie Antenne Bayern, Hit Radio FFH oder radio ffh, aber auch reine Onlineanbieter wie Technobase.FM oder RauteMusik.FM.

Gespräche über Webradiokonvention verlaufen zäh — Die Visits der IVW lassen jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die Nutzung des Livestreams zu. Nach wie vor fehlt ein von Werbekunden, Agenturen und Radioanbietern akzeptierter Leistungsstandard. Die Arbeiten an einer Webradiokonvention unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) gehen langsam voran. Die Beteiligten verfolgen das Ziel, einen von allen Marktteilnehmern akzeptierten Leistungsstandard unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) zu entwickeln. Im Jahr 2012 hat die ag.ma einen Test zur Messung von Logfiles durchführen lassen. Im Jahr 2013 sollen die Erfahrungen aus diesem Test ausgewertet, Parameter für einen Leistungsstandard definiert und diese von den Gremien der ag.ma verabschiedet werden. Im darauf folgenden Jahr kann dann voraussichtlich der Regelbetrieb zur technischen Messung von Webradio beginnen, der sowohl Simulcast wie auch Online-only-Programme umfasst. Dann wird es darum gehen, für Webradio Kennzahlen wie den weitesten Hörerkreis, Tages- oder Stundenreichweiten zu entwickeln. Ziel ist es, die Leistungswerte der online verbreiteten Programme mit denen des klassischen UKW-Radios vergleichbar zu machen. Wenn das gelingt, ist der Weg für eine

Konvergenzwährung frei. Mit ihr ist voraussichtlich nicht vor 2014 zu rechnen.

audimark legt eigene Webradioreichweiten vor — Der Düsseldorfer Webradiovermarkter audimark wirkt ebenfalls an den Beratungen über eine solche Konvergenzwährung mit. Das junge Unternehmen will aber nicht warten, bis sich die Akteure verständigt haben und hat deshalb bereits 2010 gemeinsam mit TNS Infratest eine eigene Reichweitenstudie für sein Angebot herausgebracht. Sie wertet technisch gemessene Streams aus und führt sie mit Befragungsdaten aus einem Onlinepanel und einer repräsentativen telefonischen Befragung zusammen. Mit Hilfe der technischen Daten und der Angaben aus den beiden Befragungen ermittelt audimark sowohl Tagesreichweiten wie auch Nutzungswahrscheinlichkeiten. Der Vermarkter möchte sein Reichweitenmodell in die ag.ma einbringen und möglichst rasch einen Konsens mit seinen Konkurrenten AS&S Radio und Radio Marketing Service (RMS) sowie mit Werbekunden und Agenturen herstellen.

2.5 Programmgestaltung

Moderne Radioprogramme verfügen über eine feste Struktur, mit der sie sich gegenüber ihrer Zielgruppe profilieren und vom Wettbewerb abgrenzen wollen. Sie bedienen ihr Publikum mit einer verlässlichen Mischung aus Musik, journalistischen Beiträgen, Moderation, Comedy und Soundelementen und empfehlen sich als Tagesbegleiter. Für die Programmacher besteht die Kunst darin, alle diese Inhalte und Verpackungsformen optimal in den Programmfluss zu integrieren. Die so genannte Durchhörbarkeit sorgt für hohe Reichweite und legt damit die Basis

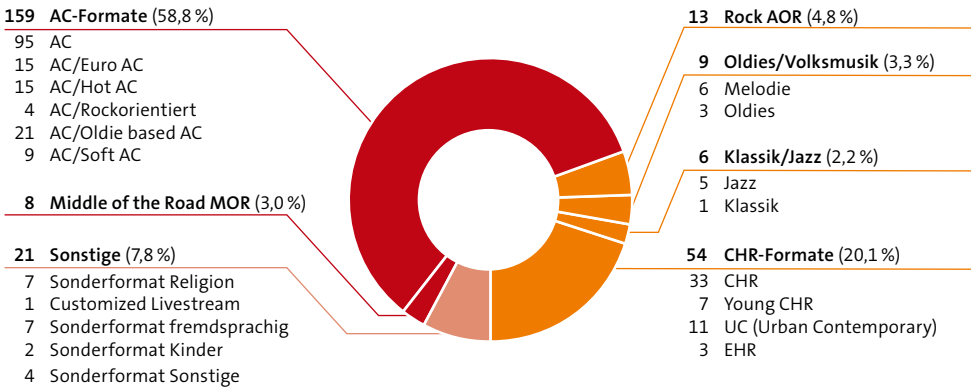
für eine erfolgreiche Vermarktung gegenüber den Werbekunden. Diese Art der Programmgestaltung wird als Formatradio bezeichnet und ist prägend für den gesamten deutschen Radiomarkt. Das Format umschreibt dabei in erster Linie die Musikgestaltung, es erstreckt sich aber auch auf alle übrigen Programmbestandteile von der Höreransprache bis hin zu Jingles und Trailern. Um den Geschmack der Hörer aus der Zielgruppe zu treffen und sie bestmöglich zu unterhalten, nutzen viele Sender eigene Musik- und Programmforschung.

Die Idee des Formatradios haben die heimischen Privatradiostationen bei ihrem Start in den 1980er- und 1990er-Jahren aus den USA übernommen. Von dort kamen seinerzeit viele Programmberater nach Deutschland, um die im Aufbau befindlichen Sender zu unterstützen. Diese Berater haben bis heute einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Art, wie (Privat-)Radio in Deutschland gemacht wird.

Formatvielfalt schwach ausgeprägt — Trotz des Wettbewerbs um die Hörer ist die Formatlandschaft hierzulande nicht sonderlich stark ausdifferenziert, was in erster Linie an der Struktur des Radiomarktes liegt. Hörfunk ist in Deutschland bekanntlich Ländersache, weshalb in erster Linie lokale oder landesweite Programme verbreitet sind. Bundesweite Anbieter spielen hingegen nur eine geringe Rolle (s. Kap. C 2.1 und C 2.2). Wer als privater Veranstalter eine Sendegenehmigung in einem Bundesland erhält, verfolgt in der Regel das Ziel, eine möglichst hohe Reichweite in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren zu erzielen, weil sich diese Hörerkontakte am besten vermarkten lassen. Aus diesem Grund erstaunt es nicht, dass die meisten Privatradios in ihren Verbreitungsgebieten auf massen-

Abb. 36

Programmformate der Privatradios



Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2013, eigene Recherche. Stand Januar 2013

attraktive Formate wie Adult Contemporary (AC) oder Contemporary Hit Radio (CHR) setzen. Anfang 2013 sendeten annähernd 79 Prozent aller deutschen Privatradios, die mit Genehmigung einer Landesmedienanstalt lokal, landesweit oder bundesweit über UKW, DAB oder Satellit verbreitet wurden, in einer dieser beiden Programmfarben.

AC- und CHR-Formate dominieren Privatradio – Insgesamt nutzten 159 Programme ein Format aus der AC-Familie, das entsprach einem Anteil von rund 59 Prozent. AC eignet sich vor allem für Popsender, die Hörer zwischen 14 und 49 Jahren erreichen wollen. Aktuelle Rock- und Pophits, Promotions, Gewinnspiele, Hörerbeteiligung, Berichte und Service prägen diese Programmfarbe. AC-Formate gibt es auch in zahlreichen Subkategorien: So strahlen in Deutschland jeweils 15 Programme ein Hot- bzw. ein Euro-AC-Format aus. Bei Euro-AC dominieren deutsche, englische, französische oder italienische Titel die Musikauswahl. Hot-AC-Programme

wenden sich in der Regel an Hörer unter 40 Jahren; ihre Musik fällt jünger und schneller aus, zudem ist die Playlist der Sender oft kürzer als bei anderen AC-Programmen. Das Unterformat Oldie-based AC hat in den vergangenen Jahren vermehrt Einzug bei den Privatsendern gehalten; Anfang 2013 nutzten es 21 Programme. Die Musik dieses Formats wird von Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre bestimmt, die zum Teil mit aktuellen Titeln gemischt werden.

Contemporary Hit Radio (CHR) stellt mit einem Anteil von rund 20 Prozent das zweite bedeutende Hauptformat im deutschen Privatradio dar. Es eignet sich vor allem für Sender, die Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren ansprechen wollen. Beliebte Musikrichtungen sind Dance und Black Music. Viele CHR-Sender spielen bevorzugt die Top-40 und tauschen die Songs nach kurzer Zeit aus. CHR-Programme setzen auf flotte Moderation, Promotions und eine jugendliche Ansprache der Hörer. Neben dem Hauptformat CHR kommen in Deutschland meh-

rere Unterkategorien zum Einsatz, darunter Young CHR und Urban Contemporary (UC).

Alle übrigen Formate spielen im Privatradiomarkt nur eine Nebenrolle. Einzig die Rocksender haben mit einem Anteil von rund fünf Prozent noch eine gewisse Bedeutung. Middle-of-the-Road-Programme machen nur drei Prozent aus. Auch Oldie- und Volksmusik- sowie Klassik- und Jazzsender verharren in der Nische. Die sonstigen Formate, darunter jeweils sieben religiöse und fremdsprachige Sender, stehen für acht Prozent des Privatradioangebots.

Musik und Nachrichten entscheiden über Programmerfolg – Die geringe Formatvielfalt ist aber kein Indiz für eine ebenso geringe Qualität der Programme. Im Gegenteil: Wie die stabil hohe Nutzung des Radios belegt (s. Kap. C 2.6), verstehen die Programm-macher ihr Handwerk und wissen, was gutes Radio ausmacht: Es weckt Emotionen, kennt die Lebenswelt seiner Hörer, reagiert auf ihre Wünsche und verfügt über glaubwürdige und authentische Moderatoren. Vor allem aber spielt es die passende Musik und informiert aus der Region. Diese beiden Faktoren sind die wichtigsten Bestandteile eines Radioprogramms, wie die BLM-Positionierungsstudie 2012 nachgewiesen hat. Sie ging der Frage nach, welche Anforderungen die Hörer an die Morgensendung im Hörfunk stellen. Dazu hat das IfaK-Institut rund 3000 Menschen in Bayern online befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die internetnutzenden Personen zwischen 14 und 59 Jahren im Untersuchungsgebiet.

Die Musik ist für neun von zehn Befragten der wichtigste Einschaltgrund. Daneben dominieren am Morgen ganz rationale Erwartungshaltungen der Hörer: Für 74 Prozent sind lokale und regionale Nachrichten ein sehr wichtiger Grund, einen Sender ein-

zuschalten. Die Bedeutung dieser Informationen ist in den vergangenen Jahren sogar gestiegen, wie Valerie Weber bestätigt. Die Programmgeschäftsführerin von Antenne Bayern hat die lokalen Informationen zuletzt ausgebaut und traf damit den Nerv der Zielgruppe, wie die steigenden Reichweiten des landesweiten Senders belegen. Allerdings reicht es nicht aus, wenn ein Programm nur Neuigkeiten aus seinem Sendegebiet verbreitet. Die Hörer verlangen mehr, um gut in den Tag zu kommen: Wetter (72 %), Informationen aus Deutschland und der Welt (70 %) sowie Verkehrsmeldungen (62 %) machen für sie ebenfalls die Qualität einer Morgensendung aus.

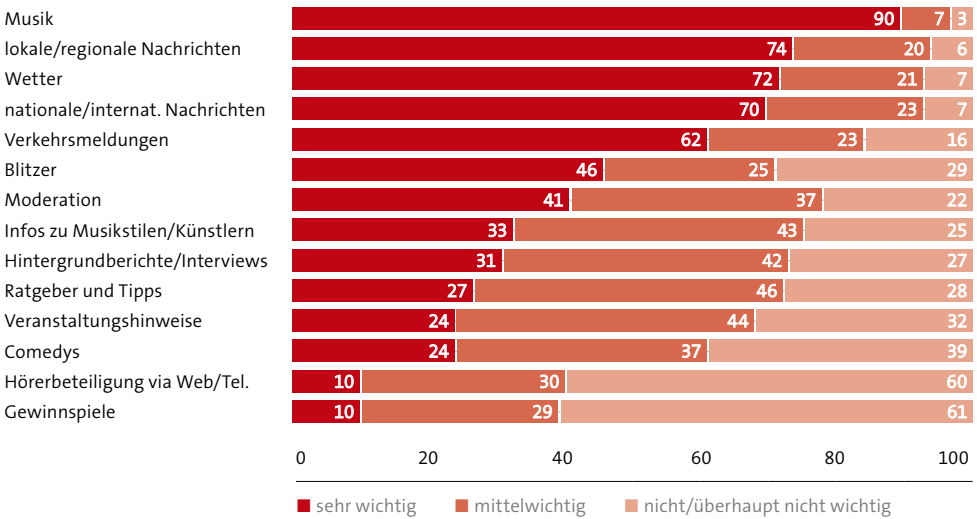
Der Moderator ist für 44 Prozent ein sehr wichtiger Part im Programm; er muss journalistisch versiert und unterhaltsam sein. Für viele Programm-macher und -berater steht darüber hinaus fest, dass ein profilierter Kopf hinterm Mikrophon maßgeblich zur Hörerbindung beiträgt. „Moderatoren müssen heute Ecken und Kanten haben und sollten ihre Persönlichkeit zeigen, damit sie wahrgenommen werden. Authentizität ist das wichtigste Gut der Moderatoren“, sagte Wolfgang Tech, Senior Consultant & Partner beim Schwaiger Beratungsunternehmen BCI Group, gegenüber der Fachzeitschrift „werben & verkaufen“.

Comedy spielt für die Hörer der Morningshow hingegen keine ganz so große Rolle. Nur 24 Prozent halten die Lacher in der Frühe für wichtig oder sehr wichtig, während 39 Prozent nicht sonderlich an ihnen interessiert sind. Für Gewinnspiele sowie Hörer-beteiligungsaktionen via Internet oder Telefon haben die meisten am Morgen kein Ohr. Das Publikum schaltet um, wenn es die Spiele störend findet, auch Musik und falsche Themenauswahl sowie Werbung animieren zum Senderwechsel. Interessant: Sport polarisiert

Abb. 37

Wichtigkeit von Programmbestandteilen

Angaben in Prozent



Quelle: BLM Positionierungsstudie 2012, ifak

in der Morgensendung wie kein anderes Thema. Berichten die Sender ausführlich über die jüngsten sportlichen Höhepunkte, laufen sie Gefahr, vor allem weibliche Hörer zu verlieren, ohne zwangsläufig mehr Männer zu erreichen. Sportberichte sollten deshalb kurz ausfallen, raten die Studienautoren.

Online, Mobile und Social Media stärken die Hörerbindung – Radio beschränkt sich aber längst nicht nur auf sein On-Air-Programm, es hält auch über die eigene Homepage, Facebook oder Twitter den Kontakt zu seinen Hörern und schlägt mit der App die Brücke ins mobile Internet. Dank dieser Kanäle und Verbreitungswege konnte das Medium neue Kommunikationsmöglichkeiten schaffen. Praktisch alle Programmleute wollen sich diese zunutze machen. Das belegt die Studie „HörfunkMarkenMonitorOnline-Kommunikation“, die die Leipziger For-

schungsgruppe Medien im Frühjahr 2012 unter 101 Programmverantwortlichen aus deutschen Hörfunksendern durchgeführt hat. Zentrales Ergebnis: 98 Prozent der Befragten wollen ihre Markenkommunikation über das (mobile) Internet nutzen, um die Hörerbindung zu stärken; 94 Prozent erhoffen sich von diesem Schritt zusätzliche Einschaltimpulse und 93 Prozent gehen davon aus, die Nutzungsdauer erhöhen zu können.

Möglichkeiten dazu gibt es viele: Die Playlist auf der Senderhomepage, das Posten bei Facebook oder der Tweet im Mikroblogging-Dienst Twitter haben Programm und Hörer näher zusammenrücken lassen. Smartphones verstärken diesen Trend. Die Erfurter Medienagentur frischr stellte im Frühjahr 2012 eine so genannte Crowd-Sourcing-App namens „CrowdRadio“ vor, über die Hörer direkt via Smartphone multimediale Inhalte ins Radiostudio senden können. Die

Redaktionen haben die Möglichkeit, die Inhalte ihrer Hörer über ein spezielles Redaktionstool zu verarbeiten. Ziel ist es, dass Radioprofis gemeinsam mit den Hörern Programm machen. Anbieter wie das Webradio detektor.fm oder der Berliner Sender Kiss FM nutzen die CrowdRadio-Technik bereits.

Sender suchen auf Facebook den Kontakt zu ihren Hörern – Inzwischen rückt die Kommunikation über Facebook für viele Sender ins Zentrum ihrer Onlineaktivität. Moderatoren posten aus dem Sendestudio und umgekehrt können sich auch die Nutzer einbringen. Facebook bietet gerade jungen agilen Hörern einen schnellen Rückmeldekanal und ist damit zu einem wichtigen Bindeglied zwischen den Hörern und ihrem Sender geworden, der ein promptes und ehrliches Meinungsbild seines Publikums erhält.

Die Zahl der Facebook-Fans ist daher auch ein Indikator dafür, wie aktiv ein Sender das Netzwerk für seine Zwecke zu nutzen versteht. Wer die Aufmerksamkeit seiner Facebook-Freunde auf das eigene Programm lenken kann, stärkt deren Loyalität zu dem Sender. Einen direkten Zusammenhang zwischen der Zahl der Facebook-Fans und der Entwicklung der Hörerreichweite gibt es allerdings nicht. Zum einen lassen sich Freunde über Gewinnspiele kaufen, zum anderen ist längst nicht jeder, der einmal den Like-Button eines Radiosenders angeklickt hat, bei Facebook ständig aktiv.

Nur kleine Minderheit besucht Radiosender auf Facebook – Es darf auch nicht übersehen werden, dass viele in sozialen Netzwerken hauptsächlich ihre privaten Kontakte pflegen und nicht an der Kommunikation mit einem Medienanbieter interessiert sind. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 haben überhaupt erst acht Prozent der Onli-

Abb. 38

Top 10 Privatradios nach Fans bei Facebook

Programme	Facebook-Fans
sunshine live	317.355
bigFM	294.583
planet radio	244.038
ANTENNE BAYERN	235.295
HIT RADIO FFH	157.240
radio ffn	122.126
KISS FM	117.809
90elf	109.939
ENERGY Berlin	103.005
104.6 RTL	101.108

Im Vergleich: Top 3 öffentlich-rechtliche Radioprogr.

1Live	215.883
SWR3	169.715
N-JOY	160.423

Durchschnittliche Fanzahl deutscher Radiosender

Privatradio	22.366
Öffentlich-rechtl. Radio	36.254

Quelle: Traxy.de, Sebastian Pertsch
Stand: 19. März 2013

ner das Angebot eines Radiosenders bei Facebook genutzt. Außerdem sind die sozialen Netzwerke bislang hauptsächlich eine Domäne von jungen Leuten. Menschen mittleren Alters agieren dort weitaus zurückhaltender, wie eine qualitative Studie der ARD-Projektgruppe Radio und Internet unter 108 Hörern der Sender Bayern 3, NDR 2 und SWR3 im Jahr 2012 herausgefunden hat. Demnach schätzen die 30- bis 49-Jährigen durchaus die Möglichkeit, via Facebook näher an ihren Lieblingssender heranzurücken. Sie erwarten von ihm dort aber Inhalte mit einem Zusatznutzen und sehen Facebook unter Datenschutzgesichtspunkten teilweise kritisch. Insgesamt ist diese Altersgruppe kaum geneigt, über soziale Netzwerke aktiv am Pro-

gramm mitzuwirken. Trotz dieser Einschränkungen steht fest: Internet, Smartphone und Social Media sind zu einem nützlichen Instrument der Hörerbindung und -interaktion geworden und eröffnen den Sendern weitere Entwicklungspotenziale.

2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung

Trotz der verschärften Konkurrenz durch andere Medien und Freizeitangebote ist die Radionutzung in Deutschland im Jahr 2012 von hohem Niveau aus nochmals leicht gestiegen. Insgesamt schalteten 57,01 Mio. Deutschsprachige ab 10 Jahren täglich ein, das waren 443.000 mehr als im Vorjahr. Nach den Ergebnissen der MA 2012 Radio II stieg die Tagesreichweite von 77 auf 77,8 Prozent. Zudem hielt es die Menschen weiterhin lange vor den Empfängern: Die Hördauer stieg 2012 leicht von 186 auf 187 Minuten. Die Verweildauer blieb mit 240 Minuten (Vorjahr: 241 Min.) nahezu konstant. Sie beschreibt, wie lange die Hörer im Durchschnitt ein Programm nutzen.

Damit steht Radio im Vergleich der Medien respektabel da. Nur das Fernsehen hatte nach Angaben der MA 2012 eine noch höhere Tagesreichweite und Sehdauer. Vergleicht man die Verweildauern der Medien, hat sich der Computer neben Radio und TV einen festen Platz erkämpft. Im Jahr 2012 verweilten die Menschen im Durchschnitt 246 Minuten (Vorjahr 235 Min.) vor Notebook und PC, länger als bei Radio (240 Min.) und TV (231 Min.).

Radio als Tagesbegleiter der Aktiven — Dass dem Radio nach wie vor so viele Menschen verbunden sind, ist ein Beweis für die Bindungskraft des ältesten elektronischen Mediums. Es fügt sich gut in den oft hektischen

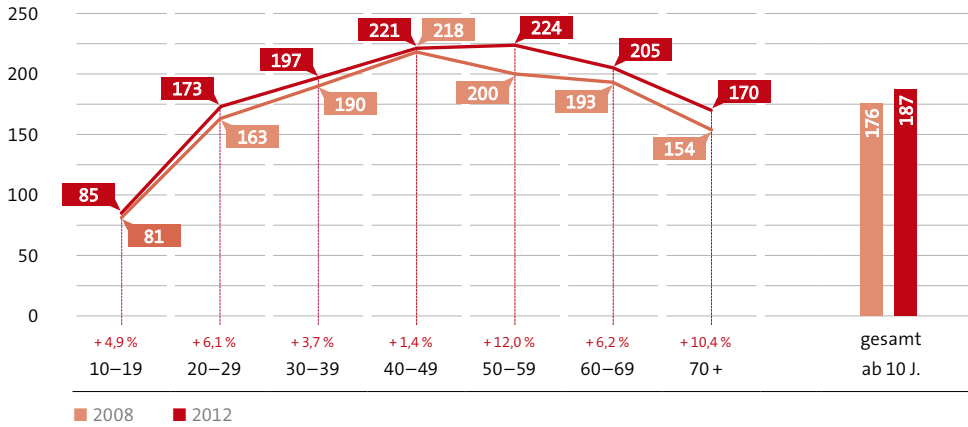
Alltag der Menschen ein, sorgt für gute Laune und begleitet die Nutzer mit Wortbeiträgen, Musik und Service durch den Tag. Jeder Zweite hört beim Essen Radio, 40 Prozent schalten während der Autofahrt ein und ein Viertel bei der Arbeit im Haus.

Am höchsten ist der Zuspruch des Hörfunks an den Werktagen: Zwischen Montag und Freitag schalteten 2012 über 80 Prozent der ab Zehnjährigen täglich ein, am Samstag waren es lediglich 74 Prozent und sonntags nur 69 Prozent. An den beiden Wochenendtagen fielen auch Hör- und Verweildauer deutlich geringer aus als werktags. Was nicht überrascht, denn samstags und sonntags schlafen viele Menschen länger und verbringen den Tag anders als unter der Woche.

Angebot steigt, Zahl der gehörten Programme bleibt konstant — In den vergangenen Jahren ist das Programmangebot im Hörfunk deutlich gewachsen. Hatte die MA im Jahr 2002 lediglich 297 Sender erhoben, so waren es 2012 bereits 381. Für den Zuwachs von 28 Prozent waren vor allem Internetradios und/oder Programme aus dem Ausland verantwortlich. Trotz dieses Anstiegs hielt der größte Teil des Publikums seinen Liebblingssendern die Treue. Laut MA 2012 ist die Zahl der schon mal gehörten Programme im Vergleich zum Vorjahr zwar von durchschnittlich 9,2 auf 9,4 Prozent gestiegen, gleichwohl hat ein Hörer weiterhin nur rund vier Programme im so genannten Relevant Set. Das heißt, er schaltet innerhalb von zwei Wochen vier verschiedene Programme ein. Die Zahl der pro Tag gehörten Programme betrug zuletzt 1,6 und blieb ebenfalls konstant. Es fällt aber auf, dass 20- bis 39-Jährige öfter den Sender wechseln; in dieser Altersgruppe lag die Zahl der pro Tag genutzten Programme bei 1,8.

Abb. 39

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2008/2012
nach Altersgruppen, Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: MA 2012 Radio II & 2008 Radio II

Der Hörfunk kann sich darüber hinaus als eines der letzten regionalen Massenmedien rühmen. Während die Nutzung der regionalen Abonnementzeitungen vor allem bei den Jüngeren seit Jahren rückläufig ist, erreicht das Radio alle Bevölkerungsgruppen in hoher Zahl. Besonders stark ist sein Zuspruch bei Menschen mit Studium bzw. Hochschulabschluss. Unter ihnen schalteten 2012 pro Tag 79,5 Prozent ein, bei den Berufstätigen betrug die Tagesreichweite sogar 80,7 Prozent. Etwas geringer fiel der Zuspruch für das Radio bei Menschen in Ausbildung (68,1 %) und jungen Leuten zwischen 10 und 29 Jahren (69,1 %) aus.

Radionutzung auch bei jungen Hörern stabil – Unter den jungen Hörern weicht das Nutzungsniveau je nach Alter deutlich ab. Am niedrigsten war es 2012 bei den 10- bis 13-Jährigen. Hier lag die Tagesreichweite lediglich bei 63,2 Prozent, unter den 14- bis 19-Jährigen fiel sie mit 68,9 Prozent nur ge-

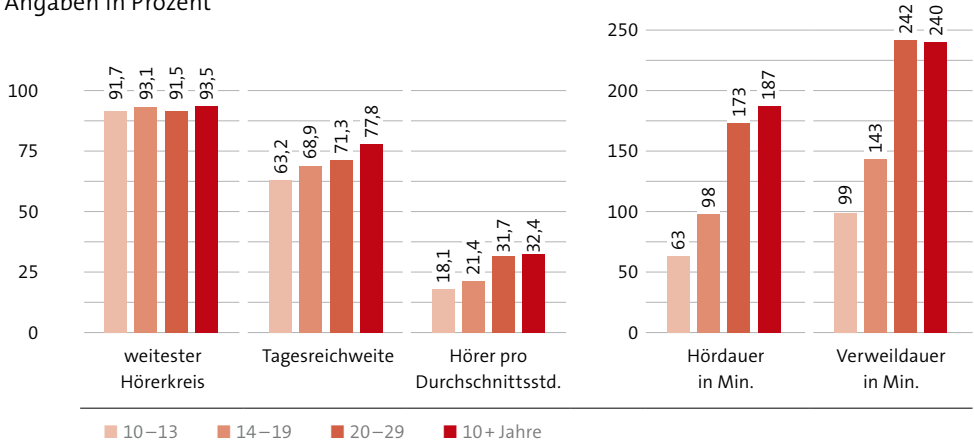
ringfügig höher aus. Auch die Hör- und Verweildauer sowie die vermarktungsrelevante Stundenreichweite blieben bei den Kindern und Jugendlichen unterdurchschnittlich. Das liegt zum großen Teil an deren Tagesablauf: Wer zur Schule oder Universität muss, hat tagsüber weniger Gelegenheit, Radio zu hören. Wenn die jungen Leute in den Beruf einsteigen, ändert sich das. Aufschlussreich ist deshalb ein Blick auf die 20- bis 29-Jährigen, also jene, die genau diese Übergangsphase durchleben. Dennoch weicht der Radiokonsum dieser Altersgruppe kaum noch von dem der Gesamtbevölkerung ab: Die 20- bis 29-Jährigen hörten 2012 im Schnitt 173 Minuten Radio (Gesamtbevölkerung: 187 Min.); die Tagesreichweite lag mit 71,3 Prozent ebenfalls nur wenige Prozentpunkte niedriger als im Durchschnitt.

In den vergangenen Jahren äußerten Radioverantwortliche hin und wieder die Sorge, dass Kinder und Jugendliche angesichts der Vielzahl neuer Medienangebote und Ver-

Abb. 40

Radionutzung von Kindern und Jugendlichen 2012

Angaben in Prozent



Basis: WHK, Tagesreichweite, Hör- und Verweildauer: Mo–So, Hörer pro Durchschnittsstunde: Mo–Fr
 Quelle: MA Radio 2012 II

breitungswege den Kontakt zum Radio verlieren könnten. Die Media Analyse gibt Entwarnung: Wer anhand ihrer Daten die Akzeptanzwerte des Radios bei jungen Leuten auf mittlere Sicht vergleicht, stellt fest: Sie verbringen eher mehr Zeit mit dem Radio. Zwischen 2008 und 2012 ist die Hördauer bei den 10- bis 19-Jährigen von 81 auf 85 Minuten gestiegen, bei den jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 wuchs sie um 10 auf 173 Minuten. Das junge Publikum lag damit im Trend, denn auch in der Gesamtbevölkerung stieg die Hördauer, von 176 auf 187 Minuten. Die Programmacher sind aber gut beraten, den Nachwuchs im Auge zu behalten. Wie die JIM-Studie 2012 zeigt, befindet sich der Hörfunk bei ihnen inmitten eines Verdrängungswettbewerbs der Medienangebote. Wenn 12- bis 19-Jährige während der Freizeit das Internet nutzen, dann rufen sie zum Beispiel weit öfter Musikdateien ab, als dass sie dort Radio hören (vgl. Kapitel Internetradio).

Mehr mobile Nutzung dank Smartphones —

Zu den spannendsten Fragen in der Radiobranche gehört die nach dem Einfluss von Smartphones und internetfähigen Mobiltelefonen auf den Hörfunkkonsum. Laut Media Analyse nutzen 2012 bereits 6,3 Prozent der ab Zehnjährigen ihr Handy oder Smartphone, um damit Radio zu hören, bei den 14- bis 29-Jährigen (14,4 Prozent) und den Männern (8,6 Prozent) lag dieser Anteil deutlich darüber. Es spricht vieles dafür, dass sich die Radionutzung mit wachsender Smartphoneverbreitung weiter zu diesen Endgeräten verschiebt. Für die Hörfunkverantwortlichen ist dies zunächst eine gute Nachricht, weil sie ihnen einen weiteren Ausspielweg eröffnet. Dazu passt, dass die Außer-Haus-Nutzung der Gesamtbevölkerung im Jahr 2012 weiter gewachsen ist. Die Tagesreichweite der unterwegs einschaltenden Nutzer wuchs gegenüber 2011 um 1,7 Prozent, von 46,3 auf 47,1 Prozent. Die Im-Haus-Nutzung legte nur um 0,8 Prozent auf 60,7 Prozent zu.

Weitaus deutlicher war der Trend zum Außer-Haus-Hören bei den Jungen und den Berufstätigen ausgeprägt. Im Jahr 2012 hörten 45,4 Prozent der 10- bis 29-Jährigen jenseits der eigenen vier Wände Radio, was einem Anstieg von 7 Prozent entsprach. Bei den Berufstätigen ging die Tagesreichweite außer Haus im gleichen Zeitraum von 37,2 auf 39,6 Prozent nach oben (plus 6,5 %). Dennoch wäre es zu einseitig, wenn Radioverantwortliche das Smartphone nur als Helfer sehen. Wer ständig ein solches Gerät mit sich führt, nutzt es für vieles. Er ruft E-Mails, Musikdienste, Videos und viele andere Angebote und Dienste ab oder pflegt seine Facebook-Kontakte. Der Wettbewerb mit diesen Anwendungen und Medienformen wird für Radio zu einer dauernden Herausforderung.

Stundenreichweiten

Die Werbeträgerreichweiten des Hörfunks sind laut Media Analyse 2013 I leicht gesunken. Insgesamt belief sich die Stundenreichweite aller werbungsführenden Programme in der Zeit von Montag bis Freitag auf 23,56 Mio. Hörer. Das entsprach einem Rückgang von 183.000 Hörern oder 0,8 Prozent gegenüber der MA 2012 II. Das Minus ging allein auf das Konto der privaten Sender: Ihre Stundenreichweite fiel um 334.000 auf 12,01 Mio. Hörer (minus 2,7 %). Damit konnten die rein werbefinanzierten Programme ihren Zuwachs aus der vorigen MA nicht halten: Bei der Ausweisung im Juli 2012 hatten sie ihre Stundenreichweite um 3,3 Prozent auf 12,34 Mio. steigern können.

Privatradio verliert wieder Hörer — Trotz des Rückgangs blieb der private Hörfunk weiterhin vor den werbungstragenden Programmen der ARD, deren Stundenreichwei-

te in der MA 13 I um 151.000 Hörer oder 1,3 Prozent auf 11,56 Mio. angewachsen ist. Die Stundenreichweite ist die für die Mediaplanung relevante Größe. Sie prognostiziert die für die Vergangenheit ermittelte Radionutzung in Form von Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte) in der Zukunft und gibt an, wie viele Hörer in einer durchschnittlichen Stunde von 6 bis 18 Uhr einen Sender hören.

Zu den wichtigsten Angeboten im Radiomarkt zählen die Super Kombi von Radio Marketing Service (RMS) und die Deutschlandkombi von AS&S Radio. Die beiden bundesweiten Werbezeitenkombinationen haben sich in der MA 13 I unterschiedlich entwickelt: Während die Deutschlandkombi bei den ab Zehnjährigen um 0,9 Prozent auf 11,34 Mio. Hörer zulegte und auch in der werberelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 um 1,1 Prozent auf 5,37 Mio wuchs, verlor die RMS Super Kombi beim Gesamtpublikum um 2,1 Prozent auf 11,19 Mio. Hörer, bei 14-49 musste sie ein Minus von 1,5 Prozent hinnehmen. Dennoch blieb die Super Kombi mit 7,36 Mio. Hörern pro Stunde in dieser Altersgruppe die Nummer eins im Markt. Ihr klarer Vorsprung auf die Deutschlandkombi hat jedoch einen speziellen Grund: Seit Jahresbeginn 2013 betreut RMS zehn neue Mandanten, die sie bei AS&S Radio abwerben konnte.

Abwärtstrend bei einigen führenden RMS-Sendern — Der Reichweitenrückgang der RMS Super Kombi resultierte in erster Linie aus dem schwächeren Abschneiden seiner Mandanten BB Radio (minus 24,7 %), rs2 (minus 21,1 %), radio SAW (minus 12,2 %), Antenne 1 (minus 10,9 %) und Hit-Radio Antenne (minus 8,8 %). AS&S Radio profitierte hingegen vom Aufwärtstrend der Popwellen NDR 2 (plus 16,1 %), MDR Jump (plus 21 %) und Bayern 3 (plus 6,5 %). Im RMS-Verbund fielen 104.6 RTL (plus 11,5 %) in Berlin,

Abb. 41

Stundenreichweiten

Bruttokontakte in Tsd. (mit Overspill),
Durchschnittsstd. 6–18 Uhr, Mo–Fr

	Differenz zu 2012 II		
	MA 2013 Radio I	absolut	in %
alle ausgewiesenen Sender	23562	-183	-0,8
ARD gesamt	11556	151	1,3
Private gesamt	12006	-334	-2,7
National/Teilnational			
AS&S Radio Deutschland-Kombi	11340	106	0,9
ENERGY CITY KOMBI	153	-40	-20,8
JAM FM	42	-6	-12,6
RMS SUPER KOMBI	11190	-246	-2,1
Klassik Radio	196	-29	-12,9
Radio Paloma	95	-8	-7,4
RTL RADIO	164	-28	-14,6
sunshine live	102	2	2,2
Nord			
NDR 2	924	128	16,1
Schleswig-Holstein			
delta radio	66	-6	-7,8
R.SH Radio Schleswig-Holst.	213	-5	-2,4
Radio NORA	41	8	23,1
Hamburg			
alsterradio gesamt ¹	64	-3	-4,3
Hamburg-Kombi	250	-14	-5,3
ENERGY Hamburg	23	-4	-14,0
Oldie 95	38	6	19,5
Radio Hamburg	213	-20	-8,7
Niedersachsen			
Hit-Radio Antenne	343	-33	-8,8
radio ffn	489	-13	-2,6
RADIO 21	77	8	11,4
Bremen			
Bremen Eins	104	-9	-8,1
Bremen Vier	103	-20	-16,3
ENERGY Bremen	47	10	25,5

1 alsterradio plus 917xfm

↓

↓

	Differenz zu 2012 II		
	MA 2013 Radio I	absolut	in %
Nordrhein-Westfalen			
radio NRW	1710	-16	-0,9
1LIVE	1105	10	0,9
WDR 2	1027	55	5,7
WDR 4	774	-13	-1,6
100'S DAS HITRADIO.	58	-17	-22,5
Süd			
RMS SÜDWEST KOMBI	4882	-59	-1,2
Hessen			
HIT RADIO FFH	550	26	4,9
planet radio	100	-18	-14,9
harmony.fm	23	-4	-15,6
Radio BOB!	64	11	19,8
hr1	216	1	0,4
hr3	376	12	3,4
hr4	297	-24	-7,5
hr-info	41	-3	-6,1
YOU FM	75	13	20,9
Saarland			
RADIO SALÜ plus KOMBI	94	-1	-1,5
SR-Kombi	137	-12	-8,4
WFS Saarland Kombi	231	-14	-5,7
bigFM Saarland	10	-1	-13,0
Radio Salü	90	3	3,5
SR 1 Europawelle	71	-7	-9,1
SR 3 Saarlandwelle	66	-5	-7,6
Südwest			
SWR3	1113	-18	-1,6
Rheinland-Pfalz			
bigFM Hot Music Radio	219	-4	-2,0
RPR1.	256	-18	-6,6
RPR Kombi	475	-23	-4,5
City Kombi Rheinland-Pfalz	84	21	34,3
Rockland Radio	48	-5	-9,1
SWR1 RP	186	-51	-21,5
SWR4 RP	263	-4	-1,4
Baden-Württemberg			
Radio-Kombi Baden-Württemberg KOMPAKT	426	-67	-13,6
SWR1 BW	385	1	0,3

↓

↓

	Differenz zu 2012 II		
	MA 2013 Radio I	absolut	in %
SWR4 BW	568	-21	-3,5
ANTENNE 1	262	-32	-10,9
baden.fm	22	-8	-26,0
bigFM Der neue Beat	165	-11	-6,2
Radio Regenbogen	287	11	3,9

Bayern

ANTENNE BAYERN	1303	-20	-1,5
ROCK ANTENNE	97	11	12,6
Bayern 1	1039	-42	-3,9
Bayern 2	141	15	11,8
BAYERN 3	774	47	6,5
BR-KLASSIK	64	5	9,0
B5 aktuell	142	-6	-3,8
BAYERN FUNKPAKET	881	44	5,3
RADIO KOMBI BAYERN	2184	24	1,1
EASY-FUNKPAKET	155	2	1,6
ENERGY CITY KOMBI BAYERN	70	-42	-37,8
Radio Galaxy	58	-8	-12,7
Klassik Radio Gebiet Bayern	33	0	1,3
95.5 Charivari (München)	31	5	18,3

Berlin/Brandenburg

94,3 rs2	119	-32	-21,1
98.8 KISS FM	69	6	10,0
100,6 FluxFM	15	-3	-17,3
104.6 RTL	223	23	11,5
105'5 Spreeradio	104	-5	-4,8
Antenne Brandenburg	233	-22	-8,4
BB RADIO	162	-53	-24,7
Berliner Rundfunk 9114	124	-20	-13,9
ENERGY Berlin	60	6	10,7
Fritz	99	-14	-12,5
Inforadio	61	4	6,4
JAM FM Berlin	26	-11	-29,9
JazzRadio	14	3	28,9
Klassik Radio Gebiet Berlin	48	-7	-13,5
radioBERLIN 88,8	102	-3	-3,1
radio B2	9	-	-
Radio Cottbus	15	-1	-8,5
radioeins	95	-18	-15,5
Radio Paradiso	25	-8	-23,6
Radio TEDDY	26	-1	-3,4
STAR FM 87.9	69	-5	-6,2

↓

↓

	Differenz zu 2012 II		
	MA 2013 Radio I	absolut	in %
Ost			
MDR JUMP	341	59	21,0
MDR DIE ZIELGRUPPE	771	78	11,3
Mecklenburg-Vorpommern			
ANTENNE MV	119	16	15,5
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern	211	22	11,6

Sachsen-Anhalt

89.0 RTL	222	21	10,6
MDR SACHSEN-ANHALT	177	-20	-10,3
Radio Brocken	169	-9	-5,3
radio SAW	258	-36	-12,2

Sachsen

ENERGY Sachsen	57	15	37,0
HITRADIO RTL SACHSEN	133	-9	-6,6
MDR 1 RADIO SACHSEN	476	105	28,2
R.SA	131	-35	-21,0
RADIO PSR	183	22	13,8
SACHSEN-FUNKPAKET	198	1	0,3

Thüringen

ANTENNE THÜRINGEN	199	5	2,4
LandesWelle Thüringen	107	-3	-2,4
MDR THÜRINGEN	218	8	3,8

Grundgesamtheit: Deutschsprachige ab 10 J.

Quelle: MA 2013 Radio I, MA 2012 Radio II, RMS

89.0 RTL (plus 10,6 %) in Sachsen-Anhalt sowie der hessische Marktführer Hit Radio FFH (plus 4,9 %) positiv auf.

Für die Energy-Stationen verlief die MA 13 I durchwachsen. In Hamburg (minus 14 %), der Region Stuttgart (minus 22,3 %) und München (minus 51,7 %) gab es zweistellige Verluste, in Berlin (plus 10,7 %), Bremen (plus 25,5 %) und Sachsen (plus 37 %) meldeten die Energy-Programme höhere Reichweiten.

Antenne Bayern hält hohes Reichweiten-niveau – radio NRW und Antenne Bayern blieben die beiden reichweitenstärksten Einzelangebote im deutschen Radiomarkt. Die Lokalfunkprogramme von radio NRW hielten ihre Reichweite mit 1,71 Mio. Hörern (minus 0,9 %) nahezu konstant. Antenne Bayern erzielte eine Gesamtreichweite von 1,30 Mio. (minus 1,6 %) und schaffte es damit, seine Rekordreichweite aus der MA 12 II (1,32 Mio. Hörer) annähernd zu halten, was im umkämpften Radiomarkt Bayerns eine starke Leistung ist.

2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios

Bruttowerbeerlöse

Das Radio hat am Werbemarkt einen guten Lauf. Im Jahr 2012 steigerte es seine Bruttowerbeerlöse um 5,2 Prozent oder 75,7 Mio. Euro auf 1,54 Mrd. Euro. Damit übertraf der Hörfunk das Marktwachstum um ein Vielfaches: Alle Werbeträger zusammen schafften 2012 nur ein Plus von 0,9 Prozent auf rund 26 Mrd. Euro. Neben dem Radio gelang nur der Internetwerbung (plus 17,3 %) und dem Nischenmedium Kino (plus 10,5 %) ein noch höherer prozentualer Zuwachs. Der Werbeanteil des Radios stieg innerhalb eines Jahres von 5,7 auf 5,9 Prozent.

Radio wächst stärker als der Markt – Vom Aufschwung der Gattung haben die öffentlich-rechtlichen Programme stärker profitiert als die privaten. Die Bruttowerbeerlöse des ARD-Hörfunks wuchsen 2012 um 7,2 Prozent auf 462,4 Mio. Euro, die private Konkurrenz schaffte ein Plus von 4,4 Prozent, erzielte aber mit 1,07 Mrd. Euro mehr als doppelt so viel Werbeumsatz wie die gebührenfinan-

zierten Sender. Auch die Umsatzzuwächse der beiden führenden Hörfunkvermarkter entwickelten sich unterschiedlich: Während die von ARD-Programmen dominierte AS&S Radio mit 590 Mio. Euro ein Brutto-Plus von 6,5 Prozent realisierte, musste sich Radio Marketing Service (RMS) mit einem Zuwachs von 3,6 Prozent auf 925,7 Mio. Euro zufriedengeben. Die von Nielsen erfassten Bruttowerbeerumsätze lassen jedoch keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender und Vermarkter zu, da sie das geschaltete Volumen lediglich zu Listenpreisen erfassen. Die teils erheblichen Rabatte sowie Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender werden von Nielsen nicht herausgerechnet.

Radio gewinnt Werbemarktanteil – Die dynamische Entwicklung des Radiowerbemarktes hielt über das ganze Jahr 2012 hinweg an. Mit Ausnahme des Septembers (minus 0,1 %) schlossen alle Einzelmonate mit einem Plus ab, das im November (plus 14,7 %) und Dezember (plus 11,3 %) sogar zweistellig ausfiel. In den ersten beiden Monaten 2013 stiegen die Bruttowerbeeinnahmen um 17 Prozent auf 240,6 Mio. Euro. Das war der prozentual höchste Zuwachs aller Gattungen; der gesamte Werbemarkt fiel im gleichen Zeitraum um 0,8 Prozent. Zudem erzielte Radio im Januar und Februar 2013 einen Marktanteil von 6,7 Prozent, das waren 1,1 Prozentpunkte mehr als im Vorjahreszeitraum. Der Grund für den Aufschwung: Radio hat sich als taktisches Medium für den Abverkauf bewährt und der spielt in konjunkturell schwierigen Phasen für viele Werbekunden eine überragende Rolle. Um die Verkaufszahlen kurzfristig anzukurbeln, schalteten vor allem Handelsunternehmen und Autohersteller mehr Spots im Radio.

Abb. 42

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2012

in T€

Programm	2011 absolut	2012 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Bayern				
Bayern 3	41.161	51.279	10.118	24,6
Bayern 1	30.422	30.215	-207	-0,7
B5 aktuell	1.727	2.171	444	25,7
Bayern 2	200	239	39	19,5
BR-KLASSIK	93	107	14	15,2
Öffentlich-rechtlich BR gesamt	73.603	84.011	10.408	14,1
ANTENNE BAYERN	83.531	69.926	-13.605	-16,3
BAYERN FUNKPAKET	21.920	23.270	1.350	6,2
Privatradio Bayern gesamt	105.451	93.196	-12.255	-11,6
Hessen				
hr3	25.996	26.611	615	2,4
hr1	7.724	9.593	1.869	24,2
hr4	4.123	4.014	-109	-2,6
YOU FM	2.132	1.983	-149	-7,0
hr info	555	561	6	1,1
Öffentlich-rechtlich hr gesamt	40.530	42.762	2.232	5,5
HIT RADIO FFH	49.202	50.858	1.656	3,4
Radio BOB!	4.315	6.712	2.397	55,5
harmony.fm	5.217	4.433	-784	-15,0
planet radio	10.250	11.785	1.535	15,0
Privatradio Hessen gesamt	68.984	73.788	4.804	7,0
Sachsen Sachsen-Anhalt Thüringen				
MDR 1 überregional	21.857	17.637	-4.220	-19,3
JUMP	13.260	15.314	2.054	15,5
Öffentlich-rechtlich MDR gesamt	35.117	32.951	-2.166	-6,2
RADIO PSR	30.384	30.696	312	1,0
R.SA	13.646	15.929	2.283	16,7
HITRADIO RTL SACHSEN	13.091	2.870	-10.221	-78,1
ENERGY Sachsen	8.380	8.003	-377	-4,5
Privatradio Sachsen gesamt	65.501	57.498	-8.003	-12,2
radio SAW	30.852	34.014	3.162	10,2
89.0 RTL	9.643	11.482	1.839	19,1
Radio Brocken	6.381	11.434	5.053	79,2
Privatradio Sachsen-Anhalt gesamt	46.876	56.930	10.054	21,4
ANTENNE THÜRINGEN	16.423	20.617	4.194	25,5
LandesWelle Thüringen	10.516	9.685	-831	-7,9
Privatradio Thüringen gesamt	26.939	30.302	3.363	12,5
Hamburg Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Schleswig-Holstein				
NDR 2	29.823	37.811	7.988	26,8
Öffentlich-rechtlich NDR gesamt	29.823	37.811	7.988	26,8

↓

↓

Programm	2011 absolut	2012 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Radio Hamburg	32.754	38.262	5.508	16,8
106!8 rock'n pop	13.246	12.187	-1.059	-8,0
Oldie 95	6.989	5.760	-1.229	-17,6
ENERGY Hamburg	5.817	6.183	366	6,3
Privatradio Hamburg gesamt	58.806	62.392	3.586	6,1
ANTENNE MV	13.305	14.939	1.634	12,3
Privatradio Mecklenburg-Vorp. gesamt	13.305	14.939	1.634	12,3
Hit-Radio Antenne	45.711	45.517	-194	-0,4
radio ffn	58.433	58.406	-27	-0,0
Radio 21	6.688	8.630	1.942	29,0
Privatradio Niedersachsen gesamt	110.832	112.553	1.721	1,6
R.SH Radio Schleswig-Holstein	34.736	38.388	3.652	10,5
delta radio	7.695	9.636	1.941	25,2
Radio NORA	6.084	6.581	497	8,2
Privatradio Schleswig-Holstein gesamt	48.515	54.605	6.090	12,6
Bremen				
Bremen Vier	10.062	10.472	410	4,1
Bremen Eins	4.295	4.951	656	15,3
Öffentlich-rechtlich Bremen gesamt	14.357	15.423	1.066	7,4
ENERGY Bremen	3.612	4.522	910	25,2
Privatradio Bremen gesamt	3.612	4.522	910	25,2
Berlin-Brandenburg				
Antenne Brandenburg	9.487	8.754	-733	-7,7
radio EINS	9.379	9.459	80	0,9
Fritz	6.644	6.019	-625	-9,4
radio BERLIN 88,8	4.093	4.024	-69	-1,7
Inforadio	2.245	2.374	129	5,8
Öffentlich-rechtlich rbb gesamt	31.848	30.630	-1.218	-3,8
BB RADIO	33.062	32.185	-877	-2,7
104.6 RTL	23.320	26.880	3.560	15,3
94 3 r.s.2	20.429	22.906	2.477	12,1
BERLINER RUNDFUNK 91!4	17.266	17.276	10	0,1
105'5 Spreeradio	12.967	13.838	871	6,7
ENERGY Berlin	11.920	11.181	-739	-6,2
STAR FM 87,9	11.666	11.594	-72	-0,6
98 8 KISS FM	11.237	12.793	1.556	13,8
Klassik Radio Berlin	1.526	1.421	-105	-6,9
Privatradio Berlin-Brandenburg gesamt	143.393	150.074	6.681	4,7
Saarland				
SR 1 Europawelle	5.387	4.686	-701	-13,0
SR 3 Saarlandwelle	3.796	4.201	405	10,7
Öffentlich-rechtlich SR gesamt	9.183	8.887	-296	-3,2
Radio Salü	8.542	9.547	1.006	11,8
Privatradio Saarland gesamt	8.542	9.547	1.006	11,8

↓



Programm	2011 absolut	2012 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Baden-Württemberg Rheinland-Pfalz				
SWR3	43.344	47.104	3.760	8,7
SWR1 Baden-Württemberg	18.390	18.549	159	0,9
SWR4 Baden-Württemberg	9.539	9.452	-87	-0,9
SWR1 Rheinland-Pfalz	5.106	5.538	432	8,5
SWR4 Rheinland-Pfalz	5.072	4.936	-136	-2,7
Öffentlich-rechtlich SWR gesamt	81.451	85.579	4.128	5,1
Radio-Kombi Baden-Württemberg	79.788	86.026	6.238	7,8
Privatradio Baden-Württemberg gesamt	79.788	86.026	6.238	7,8
RPR1.	26.919	26.645	-274	-1,0
bigFM Hot Music Radio	20.239	28.643	8.404	41,5
Rockland Radio	7.367	6.681	-686	-9,3
Privatradio Rheinland-Pfalz gesamt	54.525	61.969	7.444	13,7
Nordrhein-Westfalen				
Eins Live	56.194	58.655	2.461	4,4
WDR 2	40.778	44.547	3.769	9,2
WDR 4	18.662	21.157	2.495	13,4
Öffentlich-rechtlich WDR gesamt	115.634	124.359	8.725	7,5
radio NRW	77.182	84.639	7.457	9,7
Westfunk Kombi Ruhr	25.146	29.602	4.456	17,7
Lokalfunk Kombi Westfalen	21.920	20.913	-1.007	-4,6
FUNK KOMBI WEST	19.111	19.074	-37	-0,2
Rheinland Kombi Köln	17.649	18.823	1.174	6,7
100'5 DAS HITRADIO.	2.065	0	-2.065	-100,0
Antenne AC	495	0	-495	-100,0
Privatradio Nordrhein-Westfalen gesamt	163.568	173.051	9.483	5,8
Bundesweit				
Klassik Radio national	21.752	19.095	-2.657	-12,2
RTL RADIO	6.254	5.756	-498	-8,0
JAM FM national	2.366	7.572	5.206	220,0
Privatradio bundesweit gesamt	30.372	32.423	2.051	6,8
ARD gesamt	431.545	462.416	30.871	7,2
Private gesamt	1.029.010	1.073.816	44.806	4,4
Radio gesamt	1.460.555	1.536.233	75.678	5,2

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS)

Das Medium profitierte auch von der Schwäche seiner wichtigsten Konkurrenten. So finden die regionalen Abonnementzeitungen kein Mittel gegen den Exodus junger Leser und kämpfen zudem mit sinkender Haushaltsabdeckung und dem Verlust wichtiger Handelskunden. Das Fernsehen leidet unter

der Zersplitterung der Bewegtbildlandschaft, fehlenden Programminnovationen sowie sinkenden Werbeblockreichweiten.

Der Zulauf für das älteste elektronische Medium erfolgte jedoch nicht allein aus der Schwäche der Konkurrenz. Dafür sind die Stärken des Radios zu offensichtlich: Es ist

oftmals das letzte Medium vor dem Einkauf, lokal und regional aussteuerbar, es lässt sich kurzfristig einsetzen und ist leicht buchbar. Dafür sorgen die regionalen, teilnationalen und nationalen Werbezeitenkombinationen der Vermarkter. Auch der Service stimmt, denn Mediaplaner können über das Softwareprogramm RadioXpert ohne viel Mühe ihre Schaltpläne erstellen.

Autohersteller und Handel nutzen Radio zum Abverkauf — Dass mehr und mehr Kunden auf Radio setzen, liegt auch an der unermüdlichen und hochwertigen Wirkungsforschung, die die Radiovermarkter seit Jahren betreiben. So legte RMS 2011 und 2013 mit „Proof of Success“ zwei Wirkungsstudien zum Handel vor, die den positiven Einfluss der Radiowerbung auf die Käuferfrequenz beziffern. Die Argumente fielen bei den Entscheidern dieser Branche offenbar auf fruchtbaren Boden. Im Jahr 2012 war der Handel mit Bruttowerbeinvestitionen von 210 Mio. Euro vor den PKW-Herstellern (174 Mio. Euro) die größte Branche im Radio und erhöhte seine Spendings gegenüber 2011 um 7,4 Prozent. Unternehmen wie Lidl, Penny oder Netto Marken-Discount bauten ihre Präsenz im Radio weiter aus; zudem platzierten treue Kunden wie Real oder die Elektronik-Fachmarktkette MediaSaturn weiterhin hohe Etats in Radiowerbung. RMS und AS&S sind bestrebt, weitere werbestarke Branchen in ihr Medium zu locken, z. B. große Konsumgüterhersteller wie Unilever, Procter & Gamble, Henkel, Nestlé oder Ferrero, die ihre Produkte bislang nur in TV und Online bewerben. Auch bei großen Internetkonzernen wie Apple, Google oder Microsoft und Online-Dienstleistern wie 1&1 oder Trivago ist der Hörfunk als Werbemedium bisher nicht gefragt.

Harter Wettbewerb zwischen RMS und AS&S — Der scharfe Wettbewerb am Medienmarkt macht es für die Radiovermarkter immer schwerer, ihre Werbepreise durchzusetzen. Nach wie vor drängen Agenturen und Kunden in den Verhandlungen auf hohe Nachlässe und sind oftmals nicht bereit, höhere Tausender-Kontakt-Preise zu akzeptieren. Die beiden Vermarkter kämpfen dagegen für ein höheres Preisniveau und wollen damit die wachsende Wertigkeit des Werbemediums unterstreichen. Ihre Bemühungen sind aber nur teilweise von Erfolg gekrönt. So musste RMS im Jahr 2012 die Preise für einen 30-sekündigen Werbespot (Montag bis Freitag) in ihrer Super Kombi um 1,8 Prozent senken. Grund: Das Angebot hatte in der preisbildenden MA 2011 II ein Reichweitenminus bei den werberelevanten Hörern zwischen 14 und 49 Jahren hinnehmen müssen. Außerdem hatte RMS die Marktführerschaft in dieser Zielgruppe an die Deutschlandkombi von AS&S Radio verloren. Diese steigerte ihre Reichweite um rund 6 Prozent und zog daraufhin die Werbepreise für 2012 um 10 Prozent an. Aufgrund des Marktführerbonus wurde AS&S Radio auch in vielen Mediaplänen von Kunden und Agenturen höher gewichtet, was sich in kräftigen Zuwachsraten für den Vermarkter niederschlug. Im Jahr 2013 haben sich die Bedingungen in der Vermarktung aber grundlegend gewandelt. RMS hat zehn ehemalige Mandanten von AS&S Radio übernommen und ist bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen klarer Marktführer (s. a. Seite 185).

Diskussion um disproportionale Werbepreise von RMS — RMS hatte über weite Strecken des Jahres 2012 mit einem flachen Umsatztrend zu kämpfen. Außerdem litt der Vermarkter unter seiner disproportionalen Tarifgestaltung, die zum Jahresbeginn 2012

in Kraft trat. RMS hatte kürzere Radiospots in Relation zu den längeren verteuert. Damit wollte der Vermarkter dem Trend zu kürzeren Werbedurchsagen entgegenwirken und seine Kunden ermuntern, längere Spots zu schalten, weil diese angeblich besser wirken. Das Aufkommen an kurzen Spots ist über die Jahre stetig gewachsen, was RMS-Geschäftsführer Florian Ruckert darauf zurückführt, dass die Einkaufsabteilung von Kunden und Agenturen die Kosten pro Werbedruckeinheit senken wollten. Viele Werbekunden werten die disproportionalen Tarife als versteckte Preiserhöhung und lehnen sie weiterhin ab. Sie widersprechen dem Argument, wonach längere Spots per se besser wirken als kürzere und versuchen die neuen Tarife in den Verhandlungen mit RMS zu reduzieren. AS&S Radio will die disproportionale Preisgestaltung vorerst nicht übernehmen. Nach

Ansicht des RMS-Konkurrenten lässt sie sich nicht mit den Kommunikationszielen vieler Werbekunden in Einklang bringen.

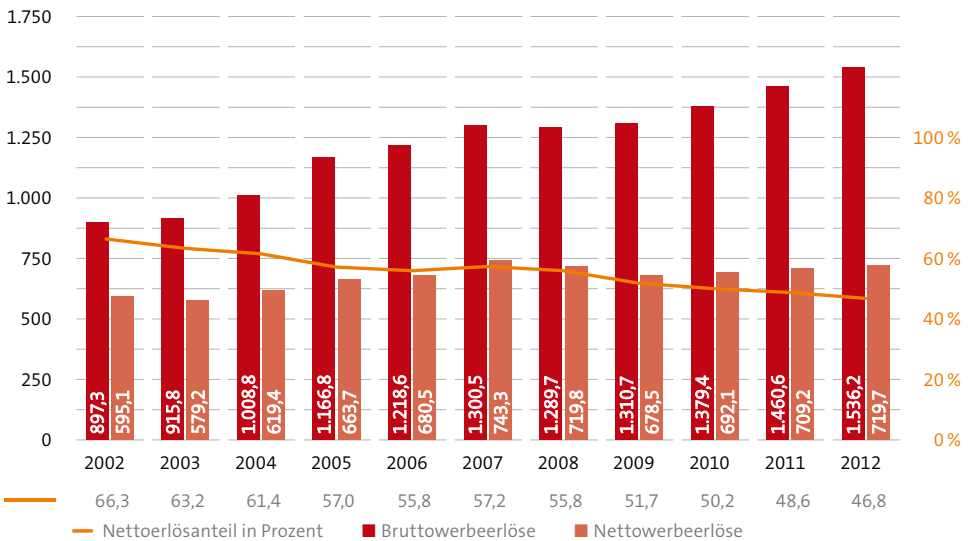
Nettowerbeerlöse

Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten stiegen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2012 um 10,5 Mio. Euro, auf 719,65 Mio. Euro an (plus 1,5 %). Damit war der Hörfunk eine der wenigen Gattungen, die 2012 einen Zuwachs verzeichnen konnten. Alle Werbeträger zusammen mussten 2012 einen Rückgang der Nettowerbeerumsätze um 3,2 Prozent hinnehmen.

Doch während die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks im Jahr 2012 um stolze 5,2 Prozent zugenommen haben, konnten netto nur 1,5 Prozent mehr Erlöst werden als im Vorjahr.

Abb. 43

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk in Mio. Euro

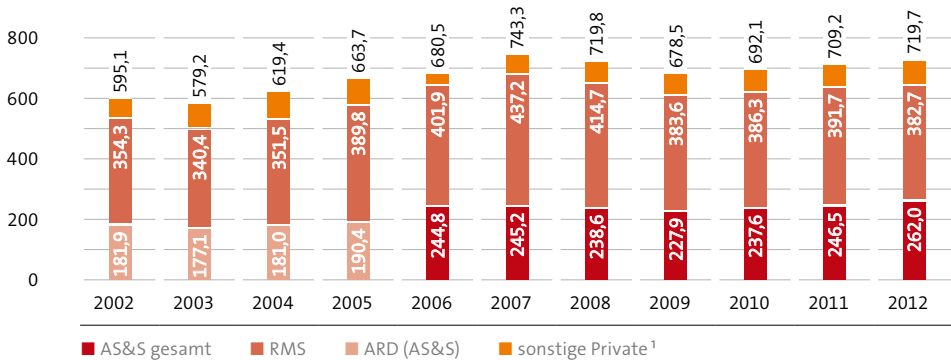


Quelle: RMS/ZAW

Abb. 44

Nettowerbeerlöse des Hörfunks

in Mio. Euro



1 ab 2006 ohne die von AS&S vermarkteten Privatsender
Quelle: ZAW, ARD Jahrbuch

Das Paradoxon, dass die Werbeerlöse brutto stärker steigen als netto, wird verursacht durch hohe Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender. Dies hat zur Folge, dass sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere immer weiter öffnet. Lag die Nettoquote 2001 noch bei 72,6 Prozent, ist sie seitdem sukzessive gefallen auf nunmehr 46,8 Prozent im Jahr 2012.

Einen Zuwachs bei den Nettoerlösen erzielen konnten im Jahr 2012 jedoch nur die AS&S, die die öffentlich-rechtlichen aber auch eine Reihe von privaten Sendern vermarktet, und die sonstigen Privaten. Die AS&S erzielte 2012 mit 262,0 Mio. Euro (Vorjahr: 246,45 Mio. Euro) 6,3 Prozent netto mehr als im Jahr 2011. Die Nettowerbeerlöse der sonstigen Privaten stiegen von 70,0 Mio. Euro im Jahr 2011 auf 75,0 Mio. Euro im Jahr 2012 an und damit um plus 7,1 Prozent. Dagegen musste die RMS netto einen Rückgang der Werbeumsätze verbuchen. Die Werbeumsätze der RMS gingen netto um 2,3 Prozent von 391,70 Mio. Euro auf 382,65 Mio. Euro zurück, doch sie bleibt weiterhin der umsatzstärkste Vermarkter in deutschen Radiomarkt.

Vermarktung

Der Werbezeitenverkauf im Radio ist seit über zwei Jahrzehnten von einem Duopol geprägt: Die beiden bundesweiten Vermarkter Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio teilen sich den Markt weitgehend untereinander auf und liefern sich einen harten Wettbewerb um Kunden und Konditionen. Seit 2013 haben sich die Gewichte zwischen den beiden Branchenführern zugunsten von RMS verschoben. Im Juni 2012 kündigten zehn private Mandanten bei AS&S Radio und gaben bekannt, ab 1. Januar 2013 von RMS betreut zu werden. Durch diesen Zugewinn stieg die Reichweite der nationalen Werbezeitenkombination RMS Super Kombi auf einen Schlag um 1,4 Mio. Hörer. Zugleich gelang es RMS, seine Marktführerschaft in der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf 2,1 Mio. Hörer gegenüber der Deutschlandkombi von AS&S Radio auszubauen. Auch die teilnationalen Angebote RMS Berlin Kombi sowie RMS Ost Kombi wurden durch den Mandantenwechsel deutliche Marktführer in ihren jeweiligen Gebieten.

RMS nimmt AS&S Radio zehn Mandanten weg

Seit 1. Januar 2013 betreut RMS die nationalen Stationen RTL Radio und Jam FM sowie die Berliner Sender 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, Jam FM Berlin, 89.0 RTL und Radio Brocken aus Sachsen-Anhalt sowie Hitradio RTL Sachsen, das Sachsen Funkpaket und Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern. Der Gesellschafterkreis von RMS wuchs von 16 auf 21: Seit 1. Januar sind das RTL Radiocenter Berlin (104.6 RTL, 105'5 Spreeradio), das Funkhaus Halle (89.0 RTL, Radio Brocken), BCS Broadcast Sachsen (Hitradio RTL Sachsen, Sachsen Funkpaket) sowie die Ostseewelle am nationalen Vermarkter beteiligt. Auch der Altmandant BB Radio ist nun Gesellschafter. Jeder der 21 Anteilseigner hält 4,76 Prozent an RMS; ihr tatsächlicher Stimmenanteil errechnet sich jedoch aus den drei Faktoren Kommanditanteil, Nettoumsatzanteil und Reichweite.

Eine Rolle bei dem Vermarkterwechsel spielte u. a. die Forderung von Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) nach einer Werbezeitenbeschränkung im ARD-Hörfunk auf 60 Minuten. Das Portfolio von AS&S besteht hauptsächlich aus werbungstragenden Wellen der ARD-Landesrundfunkanstalten, die mit ihren Werbetöchtern am Frankfurter Vermarkter beteiligt sind. Eine Reduzierung der Werbezeit im ARD-Radio könnte sich, so die Befürchtung der privaten Mandanten, womöglich negativ auf die Angebotsituation von AS&S Radio auswirken und Umsatzeinbußen für sie nach sich ziehen.

RMS kam seinem Ziel, Vermarkter aller Privatradios zu werden, einen Schritt näher. Schon früher hatte sich der Hamburger Vermarkter um private Mandanten bei AS&S Radio bemüht. Dass er sie im Juni 2012 zum Wechsel bewegen konnte, hatte auch einen

anderen Grund: Die Altmandanten von RMS aus dem Osten gaben ihren Widerstand gegen die Aufnahme weiterer Sender auf und erkannten stattdessen das Potenzial, gemeinsam höhere Einnahmen aus der nationalen Vermarktung erlösen zu können. Denn Werbekunden und Agenturen buchen seit Längerem hauptsächlich nationale Angebote, die Belegung von Einzelsendern und regionalen Kombis ist dagegen rückläufig.

RMS erhöht Werbepreise

Den Mandantenzuwachs nahm die RMS zum Anlass, die von vielen Sendern als zu niedrig empfundenen Werbepreise zu erhöhen. Zum Jahreswechsel 2012/13 wurde ein 30-Sekunden-Spot in der Super Kombi um 24 Prozent teurer. Weil sich die Reichweite aber nur um 17 Prozent in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen erhöht hat, stieg der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) des führenden RMS-Angebots um annähernd 6 Prozent auf 3,54 Euro. Exakt so viel verlangte zu Jahresbeginn 2013 auch die Deutschlandkombi von AS&S Radio, bei der sich der TKP in dieser Zielgruppe damit um gut 5 Prozent verteuerte.

Die veränderte Zusammensetzung der Super Kombi hat nach Auskunft von RMS im ersten Quartal 2013 zu einer wachsenden Zahl von Belegungen geführt. Außerdem konnte der Vermarkter seinen Anteil an den Bruttowerbeerlösen ausbauen. Im Januar und Februar 2013 belief er sich auf 66 Prozent, nach 59,8 Prozent im Vorjahreszeitraum. Der Bruttowerbemarktanteil von AS&S Radio fiel dagegen von 39 auf 32,5 Prozent. Allerdings berichtete auch der Frankfurter Vermarkter von steigender Nachfrage zu Jahresbeginn 2013 und führte das auf die vermeintliche Schwäche der Konkurrenzangebote von RMS zurück. Diese weisen nach dem Mandantenwechsel im Osten Deutschlands einen hohen Werbedruck

auf. Die meisten Werbekunden und Agenturen haben dennoch ihr Buchungsverhalten aus den Vorjahren beibehalten und belegen – wie bisher – die Super Kombi und die Deutschlandkombi gemeinsam.

RMS und AS&S streiten vor Gericht über ältere Hörer — Das Verhältnis der RMS zum Konkurrenten AS&S ist nach wie vor angespannt. Das liegt in erster Linie an der Zusammensetzung und Preisgestaltung der AS&S Deutschlandkombi, in der auch ältere positionierte Programme wie Bayern 1, WDR 4 oder SWR4 enthalten sind. Sie sorgen dafür, dass jeder zweite Hörer pro Stunde 50 und mehr Jahre alt ist. Dennoch ist die Deutschlandkombi – ebenso wie die RMS Super Kombi – auf Hörer zwischen 14 und 49 Jahren gepreist. Dies macht die Deutschlandkombi vor allem für Werbekunden mit älteren Marketingzielgruppen attraktiv, da sie Hörer ab 50 zum günstigen TKP von 3,28 Euro mitbelegen können, während sie in der Super Kombi 7,50 Euro zahlen müssen. AS&S argumentiert, dass ältere Sender dank ihrer Mitgliedschaft in der Deutschlandkombi nun wenigstens ihre jüngeren Hörer unter 50 Jahren vermarkten können. RMS sieht hingegen in der Preisgestaltung ihres Konkurrenten eine Entwertung älterer Zielgruppen und hat AS&S Radio im April 2012 vor dem Landgericht Hamburg verklagt. RMS stützt sich auf ein Gutachten des Rechtsprofessors Bernd Holznagel von 2010. Demnach habe die AS&S-Deutschlandkombi mit großer Wahrscheinlichkeit das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verletzt und gegen das Gebot der Marktkonformität im Rundfunkstaatsvertrag verstoßen. AS&S wies diese Rechtsauffassung zurück und argumentiert, dass ihre Deutschlandkombi – genauso wie die RMS Super Kombi – auf die Zielgruppe 14–49 bepreist sei. Ein Urteil wird im Juni 2013 erwartet.

Abb. 45

Gesellschafter der RMS

Anteil jeweils 4,76 Prozent

Radio Schleswig-Holstein GmbH & Co. KG, Kiel, R.SH
Radio Hamburg GmbH & Co. KG
Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland Marketing und Vertriebs GmbH & Co. KG, Hannover, radio ffn
Antenne Niedersachsen GmbH & Co., Hannover, Hit-Radio Antenne
radio NRW GmbH, Oberhausen
Radio/Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG, Bad Vilbel, Hit Radio FFH
Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG, Ludwigshafen, RPR
RK Radiokombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Stuttgart
Antenne Bayern GmbH & Co. KG, Ismaning
BLW Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH, Nürnberg
Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH, Berlin, 94,3 rs2
Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG, Berliner Rundfunk 9114
Antenne Mecklenburg-Vorpom. GmbH & Co. KG, Plate
VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, Magdeburg, radio SAW
Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG, Leipzig, Radio PSR
Antenne Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar

Neue Gesellschafter seit 1.1.2013

BB Radio Länderwelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. KG, Potsdam
BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG, Dresden, HITRADIO RTL Sachsen, Sachsen Funkpaket
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG, 89.0 RTL, Radio Brocken
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Rostock, Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern
RTL Radiocenter Berlin GmbH, 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio

Quelle: RMS

2.8 Beteiligungsstrukturen im privaten Hörfunk

Die private Hörfunklandschaft in Deutschland zeichnet sich nicht nur durch ein vielfältiges Programmangebot aus, sie verfügt auch über eine bunt gemischte Eigentümerstruktur. Zwischen Sylt und Lindau sind insgesamt rund 600 Gesellschafter an einem privaten lokalen oder landesweiten Hörfunkprogramm beteiligt. Seit Einführung des privaten Rundfunks Mitte der 1980er-Jahre ist es dem Gesetzgeber und den Landesmedienanstalten gelungen, die vielfältige Gesellschafterstruktur im Hörfunk zu erhalten und das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht und marktbeherrschender Unternehmen zu verhindern.

Stattdessen hat sich die plurale Eigentümerstruktur für das Gros der Sender als nutzbringend erwiesen: Sie arbeiten wirtschaftlich und verfügen über ausreichend finanzielle Mittel, um sich den geänderten Anforderungen im Zeitalter des digitalen Medienwandels anzupassen. Dass das bestehende Anbietersystem im privaten Hörfunk stabil und leistungsstark ist, zeigt sich auch an der hohen Akzeptanz der Programme bei Hörern und Werbekunden (s. a. Kap. 2.6 und 2.7).

Medienkonzerne und Regionalzeitungen bestimmende Gesellschafter im Privatradiomarkt – Im heutigen Privatradiomarkt haben sich nationale und internationale Medienkonzerne sowie regionale Tageszeitungshäuser eine bedeutende Rolle verschafft. Sie besitzen nennenswerte Beteiligungen an vielen Sendern, die sie direkt oder indirekt über Holdings halten. Das gilt in erster Linie für die regionalen Zeitungshäuser, von denen sich die meisten an den Sendern im Einzugsgebiet ihrer Titel beteiligt haben. Anfangs ta-

Abb. 46

Regiocast GmbH & Co. KG Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio BOB! ²	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
90elf	–	100,0
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	93,99	n. e.
Radio Erzgebirge 107.7	–	50,0
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live ³	–	34,9
Radio NORA	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio ¹	17,17	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Oldie 95	16,3	–
Berliner Rundfunk 91.4	–	14,2
radio SAW/ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,8	–

1 delta radio ist mit 11,78% an Radio Nora beteiligt

2 als Kommanditistin

3 über die 51%ige Beteiligung an Eurocast

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2013

ten sie dies, um unliebsamer Konkurrenz von außerhalb zuvorzukommen. Heute hat sich ihre Einstellung zum Radio gewandelt. Viele Zeitungshäuser verlieren im Zuge der Digitalisierung Auflage und Werbekunden und sind mehr denn je auf Beteiligungserträge aus dem privaten Hörfunk angewiesen, um ihr Stammgeschäft mit gedruckten Informationen zu stabilisieren. Daraus resultiert ein Dilemma für den privaten Hörfunk: Obwohl er vielerorts ausgesprochen ertragreich arbeitet, fließen seine Gewinne nicht oder nur zu einem geringen Teil ins Programm, seine Mitarbeiter oder in neue (digitale) Radioprojekte.

Regiocast engagiert sich im Radiomarkt _

Einer der aktivsten Gesellschafter im deutschen Privatradiomarkt ist Regiocast. Die 2004 gegründete Radioholding aus Leipzig ist vor allem an Sendern in Ost- und Norddeutschland beteiligt und betreibt mit MACH 3 in Kiel und Marketing im Radio (mir) in Leipzig zwei regionale Vermarktungsfirmen. Im September 2012 legte Firmengründer Erwin Linenbach die Geschäftsführung nieder, seitdem führen Rainer Poelmann und Dirk van Loh die Geschäfte bei Regiocast.

Nach eigenen Angaben hat die Holding im Jahr 2012 einen konsolidierten Umsatz von rund 70 Mio. Euro erzielt. An Regiocast sind mehrere Unternehmen als Kommanditisten beteiligt. Dazu zählen KOM PSR, ein Zusammenschluss vorwiegend sächsischer Einzelgesellschafter, mit rund 16,4 Prozent, und das Hannoveraner Verlagshaus Mad-sack, das über die Medien Holding Nord mit 10,3 Prozent und über seine Tageszeitungen „Kieler Nachrichten“ und „Lübecker Nachrichten“ mit jeweils 8,1 Prozent bei der Radioholding engagiert ist. Der Medienkonzern Axel Springer besitzt direkt 7,6 Prozent der Anteile, während die BO Beteiligungsgesellschaft des Heider Verlags Boyens Medien rund 10,2 Prozent kontrolliert.

Im Jahr 2012 konnte das Unternehmen sein Engagement bei nur einem Sender ausbauen: Antenne MV gehört seither zu 94 Prozent zur Leipziger Radioholding, die ihre Mehrheitsbeteiligung von 56 Prozent um weitere 38 Prozent aufstockte. Die Anteile kamen vom Kurierverlag („Nordkurier“) aus Neubrandenburg.

Seit August 2011 verbreitet das Unternehmen seine drei Sender sunshine live, Radio Bob! und goelf im bundesweiten DAB-Multiplex und will sie zur nationalen Radiomarkte formen. Besonderes Augenmerk gilt dabei goelf: Der Sender wird vom Tochterunter-

nehmen Regiocast Digital produziert und ist über DAB und Internet zu hören. Nach Angaben von Regiocast erzielte goelf im Jahr 2012 über zwei Mio. Euro Umsatz und soll 2013 die Gewinnzone erreichen. Im März 2013 hat die Deutsche Fußball Liga die Audiorechte Web und Mobile für die Bundesliga für die Spielzeiten 2013/14 bis 2016/17 an Sport1 vergeben und den bisherigen Rechteinhaber goelf nicht berücksichtigt. Welche Konsequenzen dies für goelf haben wird, bleibt abzuwarten.

Zuvor musste Regiocast auch einen Rückschlag in seinen Digitalisierungsbemühungen hinnehmen: Ende Januar 2012 stellte sein Online- und Direktvermarktungsunternehmen RBC die Geschäftstätigkeit ein. Der zu ihm gehörende Webradiovermarkter Netvertiser gab ebenfalls auf.

Nordwest-Zeitung beansprucht aktive Rolle im Radiomarkt _

Die in Oldenburg beheimatete „Nordwest-Zeitung“ ist ein weiterer aktiver Gesellschafter im Radiomarkt, der seine Aktivität mit Regiocast abstimmt. Das liegt nahe, weil sich die Radiobeteiligungen beider Unternehmen ergänzen. So ist die „Nordwest-Zeitung“ über ihr Tochterunternehmen NWZ Funk und Fernsehen – ebenso wie Regiocast – an mehreren Sendern in Hamburg, Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beteiligt. Bei der LandesWelle Thüringen sind beide indirekt über das Gemeinschaftsunternehmen Regold mit jeweils 15,6 Prozent engagiert. Darüber hinaus hat sich NWZ mit 49 Prozent an Frank Otto Medien (FOM) beteiligt und hält über diese Gesellschaft indirekt Anteile an den Sendern Kiss FM, delta radio, Oldie 95, Energy Sachsen und LandesWelle Thüringen.

Wie Regiocast verfolgt NWZ das Ziel, an der Konsolidierung der Eigentümerstrukturen mitzuwirken. Im Jahr 2012 konnte sich die Gesellschaft aber nur kleinere direkte

Abb. 47

Nordwest-Zeitung
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
106!8 rock'n'pop (Alsterradio)	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg ³	50,0 ²	–
KISS FM	–	49,0
Oldie 95	16,3	24,99
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Radio38	2,0	5,97
delta radio	–	7,07
radio ffn ¹	5,16	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	4,0	–
Radio 21	–	1,83
apollo radio	–	5,55

- 1 hält 16,3 % an Oldie 95, 10,14 % an Radio Nora, 16,12 % an delta radio und 20 % an Radio 21
- 2 43 Prozent durch die NWZ direkt, 7 Prozent hält Reinhard Köser treuhänderisch für die NWZ
- 3 rs2 hält 14,2 Prozent am Berliner Rundfunk

Quelle: Angaben der Veranstalter;
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2013

und eine indirekte Beteiligung beim neu lizenzierten Radio38 in Braunschweig sichern. Dafür kommt das Unternehmen beim Ausbau seines digitalen Engagements voran. Im Februar 2012 war es gemeinsam mit FOM als strategischer Investor bei der Aachener Internetradioplattform RauteMusik.FM eingestiegen und zog nach einem Jahr eine positive Bilanz. Nach Angaben von NWZ realisierte RauteMusik 2012 ein hohes Erlöswachstum und wirtschaftete trotz einiger Investitionen profitabel. Das Start-up entwickelt Radiokanäle für verschiedene Musikgenres und will Nutzer und Radiomacher auf seiner Plattform miteinander vernetzen.

RTL Group bleibt zentraler Mitspieler — Die RTL-Gruppe zählt zu den ältesten und

Abb. 48

RTL Group
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
RTL Radio – Die größten Oldies	100,0	–
the wave	100,0	–
104.6 RTL	–	100,0
105'5 Spreeradio	–	100,0
HITRADIO RTL Sachsen	–	86,09
Radio Brocken und 89.0 RTL	57,1	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	47,33
Radio Hamburg	–	33,6
Radio Regenbogen	–	24,5
apollo radio	–	18,93
RADIO 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
bigFM Der neue Beat	–	11,88
bigFM Hot Music Radio	–	7,7
radio TOP 40	–	7,5
Radio Ton – Heilbronn/Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
RPR1	0,0034	–
Oldie 95/Radio NORA/delta radio	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter;
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2013

einflussreichsten Privatgesellschaftern in Deutschland, agiert aber seit Jahren zurückhaltend. Anders als Regiocast setzt RTL auf eine dezentrale Organisation seiner Beteiligungen, was viel mit der Struktur seines Portfolios zu tun hat. RTL ist bei landesweiten Sendern wie Radio Hamburg, Radio Regenbogen oder Antenne Bayern lediglich Minderheitsgesellschafter und kann dort nicht allein entscheiden. Bei anderen Programmen wie 104.6 RTL, Spreeradio, Radio Brocken oder 89.0 RTL ist das Tochterunternehmen des Bertelsmann-Konzerns dagegen als Allein- oder Mehrheitsgesellschaf-

Abb. 49

Axel Springer Verlag Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Hamburg ¹	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	15,0	–
RADIO PSR, R.SA	–	10,56
rs2 Berlin-Brandenburg	–	7,9
radio ffh	7,6	–
radio NRW	–	7,3
ANTENNE 1	–	6,7
Radio Erzgebirge 107.7	–	5,28
apollo radio	–	4,22
ENERGY Bremen	–	4,2
LandesWelle Thüringen	–	1,83
radio SAW	–	1,8
ROCKLAND Sachsen-Anhalt	–	1,8
Rockland Radio	–	1,7
RADIO 21	–	1,5
90elf/delta radio/Oldie 95/ Radio BOBI/Radio NORA/R.SH	mittelbare Beteil.	

1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-
anstalten; Stand: Januar 2013

ter aktiv. RTL hat sein Radioportfolio in den vergangenen Jahren leicht verändert. 2009 stieg es beim defizitären Sender Antenne MV aus, 2012 hat es seine Beteiligung an apollo radio in Sachsen 2012 von 22 auf 19 Prozent reduziert. Dafür hatte RTL 2010 und 2011 weitere Anteile an Hit-Radio Antenne in Hannover, Hitradio RTL Sachsen, Antenne Thüringen, Radio Brocken und 89.0 RTL erworben; Verkäufer war stets der Verlag Madsack.

Axel Springer im Radiogeschäft mit wenig Engagement – Der Berliner Medienkonzern Axel Springer hält Anteile an mehreren landesweiten Programmen in Deutschland. Dennoch zeigt das Unternehmen seit vielen Jahren kein erkennbares Interesse

Abb. 50

Madsack Mediengruppe Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Brocken/89.0 RTL	4,2	18,98
radio ffh	11,73	2,76
RPR1./bigFM	9,7	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	6,1	1,6
RADIO PSR, R.SA	–	8,13
Rockland Radio	–	5,2
ENERGY Bremen	–	5,0
sunshine live	–	4,66
RADIO 21	–	4,4
Radio Erzgebirge 107.7	–	4,07
apollo radio	–	3,25
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	–	1,5
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen	–	1,39
ANTENNE THÜRINGEN/ radio TOP 40	–	0,51
delta radio	mittelbare Beteil.	
Oldie 95	mittelbare Beteil.	
R.SH	mittelbare Beteil.	
Radio BOBI	mittelbare Beteil.	
Radio NORA	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-
anstalten; Stand: Januar 2013

am Radiomarkt, sondern konzentriert sich auf den Ausbau der digitalen Verlagsaktivität. Die Passivität im Radio ist auch dem Umstand geschuldet, dass Springer bei Sendern wie R.SH, Radio Hamburg, Antenne Bayern oder der Radio/Tele FFH auf seine Mitgesellschafter Rücksicht nehmen muss. Das ist vermutlich der Hauptgrund, weshalb der Medienriese das Heft des Handelns lieber der Radioholding Regiocast überlässt, an der er wie erwähnt beteiligt ist.

Madsack setzt auf Regiocast – Ähnlich verhält sich das Hannoveraner Medienun-

Abb. 51

Moira Rundfunk GmbH
 Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Metropol FM	100,0	–
Radio Regenbogen	33,78	3,96
LandesWelle Thüringen	20,9	27,34
sunshine live	25,0	–
bigFM Hot Music Radio	23,42	–
RPR1.	23,42	–
bigFM Saarland	19,0	31,0
bigFM Der neue Beat	–	21,15
Radio Gong 96,3	–	15,04
Radio Gong Mobil	–	15,04
Radio Ton – Heilbronn/Franken	–	12,5
TOP FM	–	12,36
Rockland Radio	6,3	–
Radio 7	–	5,5
egoFM	–	3,65
ANTENNE BAYERN	–	2,96
Radio Galaxy	–	2,49
Donau 3 FM	–	2,26
Funkhaus Würzburg	–	2,26
Funkhaus Aschaffenburg	–	1,58
Funkhaus Nürnberg	–	1,36
Funkhaus Regensburg	–	1,13

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2013

ternehmen Madsack. Es ist über die Medien Holding Nord sowie seine Regionalblätter „Kieler Nachrichten“ und „Lübecker Nachrichten“ direkt und indirekt an Regiocast beteiligt. Darüber hinaus hält Madsack direkt Anteile an Radio Brocken, 89.o RTL, radio ffn, RPR1., bigFM Hot Music Radio und Hit-Radio Antenne. Ein Großteil seiner indirekten Beteiligungen entfällt auf Regiocast-Sender wie R.SH, Radio PSR, R.SA oder sunshine live. Im Jahr 2011 war Madsack bei Hitradio RTL Sachsen ausgestiegen und hatte nahezu alle Anteile an Antenne Thüringen und dessen Schwestersender radio TOP 40 abgegeben.

Moira stockt Anteile auf – Die Medien Union aus Ludwigshafen zählt zu den stillen, aber einflussreichen Gesellschaftern im deutschen Radiomarkt. Über ihr Tochterunternehmen Moira Rundfunk ist sie direkt an zahlreichen lokalen und landesweiten Hörfunkstationen in Südwest- und Ostdeutschland beteiligt. Darüber hinaus hält die Medien Union über die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) Anteile am Süddeutschen Verlag, der seinerseits mit der SV Teleradio bei zahlreichen Sendern in Bayern als Gesellschafter aktiv ist.

Im Jahr 2012 hat Moira Rundfunk ihr Engagement im Südwesten verstärkt. Das Unternehmen erwarb eine direkte Beteiligung am Mannheimer Regionalsender Radio Regenbogen in Höhe von 24 Prozent von der AVE VI Vermögensverwaltungsgesellschaft. An der AVE VI sind die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (50,1 %) und die RTL-Gruppe (49,9 %) beteiligt. Zuvor hielt Moira Rundfunk indirekt bereits rund 10 Prozent an Radio Regenbogen; dieser Anteil ist auf rund 4 Prozent geschrumpft. Auch bei bigFM Saarland hat Moira seinen Einfluss vergrößert und ist eine indirekte Beteiligung in Höhe von 31 Prozent eingegangen.

Oschmann wichtiger Gesellschafter bei bayerischen Lokalradios – Die Nürnberger Unternehmensfamilie Müller Medien zählt ebenfalls zu den offensiveren Gesellschaftern im Radiomarkt. Sie wird von Konstanze und Michael Oschmann operativ geführt und hat sich über ihre Holding Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft an zahlreichen Lokalradios und landesweiten Sendern in Bayern, Hessen und Ostdeutschland beteiligt. Dazu zählen Programme wie Antenne Bayern, Radio Galaxy, egoFM, Ostseewelle oder die sächsischen Lokalradios. Der Schwerpunkt der bayerischen Lokalra-

Abb. 52

Oschmann-Gruppe Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Charivari Nürnberg	100,0	–
Radio Euroherz	100,0	–
Absolut Radio/Absolut relax	–	100,0
Radio Primavera, Galaxy Aschaffenburg	–	63,54
Sächsische Lokalradios	–	55,21
95.5 Charivari, München	50,0	–
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle/Galaxy Bayreuth	50,0	–
Radio Plassenburg	50,0	–
Radio PrimaTon	–	47,53
Radio AWN	–	44,44
Radio Trausnitz, Radio Galaxy Landshut	–	37,51
egoFM	–	35,46
Radio Charivari Regensburg	33,34	–
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
BLR	32,0	3,2
Pirate Radio	–	30,0
unserRadio Passau	–	29,0
radioeins, Galaxy Coburg	25,0	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	24,84
Ostseewelle	19,81	2,06
Radio Galaxy	–	29,86
Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt	–	19,40
unser Radio Deggendorf	–	16,18
Radio Arabella	–	11,47
gong fm, Regensburg	–	10,42
Radio Gong Würzburg	–	10,42
Radio Gong Nürnberg	–	10,42
apollo radio	–	9,94
ANTENNE BAYERN	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	5,21
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong München, Radio Gong Mobil	–	4,37
Radio Ramasuri	–	3,92
106.4 TOP FM	–	0,78
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	mittelbare Beteil.	
ROCK ANTENNE	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-
anstalten; Stand: Januar 2013

Abb. 53

Burda Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Donau 3 FM	50,0	20,8
BB RADIO	50,0	–
Ostseewelle	46,45	7,08
Radio TEDDY	–	45,0
Sächsische Lokalradios	–	20,84
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
Radio Gong 96,3	–	17,5
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue Welle (Karlsruhe)	13,9	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
Funkhaus Regensburg	–	10,41
bigFM	10,0	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	9,38
apollo radio	–	3,75
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	–	7,92
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	4,3	–

Indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten
über die 41,67%ige Beteiligung an Studio Gong.
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-
anstalten Stand: Januar 2013

diobeteiligungen liegt in Ober-, Mittel- und
Unterfranken sowie in Niederbayern.

In den vergangenen Jahren baute Mül-
ler Medien sein Einflussgebiet vorwiegend
im süddeutschen Freistaat aus: Laut der
Studie „Wirtschaftliche Verflechtungen und
Konkurrenz der Medien in Bayern“ hat das
Unternehmen seine direkten und indirek-
ten Beteiligungen an bayerischen Lokalra-
dios zwischen 2006 und 2011 über alle Re-
gierungsbezirke hinweg um 3,13 Prozent er-
höht. Insgesamt stieg der Anteil von Müller
Medien am gesamten bayerischen Lokalra-

dio von 16,7 Prozent im Jahr 2006 auf 19,9 Prozent 2011.

Burda und Studio Gong mit breitem Radioportfolio — Der Münchner Konzern Burda hat seine Beteiligungen am Lokalradio in Bayern zwischen 2006 und 2011 nur geringfügig um 0,24 Prozent gesteigert. Das Medienhaus ist in nahezu allen Regierungsbezirken des Freistaats als Lokalradiogesellschafter aktiv, hat seine Anteile aber nur in Mittelfranken (plus 1,44 %) nennenswert aufgestockt, während es sein Engagement in der Oberpfalz (minus 0,68 %) zurückfuhr.

Burda hält auch in Niedersachsen, Baden-Württemberg und Ostdeutschland Anteile an privaten Radios. Die direkten Beteiligungen ist das Medienhaus über die Hubert Burda Media Holding sowie die hundertprozentige Tochterfirma Burda Broadcast Media und deren hundertprozentige Tochter Burda Broadcast Media Baden-Württemberg eingegangen. Die Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung des Verlegers Hubert Burda ist zusätzlich an weiteren Sendern beteiligt. Die vier Gesellschaften besitzen Anteile an Sendern wie Antenne Bayern, Donau 3 FM, BB Radio, bigFM oder Ostseewelle.

Burda hält über die Münchner Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG weitere indirekte Beteiligungen an Radiostationen. An Studio Gong ist Burda Broadcast Media selbst mit 41,67 Prozent beteiligt. In gleicher Höhe hat sich dort die Rundfunkbeteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) engagiert, während Oschmanns Neue Welle mit 10,42 Prozent an Studio Gong beteiligt ist; die restlichen Studio-Gong-Anteile entfallen auf die Medienpool GmbH von Helmut Markwort (5,21 %) und die IMCOM (1,04 %). Studio Gong und Burda stimmen ihre Aktivität im Radio eng aufeinander ab.

Abb. 54

Studio Gong GmbH & Co.KG Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
BB RADIO	50,0	–
DONAU 3 FM	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
radio fantasy	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
egoFM	–	43,24
Radio TEDDY	–	45,0
Radio Gong 96,3	42,0	–
Radio Gong Mobil	42,0	–
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
DIE NEUE 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Radio Galaxy	23,1	–
Radio Leipzig (DVB-T)	–	22,5
Ostseewelle	20,36	18,33
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	19,0	–
apollo radio	–	9,0
die neue Welle (Karlsruhe)	7,6	–
106.4 Top FM	–	7,55
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	2,5	–

Quelle: Angaben der Veranstalter;
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2013

Im Februar 2013 haben beide ihre indirekte Beteiligung am Potsdamer Kindersender Radio Teddy, die sie über die gemeinsame IR Holding eingegangen sind, von jeweils 17,5 auf 45 Prozent aufgestockt. Einzige Gesellschafterin der IR Holding ist die BB Radio Länderwelle Berlin/Brandenburg, an der Burda Broadcast und Studio Gong zu je 50 Prozent beteiligt sind. Sie beide haben das Gros der Anteile an Radio Teddy von der Filmpark Babelsberg übernommen, die nun nur noch fünf Prozent an Radio Teddy hält.

3 Hörfunk in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Am 24. Mai 2012 hat der Radiomarkt in Baden-Württemberg ein neues Kapitel aufgeschlagen. An diesem Tag starteten drei private Hörfunkprogramme und sechs Wellen des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) ihre Digitalradio-Verbreitung im landesweiten Multiplex. Auf Seiten des privaten Hörfunks gingen Schwarzwaldradio, bigFM WorldBeats und LiveRadio auf Sendung. Bei bigFM WorldBeats und LiveRadio handelte es sich um komplett neue Programme, Schwarzwaldradio war zuvor nur im Kinzig-Tal über UKW zu empfangen. Der SWR verbreitet seit Mai 2012 neben SWR1, SWR2, SWR3 und SWR4 auch seine Programme SWRinfo sowie DasDing über Digitalradio; SWRinfo und DasDing waren zuvor nur in Teilen des Landes über UKW zu hören.

Private und SWR starten Digitalradioangebote – Im September erhielt egoFM als weiterer Privatsender den Zuschlag für die Digitalradio-Ausstrahlung. Der Sender wird von der Gemeinschaft digitaler Radioprogramme BW getragen, zu der neben Radio Next Generation auch die lokalen Radioveranstalter die neue Welle, Hitradio Ohr, baden.fm, Donau 3 FM sowie die Neue 107.7 gehören. egoFM richtet sich mit einem breiten Musikmix jenseits des Mainstreams an jugendliche Hörer. Neben diesen neuen DAB-Programmen können die Hörer seit 2011 in weiten Teilen Baden-Württembergs 13 bundesweite Digitalradioangebote nutzen.

Eine größere Angebotsvielfalt bietet aber nach wie vor der analoge Verbreitungsweg UKW. Empfangbar sind hier die drei Regionalsender Radio 7, Antenne 1 und Radio Regenbogen, das landesweit lizenzierte bigFM. Der neue Beat sowie 13 Lokalradioprogramme. Der SWR verbreitet sechs Wellen über UKW. Außerdem sind vier Lern- und Ausbildungsradios on air, die von 12 nicht-kommerziellen Lokalradios (NKL) ergänzt werden. Im Oktober 2012 hat der Landtag von Baden-Württemberg entschieden, die Förderhöchstgrenze für NKL im Landesmediengesetz zu streichen und den Etat der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) aufzustocken. Ab 2013 fördert die LFK die NKL mit insgesamt 1,56 Mio. Euro, das sind 60 Prozent mehr als im Vorjahr.

Regionalisierte TV-Werbung sorgt für Unruhe – Neben der Digitalisierung hält die Akteure im Rundfunkmarkt von Baden-Württemberg noch ein anderes Thema in Atem: Der TV-Konzern ProSiebenSat.1 will die Fernsehwerbung seiner bundesweit lizenzierten Sender ProSieben, Sat.1 und kabel eins künftig in fünf Teilgebieten, darunter auch in Baden-Württemberg, auseinanderschalten und mit regionalisierten Werbeblöcken neue Werbekunden für sich gewinnen. Das Vorhaben stößt bei Teilen der privaten Radio- und TV-Veranstalter sowie den Zeitungshäusern auf Kritik. Sie halten regionalisierte TV-Werbung für rechtswidrig und fürchten den Verlust lukrativer Werbekunden.

Harter Wettbewerb um die Hörer – Überdies müssen sich die Radioanbieter im verschärften Hörerwettbewerb untereinander behaupten. Dabei erzielten die drei Regionalsender sowie bigFM seit Jahren die höchsten Reichweiten unter den privaten Anbietern. Seit Anfang 2012 arbeiten die Regionalstationen, die ihrerseits verschiedene Gebiete abdecken, erstmals programmlich zusammen. Gemeinsam mit RPR1 aus Ludwigshafen haben sie die Personalitysendung „Ingolf Lück Show“ entwickelt, die samstags zwischen 10 und 14 Uhr zeitgleich auf allen vier Sendern läuft.

Am Hörermarkt schnitt das Regionalsender-Trio jedoch unterschiedlich ab. So musste Antenne 1 als private Nummer eins zuletzt Federn lassen: Im Jahr 2012 büßte die Stuttgarter Station 1,2 Prozentpunkte ihrer Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen ein und sank auf 10 Prozent; ihr Marktanteil an der Hördauer ging von 10,6 auf 8,5 Prozent zurück. Antenne 1 wendet sich an 18- bis 49-Jährige und bedient sie mit Informationen, Service sowie Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Auch Radio 7 büßte Reichweite ein: Seine Tagesreichweite sank von 6,7 auf 6,3 Prozent. Der Sender aus Ulm wendet sich an Hörer zwischen 25 und 49 Jahren und bedient sie mit Pophits sowie Informationen im Format AC. Seit April 2013 hat Radio 7 einen neuen Geschäftsführer: Norbert Seuß, vormals Chef bei mehreren Energy-Sendern, löste Bernhard Hock ab, der in die Geschäftsleitung der Mediengruppe Schwäbisch Media nach Leutkirch wechselte.

Regionalsender strahlen gemeinsame Show aus – Radio Regenbogen ist der dritte Regionalsender im Land und spielt – ähnlich wie Radio 7 – ein AC-Format für die gleiche Altersgruppe. Das Programm aus Mannheim

konnte Tagesreichweite (8,0 %) sowie Marktanteil (6,1 %) im Jahr 2012 stabil halten. Im Gesellschafterkreis des Senders gab es unterdessen eine Änderung. Moira Rundfunk, ein Tochterunternehmen der Medienunion aus Ludwigshafen, hielt bisher nur 9,94 Prozent der Anteile am Sender und erwarb 2012 weitere 23,84 Prozent von der AVE VI Vermögensverwaltungsgesellschaft.

bigFM ist jünger positioniert als die Regionalsender und will Erwachsene unter 30 Jahren erreichen. Im Jahr 2012 erzielte das Programm in der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine Reichweite von 19,3 Prozent, nach 16,8 Prozent im Vorjahr. bigFM sieht sich als interaktives Musik- und Lifestyleformat und spricht seine Zielgruppe mit Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an. Der Sender sucht den Dialog mit seinen Hörern auf der eigenen Plattform und in sozialen Netzwerken. Zu diesem Zweck initiiert bigFM auch Projekte mit der Hochschule der Medien Stuttgart. Zudem ist es seit Herbst 2012 als erste deutsche Radiostation mit einer Smart-TV-App auf den neuen Fernsehgeräten von Samsung vertreten.

Die 13 werbefinanzierten Lokalradios haben sich 2012 erfreulich im Hörermarkt entwickelt. Dabei gelangen Hitradio Ohr aus Offenburg und baden.fm, Freiburg, deutliche Reichweiten- und Marktanteilsprünge. Auch die neue Welle aus Karlsruhe sowie Die Neue 107,7, Stuttgart, legten in der Hörergunst zu. Energy Region Stuttgart und Radio Seefunk aus Konstanz hielten ihre Reichweiten stabil.

Private steigern Tagesreichweite – Die Tagesreichweite aller Privatradios in Baden-Württemberg ist zwischen 2011 und 2012 um 0,3 Prozentpunkte auf 39,6 Prozent gestiegen. Ihre Hördauer ging jedoch um drei auf 68 Minuten zurück. In der Folge sank der

Abb. 55

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
Radio-Kombi Ba-Wü	35,8	35,5	34,3	47,1	45,6	22,1	46,2	60	34,5	35,5
ANTENNE 1	11,2	10,0	6,4	10,7	14,2	6,9	12,7	15	8,5	10,6
Radio Regenbogen	8,1	8,0	7,7	7,7	11,0	6,0	9,7	11	6,1	6,1
bigFM Der neue Beat	6,8	7,5	9,5	19,3	7,5	1,2	12,3	7	4,0	4,3
Radio 7	6,7	6,3	7,2	8,9	8,1	3,5	8,4	9	4,9	5,2
DIE NEUE 107.7	3,2	3,4	1,4	4,0	4,6	2,3	4,4	4	2,2	2,9
ANTENNE BAYERN	1,7	1,9	2,1	2,9	2,4	1,1	2,6	2	1,2	1,4
die neue Welle	1,3	1,5	1,0	1,4	2,6	0,7	2,1	2	1,4	1,1
ENERGY Region Stuttgart	1,5	1,4	2,5	3,2	1,4	0,4	2,1	2	0,9	0,8
Klassik Radio	0,7	1,1	0,3	0,4	0,8	1,7	0,6	2	1,0	0,5
baden.fm	0,5	1,1	0,8	1,1	1,7	0,6	1,5	1	0,7	0,3
sunshine live	1,1	1,0	0,1	1,7	1,4	0,6	1,5	1	0,5	0,4
HITRADIO OHR	0,7	1,0	2,8	1,4	0,9	0,7	1,1	2	1,1	0,4
bigFM Hot Music Radio	1,3	1,0	1,9	3,1	0,6	0,1	1,6	1	0,5	0,7
Radio Seefunk	0,8	0,9	0,0	0,4	0,7	1,4	0,5	2	1,0	1,0
RTL RADIO	0,7	0,5	1,3	0,1	0,4	0,6	0,3	0	0,3	0,6
Private gesamt	39,3	39,6	38,5	50,9	50,0	26,0	50,4	68	39,4	41,4
SWR3	23,6	23,6	24,8	25,9	33,1	15,1	30,2	35	19,9	19,6
SWR4 BW	14,5	14,8	2,0	1,9	4,4	30,7	3,4	32	18,4	17,5
SWR1 BW	13,2	12,8	5,3	5,9	13,5	16,7	10,4	20	11,6	11,5
DASDING	2,2	2,5	3,3	7,4	2,0	0,2	4,2	2	1,3	1,1
Deutschlandfunk	2,3	2,4	0,0	0,5	2,1	3,9	1,4	3	1,5	1,2
SWR2	2,0	2,2	0,0	0,2	1,2	4,3	0,8	2	1,4	1,3
Bayern 3	0,9	1,0	0,5	1,2	1,0	0,9	1,1	2	0,9	0,7
Bayern 1	1,0	1,0	0,5	0,7	0,4	1,7	0,5	1	0,8	1,1
Deutschlandradio Kultur	0,5	0,5	0,1	0,3	0,3	0,7	0,3	0	0,2	0,3
SWR gesamt	48,4	48,2	33,1	34,1	45,8	59,0	41,0	93	53,5	51,8
ARD gesamt	51,0	51,1	34,0	35,6	48,2	63,1	43,1	101	58,1	56,1
Radio gesamt	76,0	76,6	61,6	70,9	79,0	79,2	75,7	174	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Marktanteil der Privaten um zwei Prozentpunkte auf 39,4 Prozent. Der SWR konnte sich hingegen leicht verbessern; sein Marktanteil stieg von 51,8 auf 53,5 Prozent. Die Tagesreichweite seiner Hörfunkangebote sta-

gnierte aber bei 48,2 Prozent; außerdem lag der SWR in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit einer Reichweite von 41 Prozent weiterhin klar hinter der privaten Konkurrenz (50,4 %).

Insgesamt blieb der Radiokonsum im Südweststaat 2012 mit 76,6 Prozent abermals leicht unter dem Bundesdurchschnitt (77,8 Prozent). Auch die Hördauer (174 Minuten) fiel im Südwesten etwas niedriger aus als in ganz Deutschland (187 Minuten).

SWR3 bleibt hinter Privatradio — Die Popwelle SWR3, die auch in Rheinland-Pfalz über UKW verbreitet ist, blieb 2012 das hörerstärkste Angebot in Baden-Württemberg und erreichte wie im Vorjahr 23,6 Prozent der Hörer ab 10. Dennoch reichte SWR3 nicht annähernd an die Radiokombi Baden-Württemberg heran: Der Vermarktungsverband der werbefinanzierten Privatradios erzielte 2012 eine Tagesreichweite von 35,5 Prozent (Vorjahr: 35,8 %) bei den Hörern ab zehn; auch bei den 14- bis 49-Jährigen blieb die Radiokombi Baden-Württemberg mit 46,2 Prozent klar vor SWR3 (30,2 %).

Protest gegen Programmumbau bei SWR4 — Die Tagesreichweite der Landeswelle SWR1 ist zuletzt von 13,2 auf 12,8 Prozent gesunken. Das älter positionierte SWR4 Baden-Württemberg erreichte 2012 eine Gesamtreichweite von 14,8 Prozent (Vorjahr: 14,5 %). Bei den ab 50-Jährigen blieb der Sender mit einer Reichweite von 30,7 Prozent mit großem Abstand Marktführer. Dennoch herrscht Unruhe im Sender, seit der SWR im Sommer 2012 bekanntgab, sein viertes Programm reformieren zu wollen. Ab 2016 soll es statt der bisher sieben regionalen Fröhensendungen nur noch eine landesweite Morningshow geben. Die frei werdenden Mittel will der SWR dazu verwenden, seine Studios multimedial aufzustellen und in ihren journalistischen Angeboten verstärkt auch jüngere Menschen anzusprechen. Gegen die Spar- und Umbaupläne hat sich im Sommer 2012 die Initiative Regioretter formiert, die

Unterschriften für den Erhalt der siebenteilige Morgensendung auf SWR4 sammelt.

Neben den drei Mainstreamprogrammen verfügt der SWR mit den Kultur- und Informationswellen SWR2 und SWRinfo sowie DasDing über drei Angebote, die spezielle Zielgruppen ansprechen. Das multimedial ausgerichtete Jugendprogramm DasDing rivalisiert dabei mit bigFM um die Aufmerksamkeit der jungen Mediennutzer. Allerdings erreichte das SWR-Jugendangebot 2012 nur eine Tagesreichweite von 7,4 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen und blieb hinter bigFM (19,3 %) zweiter Sieger.

Werbeeinnahmen steigen stärker als Bundestrend — Am Werbemarkt waren die Angebote des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks 2012 gleichermaßen erfolgreich. Laut Nielsen steigerte die Radiokombi Baden-Württemberg ihre Bruttowerbeeinnahmen gegenüber 2011 um 7,8 Prozent auf 86 Mio. Euro. Das Werbesekundenvolumen der Kombi ging zwar leicht zurück, dass es dennoch am Ende für ein Umsatzplus reichte, lag an der 7,8-prozentigen Preiserhöhung, die die Radiokombi nach Höregewinnen im Jahr 2011 durchführen konnte. Die werbungsführenden Wellen des SWR kamen 2012 auf einen Bruttoumsatz von 75,1 Mio. Euro (plus 5,5 %). SWR3 konnte seinen Werbeumsatz nach Reichweitzuwächsen und einer Preiserhöhung um 8,7 Prozent auf 47,1 Mio. Euro steigern. Bei SWR1 Baden-Württemberg (18,5 Mio. Euro) fiel das Plus mit 0,9 Prozent geringer aus. Die Werbeeinnahmen von SWR4 Baden-Württemberg blieben mit 9,5 Mio. Euro stabil. Insgesamt wuchsen die Bruttoerlöse aller Sender aus dem Land um 6,7 Prozent auf 161,1 Mio. Euro. Damit übertraf Baden-Württemberg den Bundestrend deutlich: In ganz Deutschland zog der Radiowerbemarkt 2012 nur um 5,2 Prozent an.

3.2 Bayern

In keinem anderen Bundesland ist die Radiovielfalt so ausgeprägt wie in Bayern. Im Jahr 2012 verbreiteten 64 Lokalstationen, das landesweite Antenne Bayern sowie zwei Ausbildungssender ihr Programm über UKW, hinzu kamen drei Kabelradios. Für noch mehr Vielfalt sorgen die Programme, die über den digital-terrestrischen Übertragungsstandard DAB verbreitet werden. Dazu zählen zehn bundesweit lizenzierte private DAB-Programme sowie 36 lokale und landesweite Privatradios aus dem Freistaat, die originär oder im Parallelbetrieb mit UKW (simulcast) Ende 2012 über DAB in Bayern zu empfangen waren. Dazu kommen drei bundesweit verbreitete und acht landesweit verbreitete öffentlich-rechtliche Programme. Allerdings hat der landesweit in Bayern verbreitete Privatsender rt1. in the mix den Sendebetrieb Anfang Januar 2013 eingestellt.

Weitere Lokal- und Spartenradios starten DAB-Verbreitung — Im Laufe des Jahres 2012 nahm in Bayern eine Vielzahl von Programmen den Sendebetrieb über DAB auf. Den Anfang machten im Januar 2012 die Spartensender Antenne Bayern Info und Antenne Bayern Top 40. Ihnen folgten Absolut relax im März sowie das landesweite Antenne Bayern im September 2012. Seit Ende Oktober sind im lokalen Netz über DAB sieben Nürnberger Lokalradios (afk max, Hit Radio N1, Radio Charivari 98,6, Radio F, Radio Gong 97,1, Radio Z, Star FM) und seit Ende November vier Münchner Lokalradios (Radio Arabella, 95.5 Charivari, afk M94.5, Lora und Radio Feierwerk mit dem Spartenanbieter Christliches Radio München) neu auf Sendung. Die zusätzlichen Programmangebote sorgen dafür, dass die Attraktivität von DAB bei den Hörern weiter steigt. Im Lauf von zwei Wo-

chen werden laut Funkanalyse Bayern DAB-Programme im Freistaat von rund 800.000 Personen gehört. Rund 200.000 hören an einem durchschnittlichen Wochentag mindestens ein Digitalradioprogramm.

BLM verlängert Genehmigungen — Eine Vielzahl lokaler Programmanbieter in Bayern erhielt im Laufe des Jahres 2012 eine Zulassungsverlängerung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) um in der Regel vier Jahre. Den Anfang machten die Würzburger Lokalradios Gong und Charivari. Es folgte in der Region Burgkirchen-Mühldorf die Inn-Salzach-Welle sowie der Spartenanbieter Radio Regenbogen, die zudem weitere vier Jahre senden dürfen, wenn sie ihr Programm auch im DAB-Standard verbreiten. hitradio.rt1 Nordschwaben erhielt von der BLM im Mai eine achtjährige Verlängerung seiner Genehmigung unter der Auflage, dass der Anbieter sein Programm künftig auch im regionalen DAB-Netz Donau-Lech 9 C ausstrahlt. Zeitgleich genehmigte die Medienanstalt hitradio.rt1 sowie Radio Fantasy, ihre Angebote bis 2015 im lokalen Versorgungsgebiet Augsburg über DAB zu verbreiten.

Das landesweite Digitalradioprogramm Radio Galaxy der Digitalradio Bayern darf bis Oktober 2018 weitersenden. Antenne Bayern kann bis 2016 auf Sendung bleiben und besitzt darüber hinaus eine Genehmigung bis 2019 für die Verbreitung seines Programms im landesweiten DAB-Versorgungsgebiet. Die Zulassungen der Allgäuer Lokalsender RSA und Radio Galaxy Kempten wurden um vier Jahre verlängert. Falls sie auch über DAB in der Planungsregion 16 auf Sendung gehen, dürfen sie vier zusätzliche Jahre weitersenden. Die Lokalradios in den beiden größten Städten des Freistaats erhielten ebenfalls eine Genehmigungsverlängerung von vier

Jahren; diese schließt die Verbreitung über DAB im jeweiligen Versorgungsgebiet ein: In Nürnberg betrifft dies die Anbieter Hit Radio N1, Radio F, Jazztime Nürnberg, Radio Gong Nürnberg, Radio Charivari, StarFM, Radio Z, Energy Nürnberg sowie afk max und vilradio. In München wurden bis 2015 folgende Anbieter genehmigt: Lora, Radio Feuerwerk, Radio Horeb, Net FM, Christliches Radio München, 95.5 Charivari, afk M94.5 München und Radio Arabella. Darüber hinaus hat die BLM die Zuweisung von UKW-Stützfrequenzen an das Jugendradio egoFM um vier Jahre verlängert.

Im Herbst beschloss die Medienanstalt, dass die Lokalprogramme Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt, unserRadio Passau, Radio Galaxy Passau, unserRadio Deggendorf, Radio Trausnitz, Radio Galaxy Landshut, Radio AWN Straubing und Radio Plassenburg bis 2016 weitersenden dürfen; zudem wurde der Sankt Michaelsbund als Spartenanbieter von Radio Trausnitz zugelassen. Auch Radio Alpenwelle erhielt eine Lizenzverlängerung um vier Jahre, mit der Option auf weitere vier Jahre, wenn das Programm auch über DAB verbreitet wird. Radio 8 und Radio Galaxy Ansbach dürfen ihre Programme weitere acht Jahre fortführen und erhalten die Genehmigung unter der Auflage, bis spätestens 2015 im Versorgungsgebiet Region 8 West-Mittelfranken auch über DAB zu senden. Im Dezember verlängerte die BLM die Genehmigungen der Lokalstationen Radio Eins und Radio Galaxy Coburg, Radio Lechtal, Radio Oberland, Radio ND1 sowie Radio Horeb in Balderschwang und Ursberg für jeweils vier Jahre.

Studie bescheinigt bayerischem Markt hohe Stabilität — Darüber hinaus hat die BLM im Dezember 2012 die Ergebnisse ihrer Studie „Wirtschaftliche Verflechtungen

und Wettbewerb der Medien in Bayern“ vorgestellt. Laut ihr ist der bayerische Hörfunkmarkt im Vergleich zur Vorgängerstudie des Jahres 2006 von hoher Stabilität und Kontinuität geprägt. Die Unternehmensgruppen Müller Medien und Burda sowie die markt-führenden Tageszeitungsverlage zählen zu den wichtigsten Gesellschaftern im lokalen Hörfunk des Freistaats und konnten ihre Anteile im Vergleich zu 2006 weiter ausbauen, während Firmen, Vereine und Personen auf dem Rückzug waren.

Privatradio überflügelt BR-Wellen — Das reichhaltige Angebot analog und digital verbreiteter Programme schlug sich 2012 in einer überdurchschnittlichen Radionutzung nieder. Pro Tag schalteten in Bayern gemäß der MA 2012 Radio II 81,9 Prozent der ab Zehnjährigen ein, ein Jahr zuvor waren es erst 76,6 Prozent. Die Hördauer stieg von 198 auf 205 Minuten. Zum Vergleich: In ganz Deutschland lag die Tagesreichweite des Hörfunks 2012 nur bei 77,8 Prozent, seine Hördauer betrug 187 Minuten. Auch in anderer Hinsicht ist der bayerische Radiomarkt 2012 hervorgetreten: Den privaten Anbietern gelang es, den Bayerischen Rundfunk (BR) wieder zu überflügeln. Während die rein werbefinanzierten Sender ihre Tagesreichweite von 46,1 auf 50,7 Prozent steigerten, verlor der BR 5 Prozentpunkte und landete nur noch bei 45 Prozent. Die Hördauer seiner Programme sank von 103 auf 89 Minuten, die der Privaten zog hingegen um 17 auf 102 Minuten an.

Antenne Bayern erobert Marktführerschaft zurück — Der Auftrieb von Antenne Bayern war hauptsächlich für die Nutzungsverschiebung zugunsten der Privaten verantwortlich. Der Sender aus Ismaning erhöhte seine Gesamtreichweite binnen Jahresfrist

Abb. 56

Hörfunk-Reichweiten Bayern

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+		2012	2011	
ANTENNE BAYERN	25,0	31,9	43,8	40,7	40,5	19,8	40,6	59	28,6	19,5
BAYERN FUNKPAKET	23,3	22,1	11,8	26,0	27,5	17,2	26,9	30	14,9	17,2
ENERGY München	1,7	2,2	1,4	4,7	2,8	0,5	3,6	3	1,3	1,5
Radio Gong 96,3 (München)	2,0	1,9	1,3	2,8	3,2	0,4	3,1	2	1,0	1,1
Radio Arabella	2,3	1,8	0,9	0,7	1,4	2,7	1,1	2	1,1	1,5
ROCK ANTENNE	1,7	1,5	0,8	2,2	2,7	0,3	2,5	2	1,1	1,4
Klassik Radio	1,5	1,4	0,1	1,4	1,2	1,7	1,2	2	0,8	1,1
95.5 Charivari (München)	1,1	1,2	0,9	0,8	2,3	0,6	1,7	1	0,4	0,5
Radio 7	0,8	0,9	1,1	1,8	1,0	0,5	1,3	1	0,6	0,6
HIT RADIO FFH	0,3	0,7	0,0	1,0	1,0	0,3	1,0	1	0,6	0,1
Private gesamt	46,1	50,7	53,9	62,3	62,2	35,9	62,2	102	49,9	42,7
Bayern 1	26,3	24,5	7,0	6,0	13,0	44,3	10,2	51	25,1	28,9
Bayern 3	22,2	19,2	17,4	21,1	28,0	11,8	25,2	29	14,1	17,7
B5 aktuell	5,4	4,3	0,2	1,7	4,8	5,7	3,6	3	1,5	2,2
Bayern 2	2,8	3,1	3,4	0,8	2,0	5,0	1,5	4	2,0	1,9
SWR3	1,6	1,7	0,6	2,3	2,7	0,9	2,5	2	0,9	1,0
Bayern 4 Klassik	2,0	1,5	0,0	0,6	0,9	2,5	0,8	2	0,8	1,5
Deutschlandfunk	0,8	0,7	0,0	0,7	0,5	1,0	0,5	1	0,4	0,3
SWR4 BW	0,6	0,7	1,5	0,0	0,1	1,5	0,1	1	0,5	0,9
BR gesamt	50,0	45,0	25,8	26,3	40,0	60,1	34,5	89	43,7	51,7
ARD gesamt	52,5	48,0	28,0	29,5	43,6	62,7	38,0	95	46,5	55,5
Radio gesamt	76,6	81,9	70,1	75,6	82,8	85,5	79,9	205	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

um annähernd 7 Prozentpunkte auf 31,9 Prozent und löste Bayern 1 (24,5 %) als Gesamtmarktführer nach einem Jahr wieder ab. Auch in der werberelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren war die Antenne 2012 die mit Abstand stärkste Kraft, zudem wuchs ihr Marktanteil an der Hördauer von 19,5 auf 28,6 Prozent, weil es ihr gelang, die Hörer länger zum Verweilen zu bewegen. Dagegen büßten ihre beiden Haupttrivalen Bay-

ern 1 und Bayern 3 Hörer und Marktanteile ein und fanden kein Mittel gegen das neue Programmkonzept von Antenne Bayern. Der Sender hat seinen Bayernbezug verstärkt und spielt nun mehr Hit-orientierte Chartmusik. Zur Kernzielgruppe der Antenne zählen Hörer zwischen 14 und 49 Jahren, die sie mit unterhaltenden, selbst recherchierten Informationen, Hits und Personalities anspricht (Format Adult Contemporary, AC).

Bayern 1 richtet sich mit regionaler Information und Oldies an Hörer zwischen 45 und 69 Jahren. Das erste Programm des BR büßte zuletzt 1,8 Prozentpunkte seiner Gesamtreichweite ein, blieb bei den ab 50-Jährigen mit 44,3 Prozent jedoch weiterhin die Nummer eins. Die Schwesterwelle Bayern 3 verlor ebenfalls Hörer: Ihre Tagesreichweite sank um drei Prozentpunkte auf 19,2 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen ist Bayern 3 mit 25,2 Prozent (Vorjahr: 29,3 %) hinter die Lokalstationen des Bayern Funkpakets (BFP) auf Platz drei abgerutscht. Die Popwelle des BR spricht Hörer zwischen 14 und 49 mit Pophits, journalistischen Inhalten und Unterhaltung an.

Die Lokalsender des BFP litten ebenfalls unter dem Aufstieg von Antenne Bayern und verloren innerhalb eines Jahres 1,2 Prozentpunkte Tagesreichweite; ihr Marktanteil brach von 17,2 auf 14,9 Prozent ein. Dennoch gelang es ihnen, sich vor Bayern 3 zu halten. Das Gros der Lokalstationen will Hörer zwischen 20 und 59 Jahren erreichen und bedient sein Publikum vorwiegend mit Hits und Unterhaltung im Format AC.

BR baut on3radio zum Vollprogramm aus — Neben den vier Mainstream-Angeboten existieren in Bayern weitere Programme für spezielle Zielgruppen, darunter sind auch mehrere Sender für Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren. Auf Seiten der Privaten sprechen die Energy-Stationen in München und Nürnberg sowie Radio Galaxy und egoFM diese Zielgruppe an. Der BR ist mit seinem multimedialen Angebot on3radio auf Sendung. Gemeinsam ist allen jungen Anbietern, dass sie nur geringe Reichweiten aufweisen. Der BR will sein on3radio ab Frühjahr 2013 vom Sparten- zum Vollprogramm mit Nachrichten und moderierten Flächen bis in die Nacht ausbauen; zudem soll das Angebot enger mit Bayern 3, dem TV-

Programm des BR und dem Internet verzahnt werden. Mit B5 aktuell, Bayern 2 und Bayern 4 Klassik verfügt der BR über weitere Special-Interest-Programme, die am Hörermarkt allerdings keine bedeutende Rolle spielen.

Werbeumsatz im bayerischen Radiomarkt sinkt

— Am Werbemarkt verlief das Jahr 2012 für die bayerischen Hörfunksender durchwachsen. Laut Nielsen gingen ihre Bruttowerbeeinnahmen (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) insgesamt um 1,0 Prozent auf 177,2 Mio. Euro zurück, während der Radiomarkt in ganz Deutschland um 5,2 Prozent zulegen konnte. Dass sich Bayern gegen den Trend nach unten entwickelte, war allein auf Antenne Bayern zurückzuführen. Weil das Programm 2011 annähernd ein Viertel seiner Stundenreichweite verloren hatte, musste es seine Werbepreise für 2012 in gleicher Höhe reduzieren. Daraufhin stieg zwar die Nachfrage nach Werbezeiten etwas, dennoch fuhr Antenne Bayern bis Jahresende mit 69,9 Mio. Euro ein Umsatzminus von 16,3 Prozent ein. Hauptnutznießer dieser Entwicklung war Bayern 3: Die Popwelle des BR steigerte ihre Werbeeinnahmen um 24,6 Prozent auf 51,3 Mio. Euro und profitierte von einer Preiserhöhung um 18 Prozent. Auch die übrigen Anbieter legten zu: Das Bayern Funkpaket der Lokalradios steigerte seine Bruttowerbeerlöse um 6,2 Prozent auf 23,3 Mio. Euro. Bayern 1 (30,2 Mio. Euro) schloss das Jahr 2012 mit einem Plus von 0,7 Prozent ab. Insgesamt erlösten die fünf werbungsführenden Wellen des BR 84 Mio. Euro aus Werbung (plus 14,1 %), die Privaten nahmen laut Nielsen 93,2 Mio. Euro aus dem Spotverkauf ein (minus 14,1 %).

3.3 Berlin-Brandenburg

Das umfangreiche Angebot im Radiomarkt von Berlin und Brandenburg ist zuletzt weiter gewachsen. Das liegt auch daran, dass der digital-terrestrische Verbreitungsweg DAB Platz für neue Programme bietet. Mehrere Hörfunksender haben davon Gebrauch gemacht: Ende November ging das Dance-Programm pure fm über DAB auf Kanal 7B in Berlin auf Sendung, ihm folgte Anfang Januar 2013 der Oldiesender radio Gold, auch das Techno- und Houseprogramm FG. DJ Radio sowie das All-Hits-Radio Jack FM sind in Berlin neu im landesweiten DAB+-Multiplex; pure fm hat seinen DAB+-Sendebetrieb wieder eingestellt, ist aber noch im Internet auf Sendung.

Radio Potsdam startet über UKW — Neben den drei Neulingen aus Berlin sind weitere 19 Programme im regionalen DAB-Multiplex von Berlin empfangbar, die meisten davon senden im Parallelbetrieb mit UKW oder anderen Verbreitungswegen. In Brandenburg können die Hörer zwölf Sender im regionalen Multiplex empfangen. Darüber hinaus sind in Berlin und Brandenburg 13 bundesweit verbreitete Digitalradioangebote on air.

Auch in der analogen Senderlandschaft gab es 2012 einen Neuling: Am 12. Dezember nahm das Stadtradio Radio Potsdam 89,2 seinen Sendebetrieb über die UKW-Frequenz 89,2 MHz auf. Es ist das siebte werbefinanzierte Lokalradioprogramm in Brandenburg, neben HitRadio SKW, Radio Cottbus, Radio Frankfurt/Oder, 14482 Babelsberg Hitradio, Elsterwelle sowie BB Radio und Radio Teddy.

Hörfunk-Praktikantenprogramm — Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) hat sich 2012 jedoch nicht nur mit der Neulizenzierung von Programmen befasst, sie

sorgte auch dafür, dass sich die Arbeits- und Ausbildungsbedingungen im Radiomarkt verbessern. Zu diesem Zweck startete sie in der zweiten Jahreshälfte gemeinsam mit den privaten Radiosendern der Region Berlin-Brandenburg ein Hörfunk-Praktikantenprogramm. Das Angebot soll angehende Praktikanten, Studierende und Abiturienten umfassend auf ihre Aufgaben in Radioredaktionen vorbereiten und den Einstieg in ein Praktikum erleichtern. In sechs Tagen vermitteln die Dozenten den Teilnehmern das Hörfunk-ABC des Radiomarkts Berlin-Brandenburg. Die Teilnehmer lernen neben klassischen Aufgaben, wie der Themenrecherche, dem Durchführen eines Telefoninterviews und dem typischen Ablauf einer Redaktionskonferenz, auch Grundlagen des Audioschnitts, des Medienrechts sowie des Schreibens fürs Hören. Das Programm findet ab 2013 viermal jährlich im Medieninnovationszentrum Babelsberg statt.

Radio Paradiso erhält befristete Lizenz — 2012 wurden zwei Streitfälle um Vergabeentscheidungen der mabb geklärt. Ende Oktober hat sie Radio Paradiso die UKW-Frequenz 98,2 in Berlin sowie drei Brandenburger Frequenzen zugeteilt. Im Jahr 2010 hatte die mabb die Lizenz des christlich geprägten Radio Paradiso aufgrund von Defiziten in der Programmleistung nicht verlängert, musste diese Entscheidung aber nach einer Klage des Senders vor dem Verwaltungs- und Oberverwaltungsgericht neu entscheiden. Radio Paradiso hat sich mit einem neuen Programmkonzept beworben und erhält die Lizenz zunächst befristet für zwei Jahre. Nach einer Prüfung der Lizenzzusagen kann die mabb die Zulassung später für die restlichen fünf Jahre der Lizenzperiode verlängern.

radio B2 erhält Lizenz für UKW-Frequenz 106,0 — Für die frei gewordene Frequenz 106,0 am Sendestandort Berlin-Alexanderplatz hat die mabb im Oktober radio B2 ausgewählt, das die Frequenz bereits Übergangsweise genutzt hatte. Für radio B2 sprach seine journalistisch geprägte Berichterstattung aus der Region.

Hoher Wettbewerbsdruck im Markt — In keiner anderen Region existieren so viele Radioprogramme wie in Berlin-Brandenburg. Dort haben die Hörer die Wahl zwischen 34 privaten Angeboten, sechs Wellen des gebührenfinanzierten rbb sowie sechs fremdsprachigen Stationen. Dabei sind zwei Entwicklungen auffällig: Den härtesten Wettbewerb liefern sich die privaten Radioprogramme untereinander. Zudem findet er vorwiegend im Alterssegment zwischen 20 und 50 Jahren statt. Weil diese Bevölkerungsgruppe nach wie vor als vermarktungsrelevant gilt, konzentriert sich das Gros der Sender auf diese Zielgruppe, um so möglichst hohe Werbeeinnahmen zu erzielen.

Es ist ein Charakteristikum des Berlin-Brandenburger Radiomarktes, dass sich die führenden Privatradios in komplementär zusammengesetzten Vermarktungsverbänden organisiert haben. TOP Radiovermarktung ist der größte dieser Vermarkter. Er betreut 94.3 rs2, Berliner Rundfunk 91!4, 98.8 Kiss FM, star FM, sunshine live sowie FluxFM. Der Berliner Rundfunk 91!4 sieht sich als Tagessbegleiter für die 30- bis 59-Jährigen und will sie mit Informationen sowie Hits der 1970er- und 1980er-Jahre im Format Oldie-based Adult Contemporary (Oldie-based AC) für sich gewinnen. 94.3 rs2 spricht Hörer zwischen 25 und 49 Jahren mit Hits, Spaß, Promotions, seiner Onlinecommunity sowie interaktiven Angeboten im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an.

Kiss FM nimmt Großstädter zwischen 14 und 29 Jahren ins Visier und setzt auf Black Music, Urban Pop und Dance sowie Lifestyle-Themen und junge Moderatoren. sunshine live will Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit progressiver und populärer elektronischer Musik erreichen, während Star FM mit einem Mix aus Rock/Pop, Alternative und Rockneuheiten Hörer unter 40 Jahren für sich einnehmen will. FluxFM sieht sich als urbanes Netzwerk, das alternativer Musik eine Plattform bietet. Das ehemalige Motor FM spielt Indie-Neuheiten, Rockmusik oder Elektro-songs für Hörer zwischen 25 und 49 Jahren.

Größter Rivale der TOP Radiovermarktung ist die RTL Radiovermarktung, die 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, Jam FM und the wave betreut. 104.6 RTL wendet sich an 14- bis 49-Jährige, sendet im Format Hot AC und konkurriert hauptsächlich mit 94.3 rs2. Im Programm von 104.6 RTL dominieren Hits, Comedy, Gewinnspiele und Promotions, zudem verfügt der Sender mit der Morgensendung von Arno Müller über einen populären Programmschwerpunkt. Bei 105'5 Spreeradio nimmt Morgenmoderator Jochen Trus eine wichtige Rolle ein. Das Programm steht im Wettbewerb mit dem Berliner Rundfunk 91!4 und konzentriert sich wie dieser auf Hörer zwischen 30 und 59 Jahren. 105'5 Spreeradio bedient seine Zielgruppe mit Hits der 1970er- und 80er-Jahre sowie regionalen Informationen (Format Oldie-based AC). Jam FM versteht sich als Black&Dance-Radio für Hörer zwischen 14 und 29 Jahren. Mit seiner musikalischen Ausrichtung steht es im Wettbewerb mit 98.8 Kiss FM. Das Programm the wave wird im Internet, per Smartphone-App sowie über DVB-T verbreitet und will Hörer zwischen 20 und 59 Jahren mit Musik jenseits des Mainstreams erreichen.

Die dritte Vermarktungsgesellschaft in Berlin-Brandenburg ist IR Media Ad. Das

Abb. 57

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
104.6 RTL	11,6	12,1	12,9	15,7	17,5	6,5	16,8	19	9,4	10,4
BB RADIO	12,6	11,0	11,0	11,4	13,1	9,3	12,5	18	9,0	10,0
Berliner Rundfunk 9114	8,7	8,7	1,6	3,7	7,4	12,6	6,0	14	6,9	7,0
94,3 rs2	9,5	8,2	5,0	5,8	12,8	6,1	10,1	14	6,8	7,1
KISS FM	5,8	6,4	19,8	16,9	6,3	0,8	10,3	6	3,0	2,6
105'5 Spreeradio	5,8	5,9	4,8	4,7	8,2	4,9	6,9	9	4,6	5,9
ENERGY Berlin	4,6	4,7	7,5	10,5	6,0	0,9	7,7	4	2,0	2,8
STAR FM 87.9	4,3	4,4	1,1	7,5	7,6	0,9	7,6	7	3,8	3,6
Klassik Radio	3,1	4,1	0,5	2,6	2,8	6,0	2,7	5	2,7	2,4
JAM FM	2,5	3,6	3,9	9,9	4,1	0,2	6,3	3	1,4	1,0
Radio Paradiso	3,2	2,9	0,5	2,8	3,4	2,9	3,2	3	1,3	1,3
Radio TEDDY	1,7	2,2	10,0	1,5	3,9	0,7	3,0	2	0,8	0,8
100,6 FluxFM	1,5	1,3	0,0	2,6	2,1	0,2	2,2	1	0,6	0,8
OSTSEEWELLE MV	0,9	1,2	0,1	2,6	1,7	0,2	2,0	2	1,1	0,9
RTL RADIO	1,0	1,1	0,9	0,9	1,5	1,0	1,2	1	0,6	0,6
JazzRadio	1,2	0,7	1,6	0,2	0,9	0,7	0,6	1	0,4	0,7
HITRADIO RTL SACHSEN	0,4	0,5	0,9	0,1	0,7	0,4	0,5	0	0,2	0,4
Private gesamt	56,3	56,3	56,8	61,5	66,1	46,5	64,3	116	58,6	62,2
Antenne Brandenburg	12,2	13,5	2,8	4,4	7,0	23,4	6,0	27	13,5	10,9
radioeins	6,4	6,7	4,2	5,6	10,8	4,3	8,8	12	6,2	6,3
radioBERLIN 88,8	6,4	6,1	3,1	1,9	2,9	10,7	2,5	10	5,1	5,4
Inforadio	4,8	5,4	0,3	5,2	4,8	6,3	5,0	5	2,3	2,2
Fritz	4,6	5,2	4,5	11,5	7,1	0,9	8,8	9	4,3	3,2
Deutschlandfunk	3,1	2,6	0,7	1,2	2,9	3,1	2,2	3	1,6	2,0
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,3	0,2	0,3	1,3	1,8	0,9	1	0,6	0,8
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,0	1,0	0,0	0,2	0,3	2,1	0,3	1	0,5	1,0
JUMP	1,0	0,7	0,0	1,0	1,4	0,1	1,3	1	0,3	0,7
RBB gesamt	32,2	33,5	15,4	23,8	29,4	42,4	27,3	66	33,1	29,7
ARD gesamt	37,0	37,7	16,3	25,5	34,0	47,8	30,7	75	38,0	36,6
Radio gesamt	78,1	79,2	63,9	75,8	80,8	80,8	78,9	199	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Unternehmen gehört dem Potsdamer Hörfunkanbieter BB Radio, den es zusammen mit Radio Teddy im Werbezeitenverkauf betreut. BB Radio wendet sich mit Hits der

1980er- bis 2000er-Jahre, bekannten Moderatoren, Service und Information an Hörer zwischen 14 und 49 Jahren (Format Hot AC). Radio Teddy richtet sich an Kinder zwi-

schen 3 und 12 Jahren und deren Eltern. Seine Zielgruppe spricht der Sender mit Charthits, deutscher Musik, Kinderliedern sowie kindgerechter Moderation an.

Radio Paradiso sagt christlich-gemeinnütziges Vollprogramm zu — Das Radiohaus Berlin ist die vierte und kleinste Vermarktungseinheit in der Region. Sie betreut die beiden Sender Radio Paradiso und HitRadio SKW. Radio Paradiso will nach der juristischen Auseinandersetzung um seine Lizenzverlängerung ein christlich-gemeinnütziges Vollprogramm veranstalten; dies ist Grundlage der Sendeerlaubnis. Musikalisch konzentriert sich der Sender auf melodische und internationale Popsongs im Format Soft AC.

Nur wenige Anbieter gehören keinem Vermarktungsverbund an — In Berlin und Brandenburg existieren weitere private Radiosender, die keinem Vermarktungsverbund angehören. Der größte unter ihnen ist Energy Berlin. Das Programm gehört der französischen NRJ-Gruppe und konkurriert mit 104.6 RTL und 94.3 rs2. Energy will Hörer zwischen 14 und 39 mit Rock, Pop und R'n'B im Format Contemporary Hit Radio (CHR) erreichen. Radio Paloma zielt auf Hörer ab 40 und will sie mit Schlagen und Volksmusik erreichen, es strahlt sein Programm über Kabel, Internet und Digitalradio aus. radio B2 konzentriert sich auf Oldies für die Altersgruppe zwischen 35 und 59 Jahren; der Sender verfügt über UKW-Frequenzen in Berlin und Teilen Brandenburgs. Bei JazzRadio und Klassik Radio ist der Name Programm. Defjay will Jugendliche und junge Erwachsene mit amerikanischer R&B-Musik erreichen. Darüber hinaus sind sechs fremdsprachige Programme auf Sendung: Metropolis FM wendet sich an Hörer aus der türkischsprachigen Community. BBC World Service und NPR Berlin sen-

den auf Englisch, rfi auf Französisch. Stimme Russlands und Radio Russkij Berlin bedienen die russischsprachige Gemeinschaft.

rbb ergänzt Angebotsvielfalt mit sechs Wellen — Den privaten und fremdsprachigen Anbietern stehen sechs Wellen des rbb gegenüber. Radio eins spricht Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Wortsendungen sowie Rock- und Popmusik an. Fritz zielt auf die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Der Sender sieht sich als Alternative zu den klassischen Formatradios und verzichtet auf Gewinnspiele, Promotions und Hit-Rotation.

Die beiden rbb-Landeswellen Antenne Brandenburg und Radio Berlin 88,8 sprechen vorwiegend Hörer über 40 Jahren mit regionaler Information und Hits der 1970er- bis 1990er-Jahre an. Radio Berlin hat im Januar 2013 sein Programmschema überarbeitet und neue Moderatoren engagiert. Mit Inforadio, Kulturradio und Funkhaus Europa verfügt der rbb zudem über drei Special-Interest-Programme.

Radionutzung steigt — Die Privatradios haben ihren Vorsprung gegenüber dem rbb im Hörermarkt verteidigt. 2012 schalteten pro Tag 56,3 Prozent der ab Zehnjährigen in Berlin-Brandenburg ein rein werbefinanziertes Programm ein, die Wellen des rbb kamen hingegen nur auf eine Tagesreichweite von 33,5 Prozent. Auch beim Marktanteil hatten die Privaten klar die Nase vorn: 2012 erreichten sie 58,6 Prozent (Vorjahr: 62,2 %). Der rbb meldete nur einen Marktanteil von 33,1 Prozent, konnte sich aber vom Einbruch aus dem Vorjahr erholen, als sein Marktanteil um 9,5 Prozentpunkte auf 29,7 Prozent zurückgegangen war. Der rege Wettbewerb hat zudem für eine überdurchschnittliche Radionutzung gesorgt. Die Tagesreichweite aller Programme in Berlin-Brandenburg lag 2012 bei

79,2 Prozent (bundesweit 77,8 %). Auch die Hördauer übertraf mit 199 Minuten den Mittelwert für ganz Deutschland (187 Minuten).

104.6 RTL neuer privater Marktführer —

Im Wettbewerb der Programme hat sich Antenne Brandenburg 2012 wieder an die Spitze gesetzt. Die rbb-Welle steigerte ihre Gesamtreichweite von 12,2 auf 13,5 Prozent. BB Radio, das 2011 die Gesamtmarktführerschaft innehatte, büßte 1,6 Prozentpunkte ein und fiel mit 11 Prozent hinter 104.6 RTL zurück. Allerdings konnte BB Radio bei den 14- bis 49-Jährigen um 0,9 Prozentpunkte auf 12,5 Prozent zulegen. 104.6 RTL blieb mit 16,8 Prozent (Vorjahr: 17,2 %) die klare Nummer eins in dieser Altersgruppe. Sein Konkurrent 94.3 rs2 fiel bei den 14- bis 49-Jährigen hingegen von 10,6 auf 10,1 Prozent zurück und musste 98.8 Kiss FM (von 9,5 auf 10,3 %) an sich vorbeiziehen lassen. Während Berliner Rundfunk 91,4, 105'5 Spreeradio, Energy Berlin und Star FM ihre Hörerzahlen stabil hielten, gelangten Klassik Radio (von 3,1 auf 4,1 %), Jam FM (von 2,5 auf 3,6 %) sowie Radio Teddy (von 1,7 auf 2,2 %) deutliche Reichenweitsprünge. Radio Paradiso und JazzRadio verloren Hörer. Unter den rbb-Wellen konnten Antenne Brandenburg, Fritz sowie Inforadio und Radio Eins zulegen. Die Reichweite von Radio Berlin 88.8 ging dagegen von 6,4 auf 6,1 Prozent zurück.

Private nehmen mehr Werbegelder ein —

Am Werbemarkt hielt der Aufwärtstrend der Radiosender weiter an. Insgesamt erlösten sie laut Nielsen brutto rund 188,4 Mio. Euro aus dem Spotverkauf, das waren 6,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit wuchs der Radiowerbemarkt in Berlin-Brandenburg abermals stärker als der in ganz Deutschland (plus 5,2 %), woran die Privatsender beider Bundesländer maßgeblichen Anteil hatten: Ih-

re Bruttowerbeerlöse stiegen um 8,2 Prozent auf 157,7 Mio. Euro.

Zu den Gewinnern am Werbemarkt zählte 104.6 RTL, das um 15,3 Prozent auf 26,9 Mio. Euro zulegte. Auch 94.3 rs2 (plus 12,1 % auf 22,9 Mio. Euro) nahm mehr Geld ein und profitierte von seiner Reichweitensteigerung aus dem Vorjahr, die dem Sender eine Preiserhöhung von 12 Prozent ermöglichte. 105'5 Spreeradio (plus 6,7 % auf 13,8 Mio. Euro) und 98.8 Kiss FM (plus 13,8 % auf 12,8 Mio. Euro) steigerten ihre Werbeeinnahmen dank höherer Nachfrage bzw. Reichweite ebenfalls deutlich. Den größten prozentualen Anstieg verzeichnete Jam FM: Der Sender erhöhte seine Bruttowerbeumsätze um 220 Prozent auf 7,6 Mio. Euro, was auf den kräftigen Anstieg des Spotvolumens und auf eine Preiserhöhung zurückzuführen war. Bei Energy Berlin (minus 6,2 % auf 11,2 Mio. Euro) und Star FM (minus 0,6 % auf 11,6 Mio. Euro) gingen die Werbeerlöse ebenso zurück wie bei BB Radio (minus 2,7 %). Der Potsdamer Sender blieb mit 32,2 Mio. Euro dennoch das umsatzstärkste Programm beider Bundesländer. Die Wellen des rbb verloren am Werbemarkt 3,5 Prozent und erlösten nur noch 30,7 Mio. Euro. Das lag vor allem am starken Rückgang bei Fritz (minus 9,4 % auf 6 Mio. Euro) und Antenne Brandenburg (minus 7,7 % auf 8,8 Mio. Euro). Radio Berlin 88,8 fiel leicht von 4,1 auf 4 Mio. Euro zurück. Dagegen konnte Radio Eins als einzige rbb-Welle mehr Geld aus dem Spotverkauf erlösen. Seine Einnahmen stiegen um 0,9 Prozent auf 9,5 Mio. Euro.

3.4 Bremen

Der Bremer Radiomarkt konnte 2012 einen weiteren Neuling begrüßen. Seit 5. September ist Radio 21 über die UKW-Frequenz 107,6 in der Hansestadt zu empfangen und ergänzt das bestehende Angebot um eine weitere Musikrichtung. Die Station aus Garbsen spielt vorwiegend Rock, will in Bremen aber auch mit Berichten und Informationen aus der Stadt und ihrem Umland Hörer an sich binden. Dass Radio 21 nun auch in Bremen über UKW gehört werden kann, ist auf einen Frequenzaustausch zurückzuführen, den die Bundesländer Bremen und Niedersachsen per Staatsvertrag vorgenommen haben. Beide einigten sich darauf, die Frequenz 107,6 vom niedersächsischen Delmenhorst auf den Bremer Funkturm zu verlagern.

Vier Privatsender über UKW on air — Radio 21 ist der vierte werbefinanzierte Privatsender, der in Bremen über UKW sendet. Neben ihm nutzen auch Energy Bremen, FluxFM und Hit-Radio Antenne analoge Frequenzen im Stadtgebiet. Die Programme konkurrieren mit vier über UKW verbreiteten Wellen des gebührenfinanzierten Radio Bremen (RB) und mit zahlreichen einstrahlenden Sendern aus Niedersachsen. Zudem können die Hörer seit Herbst 2011 insgesamt 13 bundesweite Programme sowie fünf RB-Wellen über den digital-terrestrischen Standard DAB empfangen.

Weniger Hörer bei Energy Bremen — Energy Bremen blieb 2012 das reichweitenstärkste Privatradio in der Hansestadt, musste aber Hörer ziehen lassen: Seine Tagesreichweite sank binnen Jahresfrist um 1,6 Prozentpunkte auf 11 Prozent. In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen fiel Energy sogar um 4,3 Prozentpunkte auf 18,4 Prozent zurück und

konnte den Rückstand zum Hauptrivalen Bremen Vier nicht verkürzen. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen, die als vermarktungsrelevant gelten, blieb der Vorsprung von Bremen Vier gegenüber Energy bestehen. Während die RB-Welle pro Tag von 32,3 Prozent (Vorjahr: 33 %) dieser Altersgruppe eingeschaltet wurde, waren es bei Energy Bremen nur 17,4 Prozent (Vorjahr: 19,5 %). Beim Marktanteil blieb Energy (6,4 %) gegenüber Bremen Vier (21,8 %) ebenfalls zweiter Sieger.

Die Privatstation spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Service, Comedy, Information und Aktionen an. Sie nutzt das Format Contemporary Hit Radio (CHR) und spielt vorwiegend Musik aus den Charts. Im März 2012 monierte die Bremische Landesmedienanstalt (brema) einen Werbeverstoß bei Energy. In seiner Morningshow wurden am 5. September 2011 in einer redaktionellen Moderation die Vorzüge eines Kleinwagens zu ausführlich thematisiert. Dies wurde als Schleichwerbung eingestuft.

Hit-Radio Antenne rückt näher an radio ffn heran — Das aus Niedersachsen einstrahlende radio ffn blieb die private Nummer zwei in Bremen. Im Jahr 2012 erreichte der Hannoveraner Sender insgesamt 8,3 Prozent der Hörer in der Hansestadt und hielt seine Gesamtreichweite ebenso wie seinen Marktanteil (5,5 %) stabil. Bei den 14- bis 49-Jährigen büßte radio ffn jedoch an Zuprspruch ein: Seine Tagesreichweite sank um 1,2 Prozentpunkte auf 10,3 Prozent. radio ffn bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Comedy, Service und Hits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Hit-Radio Antenne Bremen konnte seinen Rückstand auf Energy Bremen und radio ffn im Jahr 2012 etwas verkürzen. Das Tochterunternehmen von Hit-Radio Antenne, Hannover, erreichte bei den ab Zehnjährigen

Abb. 58

Hörfunk-Reichweiten Bremen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
ENERGY Bremen	12,6	11,0	18,4	18,9	16,4	2,6	17,4	12	6,4	6,6
radio ffn	8,3	8,3	5,6	8,1	11,9	6,2	10,3	10	5,5	5,5
Hit-Radio Antenne	5,6	6,6	5,0	3,1	12,3	4,4	8,5	7	4,0	3,0
Klassik Radio	0,6	0,8	0,0	1,2	0,3	1,0	0,7	1	0,7	0,5
RTL RADIO	0,2	0,5	0,3	0,0	0,9	0,5	0,5	1	0,5	0,1
sunshine live	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	0,4	0,6	1	0,3	0,1
RADIO 21	0,2	0,5	0,0	0,0	1,5	0,2	0,9	1	0,4	0,3
Private gesamt	23,4	26,0	29,4	30,1	38,1	14,8	34,8	38	20,2	16,7
Bremen Eins	26,7	24,8	10,8	6,7	16,3	41,3	12,3	44	23,5	29,2
Bremen Vier	11,0	23,5	12,2	27,9	35,4	13,9	32,3	41	21,8	21,8
NDR 1 Niedersachsen	10,9	11,1	0,0	0,9	3,8	22,5	2,6	26	14,2	13,4
NDR 2	5,4	7,1	4,4	1,7	14,5	4,9	9,2	9	4,6	5,7
NDR Info	3,8	2,8	0,0	0,0	2,6	4,7	1,5	3	1,7	1,3
Deutschlandfunk	2,2	2,7	0,0	1,2	2,7	3,8	2,1	3	1,6	2,4
N-JOY	1,4	2,4	0,0	4,0	4,3	0,4	4,2	2	1,3	0,5
NDR Kultur	1,6	1,9	0,0	1,1	0,3	3,7	0,6	3	1,5	1,2
nordwest radio	1,4	1,4	0,0	0,0	1,0	2,6	0,6	1	0,8	1,3
Deutschlandradio Kultur	0,9	1,3	0,0	0,0	2,3	1,3	1,3	3	1,5	0,6
1LIVE	0,4	0,8	0,0	0,5	2,1	0,0	1,4	1	0,4	0,4
Deutsche Welle	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0	0,1	0,0
RB gesamt	47,8	45,9	23,0	31,8	51,5	51,3	43,3	88	47,2	53,8
ARD gesamt	63,8	62,8	24,5	36,4	64,2	78,7	52,7	140	74,9	81,1
Radio gesamt	75,8	76,8	49,4	56,0	81,8	86,4	71,1	187	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

eine Tagesreichweite von 6,6 Prozent und steigerte sich gegenüber 2011 um einen Prozentpunkt. Bei den 14- bis 49-Jährigen legte die Antenne sogar um 3,9 Prozentpunkte auf 8,5 Prozent zu. Auch ihr Marktanteil wuchs von 3 auf 4 Prozent, ohne jedoch an den hohen Wert von 2010 (6,8 %) heranzureichen. Hit-Radio Antenne wendet sich an Hörer zwischen 20 und 49 Jahren und bedient sie mit Information, Service sowie aktuellen

Hits und solchen der 1980er- bis 1990er-Jahre (Format Current-based Mainstream AC). Der Sender geriet 2012 wegen Verstößen gegen Sponsoringvorschriften des Rundfunkstaatsvertrags zweimal ins Visier der brema.

FluxFM nutzt seit Anfang 2011 eine UKW-Frequenz in Bremen, konnte aber bislang keine erkennbare Resonanz in der Stadt erzielen. Im Jahr 2012 fiel seine Fallzahl in Bremen zu niedrig aus, so dass es dort nicht von der

Media Analyse ausgewiesen werden konnte. FluxFM spielt Alternative Rock, Independent Pop und elektronische Musik. Der in Berlin beheimatete Anbieter versteht sich als Radio, Onlineplattform und Community für 25- bis 49-Jährige.

Dominanz von Radio Bremen lässt leicht nach

— Im Konkurrenzkampf mit den privaten Programmen behielt Radio Bremen im Jahr 2012 abermals die Oberhand. Insgesamt erzielte seine Wellen eine Tagesreichweite von 45,9 Prozent und einen Marktanteil von 47,2 Prozent, verloren gegenüber dem Vorjahr jedoch an Zuspruch: Die Reichweite von Radio Bremen sank um 1,9 Prozentpunkte, sein Marktanteil ging sogar um 6,6 Prozentpunkte zurück. Im Gegenzug konnten die privaten Anbieter den Rückstand auf den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten verkürzen: Die Tagesreichweite von Energy und Co. legte um 2,6 Prozentpunkte auf 26 Prozent zu; der Marktanteil der Privaten wuchs von 16,7 auf 20,2 Prozent. Insgesamt lag der Radiokonsum in Bremen nahe am Bundesdurchschnitt. Im norddeutschen Stadtstaat schalteten zuletzt 76,8 Prozent der ab Zehnjährigen täglich das Radio ein, in ganz Deutschland waren es 77,8 Prozent; die Hördauer betrug in Bremen – ebenso wie in ganz Deutschland – 187 Minuten.

Bremen Eins bleibt vor Bremen Vier

— Radio Bremen stellte 2012 mit Bremen Eins den Gesamtmarktführer. Pro Tag schalteten 24,8 Prozent der ab Zehnjährigen das erste RB-Programm ein, das waren 1,9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Der Marktanteil von Bremen Eins gab von 29,2 auf 23,5 Prozent nach, weil der Sender nicht mehr so ausgiebig gehört wurde. Das Programm will Hörer über 40 Jahren mit regionaler Information, Service sowie Ratgeberthemen für sich ein-

nehmen; es spielt vorwiegend Oldies, deutsche Titel und aktuelle Popsongs.

Bremen Vier blieb mit einer Tagesreichweite von 23,5 Prozent die Nummer zwei im Markt und büßte gegenüber dem Vorjahr 3 Prozentpunkte ein. Bei den 14- bis 49-Jährigen lag sein Zuspruch bei stabilen 32,3 Prozent. Auch der Marktanteil blieb 2012 mit 21,8 Prozent unverändert. Zur Zielgruppe von Bremen Vier gehören 16- bis 45-Jährige, die der Sender mit Popsongs, Nachrichten und Liveaktionen bei Laune halten will.

Die beiden übrigen RB-Wellen richteten sich an Hörer mit speziellen Bedürfnissen und spielen keine hervorgehobene Rolle im Markt. Nordwest Radio, das RB zusammen mit dem Norddeutschen Rundfunk produziert, spricht Kulturinteressierte an. Das Funkhaus Europa fungiert als interkulturelles Programm und wird von Radio Bremen in Kooperation mit dem WDR erstellt.

Werbeeinnahmen steigen

— Energy Bremen, Bremen Eins und Bremen Vier haben 2012 mehr Geld im Werbemarkt eingenommen. Laut Nielsen stiegen die Bruttoumsätze (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) der drei Sender um 11,1 Prozent auf 20 Mio. Euro. Bremen Vier erzielte mit 10,5 Mio. Euro über die Hälfte des gesamten Werbeumsatzes und legte gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent zu. Zwar musste die Welle ihre Tarife nach Reichweitenverlusten im Jahr 2011 um 12 Prozent senken, weil die Nachfrage daraufhin aber stark anzog, blieb ihr unter dem Strich jedoch ein Zuwachs. Bremen Eins steigerte seine Werbeeinnahmen um 15,3 Prozent auf 5 Mio. Euro. Noch höher fiel das Plus bei Energy Bremen aus: Das Privatrado erhöhte seine Bruttowerbeerlöse um ein Viertel auf 4,5 Mio. Euro und wurde deutlich öfter gebucht als im Vorjahr.

3.5 Hamburg

Der Radiomarkt Hamburg zählt zu den wettbewerbsintensivsten Hörfunkmärkten in Deutschland. In der Hansestadt sind 28 Hörfunkprogramme über UKW empfangbar, darunter 15 private und 13 öffentlich-rechtliche. Das Digitalradio hat diese Vielfalt weiter erhöht: Seit 2011 können die Hörer über das Verbreitungssystem DAB 13 Programme, die bundesweit ausgestrahlt werden, empfangen. Die bundesweiten DAB-Programme werden ergänzt von einem acht Programme umfassenden DAB-Angebot des Norddeutschen Rundfunks (NDR). Für den Empfang der insgesamt 21 DAB-Programme wird allerdings ein spezielles Empfangsgerät benötigt.

Radio Hamburg festigt Marktführerschaft — Die führenden Privatradios des Stadtstaats konzentrieren sich auf die analoge UKW-Ausstrahlung, wobei Radio Hamburg der dominierende Anbieter ist. Mit einer Tagesreichweite von 22,9 Prozent sicherte sich der Sender 2012 abermals die Gesamtmarktführerschaft im Raum Hamburg und legte gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt zu. In der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen erzielte Radio Hamburg eine Spitzenreichweite von 28 Prozent (Vorjahr: 27,6 %). Auch sein Marktanteil blieb mit 21,8 Prozent unübertroffen und stieg gegenüber 2011 um 1,4 Prozentpunkte. Radio Hamburg spricht Hörer zwischen 20 und 40 Jahren mit Service, Informationen sowie Hits der 1990er- und 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. Zudem sucht der Sender in der digitalen Welt den direkten Kontakt zu (potenziellen) Hörern und hat im Mai 2012 eine eigene App beim Musikstreaming-Dienst Spotify gestartet.

Oldie 95 und Energy Hamburg am Hörermarkt unter Druck — Zweitstärkster Sender im Privatradiomarkt ist Oldie 95, das gemeinsam mit Radio Hamburg von More Radio vermarktet wird. Oldie 95 will Hörer zwischen 35 und 54 Jahren erreichen und bedient seine Zielgruppe mit Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre im Format Oldie-based AC. Im Jahr 2012 hielt der Sender mit 5,3 Prozent seine Tagesreichweite zwar stabil, sein Marktanteil sank aber von 4 auf 2,5 Prozent, weil das Publikum nicht mehr so lange im Programm verweilte.

Auch Energy 97.1 Hamburg kämpft mit nachlassendem Zuspruch. Die Tagesreichweite des Senders sank 2012 bei den 14- bis 49-Jährigen um einen Prozentpunkt auf 7,5 Prozent; sein Marktanteil bei den ab Zehnjährigen gab von 3,0 auf 2,5 Prozent nach. Energy Hamburg spricht jüngere Erwachsene mit Pop, Rock und R'n'B im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an.

Relaunch und Geschäftsführerwechsel bei alster radio — alster radio konnte 2012 in der Hörergunst weiter an Zuspruch gewinnen. Der Sender, der zu 100 Prozent der Oldenburger Nordwest-Zeitung gehört, strahlt neben seinem Hauptangebot das Programmfenster 917xfm aus, in dem Kooperationspartner der Hamburger Musikwirtschaft täglich ein mehrstündiges hochwertiges Musik- und Wortprogramm veranstalten. Die Reichweite von alster radio bei den ab Zehnjährigen stieg innerhalb eines Jahres von 3,7 auf 4,9 Prozent. Trotz der deutlichen Hörergewinne hat der Sender im Juli 2012 sein Programm überarbeitet. Seither will er nicht mehr in erster Linie Männer unter 50 Jahren erreichen, sondern auch jüngere Frauen und spielt nun verstärkt Hits der 1980er- und 90er-Jahre. Zudem hat der Sender neue Morningshow-Moderatoren engagiert und seine Berichter-

stattung aus Hamburg ausgeweitet. Im Juli verließ Geschäftsführer Uwe Schneider den Sender nach nur sechs Monaten. Seither ist Jörg Reitmann alleiniger Geschäftsführer.

Neben den vier privaten Mainstreamprogrammen hat sich Klassik Radio als Spartenanbieter im Hamburger Markt etabliert. Der Sender hielt seine Reichweite 2012 mit 3,9 Prozent konstant und legte beim Marktanteil um einen Prozentpunkt auf 3,3 Prozent zu.

Schwaches Abschneiden des NDR drückt Radionutzung in Hamburg — Trotz des reichhaltigen Programmangebots ist die Radionutzung in der Hansestadt 2012 insgesamt zurückgegangen. An einem durchschnittlichen Tag schalteten nur 69,2 Prozent ihr Radiogerät ein, im Vorjahr waren es noch 72,3 Prozent. Bundesweit lag die Tagesreichweite des Hörfunks 2012 bei 77,8 Prozent. Auch die Hördauer blieb in Hamburg mit 164 Minuten (bundesweit: 187 Min.) unterdurchschnittlich. Daran hatten die Wellen des NDR maßgeblichen Anteil: Ihre Hördauer sank von 81 auf 72 Minuten. In der Folge gab der Marktanteil des NDR in Hamburg von 48,6 auf 44,1 Prozent nach. Auch die Tagesreichweite seiner Programme sank um 1,5 Prozentpunkte auf 42,3 Prozent. Die privaten Anbieter konnten ihre Reichweite hingegen um 0,5 Prozentpunkte auf 39,4 Prozent steigern, ihr Marktanteil erhöhte sich um zwei Punkte auf 45,6 Prozent.

NDR 2 gewinnt, Hamburg-Welle verliert Hörer — Der gebührenfinanzierte NDR tritt der privaten Konkurrenz in Hamburg mit fünf über UKW verbreiteten Sendern entgegen, unter denen NDR 2 den größten Zuspruch hat. Das Programm ist in vier norddeutschen Bundesländern präsent und spricht Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Pop- und Rockhits, Service, Information, Co-

medy und prominenten Moderatoren an. In Hamburg steigerte NDR 2 seine Tagesreichweite von 14,7 auf 16,2 Prozent. Allerdings wurde der Sender nicht mehr so ausgiebig gehört, wie sich am sinkenden Marktanteil (von 12,4 auf 10,4 %) ablesen lässt. Die NDR-2-Schwesterwelle N-Joy konnte ihren Marktanteil hingegen von 3,6 auf 3,9 Prozent steigern, musste aber bei der Tagesreichweite Verluste hinnehmen: Zwischen 2011 und 2012 sank sie von 6,9 auf 6,1 Prozent. Die auf ein älteres Publikum ausgerichtete Hamburg-Welle NDR 90,3 verlor sowohl Hörer wie auch Marktanteile: Ihre Tagesreichweite verringerte sich von 15,4 auf 14,3 Prozent. Damit fiel 90,3 erstmals seit 2000 hinter NDR 2 zurück. Der Marktanteil der Hamburg-Welle reduzierte sich von 20,5 auf 19,5 Prozent. Das Programm will ältere Hörer mit Oldies, Schlagern und regionaler Information für sich gewinnen.

Private mit mehr Werbeumsatz — Am Werbemarkt haben die Privatradios aus Hamburg im Jahr 2012 erfreulich abgeschnitten. Laut Nielsen stiegen ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) gegenüber dem Vorjahr um 6,1 Prozent oder 3,6 Mio. Euro auf 62,4 Mio. Euro. Radio Hamburg legte um 16,8 Prozent auf 38,4 Mio. Euro zu und profitierte von einer Preiserhöhung, die der Sender nach Reichweitengewinnen realisieren konnte. Energy Hamburg (plus 6,3 % auf 6,2 Mio. Euro) nahm ebenfalls mehr Geld aus Werbung ein. Oldie 95 musste nach Hörerverlusten hingegen die Preise senken und beklagte ein Umsatzminus von 17,6 Prozent auf 5,7 Mio. Euro. Auch alster radio fiel nach dem Reichweiteneinbruch im Jahr 2011 im Folgejahr weiter am Werbemarkt zurück: 2012 nahm es lediglich 12,2 Mio. Euro ein, das waren 1 Mio. Euro oder 8,4 Prozent weniger als vor Jahresfrist.

Abb. 59

Hörfunk-Reichweiten Hamburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
Radio Hamburg	21,8	22,9	17,4	25,6	29,6	15,9	28,0	36	21,8	20,4
Oldie 95	5,3	5,3	3,5	4,1	5,1	6,3	4,7	4	2,5	4,0
ENERGY Hamburg	5,6	5,0	2,8	9,4	6,3	1,5	7,5	4	2,5	3,0
alster radio – 10618 rock'n pop	3,7	4,9	2,4	5,7	7,3	2,6	6,7	8	4,8	4,1
Klassik Radio	3,8	3,9	1,3	1,3	3,8	5,7	2,8	5	3,3	2,3
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,6	3,0	0,0	1,4	2,3	4,8	1,9	3	1,9	4,7
delta radio	2,3	2,9	0,7	4,6	4,4	0,7	4,5	4	2,3	1,4
radio ffn	1,5	2,1	0,3	1,9	4,1	0,7	3,3	3	1,6	0,9
Radio NORA	1,2	1,5	0,0	0,1	1,7	2,1	1,1	2	1,0	0,5
Hit-Radio Antenne	1,6	1,5	0,0	2,0	2,5	0,4	2,3	1	0,7	1,2
sunshine live	0,3	0,6	0,7	0,3	0,8	0,5	0,6	2	0,9	0,4
OSTSEEWELLE MV	0,0	0,5	0,0	1,8	0,2	0,1	0,8	1	0,9	0,0
Private gesamt	38,9	39,4	27,2	39,3	46,5	34,3	43,7	75	45,6	43,6
NDR 2	14,7	16,2	8,4	9,3	21,1	16,4	16,5	17	10,4	12,4
NDR 90,3	15,4	14,3	0,7	2,7	4,2	31,0	3,6	32	19,5	20,5
NDR Info	6,2	6,3	0,0	5,0	7,5	6,5	6,5	6	3,6	3,7
N-JOY	6,9	6,1	14,6	9,4	8,2	1,5	8,7	6	3,9	3,6
Deutschlandfunk	4,0	3,8	0,0	0,7	3,9	5,9	2,6	4	2,6	3,2
NDR Kultur	2,8	3,0	0,0	1,4	1,6	5,4	1,5	4	2,2	3,7
NDR 1 Welle Nord	2,2	2,4	0,0	0,0	2,3	4,1	1,4	4	2,2	2,2
NDR 1 Niedersachsen	3,0	1,7	0,8	0,2	1,1	3,3	0,7	3	2,0	2,5
Deutschlandradio Kultur	1,8	1,6	0,0	0,1	1,9	2,5	1,2	2	1,4	1,4
NDR gesamt	43,8	42,3	23,8	24,7	35,4	59,8	31,3	72	44,1	48,6
ARD gesamt	47,4	44,9	23,8	25,3	38,7	63,3	33,5	81	49,3	54,2
Radio gesamt	72,3	69,2	38,5	50,8	70,5	81,0	62,8	164	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

3.6 Hessen

Seit Dezember 2012 gibt es im hessischen Radiomarkt einen neuen Akteur. Das Beteiligungsunternehmen The Radio Group aus Kaiserslautern ist mit 49 Prozent bei Frankfurt Business Radio eingestiegen, dem Veranstalter des Programms Energy Rhein-Main. Die Versammlung der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) hat den Einstieg des neuen Hauptgesellschafters als medienrechtlich unbedenklich bestätigt. The Radio Group sichert zu, den Sender entsprechend der Lizenzvorgabe als Spartenprogramm mit Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung fortzuführen.

Energy Rhein-Main hat neuen Hauptgesellschafter — Das Beteiligungsunternehmen hat die Anteile am Frankfurt Business Radio von der Radio NRJ GmbH übernommen, die nach zwei Jahren beim defizitären Sender nur noch eine Minderheitsbeteiligung hält. The Radio Group ist bereits der fünfte Hauptgesellschafter des Senders seit dem Jahr 2000; zuvor hatten dort bereits FAZ Electronic Media, Frankfurt Business Radio, Lagardère und Radio NRJ das Sagen. Der Sender wechselte viermal seinen Namen. Im Jahr 2000 hieß er FAZ Business Radio, dann Frankfurt Business Radio, Main FM und schließlich seit September 2010 Energy Rhein-Main.

Fünf Privatradios starten über DAB — Über den digitalen Hörfunkstandard DAB gingen 2012 fünf neue Programme auf Sendung. Im Dezember hat die LPR Hessen dem Musikspartensender Schlagerhöhle der RMNradio aus Saarbrücken Kapazitäten für DAB zugewiesen. Seit Juni 2012 sendet das Junge-Leute-Programm planet radio ebenfalls über DAB. Der Anbieter aus der Bad Vilbeler Radio/

Tele-FFH folgte seinen Schwesterprogrammen Hit Radio FFH und harmony.fm, die seit Ende 2011 im Digitalradio zu hören sind. Mitte 2012 gingen dann das Kinderradio Radio Teddy und Absolut relax der Nürnberger Neuen Welle über DAB in Hessen auf Sendung. Im Dezember folgte ihnen der Potsdamer Veranstalter Pleximedia, der unter dem Namen Radio Impala ein Informations- und Kulturprogramm für Entscheider anbietet.

Vier weitere Programme haben von der LPR Hessen zwar eine Zulassung für DAB erhalten, waren bis zum Redaktionsschluss im April 2013 jedoch noch nicht bzw. nicht mehr über diesen Verbreitungsweg zu hören. Einer dieser Anbieter ist Radio Fortuna. Das Programm kann aber über Internet und Kabel gehört werden. Der Spartensender Radyo Türk, der Hörer mit türkischer Musik unterschiedlicher Stilrichtungen anspricht, und Energy Rhein-Main sind ebenfalls nicht im hessischen DAB-Multiplex präsent. Antenne 50Plus, bei dem der Name Programm ist, war nur gut ein halbes Jahr im Digitalradio zu hören. Der Veranstalter hat sein Engagement im November 2012 eingestellt.

Über DAB können die Hörer in weiten Teilen des Landes zudem 13 bundesweite Programme empfangen.

Umwidmung von UKW-Frequenzen beim hr — Über den analogen Hauptverbreitungsweg UKW werden in Hessen acht werbefinanzierte Privatradios sowie sieben nicht-kommerzielle Programme ausgestrahlt, hinzu kommen sechs Wellen des Hessischen Rundfunks (hr). Der hr verfügt aus der Historie heraus über eine hohe Zahl an UKW-Frequenzen und sorgte im Februar 2013 für Unmut, als er leistungsstarke Übertragungskapazitäten vom Kulturprogramm hr2 abzog, um sie für das Jugendprogramm YouFM und hr-info zu nutzen. Die private Radio/Tele FFH

Abb. 60

Hörfunk-Reichweiten Hessen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+		2012	2011	
HIT RADIO FFH	25,7	27,0	33,8	23,7	36,5	20,9	31,6	39	23,8	24,4
planet radio	9,6	9,4	18,0	23,1	10,3	1,8	15,2	9	5,4	5,4
Radio BOB!	2,3	3,3	3,7	5,9	5,3	0,7	5,5	4	2,5	2,5
bigFM Hot Music Radio	1,6	2,1	4,6	4,6	2,3	0,5	3,2	2	1,2	0,7
harmony.fm	2,1	2,0	1,7	1,5	2,8	1,8	2,3	2	1,4	1,2
ANTENNE BAYERN	1,0	1,6	0,9	0,8	2,5	1,5	1,8	2	1,2	0,6
Rockland Radio	0,9	1,4	0,3	1,6	1,9	1,1	1,8	1	0,9	0,7
Klassik Radio	1,0	1,3	0,4	2,2	0,9	1,4	1,4	1	0,8	0,6
RPR1.	1,1	1,2	1,4	0,7	2,3	0,6	1,7	2	1,0	0,6
Radio Regenbogen	0,7	0,6	0,3	0,3	0,9	0,5	0,7	1	0,4	0,4
ENERGY Rhein-Main	0,7	0,5	0,8	1,4	0,5	0,1	0,8	0	0,3	2,5
Private gesamt	39,4	41,4	53,6	52,7	51,1	28,0	51,7	67	41,3	39,3
hr3	18,9	17,8	16,7	13,5	24,3	15,0	20,2	22	13,8	14,9
hr4	15,2	14,1	2,0	3,7	4,1	27,4	4,0	28	17,4	17,4
hr1	10,9	10,1	5,2	5,4	10,2	12,7	8,4	16	10,0	9,1
YOU FM	4,2	4,7	10,2	11,7	5,3	0,5	7,7	4	2,3	2,4
hr-info	2,1	3,8	0,7	2,3	4,6	4,3	3,7	3	1,7	0,8
SWR3	3,4	3,7	1,7	2,3	7,3	1,8	5,4	4	2,4	2,7
Deutschlandfunk	1,4	1,7	0,0	0,7	1,4	2,6	1,1	2	1,2	1,0
Bayern 1	1,2	1,1	0,0	0,4	0,6	1,9	0,5	1	0,8	1,0
SWR4 RP	1,3	1,0	0,2	0,0	0,5	1,8	0,3	2	1,5	1,9
Bayern 3	1,0	0,9	0,3	0,2	1,9	0,7	1,2	1	0,5	0,7
B5 aktuell	0,4	0,5	0,0	0,1	0,4	0,8	0,3	0	0,1	0,1
NDR 1 Niedersachsen	0,5	0,5	0,0	0,0	0,3	1,0	0,2	1	0,7	0,9
1LIVE	0,3	0,5	0,0	0,9	0,7	0,1	0,8	1	0,3	0,1
SWR1 RP	0,9	0,5	0,8	0,0	0,4	0,8	0,2	1	0,4	0,7
hr gesamt	44,5	43,3	30,9	30,3	40,3	52,6	36,5	75	46,1	45,7
ARD gesamt	50,9	49,2	33,8	34,0	46,1	59,8	41,5	91	56,4	58,0
Radio gesamt	74,4	75,0	68,7	68,3	78,1	76,2	74,4	162	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

kritisierte die „handstreichartige Verschiebung“ der UKW-Frequenzen, warf dem hr vor, seine öffentlich-rechtlichen Programmaufgaben zu vernachlässigen, und forderte die hessische Staatskanzlei auf, die Umwidmung der Frequenzen zu prüfen.

Radionutzung in Hessen bleibt unterdurchschnittlich – Die Radionutzung in Hessen liegt weiter unter dem Durchschnitt. Zwischen Hofgeismar und Heppenheim schalteten zuletzt 75 Prozent der ab Zehnjährigen täglich das Radio ein. Gegenüber dem

Vorjahr entsprach das einer Steigerung um 0,6 Prozentpunkte, dennoch blieb die Tagesreichweite unter dem Bundesdurchschnitt von 77,8 Prozent. Das galt auch für die Hördauer, die in Hessen 162 Minuten erreichte (Deutschland: 187 Minuten). Im Wettstreit der Systeme konnte der private Hörfunk seine Position gegenüber dem hr verbessern, seine Tagesreichweite stieg von 39,4 auf 41,4 Prozent, sein Marktanteil kletterte um 2 Prozentpunkte auf 41,3 Prozent. Der hr trat hingegen auf der Stelle: Er erreichte pro Tag 43,3 Prozent (Vorjahr: 44,5 %) der Bevölkerung ab 10 Jahren, sein Marktanteil blieb mit 46,1 Prozent (Vorjahr: 45,7 %) nahezu unverändert.

Marktführer Hit Radio FFH überträgt Landtagssitzungen im Internet — Das Privatrado lag 2012 in der als werberelevant geltenden Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren mit einer Reichweite von 51,7 Prozent vor dem hr mit 36,5 Prozent. Die Privaten stellten auch den Gesamtmarktführer: Hit Radio FFH erzielte eine Tagesreichweite von 27 Prozent bei den ab Zehnjährigen und verbesserte sich um 1,3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Außerdem baute der Sender seinen Vorsprung auf hr3 auf 9,2 Prozentpunkte aus.

FFH bedient Hörer zwischen 20 und 59 Jahren mit Service, Unterhaltung, Programmaktionen und Information. Musikalisch setzt der Sender auf einen Hitmix im Format Adult Contemporary/Contemporary Hit Radio (AC/CHR). Seit 2013 überträgt er auch Plenarsitzungen des hessischen Landtags live über seine Website ffh.de und bietet damit allen Bürgern die Möglichkeit, das Geschehen im Parlament zu verfolgen. FFH will junge Leute für das Radio begeistern und betreibt gemeinsam mit der LPR Hessen sowie dem Institut für Medienpädagogik und Kommunikation das Medienprojekt

„Du bist Radio“: 2012 haben 15 Schulklassen und Jugendgruppen aus ganz Hessen eigene Reportagen für den eigens geschalteten Webradiokanal von FFH erstellt, von denen die besten später durch die Hörer und eine Jury ermittelt wurden.

planet radio hängt YouFM ab — Hit Radio FFH ist Teil der Radio/Tele FFH, die mit planet radio und harmony.fm über zwei weitere komplementäre Programme verfügt. planet radio will 14- bis 39-Jährige mit Entertainment, Rock, Pop, Hip-Hop und Urban im Format Young Urban CHR erreichen. Im Mai 2012 startete der Sender einen Radio-Video-Musik-Player auf seiner Facebook-Seite, der den Nutzern neben Musik auch Bewegtbilder bietet. Auf die Zahl der Hörer hatte das kaum Einfluss: Im Jahr 2012 stagnierte die Tagesreichweite von planet radio beim Gesamtpublikum, in der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stieg sie um 1,6 Prozentpunkte auf 23,1 Prozent.

Mitbewerber YouFM erzielte bei den 14- bis 29-Jährigen nur eine Reichweite von 11,7 Prozent (Vorjahr: 10,5 %). Die hr-Jugendwelle spricht Hörer unter 30 mit profilierten Moderatoren und neuester Musik an. Energy Rhein-Main positionierte sich mit Rock, Pop und R'n'B im Format CHR als Sender für die 25- bis 39-Jährigen. Aufgrund der zu geringen Fallzahlen wurde das Programm jedoch nicht von der Media Analyse ausgewiesen.

harmony.fm verliert, Radio Bob! gewinnt Hörer — harmony.fm wendet sich an Hörer zwischen 35 und 59 Jahren und bedient seine Zielgruppe mit Popsongs der 1970er- und 1980er-Jahre (Format: Oldie based AC). Seine Reichweite blieb 2012 mit 2,0 Prozent nahezu unverändert. Sein Konkurrent Radio Bob! gewann dagegen Hörer dazu und kompensierte seinen Einbruch aus dem Jahr 2011. Mit

einer Tagesreichweite von 3,3 Prozent (Vorjahr: 2,3 %) lag das Programm der Leipziger Radioholding Regiocast vor harmony.fm. Radio Bob! spielt Rock- und Popsongs für Hörer zwischen 25 und 55 Jahren im Mischformat Album-oriented Rock/Adult Contemporary (AOR/AC).

Führende hr-Wellen verlieren Hörer — hr3 blieb im Wettstreit mit seinem Haupttrivalen Hit Radio FFH zweiter Sieger. Die Tagesreichweite der öffentlich-rechtlichen Popwelle fiel 2012 auf 17,8 Prozent, nach 18,9 Prozent im Vorjahr. Hit Radio FFH erreichte pro Tag 25,7 Prozent. Seit Oktober 2012 präsentiert sich hr3 mit neuem Claim und einem modernisierten Senderdesign. Das dritte Programm des hr zielt auf Hörer zwischen 20 und 49 Jahren. Sein Musikangebot besteht aus einer Mischung von Pop, Rock und Chartmusik (Format Hot AC).

Auch hr1 tat sich schwerer: Seine Tagesreichweite ging von 10,9 auf 10,1 Prozent zurück; im Gegenzug gelang es der hr-Welle, ihre bestehenden Hörer länger zum Einschalten zu bewegen: Der Marktanteil stieg 2012 um 0,9 Prozentpunkte auf 10,0 Prozent. Die Welle macht Programm für 35- bis 55-Jährige und spielt Popmusik von den 1960er-Jahren bis zu den aktuellen Charts. hr4 kümmert sich um die Bedürfnisse der Hörer ab 50 Jahren; regionale Information sowie Schlager und Oldies bestimmen sein Programm. Im Jahr 2012 hat hr4 bei den über 50-Jährigen jedoch an Zuspruch verloren: Seine Tagesreichweite schrumpfte um 3,7 Prozentpunkte auf 27,4 Prozent.

Zahlreiche Special-Interest-Programme im Markt — Neben den Mainstreamsendern können die Hörer in Hessen mehrere Spartenprogramme über UKW empfangen. Auf Seiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

sorgen Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur sowie hr2-kultur und hr-info für zusätzliche Vielfalt. Der private Hörfunk verfügt über drei Special-Interest-Anbieter: Klassik Radio, das Kinderprogramm Radio Teddy und das katholische domradio aus Köln, das in Fulda eine UKW-Frequenz nutzt.

Hessische Radios mit kräftigem Plus am Werbemarkt — Das Werbejahr 2012 ist für die hessischen Hörfunkanbieter positiv verlaufen. Laut Nielsen erzielten sie insgesamt einen Bruttowerbeumsatz von 116,6 Mio. Euro, das waren 7,1 Mio. Euro oder 6,5 Prozent mehr als im Vorjahr (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung und Gegengeschäften). Das Plus fiel beim Privatrado mit 7 Prozent auf 73,8 Mio. Euro etwas höher aus als beim hr, der um 6,5 Prozent auf 42,8 Mio. Euro zulegen. Hörerprimus Hit Radio FFH hatte auch im Werbemarkt die Nase vorn. Sein Umsatz stieg um 3,4 Prozent auf 50,9 Mio. Euro. planet radio legte um 15 Prozent auf 11,8 Mio. Euro zu. Der Zuwachs resultierte aus einer Preiserhöhung, die der Sender nach Höregewinnen realisiert hat. Aus dem gleichen Grund konnte auch Radio Bob! die Einnahmen erhöhen: Sein Werbeumsatz stieg um 55,5 Prozent auf 6,7 Mio. Euro. Bei harmony.fm war hingegen die gegensätzliche Entwicklung zu beobachten. Weil der Sender seine Reichweite 2011 halbiert hat, musste er die Preise 2012 senken und brach am Werbemarkt um 15 Prozent auf 4,4 Mio. Euro ein.

Unter den hr-Wellen blieb hr3 mit einem Werbeumsatz von 26,6 Prozent (plus 2,4 %) die stärkste Kraft. Den höchsten Zuwachs meldete jedoch hr1. Das erste Programm legte dank höherer Werbetarife um 24,2 Prozent auf 9,6 Mio. Euro zu. Bei hr4 blieb der Umsatz dagegen mit 4 Mio. Euro (Vorjahr: 4,1 Mio. Euro) nahezu stabil.

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Für die Akteure im Radiomarkt Mecklenburg-Vorpommern war 2012 ein ereignisreiches Jahr, denn ihr Markt wurde nicht nur um ein Angebot größer, er stand auch mehrfach im Fokus der Öffentlichkeit. Für positive Schlagzeilen sorgte der Sendestart von Klassik Radio in Stralsund. Der Privatsender für klassische Musik und Filmmusik ist dort seit 1. April über die UKW-Frequenz 98,9 MHz zu empfangen und erweiterte damit sein Sendernetz neben Schwerin (seit 2008) und Wismar (seit Ende 2011) im Bundesland um einen weiteren Standort.

Lizenz von Antenne MV verlängert — Im Oktober 2012 hat die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) die Lizenz des landesweiten Privatradios Antenne MV um fünf Jahre bis 30. April 2018 verlängert und genehmigte auch eine Änderung in dessen Gesellschafterkreis: Der Kurierverlag („Nordkurier“) aus Neubrandenburg, der bislang rund 38 Prozent hielt, übertrug seine Anteile an Regiocast. Die Leipziger Radioholding hatte bislang rund 56 Prozent gehalten und ist nun mit rund 90 Prozent an Antenne beteiligt. Der Kurierverlag bleibt Antenne MV nach seinem Ausstieg verbunden und will gemeinsam mit Regiocast die Zusammenarbeit zwischen seiner Tageszeitung und dem Sender im Marketing ausbauen.

Der Hauptkonkurrent von Antenne MV, die in Rostock beheimatete Ostseewelle Mecklenburg-Vorpommern, sorgte 2012 ungewollt für Gesprächsstoff. Der Grund: Ende Mai wurde ihr Morningshow-Moderator Marcus Japke nach seiner Sendung verhaftet. Ihm wurde vorgeworfen, zwischen 2005 und 2008 ein damals minderjähriges Mäd-

chen mehrfach sexuell missbraucht zu haben. Japke gestand die Taten und wurde im November vom Landgericht Rostock wegen sexuellen Missbrauchs eines Kindes zu einer Freiheitsstrafe von drei Jahren und zwei Monaten verurteilt. Die Justiz ermittelt gegen ihn auch wegen des Vorwurfs der Insolvenzverschleppung und des Betrugs bei Radiogewinnspielen.

Ostseewelle bricht Reichweitenrekorde — Der Wirbel um Japke hat der Ostseewelle am Hörermarkt nicht geschadet. Im Gegenteil: 2012 erzielte der Sender eine Rekordreichweite. Pro Tag schalteten ihn 31,5 Prozent der ab Zehnjährigen in Mecklenburg-Vorpommern ein, gegenüber dem Vorjahr entsprach das einer Steigerung um 2,4 Prozentpunkte. Außerdem löste die Ostseewelle den Mitbewerber NDR 1 Radio MV (30,2 %) als Gesamtmarktführer ab.

In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen brach die Ostseewelle ebenfalls Rekorde: Sie erreichte pro Tag 45,4 Prozent dieser Altersgruppe (Vorjahr: 41,9 %). Kein anderes Radioprogramm in Deutschland erzielte eine höhere prozentuale Reichweite. Zudem verwies der Marktprimus seine unmittelbaren Konkurrenten Antenne MV (24,3 %), NDR 1 Radio MV (14,3 %) sowie NDR 2 (13,6 %) bei den 14- bis 49-Jährigen mit deutlichem Abstand auf die Plätze. Die Ostseewelle untermauerte ihre Spitzenstellung auch in puncto Marktanteil und sicherte sich 30,2 Prozent an der Hördauer (Vorjahr: 28,7 %). Der Sender spricht Hörer zwischen 25 und 39 Jahren mit aktuellen Hits und solchen der 1980er- bis 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. In seinem Wortprogramm dominieren Nachrichten, Service, Aktionen und Gewinnspiele.

Abb. 61

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
OSTSEEWELLE MV	29,1	31,5	33,7	42,1	47,4	17,5	45,4	67	30,2	28,7
ANTENNE MV	22,6	21,4	7,7	21,1	26,4	19,2	24,3	36	16,4	17,1
Hit-Radio Antenne	2,0	1,2	1,3	1,9	1,8	0,6	1,8	1	0,6	0,6
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,6	1,1	0,0	2,4	1,8	0,3	2,0	3	1,1	1,2
BB RADIO	0,1	1,0	0,0	3,0	0,2	0,7	1,3	2	0,8	0,7
Klassik Radio	1,1	0,9	0,0	0,6	0,6	1,3	0,6	1	0,7	1,0
RTL RADIO	0,8	0,8	0,0	0,0	0,1	1,6	0,1	1	0,5	0,7
radio ffn	0,5	0,7	0,0	0,0	2,0	0,3	1,2	0	0,2	0,3
Private gesamt	51,1	50,5	38,4	61,2	68,4	36,1	65,6	120	54,6	55,6
NDR 1 Radio MV	32,4	30,2	6,0	6,7	19,1	47,6	14,3	62	27,9	25,3
NDR 2	9,8	11,2	9,8	6,9	17,8	8,9	13,6	15	6,7	7,4
N-JOY	7,3	7,1	5,1	18,1	8,7	2,0	12,3	9	3,9	2,9
NDR Info	3,0	2,0	0,0	1,5	2,5	1,9	2,1	2	0,8	1,6
NDR 1 Welle Nord	1,6	1,3	0,0	0,0	0,7	2,2	0,4	3	1,1	1,1
NDR Kultur	1,5	1,1	0,0	1,0	0,2	1,7	0,5	1	0,6	0,6
Deutschlandfunk	1,8	1,0	0,0	0,5	0,5	1,5	0,5	1	0,5	1,0
Deutschlandradio Kultur	0,8	0,9	1,7	0,9	0,7	0,9	0,8	1	0,4	0,4
NDR 1 Niedersachsen	1,5	0,9	0,0	0,0	0,3	1,6	0,2	2	0,9	0,9
Fritz	0,8	0,6	0,0	1,1	1,4	0,0	1,2	1	0,4	0,2
NDR gesamt	48,9	47,1	17,1	30,4	39,3	60,2	35,9	93	42,0	40,2
ARD gesamt	51,8	48,5	18,8	30,6	41,7	61,5	37,4	98	44,3	43,1
Radio gesamt	84,1	83,0	53,9	74,4	87,3	85,4	82,3	221	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Antenne MV und Klassik Radio kommen am Hörermarkt nicht voran – Antenne MV verfolgt ein ähnliches Konzept wie Ostseewelle, will aber ältere Hörer zwischen 30 und 59 Jahren erreichen. Ihr Programm wird von Nachrichten, Service, Unterhaltung, Gewinnspielen und Konzerten bestimmt. Musikalisch setzt die Antenne auf Hits der 1980er- und 1990er-Jahre, kombiniert mit aktuellen Songs (Format Mainstream AC). Im Wettbewerb mit der Ostseewelle tut

sich der ehemalige Marktführer auch nach seiner Sanierung schwer: Im Jahr 2012 sank die Tagesreichweite von Antenne bei den ab Zehnjährigen von 22,6 auf 21,4 Prozent. In der Altersgruppe zwischen 14 und 49 fiel sie von 26,2 auf 24,3 Prozent zurück. Ihr Marktanteil gab von 17,1 auf 16,4 Prozent nach.

Auch Klassik Radio kam am Hörermarkt nicht voran, obwohl es inzwischen drei UKW-Frequenzen in Mecklenburg-Vorpommern nutzt und zusätzlich über den Digitalra-

diostandard DAB in Teilen des Landes empfangbar ist. Die Tagesreichweite des Senders stagnierte bei 0,9 Prozent, sein Marktanteil fiel von 1,0 auf 0,7 Prozent.

Hohe Angebots- und Wettbewerbsdichte — Die in Mecklenburg-Vorpommern verbreiteten Privatsender müssen sich gegen eine Vielzahl von Wettbewerbern behaupten. Dazu zählen in erster Linie die fünf über UKW verbreiteten Angebote des gebührenfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR). Diese sind parallel über den regionalen DAB-Multiplex zu hören, in dem der NDR auch NDR Info Spezial, NDR Blue und NDR Traffic verbreitet. Seit Herbst 2011 machen den privaten UKW-Sendern 12 bundesweite Digitalradioprogramme Konkurrenz, die in Teilen von Mecklenburg-Vorpommern über DAB empfangbar sind.

NDR 1 Radio MV verliert Hörer — Das Gros der Sender konzentriert sich in Mecklenburg-Vorpommern auf junge, mittelalte und etwas ältere Hörerzielgruppen. Um deren Gunst kämpfen die privaten Stationen Ostseewelle und Antenne MV sowie die öffentlich-rechtlichen Wellen NDR 1 Radio MV, NDR 2 und N-Joy. Die Landeswelle NDR 1 will Hörer ab 45 Jahren mit regionalen Informationen sowie deutschen und englischsprachigen Pophits an sich binden. Das Programm leidet jedoch unter Hörerverlust: Zwischen 2010 und 2012 ist seine Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen von 33 auf 30,2 Prozent gesunken. In diesem Zeitraum ging sowohl die Reichweite bei den 30- bis 49-Jährigen wie auch bei den Hörern ab 50 Jahren zurück. Im Jahr 2012 gelang es NDR 1 Radio MV jedoch, die Hördauer von 57 auf 62 Prozent zu steigern und den Marktanteil um 2,6 Prozentpunkte auf 27,9 Prozent zu erhöhen.

NDR 2 bleibt hinter privater Konkurrenz — NDR 2 steigerte seine Gesamtreichweite im Jahr 2012 von 9,8 auf 11,2 Prozent und legte auch bei den 14- bis 49-Jährigen (von 12,8 auf 13,6 %) zu. Dennoch blieb die Vier-Länder-Welle weiterhin deutlich hinter Ostseewelle und Antenne MV. Das Rock- und Popprogramm des NDR wendet sich mit aktuellen Hits, News, Service und Comedy an Hörer zwischen 30 und 55 Jahren. Das werbefreie Jugendradio N-Joy erreichte 2012 insgesamt zwar weniger Hörer in Mecklenburg-Vorpommern, in der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen legte es jedoch von 16,7 auf 18,1 Prozent zu. N-Joy ist wie NDR 2 in vier norddeutschen Bundesländern empfangbar und richtet sich mit Rap, Dance, Hip-Hop, Rock sowie jugendkulturellen Themen und Aktionen an Hörer zwischen 14 und 19 Jahren.

Radio bleibt viel genutztes Medium — Insgesamt blieb die Radionutzung in Mecklenburg-Vorpommern auf sehr hohem Niveau. Im Jahr 2012 schalteten 83 Prozent der ab Zehnjährigen täglich das Radio ein (Vorjahr: 84,1 Prozent) und hörten im Schnitt 221 Minuten (Vorjahr: 223 Minuten) zu. Damit lag der Radiokonsum im Küstenland deutlich über dem Bundesdurchschnitt: In ganz Deutschland betrug die Tagesreichweite des Hörfunks zuletzt 77,8 Prozent, die Hördauer lag bei 187 Minuten. Für den regen Radiozuspruch in Mecklenburg-Vorpommern waren hauptsächlich die Privatsender verantwortlich. Ihre Tagesreichweite lag 2012 bei 50,5 Prozent (Vorjahr: 51,1 %), während die NDR-Wellen nur 47,1 Prozent (Vorjahr 48,9 %) der ab Zehnjährigen zum Einschalten bewegen konnten. Die Privaten erzielten mit 54,6 Prozent gegenüber dem NDR (42 %) auch den höheren Marktanteil.

3.8 Niedersachsen

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) hat 2012 die Weichen für mehr Vielfalt im Radiomarkt gestellt. Im Juli und September wies sie drei Anbietern in drei verschiedenen Regionen UKW-Frequenzen für ein werbefinanziertes Lokalradio zu.

Lokalradios für Hannover, Osnabrück und Braunschweig/Wolfsburg lizenziert – In der Region Hannover erhielt Radio Hannover eine Lizenz. Zu seinen wichtigsten Gesellschaftern gehören der Sindelfinger Mediendienstleister Fred Dohmen GmbH sowie Mathias Fischer, Christian Opitz und Thomas Richter. Der neue Sender plant ein Programm mit einem hohen Anteil lokaler Information; in der Musikauswahl will er sich von den beiden landesweiten Sendern radio ffh und Hit-Radio Antenne abgrenzen, setzt aber wie diese auf das hit-orientierte Format Adult Contemporary (AC).

In der Region Braunschweig/Wolfsburg traf die NLM eine Auswahlentscheidung zugunsten von Radio38. An diesem Anbieter sind der Braunschweiger Zeitungsverlag und die VMG Verlags- und Medien GmbH (radio SAW) aus Magdeburg maßgeblich beteiligt. Der Mitbewerber BWR 1 Rundfunk kam nicht zum Zuge und hat gegen die Vergabeentscheidung der NLM geklagt. Mit einer gerichtlichen Entscheidung in der Hauptsache ist im Sommer 2013 zu rechnen. Radio38 will sein Programm in Braunschweig und in Wolfsburg produzieren und wird dort auf jeweils eigenen Frequenzen senden. Der neue Sender versteht sich als Radio für alle Generationen und wird seinen Schwerpunkt auf die regionale Berichterstattung über Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur legen. Außerdem will das Programm über interaktive Elemente den Dialog mit seinen Hörern suchen.

teutoRadio Osnabrück heißt das Lokalradio für die gleichnamige Region im Südwesten Niedersachsens. Wichtigste Anteilseigner des neuen Programms sind das Holzverarbeitungsunternehmen Kannenberg (40 %) und das Medienunternehmen teuto-media (15 %). teutoRadio besitzt bereits seit 2001 eine bundesweite Zulassung der Landesanstalt für Kommunikation und ist über Internet zu hören. Bei der Bewerbung um die Lokalradio-Lizenz in Osnabrück setzte sich der Anbieter gegen Radio Osnabrück durch, bei dem die Neue Osnabrücker Zeitung, die Bielefelder Audio Media Service sowie NWZ Funk und Fernsehen (Nordwest-Zeitung) aus Oldenburg als Gesellschafter engagiert sind. Die Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen will teutoRadio mit regionaler Berichterstattung und einem breitem, nicht den klassischen Formatierungen entsprechenden, Musikangebot erreichen. Auf Sendung gehen werden die drei neuen Lokalradios voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2013.

Energy Bremen erhält Frequenz in Oldenburg – Mit einer neuen Stützfrequenz auf niedersächsischem Gebiet ist Energy Bremen dagegen schon seit Juni 2012 on air. Das Programm nutzt die UKW-Frequenz 103,5 MHz, die den Raum Oldenburg abdeckt. Energy Bremen spricht Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahren mit Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an und berichtet auch über das örtliche Geschehen in Oldenburg.

Lokalradios schaffen neue Angebotsebene im Markt – Mit den neuen Lokalradiostationen verfügt der Radiomarkt Niedersachsen über eine weitere Angebotsebene, die dank des novellierten Mediengesetzes aus dem Jahr 2011 realisiert werden konnte. Zuvor hatten die Hörer zwischen Göttingen und Cux-

haben im UKW-Radio lediglich die Wahl zwischen den landesweiten Privatsendern radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen und Radio 21 sowie 13 nichtkommerziellen Bürgerradios und fünf Wellen des gebührenfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR). Für mehr Vielfalt sorgen auch die 13 bundesweit verbreiteten DAB-Programme, die seit Mitte 2011 auch in Teilen Niedersachsens empfangbar sind. Hinzu kommen acht Stationen des NDR, die regional über DAB senden. Die drei Programme NDR Blue, NDR Info Spezial und NDR Traffic werden ausschließlich über Digitalradio verbreitet, seine übrigen Wellen strahlt der NDR parallel zu UKW aus.

radio ffn fällt hinter NDR 2 zurück — Im Jahr 2012 dominierten die drei landesweiten Privatradios sowie NDR 1 Niedersachsen, NDR 2 und N-Joy den Hörermarkt. Dabei war der Wettbewerb um die Hörer zwischen 14 und 49 Jahren am schärfsten ausgeprägt. Diese Altersgruppe gilt als werberelevant und ist deshalb besonders für die privaten Anbieter wichtig. Marktführer bei den 14- bis 49-Jährigen wurde 2012 radio ffn mit einer Tagesreichweite von 29 Prozent (plus 4,5 %). radio ffn betont überdies seine Verbundenheit mit Niedersachsen, um den einstrahlenden Wettbewerber 89.0 RTL sowie das Vier-Länder-Programm N-Joy auf Distanz zu halten. Hits, populäre Morningshow-Moderatoren, Comedy und Service stehen im Mittelpunkt seines Programms (Format Hot AC).

Auch in der Altersgruppe ab 10 Jahren steigerte ffn seine Reichweite auf 19,4 Prozent, musste sich aber dem Erzrivalen NDR 2 (19,9 %) und dem älter positionierten NDR 1 Niedersachsen (20,3 %) geschlagen geben. Auch beim Marktanteil landete radio ffn lediglich auf Platz drei. Der Privatsender aus Hannover sicherte sich 2012 einen Anteil von 15 Prozent an der Hördauer, NDR 2 meldete

hingegen 17 Prozent, NDR 1 Niedersachsen 23,1 Prozent.

NDR 2 wird immer stärker — Die Rock- und Popwelle NDR 2, die in ganz Norddeutschland über UKW zu empfangen ist, baut ihre Position im niedersächsischen Markt kontinuierlich aus. Zwischen 2008 und 2012 stieg ihre Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen um 4 Prozentpunkte auf 19,9 Prozent. Die Hördauer wuchs im gleichen Zeitraum von 25 auf 33 Minuten, was den Marktanteil von 13,8 auf 17 Prozent klettern ließ. NDR 2 will Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Hits aus Pop und Rock, Service, Information, Comedy und prominenten Moderatoren im AC-Format erreichen.

Hit-Radio Antenne bleibt unter Druck — Mit seinem Programmkonzept positioniert sich NDR 2 in Niedersachsen vor allem gegen Hit-Radio Antenne. Der Sender aus Hannover konnte seine Hörergewinne aus dem Jahr 2011 nicht halten und fiel 2012 abermals zurück. Seine Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen ging von 15,1 auf 13,9 Prozent zurück und lag damit wieder auf dem Niveau von 2010. Bei den 14- bis 49-Jährigen sank seine Reichweite um 2,7 Prozentpunkte auf 17,2 Prozent. Der Marktanteil erreichte nur noch 10,5 Prozent (Vorjahr: 11 %). Um den Abwärtstrend zu stoppen, hat Hit-Radio Antenne im Mai 2012 seine Morningshow überarbeitet und Peter Mack und Wenke Weber als neue Moderatoren engagiert. Der bisherige Morgenmann Dominik Schollmeyer wechselte zu radio ffn. Hit-Radio Antenne versteht sich ebenso wie sein Mitbewerber als Programm für Niedersachsen und spricht Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Informationen, Service sowie aktuellen Hits und solchen der 1980er- bis 1990er-Jahre an (Format: Current-based Mainstream AC).

Abb. 62

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
radio ffn	18,6	19,4	14,7	25,3	31,5	8,7	29,0	29	15,0	14,7
Hit-Radio Antenne	15,1	13,9	14,8	14,5	19,0	9,9	17,2	20	10,5	11,0
89.0 RTL	5,2	5,1	7,1	10,6	6,2	1,7	7,9	5	2,6	2,9
RADIO 21	4,0	3,6	0,4	3,3	6,7	2,0	5,4	4	2,0	2,8
Radio Hamburg	1,8	2,0	1,8	1,6	3,8	0,9	2,9	3	1,8	1,0
radio SAW	2,3	1,8	0,4	1,1	3,0	1,4	2,3	2	1,2	1,4
ENERGY Bremen	1,4	1,3	2,9	2,0	1,8	0,6	1,9	1	0,7	0,6
Klassik Radio	0,6	0,9	0,1	0,7	0,3	1,5	0,4	1	0,7	0,4
RTL RADIO	0,7	0,7	0,2	0,8	1,1	0,6	0,9	1	0,4	0,3
radio NRW	0,2	0,6	0,0	0,7	1,0	0,3	0,9	1	0,3	0,2
alster radio – 106!8 rock'n pop	0,4	0,5	0,1	0,8	0,8	0,2	0,8	1	0,6	0,6
Private gesamt	39,7	39,9	39,0	46,5	60,4	22,7	54,9	72	37,6	37,9
NDR 1 Niedersachsen	23,8	20,3	1,4	3,9	6,9	39,2	5,7	44	23,1	26,7
NDR 2	18,1	19,9	10,5	15,4	26,0	18,6	21,8	33	17,0	13,5
N-JOY	7,2	7,0	8,8	12,6	10,8	1,5	11,5	6	3,1	3,4
NDR Info	2,6	3,7	0,0	0,5	4,9	4,7	3,2	3	1,6	1,3
Deutschlandfunk	1,9	3,0	0,0	0,9	2,6	4,6	1,9	4	1,9	1,0
Bremen Vier	3,5	3,0	4,3	5,0	3,9	1,3	4,3	6	3,1	2,4
Bremen Eins	3,0	2,9	1,3	1,4	1,7	4,7	1,6	5	2,8	2,7
NDR Kultur	1,8	1,8	0,0	0,6	0,9	3,3	0,8	2	1,2	1,0
1LIVE	1,7	1,6	1,1	3,6	2,4	0,1	2,9	2	1,2	1,0
NDR 90,3	1,2	1,5	0,0	0,3	0,7	2,7	0,6	2	1,3	1,2
JUMP	1,5	1,0	0,9	2,6	1,3	0,2	1,8	1	0,3	0,7
WDR 2	0,8	0,9	0,3	0,9	0,9	1,1	0,9	1	0,7	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,7	0,0	0,3	1,0	0,8	0,7	1	0,4	0,2
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.	0,4	0,6	0,9	0,5	0,2	1,0	0,3	1	0,4	0,3
NDR gesamt	47,5	46,7	19,0	28,5	41,6	61,5	36,4	91	47,6	47,2
ARD gesamt	55,9	55,4	26,7	38,2	49,2	70,6	44,9	115	59,9	59,6
Radio gesamt	78,9	79,3	56,1	66,9	85,8	82,9	78,4	191	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Harter Wettbewerb um jugendliche Hörer – Drei Sender kämpfen in Niedersachsen um die Gunst der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Zur Kernzielgruppe von N-Joy zählen Hörer zwischen 14 und 19 Jahren. Das werbefreie NDR-Programm spielt

Hip-Hop, Rap, Rock und Dance. Im Jahr 2012 sank seine Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen um 2,3 Prozentpunkte auf 12,6 Prozent. Damit lag N-Joy zwar klar hinter dem Mitbewerber radio ffn (25,3%), blieb aber vor 89.0 RTL (10,6%). 89.0 RTL ist ein

Programm der RTL-Gruppe und strahlt von Halle aus nach Niedersachsen ein. Es bedient Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Chart-Hits im CHR-Format. Im Norden Niedersachsens wirbt Energy Bremen um Zuspruch bei jungen Hörern. Trotz der zusätzlichen UKW-Frequenz in Oldenburg verlor der Sender dort Reichweite.

Verjüngtes NDR 1 Niedersachsen verliert Hörer — NDR 1 Niedersachsen ist das einzige Massenprogramm, das sich um die Älteren kümmert. Die Landeswelle bedient Hörer ab 45 Jahren mit regionaler Information, Talk und Service. NDR 1 hat den Schlageranteil in seinem Programm zugunsten von Oldies und sanften Popsongs reduziert und will mit dieser Ausrichtung jüngere Hörer erreichen. Der Erfolg bleibt vorerst jedoch aus: Bei den ab 50-Jährigen hat die Tagesreichweite von NDR 1 binnen Jahresfrist von 44,2 auf 39,2 Prozent nachgegeben. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ging die Reichweite um 4,2 Prozentpunkte auf 6,9 Prozent zurück.

Spezialangebote bereichern die Vielfalt — Neben den großen Radiosendern und Programmen für jüngere Hörer existieren in Niedersachsen auch Angebote für spezielle Zielgruppen. Radio 21 aus Garbsen bei Hannover will Männer zwischen 25 und 55 Jahren für sich einnehmen. Rocksongs, lokale Information und Service dominieren sein Programm. Die Tagesreichweite von Radio 21 ist 2012 von 4,0 auf 3,6 Prozent gesunken, auch sein Marktanteil war rückläufig. Doch es besteht Aussicht auf Besserung, denn im Juli 2012 hat die NLM dem Sender sechs weitere UKW-Frequenzen zugewiesen, die seine technische Reichweite um 2,8 Millionen Menschen erhöhen.

Der NDR wirbt mit NDR Info und NDR Kultur um Hörer mit speziellen Bedürfnis-

sen. Beide Programme spielen am Hörermarkt aber keine hervorgehobene Rolle.

Radionutzung überdurchschnittlich — Insgesamt erfreuen sich die Hörfunkanbieter in Niedersachsen eines hohen Zuspruchs. Zwischen Göttingen und Cuxhaven schalteten zuletzt 79,3 Prozent der ab Zehnjährigen täglich das Radio ein (Vorjahr: 78,9 %). Damit lag der Hörfunkkonsum im Land über dem Bundesdurchschnitt. In ganz Deutschland betrug die Tagesreichweite aller Programme nur 77,8 Prozent. Auch bei der Hördauer lagen die Anbieter aus Niedersachsen mit 191 Minuten pro Tag über dem Bundesdurchschnitt (187 Minuten). Die Kräfteverhältnisse zwischen den Systemkonkurrenten haben sich dabei nicht verändert. Der NDR meldete 2012 eine Reichweite von 46,7 Prozent und schnitt um 6,8 Prozentpunkte besser ab als die Privaten. Auch beim Marktanteil blieben die rein werbefinanzierten Sender zweiter Sieger: Insgesamt sicherten sie sich 37,6 Prozent an der Hördauer, der NDR kam auf 47,6 Prozent.

Werbeeinnahmen steigen nur leicht — Das Werbejahr 2012 verlief für die niedersächsischen Privatradios durchwachsen. Laut Nielsen erzielte radio ffN mit 58,4 Mio. Euro den höchsten Bruttowerbeumsatz im Markt (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung und Gegengeschäften). Doch der Sender trat gegenüber dem Vorjahr auf der Stelle. Gleiches galt für Hit-Radio Antenne, das 2012 rund 45,5 Mio. Euro aus Werbung erlöste (minus 0,4 %). Dagegen hatte Radio 21 aufgrund von Hörergewinnen im Jahr 2011 seine Preise erhöht und steigerte seine Werbeeinnahmen kräftig von 6,9 auf 8,6 Mio. Euro (plus 29 %). Insgesamt legten die drei Privatradios im Werbemarkt um 1,5 Prozent auf 112,5 Mio. Euro zu.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Die Hörfunkanbieter aus Nordrhein-Westfalen haben 2012 die Tür zur digitalen Welt weiter aufgestoßen. Vier Programme erhielten im November 2012 von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) im Rahmen eines bis Ende Juli 2014 befristeten Pilotversuchs eine Lizenz für die landesweite Ausstrahlung über DAB: domradio des Bildungswerks der Erzdiözese Köln, Radio Impala von PlexiMedia, Mega Radio von Mega Radio Bayern und Kulturschocker von der rmc medien+ kreativ consult. Dieses Programmquartett ergänzt die sieben Angebote des WDR, die bereits seit August 2011 im landesweiten DAB-Multiplex senden. Zudem können die Hörer in weiten Teilen von Nordrhein-Westfalen 13 bundesweite Programme über DAB nutzen.

Private Digitalradioanbieter starten — Die DAB+-Programme ergänzen das bestehende UKW-Radioangebot in Nordrhein-Westfalen, das von 44 privaten Lokalradiostationen und sechs Wellen des gebührenfinanzierten Westdeutschen Rundfunks (WDR) dominiert wird. Demnächst könnte das Privatradio eine zweite landesweite UKW-Kette erhalten. Denn bereits 2011 wurden durch einen Frequenztausch zwischen dem Deutschlandradio und dem British Forces Broadcasting Service (BFBS) UKW-Frequenzen frei, außerdem konnte die Bundesnetzagentur weitere terrestrische Übertragungskapazitäten finden. Die LfM hat für die insgesamt 20 freien UKW-Frequenzen eine Bedarfsanmeldung bei der Landesregierung abgegeben. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2013 hatte die Staatskanzlei die UKW-Frequenzen aber noch nicht der LfM zugewiesen, so dass bislang keine Ausschreibung erfolgt ist.

LfM verlängert Senderzulassungen — Im Jahr 2012 stand auch die bestehende Lokalradio-Landschaft im Zentrum der Aufmerksamkeit. Die LfM hat die Zulassungen der folgenden acht Veranstaltergemeinschaften um jeweils fünf Jahre verlängert: Radio Essen, Radio WMW (Kreis Borken), Radio WAF (Kreis Warendorf), Antenne Niederrhein (Kreis Kleve), Radio Euskirchen (Kreis Euskirchen), Radio RSG (Stadt Remscheid/Solingen), Radio Rur (Kreis Düren) und Radio Erft (Erftkreis). Parallel dazu verlängerte die LfM auch die Zulassung des Rahmenprogramms von radio NRW für die jeweiligen Lokalradios.

Einzigartige Struktur im Radiomarkt — Der private Hörfunk in Nordrhein-Westfalen ist nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert, das die publizistische Verantwortung von der wirtschaftlichen trennt. Zu diesem Zweck besteht jedes Lokalradio aus zwei rechtlich selbstständigen Einrichtungen, den Veranstaltergemeinschaften (VG) und den Betriebsgesellschaften (BG). Die Lokalstationen strahlen ein mehrstündiges Programm mit eigenen lokalen Inhalten aus und beziehen für die restliche Zeit ein Rahmenprogramm von radio NRW. Das Unternehmen aus Oberhausen verantwortet auch die überregionale Werbevermarktung und stellt den Lokalradios weitere Services zur Verfügung. Eine zusätzliche Besonderheit ist der so genannte Bürgerfunk, der zu festgelegten Zeiten bei den Lokalstationen stattfindet. Er trägt zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bei und fördert die Medienkompetenz.

Lokalradio bleibt Nummer eins im Hörermarkt — Die Lokalradios müssen sich gegen sechs komplementär ausgerichtete Wellen des WDR durchsetzen, was ihnen im Jahr 2012 abermals gelungen ist. Die 44 lokalen

Programme mit dem Mantel von radio NRW erzielten eine Tagesreichweite von 31,6 Prozent bei den ab Zehnjährigen (Vorjahr 31,8 %) und blieben das hörerstärkste Angebot im Land. Auch in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gab der Lokalfunk mit 34,9 Prozent den Ton an. Sein Marktanteil an der Hördauer war mit 29,6 Prozent ebenfalls der höchste im gesamten Radiomarkt. Die Lokalstationen und ihr Mantelprogrammanbieter sprechen Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Pop-, Rock- und Dancehits der 1980er- bis 2000er-Jahre sowie mit aktueller Chartmusik im Format Adult Contemporary (AC) an.

1Live und WDR 2 können nicht aufholen —

Die beiden Haupttrivalen des Lokalfunks sind 1Live und WDR 2. Die Reichweite von 1Live bei den 14- bis 49-Jährigen stagnierte 2012 mit 32,5 Prozent, sein Marktanteil fiel leicht von 17,5 auf 16,9 Prozent. 1Live will Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit jungen Themen und Talk für sich gewinnen und spielt eine Mischung aus Rock, Pop, Alternative, Hip-Hop und elektronischer Musik.

WDR 2 bedient Hörer zwischen 25 und 59 Jahren mit Service, Information, Sport und Pophits. Im Jahr 2012 ging seine Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen von 19,6 auf 18,6 Prozent zurück. Um wieder mehr Hörer zu gewinnen, sahen sich die Verantwortlichen zu einer Programmreform veranlasst. Sie haben die Information am Morgen verlängert, die samstägliche Bundesliga-Berichterstattung ausgeweitet und ein neues Audiodesign entwickelt.

Programmveränderungen beim WDR —

Veränderungen gab es auch bei WDR 4. Bereits im Jahr 2011 hat das Programm für Hörer zwischen 45 und 69 den Anteil internationaler Popmusik ausgebaut und Schlager

reduziert, um jüngere Zielgruppen anzulocken. Ab Herbst 2013 wird das gesamte Tagesprogramm von WDR 4 komplett in Dortmund produziert und ausgestrahlt, wo zuvor bereits die Redaktion angesiedelt war. Trotz der neuen musikalischen Ausrichtung kam WDR 4 nicht am Hörermarkt voran: 2012 stagnierten Tagesreichweite (13,9 %) und Marktanteil (15 %). Die Reform von WDR 3 ging 2012 mit Protesten einiger Künstler und Hörer einher. Sie störten sich daran, wie der WDR sein Kulturprogramm neu organisieren und einzelne Sendungen inhaltlich verändern will.

Privatradio gewinnt Marktanteil —

Insgesamt blieb die Radionutzung in Nordrhein-Westfalen weiterhin stabil. An Rhein und Ruhr schalteten pro Tag 73,6 Prozent der Gesamtbevölkerung ihr Hörfunkgerät ein, bundesweit waren es 77,8 Prozent. Die Hördauer lag mit 176 Minuten nur leicht unter dem Mittelwert für ganz Deutschland (187 Minuten). Den privaten Anbietern gelang es aber, ihren Rückstand auf den WDR zu reduzieren. Ihre Tagesreichweite stieg 2012 von 36,7 auf 37,3 Prozent, während die Wellen des WDR nur noch von 48,8 Prozent der ab Zehnjährigen gehört wurden (Vorjahr 49,7 %). Der Marktanteil der Privaten stieg um 3 Prozentpunkte auf 38,2 Prozent, der WDR büßte 2,3 Punkte ein und kam auf 52,3 Prozent.

Radioanbieter steigern Werbeeinnahmen —

Am Werbemarkt bewegten sich Lokalradios und WDR im Gleichschritt vorwärts: Laut Nielsen steigerten beide 2012 ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) um jeweils 7,5 Prozent und kamen zusammen auf 297,4 Mio. Euro. Der private Hörfunk mit radio NRW und den regionalen Werbekombinationen erlöste insgesamt 173 Mio. Euro aus dem Spotverkauf, das waren

Abb. 63

Hörfunk-Reichweiten Nordrhein-Westfalen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
radio NRW	31,8	31,6	21,4	29,8	38,3	28,7	34,9	52	29,6	29,2
bigFM Hot Music Radio	1,1	1,6	5,9	4,9	1,0	0,0	2,5	2	1,3	0,6
RTL RADIO	1,2	1,3	0,0	1,0	0,8	1,8	0,9	2	1,1	1,0
100'5 DAS HITRADIO.	1,1	1,3	0,3	1,7	2,1	0,6	2,0	2	1,4	1,0
Radio Essen	1,3	1,2	0,3	0,7	1,5	1,3	1,2	2	1,1	1,2
Klassik Radio	0,3	0,8	1,1	0,2	0,6	1,1	0,5	1	0,6	0,4
Antenne AC	1,0	0,8	0,2	0,8	0,9	0,8	0,8	1	0,8	0,8
radio ffn	0,7	0,6	0,2	0,5	1,3	0,2	1,0	1	0,8	0,3
sunshine live	0,5	0,5	0,0	0,3	1,1	0,1	0,8	1	0,6	0,3
Hit-Radio Antenne	0,5	0,5	0,2	0,3	0,9	0,2	0,7	1	0,4	0,3
RPR1.	0,4	0,5	0,1	0,5	0,8	0,3	0,7	0	0,3	0,3
HIT RADIO FFH	0,3	0,5	0,0	0,7	1,0	0,1	0,9	0	0,3	0,1
Private gesamt	36,7	37,3	28,8	37,9	44,8	32,6	42,1	67	38,2	35,2
1LIVE	20,7	21,1	24,7	37,2	29,4	7,2	32,5	30	16,9	17,5
WDR 2	19,6	18,6	12,8	11,1	22,8	19,8	18,2	29	16,6	17,5
WDR 4	13,9	13,9	1,3	1,3	4,4	28,1	3,2	26	15,0	15,3
WDR 5	3,9	3,5	0,5	0,7	3,5	5,1	2,4	4	2,5	3,0
SWR3	2,6	2,4	2,5	3,0	3,9	1,1	3,6	3	2,0	1,8
Deutschlandfunk	2,0	1,2	0,3	0,5	1,1	1,8	0,9	1	0,6	1,3
WDR 3	1,8	1,2	0,5	0,2	0,8	1,9	0,6	1	0,8	1,2
NDR 2	1,3	1,2	2,4	0,6	1,3	1,3	1,0	1	0,8	1,1
NDR 1 Niedersachsen	1,2	1,0	0,0	0,0	0,2	2,1	0,1	2	0,9	1,4
SWR1 RP	0,5	0,8	0,9	0,1	0,6	1,3	0,4	1	0,7	0,5
hr3	0,0	0,5	0,3	0,1	1,0	0,4	0,6	1	0,3	0,0
WDR gesamt	49,7	48,8	33,1	43,9	48,9	52,7	46,9	92	52,3	54,6
ARD gesamt	54,3	53,4	38,5	46,9	53,6	57,9	51,0	104	58,8	61,9
Radio gesamt	73,3	73,6	56,1	66,5	77,6	75,9	73,2	176	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

12,2 Mio. mehr als im Vorjahr. Auf radio NRW entfielen 84,6 Mio. Euro (plus 9,7%). Das Unternehmen profitierte von einer Preiserhöhung und stärkerer Nachfrage. Die Wellen des WDR nahmen 124,4 Mio. Euro aus Werbung ein und steigerten sich um 8,8 Mio. Euro gegenüber 2011. Das Gros der WDR-

Werbeerlöse steuerte 1Live mit 58,7 Mio. Euro bei (plus 4,4%). WDR 4 schaffte mit plus 13,4 Prozent auf 21,2 Mio. Euro den größten prozentualen Zuwachs der WDR-Programme. Bei WDR 2 beliefen sich die Einnahmen auf 44,5 Mio. Euro (plus 9,2%).

3.10 Rheinland-Pfalz

Im Jahr 2012 hat die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) mit mehreren Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Hörfunklandschaft beigetragen. Im Februar stimmte sie der Konkretisierung der Lizenzvorgaben für bigFM Hot Music Radio zu. Das Spartenprogramm des Veranstalters RPR hatte zuvor im Oktober 2011 eine Zulassung für zehn weitere Jahre erhalten und musste sich verpflichten, den Bezug seines Programms zu Rheinland-Pfalz deutlicher als bisher herauszuarbeiten. RPR will diese Auflage durch eine stärkere Landesausrichtung von bigFM sicherstellen und zahlreiche Programmbestandteile regionalisieren. Außerdem wird die Station ihre Sendungen „Music Workout“ und „Job Connection“ aus Ludwigshafen senden. Dort befindet sich auch eine Nachrichtenredaktion, die eigens für Rheinland-Pfalz Nachrichten produziert und ausstrahlt.

Lizenzauflagen für bigFM Rheinland-Pfalz genehmigt – Die LMK wird überprüfen, ob RPR die Zusagen zur Programmgestaltung von bigFM Rheinland-Pfalz einhält. Die Lizenz hat sie dem Anbieter nur unter Widerrufvorbehalt erteilt, der dann wirksam wird, wenn das Programm den zugesagten Landesbezug nicht realisieren sollte. Wenige Wochen vor der Entscheidung der LMK hatte bigFM einen Jugendbeirat gegründet, der mit Jugendlichen und Erwachsenen besetzt ist. Dieser soll das gesellschaftliche Leben in Rheinland-Pfalz widerspiegeln, ein Diskussionsforum zum Programm bieten und dessen Landesbezug unterstreichen.

Antenne Koblenz darf zehn weitere Jahre über UKW senden – Im Dezember fällt die LMK eine weitere Entscheidung mit

Tragweite für den Radiomarkt. Sie erteilte dem Lokalsender Antenne Koblenz 98.0 erneut eine Zulassung für zehn weitere Jahre bis 2023. Der Anbieter CR Campus-Radio-Koblenz, der sich neben Antenne Koblenz um die Lizenz beworben hatte, kam nicht zum Zug. Die ebenfalls an der Lizenz interessierte Die Neue 98,0 zog ihre Bewerbung zurück. Die LMK erwartet, dass Antenne Koblenz 98.0 ein Lokalprogramm ausstrahlt, das die Menschen der Region informiert, unterhält und den Dialog unter ihnen belebt.

Klambt baut Beteiligung an Rockland Radio aus – Auch unter den Eigentümern der Privatsender gab es 2012 Veränderungen. Im Juli teilte die Klambt-Medien GmbH, ein Tochterunternehmen der Mediengruppe Klambt, mit, dass sie ihren Anteil am RPR1- und bigFM-Veranstalter RPR rückwirkend zum 1. Januar um 3,07 Prozent auf 6,64 Prozent erhöht hat. Verkäufer war die Blitz-Tip Medien GmbH aus Bad Soden. Außerdem hat Klambt 14,78 Prozent an der Mainzer Radio RocklandPfalz GmbH (Rockland Radio) von Moira Rundfunk (Medien-Union Ludwigshafen) sowie der Ludwigshafener Radio GmbH übernommen. Klambt hält an Rockland nun 25,74 Prozent.

Große Vielfalt im Markt – Rockland Radio ist eine von drei Privatradioketten, die in Rheinland-Pfalz landesweit über UKW verbreitet werden. Das Vollprogramm RPR1 bildet die erste, der Spartensender bigFM die zweite landesweite Kette. Seit 2008 gibt es neben den landesweiten Sendern eine weitere Angebotsebene. Die Kaiserslauterer Beteiligungsgesellschaft The Radio Group betreibt seither eine Lokalradiokette in Rheinland-Pfalz, die inzwischen zehn Stationen umfasst. Zudem hat die LMK einzelne lokale Frequenzen an verschiedene Veran-

Abb. 64

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
RPR1.	18,3	19,1	18,4	18,4	30,1	11,8	25,5	33	17,5	13,3
bigFM Hot Music Radio	11,8	11,5	27,1	29,9	12,3	1,3	19,2	12	6,4	8,1
City Kombi Rheinland-Pfalz	5,1	4,7	0,4	4,2	6,8	3,9	5,8	9	4,9	4,0
HIT RADIO FFH	3,7	3,5	0,4	4,5	6,9	0,9	6,0	4	2,3	2,6
Rockland Radio	2,8	2,6	2,2	4,8	4,2	0,6	4,4	2	1,1	1,6
Radio Regenbogen	2,4	2,4	4,7	0,5	3,9	2,0	2,6	5	2,7	1,8
RTL RADIO	1,6	1,9	0,0	4,2	1,5	1,3	2,6	3	1,4	1,3
bigFM Der neue Beat	0,9	0,9	5,8	0,8	1,8	0,0	1,4	0	0,2	0,0
Radio Salü	0,8	0,8	0,0	0,1	1,1	0,9	0,7	1	0,6	0,6
Klassik Radio	0,5	0,5	0,0	0,0	0,2	0,9	0,1	0	0,1	0,4
sunshine live	1,3	0,5	0,0	1,4	0,6	0,1	0,9	1	0,4	1,3
Private gesamt	37,5	38,5	47,8	54,4	51,7	21,4	52,8	74	39,8	37,7
SWR3	22,0	20,7	36,3	20,0	30,0	13,0	26,1	32	17,4	20,7
SWR4 RP	13,8	16,2	1,4	2,1	4,8	31,6	3,7	34	18,1	16,4
SWR1 RP	10,7	13,7	2,3	8,6	14,6	16,5	12,3	25	13,3	10,6
hr3	2,6	3,0	1,2	1,2	4,3	3,0	3,1	3	1,8	2,1
Deutschlandfunk	2,3	2,1	0,0	1,0	1,5	3,2	1,3	3	1,9	0,9
SWR2	1,4	1,6	0,0	0,3	0,3	3,2	0,3	2	1,2	1,4
hr1	1,1	1,2	0,0	1,2	1,0	1,5	1,1	1	0,7	1,1
SR 1 Europawelle	0,3	1,0	0,0	0,2	1,2	1,3	0,8	1	0,6	0,4
DASDING	1,5	1,0	0,0	2,3	1,6	0,1	1,9	0	0,2	1,1
Deutschlandradio Kultur	0,3	0,7	0,0	0,9	0,1	1,1	0,4	1	0,3	0,1
hr4	1,5	0,7	0,0	0,0	0,4	1,3	0,2	1	0,4	2,5
WDR 4	0,8	0,7	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	1	0,4	0,5
SR 3 Saarlandwelle	0,9	0,6	0,0	0,0	0,2	1,3	0,1	1	0,5	0,4
SWR1 BW	0,2	0,6	0,0	0,6	0,1	1,0	0,3	1	0,3	0,1
1LIVE	0,4	0,6	0,0	1,8	0,7	0,1	1,1	1	0,4	0,3
SWR4 BW	1,1	0,5	0,0	0,0	0,3	0,9	0,2	1	0,3	1,5
WDR 2	0,7	0,5	0,0	0,3	0,4	0,7	0,4	1	0,4	0,5
SWR gesamt	45,6	47,2	38,9	28,8	44,6	57,9	38,4	95	50,7	51,8
ARD gesamt	51,6	52,7	40,0	33,5	49,8	64,5	43,4	110	59,2	61,1
Radio gesamt	73,9	77,1	75,3	68,9	82,2	77,4	77,0	186	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

stalter vergeben. Seit 2011 ist Antenne Mainz in der Landeshauptstadt über UKW auf Sendung. In Ludwigshafen, Mainz und Koblenz wird das türkischsprachige Metropolis FM ter-

restrisch verbreitet, während das Kinderprogramm Radio Teddy eine Frequenz in Koblenz nutzt. 97,1 MHz aus Gau-Bischofsheim und das Pfarr-Radio Bretzenheim (domradio Studio

Nahe) komplettieren das Lokalradioangebot im Land. Den privaten Veranstaltern stehen sechs Wellen des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) gegenüber.

Seit Herbst 2011 können die Hörer in Rheinland-Pfalz nicht nur über UKW, Kabel, Satellit und Internet Radio hören. Sie haben auch die Möglichkeit, einen Teil der heimischen UKW-Programme sowie weitere Anbieter über den digitalen Verbreitungsstandard DAB+ zu empfangen. In Teilen von Rheinland-Pfalz lassen sich nun 13 bundesweite Anbieter sowie die Wellen des SWR und das private Programm bigFM WorldBeats über DAB nutzen.

Radionutzung steigt deutlich — Insgesamt haben die Radioanbieter 2012 Hörer hinzugewonnen. Zwischen Germersheim und Gerolstein schalteten pro Tag 77,1 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren täglich das Radio ein, gegenüber dem Vorjahr entsprach das einer Steigerung um 3,2 Prozentpunkte. Erstmals seit Jahren lag die Tagesreichweite des Hörfunks in Rheinland-Pfalz wieder nahe am Durchschnittswert für ganz Deutschland (77,8 Prozent). Für den Hörerzuwachs waren private wie öffentlich-rechtliche Anbieter verantwortlich: Die rein werbefinanzierten Programme steigerten ihre Reichweite gegenüber dem Vorjahr von 37,5 auf 38,5 Prozent, der SWR legte von 45,6 auf 47,2 Prozent zu. Auch die Hördauer aller Programme lag 2012 mit 186 Minuten (Vorjahr: 173 Minuten) wieder auf dem Niveau des Bundesdurchschnitts (187 Minuten).

RPR1. gewinnt Hörer, SWR3 bleibt Marktführer — RPR1. bleibt die private Nummer eins im Land. Im Jahr 2012 steigerte der Sender aus Ludwigshafen seine Tagesreichweite in der werberelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren von 22,8 auf 25,5 Pro-

zent. Zudem konnte das Programm seinen Rückstand auf SWR3 deutlich verkürzen. Der Marktführer hat mit einer Reichweite von 26,1 Prozent bei 14- bis 49-jährigen aber nur noch 0,6 Prozentpunkte Vorsprung auf RPR1. Vor einem Jahr betrug der Abstand zwischen beiden noch 5,3 Punkte. Beim Marktanteil konnte RPR1. seinen Konkurrenten sogar überholen und sein Tief aus dem Jahr 2011 überwinden. Der Privatradioprämierte sich zuletzt 17,5 Prozent an der Gesamthördauer (Vorjahr: 13,3 %), während SWR3 von 20,7 auf 17,4 Prozent abrutschte.

RPR1. spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Informationen, Gewinnspielen sowie Rock- und Pophits aus mehreren Jahrzehnten im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. Im September 2012 hat der Sender Thorsten Scholz als neuen Wortchef für sein Programm engagiert; er unterstützt Programmleiter Dirk Alexander Lude.

RPR1. tritt gemeinsam mit seinem Schwestersender bigFM Rheinland-Pfalz (bigFM Hot Music Radio) gegen SWR3, das SWR-Jugendradio DasDing sowie SWR1 Rheinland-Pfalz an. bigFM musste im Jahr 2012 jedoch Verluste am Hörermarkt hinnehmen. Seine Tagesreichweite ging bei den 14- bis 29-jährigen um 2,6 Prozentpunkte auf 29,9 Prozent zurück. Der Marktanteil brach von 8,1 auf 6,4 Prozent ein, weil die Hörer nicht mehr so lange im Programm verweilten. bigFM sieht sich als interaktive Musik- und Lifestylemarke, die über Radio und im Internet verbreitet wird. Der Sender sucht den Dialog mit seinen Nutzern auf der eigenen Plattform und in sozialen Netzwerken. Seit Herbst 2012 ist er mit einer Smart-TV-App auf den neuen Fernsehgeräten von Samsung vertreten. Das Radioprogramm von bigFM zielt auf Hörer zwischen 14 und 35 Jahren und bedient sie mit Chartmusik im Format Contemporary Hit Radio (CHR).

Weniger Hörer bei Rockland Radio — Rockland Radio will Männer zwischen 30 und 59 Jahren mit aktuellen Rocksongs und solchen der 1960er- bis 1980er-Jahre erreichen. Zuletzt fiel der Sender am Hörermarkt jedoch zurück. Seine Tagesreichweite sank auf 2,6 Prozent, sein Marktanteil gab um 0,5 Prozentpunkte auf 1,1 Prozent nach. Die Lokalradios von The Radio Group, die sich über die City Kombi Rheinland-Pfalz vermarkten, büßten 2012 ebenfalls an Zuspruch ein: Ihre Tagesreichweite fiel von 5,1 auf 4,7 Prozent, ihr Marktanteil stieg jedoch von 4,0 auf 4,9 Prozent. Die Lokalradios sprechen 14- bis 59-Jährige mit örtlicher Information, Service und aktuellem Pop an (Format AC).

Multimedia-Angebot DasDing rutscht in junger Zielgruppe ab — Der SWR tritt der privaten Konkurrenz mit mehreren komplexer ausgerichtet Programmen entgegen. SWR3, das auch in Baden-Württemberg über UKW gehört werden kann, umwirbt Hörer unter 50 Jahren mit Informationen, Comedy und aktuellen Popsongs (Format Hot AC). Die Landeswelle SWR1 bedient 30- bis 59-Jährige mit Nachrichten aus der Welt und dem Land sowie Hits aus mehreren Jahrzehnten. Zuletzt konnte SWR1 seine Gesamtreichweite nach dem schwachen Jahr 2011 wieder steigern und legte von 10,7 auf 13,7 Prozent zu. Sein Marktanteil machte einen Sprung von 10,6 auf 13,3 Prozent. Die werbefreie SWR-Jugendwelle DasDing verlor hingegen an Zuspruch: Ihre Reichweite knickte bei den 14- bis 29-Jährigen um 2,2 Prozentpunkte auf 2,3 Prozent ein. Um wieder mehr Hörer zu erreichen, hat der bigFM-Konkurrent, der auch im TV und im Internet präsent ist, seine regionale Berichterstattung ausgeweitet und zeigt mit dem Projekt „DasDing vor Ort“ seit Januar 2013 verstärkt Präsenz in den größeren Städten seines Sendegebiets.

SWR4 Rheinland-Pfalz wendet sich als einziger Sender im Land an ältere Hörer und erzielte 2012 mit 18,1 Prozent den höchsten Marktanteil aller Radioanbieter. Bei den ab 50-Jährigen erhöhte SWR4 seine Reichweite von 27,5 auf 31,6 Prozent.

Werbeeinnahmen steigen — Für die Radioanbieter aus Rheinland-Pfalz verlief das Werbejahr 2012 größtenteils erfreulich. Laut Nielsen erlösten die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender brutto rund 119,4 Mio. Euro aus dem Spotverkauf (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung). Das entsprach einem Plus von 10,6 Prozent. Der deutliche Zuwachs ging maßgeblich auf bigFM zurück, das erstmals in seiner neunjährigen Geschichte beim Werbeumsatz an RPR1 vorbeizog. Das lag daran, dass bigFM seine Stundenreichweite 2011 deutlich steigern und seine Werbepreise für 2012 um rund ein Viertel anheben konnte. Zudem profitierte es von einer höheren Nachfrage. Am Jahresende meldete der Sender einen Bruttoumsatz von 28,6 Mio. Euro (plus 42 %). RPR1 musste hingegen ein Minus verkraften, weil seine Reichweite 2011 um 20 Prozent eingebrochen war. Daraufhin senkte der Sender die Tarife für 2012; sein Bruttoumsatz fiel um 1,1 Prozent auf 26,6 Mio. Euro. Bei Rockland Radio gingen die Erlöse aus dem Spotverkauf nach einer Preissenkung und aufgrund sinkender Nachfrage um über 9 Prozent auf 6,7 Mio. Euro zurück. Der SWR erzielte brutto rund 57,5 Mio. Euro aus Werbung (plus 7,5 %). Der Löwenanteil entfiel dabei auf das Zwei-Länder-Programm SWR3, das 47,1 Mio. Euro mit Radiospots einnahm und um 8,8 Prozent zulegen konnte. SWR1 Rheinland-Pfalz erzielte 5,5 Mio. Euro (plus 8,5 %). Bei SWR4 Rheinland-Pfalz gingen die Einnahmen um 2,7 Prozent auf 4,9 Mio. Euro zurück.

3.11 Saarland

Seit seinem Start in den 1980er-Jahren muss sich das saarländische Privatrado gegen den übermächtigen Saarländischen Rundfunk (SR) und zahlreiche einstrahlende Sender behaupten. Trotz dieser Konkurrenz ist es den privaten Veranstaltern gelungen, einen festen Hörerstamm aufzubauen und beachtliche Nutzungszahlen zu erzielen. Um die Position des Privatrados zu stärken, bemüht sich die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) seit Jahren um bessere technische Verbreitungsmöglichkeiten für die Sender. Im Jahr 2012 schrieb die LMS zwei UKW-Frequenzen in Saarlouis und Lebach für den privaten Rundfunk aus, auf die sich vier Anbieter bewarben. Zu ihnen zählen das Hamburger Klassik Radio und die Skyline Medien Saarland (bigFM Saarland), die jeweils an beiden Frequenzen interessiert sind. Die Funkhaus Saar GmbH hat sich mit Radio Saarlouis nur auf die Frequenz in Saarlouis beworben. Für die Frequenz in Lebach ging eine Bewerbung der Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH für deren Programm Classic Rock Radio ein. Der Medienrat der LMS wies am 7. März 2013 die Frequenz 100,9 MHz Lebach der Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH für das Programm Classic Rock Radio zu und die Frequenz 99,5 MHz Saarlouis der Skyline Medien Saarland GmbH für das Programm bigFM – Saarlunds neuester Beat.

Breites Hörfunkangebot im Saarland – Bereits jetzt steht den Hörern im Saarland ein vielfältiges Angebot zur Verfügung. Über UKW sind dort die drei landesweit ausgerichteten Programme Radio Salü, Classic Rock Radio und bigFM Saarland auf Sendung; hinzu kommen die Lokalstationen Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Saarbrücken, die von Funk-

haus Saar betrieben werden. Der SR verbreitet SR 1, SR 2, SR 3 und UnserDing über UKW.

Neue DAB+-Angebote im Markt – Seit 2011 kommen die Hörer im Saarland in den Genuss weiterer Programme, die hauptsächlich oder parallel zu UKW über den Digitalradiostandard DAB verbreitet werden. So sind 13 bundesweite DAB-Programme auch in Teilen des Bundeslandes digital über Antenne empfangbar. Seit Januar 2012 senden Radio Salü sowie die vier UKW-Programme des SR parallel über DAB. Antenne Saar, ein Gemeinschaftsprogramm von SR, SWRinfo, Phoenix und Radio France International, ist ebenfalls im Digitalradio präsent, kann aber auch über die Mittelwelle gehört werden. Darüber hinaus ist das Programm Schlagerhöhle erwähnenswert. Es wird von RMNradio aus Saarbrücken-Kleinblittersdorf veranstaltet, dem die LMS eine bundesweite Lizenz als Rundfunkbetreiber erteilt hat. War Schlagerhöhle zunächst nur im Internet und über Satellit zu hören, so ist das Programm seit Dezember 2012 auch in den regionalen DAB-Multiplexen von Hessen und Berlin zu empfangen.

Radio Salü verteidigt Marktführerschaft – Im Saarland ist der Wettbewerb um die Hörer zwischen 20 und 50 Jahren besonders ausgeprägt. Radio Salü, Classic Rock Radio, bigFM Saarland, die vier Lokalstationen sowie SR 1 Europawelle und 103.7 UnserDing wetteifern um die Hörer dieser Altersgruppe. Radio Salü erzielte im Jahr 2012 erneut den höchsten Zuspruch. Der Marktführer erreichte 27,6 Prozent der ab Zehnjährigen im Saarland (Vorjahr: 25,7). Auch bei den werberelevanten 14- bis 49-Jährigen blieb der Sender mit einer Reichweite von 41,5 Prozent die Nummer eins. In puncto Marktanteil musste sich Radio Salü mit 22,7 Prozent jedoch hinter SR 3 Saarlandwelle (23,7 %) einreihen. Dafür

Abb. 65

Hörfunk-Reichweiten Saarland

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+		2012	2011	
Radio Salü	25,7	27,6	24,0	41,6	41,5	13,4	41,5	42	22,7	19,6
RTL RADIO	4,1	7,6	6,9	9,5	9,6	5,5	9,6	13	7,1	2,4
bigFM Saarland	n.a.	6,3	7,0	19,3	6,0	1,1	11,3	3	1,6	-
City Kombi Rheinland-Pfalz	4,1	3,0	0,5	4,1	2,8	2,9	3,3	4	1,9	3,8
RPR1.	2,1	2,3	0,0	4,2	2,9	1,3	3,4	3	1,7	1,1
bigFM Hot Music Radio	1,7	1,9	8,3	6,9	0,7	0,0	3,1	1	0,5	0,6
Private gesamt	37,2	42,6	49,5	69,9	53,8	23,9	60,2	75	40,4	33,7
SR 1 Europawelle	19,0	24,7	10,2	25,9	32,3	20,7	29,8	37	19,8	20,1
SR 3 Saarlandwelle	24,4	23,0	0,2	2,3	8,5	42,6	6,0	44	23,7	27,9
103.7 UnserDing	10,1	7,7	6,0	15,1	13,4	1,2	14,1	6	3,4	6,0
SWR3	4,9	7,3	8,6	6,6	4,9	8,9	5,6	11	5,7	4,1
SR 2 KulturRadio	1,8	1,6	0,0	1,0	0,9	2,3	1,0	2	1,3	0,8
SWR1 RP	2,0	1,5	0,0	0,7	1,3	2,2	1,1	2	1,0	2,2
Deutschlandfunk	1,4	1,2	0,0	0,0	0,9	1,9	0,6	2	1,0	0,7
SWR4 RP	2,0	1,2	1,8	0,0	0,1	2,2	0,1	2	0,9	1,9
Deutschlandradio Kultur	1,3	1,0	0,0	0,0	0,7	1,6	0,4	1	0,7	0,6
SR gesamt	49,8	50,2	11,1	40,3	46,7	59,8	44,2	90	48,3	54,8
ARD gesamt	56,1	58,0	21,5	47,1	50,7	70,0	49,3	109	58,7	65,1
Radio gesamt	78,7	79,6	64,7	80,0	80,5	80,2	80,3	186	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

gelang es dem Privatrado aus Saarbrücken, seinen Abstand auf das dritte Programm des SR von 8,3 Prozentpunkten auf einen Prozentpunkt zu verkürzen. Radio Salü spricht Hörer zwischen 14 und 49 mit Information, Service, Gewinnspielen und Hits im Format Adult Contemporary (AC) an.

SR 1 erholt sich von Verlusten – SR 1 Europawelle ist der Hauptkonkurrent von Radio Salü. Nach dem Einbruch im Jahr 2011 konnte die SR-Welle zuletzt wieder Hörer hinzugewinnen: Ihre Tagesreichweite stieg von 19 auf 24,7 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen legte SR 1 sogar um 10,6 Prozentpunkte auf

29,8 Prozent zu. Dafür schaffte es der Sender nicht, die Hörer länger im Programm zu halten: Sein Marktanteil fiel von 27,9 auf 23,7 Prozent. SR 1 will 25- bis 59-Jährige mit Information, Service, Comedy, Aktionen und Hits erreichen. Neben den beiden führenden Popwellen des Saarlands, konnten sich 2012 zwei weitere Programme aus der Nachbarschaft behaupten: SWR3 steigerte seine Tagesreichweite an der Saar von 4,9 auf 7,3 Prozent. Das aus Luxemburg einstrahlende RTL Radio legte von 4,1 auf 7,6 Prozent zu.

bigFM Saarland erstmals von der Media Analyse ausgewiesen –bigFM Saarland und

UnserDing rivalisieren um die Gunst der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. bigFM wurde 2012 erstmals in der Media Analyse (MA) ausgewiesen. Demnach gelang es dem Sender, seinen Mitbewerber bei der Tagesreichweite zu überflügeln: bigFM Saarland erreichte 7 Prozent der 10- bis 13-Jährigen und 19,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Bei UnserDing fiel die Tagesreichweite bei den 10- bis 13-Jährigen um 11,4 Prozentpunkte auf 6 Prozent; bei den 14- bis 29-Jährigen brach sie von 27 auf 15,1 Prozent ein. Der Marktanteil der Jugendwelle sank von 6 auf 3,4 Prozent; bigFM Saarland erreichte 1,6 Prozent. Das junge Privatrado versteht sich als Musik- und Lifestyleformat für 18- bis 35-Jährige, in seinem Programm dominieren neueste Trends und Musik aus den Charts (Format Contemporary Hit Radio). UnserDing bedient 10- bis 19-Jährige mit junger Popmusik, Comedy und Magazinbeiträgen.

Lokalradios verlieren Hörer — Für die vier Lokalradios der Funkhaus Saar verlief das Jahr 2012 enttäuschend. Sie sind Teil des Vermarktungsverbunds City Kombi Rheinland-Pfalz, dessen Reichweite im Saarland von 4,1 auf 3 Prozent zurückging. Der Marktanteil des Angebots halbierte sich auf 1,9 Prozent. Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Saarbrücken sprechen Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit lokaler Information und Hits im AC-Format an, bei Radio Saarbrücken mit Schwerpunkt auf deutschsprachigen Titeln. Die vier Lokalsender sind bislang aufgrund ihrer zu geringen Fallzahlen nicht einzeln in der MA ausgewiesen. Das gilt auch für Classic Rock Radio. Der Schwestersender von Radio Salü erreicht überwiegend Männer zwischen 30 und 49 Jahren und spielt Rockhits der 1970er- bis 1990er-Jahre. Um den kleineren Regional- und Lokalsendern eine bessere Darstellung

ihrer programmlichen Leistung zu ermöglichen, unterstützt die LMS ab der MA 2013 eine Aufstockung der Fallzahlen um 556 Fälle zusätzlich zu den derzeit 1499 Befragten.

Die Landeswelle SR 3 ist das einzige Programm für ältere Hörer über 50 Jahren. Regionale Information sowie Schlager, Chansons und Oldies dominieren ihr Programm. 2012 stieg ihre Tagesreichweite bei den ab 50-Jährigen von 41 auf 42,6 Prozent, der Marktanteil ging hingegen von 27,9 auf 23,7 Prozent zurück.

Radionutzung steigt — Die Saarländer haben 2012 wieder mehr Radio gehört. Die Tagesreichweite aller Angebote erhöhte sich von 78,7 auf 79,6 Prozent und lag damit über dem Bundesdurchschnitt (77,8 %). Auch die Hördauer stieg, um 7 auf 186 Minuten (bundesweit: 187 Minuten). Für den wachsenden Zuspruch zeichneten hauptsächlich die privaten Anbieter verantwortlich: Ihre Tagesreichweite stieg von 37,2 auf 42,6 Prozent, beim SR blieb sie mit 50,2 Prozent (Vorjahr: 49,8 %) stabil. Der Marktanteil der Privaten verbesserte sich von 33,7 Prozent auf 40,4 Prozent; die Wellen des SR fielen hingegen von 54,8 auf 48,3 Prozent zurück.

Höhere Werbeerlöse für Radio Salü — Das Werbejahr verlief für den privaten Hörfunk ebenfalls erfolgreich. Laut Nielsen steigerte Radio Salü seine Bruttowerbeeinnahmen um 11,8 Prozent auf 9,5 Mio. Euro. Der Marktführer profitierte von einer Preiserhöhung und der gestiegenen Nachfrage. Beim Konkurrenten SR 1 sanken dagegen die Werbeerlöse um 13 Prozent auf 4,7 Mio. Euro, weil die Welle nach Hörerverlusten 2011 die Preise deutlich senken musste und weniger gebucht wurde. SR 3 legte um 10,7 Prozent auf 4,2 Mio. Euro zu. Insgesamt wuchsen die Bruttowerbeumsätze der saarländischen Radioanbieter 2012 um 4 Prozent auf 18,4 Mio. Euro.

3.12 Sachsen

Das sächsische Privatrado blickte 2012 auf ein historisches Jahr zurück. Vor 20 Jahren, erhielt Radio PSR aus Leipzig als erstes werbefinanziertes Programm im Freistaat eine Sendelizenz und ging am 1. Juli 1992 auf Sendung. Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte hat sich der sächsische Radiomarkt zum vielfältigsten in ganz Ostdeutschland entwickelt. Im Freistaat sind heute 31 private Hörfunkprogramme über UKW zu hören, von denen fünf nichtkommerziell und 20 rein werbefinanziert sind. Von diesen kommerziellen Programmen werden vier landesweit und 16 lokal oder regional über UKW verbreitet.

Seit August 2011 können die Hörer in Teilen Sachsens überdies 13 bundesweit verbreitete Programme über das terrestrische Digitalradio DAB empfangen. Drei der bundesweit ausgestrahlten Digitalradioprogramme werden von der Leipziger Radioholding Regiocast veranstaltet: das Fußballradio goelf, das Rockprogramm Radio Bob! und der Technosender sunshine live. Darüber hinaus ist der gebührenfinanzierte Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) seit Dezember 2011 mit sechs Programmen im regionalen DAB-Netz von Sachsen vertreten.

SLM lässt erstmals Wortprogramm des Privatradios untersuchen – Die SLM nahm das 20-jährige Bestehen des Privatradios zum Anlass, um deren Programm zu untersuchen. Im Frühjahr 2012 brachte die Medienanstalt die Studie „Hörfunkanalyse Sachsen 2011“ heraus, die vom Forschungskollegium Zentrum für Wissenschaft und Forschung Medien e.V., Kontur 21 und der Universität Leipzig durchgeführt wurde. Die Untersuchung analysierte das Wortprogramm von 15 sächsischen Privatprogrammen und unterteilt die Inhalte in Kategorien wie Nachricht-

ten, Infobeiträge, Moderation oder Werbung sowie in lokale, regionale, deutschlandweite und internationale Themenorte. Auch die programmbegleitenden Inhalte der Sender im Internet waren Teil der Studie, die insgesamt eine Viertelmillion Datensätze für 5.000 Stunden Programm ausgewertet hat.

Das Ergebnis: Sachsens Privatradios strahlen ein facettenreiches Programm aus, das auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten ist. Der größte Teil ihres Wortprogramms besteht aus der Anmoderation von Musiktiteln und aus boulevardesken Beiträgen. In Moderationen und Talks dreht sich vieles um weiche Themen. Die Nachrichten weisen neben Aktuellem aus Politik und Sport auffallend viele Unfall- und Kriminalitätsmeldungen auf. In den von Emotionen und Infotainment bestimmten Programmen bleiben kulturelle und soziale Themen sowie Informationen aus der Region oft auf der Strecke, bemängelt die Studie.

Allerdings gibt es zwischen den Anbietern Unterschiede im Wortanteil, die auch auf deren Format zurückzuführen sind. Radio PSR, R.SA, Hitradio RTL Sachsen, die sächsischen Lokalradios im Sachsen Funkpaket sowie Vogtland Radio senden im Format Adult Contemporary (AC) und weisen einen relativ hohen Wortanteil auf. Typisch für AC-Sender ist ein lockerer Moderationsstil, der mit Nachrichten, Service, Comedy sowie Hits aus Pop und Rock kombiniert wird; zudem weisen AC-Sender häufig mit Jingles und Trailern auf sich und ihre Aktionen hin, um die Senderbindung zu stärken. Der Wortanteil der fünf erwähnten AC-Angebote schwankte wochentags zwischen 23,1 Prozent (Vogtland Radio) und 27,1 Prozent (Hitradio RTL Sachsen). Bei den AC-nahen Lokalradios WSW und Elsterwelle bestanden nur 17,8 bzw. 13,3 Prozent des wochentäglichen Programms aus Wort.

Ähnlich niedrig fiel der Anteil bei Energy Sachsen (17,5 %) aus, was die Studienautoren auf die Besonderheit des Formats Contemporary Hit Radio (CHR) zurückführen. Bei ihm stehen die jugendliche Anmutung sowie kurze Moderationen im Vordergrund; Nachrichten kommen nur in knapper Form vor. In der Musikauswahl dominiert die schnelle Rotation aktueller Songs aus den Charts.

Sachsen Funkpaket erstmals private Nummer eins — Im Jahr 2012 musste das Gros der AC- und CHR-Sender in Sachsen Hörerverluste hinnehmen. Einzig die Lokalradios des Sachsen Funkpakets konnten ihren Aufwärtstrend fortsetzen und lösten Mitbewerber Radio PSR überraschend als privaten Marktführer ab. Bei den ab Zehnjährigen erzielte das Sachsen Funkpaket mit seinen sieben Lokalradios eine Tagesreichweite von 15,4 Prozent (Vorjahr: 15,2 %) und schaffte bei den werberelevanten Erwachsenen zwischen 14 und 49 Jahren sogar 21,9 Prozent (Vorjahr: 20,2 %). Auch beim Marktanteil setzte sich das Funkpaket mit 12,2 Prozent an die Spitze der Privaten.

Reichweite von Radio PSR bricht ein — Radio PSR brach in der werberelevanten Zielgruppe hingegen um 7,8 Prozentpunkte auf 18,4 Prozent ein. Der Marktanteil des entthronten Privatradioprimums fiel von 13,4 auf 10,1 Prozent, weil die Hörer nicht mehr so lange in dessen Programm verweilten. Trotz der 2011 neu konzipierten Morningshow und der veränderten Musikauswahl gelang Radio PSR keine Trendwende. Vielmehr stellte der Einbruch im Jahr 2012 den vorläufigen Tiefpunkt einer jahrelangen Abwärtsentwicklung dar. So hat sich die Reichweite von Radio PSR bei den 14- bis 49-Jährigen zwischen 2004 und 2012 nahezu halbiert. Der Sender nutzt ein AC-Format und bedient Hörer unter

50 Jahren mit Service, Information, Comedy sowie aktuellen Hits.

In der Vergangenheit konnte R.SA die Verluste seines Schwesterprogramms PSR meist auffangen oder überkompensieren. Doch 2012 gelang das nicht mehr: R.SA steigerte seine Reichweite bei den ab Zehnjährigen nur leicht von 11,3 auf 11,8 Prozent und büßte in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 12,2 Prozent 1,4 Prozentpunkte ein. Das Programmprofil von R.SA wird vom Moderatorduo Böttcher&Fischer geprägt, musikalisch stehen Hits der 1980er-Jahre, Oldies und deutsche Popsongs im Mittelpunkt (Format: 80s-based AC).

Hitradio RTL Sachsen verliert Hörer — Neben Radio PSR musste auch Hitradio RTL Sachsen deutliche Hörerverluste hinnehmen. Bei den 14- bis 49-Jährigen sank seine Reichweite von 20,4 auf 15,8 Prozent; der Marktanteil rutschte um 1,8 Prozentpunkte auf 10,2 Prozent. Hitradio RTL Sachsen ist zusammen mit dem Sachsen Funkpaket in der Gesellschaft BCS Broadcast Sachsen vereint. Die RTL-Station positioniert sich als Programm für 30- bis 59-Jährige und bedient seine Zielgruppe mit Hits, Service und Informationen im Format Mainstream-AC.

Die beiden BCS-Angebote sind Gegenspieler des Sendertrios Radio PSR, R.SA und Energy Sachsen, die vom PSR-eigenen Vermarkter Marketing im Radio (MIR) im Werbemarkt betreut werden. Während PSR und R.SA jüngere Erwachsene und Hörer mittleren Alters erreichen wollen, spricht die Sendergruppe Energy Sachsen vor allem Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren im Format CHR an. In dieser Altersgruppe musste Energy jedoch Einbußen hinnehmen: Die Tagesreichweite sank von 18,4 auf 16 Prozent. Dafür stieg der Marktanteil von 2,5 auf 3,5 Prozent.

Abb. 66

Hörfunk-Reichweiten Sachsen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
SACHSEN FUNKPAKET	15,2	15,4	10,0	18,3	24,0	9,7	21,9	23	12,2	11,2
RADIO PSR	19,3	14,3	23,6	10,9	22,9	9,8	18,4	19	10,1	13,4
HITRADIO RTL SACHSEN	15,0	12,5	23,2	11,5	18,4	8,6	15,8	19	10,2	12,0
R.SA	11,3	11,8	5,9	9,7	13,7	11,7	12,2	21	11,0	10,9
ENERGY Sachsen	6,1	6,0	5,9	16,0	9,5	0,3	12,0	7	3,5	2,5
RTL RADIO	1,7	1,9	0,0	0,9	1,7	2,6	1,4	2	1,2	1,0
ANTENNE BAYERN	0,4	0,7	0,3	0,4	1,5	0,4	1,0	1	0,7	0,2
radio SAW	1,2	0,6	0,0	0,0	0,4	1,0	0,2	1	0,3	0,8
ANTENNE THÜRINGEN	0,8	0,6	0,0	0,0	1,1	0,7	0,7	1	0,3	0,8
BB RADIO	0,9	0,6	0,0	2,6	0,5	0,0	1,3	1	0,7	0,1
sunshine live	0,6	0,5	0,0	1,5	0,8	0,0	1,1	1	0,4	0,2
89.0 RTL	0,1	0,5	0,0	1,0	0,6	0,3	0,7	0	0,1	0,0
Private gesamt	53,1	50,8	51,7	57,2	67,8	38,4	63,8	100	53,0	55,8
MDR 1 RADIO SACHSEN	26,4	22,8	5,6	4,8	8,5	38,9	7,1	48	25,3	25,6
JUMP	11,6	11,4	26,1	26,5	15,0	2,9	19,3	12	6,1	7,5
MDR INFO	5,3	4,3	0,0	1,8	4,8	5,2	3,7	4	2,3	2,2
MDR FIGARO	3,0	3,9	8,9	2,5	2,2	5,2	2,3	5	2,5	1,7
Deutschlandfunk	3,2	3,7	0,2	1,8	5,1	3,8	3,8	4	2,3	1,8
Bayern 3	0,5	1,3	0,0	1,3	2,2	0,8	1,8	1	0,7	0,3
Deutschlandradio Kultur	1,2	1,0	0,0	0,3	1,9	0,8	1,3	1	0,5	0,7
Fritz	1,4	0,9	0,1	0,1	2,3	0,4	1,5	1	0,5	0,6
MDR THÜRINGEN	0,7	0,9	0,0	0,5	0,2	1,5	0,3	1	0,7	0,3
MDR SACHSEN-ANHALT	0,3	0,6	0,0	0,0	1,0	0,6	0,6	1	0,7	0,1
Bayern 1	0,8	0,6	0,0	0,0	0,2	1,2	0,1	1	0,7	0,7
MDR SPUTNIK	0,8	0,5	0,0	0,6	1,5	0,0	1,1	0	0,2	0,2
MDR gesamt	44,2	40,8	31,7	33,5	29,0	51,0	30,7	71	37,8	37,7
ARD gesamt	48,1	45,5	31,8	34,1	38,1	54,9	36,6	82	43,5	42,5
Radio gesamt	82,1	80,1	67,2	72,2	86,1	80,0	80,9	188	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Jump und MDR 1 warten nach Programmreform auf Erfolge – Den führenden Privatradios stehen fünf über UKW verbreitete Programme des MDR gegenüber, von denen sich aber nur Jump und MDR 1 Radio Sachsen auf das Massenpublikum konzentrieren.

Die Drei-Länder-Welle Jump hatte ihr Programm bis 2011 auf die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ausgerichtet und positionierte sich dann als Angebot für 25- bis 45-Jährige um. Diese Zielgruppe will der Sender mit Pophits, Kultklassikern, Service und Informa-

tion erreichen, tritt dabei aber in Konkurrenz zu den privaten AC-Programmen in ganz Mitteldeutschland. Im sächsischen Markt rangierte Jump 2012 nur auf dem sechsten Platz und gewann trotz Neuausrichtung keine Hörer hinzu: Zuletzt schalteten nur 11,4 Prozent der ab Zehnjährigen täglich ein (Vorjahr: 11,6 %). Auch in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen stagnierte die Zahl der Hörer. Der Marktanteil von Jump gab von 7,5 auf 6,1 Prozent nach. Noch härter traf es das Jugendradio Sputnik: Das werbefreie Angebot des MDR erzielte 2012 in Sachsen nur noch eine Reichweite von 0,5 Prozent und fiel weit hinter Konkurrent Energy (6 %) zurück.

Mit Problemen kämpfte auch die Landeswelle MDR 1 Radio Sachsen. Zwar blieb das Programm mit einer Reichweite von 22,8 Prozent Gesamtmarktführer im Freistaat, büßte aber gegenüber dem Vorjahr 3,6 Prozentpunkte ein. Bei den Hörern ab 50 Jahren fiel die Reichweite der MDR-Welle sogar um 4,7 Punkte auf 38,4 Prozent. Der Grund lag in der Verjüngung des Programms: MDR 1 Radio Sachsen hat Schlager und Volksmusik zugunsten von Oldies und Deutschpop reduziert und damit bei den Hörern ab 50 verloren. Im Gegenzug gelang es der Landeswelle nicht, mehr jüngere Hörer zwischen 30 und 49 Jahren zu erreichen.

Radionutzung in Sachsen rückläufig – Der sinkende Hörerzuspruch bei den führenden Programmen hat sich 2012 negativ auf den Radiokonsum insgesamt ausgewirkt. So sank die Tagesreichweite des Radios in Sachsen binnen Jahresfrist von 82,1 auf 80,1 Prozent; die Hördauer reduzierte sich um 18 auf 188 Minuten. Dennoch blieb die Radionutzung in Sachsen überdurchschnittlich: Bundesweit schalteten nur 77,8 Prozent der ab Zehnjährigen täglich ein, die Hördauer in ganz Deutschland belief sich auf 187 Minuten. Der

rückläufige Hörfunkkonsum erfasste beide Systemkonkurrenten. Die Tagesreichweite der Privaten gab 2012 zwar um 2,3 Prozentpunkte auf 50,8 Prozent nach, dennoch blieben sie weiterhin klar vor dem MDR, der von 44,2 auf 40,8 Prozent zurückfiel. Auch bei der Hördauer erzielten die Privaten mit 100 Minuten pro Tag (Vorjahr: 115 Minuten) gegenüber dem MDR (minus 6 auf 71 Minuten) den deutlich besseren Wert.

Werbeeinnahmen steigen – Das schwache Abschneiden der sächsischen Radios am Hörermarkt machte sich nicht bei den Werbeeinnahmen bemerkbar. Laut Nielsen stiegen die Bruttowerbeumsätze (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) um 4,2 Prozent auf 54,6 Mio. Euro. Dabei waren die Umsätze von Radio PSR, R.SA und Energy Sachsen berücksichtigt. Radio PSR erzielte mit 30,7 Mio. Euro den höchsten Umsatz und hielt seine Einnahmen gegenüber dem Vorjahr (30,3 Mio. Euro) stabil. R.SA meldete als Nummer zwei ein Bruttowachstum von 16,9 Prozent auf 15,9 Mio. Euro. Energy Sachsen musste als einziger Sender im ostdeutschen Freistaat Verluste hinnehmen: Das Junge-Leute-Radio büßte 4,8 Prozent seines Werbeumsatzes ein und erlöste nur noch 8 Mio. Euro aus dem Spotverkauf.

3.13 Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt zählt zu den Musterländern des Digitalradios. Hier startete bereits im Jahr 1999 Rockland Sachsen-Anhalt als deutschlandweit erstes Programm im Digitalradiostandard DAB. Heute sind zwischen Wernigerode und Wittenberg insgesamt 10 Angebote landesweit über DAB zu hören. Dazu zählen vier Programme des privaten Hörfunks: radio SAW, Rockland Sachsen-Anhalt, Radio Brocken und 89.0 RTL. Hinzu kommen sechs Wellen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR): MDR Info, MDR Figaro, MDR Klassik, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, Jump und Sputnik.

Hohe Digitalradiovielfalt im Markt – Darüber hinaus sind 13 bundesweit verbreitete DAB-Angebote in Sachsen-Anhalt empfangbar. Wer die landes- und bundesweiten Programme digital über Antenne hören will, benötigt dazu jedoch ein spezielles Empfangsgerät. Erfreulich für die Hörer: Seit Dezember 2011 werden die zehn landesweiten Programme mit höherer Leistung ausgesendet. Zudem ist nun auch die tägliche Regionalberichterstattung der Landeswelle MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt aus den Studios in Halle und Magdeburg über DAB empfangbar.

Das breite Angebot im Digitalradio trägt wesentlich zur Vielfalt im sachsen-anhaltischen Radiomarkt bei. Allerdings bleibt auch die analoge UKW-Technik für die Sender wichtig, denn über diesen Verbreitungsweg erreichen sie nach wie vor das Gros ihrer Hörer. Ähnlich wie in den übrigen Bundesländern konzentriert sich der Wettbewerb auch in Sachsen-Anhalt auf das jüngere Publikum unter 50 Jahren. Um diese Altersgruppe bemühen sich insgesamt sechs Massen- und Special-Interest-Programme. Auf Seiten des privaten Hörfunks

zählen dazu radio SAW und sein Schwesterprogramm Rockland sowie Radio Brocken und 89.0 RTL, die gemeinsam aus dem Funkhaus Halle senden. Der MDR kämpft mit seinem Drei-Länder-Programm Jump und MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt um jüngere, mittelalte und ältere Hörer.

radio SAW behält Marktführerschaft – Im Jahr 2012 gelang es radio SAW zum 16. Mal in Folge, die Position als Nummer eins im Radiomarkt zu erobern. Der Sender aus Magdeburg erzielte bei den ab Zehnjährigen eine Tagesreichweite von 34,7 Prozent; in der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen schalteten sogar 49,7 Prozent täglich den Marktführer ein. Allerdings konnte radio SAW nicht mehr an die Spitzenreichweite des Vorjahres anknüpfen: Gegenüber 2011 sank seine Reichweite in der Gesamtbevölkerung um 4,6 Prozentpunkte, während es bei den 14- bis 49-Jährigen sogar um 6,9 Prozentpunkte bergab ging. Auch der Marktanteil gab deutlich nach und sank binnen Jahresfrist von 34,7 auf 28,6 Prozent. Das lag daran, dass das Publikum nicht mehr so lange zuhörte; die Hördauer von radio SAW ging von 75 auf 60 Minuten zurück.

Den Titel des reichweitenstärksten Privatsenders in Ostdeutschland musste sich die Station 2012 mit der Rostocker Ostseewelle teilen. radio SAW blieb zwar beim Gesamtpublikum ab 10 Jahren die Nummer eins im Osten, in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen lag es jedoch knapp hinter der Ostseewelle, die in Mecklenburg-Vorpommern eine Reichweite von 45,4 Prozent erzielte und radio SAW um 1,7 Prozentpunkte überbot. Trotz des etwas geringeren Hörerzuspruchs blieb der Vorsprung von radio SAW auf seine Mitbewerber in Sachsen-Anhalt beträchtlich. Radio Brocken lag 2012 mit einer Tagesreichweite von 22,5 Prozent um

12,2 Prozentpunkte hinter dem Marktführer, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt hatte sogar 14,5 Prozentpunkte Rückstand auf ihn.

radio SAW spricht Hörer zwischen 10 und 49 Jahren an und sieht sich als Heimatsender für Sachsen-Anhalt. Die Station aus Magdeburg will erster Ansprechpartner für all jene sein, die sich über das Geschehen im Land informieren wollen. Neben Nachrichten und Berichten setzt radio SAW auf Comedy, Service und profilierte Moderatoren. In der Musikauswahl konzentriert sich der Sender auf aktuelle Hits und solche der 1990er- und 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Höhere Reichweite für Radio Brocken — Radio Brocken konnte seine Position als Nummer zwei im Land festigen. Der zur RTL-Radiogruppe gehörende Sender steigerte seine Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen von 21,4 auf 22,5 Prozent und lag 2,3 Prozentpunkte vor MDR Sachsen-Anhalt. Bei den 14- bis 49-Jährigen konnte Radio Brocken von 22,4 auf 24,2 Prozent zulegen. Sein Marktanteil schnellte von 14,3 auf 18,2 Prozent nach oben, was der Sender seiner um 9 Minuten gestiegenen Hördauer zu verdanken hatte. Radio Brocken spricht Hörer zwischen 30 und 59 Jahren mit Unterhaltung, Service und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre an, die mit aktuellen Songs kombiniert werden (Format AC).

Programmreformen von MDR Sachsen-anhalt und Jump mit geringem Erfolg — Sein Konkurrent MDR Sachsen-Anhalt konzentriert sich auf die Hörer ab 45 Jahren und bedient sein Publikum mit Reportagen und Informationen, die zum Teil aus seinen vier Studios in Sachsen-Anhalt stammen. Die Landesweille hat ihr Programm verjüngt und den Anteil von Schlagern zugunsten

von sanften Popsongs und Oldies reduziert. Auf diese Weise will die Welle für jüngere Hörer attraktiver werden. Dieses Vorhaben konnte das Programm 2012 jedoch nicht realisieren: Bei den Hörern zwischen 30 und 49 blieb die Tagesreichweite von MDR Sachsen-Anhalt mit 8 Prozent konstant niedrig, legte aber bei den Hörern ab 50 Jahren um 3,5 Prozentpunkte auf 33,9 Prozent zu. MDR Sachsen-Anhalt konnte seine Hörer zudem wieder länger zum Einschalten bewegen: Die Hördauer des Programms stieg von 39 auf 42 Minuten, der Marktanteil von 18,2 auf 19,2 Prozent. Im Mai 2012 machte die Landesweille des MDR Negativschlagzeilen, als der langjährige Moderator und Redaktionsleiter Reinhard Mirmseker aufgrund gravierender dienstrechtlicher Verstöße beurlaubt wurde; er soll seinem Arbeitgeber Nebentätigkeiten und Beteiligungen an Unternehmen verschwiegen haben.

Neben MDR Sachsen-Anhalt hat der Mitteldeutsche Rundfunk auch sein Programm Jump reformiert. Orientierte es sich früher an den Hörbedürfnissen der 14- bis 29-Jährigen, so will es seit 2012 vorwiegend 25- bis 45-Jährige erreichen und tritt damit wieder stärker in Konkurrenz zu radio SAW und Radio Brocken. Doch ähnlich wie bei MDR Sachsen-Anhalt blieb die Umpositionierung auch für Jump bislang zunächst erfolglos. Seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen sank innerhalb eines Jahres von 17,4 auf 15,8 Prozent, während der Marktanteil mit 5 Prozent stabil blieb. Jump spielt Pophits und so genannte Kultklassiker im AC-Format und bedient seine Zielgruppe mit Service und Information.

89.0 RTL siegt im Kampf um junge Hörer gegen Rockland und Sputnik — Besonders rege gestaltet sich auch der Wettbewerb um die Hörer unter 30 Jahren: 89.0 RTL, Rock-

Abb. 67

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
RADIOKOMBI SACHSEN-ANH.	40,0	36,0	53,0	37,3	50,5	25,9	45,6	66	30,2	35,1
radio SAW	39,3	34,7	53,0	33,7	49,7	25,0	43,7	62	28,6	34,7
Radio Brocken	21,4	22,5	29,0	22,9	25,0	20,6	24,2	40	18,2	14,3
89.0 RTL	9,4	9,4	13,8	26,1	12,9	1,2	17,8	14	6,4	4,3
ROCKLAND	1,4	2,4	0,0	6,5	2,7	0,9	4,2	4	1,7	0,4
RADIO PSR	2,3	1,5	0,0	2,1	2,7	0,6	2,5	2	0,7	1,4
radio ffn	1,0	1,4	0,4	2,6	2,5	0,4	2,5	1	0,7	0,4
RTL RADIO	0,9	1,3	0,0	1,6	2,1	0,9	1,9	1	0,5	0,4
ANTENNE THÜRINGEN	2,2	1,1	0,0	1,1	1,7	0,8	1,5	1	0,3	0,8
HITRADIO RTL SACHSEN	0,9	0,7	0,0	1,9	0,5	0,4	1,0	1	0,3	0,2
ANTENNE BAYERN	0,0	0,6	0,0	0,6	0,8	0,5	0,7	1	0,3	0,0
R.SA	0,7	0,5	2,2	0,0	1,0	0,3	0,6	2	0,7	0,6
Private gesamt	60,0	56,9	80,4	69,5	71,4	42,4	70,7	131	59,9	61,5
MDR SACHSEN-ANHALT	18,6	20,2	2,1	5,1	8,0	33,9	6,9	42	19,2	18,2
JUMP	9,6	9,6	5,1	15,7	15,9	3,9	15,8	11	5,0	4,9
MDR SPUTNIK	4,9	4,6	0,2	10,2	8,2	0,8	9,0	5	2,5	2,3
NDR 1 Niedersachsen	3,4	3,5	0,0	0,1	0,9	6,5	0,6	7	3,1	3,3
MDR INFO	3,7	2,9	0,3	0,6	3,8	3,4	2,6	3	1,3	1,5
NDR 2	2,3	1,9	0,1	2,0	2,6	1,6	2,4	2	1,1	1,9
MDR FIGARO	1,6	1,7	0,0	0,9	2,2	1,7	1,7	2	0,8	0,9
Deutschlandfunk	2,1	1,6	0,0	0,2	2,0	2,0	1,3	2	0,9	1,2
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	2	0,9	0,5
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,7	0,3	1,0	1,5	0,2	1,3	1	0,3	0,6
Fritz	0,5	0,6	0,0	2,1	0,6	0,1	1,2	1	0,4	0,2
Antenne Brandenburg	0,5	0,5	0,0	0,0	0,1	0,9	0,1	1	0,6	0,0
MDR gesamt	34,4	35,2	7,3	24,4	32,4	42,4	29,4	65	29,8	28,4
ARD gesamt	42,2	41,9	7,6	30,0	38,1	50,6	35,1	83	37,9	37,8
Radio gesamt	83,4	83,8	82,9	81,1	88,7	81,9	85,8	219	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

land und MDR Sputnik konkurrieren mit unterschiedlichen Formaten um die Gunst dieser Altersgruppe. 89.0 RTL spricht 14- bis 39-Jährige mit Nachrichten aus Musik, Mode und Showbiz sowie aktueller Musik aus den Charts an (Format Contemporary Hit Ra-

dio, CHR). Im Jahr 2012 hielt der Sender seine Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen mit 26,1 Prozent stabil und war nach radio SAW die zweitstärkste Kraft in dieser Zielgruppe. Außerdem gelang es 89.0 RTL, seinen Marktanteil von 4,3 auf 6,4 Prozent zu

erhöhen, weil das Publikum länger im Programm verweilte.

Mitbewerber MDR Sputnik büßte dagegen an Zuspruch ein. Seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen sank von 14 auf 10,2 Prozent, seine Hördauer blieb mit 5 Minuten unverändert. Die werbefreie MDR-Jugendwelle nutzt mehrere UKW-Frequenzen in Sachsen-Anhalt und hat dort die größte Hörergemeinde. Sputnik versteht sich als crossmediales Angebot für unter 30-Jährige und spricht seine Zielgruppe mit Musik jenseits des Mainstreams, engagierten Musikjournalisten und seiner Community mysputnik.de an.

Rockland Sachsen-Anhalt tat sich 2012 erneut schwer gegen die Konkurrenz von Sputnik und 89.0 RTL. Allerdings konnte das Schwesterprogramm von radio SAW seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum von 1,4 auf 2,4 Prozent steigern, sein Marktanteil kletterte um 1,3 Prozentpunkte auf 1,7 Prozent. Rockland spricht 14- bis 34-Jährige mit Modern Rock sowie aktuellen Rocksongs und solchen der 1990er-Jahre an. Neben den großen Mainstream- und den Spezialprogrammen für junge Hörer existieren in Sachsen-Anhalt noch weitere Hörfunkangebote für Zielgruppen mit besonderen Bedürfnissen, die aber nur geringe Reichweiten erzielten.

Rekordreichweite für Radio in Sachsen-Anhalt — In keinem anderen Bundesland hören mehr Menschen Radio als in Sachsen-Anhalt: 83,8 Prozent der ab Zehnjährigen schalteten 2012 an einem durchschnittlichen Tag ein, das waren 0,4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und sechs Prozentpunkte mehr als im Bundesdurchschnitt. Auch die Hördauer bewegte sich mit 219 Minuten in Sachsen-Anhalt auf Rekordniveau und legte gegenüber dem Vorjahr um drei Minuten zu. Nur in Mecklenburg-Vorpommern (221 Minu-

ten) verbrachten die Menschen noch mehr Zeit mit dem Radio. Zum Vergleich: In ganz Deutschland betrug die Hördauer 2012 nur 187 Minuten. Der hohe Radiokonsum in Sachsen-Anhalt ging 2012 abermals auf das Konto des privaten Hörfunks. Pro Tag erreichte er 56,9 Prozent der Erwachsenen ab 10 Jahren (Vorjahr: 60 %) und übertrumpfte den MDR deutlich. Dessen Wellen wurden nur von 35,2 Prozent (Vorjahr: 34,4 %) der Gesamtbevölkerung gehört. Die Privaten behielten auch beim Marktanteil mit 59,9 Prozent die Oberhand, während der MDR mit 29,8 Prozent abgeschlagen war.

Werbeeinnahmen der Privaten steigen kräftig — Der Werbemarkt 2012 verlief für die Privatradios aus Sachsen-Anhalt durch die Bank erfreulich. Laut Nielsen steigerten radio SAW, Radio Brocken und 89.0 RTL ihre Bruttowerbeerlöse (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) um rund 10 Mio. Euro oder 21,3 Prozent auf 56,9 Mio. Euro. Radio Brocken realisierte dabei den höchsten Zuwachs. Seine Werbeerlöse stiegen um 5,1 Mio. auf 11,4 Mio. Euro, was einem Plus von 79 Prozent entsprach. Der Sender profitierte von einer deutlich gestiegenen Nachfrage und einer Preiserhöhung, die er nach Reichweitengewinnen im Vorjahr vornehmen konnte. Auch der Radio-Brocken-Partnersender 89.0 RTL legte am Werbemarkt kräftig zu: Seine Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf wuchsen um 19,1 Prozent auf 11,5 Mio. Euro, was hauptsächlich auf höhere Einschaltpreise zurückzuführen war. Ähnlich lagen die Dinge bei radio SAW, das mit 34 Mio. Euro den höchsten Werbeumsatz der drei Privatsender einfuhr. Der Marktführer hatte 2012 seine Tarife nach Reichweitengewinnen angehoben und legte beim Umsatz um 10,2 Prozent oder 3,2 Mio. Euro zu.

3.14 Schleswig-Holstein

Der Radiomarkt in Schleswig-Holstein ist seit Jahren dicht besetzt. Zwischen Flensburg und Lübeck sind insgesamt zwölf Programme über UKW empfangbar, von denen fünf von privaten und sieben von öffentlich-rechtlichen Veranstaltern produziert werden. Zudem strahlen mehrere Sender aus Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Dänemark in das Land zwischen den Meeren ein. Seit 2011 sind im Großraum Kiel auch die 13 bundesweiten Digitalradioprogramme zu hören, die über DAB verbreitet werden. Hinzu kommen acht regionale DAB-Angebote des Norddeutschen Rundfunks (NDR).

Marktführer R.SH verliert Hörer — Im Jahr 2012 ragte Radio Schleswig-Holstein (R.SH) abermals aus dem Hörfunkangebot des Bundeslandes heraus. Die Station, die gemeinsam mit delta radio und Radio Nora aus dem Radiozentrum Kiel sendet, verteidigte mit einer Tagesreichweite von 24,9 Prozent ihre Spitzenstellung im Markt. Auch in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb R.SH mit einer Reichweite von 32,3 Prozent die Nummer eins. Dennoch konnte der Sender nicht an die Hörerzahlen des Vorjahres anknüpfen: Seine Reichweite bei den ab Zehnjährigen ging gegenüber 2011 um 2,1 Prozentpunkte zurück, in der Altersgruppe zwischen 14 und 49 verlor das Programm 3,3 Prozentpunkte. Den Marktanteil hielt R.SH mit 21,1 Prozent stabil. Der Marktführer spricht Hörer zwischen 20 und 45 Jahren an und bedient seine Zielgruppe mit Nachrichten, Service, Comedy sowie Musik aus den Charts und Hits der späten 1980er- und der 1990er-Jahre im Mischformat Adult Contemporary/European Hit Radio (AC/EHR).

delta radio und Radio Nora mit gemischter Hörer-Bilanz — R.SH bildet zusammen mit delta radio und Radio Nora ein Trio, das den Hörer- und Werbemarkt in Schleswig-Holstein optimal ausschöpfen und die Konkurrenz des NDR auf Distanz halten will. Alle drei Sender werden am Werbemarkt vom R.SH-eigenen Vermarkter Mach 3 betreut und sprechen komplementäre Zielgruppen an. Während sich R.SH auf Erwachsene mittleren Alters konzentriert, stehen bei delta radio vor allem Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 35 Jahren im Fokus. Der Sender setzt auf junge Moderatoren, Veranstaltungen und Promotions sowie rockbasierte Chartmusik (Format: Contemporary Hit Radio). Im Jahr 2012 hat delta radio seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 16 auf 16,6 Prozent gesteigert, sein Marktanteil insgesamt ging jedoch von 4,1 auf 3,7 Prozent zurück, da der Sender nicht mehr so intensiv gehört wurde.

Auch Radio Nora büßte an Zuspruch ein. Seine Gesamtreichweite sank um 0,6 Prozentpunkte auf 4,4 Prozent, sein Marktanteil blieb mit 3,2 Prozent (Vorjahr: 3,1 %) jedoch stabil. Radio Nora spielt Hits und Oldies der 1970er- und 1980er-Jahre für Hörer zwischen 35 und 55 Jahren. Im Oktober 2012 übernahm Jens Küffner den Posten des Geschäftsführers zusätzlich zu seiner Funktion als Programmchef. Er folgte auf Klaus Gräff, der Radio Nora nach 12 Jahren verließ.

Klassik Radio ist das vierte über UKW verbreitete Privatrado in Schleswig-Holstein. Der börsennotierte Sender mit Sitz in Augsburg und Hamburg ist zudem im bundesweiten DAB-Multiplex vertreten. Trotz der verbesserten Verbreitung konnte das Spartenprogramm für klassische Musik und Filmmusik seine Akzeptanzwerte im Jahr 2012 nicht verbessern. Die Tagesreichweite von Klassik Radio sank in Schleswig-Holstein von 2,9 auf

2,3 Prozent, sein Marktanteil gab um 0,5 Prozentpunkte auf 1,4 Prozent nach.

Einstrahlende Sender aus Hamburg und Niedersachsen haben in Schleswig-Holstein traditionell einen nicht unerheblichen Hörerstamm. Das gilt vor allem für Radio Hamburg, das auch weit über den Speckgürtel der Hansestadt hinaus über UKW zu empfangen ist. Im Jahr 2012 kam der Sender in Schleswig-Holstein auf eine Tagesreichweite von 6,4 Prozent, verlor gegenüber dem Vorjahr jedoch 2 Prozentpunkte. Auch alster radio (2,1 %), radio ffn (1,4 %) und Energy Hamburg (1,2 %) fanden im nördlichsten Bundesland einen gewissen Zuspruch.

Verjüngung der NDR Welle Nord kostet Hörer — Schärfster Rivale des schleswig-holsteinischen Privatradios sind jedoch die Programme des NDR. Unter ihnen erzielte NDR 1 Welle Nord mit 21,1 Prozent die höchste Reichweite, büßte gegenüber dem Vorjahr aber 2,6 Prozentpunkte ein. Der Marktanteil der Landeswelle brach sogar um 5,4 Prozentpunkte auf 22,4 Prozent ein. Das könnte auch an der Verjüngung des Programms gelegen haben. Es hat seinen Schlageranteil zugunsten von Hits und Oldies reduziert, konnte damit aber nicht wie gewünscht bei jüngeren Hörern zulegen. Vielmehr verlor Welle Nord in der älteren Zielgruppe an Rückhalt: Die Reichweite der Landeswelle sank bei den ab 50-Jährigen von 41,4 auf 35 Prozent.

NDR 2 gewinnt Reichweite und verkürzt Rückstand auf R.SH — Für die Rock- und Popwelle NDR 2 lief es im Jahr 2012 besser. Der Hauptkonkurrent von Marktführer R.SH steigerte seine Reichweite von 19,2 auf 19,5 Prozent und erreichte in der Kernzielgruppe zwischen 14 und 49 22,3 Prozent (plus 1,2 %). Auch sein Marktanteil bei den ab Zehnjährigen stieg von 14,1 auf 15,1 Prozent. NDR 2

will Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit einer Mischung aus Information, Service, Comedy sowie Rock- und Pophits erreichen. Die NDR-Jugendwelle N-Joy bemüht sich um Hörer zwischen 14 und 19 Jahren. Das werbefreie Programm spielt Hip-Hop, Rap, Rock und Dance und konkurriert in Schleswig-Holstein mit delta radio. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreichte N-Joy 2012 eine Reichweite von 22,4 Prozent (Vorjahr: 24,5 %) und lag deutlich vor seinem privaten Mitbewerber (16,6 %). Die zwei übrigen UKW-Wellen des Norddeutschen Rundfunks, NDR Info und NDR Kultur, wenden sich an spezielle Zielgruppen und erzielen am Hörermarkt keine nennenswerten Reichweiten.

Private und NDR mit sinkendem Zuspruch — Die Radionutzung im nördlichsten Bundesland ist 2012 auf hohem Niveau stabil geblieben. Während die Tagesreichweite aller Programme von 79,7 auf 80,2 Prozent stieg und um 0,5 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt lag, verringerte sich die Hördauer um 13 auf 187 Minuten. Dieser Wert entsprach exakt dem Durchschnitt im gesamten Bundesgebiet. Diese Entwicklung betraf sowohl die privaten wie auch die öffentlich-rechtlichen Programme. Bei R.SH, delta radio und Co. sank die Hördauer von 77 auf 81 Minuten, beim NDR gab sie von 114 auf 100 Minuten nach. Auch die Reichweite der Systemkonkurrenten war rückläufig: Die Privaten erreichten an einem durchschnittlichen Wochentag nur noch 41,7 Prozent der ab Zehnjährigen (Vorjahr: 46,6 %), der NDR 54 Prozent (Vorjahr: 54,5 %).

Private steigern Werbeeinnahmen — R.SH, delta radio und Radio Nora konnten 2012 ihre Bruttoeinnahmen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung) laut Nielsen um 12,6 Prozent oder 6,1

Abb. 68

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
R.SH Radio Schleswig-Holstein	27,0	24,9	23,8	27,8	35,0	16,7	32,3	40	21,1	21,0
delta radio	7,0	7,5	3,2	16,6	10,5	1,8	12,9	7	3,7	4,1
Radio Hamburg	8,4	6,4	3,8	10,9	8,6	3,1	9,5	9	4,9	6,6
Radio NORA	5,0	4,4	0,7	2,4	5,3	5,1	4,2	6	3,2	3,1
Klassik Radio	2,9	2,3	0,1	0,3	2,1	3,6	1,4	3	1,4	1,9
alster radio – 106!8 rock'n pop	1,8	2,1	0,6	2,2	3,5	1,3	3,0	3	1,4	1,2
radio ffn	0,9	1,4	1,5	2,1	2,1	0,6	2,1	2	1,0	0,2
ENERGY Hamburg	0,5	1,2	0,0	1,8	2,0	0,6	1,9	3	1,4	0,3
Hit-Radio Antenne	0,3	0,9	0,0	1,5	1,1	0,6	1,3	1	0,3	0,1
Oldie 95	1,2	0,7	0,0	0,4	0,8	0,8	0,6	1	0,6	1,1
sunshine live	0,1	0,5	0,0	0,0	1,7	0,0	1,1	1	0,5	0,0
OSTSEEWELLE MV	0,3	0,5	0,0	0,4	1,2	0,1	0,9	1	0,4	0,1
Private gesamt	46,6	41,7	32,6	52,1	54,1	29,3	53,3	77	41,3	46,0
NDR 1 Welle Nord	23,7	21,1	4,0	7,4	12,6	35,0	10,6	42	22,4	27,8
NDR 2	19,2	19,5	25,9	14,8	26,9	15,6	22,3	28	15,1	14,1
N-JOY	11,3	11,1	25,5	22,4	15,4	1,6	18,1	13	6,7	4,6
NDR 90,3	4,4	5,1	0,6	0,2	2,5	9,6	1,6	8	4,3	4,8
NDR Info	4,3	4,3	1,7	2,0	4,0	5,7	3,2	4	1,9	2,4
Deutschlandfunk	2,4	3,4	0,0	1,3	2,9	5,0	2,3	3	1,6	1,1
NDR Kultur	2,4	3,1	1,7	0,0	1,2	5,9	0,7	3	1,8	1,8
Deutschlandradio Berlin	0,5	1,3	0,0	0,0	1,3	1,9	0,8	1	0,7	0,4
NDR 1 Niedersachsen	1,4	0,8	0,0	0,0	0,2	1,7	0,1	1	0,5	1,1
NDR 1 Radio MV	0,3	0,6	0,0	0,2	0,9	0,6	0,6	1	0,5	0,3
NDR gesamt	54,5	54,0	49,3	37,9	49,6	64,7	45,1	100	53,3	56,9
ARD gesamt	56,3	55,5	49,3	38,4	51,3	66,6	46,4	105	56,0	58,7
Radio gesamt	79,7	80,2	73,0	74,9	82,8	81,5	79,8	187	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Mio. Euro auf 54,6 Mio. Euro steigern. Zum Vergleich: Bundesweit legte der Radiowerbemarkt nur um 6,1 Prozent zu. Den höchsten absoluten Zuwachs erzielte R.SH. Der Marktführer setzte dank der gestiegenen Nachfrage und höherer Preise rund 38,4 Mio. Euro mit Werbung um, das waren 3,7 Mio. Euro oder 10,5 Prozent mehr als im Vorjahr. del-

ta radio erhöhte seine Werbeerlöse von 7,7 auf 9,6 Mio. Euro (plus 25 %) und profitierte von seiner höheren Reichweite, gestiegenen Spotpreisen und höherer Nachfrage. Auch Radio Nora wurde öfter gebucht. Seine Werbeerlöse wuchsen 2012 um 8,2 Prozent oder 0,5 Mio. Euro auf 6,6 Mio. Euro.

3.15 Thüringen

Für die Radioanbieter in Thüringen spielt das informierende und beratende Wort neben der Musik eine tragende Rolle in ihrem Programm. Das lässt sich aus der jüngsten Programmstrukturanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) ableiten, die im Oktober 2012 veröffentlicht wurde. Die Studie erstreckte sich auf fünf Radiosender: die landesweiten Privatstationen Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen, das zu Antenne Thüringen gehörende Musikspartenprogramm radio TOP 40 sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Wellen MDR Jump und MDR Thüringen – Das Radio. Die Untersuchung bezog sich auf die Programmstruktur, die Informationsleistung, den Umfang und den Inhalt der Berichterstattung, die Regionalisierung sowie das Musikprofil der Sender in deren Tagesprogramm von 5 bis 19 Uhr. Außerdem ging sie der Frage nach, ob Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen den Informationsanteil einhalten, den die TLM im Rahmen der Lizenzauflage für beide Sender festgelegt hat. Konkret verlangt die Medienanstalt, dass deren Tagesprogramm zu mindestens 15 Prozent aus informierenden und beratenden redaktionellen Wortbeiträgen besteht.

Wortprogramm von Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen erfüllt Lizenzauflagen — Antenne Thüringen wie LandesWelle Thüringen haben diese Vorgabe 2012 erfüllt. Bei der Antenne betrug der Anteil von informierenden und beratenden Beiträgen 16,5 Prozent, bei der LandesWelle lag er bei 15,4 Prozent. Im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung von 2010 aber haben beide Veranstalter informierende und beratende Beiträge reduziert; damals machten diese Inhalte jeweils 17 Prozent aus. Allerdings ha-

ben beide Sender nicht bei den Nachrichten, sondern beim Service gekürzt. Die LandesWelle reduzierte darüber hinaus ihre journalistische Berichterstattung und fuhr die Informationsmoderationen zurück.

LandesWelle muss bei regionaler Berichterstattung nachbessern — Bei der lizenzrechtlich vorgeschriebenen Regionalisierung des Programms erfüllte hingegen nur Antenne Thüringen die Zulassungsvorgabe. Vorgeschieden ist, dass die beiden landesweiten Sender ihr Programm jeweils 45 Minuten pro Woche auseinanderschalten, um aktuell und originär über das Geschehen in den Thüringer Regionen zu berichten. Während die Antenne die Vorgabe mit 59 Minuten übertraf, verfehlte die LandesWelle sie um 90 Sekunden. Daraufhin forderte die TLM den Veranstalter auf, sein Programm nachzubessern.

MDR Jump ändert Positionierung und sendet mehr Wort — Aufschlussreich war auch das Abschneiden der beiden öffentlich-rechtlichen Programme, die im Vergleich zu Antenne und LandesWelle mehr Informationen sendeten. Während der Anteil des informierenden und beratenden Wortes bei MDR Thüringen – Das Radio mit 22,4 Prozent auf dem Niveau der Vorgängerstudie von 2010 lag, gelang MDR Jump ein Sprung um 8,4 Prozentpunkte auf 21,7 Prozent. Jump strahlte vor allem mehr journalistische Beiträge aus, was auch auf seine Umpositionierung zurückzuführen ist. Bis August 2011 bediente die Drei-Länder-Welle vorwiegend Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren mit viel Musik und wenig Wort. Seither konzentriert sich Jump auf Erwachsene zwischen 20 und 49 Jahren und hat seine journalistischen Beiträge und regionalen Informationen ausgebaut.

Abb. 69

Hörfunk-Reichweiten Thüringen

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2012					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2011	2012	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2012	2011
ANTENNE THÜRINGEN	30,7	27,8	19,0	25,0	40,7	21,6	34,8	41	20,7	28,0
LandesWelle Thüringen	17,0	15,7	9,1	14,8	21,8	12,7	19,2	24	12,2	12,8
89.0 RTL	3,8	6,9	25,3	17,5	9,3	0,4	12,4	5	2,6	1,8
ANTENNE BAYERN	1,5	2,6	0,0	2,2	4,1	2,0	3,4	7	3,5	0,9
radio SAW	1,4	2,4	0,0	0,6	5,1	1,7	3,4	3	1,5	1,2
RADIO PSR	1,5	1,9	1,1	2,8	3,1	0,9	3,0	2	0,8	2,0
RTL RADIO	0,4	1,4	6,6	0,1	3,3	0,4	2,1	2	0,8	0,1
HITRADIO RTL SACHSEN	0,6	0,9	0,2	0,2	2,2	0,4	1,5	1	0,4	0,8
HIT RADIO FFH	2,0	0,7	0,0	0,0	1,2	0,7	0,8	1	0,4	1,0
sunshine live	0,4	0,5	0,0	0,0	1,7	0,0	1,1	1	0,4	0,4
Private gesamt	50,2	49,9	57,2	58,3	71,5	33,3	66,5	96	48,2	54,8
MDR THÜRINGEN	24,7	23,7	7,3	2,4	15,2	37,8	10,4	49	24,7	21,6
JUMP	12,9	15,6	31,1	30,6	21,9	5,4	25,2	22	10,8	6,2
MDR INFO	4,4	3,4	1,3	2,4	2,2	4,6	2,3	3	1,4	1,2
Bayern 1	2,4	2,8	0,6	0,7	0,6	5,0	0,6	4	1,9	1,2
MDR FIGARO	3,0	2,2	6,1	0,7	1,7	2,9	1,3	2	1,2	2,9
Bayern 3	2,0	2,0	4,1	1,6	2,1	1,9	1,9	4	1,8	1,3
NDR 1 Niedersachsen	2,8	1,9	0,0	0,0	0,6	3,5	0,4	3	1,4	2,3
Deutschlandfunk	1,5	1,8	0,0	1,1	1,1	2,6	1,1	2	1,0	1,1
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,0	1,8	0,0	0,0	0,3	3,6	0,2	3	1,3	0,4
hr3	1,7	1,4	3,2	0,0	1,5	1,7	1,0	3	1,5	0,7
Deutschlandradio Berlin	1,1	1,3	0,0	1,6	1,1	1,4	1,3	1	0,5	0,5
hr4	0,5	0,7	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1	0,5	0,0
Fritz	0,4	0,7	0,0	2,0	1,1	0,0	1,4	1	0,3	0,5
hr1	1,0	0,5	0,0	0,0	0,1	0,9	0,1	2	0,8	1,5
NDR 2	0,9	0,5	0,0	0,1	1,0	0,3	0,7	0	0,1	0,8
MDR gesamt	40,5	41,6	40,6	33,0	35,6	48,5	34,6	79	39,6	32,5
ARD gesamt	48,5	49,6	46,9	36,9	41,1	59,6	39,5	100	50,3	44,1
Radio gesamt	78,4	81,2	75,2	73,5	88,0	80,3	82,5	200	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2012; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2011 Radio II, MA 2012 Radio II

Mainstreamradios in Thüringen suchen die Abgrenzung – Wie die Studie zeigt, unterscheiden sich die führenden Radioprogramme in Thüringen auch in ihrem Musikprofil. Bei Antenne Thüringen dominie-

ren Pop- und Rocksongs sowie Chartmusik, die LandesWelle will sich mit einem höheren Oldie-Anteil von ihrem Hauptwettbewerber abgrenzen. Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen konzentrieren sich

jeweils auf die vermarktungsrelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und nutzen das Format Adult Contemporary (AC). Bei radio TOP 40 dominiert Musik aus den Charts, New Rock, Alternative Rock sowie aktuelle Hits (Format: Contemporary Hit Radio). Das Schwesterprogramm von Antenne Thüringen spricht Hörer zwischen 14 und 29 Jahren an.

Das neu konzipierte MDR Jump konkurriert in Thüringen vor allem mit den beiden landesweiten Privatsendern. Es hat sich musikalisch den Bedürfnissen seiner neuen Zielgruppe zwischen 20 und 49 angepasst und spielt Musik aus den Charts, aktuelle Pophits und so genannte Kultklassiker der 1980er- und 1990er-Jahre. Bei MDR Thüringen – Das Radio fielen die Veränderungen im Musikprogramm noch deutlicher aus. Der Sender, der sich an Hörer ab 45 Jahren wendet, hat Schlager zugunsten von Oldies und jüngeren Pop- und Rocksongs verringert. Mit dieser jüngeren Positionierung rückt er näher an die privaten AC-Sender heran und trägt – im Verbund mit Jump – dazu bei, dass der Wettbewerb um die Hörer zwischen 20 und 50 Jahren intensiver wird.

Antenne Thüringen verliert an Zuspruch, bleibt aber Marktführer – Trotz des veränderten Konkurrenzumfelds hat Antenne Thüringen seine Marktführerschaft bezogen auf die Hörerreichweite verteidigt. Der Sender aus Weimar musste 2012 jedoch Federn lassen und erreichte pro Tag nur noch 27,8 Prozent der ab Zehnjährigen, das waren 2,9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Bei den 14- bis 49-Jährigen sank der Zuspruch für die Antenne von 38 auf 34,8 Prozent. Zudem fiel es dem Sender 2012 deutlich schwerer, die Hörer im Programm zu halten: Die Hördauer von Antenne Thüringen brach von 60 auf 41 Minuten ein, so dass ihr Marktanteil binnen Jahresfrist um 7,3 Prozentpunkte

auf 20,7 Prozent fiel. Unterdessen kann der Sender für die Zukunft planen, denn im Dezember 2012 hat die TLM seine Lizenz und die von radio TOP 40 um fünf Jahre verlängert.

MDR Thüringen – Das Radio erzielte 2012 den höchsten Marktanteil aller Sender und verdrängte die Antenne vom Spitzenplatz. Der Sender steigerte seine Hördauer um 3 auf 49 Minuten und erzielte einen Marktanteil von 24,7 Prozent (Vorjahr: 21,6 %). Bei der Tagesreichweite gelang es MDR Thüringen nicht, an seinem Mitbewerber vorbeizuziehen. Die MDR-Welle rutschte bei den ab Zehnjährigen von 24,7 auf 23,7 Prozent ab. Der Umbau des Programms bei MDR Thüringen hat zudem zu Verlusten in der älteren Hörerschaft geführt. Seine Tagesreichweite bei den ab 50-Jährigen sank von 39,5 auf 37,8 Prozent. Im Gegenzug gelang es dem Programm aber, Hörer zwischen 30 und 49 Jahren hinzuzugewinnen. In dieser Altersgruppe legte es von 12,6 auf 15,2 Prozent zu.

MDR Jump sitzt LandesWelle Thüringen im Nacken – Die LandesWelle Thüringen blieb 2012 die Nummer drei im Thüringer Radiomarkt. Der Sender aus Erfurt erzielte 2012 eine Tagesreichweite von 15,7 Prozent beim Gesamtpublikum und fiel gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte zurück. In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb die LandesWelle mit 19,2 Prozent stabil, während ihr Marktanteil leicht von 12,8 auf 12,2 Prozent nachgab. Auffällig: Der Abstand der LandesWelle zum Viertplatzierten Jump ist spürbar geschrumpft. Die Popwelle des MDR steigerte ihren Marktanteil von 6,2 auf 10,8 Prozent. Ihre Gesamtreichweite legte um 2,7 Prozentpunkte auf 15,6 Prozent zu. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen landete Jump mit einer Reichweite von 25,2 Prozent (Vorjahr: 20,2 %) sogar deutlich vor der LandesWelle (19,2 %).

Special-Interest-Programme sorgen für mehr Vielfalt — Neben den vier Mainstreamprogrammen des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks, existieren in Thüringen weitere Special-Interest-Stationen. Das private Klassik Radio ist über Antenne in Teilen des Freistaats zu empfangen. Dabei nutzt der Sender sowohl die analoge UKW wie auch die digitale DAB-Verbreitung im bundesweiten Multiplex. Die beiden religiös ausgerichteten Privatprogramme ERF Plus und ERF Pop sind über den landesweiten und den bundesweiten DAB-Multiplex in Thüringen zu empfangen. Lokal über UKW senden zudem die beiden nichtkommerziellen Lokalstationen Radio F.R.E.I. im Raum Erfurt und Radio Lotte in Weimar.

Der MDR strahlt neben Jump und MDR Thüringen – Das Radio vier weitere Spezialprogramme in Thüringen aus, die allesamt am Hörermarkt keine besondere Bedeutung haben. Dazu zählen der Nachrichten- und Informationssender MDR Info, die beiden Kulturwellen MDR Figaro und MDR Klassik (nur über DAB, Kabel und Internet) sowie das Jugendladio Sputnik (über DAB, Satellit und Internet). Darüber hinaus haben die Hörer in Teilen Thüringens die Wahl zwischen zehn weiteren Anbietern, die ihr Programm bundesweit im digital-terrestrischen Standard DAB ausstrahlen.

Radionutzung bleibt auf hohem Niveau — Insgesamt ist es den Hörfunkanbietern im Freistaat zuletzt gelungen, mehr Hörer für sich zu gewinnen. Im Jahr 2012 stieg die Tagesreichweite aller Programme von 78,4 auf 81,2 Prozent und übertraf damit den Bundesdurchschnitt um 3,4 Prozentpunkte. Der Hörerzuwachs in Thüringen ging in erster Linie auf das Konto des MDR, der seine Reichweite von 40,5 auf 41,6 Prozent steigerte; die Reichweite des privaten Hörfunks blieb mit

49,9 Prozent (Vorjahr: 50,2 %) nahezu stabil. Auch bei der Hördauer lag Thüringen mit 200 Minuten deutlich über dem Mittelwert für ganz Deutschland (187 Minuten), verzeichnete gegenüber dem Vorjahr jedoch einen Rückgang von 17 Minuten. Das lag wiederum am sinkenden Zuspruch bei den Privaten: Deren Hördauer gab von 118 auf 96 Minuten nach, war aber trotzdem noch deutlich höher als beim MDR, dessen Wellen von 70 auf 79 Minuten zulegen konnten.

Werbeeinnahmen steigen — Das Werbejahr 2012 ist für die beiden Thüringer Privatradios unterschiedlich verlaufen. Marktführer Antenne Thüringen steigerte seine Bruttoeinnahmen aus dem Spotverkauf laut Nielsen um 25,5 Prozent auf 20,6 Mio. Euro; die LandesWelle meldete hingegen ein Minus von 7,9 Prozent auf 9,7 Mio. Euro. Die Gründe für die gegenläufige Entwicklung der beiden Konkurrenten liegen in deren Hörerentwicklung. Im Jahr 2011 konnte die Antenne steigern und nutzte das Plus zu einer Preiserhöhung im darauffolgenden Jahr, in dem sie zudem mehr Werbeschaltungen auf sich zog und so zu höheren Bruttoumsätzen kam. Bei der LandesWelle war die Reichweite 2011 zurückgegangen, so dass der Sender seine Werbetarife für 2012 um 16 Prozent senken musste. Zwar stieg die Nachfrage im gleichen Jahr um 6,6 Prozent an, dennoch reichte es am Ende nicht für ein Einnahmepplus. Insgesamt erzielten die beiden Thüringer Privatradios 2012 Bruttowerbeerlöse von 30,3 Prozent, das waren 12,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Bei den Bruttozahlen von Nielsen gilt es jedoch zu beachten, dass sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender herausrechnen und deshalb keine direkten Rückschlüsse auf deren tatsächliche Einnahmen zulassen.

4 Verzeichnis Hörfunk

- 243 **Bundesweit genehmigte Hörfunkprogramme**
- 243 Bundesweite Programme
 245 Landesprogramme (mit Verbreitung auch über Satellit)
 245 Webradio (Verbreitung ausschließlich über Internet)
 254 Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz
- 255 **Hörfunkprogramme in den Ländern**
- 255 **Baden-Württemberg**
 255 Landesweit – UKW-Radio
 255 Landesweit – Digitalradio
 255 Regional – UKW-Radio
 255 Lokal – UKW-Radio
 256 Weitere Lizenznehmer
- 257 **Bayern**
 257 Landesweit – UKW-Radio
 257 Landesweit – Digitalradio
 257 Lokal – UKW-Radio
 262 Lokal – Digitalradio
 263 Lokal – Kabelhörfunk
 263 Lokal – Webradio
 263 Spartenangebote
- 264 **Berlin-Brandenburg**
 264 Landesweit – UKW-Radio
 266 Landesweit – Digitalradio
 266 Landesweit – DVB-T-Radio
 266 Landesweit – Mittelwellenradio
 266 Lokal – UKW-Radio
 267 Lokal – Kabelradio
- 267 **Bremen**
 267 Landesweit – UKW-Radio
 267 Lokal – UKW-Radio
- 267 **Hamburg**
 267 Landesweit – UKW-Radio
 268 Lokal – Webradio
- 268 **Hessen**
 268 Landesweit – UKW-Radio
 269 Landesweit – Digitalradio
 269 Lokal – UKW-Radio
- 269 **Mecklenburg-Vorpommern**
 269 Landesweit – UKW-Radio
 269 Lokal – UKW-Radio
- 270 **Niedersachsen**
 270 Landesweit – UKW-Radio
 270 Regional/lokal – UKW-Radio
 270 Lokal – Kabelradio
- 270 **Nordrhein-Westfalen**
 270 Landesweit – Digitalradio
 270 Lokal – UKW-Radio
- 274 **Rheinland-Pfalz**
 274 Landesweit – UKW-Radio
 274 Landesweit – Digitalradio
 274 Lokal – UKW-Radio
- 275 **Saarland**
 275 Landesweit – UKW-Radio
 275 Landesweit – Digitalradio
 275 Lokal – UKW-Radio
- 275 **Sachsen**
 275 Landesweit – UKW-Radio
 275 Landesweit – Mittelwellenradio
 276 Landesweit – Digitalradio
 276 Lokal – UKW-Radio
 277 Lokal – DVB-T-Radio
 277 Lokal – Kabelhörfunk
- 277 **Sachsen-Anhalt**
 277 Landesweit – UKW-Radio
 277 Landesweit – Digitalradio
- 278 **Schleswig-Holstein**
 278 Landesweit – UKW-Radio
 278 Lokal – Webradio
- 278 **Thüringen**
 278 Landesweit – UKW-Radio
 278 Landesweit – Digitalradio
- 279 **Vermarktungsgesellschaften**
 279 Überregional
 279 Regional
- 281 **Öffentlich-rechtlicher Hörfunk**

Stand: 1. Januar 2013

Bundesweit genehmigte Hörfunkprogramme

BUNDESWEITE PROGRAMME

■ 90elf

REGIOCAST DIGITAL GmbH
 Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
 Tel.: 0341/355355810 | Fax: 0341/355355840
 info@regiocastdigital.de | www.90elf.de

- Geschäftsführung: Florian Fritsche, Christoph Kruse
- Programmleitung: Florian Fritsche
- Verbreitung: DAB; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Absolut Radio

Absolut Digital GmbH & Co. KG
 Lilienthalstr. 3c | 93049 Regensburg
 Tel.: 0941/50207474 | Fax.: 0941/50207479
 info@absolutradio.de | www.absolutradio.de

- Geschäftsleitung: Willi Schreiner
- Programmleitung: Vasco Winkler
- Verbreitung: DAB; Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ domradio

Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V.
 Domkloster 3 | 50667 Köln
 Tel.: 0221/258860 | Fax: 0221/2588633
 info@domradio.de | www.domradio.de

- Geschäftsführung: Kurt Koddenberg
- Programmleitung: Joachim Zöllner
- Verbreitung: Satellit; Internet; gebietsweise UKW, DAB und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ egoFM

Radio Next Generation GmbH & Co. KG
 Leopoldstr. 254 | 80807 München
 Tel.: 089/3605500
 info@egoFM.de | www.egofm.de

- Geschäftsführung: Philipp von Martius
- Programmleitung: Thomas Wetzell
- Verbreitung: Satellit; Internet; gebietsweise UKW, DAB und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ENERGY (national)

Radio NRJ GmbH
 Hardenbergstr. 5 | 10623 Berlin | Tel.: 030/2612345
 energy-berlin@energy.de | www.energy.de

- Geschäftsführung: Olaf Hopp
- Programmleitung: Carsten Kegler
- Verbreitung: DAB
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ ERF Plus

ERF Medien e.V. | Berliner Ring 62 | 35576 Wetzlar
 Tel.: 06441/9570 | Fax: 06441/957120
 info@erf.de | www.erf.de

- Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth
- Geschäftsführung: Ulrich Rüsche
- Programmleitung: Udo Vach
- Verbreitung: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise UKW und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ FluxFM

Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH
 Pfuellstr. 5 | 10997 Berlin
 Tel.: 030/69599090 | Fax: 030/695990999

- Geschäftsführung: Markus Kühn, Mona Rübsamen
- Programmleitung: Mona Rübsamen
- Verbreitung: Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; gebietsweise UKW (Berlin, Bremen, Stuttgart)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ HOPE Channel

Stimme der Hoffnung e.V.
 Sandwiesenstr. 35 | 64665 Alsbach-Hähnlein
 Tel.: 06257/506530 | Fax: 06257/5065370
 info@stimme-der-hoffnung.de
 www.stimme-der-hoffnung.de

- Geschäftsführung: Matthias Müller
- Verbreitung: Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ JAM FM

Skyline Medien GmbH
 Am Kleinen Wannsee 5a | 14109 Berlin
 Tel.: 030/806920516 | Fax 030/25894152
 mail@jamfm.de | www.jamfm.de

- Geschäftsführung: Carolin Häublein
- Programmleitung: Martin Babikir
- Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Berlin)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ KISS National

Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG
 Shanghaiallee 9 | 20457 Hamburg
 – Geschäftsführer: Christopher Franzen,
 Ulrich Gathmann, Herbert Siedenbiedel
 – Verbreitung: DAB, gebietsweise UKW und Kabel
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Klassik Radio

Klassik Radio GmbH & Co. KG
 Planckstr. 15 | 22765 Hamburg
 Tel.: 040/3005050 | Fax: 040/30050544
 info@klassikradio.de | www.klassikradio.de
 – Geschäftsführung: Ulrich R. J. Kubak
 – Programmleitung: Thilo Winnefeld
 – Verbreitung: DAB; Satellit; Kabel; Internet; gebiets-
 weise UKW
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ LoungeFM

Entspannungsradios GmbH
 Karl-Marx-Allee 85/1 | 10243 Berlin
 Tel.: +4372031610203 | Fax: +4372031610298
 office@lounge.fm | www.lounge.fm
 – Geschäftsführung: Mag. Florian Novak
 – Programmleitung: Markus Langemann
 – Verbreitung: DAB; Internet
 – Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ METROPOL FM

Radio METROPOL FM | Erstes türkischsprachiges Radio
 in Deutschland | Betriebs-GmbH & Co. KG
 Markgrafenstr. 11 | 10969 Berlin
 Tel.: 030/2179700 | Fax: 030/21797020
 info@metropolfm.de | www.metropolfm.de
 – Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willoh
 – Programmleitung: Tamer Ergün Yikici
 – Verbreitung: Satellitengenehmigung wird nicht
 genutzt; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Berlin-
 Brandenburg, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz,
 Stuttgart)
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ P.O.S. RADIO „Das Einkaufsradi“

Radio Point of Sale GmbH
 Schauenburgerstr. 116 | 24118 Kiel
 Tel.: 0431/5606102 | Fax: 0431/5606112
 info@radio-pos.de | www.radio-pos.de
 – Geschäftsführung: Dietmar Otto
 – Programmleitung: Torsten Stender
 – Verbreitung: Satellit
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio BOB!

Radio BOB GmbH & Co. KG
 Friedrich-Ebert-Str. 2 | 34117 Kassel
 Tel.: 0561/288700 | Fax: 0561/2887010
 anfrage@radiobob.de | www.radiobob.de
 – Geschäftsführung: Jan-Henrik Schmelter
 – Programmgeschäftsführer: Jan-Henrik Schmelter
 – Verbreitung: DAB; Satellit; Internet;
 gebietsweise UKW und Kabel (Hessen)
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio Horeb

ICR e.V. | Postfach 1165 | 87501 Immenstadt
 Tel.: 08323/96750 | Fax: 08323/967520
 info@horeb.org | www.horeb.org
 – Geschäftsführung: Dr. Richard Kocher
 – Programmleitung: Dr. Richard Kocher
 – Verbreitung: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise
 UKW und Kabel (Bayern)
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio Paloma

Unitcom GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
 Tel.: 030/880010200 | Fax: 030/880010219
 info@radiopaloma.de | www.radiopaloma.de
 – Geschäftsführung: Thomas Ulrich
 – Programmleitung: Glenn Silva
 – Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise
 DAB (Berlin)
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Radio TEDDY

Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG
 Wetzlarer Str. 44 | 14482 Potsdam
 Tel.: 0331/7214343 | Fax: 0331/7214349
 teddy@radioteddy.de | www.radioteddy.de
 – Geschäftsführung: Katrin Helmschrott
 – Programmleitung: Torsten Birenheide
 – Verbreitung: Satellitenverbreitung bis Ende 2012;
 Internet; gebietsweise UKW (Berlin, Hessen, Mecklen-
 burg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz) und DAB (Hes-
 sen)
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ RMNschlagerhölle

Kapellenstr. 27 | 66271 Kleinblittersdorf
 Tel.: 06805/207936 | Fax: 06805/2070855
 info@rmnradio.de | www.rmnradio.de
 info@schlagerhoelle.de | www.schlagerhoelle.de
 – Geschäftsführung: Frank Brach
 – Verbreitung: Satellitenverbreitung ab 1. 2.2013;
 gebietsweise DAB (Berlin-Brandenburg, Baden-Würt-
 temberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt)
 und Kabel (Schleswig-Holstein)
 – Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ RTL Lux

RTL Lux GmbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/88484130 | Fax: 030/88484109
kontakt@rtlradio.de | www.rtlux.de
– Geschäftsführung: Michael Duderstädt, Jan Trenn
– Verbreitung: Satellit, Kabel, Antenne geplant
– Aufsicht führende Anstalt: mabb
Sendestart 2013 geplant

■ RTL RADIO

RTL Radio Luxemburg
45, bld Pierre Frieden | L-2850 Luxemburg
Tel.: 00352/421423500 | Fax: 0035/424444
rtlradio@clt-ufa.com | www.rtlradio.de
– Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet;
– Geschäftsführung/Programmleitung: Holger Richter

■ sunshine live

RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG
Hafenstr. 68–72 | 68159 Mannheim
Tel.: 0621/181910 | Fax: 0621/18191100
radio@sunshine-live.de | www.sunshine-live.de
– Geschäftsführung: Ulrich Hürter
– Programmleitung: Ulrich Hürter, Jürgen Wiesbeck
– Verbreitung: DAB; Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Baden-Württemberg) und DVB-T (Berlin)
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ XLnt Radio

Alexander Medien Gruppe GmbH i.G.
c/o Archibald Media Group B.V.
Gooimeer 1-C | NL - 1411 Dc Naarden
Tel.: 003135/7501501
info@xlntradio.com | www.xlntradio.com
– Geschäftsführung: Robert Herder
– Programmleitung: Franz van Maaren
– Verbreitung: Satellit
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

LANDESPROGRAMME

(mit Verbreitung auch über Satellit)

■ ANTENNE BAYERN s. Seite 257

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ harmony.fm s. Seite 268

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Hit-Radio Antenne s. Seite 270

– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ HIT RADIO FFH s. Seite 268

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ planet radio s. Seite 268

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ radio ffn s. Seite 270

– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ ROCK ANTENNE s. Seite 257

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio BOB! s. Seite 244

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

WEBRADIO

(Verbreitung ausschließlich über Internet)

■ 0800 Regionalradio Tenneberg

Hans-Robert Fischer | Radio Tenneberg UG i. G.
Hauptstr. 22 | 99880 Waltershausen
www.0800-regionalradio-tenneberg.de
– Angezeigt bei: TLM

■ 2NE1 Clubsound Radio

Am Tannenbergr 81 | 19069 Pingelshagen
Tel.: 0385/47711024 | info@2ne1.de | www.2ne1.de
– Geschäftsführer: Lutz Aulich
– Programmverantwortlicher: Lutz Aulich
– Angezeigt bei: MMV
Sendestart: 1. Januar 2012

■ 180 Grad FM

Rundfunk Nordost e.V. | Barther Str. 5 | 18437 Stralsund
Tel.: 03831/2356320 | Fax: 032/224178700
info@180grad-fm.com | www.180grad-fm.de
– Geschäftsführer: H. Hennings, S. Pundt, K. Fischer
– Sendeleitung: Stephan Pundt
– Angezeigt bei: MMV
Sendestart: 1. Februar 2012

■ **96fm**

NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG
Robert-Hesse-Str. 3 | 30827 Garbsen
www.96fm.org
– Angezeigt bei: NLM

■ **Akisso**

Lars Kissner | Klopstockstr. 6 | 63073 Offenbach
Tel.: 069/89009463 | Fax: 069/89009464
info@akisso.de | www.akisso.de
– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **Alpenmelodie**

Werner Haas | Goethering 54 | 90547 Stein
www.alpenmelodie.de
– Angezeigt bei: BLM

■ **AngelsFox-Radio**

Yvonne Konczak, Uwe Roselius
Zum Buchenholz 22a | 27412 Hepstedt
www.angelsfox-radio.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **ANTENNE BAYERN** s. Seite 257

3 Audio-Streams
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **ANTENNE THÜRINGEN** s. Seite 278

3 Audio-Streams
– Aufsicht führende Anstalt: TLM

■ **AUPEO! Personal Radio**

Aupeo GmbH | Alexanderstr. 7 | 10178 Berlin
Tel.: 030/400056800 | Fax: 030/400056809
www.aupeo.de
– Geschäftsführung: Armin G. Schmidt,
Holger G. Weiss
– Angezeigt bei: mabb

■ **BassTune.de**

Christian Schmidt | Westpreußenring 60
23730 Neustadt in der Heide | Tel: 04561/7141880
info@basstune.de | www.basstune.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **BFR1 Radio**

Bola Management Ltd. | Jahnstr. 57 | 40215 Düsseldorf
www.bfr1.de
– Angezeigt bei: LfM

■ **Bibelradio**

Matthias Drengk | Fröbelweg 24 | 72108 Rottenburg
www.bibelradio.org
– Angezeigt bei: LFK

■ **BigCityBeats**

Big City Beats GmbH
Carl-Benz-Str. 21 | 60386 Frankfurt am Main
Tel.: 069/9434000 | Fax: 069/94340040
info@bigcitybeats.de | www.bigcitybeats.de
– Geschäftsführer: Bernd Breiter
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **Big Brother Radio**

Yvonne Schoch | Palisadenring 15
74177 Bad Friedrichshall | www.bigbrother-radio.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **BLN.FM**

BLN.FM e. V. | Sophienstr. 8 | 10178 Berlin
Tel.: 030/89620395 | www.bln.fm
– Vorstand: Matthias Bauer, Ima Johnen,
Alexander Koenitz, Bjoern Krass, Tobias Schleinkofer
– Angezeigt bei: mabb

■ **BMRadio.de**

Haghighatmehr & Rodriguez GbR
Irisplatz 1 | 22523 Hamburg
Tel.: 040/42918755 | Fax: 040/42918756
info@bmradio.de | www.bmradio.de
– Geschäftsführer: Maziyar Haghighatmehr
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **BVB-Netradio**

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA
Rheinlanddamm 207–209 | 44137 Dortmund
www.bvb.de/netradio
– Angezeigt bei: LfM

■ **Radio BWR eins**

BWR 1 Rundfunk GmbH
Wendebrück 20–22 | 38110 Braunschweig
Tel.: 05307/2039106 | Fax: 05307/9804784
info@bwreins.de | www.bwreins.de
– Geschäftsführung: Stefan Domeyer, Olaf Stelter
– Programmleitung: Stefan Domeyer
– Angezeigt bei: NLM

■ **Byte.FM**

Byte.FM GmbH | Feldstr. 66 | 20359 Hamburg
Tel.: 040/75366774 | radio@byte.fm | www.byte.fm
– Geschäftsführung: Ruben Jonas Schnell
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Charlie FM**

Radio Charlie Media Radiobetriebsgesellschaft Ltd.
Glockenblumenweg 131 a | 12357 Berlin
Tel.: 030/66868046 | http://charliefm.radio.de
– Geschäftsführung: Nico Bauer
– Angezeigt bei: mabb

■ **chillectro.com**

Dennis Landman | Linienstr. 58 | 10119 Berlin
Tel.: 030/400056800 | Fax: 030/400056809
www.chillectro.com

– Angezeigt bei: mabb

■ **Classical 102 – The First Class in Music**

■ **Country 108 – Your Country Music**

■ **DEFJAY – 100 % R & B**

■ **HIT104 – Dein Top 40 Radio**

■ **JACK FM – All Hit Radio**

■ **MixNation – The Rhythm Station**

■ **PULS FM – Pure Dance Radio**

■ **ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK**

Silvacast GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010450 | Fax: 030/880010419

www.classical102.de | www.country108.de |
www.defjay.de | www.hit104.de | www.jackfm.de |
www.mixnation.de | www.pulsfm.de | www.rockyfm.de

– Geschäftsführung: Cristovao Silva

– Angezeigt bei: mabb

■ **Club Lounge Radio – House**

■ **Club Lounge Radio – Trance**

Torsten Wutzke | Neuer Liegehafen 2 | 26725 Emden |

Tel.: 04921/3609901 | www.club-lounge-radio.com

– Angezeigt bei: NLM

■ **CrossChannel**

ERF Medien e.V. | Berliner Ring 62 | 35576 Wetzlar
Tel.: 06441/957171 | Fax: 06441/957140

info@crosschannel.de | www.crosschannel.de

– Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth

– Geschäftsführung: Ulrich Rüsck

– Programmleitung: Udo Vach

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **Community-Radio**

Mathias Gronau | Albrechtstr. 17 | 45130 Essen

www.community-radio.net

– Angezeigt bei: LfM

■ **Das DolphinsRadio**

DasDolphinsradio e.V. | Tribergle 11 | 71409 Schwaikheim

www.DasDolphinsRadio.de

– Angezeigt bei: LFK

■ **DELUXE RADIO**

■ **DELUXE LOUNGE RADIO**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH | Adelmanstr. 2

84036 Landshut | Tel.: 0871/20659801

http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-radio

http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-lounge-radio

– Geschäftsführung:

Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg

– Programmleitung: Alexander Rühl

– Verbreitung: Internet (Satellit, Kabel geplant)

– Aufsicht führende Anstalt: mabb

Sendestart: 16. März 2012

■ **DELUXE MUSIC AUDIO**

■ **DELUXE GOLD**

■ **DELUXE ROCK**

■ **DISCO DELUXE**

■ **DINNER & BAR TUNES**

■ **80s EXTREME**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH | Adelmanstr. 2
84036 Landshut | Tel.: 0871/20659801

http://deluxemusic.tv/programm/Deluxe Music

http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-gold

http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-rock

http://deluxemusic.tv/radio/disco-deluxe

http://deluxemusic.tv/radio/dinner-bar-tunes

http://deluxemusic.tv/radio/80s-extreme

– Geschäftsführung:

Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg

– Angezeigt bei: mabb

Sendestart: 16. März 2012

■ **detektor.fm**

BEBE Medien GmbH

Erich-Zeigner-Allee 69–73 | 04229 Leipzig

Tel.: 0341/2566540 | Fax: 0341/25665425

kontakt@detektor.fm | www.detektor.fm

– Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:

Hans Bielefeld, Christian Bollert

– Angezeigt bei: SLM

■ **Deutscher Digitaler Radiostream MV**

Rundfunk Nordost e.V. | Bungenkamp 9 | 17192 Waren

Tel.: 03991/123061 | Fax: 03991/1339019

fischer@dj72.info | www.ddr-mv.de

– Geschäftsführer: H. Hennings, S. Pundt, K. Fischer

– Sendeleitung: Knut Fischer

– Angezeigt bei: MMV

Sendestart: 1. Februar 2012

■ **Discofox 24**

Detlef Mertsch | Ziegelhorststr. 54 | 47169 Duisburg

www.discofox24.com

– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Discofox.fm**

Manfred Niggemann | Anrather Str. 704 | 47804 Krefeld

www.discofox.fm

– Angezeigt bei: BLM; LfM

■ **DQB656 on Air**

Hans-Werner Hoppe

Ringstr. 3 | 25729 Windbergen | Tel.: 0163/84951

info@dqb656.de | www.dqb656.de

– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Eisradio**

Baaruf und Müller GbR | Puricellstr. 14

93049 Regensburg | www.eisradio.de

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **ERF Pop** s. ERF Plus Seite 243
info@erf.de | www.erfpop.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **European Tamil Radio**
Tmedia Network
Hammer Str. 92 | 59075 Hamm | www.etr.fm
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Express Hitradio**
Iris Linnenkämper | Schultenstr. 39 | 45966 Gladbeck
www.expresshitradio.de
– Angezeigt bei: LfM

■ **FCB.TV**
FC Bayern München AG
Säbener Str. 51–57 | D-81547 München
Tel.: 089/699310 | Fax: 089/644165 | www.fcb.tv
– Aufsichtführende Anstalt: BLM

■ **Fehnradio**
Peter Bakker | Siedlungsstr. 40 | 26817 Rhaderferh
www.fehnradio.de
– Angezeigt bei: NLM

■ **FFH digital** s. HIT RADIO FFH Seite 268
16 Audio-Streams
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **ffn digital** s. radio ffn Seite 270
5 Audio-Streams
– Angezeigt bei: NLM

■ **Funradio-one.de**
Michael Bender
Ziegelhüttenstr. 24 | 64832 Babenhausen
Tel.: 06073/7259822 | Fax: 06073/7259821
service@funradio-one.de | www.funradio-one.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **GAYFM**
Skydex GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010500 | Fax: 030/880010519
www.gayfm.de
– Geschäftsführung: Astrid Borgmann
– Angezeigt bei: mabb

■ **Globalbase.fm**
Patrick Heddergott | Dorfstr. 41 | 48429 Rheine
www.globalbase.fm
– Angezeigt bei: LfM

■ **Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V.**
Gudrun Fleischer | Rudolf Breitscheid Str. 11
06808 Bitterfeld-Wolfen | www.goitzschewelle.de
– Angezeigt bei: MSA

■ **HafenCity Radio**
Manuela Schiermann | Am Kaiserkai 29
20457 Hamburg | Tel: 040/43218686
redaktion@hafencity-radio.de | www.hafencity-radio.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Hardcast.de**
Sven Schmidt | Jülischerstr.381 | 52070 Aachen
www.hardcast.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Hit-Radio Antenne** s. Seite 270
5 Audio-Streams
– Angezeigt bei: NLM

■ **Hit Station.fm**
Mario Jakob Leuffen | Rotdornstr. 14 | 41564 Kaarst
www.hitstation.fm | www.hit-station.fm
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **hitwelle**
MagicStar GmbH | Beta-Strasse 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/41114440 | Fax: 089/41114442
info@hitwelle.com | www.hitwelle.com
– Geschäftsführung: Christian Brenner
– Angezeigt bei: BLM

■ **hörbuchFM**
der apparat multimedia gmbh | Sponholzstr. 47
12159 Berlin | Tel.: 030/78959595 | Fax: 030/78959590
www.hoerbuchfm.de
– Geschäftsführung: Jürgen Roth
– Angezeigt bei: mabb

■ **In-Radio – Innungsradio macht stark**
Dirk Kämmer | Bundesallee 220 | 10719 Berlin
Tel.: 030/6918090 | Fax: 030/6941292
www.farbe-radio.de
– Angezeigt bei: mabb

■ **Internetwelle Sachsen-Anhalt**
Franke Gebäudereinigung Service GmbH
Christian Franke | Magdeburger Str. 219
39218 Schönebeck | www.internetradio-welle.de
– Anzeigt bei: MSA

■ **Intersurfradio**
Jürgen Reiner | Otto-Raupp-Str. 3 | 79312 Emmendingen
www.intersurfradio.de
– Angezeigt bei: LfK

■ Investmentradio

Thomas Bremer | Jordanstr. 12 | 04177 Leipzig
Tel.: 0341/47849963 | Fax: 0341/87085859
www.investmentradio.de
– Angezeigt bei: SLM

■ Iradio Taurus – the better way of music

Anika Herold | Glück-Auf-Str. 2
04575 Neukeiritzsch OT Lobstädt | www.radio-taurus.de
– Angezeigt bei: LFK

■ JAZZPLANET

Jazz Ventures GmbH | Knesebeckstr. 4 | 10623 Berlin
Tel.: 030/92278251 | www.jazzplanet.de
– Geschäftsführung: Wilhelmina Steyling
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 1. Dezember 2012

■ Karow FM Livestream & Co.

Steffen Pahl | Münchehagenstr. 48 | 13125 Berlin
Tel.: 030/54498797 | Fax: 030/25053049
www.karow-fm.de
– Angezeigt bei: mabb

■ KingFM

Thomas Alexander Kolbe | Bietzkestr. 27 | 10315 Berlin
Tel.: 030/48820561 | Fax: 030/48820562
www.kingFM.net
– Angezeigt bei: mabb

■ klassik.com

e.Musici.com
Lörracher Str. 39a | 79115 Freiburg
http://radio.klassik.com
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Kleve FM

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß
www.kleve-fm.tk | www.kleefm.tk
– Angezeigt bei: LfM

■ Künzelsound

Hochschule Heilbronn Standort Künzelsau
Thomas Krause | Daimlerstr. 35 | 174653 Künzelsau
www.kuenzelsound.de
– Angezeigt bei: LFK

■ Kult.Radio – Das Märchen.Radio

Ronald Richter | Heiligendammer Str. 17a | 14199 Berlin
Tel.: 030/32668817 | www.kultradio.eu
– Angezeigt bei: mabb

■ La magia de tango Radio

Vogtlandradio Rundfunkgesellschaft mbH
Haselbrunner Str. 114 | 08525 Plauen
Tel. 03741/441250
www.tango-plauen.de | kontakt@tango-plauen.de
– Angezeigt bei: SLM

■ Landesradio Thüringen

Steinstr. 32 | 98693 Ilmenau | www.landessradio.de
– Angezeigt bei: TLM

■ laut.fm

laut.ag | Rainer Henze | Sellerstr. 7 | 78467 Konstanz
www.laut.fm
– Angezeigt bei: LFK

■ livekommentatoren.de

■ marcel-ist-reif.de

EHL Livekommentatoren UG (haftungsbeschränkt)
Grünberger Str. 77 | 10245 Berlin | Tel.: 030/54596627
www.livekommentatoren.de | www.marcel-ist-reif.de
– Geschäftsführung: Moritz Eckert
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: 7. Juni 2012

■ LOKruf

FC Lokomotive Leipzig e.V.
Connewitzer Str. 21 | 04289 Leipzig
Tel.: 0341/869990 | geschäftsstelle@lok-leipzig.de
www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf
– Angezeigt bei: SLM

■ Megafox24

Mario Leuffen | Rotdornstr. 14 | 41564 Kaarst
www.megafox.de | www.megafox.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Metal-Only

Metal Only e.V. | Hohenstaufenerstr. 56 | 73779 Deizisau
www.Metal-Only.de
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Minimalradio

Mirko Andrae | Curt-Querner-Str. 6 | 01219 Dresden
Tel.: 0351/32131952 | www.minimalradio.com
– Angezeigt bei: SLM

■ Minimalstation.de

Stefan Simons | Hülsmeierstr. 24e | 40629 Düsseldorf
www.minimalstation.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Mottt.fm

Matthias Pfund | Erdmannstr. 9 | 04229 Leipzig
Tel.: 0163/3445595 | www.mottt.fm
– Angezeigt bei: SLM

■ **MS One Wellness**

■ **MS One Digital**

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß

- Geschäftsführung: Maximilian Krug
- Angezeigt bei: BLM

■ **multicult.fm**

multicult Radio und Medienproduktionen gUG
(haftungsbeschränkt) | c/o Marheineke Markthalle
Marheinekeplatz 15 | 10961 Berlin
www.multicult.fm

- Geschäftsführung: Brigitta Gabrin
- Angezeigt bei: mabb

■ **National Public Radio**

s. NPR Berlin FM 104.1 Seite 265

*Urheberrechtlich bedingt teilweise andere Version als das
in Berlin verbreitete Programm NPR Berlin FM 104,1*

- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **NRJ DANCE**

■ **NRJ HIP HOP**

■ **NRJ HOT**

■ **NRJ LIVE**

■ **NRJ LOUNGE**

■ **NRJ LOVE**

■ **NRJ MASTERMIX**

■ **NRJ POP**

■ **NRJ R'n'B**

■ **NRJ ROCK**

■ **NRJ SPECIAL**

■ **RADIO ENERGY**

Radio NRJ GmbH | Hardenbergstr. 5 | 10623 Berlin

Tel.: 030/254350 | Fax: 030/25435316

<http://energyradio.de/dance>

<http://energyradio.de/hiphop>

<http://energyradio.de/hot>

<http://energyradio.de/live>

<http://energyradio.de/lounge>

<http://energyradio.de/love>

<http://energyradio.de/mastermix>

<http://energyradio.de/pop>

<http://energyradio.de/rnb>

<http://energyradio.de/rock>

<http://energyradio.de/special>

<http://energyradio.de/energy>

- Geschäftsführung: Olaf Hopp

- Angezeigt bei: mabb

■ **OFC Fanradio**

Lars Kissner | Klopstockstr. 6 | 63073 Offenbach

www.fanradio-ofc.de

- Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **OK Radio**

Stephan Packmohr

Ellernreihe 64a | 22179 Hamburg | Tel.: 040/73442483

studio@ok-radio.fm | www.okradio.fm

- Angezeigt bei: MA HSH

■ **OLDIES 192 FM**

Dirk Reich | Am Kesselpfuhl 59 | 13437 Berlin

Tel.: 030/45976404 | Fax: 030/47009927

www.oldies192fm.de

- Angezeigt bei: mabb

■ **oldiestar*** s. radio GOLD Seite 266

Programmname ab 1. Januar 2013 radio GOLD

- Angezeigt bei: mabb

■ **Ostseefunk Radio**

Kay Thureau | Ziegelstr. 202 | 23556 Lübeck

Tel: 0160/1160126 | Fax: 0451/80709867

kay@ostseefunk.de | www.ostseefunk.de

Sendestart: 1. Dezember 2012

- Angezeigt bei: MA HSH

■ **p4live.de**

Peter Alexander Ricciardi | Gröbenzeller Str. 8D

82178 Puchheim | Tel: 089/23718978

Fax: 03212/2031970 | www.p4live.de

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **plus.am**

Mike Hampe | Wickeder Str. 1 A | 13507 Berlin

Tel.: 030/39507922 | Fax: 030/39507923

www.plus.am

- Angezeigt bei: mabb

■ **Popjazzradio**

Frank Wilkat | Christianstr. 11 | 04015 Leipzig

Tel.: 0175/2222206 | www.popjazzradio.com

- Angezeigt bei: SLM

■ **Punksender**

Dirk Kruse-Bratschi | Vom Stein Str. 11

53879 Euskirchen | www.punksender.com

- Angezeigt bei: Lfm

■ **QUU.FM**

QUU.FM Medien GmbH

Große Elbstr. 160 | 22767 Hamburg

Tel.: 040/38038360 | kontakt@quu.fm | www.quu.fm

- Geschäftsführung/Programmleitung: Maik Nöcker

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Radio 112**

Olli Sachse | Geeler Weg 8 | 24864 Brodersby/Geel

Tel.: 0171/7554526 | Fax : 04622/180149

info@radio-112.de | www.radio-112.de

- Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio – Akwaaba FM

RADIO AKWAABA FM.e.V.
Speckweg 196 | 68305 Mannheim
www.radioakwaabafm.de
– Angezeigt bei: LFK

■ Radio Allianz

Radio Allianz Rahmenprogramm
Betriebs- und Produktions UG
Am Brombeerhang 14 | 52072 Aachen
www.radioallianz.com
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Radio Chanson

Bernd Schäfer-Surén | Kernerstr. 29 | 70182 Stuttgart
www.radiochanson.de
– Angezeigt bei: LFK

■ Radio Elbflorenz – Die neue Welle für Dresden.de

Janos Wieland Medienproduktion
Kötzschenbrodaer Str. 60 | 01445 Radebeul
www.radioelbflorenz.de
– Angezeigt bei: SLM

■ RADIO fresh80s

Anett-Jacqueline Strauß
Postfach 900912 | 21049 Hamburg
Tel.: 040/70106386 | Fax: 040/70106387
info@fresh80s.de | www.fresh80s.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Radio Gröba

Mario Vogel | Schlossstr. 10 | 01589 Riesa
Tel.: 03525/634462 | dj@rgi.fm | www.rgi.fm
– Angezeigt bei: SLM

■ Radio Hagenow

Straße der Jugend 9 | 19230 Hagenow
Tel.: 01525/1943222 | Studio-Hotline: 03883/5168450
info@radiohagenow.de | www.radiohagenow.de
– Anbieter/Sendeverantwortlicher: Malte Aagard
– Angezeigt bei: MMV

■ Radio HNA

Verlag Dierichs GmbH & Co. KG | Frankfurter Str. 168
34121 Kassel | www.radiohna.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio-im-Internet.de

Mike Tarpaty | Käuzchenweg 3 | 61239 Ober-Mörlen
www.radio-im-internet.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ radio intercult

Kai Kesper | Ringstr. 44 | 34508 Willingen
Tel.: 05632/927143 | Fax: 05632/927142
http://radiointercult.radio.de
– Angezeigt bei: mabb

■ Radio Judo

Rycak Grzegorz | Herdecker Str. 18a | 58453 Witten
www.radio-judo.eu
– Angezeigt bei: LfM

■ Radio Köln

2 Audio-Streams
DuMont Digital GmbH & Co. KG | Stolberger Str. 374 |
Köln | www.radiokoeln.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Radio Limbach-Oberfrohna

Matthias Kuot | Ottostr. 12 | 09113 Chemnitz
Tel.: 0371/4021382 | www.radio-Lo1.de
– Angezeigt bei: SLM

■ Radio Ludwigsburg BW

Herbert Friesendorff | Warthestr. 10
71638 Ludwigsburg | www.radio-ludwigsburg-bw.de
– Angezeigt bei: LFK

■ Radio Maiburg

Radio Maiburg e.V. (gem.) | Hauptstr. 18 | 49626 Bippen
Tel.: 05435/955088 | Fax: 05436/955061
www.radio-maiburg.de
– Angezeigt bei: NLM

■ Radio Megastar

Stefan Pfeifer | Großendorf 1 | 63654 Büdingen
www.radio-megastar.com
– Angezeigt bei: BLM

■ Radio Merkur

Jens Braun | Sebastian-Kneipp-Str. 7
35080 Bad Endbach | www.radio-merkur.de
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Radio O.K. FM

Sven Wachsmuth
Wilhelm-Weidler-Str. 4 | 85435 Erding
www.radio-ok-fm.de | www.ok-fm.de
– Angezeigt bei: BLM

■ Radiopark (div. Programme)

Radiopark GmbH & Co. KG
Jaguarstieg 14 a | 22527 Hamburg
Tel.: 040/4309370 | Fax: 040/43093777
info@radiopark.de | www.radiopark.de
– Geschäftsführung: Arndt-Helge Grap
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Radio Quicky**

Hartmut Heitmann | Zepelinstr. 5 | 25451 Quickborn
info@radio-quicky.de | www.radio-quicky.de

– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Radio Reeperbahn**

Eyecanse Communications GmbH & Co.KG
Manhagen Allee 5 | 22926 Ahrensburg
www.radio-reeperbahn.de

– Geschäftsführung: Mario Rosendahl
– Anzeigt bei: MA HSH

■ **Radio RWR**

Harald Meininger, Jürgen Meininger
Okrifteler Str. 25 | 65931 Frankfurt am Main
info@radio-rwr.de | www.radio-rwr.de

– Anzeigt bei: LPR Hessen

■ **Radio Salü** s. Radio Salü Seite 275

5 Audio-Streams

– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ **[radio stubfurt]**

Matthias Dörr | Luisenstr. 38 | 15230 Frankfurt/O.
Tel.: 05632/927143 | Fax: 05632/927142
www.radio.slubfurt.net

– Anzeigt bei: mabb

■ **Radio SoldanceFM**

Radio Soldance FM UG (haftungsbeschränkt)
Thomas Richter

Flughafenstr. 52 a, Haus C | 22335 Hamburg
music@soldancefm.de | www.soldancefm.de

– Anzeigt bei: MA HSH

■ **Radio SpecialSoundConnection (SSC)**

Olivia Schwarzbach | Schmiedestr. 20
38871 Ilsenburg OT Drübeck | www.radiossc.de

– Aufsicht führende Anstalt: MSA

■ **Radio Taurus – the better way of music**

Anika Herold | OT Lobstädt | Glück-Auf-Str. 2
04575 Neukieritzsch | Tel.: 0180/555644345
Fax.: 0180/555644349 | www.radio-taurus.de

– Anzeigt bei: BLM

■ **radio TOP 40** s. Seite 278

3 Audio Streams

– Aufsichtführende Anstalt: TLM

■ **RadioW Internetradio**

3 Q Medien GmbH | Julius Thomas
Johann-Sebastian-Bach-Str. 17 | 84478 Waldkraiburg
www.radiow.de

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Radio Zwiebel**

Achim Breuer | Fritz-Reuter-Str.4 | 48712 Gescher
www.radio-zwiebel.de

– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Rastamusic.com**

Frank Schaffner | Pestalozzistr. 13 | 86154 Augsburg
www.rastamusic.com

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio
von Fans für Fans**

RasenBallSport Leipzig e.V.

Neumarkt 29–33 | 04109 Leipzig | Tel.: 0341/1247970

www.redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html

– Anzeigt bei: SLM

■ **reboot.fm**

Klubradio unlimited GmbH | Caseler Str. 4 a
13088 Berlin | Tel.: 030/27596041 | Fax: 030/27596043
www.reboot.fm

– Geschäftsführung: Guido Plonski

– Anzeigt bei: mabb

■ **RIAS DESSAU**

Sven Schreiber, Stephan Berger
Burgwallstr. 4 | 06862 Dessau-Rosslau
www.rias-dessau.de

– Aufsichtführende Anstalt: MSA

■ **RMNradio**

Kapellenstr. 27 | 66271 Kleinblittersdorf
Tel.: 06805/207936 | Fax: 06805/2070855

info@rmnradio.de | www.rmradio.de
info@schlagerhoelle.de | www.schlagerhoelle.de

– Geschäftsführung: Frank Brach

– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ **rockradio.de**

rockradio.de e. V. | Fahrenheitstr. 30 | 12207 Berlin
Tel./Fax: 0700/762572346 | www.rockradio.de

– Geschäftsführung: Klaus Schnabel-Koeplin (Vors.)

– Anzeigt bei: mabb

■ **Romantic Radio**

Marcus Ertmer | Melissenstr. 26 | 41466 Neuss
www.hello-city.de

– Anzeigt bei: LfM

■ **Rough Radio**

Rolf Dölling | Iburger Str. 4 | 49536 Lienen
www.roughradio.radio.de

– Anzeigt bei: LfM

■ rundspruch.net

Peter Maiwald | Birnweg 9 | 22335 Hamburg
Tel.: 040/60566343 | Mobil: 0151/27503419
redaktion@rundspruch.net | www.rundspruch.net
– Angezeigt bei: MA HSH

■ SAW-Musikwelt

6 Audio-Streams
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG
Mario A. Liese | Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
www.saw-musikwelt.de
– Angezeigt bei: MSA

■ Schlaatz FM – Radio im Kiez

Soziale Stadt Potsdam e. V. | Milanhorst 9
14478 Potsdam | Tel.: 0331/5504169
Fax: 0331/5839648 | www.schlaatzfm.de
– Geschäftsführung: Friedrich Reinsch (Vorstand)
– Angezeigt bei: mabb

■ Schlagergarage

Joachim Knaebe | Dibler Str. 21 | 24941 Flensburg
Tel.: 01801/6666269714 | www.schlagergarage.de
– Angezeigt bei: MA HSH

■ Schlagermelodie

Werner Haas | Goethering 54 | 90547 Stein
Tel.: 0152/06627332
info@schlagermelodie.de | www.schlagermelodie.de
– Angezeigt bei: BLM

■ schlagerradio* s. radio B2 Seite 265

– Angezeigt bei: mabb

■ Schulradio Network FM

Michael Schulz | Fohlenweide 4 | 16767 Leegebruch
Tel.: 03304/254880 | Fax: 03304/254885
www.schulradio-network.de
– Angezeigt bei: mabb

■ schweinfurter-nachrichten.de

Radio SW-N-Meenixe
Sandra-Bernadett Grätsch Lady of Glencairn
Schonunger Str. 66 | 97469 Gochsheim
www.schweinfurter-nachrichten.de
– Angezeigt bei: BLM

■ SI-RI24 Webradio Hauberg FM

BDK Medien GmbH & Co. KG | Hauptstr. 66
57074 Siegen | www.si-ri24.de
– Angezeigt bei: LfM

■ Slonskyradio

Krzysztof Czerwionka | Lambertus Str. 17
52441 Linnich | www.slonskyradio.eu
– Aufsichtführende Anstalt: LfM

■ Sport-FM Radio International

Radio-Sport-FM-International KG | Lindweiler Weg 110
50739 Köln | www.sport-fm.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ StadtradioBerlin

HPM Media GbR | Meldenweg 9 A | 12357 Berlin
Tel.: 030/66624977 | Fax: 030/66624975
www.stadtradioberlin.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Müller, Frank Willer
– Angezeigt bei: mabb

■ Straubing tigers on air

Daniel Zwickl | Kirchnerstr. 9a | 94377 Stadt Steinach
http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sun & Cloud Radio 2.0

Dr. Leber-Str. 5 | 23966 Wismar | Tel.: 0341/226803170
info@suncloud-radio.de | www.suncloud-radio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Tom Schultz
– Angezeigt bei: MMV
Sendestart: 3. August 2012

■ The Jazz of Wiesbaden

Hans-Michael Weiland
Eibachstr. 12 | 65199 Wiesbaden
www.laut.fm/thejazzofwiesbaden
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Top 20radio

DFF Deutsche Film Fernsehen GmbH | Buchenstr. 6 b
56648 Saffig | Tel.: 030/818290058
Fax: 030/818290238 | www.top20radio.tv
– Geschäftsführung: Sylvain Welz
– Angezeigt bei: mabb
Sendestart: Januar 2013 geplant

■ Top 100 Radio

Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH
Richard-Wagner-Str. 58–60 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/93770 | Fax: 0681/372522
hotline@salue.de | www.top-100-radio.de
– Geschäftsführung: Sascha Thiel
– Programmleitung: TIm Christoph Baas
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ top100station

Landes Medien Gesellschaft mbH | Elvirasteig 29
14163 Berlin | Tel.: 030/80582422 | Fax: 030/80582555
www.top100station.de
– Geschäftsführung: Frank-Oliver Landes
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Triff Chemnitz**

triff-chemnitz.de GmbH & Co. KG
Henriettenstr. 16–18 | 09112 Chmenitz
www.triff-chemnitz.de | www.tc-fm.de
– Angezeigt bei: SLM

■ **UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität
Magdeburg**

Volker Zehle | Universitätsplatz 2 | 39016 Magdeburg
http://uniradio.ovgu.de | www.guericke.fm
– Angezeigt bei: MSA

■ **Wild FM**

Helmut Slawik | Herichhauser Str. 11 | 42349 Wuppertal
www.wild-fm.de
– Angezeigt bei: LfM

■ **Wunschradio.de**

Guido Kaminiarz | Am Justusberg 14a
41849 Wassenberg | www.wunschradio.de
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **X-MAX**

Alexander Kühn | MAX-FM e.V.
Magdelstieg 138 | 07745 Jena | www.max.fm
– Angezeigt bei: TLM

■ **X RADIO**

X RADIO Studiobetrieb GbR
Gladbacher Wall 2 | 50670 Köln | www.x-radio.org
– Angezeigt bei: LfM

**WEITERE PROGRAMME MIT
BUNDESWEITER LIZENZ**

(Verbreitung im Internet und in einzelnen Kabelnetzen)

■ **89 HIT FM**

HIT FM Media Ltd. & Co. KG
Bayerstr. 77a | 80335 München – Germany
Tel.: 089/89998481 | Fax: 089/89998482
info@hitfm.de | www.hitfm.de | www.89hitfm.de
– Geschäftsführung: Ibrahim Alexander Grundner
– Programmleitung: Peter Pelunka
– Verbreitung: Kabel, Internet
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Antenne 50Plus**

Antenne 50Plus Ltd. & Co. KG
Kohlenhofstr. 4 | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/37657901 | Fax: 0911/37657010
info@antenne50plus.de | www.antenne50plus.de
– Aufsichtführende Anstalt: LFK

■ **Antenne Sylt**

Hans Peter Müller
Hafenstr. 1 | 25980 Sylt (Rantum)
Tel.: 04651/35040800 | Fax: 04651/35040809
redaktion@antenne-sylt.de | www.antenne-sylt.de
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Hitradio MS One**

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß-Augsburg
Tel.: 0821/4867861 | Fax: 0821/4861322
info@hitradio-msone.de | www.hitradio-msone.de
– Geschäftsführung: Maximilian Krug
– Programmleitung: Wolfgang Ferencak
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **McDonald's-Radio**

McDonald's-Radio
Im Lupinenfeld 2 | 66450 Bexbach
Tel.: 06826/91501 | Fax: 06826/91502
www.mcdradio.de
– Geschäftsführer: Axel Umlauf
– Programmleitung: Björn Müller-Bollhagen
– Aufsicht führende Anstalt: LFK
(Verbreitung in McDonald's-Filialen)

■ **OHRFUNK.de**

Medien-Initiative blinder und sehbehinderter
Menschen in Deutschland e.V. (MIBS)
Ilbeshäuser Weg 18 | 13435 Berlin
Tel.: 030/92374100 | Fax: 030/92347100
info@ohrfunk.de | www.ohrfunk.de
– Geschäftsführung: Eberhard Dietrich (Vorstand)
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Power 104**

Power 104 Ltd. & Co. KG
Drygalski-Allee 12 | 181477 München
Tel.: 089/381531880 | Fax: 089/381531889
info@power104.de | www.power104.de
– Aufsichtführende Anstalt: LFK

Hörfunkprogramme in den Ländern

Baden-Württemberg

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

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ bigFM

bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Kronenstr. 24 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200 | Fax: 0711/28420490
info@mybigfm.de | www.mybigfm.de
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann
– Programmleitung: Karsten Kröger
– Verbreitung: UKW; Kabel; Internet

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ bigFM WorldBeats

s. oben bigFM

■ LiveRadio

Digitalradio BW GmbH
Gaisenbergstr. 29 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/14770 | Fax: 0731/1477137
info@liveradio-bw.de | www.liveradio-bw.de
– Geschäftsführung: Bernhard Hock, Achim Voeske, Klaus Schunk, Gregor Spachmann

■ Schwarzwaldradio

Private Rundfunkges. Ortenau KG
Hauptstr. 83a | 77652 Offenburg
Tel.: 0781/5043000 | Fax: 0781/5043109
info@schwarzwaldradio.com
www.schwarzwaldradio.com
– Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll
– Programmleitung: Markus Knoll

Bundesweit genehmigte Programme

■ **egoFM** s. Seite 243
(bundesweit über Satellit;
landesweit über DAB)

REGIONAL UKW-RADIO

■ ANTENNE 1

Antenne Radio GmbH & Co. KG
Plieninger Str. 150 | 70567 Stuttgart
Tel.: 0711/727270 | Fax: 0711/72727385
info@antenne1.de | www.antenne1.de
– Geschäftsführung: Achim Voeske
– Programmleitung: Alexander Heine

■ RADIO 7

RADIO 7 Hörfunk GmbH & Co. KG
Gaisenbergstr. 29 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/14770 | Fax: 0731/1477122
marketing@radio7.de | www.radio7.de
– Geschäftsführung: Dr. Bernhard Hock
– Programmleitung: Michael Merx

■ Radio Regenbogen

Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/33750 | Fax: 0621/3375111
info@regenbogen.de | www.regenbogen.de
– Geschäftsführung: Klaus Schunk,
Gregor Spachmann
– Programmleitung: Martin Haferkorn

LOKAL – UKW-RADIO

■ baden.fm

Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG
Munzingerstr. 1 | 79111 Freiburg
Tel.: 0761/456660 | Fax: 0761/4566660
redaktion@funkhaus-freiburg.de | www.baden.fm
– Geschäftsführung: Christian Noll
– Programmleitung: Reyk Heyer

■ DIE NEUE 107.7

Radio L 12 GmbH & Co. KG
Königstr. 2, Im Hindenburgbau | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/162610 | Fax: 0711/162161
info@dieneue1077.de | www.dieneue1077.de
– Geschäftsführung: Dirk Ullmann
– Programmleitung: Bert Helbig

■ die neue Welle

Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG
Philip-Reis-Str. 3 | 76137 Karlsruhe
Tel.: 0721/20160 | Fax: 0721/2016111
info@meine-neue-welle.de
www.meine-neue-welle.de
– Geschäftsführung: Andrea-Alexa Kuszák
– Programmleitung: Daniel Wolff

■ **DONAU 3 FM**

M.O.R.E. Lokalfunk
Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistr. 37 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/800130 | Fax: 0731/8001313
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
– Geschäftsführung: Carlheinz Gern
– Programmleitung: Julia Schutz

■ **ENERGY** (Böblingen, Calw, Freudenstadt)
RMR Radiobetriebs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
Naststr. 31 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/88880100 | Fax: 0711/88880399
infostuttgart@energy.de | www.energy.de/stuttgart/
– Geschäftsführung: Matthias Spang
– Programmleitung: Mike Wagner

■ **ENERGY** (Region Stuttgart)
RMR Radiobetriebs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
Naststr. 31 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/88880100 | Fax: 0711/88880399
infostuttgart@energy.de | www.energy.de/stuttgart/
– Geschäftsführung: Matthias Spang
– Programmleitung: Mike Wagner

■ **HITRADIO OHR**
Private Rundfunkgesellschaft Ortenau KG
Hauptstr. 83a | 77652 Offenburg
Tel.: 0781/5043000 | Fax: 0781/5043109
info@hitradio-ohr.de | www.hitradio-ohr.de
– Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll
– Programmleitung: Markus Knoll

■ **Radio Neckarburg**
Radio Neckarburg GmbH
August-Schuhmacher-Str. 10
78664 Eschbronn-Mariazell
Tel.: 07403/8000 | Fax: 07403/8002
www.radio-neckarburg.de
– Geschäftsführung: Gerd Kieninger
– Programmleitung: Christoph Grenzer

■ **Radio Seefunk**
Radio Seefunk GmbH & Co. KG
Konzilstr. 1 | 78462 Konstanz
Tel.: 07531/28650 | Fax: 07531/286545
post@radio-seefunk.de | www.radio-seefunk.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Stefan Steigerwald

■ **Radio Ton – Heilbronn/Franken**
Radio TON-Regional Hörfunk GmbH & Co. KG
Allee 2 | 74072 Heilbronn
Tel.: 07131/6500 | Fax: 07131/650109
info@radioton.de | www.radioton.de
– Geschäftsführung: Christine Rupp
– Programmleitung: Marco König

■ **Radio Ton Neckar Alb**
Lokalradio Services GmbH & Co. KG
Albstr. 70/1 | 72764 Reutlingen
Tel.: 07121/16600 | Fax: 07121/166019
info@radioton.de | www.radioton.de
– Geschäftsführung: Harald Gärtner, Christine Rupp

■ **Radio Ton – Ostwürttemberg**
Lokalradio Ostwürttemberg GmbH & Co. KG
Südlicher Stadtgraben 11 | 73430 Aalen
Tel.: 07361/56490 | Fax: 07361/564910
mail@radioton.de | www.radioton.de
– Geschäftsführung: Christine Rupp

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ **FluxFM** s. Seite 243
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt, lokal über UKW in Stuttgart)

■ **Klassik Radio** s. Seite 244
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über UKW in Göppingen, Karlsruhe, Stuttgart)

■ **METROPOL FM** s. Seite 244
(bundesweit zugelassen, Satellitengenehmigung wird nicht genutzt, lokal über UKW in Stuttgart)

■ **sunshine live** s. Seite 245
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über UKW in Mannheim, Heidelberg und Stuttgart)

WEITERE LIZENZNEHMER
(ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten)

■ **bigBuddy**
bigFM PPG S.W. GmbH
Kronenstr. 24 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200 | Fax: 0711/28420490
info@mybigfm.de | www.mybigfm.de
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann
– Programmleitung: Karsten Kröger

■ **bigFM2see**
bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Kronenstr. 24 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200 | Fax: 0711/28420490
www.bigfm2see.de
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann
– Programmleitung: Karsten Kröger

■ Regenbogen Gold

Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH&Co.KG
 Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
 Tel.: 0621 /33750 | Fax: 0621/3375111
 info@radio-regenbogen.de | www.regenbogen.de
 – Geschäftsführung: Klaus Schunk, Gregor Spachmann
 – Programmleitung: Martin Haferkorn

Bayern

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

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ ANTENNE BAYERN

Antenne Bayern GmbH & Co. KG
 Münchner Str. 101c | 85737 Ismaning
 Tel.: 089/992770 | Fax: 089/9927788
 redaktion@antenne.de | www.antenne.de
 – Geschäftsführung:
 Karlheinz Hörhammer, Valerie Weber
 – Programmleitung: Valerie Weber

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ Absolut relax

info@absolutrelax.de | www.absolutradio.de
 s. Absolut Radio Seite 243
 Sendestart 2. März 2012

■ ANTENNE BAYERN

■ ANTENNE Info

■ ANTENNE Top 40

s. ANTENNE BAYERN oben
 Sendestart 17. januar 2012

■ MagicStar _ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

MagicStar GmbH | Beta-Str. 7 | 85774 Unterföhring
 Tel.: 089/41114440 | Fax: 089/41114442
 info@magicstar.de | www.magicstar.de
 – Geschäftsleitung: Christian Brenner
 – Programmleitung: Markus Gilg, Mark Voegelé
 – Pilotprojekt befristet bis 30. April 2015

■ MEGA Radio Bayern _ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg

MEGA Radio Bayern GmbH
 Am Rathausplatz, Karolinenstr. 2–4 | 86150 Augsburg
 – Geschäftsführung: Peter Valentino
 – Programmleitung: Sven Häberle
 Bis 03. 2013 Verbreitung über landesweiten Multiplex

■ Radio Galaxy

Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG
 Lilienthalstr 3 c | 93049 Regensburg
 Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/50207770
 feedback@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
 – Geschäftsführung: Peter Heinzmann, Gerd Penninger
 – Programmleitung: Harry Landauer

■ rt1.in the mix

rt1.digital broadcast GmbH
 Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
 Tel.: 0821/7774000 | Fax: 0821/7774202
 dominikvermann@rt1.de | www.rt1.info
 – Geschäftsführung: Felix Kovac
 – Programmleitung: Daniel Lutz
 Sendebetrieb eingestellt am 31.12.2012

■ ROCK ANTENNE

Rock Antenne GmbH & Co. KG
 Münchner Str. 101 c | 85737 Ismaning
 Tel.: 089/992770 | Fax: 089/9927788
 info@rockantenne.de | www.rockantenne.de
 UKW-Stützfrequenz Augsburg 87,9 MHz
 – Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer, Valerie Weber
 – Programmleitung: Guy Fränkel

LOKAL – UKW-RADIO

■ Radio 8 _ Ansbach

Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR
 Schalkhäuser Landstr. 5 | 91522 Ansbach
 Tel.: 0981/6300 | Fax: 0981/63089
 info@radio8.de | www.radio8.de
 – Geschäftsführung: Torsten Mieke
 – Programmleitung: Klaus Seeger

■ Radio Galaxy Ansbach _ Ansbach

Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR
 Schalkhäuser Landstr. 5 | 91522 Ansbach
 Tel.: 0981/6300 | Fax: 0981/63089
 ansbach@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
 – Geschäftsführung: Torsten Mieke
 – Programmleitung: Florian Stürzenhofecker

■ Radio Galaxy

Aschaffenburg _ Aschaffenburg
 Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co.
 Studiobetriebs KG
 Am Funkhaus 1 | 63743 Aschaffenburg
 Tel.: 06021/38830 | Fax: 06021/388388
 aschaffenburg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
 – Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
 – Programmleitung: Dirk Kronewald

■ **Radio Primavera** _ Aschaffenburg
Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Am Funkhaus 1 | 63743 Aschaffenburg
Tel.: 06021/38830 | Fax: 06021/388388
prima@primanet.de | www.radio-primavera.de
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Dirk Kronewald

■ **Radio Fantasy** _ Augsburg
Radio Fantasy GmbH
Ludwigstr. 1 | 86150 Augsburg
Tel.: 0821/5077100 | Fax: 0821/5077555
radio@fantasy.de | www.fantasy.de
– Geschäftsführung: Andreas Dürr
– Programmleitung: Gerrit Kohn

■ **hitradio.rt1** _ Augsburg
hitradio.rt1 augsburg GmbH
Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
Tel.: 0821/7774000 | Fax: 0821/7774049
dominik.vermann@rt1.de | www.rt1.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Hans-Eckhard Diehl
– Programmleitung: Daniel Lutz

■ **Radio Alpenwelle** _ Bad Tölz
Radio Alpenwelle Programmanbieter GmbH
Bahnhofplatz 1a | 83646 Bad Tölz
Tel.: 08041/799440 | Fax: 08041/7994414
info@alpenwelle.de | www.alpenwelle.de
– Geschäftsführung: Ingo Bauer, Gerald Nowitzky
– Redaktionsleitung: Christian Jüstel, Wennael Würmli

■ **Radio Bamberg** _ Bamberg
Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Radio Bamberg | Gutenbergstr. 5 | 96050 Bamberg
Tel.: 0951/982900 | Fax: 0951/9829090
info@radio-bamberg.de | www.radio-bamberg.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Mischa Salzmann

■ **Radio Galaxy Bamberg** _ Bamberg
Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Gutenbergstr. 5 | 96050 Bamberg
Tel.: 0951/982900 | Fax: 0951/9829090
bamberg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ **Radio Galaxy Bayreuth** _ Bayreuth
Radio Galaxy Bayreuth
c/o Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
Richard-Wagner-Str. 22 | 95444 Bayreuth
Tel.: 0921/757500 | Fax: 0921/7575030
bayreuth@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Michael Rümmele
– Redaktionsleitung: Andi Enders

■ **Radio Mainwelle** _ Bayreuth
Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
Richard-Wagner-Str. 22 | 95444 Bayreuth
Tel.: 0921/757500 | Fax: 0921/7575012
geschaeftsleitung@mainwelle.fm | www.mainwelle.fm
– Geschäftsführung: Michael Rümmele
– Programmleitung: Bernd Rasser

■ **Inn-Salzach-Welle** _ Burgkirchen
Radio Inn-Salzach-Welle GmbH
Mozartstr. 3a | 84508 Burgkirchen
Tel.: 08679/98270 | Fax: 08679/982730
info@inn-salzach-welle.de | www.inn-salzach-welle.de
– Geschäftsführung: Frank Hausner
– Programmleitung: Barbara Lindner

■ **Radio EINS** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
Seifartshofstr. 21 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/87330 | Fax: 09561/873333
info@radioeins.com | www.radioeins.com
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann, Thomas Auer
– Programmleitung: Thomas Apfel

■ **Radio Galaxy Coburg** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
Seifartshofstr. 21 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/87330 | Fax: 09561/873333
bamberg@radiogalaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ **unser Radio Deggendorf** _ Deggendorf
unser Radio Programmanbieter GmbH & Co. KG
Bahnhofstr. 28 | Postfach 1710 | 94457 Deggendorf
Tel.: 0991/36000 | Fax: 0991/30841
christian.reim@unserradio.de | www.unserradio.de
– Geschäftsführung: Christian Reim, Franz Wimberger

■ **hitradio.rt1 nordschwaben** _ Donauwörth
Anbiertergemeinschaft Radio Nordschwaben GbR
Artur-Proeller-Str. 1 | 86609 Donauwörth
Tel.: 0906/706010 | Fax: 0906/3949
redaktion@rt1-nordschwaben.de
www.rt1-nordschwaben.de
– Geschäftsführung: Ulrich Bobinger, H.-E. Diehl
– Programmleitung: Mirko Zeitler

■ **ROCK ANTENNE** _ Erding, Freising, Ebersberg
Rock Antenne Lokalradio GmbH & Co. KG
Studio Erding | Schranzenplatz 2 | 85435 Erding
Tel.: 08122/999999 | Fax: 08122/9999799
Studio Freising | Tel.: 08161/4000 | Fax: 08161/400400
Studio Ebersberg | Tel.: 08092/23000 |
Fax: 08092/230023
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Guy Fränkel

■ **Bayernwelle SüdOst** _ Freilassing
Lokalradio Berchtesgadener Land & Chiemgau GmbH
Fürstenweg 1 | 83395 Freilassing
Postfach 2475 | 83387 Freilassing
Tel.: 08654/777314 | Fax: 08654/777310
info@bayernwelle.de | www.bayernwelle.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Dietmar Nagelmüller

■ **106.4 TOP FM** _ Fürstenfeldbruck
Amper Welle GmbH
Schöngeisinger Str. 11 | 82256 Fürstenfeldbruck
Tel.: 08141/32320 | Fax: 08141/323290
info@top-fm.de | www.top-fm.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Martin Schelausek

■ **Radio Oberland** _ Garmisch-Partenkirchen
Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co.
Vermarktungs KG
Marienplatz 17 | 82467 Garmisch-Partenkirchen
Tel.: 08821/93020 | Fax: 08821/930230
redaktion@radio-oberland.de | www.radio-oberland.de
— Geschäftsführung: Dr. Peter Samstag
— Studioleitung: Lars Peter Schwarz

■ **DONAU 3 FM** _ Günzburg, Neu-Ulm
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistr. 37 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/800130 | Fax: 0731/8001313
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
— Geschäftsführung: Carlheinz Gern
— Programmleitung: Julia Schutz

■ **extra radio** _ Hof
extra radio Rundfunkprogramm GmbH
Kreuzsteinstr. 2–6 | 95028 Hof/Saale
Tel.: 09281/83000 | Fax: 09281/830049
redaktion@extra-radio.de | www.extra-radio.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Gerhard Prokscha

■ **Radio Euroherz** _ Hof
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH
Pfarr 1 | 95028 Hof/Saale
Tel.: 09281/880880 | Fax: 09281/880140
redaktion@euroherz.de | www.euroherz.de
— Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann
— Studioleitung: Thomas Ploß

■ **Radio Galaxy Hof** _ Hof
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH
Pfarr 1 | 95028 Hof
Tel.: 09281/880333 | Fax: 09281/880322
hof@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
— Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann
— Studioleitung: Thomas Ploß

■ **Radio Galaxy Ingolstadt** _ Ingolstadt
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG
Schillerstr. 2 | 85055 Ingolstadt
Tel.: 0841/30090 | Fax: 0841/300943
ingolstadt@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
— Geschäftsführung: Engelbert Braun
— Programmleitung: Thomas Tomaschek

■ **Radio IN** _ Ingolstadt
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG
Schillerstr. 2 | 85055 Ingolstadt
Tel.: 0841/30090 | Fax: 0841/17766
redaktion@radio-in.de | www.radio-in.de
— Geschäftsführung: Engelbert Braun
— Programmleitung: Thomas Tomaschek

■ **„DAS NEUE“ RSA Radio** _ Kempten
■ **„DAS NEUE“ RSA Radio** _ Kaufbeuren
■ **„DAS NEUE“ RSA Radio** _ Lindau
Radio RSA | Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
Studio Lindau | Lindenhofweg 4 | 88131 Lindau |
lindau@rsa-radio.de
Studio Kaufbeuren | Am Bleichanger 44 |
87600 Kaufbeuren | kaufbeuren@rsa-radio.de
— Geschäftsführung: C. Bertold, M. Niessner

■ **Radio Galaxy Kempten** _ Kempten
RSA Radio GmbH Co. KG
Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
kempten@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
— Geschäftsführung: C. Bertold, M. Niessner

■ **Radio Plassenburg** _ Kulmbach
Radio Plassenburg
E.-C.-Baumann-Str. 5 | 95326 Kulmbach
Tel.: 09221/82720 | Fax: 09221/8272150
service@radio-plassenburg.de
www.radio-plassenburg.de
— Geschäftsführung: Mischa Salzmann
— Programmleitung: Anke Rieß

■ **Radio Galaxy Landshut** _ Landshut
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG
Porschestr. 21 | 84030 Landshut
Tel.: 0700/20102050 | Fax: 0871/9230998
landshut@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
— Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner
— Programmleitung: Thomas von Seckendorff

■ **Radio Trausnitz** _ Landshut
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG
Porschestr. 21 | 84030 Landshut
Tel.: 0871/923090 | Fax: 0871/9230998
redaktion@radio-trausnitz.de | www.radio-trausnitz.de
— Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner
— Programmleitung: Thomas von Seckendorff

■ **hitradio.rt1 südschwaben** _ Memmingen
hitradio.rt1 südschwaben GmbH
Donaustrasse 14 | 87700 Memmingen
Tel.: 08331/95240 | Fax: 08331/952419
info@rt1-suedschwaben.de
www.rt1-suedschwaben.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Joachim Pichler
– Programmleitung: Andreas Schales

■ **afk M94.5** _ München
Aus- und Fortbildungsradio München
Schwere-Reiter-Str. 35 Geb. 40 a | 80797 München
Tel.: 089/3603880 | Fax: 089/36038859
info@m945.de | www.m945.de
– Vorsitzender: Dr. Matthias Lung
– Programmleitung: Wolfgang Sabisch

■ **95.5 Charivari** _ München
Radio 95.5 Charivari
Paul-Heysel-Str. 2–4 | 80336 München
Tel.: 089/5447100 | Fax: 089/54471062
radio@charivari.de | www.charivari.de
– Geschäftsführung: Thomas Hagenaier
– Programmleitung: Jan Herold

■ **ENERGY München** _ München
Radio 93,3 MHz München GmbH
Liebherrstr. 5 | 80538 München
Tel.: 089/2319070 | Fax: 089/23190799
infomuenchen@energy.de | www.energy.de/muenchen
– Geschäftsführung: Ingrid Katzenberger
– Programmleitung: Richard Lauterbach

■ **LORA München** _ München
Radio LORA Programmanbieter GmbH
Gravelottestr. 6 | 81667 München
Tel.: 089/4802851 | Fax: 089/4802852
info@lora924.de | www.lora924.de
– Geschäftsführung: Eberhard Efinger, Martina Helbing

■ **Radio 2Day 89 München** _ München
Radio 2Day Rundfunkveranstaltungs GmbH
Schneemannstr. 25 | 81369 München
Tel.: 089/7234545 | Fax: 089/7237750
info@radio2day.de | www.radio2day.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **Radio Arabella** _ München
Radio Arabella Studiobetriebsges. mbH
Paul-Heysel-Str. 2–4 | 80336 München
Tel.: 089/5447000 | Fax: 089/54470055
info@radioarabella.de | www.radioarabella.de
– Geschäftsführung: Roland Schindzielorz
– Programmleitung: Franziska Strobl

■ **Radio Feierwerk** _ München
Radio Feierwerk e.V.
Hansastr. 39 | 81373 München
Tel.: 089/72488488 | Fax: 089/72488109
radio@feierwerk.de | www.radio-feierwerk.de
– Geschäftsführung: Ernst Wolfswinkler
– Programmleitung: Ulrike Find

■ **Radio Gong 96,3** _ München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
Franz-Joseph-Str. 14 | 80801 München
Tel.: 089/381660 | Fax: 089/38166145
info@radiogong.de | www.radiogong.de
– Geschäftsführung: Georg Dingler
– Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio Horeb München** _ München
Radio Horeb München
Postfach 1165 | 87501 Immenstadt
Tel.: 08323/96750 | Fax: 08323/967520
info@horeb.org | www.horeb.org
– Geschäftsführung: Peter Sonneborn
– Programmleitung: Dr. Richard Kocher

■ **Radio ND1** _ Neuburg/Donau
Anbiertgemeinschaft Radio ND1
Schillerstr. 2 | 85055 Ingolstadt
Tel.: 0841/30090 | Fax: 0841/30097
service@radio-in.de | www.radio-in.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Engelbert Braun
– Programmleitung: Thomas Tomaschek

■ **afk max** _ Nürnberg
afk-Verein-Hörfunk Nürnberg e.V.
Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg
Tel.: 0911/931840 | Fax: 0911/9318431
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de
– Vorsitzender: Fabian Fiedler
– Programmleitung: Achim Kasch

■ **Das neue Charivari 98,6** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Ulmenstr. 52 h | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/5191290 | Fax: 0911/5191299
charivari@funkhaus.de | www.funkhaus.de/charivari
– Geschäftsführung: Roland Finn, Alexander Koller
– Programmleitung: Gerald Kappler

■ **ENERGY Nürnberg** _ Nürnberg
ENERGY Nürnberg
Äußere Bayreuther Str. 76 | 90491 Nürnberg
Tel.: 0911/544440 | Fax: 0911/5444455
infonuernberg@energy.de | www.energy.de
– Geschäftsführung: Michael Hambrock,
Olaf Hopp
– Programmleitung: Alex Hajek

■ **Hit Radio N1** _ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Ulmenstr. 52h | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/5191240 | Fax: 0911/5191249
studio@hitradio1.de | www.hitradion1.de
– Geschäftsführung: Alexander Koller
– Programmleitung: Florian Kerschner

■ **Radio F** _ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Ulmenstr. 52h | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/5191390 | Fax: 0911/5191399
radiof@funkhaus.de | www.funkhaus.de
– Geschäftsführung: Dietrich Puschmann,
Alexander Koller
– Programmleitung: Michael Lein

■ **Radio Gong 97.1** _ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Ulmenstr. 52h | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/5191340 | Fax: 0911/5191349
gong@funkhaus.de | www.funkhaus.de/gong
– Geschäftsführung: Alexander Koller,
Michael Tenbusch
– Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Radio Z** _ Nürnberg

Radio Z
Kopernikusplatz 12 | 90459 Nürnberg
Tel.: 0911/4500633 | Fax: 0911/4500677
info@radio-z.net | www.radio-z.net
– Geschäftsführung: Sylvia Glawion
– Programmleitung: Heike Demmel

■ **STAR FM** _ Nürnberg, Lauf, Schwabach

Star FM Nürnberg GmbH & Co. KG
Sandstr. 20a | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/92393241 | Fax: 0911/92393260
nuernberg@starfm.de | www.starfm.de
– Geschäftsführung: David Dornier
– Programmleitung: Alex Kind

■ **vilradio** _ Nürnberg

vilradio premium musik
Platnersgasse 1 | 90403 Nürnberg
Tel.: 0911/226103 | Fax: 0911/2418593
info@vilradio.de | www.vilradio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Lenardt

■ **Radio Galaxy Passau** _ Passau

Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
Medienstr. 5 | 94036 Passau
Tel.: 0700/20102080 | Fax: 0851/802722
passau@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Franz Wimberger
– Programmleitung: Walter Berndl

■ **unserRadio** _ Passau, Regen, Freyung

Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
Medienstr. 5 | 94036 Passau
Tel.: 0851/802702 | Fax: 0851/802722
info@funkhaus-passau.de | www.unserradio.de
– Geschäftsführung: Franz Wimberger
– Programmleitung: Walter Berndl

■ **gong fm** _ Regensburg

Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Lilienthalstr. 3c | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/5020777
gongfm@gongfm.de | www.gongfm.de
– Geschäftsführung: Gerd Penninger
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari** _ Regensburg,

Cham, Kelheim, Neumarkt, Schwandorf
Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Lilienthalstr. 3 c | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/50207770
charivari@charivari.com | www.charivari.com
– Geschäftsführung: Gerd Penninger
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari Rosenheim** _ Rosenheim

Radio Charivari Rosenheim Programmanbieter GmbH
Hafnerstr. 5–7 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/30080 | Fax: 08031/300838
info@radio-charivari.de | www.radio-charivari.de
– Geschäftsführung: Norbert Lauinger
– Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio Galaxy Rosenheim** _ Rosenheim

Radio Galaxy Rosenheim Programmanbieter
GmbH & Co.KG
Hafnerstr. 5–7 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/300881 | Fax: 08031/300816
rosenheim@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Norbert Lauinger
– Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio PrimaTon** _ Schweinfurt

Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co.
Studiobetriebs KG
Carl-Zeiss-Str. 10 | 97424 Schweinfurt
Tel.: 09721/20900 | Fax: 09721/209066
info@primatononline.de | www.primatononline.de
– Geschäftsführung: Gerald Huter
– Programmleitung: Christine Klein

■ **Radio AWN** _ Straubing

Radio Aktuelle Welle GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Ludwigsplatz 33 | 94315 Straubing
Tel.: 09421/93990 | Fax: 09421/939920
info@radioawn.de | www.radioawn.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Georg Hausmann

■ **Radio Galaxy Amberg/Weiden** _ Weiden
Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co KG
Unterer Markt 35 | 92637 Weiden
Tel.: 0961/482482 | Fax: 0961/44773
ambergweiden@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Thomas Conrad

■ **Radio Ramasuri** _ Weiden
Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG
Unterer Markt 35 | 92637 Weiden
Tel.: 0961/482482 | Fax: 0961/4824844
info@ramasuri.de | www.ramasuri.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Thomas Conrad

■ **Radio Charivari** _ Würzburg
Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH
Semmelstr. 15 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/308090 | Fax: 0931/3080917
info@charivari.fm | www.charivari.fm
— Geschäftsführung: Kurt Schuhmann
— Programmleitung: Stefan Drollmann

■ **Radio Gong** _ Würzburg
Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH
Semmelstr. 15 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/308090 | Fax: 0931/3080959
info@radiogong.com | www.radiogong.com
— Geschäftsführung: Kurt Schuhmann
— Programmleitung: Frank Beyhl

Zulieferer für lokale UKW-Radios

■ **BLR** _ München
Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische
Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG
Rosenheimer Str. 145c | 81671 München
Tel.: 089/49994400 | Fax: 089/49994499
info@blr.de | www.blr.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Sebastian Steinmayr

Bundesweit genehmigte Programme über UKW-Stützfrequenzen

■ **egoFM** s. Seite 243
(bundesweit über Satellit, lokal über UKW in Augsburg,
München, Nürnberg, Regensburg und Würzburg)

■ **Klassik Radio** s. Seite 244
Landesstudio Bayern | Imhofstr. 12 | 86159 Augsburg
Tel.: 0821/50700 | Fax: 0821/5070222
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über
UKW in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg
und Würzburg)

■ **ROCK ANTENNE** s. Seite 257
(bundesweit über Satellit, lokal über UKW in Augsburg,
über DAB landesweit)

■ **Radio Horeb** s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit, lokal über UKW in
Balderschwang und Ursberg)

LOKAL – DIGITALRADIO

■ **Fantasy Aktuell Digital** _ Region Augsburg
s. Radio Fantasy Seite 258

■ **Radio Fantasy** _ Region Augsburg
s. Radio Fantasy Seite 258

■ **hitradio.rt1 augsburg** _ Region Augsburg
s. Seite 258

■ **Radio Augsburg** _ Region Augsburg
Digital Radio Augsburg GmbH
c/o St. Ulrich-Verlag GmbH
Hafnerberg 2 | 86152 Augsburg
Tel.: 0821/5024210 | Fax: 0821/5024245
info@radio-augsburg.de | www.radioaugsburg.de
— Geschäftsführung: Ulrich Bobinger
— Programmleitung: Markus Gilg

■ **Smart Radio** _ Region Augsburg
Auge und Ohr GmbH
Konrad-Adenauer-Allee 51 | 86150 Augsburg
Tel.: 0821/570440 | Fax: 0821/5704433
info@smartradio.de | www.smartradio.de
— Geschäftsführung: Daniel Melcer
— Programmleitung: Florian Klauke

■ **Coolradio 1** _ Region Ingolstadt
■ **Coolradio Jazz** _ Region Ingolstadt
Matthias Bäumlér | Lindenstr. 14 | 85072 Eichstätt
Tel.: 08421/909570
service@coolradio.de | www.coolradio.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Bäumlér

■ **Radio Galaxy Ingolstadt** _ Region Ingolstadt
s. Seite 259

■ **Radio IN** _ Region Ingolstadt
s. Seite 259

■ **95.5 Charivari** _ Region München
s. Seite 260

■ **afk M94.5** _ Region München
s. Seite 260

■ **DELUXE RADIO** _ Region München
Sendegenehmigung am 9. März 2012 widerrufen

■ **Digital Classix Be4 Classic Rock**
_ Region München

Digital Classix Rock be4 GmbH
Schneemannstr. 25 | 81369 München
Tel.: 089/7234545 | Fax: 089/7237750
info@radio2day.de | www.radio2day.de
— Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **ENERGY München** _ Region München
s. Seite 260

■ **Gong Mobil** _ Region München
■ **Radio Gong 96,3** _ Region München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
Franz-Joseph-Str. 14 | 80801 München
Tel.: 089/38166266 | Fax: 089/38166288
info@radiogong.de | www.radiogong.de
— Geschäftsführung: Georg Dingler
— Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio 2Day** _ Region München
s. Seite 260

■ **Radio Arabella** _ Region München
s. Seite 260

■ **Radio Lora/Radio Feierwerk** _ Region München
s. Seite 260

■ **afk max** _ Region Nürnberg
s. Seite 260

■ **ENERGY Nürnberg** _ Region Nürnberg
s. Seite 260

■ **Hit Radio N1** _ Region Nürnberg
s. Seite 260

■ **Pirate Gong** _ Region Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Ulmenstr. 52h | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/51910 | Fax: 0911/5191121
pirate@gong971.de | www.pirategong.de
— Geschäftsführung: Alexander Koller
— Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Das neue Charivari 98,6** _ Region Nürnberg
s. Seite 260

■ **Radio F** _ Region Nürnberg
s. Seite 261

■ **Radio Gong 97.1** _ Region Nürnberg
s. Seite 261

■ **Radio Z** _ Region Nürnberg
s. Seite 261

■ **STAR FM** _ Region Nürnberg
s. Seite 261

■ **vilradio** _ Region Nürnberg
s. Seite 261

LOKAL – KABELHÖRFUNK

■ **Allgäu Hit**
Baumann & Häuslinger GbR
Blumenstr. 17 | 87527 Sonthofen
Tel.: 08321/6761360 | Fax: 08321/6761363
info@allgaeuhit.de

■ **RSA 2** _ Kempten
■ **RSA 3** _ Kempten
Radio RSA | Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
— Geschäftsführung: Christian Bertold, Markus Niessner

■ **Radio Lechtal** _ Kaufering
Sabine Duswald
Thomas-Morus-Str. 8 | 86916 Kaufering
Tel.: 08191/429595 | www.radio-lechtal.de

LOKAL – WEBRADIO

■ **Münchner Kirchenradio**
Sankt Michaelsbund, Diözesanverband
München und Freising e.V.
Herzog-Wilhelm-Str. 5 | 80331 München
Tel.: 089/23225300 | Fax: 089/23225340
redaktion@muenchner-kirchenradio.de
www.muenchner-kirchenradio.de
Sendebetrieb am 31. Oktober 2012 eingestellt

SPARTENANGEBOTE (mit Sendezeiten bei lokalen UKW- bzw. Digitalradios)

■ **Christliches Radio München** _ München
Christliches Radio München e.V.
Maistr. 5 | 80337 München
Tel.: 089/51700805 | Fax: 089/51700846
redaktion@crm924.de | www.christlichesradio.de
— Geschäftsführung: 1. Vorsitzender Frank Weigert,
2. Vors. John Angelina, 3. Vors. Michael Schmidt-Ott
— Programmleitung: Mike Sommer

■ **NET FM** _ München
net.fm GmbH | Münchner Str. 14 | 85540 Haar
Tel.: 089/42705100 | Fax: 089/42705199
ta@netfm.de | www.netfm.de
— Geschäftsführung: Thomas Aigner

■ **Camillo 92,9** _ Nürnberg
Camillo 92,9 Christliche Medienarbeit Franken e.V.
Kornmarkt 6 | 90402 Nürnberg
Tel.: 0911/5191229
cmf@camillo929.de | www.camillo929.de
– Geschäftsführung: Simon Neugebauer
– Programmleitung: Melanie Schuster

■ **Jazztime Nürnberg** _ Nürnberg
Jazztime Nürnberg
Vestnertormauer 24 | 90403 Nürnberg
Tel.: 0911/364247 | Fax: 0911/361690
jazz@jazzstudio.de | www.jazzstudio.de
– Geschäftsführung: Prof. Dr. Thomas Huke,
Helmut Schüler
– Programmleitung: Alfred Mangold

■ **Pray 92,9** _ Nürnberg
PRAY Nürnberg e.V.
Kaiserslauterer Str. 11 | 90441 Nürnberg
ja-ich-will@gmx.info | www.radioprayer.de
– Programmleitung: Dr. Thomas Reinhold

■ **AREF** _ Nürnberg
Arbeitsgemeinschaft Rundfunk
Evangelischer Freikirchen
Stadenstr. 70 | 90491 Nürnberg
Tel.: 0911/595522 | Fax: 0911/986091
radio@aref.de | www.aref.de
– Geschäftsführung: Uwe Schütz
– Programmleitung: Jens R. Göbel

■ **Radio Meilensteine** _ Nürnberg
Meilensteine Medien e.V.
Ernst-Sachs-Str. 18 | 90441 Nürnberg
info@meilensteine-medien.de
www.radio-meilensteine.de
– Vereinsvorsitzende/Programmleitung:
Dr. Hildburg Schellberger-Schultis

■ **Radio Regenbogen** _ Rosenheim,
Burgkirchen, Traunstein
Radio Regenbogen Programmanbieter GmbH
Heilig-Geist-Str. 50 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/380460 | Fax: 08031/15227
info@rr-online.de | www.rr-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Reinhart Knirsch

■ **Ensemble am Chiemsee** _ Traunstein
Ensemble am Chiemsee GmbH
Birkenweg 29 | 83122 Samerberg
Tel.: 08032/8531 | Fax: 08032/8808
info@ensemble-am-chiemsee.de
www.ensemble-am-chiemsee.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christian-Michael Doermer

■ **Funkturm** _ Rosenheim
Funkturm Christian-Michael Doermer
Birkenweg 29 | 83122 Samerberg
Tel.: 08032/8531 | Fax: 08032/8808
info@funkturm-chiemgau.de
www.funkturm-chiemgau.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christian Doermer

■ **Radio Opera** _ Würzburg
Radio Opera | Wengertspfad 2 | 97523 Schwanfeld
Tel.: 09384/881490 | Fax: 09384/881590
info@radio-opera.fm | www.radio-opera.fm
– Geschäftsführung: Dr. Blagoy Apostolov

Berlin-Brandenburg

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

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **94,3 rs2 Berlin-Brandenburg**
Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH
medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191900 | Fax: 030/20191200
rs2@rs2.de | www.rs2.de
– Geschäftsführung: Christian Schalt, Bertram Schwarz
– Programmleitung: Christian Schalt

■ **98.2 Radio Paradiso/
105.9 Radio Paradiso**
Radio Paradiso GmbH & Co. KG
Am Kleinen Wannsee 5a | 14109 Berlin
Tel.: 030/8069200 | Fax: 030/80692035
paradiso@paradiso.de | www.paradiso.de
– Geschäftsführung: Matthias Gülzow, Bernd Merz
– Programmleitung: Matthias Gülzow

■ **100,6 FluxFM**
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH
Pfeulstr. 5 | 10997 Berlin
Tel.: 030/69599090 | Fax: 030/6959909999
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
– Geschäftsführung: Mona Rüksamen, Markus Kühn
– Programmleitung: Mona Rüksamen

■ **104.6 RTL**
RTL Radio Berlin GmbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884840 | Fax: 030/88484121
zentrale@104.6rtl.com | www.104.6rtl.com
– Geschäftsführung: Stephan Schmitter
– Programmleitung: Arno Müller

■ 105'5 Spreeradio

Neue Spreeradio Hörfunkgesellschaft mbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884844 | Fax: 030/88484699
kontakt@spreeradio.de | www.spreeradio.de
– Geschäftsführung: Stephan Schmitter
– Programmleitung: Jochen Trus

■ BB RADIO

BB RADIO Länderwelle Berlin/Brandenburg
GmbH & Co. KG
Wetzlarer Str. 44 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/74400 | Fax: 0331/7440102
info@bbradio.de | www.bbradio.de
– Geschäftsführung: Katrin Helmschrott, Katrin Müller
– Programmleitung: Torsten Birenheide

■ Berliner Rundfunk 91.4

Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG
medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191400 | Fax: 030/20191200
info@berliner-rundfunk.de | www.berliner-rundfunk.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Detlef Noormann

■ ENERGY Berlin 103,4

RADIO 2000 GmbH
Hardenbergstr. 5 | 10623 Berlin
Tel.: 030/254350 | Fax: 030/25435350
infoberlin@energy.de | www.energy.de/berlin
– Geschäftsführung: Olaf Hopp, Martin Liss
– Programmleitung: Tim Torno

■ JazzRadio 106,8

New JazzRadio GmbH
Passauer Str. 8–9 | 10789 Berlin
Tel.: 030/983216850
info@jazzradio.net | www.jazzradio.net
– Geschäftsführung/Programmleitung: Julian Allitt

■ KISS FM

KISS FM Radio GmbH & Co. KG
medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191700 | Fax: 030/20191200
kissfm@kissfm.de | www.kissfm.de
– Geschäftsführung: Christopher Franzen,
Christian Schalt
– Programmleitung: Christian Schalt

■ METROPOL FM

Radio METROPOL FM | Erstes türkischsprachiges Radio
in Deutschland | Betriebs-GmbH & Co. KG
Markgrafenstr. 11 | 10969 Berlin
Tel.: 030/2179700 | Fax: 030/21797020
info@metropolfm.de | www.metropolfm.de
– Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willloh
– Programmleitung: Tamer Ergün Yikici

■ radio B2

radio B2 GmbH
Pfalzburger Str. 43–44 | 10717 Berlin
Tel.: 030/28445542 | Fax: 030/28445545
info@radioB2.de | www.radioB2.de
– Geschäftsführung: Oliver Dunk

■ RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM

RADIO RUSSKIJ BERLIN RRB GmbH
Rudi-Dutschke-Str. 8 | 10969 Berlin
Tel.: 030/26393310 | Fax: 030/26393311
redaktion@radio-rb.de | www.radio-rb.de
– Geschäftsführung: Dmitri Feldman
– Programmleitung: Ewgeni Smyschlajew

■ STAR FM 87.9

Berlin 87,9 Rundfunkveranstalter GmbH & Co. KG
Dircksenstr. 48 | 10178 Berlin
Tel.: 030/23100775 | Fax: 030/23100799
info@starfm.de | www.starfm.de
– Geschäftsführung: David Dornier
– Programmleitung: Alex Kind

Auslandsprogramme mit Berliner Sendeerlaubnis landesweit über UKW

■ BBC World Service

British Broadcasting Corporation
BBC Broadcasting House, Zone A, 4th Floor
Portland Place | London W1A 1AA | Großbritannien
Tel.: 004420/72403456 | Fax: 004420/75571258
worldservice@bbc.co.uk | www.bbc.co.uk/worldservice
– Geschäftsführung: Peter Horrocks

■ NPR Berlin FM 104,1

NPR Media Berlin gGmbH
c/o White & Case LLP | Herrn RA Dr. Norbert Wimmer
Kurfürstendamm 32 | 10719 Berlin
nprberlin@nprberlin.de | www.nprberlin.de
– Geschäftsführung: J. Slocum, D. Cowan, E. Nuzum
– Programmleitung: Kingsley Smith

■ rfi – radio france internationale

Radio France Internationale (RFI)
116 Avenue du Président-Kennedy
75016 Paris | Frankreich
Tel.: 00331/56401212 | Fax: 00331/56404759
www.rfi.fr
– Geschäftsführung: Alain de Pouzilhac

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ JAM FM s. Seite 243

(bundesweit über Satellit und Kabel, landesweit über
UKW)

■ **Klassik Radio** s. Seite 244
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, landesweit über UKW)

■ **Radio Paloma** s. Seite 244
(bundesweit über Satellit und Kabel, landesweit über UKW und DAB)

■ **Radio TEDDY** s. Seite 244
(bundesweit über Satellit bis Ende 2012; landesweit über UKW)

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **98,2 Radio Paradiso**
s. Seite 264

■ **JACK FM – All Hit Radio Berlin**
Silvacast GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010400 | Fax: 030/880010419
info@silvacast.com | www.jackfm.de
— Geschäftsführung: Cristovao Silva
Sendestart: Februar 2013

■ **pure fm – berlins dance radio**
pure Medien Network pMN GmbH
Kurfürstenstr. 114 | 10787 Berlin
Tel.: 030/21280990 | Fax: 030/212809929
kontakt@pure-medien.de | www.pure-medien.de
— Geschäftsführung: Matthias Kayales
Sendestart Nov. 2012; eingestellt Feb. 2013

■ **radio B2**
s. Seite 265

■ **radio GOLD**
radio B2 GmbH | Pfalzburger Str. 43–44 | 10717 Berlin
Tel.: 030/28445532 | Fax: 030/28445533
info@radiogold.de | www.radiogold.de
— Geschäftsführung: Oliver Dunk
Sendestart 2. Januar 2013

■ **MEGA Radio** s. Seite 257
Sendestart September 2012

■ **Radio Impala Berlin**
plexiMedia GmbH | Nibelungenstr. 13 | 14109 Berlin
Tel.: 030/80403122 | Fax: 030/80403123
info@pleximedia.de | www.radioimpala.de
— Geschäftsführung: David Kats
— Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
Sendestart: September 2012

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **Radio Paloma** s. Seite 244 (bundesweit über Satellit und Kabel, landesweit über UKW und DAB)

■ **RMNSchlagerhöhle** s. Seite 244 (bundesweit über Satellit seit 1. Februar 2013, landesweit über DAB seit 20. Dezember 2012)

LANDESWEIT – DVB-T-RADIO

■ **104.6 RTL**
s. oben Seite 264

■ **105'5 Spreeradio**
s. oben Seite 265

■ **the wave – relaxing radio**
RTL Radio Center Berlin GmbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884840 | Fax: 030/88484701
kontakt@thewaveradio.de | www.thewaveradio.de
— Geschäftsführung: Stephan Schmitter, Jan Trenn

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DVB-T

■ **sunshine live** s. oben Seite 245
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, landesweit über DVB-T)

LANDESWEIT – MITTELWELLENRADIO

■ **Stimme Russlands**
Burkhard Beyer – als Treuhänder der Russischen Staatlichen Rundfunkgesellschaft „Golos Rosii“
Pyatnitskaya 25 | 115326 Moskau | Russland
Tel.: 007495/9506985, -6218 | Fax: 007495/9595400
post-de@ruvr.ru | www.german.ruvr.ru
— Geschäftsführung: Andrej Bystrizki
— Programmleitung: Michail Kurakin

LOKAL – UKW-RADIO

■ **105.9 Radio Paradiso** _ Eisenhüttenstadt, Frankfurt/Oder, Guben
s. 98.2 Radio Paradiso Seite 264

■ **ELSTERWELLE** _ Großräschen
SGS Rundfunkgesellschaft mbH
Schulstr. 15 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
— Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

- **HitRadio SKW** _ Königs Wusterhausen, Lübben, Rauener Berge
rkw Radio Königs Wusterhausen GmbH & Co. KG
Funkerberg 20 | 15711 Königs Wusterhausen
Tel.: 03375/527360 | Fax: 03375/527362
info@hitradio-skw.de | www.hitradio-skw.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Gayk

- **Power Radio** _ Oranienburg, Rauener Berge, Erkner, Neuruppin, Perleberg, Belzig, Schwedt, Potsdam
Power Radio GmbH | Potsdamer Str. 131 | 10783 Berlin
Tel.: 030/437310 | Fax: 030/23607575
info@power-radio.de | www.power-radio.de
– Geschäftsführung: Thomas Thimme

- **Radio Cottbus 94.5** _ Cottbus, Forst, Guben, Spremberg
Lokal-Radio Cottbus GmbH
Schloßkirchplatz 3 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/4839900 | Fax: 0355/4839999
info@radio-cottbus.de | www.radio-cottbus.de
– Geschäftsführung: Juliane Adam, Stephan Schwenk
– Programmleitung: Michael Heger

- **Radio Frankfurt/Oder 99.3** _ Booßen
Brandenburger Lokalradios GmbH
Schloßkirchplatz 3 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/4839911 | Fax: 0355/4839999
info@radiofrankfurt.de | www.radiofrankfurt.de
– Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
– Programmleitung: Juliane Adam

- **Radio Potsdam 89.2** _ Potsdam
Brandenburger Lokalradios GmbH
Schloßkirchplatz 3 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/4839911 | Fax: 0355/4839999
info@radio-potsdam.de | www.radio-potsdam.de
– Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
– Programmleitung: Juliane Adam
Sendestart 12. Dezember 2012

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

- **sunshine live** _ Templin
s. Seite 245 (bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über UKW in Templin bis 30. April 2012)

LOKAL – KABELRADIO

- **14482 Babelsberg Hitradio** _ Potsdam
Hartmut Behrenwald
Fritz-Zubeil-Str. 17 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/504527 | Fax: 0331/5052432
info@babelsberg-hitradio.de
www.babelsberg-hitradio.de
– Geschäftsführung: Hartmut Behrenwald

Bremen

Aufsicht führende Anstalt in Bremen ist die brema.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **ENERGY Bremen**
PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG
Erste Schlachtpforte 1 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/335660 | Fax: 0421/33566877
radio@energy-bremen.de | www.energy.de/bremen
– Geschäftsführung: Harald Gehring
– Programmleitung: Ina Tenz
- **Hit-Radio Antenne Bremen**
AWE Marketing GmbH
Schüsselkorb 26/27 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/330320 | Fax: 0421/3303222
bremen@antenne.com | www.antenne.com
– Geschäftsführung/Programmleitung: Andrea Donth

LOKAL – UKW-RADIO

- **FluxFM**
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH
Pfuelstr. 5 | 10997 Berlin
Tel.: 030/69599090 | Fax: 030/695990999
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
– Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
– Programmleitung: Mona Rübsamen

- **RADIO 21 – 107,6 Bremen**
s. RADIO 21 Seite 270
mit regionalen Informationen für Bremen

Hamburg

Gemeinsame Medienanstalt für Hamburg und Schleswig-Holstein ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbieter in Hamburg finden sich im Internet unter www.ma-hsh.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **alster radio 10618 rock'n pop**
alster radio GmbH & Co. KG
Messberg 4 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/3709070 | Fax: 040/363662
kontakt@alsterradio.de | www.alsterradio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christopher Franzen, Jörg Reitmann

■ ENERGY Hamburg

Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH
Winterhuder Marktplatz 6–7 | 22299 Hamburg
Tel.: 040/4800190 | Fax: 040/48001999
infohamburg@energy.de | www.energy.de

- Geschäftsführung/Programmleitung:
Olaf Hopp, Norbert Seuß
- Programmleitung: Carsten Kegel

■ Oldie 95

Radio 95.0 GmbH & Co. KG
Spitalerstr. 10 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/237330 | Fax: 040/23733438
info@oldie95.de | www.oldie95.de

- Geschäftsführung: Christopher Franzen,
Christian Gilly
- Programmleitung: Florian Wittmann

■ Radio Hamburg

Radio Hamburg GmbH & Co. KG
Spitalerstr. 10 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/3397140 | Fax: 040/339714638
service@radiohamburg.de | www.radiohamburg.de

- Geschäftsführung: Carsten Neitzel, Marzel Becker
- Programmleitung: Marzel Becker

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

- **Klassik Radio** s. Seite 244
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel,
landesweit über UKW)

LOKAL – WEBRADIO

■ Radio RZ 1

Radio RZ.1 UG
(haftungsbeschränkt)
Borstorfer Str. 2b | 23881 Breitenfelde
Tel.: 04542/9853039
info@radiatorz1.de | www.radiatorz1.de

■ Sylt Funk

Sylt Funk Mediengesellschaft mbH
An der Rollbahn 6 | 25980 Sylt-Ost/Keitum
Tel.: 04651/8865480 | Fax 04651/8865489
info@syltfunk.de | www.syltfunk.de

- Geschäftsführung: Günter Drossart, Stefan Hartmann

Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die Landesanstalt für Privaten Rundfunk (LPR-Hessen). Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lpr-hessen.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ ENERGY Rhein-Main

Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG
Rüsselsheimer Str. 22 | 60326 Frankfurt am Main
Tel.: 069/6696690 | Fax: 069/669669111
inforheinmain@energy.de | www.energy.de/rhein-main

- Geschäftsführung: Michael Hambrock
- Programmleitung: Torsten Creutzburg

■ harmony.fm

Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG
FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/985000 | Fax: 06101/985005
info@harmonyfm.de | www.harmonyfm.de

- Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
- Programmleitung:
Hans-Dieter Hillmoth (Programmdirektor),
Volker Willner (Programmfef)

■ HIT RADIO FFH

Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG
FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/9880 | Fax: 06101/988501
hitradio@ffh.de | www.ffh.de
Studio Mittelhessen | Ursulum 23 | 35396 Gießen
Tel.: 0641/42020 | mittelhessen@ffh.de
Studio Nordhessen | Frankfurter Str. 168 | 34121 Kassel
Tel.: 0561/2031504 | nordhessen@ffh.de
Studio Osthessen | Frankfurter Str. 8 | 36043 Fulda
Tel.: 0661/79706 | osthessen@ffh.de
Studio Rhein-Main | FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/9880 | rheinmain@ffh.de
Studio Südhessen | Holzhofallee 25–31 | 64295 Darmstadt
Tel.: 06151/312759 | suedhessen@ffh.de
Studio Wiesbaden | Schulgasse 5 | 65183 Wiesbaden
Tel.: 0611/304482 | wiesbaden@ffh.de

- Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
- Programmleitung:
Hans-Dieter Hillmoth (Programmdirektor),
Roel Oosthout (Programmfef)

■ planet radio

Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG
FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/988183 | Fax: 06101/988580
info@planetradio.de | www.planetradio.de

- Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
- Programmleitung:
Hans-Dieter Hillmoth (Programmdirektor),
Marko Eichmann (Programmfef)

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **Radio BOB!** s. Seite 244
(bundesweit über DAB, landesweit über UKW)

■ **Klassik Radio** s. Seite 244
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel,
in Hessen über 10 UKW-Stützfrequenzen)

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **HIT RADIO FFH** s. Seite 268
Sendestart Dezember 2011

■ **harmony.fm** s. Seite 268
Sendestart Frühjahr 2012

■ **Absolut relax** s. Absolut Radio Seite 243
Sendestart Frühjahr 2012

■ **planet radio** s. oben
Sendestart Frühjahr 2012

■ **Radio Impala**
PlexiMedia GmbH
Nibelungenstr. 13 | 14109 Berlin | www.pleximedia.de
— Geschäftsführer: David Kats
Sendestart 18. Dezember 2012

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **RMNSchlagerhöhle** s. Seite 244
(bundesweit über Satellit seit 1.2.2013, landesweit
über DAB)
Sendestart Herbst 2012

■ **Radio TEDDY** s. Seite 244
(bundesweit über Satellit bis Ende 2012, landesweit
über DAB)
Sendestart Frühjahr 2012

LOKAL – UKW-RADIO**Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW**

■ **domradio** s. Seite 243
(bundesweit über Satellit, UKW-Stützfrequenz in Fulda)

■ **ERF Pop** s. ERF Plus Seite 243
(bundesweit über DAB und Satellit,
UKW-Stützfrequenz in Wetzlar)

■ **Radio TEDDY** s. Seite 244
(bundesweit über Satellit bis Ende 2012,
UKW-Stützfrequenz in Kassel)

Mecklenburg-Vorpommern

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

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **ANTENNE MV**
Antenne Mecklenburg-Vorpommern
GmbH & Co. KG
Funkhaus Plate, Am Bahnhof 4 | 19086 Plate
Tel.: 03861/55000 | Fax: 03861/550051
info@antennemv.de | www.antennemv.de
— Geschäftsführung: Robert Weber
— Programmchef: Peer Wellendorf

■ **Ostseewelle HIT-RADIO
Mecklenburg-Vorpommern**
Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern
GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Warnowufer 59 a | 18057 Rostock
Tel.: 0381/44077110 | Fax: 0381/44077120
info@ostseewelle.de | www.ostseewelle.de
— Geschäftsführung/Programmdirektion: Tino Sperke

LOKAL – UKW-RADIO

■ **103.3 – Ihr Lokalradio**
Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft mbH
Cubanzestr. 19 b | 18211 Ostseebad Kühlungsborn
Tel.: 038293/415675 | Fax: 038293/415769
mh@elvg.de | www.radio1033.de
— Geschäftsführung/Programmverantwortung:
Marcus Hoffmann

■ **Lokalradio Rostock** (nichtkommerziell)
Kulturnetzwerk e.V.
Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock
Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799
info@lohro.de | www.lohro.de
— Geschäftsführung: Ralph Kirsten
— Programmverantwortung: Dana Taubert

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ **Klassik Radio** s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit, UKW-Stützfrequenzen in Schwerin, Wismar und seit 1. April 2012 in Stralsund)

■ **Radio TEDDY** s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit (bis Ende 2012),
UKW-Stützfrequenz in Schwerin)

Niedersachsen

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

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ Hit-Radio Antenne

Antenne Niedersachsen GmbH & Co.
Goseriede 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/91180 | Fax: 0511/9118119
zentrale.hannover@antenne.com | www.antenne.com
– Geschäftsführung: Kai Fischer
– Programmdirektion: Carsten Hoyer

■ RADIO 21

NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG
Robert-Hesse-Str. 3 | 30827 Garbsen
Tel.: 0511/7002040 | Fax: 0511/70020410
info@radio21.de | www.radio21.de
– Geschäftsführung: Steffen Müller
– Programmleitung: Oliver Peral

■ radio ffn

Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland
GmbH & Co. KG
Stiftstr. 8 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/16660 | Fax: 0511/1666110
radio@ffn.de | www.ffn.de
– Geschäftsführung: Harald Gehring
– Programmdirektion: Ina Tenz

REGIONAL/LOKAL – UKW-RADIO

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

- **Klassik Radio** s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit,
UKW-Stützfrequenz in Hannover)

LOKAL – KABELRADIO

■ Radio Nienburg

Wölper Str. 122 | 31582 Nienburg | Tel.: 05021/15147
studio@radionienburg.de | www.radionienburg.de
– Egon Garding

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfm-nrw.de.

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

- **MEGA Radio** s. Seite 257
Sendestart voraussichtlich 2013

■ Kulturschocker

rmc medien + kreativ consult GmbH
Wall 39 | 42103 Wuppertal
Tel.: 0202/2496161 | Fax: 0202/2496166
info@rmc-medien.de | www.rmc-medien.de
Sendestart voraussichtlich 2013

■ Radio Impala

PlexiMedia GmbH | Nibelungenstr. 13 | 14109 Berlin
Tel.: 0176/61031641 | www.radioimpala.de
– Geschäftsführung: David Kats
Sendestart voraussichtlich 2013

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

- **domradio** s. Seite 243
(bundesweit über Satellit, landesweit über DAB)

LOKAL – UKW-RADIO

■ Antenne AC

Merzbrück 214 | 52146 Würselen
Tel.: 02405/425610 | Fax: 02405/425656
redaktion@antenne-ac.de | www.antenne-ac.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Piana
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Oliver Laven
– Chefredaktion: Peter Engels

■ Radio Bielefeld _ Bielefeld

Niedernstr. 21–27 | 33602 Bielefeld
Tel.: 0521/555111 | Fax: 0521/555112
info@radiobielefeld.de | www.radiobielefeld.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Werner Efing
– Geschäftsführung der Betriebsges.: Uwe Wollgramm
– Chefredaktion: Martin Knabenreich

■ Radio Bochum _ Bochum

Huestr. 25 | 44787 Bochum
Tel.: 0234/689990 | Fax: 0234/6899910
redaktion@radiobochem.de | www.radiobochem.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Artur Libischewski
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Andrea Donat

■ **Radio Bonn/Rhein-Sieg** _ Bonn, Rhein-Sieg Kreis
 Justus-von-Liebig-Str. 15 | 53121 Bonn
 Tel.: 0228/400710 | Fax: 0228/4007136
 redaktion@radiobonn.de | www.radiobonn.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Stückrath
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
 – Chefredaktion: Jörg Bertram

■ **Radio WMW** _ Borken
 Heinrich-Hertz-Str. 6 | 46325 Borken
 Tel.: 02861/9010 | Fax: 02861/901300
 redaktion@radioWMW.de | www.radioWMW.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Schmittker
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
 – Chefredaktion: Reiner Mannheims

■ **Radio Lippe** _ Lippe
 Lagesche Str. 17 | 32756 Detmold
 Tel.: 05231/6161650 | Fax: 05231/6161651
 info@radiolippe.de | www.radiolippe.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Karl Dittmar
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.:
 Rainer Giesdorf, Helmut Schmermund
 – Chefredaktion: Thorsten Wagner

■ **Radio 91.2** _ Dortmund
 Karl-Zahn-Str. 11 | 44141 Dortmund
 Tel.: 0231/95770 | Fax: 0231/957750
 redaktion@radio912.de | www.radio912.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Thomas Schäfer
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Marco Morocutti
 – Chefredaktion: Martin Busch

■ **Radio Kiepenkerl** _ Coesfeld
 Overbergpassage | Coesfelder Str. 36 | 48249 Dülmen
 Tel.: 02594/782230 | Fax: 02594/7822310
 redaktion@radio-kiepenkerl.de
 www.radio-kiepenkerl.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Schneider
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
 – Chefredaktion: Andreas Kramer

■ **Radio Rur** _ Düren
 August-Klotz-Str. 21 | 52349 Düren
 Tel.: 02421/12080 | Fax: 02421/120819
 redaktion@radiorur.de | www.radiorur.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Helga Conzen
 – Gef. d. Betriebsges.: Dietmar Henkel, Uwe Peltzer
 – Chefredaktion: Klaus-Dietrich Meier

■ **Antenne Düsseldorf** _ Düsseldorf
 Kaistr. 7–9 | 40221 Düsseldorf
 Tel.: 0211/9301010 | Fax: 0211/9301099
 redaktion@antenneduesseldorf.de
 www.antenneduesseldorf.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Klaus Forsen
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
 – Chefredaktion: Michael Mennicken bis 31.12.2012
 Kom. Joachim Bonn ab 1.1.2013

■ **Radio Duisburg** _ Duisburg
 Harry-Epstein-Platz 2 | 47051 Duisburg
 Tel.: 0203/800890 | Fax: 0203/8008970
 redaktion@radioduisburg.de | www.radioduisburg.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Dietmar Cremer
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
 – Chefredaktion: Markus Augustiniak

■ **Radio Essen** _ Essen
 Lindenallee 6–8 | 45127 Essen
 Tel.: 0201/245850 | Fax: 0201/2458522
 info@radioessen.de | www.radioessen.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Eckart Löser
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
 – Chefredaktion: Christian Pflug

■ **Radio Euskirchen** _ Euskirchen
 Rheinstr. 55 | 53881 Euskirchen
 Tel.: 02251/957700 | Fax: 02251/9577011
 redaktion@radioeuskirchen.de
 www.radioeuskirchen.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Rolf Zimmermann
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
 – Chefredaktion: Norbert Jeub

■ **Radio Emscher Lippe** _
 Gelsenkirchen, Gladbach, Bottrop
 Hochstr. 68 | 45894 Gelsenkirchen
 Tel.: 0209/360880 | Fax: 0209/3608844
 post@radioemscherlippe.de
 www.radioemscherlippe.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Hartmut Hering
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
 – Chefredaktion: Ralf Laskowski

■ **Radio Gütersloh** _ Gütersloh
 Kahlertstr. 4 | 33330 Gütersloh
 Tel.: 05241/92000 | Fax: 05241/920065
 info@radioguetersloh.de | www.radioguetersloh.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Brandner
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.:
 Uwe Wollgramm, Joachim Becker
 – Chefredaktion: Carsten Schoßmeier

■ **107.7 Radio Hagen** _ Hagen
 Rathausstr. 23 | 58095 Hagen
 Tel.: 02331/20050 | Fax: 02331/200520
 redaktion@107.7radiohagen.de
 www.107.7radiohagen.de
 – Vors. d. Veranstaltergem.: Wolfgang Röspel
 – Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
 – Chefredaktion: Cordula Aßmann

■ **Radio Ennepe Ruhr** _ Ennepe-Ruhr-Kreis
Rathausstr. 23 | 58095 Hagen
Tel.: 02331/20050 | Fax: 02331/200525
info@radioenneperuhr.de
www.radioenneperuhr.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Pranskuweit
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Tom Hoppe

■ **Radio Lippe Welle Hamm** _ Hamm
Königstr. 39 | 59065 Hamm
Tel.: 02381/105105 | Fax: 02381/105450
redaktion@lippewelle.de | www.lippewelle.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Hans-Gerd Nowoczin
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
– Chefredaktion: Gerd Heistermann

■ **Radio Herford** _ Herford
Goebenstr. 3–7 | 32052 Herford
Tel.: 05221/18000 | Fax: 05221/180065
info@radioherford.de | www.radioherford.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Christian Grube
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm
– Chefredaktion: Jörg Brökel

■ **Radio Herne** _ Herne
Bahnhofstr. 45 | 44623 Herne
Tel.: 02323/14900 | Fax: 02323/149010
info@radioherne.de | www.radioherne.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Ulrich Kohlhoeffel
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Wolfgang Tatzel

■ **Radio Erft** _ Erftkreis
Rheinforum | Kölner Str. 44 | 50389 Wesseling
Tel.: 02236/888990 | Fax: 02236/888999
redaktion@radioerft.de | www.radioerft.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Stefan von der Bank
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
– Chefredaktion: Andreas Houska

■ **Radio MK** _ Märkischer Kreis
Vinckestr. 9–13 | 58636 Iserlohn
Tel.: 02371/79030 | Fax: 02371/790355
redaktion@radio-mk.de | www.radio-mk.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Karsten Meininghaus
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
– Chefredaktion: Holger Jahnke

■ **Antenne Niederrhein** _ Kleve
Stechbahn 2–8, Eingang Hasenberg 1 | 47533 Kleve
Tel.: 02821/722721 | Fax: 02821/722799
redaktion@antenneniederrhein.de
www.antenneniederrhein.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: drs. Hans Vlaskamp
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
– Chefredaktion: Thomas Bollmann

■ **Radio Köln 107,1** _ Köln
Im Mediapark 5 | 50670 Köln
Tel.: 0221/951990 | Fax: 0221/9519921
redaktion@radiokoeln.de | www.radiokoeln.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Walter Ludwigs
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
– Chefredaktion: Claudia Schall

■ **Welle Niederrhein** _ Krefeld, Viersen
Uerdinger Str. 543 | 47800 Krefeld | Tel.: 02151/50602 |
Fax: 02151/506099 | redaktion@welleniederrhein.de
www.welleniederrhein.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Fritz-Joachim Kock
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Frank Reiners
– Chefredaktion: Markus Wöhr!

■ **Radio Berg** _ Rheinisch-Bergischer/
Oberbergischer Kreis
51515 Kürten | Cliev 15
Tel.: 02207/70160 | Fax: 02207/701697
redaktion@radioberg.de | www.radioberg.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Horst Bongardt
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
– Chefredaktion: Katrin Rehse

■ **Radio Leverkusen** _ Leverkusen
Breidenbachstr. 19 | 51373 Leverkusen
Tel.: 0214/868330 | Fax: 0214/8683366
redaktion@radioleverkusen.de
www.radioleverkusen.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Jannis Goudoulakis
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
– Chefredaktion: Daniel Hambüchen

■ **Radio Sauerland** _ Hochsauerland Kreis
Steinstr. 30 | 59872 Meschede
Tel.: 0291/29010 | Fax: 0291/290130
redaktion@radiosauerland.de
www.radiosauerland.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Ferdi Lenze
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Paul Senske

■ **Radio Neandertal** _ Mettmann
Elberfelder Str. 81 | 40822 Mettmann
Tel.: 02104/919010 | Fax: 02104/919099
redaktion@radioneandertal.de
www.radioneandertal.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Pfr. Günter Arnold
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
– Chefredaktion: Tatjana Pioschky

■ **Radio Westfalica** _ Minden-Lübbecke
Johanniskirchhof 2 | 32423 Minden
Tel.: 0571/837830 | Fax: 0571/8378365
info@radiowestfalica.de | www.radiowestfalica.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dirk Möllering
– Gef. d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm, Rainer Thomas
– Chefredaktion: Ingo Tölle

■ **Radio 90,1** _ Mönchengladbach
Lüpertzender Str. 6 | 41061 Mönchengladbach
Tel.: 02161/9019010 | Fax: 02161/9019099
redaktion@radio901.de | www.radio901.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Bert Gerken
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
– Chefredaktion: Gudrun Gehl

■ **Antenne Ruhr**
92.9 Radio Mülheim _ Mülheim
106.2 Radio Oberhausen _ Oberhausen
Essener Str. 99 | 46047 Oberhausen
Tel.: 0208/450070 | Fax: 0208/4500733
info@radiomuelheim.de | www.radiomuelheim.de
info@radiooberhausen.de | www.radiooberhausen.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Christa Müthing
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Olaf Sandhöfer-Daniel

■ **Antenne Münster** _ Münster
Nevinghoff 14/16 | 48147 Münster
Tel.: 0251/289540 | Fax: 0251/2895444
redaktion@antenne-muenster.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Jürgen Hülsmann
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
– Chefredaktion: Stefan Nottmeier

■ **NE-WS 89.4** _ Neuss
Moselstr. 14 | 41464 Neuss
Tel.: 02131/40000 | Fax: 02131/400011
redaktion@news894.de | www.news894.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Franz-Josef Radmacher
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Eberhard Hückler
– Chefredaktion: Dr. Marcel Sturm

■ **Radio Hochstift** _ Höxter/Paderborn
Frankfurter Weg 22 | 33106 Paderborn
Tel.: 05251/17370 | Fax: 05251/173765
info@radiohochstift.de | www.radiohochstift.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Mechthild Cromme
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm
– Chefredaktion: Martin Lausen

■ **Radio Vest** _ Recklinghausen
Schaumburgstr. 14 | 45657 Recklinghausen
Tel.: 02361/9460 | Fax: 02361/946127
info@radiovest.de | www.radiovest.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Stabenau
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Kurt Bauer
– Chefredaktion: Markus Schwab

■ **Radio K.W.** _ Wesel
Poppelbaumstr. 1 | 46483 Wesel
Tel.: 0281/1649390 | Fax: 0281/16493912
info@radiokw.de | www.radiokw.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Hans Paukens
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
– Chefredaktion: Eva Echterhoff

■ **Radio RST** _ Steinfurt
Poststr. 3 | 48431 Rheine
Tel.: 05971/92090 | Fax: 05971/920955
redaktion@radiorst.de | www.radiorst.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Peter Janousek
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
– Chefredaktion: Andrea Stullich

■ **Radio Siegen** _ Siegen-Wittgenstein
Obergraben 33 | 57072 Siegen
Tel.: 0271/2322230 | Fax: 0271/2322240
redaktion@radio-siegen.de | www.radio-siegen.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Roland Abel
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Johannes Rothmaler
– Chefredaktion: Rüdiger Schlund

■ **Hellweg Radio** _ Soest
Schloitweg 19–21 | 59494 Soest
Tel.: 02921/37777 | Fax: 02921/37710
redaktion@hellwegradio.de | www.hellwegradio.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Bernhard Schladör
– Geschäftsführung d. Betriebsges.:
Dr. Michael Laumann, Burckhardt Schmidt
– Chefredaktion: Ruth Heinemann

■ **Radio RSG** _ Remscheid/Solingen
Alleestr. 1 | 42653 Solingen
Tel.: 0212/2211210 | Fax: 0212/2211200
info@radiorsg.de | www.radiorsg.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Karl Wilhelm Linder
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Bernhard Boll
– Chefredaktion: Thorsten Kabitz

■ **Antenne Unna** _ Unna
Mozartstr. 1 | 59423 Unna
Tel.: 02303/20020 | Fax: 02303/200259
redaktion@antenneunna.de | www.antenneunna.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Horst Hensel
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Marco Morocutti
– Chefredaktion: Tim Schmutzler

■ **Radio WAF** _ Warendorf
Am Schweinemarkt 3 | 48231 Warendorf
Tel.: 02581/63780 | Fax: 02581/637865
info@radiowaf.de | www.radiowaf.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Franz-H. Loddenkemper
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm,
Joachim Becker
– Chefredaktion: Frank Haberstroh

■ **Radio Wuppertal** _ Wuppertal
Otto-Hausmann-Ring 185 | 42115 Wuppertal
Tel.: 0202/257702 | Fax: 0202/2577099
redaktion@radiowuppertal.de
www.radiowuppertal.de
– Vors. d. Veranstaltergem.: Thomas Kroemer
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
– Chefredaktion: Georg Rose

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

■ radio NRW

radio NRW GmbH | Essener Str. 55 | 46047 Oberhausen
Tel.: 0208/85870 | Fax: 0208/853099
info@radionrw.de | www.radionrw.de
– Geschäftsführung: Dr. Udo Becker
– Programmdirektor: Martin Kunze

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK.
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmk-online.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ RPR1. _ Ludwigshafen

RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590000 | Fax: 0621/622750
info@rpr1.de | www.rpr1.de
– Geschäftsführung: Kristian Kropp
– Programmdirektor: Dirk Alexander Lude

■ bigFM _ Ludwigshafen

RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590000 | Fax: 0621/622750
info@big-fm.de | www.bigfm.de
– Geschäftsführung: Kristian Kropp
– Programmdirektor: Patrick Morgan

■ Rockland Radio _ Pirmasens

Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG
Wallstr. 1 | 55122 Mainz
Tel.: 06131/627380 | Fax: 06131/6273825
hallo@rockland.de | www.rockland.de
– Geschäftsführung: Steffen Müller

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ bigFM WorldBeats

s. bigFM Seite 274
Sendestart 2012

LOKAL – UKW-RADIO

■ All Audio _ Bodenheim

All Audio GmbH
Bahnhofstr. 20a | 55296 Gau-Bischofsheim
Tel.: 06135/705275 | Fax: 06135/702955
info@allaudio.de | www.allaudio.de
– Geschäftsführung: Michael Hassinger,
Volker Pietzsch

■ Eifel Radio Daun _Eifel Daun

■ Antenne Bad Kreuznach _ Bad Kreuznach
■ Antenne Idar-Oberstein _ Idar-Oberstein
■ Antenne K'lautern _ Kaiserslautern
■ Antenne Koblenz 98.0 _ Koblenz
■ Antenne Landau _ Landau
■ Antenne Pirmasens _ Pirmasens
■ Antenne Pfalz _ Speyer/Bad Dürkheim
■ City Radio Trier _Trier
■ Radio Wittlich _Wittlich

Lokalradio Rheinland-Pfalz
The Radio Group GmbH (Lokalfunkette)
Am Altenhof 11–13 | 67655 Kaiserslautern
Tel.: 0631/75007770 | Fax: 0631/75007779
info@radiogroup.de | www.radiogroup.de
– Geschäftsführung: Stephan Schwenk, Florian Schuck

■ Antenne Mainz _ Mainz

Antenne Mainz Live GmbH
Hechtsheimer Str. 35 | 55131 Mainz
Te.: 06131/3043440 | Fax: 06131/3043450
info@antenne-mainz.de | www.antenne-mainz.de
– Geschäftsführung: Vittorio Nobile

■ domradio Studio Nahe _ Bretzenheim

Katholische Pfarrgemeinde Maria Geburt Bretzenheim
Obere Grabenstr. 29 | 55450 Langenlonsheim
Tel.: 06704/1294
– Vertreter: Pfarrer Thomas Müller
– Programmverantwortung: Kaplan Michael Pauken
– Mantelprogramm: domradio | Köln s. Seite 243

Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

■ METROPOL FM s. Seite 244

(bundesweite Satellitengenehmigung ruht; lokal über UKW in Koblenz, Ludwigshafen, Mainz)

■ Radio TEDDY s. Seite 244

(bundesweit über Satellit bis Ende 2012; lokal über UKW in Koblenz)

Saarland

Aufsicht führende Anstalt im Saarland ist die LMS.
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmsaar.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ Radio Salü

Radio Salü – Euro Radio Saar GmbH
Richard-Wagner-Str. 58–60 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/93770 | Fax: 0681/372522
hotline@salue.de | www.salue.de
– Geschäftsführung: Sascha Thiel
– Programmleitung: Tim Christoph Baas

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ Radio Salü

s. oben

LOKAL – UKW-RADIO

■ bigFM Saarland

Skyline Medien Saarland GmbH
Gutenbergstr. 11–23 | 66117 Saarbrücken
Tel.: 0681/5027011 | Fax: 0681/5027020
info@bigfm-saarland.de | www.bigfm.de
– Geschäftsführung: Knut Meierfels

■ Classic Rock Radio s. oben: Radio Salü

■ Radio Homburg

Funkhaus Saar GmbH
Eisenbahnstr. 2 | 66424 Homburg
Tel.: 06841/189990 | Fax: 06841/1899960
info@radio-homburg.de | www.radio-homburg.de
– Geschäftsfg.: Florian Schuck, Stephan Schwenk
– Programmleitung: Florian Schuck

■ Radio Merzig

Funkhaus Saar GmbH
Bahnhofstr. 53 | 66663 Merzig | Tel.: 06861/99160
redaktion@radio-merzig.de | www.radio-merzig.de
– Geschäftsfg.: Thomas Becker, Stephan Schwenk
– Programmleitung: Florian Schuck

■ Radio Neunkirchen

Funkhaus Saar GmbH
Saarbrücker Str. 16 | 66538 Neunkirchen
Tel.: 06821/95900 | Fax: 06821/959060
info@radio-nk.de | www.radio-nk.de
– Geschäftsfg.: Florian Schuck, Stephan Schwenk
– Programmleitung: Florian Schuck

■ Radio Saarbrücken

Radio Saarbrücken GmbH
Bahnhofstr. 72 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/8576996 | Fax: 0681/85769860
radio@radio-sb.de | www.radio-sb.de
– Geschäftsführung: Florian Schuck, Stephan Schwenk

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM.
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.slm-online.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ HITRADIO RTL Sachsen

HITRADIO RTL Sachsen GmbH
Ammonhof-Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/500110 | Fax: 0351/500119
mail@hitradio-rtl.de | www.hitradio-rtl.de
– Geschäftsführung: Jan Trenn
– Programmchef: Matthias Montag

■ RADIO PSR

Privater Sächsischer Rundfunk GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355700 | Fax: 0341/355355750
service@radiopsr.de | www.radiopsr.de
– Geschäftsführung: Rainer Poelmann,
Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze
– Programmleitung: Ulrich Müller

■ R.SA – Mit Böttcher & Fischer

LFS Landesfunk Sachsen GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355800 | Fax: 0341/355355850
service@rsa-sachsen.de | www.rsa-sachsen.de
– Geschäftsführung: Rainer Poelmann,
Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze
– Programmleitung: Uwe Fischer

■ apollo radio)))

Sächsische Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG
Ammonhof – Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0371/33463898 | Fax: 0371/33463899
mail@apolloradio.de | www.apolloradio.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy, Boris Lochthofen
– Programmleitung: René Thierfelder

LANDESWEIT – MITTELWELLENRADIO

■ Stimme Russlands

Sendebetrieb zum 31.12.2012 eingestellt

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **ERF Plus** s. Seite 243
(bundesweit über DAB, zusätzlichen im landesweiten Multiplex in Sachsen)

LOKAL – UKW-RADIO

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only** _ Chemnitz
Radio CITYWELLE Chemnitz GmbH & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: Oliver Harrington
– Programmleitung: Carola Jung

■ **Radio CHEMNITZ** _ Chemnitz
Radio Chemnitz UKW 102,1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Carolastr. 4–6 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/2738800 | Fax: 0371/2738888
mail@radiochemnitz.de | www.radiochemnitz.de
– Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
– Programmleitung: Matthias Montag

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Dresden
Radio Elbwelle Dresden GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: Oliver Harrington
– Programmleitung: Carola Jung

■ **Radio DRESDEN** _ Dresden
Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/500110 | Fax: 0351/500119
mail@radiodresden.de | www.radiodresden.de
– Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
– Programmleitung: Matthias Montag

■ **Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit!**
Erzgebirge Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG
Adam-Ries-Str. 16 | 09456 Annaberg-Buchholz
Tel.: 03733/145310 | Fax: 03733/145311
mail@radioerzgebirge.de | www.radioerzgebirge.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy
– Programmleitung: Matthias Montag

■ **Radio LAUSITZ** _ Görlitz
Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Wilthener Str. 32 | 02625 Bautzen
Tel.: 03591/294900 | Fax: 03591/2949050
mail@radiolausitz.de | www.radiolausitz.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy
– Programmleitung: Matthias Montag

■ **ELSTERWELLE** _ Hoyerswerda
Anbietergemeinschaft Elsterwelle
Walther-Rathenau-Str. 27 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber
– Programmleitung: Janine Wendt

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Lausitz
Lausitzer Rundfunkbetriebergesellschaft mbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: Oliver Harrington
– Programmleitung: Carola Jung

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Leipzig
7010 Radio Leipzig GmbH & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: Oliver Harrington
– Programmleitung: Carola Jung

■ **Radio LEIPZIG** _ Leipzig
Studio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/9788600 | Fax: 0341/9788661
mail@radioleipzig.de | www.radioleipzig.de
– Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
– Programmleitung: Matthias Montag

■ **Radio Erzgebirge 107.7** _ Oberwiesenthal
Anbietergemeinschaft Radio Oberwiesenthal
Bergstr. 20 | 09484 Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
info@radioerzgebirge-online.de
www.radioerzgebirge-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Roswitha Wilde, Boris Lochthofen

■ **VOGTLAND RADIO** _ Plauen
VOGTLAND RADIO Rundfunkgesellschaft mbH
Haselbrunner Str. 114 | 08525 Plauen
Tel.: 03741/572360 | Fax: 03741/572371
kontakt@vogtlandradio.de | www.vogtlandradio.de
– Geschäftsführung: Claus-Tilo Thoß
– Programmleitung: Uwe Heinl

■ **Radio WSW** _ Weißwasser
Radio WSW GmbH
Werner-Seelenbinder-Str. 54a | 02943 Weißwasser
Tel.: 03576/28250 | Fax: 03576/28257
info@radiowsw.de | www.radiowsw.de
– Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg
– Programmleitung: Egbert Jurk

- **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Zwickau
Radiowelle Zwickau GmbH & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig | Tel.: 0341/35535200
Fax: 0341/35535250 | info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: Oliver Harrington
– Programmleitung: Carola Jung

- **Radio ZWICKAU** _ Zwickau
Radio Zwickau Programm-, Produktions-
und Werbegesellschaft mbH & Co. KG
Kornmarkt 8 | 08056 Zwickau
Tel.: 0375/353000 | Fax: 0375/3530035
mail@radiozwickau.de | www.radiozwickau.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy
– Programmleitung: Matthias Montag

Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

- **Sächsische Lokalradios**
Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-
Programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/500110 | Fax: 0351/500119
mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de
– Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp v. Martius
– Programmleitung: Matthias Montag

- **ENERGY Sachsen**
Netzwerk Programmbieterges. mbH Sachsen & Co.
Betriebs KG | Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/35535200 | Fax: 0341/35535250
info@nrj.de | www.nrj.de
– Geschäftsführung: Oliver Harrington
– Programmleitung: Carola Jung

LOKAL – DVB-T-RADIO

- **Radio Horeb** s. Seite 244
(bundesweit über DAB und Satellit, lokal über DVB-T)

- **Radio Leipzig DVB-T**
Radio Leipzig 91 Punkt 3 – BCS Broadcast Sachsen GmbH
& Co. KG | Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/9788600 | Fax: 0341/9788661
mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de
– Geschäftsführer: Tino Utassy
– Programmleitung: Matthias Montag

LOKAL – KABELHÖRFUNK

- **Radio Oberwiesenthal – Hörfunk und TV**
_ Oberwiesenthal
Roswitha Wilde
Bergstr. 20 | 09484 Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
– Programmverantwortliche: Roswitha Wilde

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Hörfunk-anbietern des Landes finden sich im Internet unter www.msa-online.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **89.0 RTL**
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG
Große Ulrichstr. 60 D | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0800/333890 | Fax: 0345/5258450
service@89.0rtl.de | www.89.0rtl.de
– Geschäftsführung: Mike Bröhl
– Programmdirektor: Armin Braun

- **Radio Brocken**
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG
Große Ulrichstr. 60 D | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/52580 | Fax: 0345/5258450
mail@radiobrocken.de | www.radiobrocken.de
– Geschäftsführung: Mike Bröhl
– Programmdirektor: Armin Braun

- **radio SAW**
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG
Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/6300 | Fax: 0391/630199
info@radiosaw.de | www.radiosaw.de
– Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

- **ROCKLAND Sachsen-Anhalt**
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG
Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/6300 | Fax: 0391/630109
info@rockland-digital.de | www.rockland-digital.de
– Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

- **89.0 RTL**
s. oben
- **radio SAW**
s. oben
- **ROCKLAND Sachsen-Anhalt**
s. oben
- **Radio Brocken**
s. oben

Schleswig-Holstein

Gemeinsame Medienanstalt für Schleswig-Holstein und Hamburg ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern in Schleswig-Holstein finden sich im Internet unter www.ma-hsh.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **delta radio**

delta radio GmbH & Co. KG
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0180/5155000 | Fax: 0180/5165000
delta@deltaradio.de | www.deltaradio.de
– Geschäftsführung: Angela Lubitz

■ **Radio NORA**

Radio NORA GmbH & Co. KG
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 01805/818681 | Fax: 01805/919291
info@radionora.de | www.radionora.de
– Geschäftsführung: Jens Küffner

■ **Radio Schleswig-Holstein R.SH**

Regiocast GmbH & Co. KG
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0800/802030 | Fax: 0180/5051777
redaktion@rsh.de | www.rsh.de
– Geschäftsführung: Rainer Poelmann, Dirk van Loh
– Programmleitung: Axel Hose

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **Klassik Radio**

s. Seite 244
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, landesweit über die sog. 4. UKW-Hörfunkkette)

LOKAL – WEBRADIO

■ **Radio RZ 1 e.V.**

s. Seite 268

■ **Sylt Funk**

s. Seite 268

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.tlm.de.

LANDESWEIT – UKW-RADIO

■ **ANTENNE THÜRINGEN**

ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG
Belvederer Allee 25 | 99425 Weimar
Tel.: 03643/552552 | Fax: 03643/552444
kontakt@antennethueringen.de
www.antennethueringen.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
– Programmleitung: Tim Grunert

■ **LandesWelle Thüringen**

LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG
Mehringstr. 5 | 99086 Erfurt
Tel.: 0361/22220 | Fax: 0361/2222180
kontakt@landeswelle.de | www.landeswelle.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Lars Gerdau

■ **radio TOP 40**

Antenne Thüringen GmbH & Co. KG
Belvederer Allee 25 | 99425 Weimar
Tel.: 03643/889944 | Fax: 03643/889945
info@radiotop40.de | www.radiotop40.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
– Programmleitung: Tim Grunert

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

■ **Klassik Radio** s. Seite 244

(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, in Thüringen über 5 UKW-Frequenzen)

LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **ERF Pop**

s. ERF Plus Seite 243
Sendestart 1. Januar 2012

Vermarktungsgesellschaften

ÜBERREGIONAL

■ **ARD-Werbung Sales & Services GmbH**
Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt/M.
Tel.: 069/154240 | Fax: 069/15424199
info@ard-werbung.de | www.ard-werbung.de

■ **ENERGY MEDIA GmbH**
Winterhuder Marktplatz 6–7 | 22299 Hamburg
Tel.: 040/48001953 | Fax: 040/48001959
info@energy-media.de | www.energymedia.de

■ **Euro Klassik GmbH**
Imhofstr. 12 | 86159 Augsburg
Tel.: 0821/50700 | Fax: 0821/5070222
sven.hausdorf@euroklassik.com
www.euroklassik.com

■ **RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG**
Moorfuhrweg 17 | 22301 Hamburg
Tel.: 040/23890600 | Fax: 040/23890690
schade@rms.de | www.rms.de

■ **Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG**
Neuwieder Str. 16 | 90411 Nürnberg
Tel.: 0911/5815131 | Fax: 0911/5815133
info@studio-gong.de | www.studio-gong.de

REGIONAL

■ **Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG**
Funkhaus Plate, Am Bahnhof 4 | 19086 Plate
Tel.: 03861/550022 | Fax: 03861/550051
Büro Rostock | Tschaikowskistr. 43 | 18069 Rostock
Telefon: 0381/2033112 | Fax: 0381/86510888
werbung@antennemv.de | www.antennemv.de

■ **Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG**
Niedernstr. 21–27 | 33602 Bielefeld
Tel.: 0521/5550 | Fax: 0521/555152
info@ams-net.de | www.ams-net.de

■ **Funk-Kombi West c/o Pressefunk Düsseldorf GmbH**
Zülpicher Str. 10 | 40196 Düsseldorf
Tel.: 0211/5052810 | Fax: 0211/5052813
fk@pressefunk.de | www.funkkombiwest.de

■ **FUNK KONTAKT Medien Service GmbH**
Faulenstr. 54 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/4788690 | Fax: 0421/47886920
service@funk-kontakt.de | www.funk-kontakt.de

■ **HSG Hörfunk Service GmbH**
Stolberger Str. 374 | 50933 Köln
Tel.: 0221/499670 | Fax: 0221/4996799
info@hsg-koeln.de | www.hsg-koeln.de

■ **IR Media Ad GmbH**
Wetzlarer Str. 44 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/7440103 | Fax: 0331/7440102
info@ir-media-ad.com | www.ir-media-ad.com

■ **MACH 3 Marketing GmbH & Co. KG**
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0431/99060 | Fax: 0431/9906444
marketing@mach3.de | www.mach3.de

■ **mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG**
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355511 | Fax: 0341/355355550
info@mir-media.de | www.mir-media.de

■ **MORE GmbH & Co. KG**
Spitalerstr. 10 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/8222780 | Fax: 040/822278450
service@more-radio.de | www.more-radio.de

■ **Münsterländischer Medien Service GmbH & Co. KG**
Nevinghoff 14/16 | 48147 Münster
Tel.: 0251/2895450 | Fax: 0251/2895453
info@mms-muenster.de | www.mms-muenster.de

■ **RadioCom S.W. GmbH**
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5723990 | Fax: 0621/57239922
info@radiocom.de | www.radiocom.de

■ **R.H.B. Radiohaus Berlin GmbH**
Am Kleinen Wannsee 5a | 14109 Berlin
Tel.: 030/8069200 | Fax: 030/80692079
marketingservice@radiohaus-berlin.de
www.radiohaus-berlin.de

■ **RK Radio–Kombiwerbung
Baden-Württemberg GmbH & Co. KG**

Plieninger Str. 150 | 70567 Stuttgart
Tel.: 0711/72053801 | Fax: 0711/72053811
info@radiokombi-bawue.de
www.radiokombi-bawue.de

■ **RTL Radiovermarktung GmbH**

Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/88484310 | Fax: 030/88484331
andreas.schaefer@rtl-radiovermarktung.de
www.rtl-radiovermarktung.de

■ **SAR Sachsen-Anhalt
Radio Marketing GmbH & Co. KG**

Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/630200 | Fax: 0391/630209
info@sar-media.de | www.sar-media.de

■ **SpotCom GmbH & Co.KG**

Münchner Str. 101c | 85737 Ismaning
Tel.: 089/99277211 | Fax: 089/9277219
infi@spotcom.de | www.spotcom.de

■ **Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG**

medienzentrum Berlin
Grünwaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/209191100 | Fax: 030/209191200
kontakt@topradio.de | www.topradio.de

■ **Werbefunk Saar Gesellschaft
für Funk- und Fernsehwerbung mbH**

66033 Saarbrücken | Postfach 103351
Tel.: 0681/687920 | Fax: 0681/6879288
info@werbefunk-saar.de | www.werbefunk-saar.de

■ **Westfälische Werbegesellschaft
für privaten Rundfunk mbH**

Königstr. 39 | 59065 Hamm
Tel.: 02381/105361 | Fax: 02381/105131
marketingleitung@wwr.de | www.wwr.de

■ **Westfunk GmbH & Co.KG**

Am Fernmeldeamt 29 | 45145 Essen
Tel.: 0201/319390 | Fax: 0201/3193918
barbara.erdmann@westfunk.de | www.westfunk.de

Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

■ Bayerischer Rundfunk – BR

Rundfunkplatz 1 | 80335 München
 Tel. 089/590001 | Fax 089/59002375
 radio@br-online.de | www.br-online.de
 – Intendanz: Ulrich Wilhelm
 – Hörfunkdirektion: Dr. Johannes Grotzky

■ Deutsche Welle – DW

Kurt-Schumacher-Str. 3 | 53113 Bonn
 Tel. 0228/4290 | Fax 0228/4293000
 info@dw.de | www.dw.de
 – Intendanz: Erik Bettermann

■ Deutschlandfunk

■ DRadio Wissen

Funkhaus Köln | Raderberggürtel 40 | 50968 Köln
 Tel. 0221/3450 | Fax 0221/380766
 hoererservice@dradio.de | www.dradio.de
 – Intendanz: Dr. Willi Steul
 – Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ Deutschlandradio Kultur

Funkhaus Berlin | Hans-Rosenthal-Platz | 10825 Berlin
 Tel. 030/85030 | Fax 030/85036168
 hoererservice@dradio.de | www.dradio.de
 – Intendanz: Dr. Willi Steul
 – Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ Hessischer Rundfunk – hr

Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt am Main
 Tel. 069/1551 | Fax 069/1552900
 www.hzs@hr-online.de | www.hr-online.de
 – Intendanz: Dr. Helmut Reitze
 – Hörfunkdirektion: Dr. Heinz-Dieter Sommer

■ Mitteldeutscher Rundfunk – MDR

Kantstr. 71–73 | 04275 Leipzig
 Tel. 0341/3000 | Fax 0341/3006789
 neue-medien@mdr.de | www.mdr.de
 – Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille
 – Hörfunkdirektion: Johann Michael Möller

■ Norddeutscher Rundfunk – NDR

Rothenbaumchaussee 132 | 20149 Hamburg
 Tel. 040/41560 | Fax 040/447602
 info@ndr.de | www.ndr.de
 – Intendanz: Lutz Marmor
 – Programmdirektion: Joachim Knuth

■ Radio Bremen

Diepenau 10 | 28195 Bremen
 Tel. 0421/2460 | Fax 0421/2461010
 briefkasten@radiobremen.de | www.radiobremen.de
 – Intendanz: Jan Metzger
 – Programmdirektion: Jan Weyrauch

■ Rundfunk Berlin-Brandenburg – rbb

Masurenallee 8–14 | 14057 Berlin
 Tel. 030/979930 | Fax 030/9799319
 presse@rbb-online.de | www.rbb-online.de
 – Intendanz: Dagmar Reim
 – Programmdirektion: Dr. Claudia Nothelle

■ Saarländischer Rundfunk – SR

Funkhaus Halberg | 66100 Saarbrücken
 Tel. 0681/6020 | Fax 0681/6022049
 info@sr-online.de | www.sr-online.de
 – Intendanz: Thomas Kleist
 – Hörfunkdirektion: Frank Johannsen

■ Südwestrundfunk – SWR

Funkhaus Baden-Baden
 Hans-Bredow-Str. | 76530 Baden-Baden
 Tel. 07221/9290 | Fax 07221/92922010
 info@swr.de | www.swr.de
 – Intendanz: Peter Boudgoust
 – Programmdirektion: Gerold Hug

■ Westdeutscher Rundfunk – WDR

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
 Tel. 0221/2200 | Fax 0221/2204800
 radio@wdr.de | www.wdr.de
 – kommissarische Intendanz: Eva-Maria Michel
 – Hörfunkdirektor: Wolfgang Schmitz



D

MEDIEN-
KOMPETENZ



1 Kompetenzen für die digitalisierte (Lebens)Welt

Mehr als über jedes andere Ereignis entbrannte im Jahr 2012 eine medienpädagogische Diskussion zur Publikation „Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen“ von Manfred Spitzer. Seine These, dass die Nutzung von Bildschirmmedien gerade bei Kindern und Jugendlichen zu gravierenden psychischen und physischen Schäden führe, hat ein überaus breites, kontroverses Echo gefunden. Auch wenn Spitzers Aussagen in der Fachöffentlichkeit durchweg als unhaltbar kritisiert wurden, so verweist die hohe Resonanz doch auf offenbar verbreitetes Unbehagen und auf Ratlosigkeit angesichts des immer weiteren Vordringens digitaler Medien in unseren Lebensalltag.

Eine Reihe von im Jahr 2012 veröffentlichten Studien zur Medien-, insbesondere zur Internetnutzung bestätigt einerseits den wachsend hohen Stellenwert (digitaler) Medien, offenbart gleichzeitig aber auch Unsicherheiten und Misstrauen. So nutzen laut der jüngst vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) veröffentlichten JIM-Studie 2012 81 Prozent aller Jugendlichen Facebook, aber nur 54 Prozent von ihnen fühlen sich dort mit ihren Daten „gut aufgehoben“, und 15 Prozent haben bereits erlebt, dass „Falsches oder Boshaftes über ihre Person verbreitet wurde“. Dazu trägt sicherlich auch bei, dass inzwischen 40 Prozent der Jugendlichen mit ihren Smartphones ins Internet gehen. Vor allem bei älteren Jugendlichen erhalten Informationen aus dem Internet im Medienvergleich

das geringste Vertrauen (Alle Angaben: JIM-Studie 2012). Und nach der vom Allensbach-Institut veröffentlichten ACTA-Studie 2012 befürchten 64 Prozent aller Internetnutzer, „dass persönliche Daten im Internet nicht geschützt sind“. Dass „rund die Hälfte der zwölf- bis 14-jährigen Nutzer (47 Prozent) bereits Inhalte online gestellt (hat), an denen sie kein Urheberrecht besaßen“, ermittelte eine von der LfM beauftragte Studie zur „digitalen Privatsphäre“.

Die erstmals 2011 vom mpfs durchgeführte FIM-Studie (Familie, Interaktion und Medien) kam zum Ergebnis, dass sich nur 21 Prozent der Eltern für sehr kompetent in Fragen der Medienerziehung halten, nahezu 20 Prozent hingegen für weniger oder gar nicht kompetent.

In einer Gesellschaft, in der die Bedeutung digitaler Medien in allen Lebensbereichen und für alle Alters- und Bevölkerungsgruppen ständig weiter zunimmt, kann Abstinenz daher keine Antwort auf neue mediale Herausforderungen sein, sondern nur Medienkompetenz. Ihre Förderung, festgeschrieben in den jeweiligen Landesmedien-gesetzen, gehört zu den Kernaufgaben der Landesmedienanstalten. Wie sie dieser Aufgabe in großen Gemeinschaftsprojekten und auch in einer immensen Vielfalt von Aktivitäten auf Länderebene im Jahr 2012 nachgekommen sind, wird auf den folgenden Seiten zusammengefasst.

2 Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten

2.1 Internet und Computer

„Im dritten Quartal 2012 nutzten 76 Prozent der deutschen Erwachsenen das Internet zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo.“ Das ermittelte die repräsentative Umfrage „Internet-Strukturdaten“ der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen der (N)Onliner Atlas und die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Doch sagen diese generellen Zahlen wenig über die tatsächliche Bedeutung des Internets aus; denn das Internet ist inzwischen ein großer Informations-, Service- und Kommunikationsraum, in dem verschiedenste Dienste und Medien sehr unterschiedlich wahrgenommen werden. Auch Bedeutung und Bewertung der eigenen Onlinenutzung differieren ausgesprochen stark, einschließlich der Wahrnehmung von Risiken. Mit Problemen wie Abzocke, Verleumdung/Falschaussagen oder Beleidigungen bzw. Cybermobbing haben viele Jugendliche und auch bereits Kinder Erfahrungen gemacht.

Die zahlreichen Projekte der Landesmedienanstalten gerade im Bereich von Internet und Computer unterbreiten daher ein breites Spektrum der Kompetenzförderung, das auf eine eigenständige, kreative und gleichzeitig sicherheitsorientierte Medienutzung durch unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet ist. Hervorzuheben sind dabei folgende Gemeinschaftsprojekte:

Internet-ABC — Als größtes Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich richtet sich das

Internet-ABC insbesondere an Internet-Einsteiger von fünf bis zwölf Jahren, aber auch an Eltern und Pädagogen. Kindern bietet das Internet-ABC eine vielfältige Mischung von interaktiver und unterhaltsamer Wissensvermittlung. Viele Mitmachfunktionen, rege genutzte Kommentierungsmöglichkeiten, eine von Kindern verfasste „unendliche Geschichte“, ein Lexikon und ein Surfschein machen die Kinder mit den Möglichkeiten des Internets vertraut – auch für Schule oder Hausaufgaben. Verschiedene Bereiche und Informationen gibt es seit 2011 auch in türkischer Sprache.

Eltern und Pädagogen erhalten Informationen und pädagogische Hilfen zu den wichtigsten Fragen rund um das Thema Computer und Internet: etwa Unterrichtsmaterialien, ein Lehrer-Handbuch und eine Familien-CD-ROM. Die Spiele- und Software-Datenbank des Internet-ABC liefert zu über 700 Computerspielen und ca. 220 Lernsoftware-Angeboten Besprechungen und Bewertungen. Auch über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote des Internet-ABC präsent. Als erste deutsche Einrichtung hat das Internet-ABC im November 2012 in Paris den angesehenen King-Hamad-bin-Isa-Al-Khalifa-Preis der UNESCO erhalten.

Getragen wird das Projekt vom Verein Internet-ABC e.V., dem 13 Landesmedienanstalten angehören. Die Schirmherrschaft liegt bei der deutschen UNESCO-Kommission.

juuuport — „Hilfe zur Selbsthilfe“ lautet das Motto von juuuport, einer Selbstschutz-

plattform im Internet, auf der jugendliche „Scouts“ andere Jugendliche zu Problemen und Fragen rund ums Web beraten. Diese können ihre Fragen in einem Forum zur Sprache bringen oder sich direkt an die ehrenamtlich tätigen Scouts wenden, die von einem Expertenteam unterstützt werden.

Auf einer eigenen Website (juuupoint) bietet juuuport Jugendlichen zudem die Möglichkeit, eigene Medienprojekte vorzustellen. Träger des Projekts juuupoint ist die NLM; Mitförderer sind die Landesmedienanstalten brema, LfM, LMK, MA HSH, MMV, MSA und SLM.

klicksafe — Ebenfalls an Jugendliche richtet sich das Projekt klicksafe. Als deutscher Beitrag zum europäischen „Safer Internet Programm“ wartet klicksafe mit umfangreichen Informationen zur Förderung einer kompetenten Internet- und Mediennutzung auf, auch für Eltern und Pädagogen. Ob Urheberrecht, Sexualität im Netz, Persönlichkeitsrechte, Social Communities oder Musik-Downloads: Auf der Website von klicksafe finden sich dazu umfangreiche Materialien, Lehrer-Handreichungen, Leitfäden für Elternabende, TV-Spots, Tipps, aktuelle Meldungen und Veranstaltungshinweise. Die klicksafe-Broschüren gibt es auch in gedruckter Form, und zwar teilweise ebenfalls in Türkisch, Russisch und Arabisch.

Im Verbund mit anderen Partnern und Initiativen beteiligt sich klicksafe auch aktiv am Safer Internet Day, an Veranstaltungen wie der didacta und verleiht jährlich den klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet. klicksafe ist ein gemeinsames Projekt von LMK und LfM.

Erfurter Netcode — Der Erfurter Netcode e.V., getragen von BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM sowie öffentlichen und kirchlichen Ein-

richtungen, vergibt zweimal im Jahr das anerkannte Gütesiegel „Erfurter Netcode“ für besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote. An der Vergabe des Gütesiegels ist eine Kinderredaktion beteiligt, die Bewertungskriterien stehen öffentlich zur Verfügung.

Klick-Tipps — „Klick-spezial“, „Top 100 Kinderseiten“, „Klick des Monats“ und „Klick-Tipps der Woche“ lauten Rubriken auf der Website des Projekts Klick-Tipps.net, das auf für Kinder besonders empfehlenswerte Seiten im Internet aufmerksam macht. Ergänzt wird das Angebot, an dem ebenfalls eine Kinderredaktion mitwirkt, durch einen „Klick-Ticker“ mit aktuellen Nachrichten, einem Elternbereich und vielen Mitklickmöglichkeiten für interessierte Kinder. Klick-Tipps ist ein Projekt von Jugendschutz.net und der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS).

Ein Netz für Kinder — Die gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft, Institutionen des Jugendmedienschutzes sowie von BLM, LfM, LMK und TLM fördert kontinuierlich neue, qualitativ hochwertige Internetangebote für Kinder. Gleichzeitig steht über die Plattform FragFINN.de ein sicherer Surfraum zur Verfügung, der Kinder zum Surfen, Spielen, Chatten, zum Lernen oder auch Ratsuchen einlädt.

2.2 Fernsehen, Video, Film

Zwar spielt die Verbreitung von Fernsehsendungen über das Internet gegenüber der klassischen TV-Rezeption noch eine untergeordnete Rolle, doch führt gerade bei Jugendlichen der zunehmende Besitz von Tablets und Smartphones auch zu einer „stärke-

Abb. 70

Medienbesitz und Mediennutzung Jugendlicher

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

	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
eigener Besitz	60	63	82	87	96 ¹	50
Nutzung	91	78	31 ²	91	91	32

1 davon 47 Prozent Smartphones

2 Offlinenutzung

Quelle: JIM-Studie 2012

ren Nachfrage nach TV-Inhalten“. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, die insgesamt bei Erwachsenen ab 14 Jahren einen Anstieg der Fernsehnutzung auf durchschnittlich 242 Minuten ermittelt hat (13 Minuten mehr als 2011).

Vor allem für die jüngsten Mediennutzer besitzt das Fernsehen als großer „audiovisueller Geschichtenerzähler“ eine hohe Faszination und prägt den Einstieg in den elektronischen Medienalltag.

FLIMMO — Das größte Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten kümmert sich seit nunmehr über 15 Jahren um die Fernsehnutzung von Kindern. FLIMMO richtet sich dabei vor allem an Eltern und Pädagogen, um ihnen Orientierungshilfen und Beratung im Umgang mit dem Fernsehverhalten von Drei- bis 13-Jährigen anzubieten. In der FLIMMO-Broschüre, die dreimal pro Jahr erscheint, kostenlos bestellt werden kann und in Kinder-, Jugend- sowie Familienrichtungen, in Bibliotheken, Apotheken oder anderen Anlaufstellen ausliegt, werden altersmäßig differenziert die von Kindern tatsächlich gesehenen Fernsehprogramme vorgestellt und Rubriken zugeordnet. Zusätzlich findet sich in jeder Broschüre ein fernsehspezifischer Themenschwerpunkt mit medienpädagogischen Hinweisen. Ei-

ne eigene FLIMMO-App ist in Vorbereitung. Das Web-Angebot von FLIMMO ergänzt die Broschüre um tagesaktuelle Programmtipps, zahlreiche Artikel „rund ums Fernsehen“ und „übers Fernsehen hinaus“, Ergebnisse aus Kinderbefragungen, Lexikon, Themen-Specials und medienpädagogischen Beiträge. Für Pädagogen und Eltern betreut FLIMMO zudem ein eigenes Fachportal.

Das Projekt FLIMMO wird vom Verein „Programmberatung für Eltern e.V.“ getragen, dem 13 Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen angehören.

2.3 Handy und mobile Kommunikation

Das Handy ist wie kein anderes Mediengerät zum ständigen Begleiter und Teil des persönlichen Lebensalltags geworden. Dabei hat insbesondere die Entwicklung zum Smartphone die Einsatzmöglichkeiten des Mobiltelefons enorm erweitert. Als kommunikationstechnologische Allrounder integrieren Smartphones eine Fülle von Anwendungen, für die bislang eigene Mediengeräte erforderlich waren: vom Zugang zum Internet und zu sozialen Netzwerken über das Musikhören und Gaming bis hin zur Navigation

oder zur Video- und TV-Rezeption. Tausende von so genannten Apps stehen für spezielle Anwendungen zur Verfügung. Daher wird die mobile Kommunikation in allen großen Gemeinschaftsprojekten der Landesmedienanstalten zum Thema gemacht, und zwar gerade auch hinsichtlich problematischer Aspekte und möglicher Risiken, sei es die Verbreitung gewalthaltiger oder pornografischer Videos, das Versenden aufgezeichneter Schlägereien, Mobbing, Datenschutz-Risiken oder hohe Kosten.

handysektor — In besonderer Weise widmet sich das Gemeinschaftsprojekt handysektor der „Sicherheit in mobilen Netzen“. Die Website von handysektor vermittelt ihre Informationen in anschaulichen Bilder-geschichten, mit zahlreichen Tipps, aktuellen Nachrichten und einem Lexikon. Themen sind Trends, empfehlenswerte Apps und alle Fragen rund um Risiken und sichere Nutzung von mobilen Medien. Wichtige Themen werden auch als Flyer aufbereitet und stehen als Download zur Verfügung – ebenso wie Unterrichtsmaterialien und Hinweise auf Studien. handysektor ist ein Gemeinschaftsprojekt von LfM und mpfs, in Kooperation mit dem Projekt klicksafe.

2.4 Hören, Zuhören, Aufmerksamkeit

Trotz des wachsenden multimedialen Angebots behauptet „Musik zu hören“ bei Jugendlichen den ersten Platz im Ranking zur „Wichtigkeit der Medien“ (JIM-Studie 2012) und selbst „Radio zu hören“ rangiert nach Internet und Handy auf dem vierten Platz. Bei den Jüngeren zeigen sich ähnliche Präferenzen – ein deutlicher Beleg für den hohen Stellenwert des Hörens.

Stiftung Zuhören — „Zuhören ist die Grundlage jeder menschlichen Kommunikation und die Basis für das Zusammenleben in unserer Gesellschaft“, heißt es auf der Homepage der Stiftung Zuhören. Ziel der Stiftung ist daher die Förderung einer „Kultur des Zuhörens“. Umgesetzt wird dieses Ziel in bundesweit rund 2.000 von der Stiftung initiierten Hörclubs, in denen sich Kinder unter pädagogischer Anleitung mit Geräuschrätseln, Hörspielen, Klangexperimenten und anderen Hör-Aktivitäten beschäftigen. Dafür hat die Stiftung eine Hörspielbox mit vielen Materialien, Geräusch-CD und pädagogischen Hinweisen erstellt. Hörspiel-Sets, Fortbildungsangebote, Audio-Guides, zahlreiche Projekte, eine CD des Monats oder die jährliche Verleihung des EarSinn-Preises für von Jugendlichen selbst produzierte Klanggeschichten erweitern das Aktionsspektrum.

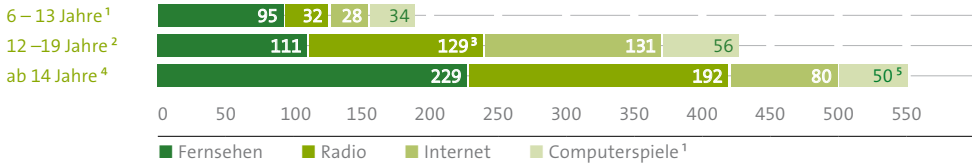
Getragen wird die Stiftung Zuhören von den Landesmedienanstalten BLM, LPR Hessen, SLM, MSA und TLM, dem br, hr und MDR, der Stiftung MKFS und der Firma Sennheiser.

Ohrenspitzer — Auch Ohrenspitzer, ein Projekt der Stiftung MKFS, hat sich der Hörkultur verschrieben. Mit kreativen Anregungen wie Schülerexperimenten, mit Veranstaltungen wie dem „jährlichen Ohrenspitzer-Tag“ oder mit Hör-Angeboten wie der Hörspiel-datenbank „Töne für Kinder“ wird die auditive Kompetenz von Sechs- bis über Zwölf-jährigen unterstützt. In der Hörspieldatenbank von Ohrenspitzer finden sich auch die Hörbücher mit dem Auditorix-Gütesiegel. Verliehen vom gleichnamigen Projekt Auditorix, ist dieses ein weiteres Beispiel, wie die Landesmedienanstalten Kompetenz und Kultur des (Zu-)Hörens und des Umgangs mit auditiven Medien unterstützen. Neben zahlreichen Einzelprojekten ist hier auch besonders auf die Bürgerradios hinzuweisen.

Abb. 71

Mediennutzung im Vergleich

durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten



1 KIM-Studie 2012, Einschätzung Haupterzieher

2 JIM-Studie 2012, Montag bis Freitag, eigene Einschätzung

3 Zehn- bis 19-Jährige, Media Analyse 2012 Radio II

4 ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

5 Forsa-Umfrage November 2012

2.5 Service, Forschung und weitere Aktivitäten

Die Projekte und Angebote zur Förderung von Medienkompetenz der Landesmedienanstalten in den zentralen Medienbereichen werden ergänzt durch übergreifende Informations- und Beratungsangebote sowie durch eigene Forschungsaktivitäten.

Hervorzuheben sind insbesondere die Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Die KIM-Studie beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von sechs- bis 13-jährigen Kindern, die JIM-Studie untersucht jährlich das Medien- und Informationsverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen. 2011 wurde erstmals die FIM-Studie zur Mediennutzung und Interaktion in deutschen Familien publiziert. Der mpfs wird getragen von LFK und LMK, bei der KIM- und JIM-Studie in Kooperation mit der SWR-Medienforschung.

Die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), unterhalten von LFK, LMK und SWR, will dazu beitragen, „Kinder und Jugendliche zu befähigen, den medialen Herausforderungen kompetent zu begegnen“. Sie fördert Projekte zur aktiven Gestal-

tung audiovisueller Medien, veranstaltet Schul-Kinowochen, verleiht den „Förderpreis Medienpädagogik“, veröffentlicht medienpädagogische Materialien und bietet einen Infopool zum Thema Medienkompetenz.

Umfassende Datenbankrecherchen ermöglicht das Informationssystem Medienpädagogik (ISM), das mehr als 100.000 Nachweise zu Fachliteratur, Lehr- und Lernmedien sowie Forschungsprojekten zu Themen wie Jugendmedienschutz, Informationskompetenz, Medienwirkungsforschung oder Journalismus enthält. Es wird betreut vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF), gemeinsam mit LfM, LPR Hessen, LFK und BLM.

Die gemeinschaftlichen Forschungsaktivitäten und Informationsangebote der Landesmedienanstalten werden abgerundet durch Veranstaltungen, Medienpass- und Medienkompass-Initiativen sowie ein immenses Spektrum an regionalen Aktivitäten zur Medienkompetenzförderung. Dabei verstehen sich die Landesmedienanstalten als Partner, die sich im Verbund und in Vernetzung mit anderen Akteuren den großen Herausforderungen einer digitalen Gesellschaft stellen.

3 Medienkompetenzförderung in den Ländern

3.1 Baden-Württemberg

Neben der Beteiligung an bundesweiten Medienkompetenzprojekten der Landesmedienanstalten fördert die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) landesspezifische Medienprojekte und ist Teil verschiedener Netzwerke.

Zusammen mit der LMK und dem Südwestrundfunk (SWR) bildet die LFK die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS, s.a. Seite 301), die für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Projekte konzipiert und realisiert, Materialien erstellt und medienpädagogische Initiativen fördert. Beispiele sind die Produktion von Bewerbungsvideos für Schulabgänger in „Standby auf aktiv“, der gemeinsam mit jugendschutz.net unterstützte Internetempfehlungsdienst für Kinder „Klick-Tipps“ sowie der Förderpreis Medienpädagogik. Die Stiftung betreut auch die Seite www.ohrenspitzer.de, die zentrale Plattform für die Zuhörförderung in beiden Bundesländern.

Gemeinsam mit der Medien- und Filmgesellschaft (MFG) werden zahlreiche schulische und außerschulische Praxisprojekte im Bereich der Filmbildung gefördert, wie etwa das Mädchenfilmfestival „Girls go Movie“, die Schulkinowochen Baden-Württemberg oder begleitende Workshops für Kinder bei Festivals wie den französischen Filmtagen in Tübingen oder dem Internationalen Trickfilmfestival ITFS in Stuttgart.

Die LFK führt die Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes

Südwest (mpfs, s.a. Seite 301), der die Studien JIM, KIM und FIM herausgibt. Mit diesen kontinuierlichen Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen leistet der mpfs einen wichtigen Beitrag zur medienpädagogischen Forschung in Deutschland. Gemeinsam mit der LfM betreibt der mpfs das Internetangebot „handysektor“, das rund um das Thema „Sicherheit in mobilen Netzen“ ein umfangreiches Webangebot bereitstellt und Präventionsbroschüren im Comicstil herausgibt. handysektor kooperiert mit der in Stuttgart angesiedelten bundesweiten Präventionsstelle der Polizei, ProPK.

Daneben fördert die LFK auch eigenständige Projekte im Land. Eine Erfolgsgeschichte ist der Trickfilmwettbewerb „Koffer-Trick“, der einen Wettbewerb für Grundschulklassen mit einer verbindlichen Lehrerfortbildung kombiniert. Hier haben 2012 über 100 Lehrer eine Qualifikation für den Einsatz von Trickfilmarbeit im Unterricht erhalten. Die Ergebnisse der Workshops finden auch internationale Anerkennung. Für das bereits erwähnte Projekt „Ohrenspitzer“ wurden gemeinsam mit den Medienzentren flächendeckend in fast ganz Baden-Württemberg Kompetenzstellen zur Zuhörförderung errichtet sowie insbesondere für den Bereich der frühkindlichen Bildung Multiplikatoren qualifiziert und altersspezifische Materialien erstellt. 2012 startete auch das Projekt Internet-ABC-Schule, bei dem Referenten in verschiedenen Landesteilen ausgebildet wurden, um Lehrkräfte vor Ort beim Einsatz des Internet-ABC im Unterricht zu unterstützen.

Im Bereich Radio werden beispielsweise die medienpraktischen Projekte „Radio im Klassenzimmer“ und der „Schülerradiotag“ gefördert. Gebündelt werden die verschiedenen Radioprojekte auf der Plattform www.soundnezz.de.

Die LFK unterstützt auch außerschulische Initiativen. Beispiele hierfür sind „Call Shop Tales“, ein dokumentarisches Filmprojekt von Jugendlichen zu den Lebenshintergründen von Flüchtlingen, oder die Produktion und Dokumentation eines Musicals im Projekt „Soul Season“, ebenso das KinderKinoFestival in Schwäbisch Gmünd. In Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule wird das Kino als Lernort erprobt und erfahrbar gemacht.

Gefördert wurde auch das Gemeinschaftsprojekt „HD Campus TV“, bei dem Studierende von Hochschulen regelmäßig Filmbeiträge in HD-Qualität produzieren und mit Unterstützung von Kabel BW in einem eigenen TV Kanal senden.

In der Initiative „Kindermedienland Baden-Württemberg“, an der auch die LFK beteiligt ist, werden die Medienkompetenzprojekte des Landes unter einem Dach zusammengefasst und über eine gemeinsame Website (www.kindermedienland-bw.de) vernetzt und beworben.

3.2 Bayern

Die Förderung von Medienkompetenz nimmt im Aufgabenkatalog der BLM einen wichtigen Platz ein. Gerade in Zeiten einer sich stetig verändernden Medienwelt, bei der sich durch partizipative Internetangebote das Bild vom einfachen Mediennutzer zum aktiven „Prosumer“ wandelt, setzt sich die BLM dafür ein, dass Mediennutzende eigenverantwortlich, aktiv, kritisch und krea-

tiv mit Medien umgehen. Dabei steht nicht primär der Aspekt der Vermittlung technischen Wissens im Mittelpunkt; gefördert wird vielmehr die Kompetenz, Medien verantwortungsvoll und aktiv zu nutzen sowie problematische Medieninhalte zu erkennen und besser mit ihnen umzugehen. Ziel ist es, Kinder, Jugendliche und Erwachsene fit im Umgang mit „neuen“ und „alten“ Medien zu machen.

Kinder und Jugendliche werden dabei unterstützt, Medieninhalte selbst zu gestalten und eigene Ideen und Themen umzusetzen. Bei Projekten wie z.B. „In eigener Regie“, „Schulradio Bayern“ und in den medienpädagogisch betreuten Redaktionen der Aus- und Fortbildungskanäle erhalten Kinder und Jugendliche professionelle Unterstützung bei der Umsetzung eigener Medienproduktionen. 2012 tauschten sich beim 3. Bayerischen Schulradiotag in Fürth 140 Schüler intensiv über das Radiomachen aus.

Pädagogisch Tätige werden durch Veranstaltungen, wie die jährliche Fachtagung des Forums Medienpädagogik, über neue Entwicklungen im medienpädagogischen Bereich informiert. 2012 thematisierte die Fachtagung Musik in der Lebenswelt Jugendlicher. Bei der jährlichen Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieherinnen und Erzieher erhielten 2012 rund 150 Studierende der Caritas Fachakademie für Sozialpädagogik in Bamberg einen theoretischen und praktischen Überblick zur aktiven Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Die 2008 von der BLM ins Leben gerufene Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert das Projekt Medienführerschein Bayern der Staatsregierung. Unter dem Motto „Mit Spaß und System zu mehr Medienkompetenz“ wurden 2012 Hörfunk- und Lokalrundfunkspots für den Medienführerschein Bayern produziert, die zusammen mit einem

neuen Flyer bayernweit auf eine Mitmachaktion und das Projekt aufmerksam machten.

Eltern werden bei der Vermittlung von Medienkompetenz unterstützt, denn Medienerziehung ist zuallererst Familiensache. Das 2012 gestartete Medienpädagogische Referentennetzwerk der Stiftung Medienpädagogik Bayern hilft Bildungseinrichtungen bei der Organisation von medienpädagogischen Informationsveranstaltungen für Eltern. Die Programmberatung FLIMMO, die 2012 ihr 20-jähriges Jubiläum feierte, bewertet kinderrelevante Fernsehsendungen und gibt Eltern Tipps zur Fernseherziehung.

Neben dem FLIMMO unterstützt die BLM weitere Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten wie das Internet-ABC und setzt sich dafür ein, dass diese bayernweit Beachtung finden. Außerdem kooperiert die BLM mit renommierten externen Partnern und beteiligt sich sowohl inhaltlich als auch finanziell an Initiativen und Projekten, wie z.B. JuFinale, Prix Jeunesse, Ein Netz für Kinder, Elterntalk oder GamesLab.

Das Forum Medienpädagogik der BLM bietet eine Plattform für die gesellschaftliche Debatte um Medienkompetenz in Bayern. Hier tauschen sich Medienräte der BLM, Rundfunkräte des BR sowie externe Fachleute aus.

Die BLM nimmt auch medienpädagogische Forschungsaufgaben wahr. Sie gibt Studien zur Untersuchung des Medienverhaltens und der Medienrezeption in Auftrag und veröffentlicht diese im Rahmen der BLM-Schriftenreihe. Unter dem Titel „Teilen, vernetzen, liken“ wurden am Safer Internet Day 2013 die Ergebnisse der 5. Konvergenzstudie präsentiert, die sich mit dem Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche auseinandersetzte. Das Buch zur Studie erschien zeitgleich in der BLM-Schriftenreihe.

3.3 Berlin/Brandenburg

Seit 2001 gehört die Förderung von Medienkompetenz auf Grundlage von § 8 des Staatsvertrages über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (MStV) zu den Aufgaben der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Die mabb fördert seitdem Projekte, die die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Senioren stärken sollen oder die Weiterbildung und Sensibilisierung von Multiplikatoren wie Eltern, Lehrern oder Erziehern zum Ziel haben. Dabei steht nicht das technische Wissen im Vordergrund, sondern die Fähigkeit zur verantwortungsvollen und reflektierten Mediennutzung. Der Medienbegriff beschränkt sich dabei nicht nur auf die traditionellen audiovisuellen Medien, sondern bezieht auch die neuen digitalen Medien ein.

Neben zeitlich begrenzten Projekten unterstützt die mabb Initiativen und Plattformen, die kontinuierlich über das Mediensystem informieren und aufklären und/oder das Erlernen des richtigen Umgangs mit den neuen Medien zum Ziel haben. Sie setzt eigene Förderschwerpunkte zu aktuellen medienpädagogischen Themenfeldern. Zudem führt sie gemeinsam mit Partnern eigene Projekte sowie Wettbewerbe durch und initiiert Aktionstage. Ein festes Angebot ist hier der Workshop „Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer“: In einem viertägigen Teaching-Angebot erhaltenen angehende Lehrkräfte aus Berlin und Brandenburg einen Überblick über gängige Medienanwendungen und Mediennutzungsverhalten im Web 2.0, bevor im Rahmen einer Projektwerkstatt konkrete Web-2.0-Projekte für den Einsatz im Unterricht konzipiert und unter professioneller Anleitung auch gleich umgesetzt werden.

Daneben engagiert sich die mabb in Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten in Gemeinschaftsprojekten wie Internet-ABC, klicksafe und FLIMMO.

Im Juni 2012 hat die mabb mit dem Bildungsministerium Brandenburg (MBS) eine Rahmenvereinbarung zur „Stärkung der Medienkompetenz“ abgeschlossen. Zentrales Ziel ist die Vernetzung und Stärkung der Medienkompetenzaktivitäten und -akteure im Land Brandenburg. Dabei stehen Angebote und Initiativen im Zentrum, die Bürgerinnen und Bürger befähigen, aktiv und nachhaltig an der Medien- und Informationsgesellschaft teilzunehmen und dabei Chancen und Gefahren zu erkennen. Bestandteil der Rahmenvereinbarung ist der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“, der am 24. Oktober 2012 erstmals an kreative medienpädagogische Konzeptideen aus Brandenburg vergeben wurde. Die Preisverleihung bildete den feierlichen Abschluss der ersten Netzwerktagung zum Thema „Realität in der Mediengesellschaft“ von Bildungsministerium und Medienanstalt.

Der Abschluss einer ähnlichen Rahmenvereinbarung mit der Senatsverwaltung für Bildung Berlin wird derzeit vorbereitet.

3.4 Bremen

Seit 2012 obliegt der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) die Koordinierung von landesweiten Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz. Zur besseren Vernetzung der Akteure veranstaltete die brema Ende September die erste Medienkompetenzmesse „Bürger.Medien.Kompetenz“, an der über 40 Institutionen beteiligt waren. Neben einer Ausstellung mit eigenen Produktionen, Service-Angeboten und Informationen bot die Messe Diskussionen und Workshops

mit den Schwerpunkten „Mediensucht“ und „Ausbildung in den Medien“. Auf der Medienkompetenzmesse fiel darüber hinaus der offizielle Startschuss zum Internetradiosender edura.fm für Kinder und Jugendliche, einem Gemeinschaftsprojekt der brema und der medien+bildung.com aus Rheinland-Pfalz. Heranwachsende können in eigenen Redaktionen Inhalte erstellen und verbreiten.

Der Safer Internet Day 2012 fand in Bremen unter dem Motto „Mach den Social Media Check!“ statt. Junge Internet-Experten erläuterten, wo Gefahren in sozialen Netzwerken lauern und wie man ihnen begegnen kann. Auf der Veranstaltung wurde zudem der in einem Ideenwettbewerb entstandene Medienkompetenzspot „Medien-Bar“ vorgestellt, der 2012 nicht nur im Internet, sondern auch im Kino zu sehen war.

Neben diesen Einzelveranstaltungen bot die brema auch 2012 ein vielfältiges Workshop-Angebot: So startete z.B. das Peer-to-Peer-Projekt „Facebook-Sicherheits-Check“. Online-Profile von Schülern werden bei Bedarf durch jugendliche Experten auf Sicherheitslücken geprüft und optimiert. Auch der inzwischen bewährte Computerspiel-Workshop für Erwachsene (Motto: von Wii bis WoW) wurde weiterhin mit wechselnden Schwerpunkten angeboten. Als erstes Land startete Bremen im Herbst 2012 mit dem Projekt „Internet-ABC-Schule“. Neun Bremer Grundschulen wurden mit einem Gütesiegel ausgezeichnet und verpflichten sich fortan, Schülern grundlegende Internetkompetenzen zu vermitteln. Im Gegenzug unterstützt die brema die Schulen mit Fortbildungen und Unterrichtsmaterial. Im Gemeinschaftsprojekt juuuport verstärkte die brema ihr Engagement durch die Ausbildung von Bremer Scouts. Für 2013 ist eine Ausweitung der Aktivitäten im Bereich der frühkindlichen Medienkompetenzvermittlung

geplant. Zu diesem Zweck vergab die brema 2012 einen Forschungsauftrag. Es soll ermittelt werden, welche Anforderungen Kindertageseinrichtungen an Medienfortbildungen stellen und welche Inhalte erwünscht sind.

In Bremerhaven hat der Bürgerrundfunk seine Aktivitäten im Bereich Medienbildung verstärkt und arbeitet eng mit dem Lehrer Fortbildungsinstitut (Ifi), der Stadtbildstelle Bremerhaven und verschiedenen Schulzentren zusammen. Das Angebot „In 8 Stunden zur eigenen Fernseh- bzw. Radiosendung“ soll Jugendlichen und Kindern einen Einblick in die praktische Arbeit im Rundfunk geben. Im Workshop „Lernen mit Medien: RADIO/VIDEO“ wird Lehrern eine Vorstellung von den Möglichkeiten vermittelt, wie sie mit ihren Klassen Radio- und Fernsehsendungen im Unterricht produzieren können. Im Rahmen des „Fachtages Medien“ wurde aus dem Fernsehstudio von Radio Weser.TV für zwei Tage ein großes Klassenzimmer, in dem ca. 60 Teilnehmer aus unterschiedlichen Bremerhavener Schulen in Workshops unter fachlicher Anleitung arbeiten konnten. Durch die Unterstützung der brema war es dem Verein Kulturbo möglich, während des Lehrer Kultursommers 2012 „Entdeckungen – auf ins Quartier“ einen offenen Radio-Workshop anzubieten, sodass Bürger des Stadtteils unter kompetenter Anleitung selbst bei einer Radiosendung mitmachen konnten.

3.5 Hamburg/Schleswig-Holstein

Die MA HSH konzentriert sich bei der Medienkompetenzförderung in Hamburg und Schleswig-Holstein auf die Internetkompetenz der Acht- bis 14-Jährigen. Sie wird also dort aktiv, wo der Bedarf am größten ist. Ziel ist es, Kinder und Jugendliche ebenso wie Eltern, Lehrkräfte und Pädagogen über

die Chancen und Risiken der Internetnutzung aufzuklären. Neben problematischen Aspekten wie Cybermobbing, Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie Fragen des Verbraucherschutzes hat die MA HSH auch die kommunikativen und kreativen Möglichkeiten des Internetgebrauchs für junge Leute im Blick. Mit ihrer Medienkompetenzförderung möchte sie eine positive Mediennutzung unterstützen und zu den partizipativen und bildenden Potenzialen des Internets hinführen.

Neben der Förderung von Einzelprojekten legt die MA HSH einen besonderen Wert auf den Aufbau und die Etablierung von Strukturen, die zur nachhaltigen Verankerung und zu einem möglichst großen Breiteneffekt führen. Die Zusammenarbeit mit Behörden ist dabei ebenso wichtig wie die Einbeziehung von und Kooperation mit Bildungsträgern wie Lehrerfortbildungsinstituten, Universitäten und Fachhochschulen. Ein Beispiel für eine derartige Strukturförderung der MA HSH ist die Unterzeichnung der Rahmenvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz gemeinsam mit der Hansestadt Lübeck und dem dortigen Schulamt im Februar 2012 mit dem Ziel, die Medienkompetenz insbesondere bei Kindern und Jugendlichen nachhaltig zu fördern. Ein gemeinsam erarbeitetes Konzept bildet die Grundlage für ein systematisches Vorgehen der Partner bei der Entwicklung neuer Maßnahmen und der Verknüpfung bereits bestehender Angebote. Weitere Rahmenvereinbarungen sollen folgen.

Aber auch Einzelprojekte, die meist in Kooperation mit mehreren Partnern durchgeführt werden, erhalten Unterstützung durch die MA HSH. Dabei reicht das Spektrum von der Entwicklung und Durchführung des „PIF! – PC- und Internetführerscheins“ über die Schülerredaktion „SchnappFisch“ bis

zu Maßnahmen der Medienbildung an einzelnen Schulen und Universitäten. Bei den „Medienscouts Hamburg“ werden beispielsweise Jugendliche aus der 8. und 9. Jahrgangsstufe zu den Themen Cybermobbing, Handyabzocke oder soziale Netzwerke unterrichtet – später geben sie ihr Wissen in Form von Workshops und in Sprechstunden an Schüler der Unterstufe weiter. Bei den „Eltern-Medien-Lotsen“ informieren speziell geschulte Pädagogen auf Elternabenden über aktuelle Themen wie die Nutzung von Facebook oder Onlinegames und diskutieren im Anschluss mit den Eltern. Lehramtsstudierende sowie Lehrkräfte und außerschulische Fachkräfte waren die Zielgruppe der bereits zum dritten Mal durchgeführten „Sommer-Uni Flensburg“ im Oktober 2012. Unter dem Titel „Medien machen Schule 3.0 – Bildungsgänge im Social Web“ diskutierten die Teilnehmer während der dreitägigen Veranstaltung die Bildungspotenziale des Web 2.0.

3.6 Hessen

Einer der wichtigsten Arbeitsbereiche der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) ist die Förderung von Medienkompetenz. Seit Jahren haben sich die Medienkompetenzaktivitäten der LPR Hessen – gemäß des gesetzlichen Auftrags – stets neuen Herausforderungen mit wechselnden thematischen Schwerpunkten gestellt. So kann die LPR Hessen auch im Jahr 2012 ein umfangreiches, bedarfs- und nachfrageorientiertes medienpädagogisches Angebot vorweisen. Praxisprojekte richten sich dabei vor allem an Vorschulkinder und Schüler der ersten bis 13. Klasse, aber auch an Schüler von berufsvorbereitenden und berufsbildenden Schulen. Zusätzlich bietet die LPR Hessen eine

Reihe von Fortbildungen und Materialien für Erzieher, Lehrer und Pädagogen in der außerschulischen Bildungsarbeit an. Im Rahmen dieser Angebote haben Multiplikatoren die Möglichkeit, selbst die nötigen Kompetenzen für den richtigen Umgang mit den Medien zu erwerben. Ebenso wurden zahlreiche Projekte für eine gezielte Zusammenarbeit von Pädagogen, Kindern und Jugendlichen entwickelt; dadurch kann auch ein Verständnis für die generationsbedingt unterschiedliche Mediennutzung geschaffen werden.

Um in ganz Hessen eine möglichst große Reichweite zu erzielen, ist die LPR Hessen mit zahlreichen Kooperationspartnern gemeinsam landesweit tätig und arbeitet mit vielen externen Medienpädagogen zusammen, die sich direkt vor Ort in Kindereinrichtungen, Schulen sowie außerschulischen Freizeiteinrichtungen für die Vermittlung von Medienkompetenz engagieren.

In Hessen sind die Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) der LPR Hessen wichtige Knotenpunkte zur Vermittlung von Medienkompetenz. Als Anlaufstelle vor Ort gewährleisten die vier MOKs in Kassel, Gießen, Fulda und Offenbach/Frankfurt Hilfestellung und Beratungsleistungen, etwa bei der Realisierung medienpädagogischer Projekte.

Neben „klassischen“ Medienarbeiten, wie z.B. Hörspielen und der Produktion von Videobeiträgen, fördert und initiiert die LPR Hessen auch die Medienarbeit mit digitalen Medien wie dem Web 2.0. Im Jahr 2012 engagierte sich die LPR Hessen weiterhin in Medienkompetenzangeboten, bei denen u.a. Themen wie Gewalt, Rechtsextremismus und Antisemitismus im Mittelpunkt standen. Mit verschiedenen medienpädagogischen Angeboten bietet sie eine Orientierung, um auch mit problematischen Medieninhalten und Nutzungsformen reflektierend, kritisch und selbstbestimmt umgehen zu können.

Die Veröffentlichung zahlreicher Materialien ist ein weiterer Beitrag für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. In Kooperation mit dem Hessischen Kultusministerium erscheint beispielsweise die Reihe „Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer“. Ziel des Angebotes ist die Bereitstellung von strukturierten Arbeitsmedien mit Filmen, Texten, und Unterrichtsmaterialien für den fachspezifischen Unterricht und die fächerübergreifende Projektarbeit. In der Reihe erschienen sind bisher die DVDs „Ein Ereignis wird zur Nachricht“, „Understanding Media“, „Digitale Spielwelten“, „Handy und Internet“ und „Die Welt der Töne“. Bereits zum jetzigen Zeitpunkt wird an der Fortsetzung der erfolgreichen Reihe gearbeitet.

3.7 Mecklenburg-Vorpommern

2012 hat die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) landesweit 31 Medienkompetenzprojekte mit insgesamt rund 215.000 Euro gefördert. Diese Summe steht auch 2013 für knapp 30 Projekte zur Verfügung. Unterstützung erhalten Initiativen, in denen praktische Kenntnisse zu Radio, Film und TV vermittelt werden; aber auch Seminare über Computerspiele, Mediensucht und Medienethik werden unterstützt.

Die Offenen Kanäle, die sich in Trägerschaft der MMV befinden, sind seit langem nicht „nur“ Bürgersender, sondern ebenfalls Orte der Medienbildung. Mit ihren Veranstaltungen zu Themen wie „Web 2.0“, „Social Network Media“ und „Jugendmedienschutz“ erreichen sie Heranwachsende, Eltern und Lehrkräfte. In allen fünf Standorten der Offenen Kanäle werden diese Veranstaltungen modular organisiert, also je nach Bedarf ergänzt, ausgetauscht und permanent wei-

terentwickelt. Dabei arbeitet die MMV mit unterschiedlichen Institutionen zusammen, u.a. mit Schulen, Staatlichen Schulämtern, Medienwerkstätten, Polizisten, Datenschützern, Suchtberatern und Vereinen für kulturelle Bildung. Die Offenen Kanäle verleihen kostenlos „Technikpakete“: Koffer, in denen sich Kameras, Mikrofone, Aufnahmegeräte etc. befinden und mit deren Hilfe Medienprojekte durchgeführt werden können. Außerdem führen zwei „Medientrecker“ – mit Technik für die Produktion von Filmen und Radiosendungen ausgestattete Kleinbusse – landesweit jährlich etwa 40 Projekte durch, vor allem im ländlichen Raum.

Seit 2006 verleiht die MMV den „Medienkompetenzpreis M-V“ für nachhaltige oder innovative Medienprojekte. Seit 2008 beteiligt sich auch das Bildungsministerium von Mecklenburg-Vorpommern, indem es einen Extrapreis für schulische Projekte vergibt. Die Preise sind mit insgesamt 2.000 Euro dotiert. 2012 wurden der Jugendmedienverband Mecklenburg-Vorpommern, der Jugendpresseverband Brandenburg und der Junge Presse Berlin e.V. für ihr bundesländerübergreifendes Cross-Media-Projekt „Jugendmediencamp“ sowie die Grundschule Kargow (an der Müritz) für das Hörspiel „Alles über uns Kraniche“ ausgezeichnet.

2013 wird die Medienkompetenzförderung durch die MMV in Mecklenburg-Vorpommern weiter forciert. Ins Blickfeld rücken dabei verstärkt – auch aufgrund der demographischen Entwicklung – Angebote für ältere Menschen im Land. Im Rahmen einer Studie erfolgen zunächst eine Bestandsaufnahme und Evaluation der vorhandenen Medienkompetenzangebote für Ältere sowie Empfehlungen für die Zukunft. Die Studie setzt damit ein Ziel der „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ um, die 2011 zwischen Staatskanzlei, Bildungsminis-

terium, Sozialministerium und Medienanstalt geschlossen wurde und eine erste „Rahmenvereinbarung“ von 2007 fortschreibt.

Ein weiteres Ziel der aktuellen Vereinbarung ist der Versuch, landesweit an 16 Schulen Medienbildung verstärkt in den Unterricht zu implementieren. Dazu entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV derzeit einen „Medienkompass M-V“, der eine Vielzahl von konkreten Lernmodulen enthält (z.B. über Handys, TV-Inhalte oder Cybermobbing). Die Module können konkret im Unterricht eingesetzt werden. Der „Medienkompass M-V“ wird 2013 mit Modulen für Ältere ergänzt und in ein derzeit von Staatskanzlei und MMV entwickeltes Medienkompetenzportal M-V integriert. Dieses Internetportal bündelt alle Medienkompetenzaktivitäten im Land. Es wird 2013 freigeschaltet.

3.8 Niedersachsen

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) engagiert sich seit vielen Jahren im Bereich der Medienbildung und Medien-erziehung. Die Aktivitäten konzentrieren sich insbesondere auf fünf Aktionsfelder:

- Qualifizierungsangebote und medienpraktische Vorhaben
- Information, Beratung, Kampagnen
- Jugendmedienschutz
- Bürgermedien
- Forschung

Mit sechs Multimediamobilen hält die NLM ein flächendeckendes Angebot für die medienpraktische Fortbildung von Pädagogen in Niedersachsen bereit. Außerdem führt die NLM gemeinsam mit dem Niedersächsischen Kultusministerium und dem Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung

eine Fortbildungsmaßnahme für Grundschullehrerinnen und -lehrer in 12 Regionen Niedersachsens durch. Für die fünften Klassen gibt es den „Aktionstag Internet“, der von einer Lehrerfortbildung zum Thema begleitet wird. Im Vorschulbereich werden die Medienpädagogik-Fortbildungen an Berufs- und Fachschulen für angehende Erzieherinnen und als berufsbegleitende Seminare in der KITA fortgesetzt. Die medienpädagogischen Maßnahmen in der Erwachsenenbildung im Rahmen der „Kampagne M“ und für die außerschulische Jugendarbeit werden 2013 ebenfalls fortgeführt. Auch die Informations- und Beratungsangebote zum Jugendmedienschutz werden im Jahr 2013 an den niedersächsischen Schulen und Bildungseinrichtungen weitergeführt – mit Veranstaltungen zu den Themen sicheres Internet, Handynutzung sowie virtuelle Welten und Computerspiele. Ergänzt werden die Veranstaltungen durch Unterrichtsmaterialien zum Jugendmedienschutz, die kostenfrei auf der NLM-Website zum Download bereitstehen. Die NLM hat in Kooperation mit dem Land Niedersachsen und dem Verein n-21 im Herbst 2012 zudem zum dritten Mal die Regionalen Schulmedientage Niedersachsen durchgeführt, die im Zweijahresrhythmus veranstaltet werden. In 2013 wird in Kooperation mit dem Land Niedersachsen wieder der „Tag der Medienkompetenz“ stattfinden.

Auf Bundesebene beteiligt sich die NLM an den Kooperationsprojekten Internet-ABC e.V. und Programmberatung für Eltern e.V.

3.9 Nordrhein-Westfalen

Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) hat den gesetzlichen Auftrag, Medienkompetenz zu fördern. Vor diesem Hintergrund konzipiert, initiiert und fördert die LfM viel-

fältige Aktivitäten, um den kompetenten Umgang mit Medien in der Gesellschaft verstärkt zu etablieren. Diese Aktivitäten sollen einerseits einen Beitrag zum präventiven Jugendmedien-/Mediennutzerschutz leisten. Zum anderen sollen sie dazu beitragen, dass möglichst viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene in der Informationsgesellschaft die Bildungspotentiale der Medien nutzen können (Partizipation). Gefördert werden sollen ferner die kritische Reflexion von Medieninhalten sowie die Fähigkeit, sich (medien-)öffentlich zu artikulieren. Darüber hinaus wird das Ziel verfolgt, dass möglichst viele Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft und materieller Ausstattung an den Vorteilen der Medien- und neuen Kommunikationstechniken partizipieren (Chancengleichheit).

Auf der Internetplattform www.medienkompetenzportal-nrw.de werden unter anderem sämtliche Informationen der LfM zu Institutionen und Projekten im Bereich der Medienkompetenzförderung in NRW präsentiert, die eine Planungs- und Kooperationsgrundlage für nordrhein-westfälische Institutionen bieten. Darüber hinaus stellt die LfM Informations- und Beratungsangebote für Multiplikatoren und Endverbraucher bereit und ist im Bereich der Qualifizierung von pädagogischen Mitarbeitern aktiv.

Eigenständig und in Zusammenarbeit mit Partnern hat die LfM im Jahr 2012 eine Vielzahl von Projekten initiiert und unterstützt. So hat das Gemeinschaftsprojekt „Internet-ABC“ den Fokus im letzten Jahr verstärkt auf den Bereich Schule gesetzt und das Ziel verfolgt, das Internet-ABC langfristig im (Grundschul-)Unterricht zu verankern. Hierzu wurde das Projekt bereits erfolgreich in den „Medienpass NRW“ eingebunden. Mit Beginn des Schuljahres 2012/13 bietet auch das von der Initiative Hören und

der LfM getragene Projekt „Auditorix“ ein umfangreiches Onlineangebot mit zahlreichen Unterrichtsmodulen für Lehrkräfte der Grundschule. Auf den so genannten Peer-to-Peer-Ansatz setzt das Projekt „Medienscouts NRW“, in dem junge Mediennutzer im Schulkontext zu Medienscouts ausgebildet werden, um anschließend selbst als Referenten zu agieren und ihre Mitschüler zu qualifizieren. Im Bereich der Elternarbeit bietet die LfM darüber hinaus mit der „Initiative Eltern und Medien“ Schulen, Kindertageseinrichtungen und anderen Einrichtungen die Durchführung von Elternabenden zu Themen wie z. B. „Frühkindliche Mediennutzung“ oder „Handy und Internet“ an. Das EU-Projekt *clicksafe* hat 2012 im Bereich der Elternarbeit u. a. in Zusammenarbeit mit dem Spieleratgeber-NRW die Handreichung „Elternabende Computerspiele“ entwickelt und deutschlandweit Multiplikatorenschulungen zur medienpädagogischen Elternarbeit durchgeführt. Auch im Bereich der Menschen mit Zuwanderungsgeschichte hat sich das Projekt 2012 stark engagiert. Einen weiteren Arbeitsschwerpunkt der LfM bildeten Aktivitäten zur Förderung einer umfassenden Informationskompetenz insbesondere bei erwachsenen Mediennutzern, die in Kooperation mit der Deutschen UNESCO-Kommission geplant und umgesetzt wurden. Durch mehrere Expertenveranstaltungen sowie eine Publikation war die LfM in Zusammenarbeit mit der TU Dortmund im Jahr 2012 schließlich auch im Bereich der Inklusion bzw. der inklusiven Medienbildung aktiv.

Kernanliegen der LfM ist auch die Unterstützung und Schaffung von Netzwerken zur Förderung von Medienkompetenz. Sie arbeitet u. a. mit der Deutschen UNESCO-Kommission, dem Deutschen Kinderschutzbund, den Landschaftsverbänden Rheinland und Westfalen-Lippe und dem Schulministerium NRW

zusammen. Ziel dabei ist es, durch die Unterstützung bestehender Bildungs-, Beratungs- und Präventionsnetzwerke Kooperationsstrukturen aufzubauen, neue Netzwerke zu fördern sowie durch Rahmenvereinbarungen mit institutionellen Akteuren landesweite Aktivitäten zur Förderung von Medienkompetenz abzustimmen.

3.10 Rheinland-Pfalz

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hat zur Umsetzung ihres gesetzlichen Auftrages, Medienkompetenz zu fördern, ein umfangreiches und systematisches Angebot entwickelt, das u.a. präventiven Jugendschutz zum Ziel hat, auf Nachhaltigkeit angelegt und auf vielfältige Themengebiete und Zielgruppen abgestimmt ist.

In den Kernbereichen Audio (Hörfunk/Zuhörförderung), Video (Fernsehen/Produktion) und Internet realisiert die LMK Medienkompetenzprojekte und trägt zugleich dem ständigen medialen Wandel (Stichworte: Social Media, Web 2.0, mobile Kommunikation) mit der Entwicklung neuer Maßnahmen Rechnung. Dazu ist die LMK starke und langfristige Kooperationen eingegangen. Die LMK setzt diese Kooperationen auf rheinland-pfälzischer Ebene u.a. mit den zuständigen Ministerien sowie deren angegliederten Einrichtungen um, darüber hinaus in bundesländerübergreifender Zusammenarbeit – insbesondere im Südwesten mit dem SWR und der LFK – sowie in Maßnahmen auf Bundesebene mit vielen anderen Landesmedienanstalten und weiteren Partnern. Hinzu kommt die Mitarbeit auf europäischer Ebene im Auftrag der EU als Koordinator des Safer Internet Verbundes Deutschland. Die landesübergreifende Arbeit verknüpft die

LMK kontinuierlich mit ihrem Engagement in Rheinland-Pfalz.

In dieser vielfältigen Kooperationsstruktur nimmt die LMK in der Regel eine aktive und initiative Rolle ein: entweder als Geschäftsführung, als Leitung, als Koordinatorin, als Vorstandsmitglied oder als aktiver Partner. Die Tabelle gibt eine Übersicht über die Initiativen und Beteiligungen der LMK zur Förderung von Medienkompetenz:

in Rheinland-Pfalz

- Medienkompetenznetzwerke Rheinland-Pfalz (MKN), www.mkn-online.de
- medien+bildung.com (m+b.com), www.medienundbildung.com
- Offene Kanäle/Bürgermedien (OK-TV), www.lmk-online.de/offenerkanal/

bundeslandübergreifend

- Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM), www.bz-bm.de
- Stiftung Medienkompetenz Forum Südwest (MKFS), www.mkfs.de
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), www.mpfs.de
- handysektor, www.handysektor.de
- Mediendaten Südwest, www.mediidaten.de

bundes- und europaweit

- Flimmo, www.flimmo.de
- Internet-ABC, www.internet-abc.de
- Saferinternet.de, www.saferinternet.de
- klicksafe, www.klicksafe.de
- I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet (Mitwirkung), www.i-kiz.de
- Positive Online Content and Services for Children in Europe

3.11 Saarland

Die Förderung des aktiven, kritischen und bewussten Umgangs mit Medien ist seit über zehn Jahren einer der Schwerpunkte der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) und als Aufgabenbereich im Saarländischen Mediengesetz verankert. Das Medienkompetenzzentrum der LMS bietet ein umfangreiches Weiterbildungsangebot für alle, unabhängig von Alter oder Beruf. (www.mkz.LM-Saar.de).

Elemente der Medienkompetenzinitiative Saarland sind u.a. ein jährlicher Medienwettbewerb, die Zusatzqualifikation Medienkompetenz, Internetportale mit Informationen und Links rund um das Thema Medienkompetenz sowie Fachveranstaltungen zu aktuellen Themen. Die LMS leitet die landesweite AG Medienkompetenz, die sich aus Vertretern des Landesinstituts für präventives Handeln, des Landespolizeipräsidiums, des Ministeriums für Bildung und Kultur, der Europäischen EDV-Akademie des Rechts, des Unabhängigen Datenschutzzentrums Saarland sowie Vertretern des Jugendserver Saar zusammensetzt. Ziel der AG Medienkompetenz ist es, über Risiken, aber auch Chancen und Möglichkeiten des Internets aufzuklären.

Seit 2009 sind zwei Lehrkräfte zur LMS abgeordnet, welche die Durchführung und Betreuung von medienpädagogischen Unterrichtsprakten an saarländischen Schulen koordinieren.

Die LMS unterstützt Kooperationspartner in verschiedenen saarländischen Städten bei der Förderung von Medienkompetenz. Zusammen mit anderen Landesmedienanstalten beteiligt sie sich aktiv an den Vereinen Programmberatung für Eltern e.V. (FLIMMO), Internet-ABC e.V. und dem Bildungszentrum BürgerMedien e.V.

Die Kampagne „Onlinerland Saar“ führt seit 2005 Saarländer, die das Internet bisher wenig oder gar nicht nutzen, an das Medium heran und steigert durch zielgruppenorientierte Einführungs- und Aufbaukurse nachhaltig die Internet-Medienkompetenz. Die Kampagne erhielt 2009 beim Wettbewerb des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie „Wege ins Netz“ den ersten Platz in der Kategorie „Seniorinnen und Senioren“. „Onlinerland Saar“ wird von der Staatskanzlei des Saarlandes sowie mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert und steht unter der Schirmherrschaft der saarländischen Ministerpräsidentin (www.onlinerland-saar.de).

3.12 Sachsen

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) wandte im Jahr 2012 rund 1,7 Mio. Euro auf, um Initiativen und Projekte zu fördern, die Menschen aller Altersgruppen den kundigen, kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit elektronischen Kommunikationsmedien vermitteln sollen.

Zu den Aktivitäten, die die SLM selbst gestaltet oder an deren Gestaltung und Umsetzung sie aktiv mitwirkt, zählen seit 1997 die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK-Projekte, s. a. Seite 338) und seit 2009 das SLM-Medienmobil. Das SLM-Medienmobil wiederum unterstützt mit zwei Fahrzeugen, moderner Ausbildungstechnik und vor allem fachkundigem Personal Schulen, Vereine und Freizeiteinrichtungen im ländlichen Raum bei der Umsetzung von drei- bis fünftägigen Medienprojekten in den Bereichen Audio, Video und Multimedia. Etwa ein Drittel dieser Projekte fand in Grundschulen statt.

Bei den Projekten, die im Wesentlichen von medienpädagogischen und anderen Medien-Einrichtungen initiiert werden, steht seit Jahren eine themenspezifische Förderpraxis im Vordergrund. So wurden 2012 sieben Einrichtungen beauftragt, Projekte mit sächsischen Schülern im Hauptschulbildungsgang unter dem Motto „Mut, Toleranz und Engagement“ zu realisieren. Die Ergebnisse wurden im Frühjahr 2013 gemeinsam vorgestellt. Zudem unterstützt die SLM das bundesweit ausgerichtete TATFUNK-Projekt.

Um die medienpädagogische Arbeit in Sachsen besser hervorzuheben und vor allem Kinder und Jugendliche anzuregen, an entsprechenden Projekten teilzunehmen, unterstützt die SLM drei landesweit ausgerichtete Medienwettbewerbe und führt in Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK) den Wettbewerb „Medienpädagogischer Preis“ durch. Eine im September 2011 mit dem SMK unterzeichnete Kooperationsvereinbarung brachte 2012 mittels einer zweitägigen praxisbezogenen Schulungsveranstaltung für Multiplikatoren erste Ergebnisse. Darüber hinaus fand in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Medienpädagogik Sachsen am 20. Februar 2013 eine Fachtagung zur Zukunft der medienpädagogischen Arbeit in Sachsen im Landtag in Dresden statt.

Ein weiterer Baustein der Medienkompetenzförderung durch die SLM sind spezielle Veranstaltungen mit dem Schwerpunkt „Präventiver Jugendmedienschutz“. Zentrale Fragen wie Alterskennzeichnungen von medialen Produkten und deren Bedeutung im Einzelnen und im Medienverbund werden in Workshops, Diskussionsrunden, Elternabenden und Fortbildungsveranstaltungen unter dem Begriff „Jugendmedienschutz-tage“ zielgruppengenau thematisiert. Weitere Schwerpunkte ergeben sich aus Vorga-

ben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMSTV), wie Jugendschutzprogramme, Jugendschutzfilter, sicheres Surfen im Netz oder der sichere Umgang mit Internetinhalten, die man selbst oder die andere erstellt haben. Eine intensive Zusammenarbeit besteht mit bundesweiten Initiativen und Einrichtungen wie etwa juuport, dem Selbstschutzportal von Jugendlichen für Jugendliche. Die SLM setzt mit der Initiative „Medienschouts Sachsen“ auf peer-to-peer-education als nachhaltige und effektive Form des Wissenserwerbes von Jugendlichen und Kindern. Hinzu kommt die aktive Zusammenarbeit mit Initiativen und Einrichtungen, die sich dem Jugendmedienschutz verpflichtet fühlen, wie den Freiwilligen Selbstkontrollen, klicksafe, Internet-ABC, jugendschutz.net oder FLIMMO.

3.13 Sachsen-Anhalt

Einer der Aufgabenschwerpunkte der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) liegt in der Vermittlung von Medienkompetenz. Kompetenter Umgang mit Medien und Orientierung in einer sich dynamisch entwickelnden Medienwelt gelten als Kernkompetenzen und gehören unabhängig vom Lebensalter der Menschen zu den Schlüsselkompetenzen des Alltags und des Arbeitslebens. Moderne Medien und neue Kommunikationstechnologien wandeln sich in immer kürzer werdenden Zeitabständen. Gleichzeitig kann aus einem immer größer werdenden Angebot an Informationen und Unterhaltung ausgewählt werden. Durch die neuen Möglichkeiten des Web 2.0, aktiv eigene Inhalte im Internet bereitzustellen, steigt auch der Bedarf an Orientierung, Sicherheit und Wahrung der eigenen Persönlichkeitsrechte. Medienkompetenz ermöglicht den

verantwortungsvollen Umgang mit solchen Informationen und deren Verarbeitung. Daher erlangt die medienpädagogische Arbeit eine immer größere Bedeutung im Bereich des präventiven Kinder- und Jugendmedienschutzes sowie in der Medienerziehung und -ethik. Die gezielte Förderung der Fähigkeit, aktiv an der Gestaltung des neu entstehenden Informations- und Interaktionsraumes teilzuhaben und nicht nur vorhandene Angebote zu konsumieren, ist eine der wichtigsten Aufgaben und Herausforderungen dieses neuen lebenslangen Lernens.

Das zu diesem Zweck 1998 eröffnete Medienkompetenzzentrum (MKZ) der MSA bietet den Bürgern Sachsen-Anhalts die Möglichkeit, Kenntnisse zu inhaltlichen und technischen Grundlagen von Medienproduktion und Medienpädagogik zu erwerben. Mit einem Livestudio für TV und Radio sowie Computerarbeitsplätzen für Audio-, Video-, Internet- und Multimediaproduktionen verfügt das MKZ über die notwendigen technischen Ausstattungselemente. Dabei spielt der Aspekt der Multiplikatoren Ausbildung eine besonders wichtige Rolle. In enger Kooperation mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt wird ein Großteil der Seminare als fester Bestandteil der Lehrerfortbildung anerkannt und genutzt.

Daneben stellt die MSA auch drei mobile medienpädagogische Einheiten zur Verfügung: die Medienmobile. Interessierte Kindergärten, Schulen, aber auch Kinder- und Jugendfreizeiteinrichtungen können die Medienmobile kostenfrei für eigene Medienprojekte anfordern und diese unter der Anleitung erfahrener Medienpädagogen in die Tat umsetzen. In den Medienprojekten erstellen Kinder und Jugendliche beispielsweise eigene Film-, Audio- oder Multimediale Produkte. Indem Heranwachsende Medien selbst gestalten und präsentieren, erfahren

sie unmittelbar, wie diese funktionieren. Sie werden von reinen Medienkonsumenten zu aktiven, kritischen und selbstbewussten Mediennutzern und -produzenten. Ziel der medienpädagogischen Projektarbeit ist es, dass die Teilnehmer sowohl ihre Medienkompetenz als auch ihre Sozialkompetenz ausbauen und stärken. Die MSA bietet unter dem Titel „Elternnavigator Medienkompetenz“ thematische Elternabende zur Medienerziehung an. Mit dem Angebot reagiert die MSA auf den deutlich gestiegenen Orientierungs-, Beratungs- und Aufklärungsbedarf von Eltern und Lehrkräften im Land und leistet damit einen weiteren wichtigen Beitrag zur Medienkompetenzförderung.

Die MSA versteht die Vermittlung von Medienkompetenz als gesamtgesellschaftliche Querschnittsaufgabe. Die dazu vorhandenen Potenziale im Land sind reichhaltig und vielfältig. Deshalb setzt sie einen besonderen Schwerpunkt ihrer Arbeit in der Bündelung der vielen Ideen und den gegenseitigen Transfer von Erfahrungen als Ausgangspunkt und Voraussetzung für die Entwicklung gemeinsamer innovativer Lösungen. Vor diesem Hintergrund hat die MSA mit finanzieller Unterstützung der Landesregierung und dem Bildungswerk Sachsen-Anhalt e.V. das Projekt „Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt“ ins Leben gerufen. Ziel dieses Projektes ist es, die Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen.

3.14 Thüringen

Die Förderung von Medienkompetenz als gesellschaftliche Querschnittsaufgabe zählt zu einem der zentralen Arbeitsbereiche der

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Bereits seit der Verankerung der „Förderung der Medienkompetenz“ im Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) im Jahr 1996 realisiert und fördert die TLM Projekte vorrangig im Bereich der aktiven Medienarbeit. Der von der TLM verfolgte Ansatz ist strukturell und thematisch breit gefächert, um generations- und milieuübergreifend zahlreiche Thüringer erreichen zu können. 2012 wurden knapp 250 Projekte mit ca. 4.500 Teilnehmern umgesetzt.

Die TLM-Medienwerkstatt, das PiXEL-Fernsehen in Gera sowie die geförderten pädagogischen Mitarbeiter in den drei Bürgerradios in Jena, Saalfeld und Eisenach ermöglichen in Zusammenarbeit mit Kindertagesstätten, Schulen sowie verschiedenen außerschulischen Einrichtungen die angestrebte flächendeckende Versorgung Thüringens. Medienpädagogen zeigen den Teilnehmenden, wie Medien funktionieren und helfen ihnen, erste eigene Medienprodukte herzustellen. Mit den Projekten an weiterführenden Schulen unterstützen sie Lehrkräfte bei der Umsetzung des Kurses „Medienkunde“, der 2012 auf die zehnte Jahrgangsstufe erweitert wurde. Ergänzungen dieser alltäglichen Projektarbeit waren die drei Aktionen im TLM-Mediensommer: das „TLM-Mediencamp“, das Videocamp „KU(H)lisse – Filme vom Acker“ sowie das Radiocamp „Rafunkel“. Ausgezeichnet wurden zudem die besten medienpädagogischen Projekte mit dem „Kompass“, dem Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM.

Darüber hinaus hilft die TLM mit Informationsveranstaltungen und Elternabenden Eltern und Großeltern dabei, die Heranwachsenden bei der Mediennutzung angemessen zu begleiten, und qualifiziert in Kooperation mit dem Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien

(Thillm) Pädagogen/innen in medienpädagogischen Seminaren. 2012 wurde dieses Angebot modularisiert. Interessenten können nun nach Absolvierung des Basiskurses mit Grundlagen und Methoden der handlungsorientierten Medienarbeit verschiedene medienpraktische Schulungen zu Themen wie Audio, Video, Web 2.0, Handy oder Computerspiele besuchen. Daran anschließend folgt eine Projekt- und Erprobungsphase an der jeweiligen Schule, die schließlich im Rahmen einer zentralen Abschlussveranstaltung gemeinsam reflektiert und ausgewertet wird. Außerdem realisierten Thillm und TLM die „Thüringer Computerspieltage“ mit der ComputerSpielSchule Leipzig, in denen Einblicke in die Welt der Computerspiele vermittelt wurden. Hier lernten die Teilnehmenden Spiele und Genres kennen, beschäftigten sich mit deren Inhalten und probierten selbst verschiedene Spiele und Plattformen aus.

Seit Gründung des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM im April forciert und bündelt die TLM ihre Aktivitäten, um den Herausforderungen der Medien- und Wissensgesellschaft noch aktiver und konstruktiver zu begegnen. Die erfolgreiche medienpädagogische Arbeit der TLM wurde fest institutionalisiert, und mit der angestrebten Überführung der beiden von der TLM getragenen Offenen Kanäle soll das Profil des Medienbildungszentrums sukzessive ausgebaut werden. Das Medienbildungszentrum ist fester Bestandteil des Medienkompetenznetzwerks Thüringen, dessen Ziel es ist, vorhandene Ressourcen in den Bereichen Medienpädagogik, Medienpolitik, Medienwissenschaft, Medienpraxis und Medienwirtschaft zu bündeln und sie stärker und effizienter als bisher zu verbinden. Zentrales Instrument war die Netzwerktagung im September, die sich dem Thema „Lesekompetenz“ widmete.

4 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte

305 Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

- 306 Baden-Württemberg
- 308 Bayern
- 309 Berlin-Brandenburg
- 310 Bremen
- 312 Hamburg/Schleswig-Holstein
- 313 Hessen
- 316 Mecklenburg-Vorpommern
- 318 Niedersachsen
- 319 Nordrhein-Westfalen
- 321 Rheinland-Pfalz
- 322 Saarland
- 323 Sachsen
- 324 Sachsen-Anhalt
- 325 Thüringen

Stand: 1. Januar 2013

Medienkompetenzprojekte

mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

■ didacta – die Bildungsmesse

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Bürger, Experten, Lehrkräfte
- Angebotsart: gemeinsamer Stand der Medienanstalten
- Kooperationspartner: alle Landesmedienanstalten, KJM, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

■ Ein Netz für Kinder

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindgerechter Internetangebote
- www.ein-netz-fuer-kinder.de
- Kooperationspartner: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen des Jugendmedienschutzes

■ Erfurter Netcode

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Angebotsart: Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- www.erfurter-netcode.de
- Kooperationspartner: BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, Katholisches Bistum Erfurt, Landeshauptstadt Erfurt, Universität Erfurt, Thüringer Ministerin für Bundes- und Europaangelegenheiten

■ FLIMMO

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video/Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Internetangebot
- Anbieter: Programmberatung für Eltern e.V.
- www.flimmo.de, www.flimmo-fachportal.de
- Kooperationspartner: BLM, LfM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, IZI

■ Förderpreis Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: Film + Video, Audio, Internet
- Zielgruppe: Kinder u. Jugendliche (4–18 Jahre)
- Angebotsart: Jährlicher Förderpreis (Preisgelder)
- Veranstalter: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ handysektor

- Medialer Schwerpunkt: Handy, mobiles Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Internetangebot, Broschüren, Flyer
- www.handysektor.de
- Kooperationspartner: LfM, mpfs, LFK, LMK

■ Informationssystem

Medienpädagogik – ISM

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Onlinedatenbank
- www.ism-info.de
- Kooperationspartner: LFK, LfM, LPR Hessen, Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (dipf)

■ Internet-ABC

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Internetangebot, Lehrerhandbuch, CD-ROM, Broschüren, Flyer
- Anbieter: Verein Internet-ABC e.V.
- www.internet-abc.de
- Kooperationspartner: BLM, brema, LFK, LfM, LMK, LMS, LPR Hessen, mabb, MA HSH, MMV, MSA, NLM, SLM, TLM
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ juuuport

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Beratungs- und Informationsportal im Internet
- Anbieter: NLM
- www.juuuport.de
- Kooperationspartner: brema, LMK, MA HSH, MMV, MSA, SLM, LfM

■ KIM-Studie/JIM-Studie/FIM-Studie

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Multiplikatoren, Politik, Wirtschaft
- Angebotsart: Forschungsberichte zum Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von Kindern, Jugendlichen und Familien
- www.mpfs.de
- Kooperationspartner: mpfs (LFK, LMK), SWR

■ klicksafe

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen, Bürger, Menschen mit Zuwanderungsgeschichte, Medienwirtschaft
- Angebotsart: Internetangebot, Qualifizierung und Beratung, Aufklärungskampagne, Vernetzung, Broschüren, Unterrichtsmaterialien
- www.klicksafe.de
- Kooperationspartner: LMK, LfM

■ Klick-Tipps

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Kinder (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Zusammenstellung von geeigneten Seiten für Kinder im Internet
- www.klick-tipps.net
- Ein Projekt von jugendschutz.net + MKFS
- Kooperationspartner: LMK, LFK, SWR

■ Knowhow für junge User – Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte aller Schularten
- Angebotsart: Qualifizierung, Handreichung für den Unterricht
- Herausgeber: clicksafe
- Kooperationspartner: brema, BLM, LfM, LMK, TLM

■ Ohrenspitzer

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk
- Zielgruppe: (Vorschul-)Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u. v. m.
- www.ohrenspitzer.de
- Förderung durch: MKFS, LfM, LMK, SWR
- Kooperationspartner: LMZ BW, Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

■ Stiftung Zuhören

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schwerpunkt Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Bildungsförderung durch Zuhörförderung, u. a. mittels Hörclubs, Radioprojekten, Qualifizierung von Erziehern, Symposien und Publikationen
- www.stiftung-zuhoeren.de
- Stiftungsgründer: BLM, LPR Hessen, Bayer. Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Sennheiser electronic, MKFS
- Zustifter: Arbeitsgem. der mitteldt. Landesmedienanstalten, Mitteldeutscher Rundfunk

Baden-Württemberg

Weitere Informationen unter www.lfk.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Chatten ohne Risiko – Chatten? Aber sicher!

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Internetangebot und Broschüre
- www.chatten-ohne-risiko.net
- Kooperationspartner: jugendschutz.net

■ Girls go Movie

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Mädchen und Frauen zwischen zehn und 25 Jahren
- Angebotsart: Videokurzfilmwettbewerb
- www.girlsgomovie.de
- Kooperationspartner: Stadtjugendring Mannheim e. V.
- Förderung durch: MKFS, MFG Filmförderung

■ Infopool.de

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Internetangebot mit medienpraktischen Projekten/Einrichtungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- www.infopool-medienkompetenz.de
- Kooperationspartner: MKFS

■ KinderKinoFestival Schwäbisch Gmünd – KiKiFe

- Medialer Schwerpunkt: Film/Kino
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Filmvorstellung mit begleitenden Workshops und Filmproduktion in Begleitung von Studierenden der Pädagogischen Hochschule
- Kooperationspartner: Pädagogische Hochschule Schwäbisch-Gmünd, Hawaraton, Stadt Schwäbisch-Gmünd, MFG Filmförderung

■ Changes – Soul Season

- Medialer Schwerpunkt: Film und Musik
- Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene
- Angebotsart: Musikvideoprojekt
- www.changes-verein.de
- Kooperationspartner: Changes e. V.

■ Mediendaten Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Journalisten, Multiplikatoren
- Angebotsart: Broschüre und Internet mit Basisdaten zum Medienstandort Baden-Württemberg
- www.mediendaten.de
- Kooperationspartner: LMK, Medien- und Filmförderungsgesellschaft Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

■ Medienportal Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte, Fachleute
- Angebotsart: Internetangebot mit Newsletterservice; vernetzt die Angebote des Medienpädagogischen Forschungsverbundes, Mediendaten Südwest, MedienKompetenz Forum Südwest und Infopool MedienKompetenz Südwest
- www.medienportal.de
- Kooperationspartner: mpfs, MKFS

■ radio.mikrowelle

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Ausbildung von Redaktionsgruppen für Radioproduktionen der Redaktion radio.mikrowelle
- www.etage-ulm.de
- Kooperationspartner: e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e.V., Donau3fm, FreeFM

■ e.tage TV

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder
- Angebotsart: Kinderredaktion, Fernsehen aus Kinder- und Jugendlichen, regelmäßige Ausstrahlung bei Regio TV
- www.etage-ulm.de
- Kooperationspartner: Regio TV, e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e.V.

■ Jugend und Rundfunk

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendredaktionen, Ferienworkshops
- www.wi-jhw.de
- Kooperationspartner: Wissenschaftliches Institut des Jugendhilfswerks e.V.

■ Kindermedienland Baden-Württemberg

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Vernetzungsplattform
- www.kindermedienland-bw.de
- Kooperationspartner: LFK, MFG, LMZ, SWR, Staatsministerium BW

■ Schülerradiotag

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V.

■ Schoolsnet – Radio im Klassenzimmer

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V., bigFM

■ soundnezz.de

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Studierende, Multiplikatoren
- Angebotsart: Internetplattform für Audio- und Video-Projekte, medienpädagog. Informationsmaterialien
- www.soundnezz.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V., Jugendhilfswerk Freiburg e.V., Pädagogische Hochschule Freiburg, Kommunikation & Medien e.V., Stadtjugendring Ulm

■ Stuttgarter Tage der Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachveranstaltung
- www.stuttgarter-tage.de
- Kooperationspartner: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Evangelisches Medienhaus, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung, SWR

■ Tatort Bodensee

- Medialer Schwerpunkt: Schreiben, Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Drehbuchwettbewerb
- www.lmz-bw.de/paedagogik/wettbewerbe/tatort-bodensee
- Kooperationspartner: Stiftung MKFS, Medien- und Filmförderung Baden-Württemberg, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, SWR

■ Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte und Schüler Grundschule
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt und Preisverleihung
- www.lfk.de
- Kooperationspartner: Stadt- und Kreismedienzentren

■ Von Standby auf Aktiv

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler Förder-, Haupt- und Realschule
- Angebotsart: Bewerbungstraining durch Erstellen von filmischen Bewerbungsclips
- www.mkfs.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V.
- Förderung durch: MKFS

Bayern

Weitere Informationen unter www.blm.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ afk Aus- und Fortbildungskanäle

- afk tv – Fernsehen München, afk M94.5 – Radio München, afk max – Radio Nürnberg
- Medialer Schwerpunkt: Radio, Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- www.afk.de
- Kooperationspartner: Gesellschafter der afk Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien

■ Aktionen und Veranstaltung zum

- „Safer Internet Day“
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer, Erzieher, Multiplikatoren
- Angebotsart: Information zur „Sicherheit im Internet“
- Kooperationspartner: wechselnd

■ CrossMedia – Schüler zeigen, was man mit digitalen Medien alles machen kann

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Wettbewerb
- www.crossmedia-festival.de
- Kooperationspartner: Landesarbeitsgemeinschaft Neue Medien e. V., LBS Bayern, Siemens Forum München, Deutsche Bahn

■ Fachtagung des Forums Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte, Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit
- Angebotsart: Fachtagung zu aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen

■ Filmkiste – Filmerziehung im Elementarbereich

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Pädagogen, Einrichtungen des Elementarbereichs, Hort, Grundschule, Eltern, Kinder
- Angebotsart: Sammlung von Filmen für Kinder mit Arbeitshilfen zur Auswertung und medienpädagogischem Material
- Kooperationspartner: Landesmediendienste Bayern e. V.

■ Fortbildung Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachakademien
- Angebotsart: Fortbildung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Medienzentrum München, Medienzentrum Parabol Nürnberg, Medienstelle Augsburg, Stiftung Zuhören

■ Forum Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Medienrat, Rundfunkrat, Vertreter von Institutionen aus dem medienpädagogischen Bereich
- Angebotsart: Befassung mit Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftliche Aufgabe

■ „Hört Hört!“ – Wettbewerb und Hörfestival

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Mediengruppen
- Angebotsart: Wettbewerb und Hörfestival
- Veranstalter: Jugendamt Fürth, Jugendmedienzentrum Connect, Medienfachberatung Mittelfranken, Medienfachberatung Oberfranken
- www.hoerfestival.de
- Kooperationspartner: Bezirksjugendring Mittelfranken, Bezirksjugendring Unterfranken, Bezirksjugendring Oberfranken, Szene Fürth e. V.

■ In eigener Regie

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Film/Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Förderprogramm aktiver Medienarbeit
- www.ineigeneregie.de
- Kooperationspartner: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF)

■ JuFinale

- Medialer Schwerpunkt: aktive Medienarbeit, Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Medienpädagogisches Rahmenprogramm, Preisverleihung
- www.jufinale.de
- Veranstalter: Bayerischer Jugendring (BJR), JFF
- Kooperationspartner: Bayerischer Rundfunk, u. a.

■ „TV Includo“ – Filme zum Thema Behinderung

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Menschen mit Behinderung, Schüler, Lehrkräfte und Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Schulprojekt
- www.abm-medien.de
- Kooperationspartner: Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V. (abm)

■ PRIX JEUNESSE Koffer für Kids – Ein Projekt für interkulturelle Bildung mit Medien

- Medialer Schwerpunkt: Kinder- und Jugendfernsehen
- Zielgruppe: Kindergärten, Schulen, freizeitpädagogische Einrichtungen
- Angebotsart: Arbeitsmaterialien für die medienpraktische Projektarbeit
- www.prixjeunesse.de
- Kooperationspartner: Stiftung PRIX JEUNESSE, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

■ Projektbeirat „Elterntalk“ der Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V.

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern aus verschiedenen Kulturen
- Angebotsart: Fachgespräche von Eltern für Eltern zum Thema Medien
- www.elterntalk.net

■ Projektbeirat „GamesLab“ des Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

- Medialer Schwerpunkt: digitale Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Multiplikatoren
- Angebotsart: Praxis – Forschungsprojekt

■ SchulKinoWoche Bayern

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte aller Schularten und Jahrgangsstufen
- Angebotsart: Filmvorführungen, Kinoseminare für Schüler, Lehrerfortbildungen, pädagog. Begleitmaterial
- www.schulkinowoche-bayern.de
- Veranstalter: VISION KINO
- Koordination und Durchführung: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung

■ Schulradio Bayern – Schulradio hören, machen, mitmachen!

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: medienpraktisches Internetradioprojekt
- www.schulradio-bayern.de
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Tatfunk

■ Schulradiocoachnetzwerk

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schulradios und P-Seminare
- Angebotsart: Inhaltliche und technische Unterstützung für Schulradioprojekte
- Kooperationspartner: Bayerische Lokalradios

■ Stiftung Bildungspakt Bayern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schulen
- Angebotsart: Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität
- www.bildungspakt-bayern.de
- Kooperationspartner: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, rund 70 Unternehmen

■ Stiftung Medienpädagogik Bayern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Medienpädagogische Projekte und Angebote, Projektförderung
- www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

■ Tatfunk

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler der Oberstufe
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung
- www.tatfunk.de
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Eberhard von Kuenheim Stiftung, BMW-Group, Haniel Stiftung, Senator für Bildung und Wissenschaft der Freien Hansestadt Bremen, Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (LISUM), LVR – Zentrum für Medien und Bildung, Bayerischer Rundfunk, Prof. em. Dr. Heinz Mandl, Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus

Berlin-Brandenburg

Weitere Informationen unter www.mabb.de.

Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ DIE SUPER NANNYS IN AKTION

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Workshops
- Projektträger: Medienkompetenzzentrum „Die Lücke“
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin

■ 100 Jahre Film in Babelsberg

- Medialer Schwerpunkt: TV/Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshopreihe zur Ausstellung
- Projektträger: Erich Pommer Institut
- Kooperationspartner: Filmmuseum Potsdam

■ Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Trainern in Berlin

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Projektträger: BITS 21 im fjs e. V.

■ Reise durch die Mediengalaxie

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: generationsübergreifend
- Angebotsart: Aktionstag
- Projektträger: Metaversa e.V.

■ Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: angehende Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktischer Workshop
- Projektträger: mabb
- Kooperationspartner: MIZ Babelsberg

■ netzlotsen@

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: intergenerative Projektwoche
- Projektträger: Stiftung SPI, Michael Lange
- Kooperationspartner: Carl-Blechen-Grundschule, Cottbus

■ Schwedt gestern – heute – morgen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: intergenerativ
- Angebotsart: Workshop, filmisch begleiteter Stadtrundgang
- Projektträger: Brandenburgischer Volkshochschulverband e.V.

■ Intergenerationelle Online-Spiele

- Medialer Schwerpunkt: Online-Computerspiele
- Zielgruppe: intergenerativ
- Angebotsart: intergenerative Workshops
- Projektträger: Gameshouse gGmbH/Computerspielemuseum Berlin
- Kooperationspartner: SeniorenComputerClub Berlin

■ Die Sprachen des Flusses

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: deutsche und tschechische Jugendliche
- Angebotsart: interkulturelle Workshops
- Projektträger: Deutsche Umwelthilfe e. V.
- Kooperationspartner: Deutsch-Tschechischer Zukunftsfond Prag

■ Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Beratern in Brandenburg

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Kooperationspartner: Landespräventionsrat
- Projektträger: Aktion Kinder- und Jugendschutz Brandenburg e.V. (AKJS)

■ Stadtentdecker 4x16303

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: intergenerativ
- Angebotsart: Workshops
- Projektträger: MehrGenerationenHaus im Lindenquartier
- Kooperationspartner: u. a. Stadt Schwedt, Märkische Oderzeitung, Uckermark TV

■ Meine Heimat, die Energieregion Spremberg

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: multimediale Workshops
- Projektträger: Stiftung SPI/Freizeitzentrum „Bergschlösschen“
- Kooperationspartner: JIM Bergschlösschen

■ In- & außerhalb des Lichtkegels!?

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche des Jugendheims „Heinrich Zille“ in Siethen
- Angebotsart: Jugendmediengeschichtsprojekt
- Projektträger: Landesjugendring Brandenburg e.V.
- Kooperationspartner: Jugendheim „Heinrich Zille“ in Siethen

■ Film ab – Comics selbst gemacht

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Grundschüler
- Angebotsart: Schul-AG
- Projektträger: Wissenswelten e.V.
- Kooperationspartner: Albert-Schweitzer-Grundschule in Treuenbrietzen

■ Die Zukunft des Fernsehens

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Auszubildende
- Angebotsart: Workshop
- Projektträger: Hennigsdorf-Veltener-Bildungsverein e.V.
- Kooperationspartner: Eduard-Maurer-Oberstufenzentrum Hennigsdorf

■ Durch die Augen eines Fremden

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Exkursion, Workshop
- Projektträger: Jugendkoordination Amt Schenkenländchen
- Kooperationspartner: Oberschule Schenkenland, Jugendtreff in Märkisch Buchholz, Freiwillige Feuerwehr

■ Bärenstark

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Produktion einer Sendung zur Berlinale 2013
- Projektträger: ALEX Offener Kanal Berlin

Bremen

Weitere Informationen unter www.bremische-landesmedienanstalt.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ edura.fm – Bremen: Mein Radio mach ich selbst!

- Medialer Schwerpunkt: (Internet)Radio
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: Audioproduktion
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/edurafm-mein-radio-mach-ich-selbst.html
- Kooperationspartner: CoLab gGmbH und der medien+bildung.com gGmbH

■ Facebook-Sicherheits-Check

- Medialer Schwerpunkt: Social Media/Internet
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: Peer-to-Peer-Workshop
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/facebook-sicherheits-check.html

■ Fachtag Medien – Medienpraxis

- Medialer Schwerpunkt: Medienproduktionen Video/Audio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer
- Angebotsart: diverse Medienworkshops
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle

■ Geräusch-Jäger: Hörerziehung im Kindergarten

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Erzieherinnen
- Angebotsart: Inhousefortbildung
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/geraesch-jaeger-hoererziehung-in-der-kita.html

■ Go/NoGo: was bedeutet Scripted Reality?

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Grundschul Kinder
- Angebotsart: Produktion von Film/Fotostorys
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/go-nogo-was-ist-scripted-reality.html

■ „Ich lese für Dich“: Gute-Nacht-Geschichten aus dem Gefängnis

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Gefängnisinsassen
- Angebotsart: Produktion von Audio-CDs
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/ich-lese-fuer-dich.html
- Kooperationspartner: hoppenbank e.V., JVA Bremen-Oslebshausen, Stadtbibliothek Bremen

■ In 8 Stunden zur eigenen Fernsehsendung

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshop, Produktion einer Fernsehsendung
- Kooperationspartner: Bremerhavener Schulen

■ In 8 Stunden zur eigenen Radiosendung

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshop, Produktion einer Radiosendung
- Kooperationspartner: Bremerhavener Schulen

■ Internet-ABC-Schule

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
- Kooperationspartner: Zentrum für Medien/Landesinstitut für Schule

■ Jugendfilmfestival

- Medialer Schwerpunkt: Videoproduktionen
- Zielgruppe: Jugendliche, Schüler
- Angebotsart: technische Workshops, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle, Stadttheater, Cooltour

■ Legal-Box: Wege zur Musik

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Musik
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Webseite
- www.legal-box.de
- Kooperationspartner: Verbraucherzentrale Bremen

■ Medien-Bar: Spot zum maßvollen Medienkonsum

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrer/Schüler
- Angebotsart: Arbeitsmaterial
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/materialien/medienkompetenz-spot.html
- Kooperationspartner: Radio Bremen

■ Nutzung von Medien

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Workshop, Audioproduktion
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle

■ Sicheres Internet für Kinder und Jugendliche

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/aktion-sicheres-internet.html
- Kooperationspartner: ServiceBureau Jugend-information

■ Unterrichtsmaterial Castingshows

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Handreichung
- www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/materialien/castingshows-unterrichtsmaterial.html

- **Wii bis WoW: Computerspiel-Nachmittag für Erwachsene**
 - Medialer Schwerpunkt: Computerspiele/Internet
 - Zielgruppe: Erwachsene (v. a. Eltern)
 - Angebotsart: Offenes Workshop
 - www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz/aktuelle-angebote/wii-bis-wow-workshop-fuer-erwachsene.html
 - Kooperationspartner: Stadtbibliothek Bremen

Hamburg/Schleswig-Holstein

Weitere Informationen unter www.ma-hsh.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

- **Eltern-Medien-Lotsen – Medienpädagogische Elternabende**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele, Fernsehen
 - Zielgruppe: Eltern
 - Angebotsart: Infoveranstaltung, Elternabend
 - www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz
 - www.tidenet.de/akademie/elternmedienlotse
 - Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH) bzw. Hamburgischer Bürger- und Ausbildungskanal TIDE
- **Entwicklungsplan Medienkompetenz – Stadtteilschule Richard-Linde-Weg**
 - Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Schüler (Klasse 5–13)
 - Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
 - www.richard-linde-weg.de
 - Träger: Stadtteilschule Richard-Linde-Weg, Hamburg
- **Handy-Scouts**
 - Medialer Schwerpunkt: moderne Kommunikationsmedien
 - Zielgruppe: Schüler (Klasse 5–6)
 - Angebotsart: Peer-Projekt zur Medienkompetenz und Gewaltprävention an Schulen
 - www.akjs-sh.de/handy_scouts/Handy_Scouts.html
 - Träger: Aktion Kinder- und Jugendschutz, Landesarbeitsstelle, Schleswig-Holstein e.V.
- **Kinderredaktion Radiofuechse – Das interkulturelle Hamburger Kinderradio und Onlineportal**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio, Internet
 - Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–14 Jahre)
 - Angebotsart: Interkulturelle Kinderredaktion, Onlineportal, Chat
 - www.radiofuechse.de
 - Träger: Verein Kinderglück e.V., Hamburg

- **Medienkompetenzteam und Medienprofil-Klasse – Gyula Trebitsch Schule Tonndorf**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Schüler der Beobachtungs- und Sekundarstufe 1
 - Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
 - www.gyula-trebitsch-schule-tonndorf.de
 - Träger: Gyula Trebitsch Schule Tonndorf, Hamburg

- **Mediennetz Hamburg – Medienbildung und Nachwuchsförderung**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Hamburger Bürger mit Interesse an Medien, insbesondere Medienschaffende, Medienpädagogogen sowie Lehrer und Jugendliche
 - Angebotsart: Informationsportal
 - www.mediennetz-hamburg.de
 - Träger: Mediennetz Hamburg e.V.

- **Medienscouts Hamburg**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Games
 - Zielgruppe: Schüler (Klasse 5–6)
 - Angebotsart: Peer-Projekt
 - www.tidenet.de/akademie
 - Träger: Hamburgischer Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

- **MEDlIeica (Teil der Aktion Sicheres Internet)**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Games
 - Zielgruppe: Jugendleiter, Mitarbeiter in der Jugendarbeit
 - Angebotsart: Seminar, Fortbildungsmodul im Rahmen der Jugendleitercard (Juleica)
 - www.ma-hsh.de/medienkompetenz
 - Träger: Freie Medienpädagogogen in Kooperation mit dem Landesjugendring Hamburg und dem Landesjugendring Schleswig-Holstein

- **MEiER – Medieninformationsdienst für alle Erziehenden**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Pädagogen, Eltern, Interessierte
 - Angebotsart: Newsletter
 - www.schnittpunkt-ev.de
 - Träger: Schnittpunkt e. V., Schleswig-Holstein

- **MobileMovie**
 - Medialer Schwerpunkt: Handyfilm
 - Zielgruppe: Jugendliche (Klasse 9–12), Kunstlehrer
 - Angebotsart: unterrichtsinternes Jugendmedienprojekt/Fortbildung
 - www.mobilemovie-hamburg.de
 - Träger: jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V.

■ netzdurchblick.de – Internetratgeber für Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Informationsportal
- www.netzdurchblick.de
- Träger: Institut für Medien- und Kommunikationsforschung e. V. in Kooperation mit der HAW – Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

■ Rahmenvereinbarung zur Medienkompetenzförderung mit der Hansestadt Lübeck

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Eltern, Lehrer, Pädagogen, Jugendgruppenleiter
- Angebotsart: Infoveranstaltung, Elternabend, Seminar, Fortbildung
- www.ma-hsh.de/medienkompetenz
- Träger: Hansestadt Lübeck in Kooperation mit dem Schulamt in der Hansestadt Lübeck

■ Öffentliche Ringvorlesung Universität Hamburg – Online-Spiele und Pädagogik: Medienpädagogische Perspektiven auf ein Kulturgut

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, Interessierte Öffentlichkeit
- Angebotsart: Vorlesungsreihe
- www.life.epb.uni-hamburg.de/node/16403
- Träger: Universität Hamburg, Fakultät für Erziehungswissenschaft

■ PIF! PC- und Internetführerschein – Internetführerschein für Kinder

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Kinder (8–13 Jahre)
- Angebotsart: Fortbildungsangebot für Schulen und Einrichtungen der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit
- www.blickwechsel.org/ueberall_pif_html
- Träger: Blickwechsel e. V. (Göttingen, Regionalstelle Hamburg)

■ Schnappfisch-Media – Schüler machen Medien

- Medialer Schwerpunkt: Radio, TV, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Redaktionelles Jugendmedienprojekt
- www.schnappfisch.net
- Träger: Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

■ SchulKinoWoche HH & SH

- Medialer Schwerpunkt: Filmbildung, Onlinekompetenz
- Zielgruppe: Schulklassen aller Schulformen und Klassenstufen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Kinovorstellungen zu vergünstigten und einheitlichen Sonderpreisen, Lehrerfortbildungen
- www.schulkinowoche-hamburg.de, www.schulkinowoche.lernnetz.de
- Träger: Vision Kino – Lernnetz für Film- und Medienkompetenz

■ SchulMedienTage

- Medialer Schwerpunkt: Web 2.0, soziale Netzwerke, Games
- Zielgruppe: Eltern, Lehrer und Schüler
- Angebotsart: medienpädagogischer Projekttag
- www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

■ Sommer-Uni Flensburg – Medienkompetenzförderung in der Lehrerbildung

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehramtsstudierende, Lehrer, außerschulische pädagogische Fachkräfte
- Angebotsart: medienpädagogische Fortbildungsveranstaltung
- www.mp.uni-flensburg.de/site/archiv/sommer-uni-2012
- Träger: Universität Flensburg, Bereich Medienpädagogik

Hessen

Weitere Informationen unter www.lpr-hessen.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Aktionstag „Medien“ – Medienpädagogischer Mitmachtag für Familien

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Computer-/ Videospiele
- Zielgruppe: Schüler (Klassen 3–6), Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projektangebot
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ Audioguides von Jugendlichen für Jugendliche

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Landkreis Kassel/ Tierpark Sababurg, Stiftung Zuhören

■ Das geht gut mit Medien – Neue Wege zwischen Kita und Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrkräfte aus Grundschulen
- Angebotsart: Qualifizierung, Fortbildung
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e. V.

■ Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema

- Medialer Schwerpunkt: Computer- und Videospiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Du bist Radio! Schüler machen Programm**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hit Radio FFH, Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) – Landesfilmdienst Hessen e.V.

■ **Ene, mene, Medien – Drei Bausteine für die Medienarbeit in Kitas**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

■ **Gewalt und Rassismus – Ohne UNS!**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ); Universität Kassel, Kreisausschuss Schwalm-Eder mit dem Projekt „Gewalt geht nicht!“, Stadtentwicklungsverein Homberg

■ **Girls' Day**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video/TV
- Zielgruppe: Mädchen zwischen 10 und 16 Jahren
- Angebotsart: Workshops in Medienprojektzentren Offener Kanal
- www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-ofm.de

■ **Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht**

- Medialer Schwerpunkt: Handy, Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Hessen hören – So klingt meine Welt!**

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Hessischer Rundfunk (hr), Bildungszentrum BürgerMedien

■ **Jetzt wissen es alle! – Medien und Mobbing**

- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet, Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Informations- und Mitmachveranstaltung
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **junges dokfest – Dokumentarfilm sehen und verstehen**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Schüler an der 7. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienprakt. Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Kasseler Dokumentarfilm- und Videofest

■ **MediaSurfer – MedienKompetenzPreis Hessen**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (3–18 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Kasseler Verkehrs-Gesellschaft AG

■ **mediaX! – Lehrer in aktiver Medienarbeit: Vernetzung in Schule und Region**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Staatliche Schulämter

■ **Medienabende für Eltern in Kindertageseinrichtungen und Schulen**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Informationsveranstaltung, Elternabende

■ **Medien kinderleicht**

- Medialer Schwerpunkt: neue Medien
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Lehrerfortbildung
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Medienkompetenz für zukünftige Erzieher/innen**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachschulen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung

■ **Medien machen Schule**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Freies Radio Kassel e.V.

■ **Medienpädagogische Projekte in den Medienprojektzentren Offener Kanal der LPR Hessen**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erzieher, Multiplikatoren aus schulischer und außerschulischer Kinder- und Jugendarbeit, Eltern
- www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-offenbach-frankfurt.de

■ **Meine Medien & Ich – Sinn, Suche, Sucht Ein medienpädagogisches Projekt zum Thema Mediensucht**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Lehrkräfte, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

■ **News Caching – Informationswege im Web 2.0**

- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet
- Zielgruppe: Schüler ab der 8. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Radio ist mehr als Musik**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder in Grundschulen und Kinderhorten, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Nichtkommerzielle Lokalradios in Hessen

■ **Ran an die Maus! – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule**

- Medialer Schwerpunkt: Computer
- Zielgruppe: Lehrkräfte aus dem Primarbereich, Erzieher in Kindergärten und Horten, Eltern
- Angebotsart: DVD-ROM
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e. V.

■ **Schlundz-Quiz – Ein Quiz zur Förderung der Werbekompetenz von Grundschulkindern**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschul Kinder
- Angebotsart: CD-ROM, Onlinequiz
- www.lpr-hessen.de/schlundz_quiz

■ **SchoolRadioDay**

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: Medienhaus gGmbH, SLM
- www.schoolradioday.de

■ **SchulKinoWochen Hessen**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Veranstalter: Vision Kino gGmbH
- Kooperationspartner: Deutsches Filminstitut – DIF e. V., Hessisches Kultusministerium
- www.schulkinowochen-hessen.de

■ **Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer:**

- (1) Ein Ereignis wird zur Nachricht
 - (2) Understanding Media – Film und Medien im digitalen Zeitalter
 - (3) Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema
 - (4) Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht
 - (5) Die Welt der Töne – Hören als Thema im Unterricht
- Medialer Schwerpunkt: (1) Film/Video, (2) medienübergreifend, (3) Computer- und Videospiele, (4) Handy und Internet, (5) Hören
 - Zielgruppe: Lehrkräfte
 - Angebotsart: DVD-ROM
 - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Siehste Töne!? Hörste Bilder!?**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: sinnes- und körperbehinderte Kinder und Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Veränderung der Kommunikationskultur durch digitale Medien**

- Medialer Schwerpunkt: Handy und Internet-Communities
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, mediendidaktischer Workshop für Multiplikatoren, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Webklicker – Wir klicken clever! Sicheres Surfen im Internet**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler der 5. bis 6. Klasse, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Wir mischen mit! – Die Wahlreporter**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video, Radio mit journalistischem Schwerpunkt
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ)

Mecklenburg-Vorpommern

Weitere Informationen unter www.medienanstalt-mv.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Ani on Tour

- Medialer Schwerpunkt: Trickfilm
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche in Greifswald
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Trickfilmen
- Gefördertes Unternehmen: Jugendkunstschule KunstWorkstätten Greifswald

■ Ausbau einer mobilen Medienwerkstatt zur Förderung der Medienkompetenz von Schülern

- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein der Adolph-Diesterweg-Schule in Stralsund

■ Bürgerfernsehen

- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Bürger in Grimmen und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: TV-RADIO-Grimmen e.V. in Grimmen

■ CD-Produktion mit Eigenkompositionen der Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Musik
- Zielgruppe: Schüler der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Geschwister-Scholl-Gymnasium Bützow

■ ComputerSpielSchule Greifswald

- Medialer Schwerpunkt: PC- und Online-Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrer in M-V
- Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt, Vermittlung von Wissen über PC-Spiele
- Gefördertes Unternehmen: Evangelische Akademie der Nordkirche

■ Das Eigene und das Fremde – ein deutsch-polnischer Jugendskizzen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche aus Schwerin und der polnischen Stadt Borne Sulinowo
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion eines Filmes
- Gefördertes Unternehmen: Politische Memoriale e.V. M-V in Schwerin

■ Demokratie und Schule – ein Medienprojekt für Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche in Rostock
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Soziale Bildung e.V. Rostock

■ Dokumentarfilm – Der Alltag damals in Schwerin

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler in Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion eines Films
- Gefördertes Unternehmen: Schweriner Jugendring e.V.

■ Einrichtung eines Trickfilmstudios

- Medialer Schwerpunkt: Trickfilm
- Zielgruppe: Schüler der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Trickfilmen
- Gefördertes Unternehmen: Regionale Schule „Anne Frank“ Tessin

■ Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen in Radio-Projekten

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–21 Jahre)
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburgische Literaturgesellschaft e.V. in Neubrandenburg

■ Grüße aus M(usik)V(ideo)

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche aus dem Landkreis Vorpommern-Rügen
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Videos
- Gefördertes Unternehmen: JAM gGmbH Bad Sülze

■ Heimatsuche

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler in Dömitz, Rostock, Ducherow
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein für demokratische Medienkultur M-V e.V.

■ Jugendmediencamp 2013

- Medialer Schwerpunkt: Film, Audio, Foto, Zeitung
- Zielgruppe: Jugendliche aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen, Hörspielen, Verfassen von Artikeln
- Gefördertes Unternehmen: Jugendpresseverband Brandenburg e.V. in Potsdam

■ **Jugend und Macht**

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Neubrandenburg und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Latücht – Film & Medien e.V. in Neubrandenburg

■ **Kinder mit der großen Klappe**

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche (12–18 Jahre) in Nordwestmecklenburg
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von TV-Beiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Kinder- und Jugendfilmstudio Grevesmühlen

■ **Me and my dreams**

- Medialer Schwerpunkt: Film, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (15–19 Jahre) in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Erstellung eines Films und eines Webportals
- Gefördertes Unternehmen: STiC-er Theater e.V. in Stralsund

■ **Mediale Ersthelfer**

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphone, Spielekonsolen
- Zielgruppe: Kinder und Erwachsene aus dem Landkreis Vorpommern-Rügen
- Angebotsart: Medientheoretisches Projekt, Ausbildung von Multiplikatoren
- Gefördertes Unternehmen: Chamäleon Stralsund e.V.

■ **Medienwerkstatt Wismar im Filmbüro**

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fotografie
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Azubis, Pädagogen in Wismar und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. in Wismar

■ **Mobile Medienwerkstatt**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler in Hagenow, Wittenburg, Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Sophie Medienwerkstatt e.V. Schwerin

■ **Multimedia Werkstatt Jabel**

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film
- Zielgruppe: Schüler und Bürger der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Ev.-Luth. Kirchgemeinden Jabel und Kirch Grubenhagen

■ **Musik kennt keine Grenzen – Radio verbindet Generationen**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Bürger der Region Malchin, Stavenhagen und Dargun
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Landesentwicklungsgesellschaft Rosenow mbH

■ **Peer to peer – Medien selbst gestalten**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche der Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Regionale Schule Burg Stargard

■ **RAAAbatz – Medienwerkstatt Mecklenburgische Seenplatte**

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Radio, Internet
- Zielgruppe: Bürger der Region Müritz/ Mecklenburgische Seenplatte
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Video-, Film-, Radio- und Internetbeiträgen
- Gefördertes Unternehmen: RAA Mecklenburg-Vorpommern e.V.

■ **Radiowerkstatt 2013**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler, Migranten, geistig Behinderte aus Rostock
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein Lokalradio Rostock e.V.

■ **Schülerfernsehen Bad Kleinen 2013**

- Medialer Schwerpunkt: Film, Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche aus Bad Kleinen und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen und Fernsehsendungen
- Gefördertes Unternehmen: Heimat- und Kulturverein Bad Kleinen e.V.

■ **Schulnahe und intergenerative Medienbildung. Medienpädagogische Projektarbeit im Kontext formeller und informeller Bildung**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Film, Internet
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Medientheoretisches und -praktisches Projekt, Vermittlung von vorschulischer, schulischer und intergenerationeller Medienbildungsarbeit
- Gefördertes Unternehmen: institut für neue medien gGmbH Rostock

■ Schulversuch: Auf dem Weg zur Medienschule – bildungspartnerschaftliche Schulentwicklung durch Audifizierung (2. Versuchsjahr 2013)

- Medialer Schwerpunkt: Zusammenarbeit Schule
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer in 16 Schulen in M-V
- Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Landesarbeitsgemeinschaft Medienkompetenz M-V e.V.

■ Schweriner Medienschule

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche in Schwerin
- Angebotsart: Medientheoretisches und Medienpraktisches Projekt, Ausbildung von Multiplikatoren
- Gefördertes Unternehmen: Sozial-Diakonische Arbeit – Evangelische Jugend – in Schwerin

Niedersachsen

Weitere Informationen unter www.nlm.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Aktionstag Internet

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsvorhaben und Lehrerfortbildung
- www.nlm.de/aktionstag.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

■ Aktion Sicheres Internet – Jugendmedienschutz in den digitalen Medien

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Onlinespiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Elternvertreter, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen
- Angebotsart: Aufklärung und Beratung
- www.nlm.de/sicheres-internet.html

■ Fortbildungsreihe Bürgerrundfunkredakteur

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk, Fernsehen
- Zielgruppe: ehrenamtliche und freie Redakteure im Bürgerrundfunk
- Angebotsart: Seminarreihe
- www.nlm.de/buergersenderfortbildung.html
- Auftragnehmer: MedienWerkstatt Linden / mediacampos

■ „Kampagne M“– Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung

- Medialer Schwerpunkt: umfassend audiovisuell
- Zielgruppe: Einrichtungen der Erwachsenenbildung, Mitarbeiter, Dozenten
- Angebotsart: Katalog medienpädagogischer Angebote, Qualifizierungslehrgang, Beratung
- www.nlm.de/kampagne_m.html
- Kooperationspartner: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung Niedersachsen, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur

■ Land-Checker

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Pädagogen außerschulischer Jugendarbeit
- Angebotsart: Fortbildung, Projektbegleitung
- www.nlm.de/medienkompetenz.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration
- Auftragnehmer: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung

■ Medienabend in der Kita/Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Informations- und Beratungsangebot
- www.nlm.de/medienabend-kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ Medienkompetenz an der Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Qualifizierungslehrgang
- www.nlm.de/grundschulen.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

■ „Medienkompetenz für alle Generationen“

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video und Internet
- Zielgruppe: Senioren und Jugendliche
- Angebotsart: Fortbildungen
- www.nds.leb.de/index.cfm/action/standorte/soid/124.html
- Projektträger: Ländliche Erwachsenenbildung (LEB)

■ Medienpädagogik in der Kindertagesstätte

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.blickwechsel.org/nieders_medienp_kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ Medienpädagogischer Atlas Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienpaedagogischeratlas-niedersachsen.de
- Auftragnehmer: Film & Medienbüro Niedersachsen
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Sozialministerium

■ MeKoBBS – Medienkompetenzförderung an Berufs- und Fachschulen

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher in der Ausbildung
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.blickwechsel.org/nieders_mekobbs.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ multimediamobile

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Digitalaudio, Video, Foto, interaktive Anwendungen, Animation
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen, Jugendleiter
- Angebotsart: mobile Medienkompetenzentren, Fortbildungsseminare, Projektbegleitung, Beratung
- www.multimediamobile.de

■ neXTmedia

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Digital Audio, Video, Foto
- Zielgruppe: Jugendgruppenleiter, Multiplikatoren der außerschulischen Jugendarbeit
- Angebotsart: medienpädagogisch begleitetes Internetportal, Lehrgang Mediascout, Fortbildungsseminare
- <http://nextmedia.ljr.de>
- Kooperationspartner: Landesjugendring Niedersachsen

■ Portal Medienkompetenz Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienkompetenz-niedersachsen.de
- Kooperationspartner: Land Niedersachsen

■ Radioschule – Schulradio online

- Medialer Schwerpunkt: Internetradio/Podcast
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Schul-Internetradioprojekt, Internetplattform für Schul-Webradios; Fortbildungen
- <http://portal.schul-internetradio.de>
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium
- Auftragnehmer: n-21: Schulen in Niedersachsen online e.V.

■ Schulkinowochen Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, Lehrerfortbildungen
- www.schulkinowochen-nds.de/
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium, nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH, Niedersächsisches Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung, Vision Kino
- Auftragnehmer: Film- und Medienbüro Niedersachsen e.V.

■ Unterrichtsmaterialien Sicheres Internet

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Handy/Computerspiele
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- www.nlm.de/unterrichtsmaterialien.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

Nordrhein-Westfalen

Weitere Informationen unter www.lfm-nrw.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ AUDITORIX Hörwerkstatt

- Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: CD-ROM, Audio-CD, Flyer
- www.auditorix.de
- Mitherausgeber: Initiative Hören e.V.
- Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR
- Auftragnehmer: Schule des Hörens e.V.

■ AUDITORIX Hörbuchsiegel

- Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Produzenten
- Angebotsart: Empfehlung qualitativ hochwertiger Produkte für Kinder
- www.hoerbuchsiegel.de
- Mitinitiatoren: Initiative Hören e.V.
- Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR

■ Medien.nutzen. Leben und Lernen mit Medien

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Veranstaltung
- Kooperationspartner: Medienberatung NRW, Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW

■ Initiative Eltern+Medien

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierungs-, Aufklärungs- und Beratungsangebot
- www.elternundmedien.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ Initiative „Medienpass NRW“

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Unterrichtskonzept und -material
- www.medienpass.nrw.de
- Träger: Landesregierung NRW, LfM

■ Medienscouts NRW

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Computerspiele, Social Communities
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Leitfaden, Materialien
- www.medienscouts-nrw.de

■ Medienkompetenzportal NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Informationsportal
- www.medienkompetenzportal-nrw.de

■ Medienpädagogischer Atlas NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Eltern, Schüler, Studenten
- Angebotsart: Online-Datenbank
- www.medienkompetenz-atlas-nrw.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ mekonet – Medienkompetenznetzwerk NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachportal, Handreichungen, Fachtagungen
- www.mekonet.de
- Kooperationspartner: Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ Netzwerkarbeit Medienkompetenz NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Bildungseinrichtungen und -Netzwerke in NRW
- Angebotsart: Rahmenvereinbarungen, Kooperationsprojekte, Serviceleistungen
- www.lfm-nrw.de/medienkompetenz/vernetzung.html

■ Radio aus der Schule

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Radioqualifikation
- Kooperationspartner: Veranstaltergemeinschaften, Schulen, Produktionshilfeeinrichtungen

■ ZeitungsZeit – Selbständigkeit macht Schule

- Medialer Schwerpunkt: Zeitung
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.zeitungszeit.de
- Projektbeteiligte: Landesregierung NRW, EU, Zeitungsverlegerverband NRW, LfM, ZEUS Medienwelten, Stiftung Partner für Schule

■ Mit Medien leben: gewusst wie! – Computerspiele, Der Sinn des Hörens, Recherchieren und Informieren – aber richtig, Fernsehen

- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele, Hören, Internet, Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Flyer
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>

■ tv.profiler

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterial
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>

■ Mit Medien leben lernen – Tipps für Eltern von Kindergartenkindern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre (deutsch, türkisch, russisch)
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>
- Kooperationspartner: Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW

■ LfM-Bürgermedienpreis

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Hörfunk
- Zielgruppe: Produzenten von Bürgermedienbeiträgen
- Angebotsart: Wettbewerb

■ Mediennutzerschutz: Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Mediennutzer
- Angebotsart: Broschüre, Flyer
- <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/>

■ Trickboxx Festival

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.trickboxx-festival.de
- Kooperationspartner: Filmothek der Jugend, Staatskanzlei NRW

Rheinland-Pfalz

Weitere Informationen unter www.lmk-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer
Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Bewegte Bewerbung

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV/Audio
- Zielgruppe: 16- bis 21-jährige Jugendliche
- Angebotsart: Videoproduktion
- www.mkfs.de
- Kooperationspartner: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ check-the-web

- Medialer Schwerpunkt: Internetsicherheit
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: Workshops, Elternabende
- <http://medienundbildung.com/check-the-web/>
- Kooperationspartner: Schulen und Jugendeinrichtungen in RLP

■ „Die Räuber“ – Hörspiel mit Unterrichtsmanual

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk
- Zielgruppe: Jugendliche der Sekundarstufe II
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- www.mkfs.de
- Förderung durch: Stiftung MKFS

■ Elternschulung

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Schulung
- Kooperationspartner: Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

■ edura.fm – Webradioportal

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio, Internet
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: programmiertes Webradio-Portal; Fortbildungen; Materialien
- <http://edura.fm>; <http://medienundbildung.com/edura>
- Kooperationspartner: CoLab gGmbH Speyer; brema; Schulen und Jugendeinrichtungen

■ Etudes croisées – Grenzenlos lernen

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kindergartenkinder, Erzieher, Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: dt.-franz. Projekt; aktive Videoarbeit
- www.mkn-online.de
- Kooperationspartner: TV Cristal/Bitche

■ Girls' Day

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Mädchen (10–16 Jahre)
- Angebotsart: Workshops in OK-TV Sendern und MKN
- www.mkn-online.de

■ Girls go Movie

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Mädchen und junge Frauen (12–24 Jahre)
- Angebotsart: Kurzfilmwettbewerb
- www.girlsgomovie.de
- Förderung durch: Stiftung MKFS

■ Kaiserdom-App

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte, Bürger
- Angebotsart: Such- und Rätselspiel zu mobilen Diensten; Digitales Klassenzimmer
- www.medienundbildung.com
- Kooperationspartner: Kaiserdom Gymnasium Speyer

■ Kinder- und Jugendfilmwochen Rheinland-Pfalz

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Filmangebot, päd. Begleitprogramm
- www.jugend.rlp.de
- Förderung durch: MKFS

■ Kinder-Uni

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV, Audio, Print
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10–12 Jahre)
- Angebotsart: Kinder-Uni-Reporter
- www.mkn-online.de, www.lmk-online.de

■ konzept m+b

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: Wettbewerb für medienpädagogische Konzepte in versch. Kategorien
- <http://medienundbildung.com/konzept-m-b/>
- Kooperationspartner: ADD Trier, MKFS

■ Lehraufträge Medienbildung für pädagogische Fachkräfte

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk, Fernsehen/Video/TV, Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Studierende Lehramt + Pädagogik; Erzieher in Ausbildung
- Angebotsart: Pflichtmodule im Rahmen der pädagogischen Ausbildung, Praxis-Workshops
- <http://medienundbildung.com/unsere-angebote/lehrauftraege/>
- Kooperationspartner: Universitäten/Fachhochschulen/Fachschulen

■ mec – medienpädagogischer Erzieherinnen/ Club Rheinland-Pfalz

- Medialer Schwerpunkt: Foto, Buch, Audio/Hörfunk, TV/PC/Internet
- Zielgruppe: Erzieher, päd. Fachkräfte, Eltern
- Angebotsart: Fortbildungen, Materialien, Lehraufträge, Beratung, Projekte
- www.mec-rlp.de, <http://medienundbildung.com/mec/der-mec/>
- Förderung durch: Ministerium für Kinder und Jugend
- Kooperationspartner: Stiftung Lesen, Bibliotheken, Hochschule Koblenz u. a.

■ Medien-AGs in Ganztagschulen

- Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
- Zielgruppe: Schüler aller Schularten
- Angebotsart: Nachmittags-AGs, Unterrichtseinheiten
- <http://medienundbildung.com/unsere-angebote/medien-ags-in-schulen/>
- Förderung durch: Bildungsministerium RLP
- Kooperationspartner: Ganztagschulen RLP; ADD Trier

■ Medienkompetenznetzwerke (MKN)

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV, Audio, Internet, Foto
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Studierende, Erwachsene, Senioren
- Angebotsart: regionale Workshops, Fortbildungen, Projekte, Informationsveranstaltungen zu diversen Medienthemen, Onlinematerialien u. v. m.
- www.mkn-online.de

■ MyMobile – mobiles Lernen mit Handy + Tablet

- Medialer Schwerpunkt: Handy, Tablet, Internet, Mobile Learning
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, päd. Fachkräfte, Lehrer, Senioren
- Angebotsart: Workshops, Fortbildungen, Projekte, Unterrichtseinheiten
- <http://medienundbildung.com/mymobile>, <http://www.mymobile-project.eu/>
- Förderung durch: u. a. EU-Grundtvig-Projektförderung
- Kooperationspartner: u. a. Schulen, Jugendeinrichtungen, Landesmedienzentren

■ OK: school-TV!

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Magazinproduktion, Workshop
- www.mkn-online.de

■ Silver Surfer – Sicher Online im Alter

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppen: Senioren und Multiplikatoren
- Angebotsart: Seminar
- www.silversurfer-rlp.de
- Kooperationspartner: MKN Mainz-Rheinessen, Verbraucherzentrale RLP, Landesverband der Fachhochschulen RLP, Landesseniorenvertretung RLP, rlpinform

■ TanzMedia

- Medialer Schwerpunkt: Video und Tanz
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, päd. Fachkräfte, Lehrer
- Angebotsart: Workshops, Fortbildungen, Projekte, Unterrichtseinheiten
- <http://medienundbildung.com/tanzmedia>
- Förderung durch: u. a. Bürgerstiftung Pfalz
- Kooperationspartner: Schulen, Jugendeinrichtungen, Kultur- und Dokumentationszentrum der Sinti und Roma in Heidelberg

■ Tatort Eifel Junior Award

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (9–20 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb für Nachwuchsautoren und Filmemacher
- www.mkn-online.de, www.junior-award.de
- Kooperationspartner: MKFS, SWR, Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur, Medienzentren der Eifelregion
- Förderung durch: MKFS

■ Zertifikatskurs Medienbildung in der Jugendarbeit

- Medialer Schwerpunkt: Jugendmedienschutz; alle Medienarten
- Zielgruppe: Multiplikatoren der Jugendarbeit
- Angebotsart: Multiplikatorenschulung in sechs Modulen, mit Zertifikatsabschluss
- <http://www.medienbildung-jugendarbeit.de/>
- Förderung durch: Jugendministerium RLP
- Kooperationspartner: Landesfilmdienst RLP

Saarland

Weitere Informationen unter www.lmsaar.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Aktionstage „Internet: mit Sicherheit!“

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Vortrags-/Informationsveranstaltungen, praktische Seminare
- www.olsaar.de
- Kooperationspartner: MedienNetzwerk SaarLorLux e. V., Arbeitskammer des Saarlandes

■ Medienkompetenz in Schulen

- Mediale Schwerpunkte: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschulen, weiterführende Schulen, Berufsschulen, Sonderschulen
- Angebotsart: Unterrichtsprojekte, pädagogische Tage, Elternabende
- www.mkz.LMSaar.de/medienkompetenz-fur-schulen
- Kooperationspartner: Ministerium für Bildung und Kultur

■ Medienkompetenzportal

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Alle (Kinder, Jugendliche, Senioren, Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren, Mediengestalter)
- Angebotsart: Internetangebot
- www.medienkompetenzportal.de

■ Medienkompetenzzentrum

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Kurse, Seminarangebote, Informationsveranstaltungen, medienpraktische Workshops, Ferienangebote für Kinder und Jugendliche, Fachtagungen, Qualifizierungen
- www.mkz.LMSaar.de
- Kooperationspartner: Junge Journalisten, Kassiopeia – Schule der Phantasie, Kulturzentrum Villa Fuchs

■ Medienwettbewerbe

- Mediale Schwerpunkte: Hörspiel (2013 zum Thema Werbung)/Trickfilm/Video
- Zielgruppe: Pädagogen, Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Wettbewerb und Preisverleihungsfestival

■ Onlinerland Saar

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Menschen, die bisher wenig oder gar keinen Kontakt zum Internet hatten
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktische Projekte, Internetangebot, landesweiter Terminkalender
- www.olsaar.de, www.onlinerland-saar.de
- Kooperationspartner: ca. 270 Projektpartner (Verbände, Initiativen, Gemeinden, Weiterbildungseinrichtungen, Vereine etc.)
- Auftragnehmer: MedienNetzwerk SaarLorLux e.V. (Projektleitung durch LMS)

■ Radio Salü Nachwuchsreporter

- Medialer Schwerpunkt: Radio und Audio
- Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: Radio Salü

■ Zusatzqualifikation Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.mkz.LMSaar.de

Sachsen

Weitere Informationen unter www.slm-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ DOK macht Schule

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Schul kino, Filmkritik, Filmanalyse
- Projektträger/Kooperationspartner: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH, Bundeszentrale für politische Bildung
- www.dok-leipzig.de/projekte/dok-macht-schule/im-festival

■ DOK Spotters

- Medialer Schwerpunkt: Multimedia
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt mit journalistischem Schwerpunkt
- Projektträger: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH
- www.dok-spotters.de

■ „Flimmostunden“ für Eltern

- Themenschwerpunkt: Fernseherziehung
- Zielgruppe: Eltern, Großeltern, Pädagogen
- Angebotsart: Vorträge, Gesprächsrunden, Elternabende
- Projektträger: SLM
- www.slm-online.de/jugendmedienschutz

■ Förderung innovativer Medienkompetenzprojekte

- Themenschwerpunkt: Mut, Toleranz und Engagement
- Zielgruppe: Schüler im Hauptschulbildungsgang an sächsischen Schulen
- Angebotsart: medienpraktische Projekte
- Projektträger: medienpädagogisch tätige Einrichtungen in Sachsen

■ Jugendmedienschutz/Jugendmedienschutzberatungstage der SLM (insgesamt 23 Veranstaltungen)

- Medialer Schwerpunkt: Film, Fernsehen, Videospiele und Internet
- Zielgruppe: Schüler, Studenten, Lehrer, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Informationsveranstaltungen, Workshops, Vorlesungen, Vorträge, Kombiveranstaltungen
- Kooperationspartner: mediaLEpraxis e.V., media:port e.V., Dozenten und Sachverständige aus dem Gebiet Jugendmedienschutz
- www.slm-online.de/jugendmedienschutz

■ Leipzig spielt

- Medialer Schwerpunkt: Videospiele
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Projektträger: mediaLEpraxis e.V.
- www.computerspiele.org

■ Medienmobile der SLM (insgesamt rund 95 Projekte in 2012)

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: vorrangig Kinder und Jugendliche im ländlichen Raum
- Angebotsart: praktische mobile Medienarbeit
- www.slm-online.de

■ Medienpädagogischer Preis

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Sächsisches Staatsministerium für Kultus
- www.slm-online.de

■ open computer kids

- Medialer Schwerpunkt: Radio, Spiele, Design
- Zielgruppe: Jugendliche und Erwachsene
- Angebotsart: Anwendung von Open-Source-Software
- Projektträger: Helden wider Willen e.V.
- www.existence.de

■ SAEK-Projekte (insgesamt rund 750 Projekte in 2012)

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: medieninteressierte Bevölkerung
- Angebotsart: Kurse, medienpraktische Projekte, Redaktionstätigkeit
- Auftragnehmer: edmedien GmbH, Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V., Medienkulturzentrum Dresden e.V., SPI Soziale Stadt und Land Entwicklungsgesellschaft mbH, W + M 2000 GmbH
- www.saek.de

■ Safer Internet Day – Mitteldeutsches Internetforum 2012

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Workshops, Forum, Kurzfilmwettbewerb
- Auftragnehmer: Medienstadt Leipzig e.V.
- www.mitteldeutsches-internetforum.de

■ Schlingel-TV

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (12 bis 16 Jahre)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, einwöchige Filmredaktion zur Festivaldokumentation
- Projektträger: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.
- www.ff-schlingel.de

■ Tatfunk

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk-Schülerradio
- Zielgruppe: Schüler zweier Leipziger Gymnasien
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Eberhard von Kuenheim Stiftung
- www.tatfunk.de

■ Wettbewerbe zur Stärkung von Medienkompetenz in Sachsen

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Schüler, junge Heranwachsende
- Angebotsart: Wettbewerbe, Workshops (Film ab!, VISIONALE und MB 21)
- Kooperationspartner/Projektträger: Sächsisches Staatsministerium für Kultus, Medienpädagogik e.V., Medienkulturzentrum Dresden e.V./Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF)
- www.visionale-leipzig.de; www.mb21.de/
www.schuelerfilmfestival-sachsen.de/

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendfilmfestival, Kinder- und Jugendjury, Workshops (Schlingel, LeoLiese)
- Kooperationspartner/Projektträger: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.; Landesfilmdienst Sachsen für Jugend- und Erwachsenenbildung e.V.
- www.ff-schlingel.de
www.landesfilmdienst-sachsen.de/LeoLiese

Sachsen-Anhalt

Weitere Informationen unter www.msa-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ 250 zugangsoffene Seminare zur Vermittlung von Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Bürger, insbesondere Lehrkräfte, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Schulungen zur Qualifizierung und Weiterbildung
- Kooperationspartner: Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA)

■ Das Ohr sieht mit – Hören, entdecken und erleben

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Vorschul- & Grundschul Kinder
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt

■ Elternnavigator Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabend

■ Ich zeig dir meine Welt –

- **Medienarbeit mit Behinderten**
- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Mädchen und Jungen mit geistiger und/oder körperlicher Behinderung
- Angebotsart: praktische Medienarbeit

■ Kamera läuft! 3,2,1 Action – Filme zum Selbermachen

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Förderschüler, Gymnasiasten, Berufsschüler
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt

■ Klick – Digitale Fotowelten

- Medialer Schwerpunkt: Foto, medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt

■ Medienkompetenztage für Schülerinnen und Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Film, Multimedia, Web 2.0
- Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Gymnasiasten
- Angebotsart: Workshop zur Medienkunde und Medienkritik

■ On Air – Erstellung einer eigenen Radiomagazinsendung

- Medialer Schwerpunkt: Radio, Hörmedien
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Förderschüler, Gymnasiasten, Berufsschüler

■ Sicherheitscheck im VZ – Informations- veranstaltung für Schülerinnen und Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Nutzung sozialer Netzwerke
- Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler
- Angebotsart: Hilfestellungen zur eigenen Darstellung im Internet und gegen Cybermobbing, Aspekte des Datenschutzes

■ STOPP|TRICK ! – Erstellung eines Trickfilmes

- Medialer Schwerpunkt: Trickfilm
- Zielgruppe: Vorschul- & Grundschul Kinder
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt

Thüringen

Weitere Informationen unter www.tlm.de/medienkompetenz. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 305.

■ Thüringer Computerspieltage

- Medialer Schwerpunkt: PC-Spiele
- Zielgruppe: Pädagogen, Eltern, Großeltern
- Angebotsart: medienpädagogische Qualifizierungsseminare
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm), ComputerSpielSchule Leipzig

■ Game-Quiz

- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele und Internet
- Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
- Angebotsart: Onlineprojekt zur Familienarbeit
- Kooperationspartner: KIDS interactive

■ GOLDENER SPATZ

- Medialer Schwerpunkt: Kinderfilme und Kinderfernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- Angebotsart: Film- und Fernsehfestival

■ Internet-ABC-Schule Thüringen

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Web 2.0
- Zielgruppe: Schüler (Klasse 3–4)
- Angebotsart: medienpädagogische Qualifizierungsseminare und Elternarbeit
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

■ Kinder-Medien-Parcours

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
- Angebotsart: medienpraktisches Familienprojekt

■ KOMPASS – Der Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM

- Medialer Schwerpunkt: Print, Radio, Film/Fernsehen, Multimedia/Online
- Zielgruppe: professionell Erziehende sowie Lehrkräfte bzw. Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre
- Angebotsart: Wettbewerb

■ Medien im Kindergarten

- Medialer Schwerpunkt: Audio und Video
- Zielgruppe: Kinder im Vorschulalter, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

■ **Medienkompetenz-Netzwerk Thüringen**

- Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
- Zielgruppe: verschiedene Thüringer Einrichtungen
- Angebotsart: Netzwerk
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

■ **Medienpädagogischer Atlas Thüringen**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Eltern, Schüler
- Angebotsart: Online-Datenbank

■ **Medienpädagogische Elternarbeit der TLM**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: medienpädagogische Beratung

■ **Medienpädagogische Netzwerktagung**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

■ **Medienpädagogische Qualifizierungsseminare**

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Web 2.0, PC-Spiele und Handy
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) und Bürgermedien

■ **PiXEL-Fernsehen, Offener Kanal für Kinder und Jugendliche der TLM**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.tlm-okgera.de

■ **RABATZ – Kinder und Jugendliche erobern Offene Kanäle**

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk und Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Offener Kanal Jena, Offener Kanal Saalfeld

■ **Schulkinowoche Thüringen/Sachsen-Anhalt**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: EJBW, Vision Kino

■ **Thüringer Medienbildungszentrum der TLM**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt

■ **TLM-Mediensommer: Mediencamp, Rafunkel und KU(H)lisse**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10–16 Jahren)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Schullandheim und Freizeitcamp „Kammwegbaude“, Heubach

■ **TLM-Medienwerkstatt**

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Internet, Handy und PC-Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Ältere
- Angebotsart: mobiles medienpraktisches Projekt

■ **Veranstaltung zum „Safer Internet Day“**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Information zur Sicherheit im Internet
- Kooperationspartner: LAG Kinder- und Jugendschutz Thüringen, Thüringer Landtag

■ **Veranstaltung „Jugendschutz und Medienpädagogik“**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (TMSFG)

E

BÜRGER- UND
AUSBILDUNGS-
MEDIEN



1 Bürger- und Ausbildungsmedien – Strukturen und Angebotsformen

Die Arbeit der Landesmedienanstalten umfasst neben der grundlegenden Aufgabe der Zulassung, Kontrolle und Entwicklung des privaten Rundfunks auch die Aufsicht über die nichtkommerziellen Bürgermedien. Bundesweit sind mehr als 140 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle, nichtkommerzielle Lokalradios, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungskanäle auf Sendung. Sie alle bieten interessierten Bürgern einen chancengleichen und unzensierten Zugang zu Hörfunk- und Fernsehstudios, die ihre Programme terrestrisch, via Kabel sowie im Internet massenmedial verbreiten. Dass die Bürgersender hierbei auch die digitalen Entwicklungen fest im Fokus haben, zeigen die zahlreichen Internet-Livestreams, Mediatheken, Facebook-Profile und YouTube-Channels.

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutschland im europäischen Vergleich neben Frankreich, den Niederlanden und Dänemark einen Spitzenplatz. Dieser begründet sich einerseits durch die gesetzliche Verankerung und der damit fest verbundenen Institutionalisierung der Sender sowie andererseits durch die Höhe der finanziellen Unterstützung. Beide Kennwerte variieren zwar innerhalb Deutschlands aufgrund der föderalen Zuständigkeit der Bundesländer in Medienfragen. Im Durchschnitt wenden die Landesmedienanstalten für die Bürgersender Haushaltsmittel in Höhe von 26 Mio. Euro im Jahr auf. Diese Förderung ist in dieser Größenordnung einzigartig in Europa.

Bürgermedien leisten einen Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Bürgermedien dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, indem sie den freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien garantieren. Neben dieser Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess können alle interessierten Bürger zusätzlich eigene Erfahrungen mit der Produktion von Beiträgen sammeln. Dies gilt insbesondere für den Einsatz von Technik, den Umgang mit Sprache und Bildern, aber auch für die Organisation und Durchführung einer Produktion. Die Bürgermedien leisten somit auch einen praxisbezogenen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz. Bei der Herstellung von Radio- oder Fernsehbeiträgen können die Wirkungsweisen durchschaut werden. Bürgermedien leisten so einen wesentlichen Beitrag zur „Medienbildung“, ein wichtiger Bestandteil dessen, was heute unter Medienkompetenz verstanden wird. Die Landesmedienanstalten fördern in vielfältiger Weise die Aktivitäten der Bürgermedien und unterstützen den Zusammenschluss zu örtlichen Medienkompetenznetzwerken.

Täglich produzieren und senden die Aktiven in den Bürgermedien bundesweit rund 1.500 Stunden Programm, das entspricht mehr als 60 Vollzeitprogrammen. An der weitgehend ehrenamtlichen Programmproduktion beteiligen sich im gesamten Bun-

desgebiet regelmäßig mindestens 20.000 bis 30.000 Personen. Jedes Jahr nutzen bis zu 10.000 Bürger erstmalig die Produktions- und Sendemöglichkeiten ihres Senders. Darüber hinaus sind die Bürgermedien Orte der Berufsorientierung und -ausbildung. Eine wachsende Zahl von Praktikanten und Auszubildenden wählen die Bürgermedien ganz bewusst als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere, um sich bspw. zum Mediengestalter Bild und Ton ausbilden zu lassen.

Den hohen Stellenwert der Bürgermedien bei den Nutzern belegen aktuell mehrere Reichweitenuntersuchungen. In Niedersachsen hören und sehen mehr als 600.000 Menschen die lokalen Bürgersender. Sie gehören zum so genannten weitesten Hörer- bzw. Seherkreis (WSK/WHK), indem sie das Programm innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung rezipierten. Dies sind 20 Prozent (Radio) bzw. 13,1 Prozent (Fernsehen) der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten. Mehr als 400.000 Personen empfangen in Sachsen-Anhalt ihren Offenen Kanal oder nichtkommerzielles Lokalradio. 146.000 Empfänger sind dem weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. Die durchschnittliche Seh- bzw. Hördauer liegt bei 49 Minuten. In Thüringen kennen 720.000 Einwohner einen Bürgersender, wobei 380.000 von ihnen ihren Bürgersender empfangen. Mehr als ein Drittel gehören zum weitesten Seher- bzw. Hörerkreis und rezipieren regelmäßig das Programm der Bürgermedien. Nach Schätzungen schalten täglich mehr als 1,5 Mio. Radiohörer und Fernsehzuschauer in Deutschland ihren Bürgersender vor Ort ein.

Das Informationsangebot der Bürgersender ist nach Analysen einiger Landesmedienanstalten in der Regel deutlich höher als bei anderen Rundfunkveranstaltern. Die Sender

tragen somit zur medialen Vielfalt vor Ort bei. Dieser Aufgabe, die Medienagenda vor Ort publizistisch zu ergänzen, räumte der Schweizer Soziologe und Publizistikwissenschaftler Kurt Imhof auf der Veranstaltung „Bürger machen Medien. Medien machen Bürger“ im Oktober 2012 in Berlin eine gestiegene Bedeutung ein. Nach Imhof müssen Bürgermedien zunehmend „eine Ausfallbürgerschaft für das kommerzielle Mediensystem übernehmen“ und zwar überall dort, wo „das kommerzialisierte, professionelle Mediensystem den Lokal- oder Regionaljournalismus unter den Bedingungen des Marktes nicht mehr sichert. Hier springen die Bürgermedien in eine Lücke, die der Markt einerseits, die Medienpolitik andererseits hinterlassen hat.“

Die Diskussion über die Qualität in den Bürgermedien hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Hierbei werden verschiedene Wege der Qualitätsentwicklung in den einzelnen Ländern besprochen. Beispiele hierfür sind das OK-TV-Indikatoren-Verfahren der LMK in Rheinland-Pfalz, der Prozess Qualitätsmanagement im Bürgerfunk (QMB) der LfM in Nordrhein-Westfalen, das Qualitätsmanagementverfahren (MQA) der BAKOM in der Schweiz sowie die beiden Qualitätsmanagementprozesse (EFQM) der LPR-Hessen und der TLM in Thüringen. Die Bürgersender tragen mit dieser Entwicklung der Forderung des aktuellen Medien- und Kommunikationsberichtes der Bundesregierung deutlich Rechnung, wonach es aus Sicht der Bundesregierung unerlässlich ist, „dass für die weitere Entwicklung der Bürgermedien der eingeschlagene Weg der Professionalisierung weiterhin konsequent besprochen wird. Eine klare Programmstrukturierung und die Einhaltung qualitativer Standards müssen weiterhin zentrale Orientierungspunkte sein.“

2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Ländern

2.1 Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) — In Baden-Württemberg senden seit 1995 an neun Standorten insgesamt zwölf nichtkommerzielle Lokalradio-Veranstalter (NKL). Sie sollen durch Zugangsoffenheit Meinungs- vielfalt gewährleisten. Aufgrund der Änderung des Landesmediengesetzes stehen den NKL ab 2013 mehr Fördermittel zur Verfügung. Hierfür wurde ein neues Förderkonzept erarbeitet, das auch die Antragstellung deutlich vereinfacht. Auf der Grundlage dieses Förderkonzepts erhalten die NKL mehr als 1,5 Mio. Euro (bisher 960.000 Euro) aus den der LFK zufließenden Rundfunkgebührenmitteln.

Damit werden die Verbreitungskosten und ein wesentlicher Teil der laufenden Betriebskosten sowie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen finanziert. Seit 2004 erhalten die NKL jährlich 100.000 Euro für die Förderung von lokalen Projekten. Dies hat dazu beigetragen, dass die NKL sich stärker in ihrem lokalen Umfeld orientieren, sei es durch regelmäßige Berichterstattung in lokalen Magazinsendungen oder Kooperationen mit lokalen Partnern. Neu können jetzt auch besondere Maßnahmen zur Digitalisierung der Sender gefördert werden und Kommunen im Rahmen einer kommunalen Kofinanzierung die NKL unterstützen. Alle NKL arbeiten mit Schulen bzw. Schülern zusammen. Das Spektrum reicht von Projekten im Rahmen der Ganztagschule, über Schulradio-AGs bis zu Angeboten der Ferienbetreu-

ung. Auch Menschen mit Migrationshintergrund sind bei den NKL mit ihren jeweiligen muttersprachlichen Sendungen stark vertreten. In den Programmen der NKL gibt es auch Beiträge von Menschen mit Handicaps (Inklusion). Schließlich kommen auch viele lokale Nachwuchskünstler dort zu ihrem ersten öffentlichen Auftritt.

Die LFK unterstützt darüber hinaus seit 2008 die Aus- und Fortbildung der ehrenamtlichen Radiomacher bei den NKL mit 50.000 Euro pro Jahr. Dies führte zu einer deutlichen Steigerung sowohl der Quantität der Seminare als auch der Qualität der angebotenen Fortbildungsmaßnahmen. Im Schnitt werden 130 Workshops mit rund 1.200 Teilnehmern pro Jahr durchgeführt, d. h. ein Drittel der in Radiovereinen organisierten NKL-Mitglieder nehmen an diesen Bildungsmaßnahmen teil. Sie produzieren wöchentlich 667 Stunden (62 %) Programm in Erstaussstrahlung. Pro Standort umgerechnet entspricht das täglich 9,5 Stunden Sendungen, die live bzw. erstmals ausgestrahlt werden.

Lernradios — Darüber hinaus gibt es in Baden-Württemberg fünf lizenzierte Lernradios, die in die Lehre von Hochschulen integriert sind und deren Programme über eine UKW-Frequenz verbreitet werden. Schwerpunkt der Lernradios ist die Förderung von Medienkompetenz sowie entsprechende Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im Medienbereich. Wie die meisten NKL senden die UniWelle in Tübingen und das LernRa-

dio der Hochschule für Musik in Karlsruhe bereits seit 1995. Seit 2006 teilen sich die Universität Freiburg (echo-fm) und die PH Freiburg (PH 88,4) eine Frequenz in Freiburg. Bachelorstudierende können sich die Mitarbeit bei echo-fm als Prüfungsleistung anrechnen lassen. Ein Schwerpunkt der PH Freiburg ist die Einbeziehung von örtlichen Schulen, so dass Kinder und Jugendliche unter Anleitung von Studierenden Sendungen erstellen können. Schließlich sendet seit 2009 horads (Hochschulradio Stuttgart) ein 24-stündiges Programm auf einer eigenen UKW-Frequenz (88,6 MHz). horads bietet Studierenden der Stuttgarter und Ludwigsburger Hochschulen die Möglichkeit, das Medium Radio praxisnah kennenzulernen und eigene Sendungen zu gestalten. In 2012 wurde das IHR-Portal, die Beitragsaustauschplattform der Lernradios, komplett neu gestaltet (www.ihr-portal.de).

Eine Besonderheit unter den Hochschulmedien stellt HD Campus TV dar. Der lizenzierte Spartenkanal sendet seit 2007 im Kabel ein reines HDTV-Programm (www.hd-campus.tv). Die Programmelemente werden von neun Hochschulen zugeliefert.

Die Zuweisung von allen Lernradio- und NKL-Lizenzen laufen bis einschließlich 2015.

2.2 Bayern

Nichtkommerzielles Lokalradio – Die Hörfunkanbieter Radio Z in Nürnberg, Radio Lora und Radio Feuerwerk in München werden lokal über UKW und seit November 2012 auch über DAB verbreitet. Sie finanzieren ihr Programm vor allem über Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder. Unter der redaktionellen Verantwortung des Anbieters können sich an den Programmen auch Bürger beteiligen.

Hochschulfunk – In Bayern gibt es mehrere Universitätsradios, die studentische Magazine in Fensterprogrammen kommerzieller Lokalradios oder im Rahmen der afk-Kanäle ausstrahlen. Hochschulradio über digitale Kurzwelle veranstalten z. B. die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit dem Programm Bit eXpress sowie die TU München mit Radio Fine Tune. Außerdem verbreiten einige Hochschulen ihr Programm über einen eigenen Webstream, wie z. B. die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt mit fh-radio.de, die Fachhochschule Deggendorf mit radio-webwelle.de oder die Otto-Friedrich-Universität Bamberg mit uni-vox.de.

Aus- und Fortbildungskanäle – Auch beide afk-Radio Programme afk M94.5 und afk max werden lokal über UKW und seit November 2012 auch über DAB München bzw. Nürnberg verbreitet. Die beiden Radioprogramme sowie das Fernsehprogramm (afk tv) werden seit 1996 von angehenden Journalisten unter professioneller Anleitung eines hauptamtlichen Programmkoordinators erstellt – mit dem Ziel, Fachkompetenz zu vermitteln, aber auch neue Formate zu testen. Dies führte 2012 zum Grimme-Preis in der Kategorie Unterhaltung für die Satiresendung „Walulis sieht fern“, die von afk tv in Zusammenarbeit mit Tele 5 produziert wurde. Neben den angehenden Medienprofis produzieren bei den afk-Kanälen auch medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programm. Getragen werden die drei Programme von der „Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien“, die als nicht gewinnorientierte GmbH ausschließlich unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt. Hauptgesellschafter der afk GmbH ist die BLM, die die afk-Kanäle sowohl konzeptionell als auch finanziell fördert. Da das Bayerische Mediengesetz der

BLM u. a. die Aufgabe zuschreibt, „zur Ausbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“, tragen neben anderen Maßnahmen somit auch die drei afk-Kanäle mit ihrem Aus- und Fortbildungskonzept dazu bei. Neben der BLM gehören bayerische Aus- und Fortbildungsinstitutionen, alle wesentlichen nationalen und regionalen Fernsehveranstalter, regionale sowie lokale Radioanbieter und schließlich die Landeshauptstadt München der afk GmbH an.

2.3 Berlin

ALEX (www.alex-berlin.de) ist die partizipative Medienplattform für Bürger in Berlin und sendet sein Programm im Fernsehen und im Radio. Der Internetauftritt bildet die dritte Säule der trimedialen Plattform. Die Idee: Für kreative Medienmacher ist ALEX der Raum für Innovationen, in dem Medienlogik Vorrang vor Wirtschaftslogik hat. Mit ALEX können Menschen Medieninhalte erleben und aktiv gestalten. Darüber hinaus berichten „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ und „ALEX. Das Ereignisradio“ regelmäßig über politische, kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen der Hauptstadt. Zur Crew gehören Nachwuchsmedienmacher, die ihre professionellen Fähigkeiten erweitern, um nach Ausbildung oder Studium leichter den Sprung in die Medienwelt zu schaffen. Kooperationspartner sind Veranstalter der Region Berlin-Brandenburg, u. a. das Berliner Abgeordnetenhaus, das Medienboard Berlin-Brandenburg, das Haus der Kulturen der Welt, die Werkstatt der Kulturen, der Prix Europa, der CSD e.V., das PopCamp, das Filmfestival achtung berlin und sämtliche politischen Stiftungen.

Aktuell strahlt ALEX ca. 120 Radioformate und 70 TV-Formate regelmäßig aus. Hinzu kommen jeweils Sendungen, die auf freibuchbaren Sendepätzen laufen. Der Fokus liegt dabei auf Sendeformaten aus und über Berlin. Es kommen aber auch Inhalte aus anderen Teilen Deutschlands und Österreich dazu, wodurch die nationale und internationale Vernetzung von ALEX gestärkt wird.

Feste Sendepätze und eine klare Programmstruktur machen das facettenreiche ALEX-Programm transparent und wiedererkennbar. Das einheitliche On-Air-Design bringt Struktur in die Vielfalt des Programms. Personalisierte Station-IDs (Idents) verdeutlichen die Zugehörigkeit der Produzenten zu ALEX und geben Hinweise auf ihr Programm. Damit unterstützen sie zudem die Funktion der regelmäßig im ALEX-Programm eingesetzten Trailer.

Der Internetauftritt von ALEX bietet übersichtlich alle wichtigen Informationen zu ALEX und seinem Programm, den Fernseh- und Radio-Livestream, die ALEX-Mediathek und einen umfangreichen Pressebereich. ALEX-Produzenten und Interessierte können in einem passwortgeschützten Bereich Web-2.0-Funktionen nutzen und sich online für die Seminare des ALEX Werkstudios anmelden. Über eine Hybrid-App kann die ALEX-Webseite mit ihrem TV- und Radio-Livestream auch auf mobilen Endgeräten abgerufen werden. Anfang 2012 wurde die Livestream-Technologie ausgebaut und erweitert, sodass der TV-Stream mittlerweile auch in unterschiedlichen Qualitäten genutzt werden kann. Über einen eigenen YouTube-Kanal werden zudem ausgewählte TV-Angebote von ALEX einem größeren Publikum zugänglich gemacht.

Das ALEX Werkstudios ist ein mehrstufiges Aus- und Weiterbildungsprogramm und die Basis der Programmqualität. ALEX-

Produzenten werden inhaltliche, gestalterische und technische Grundlagen vermittelt. In Vorträgen, Workshops und Feedbackrunden lernen Teilnehmer u. a. journalistische Arbeitstechniken und den Umgang mit moderner Produktionstechnik kennen. Darüber hinaus erhalten sie praktische Tipps von erfahrenen Medienmachern. Etwa 680 Teilnehmer haben 2012 das Angebot „ALEX Werkstudio Klassik“ genutzt. In den Schülerredaktionen „Hörsturz“ (Radio) und „Volltreffer“ (TV) bietet ALEX Nachwuchsmedienmachern die Möglichkeit, selbst Medien zu gestalten und ihre Ideen auszuprobieren. Darüber hinaus produzieren bei ALEX Berliner und Brandenburger Schulklassen unter professioneller Anleitung regelmäßig das Fernseh-Talkformat „Freistunde“.

Mit der 88vier hat die mabb ein nicht-kommerzielles Radioprojekt gestartet, deren technische Betreuung von ALEX gewährleistet wird. Das Programm wird von verschiedenen Radiogruppen gestaltet und sendet in Berlin auf den UKW-Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz. Das Radioprojekt 88vier ist einmalig in Deutschland. Es ist ein Zusammenschluss aus Ausbildungs- und Bürgerradios, ALEX, freien und multikulturellen Radios und in Berlin ansässigen Webradios.

2.4 Bremen

Unter dem Sendernamen „Radio Weser.TV – vier Sender – ein Programm“ kooperieren vier Bürgersender in Bremen bzw. Niedersachsen. Sie bieten jeweils ein Radioprogramm für Bremen und das Bremer Umland (Niedersachsen) bzw. für Bremerhaven und Nordenham (Niedersachsen) sowie ein gemeinsames Fernsehprogramm für alle vier Regionen an. Im Internet gibt es unter www.radioweser.tv

viele Möglichkeiten, sich über das Programm, die Programmveranstalter und die Möglichkeiten der Nutzung zu informieren. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen wird das Programm live gestreamt.

Die bremischen Bürgersender senden in beiden Städten des Landes sowohl im Fernsehen (Kabel) als auch im Radio (Kabel und Antenne) und haben den gesetzlichen Auftrag, einen programmlichen Beitrag zum lokalen und regionalen Geschehen im Land Bremen zu produzieren.

Neben den zahlreichen Fernsehproduktionen engagierter Bürger können die Zuschauer an zwei Tagen im Monat die Bürgerschaftsdebatte im Landtag live verfolgen. Im Radio werden in Bremerhaven die Sitzungen der Bremerhavener Stadtverordnetenversammlung über eine eigene UKW-Frequenz übertragen. Vorträge, Tagungen, Konzerte und Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Sport, Politik, Wissenschaft, Gesundheit und Soziales werden von den Teams des Bürgerrundfunks aufgezeichnet und gesendet. Die Radiosender der Städte bieten in deutlicher Abgrenzung zum gängigen Formatradio und jenseits des Hitparaden-Mainstreams ein von Bürgern für Bürger gestaltetes Programm. Es wird von vielfältigen Initiativen und freiwilligen Redaktionszusammenschlüssen genutzt.

Eine zentrale Fernseh-Sendeabwicklung am Standort Bremerhaven versorgt seit 2010 beide Städte des Landes Bremen. Weiterhin gibt es aber dezentrale Produktionsmöglichkeiten in der Stadt Bremen. Im Bürgerradio Bremen können die Nutzer über eine vollautomatische Sendabwicklung per Internet von zu Hause aus Beiträge senden.

Medienkompetenzvermittlung ist weiter eine wichtige zentrale Aufgabe beider Bürgersender. Jugendliche, Schüler, Studenten, Ausbildungs- und Arbeitssuchende kön-

nen hier trimediale Praktika absolvieren und auch den Bereich der neuen Medien in der Praxis kennen lernen. Berufliche Qualifikation findet ebenfalls statt. Derzeit befinden sich in Bremerhaven drei Mediengestalter Bild und Ton in der Ausbildung.

Das Senioren-Internetcafé in Bremerhaven wird gemeinsam mit einem freien Träger der Wohlfahrtspflege betrieben. Daraus entwickelte sich auch eine Senioren-Fernsehredaktion.

2.5 Hamburg

Seit April 2004 strahlt der gemeinnützige Hamburger Communitysender und Ausbildungskanal TIDE ein abwechslungsreiches und garantiert werbefreies Radio- und Fernsehprogramm aus. Damit bieten TIDE TV und TIDE 96,0 eine Alternative zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Beim Stadtsender zum Mitmachen kann jeder eigene Ideen entwickeln und mit Hilfe des TIDE-Teams technisch und inhaltlich sendefähige Beiträge on air bringen. TIDE wirkt als experimentelle Bühne für neue Formate, als interkulturelle Brücke zwischen den Bevölkerungsgruppen der Metropole und als Sprungbrett in die berufliche Medienwelt. Seit Januar 2013 ist nicht nur das Radio-, sondern auch das TV-Programm online im Livestream weltweit zu empfangen.

Wer sich im Medienmachen weiterbilden will, kann in der TIDE Akademie lernen, Themen zu recherchieren, mit einer Kamera umzugehen, Bild und Ton zu schneiden oder vor einem Mikrofon zu sprechen. Ein modular aufgebautes Kurssystem aus 43 praxisnahen und kostengünstigen Workshops vermittelt Grundlagen und mehr zu journalistischem Schreiben und Sprechen, zu Internetanwen-

dungen und Mediengestaltung, zu Fernseh- und Radiotechnik.

Ein Schwerpunkt der TIDE Akademie ist die medienpädagogische Aus- und Fortbildung von Eltern und Jugendlichen: In der Jugendredaktion „SchnappFisch“ und in den jeweils einwöchigen Ferienakademien lernen Schülerinnen und Schüler den eigenständigen Umgang mit Radio, Fernsehen und Internet. Im Projekt „Medienscouts“ trainieren Jugendliche, ihren Mitschülerinnen und Mitschülern beim Umgang mit Smartphones, Social Media und Chats beratend zur Seite zu stehen. Und bei TIDE ausgebildete Eltern-Medienlotsen informieren auf Elternabenden über die Risiken und Chancen, die die Mediennutzung von Kindern mit sich bringt. Das ist TIDE: facettenreich, medienkompetent, experimentierfreudig.

2.6 Hessen

Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) — Im Leitbild der vier hessischen Medienprojektzentren Offener Kanal Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt und Fulda (MOKs) heißt es unter anderem: „Als lokale Fernsehsender unterstützen wir Einzelne und Gruppen, Institutionen und Verbände bei der Produktion eines unabhängigen, unverwechselbaren und unverzichtbaren Angebots.“ Im Jahr 2012 haben die MOKs in 400 technischen, journalistischen und auf Spezialthemen bezogenen Einführungskursen mehr als 2.000 Laienproduzenten geschult und fast 650 neue Kunden bei der Erarbeitung ihrer ersten TV-Beiträge beraten. Das Sendeaufkommen der Offenen Kanäle ist mit rund 4.000 Sendebeiträgen, die knapp 2.000 Stunden bunt gemischtes Programm füllten, konstant geblieben.

Produktionstechnisch sind die MOKs auf dem Wege der vollständigen Digitalisierung: Wegen der geplanten Abschaltung der analogen Kabelverbreitung müssen die Sender Vorbereitungen für die digitale Ausstrahlung im zeitgemäßen Format treffen: Insgesamt umgerüstet sind Studio, Regie und Sendeabwicklung in Gießen, die anderen drei Standorte folgen im Jahr 2013.

In Kooperation mit dem Bildungszentrum BürgerMedien wurden in den MOKs 20 Seminare durchgeführt, die sich mit ihren Themen an drei verschiedene Zielgruppen richteten: An die MOK-Teams, an Multiplikatoren und an die Nutzerschaft. Ein besonders erfolgreiches Angebot richtete sich an Senioren: Der aus Rheinland-Pfalz übernommene dreitägige Kurs „Silver Surfer“ war an allen vier MOK-Standorten bereits am Tage der Veröffentlichung in der Presse derart überbucht, dass eine lange Warteliste abgearbeitet werden musste.

Der Einladung von Bundesverband Offene Kanäle und LPR Hessen folgten im Juni 2012 mehr als 60 Medienmacher aus fünf EU-Ländern, um zum Thema „Sozialer Keil – sozialer Kitt: Die Vermittlerrolle der Bürgermedien in Europa“ Strategien zu entwickeln und mit der Resolution „Kassel Commitment“ Selbstverpflichtungen einzugehen.

Im Bereich der Vermittlung von Medienkompetenz haben die MOKs mit den Zielgruppen Kinder, Jugendliche und Multiplikatoren insgesamt 341 medienpädagogische Projekte durchgeführt, an denen mehr als 7.500 Teilnehmer mitgewirkt haben. Die Teilnehmeranteile der Zielgruppen blieben vergleichbar mit denen des letzten Berichtszeitraums: 5.000 Kinder und Jugendliche stellten wieder die größte Gruppe, die restlichen 33 Prozent entfielen auf Multiplikatoren wie Lehrkräfte, Erzieher und Pädagogen sowie auf Eltern. Die speziell für Migranten

veranstalteten Elternabende in türkischer Sprache fanden erfreuliche Akzeptanz.

Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk –

In Hessen senden sieben nichtkommerzielle Lokalradios (NKL). Sie unterscheiden sich deutlich von privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen des Landes und bieten Gruppen der Gesellschaft ein Forum, die im dualen Rundfunk kaum Gehör finden. Sie greifen in der Berichterstattung Themen auf, die in den etablierten Medien kaum Beachtung finden. Sie sind eine feste Säule in der hessischen Medienlandschaft.

An sechs Standorten sind die Zulassungen bis 31. Dezember 2017 verlängert, für das NKL in Darmstadt war die Frequenz neu ausgeschrieben. Nachdem sich zwei Antragsteller um die Zulassung beworben hatten, wurde nach dem erforderlichen Auswahlverfahren die Zulassung wieder für Radio Darmstadt ausgesprochen.

Als Bürgermedien sind die NKLs eine ideale Plattform für die praktische Medienarbeit von Kindern, Jugendlichen und Multiplikatoren. Die Lokalradios sind dabei in das Medienkompetenznetzwerk der LPR Hessen eingebunden, bieten aber auch Projekte mit anderen Kooperationspartnern an. Gemeinsam mit dem Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) hat die LPR Hessen in und mit den Radios 18 Seminare durchgeführt und 134 Teilnehmer an der medienpraktischen Arbeit teilhaben lassen. Durch die Seminare und die tägliche Arbeit in den Radios wird der journalistische Nachwuchs gefördert.

Die hessischen 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 verboten.

2.7 Mecklenburg-Vorpommern

Im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern gibt es zwei „Medientrecker“, mit Technik für die Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen ausgestattete Kleinbusse, die speziell in ländlichen Regionen medienpädagogische Projekte anbieten. In den Offenen Kanälen in Rostock (rok-tv) und Neubrandenburg (NB-Radiotreff 88,0) werden neben der üblichen intensiven Betreuung von Nutzern viele Seminare, Vorträge und Veranstaltungen durchgeführt, in denen Medienbildung und Medienkompetenz vermittelt werden.

Die Offenen Kanäle haben ihre Programme auch 2012 weiter professionalisiert und verbessert. Über die Online-Mediathek der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) können Sendebeiträge weltweit abgerufen werden. Die Offenen Kanäle sind Medienkompetenzzentren, die landesweit Akzente in der Netzwerk- und Bildungsarbeit setzen und als Partner von Schulen und außerschulischen Trägern nicht wegzudenken sind. Sie haben zwei Außenstellen: in Malchin und Greifswald. Die Außenstelle Greifswald (radio 98eins) wird von Studenten betrieben. Diese Kooperation wurde im Januar 2010 um weitere fünf Jahre verlängert. Seit Beginn des Jahres 2012 ist die frühere Außenstelle von rok-tv in Schwerin ein eigener Offener Kanal (Fernsehen in Schwerin).

In Mecklenburg-Vorpommern wurde 2007 erstmals eine „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ zwischen der Staatskanzlei, dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, dem Ministerium für Soziales und Gesundheit sowie der MMV getroffen. Sie förderte die medienpädagogische Arbeit z. B. an Schulen. Die Offenen Kanäle waren eng in diese Arbeit eingebunden. Im März 2011 wurde eine neue, weiterentwickelte Rahmenvereinbarung – ebenfalls wie-

der ressortübergreifend zwischen den vier Institutionen – abgeschlossen. Die Offenen Kanäle werden in dieser Vereinbarung ausdrücklich als Förderer der politischen Kultur und Demokratie in Mecklenburg-Vorpommern hervorgehoben.

2.8 Niedersachsen

Niedersachsen ist Standort von insgesamt 15 Veranstaltern von Bürgerrundfunk. Es gibt zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Bürgersender, die Programmangebote in beiden Medien gestalten. Außenstudios und Medienwerkstätten mitgerechnet, sind sie an mehr als 30 Standorten im Land präsent. Die Veranstalter von Bürgerrundfunk sind den anderen Programmanbietern rechtlich weitgehend gleichgestellt. Das Niedersächsische Mediengesetz bestimmt für den Bürgerrundfunk einen dreiteiligen Funktionsauftrag: Die Sender sollen zur publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung beitragen und das kulturelle Angebot in der Region ergänzen. Sie müssen zugleich einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zum Rundfunk für alle Bürger im Verbreitungsgebiet gewähren und Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz vorhalten. In der Sendepaxis haben sich in Niedersachsen unterschiedliche Sendeschienen herausgebildet. So stellt der Veranstalter (Trägerverein) in eigener redaktioneller Verantwortung die gesetzlich geforderte Lokalberichterstattung sicher. Gleichzeitig müssen offene Sendepätze für Bürger bereitgestellt werden. Durch die Zusammenarbeit von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern verschwimmen die formalen Grenzen zwischen den verschiedenen Programmschienen in der Praxis.

Die NLM lässt regelmäßig die Programme der niedersächsischen, auch nichtkommerziellen Hörfunkanbieter analysieren. 2009 bilanzierte das Göttinger Institut für Medienforschung (ImGö), dass die niedersächsischen Bürgerradios quantitativ deutlich umfangreicher über ihre Sendegebiere berichten als die landesweiten Programme in ihren Regionalfenstern. Insoweit seien sie bereits qua Existenz eine publizistische Ergänzung. Das gelte auch für die durch eine Monopol-situation gekennzeichnete lokale Tagespresse im Land. Ein Vergleich der Inhalte von Tageszeitung und Bürgerradio zeigt, dass Bürgerradios Themen exklusiv ins Programm heben, denen die Lokalzeitungen keine oder nur wenig Aufmerksamkeit schenken. Im Verlauf des Jahres 2013 wird das ImGö eine aktuelle Programmstudie vorlegen.

2011 hat die NLM zum dritten Mal die Reichweiten des niedersächsischen Bürger-rundfunks messen lassen. Das Wiesbadener Forschungsinstitut Enigma GfK hat ermittelt, dass landesweit mehr als 16 Prozent der Bevölkerung (Personen ab 14 Jahren) in den Verbreitungsgebieten der niedersächsischen Bürgerradios (ca. 465.000 Personen) zum „weitesten Hörerkreis“ gehören. Der Spitzenwert beträgt 44 Prozent. Die Tagesreichweite liegt landesweit bei durchschnittlich drei bis vier Prozent, in der Spitze bei elf Prozent. Zum „weitesten Seherkreis“ des Bürgerfernsehens in Niedersachsen gehören durchschnittlich 13 Prozent der Bevölkerung in den Sendegebiere (fast 140.000 Personen). Die Bandbreite reicht von sieben bis über 24 Prozent. Im Vergleich mit den früheren Untersuchungen dokumentieren die aktuellen Werte zusammengefasst eine stabile Akzeptanz bei Hörern und Zuschauern mit insgesamt leicht steigender Tendenz.

Der Bürgerrundfunk ist eine der zentralen Einrichtungen der Medienbildung im

Land. Die 15 Sender geben jedes Jahr bis zu 600 Praktikanten die Gelegenheit, erste Erfahrungen in unterschiedlichen Medienberufen zu sammeln. Im Durchschnitt hat jeder der 15 Sender drei bis vier Auszubildende.

Anfang 2014 enden die Zulassungen der meisten niedersächsischen Bürgersender. Daher hat die Versammlung der NLM im Jahr 2013 über die Verlängerung von Bürgerrundfunklizenzen zu entscheiden. Das betrifft 13 der 15 zugelassenen Bürgersender. Die Zulassungen können um bis zu sieben Jahre verlängert werden.

2.9 Nordrhein-Westfalen

Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW – Die Landesanstalt für Medien (LfM) bietet in Nordrhein-Westfalen mit dem „Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW“ Studierenden, Auszubildenden und Bürgergruppen die Möglichkeit, Fernsehproduktion zu erlernen. Die Beiträge werden über den TV-Lernsender nrwision verbreitet. Zudem sind sie über eine Mediathek auf www.nrwision.de abrufbar. Hier haben Produzent und Rezipient die Gelegenheit, die Sendungen zu bewerten, zu kommentieren und sich auszutauschen. Medienkompetenz, Partizipation und Crossmedialität – dies sind die Kernbegriffe, zu denen neue Formen medialer Ausbildung entwickelt und erprobt werden. Der TV-Lernsender, 2009 als Pilotprojekt gestartet, ging am 1. Januar 2012 in den Regelbetrieb. Programmveranstalter ist die Technische Universität Dortmund. Seit Januar 2013 konnte durch den Wegfall der Grundverschlüsselung auf Seiten des digitalen Kabelanbieters die Reichweite von etwa 1,6 Mio. Haushalten auf rund 3,5 Mio. Haushalte in NRW erhöht werden. Die LfM unterstützt den Aufbau kontinuierlich arbeitender

Lern- und Lehrredaktionen, die es bei 15 Institutionen in den unterschiedlichsten Fachbereichen gibt: u. a. Erziehungswissenschaft, Theologie, Bautechnik oder Eventmanagement. Außerdem fördert die LfM die Qualifizierung von Bürgergruppen. Interessierten Einrichtungen, die nicht über eine technische Infrastruktur verfügen, stellt die LfM Technik und Medientrainer zur Verfügung.

NRW-Bürgerfunk im lokalen Hörfunk — Täglich kann in allen 44 privaten Lokalradios in Nordrhein-Westfalen eine Stunde von Bürgern produziertes Radioprogramm gesendet werden. Darüber hinaus können die Lokalsender für Schul- und Jugendprojekte weitere Sendezeiten bereitstellen. Dieses Konzept der Verknüpfung von nichtkommerziellem und privatem Hörfunk ist einmalig in Deutschland. Durch den Bürgerfunk soll das lokale Informationsangebot ergänzt werden. „Erzählen, Zuhören und Publizieren“ sind die Kernkompetenzen für Radiomacher und diese können in vielfältigen Schul- und Jugendprojekten erworben und erweitert werden. Alle Schulformen beteiligen sich, sei es durch die Integration der Radioarbeit in den Unterricht, durch Radio-AGs oder Projektwochen.

Die LfM fördert Schul- und Jugendoradioprojekte und Qualifizierungsmaßnahmen. Es gibt ein umfangreiches Angebot verteilt über ganz NRW. Besondere kreative Programmleistungen im Bürgerfunk werden im Rahmen des jährlich vergebenen LfM-Bürgermedienpreises gewürdigt. Durch ein speziell entwickeltes Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) unterstützt die LfM die Qualitätssicherung und –steigerung beim Programm und bei der Vermittlung von Medienkompetenz.

Campusradios — Die 14 Campusradios an dreizehn Hochschulstandorten haben sich

als wichtiges Informationsmedium für die Studierenden und Hochschulangehörigen in der Radiolandschaft in NRW etabliert. Sie sind mit einer eigenen UKW-Frequenz ausgestattet und senden ein täglich 24-stündiges Programm mit hochschulbezogenen Inhalten und Musikformaten fernab des „Mainstreams“. Neue (crossmediale) Programmformate sowie die Nutzung und Einbindung von sozialen Netzwerken in das Programm gehören zum journalistischen Handwerk, das bei den Campusradios vermittelt wird. Damit schärfen die Campusradios ihr eigenes, unverwechselbares Profil bei der jungen Hörerschaft bzw. den Usern. Viele Studierende konnten sich durch die Mitarbeit beim Hochschulrundfunk im Bereich des journalistischen Handwerks qualifizieren und sind heute bei privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern oder in anderen Bereichen der Medienbranche tätig. Campusradio ermöglicht zudem durch die kritische und konstruktive Auseinandersetzung die Aneignung von Medienkompetenz. Die LfM unterstützt den Erfahrungsaustausch der Campus-Radios untereinander, fördert die Qualifizierung der Campus-Radio-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter und fördert die Qualität in den Programmen der Campus-Radios mit diversen Beratungsangeboten und Veranstaltungen. Besondere kreative Programmleistungen werden im Rahmen des jährlichen Campus-Radio-Preises gewürdigt.

2.10 Rheinland-Pfalz

Das Modell „10/20“ für das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz wurde 2012 realisiert: 20 OK-TV-Standorte teilen sich nunmehr zehn Sendeplattformen. Bis zu vier Studios verantworten dabei gemeinschaftlich ein Sen-

deprogramm. Das Sendesignal wird über Kabel analog und seit 2012 gleichzeitig digital verbreitet. Zusätzlich werden die Sendesignale als Livestream angeboten und an sieben Standorten werden lokal verankerte Mediatheken organisiert.

Bürgerfernsehen (OK-TV) in ehrenamtlicher Trägerschaft ist ein Baustein des medienpolitischen Gestaltungskonzeptes des Landesgesetzgebers. OK-TV bedienen das Lokale und manifestieren Bürgernähe im Nahraum. Sie schaffen eine lokale Identität und sind gesellschaftlicher Kitt. Gleichzeitig sind sie Plattformen lokaler Öffentlichkeit und Stätten bürgerschaftlichen Engagements sowie Basis für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. Die ehrenamtlichen nichtkommerziellen Bürgerfernsehplattformen spiegeln mit ihrem Sendeprogramm zeitnah das Lebensumfeld der Region wider. OK-TV sind Träger und Botschafter der regionalen und lokalen Identität und erfüllen eine gesellschaftliche und demokratiefördernde Funktion. Aktuell gibt es in Rheinland-Pfalz 20 Trägervereine mit über 2.000 Mitgliedern, die im Jahr 2012 insgesamt zehn Bürgerplattformen – teilweise auch gemeinsam – verantworten. Diese Infrastruktur stützt sich auf ein überwiegend ehrenamtliches Konzept. Die Bürgerfernseher in Rheinland-Pfalz haben 2012 über 4.700 neue Sendebiträge mit Informationen aus der Nachbarschaft, der Stadt oder der Region ausgestrahlt. In den Programmen findet sich ein breites Spektrum an kulturellen, sozialen, politischen und sportbezogenen Themen. Die Bürgerfernseher decken das gesamte lokale und regionale thematische Spektrum ab. Neben den Bürgern nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen das Bürgerfernsehen als technische Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate des Bürger-

fernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher selbst und ihre jeweiligen Themen: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips, ... und viele Genres mehr. Für jeden Zuschauer ist etwas dabei!

OK-TV sind zudem als Orte der praktischen Medienkompetenzförderung elementarer Bestandteil der Bildungsteilhabe nicht nur jüngerer Menschen. OK-TV sind unverzichtbarer Bestandteil des innovativen Konzeptes der Medienkompetenznetzwerke (MKN) im Land. Die Anzahl und Vielfalt der erstellten Fernsehbeiträge aus Medienkompetenzinitiativen zur Ausstrahlung im OK-TV haben sich kontinuierlich erhöht, ebenso wie die Qualität der Beiträge. Im Zuge des von der LMK entwickelten Qualitätssicherungsprozesses wird die kontinuierliche Fortentwicklung der OK-TV in einem zweijährigen Rhythmus evaluiert und geprüft – die „OK-TV-Indikatoren“. Für die Qualifikation der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien fortlaufend regelmäßige Weiterbildungsmöglichkeiten an. Thematische Schwerpunkte 2012 waren Beratungsbesuche vor Ort, regionale plattformübergreifende Treffen, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Telefonen. 2012 wurde zum zehnten Mal der „OK-TV-Tag“ mit Workshops und der Verleihung des OK-TV-Bürgermedienpreises als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen im Bürgerfernsehen veranstaltet.

Die OK-TV bieten die Chance, die realen Bedingungen und Anforderungen des Medienberufes nachhaltig kennenzulernen. 2012 wurden insgesamt 13 Stellen im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahres und zwölf Ausbildungsplätze zum Mediengestalter Bild und Ton angeboten. In den Bürgermedien in Rheinland-Pfalz arbeiten die Macher/innen ehrenamtlich; es gibt jedoch eine aus-

differenzierte Communityszene (Bsp.: IT- und Netzwerkspezialisten; Jugendredaktionen; Kurzfilmenthusiasten etc.), die das Medium Fernsehen als Sprachrohr, als Experimentierfeld oder als Sprungbrett für Medienberufe nutzen.

2.11 Sachsen

Die Bürger- und Ausbildungsmedien in Sachsen sind auf insgesamt acht lizenzierte Programme verteilt, von denen sich drei dem nichtkommerziellen Rundfunk und fünf dem Bereich Ausbildungs- und Hochschulrundfunk zuordnen lassen.

Die drei nichtkommerziellen lokalen Hörfunkveranstalter in Dresden (coloRadio), Chemnitz (Radio T) und Leipzig (Radio Blau) veranstalten ihre Programme seit Mitte der 1990er Jahre. Gegenwärtig verbreitet jeder dieser Veranstalter ein wöchentlich 49-stündiges Programm, das auf einer gemeinsamen Frequenz mit dem jazz- und klassikorientierten Programm apollo radio))) verbreitet wird.

Der Hochschulrundfunk hat seine derzeitigen Standorte in Leipzig, Mittweida und Chemnitz. Unter dem Namen „mephisto 97.6“ verbreiten Studenten aus Leipzig montags bis freitags täglich vier Stunden Programm, das an der Universität und in der Stadt Leipzig zu hören ist und auf einer gemeinsam genutzten Frequenz mit dem landesweiten Hörfunkprogramm R.SA ausgestrahlt wird. In Mittweida gestalten Studenten der Studiengänge Medientechnik und Medienmanagement der Hochschule Mittweida unter der Bezeichnung 99drei Radio Mittweida ein täglich 24-stündiges Programm für die Studenten und Bewohner der Stadt. Ergänzend werden unter den Namen Sachsen Gold Plus ein ausschließlich über

DAB verbreitetes Hörfunkprogramm sowie ein Universitätsfernsehen produziert. In Chemnitz wiederum liefern Studenten des Uniradios UNICC der Technischen Universität täglich eine Stunde Programm für das dortige nichtkommerzielle Radio T zu.

Letztlich veranstalten die derzeit neun Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) ein crossmediales und ausschließlich im Internet verbreitetes Gemeinschafts-Hörfunkprogramm, das in Leipzig zusammengeführt und unter dem Namen SAEK Webradio verbreitet wird.

Die SAEK beruhen auf einer Initiative der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) aus dem Jahr 1997. Seit 2002 wird das gesamte Projekt durch eine gemeinnützige GmbH organisiert, verwaltet und finanziert, wobei sie die maßgeblichen finanziellen Mittel von der SLM zugewendet erhält. Die SAEK sind derzeit in Dresden, Leipzig, Chemnitz, Bautzen, Görlitz, Riesa, Torgau, Plauen und Zwickau aktiv und vermitteln neben ihrer hauptsächlich medienpädagogischen Kurs- und Projektarbeit auch das Wissen und die Handhabung, wie Hörfunk- und Fernsehsendungen erstellt und verbreitet werden. In zahlreichen Redaktionen, an denen jedermann mitwirken kann, werden regelmäßig unterschiedlichste Beiträge und Sendungen erstellt, die als Programm oder zugelifertes Magazin unter www.saek.de oder in lokalen und regionalen Fernsehprogrammen in Sachsen ausgestrahlt werden.

2.12 Sachsen-Anhalt

Sieben Offene Kanäle in Dessau, Magdeburg, Merseburg, Salzwedel, Stendal, Wernigerode und Wettin sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios in Aschersleben und Halle

gewährleisten seit dem Jahr 1997 in Sachsen-Anhalt den gleichberechtigten Zugang zu elektronischen Massenmedien für breite Kreise der Bevölkerung.

Vor dem Hintergrund mittelfristig sinkender Einnahmen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) war das Jahr 2011 geprägt von Diskussionen und Verhandlungen um notwendige Einsparmöglichkeiten bei der Finanzierung Offener Kanäle und nichtkommerzieller Lokalradios, die für das Haushaltsjahr 2012 teilweise schmerzliche Einschnitte für die Trägervereine mit sich brachten. Insbesondere Einsparungen bei der Finanzierung von Auszubildenden stießen in den Kreisen der lokalen Akteure auf Kritik, die im öffentlichen Diskurs mit den entsprechenden Gremien der Landesmedienanstalt umfassend thematisiert wurden. Im Ergebnis dieser Gespräche konnte ein Grundkonsens gefunden werden, der eine Konsolidierung und Weiterentwicklung der Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios möglich macht.

Bürgermedien bilden in Sachsen-Anhalt die Basis für eine mediale Bürgerplattform und werden zu Orten, die den Bürgern eine Stimme geben und an denen bürgerliche Teilhabe und Demokratie gelebt werden.

Über die Partizipationsmöglichkeiten hinaus engagieren sich die lokalen Akteure in hohem Maße bei der Gewinnung von Projektpartnern für die Konzeption und Realisierung zahlreicher Medienkompetenzprojekte.

Auch 2012 erzielten einige dieser Projekte eine bemerkenswerte bundes- und sogar europaweite Aufmerksamkeit:

- Der Offene Kanal Wettin war 2012 im Rahmen des European Diversity Award als einzige nicht-englischsprachige Organisation in den Kategorien „Charity of

the year“ und „Campaigner of the year“ nominiert.

- Das jährlich stattfindende Kindermedienfest des Offenen Kanals Merseburg-Querfurt wurde 2012 in Paderborn mit dem renommierten Dieter Baacke Preis der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur ausgezeichnet.

Die Ergebnisse der Ostdeutschen Funkanalyse 2012 machen deutlich, dass Bürgermedien zu den wichtigsten Quellen für lokale Informationen gehören und über hohe Glaubwürdigkeits- und Sympathiewerte verfügen. Demnach sind die Programme der Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios von mehr als 400.000 Personen zu empfangen. 90 Prozent (ca. 370.000 Personen) nutzen die Radio- bzw. TV-Angebote. 146.000 Empfänger sind dem weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. Die durchschnittliche Seh- bzw. Hördauer liegt bei 49 Minuten.

Nach den ausführlichen Diskussionen über den Finanzierungsbedarf und die Leistungsfähigkeit der Bürgermedien in 2011 und 2012 wird der Schwerpunkt der kurz- bis mittelfristigen Entwicklungsplanung auf der Konsolidierung der Bürgermedienlandschaft in Sachsen-Anhalt liegen. Dazu ist die Sicherstellung der Arbeitsfähigkeit der lokalen Akteure nötig, flankiert von Veranstaltungen, die der Reflektion der eigenen Tätigkeit und der Kommunikation mit der Landesmedienanstalt dienen können.

Eine durch Radio Corax und den Bund Freier Radios unter Beteiligung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten und der MSA in Halle durchgeführte „Zukunftswerkstatt Bürgermedien“ vom 25. bis 28. Oktober 2012 folgte unter bundesweiter Beteiligung dieser Zielführung.

2.13 Schleswig-Holstein

Seit 1991 sendet der Offene Kanal im nördlichsten Bundesland. Seitdem hat sich viel getan im Offenen Kanal – organisatorisch, technisch und konzeptionell. Seit 2006 ist er als „Offener Kanal Schleswig-Holstein“ (OKSH) eine eigenständige Anstalt öffentlichen Rechts. Diese Trägerschaft ist bundesweit einmalig. Der OKSH hat Sender in Flensburg und Kiel (TV) sowie in Heide, Kiel und Lübeck (Hörfunk). Außerdem betreibt der OKSH – meist mit Kooperationspartnern wie Schulen und Bürgerzentren – derzeit 28 Außenstudios, überwiegend im Hörfunk.

Der OKSH versteht sich als „Sender auf zehn Säulen“. Die wichtigste und stärkste OK-Säule „Bürgersender“ wirkt ähnlich der anderer OKs. Darüber hinaus engagiert sich der OKSH beim „Ereignis-TV“. Mit mobilen, teilweise ferngesteuerten TV-Studios werden Veranstaltungen im Sendegebiet dokumentiert oder auch (Landtag, Ratsversammlungen und einige Kreistage) live gesendet. Wichtige Zielgruppe der Aus- und Fortbildungsaktivitäten des OKSH sind Studierende verschiedener Medienstudiengänge, der OKSH vermittelt aber auch professionellen Medienpädagogen Medienkenntnisse und -erfahrungen. Pädagogen in Kindergarten, Kita, Schule und außerschulischer Bildung erhalten im OKSH Handwerkszeug für ihre speziellen Bedürfnisse. Neben Mediengestaltern Bild und Ton bildet der OKSH medienpädagogische Volontäre aus. Sie erhalten, aufbauend auf einem medienbezogenen Studienabschluss, medienpädagogisches Grundwissen. Der OKSH engagiert sich zudem bei der Integration medienpädagogischer Bestandteile in die Ausbildung der Erzieherinnen und Erzieher (www.MedienErzieher.de).

Seinem gesetzlichen Auftrag zur Vermittlung von Medienkompetenz kommt der OK-

SH nach mit einer Reihe von Maßnahmen für Schüler und Jugendliche, für Lehrkräfte und Multiplikatoren, für Schulklassen und für Eltern. Beispielsweise besucht das rollende Mediacamp Fischaug seit 1996 in den Sommerferien vier bis sechs Dörfer und ermöglicht Jugendlichen im ländlichen Raum Medienerfahrungen. Schüler von zehnten Klassen lernen als Schüler-Medien-Lotsen neben Medienfertigkeiten auch Grundlegendes zur Jugendgruppenleitung, um dann selbst eine Medien-AG zu leiten. Beim Gametreff erleben Eltern und Lehrkräfte an PCs und Konsolen selbst, wie Computerspiele wirken und erfahren dabei, wie sie als Erziehende mit den PC-spielenden Anvertrauten umgehen können. Beim SchulMedienTag informiert der OKSH Schüler, Eltern und Lehrkräfte durch jeweils spezifische Veranstaltungen mit und über Medien. Beim WebTreff erforschen Referenten gemeinsam mit den Eltern aktuelle Internetanwendungen, Onlinegames und Handyphänomene. 2012 führte der OKSH etwa 1.050 Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz durch.

Der OKSH fördert auch medial Minderheitensprachen. Seit September 2010 werden auf Föhr über eine UKW-Frequenz in Kooperation mit Vertretern der friesischen Volksgruppe täglich friesischsprachige Radiobeiträge produziert und ausgestrahlt, die durch Beiträge aus den Außenstudios auf Sylt und Amrum ergänzt werden.

2.14 Thüringen

Die elf Thüringer Bürgersender sichern als eines von drei Lokalmedien die pluralistische Berichterstattung in Thüringen. Den Bürgern steht mit der Tagespresse, dem kommerziellen Lokalfernsehen und dem nichtkommerziellen Bürgerrundfunk eine breite Palette

lokaler Informationsangebote in den drei reichweitenstarken Massenmedien Print, Radio und Fernsehen zur Verfügung. Die regelmäßigen Programmanalysen der TLM zeigen, dass die Bürgersender adäquat die lokale Agenda aufgreifen, diese aus verschiedenen Blickwinkeln thematisieren und so mediale Vielfalt vor Ort generieren. So liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm (7.00 Uhr bis 20.00 Uhr) in Erfurt und Weimar bei 22 und 24 Prozent und somit klar über dem von der TLM geforderten Wert von 20 Prozent. In der Berichterstattung zeigt sich ein Anstieg an Hard News aus dem Bereich Wirtschaft, Inneres und Soziales. Wichtigstes Thema ist die Kultur. Mehr als zwei Drittel der Berichterstattung weisen einen Lokalbezug auf. Nach der aktuellen Reichweitenstudie kennen und empfangen 380.000 Thüringer einen Bürgersender im Freistaat. Mehr als ein Drittel von ihnen gehören zum weitesten Seher- bzw. Hörerkreis (WSK/WHK) und rezipieren regelmäßig das Programm der Bürgermedien. Verbunden mit dieser Akzeptanz sind die Thüringer Bürgersender aufgrund ihrer Zugangsoffenheit und organisatorischen Unabhängigkeit die Medien der Zivilgesellschaft, deren Bedeutung in der zunehmend fragmentierten Medien-gesellschaft stetiger wächst.

Die TLM sichert den Funktionsdreiklang des Thüringer Bürgerrundfunks bestehend aus Zugangsoffenheit, lokaler Information und Medienbildung durch Regulierung und Förderung. Annähernd die Hälfte des jährlichen Haushaltsvolumens der TLM werden für die Verwirklichung des Bürgerrundfunks und die Förderung von Medienkompetenz verwendet (ca. zwei Mio. Euro).

Digitalisierung – Unter Federführung der TLM werden mit den Bürgerrundfunkveran-

staltern kontinuierlich die Herausforderungen der Digitalisierung eruiert. Diese waren in den vergangenen Jahren Gegenstand der Fachtagungen „Web 2.0 – Herausforderung für den Bürgerrundfunk“, „Bürgerfernsehen interaktiv – Vom kompetenten Nutzer zum Digital Native“ und „Radio 2020“. Um Erfahrungen auf dem Gebiet der IP-Verbreitung zu erhalten, initiierte die TLM das Projekt „Mediathek Thüringen“, in dessen Ergebnis alle Thüringer Bürgersender ihre Programme per Livestream und teilweise als Podcast in Internetmediatheken bereithalten. In Planung sind der Aufbau eines einheitlichen Redaktionsmanagementsystems sowie eine damit im Zusammenhang stehende Austauschplattform. Ziel ist es, die massenmediale Verbreitung der Bürgermedien und somit das Potential gesellschaftlich relevant wirken zu können, zu sichern.

Qualitätsentwicklung – Im Zuge des in den letzten zwei Jahren stattfindenden Qualitätsentwicklungsprozesses wurde ein zukunftsorientiertes Leitbild, ein darauf aufbauendes Rahmenmodell „Thüringer Bürgerrundfunk“ und ein Qualitätsmanagementverfahren auf Basis des EFQM-Modells entwickelt. Die Ergebnisse wurden als Band 23 in der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht. Erarbeitet wurde zudem ein verbindlicher Kriterienkatalog zur Qualitätszertifizierung nach EFQM, der die spezifischen Gegebenheiten der Bürgerradios in Thüringen berücksichtigt. Für 2013 ist die Testierung von zwei Thüringer Bürgerradios vorgesehen.

Der Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt, Jochen Fasco, ist seit 2011 Beauftragter für Bürgermedien und Medienkompetenz der Landesmedienanstalten und wurde 2013 in dieser Funktion bestätigt.

3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände

Bildungszentrum BürgerMedien — Das BZBM ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern u. a. die LMK, LPR Hessen, LFK und LMS gehören. Ziel des BZBM ist es, die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Trägervereinen der OK und NKL in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Angeboten werden jährlich rund 300 Seminare und Workshops, unterschiedliche Medienprojekte sowie das internetbasierte Bürgermedienmagazin „conneX“ (www.connex.de).

NOKO Bürgermedien — Die Bürgerrundfunkbeauftragten von Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein sowie die Leitung von TIDE bieten über die Fortbildungsplattform NOKO Seminare und Workshops für Beschäftigte in den rund 30 norddeutschen Bürgersendern an.

Bundesverbände — Auf Bundesebene sind drei Verbände zur Interessensvertretung aktiv. Der Bundesverband Offene Kanäle (BOK) hat derzeit 19 Mitglieder, darunter zwei Landesmedienanstalten, die Offene Kanäle in eigener Trägerschaft betreiben. Am 25./26. Juni 2012 veranstaltete der BOK in Kooperation mit der LPR Hessen die Fachtagung „Sozialer Keil – sozialer Kitt. Die Vermittlerrolle der Bürgermedien in Europa“ (s. a. Seite 335).

Der Bundesverband Freier Radios (BFR), ein Zusammenschluss von 31 nichtkommerziellen Radiostationen und -initiativen, vertritt die Interessen seiner Mitglieder nach

außen, organisiert die gemeinsame Weiterentwicklung medienpolitischer Zielsetzungen sowie von Programminhalten und Sendeformen und fördert den Informations- und Programmaustausch über das Portal www.freie-radios.net. Der BFR-Kongress im Oktober 2012 beschäftigte sich mit der Frage: Wo stehen Community Media im Jahr 2012? Diskutiert wurde über die Radiopraxis unter queerfeministischen und intersektionalen Gesichtspunkten und die Konzeption eines Frauenmedienfestivals, Möglichkeiten und Chancen der mobilen Medienproduktion sowie die Bereitstellung von alternativen Audio- und Videobeiträgen im Internet.

Mitglied im Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) sind derzeit 30 Bürgersender und Bürgermedienverbände. Ziel des bvbam ist es, diesem Mediensegment ein stärkeres politisches Gewicht zu verleihen. Am 25. Oktober 2012 debattierten Medienpolitiker, -wissenschaftler und Bürgermedienmacher auf der gemeinsam mit der Friedrich-Ebert-Stiftung veranstalteten Fachtagung „Bürger machen Medien – Medien machen Bürger“ den künftigen Stellenwert der Bürgersender in der Medienwelt der Zukunft. Auf der Tagung „Bürgermedien für Demokratie und Toleranz gegen Rassismus und Rechtsextremismus“ am 20. Dezember 2012 wurde eine Kampagne gegen Rassismus vorbereitet. Damit soll 2013 sowohl zur Produktion und zur Ausstrahlung entsprechender TV- und Radioprodukte angeregt als auch die Aus- und Fortbildung in den Bürgermedien zu diesen Themen gestärkt werden.

4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

- | | | | |
|-----|--------------------------------------|-----|------------------------------------|
| 346 | Baden-Württemberg | 350 | Nordrhein-Westfalen |
| 346 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 350 | Bürgerfernsehen |
| 346 | Lernradios | 350 | Bürgerfunk |
| 346 | Aus- und Fortbildungs-TV | 350 | Hochschulrundfunk |
| 347 | Bayern | 351 | Rheinland-Pfalz |
| 347 | Aus- und Fortbildungskanäle | 351 | OK-Fernsehen |
| 347 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 352 | Sachsen |
| 347 | Hochschulrundfunk | 352 | SAEK-Ausbildungsradios |
| 348 | Berlin/Brandenburg | 352 | Nichtkommerzielle Radios |
| 348 | OK-Fernsehen und -Hörfunk | 352 | Nichtkommerzielles Fernsehen |
| 348 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 353 | Sachsen-Anhalt |
| 348 | Bremen | 353 | OK-Fernsehen |
| 348 | Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk | 353 | Nichtkommerzielle Radios |
| 348 | Hamburg | 353 | Schleswig-Holstein |
| 348 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 353 | OK-Fernsehen |
| 348 | Nichtkommerzielles Fernsehen | 353 | OK-Hörfunk |
| 348 | Hessen | 354 | Thüringen |
| 348 | Medienprojektzentren OK-Fernsehen | 354 | OK-Fernsehen |
| 348 | Nichtkommerzielle Lokalradios | 354 | OK-Hörfunk |
| 349 | Mecklenburg-Vorpommern | 354 | Nichtkommerzielle Radios |
| 349 | OK-Fernsehen | 354 | Hochschulrundfunk |
| 349 | OK-Hörfunk | 354 | Bildungseinrichtungen und Verbände |
| 349 | Nichtkommerzielle Lokalradios | | |
| 349 | Niedersachsen | | |
| 349 | Bürgerrundfunk Fernsehen | | |
| 349 | Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk | | |
| 350 | Bürgerrundfunk Hörfunk | | |

Stand: 1. Januar 2013

Baden-Württemberg

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ bermuda.funk

Brückenstr. 2–4 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/3009797 | Fax: 0621/3368863
info@bermudafunk.org | www.bermudafunk.org

■ Radio FreeFM

Platzgasse 18 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/9386284 | Fax: 012121/579501624
radio@freefm.de | www.freefm.de

■ Freies Radio Freudenstadt

Forststr. 23 | 72250 Freudenstadt
Tel.: 07441/88221 | Fax: 07441/88223
team@radio-fds.de | www.radio-fds.de

■ Freies Radio für Stuttgart

Rieckestr. 24 | 70190 Stuttgart
Tel.: 0711/6400442 | Fax: 0711/6400443
info@freies-radio.de | www.freies-radio.de

■ Radio helle welle

Eisenbahnstr. 128/1 | 72072 Tübingen
Tel.: 07071/8690894
info@hellewelle.de | www.hellewelle.de

■ Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte)

Hauptstr. 82 | 79650 Schopfheim
Tel.: 07622/669253 | Fax: 07622/669254
info@fr-wiesental.de | www.freies-radio-wiesental.de

■ QUERFUNK

Steinstr. 23 | 76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/387858 | Fax: 0721/385020
info@querfunk.de | www.querfunk.de

■ radioaktiv

L 15/14 | 68161 Mannheim
Tel.: 0621/1811831 | Fax: 0621/1811812
vorstand@radioaktiv.org | www.radioaktiv.org

■ Radio Dreyeckland

Adlerstr. 12 | 79098 Freiburg
Tel.: 0761/30407 | Fax: 0761/31868
verwaltung@rdl.de | www.rdl.de

■ Radio Kormista

Philipp-Reis-Str. 43 | 70736 Fellbach
Tel.: 0711/5059536
radio.kormista@gmail.com

■ StHörfunk

Haalstr. 9 | 74523 Schwäbisch Hall
Tel.: 0791/973344 | Fax: 0791/973366
info@sthoerfunk.de | www.sthoerfunk.de

■ Wüste Welle

Hechinger Str. 203 (Südhaus) | 72072 Tübingen
Tel.: 07071/760337
buero@wueste-welle.de | www.wueste-welle.de

LERNRADIOS

■ LernRadio

Hochschule für Musik Karlsruhe | Institut Lernradio
Am Schloss Gottesau 7 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629104 | Fax 0721/6629105
lernradio@hfm-karlsruhe.de | www.lernradio.de

■ echo-fm 88,4

c/o Uniradio Freiburg
Georges-Köhler-Allee Geb. 076 | 79110 Freiburg
Tel.: 0761/2038888 | Fax: 0761/2038887
info@echo-fm.uni-freiburg.de | www.echo-fm.de

■ horads – Hochschulradio Stuttgart

Nobelstr. 10 | 70569 Stuttgart
Tel.: 0711/89232898 | Fax: 0711/89232979
redaktion@horads.de | www.horads.de

■ PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg

Kunzenweg 21 | 79117 Freiburg
Tel.: 0761/682387
campus@ph-freiburg.de | www.ph-freiburg.de/radio

■ UniWelle

Wilhelmstr. 50 | 72074 Tübingen
Tel.: 07071/2972514 | Fax: 07071/295881
uniradio@uni-tuebingen.de
www.uni-tuebingen.de/uniradio

AUS- UND FORTBILDUNGS-TV

■ HD Campus-TV

Institut LernRadio
Am Schloß, Gottesau 7 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629106 | Fax: 0721/6629105
juergenchrist@web.de

Bayern

AUS- UND FORTBILDUNGSKANÄLE

■ afk GmbH

Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien
Rosenheimer Str. 145c | 81671 München
Tel.: 089/4274080 | Fax: 089/42740899
info@afk.de | www.afk.de

■ afk tv

Rosenheimer Str. 145c | 81671 München
Tel.: 089/42740886 | Fax: 089/42740899
info@afktv.de | www.afktv.de

■ afk M94.5

Schwere-Reiter-Str. 35, Haus 40a | 80797 München
Tel. 089/3603880 | Fax: 089/36038879
info@m945.de | www.m945.de

■ afk max

Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg
Tel.: 0911/931840 | Fax: 0911/9318431
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIO

■ LORA München

Gravelottestr. 6 | 81667 München
Tel.: 089/4802851 | Fax: 089/4802852
info@lora924.de | www.lora924.de

■ Radio Feierwerk

Hansastr. 39 | 81373 München
Tel.: 089/724880 | Fax: 089/72488269
culture@feierwerk.de | www.feierwerk.de

■ Radio Z

Kopernikusplatz 12 | 90459 Nürnberg
Tel.: 0911/450060 | Fax: 0911/45006177
info@radio-z.net | www.radio-z.net

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ Digitales Uniradio bit eXpress

Am Wolfsmantel 33 | 91058 Erlangen
Tel.: 09131/8525139 | Fax: 09131/8525102
info@bitexpress.de | www.bitexpress.de
*Pilotprojekt Digitale Kurzwelle

■ Radio Fine Tune

Technische Universität München
Arcisstr. 21 | 80333 München
finetune@mhn.radio.de | www.radio.mhn.de
*Pilotprojekt Digitale Kurzwelle

■ Campuscrew Passau

auf Radio Galaxy Passau | Medienstr. 5 | 94036 Passau
www.campus-crew-passau.de

■ fh-radio.de

Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
Münzstr. 12 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/3511162 | Fax: 0931/3511331
info@fh-radio.de | www.th-radio.de

■ Kanal C Campus Radio Augsburg

Eichleitnerstr. 30 | 86159 Augsburg
info@kanal-c.de | www.kanal-c.de

■ Radio Leporello

Fachhochschule Rosenheim | Hochschulstr. 1
83024 Rosenheim | www.radio-leporello.de

■ Radio Regenbogen

Heilig-Geist-Str. 50 | 83022 Rosenheim
info@rr-online.de | www.rr-online.de

■ Radio Microwelle

Fachhochschule München
Lothstr. 64 | 80335 München | Tel.: 089/12651177
studio@radio-microwelle.de
www.radio-mikrowelle.de

■ Radio Pegasus

Diplomstudiengang Journalistik
Ostenstr. 28 | 85072 Eichstätt
Tel.: 08421/931577 | kontakt@pegasus.de
www.ku-eichstaett.de/studgrup/pegasus

■ Radio-Webwelle.de

Fachhochschule Deggendorf
Edlmairstr. 6 u. 8 | 94469 Deggendorf | Tel.: 0991/36150
info@fh-deggendorf.de | www.radio-webwelle.de

■ Studentenfunk Regensburg

Webradio | Lehrstuhl für Medienwissenschaft
Universität Regensburg
Universitätsstr. 31 | 93053 Regensburg | www.sup.fm

■ unimax

Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen
Institut für Theater- und Medienwissenschaft
Bismarckstr. 1 | 91054 Erlangen
redaktion@radiounimax.de | www.uniradiounimax.de

■ Uni-Vox

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Kapuzinerstr. 16 | 96047 Bamberg
info@univox.de | www.uni-vox.de

Berlin/Brandenburg

OK-FERNSEHEN UND -HÖRFUNK

■ ALEX Offener Kanal Berlin

Voltastr. 5 | 13355 Berlin
Tel.: 030/4640050 | Fax: 030/46400598
info@alex-berlin.de | www.alex-berlin.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ 88vier

c/o Medienanstalt Berlin-Brandenburg
Kleine Präsidentenstr. 1 | 10178 Berlin
Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790
88vier@mabb.de | www.88vier.de | www.mabb.de

Bremen

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK

■ Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven

Hafenstr. 156 | 27576 Bremerhaven
Tel.: 0471/9549595 | Fax: 0471/9549550
bremerhaven@radioweser.tv | www.radioweser.tv
Nutzerbetreuung Bremen:
c/o (bre|ma | Richtweg 14 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/33659940 | Fax: 0421/33659956
bremen@radioweser.tv

Hamburg

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ Freies Sender Kombinat (FSK)

Anbieterinnengemeinschaft im FSK e.V.
Zusammenschluss mehrerer Vereine
und Arbeitsgemeinschaften
Eimsbütteler Chaussee 21 | 20259 Hamburg
Tel.: 040/434324 | Fax: 040/4303383
postbox@fsk-hh.org | www.fsk-hh.org

■ Hamburger Lokalradio (HLR)

Hamburger Lokalradio e.V.
Max-Eichholz-Ring 18 | 21031 Hamburg
Redaktion: Tel.: 040/7382417 | Fax: 040/7382417
Studio: Tel.: 040/72692422 | Fax: 040/72692423
m.kittner@freenet.de | www.hhrlr.de

■ TIDE 96,0

Bürger- und Ausbildungskanal TIDE GmbH
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319
info@tidenet.de | www.tidenet.de

NICHTKOMMERZIELLES FERNSEHEN

■ TIDE TV

Bürger- und Ausbildungskanal TIDE GmbH
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319
info@tidenet.de | www.tidenet.de

Hessen

MEDIENPROJEKTZENTREN OK-FERNSEHEN

■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda

Unterm Heilig Kreuz 3–5 | 36037 Fulda
Tel.: 0661/9013055 | Fax: 0661/9013056
kontakt@mok-fulda.de | www.mok-fulda.de

■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen

Unterer Hardthof 19 | 35398 Gießen
Tel.: 0641/9605007 | Fax: 0641/9605008
info@mok-giessen.de | www.mok-giessen.de

■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel

Rainer-Dierichs-Platz 1 | 34117 Kassel
Tel.: 0561/9200920 | Fax: 0561/92009222
info@mok-kassel.de | www.mok-kassel.de

■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt

Berliner Str. 175 | 63067 Offenbach
Tel.: 069/82369100 | Fax: 069/82369101
info@mok-ofm.de | www.mok-ofm.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ Freies Radio Kassel

Opernstr. 2 | 34117 Kassel | Tel.: 0561/578063
Fax: 0561/571222 | verein@freies-radio.org
www.freies-radio-kassel.de

■ Radio Darmstadt

Steubenplatz 12 | 64293 Darmstadt
Tel.: 06151/8700101 | Fax: 06151/8700102
buero@radiodarmstadt.de
www.radiodarmstadt.de

■ Radio RheinWelle 92,5

Unter den Eichen 7 | 65195 Wiesbaden
Tel.: 0611/6099335 | Fax: 0611/6099334
info@radio-rheinwelle.de
www.radio-rheinwelle.de

■ Radio Rüsselsheim

Ludwigstr. 13–15 | 65428 Rüsselsheim
Tel.: 06142/12500 | Fax: 06142/12400
info@radio-r.de | www.radio-r.de

■ Radio Unerhört Marburg

Rudolf-Bultmann-Str. 2b | 35039 Marburg
Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995
mail@radio-rum.de | www.radio-rum.de

■ Radio X

Schützenstr. 12 | 60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069/29971222 | Fax: 069/29971223
info@radiox.de | www.radiox.de

■ RundFunk Meißner

Mangelgasse 19 | 37269 Eschwege
Tel.: 05651/95900 | Fax: 05651/959013
mail@rundfunk-meissner.org
www.rundfunk-meissner.org

Mecklenburg-Vorpommern

OK-FERNSEHEN

■ rok-tv

Grubenstr. 47 | 18055 Rostock
Tel.: 0381/4919898 | Fax: 0381/4919899
info@rok-tv.de | www.rok-tv.de

■ Fernsehen in Schwerin

Dr.-Martin-Luther-King-Str. 1–2 | 19061 Schwerin
Tel.: 0385/5559993 | Fax: 0385/5559066
mail@fernsehen-in-schwerin.de
www.fernsehen-in-schwerin.de

OK-HÖRFUNK

■ Lokalradio Rostock (nichtkommerziell)

Kulturnetzwerk e.V. | Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock
Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799
info@lohro.de | www.lohro.de
— Geschäftsführung/Programmverantwortung:
Ralph Kirsten

■ NB-Radiotreff 88,0

Treptower Str. 9 | 17033 Neubrandenburg
Tel.: 0395/581910 | Fax: 0395/5819111
880@nb-radiotreff.de | www.nb-radiotreff.de

■ Studio Malchin

Bürgerradio
Goethestr. 5 | 17139 Malchin
Tel.: 03994/238881 | Fax: 03994/299007
info@studio-malchin.de | www.studio-malchin.de

■ radio 98eins e.V.

Friedrich-Loeffler-Str. 28 | 17489 Greifswald
Tel.: 03834/861785
chefredaktion@98eins.de | www.98eins.de

NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

■ Lokalradio Rostock

Kulturnetzwerk e.V. | Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock
Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799
info@lohro.de | www.lohro.de
— Geschäftsführung/Programmverantwortung:
Ralph Kirsten

Niedersachsen

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN

■ h1-Fernsehen aus Hannover

Georgsplatz 11 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/367010 | Fax: 0511/3670130
info@h-eins.tv | www.h-eins.tv

■ TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide

Halberstädter Str. 30 | 38444 Wolfsburg
Tel.: 05361/775775 | Fax: 05361/775777
info@tv38.de | www.tv38.de

BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK

■ oldenburg eins

Bahnhofstr. 11 | 26122 Oldenburg
Tel.: 0441/218880 | Fax: 0441/2188840
info@oeins.de | www.oeins.de

■ Radio Weser.TV, Bremer Umland

Am Turbinenhaus 11 | 27749 Delmenhorst
Tel.: 04221/915811 | Fax: 04221/1230660
info@bfbu.de | www.radioweser.tv

■ **Radio Weser.TV, Nordenham**
Walter-Rathenau-Str. 25 | 26945 Nordenham
Tel.: 04731/923407 | Fax: 04731/923406
nordenham@radioweser.tv | www.radioweser.tv

BÜRGERRUNDFUNK HÖRFUNK

■ **Ems-Vechte-Welle**
Kaiserstr. 10a | 49809 Lingen/Ems
Tel.: 0591/916540 | Fax: 0591/9165499
info@ems-vechte-welle.de | www.emsvechtewelle.de

■ **LeineHertz 106einhalb**
Hildesheimer Str. 29 | 30169 Hannover
Tel.: 0511/2707220 | Fax: 0511/27072211
info@leinehertz.de | www.leinehertz.de

■ **Radio Okerwelle**
Karlstr. 35 | 38106 Braunschweig
Tel.: 0531/244410 | Fax: 0531/2444199
radio@okerwelle.de | www.radiookerwelle.de

■ **osradio 104,8**
Lohstr. 45a | 49074 Osnabrück
Tel.: 0541/750400 | Fax: 0541/7504030
info@osradio.de | www.osradio.de

■ **radio aktiv**
Deisterallee 3 | 31785 Hameln
Tel.: 05151/555555 | Fax: 05151/555533
radio-aktiv@web.de | www.radio-aktiv.de

■ **Radio Jade**
Kieler Str. 31 | 26382 Wilhelmshaven
Tel.: 04421/99855 | Fax: 04421/998560
redaktion@radio-jade.de | www.radiojade.de

■ **Radio Ostfriesland**
An der Berufsschule 3 | 26721 Emden
Tel.: 04921/915570 | Fax: 04921/915590
info@radio-ostfriesland.com
www.radio-ostfriesland.com

■ **Radio Tonkuhle**
Andreaspassage 1 | 31134 Hildesheim
Tel.: 05121/296090 | Fax: 05121/2960999
info@tonkuhle.de | www.tonkuhle.de

■ **Radio ZuSa**
Ilmenauufer 47 | 29525 Uelzen
Tel.: 0581/90540 | Fax: 0581/9054260
ue@zusa.de | www.zusa.de

■ **StadtRadio Göttingen**
Groner Str. 2 | 37073 Göttingen
Tel.: 0551/38481071 | Fax: 0551/38481068
redaktion@stadtradio-goettingen.de
www.stadtradio-goettingen.de

Nordrhein-Westfalen

BÜRGERFERNSEHEN

■ **nrwision**
Technische Universität Dortmund
Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
Tel.: 0231/4754150 | Fax: 0231/47541544
info@nrwision.de | www.nrwision.de

BÜRGERFUNK

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:
www.lfm-nrw.de

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ **Hochschulradio Aachen**
Wüllnerstr. 5 | 52056 Aachen
Tel.: 0241/8093751 | Fax: 0241/8092751
redaktion@hochschulradio-aachen.de
www.hochschulradio-aachen.de

■ **HERTZ 87.9**
Universitätsstr. 25 | 33615 Bielefeld
Tel.: 0521/9114511 | Fax: 0521/9114545
info@radiohertz.de | www.radiohertz.de

■ **radio96acht Bonn**
Nassestr. 11 | 53113 Bonn
Tel.: 0228/737373
redaktion@radio96acht.de | www.radio96acht.de

■ **bonncampus 96,8**
Poppelsdorfer Allee 47 | 53115 Bonn
Tel.: 0180/3551854825 | Fax: 0180/3551854825
info@bonncampus.fm | www.bonncampus.fm

■ **CT das radio**
Ruhr-Universität Bochum
Universitätsstr. 150 | 44801 Bochum | ICN 02/648
Tel.: 0234/3210900 | Fax: 0234/3214900
info@radioct.de | www.radioct.de

■ eldoradio*

Vogelpothsweg 74 | 44227 Dortmund
Tel.: 0231/7557475 | Fax: 0231/7557476
redaktion@eldorado.de | www.eldorado.de

■ hochschulradio düsseldorf

Universitätsstr. 70 | App. 66022–24 | 40225 Düsseldorf
Tel.: 0211/349424 | Fax: 0211/349429
info@hochschulradio.de | www.hochschulradio.de

■ CampusFM

Universitätsstr. 2 R09 T03 D46 | 45141 Essen
Tel.: 0201/1832315 | Fax: 0201/1834478
campusfm@campusfm.info | www.campusfm.info

■ Kölncampus

c/o Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz | 50923 Köln
Tel.: 0221/4704831 | Fax: 0221/4706712
redaktion@koelncampus.com
www.koelncampus.com

■ Radio Triquency

c/o FH Lippe und Höxter | FB Medienproduktion
Liebigstr. 87 | 32657 Lemgo
Tel.: 05261/702525
info@triquency.de | www.triquency.de

■ Radio Q

Bismarckallee 3 | 48151 Münster
Tel.: 0251/8379090 | Fax: 0251/8379010
info@radioq.de | www.radioq.de

■ Radius 92,1

Universität Siegen
H-A 6114/15 | Hölderlinstr. 3 | 57068 Siegen
Tel.: 0271/7402066 | Fax: 0271/7402065
info@radius921.de | www.radius921.de

■ radioFH!

Abteilung Meschede | Jahnstr. 23 | 59872 Meschede
Tel.: 0291/9910164 | www.radiofh.de

■ L'UniCo

Warburger Str. 100 | 33098 Paderborn
Tel.: 05251/602814 | Fax: 05251/603473
kontakt@l-unico.de | www.l-unico.de

Rheinland-Pfalz

OK-FERNSEHEN

■ OK4 – Standort Adenau

Hauptstr. 288 | 53518 Adenau
Tel.: 02691/8558 | Fax: 02691/938867
abk@ok-adenau.de | www.ok4.tv

■ OK4 – Standort Andernach

Koblener Str. 22, Ecke Landsegnung
Postfach 1618 | 56606 Andernach
Tel.: 02632/46300 | Fax: 02632/46290
info@ok-andernach.de | www.ok4.tv

■ naheTV – Studio Bad Kreuznach

Richard-Wagner-Str. 70 | 55543 Bad Kreuznach
Tel.: 0671/4836767 | Fax: 0671/4834882
info@nahetv.de | www.nahetv.de

■ OK-TV Bitburg

Denkmalstr. 6 | 54634 Bitburg
Tel.: 06561/7067616
info@ok-bitburg.de | www.ok-bitburg.de

■ OK Weinstraße – Studio Haßloch

Leo-Loeb-Str. 4 | 67454 Haßloch
Tel.: 06324/9298915 | Fax: 06324/9298916
hassloch@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ naheTV – Studio Idar-Oberstein

Bahnhofstr. 24 | 55743 Idar-Oberstein
Tel.: 06781/6654090 | Fax: 06781/6657082
Post@ok-io.de | www.offenerkanal-tv.de

■ OKKL

Pariser Str. 23 | 67655 Kaiserslautern
Tel.: 0631/62498373 | Fax: 0631/62498379
mail@ok-kl.de | www.ok-kl.de

■ OK-TV Kirchheimbolanden

Gasstr. 4 | 67292 Kirchheimbolanden
Tel.: 06352/7117790
info@okk-tv.de | www.okk-tv.de

■ OK-TV Kisselbach

Poststr. 8 | 56291 Kisselbach
Tel.: 06766/8277 | Fax: 06766/8277

■ OK4 – Standort Koblenz

Hofstr. 257c | 56077 Koblenz
Tel.: 0261/32853 | Fax: 0261/9114037
info@okkoblenz.de | www.ok4.tv

■ **OK Weinstraße – Studio Landau**

Mahlastr. 3, Festhalle | 76829 Landau
Tel.: 06341/20011 | Fax: 06341/20012
landau@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ **:OKTV Ludwigshafen**

Prinzregentenstr. 48 | 67063 Ludwigshafen
Tel.: 0621/524063 | Fax: 0621/9634981
mail@ok-lu.de | www.ok-lu.de

■ **OK:TV Mainz**

Wallstr. 11, Medienhaus | 55122 Mainz
Tel.: 06131/3931742
info@ok-mainz.de | www.ok-mainz.de

■ **OK Weinstraße – Studio Neustadt**

Von-Hartmann-Str. 11a | 67433 Neustadt/Weinstraße
Tel.: 06321/7877 | Fax: 06321/487948
neustadt@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ **OK4 – Standort Neuwied**

Heddendorferstr. 35 | 56564 Neuwied
Tel.: 02631/896543 | Fax: 02631/896149
info@okneuwied.de | www.ok4.tv

■ **Offener Kanal Speyer**

c/o Zeppelinschule | Neufferstr. 1 | 67346 Speyer
Tel.: 06232/28307
info@okspeyer.de | www.okspeyer.de

■ **:OKTV Südwestpfalz**

Studio Rodalben
Am Rathaus 9 | 66976 Rodalben
Tel.: 06331/1410410 | Fax: 06331/1410411
ok-ps-zw@t-online.de | www.suedwestpfalz-tv.de

■ **OK54 Bürgerrundfunk Trier**

Fort-Worth-Platz 1 | 54292 Trier
Tel.: 0651/9762951 | Fax: 0651/9762952
mail@ok54.de | www.ok54.de

■ **OK-TV Wittlich**

Kurfürstenstr. 3 | 54516 Wittlich
Tel.: 06571/3000 | Fax: 06571/3007
info@ok-wittlich.com | www.ok-wittlich.com

■ **Offener Kanal Worms**

Karmeliterstr. 3 | 67547 Worms
Tel.: 06241/22622 | Fax: 06241/305206
info@ok-worms.de | www.ok-worms.de

Sachsen

SAEK-AUSBILDUNGSRADIOS

■ **SAEK-Radio**

Internet | Federführung: W + M 2000 GmbH
Listhaus Rosa-Luxemburg-Str. 29 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/5194363 | Fax: 0341/5194365
leipzig@saek.de | www.saek.de

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ **coloRadio**

Radio-Initiative Dresden e.V.
Jordanstr. 5 | 01099 Dresden
Tel.: 0351/32054710 | Fax: 0351/32054719
info@coloradio.org | www.coloradio.org

■ **mephisto 97,6**

c/o Universität Leipzig
Augustusplatz 9 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/9737961 | Fax: 0341/9737999
chefredaktion@mephisto976.de
http://mephisto976.uni-leipzig.de

■ **Radio Blau**

Radio Verein Leipzig e.V.
Paul-Grüner-Str. 62 | 04107 Leipzig
Tel.: 0341/3010006 | Fax: 0341/3010009
radioblau@radioblau.de | www.radioblau.de

■ **Radio T**

Radio T e.V. | Karl-Liebknecht-Str. 19 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/350235 | Fax: 0371/350234
info@radiot.de | www.radiot.de

■ **99drei Radio Mittweida**

AMAK AG | Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454
redaktion@radio-mittweida.de
www.radio-mittweida.de

■ **Sachsen Gold Plus**

AMAK AG | Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454
redaktion@radio-mittweida.de
www.radio-mittweida.de

NICHTKOMMERZIELLES FERNSEHEN

■ **MWdigital – Fernsehen für Mittweida**

AMAK AG | Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581019 | Fax: 03727/581595
info@mw-digital.de

Sachsen-Anhalt

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Dessau e.V.

Poststr. 6 | 06844 Dessau
Tel.: 0340/2208530 | Fax: 0340/2208528
ok@ok-dessau.de | www.ok-dessau.de

■ Offener Kanal Magdeburg e.V.

Olvenstedter Str. 10 | 39108 Magdeburg
Tel.: 0391/7391327 | Fax: 0391/7391297
wiengarn@ok-magdeburg.de | www.bok.de

■ Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V.

Geusaer Str. 88 | 06217 Merseburg
Tel.: 03461/525222 | Fax: 03461/525224
info@okmq.de | www.okmq.de

■ Offener Kanal Salzwedel e.V.

Altperver Str. 23 | 29410 Salzwedel
Tel.: 03901/472950 | Fax: 03901/472952
info@ok-salzwedel.de | www.ok-salzwedel.de

■ Offener Kanal Wernigerode e.V.

Rudolf-Breitscheid-Str. 19 | 38855 Wernigerode
Tel.: 03943/606808 | Fax: 03943/606809
tv@okwernigerode.de | www.okwernigerode.de

■ Offener Kanal Stendal e.V.

Bruchstr. 1 | 39576 Stendal
Tel.: 03931/700033 | Fax: 03931/700035
info@ok-stendal.de | www.ok-stendal.de

■ WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V.

Lange Reihe 49 | 06198 Wettin-Löbejün
Tel.: 034607/21738 | Fax: 034607/21235
nestwettin@t-online.de | www.wettintv.de

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ Radio Corax

Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746
info@radiocorax.de | www.radiocorax.de

■ Radio hbw

Herrenbreite 9 | 06449 Aschersleben
Tel.: 03473/84020 | Fax: 03473/840211
info@radio-hbw.de | www.radio-hbw.de

Schleswig-Holstein

■ Offener Kanal Schleswig-Holstein

Anstalt des öffentlichen Rechts
Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@oksh.de | www.oksh.de

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Flensburg

Medienzentrum | St.-Jürgen-Str. 95 | 24937 Flensburg
Tel.: 0461/140621 | Fax: 0461/140622
info@okflensburg.de | www.okflensburg.de

■ Offener Kanal Kiel

Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@okkiel.de | www.okkiel.de

OK-HÖRFUNK

■ Offener Kanal Kiel

s. oben

■ Offener Kanal Lübeck

Kanalstr. 42–48 | 23552 Lübeck
Tel.: 0451/7050020 | Fax: 0451/70500210
info@okluebeck.de | www.okluebeck.de

■ Offener Kanal Westküste

Landvogt-Johannsen-Str. 11 | 25746 Heide
Tel.: 0481/3333 | Fax: 0481/3239
info@okwestkueste.de | www.okwestkueste.de

■ Außenstudio Husum

c/o Hermann-Tast-Schule
Am Bahndamm 1 | 25813 Husum
Tel.: 04841/82825 | Fax: 04841/82826

Thüringen

OK-FERNSEHEN

■ Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen

Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/201020 | Fax: 0365/201022
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de

■ PiXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche

Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/2010214 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de/pixel

OK-HÖRFUNK

■ Radio Funkwerk

Der Offene Hörfunkkanal der
Thüringer Landesmedienanstalt
Juri-Gagarin-Ring 96/98 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/590900 | Fax: 0361/590902
info@tlm-funkwerk.de | www.tlm-funkwerk.de

■ Offener Hörfunkkanal Jena e.V.

c/o Medienzentrum Schillerhof
Helmboldstr. 1 | 07749 Jena
Tel.: 03641/52220 | Fax: 03641/522211
info@radio-okj.de | www.radio-okj.de

■ Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V.

August-Bebel-Platz 6 | 99734 Nordhausen
Tel.: 03631/466090 | Fax: 03631/993333
info@ok-nordhausen.de | www.ok-nordhausen.de

■ SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck

Offener Kanal Saalfeld e.V.
Alte Marktgasse 5 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/88330 | Fax: 03671/883338
info@srb.fm | www.srb.fm

■ Wartburg-Radio 96.5

Offener Hörfunkkanal Eisenach e.V.
Georgenstr. 43 | 99817 Eisenach
Tel.: 03691/881883 | Fax: 03691/881882
info@wartburgradio.com | www.wartburgradio.com

NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ Radio F. R. E. I. e.V.

Gotthardtstr. 21 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/7467421 | Fax: 0361/7467420
mail@radio-frei.de | www.radio-frei.de

■ Radio LOTTE in Weimar e.V.

Goetheplatz 12 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/401000 | Fax: 03643/400408
info@radiolotte.de | www.radiolotte.de

HOCHSCHULRUNDFUNK

■ Experimentelles Radio

Bauhaus-Universität Weimar
Marienstr. 5 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/581066 | Fax: 03643/583701
info@bauhaus.fm | www.bauhaus.fm

■ hsf Studentenradio e.V.

c/o TU Ilmenau | Postfach 100565 | 98684 Ilmenau
Tel.: 03677/694222 | Fax: 03677/694216
info@radio-hsf.de | www.radio-hsf.de

■ iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk

Forschungsgemeinschaft elektronische Medien e.V.
Max-Planck-Ring 6d
98683 Ilmenau
Tel.: 03677/691929 | Fax: 03677/692358
chefred@istuff.de | www.istuff.de

Bildungseinrichtungen und Verbände

■ Bildungszentrum BürgerMedien e.V.

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202248 | Fax: 0621/5202243
info@bz-bm.de | www.bz-bm.de

■ Bundesverband Freier Radios (BFR)

c/o Radio Unerhört Marburg
Rudolf-Butmann-Str. 2b | 35039 Marburg
Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995
bfr@freie-radios.de | www.freie-radios.de

■ Bundesverband Offene Kanäle e.V.

Olvenstedter Str. 10 | 39108 Magdeburg
Tel.: 0391/7391327 | Fax: 0391/7391297
wiengarn@ok-magdeburg.de | www.bok.de

■ bvbam Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V.

Poststr. 12 | 31275 Lehrte | Tel.: 0170/2922502
info@bvbam.de | www.bvbam.de

■ NOKO Bürgermedien

c/o Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Seelhorststr. 18 | 30175 Hannover
Tel.: 0511/284770 | www.noko-buergermedien.de

F

LANDESMEDIEN-
ANSTALTEN



1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesmedienanstalten als Lizenzierungs- und Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks sind mit dem Recht auf Selbstverwaltung ausgestattete staatsferne Einrichtungen. Sie sind als rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Jede der 14 Anstalten besitzt zumeist zwei Organe: ein plural (mit den maßgeblichen gesellschaftlichen Kräften des jeweiligen Landes) besetztes Gremium oder einen Expertenrat (Versammlung, Medienausschuss, Medienkommission oder Medienrat) und ein Exekutivorgan (Präsident oder Direktor). In manchen Medienanstalten ist für die laufende Verwaltung ein Geschäftsführer eingesetzt. Einige Anstalten verfügen auch über einen für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständigen Verwaltungsrat. Organe der Medienanstalten sind die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) für bundesweite Angelegenheiten, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt, die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) für Entscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten und bei der Belegung von Plattformen. Die Finanzierung erfolgt überwiegend aus einem Anteil an den Rundfunkgebühren bzw. seit 1. Januar 2013 am Rundfunkbeitrag. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

Kernaufgaben der Medienanstalten sind die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie umfassen die Lizenzentscheidung, die Vergabe von Frequenzen und Kanälen sowie eine laufende Programmaufsicht. Sie wachen über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die im Rundfunkstaatsvertrag (RStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und in den jeweiligen Landesmediengesetzen niedergelegt sind. Dazu gehören insbesondere die Sicherung der Meinungsvielfalt, der Jugendschutz, die Einhaltung der Programmgrundsätze, Gewinnspiel- und Werberegulungen sowie die Sicherung des diskriminierungsfreien, chancengleichen Zugangs zum digitalen Fernsehen und von damit im Zusammenhang stehenden digitalen Diensten.

Zur Konkretisierung der gesetzlichen Vorgaben können die Medienanstalten Richtlinien und Satzungen erlassen. Ihre Aufsichtsmittel reichen von der Beanstandung über Bußgeldbescheide und dem Verbot einzelner Sendungen bis hin zum Entzug der Sendeerlaubnis. Über die Kontrolle und Lizenzierung von privaten Rundfunksendern hinaus erfüllen sie gemäß den Vorgaben der Landesmediengesetze auch Aufgaben im gestalterischen und organisatorischen Bereich. Sie beteiligen sich u. a. am technischen Ausbau und an der Fortentwicklung des privaten Rundfunks. Sie planen Pilotprojekte, fördern die Aus- und Fortbildung im Rundfunkbereich, betreiben z. T. technische Infrastrukturförderung sowie

Abb. 72

Struktur der Medienaufsicht



Medienforschung, leisten institutionelle Förderung und initiieren bzw. unterstützen Projekte in den Bereichen Medienkompetenz und Medienpädagogik. Viele Medienanstalten unterstützen Bürgermedien, die jedermann die Gelegenheit bieten, sich gestalterisch an den elektronischen Medien zu beteiligen. In einigen Ländern werden zudem weitere Formen des nichtkommerziellen Rundfunks ermöglicht.

Alle Medienanstalten sind auch Ansprechpartner bei Fragen zu den privaten

Programmen. Sie haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter.

Um sich untereinander besser abstimmen zu können, wurde 1985 die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) gebildet. Für länderübergreifende Fragen und Aufgaben der Medienanstalten stellt sie eine Plattform der Direktoren und Präsidenten dar, die mit der ZAK und den neuen Aufgaben für die GVK seit dem 1. September 2008 kompetente staatsver-

Abb. 73

Aufgaben der Medienanstalten

Lizenzierung von privaten TV- und Hörfunksendern

Sicherung der Meinungsvielfalt

Programmaufsicht

Jugendschutz (auch für Telemedien)

Erlass von Richtlinien und Satzungen

für die Durchführung der Gesetze

Förderung des technischen Ausbaus des
privaten Rundfunks

Planung und Organisation von Pilotprojekten
neuartiger Rundfunkübertragungstechniken

Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen
im privaten Rundfunkbereich

Medienforschung

Organisation von Bürgermedien, soweit
landesgesetzlich vorgesehen

Genehmigung der Einspeisung außereuropäischer
Rundfunkprogramme in Kabelnetze

Projektförderung im Bereich Medienerziehung
und Medienpädagogik

Förderung der Medienkompetenz

Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zum
digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

traglich geregelte Ergänzungen mit neuen, verbindlich zu entscheidenden bundesweiten Angelegenheiten erfahren hat. Gemeinsam bilden GVK und DLM die Gesamtkonferenz (GK).

Die Medienanstalten stellen sich den besonderen Herausforderungen durch die weiter zunehmende Digitalisierung. Sie nehmen bei der Zulassung und Aufsicht, Vielfaltsicherung und Begleitung der technischen Entwicklung ihre Aufgaben wahr und bringen Erfahrungen ein. Gerade hybride Formen der Vermittlung meinungsrelevanter Inhalte müssen vor dem Hintergrund

der wachsenden Bedeutung des Internets und der ständig wachsenden Zahl der On-lineangebote zur Informationsvermittlung ernst genommen werden. Das Fernsehgerät vereint heute zunehmend klassische TV mit Internetangeboten. Unter dem Stichwort Connected TV beteiligen sich die Medienanstalten daher intensiv an der Diskussion zur künftigen Medienregulierung.

Den zentralen regulatorischen Rahmen bildet der Rundfunkstaatsvertrag. Mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) wurden die Weichen für die digitale Zukunft gestellt und die Sicherung des chancengleichen Zugangs zu digitalen Diensten als eine der zentralen Aufgaben der Medienanstalten festgeschrieben. Der 5. RÄndStV räumte den Landesgesetzgebern die Möglichkeit ein, lokale und regionale Fernsehprogramme von Werbezeitbeschränkungen zu befreien; davon haben die Gesetzgeber in mehreren Bundesländern Gebrauch gemacht. Im Übrigen setzte er die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zur Kurzberichterstattung um. Entscheidende Änderungen des 6. RÄndStV bezogen sich auf die vielfaltsichernden Bestimmungen. Die Aufgreifschwelle für vielfaltsichernde Maßnahmen der KEK und die Einbeziehung medienrelevanter verwandter Märkte in die Prüfung wurden neu und eindeutig quantitativ bestimmt.

Am 1. April 2003 traten zeitgleich das Jugendschutzgesetz (JuSchG) des Bundes und der JMStV der Länder in Kraft. Wesentliche Neuerungen im Jugendmedienschutz waren die Zuständigkeiten der Medienanstalten für alle Onlinemedien und das Prinzip der regulierten Selbstregulierung durch zertifizierungsbedürftige freiwillige Selbstkontrollen der Veranstalter. Internes Willensbildungsorgan der Medienanstalten für Jugendschutzentscheidungen ist die KJM.

Mit dem 7. RÄndStV wurden 2004 die konzentrationsrechtlichen Vorschriften geändert. Seither obliegt es der KEK als Organ der Medienanstalten, festzustellen, ob bei den Regionalfenstern der zeitliche und regional differenzierte Umfang der Programmaktivitäten auf dem Stand vom 1. Juli 2002 vorliegt. Hierbei geht es u. a. um die Frage, ob eine Anrechenbarkeit auf den Zuschaueranteil („Bonusregelung“) gegeben ist. Daneben wurde eine Zusammenarbeitspflicht der Medienanstalten mit der Bundesnetzagentur und dem Bundeskartellamt (BKartA) eingeführt.

Wichtige Änderung des 8. RÄndStV, der am 1. April 2005 in Kraft trat, war die Festschreibung der redaktionellen und rechtlichen Unabhängigkeit der Regionalfensterprogrammveranstalter vom Hauptveranstalter. Am 1. März 2007 traten der 9. RÄndStV und zeitgleich das Telemediengesetz (TMG) in Kraft und der Mediendienstestaatsvertrag außer Kraft. Damit wurden die Bestimmungen zu verschiedenen Angeboten der elektronischen Medien im RStV zusammengefasst. Der Staatsvertrag behandelt in diesem Sinne sowohl Rundfunk als auch Telemedien, soweit inhaltespezifische Anforderungen in Rede stehen. Ausgenommen sind Regelungen zum Schutz der Jugend und der Menschenwürde, die im JMStV enthalten sind. Mit § 9a RStV wurde erstmals unmittelbar ein Anspruch auf Zugang zu Informationen staatlicher Stellen, auf „Auskunft“, eingeführt. Das Recht kommt Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gleichermaßen zu.

Der 10. RÄndStV trat am 1. September 2008 in Kraft. Er setzte die strukturellen Anforderungen der Medienanstalten an die Politik nach Erleichterungen bei der Zulassung und

Aufsicht bundesweiter Angebote um. Der Gesetzgeber schuf die ZAK, die seither verbindliche Zulassungs- und Aufsichtsentscheidungen trifft und die Zuständigkeit für die Kontrolle des Plattformbetriebs erhalten hat.

Zusätzlich erhielt die GVK Gesetzesrang. Ergänzend zur ZAK wird sie tätig, wenn Auswahlentscheidungen bei der Zuweisung von Übertragungskapazitäten und Belegungsentscheidungen für Plattformen zu treffen sind. Eine Änderung erfuhr auch die KEK. Ihr bislang sechsköpfiges Expertengremium wurde um sechs gesetzliche Vertreter der Medienanstalten erweitert. Das bisherige Organ Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM), das KEK-Entscheidungen mit einer Dreiviertelmehrheit aufheben konnte, wurde abgeschafft.

Eine wichtige Änderung programminhaltlicher Art brachte der 10. RändStV zum Thema Gewinnspiele. Mit der hierzu eingeführten Satzungsermächtigung wurde den Medienanstalten ein Instrumentarium an die Hand gegeben, das die Aufsicht über diese schon lang kontrovers diskutierte Programmform erleichtert. Der 11. RÄndStV, der seit dem 1. Januar 2009 gilt, beteiligte die Medienanstalten an der Gebührenerhöhung auf 17,98 Euro, nachdem ihr Anteil im Jahr 2005 zunächst eingefroren worden war.

Im 12. RÄndStV, in Kraft seit 1. Juni 2009, wurde der Rundfunkbegriff in Anlehnung an die Vorgaben der AVMD-Richtlinie sowie mit Regelungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten neu definiert. Letztere müssen die Zulässigkeit ihrer Internetangebote im Rahmen eines sog. Drei-Stufen-Tests prüfen lassen. Zulässig ist das Bereitstellen ihrer Beiträge und Begleitinformationen zum Abruf nach der Sendung i. d. R. nur noch für sieben Tage.

Schwerpunkte der Neuregelungen im 13. RÄndStV, in Kraft seit 1. April 2010, betreffen Werbung und bezahlte Produktplatzierung in den Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der privaten Veranstalter. Mit diesen Änderungen ist die AVMD-Richtlinie in Deutschland umgesetzt.

Das Inkrafttreten des 14. RÄndStV, der vor allem mit Neuerungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag einhergehen sollte, wurde am 16. Dezember 2010 vom nordrhein-westfälischen Landtag gestoppt. Zum 1. Januar 2013 trat der 15. RÄndStV in Kraft, der im Wesentlichen die Ablösung der bisherigen Rundfunkgebühr (abhängig vom Vorhalten eines Rundfunkgeräts) zum heutigen Rundfunkbeitrag (abhängig vom Haushalt) mit sich brachte. Daneben betreffen die Änderungen vor allem das Sponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Änderungen des 14. RÄndStV, der nicht ratifiziert wurde, wurden nicht mehr berücksichtigt.

Rechtsgrundlagen

- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – AVMD-Richtlinie)
- Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Mai 2002
- Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des 15. RÄndStV, in Kraft seit 1. Januar 2013
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) in der Fassung des 11. RÄndStV, in Kraft seit 1. Januar 2009
- Telemediengesetz (TMG) vom 26. Februar 2007, in Kraft seit 1. März 2007
- Vertrag über die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM-Statut vom 17. Juni 2011 (in Kraft seit 21. September 2011)
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen (i. d. F. vom 18. September 2012)
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk (i. d. F. vom 23. Februar 2010)
- Richtlinie zur Änderung der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 31 RStV (Drittsendezeitrichtlinie) vom 16. Dezember 2004
- Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) vom 20. März 2012

- Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Berufung, Zusammensetzung und Verfahrensweise von Programmbeiräten nach § 32 RStV (Programmbeiratsrichtlinie) vom 16. Dezember 1997
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Jugendschutzes vom 8./9. März 2005
- Satzung zur Gewährleistung des Jugendschutzes in digital verbreiteten Programmen des privaten Fernsehens nach § 3 Abs. 5 RStV in der Fassung vom 18. Dezember 2003
- Anwendungs- und Auslegungsregeln der Landesmedienanstalten zur Durchführung von Ordnungswidrigkeitenverfahren nach dem Rundfunkstaatsvertrag (OWiRL) – von der DLM beschlossen am 11. Juli 2011
- Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 23. Februar 2009
- Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten und zur Plattformregulierung (Plattformsatzung) gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 4. März 2009
- Werberichtlinie gemäß § 5 Absatz 4 Satz 1 GlüStV vom 7. Dezember 2012, in Kraft seit 1. Februar 2013

2 Die Medienanstalten

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland arbeiten zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben bei der Zulassung und Kontrolle sowie beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Die Grundsätze, die diese Zusammenarbeit regeln, sind im ALM-Statut niedergelegt. Dieses ist aufgrund der Neustrukturierung der ALM und der Einführung bundesweiter Aufgaben als GbR-Vertrag formuliert. In der Präambel des ALM-Statuts wird betont, dass die Medienanstalten insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung privater Veranstalter und der besseren Durchsetzbarkeit von Entscheidungen auch weiterhin effektiv zusammenarbeiten wollen. Die Zusammenarbeit erfolgt über ihre Kommissionen ZAK, KJM, KEK und die GVK sowie die DLM und die GK, in der die Direktoren bzw. die Gremiovorsitzenden der Medienanstalten organisiert sind.

Zur Erledigung ihrer Aufgaben bedürfen die Medienanstalten finanzieller Unabhängigkeit. Diese wird im Wesentlichen dadurch gesichert, dass sie einen Anteil von annähernd zwei Prozent aus den allgemeinen Rundfunkgebühren erhalten. Dieser Anteil wurde bereits im ersten Rundfunkstaatsvertrag von 1987 festgelegt. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze. § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest.

Eine geringere Bedeutung kommt der Erhebung von Verwaltungsgebühren zu.

Viele Medienanstalten sind auch von einem sog. Vorwegabzug durch die jeweiligen Länder betroffen. Aus dem Vorwegabzug werden besondere Aufgaben, beispielsweise Filmförderung, finanziert.

Die Finanzierung der länderübergreifenden Aufgaben erfolgt über die 14 Medienanstalten. Die Höhe des jeweiligen Beitrags bemisst sich nach dem Gemeinschaftshaushalt und einem Kostenverteilungsschlüssel, der die Umlagehöhe für jede Mitgliedsanstalt festlegt.

Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS)

Im o. g. ALM-Statut sind auch die Festlegungen über die Gemeinsame Geschäftsstelle nach § 35 Abs. 7 RStV getroffen, die im Mai 2010 in Berlin ihre Arbeit aufnahm. Bislang zehn Mitarbeiter unterstützen dort die Funktionsträger der Gemeinschaft in länderübergreifenden Angelegenheiten organisatorisch und koordinativ. Im September 2013 soll die staatsvertraglich vorgesehene Erweiterung der Geschäftsstelle um die Aufgabenbereiche Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle vollzogen sein. Seit März 2011 präsentieren sich die ALM und die GGS unter ihrer neuen Wort-Bild-Marke und nennen sich „die medienanstalten“.

die medienanstalten

die medienanstalten

- **ALM-Vorsitz**
Dr. Jürgen Brautmeier
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
- **Gemeinsame Geschäftsstelle**
Friedrichstr. 60 | 10117 Berlin
Tel.: 030/20646900 | Fax: 030/206469099
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de
- **Pressesprecher**
Dr. Peter Widlok
- **Geschäftsstellenleiter**
Andreas Hamann
- **Referatsleiter Gremien, Europa
und Öffentlichkeitsarbeit**
Karsten Meyer
- **Koordinator Programm,
Werbung und Zulassungen**
Torsten Giebel
- **Referatsleiter Plattformregulierung,
Digitaler Zugang und Technik**
Andreas Hamann

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht
DLM Direktorenkonferenz

- **Mitglieder**
Gesetzliche Vertreter der
Landesmedienanstalten
- Thomas Langheinrich | LFK
- Siegfried Schneider | BLM
- Dr. Hans Hege | mabb
- Cornelia Holsten | brema
- Thomas Fuchs | MA HSH
- Prof. Wolfgang Thaenert | LPR Hessen
- Dr. Uwe Hornauer | MMV
- Andreas Fischer | NLM
- Dr. Jürgen Brautmeier | LfM
- Renate Pepper | LMK
- Dr. Gerd Bauer | LMS
- Michael Sagurna | SLM
- Martin Heine | MSA
- Jochen Fasco | TLM
- **Vorsitzender**
Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

GVK Gremienvorsitzendenkonferenz

- **Mitglieder**
Vorsitzende der Beschlussgremien
der Landesmedienanstalten
- Christa Gönner-Schwarz | LFK
- Dr. Erich Jooß | BLM
- Prof. Dr. Jutta Limbach | mabb
- Felix Holefleisch | brema
- Lothar Hay | MA HSH
- Winfried Engel | LPR Hessen
- Marleen Janew | MMV
- Ortrud Wendt | NLM
- Dr. Frauke Gerlach | LfM
- Albrecht Bähr | LMK
- Prof. Dr. Stephan Ory | LMS
- Christoph Waitz | SLM
- Albrecht Steinhäuser | MSA
- Johannes Haak | TLM
- **Vorsitzender**
Winfried Engel | LPR Hessen

GK Gesamtkonferenz

- **Mitglieder**
Vorsitzende der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten
und gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich,
KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten

- **Besetzung:** siehe Kap. F 5 und F 6

Organisationsstrukturen und Aufgaben der Medienanstalten

Arbeitseinheiten mit gesetzlich normierten Aufgaben

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe einschließlich Rücknahme oder Widerruf – Prüfung der Anzeige des Plattformbetriebs einschließlich der Aufsicht über Plattformen – Regionalfensterprogramme und Drittsendezeiten – Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern, insbesondere Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele – Abgrenzung Rundfunk/Telemedien – Beschwerden gegenüber Landesmedienanstalten in sonstigen Angelegenheiten nach § 38 Abs. 1 RStV
14 gesetzliche Vertreter	
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	
KJM Kommission für Jugendmedienschutz	gesetzliche Aufgaben <ul style="list-style-type: none"> – Prüfung der Einhaltung des JMStV durch Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße, Entscheidung über Ausnahmeanträge im Rundfunk, Indizierungsanträge im Internet, Anerkennung freiwilliger Selbstkontrolle – Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
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	

Arbeitseinheiten aufgrund Selbstorganisation

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	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – über die gesetzlichen Aufgaben hinaus solche Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere auch Fragen der Programmentwicklung und -analyse
14 Gremienvorsitzende	
GK Gesamtkonferenz	Aufgaben gem. ALM-Statut <ul style="list-style-type: none"> – Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind – Aufgaben der Gesellschafterversammlung der ALM GbR – Wahl des Vorsitzenden, Personaltableau
14 Direktoren und 14 Gremienvorsitzende	

Gesamtkonferenz

Die bereits oben genannte Gesamtkonferenz (GK) besteht aus den Mitgliedern der Direktorenkonferenz (s. Kap. F 3.2) und der Gremienvorsitzendenkonferenz (s. Kap. F 4). In der GK werden gemäß ALM-Statut die Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind. Dazu gehören insbesondere Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks, aber auch grundsätzliche medienpolitische Fragestellungen. Traditionell werden daher zu den regulären Sitzungen der GK Medienpolitiker eingeladen und aktuelle medienpolitische Themen diskutiert. Im Übrigen muss nach dem ALM-Statut eine Angelegenheit dann behandelt werden, wenn mindestens vier Mitgliedsanstalten dies beantragen. Die GK besitzt aber auch das Haushaltsrecht und beauftragt eine Medienanstalt mit der Geschäftsführung der Gemeinschaft. Sie hat zuletzt am 17. November 2012 beschlossen, die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ab dem 1. Januar 2013 für die Dauer von zwei Jahren mit der Geschäftsführung zu beauftragen. Damit wurde LfM-Direktor Dr. Jürgen Brautmeier Vorsitzender, der mithilfe der Gemeinsamen Geschäftsstelle die Geschäfte führt. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor. Der Sammlungsvorsitzende der LPR Hessen, Winfried Engel, führt seit dem 1. Januar 2012 den Vorsitz in der GVK. So besteht die Situation, dass zwei Angehörige verschiedener Medienanstalten die Gesamtkonferenzen leiten. Die Gesamtkonferenz traf sich 2012 zweimal zu ordentlichen Sitzungen, 2013 fand eine erste Sitzung am 20. März statt, eine weitere Sitzung ist für den 20. November geplant.

3 ZAK/DLM

3.1 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zentral und verbindlich zu entscheiden. Die ZAK setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (i. d. R. die Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Vorsitzender der ZAK war bis Ende 2012 Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), seit 1. Januar 2013 ist es der Direktor der LfM Nordrhein Westfalen, Dr. Jürgen Brautmeier. In der ZAK werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des digitalen Rundfunks bearbeitet. Die Aufgaben sind im Einzelnen in § 36 Abs. 2 RStV geregelt.

Dabei nutzt die ZAK zur Erfüllung ihrer Aufgaben im Wesentlichen die Dienste von Beauftragten: Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW) war bis zum 31. Dezember 2012 der Präsident der Landesmedienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), Thomas Langheinrich, seit Anfang 2013 ist es der Direktor der MA HSH, Thomas Fuchs. Daneben gibt es seit 1. Januar das Amt des Beauftragten für Zulassungsangelegenheiten (BZU), das Prof. Wolfgang Thaenert, Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) übernommen hat. Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zu-

gang (BPDZ) ist bereits seit dem 1. September 2008 der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Dr. Hans Hege. Diese drei Beauftragten nehmen die Koordination und Vorbereitung von Beschlüssen der ZAK zu § 36 Abs. 2 RStV wahr und werden dabei von der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin unterstützt (s. a. im Einzelnen Kap. F 3.3 und F 3.4.)

Die ZAK unterrichtet die GVK fortlaufend über ihre Tätigkeit und bezieht sie in grundsätzlichen Angelegenheiten, insbesondere bei der Erstellung von Satzungs- und Richtlinienentwürfen, in ihre Arbeit ein. 2012 tagte die ZAK elfmal, für 2013 sind ebenfalls elf Sitzungen geplant. Neben der ZAK, die im staatsvertraglichen Auftrag handelt, besteht in Personalunion die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

3.2 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Die DLM ist ein Gremium, das sich auf das Selbstorganisationsrecht stützt und das ebenso wie die ZAK aus den Direktoren bzw. Präsidenten der 14 Landesmedienanstalten besteht.

Zur besseren Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben konstituierte sie 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“. Den Vorsitz der

DLM hatte bis zum 31. Dezember 2012 Direktor der MA HSH, Thomas Fuchs, inne. Seit Anfang 2013 ist Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der LfM Nordrhein-Westfalen, der neue DLM-Vorsitzende. Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) und Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), sind seine Stellvertreter.

Die DLM ist die Plattform der Direktoren der Medienanstalten. Dort werden die Aufgaben gemäß den Grundsätzen für die Zusammenarbeit (ALM-Statut) behandelt:

Die DLM ist für die Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene zuständig. Sie unterhält den Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern, 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.

Der Vorsitzende lädt zu den (nichtöffentlichen) Sitzungen ein, stellt die Tagesordnung auf und lässt das Protokoll erstellen. Er unterrichtet die Mitglieder der DLM über seine Tätigkeiten. Die DLM bestellt zur Erledigung der Gemeinschaftsaufgaben verschiedene Beauftragte und kann Arbeitskreise einrichten (s. u. Kap. F 3.6). Daneben stellt sie die Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM), die aus den technischen Leitern der Medienanstalten besteht. Neben der regelmäßigen gegenseitigen Unterrichtung steht die Beratung und Beschlussfassung in medienpolitischen und technischen Angelegenheiten im Vordergrund der Arbeit der DLM. Diese beschränkt sich allerdings nicht allein auf die nationale Sicht. 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, arbeiten die Medienanstalten in erster Linie über den Europabeauftragten der DLM mit europäischen Regulierungsbehörden und Institutionen der Europäischen Union und des Europarats zusammen.

Daneben unterrichtet die DLM ebenso wie die ZAK die GVK über die Ergebnisse ihrer Beratungen. Die DLM bezieht diese bei der Erarbeitung von Richtlinien mit programminhaltlichem Bezug sowie in anderen Fragen, die für die Zusammenarbeit von besonderer Bedeutung sind, durch Gelegenheit zur Stellungnahme ein. Zum Ende der Geschäftsführungszeit wird eine Gesamtkonferenz einberufen, auf der die geschäftsführende Mitgliedsanstalt einen Schlussbericht über ihre Geschäftsführung erstattet und die Geschäfte an die neue Vorsitzanstalt übergibt. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de) zu entnehmen. 2012 trafen sich die Direktoren (analog zur ZAK) zu elf DLM-Sitzungen, 2013 sind ebenfalls elf Sitzungen angesetzt. Die Arbeitsschwerpunkte 2012/13 sind in Kapitel A dargestellt.

3.3 Die Beauftragten für Programm und Werbung (BPW) und Zulassungsangelegenheiten (BZU)

Die ZAK bediente sich zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in Fragen rund um die Themen Zulassungen, Programm und Werbung bis

Ende 2012 des Beauftragten für Programm und Werbung (BPW). Seit Anfang 2013 werden Zulassungsfragen vom eigens dafür bestellten Beauftragten für Zulassungsangelegenheiten (BZU) betreut. Das Amt des BPW nahm im Jahr 2012 Thomas Langheinrich, Präsident LFK, wahr. Seit dem 1. Januar 2013 hat Thomas Fuchs, Direktor der MA HSH, dieses Amt inne. Das neue Amt des BZU wird seit dem 1. Januar 2013 von Prof. Wolfgang Thaenert, Direktor der LPR Hessen, ausgeübt.

Aufgaben BZU — Der BZU bereitet die Entscheidungen der ZAK über Zulassungen und Unbedenklichkeitsbestätigungen bundesweit verbreiteter privater Rundfunkprogramme bzw. Telemedienangebote vor. Dazu gehören Entscheidungen über Zulassung, Rücknahme oder Widerruf der Zulassung bundesweiter Veranstalter sowie Entscheidungen über Zulassungspflichten. Aufgrund der im Kontext der Digitalisierung komplexer werdenden Zulassungsfragen wurden diese Aufgaben an den Beauftragten für Zulassungsangelegenheiten übertragen.

Aufgaben BPW — Darüber hinaus gehört die Vorbereitung von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber den bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks zum Aufgabenfeld des BPW für die ZAK. Im Mittelpunkt steht dabei die Überwachung der Einhaltung allgemeiner Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Gewinnspiele, Werbung (auch für Glücksspiel), Sponsoring und Produktplatzierungen.

Für die Prüfung in Zulassungs- und Aufsichtsfragen steht den Beauftragten die Expertise der sachverständigen Fachreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, die in fünfköpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen vorbereiten und schließlich Empfehlungen aussprechen, auf deren

Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet. Weiterhin gehört es zu den Aufgaben der Beauftragten, die Anwendungspraxis der Landesmedienanstalten durch die Fortentwicklung in bundesweiten Angelegenheiten zu harmonisieren.

3.4 Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ)

Die ZAK wählt seit ihrer Gründung im September 2008 auch einen Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ). Diese Funktion hat von Beginn an Dr. Hans Hege, der Direktor der mabb, inne. Der Beauftragte arbeitet eng mit den einzelnen Landesmedienanstalten in einer regelmäßig tagenden Arbeitsgruppe zusammen.

Der Bereich Plattformregulierung und Digitaler Zugang umfasst prinzipiell sämtliche Themen der Digitalisierung des Rundfunks, wobei insbesondere die Infrastrukturen im Fokus stehen. Dies beinhaltet zunächst die klassischen Rundfunkübertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik. Für die Rundfunkveranstalter ist es unabdingbar, dass die Zugänge zu den Infrastrukturen fair gestaltet sind, damit ihre Programme sicher und in guter Qualität zum Zuschauer gelangen. Der BPDZ stellt sicher, dass die Vereinbarungen zwischen Infrastrukturbetreiber und Rundfunkveranstalter diskriminierungsfrei ausgestaltet sind und insbesondere für kleine Veranstalter Chancengleichheit gewährleistet ist. Dergestalt soll das grundsätzliche rundfunkpolitische Ziel der Inhaltevielfalt sichergestellt werden.

Sehen sich Veranstalter diskriminiert, können sie sich an den Beauftragten wenden. Im Jahr 2012 hat sich die Arbeitsgruppe PDZ mit verschiedenen Beschwerden befasst

und zwischen den betroffenen Parteien vermittelt. Dabei ging es insbesondere um die Frage der Gleichbehandlung von Angeboten öffentlich-rechtlicher und privater Sender durch Plattformanbieter.

Mit der Struktur der Übertragungswege beschäftigt sich der BPDZ auch über aktuelle Beschwerdeverfahren hinaus. Ein wichtiger Aspekt war dabei die Frage der sog. Grundverschlüsselung. Hierzu hatten die Medienanstalten im Rahmen eines Kartellverfahrens Stellung genommen und sich für einen Verzicht auf die Grundverschlüsselung privater Free-TV-Programme in SD-Qualität ausgesprochen, da dies einen Impuls für die weitere Digitalisierung des Fernsehempfangs in Deutschland bringen könnte.

Die Analyse der Infrastrukturen zur Rundfunkübertragung ist zudem Gegenstand des jährlich erscheinenden Digitalisierungsberichts, den die Medienanstalten herausgeben und für den der BPDZ federführend ist. Im Jahr 2012 ist der Bericht zum achten Mal erschienen. Die umfangreiche Erhebung der Zahlen wird von Infratest durchgeführt, insgesamt werden 8.000 TV-Haushalte telefonisch befragt. Die Zahlen und Fakten werden im Rahmen der medienwoche@IFA (Internationale Funkausstellung in Berlin) präsentiert. Zusätzlich liefert der Bericht tieferegehende Analysen von Experten zu Schwerpunktthemen des Rundfunkmarkts. 2012 lag das Augenmerk auf dem Wachstum des Onlinevideomarkts sowie auf Fragen nach Regulierungsgrenzen.

3.5 Technische Konferenz der Landesmedienanstalten

Die Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) ist ein von der DLM eingerichtetes Beratungsgremium. Seit

2008 hat Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), den Vorsitz inne. Mitglieder der TKLM sind die technischen Leiter der Landesmedienanstalten. Die TKLM arbeitet medientechnische Fragen auf und bereitet medienpolitische Grundsatzentscheidungen innerhalb der DLM vor. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Netzbetreibern, Bundesnetzagentur, Programmveranstaltern und deren Verbänden. Im Rahmen ihrer Arbeit begleitete sie die Vorbereitung der Weltfunkkonferenz WRC 12 und setzte sich mit den Ergebnissen und deren Auswirkungen auf die Frequenzlandschaft auseinander.

Im Mai 2012 erfolgte ein Austausch mit der Regulierungsbehörde in Österreich zu medientechnischen Themen. Ebenfalls im Mai trat das aktuelle Telekommunikationsgesetz (TKG) in Kraft. In Bezug auf die nunmehr freie Wahl des Sendernetzbetreibers durch den Veranstalter hatte die TKLM bereits 2009 mit einem Gutachten (ALM Schriftenreihe Bd. 42) erste Impulse gesetzt und begrüßte nun die Umsetzung durch den Gesetzgeber.

Das TKLM-Symposium am 17. Januar 2013 mit dem Titel „Mobiles Fernsehen – Netze und Nutzen“ zeigte deutlich, dass die mobile Nutzung von linearen Fernsehinhalten über Rundfunknetze den Erwartungen der Verbraucher noch nicht entspricht. Die Vorträge und Diskussionen kamen zu dem Ergebnis, dass mittel- bis langfristig auf ein Zusammenwachsen von Mobilfunk- und Rundfunktechnologien gesetzt werden müsse. RTL bekräftigte auf dem Symposium noch einmal die Entscheidung, bis Ende 2014 aus wirtschaftlichen Gründen aus DVB-T aussteigen zu wollen.

3.6 Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten können zur Erfüllung besonderer Aufgaben ebenso Beauftragte bestellen und Arbeitskreise einrichten. Derzeit stehen ihnen folgende Beauftragte zur Seite:

– Beauftragter für Europa

Europabeauftragter war bis zum 31. Dezember 2012 der Direktor der LfM, Dr. Jürgen Brautmeier. Seit dem 1. Januar 2013 hat dieses Amt der Präsident der LFK, Thomas Langheinrich, inne. Dieser nimmt die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf europäischer Ebene wahr, insbesondere bereitet er Themenstellungen der europäischen Regulierungsebene für die DLM auf und hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Unterstützung vor Ort erhalten die Medienanstalten zusätzlich durch die deutsche Rechtsanwältin Katrin Stoffregen in Brüssel (Repräsentanz der Medienanstalten).

– Beauftragter für den Haushalt

Haushaltsbeauftragter der Gemeinschaft ist seit dem 1. März 2009 Dr. Uwe Hornauer, Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV). Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Haushaltes. Er leitete die Vorbereitungen für den Aufbau der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin, die am 18. Mai 2010 offiziell eröffnet wurde. Erstmals wurde unter seiner Federführung ein Gesamthaushalt erarbeitet. Sein Aufgabenschwerpunkt im Berichtszeitraum ist die Vorbereitung und Organisation

der Fusion der Geschäfts-(Stabs-)stellen von KEK und KJM mit der bestehenden Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin zum 1. September 2013.

– Beauftragte für Recht

Die Zuständigkeiten der Beauftragten für Recht nimmt seit 2011 Cornelia Holsten, Direktorin der brema, wahr. Zu ihren Aufgaben gehört die Klärung gemeinsamer Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung. Insbesondere Regulierungsfragen zur konvergenten Mediennutzung (Stichwort: Connected TV) machten eine fortwährende Befassung der Beauftragten für Recht erforderlich. Unterstützt wird Cornelia Holsten von den Juristinnen der Landesmedienanstalten.

– Beauftragter für den Hörfunk

Für den Hörfunkbereich fungiert Dr. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland (LMS), koordinierend in bundesweiten strukturellen Fragen des Radios und seiner Entwicklung. Seit 2009 ist er auch Mitglied der Interessengemeinschaft (früher AG) „Digitalradio“ der österreichischen Regulierungsbehörde RTR GmbH.

– Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien

Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien ist seit 2011 der Direktor der TLM, Jochen Fasco. Zu seinen Aufgaben gehört die Koordination von bundesweiten Aktivitäten der Landesmedienanstalten zur Förderung der Medienkompetenz. Für die Legitimation der Bürgermedien ist es essenziell, dass der eingeschlagene Weg der Professionalisierung konsequent weiterverfolgt wird.

4 GVK

In der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) arbeiten die Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien (Medienrat, Medienkommission, Versammlung, Landesrundfunkausschuss etc.) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Zu ihren Aufgaben gehört die Auswahl privater Anbieter für drahtlose bundesweite Übertragungskapazitäten sowie für die Belegung von Plattformen. Eine solche Auswahlentscheidung traf die GVK im Rahmen der Ausschreibung für die Zuweisung von terrestrischen Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio erstmalig im Jahr 2011. 2012 kam es zu keinen entsprechenden Auswahlentscheidungen.

Neben diesen Aufgaben, die in § 36 Abs. 3 RStV festgeschrieben sind, werden in der GVK Angelegenheiten beraten, die in der (Medien-)Gesellschaft, in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere Fragen der Programmqualität und Programmethik sowie der Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Seit 1. Januar 2012 ist der Vorsitzende der Versammlung der LPR Hessen, Winfried Engel, für vorerst zwei Jahre GVK-Vorsitzender. Er hatte dieses Amt bereits in den Jahren 2003 bis 2005 inne. Seine Stellvertreterin ist Ortrud Wendt, die Vorsitzende der Versammlung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).

Im Jahr 2012 tagten die GVK-Mitglieder insgesamt viermal. Zudem trafen sie sich zum vierten Mal mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsa-

men Gespräch über systemübergreifende Themen. Schwerpunkt der Beratungen waren aktuelle technische Entwicklungen der Programmverbreitung sowie der Stand der Beratungen der Europäischen Kommission zum Grünbuch Connected TV und mögliche Überarbeitungen der AVMD-Richtlinie.

Im Rahmen der Medientage München im Oktober 2012 war die GVK zum dritten Mal mit einem eigenen Panel vertreten, diesmal zum Thema „Real und doch nur gespielt – Erfolgsmodell (?) Scripted Reality. Wie viele Korrekturen verträgt die Wirklichkeit?“. Claudia Wick, Juryvorsitzende des Deutschen Fernsehpreises 2012, leitete die Diskussion mit Vertretern von Produzenten, Sendern, Medienpädagogik und Regulierern.

5 KJM

Organisation und Vernetzung

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die bundesweite und unabhängige Aufsicht über privaten Rundfunk und Telemedien. Sie ist ein Organ der Landesmedienanstalten und wurde mit der Reform des Jugendschutzsystems zum 1. April 2003 eingerichtet. Sie besteht aus 12 Sachverständigen: aus sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier Mitgliedern, die von den zuständigen Obersten Landesjugendbehörden benannt wurden, und zwei Mitgliedern, die die Oberste Bundesbehörde entsendet. Weder die Sachverständigen noch ihre zwölf Stellvertreter sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen gebunden.

Die KJM arbeitet eng mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zusammen. Die länderübergreifende Einrichtung jugendschutz.net ist organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt sie bei ihren Aufgaben im Telemedienbereich.

Strukturreform der KJM

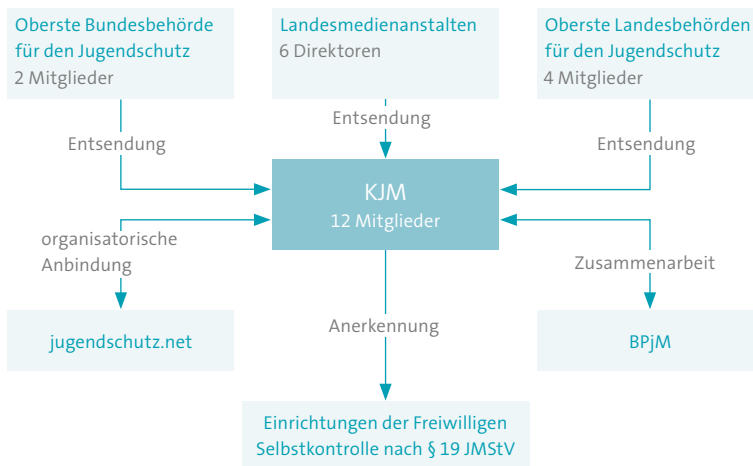
Zur Bewältigung ihrer Aufgaben hat sich die KJM seit ihrer Gründung der KJM-Stabsstelle in München bedient. Sie übernimmt die Bearbeitung inhaltlicher Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzangelegenheiten und die Öffentlichkeitsarbeit. Die KJM-Geschäftsstelle in Erfurt ist für organisierende und koordinierende Aufgaben zuständig. Die Etab-

lierung einer Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten durch den 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wirkt sich auf die Struktur der KJM genauso wie auf die Organisation der anderen Kommissionen aus. Die neuen Strukturen sollen zum 31. August 2012 realisiert werden. Danach gehen die Tätigkeiten der KJM-Geschäftsstelle in Erfurt in der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin auf. Wie bereits in Kap. A4 erläutert, werden die Aufgaben der KJM-Stabsstelle zum Teil in die Gemeinsame Geschäftsstelle nach Berlin verlagert, zum Teil beim Vorsitzenden erledigt und zum Teil auf die einzelnen Landesmedienanstalten verteilt. Zur Organisation der künftigen KJM-Struktur wurde unter Federführung des KJM-Vorsitzenden eine Arbeitsgruppe „Aufgabenverteilung im Jugendmedienschutz“ eingerichtet, die Vorschläge zur jeweiligen Themenverantwortung der ordentlichen KJM-Mitglieder erarbeitet hat.

Die KJM-Prüfverfahren werden wie bisher durchgeführt. Themen von grundsätzlicher Bedeutung werden unter Federführung der jeweils verantwortlichen ordentlichen KJM-Mitglieder mit Rückgriff auf die jetzigen Arbeitsgruppen bearbeitet und im Anschluss im Plenum der KJM diskutiert. Die Verteilung der Themenverantwortung ist Abb. 77 zu entnehmen. Arbeitsgruppen können aus Mitgliedern der KJM, aus Mitarbeitern der Landesmedienanstalten, von jugendschutz.net und der Gemeinsamen Geschäftsstelle sowie externen Sachverständigen bestehen. Beim Vor-

Abb. 76

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)



sitzenden der KJM ist u. a. die Pressearbeit, die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen für Telemedieninhalte oder auch das Stellen von Indizierungsanträgen angesiedelt.

Aufgaben

Prüftätigkeit – Die KJM schützt Kinder und Jugendliche vor möglicherweise problematischen Medienangeboten, indem sie mögliche Verstöße gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) bewertet und entsprechende Maßnahmen beschließt. Seit ihrem Bestehen hat die KJM mehr als 5.000 Fälle geprüft – knapp 920 im Bereich des Rundfunks und rund 4.100 im Bereich der Telemedien (Stand März 2013).

Die Vorabprüfung von Rundfunkangeboten bezüglich eines Anfangsverdachts auf ei-

nen Verstoß übernimmt die zuständige Landesmedienanstalt, im Bereich der Telemedien meist jugendschutz.net oder gegebenenfalls die zuständige Landesmedienanstalt. Bestätigt sich der Anfangsverdacht, kommen die Rundfunk- und Telemedienprüffälle in das KJM-Prüfverfahren. Im Laufe des Verfahrens hat jeder Anbieter die Gelegenheit zur Stellungnahme – erst dann bewertet die KJM abschließend und entscheidet bei Verstößen über Maßnahmen (Beanstandungen, Untersagungen, Bußgelder), die dann die Landesmedienanstalten umsetzen.

Selbstkontrollenrichtungen – Jugendmedienschutz in Deutschland basiert auf dem Prinzip der „regulierten Selbstregulierung“. Das heißt: Die Anbieter sind für die Gewährleistung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen selbst verantwortlich. Sie müssen vor der Verbreitung von Inhalten die mögliche entwicklungsbeeinträchtigende

Abb. 77

Mitglieder der KJM und künftige Themenverantwortung

Vorsitzender

Siegfried Schneider | BLM

Stellvertretende Vorsitzende

Andreas Fischer | NLM

Thomas Krüger | Bundeszentrale für
politische Bildung (bbp)

Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco | TLM

Stellvertreter: Dr. Uwe Hornauer | MMV

- Schnittstelle Jugendschutz/Medienkompetenz
 - Prüffälle weitergehende Bedeutung
-

Andreas Fischer | (1. stv. Vorsitzender) NLM

Stellvertreter: Thomas Fuchs | MA HSH

- Kriterien
 - Vorlagefähige Angebote
-

Cornelia Holsten | brema

Stellvertreter: Dr. Gerd Bauer | LMS

- Betreuung von Gerichtsverfahren
grundsätzlicher Bedeutung
 - Glücksspiel
-

Martin Heine | MSA

Stellvertreter: Michael Sagurna | SLM

- Werbung gem. § 6 JMStV
-

Renate Pepper | LMK

Stellvertreter: Thomas Langheinrich | LFK

- Neue Formate Fernsehen
 - Bußgeldverfahren
 - Einbindung jugendschutz.net
-

Siegfried Schneider | (Vorsitzender) BLM

Stellvertreter: Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

- Telemedien
 - Onlinespiele
 - Selbstkontrollenrichtungen
 - Europa/Internationales
-

↓

↓

Von der für Jugendschutz zuständigen Obersten Bundesbehörde benannte Mitglieder

Thomas Krüger | (2. stv. Vorsitzender), bpb

Stellvertreter: Michael Hange | Bundesamt für Sicher-
heit in der Informationstechnik (BSI)

- Politische Jugendschutzentwicklungen
-

Elke Monssen-Engberding | Bundesprüfstelle

für jugendgefährdende Medien (BPjM)

Stellvertreterin: Petra Meier | BPjM

- Schnittstelle Jugendschutz/Indizierungen
-

Von den für den Jugendschutz zuständigen Obersten Landesbehörden benannte Mitglieder

Sebastian Gutknecht | Arbeitsgemeinschaft Kinder-
und Jugendschutz (AJS), Landesstelle NRW

Stellvertreter: Jan Lieven | AJS, Landesstelle NRW

- Schnittstelle JMStV/JuSchG
-

Folker Hönge | Ständiger Vertreter der Obersten

Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbst-
kontrolle der Filmwirtschaft (FSK)

Stellvertreterin: Prof. Dr. Petra Grimm | Hochschule
der Medien (HdM) in Stuttgart

- Jugendpolitische Forschung
-

Sigmar Roll | Bay. Landessozialgericht Schweinfurt

Stellvertreterin: Petra Müller | Institut für Film und Bild
in Wissenschaft und Unterricht

- Geschäfts- und Verfahrensordnung (GVO) KJM
-

Frauke Wiegmann | Jugendschutzinformationszentrum
Hamburg

Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther | Staatsanwalt-
schaft Meiningen

- Jugendpolitische Forschung
-

Stand: April 2013

Themenverantwortung gültig ab 1. September 2013

oder jugendgefährdende Wirkung auf Kinder und Jugendliche in eigener Verantwortung prüfen und entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zur Erfüllung dieser Verantwortung können sie sich Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle bedienen, die durch die KJM anerkannt werden. Halten sich die Anbieter an die Vorgaben der anerkannten Selbstkontrollenrichtungen und bewegen sich die Entscheidungen der Selbstkontrollenrichtungen im Rahmen des ihnen übertragenen Beurteilungsspielraums, sind rechtsaufsichtliche Maßnahmen gegenüber dem Anbieter durch die KJM oder die zuständige Landesmedienanstalt ausgeschlossen. Die KJM hat bisher vier Selbstkontrollenrichtungen anerkannt: 2003 die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), 2005 die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und 2010 FSK.online und USK.online.

Aufsichtsfälle Rundfunk — Während die FSF Inhalte vor Ausstrahlung einer Sendung prüft, wird die KJM grundsätzlich erst im Nachhinein tätig. Bei Verstößen ist ausschlaggebend, ob die FSF die betreffende Sendung vor Ausstrahlung geprüft hat. War dies der Fall, kann die KJM nur dann Maßnahmen beschließen, wenn die FSF den rechtlichen Rahmen ihres Beurteilungsspielraums überschritten hat.

Aufsichtsfälle Telemedien — Die Aufsicht über die Fülle problematischer Internetangebote in Telemedien nimmt die KJM zusammen mit jugendschutz.net und den Landesmedienanstalten wahr. So treten jugendschutz.net oder auch die Landesmedienanstalten bei der Annahme von Verstößen vorab an die Anbieter heran und fordern,

Kontakt

bis 31. August 2013

KJM-Stabsstelle

Leitung: Verena Weigand
c/o BLM | Heinrich-Lübke-Str. 27 | 81737 München
Tel.: 089/63808262 | stabsstelle@kjm-online.de

KJM-Geschäftsstelle

Leitung: Sabine Köster-Hartung
c/o TLM | Steigerstr. 10 | 99096 Erfurt
Tel. 0361/5506915 | geschaeftsstelle@kjm-online.de

ab 1. September 2013

Kommission für Jugendmedienschutz

c/o Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstr. 60 | 10117 Berlin
Tel.: 030/2064690 | www.kjm-online.de

entsprechende Inhalte freiwillig aus dem Internet zu nehmen. Auf diese Weise können viele Fälle ohne aufwändiges Verfahren geklärt werden. Grundsätzlich kann die KJM nur gegen Anbieter mit Sitz in Deutschland vorgehen. Indizierungen fallen in das Aufgabengebiet der BpJM. Die KJM ist für die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen im Bereich der Telemedien zuständig und kann auch selbst Indizierungsanträge stellen. Strafrechtlich relevante Fälle gibt sie zuständigkeitshalber an die Staatsanwaltschaft ab.

6 KEK

Seit ihrer Konstituierung im Jahr 1997 ist es Aufgabe der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die Einhaltung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen zu überprüfen und die entsprechenden Entscheidungen zu treffen. Bei Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und bei Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse an Fernsehveranstaltern beurteilt die KEK, ob ein Unternehmen durch die Veranstaltung ihm zurechenbarer Programme oder durch die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder beidem vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Sie ist „für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ (§ 36 Abs. 4 Satz 1 RStV) zuständig. Dabei wird die KEK für jeweils diejenige Landesmedienanstalt tätig, bei welcher ein Lizenzantrag eingegangen oder der betroffene Veranstalter lizenziert ist. Bei der Genehmigung von Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse können dies auch mehrere Medienanstalten sein.

Sicherung der Meinungsvielfalt – Im Mittelpunkt der Prüfung von Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt durch die KEK stehen der § 26 RStV und die Anknüpfung an den Zuschaueranteil. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veran-

stalten, 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 maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

Arbeitsschwerpunkte – Im Jahr 2012 legte die KEK ihren 15. Jahresbericht vor. In dessen Berichtszeitraum wurden insgesamt 19 Anträge auf medienrechtliche Unbedenklichkeit im Rahmen der Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme gestellt. Davon betrafen sieben Anträge neue Fernsehprogramme, neun Anträge Zulassungsverlängerungen sowie drei Anträge die Zulassungen bereits veranstalteter Programme aufgrund einer gesellschaftlichen Umstrukturierung bzw. eines Veranstalter-

wechsels. Sieben Programme haben in diesem Zeitraum den Sendebetrieb aufgenommen. Elf Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Insgesamt wurden 32 Verfahren abgeschlossen.

Seit April 2011 erstellt die KEK für die Landesmedienanstalten eine TV-Senderdatenbank, die unter <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html> abgerufen werden kann. Diese TV-Senderdatenbank erfasst alle bundesweit verbreiteten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Ebenso enthalten sind ausgewählte Informationen zu Programmveranstaltern, die ihre Lizenz nicht in Deutschland erhalten haben, aber bundesweit empfangbare deutschsprachige Programme oder Programmteile verbreiten.

Darüber hinaus hat sich die KEK mit den Reformvorschlägen zum Medienkonzentrationsrecht sowie den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Mediennutzung befasst.

Mitglieder und Finanzierung – Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, sowie aus sechs gesetzlichen Vertretern der Medienanstalten. Die Sachverständigen sowie zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Medienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Medienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Der Vorsitz der KEK liegt bei einem der sechs Sachverständigen. Die KEK fasst ihre Beschlüsse mit der Mehrheit ihrer gesetzlichen Mitglieder. Die Medienanstalten stellen der KEK die notwendigen personellen und sachlichen Mittel zur Verfügung. Im April 2013 stellt sich die Zusammensetzung der KEK wie folgt dar:

Abb. 78

KEK

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

Vorsitzende

Prof. Dr. Insa Prömmel | Geschäftsführerin
Hamburg Media School

Stv. Vorsitzender

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz | Universität Passau

Weitere Mitglieder

Prof. Dr. Dieter Dörr | Direktor des Mainzer Medieninstituts

Dr. Hans-Dieter Lübbert | Rechtsanwalt

Prof. Dr. K. Peter Mailänder | Rechtsanwalt

Prof. Dr. Jürgen Schwarz | Rechtsanwalt

Dr. Gerd Bauer | Direktor der LMS

Thomas Fuchs | Direktor MA HSH

Michael Sagurna | Präsident SLM¹

Dr. Hans Hege | Direktor der mabb

Dr. Uwe Hornauer | Direktor der MMV

Prof. Wolfgang Thaeuert | Direktor der LPR Hessen

Ersatzmitglieder

Prof. Dr. Georgios Gounalakis | Philipps-Universität Marburg

Dipl.-Kfm. Franz Wagner | Wirtschaftsprüfer

Dr. Jürgen Brautmeier | Direktor LfM

Thomas Langheinrich | Präsident der LFK

KEK-Geschäftsstelle

Leiter: Bernd Malzanini

Helene-Lange-Straße 18 a | 14469 Potsdam

Tel.: 0331/2006360 | Fax: 0331/2006370

info@kek-online.de | www.kek-online.de

¹ Uwe Grüning bis 31. Dezember 2012

Stand: April 2013



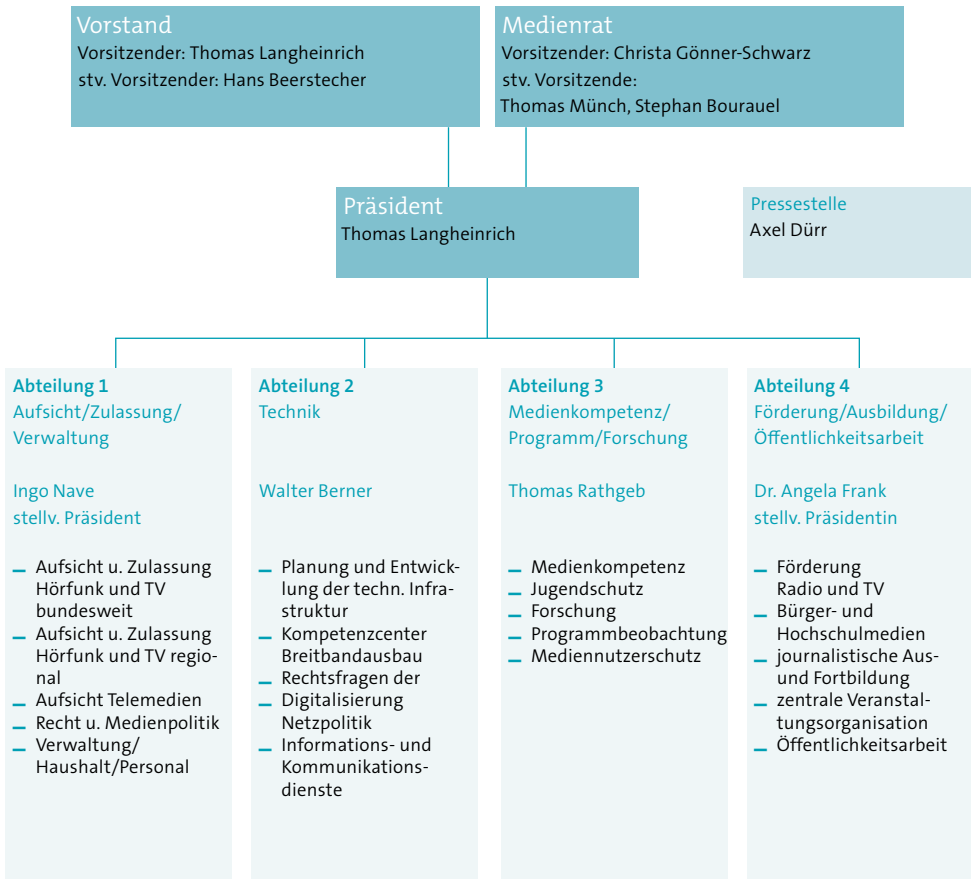
Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart
Tel.: 0711/669910 | Fax: 0711/6699111
info@lfk.de | www.lfk.de

Struktur

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)



Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg ist eine staatsferne und unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie lässt private Rundfunkveranstalter zu, übt die Aufsicht über sie aus und weist öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern Übertragungskapazitäten zu. Wichtige Entscheidungen treffen ihre Gremien: Vorstand und Medienrat. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter: www.lfk.de.

Organe und Gremien

LFK-Organe sind der Vorstand und der Medienrat. Weitere Organe sind im Einzelfall die KEK, die ZAK, die GVK und die KJM.

Vorstand – Der Vorstand nimmt, soweit nicht ausdrücklich eine andere Zuständigkeit bestimmt ist, die Aufgaben der Landesanstalt wahr. Der Vorstandsvorsitzende

Vorstand

Vorsitzender des Vorstands

Thomas Langheinrich

stv. Vorsitzender des Vorstands

Hans Beerstecher

weitere Mitglieder

Prof. Dr. Armin Dittmann, Hans-Georg Junginger,
Prof. Dr. Hans-Peter Welte

stv. Mitglieder

Bettina Backes, Birgit Ludwig, Elke Picker,
Andreas Reißig

ist hauptamtlich, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende sowie die drei weiteren Vorstandsmitglieder sind ehrenamtlich tätig. Die Mitglieder des Vorstands sowie ihre Stellvertreter werden vom baden-württembergischen Landtag gewählt. Der Vorsitzende des Vorstands vertritt zugleich als Präsident die Landesanstalt für Kommunikation gerichtlich und außergerichtlich und leitet deren Verwaltung.

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	8.688.000	8.744.000	10.512.500
sonstige Einnahmen ²	8.277.000	8.168.000	10.067.000
	411.000	576.000	445.500
Ausgaben			
Personalaufwendungen	1.883.000	1.941.800	2.016.900
Sachaufwendungen Zulassung u. Aufsicht ³	1.837.300	1.635.400	2.080.600
NKL	827.700	816.800	1.310.000
Technikförderung	2.285.000	2.355.000	2.655.000
Medienkompetenz und Ausbildung ³	1.385.000	1.490.000	1.840.000
Sonstiges	470.000	505.000	610.000
Mitarbeiter	25	25	26

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Forschungsaufgaben

Mitglieder des Medienrats der LFK und entsendende Institutionen

36 Mitglieder | Stand: März 2012

6. Amtsperiode: 13. Februar 2012–13. Februar 2017

Vorsitzende

Christa Gönner-Schwarz

Stellvertreter

Thomas Münch, Stephan Bourauel

Weitere Mitglieder

[Dan Peter](#) | Evangelische Landeskirchen

[N. N.](#) | Römisch-katholische Kirche

[Alt-Landesrabbiner Dr. h.c. Joel Berger](#) | Israelitische Religionsgemeinschaften

[David Roth](#) | Freikirchen

[Leni Breymaier](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund
Landesbezirk Baden-Württemberg

[Marinko Skara](#) | Christlicher Gewerkschaftsbund
Deutschland Landesverband Baden-Württemberg

[Manfred Stutz](#) | Beamtenbund Baden-Württemberg

[N. N.](#) | Kommunale Landesverbände

[Dr. Wolfgang Epp](#) | Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

[Joachim Wohlfeil](#) | Baden-Württembergischer
Handwerkstag

[Michael Hüffner](#) | Landesverband der Baden-Württemberg.
Industrie e.V. und Landesvereinigung
Baden-Württemberg. Arbeitgeberverbände e.V.

[Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt](#) | Landesverband
der Freien Berufe und Bund der Selbständigen
Baden-Württemberg

[Stephan Bourauel](#) | Südwestdeutscher Zeitschriften-
verlegerverband u. Verband Südwestdeutscher
Zeitungsverleger e.V.

[Dagmar Lange](#) | Journalistenverbände

[Prof. Mini Schulz](#) | Landesmusikrat
Baden-Württemberg e.V.

[Dr. Carsten Rees](#) | Landeselternbeirat
Baden-Württemberg

[Thomas Münch](#) | Landesfamilienrat
Baden-Württemberg

↓

↓

[Christa Gönner-Schwarz](#) | Landesfrauenrat
Baden-Württemberg

[Peter Wittmann](#) | Aktion Jugendschutz

[Joachim Spägle](#) | Sportverbände

[Michael Niedoba](#) | Jugendverbände

[Dr. Heiner Krehl](#) | Bauernverbände

[Gerhard Stärk](#) | Deutscher Bundeswehrverband e.V.

[Arnold Tölg](#) | Bund der Vertriebenen, Landesverband
Baden-Württemberg

[Dr. Peter Kastner](#) | Schriftstellerorganisationen,
Bühnenverein und Bühnengenossenschaft

[Dr. Klaus-Dieter Schenkel](#) | Informationstechnische
Gesellschaft

[Robert Auersperg](#) | Landesnaturschutzverband
Baden-Württemberg e.V.

[Prof. Dr. Anneliese Wellensiek](#) | Landesrektorenkon-
ferenz der Universitäten, Kunsthochschulen, Päd.
Hochschulen, Fachhochschulen

[Thomas Poreski, MdL](#) | Fraktion Grüne

[Dr. Monika Stolz MdL](#) | CDU-Fraktion

[Rosa Grünstein, MdL](#) | SPD-Fraktion

[Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL](#) | FDP/DVP-Fraktion

[Florian Wahl, MdL](#) | Vertreter des Landtags (SPD)

[Joachim Köbler, MdL](#) | Vertreter des Landtags (CDU)

[Viktoria Schmid MdL](#) | Vertreter des Landtags (CDU)

[Manfred Kern MdL](#) | Vertreter des Landtags
(Fraktion Grüne)

Medienrat _ Der Medienrat nimmt insbesondere Aufgaben zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt und des Schutzes von Kindern und Jugendlichen wahr. Der Zustimmung des Medienrats bedürfen Vorstandsentscheidungen über die Zuweisung von Übertragungskapazitäten an private Rundfunkveranstalter. Außerdem beschließt der Medienrat den vom Vorstand aufgestellten Haushaltsplan der LFK. Der Medienrat ist die Vertretung der gesellschaftlich relevanten Gruppen und setzt sich gegenwärtig aus 36 Mitgliedern zusammen.

Ausschüsse

Haushaltsausschuss

Vorsitzender | Michael Hüffner

Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzender | Peter Wittemann

Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft

Vorsitzender | Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt

Arbeitsschwerpunkte der LFK

Fernsehen — Auf die Ausschreibung der LFK für ein regionales Fernsehprogramm in den Regionalgebieten Stuttgart und Böblingen, die erstmals als einheitliches Sendegebiet ausgeschrieben wurden, haben zwei Bewerber ihre Anträge bei der LFK eingereicht. In einer Auswahlentscheidung setzte sich der bisherige Lizenzinhaber durch und erhielt die Zuweisung für einen analogen Kabelplatz.

Um eine Versorgung aller Bürger und Bürgerinnen in Baden-Württemberg mit regionalem Fernsehen sicherzustellen, fördert die LFK anteilig die Verbreitungskosten der regionalen Must-carry-Programme. Die Ausstrahlung über Satellit ist mit sehr hohen Kosten verbunden und kann zumindest mittelfristig nicht durch entsprechende Werbeerlöse der Veranstalter finanziert werden. Um eine weitere maßgebliche Förderung zu ermöglichen, haben sich die Gremien der LFK erfolgreich dafür eingesetzt, dass die Mittel der LFK erhöht werden. Durch die vom Gesetzgeber beschlossene Verminderung des Vorwegabzugs stehen ab 2013 mehr Haushaltsmittel zur Verfügung, so dass die zunächst abgesenkte Förderung wieder erhöht werden kann.

Die LFK hat sich auch an dem von der BLM initiierten „Lokal-TV-Portal“ beteiligt, über das alle baden-württembergischen regionalen Fernsehsender über einen zentralen Satellitenkanal aufgerufen und gefunden werden können.

Hörfunk — Nach dem bundesweiten Multiplex startete im Jahr 2012 auch ein landesweites Angebot über Digitalradio. In einem ersten Schritt gingen die Programme Schwarzwaldradio, bigFM WorldBeats und Live-Radio auf Sendung, im Herbst folgte egoFM. Alle Programme ergänzen das baden-württembergische Angebot sinnvoll und bieten so echte Anreize zum Einstieg auf Digitalradio. Die LFK konnte sich mit dem SWR auf eine gemeinsame Nutzung eines landesweiten Multiplex verständigen, der sich auf Ballungsräume und Verkehrswege (Autobahnen) konzentriert und damit auch die in der Startphase für private Anbieter schwierige Refinanzierung im Blick hat. Die LFK fördert die Markteinführung von Digitalradio, indem sie Marketingmaßnahmen der Sender anteilig unterstützt.

Im Bereich nichtkommerzielle Radios wurde ein neues Förderkonzept erarbeitet, das unter anderen auch Maßnahmen zur Digitalisierung der Sender fördert. Auf der Grundlage dieses Förderkonzepts wird die Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks im Jahr 2013 wesentlich erhöht.

Programmbeobachtung — Im Rahmen der Rundfunkaufsicht wurden 2012 alle kommerziellen regionalen und lokalen Hörfunkveranstalter sowie das überregionale Jugendradio und die nichtkommerziellen und Lernradios (NKL 530 Stunden und Lernradios 190 Stunden) aufgezeichnet und von geschulten Codierern systematisch kategorisiert und ausgewertet.

Aus- und Fortbildung – Über 200 Mitarbeiter der baden-württembergischen Hörfunk- und Fernsehveranstalter nutzten das Seminarangebot, das die LFK im Rahmen des Projektes „Medienring“ im Jahr 2012 angeboten hat. Aus 28 Seminaren wählten die Teilnehmer ihre Favoriten, so dass 20 Seminare, zum Teil mehrtägige Spezialseminare auch für Volontäre, durchgeführt wurden. Mit Ende der Vertragslaufzeit mit Anbieter media GmbH wurde im Oktober das Projekt Medienring (www.medienring.de) neu ausgeschrieben und im November mit der Firma *medien praxis* ein neuer Kooperationspartner gefunden.

HD Campus TV – Seit Ende 2010 fördert die LFK das Gemeinschaftsprojekt „HD Campus TV“. Studierende der Hochschulen in Freiburg, Furtwangen, Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim, Stuttgart, Tübingen und Calw produzieren hier kontinuierlich Filmbeiträge in HD-Qualität. Neben Beiträgen aus Wissenschaft, Forschung und Campus-Leben werden regelmäßige Magazinsendungen produziert und über den Fernsehkanal HD Campus TV und über ein neues Webportal ausgestrahlt.

Technik – Das neue TKG ermöglicht insbesondere UKW-Veranstaltern die eigene Wahl des Sendernetzbetreibers. Dies wird zukünftig Auswirkungen auf die Festlegung von Versorgungsgebieten und die Ausschreibung von Gebieten des UKW-Hörfunks haben. Die LFK hat im vergangenen Jahr die neue Gesetzeslage analysiert und Lösungsvorschläge für die Verfahren zur Bedarfsanmeldung und der darauf aufbauenden Ausschreibung erarbeitet. Hierbei erwies es sich als sehr vorteilhaft, dass in der technischen Abteilung der LFK seit etwa zwei Jahren ein Volljurist beschäftigt ist. Er bringt die juristischen As-

pekte des Themas ein und ermöglicht so eine Lösung, die den technischen und den juristischen Anforderungen an die Umsetzung der Gesetzesnovelle gleichermaßen gerecht wird.

In Baden-Württemberg wurden in den vergangenen Jahren zugunsten des privaten UKW-Hörfunks vielfach exponierte Sendestandorte mit mittlerer und hoher Senderleistung koordiniert, von der LFK ausgeschrieben und von den Veranstaltern erfolgreich genutzt. Nur diese Standorte gewährleisten die vom Gesetzgeber verlangte möglichst flächendeckende Versorgung des Landes mit privaten Programmen. Deshalb empfiehlt es sich, für jede UKW-Frequenz eine eigene Bedarfsanmeldung zu formulieren, in welcher das Gebiet mit einer geschlossenen Kurve beschrieben und die dort verlangte Versorgung als Prozentsatz der Bevölkerung definiert wird. Sind im Versorgungsgebiet mehrere gleich gut geeignete Standorte vorhanden, so besteht neben der Wahl des Netzbetreibers auch noch eine Wahlmöglichkeit der Senderstandorte. Dieses Konzept soll bei der für 2013 geplanten Ausschreibung der UKW Sendegebiete in Baden-Württemberg angewendet werden.

Der landesweite private DAB-Multiplex soll mittelfristig mit einem regionalisierbaren Multiplex mit lokalen Angeboten ergänzt werden. Die Technische Abteilung hat die Standortplanung für ein mögliches DAB-Regionalkonzept durchgeführt und dabei gezeigt, dass dieses Konzept machbar und wirtschaftlich ausgewogen ist. Die Papiere der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) zu Connected TV, zum Umfang des terrestrischen Fernsehangebots über DVB-T2 im Falle einer Digitalen Dividende 2 und zur Stellungnahme der DLM zu Mobile Media 2020 des BMWi erhielten wesentliche Impulse aus der LFK.

Öffentlichkeitsarbeit – Die LFK war auch im Jahr 2012 wieder Kooperationspartner einer Vielzahl von Kongressen, Fachtagungen und Veranstaltungen und hat auch selbst zahlreiche Veranstaltungen durchgeführt. Unter anderem den „LFK-Medienpreis“ und den „Stuttgarter Medienkongress“, der aktuelle Themen und Trends zum Mediennutzungsverhalten aufgreift.

Auf großes Interesse stießen die Fachtagungen „ Sozialer Zusammenhalt durch Bürgerrundfunk“ mit der Friedrich-Ebert-Stiftung sowie „Familie heute“ mit der Präsentation der FIM-Studie. Der Bewegtbildkongress „TV Komm“ fand zum fünften Mal in Karlsruhe statt. Einen weiteren Akzent konnte die Tagung „Spielend Gesund“ zum Thema Serious Games im Bereich Prävention setzen. Auf erneut große Resonanz stieß der national ausgerichtete Kongress „Branded Entertainment“. Die LFK unterstützte auch maßgeblich die Initiative Radiosiegel, mit der Radiostationen mit einer vorbildlichen Volontärausbildung ausgezeichnet werden. Die LFK beteiligte sich darüber hinaus an zahlreichen Veranstaltungen der Clearingstelle Neue Medien im Ländlichen Raum.

Weitere Informationen über die Arbeit der LFK

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	102 f.
Hörfunk	187 ff.
Medienkompetenzförderung	290 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	330 f.



Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

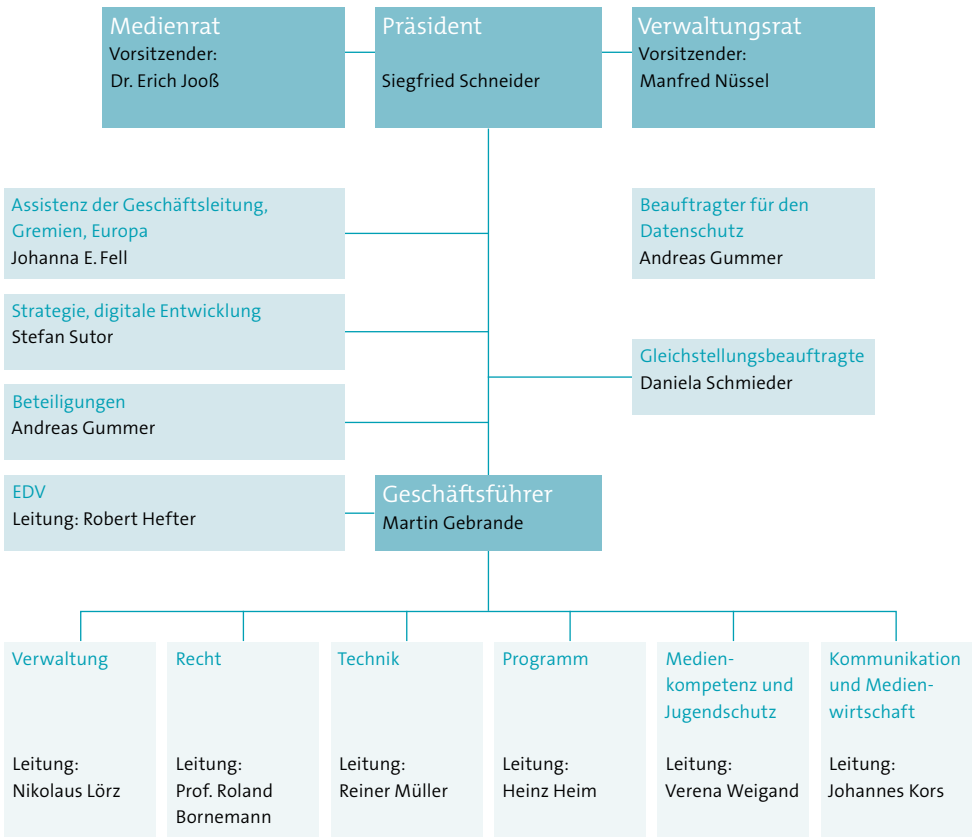
Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München

Tel.: 089/638080 | Fax: 089/63808140

blm@blm.de | www.blm.de

Struktur

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)



Aufgaben

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist für die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote in Bayern sowie für die Weiterverbreitung außerbayerischer Programme zuständig. Die BLM hat laut Bayerischem Mediengesetz vor allem folgende Aufgaben:

- Überwachung der gesetzlichen Bestimmungen
- Entwicklung von Konzepten für Programme privater Anbieter sowie deren technische Umsetzung
- Abschluss von Vereinbarungen und Bereitstellung von technischen Einrichtungen, Dienstleistungen, Frequenzen und Kanälen
- Zuweisung technischer Übertragungskapazitäten
- Förderung lokaler und regionaler Rundfunkanbieter, insbesondere der lokalen und regionalen Fernsehanbieter
- Durchführung von Forschungsprojekten
- Unterstützung der Aus- und Fortbildung im Medienbereich
- Förderung der Medienkompetenz

Personal und Finanzen¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	28.923.000	29.863.000	28.155.000
sonstige Einnahmen ²	22.328.000	22.264.000	22.736.000
	6.595.000	7.599.000	5.419.000
Ausgaben			
Technikförderung	2.181.500	2.145.000	1.900.000
Fernsehproduktionsförderung	1.840.000	1.840.000	1.500.000
Programmförderung	1.440.000	1.440.000	930.000
Förderung nach Art. 23 BayMG für Lokal-TV	1.000.000	2.000.000	2.000.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.152.000	4.216.000	4.256.000
Ausbildungsförderung	800.000	800.000	910.000
Medienpädagogik	700.000	700.000	630.000
Forschung	954.000	950.000	750.000
Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit	1.286.000	1.296.000	1.036.000
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	319.200	320.300	144.500
Personalaufwendungen	8.126.700	7.594.700	7.698.200
Sachaufwendungen ³	5.319.600	5.759.000	5.582.300
Kosten für Gebühreneinzug	804.000	802.000	818.000
Mitarbeiter	76,5	76	77

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Abschreibungen

Mitglieder des Medienrats der BLM und entsendende Organisationen oder Stellen

47 Mitglieder | Stand: 1. Januar 2013

7. Amtsperiode: 1. Mai 2011–30. April 2016

Vorsitzender

[Dr. Erich Jooß](#) | Organisationen der
Erwachsenenbildung

stv. Vorsitzender

[Dr. Fritz Kempfer](#) | Verband Freier Berufe in Bayern

Schriftführerin

[Katharina Geiger](#) | Evangelische kirchliche
Frauenorganisationen

Weitere Mitglieder

[Christof Bär](#) | Bayer. Jugendring

[Prof. Dr. Erich Bauer](#) | Bayerische Hochschulen

[Detlef Bierbaum](#) | Evangelische Kirche

[Klaus Dieter Breitschwert](#) | Bayer. Landtag, CSU

[Heinz Donhauser](#) | Bayer. Landtag, CSU

[Ulrike Gote](#) | Bayer. Landtag, Bündnis 90/Die Grünen

[Timo Günther](#) | Gewerkschaften

[Christa Hasenmaile](#) | Gewerkschaften

[Walter Keilbart](#) | Industrie- und Handelskammern

[Leonhard Keller](#) | Bayer. Bauernverband

[Dr. h.c. Charlotte Knobloch](#) | Israelitische Kultus-
gemeinden

[Bernd Kränzle](#) | Bayer. Landessportverband

[Thomas Kreuzer](#) | Bayerische Staatsregierung

[Ulla Kriebel](#) | Kath. kirchl. Frauenorganisationen

[Wilhelm Lehr](#) | Musikorganisationen

[Harald Leitherer](#) | Bayerischer Landkreistag

[Rainer Lewandowski](#) | Leiter der Bayer.
Schauspielbühnen

[Gerlinde Martin](#) | Familienverbände

[Josef Mend](#) | Bayer. Gemeindetag

[Marlene Mortler](#) | Bayer. Bauernverband

[Heinrich Mosler](#) | Handwerkskammern

[Jutta Müller](#) | Bayerischer Journalistenverband

[Walter Nadler](#) | Bayer. Landtag, CSU

[Martin Neumeyer](#) | Bayer. Landtag, CSU

↓

↓

[Karl-Georg Nickel](#) | Vereinigung der Bayer. Wirtschaft

[Dr. Christoph Rabenstein](#) | Bayer. Landtag, SPD

[Thomas Rebensburg](#) | Komponistenorganisationen

[Roland Richter](#) | Bayer. Landtag, CSU

[Dr. Markus Rick](#) | Verband Bayer. Zeitungsverleger

[Eberhard Rotter](#) | Bayer. Landtag, CSU

[Berthold Rüth](#) | Bayer. Landtag, CSU

[Ulrike Schmid](#) | Verbände der Heimatvertriebenen

[Max Schmidt](#) | Lehrerverbände

[Dr. Florian Schuller](#) | Katholische Kirche

[Michael Sedlmair](#) | Bayerischer Städtetag

[Lydia Sigl](#) | Bayer. Landessportverband

[Helmut Steininger](#) | Bund Naturschutz in Bayern

[Tobias Thalhammer](#) | Bayer. Landtag, FDP

[Peter Theiler](#) | Intendanten (Direktionen)

der Bayer. Staatstheater

[Prof. Dr. Manfred Tremel](#) | Bayer. Heimattag

[Arwed Vogel](#) | Schriftstellerorganisationen

[Achim Werner](#) | Bayer. Landtag, SPD

[Jutta Widmann](#) | Bayer. Landtag, Freie Wähler

[Helmut Wöckel](#) | Elternvereinigungen

Rechtsgrundlagen

- Art. 111 a der Verfassung des Freistaates Bayern
- Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Mediendienste in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 27. November 2012
- Weitere Rechtsgrundlagen der BLM sind unter www.blm.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360

Ausschüsse des Medienrats

Fernsehausschuss

Vorsitzender | Walter Keilbart

Hörfunkausschuss

Vorsitzender | Prof. Dr. Manfred Tremel

Grundsatzausschuss

Vorsitzender | Bernd Kränzle

Technikausschuss

Vorsitzender | Klaus Dieter Breitschwert

Programmförderungsausschuss

Vorsitzender | Thomas Rebenburg

Beschließender Ausschuss

Vorsitzender | Dr. Erich Jooß

Programmausschuss nach Art. 23 BayMG

Vorsitzender | Helmut Wöckel

Organe und Gremien

Organe der Landeszentrale sind der Medienrat, der Verwaltungsrat und der Präsident. Außerdem sieht das Bayerische Mediengesetz einen Geschäftsführer vor. Nach Art. 12 Abs. 1 BayMG werden die Aufgaben der Landeszentrale durch den Medienrat wahrgenommen, soweit nicht der Verwaltungsrat oder der Präsident selbstständig entscheiden.

Weitere Organe der Landeszentrale sind gemäß dem am 1. September 2008 in Kraft getretenen 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrags die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK). Fallweise sind gemäß § 35 Abs. 2 RStV zur Prüfung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt auch die Kommission zur Ermittlung

Mitglieder des Verwaltungsrats

7. Amtsperiode, 1. 11. 2009–31. 10. 2014, 9 Mitglieder

Vorsitzender | Manfred Nüssel

stv. Vorsitzender | Walter Engelhardt

Vertreter der Gemeinden und Gemeindeverbände |

Johanna Rumschöttel, Henry Schramm

Vertreter der Anbieter | Jan Mojto, Gerd Penninger

weitere Mitglieder

Dr. Rainer Hecker, Prof. Dr. Johannes Kreile,

Dr. Eberhard Reichert

der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie zur Überprüfung der Bestimmungen des Jugendschutzes die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Organe der Landeszentrale tätig.

Medienrat – Der Medienrat wahrt die Interessen der Allgemeinheit. Er ist ein pluralistisch zusammengesetztes Gremium, dem 47 Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen angehören. Unter anderem entscheidet er über Angelegenheiten von grundsätzlicher medienrechtlicher und medienpolitischer Bedeutung und wählt den Präsidenten der Landeszentrale und die Mitglieder des Verwaltungsrats. Aufgabe des Medienrats ist außerdem die Zustimmung zum Haushalts- und Finanzplan und zum Jahresabschluss der Landeszentrale.

Der Verwaltungsrat – Der Verwaltungsrat ist für die wirtschaftlichen Angelegenheiten der Landeszentrale zuständig und beschließt u. a. über den Haushalts- und Finanzplan sowie über den Jahresabschluss. Er wird vom Medienrat für jeweils fünf Jahre gewählt.

Präsident und Geschäftsleitung – Der Präsident trägt die Verantwortung für die Geschäftsleitung und vertritt die Landeszentrale gerichtlich und außergerichtlich. Zusammen mit dem Geschäftsführer als seinem ständigen Stellvertreter erledigt er u. a. die laufenden Angelegenheiten, vollzieht die Beschlüsse des Medienrats und des Verwaltungsrats und erlässt in unaufschiebbaren Fällen dringliche Anordnungen.

Präsident

Siegfried Schneider

Stellvertreter des Präsidenten
und Geschäftsführer | Martin Gebrande

stv. Geschäftsführer | Johannes Kors

Arbeitsschwerpunkte der BLM 2012

Lokalfernsehen – Seit 4. Dezember 2012 werden acht lokale/regionale bayerische Fernsehanbieter auf neuen, in der Regel deutlich erweiterten digitalen Satellitenkanälen ausgestrahlt. Mit den beiden 24-Stunden-Kanälen von a.tv (Region Augsburg und Schwaben) und Franken Fernsehen (Region Nürnberg), die bereits am 30. April 2012 gestartet sind, stehen damit für die 16 bayerischen Lokalfernsehprogramme insgesamt sieben 24-Stunden-Kanäle sowie drei 6-Stunden-Kanäle zur Verfügung. Die Verteilung der Satellitenkapazitäten orientiert sich an dem Ziel, dass für jeden der sieben bayerischen Regierungsbezirke ein 24-Stunden-Kanal vorhanden ist. Dazu kommen je nach Größe des jeweiligen Sendegebiets weitere drei 6-Stunden-Kanäle. Durch die Verbesserung der digitalen Versorgung mit lokalen/

regionalen Fernsehprogrammen werden die Vermarktungschancen der Programme deutlich gestärkt. Möglich wird die Nutzung der erweiterten Kapazitäten durch die Novellierung des BayMG im November 2012. Demnach stehen zur Förderung der technischen Verbreitung der bayerischen lokalen Fernsehprogramme im Jahr 2013 bis zu acht Mio. Euro und in den Jahren 2014 bis 2016 jeweils zehn Mio. Euro aus Mitteln des Staatshaushaltes zur Verfügung.

In Ergänzung zur Satellitenausstrahlung startete am 1. Januar 2013 offiziell das so genannte „Lokal-TV-Portal“, das von Fernsehgeräten mit HbbTV-Modul über Astra empfangen werden kann. Ziel des Portals, das auf eine Initiative der BLM und Astra zurückgeht, ist es, lokale TV-Programme trotz teilweise beschränkter Ausstrahlungszeiten jederzeit einfach zu finden und immer verfügbar zu haben. Das Portal steht allen Landesmedienanstalten und damit allen lokalen Fernsehanbietern in Deutschland offen und soll im Laufe des Jahres 2013 auch für digitale Kabelhaushalte und DSL-TV-Haushalte zur Verfügung gestellt werden.

Hörfunk – DAB+ befindet sich seit seinem Start 2011 in einem erfreulichen Aufwind. Bundesweit, landesweit und lokal vor allem in Bayern gibt es nunmehr eine große Vielfalt von Programmangeboten. In Bayern können heute 13 nationale DAB+-Programme empfangen werden. Landesweit sind bereits 14 öffentlich-rechtliche und 7 private Angebote digital „on air“. Ergänzt wird dieses Angebot durch 34 lokale DAB-Programme in vier Sendegebiets.

Laut Funkanalyse Bayern 2012 erreicht Digitalradio in Bayern täglich knapp 200.000 Hörer. Insgesamt verfügen 7,7 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren über ein DAB-Gerät in der Wohnung oder im Auto.

Forschung – Die BLM hat im Jahr 2012 einen „MedienVielfaltsMonitor“ entwickelt, der das Gewicht der Medien und der Anbieter im Meinungsmarkt aufzeigt. Er basiert im Wesentlichen auf den regelmäßig durchgeführten Reichweitenstudien unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) sowie einer empirischen Studie zum Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen von TNS Infratest im Auftrag der BLM.

Der MedienVielfaltsMonitor bietet der Politik, den Anbietern und Nutzern Transparenz über das Meinungsbildungsgewicht der Medienangebote und der einzelnen Medienkonzerne. Ein laufend aktualisierter, regelmäßiger Bericht bietet eine sachgerechte Basis für die Messung und Regelung von Medienkonzentration in Deutschland.

Medienstandort – Ende Januar 2012 startete die BLM die neue Onlineplattform „medienpuls-bayern“. Ziel der offenen Plattform ist es, alle wichtigen Veranstaltungen im Medienbereich in einem Portal übersichtlich darzustellen. medienpuls-bayern enthält nicht nur die Veranstaltungen der BLM, derzeit bringen auch 35 kommerzielle und nichtkommerzielle Partner aus dem Medienbereich ihre Events ein. Die Nutzer finden neben einer Vielzahl von Veranstaltungen auch Filme, Fotos, Präsentationen und Referentenbiographien. Zudem bietet medienpuls-bayern die Möglichkeit, eigene Standpunkte und Wünsche einzubringen und ist Ausgangspunkt für Social-Media-Aktivitäten. medienpuls-bayern stärkt den Medienstandort Bayern und ist ein Baustein zum neuen Mediennetzwerk Bayern.

Veranstaltungen – Ebenfalls im Rahmen des Mediennetzwerks Bayern initiierte die BLM Mitte November 2012 eine neue Veranstaltungsreihe zum Thema „Digitale Wirt-

schaft“. Dabei wurden Möglichkeiten aufgezeigt, Potenziale zu nutzen sowie Innovationen und Wachstum zu fördern. Konzeptionelle Eckpunkte waren hierbei u.a. Ausbildungsförderung, Anreize für Neuanstellungen, strategisches Networking oder die Unterstützung im Förder- und Finanzierungsdschungel. Ziel der neuen Veranstaltungsreihe ist es, Investoren, Unternehmen, Wissenschaft, Politik und High Potentials zu vernetzen, um in Bayern eine neue, kreative Start-up-Kultur zu etablieren.

Mitte Juni 2012 veranstaltete die BLM den 1. Deutschen Social TV Summit. Die Möglichkeiten von Social TV werden das Fernsehen verändern. Welche Chancen und Herausforderungen mit dieser Entwicklung verbunden sind, sollen künftig regelmäßig erfahrene Fernsehmacher und Social-TV-Experten diskutieren.

Als dritte neue Veranstaltungsreihe hat die BLM 2012 die Initiative „total digital“ ins Leben gerufen. Unter diesem Motto veranstaltet die Landeszentrale gemeinsam mit den lokalen Hörfunk- und Fernsehanbietern Medientage im Rahmen von regionalen Verbrauchermessen. Die Idee ist, die BLM und ihre Arbeit stärker als bisher in allen Landesteilen Bayerns zu präsentieren, gemeinsam mit den lokalen Hörfunk- und Fernsehanbietern die Bedeutung des lokalen Rundfunks hervorzuheben und die Menschen bei der Digitalisierung mit Rat und Tat zu begleiten.

Weitere Informationen über die Arbeit der BLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	103 f.
Hörfunk	191 ff.
Medienkompetenzförderung	291 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	331 f.



Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Anstalt des öffentlichen Rechts

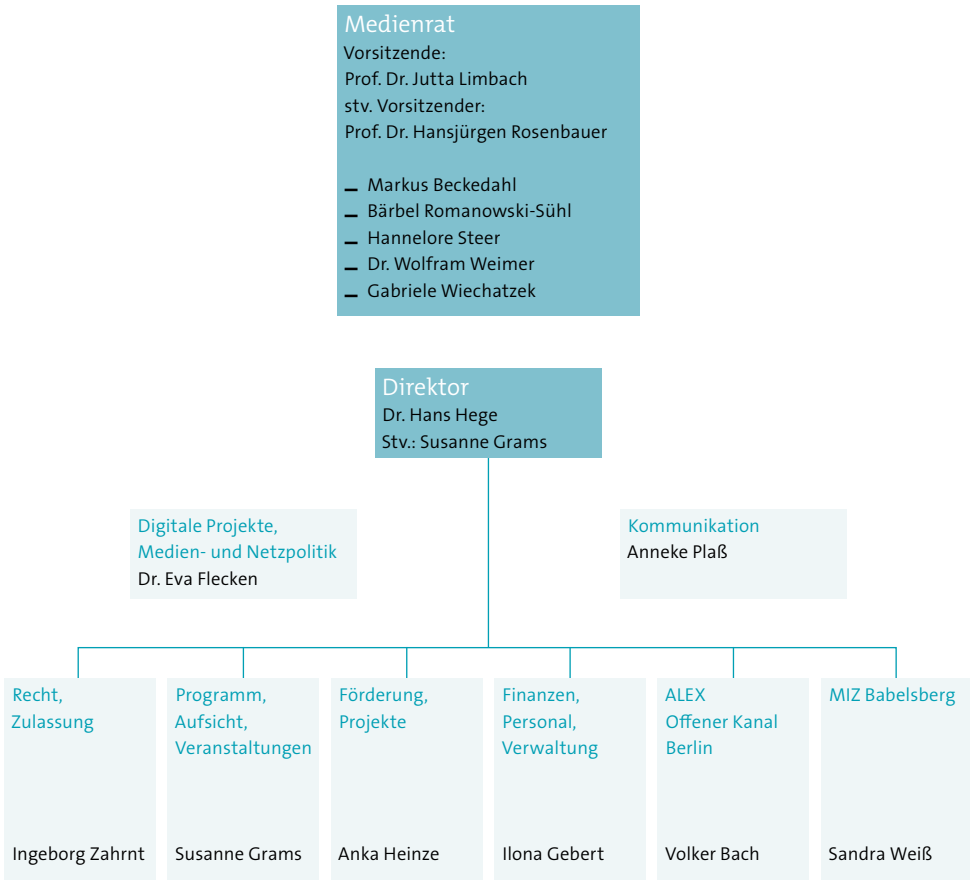
Kleine Präsidentenstraße 1 | 10178 Berlin

Tel.: 030/2649670 | Fax: 030/26496790

mail@mabb.de | www.mabb.de

Struktur

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)



Aufgaben der mabb

Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ist die gemeinsame Medienanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Ihre Regulierungsaufgaben (Lizenzierung und Aufsicht über private Rundfunkprogramme, Nutzung von Rundfunkfrequenzen, Zugang zu digitalen Plattformen) nimmt sie bei bundesweiten Veranstaltern und Plattformen zusammen mit den gemeinsamen Organen der Medienanstalten der Länder wahr. Entsprechend ihrem gesetzlichen Auftrag fördert die mabb in Berlin und Brandenburg Medienkompetenz und -ausbildung sowie Projekte mit neuen Übertragungstechniken. Der Erfüllung dieser Aufgaben dienen als Einrichtungen in Trägerschaft der mabb ALEX Offener Kanal Berlin und das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ). Die wesentlichen Aufgaben der mabb sind:

- Zulassung und Aufsicht über Veranstalter
- Förderung und Ausbau der Rundfunkversorgung
- Förderung von digitalen Übertragungstechniken und Erprobung neuer Sendeformen unter Nutzung digitaler Technologien
- Förderung von Projekten und Einrichtungen der Medienausbildung und -kompetenz
- Planung und Durchführung eines Offenen Kanals und eines Ausbildungsrundfunks
- Unterstützung der Entwicklung der Region Berlin-Brandenburg als Medienstandort von nationaler und europäischer Bedeutung

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012 ²	2013 ²
Erträge	8.964.000	9.082.000	8.863.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	6.756.000	6.782.000	6.782.000
Entnahmen aus der Rücklage	1.317.000	2.032.000	1.543.000
sonstige Einnahmen ³	891.000	268.000	538.000
Aufwendungen	8.964.000	9.082.000	8.863.000
allgemeine Aufgaben	2.662.000	3.059.000	3.016.000
Technikförderung	101.000	424.000	524.000
Offener Kanal	1.615.000	1.812.000	1.712.000
Medienkompetenz/Ausbildung ⁴	2.191.000	1.910.000	1.612.000
geförderte Veranstaltungen	451.000	455.000	445.000
lokale /regionale Veranstalter	180.000	930.000	726.000
Einstellungen in die Rücklage	1.415.000	485.000	656.000
Abführung rbb	349.000	7.000	172.000
Mitarbeiter			
Zulassung und Aufsicht	11,2	15,5	17,7
Offener Kanal ⁵	16,5	18,6	18,6

1 lt. Jahresabschluss

2 lt. Wirtschaftsplan

3 Gebühren, Kostenerlöse, Zinserträge und sonstige Erträge

4 ab 2011 inkl. der Beteiligung mibb GmbH, die u. a. das Medieninnovationszentrum Babelsberg betreibt

5 inkl. 4 Praktikanten

Rechtsgrundlagen

Beim Medienstaatsvertrag Berlin-Brandenburg hat es keine Änderungen gegeben. Die Staatsverträge sowie alle Satzungen und Richtlinien der mabb sind jeweils aktuell unter www.mabb.de abrufbar. Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360.

Organe

Direktor

Dr. Hans Hege

Medienrat — Der Medienrat ist das Beschlussorgan der mabb. Seine Mitglieder werden nicht von gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt, sondern als unabhängige Persönlichkeiten vom Berliner Abgeordnetenhaus und vom Brandenburgischen Landtag jeweils mit 2/3 Mehrheit gewählt.

Die Zusammensetzung des Medienrats der mabb hat sich 2012 nicht geändert.

Projekte der mabb 2012

Kommerzielle Veranstalter auf UKW — Als die Frequenzen von 104,6 RTL und Berliner Rundfunk nach Ablauf der zweiten Lizenzperiode neu ausgeschrieben werden mussten, gab es keine anderen Bewerbungen. Um zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen, hat die mabb darauf hingewirkt, dass die Sender, die in Anknüpfung an die Programme der früheren Schutzmächte UKW-Frequenzen nutzen, auf schwächere Frequenzen wechseln, die aber noch den

größten Teil Berlins versorgen. Zuletzt konnte die Frequenz 106,0 MHz, bisher von Radio France Internationale genutzt, im Tausch gegen eine schwächere, aus dem Umland nach Berlin verlagerte Frequenz für einen auf Werbung angewiesenen Veranstalter verfügbar gemacht werden. Der Medienrat hält aber weiter daran fest, BBC, National Public Radio und rfi die UKW-Verbreitung zu ermöglichen, auch im Interesse der Gesamtvielfalt. In russischer Sprache sendet nun Radio Russkij als originäres Berliner Programm rund um die Uhr auf der Frequenz 97,2 MHz.

Der Zugang für neue Anbieter bleibt schwierig. Dies wurde offenkundig, als es um die Verlängerung der Sendeerlaubnis für Radio Paradiso ging. Nunmehr hat der Medienrat Radio Paradiso für die 98,2 MHz und radio B2 für die 106,0 MHz ausgewählt.

Besser ist die Lage bei den Senderstandorten in Brandenburg, wo sich das Interesse auf die größeren Städte konzentriert. Der Medienrat konnte eine Frequenz in Cottbus an radio B2 und zwei Frequenzen in Potsdam an Power Radio und Radio Potsdam vergeben.

Überregionale TV-Veranstalter — Im Jahr 2012 hat die mabb aufgrund von Beschlüssen der KEK und der ZAK gesellschaftsrechtliche Veränderungen bei zwölf Programmen genehmigt. Zwei Sendeerlaubnisse wurden erweitert, fünf Sendeerlaubnisse verlängert. Neu zugelassen wurden sieben Fernseh- und drei Hörfunkprogramme.

Im Bereich des lokalen Fernsehens hat die mabb zwei Kabel-Sendeerlaubnisse verlängert, in einem Fall eine neue Sendeerlaubnis erteilt. Für den Berliner Mischkanal wurde eine Sendeerlaubnis neu erteilt.

Jugendschutz Rundfunk — Im Jahr 2012 gingen bei der mabb zu gut 100 verschiedenen Sendungen Beschwerden ein, die einen Ver-

stoß gegen den Jugendmedienschutzstaatsvertrag behaupteten. Alle Fälle wurden intensiv geprüft und in mehreren auch Aufsichtsverfahren eingeleitet.

Telemedienaufsicht — Im Jahr 2012 gab es insgesamt 17 neue Prüffälle aus der Region Berlin-Brandenburg.

Es wurden zum einen mehrere Bußgeldbescheide wegen Verstoßes gegen § 5 Abs. 1 i. V. m. Abs. 3 und 4 JMStV erlassen, andererseits änderten manche Anbieter bereits aufgrund der ihnen vorab zugestellten Anhörung ihr Internetangebot so ab, dass Verfahren eingestellt werden konnten.

Einen Schwerpunkt der Telemedienaufsicht bildeten auch im Jahr 2012 Verstöße gegen die Impressumspflicht nach § 55 Abs. 1 und 2 RStV bzw. § 5 TMG.

Werbung — Im Jahr 2012 hat die mabb im Rahmen der bundesweiten Zusammenarbeit der Medienanstalten eine Schwerpunktuntersuchung zum Thema „Kinder und Werbung“ durchgeführt. Diese ergab keine Verstöße im Zuständigkeitsbereich der mabb.

Ein weiterer Schwerpunkt lag 2012 auf der Beobachtung der Entwicklungen beim Product-Placement. Die Einbindung der Marke „Müller Milch“ bei Stromberg führte zu einem Prüfverfahren, das von der ZAK mit der Feststellung abgeschlossen wurde, dass kein Verstoß vorlag. Verschiedene Produktplatzierungen bei „Germany’s next Topmodel“ führten zusammen mit Produktplatzierungen in einem vergleichbaren Sendeformat bei VOX zur Einrichtung einer überregionalen Arbeitsgruppe, die Kriterien für die Frage einer „zu starken Herausstellung“ des Produkts oder der Marke erarbeitet.

Gewinnspiele — Aufsichtsfälle im Bereich Gewinnspiele gab es drei. Diese betrafen

die Fernsehsender ProSieben und DMAX. Alle Überprüfungen ergaben keinen Verstoß, die Verfahren wurden eingestellt.

Rechtsstreitigkeiten — Es gab zwei neue Klagen gegen Beanstandungsbescheide der mabb. Ferner gab es zwei Klagen gegen die Festsetzung von Gebühren für die Verlängerung bundesweiter Fernsehlicenzen durch die ZAK, außerdem drei Klagen zur Vergabe der UKW-Hörfrequenz 106,0 MHz und eine weitere Klage gegen die Vergabe einer UKW-Hörfrequenz in Potsdam. Schließlich fällt in den Berichtszeitraum die Klage von ProSieben auf Feststellung, dass von der bundesweiten Lizenz auch die Auseinschaltung des Programms zum Zwecke der Einfügung dezentraler Werbung umfasst ist; hierzu soll Mitte 2013 eine Entscheidung fallen.

Lokal-TV-Förderung — Ein Förderschwerpunkt der mabb bleibt Lokal-TV. 2012 erfolgte die Vergabe für eine Neuauflage des Vernetzungsprojekts. Die Heranführung der Programme erfolgt nun IP-basiert und in den Netzen der großen Kabelanbieter, Kabel Deutschland und telecolumbus, wird Lokal-TV nun im Simulcast ausgestrahlt. Seit Ende 2012 erprobt die mabb gemeinsam mit fünf Lokal-TV-Veranstaltern die Verbreitung der Programme via Smart-TV-Apps für Connected TVs.

Medienkompetenz — Die mabb fördert die Vermittlung von Medienkompetenz im Rahmen von Förderprojekten sowie eigenen Initiativen und Publikationen.

In 2012 konnten 37 Projekte Dritter mit einer Summe von rund 205.000 Euro durch die mabb unterstützt werden. Dabei wurden im Rahmen der beiden Förderschwerpunkte „Von Fake-TV bis Polit-Talk: Wie glaubwürdig

sind Medien?“ zur Glaubwürdigkeit des Fernsehens und „Die Medien, meine Enkel und ich“ zur intergenerativen Medienkompetenzvermittlung 23 Projekte gefördert. Darüber hinaus hat die mabb verschiedene eigene Projekte durchgeführt, darunter das Schulradio Network Berlin-Brandenburg, das Fortbildungsangebot „Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer“ und ein Planspiel zum Thema „Jugendmedienschutz“ anlässlich des Safer Internet Day 2012.

Im Juni 2012 haben die mabb und das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBJS) eine Rahmenvereinbarung zur „Stärkung der Medienkompetenz“ abgeschlossen. Zentrales Ziel ist die Vernetzung und Stärkung der Medienkompetenzaktivitäten und -akteure im Land Brandenburg. Bestandteil der Rahmenvereinbarung ist der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“, der im Oktober 2012 erstmals an kreative medienpädagogische Konzeptideen aus Brandenburg vergeben wurde. Die Preisverleihung bildete den feierlichen Abschluss der ersten Netzwerktagung zum Thema „Realität in der Mediengesellschaft“ von Bildungsministerium und Medienanstalt.

An bundesweiten Initiativen unterstützt die mabb in Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten die Projekte Internet-ABC sowie FLIMMO – Programmberatung für Eltern e.V.

www.mabb.de/medienkompetenz.html

Digitale Projekte – Die mabb setzt sich für die Errichtung eines freien WLAN-Netzes im öffentlichen Raum ein. Erstes Projekt im Rahmen dieser Initiative „Public Wifi“ ist die Kooperation mit Kabel Deutschland, die im Oktober 2012 gestartet ist. Ziel ist die Aufschaltung von 100 WLAN-Hotspots an stark frequentierten öffentlichen Plätzen/Orten und

Gebäuden in Berlin und Potsdam, die einen kostenlosen Zugang zum Internet bieten. Das Projekt sieht vor, dass jeder Nutzer täglich 30 Minuten kostenfrei und ohne vorherige Registrierung WLAN nutzen kann. Bis Mitte 2013 sollen sämtliche 100 Hotspots zur Nutzung bereitstehen. Das Projekt hat nach der Aufbauphase eine Laufzeit von zwei Jahren.

Als Besonderheit des Pilotprojekts ist die Errichtung eines Medienportals geplant, in dem Nutzern ein kostenfreier, zeitlich nicht limitierter Zugang zu aktuellen audiovisuellen Medienangeboten geboten werden soll. Das Medienportal bietet folglich einen zusätzlichen Verbreitungsweg für professionelle Medienmacher sowie die verbraucherfreundliche Möglichkeit der mobilen Nutzung von datenintensiven Medienangeboten.

Mit einem weiteren Projekt unterstützt die mabb den Ausbau des BerlinBackBone als Basis von Freifunknetzen und fördert damit gezielt auch eine nichtkommerzielle Initiative.

www.mabb.de/publicwifi

Nichtkommerzieller Hörfunk auf den Berliner Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz – Die 88vier ist ein nichtkommerzielles Radioprojekt, das auf den Berliner Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz sendet. Das Programm wird von verschiedenen Radiogruppen gestaltet und hat sich mittlerweile als Plattform für nichtkommerzielle Radioanbieter in der Berliner Hörfunklandschaft etabliert. Die zweite Media Analyse 2012 wies bereits steigende Umfrageergebnisse aus. Um den unterschiedlichen Radiogruppen mehr Planungssicherheit für ihr Programm zu ermöglichen, wurden die Sendelizenzen der Veranstalter 2012 erstmals für zwei Jahre erteilt. Die technische Sendeabwicklung des Projekts 88vier leistet ALEX Offener Kanal Berlin.

www.88vier.de

ALEX Offener Kanal Berlin – Das Jahr 2012 stand bei ALEX ganz im Zeichen der Digitalisierung. Durch Einspeisung in die digitalen und analogen Berliner Kabelnetze von Kabel Deutschland und telecolumbus erreicht ALEX TV mittlerweile rund 1,65 Millionen Berliner Haushalte, 25% mehr als im Vorjahr. Die abgeschlossene Digitalisierung des Übertragungswagens ermöglicht, dass zukünftig komplett in HD produziert werden kann. Seit 2012 ist der ALEX-Livestream in zwei unterschiedlichen Qualitäten abrufbar – einmal als Mobileversion und als HD-Stream. Der TV-Stream wurde durchschnittlich 5.000-mal (2.500 Unique) pro Tag abgerufen, was der vierfachen Zugriffsmenge im Vergleich zu 2011 entspricht. Den höchsten Zugriffswert erreichte die Live-Übertragung aus dem Berliner Abgeordnetenhaus am 26.01.2012 mit fast 7.000 Zugriffen pro Tag. Auch die Zugriffszahlen auf den Radio-Livestream haben sich mit durchschnittlich 4.200 (1.300 Unique) Zugriffen täglich im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. www.alex-berlin.de

Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) – Das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) fördert kreative, interdisziplinäre Projekte, die der Erprobung und Entwicklung innovativer Medieninhalte und -anwendungen im Zusammenspiel von Hörfunk, TV, Internet und neuen Technologien dienen. Im MIZ Babelsberg werden Ideen weiterentwickelt und Projekte realisiert, die zur Vielfalt der Rundfunklandschaft beitragen und gesellschaftlichen Mehrwert erwarten lassen.

Die Projekte werden durch Bereitstellung von Arbeitsräumen, Technik und Infrastruktur, durch projektbezogenes Coaching und Weiterbildung, durch die Vergabe von Pro-

jektmitteln sowie durch die Initiierung von Netzwerkveranstaltungen gefördert. Ende 2012 hat der Medienrat der mabb einen Beirat für das MIZ Babelsberg berufen. www.miz-babelsberg.de

Veranstaltungen der mabb – Auf dem jährlich stattfindenden Empfang des Medienrats gab Prof. Dr. Christoph Möllers, Inhaber des Lehrstuhls für öffentliches Recht an der Humboldt-Universität zu Berlin, mit seinem Vortrag zum Thema „Lokale Öffentlichkeiten in der digitalisierten Mediendemokratie“ Impulse zum regen Informations- und Erfahrungsaustausch der Gäste. Der Vortragstext ist auf der mabb-Internetseite abrufbar: www.mabb.de/veranstaltungen-termine/veranstaltungen.html.

Bei den von der mabb geförderten Veranstaltungen ist neben dem Prix Europa insbesondere die medienwoche@IFA hervorzuheben, die in diesem Jahr noch enger mit der IFA verknüpft werden konnte.

Schwerpunkthemen des Lokal-TV-Tags 2012 waren Reichweiten und Vermarktung sowie Veränderungen in den Produktionsprozessen der Redaktionen, da immer mehr Sender auf bandlose Workflows umstellen und bei der Verbreitung der Programme eine Multi-Plattform-Strategie verfolgen.

Weitere Informationen über die Arbeit der mabb

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	104
Hörfunk	195 ff.
Medienkompetenzförderung	292 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	332 f.



Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Richtweg 14 | 28195 Bremen

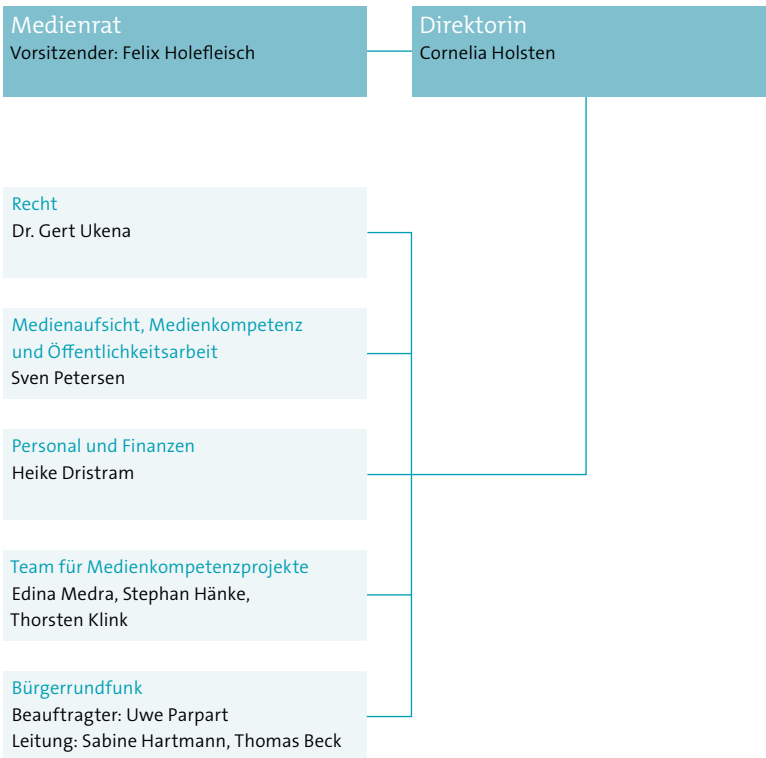
Tel.: 0421/334940 | Fax: 0421/323533

info@bremische-landesmedienanstalt.de

www.bremische-landesmedienanstalt.de

Struktur

Bremische Landesmedienanstalt (brema)



Aufgaben

Die Bremische Landesmedienanstalt (bre(ma ist die im Land Bremen zuständige Einrichtung für die Zulassung, Frequenzzuweisung und Aufsicht im privaten Hörfunk und Fernsehen und führt die Aufsicht über im Land Bremen ansässige Telemedien. Die (bre(ma ist staatsfern und finanziert sich aus dem Rundfunkbeitrag. Zu den Aufgaben der (bre(ma zählen u. a.:

- Erteilung und Widerruf der Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Entscheidungen über die Zuweisung von Frequenzen
- Überwachung der gesetzlich bestimmten Programmgrundsätze, Jugendschutzbestimmungen und Werbe-regelungen
- Förderung der Medienkompetenz durch Koordination, Kooperationen und eigene Projekte
- Festlegung der Rangreihenfolge von Programmen in Kabelnetzen

- Trägerschaft des Bürgerrundfunks
- Zulassung von Modellversuchen über neue Übertragungstechniken, Programmformen und Telemedien

Die (bre(ma besteht aus zwei Organen: dem Medienrat mit seinen Fachausschüssen und der Direktorin.

Über die Direktorin ist die (bre(ma Mitglied der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die (bre(ma nimmt für diese Kommissionen bundesweite Aufgaben in den Bereichen Jugendschutz, Programm, Werbung, Recht und Zulassungen wahr. In Fragen der technischen Programmverbreitung kooperiert die (bre(ma eng mit den anderen norddeutschen Landesmedienanstalten. Die Direktorin der (bre(ma ist die Beauftragte für Recht der Landesmedienanstalten und stellvertretende Vorsitzende der DLM.

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	1.755.000	1.773.000	1.808.000
sonstige Einnahmen ²	1.545.000	1.525.000	1.553.000
	210.000	248.000	255.000
Ausgaben			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	1.755.000	1.773.000	1.808.000
Bürgerrundfunk	878.700	878.100	973.400
	841.300	829.900	799.600
Mitarbeiter ³			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	10	11	11
Bürgerrundfunk	9	9	9

1 lt. Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 jeweils ohne Auszubildende

Medienrat der Bremischen Landesmedienanstalt

Amtsperiode: 26. 9. 2012 – 25. 9. 2016
Stand: Dezember 2012

[Behrens, Frank](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

[Bilmez, Vahit](#) | Bremer Muslime

[Bodammer-Gausepohl, Christiane](#) | Stadtgemeinde
Bremen

[Böhrnsen, Sören](#) | Studierendenschaft/Landes-
Asten-Konferenz

[Buchelt, Andrea](#) | Frauenorganisationen
im Land Bremen

[Cornea, Liviu](#) | Jüdische Gemeinde im Lande Bremen

[Dyx, Alexander](#) | Unternehmensverbände
im Land Bremen e.V.

[Ehrhardt, Waltraud](#) | Landessportbund

[Erling, Dagmar](#) | Katholische Kirche

[Harder, Isabell Marie](#) | Bremer Jugendring

[Harms, Karl-Otto](#) | Landessenorenvertretung

[Hein, Jörg Hendrik](#) | Arbeitnehmerkammer

[Holefleisch, Felix](#) | Bündnis 90/Die Grünen

[Holsten, Reiner](#) | Sozialdemokratische Partei
Deutschland (SPD)

[Höhl, Christoph](#) | Die Linke

[Jabs, Manfred](#) | Volkshilfe Bremerhaven

[Lückert, Brigitte](#) | Stadtgemeinde Bremerhaven

[Motschmann, Elisabeth](#) | Christlich Demokratische
Union (CDU)

[Prieser, Malte](#) | Stadtkultur Bremen e.V.

[Querfurth, Jeannette](#) | Evangelische Kirche

[Schwarz, Hartmut](#) | Verbraucherzentrale Bremen

[Schwarz, Gisela](#) | Sozialverband Deutschland

[Sell, Dieter](#) | Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

[Stegmann, Dieter](#) | Landesarbeitsgemeinschaft
Selbsthilfe behinderter Menschen e.V.

[Dr. Uzuner, Sabine](#) | Bremer Rat für Integration

[Wedemeier, Maik](#) | bremen digitalmedia e.V.

[Zietlow, Markus](#) | Deutsche Journalistinnen

und Journalisten-Union (dju)

[N.N.](#) | Gesamtverband Natur- und Umweltschutz
Unterweser e.V.

[N.N.](#) | berufsständische Organisationen des Hand-
werks im Land Bremen

Die (bre)ma berät die Bürger des Landes Bremen zu Empfangsmöglichkeiten und Programminhalten. Durch die Ausbildung von Rechtsreferendaren sowie Mediengestaltern und die Wahrnehmung von Lehraufträgen engagiert sie sich in der praxisorientierten Ausbildung. Darüber hinaus unterstützt die (bre)ma wissenschaftliche Forschung und den kulturellen Film.

Rechtsgrundlagen

Die (bre)ma ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie wurde 1989 gegründet. Die gesetzliche Grundlage ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 17. Juli 2012. Daneben gelten für die (bre)ma die einschlägigen Staatsverträge der Länder aufgrund der jeweiligen Zustimmungsgesetze der Bremischen Bürgerschaft. Zur Ausgestaltung ihrer gesetzlichen Aufgaben hat die (bre)ma Satzungen und Richtlinien erlassen, die unter www.bremische-landesmedienanstalt.de verfügbar sind.

Medienrat — Der Medienrat ist seit September 2012 das neue Beschlussgremium der (bre)ma und ersetzt den bisherigen Landesrundfunkausschuss. Er besteht aus bis zu 30 Mitgliedern, die von Institutionen und Verbänden des Landes Bremen entsandt werden. Die Zusammensetzung der Mitglieder bündelt dabei verschiedenste gesellschaftliche Kräfte; hierzu zählen Vertreter aus den Bereichen Kultur, Religion, Jugend und Bildung, Erziehung sowie sonstigen gesellschaftlichen Organisationen. Zudem wird der Medienrat durch jeweils einen Vertreter der in der Bremischen Bürgerschaft vertretenen Parteien verstärkt.

Der Vorsitzende des Medienrats ist Felix Holefleisch, stellvertretende Vorsitzen-

de ist Brigitte Lückert. Die Amtsperiode des Medienrats beträgt vier Jahre und begann mit seiner Konstituierung am 26. September 2012. Die Sitzungen des Medienrats sind öffentlich.

Der Medienrat hat drei Fachausschüsse zur Vorbereitung seiner Beschlüsse gebildet:

Ausschüsse

Programmausschuss

Vorsitzende | Jeannette Querfurth

Rechts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Alexander Dyx

Medienkompetenzausschuss

Vorsitzender | Frank Behrens

Direktorin — Die Direktorin der (bre)ma wird vom Medienrat für fünf Jahre gewählt. Sie vertritt die Anstalt gerichtlich und außergerichtlich und führt die laufenden Geschäfte. Seit dem 1. Juli 2009 ist Cornelia Holsten Direktorin der (bre)ma.

Arbeitsschwerpunkte 2012

Auch 2012 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 hinsichtlich der Einhaltung der Lizenzbedingungen, Jugendschutzbestimmungen, Programmgrundsätze und Werbevorschriften

- Prüfung von Programmbeschwerden
- Teilnahme an Prüfgruppen der KJM (Jugendschutz) und der ZAK (Programm, Werbung und bundesweite Zulassungen)
- Beratung und Information von Interessenten, Bürgern und Veranstaltern
- Programmgespräche mit Veranstaltern
- Entscheidungen über die Verbreitung von Fernsehprogrammen in den Kabelnetzen von Bremen und Bremerhaven
- Aufsicht über in Bremen ansässige Telemedien

Medienaufsicht — Im Rahmen ihrer regelmäßigen Programmanalysen stellte die (bre)ma 2012 bei zwei Hörfunkveranstaltern Verstöße gegen das Landesmediengesetz fest. In einer Sendung von Energy Bremen wurden in der redaktionellen Moderation die Vorzüge eines Kleinwagens hervorgehoben. Dies stellt nach dem Rundfunkstaatsvertrag unzulässige Schleichwerbung dar. Das Programm Hit-Radio Antenne Bremen ist wiederholt aufgefallen. Bereits im Herbst 2011 rief eine Krankenkasse in einem Sponsorhinweis dazu auf, ihren Service zu testen. Im Frühjahr 2012 folgten dann zwei weitere Verstöße. Die Sponsorhinweise eines Parkhauses und eines Autohauses nannten die Sponsoren nicht mehr in vertretbarer Kürze und angemessener Weise. Sie enthielten über einen erläuternden Zusatz hinaus werbliche Aussagen. Beide Programmveranstalter wurden auf die Verstöße hingewiesen und aufgefordert, diese zukünftig zu unterlassen. Im Bereich der Telemedien wurden 2012 mehrere Onlineanbieter wegen fehlender oder unzureichender Angaben im Impressum angehört. Die Mehrzahl der Anbieter änderte das Impressum nach einem ersten Hinweis. In einem Fall musste ein Bußgeld vollstreckt werden.

Seit Herbst 2012 sendet mit Radio 21 im Bundesland Bremen ein weiteres Hörfunkprogramm. Der niedersächsische Sender strahlt eigene Inhalte für Bremen aus, welche von der (bre)ma beaufsichtigt werden. Somit ist die (bre)ma für die Aufsicht von nunmehr vier Hörfunkprogrammen zuständig und eine Gleichbehandlung aller privaten Marktteilnehmer ist sichergestellt.

Medienkompetenz — Durch eine Änderung des Landesmediengesetzes obliegt der (bre)ma seit 2012 die Koordinierung von landesweiten Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz. Zur Vernetzung der Akteure veranstaltete die (bre)ma Ende September die erste Medienkompetenzmesse „Bürger. Medien. Kompetenz“, an welcher über 40 Institutionen beteiligt waren. Neben einer Ausstellung mit eigenen Produktionen, Angeboten und Informationen bot die Messe Diskussionen und Workshops mit den Schwerpunkten „Mediensucht“ und „Ausbildung in den Medien“.

Ebenfalls im Herbst startete die (bre)ma als erste Landemedienanstalt das Projekt „Internet-ABC-Schule“. Neun Bremer Grundschulen folgten dem Aufruf der (bre)ma und des Landesinstitut für Schule und tragen fortan den Titel „Internet-ABC-Schule“. Ein Gütesiegel weist darauf hin, dass in diesen Schulen neben Lesen, Schreiben und Rechnen auch der Umgang mit Medien als Schlüsselqualifikation vermittelt wird. Im Gegenzug unterstützt die (bre)ma die Einrichtungen mit Fortbildungen, Elternabenden und Unterrichtsmaterial.

Durch einen Ideenwettbewerb entstand 2012 der Medienkompetenz-Spot „MedienBar“, welcher 2012 nicht nur im Internet, sondern auch im Kino zu sehen war. Der Spot ruft auf unterhaltsame Weise zu einem maßvollen Medienkonsum auf. Präsentiert

wurde der Spot im Februar auf dem Safer Internet Day. An diesem Tag veranstaltete die (bre)ma gemeinsam mit Radio Bremen auch die zugangsoffene Fortbildung „Machen Social-Media-Check!“.

2012 startete das Peer-to-Peer-Projekt „Facebook-Sicherheits-Check“. Zwei jugendliche Experten informieren andere Schüler über mögliche Gefahren sozialer Netzwerke und helfen ihnen dabei, die Community-Profile auf mögliche Sicherheitslücken zu überprüfen und zu optimieren. Auch der bewährte Computerspiel-Workshop für Erwachsene (Motto: von Wii bis WoW) wurde weiterhin mit wechselnden Schwerpunkten angeboten. Um über die verschiedenen Spiele zu informieren und um interessierten Eltern einen Einblick in die Spielewelt ihrer Kinder zu geben, finden regelmäßig Veranstaltungen in Kooperation mit der Bremer Stadtbibliothek statt.

Ob in deutschen Nachmittagsendungen innerhalb der sogenannten Scripted-Reality-Formate der wirkliche Familienalltag abgebildet wird, oder ob dort die Darsteller Rollen nach einem Drehbuch spielen, beleuchtet ein weiteres Projekt des Medienkompetenzteams der (bre)ma: Der Workshop „Go/NoGo“ bringt Kinder durch praktische Übungen wie Rollenspiele, Fotostory- und Hörspiel-Produktionen dazu, kritisch und bewusst über Scripted-Reality-Formate nachzudenken.

Bürgerrundfunk — Die (bre)ma ist nach dem Landesmediengesetz Trägerin des Bürgerrundfunks im Land Bremen. Der Bürgerrundfunk ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern durch den Offenen Kanal Zugang zum Rundfunk, überträgt örtliche Veranstaltungen in eigener redaktioneller Verantwortung (Ereignisrundfunk) und fördert die technische Medienkompetenz der Bürgerinnen

und Bürger durch Projekte und Schulungen. Der Bürgerrundfunk veranstaltet in Bremen und Bremerhaven ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm und kooperiert dabei mit den Bürgersendern des niedersächsischen Umlands. Eine Gesamtübersicht über das Programm, das Sendegebiet und die jeweiligen Kabel-/Antennen-Frequenzen sowie die Medienkompetenzprojekte siehe unter www.radioweser.tv.

Kinder- und Jugendmedienschutz – Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz. Über die Teilnahme an Sitzungen, Prüfausschüssen und Prüfgruppen hinaus hat die (bre)ma 2012 in den bundesweiten Arbeitsgruppen „Spiele“, „Kriterien“ und „Verfahren“ der KJM mitgearbeitet.

Die (bre)ma beanstandete 2012 ein Internetforum aus Bremen wegen der Verbreitung entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte zum Thema Prostitution. Im Forum wurden die angebotenen Dienste einzelner Prostituierten detailliert und herabwürdigend beschrieben. Gegen den Anbieter wurde ein Bußgeld in Höhe von 2.000 Euro verhängt.

Die von der (bre)ma unterstützte Jugendselbstschutzplattform www.juuuport.de dient dem Austausch Jugendlicher über Erlebnisse oder Probleme im Internet, mit dem Handy oder beim Computerspielen. 2012 haben die von der (bre)ma ausgebildeten Scouts aus Bremen ihre Beratungstätigkeit auf der Plattform aufgenommen.

Forschung und Förderung – Im September 2012 startete die (bre)ma ein Forschungsprojekt, das sich mit der Medienkompetenz in der vorschulischen Bildung befasst. Es wird erforscht, wie Kinder und ihre Erzieher/innen derzeit mit (digitalen) Medien spielen, lernen und arbeiten und wie sie die von

Medien geprägte Lebenswelt verarbeiten. Durchgeführt wird das Projekt vom Institut für Informationsmanagement an der Universität Bremen. Ziel der (bre)ma ist es, auf Basis der Ergebnisse konkrete Empfehlungen für die Beschäftigung mit digitalen Medien in der frühkindlichen Bildung geben zu können und gezielt nachhaltige Angebote zur Medienkompetenzvermittlung zu entwickeln. Die Ergebnisse werden Mitte 2013 vorliegen.

Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied im Fachbeirat der nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen. Im September 2012 wurde Cornelia Holsten zudem in den Vorstand des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR) e.V. kooptiert.

Den kulturellen Film hat die (bre)ma 2012 durch eine eigene Förderung und die Unterstützung der Dokumentarfilm- und Videokunstförderpreise des Bremer Filmbüros gefördert.

Auch im Jahr 2012 war die (bre)ma im Fachbeirat des Studiengangs Medienkultur an der Universität Bremen vertreten.

Weitere Informationen über die Arbeit der brema

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	104 f.
Hörfunk	200 ff.
Medienkompetenzförderung	293 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	333 f.



Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

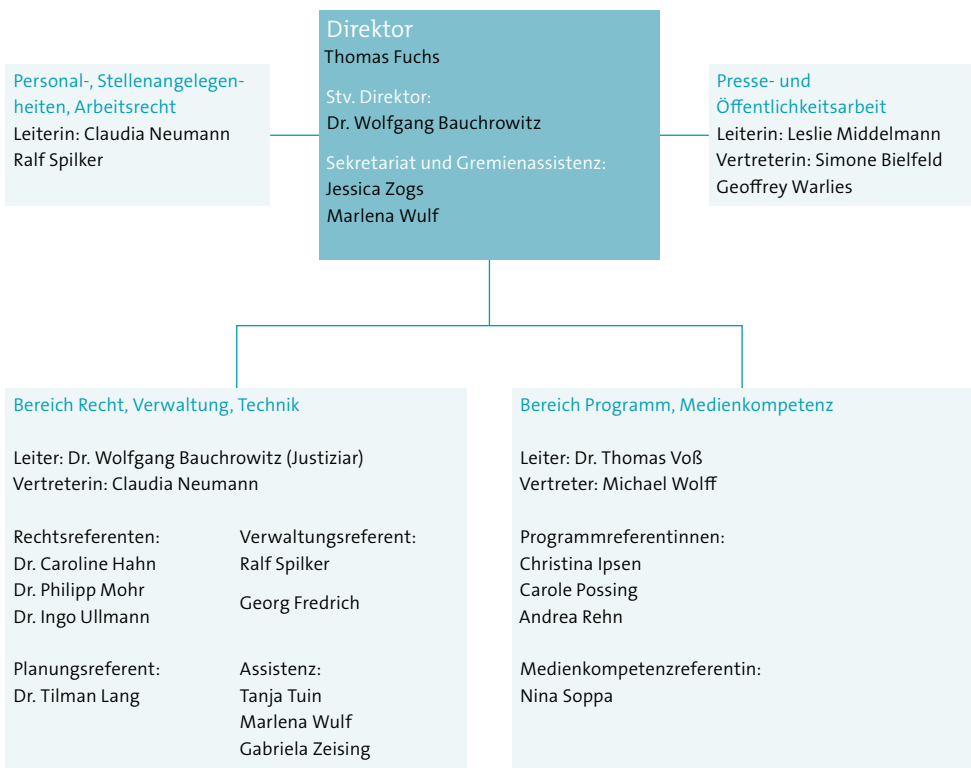
Rathausallee 72–76 | 22846 Norderstedt

Tel.: 040/3690050 | Fax: 040/36900555

info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

Struktur

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)



Aufgaben

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) mit Sitz in Norderstedt ist die gemeinsame Medienanstalt beider Bundesländer.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien im Norden gestaltet sie die Rahmenbedingungen der elektronischen Medien mit, fördert medienwirtschaftliche Aktivitäten, vertritt die Belange der Bürgerinnen und Bürger gegenüber Programmgebern und ist Sachwalterin der Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem.

Als eine Form präventiven Jugendschutzes versteht die MA HSH die Förderung von Medienkompetenz, eine weitere ihrer wichtigen, gesetzlich verankerten Aufgaben. Hier konzentriert sie sich neben den klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk vor allem auf das Internet und setzt insbesondere auf Aufklärung über Chancen und Risiken neuer Medien.

Aufgaben der MA HSH:

- Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehprogramme und Zuweisung von Übertragungskapazitäten
- Kontrolle der Programme, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung werberechtlicher und Jugendschutzbestimmungen
- Beurteilung und Kontrolle der von ihr lizenzierten Programme, insbesondere hinsichtlich ihres Beitrags zur Förderung der Programmvielfalt
- Beratung der Rundfunkveranstalter und anderer Inhalteanbieter
- Mitwirkung bei der Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems und des Medienstandorts Hamburg/Schleswig-Holstein und bei der Umstellung auf die digitale Übertragungstechnik
- Plattformregulierung
- Information und Beratung der Nutzer audiovisueller Angebote
- Zusammenarbeit mit anderen Medienanstalten
- Förderung von Projekten der Medienkompetenz
- Mitwirkung in der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein

Personal und Finanzen¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag ^{2,4}	3.214.000	3.335.000	3.251.000
Sonstige Einnahmen ³	1.917.000	1.886.000	1.897.000
	1.297.000	1.449.000	1.354.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.692.000	2.732.000	2.900.000
Forschung	45.000	40.000	20.000
Medienkompetenz	282.000	377.000	248.000
Sonstiges	195.000	195.000	83.000
Stellen insgesamt	24	24	21

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 Entsprechend landesrechtlicher Regelung ist der tatsächlich der MA HSH zufließende Anteil an der Rundfunkgebühr auf 0,44 Prozent begrenzt.

3 Kostenerlöse, Rundfunkabgabe, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

4 ab 2013 Rundfunkbeitrag

Rechtsgrundlagen

- Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Medienstaatsvertrag HSH — MStV HSH) vom 13. Juni 2006 (HmbGVBl. 2007, S. 47, GVOBl. Schl.-H. 2007, S. 108) in der Fassung des Vierten Staatsvertrags zur Änderung des Staatsvertrags über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Vierter Medienänderungsstaatsvertrag — 4. MÄStV HSH), vom 2. Februar 2011 (HmbGVBl. S. 251, GVOBl. Schl.-H. S. 116), in Kraft getreten am 1. Juli 2011.
- Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 in der Fassung des 15. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag — RStV) vom 15./17./21. Dezember 2010 (HmbGVBl. S. 63, GVOBl. Schl.-H. S. 345), in Kraft getreten am 1. Januar 2013.
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag — JMStV) vom 10. bis 27. September 2002 (HmbGVBl. S. 27, GVOBl. Schl.-H. S. 138), in Kraft getreten am 1. April 2003, zuletzt geändert durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

Organe

Organe der MA HSH sind der Direktor und der Medienrat als ehrenamtliches Entscheidungsgremium.

Direktor — Der Direktor führt die Geschäfte der MA HSH und vertritt sie gerichtlich und außergerichtlich. Zu den Aufgaben des Direktors gehören die Vorbereitung und der Vollzug der Beschlüsse des Medienrats, die Umsetzung der Entscheidungen von ZAK, KJM und GVK, die Überprüfung der Einhaltung der Zulassungs- und Zuweisungsbescheide, die Verfolgung und Ahndung von Ordnungswidrigkeiten gemäß Telemediengesetz und die Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten.

In den Jahren 2011 und 2012 war der Direktor der MA HSH Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Seit dem 1. Januar 2013 ist er Beauftragter für Programm und Werbung der Medienanstalten. Direktor der MA HSH ist seit Januar 2008 Thomas Fuchs.

Medienrat — Der Medienrat überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Er erlässt Zulassungen und Zuweisungen, stellt Verstöße gegen den Staatsvertrag fest, beschließt Aufsichtsmaßnahmen und legt die Rangfolge in Kabelanlagen fest. Er erlässt Satzungen und Richtlinien und beschließt Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz. Daneben nimmt er alle der MA HSH zustehenden Aufgaben wahr, soweit sie nicht durch Gesetz oder Satzung dem Direktor zugewiesen sind.

Der Medienrat besteht aus 14 ehrenamtlich tätigen Mitgliedern.

Jeweils sieben Mitglieder des Medienrats werden in Hamburg durch die Bürgerschaft und in Schleswig-Holstein durch den Landtag gewählt. Für die Wahl des Medienrats hat jede gesellschaftlich relevante Gruppe in Hamburg und Schleswig-Holstein ein Vorschlagsrecht. Der amtierende Medienrat der MA HSH konstituierte sich am 12. September 2012.

Mitglieder des Medienrats der MA HSH

Vorsitzender | Lothar Hay

Stv. Vorsitzende | Roswitha Strauß

Anne Abel

Günter Beling

Dr. Johann-Hinrich Claussen

Edda Fels

Kai Flatau

Marina Friedt

Martin Kayenburg

Jens Kramer

Thomas Lange

Dr. Susanne Mayer-Peters

Elke Putzer

Martin Schumacher

Arbeitsschwerpunkte 2012

Zulassungen/Zuweisungen — Im Jahr 2012 erteilte die MA HSH sieben neue Zulassungen und sechs neue Zuweisungen, darunter jeweils vier für Veranstaltungsrundfunk. Zudem verlängerte die MA HSH eine Zulassung und genehmigte die Übertragung von drei Zuweisungen. In vier Fällen setzte sie sich mit Änderungen der Beteiligungsverhältnisse bzw. der Geschäftsführung ihrer Zulassungsnehmer auseinander.

Fernsehen — Nach mehrheitlichem Beschluss der ZAK erteilte die MA HSH der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ab dem 1. Juni 2013 für zehn Jahre eine Zulassung für die Veranstaltung und Verbreitung des bundesweiten Fernsehvollprogramms Sat.1. Die Zulassung ist aufgrund der Klage seitens zweier Medienanstalten und eines bisherigen Drittsendezeitenanbieters noch nicht bestandskräftig.

Für das Verbreitungsgebiet Hamburg und Schleswig-Holstein erteilte die MA HSH der KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. für zehn Jahre eine Zulassung zur Veranstaltung des Fernsehvollprogramms Hamburg 1 24.

Für die täglich 24-stündige digital-terrestrische Verbreitung des Fernsehspartenprogramms iMusic 1 in Hamburg wurde der iMusic TV GmbH für zehn Jahre eine Übertragungskapazität zugewiesen.

Der QVC Deutschland Inc. & Co. KG erteilte die MA HSH für die täglich 24-stündige digital-terrestrische Verbreitung des Teleshoppingangebots QVC in Schleswig-Holstein ebenfalls eine Zuweisung für zehn Jahre.

Der Übertragung der Zuweisung von DVB-T-Übertragungskapazitäten von den bisherigen Sendebetriebsgesellschaften auf die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH stimmte die MA HSH bei den Programmen ProSieben, kabel eins und sixx zu.

Ein Wechsel der Geschäftsführung bei der Spiegel TV Geschichte GmbH, der Veranstalterin von Spiegel TV Geschichte und Spiegel TV Wissen, wurde ebenso als medienrechtlich unbedenklich bestätigt wie je eine Änderung der Beteiligungsverhältnisse bei der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG und der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH.

In zwei Fällen konnten Veranstalter mit lokalen Veranstaltungsfernsehprogrammen auf Sendung gehen: Anlässlich der Kieler Woche erteilte die MA HSH dazu der Jacaranda Sport Consulting GmbH zur Veranstaltung eines Veranstaltungsfernsehspartenprogramms eine Zulassung und wies ihr eine DVB-T-Übertragungskapazität zu. Der AIDA Cruises – German Branch of Costa Crociere S.p.A., Rostock, erteilte die MA HSH anlässlich einer Schiffstaufe im Hamburger Hafen die Zulassung zur Veranstaltung eines Ver-

anstaltungsfernsehspartenprogramms und wies auch ihr eine DVB-T-Übertragungskapazität zu.

Hörfunk – Für die bundesweite Verbreitung des Hörfunkspartenprogramms Radio Bibel TV erhielt die Bibel TV Stiftung gGmbH eine Zulassung für zehn Jahre.

Um zehn Jahre verlängerte die MA HSH die Zulassung der Anbietergemeinschaft Hamburger Lokalradio e.V. zur Veranstaltung und Verbreitung des Hörfunkspartenprogramms Hamburger Lokalradio in Hamburg und Schleswig-Holstein.

Als medienrechtlich unbedenklich bestätigt wurden eine Veränderung der Beteiligungsverhältnisse bei der Veranstalterin von Radio Nora, der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG, und eine Veränderung in der Geschäftsführung bei der Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH.

Auch gegen gesellschaftliche Veränderungen bei der Sylt Funk Mediengesellschaft mbH, die mit Zulassung der MA HSH das Programm Sylt Funk über das Internet verbreitet, bestanden keine medienrechtlichen Bedenken.

Für die Dauer von zwei Jahren wurde der Antenne Sylt UG (haftungsbeschränkt) für die Veranstaltung und Verbreitung des bundesweiten Hörfunkvollprogramms Antenne Sylt eine Zulassung erteilt.

Am Standort Sylt wurde Hans-Peter Müller anlässlich einer Kunstausstellung für die Durchführung von Veranstaltungsrundfunk eine UKW-Übertragungskapazität zugewiesen; der Stiftung VCP RPS, Lamsheim, erteilte die MA HSH für die Veranstaltung eines lokalen Veranstaltungshörfunkspartenprogramms anlässlich eines Jugendlagers eine Zulassung und wies auch hier eine UKW-Übertragungskapazität zu.

Programmaufsicht – Im Jahr 2012 ging die MA HSH im Rahmen der Rundfunkaufsicht 15 möglichen Verstößen gegen die Bestimmungen zum Jugendmedienschutz nach. Zwei Verstöße wurden förmlich beanstandet. Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in fünf Fällen untersucht. In 14 Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen im Rundfunk. Ein Verstoß gegen die werberechtlichen Regelungen wurde förmlich beanstandet. Zudem wurden sechs mögliche Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten geprüft, ohne dass es zu einer Beanstandung kam.

Im Bereich der Telemedien beschäftigte sich die MA HSH auch weiterhin verstärkt mit Verstößen gegen das Jugendschutzrecht. In insgesamt 21 Fällen wurden förmliche Verfahren eingeleitet. Die Mehrzahl enthielt pornografische und entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Verfahren aus den Vorjahren weiter. Sie erließ im Berichtszeitraum vier Beanstandungs- sowie Untersagungsverfügungen und verhängte in einem Fall ein Bußgeld. Zudem sind in mehreren Fällen Verfahren vor den Gerichten anhängig. In zwei Fällen fernsehähnlicher Telemedienangebote prüfte die MA HSH die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze, ohne dass es zu einer Beanstandung kam. Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr 71 Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen (Impressumsangaben) von Internetangeboten geprüft. Die Anbieter reagierten überwiegend mit Nachbesserungen auf entsprechende Hinweise der MA HSH. In einem Fall wurde ein Bußgeld verhängt.

Im Bereich Programmaufsicht war die MA HSH zudem an 23 Prüfgruppen der ZAK, einer Schwerpunktuntersuchung zum Thema „Kinder und Werbung“ sowie an Arbeits-

gruppen zu den Themen „Kindersendungen“, „Scripted Reality“, „Business TV“, „Evaluation der Werberichtlinien“ und „Produktplatzierung“ beteiligt. Sie stellte einen von vier Sitzungsleitern von KJM-Prüfgruppen, die im Jahr 2012 dreimal in der MA HSH zusammentraten. Darüber hinaus waren Mitarbeiter der MA HSH an vier KJM-Präsenzprüfungen in anderen Landesmedienanstalten beteiligt.

Sonstige Aktivitäten 2012 – Im Februar, Juni und September erschienen weitere Ausgaben von scout, dem seit 2011 von der MA HSH herausgegebenen Medienkompetenzmagazin, dessen Leserschaft auch 2012 weiter stark anstieg. Die Hefte befassten sich mit den Themen „Politischer Extremismus im Netz“, „Schein & Sein – Wie Medien Wirklichkeit inszenieren“ und „Irgendwas mit Medien – Alles über Medienbildung“. Die Ausgabe 3_2011, ein Heft rund um die „Familie 2.0“, wurde im Jahr 2012 gleich mehrfach preisgekrönt: Beim „BCP – Best of Corporate Publishing Award“, dem größten Corporate Publishing-Wettbewerb Europas, wurde sie in der Kategorie „B2B Medien/Entertainment/Kultur“ mit Silber ausgezeichnet und beim internationalen „MERCURY Award“ in der Kategorie „Magazines: Educational Institution“ sogar mit Gold prämiert. Auch im Jahr 2013 wird das Erfolgsprojekt scout fortgesetzt.

Mit dem Medienpreis Schleswig-Holstein wurden im Februar in Neumünster zum achten Mal die kreativen Fähigkeiten junger Medienschaffender ausgezeichnet. Als eine von zwei Preiskategorien zeichnete der von der MA HSH verliehene SchülerMedienPreis SH bereits zum vierten Mal den kreativen Mediennachwuchs an den Schulen im Land aus.

Das dritte gemeinsam von MA HSH, Handelskammer Hamburg und Hans-Bredow-Institut veranstaltete „Hamburger Mediensymposium“ fand im Juni unter dem Titel

„macht|medienmacht|meinung“ in Hamburg statt. Rund 300 Gäste informierten sich in Vorträgen und Diskussionsrunden über die unterschiedlichen Aspekte der Medienkonzentration und nutzten überdies die Gelegenheit zum Austausch mit Experten.

Beim fünften Jahresempfang der MA HSH konnte Direktor Thomas Fuchs im August rund 300 Gäste aus Politik, Medien, Wirtschaft und Gesellschaft im Gasthaus Foerdeblick in Kiel-Holtenua begrüßen. Sie nutzten die Gelegenheit, sich in maritimer Atmosphäre über aktuelle Themen der Branche auszutauschen. Fuchs verabschiedete an diesem Abend nach fünfjähriger Amtszeit den ersten Medienrat der MA HSH und dankte ihm und seinem Vorsitzenden Jörg Howe für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Unterstützt von der MA HSH fand im Oktober die Verleihung des Metropolitan 2012 in München statt. Der Preis prämiert die besten Programme des privaten Regionalfernsehens in Deutschland.

Im November stieß die MA HSH-Veranstaltung „Schein & Sein in Reality-TV und Web 2.0“, die im Rahmen der Mediatage Nord in Kiel stattfand, auf große Resonanz. Rund 200 Schüler und ihre Lehrer setzten sich in praxisnahen Workshops engagiert mit dem Verhältnis von Fakten und Fiktion in Castingshows, Scripted Reality und Reality-Dokus auseinander.

Weitere Informationen über die Arbeit der MA HSH

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	105
Hörfunk	203 ff. u. 235 ff.
Medienkompetenzförderung	294 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	334 u. 342



Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)

Anstalt des öffentlichen Rechts

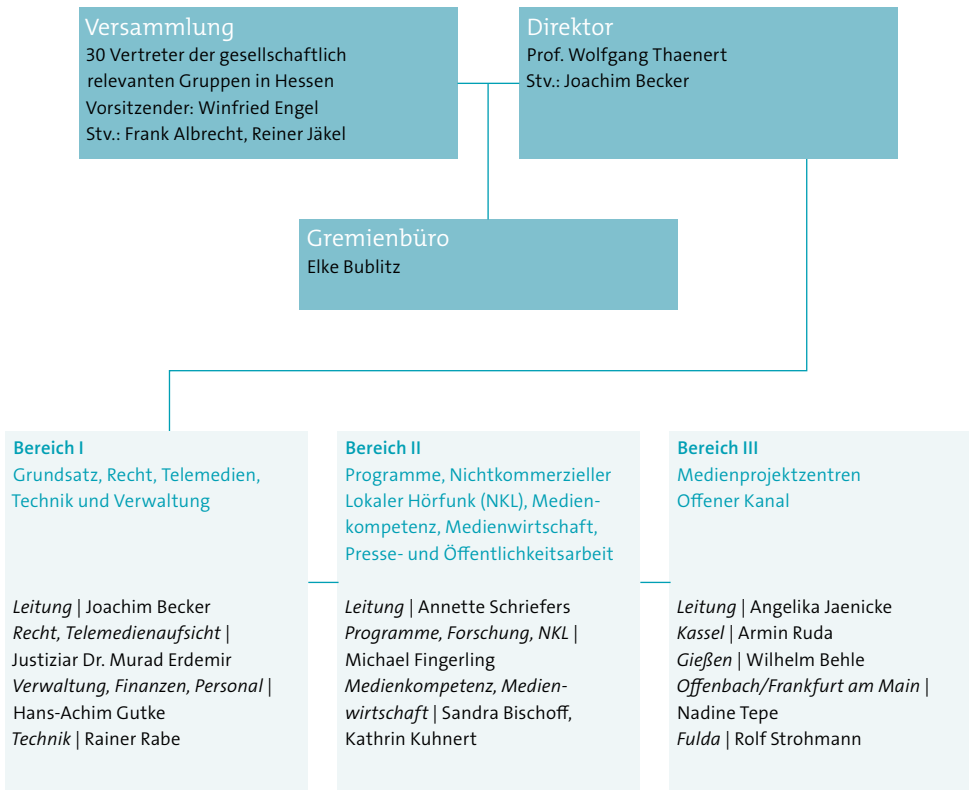
Wilhelmshöher Allee 262 | 34131 Kassel

Tel.: 0561/935860 | Fax: 0561/9358630

lpr@lpr-hessen.de | www.lpr-hessen.de

Struktur

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)



Die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien – LPR Hessen – ist für private Radio- und Fernsehanbieter und für hessische Mediendienste zuständig. Sie sorgt dafür, dass die privaten hessischen Medienanbieter die gesetzlichen Bestimmungen einhalten. Gleichzeitig möchte sie der Allgemeinheit ein technisch und inhaltlich möglichst vielfältiges Medienangebot zur Verfügung stellen. Neben der Lizenzierung von Radio- und Fernsehveranstaltern und der Aufsicht über Rundfunk- und Telemedienangebote gehört zu den Hauptaufgaben auch die Förderung von Medienkompetenz. Die LPR Hessen betreibt vier Medienprojektzentren Offener Kanal und unterstützt nichtkommerzielle Lokalradios. Auch die Einführung neuer Übertragungswege bzw. die Förderung der Digitalisierung der Rundfunkübertragung ist eine ihrer wesent-

lichen Aufgaben. Die LPR Hessen unterstützt darüber hinaus Projekte im Bereich Medienforschung, ist auf medienwirtschaftlichem Gebiet aktiv und engagiert sich für die Aus- und Fortbildung im Medienbereich.

Rechtsgrundlagen

Nach intensiver Beratung über eine Novellierung des Hessischen Privatrundfunkgesetzes (HPRG), u. a. zu Fragen subregionalisierter Werbung und den Anforderungen an ein Wirtschaftsradio, hat der Landtag von entsprechenden Anpassungen abgesehen. Mit Änderungsgesetz vom 27. September 2012 (GVBl. I, S. 290 ff.) ist das HPRG in unveränderter Fassung bis Ende 2017 verlängert worden (alle Rechtsgrundlagen unter www.lpr-hessen.de).

Personal und Finanzen¹

	2011	2012	2013
Einnahmen	7.282.000	7.301.400	7.450.200
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag ²	6.519.000	6.522.000	6.638.000
sonstige Einnahmen ³	763.000	779.400	812.200
Ausgaben	7.282.000	7.301.400	7.450.200
Zulassung + Aufsicht + Telemedien ⁴	2.505.800	2.576.900	2.500.600
Offene Kanäle	1.808.500	1.896.800	1.947.500
nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	634.400	616.400	610.400
Infrastruktur-/Technikförderung ⁵	715.200	647.300	670.000
Medienstandortmaßnahmen	466.700	398.300	483.100
Medienkompetenzförderung	1.151.400	1.165.700	1.238.600
Mitarbeiter/Stellen			
Zulassung, Aufsicht, Verwaltung	23	23	23
vier Medienprojektzentren Offener Kanal	17	17	17

1 lt. Haushaltsplan

2 Seit 1. April 2005 bis 31. Dezember 2012: Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalt aus den Rundfunkgebühren beträgt 1,9275 v. H. des Aufkommens aus der Grundgebühr und 1,8818 v. H. des Aufkommens aus der Fernsehgebühr des Landes Hessen. Ab 1. Januar 2013: 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens pro Haushalt. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v. H. des Gesamtvolumens.

3 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter, Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

4 Rundfunk, Telemedien

5 Technikförderung auch aus Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter

Mitglieder der Versammlung der LPR Hessen und entsendende Institutionen

7. Amtsperiode: Februar 2011 – Februar 2015
30 Mitglieder | Stand 1. Januar 2013

Vorsitzender

[Winfried Engel](#) | Katholische Kirche

Stv. Vorsitzender

[Frank Albrecht](#) | Landesverband des Hessischen Einzelhandels e. V.

Stv. Vorsitzender

[Reiner Jäkel](#) | Hessischer Jugendring

Weitere Mitglieder

[Stephan Krebs](#) | Evangelische Kirchen

[Dr. Jacob Gutmark](#) | Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen

[Dr. Susanne Lapp](#) | Landessportbund Hessen

[Dr. Andrea-Sabine Jacobi](#) | LandesFrauenRat Hessen

[Ute Fritzel](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund

[Rose Nabinger](#) | ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft

[Jörg Steinbach](#) | Hessischer Journalistenverband

[Heinz-Dieter Hessler](#) | Deutscher Beamtenbund Hessen

[Dr. Ulrich Kirsch](#) | Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände

[Dr. Walter Lohmeier](#) | Arbeitsgemeinschaft

hessischer Industrie- und Handelskammern

[Dr. Evelin Portz](#) | Verband freier Berufe in Hessen

[Armin Müller](#) | Hessischer Bauernverband

[Hans-Werner Schech](#) | Hessischer Handwerkstag

[Horst Sassik](#) | Landesmusikrat Hessen

[Eckehart Blume](#) | Vorstände der anerkannten Naturschutzverbände

[Udo Schlitt](#) | Sozialverband VdK Hessen-Thüringen e.V., Sozialverband Deutschland e.V., Verband der Heimkehrer, Kriegsgefangenen und Vermissten-angehörigen Deutschlands e.V.

[Heike Bickel](#) | Landeselternbeirat von Hessen

[Karl Bauer](#) | Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e.V.

↓

↓

[Sieglinde Knöll](#) | Deutscher Kinderschutzbund Landesverband Hessen e.V.

[Jutta Gelbrich](#) | Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände

[Jetty Sabandar](#) | Arbeitsgemeinschaft der Ausländerbeiräte Hessen

[Günter Woltering](#) | Liga der freien Wohlfahrtspflege in Hessen e.V.

[Hugo Klein, MdL](#) | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

[Claudia Ravensburg, MdL](#) | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

[Uwe Frankenberger, MdL](#) | Hessischer Landtag, SPD-Fraktion

[Jürgen Frömmrich, MdL](#) | Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen

[Jürgen Lenders, MdL](#) | Hessischer Landtag, FDP-Fraktion

Organisation

Die LPR Hessen hat zwei Organe: die Versammlung und den Direktor. Die Versammlung unter Vorsitz von Winfried Engel setzt sich aus 30 ehrenamtlich tätigen Repräsentanten gesellschaftlich relevanter Gruppen in Hessen zusammen. Prof. Wolfgang Thaenert führt als Direktor die laufenden Geschäfte und vertritt die LPR Hessen gerichtlich und außergerichtlich.

Arbeitsschwerpunkte

Zulassungen – Auch im Berichtszeitraum 2012 hat es an der Zulassungslage der in Hessen lizenzierten Fernseh- und Hörfunkveranstalter erneut eine Reihe von Veränderungen gegeben.

Fernsehen – Zu Beginn des Jahres 2012 konnten für die bundesweiten türkischsprachigen Angebote Mobility Channel der MC TV GmbH in Frankfurt am Main und der

Peik Media GmbH für die Programme Ebru und Samanyolu TV Änderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse als medienrechtlich unbedenklich bestätigt werden. Daneben nahm die Zulassungsverlängerung für das bundesweite Fernsehvollprogramm RTL II, über die die LPR-Organen KEK und ZAK noch im Dezember 2012 entschieden hatten, breiten Raum ein. Die Zulassung konnte bis März 2018 verlängert werden.

Überdies stand die Verlängerung des Regionalfensterprogramms im Programm von Sat.1 an. Diese hat im März 2012 die Versammlung der LPR Hessen für die TV IIIa GmbH & Co. KG, Mainz, ausgesprochen. Eine Ausfertigung des Verlängerungsbescheides bis zum Sommer 2019 konnte jedoch erst nach der Benehmenserstellung durch die KEK im Dezember 2012 erfolgen. Gegen den Verlängerungsbescheid hat der Hauptprogrammveranstalter Sat.1 Widerspruch eingelegt, über den im Berichtszeitraum nicht mehr entschieden werden konnte.

Hörfunk — Im Hinblick auf den bundesweiten Hörfunk ist im Zuständigkeitsbereich der LPR Hessen eine Neuzulassung erteilt worden. Hierbei handelt es sich um ein russisch-deutschsprachiges Programmangebot der Pleximedia GmbH mit Sitz in Berlin, das unter dem Programmnamen Radio Impala überwiegend über DABplus auf Sendung gegangen ist.

In der hessischen UKW-Hörfunklandschaft stand erneut neben kleineren Änderungen im Gesellschafterkreis der FFH-Gruppe die Situation bei Energy Rhein-Main im Mittelpunkt des Interesses.

Über den gesamten Berichtszeitraum stand die Situation um den nichtkommerziellen lokalen Hörfunk in Hessen im Fokus der LPR Hessen. Im Ergebnis der Diskussion in den Gremien konnten an den sechs Stand-

orten Kassel, Werra-Meißner-Kreis, Marburg, Wiesbaden, Frankfurt und Rüsselsheim Verlängerungen bis Dezember 2017 ausgesprochen werden. Lediglich für das Verbreitungsgebiet Darmstadt war schon aufgrund im Vorfeld bekannt gewordener unterschiedlicher Interessensbekundungen eine Neuausschreibung ins Auge zu fassen. Am Ende war der dortigen Radioinitiative Radar erneut die Zulassung zu erteilen. Alle Bescheide sind noch im Berichtszeitraum rechts- und bestandskräftig geworden.

DABplus und DVB-T — Die erfreuliche Entwicklung beim Digitalradio in Hessen hat sich auch im Berichtszeitraum fortgesetzt. Ausschlaggebend hierfür war u. a. auch die unbefristete Ausschreibung der zur Verfügung stehenden Übertragungskapazitäten des regionalen Multiplexes. Im Sommer 2012 konnten die Angebote Radio Teddy, Absolut relax, planet radio und Antenne 50Plus, im Spätherbst schließlich noch Radio Impala und das Musikspartenprogramm Schlagerhölle aufgeschaltet werden. Damit konnten zum Ende des Berichtszeitraums insgesamt sieben private Radioangebote über den regionalen Multiplex verbreitet werden.

Die Situation bei der DVB-T-Verbreitung ist im Wesentlichen unverändert geblieben. Lediglich das Ende 2011 aufgeschaltete Musikspartenprogramm iMusic hat nach Ablauf eines Jahres im Dezember 2012 seinen Sendebetrieb über diesen Verbreitungsweg eingestellt. Die dadurch frei gewordene Kapazität konnte jedoch vom Partagierungspartner Anixe TV für den vollständigen 24-Stunden-Zeitraum übernommen werden. Welche Auswirkungen der zum Jahreswechsel 2012/2013 erklärte voraussichtliche Ausstieg der RTL-Gruppe aus der DVB-T-Verbreitung auch in Hessen haben wird, war bis zum Ende des Berichtszeitraums noch nicht zu übersehen.

Aufsicht Rundfunk – Wie schon im Vorjahr bildeten die Scripted-Reality-Formate im Programm von RTL II einen Schwerpunkt der Aufsichtstätigkeit der LPR Hessen. Kritisiert wurden in Bezug auf die Sendungen „X-Diaries, Love, Sex and Fun“, „Berlin – Tag & Nacht“ oder „Family Stories“ vor allem das Niveau, die Intensität verbaler Auseinandersetzungen und die Darstellung unbedeckter Personen. Die Prüfungen ergaben, dass eine nachhaltige Beeinträchtigung jüngerer Zuschauer nicht zu befürchten stand. Die kritischen Verhaltensweisen wurden nicht positiv dargestellt und auch die Off-Kommentierung ermöglichte eine gewisse Relativierung. Beachtlich ist dabei, dass nicht jede Sendung, die im Tagesprogramm gesendet werden darf, auch das Prädikat „für Kinder empfehlenswert“ verdient. Die Jugendschutzbestimmungen sehen vielmehr vor, dass im Tagesprogramm nur solche Sendungen nicht ausgestrahlt werden dürfen, die die Entwicklung von Kindern unter 12 Jahren beeinträchtigen können.

Auf Kritik stieß im Jahr 2012 auch die RTL-II-Sendung „Villa Germania – Forever Young“, in der es um ältere deutsche Auswanderer in Thailand geht. Kritisiert wurde die Sendung schon im Vorfeld vor allem wegen der befürchteten Verharmlosung von Sextourismus sowie einer möglichen Degradierung thailändischer Frauen zu reinen Sexobjekten. Die in die Prüfung einbezogene KJM kam zu dem Ergebnis, dass die Ausstrahlung der Sendung im Spätabendprogramm nicht gegen die rundfunkrechtlichen Bestimmungen verstößt.

Der rüde Sprachgebrauch im Beisein von (Klein-)Kindern im Rahmen des RTL-II-Formats „Frauentausch“ gab Anlass zur Sorge, stellte im Ergebnis jedoch keinen Verstoß gegen die medienrechtlichen Bestimmungen dar. Wenngleich die Kritik der Zuschau-

er nachvollziehbar war, hatten die gezeigten aggressiven Umgangsformen keinen Vorbildcharakter und wurden häufig von anderen Beteiligten kritisch kommentiert.

RTL II zeigte im Tagesprogramm eine geschnittene Fassung des Spielfilms „Jim Carroll – In den Straßen von New York“. Die von der LPR Hessen einbezogene KJM kam zu dem Ergebnis, dass Kinder unter 12 Jahren mit einer Vielzahl von sehr realistisch dargestellten, drastischen Szenen von Leid und Gewalt konfrontiert wurden. Unter dem Aspekt der Überforderung und übermäßigen Ängstigung war die gezeigte Version daher geeignet, die Entwicklung von Kindern unter zwölf Jahren zu beeinträchtigen.

In der Ausstrahlung des Radiospots „Ja zu Fra“ durch hessische Hörfunkveranstalter sah die LPR Hessen eine im Rundfunk unzulässige politische Werbung. Im Mittelpunkt des Aufrufs stand die Kernaussage, „Gesicht für den Frankfurter Flughafen zu zeigen“ und an einer Kundgebung bzw. Informationsveranstaltung teilzunehmen. Der Spot war darauf angelegt, die wirtschafts- und strukturpolitische Bedeutung des Flughafens für das Rhein-Main-Gebiet herauszustellen und ging damit deutlich darüber hinaus, die Initiatoren des Spots in der Ausübung ihres Gewerbes zu fördern.

Aufsicht Telemedien – Im Bereich der Telemedien war die LPR Hessen neben der Aufsicht über die Einhaltung der Impressumspflichten auch weiterhin verstärkt mit Verstößen gegen das Jugendmedienschutzrecht befasst. Sie erließ im Berichtszeitraum wieder zahlreiche Beanstandungs- und Untersagungsverfügungen vor allem im Zusammenhang mit der Distribution pornografischer oder sonst jugendgefährdender Inhalte und ahndete zudem Verstöße mit Bußgeldern. Besonders hervorzuheben ist

ein Bußgeldverfahren, welches die LPR Hessen gegen den bei der Vergabestelle DENIC eG registrierten administrativen Ansprechpartner („Admin-C“) einer Domain, deren Inhaber seinen Sitz im Ausland unterhält, betrieblen hat. In dem Bußgeldbescheid wird der inländische Admin-C wegen unzulässiger Werbung für indizierte Angebote zur Verantwortung gezogen, da er als beteiligter Dritter von dem rechtswidrigen Zustand wusste und es willentlich unterlassen hat, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um den rechtswidrigen Zustand zu beseitigen. Das Amtsgericht Kassel hat die Haftung des Admin-C für Jugendschutzverstöße mit rechtskräftigem Urteil vom 17. Februar 2012 bestätigt (JMS-Report 5/2012, 7). Es dürfte für zukünftige, ähnlich gelagerte Fallkonstellationen im Bereich der Telemedienaufsicht richtungsweisend sein.

Jugendschutz neu denken – Im Oktober 2012 haben die Ministerpräsidenten der Länder auf ihrer Jahreskonferenz in Weimar einen zweiten Anlauf zur Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags gestartet. Bis zur nächsten Jahreskonferenz im Herbst 2013 soll ein neuer Gesetzentwurf vorliegen. Die LPR Hessen wird ihre Fachkompetenz aktiv in die anstehende medienpolitische Debatte einbringen und für eine pragmatische Neukonzeption des gesetzlichen Jugendmedienschutzes im Bereich der Telemedien plädieren. Ein erster Akzent wurde bereits im Dezember 2012 gesetzt: Anknüpfend an sein 10-Punkte-Papier hat der Justiziar der LPR Hessen im Rahmen der gemeinsam mit der Universität Kassel, dem EMR und der Juristischen Gesellschaft zu Kassel veranstalteten Vortragsreihe „Brennpunkt Medien und Recht“ Bausteine eines modernen und richtungsweisenden Jugendschutzes im Netz vorgestellt.

Medienstandort Hessen – Die Förderung des Medienstandortes Hessen ist der LPR Hessen ein großes Anliegen. Neben verschiedenen Maßnahmen zur Unterstützung der Ansiedlung von Initiativen und Unternehmen rund um die Medien wurde in 2012 beispielsweise auch der Ausbau des schnellen Internets in Nordhessen mit Projekten unterstützt (nordig – Nordhessen digital).

Die in 2012 neu entwickelte Biennale des Bewegten Bildes (B III) wird zweijährig – erstmals im Herbst 2013 – stattfinden und bietet am Standort Frankfurt am Main ein Forum für die Diskussion rund um die Zukunft des bewegten Bildes im digitalen Zeitalter. Digitale Medieninhalte werden unter technischen, künstlerischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Aspekten in den Blick genommen.

Mediathek Hessen – Die Onlineplattform bietet neben Radio- und Fernsehsendungen auch Bild- und Tondokumente aus Hessen. Zu sehen sind beispielsweise Beiträge der vier hessischen Offenen Kanäle und Sendungen der Hessenfenster von RTL und Sat.1. Auch hessische Institutionen und Unternehmen bieten Bild- und Tondokumentationen. Seit Sommer 2012 sind alle Informationen aus und über Hessen auch mobil verfügbar – als kostenfreie App für das Smartphone oder den Tablet-Computer.

Weitere Informationen über die Arbeit der LPR Hessen

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	105
Hörfunk	206 ff.
Medienkompetenzförderung	295 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	334 f.

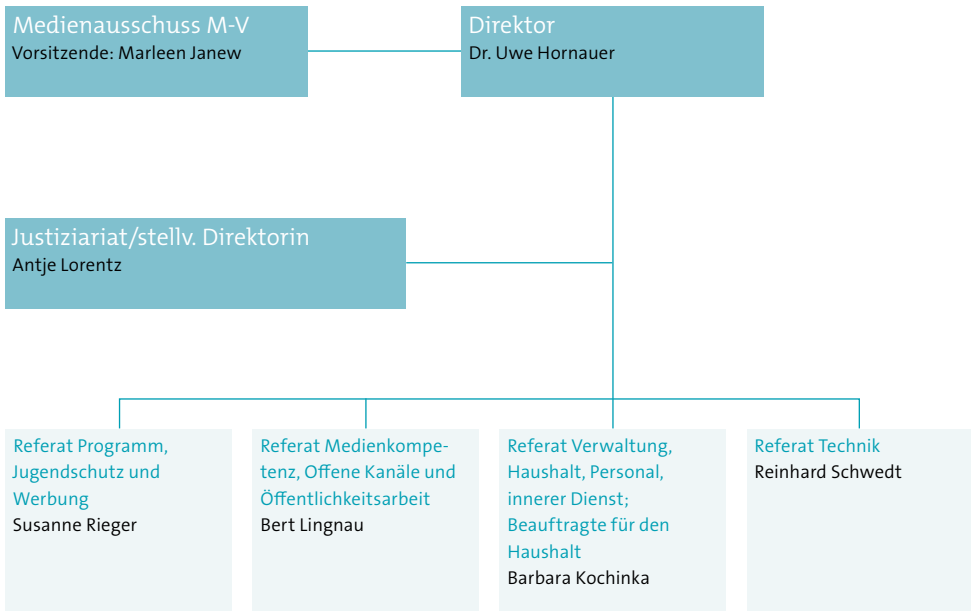


Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin
Tel.: 0385/5588112 | Fax: 0385/5588130
info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

Struktur

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)



Aufgaben

Die MMV ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Dienstherrenfähigkeit und dem Recht zur Selbstverwaltung. Sie hat ihren Sitz in der Landeshauptstadt Schwerin. Wesentliche Aufgaben der MMV sind:

- die Wahrnehmung der Landesinteressen bei der fernmeldetechnischen Planung von Übertragungskapazitäten sowie deren Feststellung, Zuordnung und Zuweisung an den öffentlich-rechtlichen und an den privaten Rundfunk
- Erteilung, Rücknahme und Widerruf von Erlaubnisbescheiden zur Veranstaltung von Rundfunk in privater Trägerschaft
- die Programmaufsicht (auch über Telemedien)
- Offene Kanäle, Förderung von Medienkompetenz, Pilotprojekte

Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert am 11. März 2010
- Hauptsatzung der MMV, zuletzt geändert durch Beschluss des Medienausschusses M-V am 25. April 2012
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360
- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter www.medienanstalt-mv.de

Organe und Gremien

Die Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	2.544.000	2.582.600	2.559.000
sonstige Einnahmen	77.000	212.100	122.600
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	1.339.000	1.458.700	1.366.100
Offene Kanäle	1.059.000	1.118.000	1.104.500
Medienkompetenz	203.000	218.000	211.000
Überschuss (Abführung an NDR)	20.000	–	–
Mitarbeiter/Stellen			
Zulassung/Aufsicht	7	7	7
Offene Kanäle	10	10	11

1 in Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder des Medienausschusses

Mecklenburg-Vorpommern und
entsendende Organisationen

Vorsitzende

[Marleen Janew](#) | Deutscher Journalisten-Verband M-V

Stellvertreter/in

[Petra Willert](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Gleichstellungsbeauftragten M-V bis Feb. 2012,

seitdem: Jörg Velten | Künstlerbund M-V

[Christina Hömke](#) | LIGA der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege in M-V

Weitere Mitglieder (bis Februar 2012)

[Sabine Busching](#) | Landessportbund M-V

[Reno Haberer](#) | Landesverband der freien Berufe M-V

[Ingo Schlüter](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund

[Martin Scriba](#) | Ev.-Luth. Landeskirche Mecklenburgs

[Dr. Barbara Syrbe](#) | Landkreistag M-V

[Willfried Thomä](#) | Landesheimatverband M-V

Neu/wieder gewählte Mitglieder (seit Februar 2012)

[Dorothea Strube](#) | Ev.-Luth. Kirche in Norddeutschland

[Dietmar Knecht](#) | dbb beamtenbund und tarifunion m-v

[Angela Preuß](#) | Industrie- u. Handelskammer Schwerin

[Dr. Reinhard Dettmann](#) | Städte- u. Gemeindetag M-V

[Katrin Kauer](#) | Bauernverband M-V

[Dr. Wolfgang Kraatz](#) | Tourismusverband M-V

[Petra Willert](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungsbeauftragten M-V

[Torsten Haverland](#) | Landessportbund M-V

Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern

Der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern besteht aus elf Mitgliedern, die als gemeinsame Vertreter/innen von den in § 52 RundfG M-V aufgeführten in M-V beheimateten Organisationen benannt werden. Der Medienausschuss nimmt die Interessen der Allgemeinheit auf dem Gebiet des Rundfunks wahr. Die Amtszeit des Medienausschusses beträgt fünf Jahre. Seine Mitglieder üben die Funktion ehrenamtlich aus und

Ausschüsse

Fachausschuss für Programm, Recht und Technik

Vorsitz | Jörg Velten bis Feb. 2012,

seitdem: Dr. Wolfgang Kraatz

Fachausschuss für Haushalt und Finanzen

Vorsitz | Martin Scriba bis Feb. 2012,

seitdem: Dietmar Knecht

Fachausschuss für Offene Kanäle und Medienbildung

Vorsitz | Petra Willert

sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Im Februar 2012 wurden die Mitglieder des Medienausschusses zuletzt gewählt.

Zur fachlichen Vorbereitung seiner Entscheidungen hat der Medienausschuss Fachausschüsse gebildet.

Direktor

[Dr. Uwe Hornauer](#)

Direktor — Der Direktor ist das geschäftsführende Organ der MMV und vertritt diese gerichtlich und außergerichtlich und in der Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten. Sein Aufgabenbereich ergibt sich aus § 57 RundfG M-V. Der Direktor wird vom Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern für eine Amtszeit von sechs Jahren gewählt.

Arbeitsschwerpunkte der MMV

Im Jahr 2012 professionalisierte die Medienanstalt die Arbeit in den Offenen Kanälen des Landes weiter. Dazu gehörte die Verbesserung der festen Programmstrukturen des

Rostocker Offenen Kanals Fernsehen (rok-tv), des Schweriner Offenen Kanals (Fernsehen in Schwerin) und des Neubrandenburger Offenen Kanals (NB-Radiotreff 88,0). Die MMV orientierte sich dabei an den Fernseh- und Hörgewohnheiten der Zuschauerinnen, Zuschauer, Hörerinnen und Hörer. Alle Offenen Kanäle bieten nunmehr 24-stündige bunte, lokale und informative Bürgerprogramme, deren beste Sendungen online in der MMV-Mediathek präsentiert werden und so weltweit abrufbar sind. Die Mediathek sorgt dafür, dass die Offenen Kanäle gerade bei jüngeren Zielgruppen hohe Popularität genießen. Dies zeigte im Sommer auch eine Studie der INFO GmbH Berlin, die rok-tv – der Bürgersender feierte 2012 sein fünfzehnjähriges Bestehen – sehr gute Einschaltquoten bescheinigte. Auch die medienpädagogischen Angebote in den Offenen Kanälen sind nun bürgernäher und professioneller. Regelmäßig finden dort Medienbildungsveranstaltungen, zum Beispiel über das Internet, statt.

Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde 2012 durch die zielgerichtete, konkrete Umsetzung der zweiten „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ unterstrichen. Sie schreibt die erste Vereinbarung von 2007 fort. Als Partner agieren wiederum die Staatskanzlei M-V, das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur M-V, das Ministerium für Soziales und Gesundheit M-V und die Medienanstalt. Bis 2014 werden auf dieser Grundlage Medienbildung und Medienkompetenz im Land weiter gefördert und entwickelt.

2012 wurde zum dritten Mal ein gemeinsamer Lokalfernsehtag der Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg veranstaltet – organisiert von den zuständigen Landesmedienanstalten und den Landesverbänden der Lokalfernsehanbie-

ter. Inhaltlich ging es vor allem um den Ausbau der Reichweiten. Auf der Basis aktueller Analysen wurden verschiedene Modelle (Kabel, Satellit, Internet) diskutiert, mit denen neue Zuschauergruppen erschlossen werden können. Das Lokal-TV-Vernetzungsprojekt von mabb und MMV, begonnen 2011, hat dazu die technische Grundlage geschaffen, dass künftig alle Übertragungswege genutzt werden können. 2012 wurde in einem ersten Schritt die Übertragung auch im digitalen Kabel sichergestellt. Darüber hinaus soll es demnächst für die Sender keinen großen Zusatzaufwand mehr bedeuten, neben den Kabelhaushalten auch Internetplattformen, Hybrid-TV-Geräte oder mobile Apps zu versorgen. Derzeit wird diskutiert, ob die MMV sich am bayerischen Lokal-TV-Projekt (Satellitenübertragung, Internetportal) beteiligt.

Lizenzen — Die Veranstalterin Kulturnetzwerk e.V. (Lokalradio Rostock) erhielt wieder eine befristete Zulassung für eine UKW-Frequenz in Neustrelitz, um – wie seit Jahren – zu Pfingsten während des „Immergut-Rockfestivals“ senden zu können. Klassik Radio ist seit dem 1. April 2012 nun auch in Stralsund über UKW zu empfangen. Der Sender nutzt jetzt drei UKW-Frequenzen in Mecklenburg-Vorpommern – seit 2008 ist das Programm in Schwerin, seit Dezember 2011 in Wismar zu hören. Die Sendelizenz für Antenne MV, die am 30. April 2013 endete, wurde vom Medienausschuss M-V um fünf Jahre bis zum 30. April 2018 verlängert.

Eine neue Zulassung gab es für die Rostocker Juni Media GmbH & Co. KG. Sie darf seit dem 1. April 2012 – erstmals landesweit – zehn Jahre lang ein privates Fernsehprogramm in den digitalen Kabelanlagen in M-V als Spartenprogramm im Bereich Unterhaltung verbreiten. Das Programm heißt MV1, Sendestart war der 21. September 2012.

MV1 will umfangreich u. a. über touristische, kulturelle, sportliche, geschichtliche und gesundheitliche Themen informieren. Nachrichten sendungen sind nicht geplant.

Außerdem erhielt der TV-RADIO-Grimmen e.V. die Zulassung zur Veranstaltung eines täglich 24-stündigen nichtkommerziellen lokalen bzw. regionalen Fernsehprogramms für den Großraum Grimmen und die Region Vorpommern-Rügen. Die Lizenz gilt ab dem 1. Dezember 2012 für die Dauer von zehn Jahren für die Übertragungswege Kabel und Internet.

Die Rostocker mediadock GmbH, Veranstalterin von tv.rostock und Güstrow TV, trennte sich zum Jahreswechsel 2012/13 von ihrem Güstrower Programm. Dafür erhielt der Einzelunternehmer Henning Wolf (Güstrow) die Zulassung zur Veranstaltung eines täglich 24-stündigen kommerziellen lokalen bzw. regionalen Fernsehprogramms für den Großraum Güstrow. Er darf das Programm ab dem 1. Januar 2013 für die Dauer von zehn Jahren über Kabel und Internet verbreiten.

Medienkompetenz — Im Jahr 2012 förderte die MMV rund 30 Medienkompetenzprojekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt über 200.000 Euro. Außerdem gab es wieder rund 40 spezielle Projekte der MMV-Medientrecker (mit Technik für die Produktion von Radio- und Fernsehsendungen ausgestattete Kleinbusse), in denen Medienbildung vor allem im ländlichen Raum vermittelt wurde.

Auch 2013 wird die MMV rund 30 Medienkompetenzprojekte mit insgesamt 218.000 Euro fördern. Für Projekte, deren zeitliche Befristung abzusehen ist, werden außerdem wieder „Medienpakete“ für Hörfunk und Fernsehen – bestehend u. a. aus Kameras, Aufnahme geräten und Schnittplätzen – ausgeliehen, besonders an Schulen.

2012 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO und juuuport, vergab zum siebten Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förderte wieder das Ostsee-Jugend-Medien-camp, das jährlich in Zusammenarbeit mit dem Landesjugendring Schleswig-Holstein e.V., den Offenen Kanälen von Schleswig-Holstein und der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein veranstaltet wird. Enge Kooperationspartner in vielen Projekten sind seit diesem Jahr das Landeskriminalamt M-V und der Landesdatenschutzbeauftragte M-V, zum Beispiel im Projekt „Medienscouts MV“, in dem junge Leute für Peer-to-peer-Projekte ausgebildet werden.

Für 2013 ist die Freischaltung eines Internet-Informationalsportals „Medienkompetenz in M-V“ vorgesehen, auf dem alle Medienkompetenzaktivitäten in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt werden.

Öffentlichkeitsarbeit — Auf dem MMV-Medientreff am 14. Juni 2012 in Rostock wurden unter dem Titel „Mit Facebook, Casting-Shows und Computerspielen durch den Alltag? Mediennutzung und Jugendkultur im Wandel“ medienethische Fragen diskutiert. Experten stellten neue Daten über die Mediennutzung in Familien vor und analysierten Onlinegames als Ausdruck der Jugendkultur.

Die Pressearbeit der MMV wurde weiter intensiviert. Angebote und Veranstaltungen der Offenen Kanäle werden landesweit per Pressemitteilungen sowie im sozialen Netzwerk Facebook beworben. Die öffentliche Wahrnehmung der Offenen Kanäle als Einrichtungen der Medienanstalt, als Bürger-sender und als Medienbildungszentren ist dadurch deutlich gestiegen. Die jährliche Veranstaltung, auf der die MMV zusammen mit dem Bildungsministerium den Medienkompetenz-Preis M-V vergibt, sorgte erneut

für große Aufmerksamkeit. Außerdem beteiligte sich die MMV am landesweiten „Mediensicherheitstag M-V“ und gab ein „Handbuch für Lokal-TV-Produktion“ mit heraus.

Programmaufsicht Hörfunk und Fernsehen — Die Programme der in M-V lizenzierten privaten Hörfunk- und lokalen/regionalen TV-Veranstalter analysierte die MMV auch im Jahr 2012 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt, zu denen die Rundfunkveranstalter um schriftliche Stellungnahmen gebeten wurden. Von förmlichen Beanstandungsverfahren konnte nach entsprechenden Beratungsgesprächen und schriftlichen Hinweisen abgesehen werden. So wurden sowohl der private Hörfunkveranstalter Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern sowie auch Antenne MV aufgefordert, einige überlange, werbespot-ähnliche Sponsorhinweise im Programm den rundfunkrechtlichen Bestimmungen entsprechend anzupassen. Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten (GWS) wurden 2012 nicht festgestellt. Beide Hörfunksender veranstalteten im vergangenen Jahr ihre Gewinnspiele über eine Studiotextline und nicht über eine kostenpflichtige Gewinnspielhotline. Lediglich im Programm von Antenne MV wird jeden Samstag die 15-minütige, kostenpflichtige Gewinnspielsendung „Cash Quiz“ gemäß der Bestimmungen der Gewinnspielsatzung ausgestrahlt.

Die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter in M-V mussten vereinzelt auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm und zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung von Dauerwerbeselementen hingewiesen werden. Auch hier

wurden die Programme nach den Hinweisen durch die Medienanstalt entsprechend den Gesetzesvorschriften umgehend angepasst.

Medienforschung — Seit November 2011 entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“, der konkrete Module für die Medienbildung in M-V enthält. Bis Januar 2013 entstanden so rund 100 Lernmodule (z. B. über Handys, Cybermobbing oder TV-Inhalte) für den schulischen und außerschulischen Bereich, für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Bis Herbst 2013 kommen weitere Module für Seniorinnen und Senioren hinzu.

Parallel dazu (August 2012 bis September 2013) evaluiert die Hochschule Neubrandenburg die vorhandenen Medienbildungsangebote für Ältere in M-V und formuliert Empfehlungen zur Förderung der Medienkompetenz von Seniorinnen und Senioren in M-V.

2012 beteiligte sich die MMV zusammen mit den anderen ostdeutschen Landesmedienanstalten an der „Funkanalyse Ostdeutschland 2012“, der ersten seriösen Reichweitenanalyse des ortsnahen Fernsehens in den östlichen Bundesländern. Das zentrale Ergebnis: Lokal-TV ist beliebt, hat gute Quoten und bereichert die publizistische Vielfalt.

Weitere Informationen über die Arbeit der MMV

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	105
Hörfunk	210 ff.
Medienkompetenzförderung	296 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	336



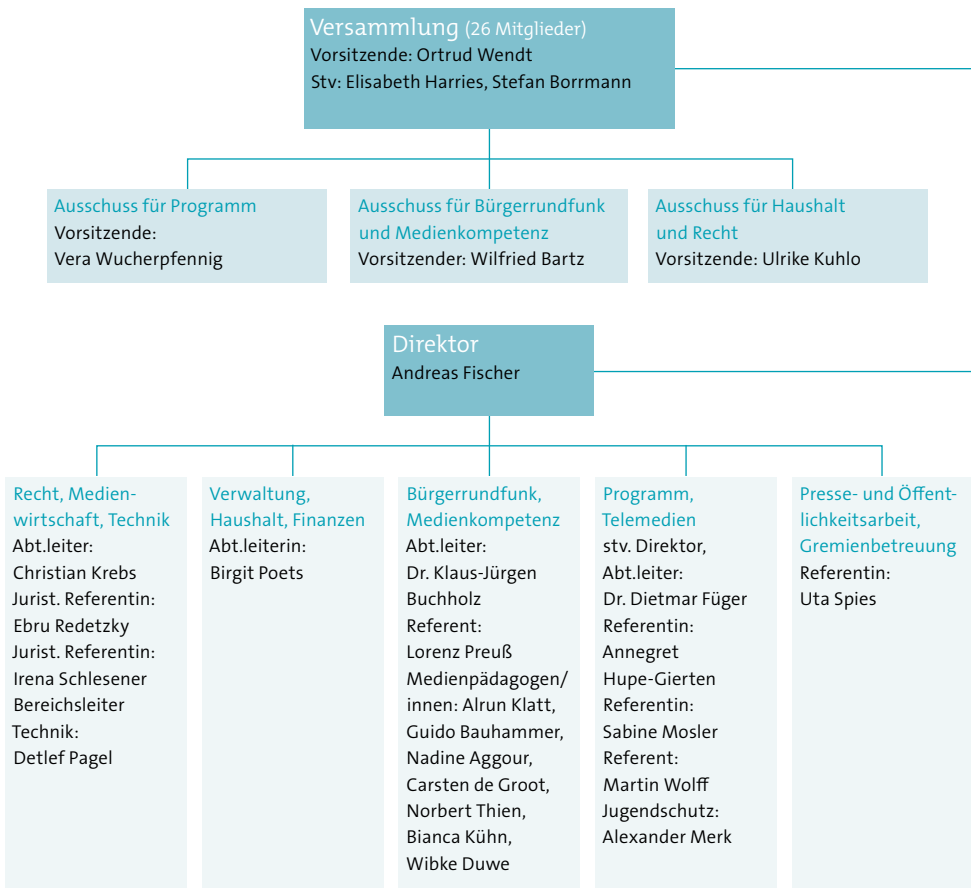
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
Telefon: 0511/284770 | Telefax: 0511/2847736
info@nlm.de | www.nlm.de

Struktur

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)



Aufgaben

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ist eine selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Hannover.

- Aufgaben der NLM sind insbesondere:
- die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
 - die Beobachtung und rechtsaufsichtliche Kontrolle der Programme der in Niedersachsen lizenzierten Rundfunkveranstalter und die Aufsicht über die privaten Anbieter von Telemedien im Anwendungsbereich des JMStV
 - die Entscheidung über die Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Telemedien in Kabelanlagen
 - die Förderung des Bürgerrundfunks einschließlich seiner Verbreitung

- die Initiierung und Unterstützung von Projekten im Bereich Medienpädagogik
- die Unterstützung von Forschungsprojekten im Rundfunkbereich
- die Förderung rundfunktechnischer Infrastruktur für digitalisierte Übertragungstechniken und die Förderung neuartiger Übertragungstechniken nach Maßgabe des RStV

Rechtsgrundlagen

- Niedersächsisches Mediengesetz in der Neufassung vom 11. Oktober 2010
- Hauptsatzung der NLM in der Fassung vom 14. Januar 2010

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen	9.245.100	9.062.800	9.168.800
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr ² (netto)	8.512.900	8.591.500	8.543.000
Einnahmen aus Rücklagen	285.300	127.800	387.800
sonstige Einnahmen	446.900	343.500	238.000
Ausgaben	9.245.100	9.062.800	9.168.800
Personalkosten	1.738.700	1.613.500	1.728.900
Sachkosten	1.050.300	1.160.300	1.079.700
Bürgerrundfunk	4.831.100	4.830.500	4.853.000
Technik	177.300	18.000	0
Forschung	255.400	113.000	84.600
Medienkompetenz und Ausbildung	921.900	939.700	934.800
Rücklagen und sonstige Ausgaben	270.400	387.800	487.800
Mitarbeiter	28	28	28

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 ab 2013 Rundfunkbeitrag

Mitglieder der Versammlung der NLM und entsendende Institutionen

[Ulrich Düttemeyer](#) | CDU in Niedersachsen
[Vera Wucherpfennig](#) | CDU in Niedersachsen
[Peter Befeldt](#) | SPD/Landesverband Niedersachsen
[Ulrike Kuhlo](#) | FDP-Landesverband Niedersachsen
[Ursula Helmhold \(MdL\)](#) | Bündnis 90/Die Grünen/
 Landesverband Niedersachsen
[Kreszentia Flauger \(MdL\)](#) | Die Linke Niedersachsen
[Jörg-Holger Behrens](#) | Konföderation Evangelischer
 Kirchen in Niedersachsen
[Prof. Dr. Felix Bernard](#) | Katholisches Büro
 Niedersachsen
[Rebecca Seidler](#) | Landesverband der
 Jüdischen Gemeinden und der Israelitischen
 Kultusgemeinden von Niedersachsen
[Lea Arnold](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund/
 Landesverband Niedersachsen/Bremen
[Wille Bartz](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund/
 Landesverband Niedersachsen/Bremen
[Claudia Starke](#) | Niedersächsischer Beamtenbund
 und Tarifunion
[Christoph Meinecke](#) | Unternehmerverbände
 Niedersachsen e. V.
[Ortrud Wendt](#) | Unternehmerverbände
 Niedersachsen e. V.
[Bettina Meyer-Burkhardt](#) | Handwerksverbände
 Niedersachsen e. V.
[Gabi von der Brellie](#) | Landesverband des
 Niedersächsischen Landvolkes e. V.
[Cornelia Könniker](#) | Landesfrauenrat
 Niedersachsen e. V.
[Steffen Stubenrauch](#) | Landesjugendring
 Niedersachsen e. V.
[Gabriele Wach](#) | Landessportbund
 Niedersachsen e. V.
[Prof. Dr. Franz Riemer](#) | Landesmusikrat
 Niedersachsen e. V.
[Karl Maier](#) | Film & Medienbüro Niedersachsen e. V.
[Elisabeth Harries](#) | Deutscher Journalisten-Verband/
 Landesverband Niedersachsen e. V.
[Stefan Bormann](#) | Verband Nordwestdeutscher
 Zeitungsverlage e. V. und Verband der Zeitschriften-
 verlage Niedersachsen-Bremen e. V.

↓

↓

[Anneliese König](#) | Deutscher Familienverband –
 Landesverband Niedersachsen e. V.
[Helga Oljenik](#) | Deutscher Lehrerverband
 Niedersachsen
[Gerhard Suhren](#) | Verband der Freien Berufe
 im Lande Niedersachsen e. V.

Organe und Gremien

Die NLM besteht aus zwei Organen: der Ver-
 sammlung und dem Direktor/der Direktorin.

Weitere Organe sind im Einzelfall die
 Kommission zur Ermittlung der Konzentra-
 tion (KEK), die Kommission für Zulassung
 und Aufsicht (ZAK) und die Kommission für
 Jugendmedienschutz (KJM).

Direktor – Die Direktorin oder der Direk-
 tor nimmt die Aufgaben der Landesmedien-
 anstalt wahr, soweit sie nicht der Versamm-
 lung zugewiesen sind. Sie oder er vertritt die
 Landesmedienanstalt gerichtlich und außer-
 gerichtlich und ist Dienstvorgesetzte/r der
 Bediensteten der Landesmedienanstalt.

Direktor

[Andreas Fischer](#)

Versammlung – Die Versammlung der NLM
 hat sich am 10. März 2010 für eine Amtszeit
 von sechs Jahren neu konstituiert. Sie be-
 steht aus 26 Mitgliedern, die von den im
 Landtag vertretenen Parteien sowie gesell-
 schaftlich relevanten Gruppen entsandt wer-
 den (§ 39 NMedienG). Von der Versammlung

Vorsitzende der Versammlung

Ortrud Wendt

werden drei Ausschüsse gebildet: Ausschuss für Programm, Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz, Ausschuss für Haushalt und Recht.

Versammlungsvorstand – Zur Koordinierung der Arbeit der Fachausschüsse, die zur Vorbereitung der Entscheidungen der Versammlung eingesetzt werden, ist ein Versammlungsvorstand ohne eigene Organisation zu bilden, der sich aus dem/der Versammlungsvorsitzenden, seinen/ihren Stellvertretern/Stellvertreterinnen und den Vorsitzenden der Fachausschüsse zusammensetzt.

Vorsitzende des Versammlungsvorstandes

Ortrud Wendt

Ausschuss für Programm

Vorsitzende | Vera Wucherpfennig

Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz

Vorsitzender | Wilfried Bartz

Ausschuss für Haushalt und Recht

Vorsitzende | Ulrike Kuhlo

Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen, Hörfunk und Internet – 2012 wurde auf Antrag der RTL Television GmbH die Zulassung zur Veranstaltung und Verbreitung des bundesweiten Fernsehvollprogramms RTL durch die ZAK um fünf Jahre (ab 01. 07. 2013) verlängert. Zudem hat die NLM

nach der Beantragung der vorgenannten Zulassung gem. § 31 Abs. 4 Satz 1 RStV Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm der RTL Television GmbH ausgeschrieben. Dieses Verfahren soll im 1. Halbjahr 2013 abgeschlossen werden.

Daneben wurde der RTL Television GmbH eine unbefristete Zulassung zur Veranstaltung der bundesweiten Fernsehspartenprogramme RTL Living und RTL Crime erteilt, die bisher bereits auf Basis einer befristeten Zulassung auf Sendung waren. Außerdem wurde das bundesweite Spartenprogramm RTL Nitro lizenziert, dessen Sendestart am 01. 04. 2012 erfolgte.

Auf Beschluss der KJM beanstandete die NLM mit Bescheid vom 10. 07. 2012 die Ausstrahlung einer Folge des zwischenzeitlich eingestellten RTL-Formats „Die Super Nanny“. Aus Sicht von KJM und NLM verstieß diese gegen § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV, wonach Rundfunksendungen, die die Menschenwürde verletzen, unzulässig sind. Die RTL Television GmbH hat gegen diesen Beanstandungsbescheid Klage vor dem Verwaltungsgericht Hannover erhoben. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen.

Darüber hinaus legte die Versammlung der NLM in 2012 eine neue Rangfolge für die Belegung der analogen Kabelkanäle für das Fernsehen in Niedersachsen fest.

Im Bereich Hörfunk lag der Arbeitsschwerpunkt auf der Ausschreibung und Zuweisung von UKW-Übertragungskapazitäten für die Veranstaltung privaten lokalen bzw. regionalen Hörfunks. Die NLM schrieb für die folgenden Städte bzw. Regionen UKW-Übertragungskapazitäten aus: Hannover, Braunschweig-Wolfsburg, Osnabrück und Oldenburg. Sowohl für die Region Braunschweig-Wolfsburg als auch für die Stadt Osnabrück musste die Versammlung der NLM eine Aus-

wahlentscheidung zwischen den jeweiligen Bewerbern treffen. Die (ausgewählten) Veranstalter sind für die Region Hannover die Radio Hannover GmbH i. Gr. (Arbeitstitel: Radio Hannover), für die Region Braunschweig-Wolfsburg die Radio38 GmbH & Co. KG (geplanter Programmname: Radio38) und für die Stadt Osnabrück die teutoRADIO Osnabrück GmbH i. Gr. (geplanter Programmname: teutoRADIO Osnabrück). Da eine Zuweisung von UKW-Übertragungskapazitäten gem. § 9 Abs. 4 Satz 1 NMedienG auch eine Zulassung zur Veranstaltung eines lokalen/regionalen Hörfunkprogramms voraussetzt, sind den vorgenannten Gesellschaften zudem Zulassungen zur Veranstaltung regionaler/lokaler Hörfunkprogramme erteilt worden. Die Entscheidungen betreffend Hannover und Osnabrück sind bestandskräftig. Mit einem Sendestart der neuen Programme kann voraussichtlich im Sommer/Herbst 2013 gerechnet werden. Die Auswahlentscheidung für die Region Braunschweig-Wolfsburg ist derzeit noch nicht bestandskräftig. Insoweit ist ein Sendestart in dieser Region derzeit nicht absehbar. Für den Bereich Oldenburg gingen bis zum Ablauf der Ausschreibungsfrist keine Anträge auf Zuweisung bei der NLM ein.

Zudem hat die NLM einem weiteren privaten lokalen bzw. regionalen Hörfunkveranstalter eine Zulassung erteilt: Die Radio Nienburg Mittelweser GmbH veranstaltet für die Region Nienburg ein lokales bzw. regionales Hörfunkprogramm. Die Verbreitung erfolgt derzeit über das Breitbandkabel der Kabel Deutschland GmbH sowie das Internet. Weitere Ausschreibungen von UKW-Übertragungskapazitäten sind in Planung.

Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht betraf im Jahr 2012 vorwiegend Seiten mit pornografischen In-

halten, die ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe zugänglich waren.

Bürgerrundfunk — Niedersachsen ist Standort von 15 nichtkommerziellen und gemeinnützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk: zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstaltern und drei Sendern, die ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm bieten. Lokale Berichterstattung als publizistische Ergänzung, offene Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger an der Programmgestaltung und die Vermittlung von Medienkompetenz sind seit 2002 die zentralen und gesetzlich bestimmten Aufgaben des niedersächsischen Bürgerrundfunks.

Viele Tausend ehrenamtlich Aktive produzieren die Programme. Jedes Jahr nutzen bis zu 600 Praktikanten den niedersächsischen Bürgerrundfunk, um erste Erfahrungen zur Berufsorientierung in den Medien zu sammeln. Durchschnittlich verfügt jeder der 15 Sender über drei bis vier Auszubildende. Landesweit werden jährlich zwischen 40 bis 60 junge Leute zu Mediengestaltern, AV-Kaufleuten, Veranstaltungstechnikern und Redakteuren ausgebildet.

Zum 1. April 2014 endet der Zulassungszeitraum bei 13 der 15 Bürgerrundfunksender. Dementsprechend wird die NLM in 2013 über die von allen fristgemäß beantragte Lizenzverlängerung entscheiden.

Öffentlichkeitsarbeit — Die Ergebnisse der Enigma-Studie zur Nutzung und Akzeptanz des niedersächsischen Bürgerrundfunks 2011 wurden anlässlich des Niedersächsischen Mediengesprächs „Publikum finden, Publikum binden“ im Februar 2012 diskutiert. Eine weitere Veranstaltung in dieser Reihe beschäftigte sich im Herbst 2012 mit der „Aus-

bildungsleistung des privaten Rundfunks in Niedersachsen“. Die hierzu von der NLM in Auftrag gegebene Studie der Hochschule Hannover kam u. a. zum Ergebnis, dass gerade der Bürgerrundfunk ein „Hineinschnuppern“ in Berufe bei Radio und Fernsehen ermöglicht, die Ausbildungsleistung der privaten Sender sich durch die neuen kommerziellen Lokal- und Regionalsender aber auch weiter erhöht. Die „Ringvorlesung Medienkompetenz“ des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK) und der NLM bot dem interessierten Fachpublikum im Sommersemester 2012 einen Überblick über die gesellschaftliche Debatte, die aktuelle Forschung und Vermittlungspraxis. Anlässlich des Safer Internet Days 2012 stellte die NLM ihren „Aktions-tag Internet“ (für die Schulklassen der Jahrgangsstufe 5) in einer Hannoveraner Schule vor. Die 18. Verleihung des Niedersächsischen Medienpreises – erstmals für Hörfunk und Fernsehen – sowie die Media Night Hannover führten Sendervertreter, Medienschaffende und Multiplikatoren wieder zu anregenden Get Togethers zusammen.

Weitere Informationen über die Arbeit der NLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	105
Hörfunk	213 ff.
Medienkompetenzförderung	297
Bürger- und Ausbildungsmedien	336 f.



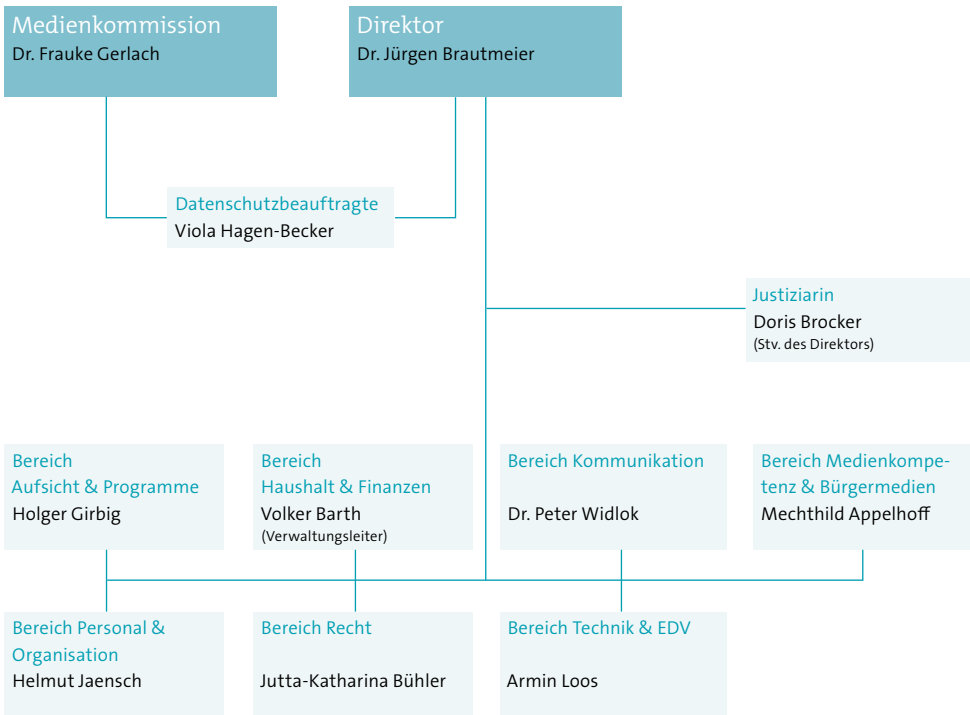
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/770070 | Fax: 0211/727170
info@lfm-nrw.de | www.lfm-nrw.de

Struktur

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)



Aufgaben

Zu den Aufgaben der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gehören gestaltende Aufgaben wie

- die Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Förderung des privaten Rundfunks,
- die Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern,
- die Sicherung der Programmvielfalt,
- die Förderung des Bürgerfunks im Fernsehen und lokalen Hörfunk,
- die Förderung der Vermittlung von Medienkompetenz,
- die Beratung der Veranstalter, der Anbieter sowie der Nutzer des Bürgerfunks,
- die Ergreifung von Maßnahmen für eine möglichst flächendeckende Versorgung mit lokalem Rundfunk und
- die Förderung der Digitalisierung und Durchführung von Projekten zur Einführung und Erprobung neuer Rundfunktechniken.

Zu den aufsichtsbezogenen Aufgaben gehören

- die Überwachung der Einhaltung der Zulassungsbedingungen,
- die Sicherung von Meinungsvielfalt und
- die Gewährleistung der Einhaltung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze.

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) vom 2. Juli 2002, zuletzt geändert durch das 13. Rundfunkänderungsgesetz vom 8. Dezember 2009
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360.
- Satzungen der LfM unter www.lfm-nrw.de/medienrecht/satzungen/

Personal und Finanzen¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	15.545.000	15.562.000	15.797.000
sonstige Einnahmen	3.265.000	3.045.000	2.979.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	4.165.000	2.350.000	2.722.000
Ausgaben			
Personalkosten	5.786.000	5.931.000	6.307.000
Sachkosten	3.099.000	3.248.000	3.260.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	2.890.000	2.433.000	2.624.000
Technikförderung	3.108.000	1.862.000	1.447.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	2.138.000	1.802.000	1.894.000
sonstige Förderungen	5.954.000	5.585.000	5.938.000
Rücklagen/Haushaltsreste		60.000	28.000
Mitarbeiter	56	58	57

1 in Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Medienkommission

[Hermann-Josef Arentz](#) | Landtag NRW
[Matthias Arkenstette](#) | Verbraucherzentrale NRW/
 LAG der Verbraucherverbände
[Christiane Bertels-Heering \(stv. Vorsitzende\)](#) |
 Landtag NRW
[Carsten Dicks](#) | Zeitungsverlegerverband NRW e. V.
[Dr. Frauke Gerlach \(Vorsitzende\)](#) | Landtag NRW
[Michael Grütering](#) | Landesvereinigung
 der Arbeitgeberverbände NRW/
 Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag
[Julia Stöcklein](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund,
 Landesbezirk NRW
[Marlis Herterich](#) | Deutscher Kinderschutzbund,
 Landesverband NRW/Landesjugendring NRW
[Fritz-Uwe Hofmann](#) | Bundesverband Informa-
 tionswirtschaft, Telekommunikation und neue
 Medien e. V. – BITKOM/eco – Verband der deutschen
 Internetwirtschaft e. V.
[Jürgen Jentsch](#) | Sozialverband Deutschland,
 Landesverband NRW/Sozialverband VdK, Landes-
 verband NRW/Landesseniorenvertretung NRW
[Prof. Dr. Hans-Joachim Krause](#) | Landesrektoren-
 konferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der
 Fachhochschulen des Landes NRW
[Claudia Scheler](#) | Landtag NRW
[Thomas Nüchel](#) | Landtag NRW
[Maria Opterbeck](#) | Frauenrat NRW/LAG der
 Familienverbände in NRW
[Manfred Peppokus](#) | Landessportbund NRW
[Rainer Polke](#) | Anerkannte Naturschutzverbände NRW
[Dietrich Pollmann](#) | Landesverband der Volkshoch-
 schulen von NRW/Gesprächskreis für Landes-
 organisationen der Weiterbildung in NRW
[Ernst-Wilhelm Rahe](#) | Landtag NRW
[Michael Rubinstein](#) | Landesverbände der jüdischen
 Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/
 Synagogen-Gemeinde Köln
[Engin Sakal](#) | Landesintegrationsrat NRW
[Thorsten Schick](#) | Landtag NRW
[Ulrike Kaiser](#) | Deutscher Journalisten-Verband,
 Landesverband NRW/Gewerkschaft ver.di,
 Landesbezirk NRW

↓

↓

[Prof. Dr. Werner Schwaderlapp](#) | Vereinigung der
 Industrie- und Handelskammern in NRW e. V.
[Ludger Jutkeit](#) | Arbeitsgemeinschaft der
 Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege
 des Landes NRW
[Stephan Brüggenthies](#) | Landesmusikrat NRW/
 Bundesverband bildender Künstlerinnen und
 Künstler,
 Landesverband NRW/Kulturrat NRW
[Claudia Droste-Deselaers](#) | Filmbüro NRW/
 Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft
 NRW/film & fernseh produzentenverband nrw
[Kai Krischnak](#) | Evangelische Kirchen in NRW
[Joachim Zöller](#) | Katholische Kirche

Organe und Gremien

Die LfM besteht aus zwei Organen: der Me-
 dienkommission und dem Direktor.

Weitere Organe sind im Einzelfall die
 Kommission zur Ermittlung der Konzentra-
 tion im Medienbereich (KEK), die Kommissi-
 on für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die
 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Medienkommission

[Vorsitzende](#) | Dr. Frauke Gerlach
[stv. Vorsitzende](#) | Christiane Bertels-Heering

[Ausschuss für Haushalt und Finanzen](#)

[Vorsitzender](#) | Hermann-Josef Arentz

[Ausschuss für Medienentwicklung](#)

[Vorsitzender](#) | Matthias Arkenstette

[Ausschuss für Forschung und Medienkompetenz](#)

[Vorsitzende](#) | Claudia Scheler

[Ausschuss für Programm](#)

[Vorsitzende](#) | Marlis Herterich

Medienkommission – Die Medienkommission der LfM nimmt gemäß § 94 LMG NRW die Aufgaben der LfM wahr, soweit sie nicht dem Direktor übertragen sind. Sie besteht derzeit aus 28 ordentlichen Mitgliedern.

Direktor – Die gesetzlich verankerte Aufgabe des Direktors umfasst die Führung der laufenden Geschäfte der LfM und die Vorbereitung sowie die Ausführung der Beschlüsse der Medienkommission.

Direktor

Dr. Jürgen Brautmeier

Stellvertreterin des Direktors | Doris Brocker

Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen – Wie in den Vorjahren hat sich die LfM auch im Jahr 2012 mit Änderungen hinsichtlich der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse bei bundesweiten und regionalen Rundfunkveranstaltern befasst.

Des Weiteren hat die LfM abschließend die 8. Vorrangentscheidung für die analoge Kabelbelegung in Nordrhein-Westfalen entschieden, nachdem 2011 bereits die Strukturentscheidung getroffen worden war.

Im Rahmen eines Modell- und Betriebsversuchs wurde der Unitymedia NRW GmbH ein Testbetrieb zu regionalisierten Werbeeinblendungen in den Programmen Sat.1, ProSieben und kabel eins für die Dauer von insgesamt vier Monaten genehmigt.

Für die landesweite Verbreitung oder Weiterverbreitung von privatem Hörfunk in digitaler Technik (DAB+) hat die LfM in einem Pilotversuch dem Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V., der plexiMedia GmbH,

der Mega Radio Bayern GmbH sowie der rmc medien+kreativ Consult GmbH auf der Grundlage eines entsprechenden Ausschreibungsverfahrens digitale terrestrische Übertragungskapazitäten bis zum 31.07.2014 zugewiesen.

In diesem Zusammenhang wurden der Mega Radio Bayern GmbH sowie der rmc medien+kreativ GmbH erstmals Zulassungen für die Dauer von zehn Jahren erteilt. Auch die Regiocast Digital GmbH erhielt für insgesamt drei Vollprogramme erstmals eine Zulassung für die Dauer von zehn Jahren.

Ferner hat die LfM im Jahr 2012 neun Zulassungen zur terrestrischen Verbreitung von lokalen Hörfunkprogrammen und gleichzeitig in diesen Verbreitungsgebieten auch die jeweilige Zulassung des Rahmenprogramms der radio NRW GmbH verlängert.

Ein weiterer Schwerpunkt im Berichtszeitraum lag auf der Zulassung bzw. Wiederzulassung von verschiedenen Campusradio-programmen und der Lizenzierung von Veranstaltungs- und Einrichtungsradios.

Wie in den Vorjahren spielte des Weiteren die Bearbeitung von Plattformanzeigen gem. § 52 RStV eine wichtige Rolle.

Programmaufsicht – 2012 lag der Fokus in der Analyse der von der LfM lizenzierten fremdsprachigen Angebote. Die Analyseergebnisse wurden kommuniziert, um auch künftig die Wahrung der gesetzlich vorgesehenen Standards sicherzustellen. Zu sonstigen Programminhalten nahm die Zahl der Hinweise und Beschwerden von Mediennutzerinnen und Mediennutzern wieder stark zu. Knapp 600 Beschwerden zu Fernsehbeiträgen standen über 100 Hinweisen zu Internetpräsenzen gegenüber. Zum Hörfunk hingegen gingen nur rund 10 Hinweise ein. In Einzelfällen führten die stichprobenartig durchgeführten Analysen und die Hinwei-

se von außen dazu, dass Prüfverfahren der Kommission für Jugendmedienschutz eingeleitet wurden. Aber auch im Werbebereich gab es Auffälligkeiten – so fiel ein regionaler Fernsehsender durch Schleichwerbung für ein ortsansässiges Unternehmen auf.

Über diese Verfahren hinaus führte die LfM die Tradition von qualitativen Inhaltsanalysen einzelner Veranstalter auch im Hörfunk fort und initiierte immer wieder die Auseinandersetzung der nordrhein-westfälischen Lokalsender mit aktuellen Themen. Aber auch bei der Qualifikation der im Rundfunk Beschäftigten engagierte sich die LfM umfassend und förderte eine erhebliche Anzahl von Fortbildungen und Seminaren.

Kabelbelegung – Im analogen Kabelnetz stehen den Zuschauerinnen und Zuschauern durchschnittlich 33 Programmplätze zur Verfügung. Acht öffentlich-rechtliche Programmangebote sind gesetzlich verpflichtend einzuspeisen, über die Belegung von weiteren 17 Plätzen entscheidet – mit zahlreichen weiteren gesetzlichen Festlegungen – die LfM. Die restlichen Kapazitäten schließlich belegen die Kabelnetzbetreiber. Unitymedia ist nach wie vor der größte Anbieter dieser Art in Nordrhein-Westfalen und deckt nahezu 90 Prozent aller Kabelhaushalte ab. Durch die Aktualisierung ihrer sog. Rangfolgeentscheidung im Kabel legte die Medienkommission 2012 die Belegung der analogen Kabelnetze neu fest.

Bürgermedien – Der Bürgerfunk im Hörfunk, der Lehr- und Lernsender Fernsehen und der Hochschulrundfunk zählen in NRW zu den Bürgermedien. Sie ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung und Veröffentlichung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung derer Kompetenz bei. Im Bürgerfunk werden vorrangig

Schul- und Jugendprojekte und -maßnahmen gefördert. Im Bürgerfernsehen begann zum 1. Januar 2012 der Regelbetrieb des Lehr- und Lernsenders. Das Programm wird landesweit im digitalen Kabel verbreitet. Programmveranstalter des Lernsenders nrwision ist die TU Dortmund.

Im Bereich des Hochschulrundfunks strahlen insgesamt 14 lizenzierte Campusradios auf einer analogen terrestrischen Frequenz ein hochschulbezogenes Programm aus. Zum bereits elften Mal wurden die Bürgermedienpreise im November 2012 und die Campus-Radio-Preise im Dezember 2012 für herausragende und kreative Produktionen vergeben.

Medienkompetenz – Die Landesanstalt für Medien NRW hat den gesetzlichen Auftrag, Medienkompetenz zu fördern. Vor diesem Hintergrund entwickelt, initiiert und fördert die LfM vielfältige Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz. Mit Projekten wie z. B. dem Internet-ABC, der Initiative Eltern und Medien, dem Medienpass NRW, Auditorix oder dem EU-Projekt klicksafe steht die LfM für die Aufklärung von Eltern, Jugendlichen und Kindern. Auch die Qualifizierung pädagogischer Mitarbeiter bildet einen Schwerpunkt der Aktivitäten im Bereich Medienkompetenz. Dieses Engagement fließt intensiv in die Netzwerkarbeit Medienkompetenz NRW ein, in deren Rahmen die LfM u. a. mit der Deutschen UNESCO Kommission, dem Deutschen Kinderschutzbund, den Landschaftsverbänden und dem Schulministerium zusammenarbeitet.

Forschung – Die Forschungsprojekte der LfM konzentrieren sich auf aktuelle medienrelevante Fragestellungen und bieten wissenschaftlich fundierte Informationen, die medienbezogene Entwicklungen und Pro-

blemlagen darstellen, Handlungsbedarfe aufzeigen und Planungsgrundlagen bieten. Darüber hinaus ist es Ziel der Forschungsprojekte, einen öffentlichen Diskurs über relevante Medienthemen anzuregen. Im Berichtszeitraum wurden die Ergebnisse des Forschungsprojekts zum Thema „Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen“ aufbereitet und öffentlich präsentiert (Band 71 der LfM Schriftenreihe Medienforschung). Darüber hinaus wurden im Jahr 2012 weitere Forschungsprojekte ausgeschrieben und beauftragt, so u. a. Forschungsprojekte in den Themenfeldern Journalismus und Digitalisierung, Scripted Reality und Rezeption durch Heranwachsende sowie in Kooperation mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) das Forschungsprojekt „Kinder und (Online-)Werbung“. Ausführliche Informationen über alle LfM-Forschungsprojekte können in der ALM-Forschungsdatenbank unter www.alm.de abgerufen werden.

Projektinitiative NRW digital — § 27 Abs. 1 LMG NRW verpflichtet die LfM, die Digitalisierung zu fördern. Im Jahr 2012 hat die Projektinitiative NRW digital das Projekt „LTE in NRW“ und die Informationskampagne zur Abschaltung des analogen Satellitensignals abgeschlossen. Zur Zukunft von DVB-T und zum Thema „Vernetztes Fernsehen“ wurden Fachgespräche durchgeführt. In den Reihen Digitalkompakt und Digitaltrends wurden u. a. die Themen „Mobil ins Netz“, „Apple. Google. Facebook. Amazon“ und „Personalisierung“ behandelt, zu denen zum Teil auch begleitende Videos veröffentlicht wurden. Die Tagungsreihe digital & mobil wurde mit dem Thema Offenheit und Regulierung in Köln gestartet. Darüber hinaus wurden Gutachten bzw. Machbarkeitsstudien zu „Smart

TV in NRW. Voraussetzungen und Bedarfe für TV-Apps lokaler Programmveranstalter“, zur Erfassung der tatsächlichen Breitbandversorgung in NRW und zu Test und Demonstration von TV-Verbreitung über LTE-Mobilfunknetze (Broadcast-LTE-Demonstrator) durchgeführt.

Veranstaltungen — Im Jahr 2012 führte die LfM eine Vielzahl von Veranstaltungen, teilweise mit Kooperationspartnern, zu verschiedenen medienrelevanten Themen durch.

Im Mittelpunkt aller Veranstaltungen stand wieder das Medienforum.NRW, das im Juni zum 24. Mal veranstaltet wurde. Das Motto lautete: „Schöne neue Medienwelt: vernetzt, offen, mobil“. Journalisten, Medienpolitiker und Wissenschaftler analysierten drei Tage lang die Entwicklung der Medien. Das Festival „Großes Fernsehen“, zu dem amerikanische und europäische TV-Unternehmen Vorabpremierer neuer TV-Produktionen beisteuerten, fand im März statt.

Das Projekt „Antenne Deutsch/Land 2012“ führte die LfM wieder in Kooperation mit dem Goethe-Institut durch. Bei diesem Fortbildungsprogramm sind Radiojournalistinnen und -journalisten aus aller Welt vier Wochen lang in Deutschland zu Gast. Im Jahr 2012 haben elf Radiojournalistinnen und -journalisten an Antenne Deutsch/Land teilgenommen.

Weitere Informationen über die Arbeit der LfM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	106
Hörfunk	217 ff.
Medienkompetenzförderung	297 ff.
Bürger- und Ausbildungsmedien	337 f.



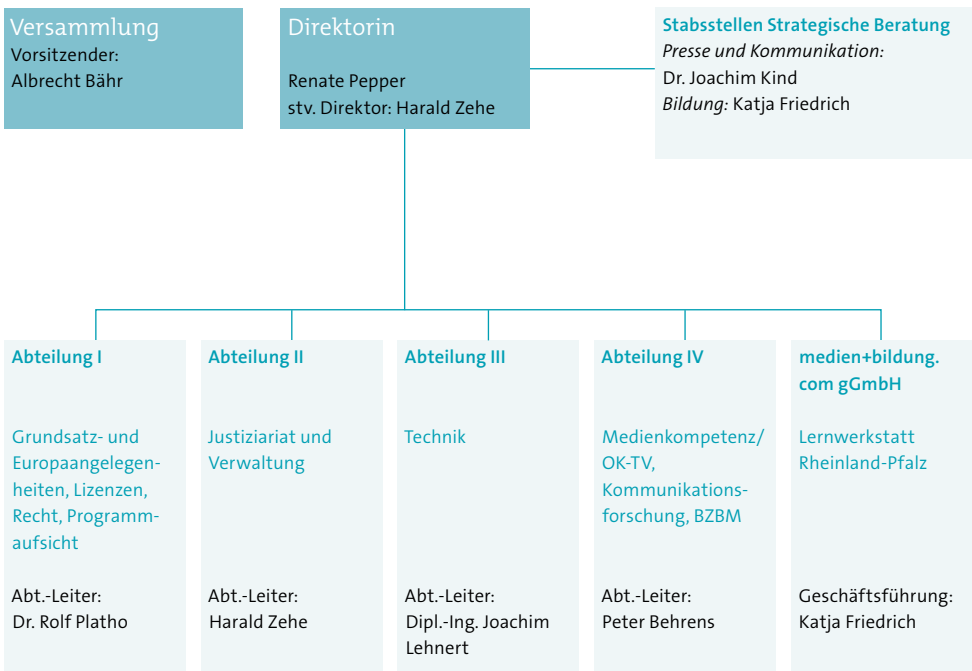
Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Anstalt des öffentlichen Rechts

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Postfach 217263 | 67072 Ludwigshafen
Tel.: 0621/52020 | Fax: 0621/5202152
mail@lmk-online.de | www.lmk-online.de

Struktur

Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz



Aufgaben

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Ludwigshafen. Ihre Organe sind die Versammlung und der Direktor sowie die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

- Aufsicht Telemedien
- Zulassung, Beratung und Aufsicht der privaten Rundfunkveranstalter
- Regelung der Belegung rheinland-pfälzischer Kabelnetze und Aufsicht über deren Betreiber
- Förderung Offener Kanäle
- Förderung der landesrechtlich gebotenen technischen Infrastruktur zur terrestrischen Versorgung des Landes
- Initiierung und Begleitung von Projekten im Bereich Medienkompetenz

Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz (LMG) vom 4. Februar 2005 (GVBl. p. 23) i. d. F. vom 17. Juni 2008 (GVBl. p. 83).
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360
- Satzungen der LMK unter www.lmk-online.de

Organe und Gremien

Versammlung — Die Versammlung besteht aus 42 Mitgliedern, von denen sieben vom Landtag entsandt werden. 35 Mitglieder sind Vertreter verschiedener gesellschaftlich relevanter Gruppen, die sie nominieren. Aufgaben der Versammlung sind Wahl, Einstellung und Abberufung des Direktors, Überwachung der Ausgewogenheit der Programme und der Einhaltung der Bestimmungen des Landesmediengesetzes. Eine Vertreterin oder ein Vertreter der Landesregierung kann mit beratender Stimme an den Sitzungen der Versammlung teilnehmen.

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Erlöse			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	7.704.000	7.638.000	7.813.000
sonstige Erträge	7.148.000	7.049.000	7.156.000
	556.000	589.000	657.000
Aufwendungen			
Zulassung/Aufsicht	1.516.824	1.528.325	1.482.518
Medienkompetenz/Offene Kanäle	3.765.791	3.879.770	4.239.711
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.421.385	2.229.905	2.090.772
Mitarbeiter	41	41	41
Auszubildende	5	4	5

¹ in Euro lt. Haushaltsplan

Mitglieder der Versammlung der LMK und entsendende Institutionen

7. Amtsperiode 2012–2017

Stand: 5. November 2012

Vorsitzender

[Bähr, Albrecht](#) | Liga der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege Rheinland-Pfalz

Stellvertretende Vorsitzende

[Scherer, Ruth](#) | Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

Stellvertretender Vorsitzender

[Dr. Braun, Bernhard, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

Weitere Mitglieder

[Dr. Allroggen-Bedel, Agnes](#) | Landesfrauenbeirat Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

[Bach, Torsten](#) | Deutscher Beamtenbund Rheinland-Pfalz

[Baden, Alexander](#) | Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

[Benrath, Niklas](#) | Landesvereinigung Unternehmerverbände Rheinland-Pfalz

[Bonewitz, Sabine](#) | Stiftung Lesen

[Bothe, Karin](#) | Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände Rheinland-Pfalz

[Clauss, Astrid](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Rheinland-Pfalz

[Delfeld, Jacques](#) | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband Rheinland-Pfalz

[Diel, Franz-Josef](#) | Landkreistag Rheinland-Pfalz

[Dörzapf, Richard](#) | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegsoffer und ihrer Hinterbliebenen

[Dötsch, Josef, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

[Frühauf, Frank](#) | Städtetag Rheinland-Pfalz

[Frühauf, Hermann](#) | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (DAG)

[Dr. Gärtner, Michael](#) | Evangelische Kirchen im Lande Rheinland-Pfalz

[Grempe, Günther](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Rheinland-Pfalz

↓

↓

[Haas, Wolfgang](#) | Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband

[Haller, Martin, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

[Herrmann-Karch, Lore](#) | Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

[Höfer, Heinz-Joachim](#) | Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz

[Klamm, Hannelore, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

[Klein, Arnulf](#) | Landesverband der Freien Berufe Rheinland-Pfalz

[Knauer, Wolfgang](#) | Landesjugendring Rheinland-Pfalz

[Kohnle-Gros, Marlies, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

[Laubenheimer, Anne](#) | Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland

[Lohrengel, Hans Otto](#) | Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur (Benennung)

[Dr. Mittrücker, Norbert, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

[Neyses-Wimmer, Heidi](#) | Deutscher Journalistenverband – Landesverband Rheinland-Pfalz,

[Noppenberger, Dieter](#) | Landessportbund Rheinland-Pfalz

[Rott-Otte, Jeanette](#) | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Rheinland-Pfalz

[Scharp, Birgit](#) | Landeselternbeirat Rheinland-Pfalz

[Dr. Scherer, Hanno](#) | Landesverband Einzelhandel Rheinland-Pfalz

[Schmitt, Astrid, MdL](#) | Landtag Rheinland-Pfalz

[Vanderheiden, Elisabeth](#) | Landesbeirat für Weiterbildung in Rheinland-Pfalz

[Vicente, Miguel](#) | Beauftragter der Landesregierung für Migration und Integration

[Dr. Waldmann, Peter](#) | Landesverband der Jüdischen Gemeinden von Rheinland-Pfalz

[Weidemann, Heidelind](#) | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesgeschäftsstelle Rheinland-Pfalz

[Weinert, Stefan](#) | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (IG Medien/Fachgruppe Journalismus)

[Dr. Weißer, Thomas](#) | Katholische Bistümer in Rheinland-Pfalz

[Weyel, Herman-Hartmut](#) | Landesfachbeirat für Seniorenpolitik Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

Vertreter der Landesregierung

(gem. § 40 Abs. 1 Satz 2 LMG)

[Dr. Hammann, Harald](#) | Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

Versammlung

Vorsitzender | Albrecht Bähr

Hauptausschuss

Vorsitzender | Albrecht Bähr

Rechts- und Zulassungsausschuss

Vorsitzende | Marlies Kohnle-Gros

Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte

Vorsitzender | Günther 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

Die Versammlung trifft die Entscheidung über die Erteilung, Verlängerung und Verkürzung der Geltungsdauer von Erlaubnissen sowie über deren Einschränkung, Entziehung oder Ruhen. Außerdem obliegen der Versammlung die Genehmigung des Haushalts- und Wirtschaftsplans der LMK und deren Jahresabschluss, der Erlass von Satzungen inklusive Richtlinien und die Entscheidung über die Rangfolge für die Verbreitung von Programmen in Kabelanlagen.

Direktor – Der Direktor vertritt die Anstalt gerichtlich und außergerichtlich. Seine Aufgabenschwerpunkte sind die Verwaltung der Anstalt und der ihr zur Verfügung stehenden Mittel sowie die Vorbereitung von Beschlüssen der Versammlung und deren Ausführung. Weitere Organe (s. Kap. F 3–6) sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonfe-

renz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Arbeitsschwerpunkte der LMK

Zulassung und Programm – Gerichtsverfahren machten einen wesentlichen Teil der juristischen Arbeit der LMK im Jahr 2012 aus. Es begann mit Prozessen, die noch während des Verfahrens um die Vergabe von Drittsechzeiten bei Sat.1 von dem Veranstalter und von zwei Bewerbern eingeleitet wurden und setzte sich fort mit Klagen nach dessen Abschluss. Daneben klagte Sat.1 gegen Beanstandungen, die aufgrund des Verstoßes gegen das Werbeverbot für Glücksspiel ergangen waren. Auch war eine Produktplatzierung im Sportprogramm von Sat.1 Gegenstand eines Gerichtsverfahrens. Schließlich klagte auch ein Telemedienverantwortlicher, der aufgrund von Jugendschutzverstößen in Anspruch genommen war.

Im Hörfunkbereich wurde der Lokalsender Koblenz ausgeschrieben und vergeben sowie eine grundlegende Umstrukturierung der Gesellschafterkonstellation bei der Veranstalterin zahlreicher Lokalsender genehmigt.

Schwerpunkte der Werbeaufsicht jenseits der üblichen Routine waren neue Formen der Splitscreen-Werbung (Soapscreen) sowie eine neuartige Verbindung eines Programmhinweises mit dem Werbetrenner bei Sat.1. Die rechtliche Bewertung einer solchen Konstruktion ist unter den Landesmedienanstalten noch nicht abgeschlossen.

Herausragendes Thema im Jugendschutz war „Reality TV“, das von der LMK am Beispiel von „Schwer verliebt“ (Sat.1) vertieft untersucht wurde. Die darauf zurückgehende Ausarbeitung diente auch zur Vorberei-

tung entsprechender Beratungen in der Gremienvorsitzendenkonferenz.

Technik — Die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz (OK-TV) werden seit Mai 2012, sukzessive mit Abschluss im September 2012, digital in die Kabelnetze der Kabel Deutschland in Rheinland-Pfalz zusätzlich zur analogen Verbreitung eingespeist. Damit wurde erfolgreich ein technisches Projekt umgesetzt, das eine vollständige Erneuerung der Übertragungstechnischen Komponenten in den OK-TV-Studios und den Übertragungstrecken zur Kabel Deutschland mit sich brachte.

Die OK-TV verbreiten ein sehr gutes digitales Bild- und Tonsignal trotz der von der Kabel Deutschland begrenzten Übertragungsrate von 4 Mbit/s durch Einsatz hochwertiger MPEG-Encoder. Sie verbreiten zusätzlich die vollständigen programmbegleitenden Informationen für den EPG (Electronic Programme Guide) für die digitalen Set-Top-Boxen und Fernsehgeräte sowie in vielen OK-TV auch einen umfangreichen Teletext, was bei den Bürgermedien in Deutschland insgesamt einmalig ist.

Nach der weltweiten Standardisierung von DRM+ zum Einsatz im VHF-Band III (gemeinsam mit DAB+) Ende 2011 bei der ITU und Mitte 2012 bei ETSI wurde in Kooperation mit der TU Kaiserslautern, der FH Kaiserslautern und dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in Erlangen weltweit erstmalig ein Multinorm-Empfänger mit handelsüblichen Bauelementen als Kofferradio gebaut, mit dem auch DRM+ empfangen kann.

Medienkompetenzförderung und OK-TV — klicksafe, die von LMK und LfM getragene EU-Initiative, initiierte auch 2012 einen Aktionstag in Deutschland zum internationalen „Safer Internet Day“ (7. Februar 2012).

Rund 150 Veranstaltungen und zahlreiche Onlineaktionen haben das Thema Internetsicherheit in die Breite getragen. Die Nachfrage nach klicksafe-Materialien hat sich im Jahr 2012 nochmals gesteigert. Gut 800.000 Broschüren wurden angefordert und der Bekanntheitsgrad der Initiative konnte erneut um ein Vielfaches gesteigert werden.

Im Jahr 2012 kam es erneut zu zahlreichen Kooperationen. So organisierte klicksafe gemeinsam mit dem polnischen Partner saferinternet.pl in Warschau die internationale Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“ mit über 600 Teilnehmern. Darüber hinaus entstanden 2012 Kooperationen mit Google, Facebook oder Wikimedia. Der klicksafe-Preis für Sicherheit wurde, wie in den Jahren zuvor, im Rahmen des Grimme Online Award zum sechsten Mal verliehen. Als Mitglied des EU-Netzwerkes „Insafe“ nimmt klicksafe auch an internationalen Veranstaltungen teil, so zum Beispiel am „Internet Governance Forum“ (IGF), das im November in Baku, Aserbaidschan, stattgefunden hat.

Der Verbund Safer Internet DE konnte 2012 mit unterschiedlichen Aktivitäten und Projekten wie dem umfangreichen Engagement seiner Mitglieder beim neugegründeten Zentrum für Kinderschutz im Internet (IKiZ), internationalen Kooperationen mit Materialien oder einer weiteren Vertiefung der Beratung zu den „Web-Sorgen“ von Jugendlichen das Thema Internetkompetenz weiter voranbringen.

2012 markierte auch den 15. Geburtstag von jugendschutz.net – die Hotline wurde 1997 gegründet. Passend zum Jubiläum erhielt jugendschutz.net den Kinderschutzpreis des DKSB Landesverband Rheinland-Pfalz, weil die Stelle einen wichtigen Beitrag dafür leistet, Kinder und Jugendliche vor sexuellem Missbrauch, Rechts-

extremismus, Gewalt und Pornografie und anderen gefährdenden und beeinträchtigenden Inhalten im Internet zu schützen.

Für das Projektteam „Safer Internet“ bei Nummer gegen Kummer e.V. stand die Multiplikatorenfortbildung der 47 bundesweit verteilten Elterntelefon-Standorte zu Chancen und Risiken im Internet im Fokus.

OK/BZBM – 2012 war bei den Bürgermedien gekennzeichnet durch den Digitalumstieg der 10 Sendeplattformen. Zusätzlich zur analogen Ausstrahlung werden die Programme auch digital verbreitet. Acht der Plattformen stellen einen Livestream des Sendesignals zur Verfügung, die großen Standorte verfügen über eigene Channels bei YouTube oder verwandten Portalen; 12 Trägervereine verfügen über ein eigenes Facebookprofil. Bürgerfernsehen gibt es in RLP seit über 25 Jahren. In den Bürgermedien arbeiten die Macher/innen ehrenamtlich; es gibt eine ausdifferenzierte Communityszene (Bsp.: IT- und Netzwerkspezialisten, Jugendredaktionen, Kurzfilmenthusiasten etc.), die das Medium Fernsehen als Sprachrohr, als Experimentierfeld oder als Sprungbrett für Medienberufe intensiv nutzen.

Für die Qualifikation der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien fortlaufend Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. Thematische Schwerpunkte 2012 waren die Unterstützung beim Digitalumstieg, die Durchführung von regionalen Fachkonferenzen und länderübergreifende Telefonen.

m+b.com – Zum fünfjährigen Bestehen der Einrichtung zog medien+bildung.com 2012 eine erfolgreiche Bilanz: In der „Lernwerkstatt Rheinland-Pfalz“ werden anerkannte medienpädagogische Konzepte entwickelt, die mit kooperierenden Bildungseinrich-

tungen im ganzen Bundesland in die Praxis umgesetzt werden. Die Nachfrage nach den Medienkompetenzangeboten – vor allem schulische Medienprojekte und AGs, außerschulische Workshops und Kurse, Vorträge und Elternabende – ist hoch und weiterhin steigend.

Bei den landesweit angebotenen Projekttagen für Internetkompetenz konnte im Frühjahr 2012 der 5.555ste Teilnehmer begrüßt werden. Mit der „WahnsinnsFortbildungsTour“ war das Mitmach-Webradio edura.fm in zwei Aprilwochen in 20 Einrichtungen und schulte 160 Lehrer/innen und Schüler/innen für den Einstieg in die Schulradioproduktion. Im Mai unterstützte medien+bildung.com die „Roadshow“ des „jugendforum.rlp“ mit Medienworkshops. Sowohl online als auch offline war medien+bildung.com 2012 als Partner der Staatskanzlei und der Bertelsmann-Stiftung in dem landesweiten Beteiligungsprojekt aktiv. Mit einer Konferenz in London endete Mitte 2012 das europäische Erwachsenenbildungsprojekt „MyMobile – education on the move“, das medien+bildung.com initiiert und geleitet hatte.

Auch 2012 gewannen Projekte von medien+bildung.com überregionale Anerkennung. Die von und mit Jugendlichen entwickelten Handy-Stadtspiele „Lu-App“ und „Kaiserdom-App“ waren jeweils in mehreren Wettbewerben erfolgreich.

Weitere Informationen

über die Arbeit der LMK

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	106
Hörfunk	220 ff.
Medienkompetenzförderung	299
Bürger- und Ausbildungsmedien	338 ff.



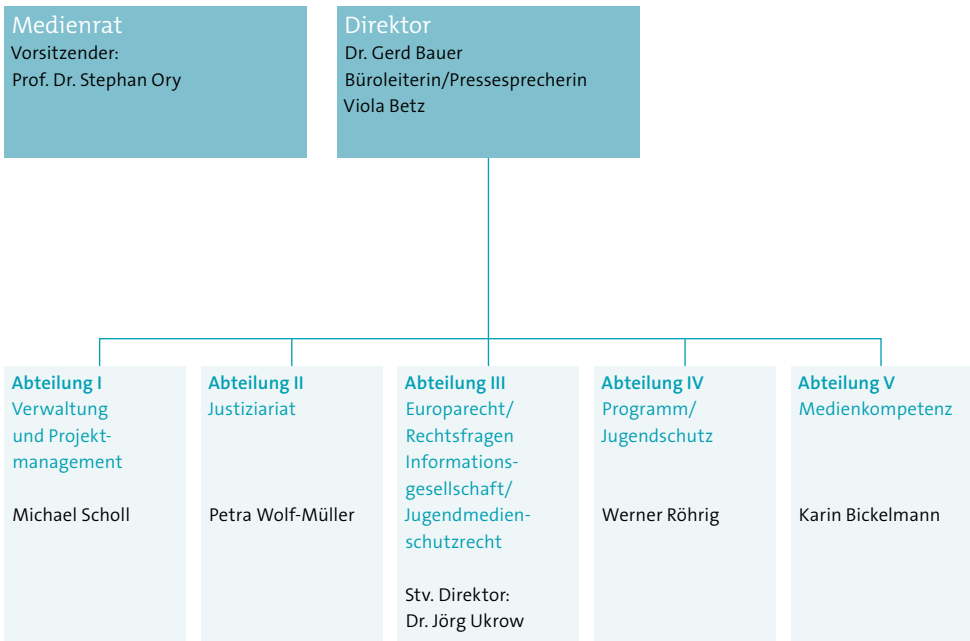
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Medienzentrum
Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken
Postfach 110164 | 66070 Saarbrücken
Tel.: 0681/389880 | Fax: 0681/3898820
info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

Struktur

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)



Aufgaben

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Recht zur Selbstverwaltung und Sitz in Saarbrücken. Aufgabenschwerpunkte der LMS sind unter anderem:

- Regulieren: Zulassung von bzw. Aufsicht über private Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie das Internetangebot im Saarland
- Informieren: Informationszentrum für Fragen zu neuen Medien
- Fördern: Vermittlung von Medienkompetenz; Entwicklung des Medienstandortes Saarland; Förderung neuer Techniken und Verfahren der Rundfunkübertragung

- Ausbilden und Fortbilden: Fachkräfte für den Medienbereich sowie zur Medienerziehung
- Zusammenarbeit mit den übrigen Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

Rechtsgrundlagen

- Saarländisches Mediengesetz
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360
- Weitere Rechtsgrundlagen sind unter www.LMSaar.de abrufbar.

Personal und Finanzen¹

	2011	2012	2013
Einnahmen	2.349.342	2.274.600	2.364.100
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	2.179.859	2.153.000	2.244.000
Leistungserlöse	45.080	35.000	36.000
sonstige Einnahmen	124.403	86.600	84.100
Ausgaben	2.349.342	2.274.600	2.364.100
Medienstandortförderung	257.149	255.000	255.000
Medienkompetenz	150.198	147.000	144.500
allg. Personalausgaben	1.199.453	1.229.000	1.306.500
allg. Sachausgaben (inkl. Rückst., Zinsen, a.o. Aufwend.)	527.220	500.000	523.700
Forschung	0	0	0
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	107.935	108.000	108.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben u. Organisationen	153.445	163.000	175.700
Zuführung zur bzw. Entnahme aus der Rücklage ²	-46.058	-127.400	-149.300
Mitarbeiter³			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	14	14	13
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	3	3	3

1 gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan

2 Ergebnisverwendung

3 Jede Stelle kann mit mehreren teilzeitbeschäftigten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen entsprechend dem zeitlichen Umfang ihrer Beschäftigung besetzt werden, wobei insgesamt der zeitliche Umfang einer Vollbeschäftigung nicht überschritten werden darf.

Mitglieder des Medienrates der LMS und entsendende Institutionen

Stand: Februar 2013

Vorsitzender | Prof. Dr. Stephan Ory
Stv. Vorsitzende | Ikbal Berber

Mitglieder

Prof. Dr. Stephan Ory | Landesregierung
Roland Theis, MdL | CDU-Landtagsfraktion
Ikbal Berber | SPD-Landtagsfraktion
Claudia Willger | Bündnis90/Die Grünen-Landtagsfraktion
Dagmar Enschede, MdL | Die Linke Landtagsfraktion
Michael Neyses | Piraten-Landtagsfraktion
Wolfgang Klein | Evangelische Kirche
Hartmut Junkes | Katholische Kirche
Erika Hügel | Synagogengemeinde
Karl-Heinz Groß | Landessportverband für das Saarland
Susanne Leidner-Gersing | Saarländische Lehrerschaft
Sarah Engels | Landesjugendring Saar
Marcella Hien | Arbeitsgemeinschaft katholischer Frauenverbände im Saarland
Edel Mihm | Saarverband der Evangelischen Frauenhilfe e.V.
Christiane Schreiber | Frauenrat Saarland
Allwit Gerritsmann | Saarländische Familienverbände
Thomas Schulz | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Saar
Dr. Horst Günther Klitzing | Deutscher Beamtenbund – Landesverband Saar
Technologierat Werner M. Schmeier | Verband der freien Berufe des Saarlandes e.V.
Martin Schlechter | Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände e.V.
Heike Cloß | Industrie- und Handelskammer des Saarlandes
Claus Ochner | Handwerkskammer des Saarlandes
Dr. Hans Werner Wagner | Landwirtschaftskammer des Saarlandes
Petra Baltus | Arbeitskammer des Saarlandes

↓

↓

Klaus Lorig | Saarländischer Städte- und Gemeindetag
Udo Recktenwald | Landkreistag Saarland
Gabi Hartmann | Saarländische Journalistenverbände
Volker Schuler | Landesausschuss für Weiterbildung
Hermann Josef Hiery | Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e.V.
Johannes Simon | Liga der Freien Wohlfahrtverbände
Barbara Kronenberger | Behindertenverbände im Saarland
Isolde Ries, MdL | Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V.
Andrea Schramm | Landesarbeitsgemeinschaft PRO EHRENAMT

Organe und Gremien

Direktorin/Direktor — Der Direktor der LMS wird vom Landtag mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder auf die Dauer von sieben Jahren gewählt. Seit 2001 ist Dr. Gerd Bauer der Direktor der LMS. Er wurde 2009 für weitere sieben Jahre im Amt bestätigt.

Medienrat — Der Medienrat hat derzeit 33 Mitglieder. Er setzt sich zusammen aus weisungsunabhängigen, ehrenamtlich tätigen Vertretern der im Saarländischen Mediengesetz ausgewiesenen Gruppierungen. Dem Medienrat obliegen u. a. die Erteilung, die Rücknahme und der Widerruf von Zulassungen für private Rundfunkveranstalter, die Zuteilung von Übertragungsmöglichkeiten sowie das Satzungsrecht. Darüber hinaus stellt er den Wirtschaftsplan fest und erteilt dem Direktor die Entlastung.

Fachausschüsse der LMS

Stand: Februar 2013

Fachausschuss Medienkompetenz

Vorsitzender | Volker Schuler

Stellv. Vorsitzende | Marcella Hien

Programm- und Beschwerdeausschuss

Vorsitzender | Wolfgang Klein

Stellv. Vorsitzende | Barbara Kronenberger

Rechtsausschuss

Vorsitzender | Hartmut Junkes

Stellv. Vorsitzende | Christiane Schreiber

Wirtschafts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Martin Schlechter

Stellv. Vorsitzende | Petra Baites

Arbeitsschwerpunkte

Ausschreibungen und Zuweisungen — Im Januar 2012 hat die LMS die UKW-Frequenzen Lebach 100,9 MHz und Saarlouis 99,5 MHz, jeweils mit einer Leistung von 1 KW, ausgeschrieben. Fristgerecht beworben haben sich auf die Frequenz Lebach 100,9 MHz die Skyline Medien Saarland GmbH mit dem Programm bigFM Saarland, die Radio Salü – Euro-Radio Saar GmbH mit Classic Rock Radio, die Klassik Radio GmbH & Co KG mit Klassik Radio und die Funkhaus Saar GmbH mit einem hilfsweisen Antrag für Radio Saarlouis. Letztere hat den Hilfsantrag am 19. September 2012 wieder zurückgenommen. Auf die Frequenz Saarlouis 99,5 MHz haben sich mit Ausnahme der Radio Salü – Euro-Radio Saar GmbH alle vorgenannten Antragstellerinnen beworben. Über die Zuweisung bei-

der UKW-Frequenzen konnte im Berichtsjahr noch nicht entschieden werden, da in Abstimmung mit der LMS noch Verständigungsgespräche zwischen Antragstellerinnen stattfinden, die auf eine Konsenslösung ausgerichtet sind.

Ebenfalls im Januar 2012 hat die LMS DABplus-Übertragungskapazitäten im Umfang von 216 CU im Block 9A zur Zuweisung an private Hörfunkveranstalter ausgeschrieben. Bis zum Ende der Bewerbungsfrist ist bei der LMS lediglich ein Antrag der Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH auf Zuweisung von Übertragungskapazitäten in Umfang von 54 CU zur simultanen Ausstrahlung ihres bereits analog terrestrisch über UKW-Frequenzen im Saarland verbreiteten Hörfunkvollprogramms Radio Salü eingegangen. Die Zuweisung wurde daher antragsgemäß am 28. März 2012 durch den Medienrat beschlossen.

Die Zuweisung der UKW-Frequenz 92,6 MHz Merzig an die Skyline Medien GmbH wurde ohne vorherige Ausschreibung um zehn Jahre verlängert. Die LMS hatte mit Beschluss des Medienrates vom 16. April 2002 die Frequenz 92,6 MHz in Merzig der Veranstalterin für die Dauer von zehn Jahren zur Ausstrahlung des Programms bigFM Saarland zugewiesen. Diese hatte am 9. Januar 2012 Antrag auf Verlängerung der Zuweisung gestellt. Die Voraussetzungen für eine Verlängerung der Zuweisung gemäß SMG ohne vorherige Ausschreibung waren gegeben.

Die Skyline Medien Saarland GmbH hat im November 2012 den Widerspruch gegen die Zuweisung der Frequenz SLS 102,8 MHz an die Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH für das Programm Classic Rock Radio zurückgezogen. Die Zuweisungsentscheidung ist damit bestandskräftig.

Zulassungen — Die von der LMS im Dezember 2011 zugelassene Veranstalterin CiTi TV Saarland GmbH i.G., die ab dem 1. Januar 2012 unter dem Namen CiTi TV ein gegenüber dem bisherigen, unter gleichen Namen seit dem 1. März 2010 über Kabel im Saarland empfangbaren, regionalen Fernsehprogramm verändertes Angebot ausstrahlen wollte, hat dieses Vorhaben nicht realisiert und Anfang des Berichtsjahres die Zulassung zurückgegeben. Das ursprünglich zugelassene Programm wurde von der bisherigen Veranstalterin bis zum 31. Januar 2012 weiter über Kabel ausgestrahlt und anschließend ersatzlos eingestellt.

Durch Beschluss des Medienrates vom 21. Juni 2012 wurde antragsgemäß die Zulassungsfähigkeit der Funkhaus Saar GmbH als Rundfunkveranstalterin privaten Rechts zur Veranstaltung des lokalen Hörfunkvollprogramms Radio Saarlouis festgestellt. Die Zulassung gilt unbefristet als erteilt.

Glücksspielaufsicht — Die LMS wirkte 2012 am Entwurf einer Vereinbarung über die Zusammenarbeit zwischen Glücksspiel- und Medienaufsicht sowie an der Entwicklung der Werberichtlinie nach § 5 Abs. 4 GlüStV mit. Weiterhin entwarf sie eine Verwaltungsvereinbarung zwischen LMS und Ministerium für Inneres und Sport zur Finanzierung der Aufsichtstätigkeit der LMS. Darüber hinaus wird die LMS zukünftig die fachliche Federführung für Glücksspielfragen bei der Arbeit der KJM übernehmen.

Saarland Medien GmbH (SLM) — Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH, die gemeinsam von Saarland und Landesmedienanstalt gegründet wurde. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. Im Rahmen einer jährlichen Ausschreibung werden

Filmmusik- und Filmproduktionen gefördert. Weitere Schwerpunkte bilden die institutionelle Förderung von kommunalen Kinos und Festivals (z. B. Max Ophüls Preis) sowie die Finanzierung von Zusatzkopien für saarländische Filmtheater.

Saarland Film GmbH (SLF) — Die Saarland Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH ist eine Tochtergesellschaft der LMS, der Saarland Medien GmbH und des MedienNetzwerkes SaarLorLux. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. Die Saarland Film GmbH hilft Filmschaffenden u. a. bei der Suche nach passenden Drehorten sowie geeigneten Branchenfachleuten und unterstützt sie beim Einholen von Drehgenehmigungen. 2012/2013 betreute sie z. B. die Kafka-Verfilmung „Der Bau“ von Regisseur Jochen Alexander Freydank. Der Film, der fast ausschließlich im Saarland abgedreht wurde, wurde u. a. vom Saarländischen Rundfunk und der Saarland Medien GmbH gefördert.

Location Guide Großregion/Production Guide Großregion — Die Filmmotivdatenbank „Location Guide Großregion“ (www.location-guide.eu) und der „Production Guide Großregion“ (www.production-guide.eu) stehen Filmschaffende als Werkzeug für ihre Arbeit in der Großregion zur Verfügung. Beide Datenbanken entstanden im Rahmen eines Interreg-Projektes und werden nun nach Auslaufen der EU-Förderung von den Projektpartnern unter Federführung der Saarland Film GmbH weiter fortgeführt.

Bürgerservice Programmbeschwerde — Die LMS betreut das gemeinsame Beschwerdeportal der Medienanstalten. 2012 wurden 1057 Beschwerden zu privaten Programmen an die Zuschauerredaktionen der Sender

oder die zuständige Aufsicht weitergeleitet. 237 Beschwerden gingen an öffentlich-rechtliche Veranstalter. Außerdem wurden 71 allgemeine Anfragen zur Medienaufsicht beantwortet.

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit — Die LMS sieht es auch als ihre Aufgabe, die Öffentlichkeit und Fachkreise im Saarland über aktuelle Medienentwicklungen zu informieren. 2012 geschah dies u. a. mit Veranstaltungen zu den Themen Onlinespiele und Glücksspiele im Internet sowie Reality TV/Scripted Reality.

Medienforschung — Die Reichweitenzahlen der Media Analyse sind ein wichtiger Gradmesser für die Lage der privaten Hörfunksender im Saarland, die sich in einem schwierigen Umfeld behaupten. Da die MA-Erhebungen von starken Schwankungen geprägt waren und zur besseren Darstellung insbesondere kleinerer Regional- und Lokalsender unterstützt die LMS seit 2012 eine Aufstockung der Fallzahlen um 556 Fälle zusätzlich zu den bislang 1499 Befragten.

Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten — Der Direktor der LMS, Dr. Gerd Bauer, ist seit 2006 Beauftragter für bundesweiten Hörfunk der DLM und wurde 2012 erneut in seinem Amt bestätigt. Seit September 2008 ist er Mitglied der ZAK und der KEK. Zudem ist er stellvertretendes Mitglied in der KJM. Darüber hinaus war die LMS 2012 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.

Beauftragter für bundesweiten Hörfunk — Als Beauftragter für Hörfunk der DLM wirk-

te der Direktor der LMS an der Gründung des Digitalradio Deutschland e.V. mit. Er führte die Zusammenarbeit mit Regulierungsbehörden aus Österreich, Schweiz und Frankreich zur Einführung von Digitalradio in Europa fort und wirkte an Aktivitäten zu Normungsfragen mit Bezug zu Digitalradio mit. Darüber hinaus traf er erste Vorbereitungen für ein Weißbuch zur Lage des privaten Hörfunks in Deutschland.

Weitere Informationen über die Arbeit der LMS

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	106
Hörfunk	224 ff.
Medienkompetenzförderung	300



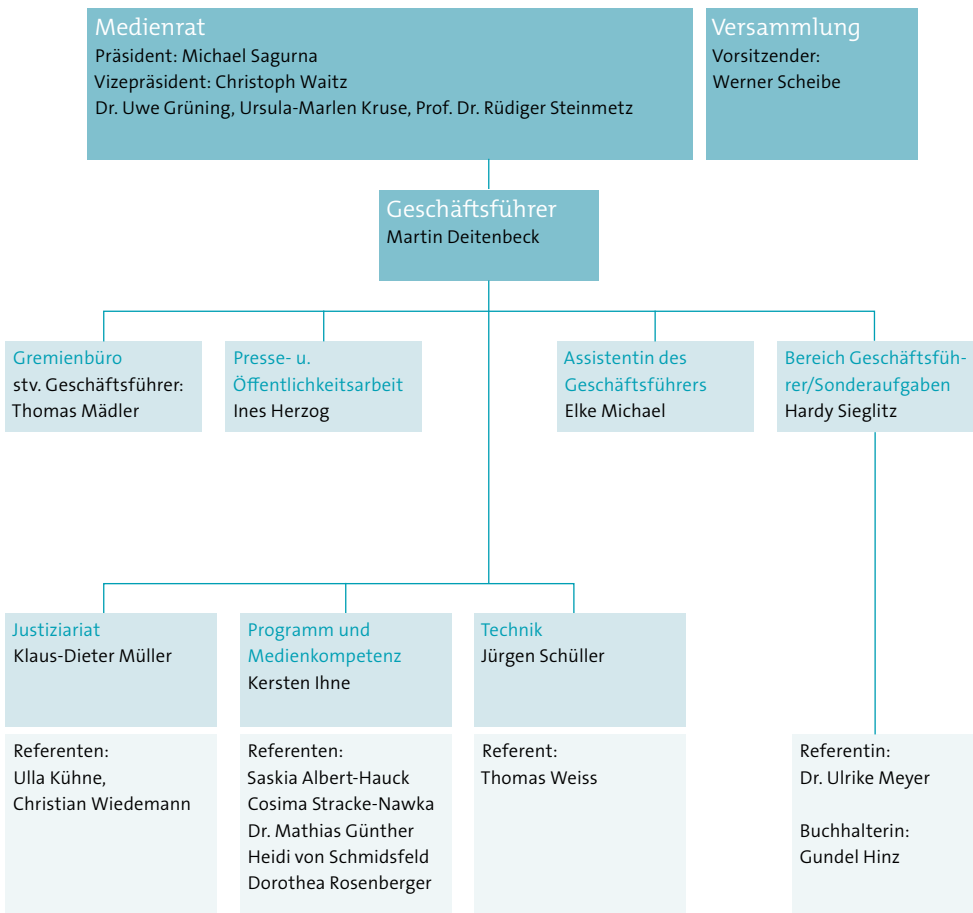
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/22590 | Fax: 0341/2259199
info@slm-online.de | www.slm-online.de

Struktur

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)



Aufgaben

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Leipzig. Sie ist unabhängig und hat das Recht zur Selbstverwaltung. Die SLM ist zuständig für die Erteilung von Lizenzen zur Veranstaltung von Rundfunk durch private Rundfunkveranstalter sowie deren Widerruf oder Rücknahme. Sie beaufsichtigt die Veranstalter, fördert die weitere Entwicklung des Rundfunks, unterstützt medienpädagogische Maßnahmen und ermöglicht neuartige Programmformen. Ferner obliegt ihr die ergänzende kulturelle Filmförderung.

Rechtsgrundlagen

- Gesetz über den privaten Rundfunk und neue Medien in Sachsen (Sächsisches Privatrundfunkgesetz – SächsPRG) vom 27. Juni 1991 in der ab 1. Januar 2013 geltenden Fassung.
- Satzung über die Erhebung von Gebühren und Auslagen (Gebührensatzung) vom 17. Dezember 1999 in der ab 28. November 2008 geltenden Fassung
- Satzung über die Gestaltung von Wahlsendezeitzeiten in Programmen sächsischer Rundfunkveranstalter (Wahlwerbesatzung) vom 8. Oktober 1999 in der ab 2. September 2011 geltenden Fassung
- Weitere Rechtsgrundlagen der SLM sind unter www.slm-online.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen	6.812.989	6.419.892	6.715.801
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	5.677.000	5.564.000	5.671.000
sonstige Einnahmen ²	1.135.989	855.892	1.044.801
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	3.084.055	3.158.687	3.152.973
SAEK	1.552.800	1.600.000	1.711.000
Forschung	791.000	829.055	503.611
Technikförderung	605.624	60.000	370.000
Sonstiges	394.010	359.000	432.067
sonstige Förderungen ³	350.500	358.150	407.000
NKL	35.000	55.000	139.150
Mitarbeiter	22	22	23

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 Förderung von innovativen medienpädagogischen Projekten, Jugendschutz, Medienkonvergenz, Mediendiensten, kurzfristigen Förderprojekten sowie ergänzende kulturelle Filmförderung

Mitglieder der Versammlung der SLM

Vorsitzender

[Werner Scheibe](#) | Verbände der freien Wohlfahrtspflege

Stellvertreter

[Christoph Lötsch](#) | Reservistenverband

Stellvertreter

[Wencke Trumpold](#) | Landesjugendring

Weitere Mitglieder

[Stefan Anders](#) | Verbände der Sorben
[Dr. Kurt-Uwe Andrich](#) | Verbände aus Kunst und Kultur – Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur e. V.
[Norbert Bartsch](#) | Handwerksverbände
[Michael Baudisch](#) | Römisch-Katholische Kirche
[Eva Brackelmann](#) | Frauenverbände
[Dr. Thomas Breyer](#) | Verbände der Selbstständigen – Landesverband der Freien Berufe in Sachsen
[Gisela Clauß](#) | Europäische Bewegung
[Brunhild Fischer](#) | Familienverbände
[Rita Fleischer](#) | Industrie- und Handelskammern
[Dr. Karl-Heinz Gerstenberg, MdL](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
[Dr. Fritz Hähle](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – CDU-Fraktion
[Sieglinde Hamacher](#) | Verbände aus Kunst und Kultur – Filmverband Sachsen e. V.
[Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke](#) | Verbände der Volkskultur und Heimatpflege
[Bernd Heinitz](#) | Umwelt- und Naturschutzverbände
[Dr. Matthias Heine](#) | Staatsregierung
[Torsten Herbst, MdL](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – FDP-Fraktion
[André Jacob](#) | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Landkreistag
[Küf Kaufmann](#) | Israelitische Kultusgemeinden
[Gerd Köhler](#) | Bauernverbände
[Mira Körlin](#) | Evangelische Kirche
[Michael Kopp](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund
[Ronald Lässig](#) | Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus – Bund der Stalinistisch Verfolgten e. V.
[Matthias Matz](#) | Vertretung der Arbeitgeber

↓

↓

[Peter Mühle](#) | Verbände der Vertriebenen
[Dr. Matthias Müller](#) | Verbände der Behinderten
[Gerhard Pötzsch](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – SPD-Fraktion
[Uwe Preuss](#) | Lehrer- und Hochschullehrerverbände
[Dr. phil. Jürgen Rasch](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Die Linke
[Dr. Olaf Rose](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – NPd-Fraktion
[Günter Steinbrecht](#) | Deutscher Beamtenbund
[Dr. Ulf Tippelt](#) | Landessportbund
[Mischa Woitscheck](#) | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Städte- und Gemeindetag

Organe

Die SLM hat zwei Organe: den Medienrat und die Versammlung. Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Allgemein zuständiges Organ der SLM ist der Medienrat, dessen Präsident die SLM gerichtlich und außergerichtlich vertritt. Die Versammlung ist als weiteres Gremium in den Bereichen Programmaufsicht und Medienpädagogik beratend tätig. Der Geschäftsführer, der keine Organstellung hat, führt die Geschäfte der SLM im Auftrag des Medienrats.

Medienrat – Der Medienrat besteht aus fünf Sachverständigen, die ehrenamtlich für eine Amtszeit von sechs Jahren tätig sind. Die Sachverständigen werden vom sächsischen Landtag mit der Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder gewählt. Das Vorschlagsrecht für die Kandidaten haben die Organe der SLM, die die Versammlungsmitglieder entsendenden Gruppen und Organisatio-

Medienrat

Präsident

Michael Sagurna

Vizepräsident

Christoph Waitz

Weitere Mitglieder

Dr. Uwe Grüning

Ursula-Marlen Kruse

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

nen sowie Organisationen und Gruppen aus dem Medienbereich mit überregionaler Bedeutung. Die konstituierende Sitzung dieses Medienrats fand am 1. Dezember 2010 statt. Die Arbeitsweise und Aufgaben des Medienrats sind in § 32 SächsPRG geregelt.

Versammlung — Der Versammlung gehören derzeit 35 Mitglieder an, die von der Staatsregierung, den Landtagsfraktionen und den gesellschaftlich relevanten Organisationen entsandt werden. Sie sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Die Aufgaben der Versammlung sind in § 30 SächsPRG geregelt. Hauptaufgaben sind die Aufsicht über die Programme und ihre Bewertung, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung der Programmgrundsätze und des Schutzes von Kindern und Jugendlichen, zur Vorbereitung von Entscheidungen des Medienrats. Sie besitzt gegenüber dem Medienrat ein Initiativrecht bezüglich aller von der SLM wahrzunehmenden Aufgaben.

Arbeitsschwerpunkte 2012

Medienkompetenz und Jugendschutz — Seit nunmehr 15 Jahren besteht das von der SLM gegründete und finanzierte Projekt

SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle). Dieses erfolgreiche Konzept hat sich seit 1997 zu einem sächsischen Vorzeigemodell für Medienkompetenzvermittlung mit einem umfangreichen Projektangebot entwickelt. Inzwischen gibt es neun SAEK-Standorte, an denen 30 Mitarbeiter und Volontäre damit beschäftigt sind, die überwiegend jugendlichen Teilnehmer oder Nutzer mit Hörfunk, Fernsehen und Online-medien vertraut zu machen.

Als zusätzlicher wichtiger Baustein der Medienkompetenzförderung konnte das SLM-Medienmobil 2012 mehr als 90 Projekte realisieren.

Großes Augenmerk galt gleichzeitig dem präventiven Jugendmedienschutz: Innerhalb dieses Segmentes haben sich die „Jugendmedienschutztage der SLM“ zu einer anerkannten Veranstaltungsform entwickelt, die sich im Jahr 2012 unter anderem mit der Bedeutung der Kennzeichnung medialer Produkte am Beispiel Film beschäftigte. Etwa 300 Schüler an 13 sächsischen Schulen waren an Gesprächsrunden beteiligt, in denen sie die Filminhalte mit Sachverständigen für Jugendschutz der FSK diskutierten. Ein gern genutztes Angebot waren auch die „Flimmostunden für Eltern“, ein Angebot der SLM für Elternabende in Schulen und Kindergärten zum Thema „Fernsehen von und mit Kindern“.

Schwerpunkte der „Jugendmedienschutzberatungstage“ waren bspw. Themen zum verantwortungsvollen Agieren in sozialen Netzwerken, zu Computerspielen oder auch Scripted-Reality-Formaten im Fernsehen.

Der europäische „Safer Internet Day“ wurde auch 2012 durch SLM-initiierte Rahmenveranstaltungen unterstützt. In Kooperation mit dem Verein Medienstadt Leipzig e.V. fand neben umfangreichen Workshops zum zweiten Mal der Kurzfilmwettbewerb

„Netzcheck“ statt. Den Abschluss dieses Tages bildete ein mit hochkarätigen Gästen besetztes „SLM im Gespräch“ zum Thema „Netzcheck – der Bürger zwischen Grundversorgung und Superservice – die ständige Unsicherheit im Netz“.

Mit der Präsentation des „FLIMMO“, des „Internet-ABC“, des Jugendselbstschutzportals juuport.de und weiteren medienpädagogischen Informationsmaterialien beteiligte sich die SLM zudem an verschiedenen sächsischen Veranstaltungen, wie bspw. den Familientagen, und konnte dabei Eltern umfangreich zu Fragen des Fernsehkonsums ihrer Kinder beraten. Die Kinder wurden parallel dazu spielerisch an Möglichkeiten herangeführt, wie und wo sie ihre Medienkompetenz erweitern können.

Umfangreich genutzt wurden weiterhin Angebote, die sich als Fort- oder Weiterbildungsangebote an Lehrer, Erzieher und weitere Interessierte richteten.

Aktiv beteiligt ist die SLM ebenfalls am Jugendselbstschutzportal juuport.de. Neben der finanziellen Unterstützung organisiert sie die Beteiligung von schulischen Peerprojekten und Streitschlichtergruppen an der Scoutausbildung.

Zusammen dienen alle diese Veranstaltungen dazu, die Projekte bekannt zu machen, breite Zielgruppen zu erreichen und die Öffentlichkeit darüber zu informieren, dass diese Themen zu den festen Aufgaben der SLM zählen. Viele dieser Aktivitäten werden in Kooperation mit einer Reihe von Partnern durchgeführt, wie beispielsweise dem Sächsischen Bildungsinstitut, der Polizei, dem Landesjugendamt oder auch der ComputerSpielSchule Leipzig e.V.

Neue Übertragungstechniken – Innerhalb des von der SLM geförderten Hybrid-TV-Projektes wurde die sächsische Programmaus-

tauschplattform (www.programmboerse.tv) aktualisiert, die nunmehr in der Lage ist, DVB-Serviceinformationen und Metadaten zu verarbeiten. Weiterhin wurde das im Rahmen des Hybrid-TV-Projektes entwickelte Redaktionssystem auf der Fernsehmesse Sachsen, anhand einer Live-Demonstration, dem Fachpublikum vorgestellt. Das von der SLM gegründete Projektbüro HbbTV (www.pb-hbbtv.de) wurde mit der Erstellung einer Fallstudie über „Spielekonsolen als TV-Plattform“ beauftragt, die im Internetangebot der SLM als Publikation kostenlos abgerufen werden kann. Das Projektbüro HbbTV ist ein Kompetenzzentrum zum Thema hybrides Fernsehen, in dem sich Spezialisten aus den Bereichen Technik, Organisation, Kommunikation sowie Recht und Regulierung versammeln.

Förderung – Im technischen Bereich wurde die Förderung des Hybrid-TV-Projektes fortgesetzt, mit dem das sächsische Lokal-TV seine Inhalte im HbbTV-Standard in den DVB-Transportstrom liefern kann und gleichzeitig eigene DVB-Serviceinformationen für elektronische Programmführer etabliert.

Private kommerzielle Hörfunkveranstalter erhielten eine finanzielle Unterstützung zur Fallzahlenaufstockung für die zwei jährlichen Media Analysen. Im Rahmen der ergänzenden kulturellen Filmförderung bekamen zehn Projekte eine finanzielle Unterstützung. Zum „55. Festival für Dokumentar- und Animationsfilme“ in Leipzig förderte die SLM das Nachwuchsfestival „Generation DOK“, die Meisterklassen sowie Projekte zur Medienkompetenzvermittlung.

Fördernder Mitveranstalter ist die SLM weiterhin beim Jugendfestival „Schlingel“ in Chemnitz; Preisgelder stellte sie dem grenzüberschreitenden erzgebirgischen Lokal-TV-Wettbewerb „Grenzgänger“ zur Verfügung.

Gefördert wurde die Abschlussveranstaltung des sachsenweiten Medienwettbewerbes für Schüler „Visionale“ in Leipzig.

Ausgewählte Schülerradioredaktionen an sächsischen Schulen konnten ihren Auftritt und ihr Programm durch eine SLM-Förderung verbessern. Die SLM fördert auch 2013 die Sende- und Leitungskosten der nichtkommerziellen Radios und eines Lokal-TV im Freistaat.

Forschung/Publikationen — Im Berichtsjahr wurden mehrere Forschungsprojekte erfolgreich abgeschlossen: Die „Programm-analyse der sächsischen Hörfunkprogramme“ lieferte eine umfassende inhaltliche Bestandsaufnahme des sächsischen privaten Hörfunkprogrammes. Mit der Studie „Mediennutzung und Medienkompetenz jugendlicher Migranten in Sachsen (JuMis)“ erwartet die SLM 2013 interessante Aussagen zum Mediennutzungsverhalten dieser speziellen Zielgruppe. Lokalen internationalen Hörfunk- und Fernsehangeboten widmete sich die Studie „Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK“ und untersuchte dabei im internationalen Vergleich die Arbeit lokaler Hörfunk- und Fernsehprogramme. Den Blick in eine neue Angebotswelt bot die Studie „Internetradios in Sachsen“, welche zusammen mit der „R@diostudie“, die ebenfalls unter Beteiligung der SLM entstand, in einer Publikation veröffentlicht wurde. Die umfangreichen Ergebnisse des „Monitoring und die Langzeitauswertung der Medienkonvergenz und ihrer Relevanz für Heranwachsende“ werden 2013 in einem abschließenden Bericht zusammengefasst. Erstmals wurde die Funkanalyse Lokal-TV im gesamten ostdeutschen Raum und in Zusammenarbeit mit der mabb, der MSA, der TLM und der mmv durchgeführt. In ei-

ner gemeinsamen Publikation fand dieses Projekt einen vielbeachteten Abschluss.

Wettbewerb/Preise — Im Rahmen des Sächsischen Leistungspreises Lokal-TV wurden im Berichtsjahr elf Beiträge ausgezeichnet. Gemeinsam mit MSA und TLM lobte die SLM zum achten Mal den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien aus.

Veranstaltungen — Der Rundfunkpreis Mitteldeutschland-Fernsehen wurde am 9. November 2012 zum achten Mal verliehen – gemeinsam initiiert und veranstaltet von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) und der SLM.

Die von der SLM bereits zum siebten Mal veranstaltete Fernsehmesse fand erneut gemeinsam mit dem FRK-Kabelkongress im Leipziger Congress Center statt.

Im Rahmen der Leipziger Veranstaltung Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2012 wurden unter dem Leitmotiv „Medien in Bewegung“ aktuelle Themen der Medienbranche umfassend diskutiert.

An dem gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus und Sport (SMK) zum elften Mal vergebenem „Medienpädagogischen Preis“ beteiligten sich 2012 über 42 sächsische Schulen und Vereine.

Weitere Informationen über die Arbeit der SLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	106 f.
Hörfunk	227 ff.
Medienkompetenzförderung	300 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	340



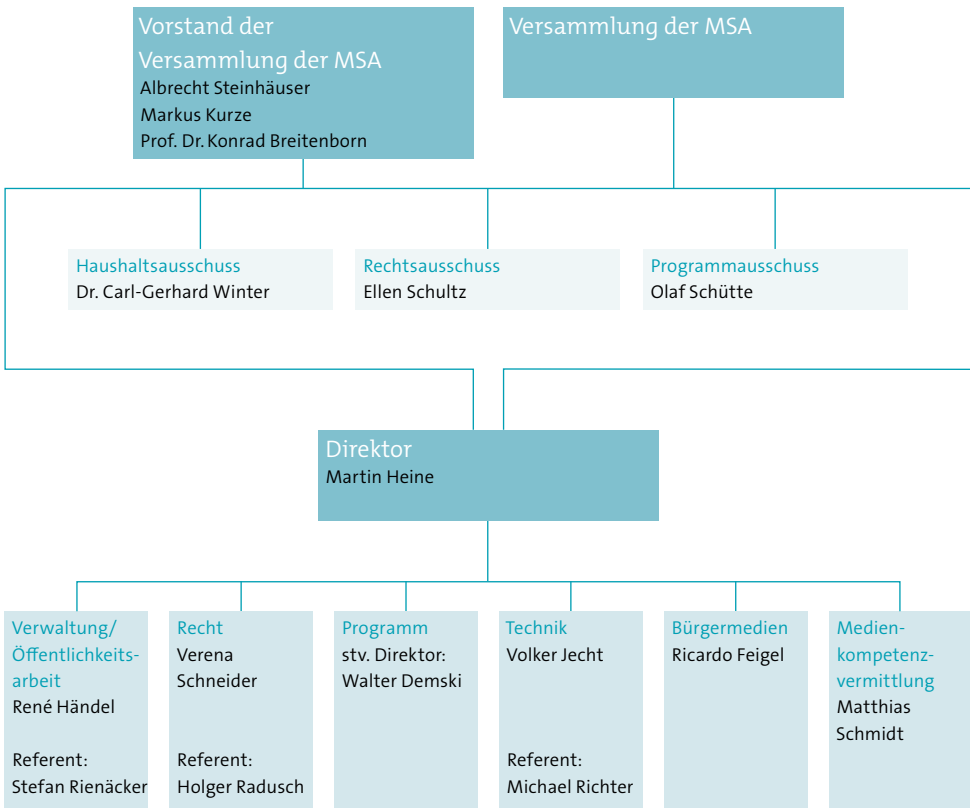
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
Tel.: 0345/52550 | Fax: 0345/5255121
info@msa-online.de | www.msa-online.de

Struktur

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)



Aufgaben

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ist die zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Die MSA ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Halle/Saale. Zu den wesentlichen Aufgaben der MSA zählen folgende Bereiche gemäß § 41 Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA):

- Entscheidung über die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter und die privaten Anbieter von Telemedien
- Entscheidungen im Zusammenhang mit der Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und vergleichbaren Telemedien in Kabelanlagen und auf Plattformen
- Entscheidungen über die Förderung der Bürgermedien einschließlich ihrer Verbreitung und über die Förderung von Projekten zur Erweiterung der Medienkompetenz
- Überwachung der medienrechtlichen Ordnung in den Kabelanlagen in Sachsen-Anhalt
- Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendschutz und zur Werbung
- Behandlung von Programmbeschwerden
- Förderung Offener Kanäle und nicht-kommerziellen lokalen Hörfunks
- Vermittlung von Medienkompetenz
- Medienpädagogische Arbeit im Bereich des präventiven Kinder- und Jugendschutzes und in der Medienerziehung und -ethik
- Förderung der rundfunktechnischen Infrastruktur
- Förderung von Projekten zur Erprobung neuer Kommunikationstechniken, neuer Rundfunkangebote und neuer Telemedien
- Vergabe von Aufträgen zur Medienforschung und Unterstützung von Forschungsvorhaben
- Unterstützung von Maßnahmen zur Umstellung auf digitale Übertragungstechnik

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	4.764.800	4.168.800	4.738.500
sonstige Einnahmen	4.225.700	4.140.000	4.191.000
	539.100	463.000	547.500
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.529.300	2.136.700	2.685.200
Offene Kanäle	1.225.900	1.049.100	1.144.200
NKL	389.500	360.500	360.100
Medienkompetenz und Forschung	386.400	432.700	359.800
Technikförderung	233.700	189.000	189.200
Mitarbeiter	20	20	22,25

1 laut Haushaltsplan

Rechtsgrundlagen

- Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2013
- Hauptsatzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 6. Juni 2012
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt für Offene Kanäle, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 26. September 2012
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt zu nichtkommerziellem lokalen Hörfunk, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 19. Dezember 2012
- weitere Rechtsgrundlagen siehe S. 360 und unter www.msa-online.de

Organe und Gremien — Die Organe der MSA sind die Versammlung und der Vorstand. Im Einzelfall sind bei der Erfüllung der Aufgaben der MSA auch die Kommissionen zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), für Jugendmedienschutz (KJM) und für Zulassung und Aufsicht (ZAK) sowie die Konferenz der Gremiovorsitzenden (GVK) als Organ und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) beteiligt.

Versammlung — Der Versammlung obliegt vor allem die Entscheidung über die Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Sie hat, soweit mehrere Antragsteller die allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen, eine Auswahlentscheidung zu treffen, welche engen gesetzlichen Anforderungen unterliegt. Entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen des MedienG LSA besteht die Versammlung aus 25 Mitgliedern aus verschiedenen, in Sachsen-Anhalt ansäs-

Mitglieder der Versammlung der MSA und entsendende Institutionen

[Andreas Arnsfeld](#) | Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. LV Sachsen-Anhalt
[Dirk Bartens](#) | Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt
[Wolfgang Berzau](#) | Deutscher Kinderschutzbund Sachsen-Anhalt
[Winfried J. Bodewein](#) | Kolping-Bildungswerk Sachsen-Anhalt
[Prof. Dr. Konrad Breitenborn](#) | Landesheimatbund e.V. Sachsen-Anhalt
[Dr. Michael Ermrich](#) | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.
[Thomas Felke, MdL](#) | SPD Sachsen-Anhalt
[Ute Fischer](#) | Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e.V.
[Uwe Gajowski](#) | DJV Journalistenverband Sachsen-Anhalt e.V.
[Matthias Höhn, MdL](#) | (bis Januar 2013) Die Linke Sachsen-Anhalt
[Heidrun Humprecht](#) | Interessenverband Verfolgter des Naziregimes e.V.
[Erich Klapper](#) | Landvolkverband Sachsen-Anhalt
[Markus Kurze, MdL](#) | CDU Sachsen-Anhalt
[Dr. Carsten Lange](#) | Landesmusikrat Sachsen-Anhalt
[Hans-Joachim Marchio](#) | Katholische Kirche Sachsen-Anhalt
[Max Privorozki](#) | Landesverband Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt
[André Schröder, MdL](#) | CDU Sachsen-Anhalt
[Ellen Schultz](#) | Deutscher Mieterbund, Landesverband Sachsen-Anhalt
[Hans-Jörg Paul Schuster](#) | Gesamtverband Handwerk Sachsen-Anhalt e.V.
[Olaf Schütte](#) | Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e.V.
[Albrecht Steinhäuser](#) | Evangelische Landeskirchen Sachsen-Anhalt
[Dr. Norbert Volk, MdL](#) | FDP Sachsen-Anhalt
[Jutta Volkhammer](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Sachsen-Anhalt
[Jan Wagner, MdL](#) | (seit Januar 2013) Die Linke Sachsen-Anhalt
[Maik Wagner](#) | DBB Beamtenbund und Tarifunion Sachsen-Anhalt
[Dr. Carl-Gerhard Winter](#) | Bund der Stalinistisch Verfolgten in Deutschland e.V., LV Sachsen-Anhalt, Vereinigung der Opfer des Stalinismus e.V.

sigen, gesellschaftlich relevanten Gruppen. Die Mitglieder sind ehrenamtlich tätig.

Vorstand — Die MSA wird durch den Vorstandsvorsitzenden und ein weiteres Vorstandsmitglied gerichtlich und außergerichtlich vertreten.

Vorstand

Vorsitzender | Albrecht Steinhäuser

1. stv. Vorsitzender | Markus Kurze, MdL

2. stv. Vorsitzender | Prof. Dr. Konrad Breitenborn

Fachausschüsse — Zur Vorbereitung ihrer Beschlüsse bildet die Versammlung aus ihrer Mitte verschiedene Fachausschüsse.

Fachausschüsse

Fachausschuss Recht

Vorsitzende | Ellen Schultz

Fachausschuss Haushalt und Finanzen

Vorsitzender | Dr. Carl-Gerhard Winter

Fachausschuss Programm:

Vorsitzender | Olaf Schütte

Geschäftsstelle, Direktor — Die Organe der MSA bedienen sich bei der Erledigung ihrer Aufgaben einer Geschäftsstelle. Leiter der Geschäftsstelle ist der Direktor. Dieser muss die Befähigung zum Richteramt haben.

Direktor

Martin Heine

Arbeitsschwerpunkte der MSA

Rundfunk- und Internetaufsicht — Die MSA ist zuständig für die Programmaufsicht der von ihr in Sachsen-Anhalt lizenzierten privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie für die Aufsicht über Internetangebote, deren Anbieter ihren Sitz in Sachsen-Anhalt haben. Momentan bedeutet das die Aufsicht über 13 kommerzielle regionale/lokale Fernsehveranstalter, vier landesweite Hörfunkveranstalter, sieben Offene Kanäle und zwei nichtkommerzielle Lokalradios. Für die jeweiligen Programminhalte sind allein die Veranstalter bzw. die Anbieter von Internetseiten verantwortlich.

Bürgermedien — Sieben Offene Kanäle in Dessau, Magdeburg, Merseburg, Salzwedel, Stendal, Wernigerode und Wettin sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios in Aschersleben und Halle gewährleisten seit dem Jahr 1997 in Sachsen-Anhalt den gleichberechtigten Zugang zu elektronischen Massenmedien für breite Kreise der Bevölkerung.

Bürgermedien bilden in Sachsen-Anhalt im Idealfall die Basis für eine mediale Bürgerplattform und werden zu Orten, die den Bürgerinnen und Bürgern eine Stimme geben und an denen bürgerliche Teilhabe und Demokratie gelebt werden.

Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt — Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) hat mit finanzieller Unterstützung der Landesregierung und dem Bildungswerk Sachsen-Anhalt e.V. das Projekt „Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt“ (NMK SA) ins Leben gerufen. Ziel dieses Projektes ist es, die Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen.

Was leistet das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt?

1. Aufbau eines medienpädagogischen Netzwerkes für Sachsen-Anhalt: Die Netzwerkstelle koordiniert und fördert in Sachsen-Anhalt die Kommunikation zum Thema Medienpädagogik zwischen Akteuren aus staatlichen Institutionen, aus Bildungseinrichtungen und Institutionen im Medienbereich, des Verbraucher- und Datenschutzes, des Jugendmedienschutzes, von freien Trägern, aus Vereinen, Initiativen, Volkshochschulen und Gruppen. Die Netzwerkstelle übernimmt somit die Vermittlerfunktion.

2. landesweite Vernetzung durch Regionalkonferenzen: Das Netzwerk will dazu beitragen, dass sich Akteure, die in Sachsen-Anhalt Medienkompetenz vermitteln, untereinander vernetzen, um vorhandene Ressourcen zu teilen und die Nachhaltigkeit von Aktivitäten zu erhöhen. Im Rahmen regionaler Netzwerkarbeit sowie regelmäßig stattfindender Netzwerktreffen erhalten die Teilnehmenden die Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen und Trends zu informieren sowie sich über neue Ideen und Modelle auszutauschen.

3. landesweite Vernetzung durch Onlinekommunikation: Die Netzwerkstelle generiert auf schnellen Wegen neue medienpädagogische Informationen und vermittelt Ansprechpartner an Interessierte. Hierfür wird gezielt die Homepage www.medienkompetenz-netzwerk.de genutzt. Dort findet man z. B. – neben relevanten Ansprechpartnern – aktuelle Veröffentlichungen zu landesbezogenen medienpädagogischen Projekten, Veranstaltungen und Terminen. Der Austausch und die Weiterleitung von Informationen und Informationsmaterial erfolgt zudem über einen Newsletter, der über das Portal bestellt werden kann sowie über den Facebook-Channel.

4. Durchführung landesbezogener medienpädagogischer Maßnahmen: Die Netzwerkstelle plant und organisiert zudem gemeinsame landesbezogene medienpädagogische Aktionen (z. B. Informationsveranstaltungen, Projekte, Weiterbildungen, Fortbildungen).

5. Vernetzung über einen Medienpädagogischen Atlas: Im Medienpädagogischen Atlas, der unter www.medienkompetenz-netzwerk.de aufgerufen werden kann, können alle Einrichtungen des Landes ihre medienpädagogischen Angebote eintragen, untereinander koordinieren und vernetzen. Damit ist es möglich, zahlreiche Angebote und Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz in Sachsen-Anhalt auf einen Klick auffindbar zu machen – und das für alle Zielgruppen wie Multiplikatoren, Eltern, Lehrkräfte, aber auch für alle Bürgerinnen und Bürger. www.medienkompetenz-netzwerk.de/index.php/medienpaedagogischer-atlas

6. Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte: Mit der Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte zeigen wir Ihnen Möglichkeiten auf, an welchen Stellen Fördermittel für Ihre Projekte beantragt werden können. Stiftungen, bundesweite Wettbewerbe und Förderprogramme unterstützen Sie finanziell in Ihren Projekten. www.medienkompetenz-netzwerk.de/index.php/foerdermoeglichkeiten

Internet Control Training (ICT) – Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Justizministerium, den Landesmedienanstalten und der KJM bietet die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Seminare in geschlossenen Benutzergruppen für die Kontrolltätigkeit in den Onlinemedien – speziell im Internet – im Hinblick auf die verschärfte Verfolgung jugendgefährdender und illegaler Ange-

bote an. Dieses Programm stellt den Schulungsbedarf aller Landesmedienanstalten und der Institutionen des Jugendschutzes sicher.

Digitalisierung des Rundfunks — Das Landesmediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt sieht vor, dass ab dem 01. Januar 2015 die terrestrische Übertragung von Rundfunkprogrammen und Telemedien in Sachsen-Anhalt ausschließlich in digitaler Technik erfolgt. Die Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks – Fernsehen und Radio eingeschlossen – ist nicht zuletzt deswegen für die MSA nach wie vor einer der wichtigsten Schwerpunkte.

Medienportal Sachsen-Anhalt – medienportal-msa.de — Das Medienportal für Sachsen-Anhalt ist unter der Adresse www.medienportal-msa.de mit allen privaten Radio- und Fernsehprogrammen sowie den Bürgermedien gebündelt auf einer Internetplattform weltweit per Livestream abrufbar.

Digital Radio — Die Digitalisierung des Radios stellt immer noch eine der größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Rundfunks (Fernsehen und Radio) dar. Die Entwicklung in Sachsen-Anhalt ist immer auch im Fokus der bundesweiten Digitalradioentwicklung zu betrachten. Mit dem Start eines bundesweiten Digitalradiomultiplexes mit privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen konnte auch die regionale Umstellung auf DAB+ mit leistungsstarken Sendestandorten in Halle und im August 2012 dann auch in Magdeburg/Kapaunberg erfolgen. Damit sind in den Digitalradioversorgungsgebieten mehr als 20 Digitalradioprogramme zu empfangen. Neben den bundesweiten Programmen sind auch alle privaten – Radio Brocken, 89.0 RTL, radio SAW

und Rockland-Programme aus Sachsen-Anhalt mit dabei.

Sachsen-Anhalt ist gemeinsam mit Bayern eines der Vorzeigeländer bei der Einführung von Digitalradio. Mit Rockland ging 1999 in Sachsen-Anhalt auch das bundesweit erste Programm in den DAB-Regelbetrieb. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist Mitglied im Verein Digital Radio Mitteldeutschland, der als länderübergreifende Initiative für die Markteinführung von Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen fungiert. Der Verein Digital Radio Mitteldeutschland ist Initiator des Fachinformationsdienstes „Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk“. Die Publikation spiegelt Meinungen und Stimmungen der Branche wider und wird von Meinungsführern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Medien in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Brüssel gelesen. www.dr-m.info.

Der Verein unterstützt auch weitere Digitalradio-Initiativen in Deutschland – als langjähriges Mitglied im Digital Radio Plattform e.V. und dieser seit 2012 – Mitglied im Digitalradio Deutschland e.V. Durch diese Initiativen konnte erstmalig die Einführung von Digitalradio-Repeater zur optimalen Im-Haus-Versorgung in den Verkaufsmärkten in Deutschland zum Weihnachtsgeschäft 2012 erreicht werden. www.digitalradio.de/handel.

Weitere Informationen über die Arbeit der MSA

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	107
Hörfunk	231 ff.
Medienkompetenzförderung	301 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	340 f.



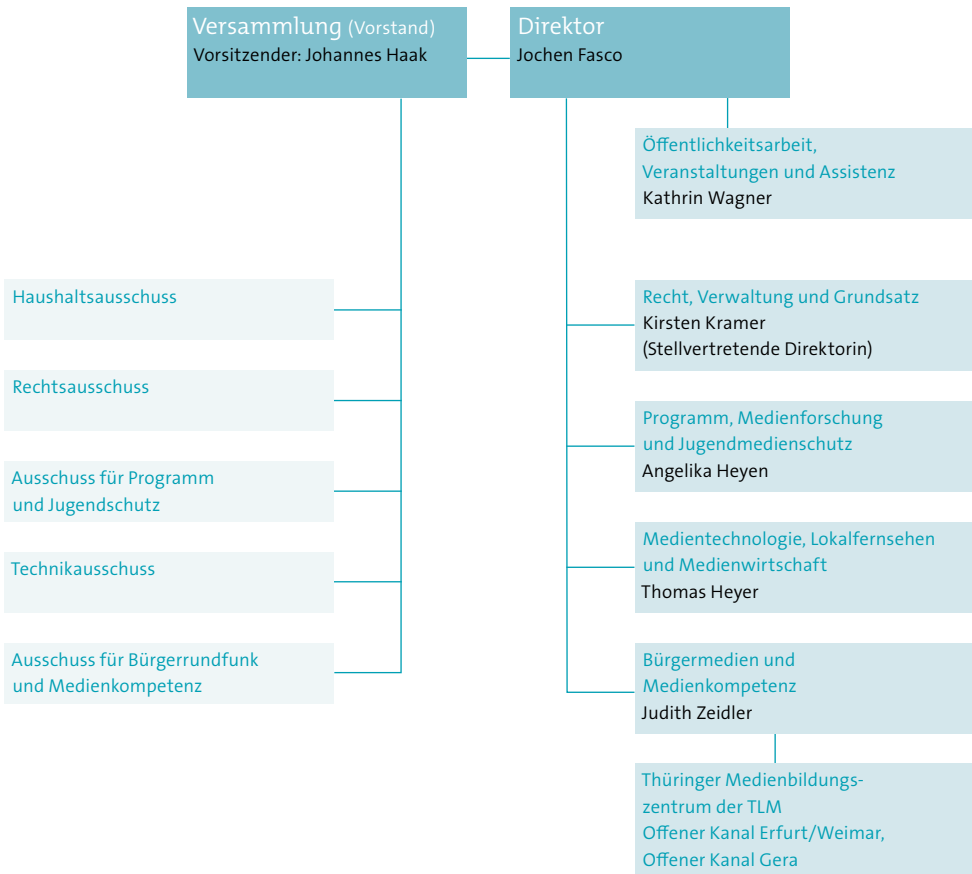
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt
Postfach 900361 | 99106 Erfurt
Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/2117755
mail@tlm.de | www.tlm.de

Struktur

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



Aufgaben

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat insbesondere folgende Aufgaben (§ 44 a ThürLMG):

- Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern in Thüringen und Aufsicht über diese Veranstalter zur Einhaltung der gesetzlichen Regelungen, der Zulassungsaufgaben und Überwachung der Zulassungsvoraussetzungen,
- Aufsicht über die in Thüringen ansässigen Mediendienste,
- Aufsicht über die Einhaltung des Jugendschutzes durch Internetanbieter,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung einer vielfältigen kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunklandschaft in Thüringen,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung von Pilotprojekten für neuartige Techniken der Rundfunkübertragung und neuartige Programmformen,
- Sicherung der Verbreitung von bevorzugten Rundfunkprogrammen und der Programmvielfalt in Kabelanlagen,
- Vergabe und Unterstützung von Gutachten zur Medienforschung,
- Förderung der technischen Infrastruktur zur Verbreitung von privaten Rundfunkprogrammen in Thüringen,
- Mitwirkung an der Vermittlung von Medienkompetenz durch Durchführung eigener Projekte und Förderung von Drittprojekten,
- Unterstützung der Entwicklung des Medienstandortes Thüringen,
- Initiierung und Durchführung von Maßnahmen zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden in Thüringen,
- Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten, insbesondere mit den mitteldeutschen Landesmedienanstalten zur Stärkung Mitteldeutschlands als länderübergreifendem Medienraum,
- Mitwirkung bei der Zulassung und Aufsicht des bundesweiten Rundfunks.

Personal und Finanzen ¹

	2011	2012	2013
Einnahmen			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	4.647.100	4.505.400	4.358.600
sonstige Einnahmen ²	4.178.000	4.160.000	4.261.000
	469.100	345.400	97.600
Ausgaben			
Zulassung/Aufsicht	2.198.400	2.178.000	1.748.000
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.178.300	2.149.400	2.423.100
Technikförderung	241.000	165.000	174.500
Forschung	29.400	13.000	13.000
Mitarbeiter			
Zulassung/Aufsicht	19	21	21
Offene Kanäle	11	9	9
Auszubildende	4	4	4

1 laut Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

Rechtsgrundlagen

- Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 14. Januar 2003 in der Fassung der Neubekanntmachung vom 5. März 2003, zuletzt geändert am 16. Juli 2008
- Gesetz zu dem Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung vom 26. Februar 2010
- weitere Rechtsgrundlagen der TLM sind unter www.tlm.de abrufbar
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 360

Organe

Die TLM hat zwei Organe: Das Exekutiv- und Außenvertretungsorgan Direktor und das Grundsatzorgan Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Versammlung – Grundsatzorgan ist die Versammlung. Sie trifft die Entscheidungen in den ihr im Thüringer Landesmediengesetz im Einzelnen übertragenen Zuständigkeiten. Die Versammlung konstituierte sich erstmals im November 1991. Im Dezember 2011 begann die 6. Amtszeit, die vier Jahre dauert. Die Versammlung hat 25 Mitglieder, die von den gesellschaftlich relevanten Thüringer Gruppen und Organisationen und dem Freistaat Thüringen (drei Mitglieder des Landtags, ein Mitglied für die Landesregierung) entsandt werden. Der Versammlung müssen mindestens fünf Frauen angehören.

Mitglieder der Versammlung der TLM und entsendende Institutionen

Vorsitzender

[Johannes Haak](#) | Evangelische Kirchen

Stellvertretende Vorsitzende

[Dr. Inge Schubert](#) | Arbeitgeberverbände

[Steffen Lemme MdB](#) | Arbeitnehmerverbände

Weitere Mitglieder

[Gerhard Stöber](#) | Katholische Kirche

[Wolfgang M. Nossen](#) | Jüdische Gemeinden

[Petra Beck](#) | Familienverbände

[Thomas Malcherek](#) | Handwerkerverbände

[Werner Wühst](#) | Bauernverbände

[Manfred Heinrich Wettstein](#) | Verbände der Opfer des Stalinismus

[Dr. Claus Dieter Junker](#) | Verbände der Kriegsoffer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner

[Egon Primas MdL](#) | Bund der Vertriebenen – Landesverband Thüringen

[Reinhard Müller](#) | Behindertenverbände

[Ilona Helena Eisner](#) | Frauenverbände

[Christian Rommel](#) | Jugendverbände

[Prof. Dr. Eckart Lange](#) | Kulturverbände

[Prof. Dr. Heidi Krömker](#) | Hochschulen

[Peter Gösel](#) | Landessportbund

[Joachim Saynisch](#) | Verbände der freien Berufe

[Thomas Damm](#) | Verbraucherschutzverbände

[Dr. Günther Schatter](#) | Naturschutzverbände

[Ingrid Ehrhardt](#) | Arbeitnehmerverbände

[Reinhard Stehfest](#) | Landesregierung

[Gerold Wucherpfennig MdL](#) | Thüringer Landtag (CDU)

[André Blechschmidt MdL](#) | Thüringer Landtag (Die Linke)

[Uwe Höhn MdL](#) | Thüringer Landtag (SPD)

Direktor – Der Direktor, dessen Amtszeit sechs Jahre beträgt, hat eine allgemeine Zuständigkeit, soweit sie nicht ausdrücklich der Versammlung zugewiesen ist. Er ist gesetzlicher Vertreter der TLM und Vorgesetzter der Bediensteten. Außerdem hat er die Ver-

Ausschüsse

Programm und Jugendschutz

Vorsitzende | Dr. Inge Schubert

Bürgerfunk und Medienkompetenz

Vorsitzender | Reinhard Müller

Recht

Vorsitzender | Thomas Damm

Haushalt

Vorsitzender | Steffen Lemme MdB

Technik

Vorsitzender | Joachim Saynisch

sammlung rechtlich und fachlich zu beraten, ihre Beschlüsse vorzubereiten und sie auszuführen. Jochen Fasco wurde für die zweite sechsjährige Amtszeit ab 1. Juni 2013 wiedergewählt. Die wesentlichen Entscheidungen trifft die Versammlung. Ein Versammlungsvorstand überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Dieser setzt sich aus dem Vorsitzenden und den beiden Stellvertretern zusammen, zu denen noch zwei Ausschussvorsitzende hinzugewählt werden können.

Arbeitsschwerpunkte der TLM

Hörfunk – Antenne Thüringen wird auch in den nächsten fünf Jahren das landesweite Hörfunkvollprogramm „Antenne Thüringen“ und das jugendorientierte Musikspartenprogramm „radio TOP 40“ verbreiten. Die Zulassungen wurden verlängert. Hauptergebnis der aktuellen Programmanalyse der landesweiten Thüringer Radiosender war, dass alle von der TLM zugelassenen privaten Programme ihre lizenzrechtlichen Vorgaben erfüllt haben. Auch der Gewinn von

Sina Peschke, LandesWelle Thüringen, in der Kategorie „Beste Moderation“ und die Nominierung von Antenne Thüringen in der Kategorie „Bestes Nachrichtenformat“ beim Deutschen Radiopreis 2012, die Erfolge beim Rundfunkpreis Mitteldeutschland sowie die Verleihung des Radiosiegels für eine gute Volontärsausbildung an Antenne Thüringen belegen die hohe Qualität des privaten Hörfunks in Thüringen.

Fernsehen – Die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH hat von der TLM die bundesweite Zulassung für das neue Fernsehspartenprogramm SAT.1 Gold erhalten. Gesendet wird ein Unterhaltungsprogramm mit deutschen Serien, Filmen und deutscher Comedy, das insbesondere Frauen zwischen 49 und 65 Jahren ansprechen soll. Bereichert wird das Programm durch Musikshows, Reportagen und Dokumentationen. Der Sendestart war am 17. Januar 2013. Im lokalen Fernsehen wurden die Zulassungen der Sender Bad Berka TV, Stadtkanal Steinach, Jena.tv und Saale-Info-Kanal jeweils um weitere vier Jahre verlängert. In Ostthüringen wird Jena.tv zukünftig ein Fenster mit Informationen im Umfang von 20 Minuten pro Woche im bisherigen Verbreitungsgebiet von OstthüringenTV verbreiten. In einer umfangreichen Inhaltsanalyse hat die TLM untersucht, wie sich die Programme der lokalen Sender in Thüringen entwickeln. Sie bot damit einen vollständigen Überblick über die Angebote aller lokalen Fernsehsender. Neben dem Umfang und der Struktur der Programme wurden auch das Spektrum der behandelten Themen, die Akteure und Lokalbezüge der Berichterstattung sowie der Umfang und die regionalen Bezüge der Werbung untersucht. Die ostdeutschen Landesmedienanstalten vergaben 2012 gemeinsam eine Lokal-TV-Reichweitenstudie für Brandenburg,

Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Ende des Jahres wurde die von der INFO Markt- und Meinungsforschung GmbH Berlin durchgeführte Studie „Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands – Funkanalyse Ostdeutschland 2012“ veröffentlicht.

Bürgerrundfunk — Die Trägerschaft des Offenen Hörfunkkanals Jena e.V. am Offenen Kanal Jena wurde um weitere zwei Jahre verlängert. Auch das Wartburg-Radio 96,5 kann weitere zwei Jahre unter der Trägerschaft des Offenen Kanals Eisenach e.V. in und um Eisenach senden. Ebenso wurde dem Antrag des Offenen Hörfunkkanals Nordhausen e.V. auf Verlängerung der Übertragung der Trägerschaft des Nutzungsrechts am Offenen Kanal Nordhausen für weitere zwei Jahre zugestimmt. Die Bauhaus-Universität Weimar kann weitere vier Jahre den Einrichtungsrundfunk bauhaus.fm veranstalten. Der Meuselwitzer Antennenverein e.V. erhielt für sieben lokale Ereignisse die Zulassung zur Veranstaltung von Ereignisrundfunk. Drei Jahre nach dem Sendestart des „Fledermausfunk“ ging bei Radio Funkwerk die 936. Sendung über den Äther. Rund 200 Lesepaten haben bislang nahezu 2.000 Gute-Nacht-Geschichten gelesen.

Förderung von Medienkompetenz — Im neuen Thüringer Medienbildungszentrum gibt die TLM ihren zahlreichen Aktivitäten ein eigenes Zuhause, mit vielfältigen medienpädagogischen und medienpraktischen Angeboten für Kinder, Jugendliche, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte, Senioren und alle Interessierten. Ausgestattet mit Mikrofon und Kamera waren auch in diesem Jahr die PiXEL-Kids beim KinderMedienFestival „Goldener Spatz“ unterwegs. Mit Unterstützung von Medienpädagogen gestalteten sie täg-

lich die „PiXEL-News“, die den Kinobesuchern in bewährter Weise einen bunten Eindruck vom Festival boten. Bei den „Thüringer Computerspieltagen“ erhielten Pädagoginnen und Pädagogen sowie Eltern Einblicke in die Welt der Computerspiele. Im TLM-Mediencamp wurden Mädchen und Jungen zu Medienakteuren. Mit professioneller Technik und Unterstützung durch medienpädagogisches Personal erprobten sie sich in der Medienwelt. Das Mediencamp wurde vom Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit gefördert. Das Videocamp „KU(H)lisse“ machte im Altenburger Land Station. 15 Kinder und Jugendliche drehten hier einen kleinen Spielfilm. Das Radiocamp „Rafunkel“ fand im Thüringer Medienbildungszentrum der TLM statt.

Wettbewerbe/Preise — Zum achten Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus. Ausgezeichnet wurden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus den drei Ländern. Die mitteldeutschen Bürgerfunker wurden dabei in Weimar von der Thüringer Ministerpräsidentin, Christine Lieberknecht geehrt. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen vergab die TLM ihren Kinder- und Jugendmedienpreis KOMPASS für medienpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen bis zu einem Alter von 18 Jahren. Wiederholt wurde der TLM-Förderpreis für die beste Abschlussarbeit „Medien“ an allen Thüringer Hochschulen ausgeschrieben. Die Hochschulen können jährlich ihre jeweils beste Arbeit für diesen Preis nominieren. Beim Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz“ wurde zum 7. Mal der SPiXEL für die besten Fernsehproduktionen von Kindern vergeben. Der SPiXEL ist ein Preis der

TLM und der Deutschen Kindermedienstiftung „Goldener Spatz“.

Veranstaltungen – Bei den Thüringer Mediengesprächen „... zwischen Verkäufern, Bloggern und Bürgerjournalisten? Die Zukunft des Journalismus in Zeiten des Web 2.0“ standen neue Finanzierungsformen, neue Geschäftsmodelle, innovative Formate sowie neue Formen von Öffentlichkeit und Partizipation im Mittelpunkt. Auch die aktuelle Diskussion um das Urheberrecht spielte dabei eine Rolle. Den Tag der Offenen Tür im Thüringer Landtag nutzte die TLM zur Präsentation ihres Familien-Medien-Parcours. An verschiedenen Erlebnisstationen setzten sich Kinder, Eltern und Großeltern gemeinsam kreativ mit Medien auseinander. Außerdem stellten sich die Thüringer Bürgerfuncker am Bürgermedienstand der TLM vor und berichteten auf allen Thüringer Bürgerrundfunkfrequenzen live vom Landtagsfest. Das TLM-Panel „Kinderportale: Eintritt in die weite Welt des WWW“ beim Medientreffpunkt Mitteldeutschland führte Wissenschaftler und Medienmacher zusammen. Ausgehend davon, dass Kinder heute selbstverständlich mit dem Internet aufwachsen, sich immer mehr Angebote direkt an sie richten und dass so neue Handlungsmuster, neue Sozial- und Erfahrungsräume, Potenziale und Risiken bei Machern und Nutzern entstehen, ging es vor allem darum zu klären, wie es gelingen kann, Verantwortung zu übernehmen, für sich selbst und für die Mitmenschen, die unterwegs in den neuen Welten besonderen Schutzes bedürfen. Seine siebte Auflage erlebte der Thüringentag Medien & Ethik. Thema war „Die große Illusion – Was machen die Medien mit unserem Weltbild?“. Beim 15. Thüringer Mediensymposium „Medien-STANDORT-Bestimmung“ ging es im von der TLM organisierten Workshop

um die neuen Aufgaben und Ziele der Medienbildung und des Jugendmedienschutzes. Die Experten waren sich einig, dass Medienkompetenz und Medienbildung immer wichtiger werden und es dabei um mehr geht, als nur um technische Fertigkeiten. Die Gremien der TLM und der LPR Hessen haben sich bereits zum dritten Mal zu einer gemeinsamen Beratung getroffen. Thema war „Medienproduktion und Medienpädagogik – Hand in Hand im Kindermedienland“. Das Treffen der Aufsichtsgremien stand ganz im Zeichen des Erfahrungsaustausches. Bei der 4. Fachtagung des Medienkompetenz-Netzwerkes Thüringen ging es um die Lesekompetenzentwicklung. Dabei wurden Schnittstellen zwischen Medienbildung und Lesekompetenz aufgezeigt und gelungene Beispiele aus der medienpädagogischen Praxis vorgestellt. Im September startete die Tour der Thüringer Mediengespräche „Kommunikation in der Bürgergesellschaft – Veränderungsprozesse einer digitalen Medienwelt“ durch das Bürgermedienland Thüringen. Erstmals fand in der Versammlung mit der Intendantin des MDR, Prof. Dr. Karola Wille, und dem Direktor des Landesfunkhauses Thüringen des MDR, Werner Dieste, ein medienpolitisches Gespräch statt. Beide Seiten zeigten sich erfreut über die offene und vertrauensvolle Diskussion und vereinbarten eine Fortsetzung des Dialogs.

Weitere Informationen über die Arbeit der TLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	107
Hörfunk	238 ff.
Medienkompetenzförderung	302 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	342 f.

8 Medienforschung

Die Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch eine dynamische Entwicklung. Die Digitalisierung hat zu einschneidenden Umbrüchen geführt: Übertragungswege, Inhalte, Rezeptionsweisen und Kommunikationsformen verändern sich. Auch die Landesmedienanstalten müssen diesen Wandel dauerhaft im Blick behalten, seine Auswirkungen prüfen und aufsichtliche und gestalterische Maßnahmen so ausrichten, dass sie den veränderten medialen Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden.

Zu diesem Zweck betreiben die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben Medienforschung. Die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten bieten wissenschaftlich fundierte Informationen zu Fragen rund um die Aufgabenbereiche der Landesmedienanstalten. Sie stellen medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen dar, zeigen Handlungsbedarfe auf und bieten Planungsgrundlagen an. Ein weiteres Ziel der Forschungsprojekte ist es, relevante Medienthemen in den öffentlichen Diskurs einzubringen, um die Mediennutzer hinsichtlich aktueller Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren.

Abhängig von der Themenstellung führen Landesmedienanstalten Forschungsprojekte auch gemeinsam durch. Neben einer internen Auswertung der Ergebnisse werden diese über Veröffentlichungen, Fachtagungen und Pressekonferenzen etc. der interessierten (Fach-)Öffentlichkeit vorgestellt.

Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte auf, die 2012 von den Landesmedienanstalten und der DLM initiiert oder abgeschlossen wurden. Die Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de bietet detaillierte Ausführungen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden. Die Zuordnung der Forschungsprojekte zu den Sachgebieten Bürgerfunk/Offener Kanal, Fernsehen, Hörfunk, Medienkompetenz, Mediennutzung, Medienwirkung, Medienökonomie und Medienrecht bringt die Schwerpunktsetzung der Studien zum Ausdruck. In der Mehrzahl greifen die Projekte jedoch auch andere Themenfelder auf. Innerhalb der Sachgebiete werden die Forschungsprojekte in alphabetischer Reihenfolge sortiert.

Fernsehen

■ BLM Web-TV-Monitor

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 4/2010 bis lfd.

■ Digitaler TV-Empfang in Deutschland

- Auftragnehmer: TNS Infratest GmbH Media Research, München
- Auftraggeber: ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 5/2005 bis lfd.

■ Echtzeitbewertung v. lokalen Fernsehangeboten

- Auftragnehmer: IEM – Institut für Echtzeit Medienanalyse, Passau
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 3/2012 bis 7/2012

■ Fernsehvollprogramme im Internet Ergänzungsstudie zur kontinuierlichen Fernsehprogramm- forschung der Landesmedienanstalten

- Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
- Auftraggeber: DLM, LfM (Federführung)
- Laufzeit: 10/2011 bis 9/2012

■ Hybrid-TV (interaktives Fernsehen)

- Auftragnehmer: Sendernetz e.V. (www.sendernetz.de), Grünhain-Beierfeld; Projektpartner: Institut für innovative Medien (www.fbm.htwk-leipzig.de), KabelJournal GmbH (www.kabeljournal.de), Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG (www.sachsen-fernsehen.de), Videowerkstatt.net (www.videowerkstatt.net)
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 11/2010 bis 10/2013

■ Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter

- Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
- Auftraggeber: DLM, NLM (Federführung)
- Laufzeit: 5/2005 bis lfd.

■ Kontinuierliche Fernsehprogramm- forschung der Landesmedienanstalten

- Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
- Auftraggeber: DLM, LfM (Federführung)
- Laufzeit: 3/1998 bis lfd.

■ Local & regional Radio and TV

Landscapes in Germany, USA and UK –

Ein internationaler Vergleich von Leuchtturm-Projekten hinsichtlich ihrer gegenwärtigen Existenzbedingungen, ihrer digitalen Zukunftsfähigkeit und ihrer ökonomischen Aufstellung

- Auftragnehmer: Verein zur Förderung der Medienforschung und -ausbildung Leipzig e.V. (VFMA) an der Universität Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 7/2011 bis 10/2012

Funkanalyse Ostdeutschland 2012

■ Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter

■ Reichweitenmessung Lokal-TV Brandenburg ■ Ortsnahe Fernsehen und Bürgerfunk in Mecklenburg-Vorpommern

■ Ortsnahe Fernsehen und Bürgerfunk in Sachsen-Anhalt

■ Ortsnahe Fernsehen und Bürgerfunk in Thüringen

- Auftragnehmer: Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH, Berlin
- Auftraggeber: SLM, mabb, MMV, MSA, TLM
- Laufzeit: 9/2011 bis 6/2012

■ Remediate

- Auftragnehmer: Prof. Jean-Baptiste Joly, Akademie Schloss Solitude; Markus Merz (Merz Akademie), Stuttgart
- Auftraggeber: MFG Filmförderung Baden-Württemberg, LfK
- Laufzeit: 8/2009 bis 7/2012

Hörfunk

■ BLM-Webradiomonitor

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 4/2009 bis lfd.

■ Hörfunklandschaft Niedersachsen 2012/13

- Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
- Auftraggeber: NLM
- Laufzeit: 7/2012 bis 12/2013

■ Internetradios in Sachsen – Eine empirische Untersuchung sächsischer Webradioangebote

- Auftragnehmer: Zentrum für Wissenschaft und Forschung – Medien e.V., c/o KONTUR 21 GmbH, Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 6/2011 bis 1/2012

- **Programmanalyse 2011 der sächsischen Hörfunkveranstalter – Hörfunkanalyse 2011**
 - Auftragnehmer: Zentrum für Wissenschaft und Forschung – Medien e.V., c/o KONTUR 21 GmbH, Leipzig
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 11/2011 bis 1/2012

- **Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Die Programme von Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, JUMP und MDR 1 Radio Thüringen**
 - Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
 - Auftraggeber: TLM
 - Laufzeit: 9/1996 bis lfd.

- **Radioprofile in Berlin und Brandenburg**
 - Auftragnehmer: Lothar Wichert, Berlin
 - Auftraggeber: mabb
 - Laufzeit: 11/1994 bis lfd.

- **Radioprofile in Brandenburg – Fünf Lokalprogramme im Vergleich**
 - Auftragnehmer: Lothar Wichert, Berlin
 - Auftraggeber: mabb
 - Laufzeit: 11/2007 bis lfd.

- **Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eines rheinland-pfälzischen Jugendprogramms im Hörfunk**
 - Auftragnehmer: Medien Institut Ludwigshafen
 - Auftraggeber: LMK
 - Laufzeit: 7/2012 bis 11/2012

Medienkompetenz

- **Computerspielenutzung aus sozialisatorischer Perspektive**
 - Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg; Fachbereich Erziehungswissenschaft 1 der Universität Hamburg
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 12/2011 bis 5/2012

- **Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Social Networks, Foren & Co. – Problembewusstsein von jungen Nutzern und Konsequenzen für medienpädagogisches Handeln**
 - Auftragnehmer: Universität Hohenheim und die Universität der Bundeswehr München in Kooperation mit Prof. Dr. Alexander Roßnagel (Univ. Kassel/Instituts für Europäisches Medienrecht e.V.)
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 12/2010 bis 2/2012

- **Förderung von Medienkompetenz im frühkindlichen Bereich in Bremen**
 - Auftragnehmer: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib), Bremen
 - Auftraggeber: brema
 - Laufzeit: 9/2012 bis 6/2013

- **Medienbildung und Medienkompetenz für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern. Bestandsaufnahme, Evaluation und Förderung**
 - Auftragnehmer: Hochschule Neubrandenburg
 - Auftraggeber: MMV
 - Laufzeit: 8/2012 bis 9/2013

- **Medienerziehung durch Eltern – Medienkompetenzförderung in der Familie zwischen Anspruch und Realität**
 - Auftragnehmer: Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF), München; Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Univ. Hamburg
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 7/2011 bis 9/2012

- **Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern**
 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Roland Rosenstock, Universität Greifswald
 - Auftraggeber: MMV
 - Laufzeit: 11/2011 bis 12/2013

- **Medienkompetenz in der Grundschule**
 - Auftragnehmer: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH, Bremen; Pädagogisches Institut der Universität Mainz
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 7/2011 bis 9/2012

- **Medienpädagogische peer-to-peer-Ansätze: „Medienscouts – junge User für junge User“**
 - Auftragnehmer: Universität Duisburg-Essen in Kooperation mit Marco Fileccia, Oberhausen
 - Auftraggeber: LfM
 - Laufzeit: 12/2010 bis 4/2012

- **Medienpädagogischer Atlas Sachsen. Wegweiser durch Angebote der Medienpädagogik und Medienarbeit**
 - Auftragnehmer: SLM (Eigenprojekt)
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 4/1997 bis lfd.

Mediennutzung

■ Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche

- Auftragnehmer: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 12/2007 bis 12/2012

■ Faszination Scripted Reality – Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende

- Auftragnehmer: Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung, Universität Hohenheim
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2012 bis 02/2014

■ FIM-Studie (Familie, Interaktion & Medien)

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 12/2010 bis 12/2012

■ Funkanalyse Bayern

- Auftragnehmer: TNS Infratest InCom GmbH, München
- Auftraggeber: BLM in Kooperation mit den bayrischen Rundfunkveranstaltern
- Laufzeit: 1/1989 bis lfd.

■ JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media)

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1998 bis lfd.

■ JIMplus Nahaufnahmen 2011

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 10/2011 bis 10/2012

■ JuMis – Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/2011 bis 3/2013

■ KIM-Studie (Kinder und Medien)

- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1999 bis lfd.

■ Media Analyse Baden-Württemberg

- Auftragnehmer: Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (ag.ma), Frankfurt
- Auftraggeber: Verbund der Arbeitsgemeinschaft Reichweitenuntersuchung Baden-Württemberg; SWR Media Services GmbH; gefördert von LFK
- Laufzeit: 1/1993 bis lfd.

■ Media Analyse – Sonderbericht für Hamburg und Schleswig-Holstein

- Auftragnehmer: Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt
- Auftraggeber: MA HSH et.al.
- Laufzeit: 9/1993 bis lfd.

■ Medienkonvergenz-Monitoring – Zusammenführung d. Ergebnisse d. durchgeführten Teilstudien

- Auftragnehmer: Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 9/2012 bis 6/2013

■ Monitoring und Langzeitauswertung der Entwicklung der Medienkonvergenz und ihrer Relevanz für Heranwachsende (2009–2012)

- Auftragnehmer: Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 8/2009 bis 7/2012

Medienwirkung

■ Journalismus unter digitalen Vorzeichen

- Auftragnehmer: Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg; Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 7/2012 bis 10/2013

■ Musikcastingshows

- Auftragnehmer: Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.; LfM, Eigenprojekt
- Auftraggeber: Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.; LfM
- Laufzeit: 5/2012 bis 12/2012

■ Sachsenweite Werbewirkungsstudie für das Regional- und Lokalfernsehen

- Auftragnehmer: uniQma GmbH, Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 3/2012 bis 10/2012

■ Wie Kinder und Jugendliche „Familien im Brennpunkt“ verstehen

- Auftragnehmer: Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.; LfM, Eigenprojekt
- Auftraggeber: Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.; LfM
- Laufzeit: 10/2011 bis 6/2012

■ „X-Diaries – love, sun & fun“: Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“. Was X-Diaries für Jugendliche attraktiv macht

- Auftragnehmer: Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.; LfM, Eigenprojekt
- Auftraggeber: Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V.; LfM
- Laufzeit: 8/2011 bis 4/2012

Medienökonomie

■ Ausbildung und Beschäftigung – Was leistet der private Rundfunk in Niedersachsen?

- Auftragnehmer: Fachhochschule Hannover
- Auftraggeber: NLM
- Laufzeit: 5/2011 bis 4/2012

■ Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: FFA Filmförderungsanstalt (Federfg.); FilmFernsehFonds Bayern; Filmförderung Hamburg/Schleswig-Holstein; Filmstiftung Nordrhein-Westfalen; Medienboard Berlin-Brandenburg; MDM Mitteldeutsche Medienförderung; nordmedia; BLM; mabb
- Laufzeit: 12/2011 bis 9/2012

■ Potenziale v. Smart TV für lokale Fernsehsender

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 12/2011 bis 5/2012

■ Wirtschaftliche Lage des lokalen/regionalen und landesweiten Rundfunks in Bayern

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 4/2012 bis 9/2012

Medienrecht

■ Aktueller Stand der Digitalisierungsforschung

- Auftragnehmer: Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster; Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 9/2011 bis 1/2012

■ Der Aufgabenkatalog der BLM

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Herbert Bethge, Passau
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 6/2012 bis 7/2012

■ Die Frage der Verfassungskonformität des Bußgeldtatbestandes in § 49 Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 des Rundfunkstaatsvertrags und der Gesetzeskonformität der Bußgeldbestimmungen in § 13 der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Wolfgang Mitsch, Potsdam
- Auftraggeber: BLM (Federführung), mabb, MA HSH, LMK, SLM, TLM
- Laufzeit: 12/2010 bis 2/2012

■ Die Rahmenvorgaben des EU-Beihilfenrechts für die Gestaltung der bayer. Lokalfunkfinanzierung

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Jörg Gundel, Bayreuth
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 1/2012

■ Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)

- Auftragnehmer: Hochschule für Medien, Stuttgart
- Auftraggeber: LMK
- Laufzeit: 10/2012 bis 3/2013

9 Publikationen

Jährlich erscheinende Publikationen



Programmbereich 2012
Fernsehen in Deutschland
Hrsg. ALM GbR
VISTAS Verlag, Berlin 2013
ISBN 978-3-89158-583-2
EURO 19,- (D)



Digitalisierungsbericht 2012
Von Macht und Kontrolle im
digitalen Zeitalter
Hrsg. die medienanstalten/
ALM GbR
VISTAS Verlag, Berlin 2012
ISBN 978-3-89158-573-3
EURO 15,- (D)



Jahrbuch 2011/2012
Landesmedienanstalten und
privater Rundfunk in Deutschland
Hrsg. ALM GbR
VISTAS Verlag, Berlin 2012
ISBN 978-3-89158-569-6
EURO 25,- (D)

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten



Band 48
**EuroReg 2011: From Connected
TV to Coherent Media
A Conference by Germany's
'die medienanstalten' and
LPR Hessen Documentation**
VISTAS Verlag, Berlin, 2012
ISBN 978-3-89158-576-4
EURO 12,- (D)





G

REGISTER

Stichwortverzeichnis

Kursiv gesetzte Seitenzahlen verweisen auf die Programmverzeichnisse

0–9

0800 Regionalradio
Tenneberg 245

1LIVE (WDR) 155, 164, 169, 201, 207, 215, 218f., 221

1LIVE diggi 155

1-2-3.tv 96, 98, 114

13th Street Universal
72, 115

17:30 Sat.1 Bayern
99f., 122

17:30 Sat.1 LIVE
99, 130, 133

17:30 Sat.1 NRW 99, 132

17:30 Sat.1 REGIONAL
für Hamburg und Schleswig-Holstein
99, 129, 139

17:30 Sat.1 REGIONAL
für Niedersachsen und Bremen 99, 129, 132

100'S DAS HITRADIO.
169, 174, 219

100,6 FluxFM 170, 196f., 264

103.3 – Ihr Lokalradio 269

103.7 UnserDing
155, 224ff.

104.6 RTL 158, 164, 168, 170, 173, 178f., 182, 196–199, 264, 266, 392

105'S Spreeradio 170, 173, 178f., 182, 196f., 199, 265f.

105.9 Radio Paradiso
s. Radio Paradiso

106.2 Radio Oberhausen
273

106.4 TOP FM 184ff., 259

107.7 Radio Hagen 271

180 Grad FM 245

14482 Babelsberg Hitradio
267

2NE1 Clubsound Radio
245

2255 live – Ihr Gewinnradio 151, 243

3D The Channel 115

3sat 141

4-Seasons.TV 110

4 TV 126

80s EXTREME 247

88vier 333, 348, 394

89.0 RTL 155, 170, 172, 178f., 182ff., 214f., 229, 231–234, 239, 277, 455

89 HIT FM 254

90elf 12, 151, 153, 155, 164, 180f., 183, 227, 243

92.9 Radio Mülheim 273

94.3 rs2 Berlin-Brandenburg s. rs2

95.5 Charivari (München)
155, 170, 185, 191ff., 260, 262

96fm 246

97eins 221

98.2 Radio Paradiso
s. Radio Paradiso

99drei Radio Mittweida
340, 352

917xfm 169, 203

A

ABM 124, 308

Abonnentenzahlen Pay-TV,
IPTV 83

Absolut Radio 151, 155, 185, 243, 257, 269

Absolut relax 153ff., 185, 191, 206, 257, 269, 411

ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) 20f.

ACTA 2012 (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) 144, 157, 284

afk GmbH 331f., 347

afk Aus- und Fortbildungskanäle 154, 308, 331f.

afk M94.5 155, 191f., 260, 264, 308, 331, 347

afk max 155, 191f., 260, 263, 308, 331, 347

afk tv 124f., 308, 331, 347

AGA 128

age.de 38

AGF/GfK Fernsehforschung
65, 78

AG Medienkompetenz 300

ag.ma 11, 159f., 389, 465

Airport TV 125

Akissko 246

Aktionstag Internet
297, 425

ALEX – Offener Kanal Berlin 309, 332f., 348, 390f., 394f.

ALEX-Mediathek 332

Alice, Alice TV 83, 85

Alikhan.tv 125

All Audio 274

Allgäu Hit 263

ALM s. auch Medienanstalten 62f., 362ff.

ALM-Statut 360, 362, 365, 367

ALM-Studie zur Fernsehprogrammfor-
schung 57, 64

Alpenmelodie 246

alster radio 106!8
rock'n pop 203ff., 215, 236f., 267

ALSTER TV 130

altötting.tv 125

Amazing Discoveries TV
32, 110

Amazonas 66

Analog-Sat-Abschaltung
s. Switch-off

AngelsFox-Radio 246

Animal Planet 72, 115

ANIXE HD, ANIXE SD
110, 411

ANTENNE 1 183, 187ff.

Antenne 50Plus 154, 206, 254, 411

Antenne AC 174, 219, 270

Antenne Bad Kreuznach
274

ANTENNE BAYERN 154ff., 159, 162, 164, 170ff., 179, 182–186, 189, 191–194, 207, 229, 233, 239, 246, 257

Antenne Berbisdorf 136

Antenne Brandenburg
155, 170, 173, 197ff., 233

Antenne Deutsch/Land
431

Antenne Düsseldorf 271

Antenne Idar-Oberstein
274

ANTENNE Info 155, 257

Antenne K'lautern 274

Antenne Koblenz 98.0
220, 274

Antenne Landau 274

Antenne Mainz 221, 274

Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG 179, 279

Antenne Münster 273

ANTENNE MV 170, 173, 180f., 183, 210ff., 269, 417, 419

Antenne Niederrhein
217, 272

Antenne Niedersachsen
s. Hit-Radio Antenne

Antenne Pfalz 274

Antenne Pirmasens 274

Antenne Ruhr 273

Antenne Saar 155, 224

Antenne Sylt 254, 406

ANTENNE THÜRINGEN
170, 172, 179, 182ff., 229, 233, 238–241, 246, 278, 459, 464

ANTENNE Top 40 155, 257

Antenne Trebgast 125

Antenne Unna 273

Anti-Counterfeiting Trade Agreement s. ACTA

apollo radio))) 180, 182f., 185f., 275

Apple, Apple TV 28, 86, 89, 92, 175, 431

Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma)
s. Media Analyse

ARD; auch: Das Erste
11f., 16f., 26, 48–67, 82, 93f., 141, 146f., 149, 154, 164, 168f., 171, 174, 177f., 189, 193, 197, 201, 205, 207, 211, 215, 219, 221, 225, 229, 233, 237, 239, 371

ARD Dritte, III 54f., 94

ARD-Werbung Sales & Services GmbH 279

ARD/ZDF-Onlinestudie
88, 92f., 164, 287, 289

AREF 264

ARTE 141

Asklepius TV 125

ASTRA 12, 22, 45, 83f., 94, 102, 149, 152, 388

Astro TV 110

AS&S Radio 10, 146f., 160, 168, 171, 175–179

AS&S Radio Deutschland-Kombi 10, 169

a.tv 104, 123, 388

ATV, ATV 2 71

audimark 160

Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG 213, 279
 Audiovisuelle Medien-diensterichtlinie s. AVMD-Richtlinie
 Auditorix 288, 298, 319, 430
 AUPEO! Personal Radio 246
 Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW 337
 Aus- und Fortbildungskanal s. afk
 Außenstudio Husum 353
 auto motor und sport Channel 115
 autoplenum.de 70, 75
 AVMD-Richtlinie 11, 18–21, 359 f., 367, 371
 Avus TV 126
 Axel Springer Verlag, AG 12, 69, 77, 181, 183
 AZ Media TV 12, 110

B

B5 aktuell 155, 170, 172, 193 f., 207
 B5 plus 155
 Bad Berka TV 107, 140, 459
 baden.fm 170, 187 ff., 255
 Baden TV 103, 121 f.
 BAKOM 329
 BassTune.de 246
 bauhaus.fm 354, 460
 Bayerische Landeszentrale für neue Medien s. BLM
 Bayerischer Rundfunk s. BR
 Bayerischer Schulradiotag 291
 Bayerisches Fernsehen 141
 Bayern 1 155, 170, 172, 179, 189, 193 f., 207, 229, 239
 Bayern 2 155, 170, 172, 193 f.
 Bayern 2 plus 155
 Bayern 3 155, 164, 168, 170, 172, 189, 193 f., 207, 229, 239
 Bayern 4 Klassik 193 f.
 BAYERN FUNKPAKET (BFP) 170, 172, 193 f.
 Bayern plus 155
 Bayernwelle SüdOst 259
 BBC 198, 265, 392
 BB RADIO 152, 168, 170, 173, 178 f., 185 f., 195, 197, 199, 211, 229, 265
 beate-uhse.tv 115

Beauftragter für Europa 357, 370
 Beauftragter für den Haushalt 357, 370, 414
 Beauftragter für den Hörfunk 357, 370, 443
 Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien 357, 370
 Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) 11, 357, 366, 368
 Beauftragter für Programm und Werbung (BPW) 12, 31 f., 357, 366 ff., 404
 Beauftragte für Recht 357, 370
 Beauftragter für Zulassungsangelegenheiten (BZU) 357, 366, 368
 BCP – Best of Corporate Publishing Award 407
 BCS Broadcast Sachsen 178 f., 228, 277
 BerlinBackBone 394
 Berlin-Journal 126
 Berliner Rundfunk 9114 170, 173, 179 f., 182, 196 f., 199, 265, 392
 Berlin – Tag & Nacht 49 f., 57, 93, 412
 bermuda.funk 346
 Bertelsmann AG 69, 76, 78, 182
 Beteiligungsstrukturen 68–72, 180–186
 BFBS (British Forces Broadcasting Service) 217
 BFR1 Radio 246
 Bibelradio 246
 Bibel TV 110, 113, 406
 Biennale des Bewegten Bildes (B III) 413
 Big Brother (Sendung) 49
 Big Brother Radio 246
 bigBuddy 156
 BigCityBeats 246
 bigFM 158, 164, 183, 185 f., 188, 190, 220, 222 f., 226
 bigFM (Der neue Beat) 170, 182, 184, 187, 189, 221
 bigFM2see 256
 bigFM (Hot Music Radio) 169, 174, 182, 184, 189, 207, 219–222, 225
 bigFM Rheinland-Pfalz 220, 222, 274
 bigFM Saarland 169, 184, 224 ff., 275, 441
 bigFM WorldBeats 153, 155, 187, 222, 255, 274, 381

Big RTL Thrill 78
 Bildungszentrum Bürger-Medien e.V. (BZBM) 299 f., 314, 335, 339, 344, 354, 437
 bild.de 84
 bio. – The Biography Channel 71 f., 115
 bit eXpress 331, 347
 Biwalo TV 126
 BLK online TV 139
 BLM 11 f., 36, 69, 88, 102, 122, 147, 156, 162, 191 f., 257, 286, 288 f., 291 f., 331 f., 381, 384–389
 BLN.FM 246
 BLR 185, 262
 Blu-Ray-Player 27 f., 86
 BMRadio.de 246
 Bob Ross – Joy of Painting 126
 Boomerang 72, 119
 BonGusto 115
 bonncampus 96, 8 350
 Boyens Medien 181
 BR 149, 172, 192 ff., 281, 288, 292
 BR-alpha 141
 Branislav Djordjevic 126
 Breitband, -anschluss, -versorgung usw. 18, 25 ff., 81, 85, 424, 431
 Bremische Landesmedienanstalt (brem.a) 10, 41, 104 f., 109, 129, 200 f., 267, 286, 293 f., 367, 370, 396–401
 Bremen Eins, Bremen Vier 169, 173, 200 ff., 215
 BR-KLASSIK 155, 170, 172
 Broadcast Sachsen s. BCS
 Brutto-Netto-Schere 65, 176
 Bruttowerbeumsätze, -erlöse Fernsehen 44, 64 f.
 Bruttowerbeumsätze, -erlöse Hörfunk 145, 171, 176, 178, 190, 194, 199, 202, 204, 209, 214, 218, 226, 230, 234, 241
 BR Verkehr 155
 BSKyB 71
 Bundesbeauftragter für Kultur und Medien (BKM) 39, 305
 Bundeskartellamt (BKartA) 12, 66, 68 f., 79, 81, 359
 Bundesnetzagentur (BNetaA) 29, 217
 Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPJM) 372–375

Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) 344, 354
 Bundesverband Freier Radios (BFR) 341, 344, 354
 Bundesverband Offene Kanäle (BOK) e.V. 335, 344, 354
 Bundesverband Lokal TV (BLTV e.V.) 102
 Bundesverfassungsgericht 358
 Burda 185 f., 192
 burda:ic GmbH 75
 Bürger- und Ausbildungsmedien Verzeichnis 345–354
 Bürger.Medien.Kompetenz (Messe) 293, 400
 Bürgermedienpreise 320, 338 f., 430
 Burgstädter Kabelzeitung 134
 BVB-Netradio 246
 BWeins 122
 bw familytv 101, 121
 Byte.FM 246

C

Call Shop Tales (Filmprojekt) 291
 Camillo 92, 9 264
 Campuscrew Passau 347
 CampusFM 351
 Camusradios s. Hochschulrundfunk
 Cartoon Network 72, 119
 Castingshow 50, 53, 63, 93, 407, 418
 Catch-up-TV 66, 89
 CC Content Company 87
 center.tv 106
 center.tv Bremen 104, 129
 center.tv Münster (vorm. wm.tv) 106, 133
 center.tv Region Aachen 106, 132
 center.tv Region Düsseldorf/Neuss 133
 center.tv Region Rhein-Sieg 106, 133
 center.tv Region Ruhr 100, 106, 133
 Channel 21, Channel 21 Express 96 f., 114
 Charlie FM 246
 chilllectro.com 247
 Christliches Radio München 191 f., 263
 CiTi TV 100, 106, 134, 442
 City Kombi Rheinland-Pfalz 169, 221, 223, 225 f.

City Radio Trier 274
 City TV 127
 City Vision 133
 CLASSICA 115
 Classical 102 – The First
 Class in Music 247
 Clearingstelle Neue
 Medien im Ländlichen
 Raum 383
 Clipfish 46, 69, 77
 ClipMyHorse.TV 111
 Club Lounge Radio
 – House, – Trance 247
 CNN 72
 Collection 111
 coloRadio 340, 352
 COMED TV 139
 Comedy Central, Comedy
 Central HD 72, 78, 112
 Community-Radio 247
 Computerspiele 11, 285,
 289, 296 ff., 303, 310,
 312, 319 f., 324 f., 342,
 401, 418, 447, 460, 464
 ComScore 46
 Connected TV 10 f., 18 ff.,
 27, 29 f., 104, 358, 370 f.,
 382, 467
 conneX 344
 Constantin Medien AG,
 Constantin Film 71, 84
 Constantin Sport Medien
 GmbH 71, 117
 Coolradio 1, Coolradio
 Jazz 155, 262
 Corporate TV 88
 Coswiger Infokanal K 3
 136
 Couchfunk 92
 Country 108 – Your Coun-
 try Music 247
 Covus Games 70, 75
 CrossChannel 247
 CrowdRadio (App) 163 f.
 Crystal Reality Media
 GmbH 120
 CSA 370
 CT das radio 350
 ctv 111
 Cybermobbing 19, 285,
 294 f., 297, 314, 325, 419

D

DAB 31 f., 145, 148–155,
 157, 161, 181, 191 f.,
 195, 200, 203, 206, 212,
 214, 217, 222, 224, 227,
 231, 235, 241, 331, 340,
 382, 388, 455
 DAB-Programme
 (Übersicht) 155
 DAB+, DABplus 17, 145,
 153 f., 222, 388, 411,
 441, 455

DAF (Deutsches Anleger-
 fernsehen) 111
 DADING 155, 187,
 189 f., 221 ff.
 Das DolphinsRadio 247
 Das Erste s. auch ARD
 Das neue Charivari 98, 6
 155, 185, 191 f., 263
 „DAS NEUE“ RSA Radio
 191, 259
 DAS VIERTE 71, 79, 109
 dctp Entwicklungsgesell-
 schaft für TV-Programm
 mbH 10, 12
 dctp 11, 47, 110
 dctp.tv 109
 Deezer 156, 158
 DEFJAY – 100 % R & B
 198, 247
 delta radio 169, 173, 180–
 183, 205, 235 ff., 278
 DELUXE GOLD 247
 DELUXE LOUNGE HD 115
 DELUXE LOUNGE RADIO
 247
 DELUXE MUSIC 111
 DELUXE MUSIC AUDIO 247
 DELUXE MUSIC HD 84
 DELUXE RADIO 247
 DELUXE ROCK 247
 Der Tatortreiniger 51
 Des Jägers Herz 46, 76
 detektor.fm 164, 247
 Detskij Mir 116
 Deutscher Digitaler
 Radiostream MV 247
 Deutscher Fernsehpreis
 51, 371
 Deutscher Radiopreis 459
 Deutsches Institut für
 Internationale Pädago-
 gische Forschung
 (DIPF) 289, 305
 Deutsches Musik Fern-
 sehen 111
 Deutsche Telekom AG
 s. Telekom
 Deutsche Welle (DW)
 201, 281
 Deutschlandfunk 149,
 155, 189, 193, 197, 201,
 205, 207, 209, 211, 215,
 219, 221, 225, 229, 233,
 237, 239, 281
 Deutschlandradio
 145, 217
 Deutschlandradio Kultur
 149, 155, 189, 197, 201,
 205, 209, 211, 215, 221,
 225, 229, 233, 237, 239,
 281
 Deutschland sucht den
 Superstar 50, 53, 77
 didacta – die Bildungs-
 messe 12, 289, 305

DIE NEUE 107.7 186–189,
 255
 die neue Welle 185–189,
 255
 Die Neue Welle Rundfunk-
 Verwaltungsgesell-
 schaft mbh & Co. KG
 154, 184, 186
 Dieter Baacke Preis 341
 digita 2012 10
 Digital Classix Be4 Classic
 Rock 155, 263
 Digitale Dividende 2 382
 Digitales Uniradio bit
 eXpress 331, 347
 Digitalisierungsbericht
 11, 23, 26 f., 45, 369, 467
 Digitalisierung TV
 (Übersicht) 45
 Digitalradio 145, 150,
 153 ff., 187, 191, 195,
 198, 203, 206, 212, 214,
 217, 224, 227, 231, 235,
 371, 381, 388, 411, 433,
 455
 Digitalradio Deutschland
 e.V. 443, 455
 Digital Radio Plattform
 e.V. 455
 digital & mobil (Tagungs-
 reihe) 431
 DINNER & BAR TUNES 247
 Direct Response TV (DRTV)
 96
 Direct Trade LLC 97
 Direktorenkonferenz der
 Landesmedienanstalten
 s. DLM
 DISCO DELUXE 247
 Discofox 24 247
 Discofox.fm 247
 Discovery Channel,
 Discovery HD 72, 116
 Discovery Communica-
 tions Deutschland
 GmbH & Co. KG
 70, 72 f., 109, 115 f.
 Discovery Holding
 Company 72
 Disney Channel 71 f., 79,
 116
 Disney Cinemagic,
 Cinemagic HD 72
 Disney Konzern
 66, 71 ff., 79
 Disney Junior 72, 79, 116
 Disney XD, XD +1 72, 116
 Diversifikation: Beteili-
 gungen 75, 77
 DLM 10 ff., 15 ff., 19 f., 26 f.,
 146, 178, 357 f., 361–
 370, 382, 397, 404, 443,
 452, 462
 DLM-Symposium 10, 12,
 16, 27
 DMAX 72, 109, 393

DMAX HD 84
 DOCSIS 3.0 81
 DOC TV 126
 Dokusoap 37, 57 f., 60, 62
 domradio 148, 151 f.,
 154 f., 209, 217, 243,
 269 f.
 domradio Studio
 Nahe 221, 274
 Donau 3 FM 184–187,
 256, 259
 Donau TV 103, 123
 Download-to-own 91
 DQB656 on Air 247
 DRadio Wissen 149, 155,
 281
 DrDish Television 111
 Drei-Stufen-Test 359
 Dresden Eins 134
 Dresden Fernsehen 134
 Drittsendezeiten 10 ff.,
 364, 405, 435
 Drittsendezeitrichtlinie
 360
 DRM+ 436
 DSL-TV 23 ff., 388
 DVB-S 149
 DVB-T 12, 17, 25 ff., 98,
 104 f., 107, 149, 152,
 196, 369, 405 f., 411, 431
 DVB-T2 12, 26, 382
 Dügün TV 111
 DW-TV 141

E

e8 television 111
 EarSinn-Preis 288
 Eberswalde TV s. ODF
 Ebiqurity 11
 EBRU TV EU 109, 411
 echo-fm 88, 4 331, 346
 edura.fm 293, 310, 321,
 437
 eff 3 134
 egoFM 151, 153, 155,
 184–187, 192, 194,
 243, 255, 262, 381
 Eifel Radio Daun 274
 Ein Netz für Kinder
 286, 292, 305
 EinsExtra 141
 EinsFestival 51, 141
 Einspeiseentgelte 12, 16 f.
 EinsPlus 51 f., 141
 Eisradio 247
 Elbe-Elster-Fernsehen (EEF)
 127
 ElbeKanal 139
 eldoradio 351
 elektronische Programm-
 führer s. EPG
 ELSTERWELLE 138, 195,
 227, 266, 276
 Elsterwelle Fernsehen 134

Eltern-Medien-Lotsen 295, 312, 334
 Elternnavigator Medienkompetenz 302, 324
 Elterntalk 292, 309
 EMR (Institut für Europäisches Medienrecht) 401, 413
 Ems-Vechte-Welle 350
 ENERGY (DAB+, bundesweit) 150f., 155, 243
 ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt) 256
 ENERGY (Region Stuttgart) 188, 256
 ENERGY Berlin 164, 170, 173, 197ff., 265
 ENERGY Bremen 169, 173, 180, 183, 200ff., 213, 215f., 267, 399
 ENERGY CITY KOMBI 150, 169f.
 ENERGY Hamburg 169, 173, 203ff., 236f., 268
 ENERGY MEDIA GmbH 151, 170, 279
 ENERGY München 154f., 193f., 260, 263
 ENERGY Nürnberg 155, 192, 194, 260, 263
 ENERGY Rhein-Main 206ff., 268, 411
 ENERGY Sachsen – Hit Music Only 170, 172, 181f., 228ff., 276f.
 ENIGMA-Studie 424
 ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH 337, 465
 Ensemble am Chiemsee 264
 Entertain 71, 79f., 84f.
 EPG 30, 436
 E-Postbrief, E-Postident 11
 EPRA 370
 ERF eins 111
 ERF Plus 151f., 155, 241, 243, 248, 269, 276
 ERF Pop 155, 241, 248, 269, 278
 Erfurter Netcode 286, 305
 erotikfirst 116
 eRtv – euro-Regional tv e.K. 134
 ESPN America, ESPN Classic 72
 Eurocast 180
 Euro Klassik GmbH 279
 European Tamil Radio 248
 Eurosport 75
 ev1.tv GmbH 106, 132
 EWE TEL 104
 Experimentelles Radio 354, 460
 Express Hitradio 248
 extra radio 259

F

Facebook 11, 49ff., 54, 79, 90, 92f., 158, 163f., 168, 208, 284, 295, 328, 418, 431, 436f., 454
 Facebook-Sicherheits-Check 293, 311, 400
 Fachtagungen 291, 293, 301, 308, 320, 326, 343f., 383, 394, 461f.
 family.tv 109
 Fantasy Aktuell (Digital) 155, 262
 FAN Television 105f., 129, 132
 Farbi Flora 126
 FAS Fernsehen am Strelasund 131
 Fashion & Faces 126
 FCB.TV 32, 111, 248
 Fehnradio 248
 fem.com 70, 75
 Fernsehen in Schwerin 336, 349, 417
 Fernsehfenster 99ff., 129f., 132f., 139, 359f., 376, 385, 411, 433, 459, 463
 Fernsehfensterrichtlinie (FFR) 99, 360
 Fernsehmesse der SLM 448f.
 Fernsehpublizistik 59f., 64
 Festival „Großes Fernsehen“ 431
 FFH digital 156, 248
 ff digital 248
 FG. DJ RADIO 154f., 195
 fh-radio.de 331, 347
 FIB 124
 Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH 442
 Filmproduktionsmarkt 94f.
 Filstalwelle 121
 FIM-Studie (Familie, Interaktion und Medien) 284, 289f., 305, 383, 465
 FLIMMO – Programmberatung für Eltern 287, 292f., 299ff., 305, 394, 418, 448
 fluegel.TV 122
 FluxFM 170, 196f., 200ff., 243, 256, 264, 267
 FOM s. Frank Otto Medien
 Förderpreis Medienpädagogik 289f., 305
 Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 193, 394
 Formatradio 160, 198, 333
 Forsa-Umfrage 289

Forschungsprojekte 462–466
 Forst TV – Kanal 12 129
 FOX Channel 116
 fragFINN 286
 Franken Fernsehen 103, 123, 388
 Frankenwald TV 124
 Frank Otto Medien (FOM) 181f.
 Frauenzimmer.de 77
 Free-TV 11, 32, 46ff., 50, 64, 68–72, 75, 77–85, 369
 freie Radios 344
 Freies Radio Freudenstadt 346
 Freies Radio für Stuttgart 346
 Freies Radio Kassel 348
 Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte) 346
 Freies Sender Kombinat (FSK) 348
 Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) 38, 374, 447
 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) 10, 38, 375
 Freiwillige Selbstkontrolle Multimediale Diensteanbieter (FSM) 375
 Fremantle Media 46, 67, 69, 74, 76, 78
 Frequenzspektrumsmanagement 18
 Friesischer Rundfunk 105, 132
 Fritz 155, 170, 173, 197ff., 211, 229, 233, 239
 FRM-TV 134
 FSK.online 36, 375
 FTL 32, 111
 Funkanalyse Bayern 103, 191, 388, 465
 Funkanalyse Ostdeutschland 102, 107, 341, 419, 449, 460, 463
 Funkanalyse Sachsen 227, 464
 Funkhaus Aschaffenburg 184ff., 257f.
 Funkhaus Europa 149, 198, 202
 Funkhaus Halle 178f., 231, 277
 Funkhaus Nürnberg 184ff., 260f., 263
 Funkhaus Regensburg 184ff., 261
 Funkhaus Saar GmbH 134, 224, 226, 275, 441f.
 Funkhaus Würzburg 184ff., 262
 Funk-Kombi West 279

FUNK KONTAKT Medien Service GmbH 279
 Funkturm 264
 Funradio-one.de 248
 Fußballbundesliga 10, 12, 71, 79f., 84, 119, 153, 181, 218

G

gamechannel.de 69, 77
 GamesLab 292, 309
 GAYFM 248
 Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten (GGS) 11, 18, 36, 362f., 365, 370, 372, 375
 GemsTV 97f.
 German Entertainment and Media Outlook 146
 Germany's Gold 66
 Gesamtkonferenz der Medienanstalten (GK) 11f., 15, 18, 357f., 362–365, 367
 Geschäftskennzahlen RTL-Gruppe und ProSieben-Sat.1 Media AG 78
 Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) 307, 341
 Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) 145
 Gewinnspiele 31, 41, 50, 77, 87, 161–164, 196, 198, 210f., 222, 225, 356, 359, 361, 364, 368, 393, 419
 Gewinnspielsatzung 31, 361, 406, 419, 466
 Girls go Movie 290, 306, 321
 GK s. Gesamtkonferenz glitz 32, 72, 116
 Globalbase.fm 248
 Glücksspielstaatsvertrag GlüStV 14, 33
 Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V. 248
 GOLDENER SPATZ Kindermedienfestival 325, 460f.
 Goldmedia GmbH 66, 68, 83, 86f., 89f., 92, 95ff., 103, 156, 158, 463, 466
 GoldStar TV 71, 116
 gong fm (Regensburg) 185, 261
 Gong Mobil (DAB) 155, 184ff., 263
 Google 11, 16, 29, 46, 66, 92, 175, 431, 436

Google+ 16, 93
 Google TV 27, 45, 96
 Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F) 139
 Gottschalk live 50, 93
 greencapital.tv 130
 Gremienvorsitzendenkonferenz der Medienanstalten s. GVK
 Grevesmühlen TV 131
 Greifswald TV 130
 Grenzgänger (Wettbewerb) 448
 Grimme-Preis 51, 331
 Grimme Online Award 436
 Grünbuch Connected TV 11, 19, 27, 371
 Grundy Light Entertainment 67, 69
 Grundy UFA TV Produktions GmbH 76
 Güstrow TV 105, 130, 418
 Gute Laune TV 116
 gutenbergtv 106, 133
 Gutscheine.de 76 f.
 GVK 10 f., 356–359, 362–367, 371, 379, 387, 404, 433, 435 f., 446, 452, 458

H

h1-Fernsehen aus Hannover 349
 Hafencity Radio 248
 Hamburg 1 24 105, 405
 Hamburger Lokalradio (HLR) 348, 406
 Hamburger Mediensymposium 407
 Hamburg-Kombi 169
 handysektor 288, 290, 299, 305
 Hangout On Air 16, 29, 92
 hannover tv 106
 Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) 407, 464
 HanseNet 85
 Hardcast.de 248
 harmony.fm 155, 169, 172, 183, 185 f., 206–209, 245, 268 f.
 Haushaltsabgabe s. Rundfunkbeitrag
 havelland TV 127
 HbbTV 12, 20, 27, 75, 85 ff., 97, 102 ff., 106, 388, 448, 463
 HD+ 83 f.
 HD+ Replay 84
 HD Campus TV 291, 331, 346, 382
 HDL TV 139
 HDText 87

HDTV 80 f., 331
 Heimatkanal 71, 116
 heimatLIVE-Gruppe 105, 132
 Hellweg Radio 273
 Herzo TV 124
 HERTZ 87.9 350
 Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. LPR-Hessen
 Hessischer Rundfunk s. hr
 highLIFE-TV 126
 History, History HD 71 f., 115, 117
 HIT104 – Dein Top 40 Radio 247
 Hit-Radio Antenne 200 f., 205, 211, 213–216, 219, 237, 245, 248, 270
 Hit-Radio Antenne Bremen 200, 267, 399
 Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) 186
 HIT RADIO FFH 155, 159, 164, 169 f., 172, 179, 183, 185 f., 193, 206–209, 219, 221, 239, 245, 248, 268 f., 314
 Hitradio MS One 249 f., 254
 Hit Radio N1 155, 191 f., 261, 263
 HITRADIO OHR 187 ff., 256
 hitradio.rt1 154, 191, 258
 hitradio.rt1 augsburg (DAB) 154 f., 262
 hitradio.rt1 nordschwaben 191, 258
 hitradio.rt1 südschwaben 260
 HITRADIO RTL Sachsen 170, 172, 178 f., 182 ff., 197, 227 ff., 233, 239, 275

HitRadio SKW (vorm. SEN- DER KW) 267
 Hit Station.fm 248
 hitwelle 248
 Hochschulradio Aachen 350
 hochschulradio düsseldorf 351
 Hochschulrundfunk 328, 331, 338, 340, 347, 350, 354, 429 f.
 HOPE Channel 151, 243
 HOPE Channel deutsch 111
 horads – Hochschulradio Stuttgart 331, 346
 hörbuchFM 248
 Hörclubs 288, 306
 Hördauer Radio 165 ff.
 Hörfunk: bundesweite Programme 151

Hörfunk: Reichweiten (Übersichten) 169 f., 189, 193, 197, 201, 205, 207, 211, 215, 219, 221, 225, 229, 233, 237, 239
 hr (Hessischer Rundfunk) 149, 172, 206–209, 281, 288, 314
 hr1 155, 169, 172, 207, 209, 221, 239
 hr2-kultur 155, 206, 209
 hr3 155, 169, 172207, 208 f., 219, 221, 239
 hr4 155, 169, 172, 207, 209, 221, 239
 hr-fernsehen 141
 hr-info 155, 169, 172, 206 f., 209
 HSE24, HSE24 EXTRA, HSE24 TREND 96 f., 114
 hsf Studentenradio e.V. 354
 HSG Hörfunk Service GmbH 279
 Hulu 66
 Hustler TV Deutschland 117
 Hybrid-TV s. HbbTV
 Hybrid-TV u. Smart TV Entwicklung (Übersicht) 87
 Hyperraum.TV 112

I

idents 332
 IFA (Internationale Funkausstellung) 369, 395
 IHR-Portal 331
 I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet 299, 436
 IMCOM Immobilien & Medien GmbH & Co. KG 186
 ImGö 100, 337, 463
 iMusic 1 112, 405
 In eigener Regie 291, 308
 Infokanal 136
 Infokanal 12 136
 Infokanal Bad Wilsnack 129
 Infokanal Coburg 124
 Infokanal Crimmitschau 136
 Infokanal Cunewalde 136
 Infokanal Eibau 136
 Infokanal Heidenau 136
 INFO-Kanal Königsee 140
 Infokanal Ludwigstadt 125
 Infokanal Zwönitz 136
 Infopool.de 306
 Inforadio 155, 170, 173, 197 ff.

Informationssystem Medienpädagogik (ISM) 289, 305
 info tv leipzig 134
 Initiative „sicher online gehen“ 11, 39
 Inn-Salzach-Welle 124, 191, 258
 In-Radio – Innungsradio macht stark 248
 Insafe 436
 Institut für Europäisches Medienrecht s. EMR
 Institut für Medienforschung Göttingen s. ImGö
 Interessengemeinschaft Digitalradio 370
 Internationales Trickfilmfestival ITFS 290
 International TV 87
 Internet-ABC 10 f., 285, 290, 292 f., 297–301, 305, 394, 430, 448
 Internet-ABC-Schule 290, 293, 325, 400
 Internet Control Training (ICT) 454
 Internet Governance Forum (IGF) 436
 Internetradio s. Webradio
 Internet-Strukturdaten (Umfrage) 285
 Internetwelle Sachsen-Anhalt 248
 INTERREG 442
 Intersurfradio 248
 intv 103, 123
 Investmentradio 249
 IP Deutschland 52, 99
 iPad 104
 iPhone 98
 IPTV 10, 12, 27, 45, 71, 75, 77, 79 f., 83 ff., 100, 105
 Iradio Taurus – the better way of music 249
 Iran Beauty, Iran Music 112
 IR Media Ad GmbH 196, 279
 IRTV – Studio MP 126
 Isarrunde 32, 112
 ISM s. Informationssystem Medienpädagogik
 iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk 354
 ISW Fernsehen 124
 iTU 26, 436
 iTunes 91, 98, 156
 iTV Coburg 125

J

JACK FM – All Hit Radio
Berlin 155 f., 195, 247, 266

Jahangir Zeynalov 127

JAM FM 151 f., 169 f., 174, 178, 196 f., 199, 243, 265

JAZZPLANET 249

JazzRadio 106,8
170, 197 ff., 265

Jazztime Nürnberg
192, 264

jena.tv 107, 140, 459

JIM-Studie–Jugend, Information und (Multi-) Media 158, 167, 284, 287–290, 305, 465

Jobs-Kompakt 130, 139

Joy-Music-Video 126

Jugendmedienpreis der TLM s. KOMPASS

Jugendmedienschutz-beratungstage der SLM 323, 447

Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) 36, 38, 301, 356, 358 ff., 364, 373 f., 393, 404, 413, 421, 423

Jugendmedienschutztag 301, 323, 447

Jugendschutzgesetz (JuSchG) 358, 374

Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien 11, 14, 19, 36–40, 299

jugendschutz.net 39, 286, 290, 301, 306, 372–375, 436

Jugendschutzprogramme 10, 36, 38 f., 301, 364

Jugend TV-Sender ELF 131

Jukebox 117

JUMP (MDR) 155, 168, 170, 172, 197, 215, 229–233, 238–241, 464

Junior 71, 117

JusProg e. V. 10, 38

jüterbog-tv 127

juuupoint.de 286

juuuport.de 285 f., 293, 301, 305, 418, 448

Juwelo TV 96, 114

K

K1010 126

Kabel (Übertragungsweg) 15 ff., 22–25, 34, 80 ff., 104, 430

Kabel BW 71, 82, 120, 291

Kabel Deutschland s. KDG

kabel eins 10, 15 f., 31, 34, 55 ff., 62 ff., 68, 70, 74, 109, 146, 187405, 429

kabel eins CLASSICS 70, 75, 117

Kabelfernsehen Bischofsheim 124

KabelJournal Chemnitzer Land, Erzgebirge, Flöha-TV 134

KabelKiosk 120

Kabel-Offensive 100

Kabel plus 136

Kabel Select 77

Kabel-TV Knauthain 136

Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald 137

kanal 8 – dresden 134

kanal 8 – Immobilien, – Sachsen, – Sport 135

Kanal 9 Erzgebirge 135

Kanal 12 Spremberg TV 127

Kanal Avrupa 112

Kanal C Campus Radio Augsburg 347

Kanal Eins 135

Kanal Ratte s. Freies Radio Wiesental

Karow FM Livestream & Co. 249

KDG Kabel Deutschland GmbH 11 f., 17, 25, 71, 77, 80–83, 100, 104, 120, 393 ff., 424, 436

KDLM Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten 359

KEF Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten 68, 147

KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 11 f., 69 f., 356–359, 362 ff., 370, 376 f., 379, 387, 392, 411, 422, 428, 433, 435, 443, 446, 452, 458

KF 15 GmbH & Co. KG 71

KidsNews 124

KiK 125

KiKA 52, 55, 141

KIM-Studie–Kinder und Medien 289 f., 305, 465

KinderKinoFestival 291, 306

Kindermedienland Baden-Württemberg 291, 307

Kinderschutzpreis 436

KingFM 249

Kinowelt TV 117

Kirche in Bayern 124

KISS FM 152, 155, 164, 170, 173, 181 f., 196 f., 199, 265

KISS National 151, 244

KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten 10 ff., 35–40, 305, 356 ff., 362 ff., 370, 372–375, 379, 387, 397, 399, 401, 404, 407, 412, 422 f., 428, 433, 435, 442 f., 446, 452, 454, 458

klardigital 23

klassik.com 249

Klassik Radio, Klassik Radio AG 150 f., 155, 169, 170, 173 f., 189, 193, 197 ff., 201, 204 f., 207, 209 ff., 215, 219, 221, 224, 235, 237, 241, 244, 256, 262, 266, 268 ff., 270, 278, 417, 441

Kleve FM 249

klicksafe 286, 288, 293, 298 f., 301, 305 f., 430, 436

klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet 286, 436

Klick-Tipps 286, 290, 306

Klinikfernsehen Enzensberg 125

Klinikfernsehen Klinikum Weiden 125

Klinikfernsehen Murnau 125

Klinik-TV Augsburg 124

Klinik-TV Kempten-Oberallgäu 125

kochbar.de 77

Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) 69

Köln 50677 50

Kölncampus 351

KommAustria 21

Kommission für Jugendmedienschutz s. KJM

Kommission für Zulassung und Aufsicht s. ZAK

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich s. KEK

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs s. KEF

KOMPASS Jugendmedienspreis 303, 325, 460

KOM PSR 181

Kongress „Branded Entertainment“ 383

Kosmica TV 112

Kraichgau TV 121

Kult.Radio – Das Märchen.Radio 249

kulturMD 139

Kulturschocker 154 f., 217, 270

Künzelsound 249

Kurzberichterstattungsrecht 18, 21, 358

KW-TV 127

L

La magia de tango Radio 249

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg s. LFK

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen s. LfM

Landesmedienanstalt Saarland s. LMS

Landesradio Thüringen 249

LandesWelle Thüringen 170, 172, 180–184, 238 ff., 278, 459, 464

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz s. LMK

Langenhessen-TV 137

Latizón TV 112

Laubuscher Heimatkanal 137

Lausitzwelle Fernsehen (lwf) 135

laut.fm 249

Lavena Holding 69

LeineHertz 106einhalb 350

Leipzig Fernsehen 135

Lengefeld Regional 137

LernRadio 346

Lernradios 330 f., 345 f., 381

Lernwerkstatt Rheinland-Pfalz 432, 437

LFE – Lokalfernsehen Einsiedel 137

LFK 41, 102 f., 121, 255, 289 ff., 299, 330, 344, 363, 366, 368, 370, 374, 377–383

LfM 10, 12, 132, 154, 217, 270, 284, 286, 288 ff., 297 f., 329, 337 f., 363, 365 ff., 370, 374, 377, 426–431, 436

Liberty Global 72, 82

LIGAtotal! 71, 79, 117

LG Electronics 86

livekommentatoren.de 249

LiveRadio 153, 155, 187, 255, 381

Livestream, Streaming

16, 26, 28, 52, 85, 86, 89, 91, 105, 156–161, 328, 331–334, 339, 343, 395, 437, 455

LMK 10 f., 47, 106, 133, 153 f., 220, 274, 286, 289 f., 299, 329, 339, 344, 363, 374, 432–437

LMS 35, 41 f., 106, 109, 134, 224, 226, 275, 300, 344, 363, 370, 374, 377, 438–443

Location Guide Großregion 442

Lokalfernsehtag 417

Lokalfunk Kombi Westfalen 174

Lokalradio Rostock 269, 349, 417

Lokalradios, werbefinanziert 148, 153, 184–188, 191, 194 f., 213, 217 f., 220, 222 f., 226 ff.

Lokalradios, nichtkommerziell s. NKL

LOKALSTUDIO Bischofswerda 136

lokal tv 131

Lokal-TV, Lokalfernsehen 10, 47, 96, 100–104, 106, 342, 385, 388, 393, 417, 419, 448 f., 456, 459, 463, 466

Lokal-TV-Portal 12, 102 f., 381, 388

Lokal-TV-Tag 395

LOKruf 249

LORA München 154, 260, 347

LoungeFM 153, 155, 244

Lovefilm 86, 91

LPR Hessen 10 f., 41, 105, 130, 206, 208, 268, 286, 288 f., 295, 329, 335, 344, 363, 365 f., 368, 371, 377, 408–413, 461

LTE (Long Term Evolution) 431

L-TV Fernsehen 121

LTV - Lausitz TV 104, 127

L'UniCo 351

luck-tv 127 f.

LUST PUR 117

Lutter TV 126

M

MA s. Media Analyse

mabb 10 f., 41, 101 f., 104, 126 f., 195 f., 264, 292 f., 305, 309, 363, 366, 368, 377, 390–395, 417, 449

MACH 3 Marketing GmbH & Co.KG 181, 235, 279

Madsack Rundfunk GmbH & Co.KG 181, 183 f.

MagicStar 155, 248, 257

MA HSH 10 ff., 41, 105, 129, 139, 267, 278, 286, 294, 305, 363, 366 ff., 374, 377, 402–407

MAIN FM s. ENERGY Rhein-Main

main.tv 123

marcel-ist-reif.de 249

Marienberg-TV 129

Marktanteile TV (Übersichten) 55, 58

Massage TV 127

maxdome 46, 70, 75, 91

Max Ophüls Preis 442

MDF1 139

MDR 149, 154, 172, 227, 229, 229 ff., 232 ff., 239 ff., 281, 288, 461

MDR 1 155, 172, 229

MDR 1 RADIO SACHSEN 170, 197, 229 f., 233, 239

MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT 215, 231 f.

MDR 1 RADIO THÜRINGEN 464

MDR DIE ZIELGRUPPE 170

MDR Fernsehen 141

MDR FIGARO 155, 229, 231, 233, 239, 241

MDR INFO 155, 229, 231, 233, 239, 241

MDR KLASSIK 155, 231, 241

MDR SACHSEN-ANHALT 170, 229, 232 f.

MDR SPUTNIK 155, 229–234, 241

MDR THÜRINGEN – Das Radio 170, 229, 238–241

Media Analyse Radio (MA) 144 f., 150 ff., 156 ff., 165–171, 175, 189, 192 f., 197, 201 f., 205, 207 f., 211, 215, 219, 221, 225 f., 229, 233, 237, 239, 289, 394

Media Broadcast 12

Media Control 53

Media Night Hannover 425

MediaSpar TV 32, 96, 114

Mediatage Nord (MTN) 407

Mediatheken 25, 28, 38, 46, 48, 50, 53, 77, 84, 86 ff., 105, 328, 336 f., 339, 343

Mediathek Hessen 105, 413

Mediathek Thüringen 343

medien+bildung.com (m+b.com) 293, 299, 310, 432, 437

Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein s. MA HSH

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV

Medienanstalt Sachsen-Anhalt s. MSA

Medienaufsicht 32 f., 35, 72, 357, 393, 396, 399, 408, 413, 442 f., 466

Medien-Bar (Medienkompetenz-Spot) 293, 311, 400

Medienbesitz und -nutzung Jugendlicher (Übersichten) 297, 299

Mediencamp 296, 303, 316, 326, 342, 418, 460

Mediendaten Südwest 299, 306 f.

Medienerziehung 38, 284, 292, 297, 302, 358, 439, 451, 464

Medienforum.NRW 431

Medienführerschein 291

Mediengespräche 107, 424, 461

Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern 297, 419, 464

Medienkompetenz in M-V (Portal) 418

Medienkompetenzförderung 229–234, 303

MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) 286, 289 f., 299, 305, 307, 321

Medienkompetenznetzwerke MKN 299, 303, 320 ff., 328, 335, 339

Medienkompetenzpreise 296, 314, 418

Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten 305–326

Medienkompetenz stärkt Brandenburg (Förderpreis) 293, 394

Medienkompetenzzentren (MKZ) 300, 302, 309, 319, 322 f., 336

Medienkonzentrationsrecht 14, 364, 377

Medieninnovationszentrum s. MIZ

Medienmobile 300, 302, 324, 447

Mediennutzung 19, 76, 285–290, 292, 294 f., 298, 303, 305, 334, 370, 377, 383, 418, 449, 462, 465

Medienpädagogischer Atlas 319 f., 326, 454, 464

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs

Medienpädagogische Preise 301, 324, 449

Medienpädagogisches Referentennetzwerk 292

Medienpool GmbH 186

Medienportale 307, 394, 455

Medienpreise 383, 407, 425, 449, 460

Medienprojektzentren s. MOK

Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda 348

Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen 348

Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel 348

Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt 348

medienpuls-bayern 389

Medienrecht 16, 195, 206, 376, 387, 404 ff., 411 f., 427, 451, 462, 464, 466

Medienregulierung 14–21, 358

Medienring 382

Medienscouts 295, 298, 301, 312, 320, 334, 418, 464

Mediensicherheitstag M-V 419

Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein 403

MEDIENTAGE MÜNCHEN 11, 371

Medientrecker 296, 336, 418

Medientreff der MMV 418

Medientreffpunkt Mitteldeutschland 449, 461

Medien Union 184, 220

MedienVielfaltsMonitor 389

Medienwerkstatt (Nürnberg) 124

Medienwerkstätten 296, 303, 316 ff., 326, 336

medienwoche@IFA 395

MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen 135

Megafox24 249
 MEGA RADIO 154 f., 217, 257, 266, 270, 429
 Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk 455
 Meinungsbildungsgewicht, -relevanz 11, 20, 217, 389
 Meinungsvielfalt 12, 330, 356, 358, 360, 376, 380, 387, 427
 mephisto 97,6 340, 352
 MERCURY Award 407
 Metal-Only 249
 METROPOL FM 184, 198, 221, 244, 256, 265, 274
 Metropolitan Award 407
 MGM Channel 117
 Microsoft 175
 Minimalradio 249
 Minimalstation.de 249
 mir.) marketing im radio GmbH & Co KG 279
 Mischkanal Berlin 126 f., 392
 Mitteldeutscher Rundfunk s. MDR
 Mittelsachsen TV 135
 Mittelwelle 152, 224, 242, 266, 275
 MixNation – The Rhythm Station 247
 MIZ Babelsberg 309, 390 f., 395
 MKFS Stiftung Medienkompetenz Forum Südwest 286, 288 ff., 299, 305 ff., 321 f.
 MM MerchandisingMedia 75
 MMV 41, 101 f., 130, 210, 269, 286, 296 f., 336, 363, 370, 374, 377, 414–419, 445
 MMV-Mediathek 417
 mobile Dienste, Medien, Endgeräte 12, 19, 26, 66 f., 75, 77, 84, 88 f., 96 f., 157, 163, 167, 181, 288, 290, 305, 312, 321 f., 332, 369, 382, 394 f., 417
 Mobility Channel 112
 Mohajer International Television (MITV) 109
 Moira Rundfunk GmbH 184, 188, 220
 MOK Medienprojekzentren 295, 314, 334 f., 345, 348, 408 f.
 MORE GmbH & Co. KG, MORE Radio 203, 279
 Morningshow 162, 190, 200, 203, 210, 214, 228
 MotorVision TV 71, 117
 Mottt.fm 249
 movies and more 117

mpfs 284, 288 ff., 299, 305, 307, 465
 MSA 41, 102, 107, 138, 286, 288, 301 f., 341, 363, 374, 449–455, 460
 MS One Wellness, MS One Digital 250
 MTV 51, 72, 78 f., 117
 MTV Brand New 72, 117
 MTV Dance, MTV Hits 72
 MTV Live HD 78
 MTV Music, MTVNHD, MTV Rocks 72
 mühl Dorf tv 125
 Muldental TV 137
 Müller Medien 184 f., 192
 multicult.fm 250
 Multimediamobile 297, 319
 Multiplex 145, 148, 150–156, 181, 187, 195, 206, 212, 217, 224, 235, 241, 257, 276, 381 f., 411, 455
 münchen2 123
 münchen.tv 103, 123
 Münchner Kirchenradio 263
 Münsterländischer Medien Service GmbH & Co. KG 279
 Must-carry-Programme, -Sender 17, 102 f., 381
 MW1 105, 130, 417 f.
 MW DIGITAL 137, 352
 MyVideo 46, 66, 70, 74 f.

N

N24 10, 96, 112
 naheTV – Studio Bad Kreuznach 351
 naheTV – Studio Idar-Oberstein 351
 Nashe Kino 118
 NAT GEO WILD 32, 118
 National Geographic Channel 32, 118
 National Public Radio (NPR) 250, 392
 NBC Europe 109
 NBC Universal 66, 71 f., 79, 115, 119
 NB-Radiotreff 88,0 336, 349
 NDR 146, 149, 154, 172, 203 ff., 211 f., 214 ff., 235 ff., 281, 415
 NDR 1 Niedersachsen 201, 205, 207, 211, 214 ff., 219, 233, 237, 239
 NDR 1 Radio MV 210 ff., 237
 NDR 1 Welle Nord 205, 211, 236 f.

NDR 2 155, 164, 168 f., 172, 201, 204 f., 210 ff., 214 f., 219, 233, 236 f., 239, 415
 NDR 90,3 204 f., 237
 NDR Blue 155, 212 f.
 NDR Fernsehen 51, 141
 NDR Info 155, 201, 205, 211, 215 f., 236 f.
 NDR Info Spezial 155, 212, 214
 NDR Kultur 155, 201, 205, 211, 215 f., 236 f.
 NDR Traffic 155, 212, 214
 nec tv 125
 Netcast 86
 NetCologne 120
 NET FM 192, 263
 Net TV 86
 Nettowerbeumsätze, -erlöse Fernsehen 65, 68, 76
 Nettowerbeumsätze, -erlöse Hörfunk 176 f.
 Netzcheck 448
 netzdurchblick.de 313
 Netzneutralität 29
 Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt (NMK SA) 453 f.
 neu'eins – dein regionalfernsehen 131
 Neukölln.TV 127
 NE-WS 89.4 273
 News and Pictures 10 f., 110
 News Corporation 70 f., 80
 Nickelodeon (vorm. NICK) 72, 78, 112
 Nick Jr., Nicktoons 72, 118
 Niedersächsische Landesmedienanstalt s. NLM
 Nielsen Media Research 44, 64, 66 f., 171, 174, 190, 194, 199, 202, 204, 209, 216, 218, 223, 226, 230, 234, 236, 241
 N-JOY 164, 201, 204 f., 211 f., 214 f., 236 f.
 NKL, nichtkommerzielle Lokalradios 154, 187, 206, 214, 241, 227, 315, 328–331, 333, 335, 337–342, 344, 346–349, 352 ff., 357, 379, 381, 394, 381, 394, 408 f., 411, 418, 424, 445, 451 ff., 457
 NLM 11 f., 47, 106, 132, 213, 216, 270, 286, 297, 337, 354, 363, 371, 374, 420–425
 noa4 – nachbarn on air 130, 139
 noa4 – Norderstedt on air 130, 139

NOKO Bürgermedien 344, 354
 (N)ONLINER Atlas 285
 Norddeich TV Produktions-GmbH 69
 Norddeutscher Rundfunk s. NDR
 nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen 319, 401, 466
 nordost TV 131
 Nordsachsen TV 135
 Nordwestradio 149
 Nordwest-Zeitung s. NWZ
 NOWO1 130, 139
 NPR Berlin FM 104,1 198, 250, 265
 NRJ DANCE 250
 NRJ-Gruppe 150, 198
 NRJ HIP HOP, HOT, LIVE, LOUNGE, LOVE 250
 NRJ MASTERMIX, POP, R'n'B, ROCK, SPECIAL 250
 NRW digital 431
 nrwision 133, 337, 350, 430
 NRW.TV 101, 132
 NTF Nord-Thüringenfernsehen 140
 n-tv 37, 53, 68 f., 112
 NWG – Neißer Welle Guben 127
 NWZ, NWZ Funk und Fernsehen 181 f., 203, 213

O

O₂ 120
 Oberhavel-TV 128
 Oberpfalz TV 103, 122
 Oderland.TV 128
 Odey Asset Management LL.P. 70
 ODF 104, 128
 OFC Fanradio 250
 Ofcom 72, 370
 Offene Kanäle (OK) 17, 296, 299, 303, 326, 328 f., 334, 336, 340 ff., 344, 353 f., 391, 400, 409, 413–418, 433, 435 f., 451 ff., 457, 462
 Offener Hörfunkkanal Jena e.V. 354, 460
 Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V. 354, 460
 Offener Kanal Dessau e.V. 353
 Offener Kanal Eisenach e.V. 460
 Offener Kanal Flensburg 353

Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen 354
 Offener Kanal Kiel 353
 Offener Kanal Lübeck 353
 Offener Kanal Magdeburg e.V. 353
 Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V. 341, 353
 Offener Kanal Saalfeld e.V. 326, 354
 Offener Kanal Salzwedel e.V. 353
 Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH) 353
 Offener Kanal Speyer 352
 Offener Kanal Stendal e.V. 353
 Offener Kanal Wernigerode e.V. 353
 Offener Kanal Westküste 353
 Offener Kanal Worms 352
 Ohrenspitzer 288, 290, 306
 OHRFUNK.de 254
 Ojom 114
 OK4 – Standort Adenau 351
 OK4 – Standort Andernach 351
 OK4 – Standort Koblenz 351
 OK4 – Standort Neuwied 352
 OK54 Bürgerrundfunk Trier 352
 OK-Fernsehen, OK-TV 299, 321, 329, 338 f., 348 f., 351, 353 f., 432, 436 f.
 OKKL 351
 OK Radio 250
 OK-TV Bitburg 351
 OK-TV Kirchheimbolanden 351
 OK-TV Kisselbach 351
 :OKTV Ludwigshafen 352
 OK:TV Mainz 352
 :OKTV Südwestpfalz 352
 OK-TV Wittlich 352
 OK Weinstraße – Studio Haßloch 351
 OK Weinstraße – Studio Landau 352
 OK Weinstraße – Studio Neustadt 352
 oldenburg eins 349
 Oldie 95 169, 173, 180–183, 203 ff., 237, 268
 OLDIES 192 FM 250
 oldiestar s. radio B2
 on3radio 155, 194
 On-Demand-Angebote 25 f., 67, 85
 Online-Communities 66, 70, 92 f., 196, 234, 286, 315, 320, 334, 400, 437

Online-only-Angebote, -Sender 74, 76, 88, 158 f.
 Onlinerland Saar 300, 323
 Onlinespiele, -games 64, 295, 310, 312 f., 316, 318, 342, 374, 418, 443
 Onlinevideoplattformen, Online-Videotheken 28, 46, 52, 66, 74, 86, 91, 157
 ORF 21
 Organisation der Media-agenturen (OMG) 146
 Organisation Werbung-treibende im Markenverband (OWM) 146
 os1.tv GmbH 106, 132
 Oschatz TV 137
 Oschmann-Gruppe 184 f.
 OSF Oder-Spree-Fernsehen 128
 osradio 104,8 350
 Ostsee-Jugend-Medien-camp 418
 Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern 170, 178 f., 269, 419
 Ostthüringen TV 107, 140, 459
 Over-the-Top-Dienste (OTT) 86, 92

P

p4live.de 250
 pafnet.tv 125
 Pali 114
 Passion 69, 118
 Pay-TV 32, 45 ff., 51, 56, 68–72, 75, 77–85, 87, 115
 PDF-Channel 109
 Pearl TV 32, 96, 114
 PeeneTV 131
 Permira 69 f., 72 f.
 PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg 331, 346
 Philips 86, 104
 PHOENIX 141, 224
 phonostar.de 156
 Pier111.TV 122
 PIFI – PC- und Internetführerschein 294, 313
 Pirate Gong 155, 263
 Pirate Radio 185
 PiXEL – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche 326, 354, 460
 PLANET 118
 planet radio 154 f., 164, 169, 172, 183, 185 f., 206–209, 245, 268 f., 411

Plattformanbieter, -betreiber 20, 26, 29 f., 80–84, 108, 120, 369
 Plattformregulierung 11, 16, 29 f., 361, 363, 366, 403
 Plattformersatzung 30, 361
 Plazamedia GmbH 71
 Plenum.TV 124
 plus.am 250
 Podcasts 88, 319, 343
 Point Umwelt, Point Reportage 124
 Polaris 124
 Politikberichterstattung im Fernsehen 63 f., 100
 Popjazzradio 250
 Positive Online Content and Services for Children in Europe 299
 P.O.S. RADIO »Das Einkaufsradio« 151, 244
 Potsdam TV 96, 104, 128
 Power 104 254
 Power Radio 267, 392
 Pray 92,9 264
 preis24.de 47, 74 f.
 Premiere s. Sky
 PricewaterhouseCoopers (PwC) 146
 prignitz TV 128
 primacom, PrimaCom 120
 private Fernsehsender (Übersicht) 47
 private Regional- und Lokalfernseher (Übersicht) 101
 Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co KG 70, 122
 Prix Europa 332, 395
 Prix Jeunesse 292, 308
 Production Guide Großregion 442
 Product-Placement, Produktplatzierungen 33 f., 360, 368, 393, 407, 435
 Programmangebote TV am Nachmittag (Übersichten) 59 f.
 Programmanteile Information, Unterhaltung TV 62
 Programmaufsicht 356, 358, 406, 415, 419, 429, 432, 446, 453
 Programmbeiratsrichtlinie 361
 Programmbeschwerde.de 35
 programmboerse.tv 106, 448
 Programmformate der Privatradios (Übersicht) 161
 Programmstatistik Hörfunk 149

Projektbüro HbbTV 448
 ProPK 290
 ProSieben 10 f., 16, 27, 34, 38, 46, 51, 55 f., 58, 61–64, 68, 70, 74, 109, 187, 393, 405, 429
 ProSieben Connect 92
 ProSieben FUN 32, 70, 118
 ProSieben Maxx 46, 74
 ProSiebenSat.1 (-Gruppe, Media AG), P7S1 10 ff., 15 ff., 27, 34, 44, 46 f., 52, 56, 64–70, 72–78, 82, 87, 93 f., 109, 113, 119, 146, 187, 405, 459
 ProSiebenSat.1 Digital (vorm. SevenOne Intermedia) 66, 74 f.
 ProSiebenSat.1 Network 75
 ProSiebenSat.1 Welt 70, 75
 PSD-TV 122
 PTV 135
 PUBLIC WIFI 11, 394
 PULS FM – Pure Dance Radio 247
 Punksender 250
 punkteins – oberlausitz TV 135
 PUNKTum Fernsehen 138
 pure fm – berlins dance radio 154, 195, 266

Q R

Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) 329, 338, 343
 QUERFUNK 346
 QUU.FM 250
 QVC, QVC Beauty, QVC Plus 72, 96, 114, 405
 Radio 112 250
 RADIO 21 169, 173, 182 f., 200 f., 214 ff., 267, 270, 400
 Radio 2020 (Gesprächsforum) 343
 Radio 2Day 155, 260, 263
 Radio38 182, 213, 424
 RADIO 7 153, 184, 187 ff., 193, 255
 Radio 8 192, 257
 Radio 90,1 273
 Radio 91.2 271
 radio96acht Bonn 350
 Radio 98eins e.V. 336, 349
 radio aktiv 350
 radioaktiv 346
 Radio – Akwaaba FM 251
 Radio Allianz 251
 Radio Alpenwelle 192, 258
 Radio Arabella 154 f., 185, 191 ff., 260, 263

- Radio Augsburg 155, 262
 Radio AWN 185, 192, 261
 radio B2 154f., 170, 196, 198, 253, 265f., 392
 Radio Bamberg 185, 258
 Radio Berg 272
 radioBERLIN 88,8 170, 197
 Radio Bibel TV 406
 Radio Bielefeld 270
 Radio Blau 340, 352
 Radio BOB! 151f., 155, 169, 172, 180f., 183, 207ff., 227, 244f., 269
 Radio Bochum 270
 Radio Bonn/Rhein-Sieg 271
 Radio Bremen (RB) 200, 202, 281, 311, 400
 Radio Bremen TV 141
 Radio Brocken 155, 170, 172, 178f., 182ff., 231–234, 277, 455
 Radio BWR eins 246
 Radiocamp Rafunkel 303, 326, 460
 Radio Chanson 251
 Radio Charivari (Neumarkt) 185
 Radio Charivari (Regensburg) 185, 261
 Radio Charivari (Schwandorf) 185
 Radio Charivari (Würzburg) 262
 Radio Charivari 98,6 s. Das neue Charivari 98,6
 Radio Charivari Rosenheim 261
 Radio CHEMNITZ 276
 RadioCom S.W. GmbH 279
 Radio Corax 341, 353
 Radio Cottbus 94.5 170, 185, 267
 Radio Darmstadt 335, 348
 radio.de 156
 Radio DRESDEN 276
 Radio Dreyeckland 346
 Radio Duisburg 271
 radioeins 170, 185, 197
 Radio Elbflorenz – Die neue Welle 251
 für Dresden.de Radio Emscher Lippe 271
 RADIO ENERGY 250
 Radio Ennepe Ruhr 272
 Radio Erfurt 272
 Radio Erzgebirge 107.7 180, 183, 276
 Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit! 276
 Radio Essen 217, 219, 271
 Radio Euroherz 185, 259
 Radio Euskirchen 217, 271
 Radio F 155, 191f., 261, 263
 Radio Fantasy 155, 185f., 191, 258, 262
 Radio Feuerwerk 154, 191f., 260, 263, 331, 347
 Radiofenster 203, 331, 337
 radio ffn 158f., 164, 169, 173, 179, 182ff., 200f., 205, 211, 213–216, 219, 233, 236f., 245, 248, 270
 radioFHI 351
 Radio Fine Tune 331, 347
 Radio Fortuna 206
 Radio Frankfurt/Oder 99.3 267
 Radio FreeFM 346
 Radio F.R.E.I. e.V. 241, 354
 Radio fresh80s 251
 Radio Funkwerk 354, 460
 Radio Galaxy 154f., 170, 182, 184ff., 191, 194, 257
 Radio Galaxy Amberg/Weiden 262
 Radio Galaxy Ansbach 192, 257
 Radio Galaxy Aschaffenburg 257
 Radio Galaxy Bamberg 258
 Radio Galaxy Bayreuth 258
 Radio Galaxy Coburg 258
 Radio Galaxy Hof 259
 Radio Galaxy Ingolstadt 155, 185, 192, 259, 262
 Radio Galaxy Kempten 191, 259
 Radio Galaxy Lands-hut 192, 259
 Radio Galaxy Passau 192, 261, 347
 Radio Galaxy Rosenheim 261
 radio GOLD 154f., 250, 266
 Radio Gong (Würzburg) 262
 Radio Gong 96,3 (München) 154f., 184ff., 193, 260, 263
 Radio Gong 97.1 (Nürnberg) 154f., 185, 191f., 261, 263
 Radio Gong Mobil s. Gong Mobil
 Radio Gröba 251
 Radio Gütersloh 271
 Radio Hagenow 251
 Radio Hamburg 158, 169, 173, 179, 182f., 203ff., 215, 236f., 268
 Radio Hannover 213, 424
 Radiohaus Berlin GmbH 198, 279
 Radio hbw 353
 Radio helle welle 346
 Radio Herford 272
 Radio Herne 272
 Radio HNA 251
 Radio Hochstift 273
 Radio Homburg 224, 226, 275
 Radio Horeb 151f., 155, 192, 244, 262, 277
 Radio Horeb München 260
 Radio-im-Internet.de 251
 Radio Impala 154f., 206, 217, 266, 269f., 411
 Radio IN 155, 192, 259, 262
 radio intercult 251
 Radio Jade 350
 Radio Judo 251
 Radio Kiepenkerl 271
 Radio Köln 251, 272
 Radio-Kombi Baden-Württemberg 169, 174
 Radio Kormista 346
 Radio K.W. 273
 Radio LAUSITZ 276
 Radio Lechtal 192, 263
 Radio LEIPZIG 276
 Radio Leipzig DVB-T 182, 185f., 277
 Radio Leporello 347
 Radio Leverkusen 272
 Radio Limbach-Oberfrohna 251
 Radio Lippe 271
 Radio Lippe Welle Hamm 272
 Radio LOTTE in Weimar e.V. 241, 354
 Radio Ludwigsburg BW 251
 Radio Maiburg 251
 Radio Mainwelle 185, 258
 Radio Marketing Service s. RMS
 Radio Megastar 251
 Radio Meilensteine 264
 Radio Merkur 251
 Radio Merzig 224, 226, 275
 Radio Microwelle 347
 Radio MK 272
 Radio ND1 192, 260
 Radio Neandertal 272
 Radio Neckarburg 256
 Radio Neunkirchen 275
 Radio Next Generation 153, 187, 243
 Radio Nienburg 270
 Radio NORA 169, 173, 180, 182f., 205, 235ff., 278, 406
 Radio NRJ GmbH 206, 243, 250
 Radionutzung 144, 157, 165–168, 192, 198, 204, 207, 212, 216, 218, 222, 226, 230, 236, 241
 radio NRW 148, 169, 171, 174, 179, 182f., 215, 217, ff., 274, 429
 Radio Oberland 192, 259
 Radio Oberwiesenthal – Hörfunk und TV 137, 276f.
 Radio Okerwelle 350
 Radio O.K. FM 251
 Radio Opera 264
 Radio Osnabrück 213
 Radio Ostfriesland 350
 Radio Paloma 151f., 154f., 169, 198, 244, 266
 Radio Paradiso 155, 170, 195, 197ff., 264, 266, 392
 Radiopark (div. Programme) 251
 Radio Pegasus 347
 Radio Plassenburg 185, 192, 259
 Radio Potsdam 89.2 195, 267, 392
 Radio PrimaTon 185, 261
 Radio Primavera 185, 258
 RADIO PSR 170, 172, 179f., 183f., 227–230, 233, 239, 275
 Radio Q 351
 Radio Quicky 252
 Radio Ramasuri 185, 262
 Radio Reeperbahn 252
 Radio Regenbogen 153, 170, 182, 184, 187ff., 191, 207, 221, 255, 257, 347
 Radio Regenbogen (Rosenheim usw.) 264
 Radio RheinWelle 92,5 349
 Radio RSG 217, 273
 Radio RST 273
 Radio Rur 217, 271
 Radio Rüsselsheim 349
 RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM 198, 265, 392
 Radio RWR 252
 Radio RZ 1 268, 278
 Radio Saarbrücken 224, 226, 275
 Radio SaarLouis 224, 441f.
 Radio Salü 155, 169, 173, 221, 224ff., 252f., 275, 323, 441
 RADIO SALÜ plus KOMBI 169
 Radio Sauerland 272
 radio SAW 155, 168, 170, 172, 179f., 182f., 213, 215, 229, 231–234, 239, 277, 455
 Radio Schleswig-Holstein s. R.SH
 Radio Seefunk 188f., 256
 RADIOSIEGEL 383, 459
 Radio Siegen 273

[radio stubfurt] 252
 Radio SoldanceFM 252
 Radio Spectrum Policy Group (RSPG) 18
 Radio Spectrum Policy Programme (RSPP) 18
 Radio SpecialSound-Connection (SSC) 252
 R@diostudio 449
 Radio T 340, 352
 Radio Taurus – the better way of music 252
 Radio TEDDY 151 f., 154 f., 170, 185 f., 195, 197, 199, 206, 209, 221, 244, 266, 269, 274, 411
 Radio/Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG 179, 183, 206, 208, 268
 Radio Tonkühle 350
 Radio Ton – Heilbronn/Franken 182, 184, 256
 Radio Ton Neckar Alb 256
 Radio Ton – Ostwürttemberg 256
 radio TOP 40 182 ff., 238, 240, 252, 273, 459
 Radio Trausnitz 185, 192, 259
 Radio Triquency 351
 Radio Unerhört Marburg 349, 354
 Radio Vest 273
 Radio WAF 273
 radio-webwelle.de 331, 347
 Radiowerbemarkt 171, 190, 199, 237
 Radio Weser.TV 294, 333
 Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven 348
 Radio Weser.TV, Bremer Umland 349
 Radio Weser.TV, Nordendham 350
 Radio Westfalica 272
 RadioW Internetradio 252
 Radio Wittlich 274
 Radio WMW 217
 Radio WSW 135, 227, 276
 Radio Wuppertal 273
 Radio X 349
 RadioXpert 175
 Radio Z 154 f., 191 f., 261, 263, 331, 347
 Radio ZuSa 350
 Radio ZWICKAU 277
 Radio Zwiebel 252
 Radius 92,1 351
 Radyo Türk 153, 206
 RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt 138
 rangsdorf-tv 128
 Rastamusic.com 252
 RauteMusik.FM 159, 182
 RB s. Radio Bremen

RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio von Fans für Fans 252
 rbb 149, 173, 186–199, 281, 391
 rbb Fernsehen 142
 RBC 181
 RBW 107, 138
 RCK TV (Rock TV) 118
 Rdio 156, 158 f.
 Reality-TV, Scripted Reality 10 f., 14 f., 32, 35, 37 f., 50, 57–63, 311, 371, 400, 407, 412, 431, 435, 443, 447, 465
 reboot.fm 252
 Red Arrow Entertainment Group 46, 70, 73
 Regenbogen Gold 257
 Regiocast 12, 154, 180–184, 209 f., 227, 278
 Regiocast Digital 243, 429
 Regionale Kabelzeitung 137
 Regionale Schulmedientage Niedersachsen 297
 Regionalfenster s. Fernsehfenster, Radiofenster
 Regionalfernsehen Arnshfeld 137
 Regional-TV (Waldheim) 135
 regiotv (Lohne) 106, 132
 Regio-TV (Borna) 135
 REGIO TV Böblingen 121
 REGIO TV Bodensee 121
 Regio-TV-Gruppe 102 f., 307
 Regio TV Oberland 137
 REGIO TV Schwaben 103, 121, 123
 REGIO TV Stuttgart 103, 121
 REGOLD 181
 Regulierungsbehörden 18 f., 21, 367, 369 f., 443
 Rennsteig TV 140
 RFH 138
 rfi – radio france internationale 198, 265, 392
 RFL (Regional Fernsehen Landshut) 123
 RFO (Regional Fernsehen Oberbayern) 103, 123
 R.H.B. Radiohaus Berlin GmbH 279
 rheinahr TV 133
 Rheinland Kombi Köln 174
 rheinmaintv s. rmtv
 RIAS DESSAU 252
 RIC 32, 112
 Riesa TV 135
 RIK Reutlingen 122
 RIK tv Brühl 121
 Ringvorlesung Medienkompetenz 313, 425

RK Radio – Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG 280
 RMB Radio 150
 RMNradio 206, 224, 252
 RMNSchlagerröhle 31 f., 154 f., 206, 224, 244, 266, 269, 411
 RMS Berlin Kombi 177
 RMS Ost Kombi 177
 RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG 10, 146, 157, 160, 168, 171, 174–179, 279 f.
 RMS SUPER KOMBI 168 f., 175, 177 ff.
 rmtv 101, 105, 130
 RNF Rhein-Neckar-Fernsehen 121, 133
 RNF LIFE 99, 106, 122, 133
 ROCK ANTENNE 155, 170, 182, 185, 193, 245, 257 f., 262
 Rockland Radio 169, 174, 183 f., 207, 220 f., 223, 274
 ROCKLAND Sachsen-Anhalt 155, 180, 183, 231–234, 277, 455
 rockradio.de 252
 ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK 247
 Rodachtal TV 125
 Röderau TV 137
 rok-tv 336, 349, 417
 Romance TV 71, 118
 Romantic Radio 252
 Rough Radio 252
 RPR 179, 220, 274
 RPR Kombi 169
 RPR1. 174, 207, 219, 221, 225
 rs2 168, 170, 179 f., 182 f., 196–199, 264
 R.SA – Mit Böttcher & Fischer 170, 172, 180, 183 f., 227–230, 233, 275, 340
 RSA Radio s. „Das Neue“
 RSA Radio
 RSA 2, RSA 3 263
 R.SH Radio Schleswig-Holstein 169, 173, 179 f., 183 f., 205, 211, 235 ff., 278
 RSS-Feed 101
 rtl.in the mix 154, 191, 257
 RTF.1 122
 RTL 11 f., 17, 37, 48 f., 52 f., 55–64, 69, 78, 81 f., 85, 109, 150
 RTL II 37, 49, 55–58, 61, 63 f., 68 f., 71, 77 ff., 8193, 109, 411 f.

rtl2now.de, RTL II NOW 69, 77
 RTL Crime 69, 118, 423
 RTL.de 77
 RTL-Fenster s. auch Guten Abend RTL 69, 99 f., 413, 423
 RTL Group, RTL-Gruppe 12, 27, 44, 46 f., 52, 56, 58, 64–69, 76 ff., 82, 85, 94, 119, 182 ff., 216, 369
 RTL HD 80, 84
 RTL Hessen 99, 130
 RTL Insight 92
 RTL interactive GmbH 69, 76 f.
 RTL Living 69, 77, 118, 423
 RTL Lux 245
 RTL-Mobilportal 77
 RTL München Live 123
 RTL Nitro 32, 46, 52, 56, 68 f., 77, 113, 423
 RTL NITRO NOW 77
 RTL Nord 99, 129, 132, 139
 RTL NOW 46, 69, 77, 81, 84
 RTL RADIO 148, 150 f., 169, 174, 178, 182, 189, 197, 201, 211, 215, 219, 221, 225, 229, 232 f., 239, 245
 RTL Radiocenter Berlin 178 f.
 RTL Radiovermarktung GmbH 196, 280
 RTL West 99, 132
 RTR GmbH 370
 RTVi 118
 Rudolstadt TV (RTV) 140
 Rügen TV 131
 Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) 10, 14, 358 ff., 372, 387, 404
 Rundfunk Berlin-Brandenburg s. rbb
 Rundfunkbeitrag, Haushaltsabgabe 57, 356, 360, 397, 409
 Rundfunkbeteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) 186
 Rundfunk Meißner 349
 Rundfunkpreis Mitteldeutschland 449, 459 f.
 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag 362
 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) 10, 33, 40, 42, 147, 179, 201, 356–362, 399, 466
 rundshow 93
 rundspruch.net 253
 ruppinn TV 128

S

- Saale-Info-Kanal 107, 140, 459
- Saarland Film GmbH (SLF) 442
- Saarland Medien GmbH (SLM) 442
- Saarländischer Rundfunk s. SR
- sabinchen-tv 128
- Sachsen Fernsehen Chemnitz 136
- SACHSEN FUNKPAKET 170, 178 f., 227 ff.
- Sachsen Gold Plus 340, 352
- Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. SLM
- Sächsische Lokalradios 184 ff., 227, 277
- SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle) SAEK-Radio 352
- SAEK Webradio 340
- Safer Internet Day 12, 286, 292 f., 308, 324, 326, 394, 400, 425, 436, 447
- Safer Internet DE 299, 436
- Safer Internet Programm 286
- Salve.tv Erfurt, Salve.tv Weimar 140
- Samanyolu TV Avrupa 109, 411
- Samsung 86, 158, 188, 222
- SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH & Co. KG 280
- Sat.1 10 ff., 15 f., 27, 34, 48–53, 55–64, 68, 70, 74, 110, 146, 405, 411, 413, 429, 435
- Sat.1 emotions (vorm. Sat.1 Comedy) 32, 70, 75, 118
- Sat.1-Fenster s. auch 17:30 Sat.1 REGIONAL 99 f., 413
- SAT.1 Gold 31 f., 46, 52, 68, 70, 74, 96, 113, 459
- Sat.1 Norddeutschland GmbH 70, 129, 132, 139
- SAT1Spiele.de 75
- Satellit (Übertragungsweg) 10, 12, 16, 21–24, 27, 31 f., 45, 71, 80, 83 ff., 98, 100, 102 ff., 148–152, 154, 161, 222, 224, 241, 368, 381, 388, 417, 431
- SAW-Musikwelt 253
- Schlaatz FM – Radio im Kiez 253
- Schlagergarage 253
- Schlagerradio 253
- Schlagermelodie 253
- Schlingel Filmfestival 448
- SchnappFisch 295, 313, 334
- schoenstatt-TV 113
- SchoolRadioDay 315
- Schüler-Medien-Lotsen 342
- SchülerMedienPreis SH 407
- Schulkinowoche 290, 309, 313, 315, 319, 326
- Schulmentage 297, 313
- Schulradio Bayern 291, 309
- Schulradio Network FM 253
- Schulradio Network Berlin-Brandenburg 394
- Schwarzwaldradio 153, 155, 187, 255, 381
- schweinfurter-nachrichten.de 253
- Schwer verliebt 57, 435
- scout – Das Magazin für Medienkompetenz 407
- Scripted Reality s. Reality-TV
- Second Screen 54, 92 f.
- Sehdauer Fernsehen 54, 64, 89, 165
- Selbstkontrolleinrichtungen 15, 36, 301, 358, 364, 373 ff.
- SENDER KW s. HitRadio SKW
- Serious Games 383
- ServusTV 53
- SES ASTRA s. ASTRA
- Set-Top-Boxen 27 f., 436
- Seven Entertainment GmbH 75
- SevenOne Intermedia s. ProSiebenSat.1 Digital
- SevenOne International 73, 75
- SevenSenses GmbH 75, 117 f.
- SevenVentures 74 f.
- Shop24Direct 114
- Shopping Live 97
- Silverline Movie Channel 119
- simfy.de 156
- SI-RI24 Webradio Hauberg FM 253
- sixx 10, 16, 52, 56, 68, 70, 74 f., 94, 113, 405
- simulcast (-Angebot, -Betrieb usw.) 22 f., 104, 145, 148 f., 156, 158 f., 191, 393
- SKB Stadtkanal Brandenburg 128
- Sky (ehem. Premiere) 10, 47, 51, 56, 70 f., 79–84, 93, 119 f., 405
- Sky Action, Action HD 119
- Sky Atlantic HD 32, 70, 119
- Sky Cinema, Cinema +1, Cinema +24, Cinema HD 119
- Sky Comedy, Emotion, Fußball Bundesliga 119
- Sky Hd-3D, Hits (HD) 119
- Sky Italia 71
- Sky Krimi, Nostalgie 119
- Skyline Medien Saarland GmbH 224, 243, 275, 441
- Sky Österreich 21, 83
- Skype 51
- Sky Premium HD 80
- SkyRadio Hessen 152
- Sky Sport 1, Sport 2, Sport HD 1, Sport HD 2, Sport HD Extra, Sport News (HD) 119
- Sky Welt, Sky Welt HD 78
- SLM 12, 102, 106 f., 134, 227, 275, 286, 288, 300 f., 340, 363, 369, 374, 377, 442, 444–449, 460
- Slonskyradio 253
- Smart Hub 86
- Smartphones 26 f., 54, 65, 77, 79, 84, 86, 89, 91 f., 144 f., 157, 163, 165, 167 f., 196, 284, 286 f., 317, 334, 413
- Smart Radio 155, 262
- Smart TV s. auch Hybrid-TV 27, 86–89, 91, 104, 107, 158, 188, 222, 393, 466
- SMATV-CH-Haushalte 22
- Soapscreen 435
- Social Media 49, 51, 79, 90, 93, 101, 163, 165, 293, 299, 311, 334, 389, 400
- Social TV 92 f., 389
- Sommer-Uni Flensburg 295, 313
- Sony 86
- sonnenklar.TV 96, 98, 114
- Sophia TV 113
- Soul Season (Musicalprojekt) 291, 306
- soundnezz.de 291, 307
- souvenirs from the earth 113
- Spandau TV 127
- Spiegel.tv 113
- Spiegel TV Geschichte, Spiegel TV Wissen 119, 405
- Spiel(e)konsole 27 f., 86, 89, 287, 317, 448
- SPiXEL 460
- Splitscreen 34, 87, 435
- Sponsoring 33 f., 41 f., 62 f., 105, 146, 201, 335, 360, 364, 368, 406
- SPORT1 28, 71, 113, 181
- SPORT1 Livestream 113
- SPORT1+ 71, 119
- sportdigital.tv 119
- Sport-FM Radio International 253
- Sport in Baden TV 122
- SpotCom GmbH & Co.KG 280
- Spotify 156, 158 f., 203
- Spreeradio s. 105's Spree-radio
- Spreerunde 32, 112
- Spreewaldfernsehen SWF 128
- Springer AG 12, 69, 77, 181, 183
- SR 149, 173, 224 ff., 281
- SR 1 Europawelle 155, 169, 173, 221, 224 ff.
- SR 2 KulturRadio 155, 224 f.
- SR 3 Saarlandwelle 155, 169, 173, 221, 224 ff.
- SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck 354
- SR Fernsehen 142
- SRF Net 101 f.
- SR-Kombi 169
- Stadtkanal Steinach 107, 140, 459
- StadtradioBerlin 253
- StadtRadio Göttingen 350
- STAR FM (Nürnberg) 155, 191, 261
- STAR FM 87.9 (Berlin) 170, 173, 196 f., 199, 265
- Starwatch Entertainment GmbH 75
- StHörfunk 346
- Stiftung Medienkompetenz Forum Südwest s. MKFS
- Stiftung Medienpädagogik Bayern 291 f., 309
- Stiftung Zuhören 288, 306, 308 f., 313 f.
- Stimme Russlands 198, 266, 275
- Straubing tigers on air 253
- Strausberg.TV 128
- Streaming s. Livestream
- Streamingbox 28, 86
- Strehla-TV 137

Studentenfunk Regensburg 347
 Studie „Auswirkungen von Werbebeschränkungen auf ARD-Sendern“ 11
 Studie „Daten zur Filmwirtschaft in Deutschland 2011/2012“ 94 f.
 Studie „Hörfunkanalyse Sachsen 2011“ 227, 464
 Studie „HörfunkMarken-Monitor“ 163
 Studie „Internetradios in Sachsen“ 449, 463
 Studie „Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK“ 449, 463
 Studie „Mediennutzung und Medienkompetenz jugendlicher Migranten in Sachsen (JuMis)“ 449
 Studie „Möglichkeiten und Grenzen von Verfahren zur Detektion jugend-schutzrelevanter Web-Inhalte“ 39
 Studie „Ortsnahe Fernsehen im Osten Deutschlands“ 102
 Studie „Proof of Success“ 175
 Studie „Radio macht glücklich“ 144
 Studie „Spielekonsolen als TV-Plattform“ 448
 Studie „Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern“ 185, 192
 Studio 47 133
 Studio Gong München GmbH & Co. Studio-betriebs KG 185 f., 279
 Studio Malchin 349
 Stundenreichweiten Hörfunk (Übersichten) 169 f.
 Stuttgarter Medienkongress 383
 Süddeutscher Verlag 184
 Südthüringer Regionalfernsehen (SRF) 140
 Südwestrundfunk s. SWR
 Sun & Cloud Radio 2.0 253
 sunshine live 151, 155, 164, 169, 180 f., 183 f., 189, 196, 201, 205, 219, 221, 227, 229, 237, 239, 245, 256, 266 f.
 Super Nanny 37, 423
 Super RTL 55 f., 68 f., 71, 79, 81, 94, 113
 Super RTL HD 84
 SUPER RTL NOW 84

Surfmusik 156
 SV Teleradio 184
 Switch-off (Abschaltung analoger Satellit) 22 f., 45
 SWR 52, 149, 153, 174, 187, 189 f., 221 ff., 281, 289 f., 299
 SWR1 Baden-Württemberg 155, 169, 174, 187, 189 f., 221
 SWR1 Rheinland-Pfalz 155, 169, 174, 190, 207, 219, 221 ff., 225
 SWR2 155, 187, 189 f., 221
 SWR3 155, 158, 164, 169, 174, 187, 189 f., 193, 207, 219, 221 ff., 225
 SWR4 Baden-Württemberg 155, 170, 174, 179, 187, 189 f., 193, 221
 SWR4 Rheinland-Pfalz 155, 169, 174, 187, 207, 221, 223, 225
 SWR Fernsehen 142
 SWRInfo 155, 187, 190, 224
 SWR International 149
 SWR Medienforschung 289, 465
 Syfy Universal 119
 Sylt Funk 268, 278, 406

T

Tablet-Computer 26 ff., 54, 65, 79, 84, 88 f., 91 f., 157, 286, 322, 413
 Tagesreichweiten Hörfunk (Übersichten) 189, 193, 197, 201, 205, 207, 211, 215, 219, 221, 225, 229, 233, 237, 239
 tagesschau24 142
 Tagung „Spielend Gesund“ 383
 tape.tv 158
 TATFUNK 301, 309, 324
 Tatort 48, 54
 Taube Hodson Stonex Partners Ltd. 70
 Tausender-Kontakt-Preis 65, 175, 178
 Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer 292, 309, 394
 Teamworx 69
 Technische Kommission der Landesmedienanstalten s. TKLM
 TechnoBase.FM 159
 Tele 5 71, 113, 331
 telecolumbus 23, 81, 104, 120, 393, 395

Telefónica Deutschland 85, 120
 Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) 69
 tele-JOURNAL 138
 Teleklub 116
 Telekom 10, 38, 47, 71, 79 f., 83 ff., 120, 152
 Telemedien 10, 25, 31, 33, 35 f., 38–42, 358 ff., 364, 368, 372–375, 378, 393, 397, 399, 403 f., 406, 408 f., 412 f., 415, 420 f., 433, 435, 451, 455
 Telemediengesetz (TMG) 40, 42, 359 f., 404
 Tele München 71, 79
 Tele Regional Passau s. TRP1
 Teleshopping 31 f., 47, 72, 95–98, 114, 405
 Teletext 40, 42, 75, 77, 87, 436
 Teletext 2.0 87
 TeleVision Zwickau 137
 teltOwkanal 127 f.
 T-Entertain s. Entertain
 Terrestrik (Übertragungsweg) 12, 17, 19, 23–27, 100, 145, 149 f., 153, 191, 195, 200, 217, 227, 241, 328, 368, 371, 382, 405, 429 f., 433, 441, 455
 teutoRADIO Osnabrück 213, 424
 The Biography Channel s. bio.
 The Jazz of Wiesbaden 253
 The Radio Group 206, 220, 223, 274
 The Voice of Germany 53 f., 93
 the wave – relaxing radio 182, 196, 266
 Thillm (Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien) 303, 325 f.
 Thüringentag Medien & Ethik 461
 Thüringer Computerspieltage 303, 325, 460
 Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM
 TIDE 312 f., 334, 344
 TIDE Akademie 334
 TIDE 96,0 334, 348
 TIDE TV 334, 348
 Time Warner Ltd. 72
 TIMM 110
 TKLM 357, 367, 369, 382, 443
 TKLM-Symposium 12, 369

TLM 12, 41, 102, 107, 139, 238, 240, 278, 286, 288, 303, 305, 329, 343, 363, 367, 370, 374 f., 449, 456–461
 TLM-Mediensommer 303
 TLV Television 127
 TNS Infratest InCom GmbH 11, 22, 103, 160, 389, 463, 465
 TNT Film, TNT Serie 51, 72, 119
 Top 20radio 253
 Top 100 Radio 253
 top100station 253
 Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG, Top Radio 196, 280
 Torgau-TV 138
 total digital 389
 TR1 110
 Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick 290, 307
 Triff Chemnitz 254
 Tripartite-Treffen 370
 Triple Play 25
 Tropo, tropo.de 47, 74 f.
 TRP1 103, 123
 tru:young television 113
 tunnel.tv 138
 Türk Shop 115
 TürkShow 110
 Turner Broadcasting System Deutschland GmbH 72, 116, 119
 TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide 349
 TVA 103, 123
 tv.altenburg 107, 140
 TV BAYERN LIVE 99 f., 122
 tv.berlin 96, 100 f., 104, 126
 TV-D 139
 TV Halle 138
 TV Komm – Bewegtbildkommunikation im Praxistext 383
 TV Laußig 138
 tv-lu 127 f.
 TV Mittelrhein 106, 133
 tvM Meissen Fernsehen 138
 tvo 103, 123 f.
 TV PERSIA1 113
 TV-RADIO-Grimmen 131, 316, 418
 TV-Regional 138
 TV regional Schwetzingen 122
 tv.rostock 131, 418
 tvs 138
 tv school 21 125
 TV: SCHWERIN 131
 TV Sport in Berlin 127
 TV Südbaden 103, 122

TV touring Schweinfurt
103, 123
TV touring Würzburg 103,
124
TV Zwönitztal 138
Tweek 92
Twitter 51, 92 f., 158, 163

U

Übertragungswege:
Verteilung 23 ff.
Uckermark TV 96, 104,
128, 310
UFA Film und Fernseh
GmbH 67, 69
Ultra HD 80
Umsätze online 81, 91, 96
UNESCO-Bildungspreis
11, 285
UNICC 340
unimax 347
Uniradios s. Hochschul-
rundfunk
UNI Radio der Otto-von-
Guericke-Universität
Magdeburg 254
UNITEL CLASSICA 71
Unitymedia 23, 74, 82 f.,
429 f.
Unitymedia Kabel BW
(UMKBW) 72, 77, 81 ff.,
120
Uni-Vox 331, 347
UniWelle 330, 346
UnserDing s. 103.7 Unser-
Ding
unser Radio Deggendorf
185, 258
unserRadio (Passau)
185, 192, 261
Unterhaltungssoftware
Selbstkontrolle s. USK
Unter Uns 46, 76
Urheberrecht 20, 250,
284, 286, 461
USK.online 375

V

Verband privater Rundfunk
und Telemedien s. VPRT
VH-1 Classic, Europe 72
VHF-Band III 436
Viacom 72, 78
Videocamp KU(H)lisse
303, 326, 460
Videodienste im Internet,
Nutzung und Umsätze
88–91
Video-on-Demand
(VoD) 46, 75, 77, 69 f.,
81 f., 84 f., 89, 91, 105

Videoportale 66, 69 f., 88,
105
Videoshopping 88
VideoWeb 86
vilradio 155, 192, 261, 263
Visionale (Wettbewerb)
324, 449
VIVA 72, 75, 78 f., 114
VIVA Schweiz 78
VIVA.tv 79
VoD s. Video-on-Demand
Vodafone 45, 77, 83, 85,
120
Vodafone TV 85
VOGTLAND RADIO 227,
276
Volks TV 101
Vorpommern TV 131
VOX 55 f., 58, 61–64, 68 f.,
77 f., 81, 110, 393
VOX NOW 69, 84
VPRT (Verband privater
Rundfunk und Teleme-
dien) 11 f., 146 f., 178
VRF–Vogtland Regional
Fernsehen 136

W

WahnsinnsFortbildungs-
Tour 437
Walt Disney Company
s. Disney Konzern
Wartburg-Radio 96.5
354, 460
WDR 149, 154, 174, 202,
217 ff., 281, 319
WDR 2 155, 169, 174,
215, 218 f., 221
WDR 3 218 f.
WDR 4 169, 174, 179,
218 f., 221
WDR 5 155, 219
WDR Event 155
WDR Fernsehen 142
WDR info 155
WDR KIRAKA 155
WDR VERA 155
wdwip 114
Webradios 17, 148, 156–
160, 245, 263, 268, 278
Webradiokonvention 159
Webradiomonitor 2011
156–159, 463
Web-TV 66 f., 88–91
Web-TV-Monitor 2012
88 ff., 463
welcom.e 115
Welle Niederrhein 272
Weltfunkkonferenz
(WRC 12) 26
Werbefunk Saar GmbH
Gesellschaft für Funk-
und Fernsehwerbung
mbH 280

Werberichtlinien 14, 33 f.,
361, 407, 442
Werbeträgerreichwei-
ten 77, 147, 150, 160,
166–171, 174 f., 177 f.,
188 ff.
Werbeerlöse netto Hör-
funk 177
Werbepreise Hörfunk 147,
175 f., 178 f., 190, 194,
199, 204, 209, 216, 219,
223, 226, 234, 237, 241
Werbeumsätze (Über-
sichten) 66 ff., 147,
172 ff.
wer-kennt-wen.de 69, 77
wer-weiß-was.de 70, 75
Westdeutscher Rundfunk
s. WDR
Westfälische Werbegesell-
schaft für privaten
Rundfunk mbH 280
Westfunk GmbH & Co.KG
280
Westfunk Kombi Ruhr 174
Wetten, dass ...?! 48, 50,
52
Wetter.com 70, 75
Wikimedia e.V. 436
Wild FM 254
wismar tv & MEER AN
LAND 131
WLAN-Radio 157
wm.tv s. center.tv Münster
WMZ TV Frankfurt
Regional 128
WMZ TV Lauchhammer
129
WMZ TV Schwarzhilde/
Ruhland 129
WMZ TV Senftenberg 128
WFS Saarland Kombi 169
WTW–Der Offene Kanal
aus Wettin e.V. 353
Wunschradio.de 254
Wüste Welle 346
wwtv 106, 133
wywy 92

X Y Z

X-Diaries 412, 466
xgrad.tv – infokanal.tv 115
XLnt Radio 151, 245
X-MAX 254
X RADIO 254
YOU FM (hr) 155, 169, 172,
207
yourfamily 119
YouTube 28, 46, 48, 66, 76,
86, 90, 93, 157, 328, 332,
437

ZAK Kommission für Zulas-
sung und Aufsicht 10 ff.,
16 f., 31–35, 47, 146,
356 f., 359, 362–370,
379, 387, 392 f., 397,
399, 404 ff., 411, 422 f.,
428, 433, 435, 443, 446,
452, 458
ZAPITANO 92
Zattoo 26, 66, 96
ZAW Zentralverband der
deutschen Werbewirt-
schaft 44, 65 f., 68, 147,
176 f.
ZDF 12, 16 f., 48 f., 51–58,
60–68, 82, 94, 141 f.
ZDFinfo 142
ZDFkultur (vorm. ZDFthea-
terkanal) 48, 51 f., 142
ZDFneo (vormals ZDF
dokukanal) 51 f., 142
zeff.TV 138
Zentralverband der deut-
schen Werbewirtschaft
s. ZAW 145
Zentralverband Elektro-
technik und Elektronik-
industrie (ZVEI) Zen-
trum für Kinderschutz
im Internet (I-KiZ) 299,
436
Zukunftswerkstatt
Bürgermedien 341
Zwei-Säulen-Modell 217

Personenverzeichnis

- A**
- Aagard, Malte 251
 Abel, Anne 405
 Abel, Roland 273
 Adam, Juliane 267
 Adams, Erik 120
 Aggour, Nadine 420
 Ahrens, Marcus 138
 Aigner, Thomas 263
 Aigner-Drews, Susanne 109, 115f.
 Aintabi, Eric 114
 Akbas, Ali Osman 112
 Akbas, Ali Pasa 112
 Akbas, Mesut 112
 Albert-Hauk, Saskia 444
 Albrecht, Frank 408, 410
 al-Gaddafi, Muammar 37
 Allitt, Julian 265
 Allroggen-Bedel, Agnes 434
 Altas, Mustafa 109
 Altendorfer, Otto 137
 Alwaleed, bin Talalal-Saud 71
 Anders, Leif Arne 113, 119
 Anders, Stefan 446
 Andrae, Mirko 249
 Andrich, Kurt-Uwe 446
 Angelina, John 263
 Apell, Achim 117
 Apfel, Thomas 258
 Apostolov, Blagoy 264
 Appelhoff, Mechthild 426
 Arentz, Hermann-Josef 428
 Arkenstette, Matthias 428
 Arnold, Günter 272
 Arnold, Lea 422
 Arnsfeld, Andreas 452
 Arrigoni, Antonio 117
 Aßmann, Cordula 271
 Atlas, Mustafa 109
 Audehm, Frank 126
 Auer, Thomas 258
 Auersperg, Robert 380
 Augustiniak, Markus 271
 Aulich, Lutz 245
 Azizzadeh, Millad 112
 Azizzadeh, Morteza 109, 112
- B**
- Baas, Tim Christoph 253, 275
 Babikir, Martin 433
 Bach, Torsten 434
 Bach, Volker 390
 Bachem, Robert 142
 Backes, Bettina 379
 Baden, Alexander 434
 Bahner, Uwe 135
 Bähr, Albrecht 363, 432, 434f.
 Bakker, Peter 248
 Balaban, Güler 110f., 115
 Baltes, Petra 440f.
 Bank, Stefan von der 272
 Bär, Christof 386
 Barnard, Dirk 120
 Bartens, Dirk 452
 Barth, Volker 426
 Bartmann, Andreas 110
 Bartsch, Norbert 446
 Bartz, Wilfried 420, 423
 Bartz, Wille 422
 Basleh, Farhad 111
 Bauchrowitz, Wolfgang 402
 Baudisch, Michael 446
 Bauer, Gerd 106, 363, 370, 374, 377, 386, 438, 440, 442f.
 Bauer, Ingo 258
 Bauer, Karl 410
 Bauer, Kurt 273
 Bauer, Matthias 246
 Bauer, Nico 246
 Bauhammer, Guido 420
 Baumgartner, Felix 52f.
 Bäumlner, Matthias 262
 Beck, Carin 130
 Beck, Petra 456
 Beck, Thomas 396
 Beckedahl, Markus 390
 Becker, Joachim 271, 273, 408
 Becker, Marzel 268
 Becker, Ralf-Richard 129
 Becker, Thomas 275
 Becker, Udo 274
 Beckmann, Frank 141
 Beer, Gert 114
 Beerstecher, Hans 378f.
 Befeldt, Peter 422
 Behle, Wilhelm 408
- Behrends, Katharina 115, 119
 Behrens, Frank 398f.
 Behrens, Jörg-Holger 422
 Behrens, Peter 432
 Behrenwald, Hartmut 267
 Behrschmidt, Hans 125
 Beling, Günter 405
 Bellmer, Christoph 117f.
 Bellut, Thomas 51f., 142
 Bendaya, Judah 114
 Bender, Michael 248
 Bennett, Jonathan 115, 119
 Benrath, Niklas 434
 Benzmann, Rolf 121
 Berber, Ikbal 440
 Berger, Joel 380
 Berger, Stephan 252
 Bergmann, Wolfgang 141
 Bernard, Felix 422
 Berndl, Walter 261
 Berner, Walter 378
 Bernhardt, Ralph 126
 Bertels-Heering, Christiane 428
 Bertelshofer, Peter 260, 263
 Bertold, Christian 259, 263
 Bertram, Bernhard M. 130
 Bertram, Jörg 271
 Berzau, Wolfgang 452
 Besenfelder, Walter 121
 Betancourt, Miriam 132f.
 Bethge, Herbert 466
 Bettermann, Erik 141, 281
 Betz, Viola 438
 Beyer, Burkhard 266
 Beyhl, Frank 262
 Bickel, Heike 410
 Bickelmann, Karin 438
 Biebel, Mirko 131
 Bielagk, Mike 134, 136
 Bielefeld, Hans 247
 Bielfeld, Simone 402
 Bierbaum, Detlef 386
 Bilmet, Vahit 398
 Birenheide, Torsten 244, 265
 Bischoff, Sandra 408
 Blasberg, Kai 113
 Blechschmidt, André 458
 Blesenkemper, Berthold 133
 Blume, Eckehart 410
 Bobinger, Ulrich 258, 262
- Bodammer-Gausepohl, Christiane 398
 Bodewein, Winfried J. 452
 Bohlen, Dieter 50
 Böhm, Thomas 130f.
 Böhmermann, Jan 51
 Böhrnsen, Sören 398
 Boll, Bernhard 273
 Bollert, Christian 247
 Bollmann, Thomas 272
 Bombe, Karin 110
 Bonewitz, Sabine 434
 Bongardt, Horst 272
 Borgetto, Paul 111
 Borgmann, Astrid 248
 Bornemann, Jens-Uwe 118
 Bornemann, Roland 384
 Börner, Ronny 134
 Borrmann, Stefan 420, 422
 Bothe, Karin 434
 Böttger, Kerstin 134
 Boudgoust, Peter 142, 281
 Bourauel, Stephan 378, 380
 Bournon, Hans 117
 Boyé, Wolfgang 114, 126
 Brach, Frank 244, 255
 Brackelmann, Eva 446
 Brand, Christine 117
 Brandhorst, Jürgen 127
 Brandl, Andreas 119
 Brandner, Klaus 271
 Branig, Marco 135
 Braun, Armin 277
 Braun, Bernhard 434
 Braun, Engelbert 260
 Braun, Jens 251
 Braun, Martin 255f.
 Brautmeier, Jürgen 10, 12, 363, 365 ff., 370, 374, 377, 426, 429
 Breitenborn, Konrad 450, 452f.
 Breiter, Bernd 246
 Breitner, Andreas 125
 Breitschwert, Klaus Dieter 386f.
 Breile, Gabi von der 422
 Bremer, Thomas 249
 Bremke, Horst-Wolfgang 126
 Breuer, Achim 252
 Breuer, Thomas 446

Breymaier, Leni 380
 Brocker, Doris 426, 429
 Bröhl, Mike 277
 Brökel, Jörg 272
 Broß, Susanne 129, 132
 Brückner, Joachim 136
 Brückner, Uwe 122
 Brüggenthies, Stephan 428
 Brumm, Ulrich 138
 Bublitz, Elke 408
 Buchelt, Andrea 398
 Buchheit, Josef 110, 130, 133
 Buchholz, Klaus-Jürgen 420
 Bühler, Jutta-Katharina 426
 Bulke, Alfred 127
 Bulke, Kurt 127
 Bünker, Carl 132
 Burda, Hubert 186
 Burkhardt, Emanuel H. 380 f.
 Busch, Martin 271
 Busching, Sabine 416
 Buss, Wolfgang E. 130
 Bystrizki, Andrej 266

C

Celik, Dursun 109
 Ceray, Hakan 110
 Ceray, Serkan 110
 Chisora, Dereck 52
 Choi, Jin 112, 118
 Christian, Sven 113
 Clauss, Astrid 434
 Clauß, Gisela 446
 Claussen, Johann Hinrich 405
 Clemens, Reinhard 120
 Cloß, Heike 440
 Conrad, Thomas 262
 Conzen, Helga 271
 Cornea, Liviu 398
 Cowan, D. 265
 Cremer, Dietmar 271
 Creutzburg, Torsten 286
 Cromme, Mechthild 273
 Cubero del Castillo-Olivares, Manuel 120
 Czech, Christina 110
 Czerwionka, Krzysztof 253

D

Damm, Thomas 458 f.
 Damme, Niek Jan van 120
 Dashtizadeh, Bahman 109
 Deitenbeck, Martin 369, 444
 Delfeld, Jacques 434
 Demiral, Atilla 112
 Demmel, Hans 112
 Demmel, Heike 261

Demski, Walter 450
 Derlig, Eberhard 127
 Derlig, Elke 127
 Derlig, Fabian 127
 Detering, Markus 111
 Dettmann, Reinhard 416
 Deutsch, Marco H. 115
 Devigne, Sascha 133
 Dicks, Carsten 428
 Diehl, Hans-Eckhard 258
 Diel, Franz-Josef 434
 Dietrich, Eberhard 254
 Dillmann, Michael 133
 Dingler, Georg 260, 263
 Dischler, Matthias 122
 Dittmann, Armin 379
 Dittmar, Karl 271
 Djordjevic, Branislav 126
 Doermer, Christian-Michael 264
 Dölling, Rolf 252
 Domeyer, Stefan 246
 Domgall, Ralf 136
 Donat, Andrea 276
 Donhauser, Heinz 386
 Donner, Nikolaus 121
 Donth, Andrea 267
 Dornier, David 261, 265
 Dörr, Dieter 377
 Dörr, Matthias 252
 Dörzapf, Richard 434
 Dötsch, Josef 434
 Dreisch, Richard 124
 Drengk, Matthias 246
 Dristram, Heike 396
 Drollmann, Stefan 262
 Drossart, Günter 268
 Droste-Deselaers, Claudia 428
 Duderstädt, Michael 245
 Dunk, Oliver 265 f.
 Dürr, Andreas 258
 Dürr, Axel 378
 Duswald, Sabine 263
 Düttemeyer, Ulrich 422
 Duwe, Wibke 420
 Dyx, Alexander 398 f.

E

Ebeling, Thomas 119
 Echterhoff, Eva 273
 Eckert, Moritz 249
 Eckl, Thomas 123
 Eckstein, Frank 121
 Efinger, Werner 270
 Efinger, Eberhard 260
 Eggart, Anette 121
 Ehrhardt, Ingrid 458
 Ehrhardt, Waltraud 398
 Eibeck, Thomas 116 f.
 Eichenauer, Heinrich 111
 Eichhorn, Otto 140
 Eichmann, Marko 268
 Eickelkamp, Andreas 114
 Eifert, Michael 138

Eisner, Ilona Helena 458
 Eldik, Michiel van 120
 Ellerbeck, Thomas 120
 Elmendorff, Patrick 117
 Empey, Rachel 120
 Enders, Andi 258
 Engel, Winfried 10, 363, 365, 371, 408, 410
 Engelhardt, Marlies 127
 Engelhardt, Walter 387
 Engels, Peter 270
 Engels, Sarah 440
 Ensch-Engel, Dagmar 440
 Enßlin, Holger 119 f.
 Epp, Wolfgang 380
 Erdemir, Murad 408
 Erling, Dagmar 398
 Ermrich, Michael 452
 Ertmer, Marcus 252
 Eß, Stefan 124

F

Falkner, René 134 ff.
 Farag, Youssef 111
 Fasco, Jochen 12, 343, 363, 367, 370, 374, 456, 459
 Faust, Dominik 124
 Feigel, Ricardo 450
 Feldman, Dmitri 265
 Felix, Dietmar 127
 Felke, Thomas 452
 Fell, Johanna E. 384
 Fels, Edda 405
 Ferencak, Wolfgang 254
 Feusfel, Lutz 137
 Fidelman, Alex 112
 Fiedler, Fabian 260
 Find, Ulrike 260
 Fingerling, Michael 408
 Fink, Thomas 110
 Finn, Roland 260, 276 f.
 Fischer, Andreas 115, 363, 374, 420, 422
 Fischer, Brunhild 446
 Fischer, Hans-Robert 245
 Fischer, Kai 270
 Fischer, Knut 245, 247, 457
 Fischer, Mathias 213
 Fischer, Ute 452
 Fischer, Uwe 228, 275
 Flatau, Kai 405
 Flatten, Ulrich 114
 Flauger, Kreszentia 442
 Flecken, Eva 390
 Fleischer, Gudrun 298
 Fleischer, Rita 446
 Fleischhauer, Chris 121
 Flieccia, Marco 464
 Flörke, Andrea 140
 Folgueiras, Andrea 120
 Forbes, Deidre 109, 115 f.
 Forsen, Klaus 271
 Förtsch, Bernd 111
 Frank, Angela 378
 Franke, Christian 248

Fränkel, Guy 257 f.
 Frankenberger, Uwe 410
 Franzen, Christopher 244, 265, 267 f.
 Frauendorf, Stephan 138
 Fredrich, Georg 402
 Freydank, Jochen Alexander 442
 Friedrich, Andrea 133
 Friedrich, Katja 432
 Friedrich, Matthias 116
 Friedt, Marina 405
 Friemuth, Erik 120
 Friesendorff, Herbert 251
 Fritsche, Florian 243
 Fritzel, Ute 410
 Fröhlich, Axel-Peter 137
 Frömmrich, Jürgen 410
 Frühauf, Frank 434
 Frühauf, Hermann 434
 Fuchs, Thomas 12, 363, 366 ff., 374, 377, 402, 404, 407
 Füger, Dietmar 420

G

Gabrielides, Michael 117
 Gabrin, Brigitta 250
 Gajowski, Uwe 452
 Garding, Egon 270
 Garrison, Jon 120
 Gärtner, Harald 256
 Gärtner, Michael 434
 Gathmann, Ulrich 244
 Gayk, Thomas 267
 Gebert, Ilona 390
 Gebrande, Martin 384, 388
 Gehl, Gudrun 273
 Gehrung, Harald 267, 270
 Geiger, Katharina 386
 Gelbrich, Jutta 410
 Georgi, Hans-Jürgen 128
 Gerdau, Lars 278
 Gerhardt, Ralf 116
 Gerkens, Bert 273
 Gerlach, Frauke 363, 426, 428
 Gerlach, Siegfried Fritz 136
 Gern, Carlheinz 256, 259
 Gerritsmann, Allwit 440
 Gerstenberg, Karl-Heinz 446
 Gertis, Hubert 115
 Gerundt, Jana 137
 Gerwin, Hanno 121
 Ghiassi, Samae 113
 Giebel, Torsten 363
 Giesdorf, Rainer 271
 Gilg, Markus 257, 262
 Gilly, Christian 268
 Girbig, Holger 426
 Glabß, Axel 134
 Glawion, Sylvia 261

Göbel, Jens R. 264
 Goedelt, Ermo 132
 Goll, Ulrich 380
 Gönner-Schwarz, Christa 363, 378, 380
 Gösel, Peter 458
 Gote, Ulrike 386
 Gottschalk, Martin 123
 Gottschalk, Thomas 48, 50
 Goudoulakis, Jannis 272
 Gounalakis, Georgius 377
 Gräff, Klaus 235
 Grahl, Michael 129, 132, 139
 Gramel, Kerstin 139
 Grams, Susanne 390
 Granowski, Michael 140
 Grap, Arndt-Helge 251
 Grätsch, Sandra-Bernadett Lady of Glencairn 253
 Grep, Günter 434 f.
 Grendel, Joachim 120
 Grenzer, Christoph 256
 Grieco, Daniele 117
 Grimm, Petra 374
 Groba, Jürgen 136
 Grobbin, Jürgen R. 111
 Grommes, Hans-Georg 142
 Gronau, Mathias 247
 Groot, Carsten de 420
 Groß, Karl-Heinz 440
 Grotzky, Johannes 281
 Grube, Christian 272
 Grundner, Ibrahim Alexander 254
 Grunert, Tim 278
 Grüning, Uwe 12, 377, 444, 447
 Grünstein, Rosa 380
 Grütering, Michael 428
 Grzegorz, Rycak 251
 Gülzow, Matthias 264
 Gummer, Andreas 384
 Gundel, Jörg 466
 Günther, Mathias 444
 Günther, Timo 386
 Günzel, Silvio 136
 Gutke, Hans-Achim 408
 Gutknecht, Sebastian 374
 Gutmark, Jacob 410
 Gypas, Julia 129

H

Haak, Johannes 363, 456, 458
 Haas, Markus 120
 Haas, Werner 246, 253
 Haas, Wolfgang 434
 Haase, Stephanie 138
 Haberer, Reno 416
 Häberle, Sven 257
 Haberstroh, Frank 273
 Haferkorn, Martin 255, 257
 Hagenauer, Thomas 260

Hagen-Becker, Viola 426
 Haghighatmehr, Mazyar 426
 Hähle, Fritz 446
 Hahn, Caroline 402
 Hahn, Dieter 71
 Hahn, Frank 128
 Hähnel, Frank 110
 Haiasch, Ralf 138
 Haimerl, Norbert 123 f.
 Hajek, Alex 260
 Halang, Beate 136
 Hamacher, Sieglinde 446
 Hamann, Andreas 213
 Hambrock, Michael 260, 268
 Hambüchen, Daniel 272
 Hammann, Harald 434
 Hammer, Christine 121
 Hammerstein, Adrian von 120
 Hampe, Mike 250
 Händel, René 450
 Hange, Michael 374
 Hanisch, Gundula 128
 Hänke, Stephan 396
 Harde, Isabell-Marie 398
 Hardtke, Hans-Jürgen 446
 Harms, Karl-Otto 398
 Harries, Elisabeth 420, 422
 Harrington, Oliver 276 f.
 Härtl, Peter 271, 273
 Hartmann, Carsten 130
 Hartmann, Gabi 440
 Hartmann, Sabine 396
 Hartmann, Stefan 268
 Hasenmaile, Christa 386
 Hassinger, Michael 274
 Häublein, Carolin 243
 Hauke, Tobias 141
 Hauser, Christoph 142
 Hausmann, Georg 123, 259, 261
 Hausner, Frank 258
 Hausner, Johann 124
 Haverland, Torsten 416
 Hawel, Lutz 138
 Hay, Lothar 363, 405
 Hecker, Rainer 387
 Heddergott, Patrick 248
 Hefter, Robert 384
 Hege, Hans 363, 366, 368, 377, 390, 392
 Heger, Michael 267
 Heim, Heinz 384
 Hein, Jörg Hendrik 398
 Heine, Alexander 255
 Heine, Martin 363, 374, 450, 453
 Heinemann, Ruth 273
 Heinitz, Bernd 446
 Heinel, Uwe 276
 Heinze, Anka 390
 Heinze, Matthias 446
 Heinzmann, Peter 257

Heistermann, Gerd 272
 Heitmann, Hartmut 252
 Helbig, Bert 255
 Helbing, Martina 260
 Hellinger, Joachim 110
 Helmes, Manfred 10
 Helmholt, Ursula 442
 Helmschrott, Katrin 244, 265
 Hendry, John 117
 Henkel, Dietmar 271 f.
 Hennersdorf, Susan 120
 Hennings, H. 245, 247
 Hensel, Horst 273
 Henze, Rainer 249
 Herbst, Torsten 446
 Herder, Robert 245
 Hering, Hartmut 271
 Herold, Anika 249, 252
 Herold, Jan 260
 Herres, Volker 141
 Herrmann-Karch, Lore 434
 Herterich, Marlis 428
 Herzog, Ines 444
 Hessler, Heinz-Dieter 410
 Heufer-Umlauf, Klaas 51
 Heyelmann, Hannes 116, 119
 Heyen, Angelika 456
 Heyer, Reyk 255
 Heyer, Thomas 456
 Hien, Marcella 440 f.
 Hiery, Hermann Josef 440
 Hietzschold, Peter 137
 Hildebrandt, Katrin 136
 Hillmann, Ralf 136
 Hillmoth, Hans-Dieter 268
 Himmler, Norbert 48 f., 142
 Hinz, Gundel 444
 Hirz, Michael 141
 Hock, Bernhard 188, 255
 Hofem, Katja 109
 Hofer, Brigitte 113
 Höfer, Heinz-Joachim 434
 Hoffmann, Frank 78, 109
 Hoffmann, Marcus 269
 Hoffmann, Fritz-Uwe 428
 Höher, Lothar 122
 Höhl, Christoph 398
 Höhn, Matthias 452
 Höhn, Uwe 458
 Holefleisch, Felix 363, 396, 398
 Holsten, Cornelia 12, 363, 367, 370, 374, 396, 399, 401
 Holsten, Reiner 398
 Holtmann, Klaus 118
 Hömke, Christina 416
 Honeycutt, John 109, 115 f.
 Hönge, Folker 374
 Hoooven, Jörg van 123
 Hopp, Olaf 243, 250
 Hoppe, Hans-Werner 247
 Hoppe, Tom 272

Hörhammer, Karlheinz 257
 Hörl, Patrick 119
 Hornauer, Uwe 363, 370, 374, 377, 414, 416
 Hornfeldt, Javier 126
 Horrocks, Peter 265
 Hose, Axel 278
 Höttges, Timotheus 120
 Houska, Andreas 272
 Howe, Jörg 407
 Hoyer, Carsten 270
 Hücker, Eberhard 273
 Hüffner, Michael 380 f.
 Hufgard, Norbert 123 f.
 Hug, Agathe 113
 Hug, Gerold 281
 Hug, Josef 113
 Hügel, Erika 440
 Huke, Thomas 264
 Hülsmann, Jürgen 273
 Humprecht, Heidrun 452
 Hupe-Gierten, Annegret 420
 Hürter, Ulrich 245
 Huter, Gerald 261

I

Ihne, Kersten 444
 Intelmann, Arthur 115
 Ipsen, Christina 402

J

Jabs, Manfred 398
 Jacob, André 446
 Jacobi, Andrea-Sabine 410
 Jacobi, Wolf-Dieter 141
 Jaenicke, Angelika 408
 Jaensch, Helmut 426
 Jahn, Heiko 129
 Jahnke, Holger 272
 Jäkel, Reiner 408, 410
 Janew, Marleen 363, 414, 416
 Janousek, Klaus Peter 273
 Japke, Marcus 210
 Jarmuske, Thomas 114
 Jauch, Günther 50
 Jecht, Volker 450
 Jentsch, Jürgen 428
 Jeub, Norbert 271
 Johannsen, Frank 281
 Johansen, Uwe 131
 Johnen, Ima 246
 Joly, Jean-Baptiste 463
 Jooß, Erich 363, 384, 386 f.
 Joskowitz, János 79
 Jung, Carola 276 f.
 Junginger, Hans-Georg 379
 Junker, Claus Dieter 458
 Junkes, Hartmut 440 f.
 Jurchen, Uwe 129
 Jurk, Egbert 135, 276

Jurke, Wolfgang 128
 Jüstel, Christian 258
 Jutkeit, Ludger 428

K

Kabakcioglu, Bahis 112
 Kabitz, Thorsten 273
 Kaiser, Ulrike 428
 Kaminiaz, Guido 254
 Kämmer, Dirk 248
 Kappler, Gerald 260
 Karajica, Zeljko 117f.
 Kasch, Achim 260
 Käseberg, Klaus 135, 276
 Kastner, Peter 380
 Kats, David 266, 269f.
 Katzenberger, Ingrid 260
 Kauer, Katrin 416
 Kauer, Martina 137
 Kaufmann, Küf 446
 Kayales, Matthias 266
 Kayenburg, Martin 405
 Keerl, Kurt 124
 Kegler, Karsten 243, 268
 Keil, Petra 117
 Keilbart, Walter 386f.
 Keil-Rüther, Bettina 374
 Keller, Leonhard 386
 Kempster, Fritz 386
 Kern, Manfred 380
 Kerschner, Florian 261
 Kesper, Kai 251
 Keßler, Tino 136
 Kieninger, Gerd 256
 Kiessling, Karsten 260, 263
 Kießling, Norbert 123
 Kind, Alex 261, 265
 Kind, Joachim 432
 Kirch, Leo 71
 Kirch, Ruth 71
 Kirchner, Ursula 116
 Kirn, Boris 114
 Kirsch, Ulrich 410
 Kirschner, Christian 132f.
 Kirsten, Ralph 269, 349
 Kissner, Lars 246, 250
 Klamm, Hannelore 434
 Klapper, Erich 452
 Klarner, Stefan 122
 Klatt, Alrun 420
 Klauke, Florian 262
 Kleemann, Norbert 127
 Klein, Arnulf 434
 Klein, Hugo 410
 Klein, Wolfgang 440f.
 Kleinz, Christine 261
 Kleist, Thomas 142, 281
 Klemann, Martina 114
 Kling, Alexandra 115, 117
 Klink, Thorsten 396
 Klitschko, Vitali 52
 Klitzing, Horst Günther 440
 Kloft, Michael 119

Kloiber, Herbert 71, 113
 Kluge, Alexander 109f.
 Knabenreich, Martin 270
 Knaebe, Joachim 253
 Knappe, Günther 121f.
 Knauer, Wolfgang 434
 Knecht, Dietmar 416
 Knirsch, Reinhart 264
 Knobloch, Charlotte 386
 Knoll, Markus 255f.
 Knöll, Sieglinde 410
 Knüpfer, Gisela 137
 Knuth, Joachim 281
 Knuth, Michael 131
 Knuth, Ralph-Georg 126
 Köbler, Matthias 113
 Kocher, Richard 244, 260
 Kochinka, Barbara 414
 Kock, Fritz-Joachim 272
 Kock, Harald 126
 Koddenberg, Kurt 243
 Koenitz, Alexander 246
 Köhler, Gerd 446
 Köhler, Raimund 117
 Kohlloeffel, Ulrich 272
 Kohnle-Gros, Marlies 434f.
 Kohn, Gerrit 258
 Kokoc, Kemal 110
 Kolbe, Christian 139
 Kolbe, Thomas Alexander 249
 Koller, Alexander 260f., 263
 Kolster, Michaela 141
 Konczak, Yvonne 246
 König, Anneliese 422
 König, Marco 256
 Königfeld, Stephan 117
 Könneker, Cornelia 422
 Konrad, Ulrich 121
 Kopp, Michael 446
 Körlin, Mira 446
 Korn, Gerhard 125
 Kors, Johannes 384, 388
 Kortus, Roger 121
 Kößler, Joachim 380
 Köster-Hartung, Sabine 375
 Kovac, Felix 121–124, 257f., 260
 Kowalski, Dieter 131
 Kraatz, Wolfgang 416
 Kramer, Andreas 271
 Kramer, Jens 405
 Kramer, Kirsten 456
 Kranewitter, Klaus 125
 Kränzle, Bernd 386
 Krass, Bjoern 246
 Kratz, Hans-Jürgen 278
 Krause, Dagmar 110, 130, 133
 Krause, Hans-Joachim 428
 Krause, Thomas 249
 Krebs, Alexander 135
 Krebs, Christian 420
 Krebs, Dirk 127

Krebs, Jakob 110
 Krebs, Stephan 410
 Krehl, Heiner 380
 Kreile, Johannes 387
 Kreiss, Marcus 113
 Kremer, Thomas 120
 Kremershof, Richard 110, 130, 133
 Kremling, Hartmut 120
 Kretschmann, Thomas 131
 Kreuzer, Thomas 386
 Kriebel, Ulla 386
 Krischnak, Kai 428
 Kroemer, Thomas 273
 Kroes, Neelie 19
 Kröger, Karsten 255f.
 Krömker, Heidi 458
 Krönauer, Dagmar 116
 Kronenberger, Barbara 440f.
 Krönwald, Dirk 257f.
 Kropp, Kristian 274
 Krug, Maximilian 254
 Krüger, Jürgen 131
 Krüger, Thomas 374
 Krupp, Manfred 141
 Kruse, Christoph 243
 Kruse, Ursula-Marlen 444, 447
 Kruse-Bratschi, Dirk 250
 Kubak, Ulrich R.J. 244
 Küffner, Jens 235, 278
 Kugoth, Joachim 120
 Kühlein, Stefan 121
 Kuhlo, Ulrike 420, 422f.
 Kühn, Alexander 254
 Kühn, Bianca 420
 Kühn, Markus 243, 264, 267
 Kühne, Ulla 444
 Kuhnert, Kathrin 408
 Kulenkampff, Verena 142
 Kunze, Martin 274
 Kuot, Matthias 251
 Kupke, Martina 129
 Kupke, Werner 129
 Kurakin, Michail 266
 Küre, Mustafa 109
 Kurze, Markus 450, 452f.
 Kusterer, Manfred 121
 Kuzsák, Andrea-Alexa 255

L

Labonte, Sebastian 129
 Lacor, Philip 120
 Lafrentz, Jan-Niko 129
 Landauer, Harry 257, 261
 Landes, Frank-Oliver 253
 Landman, Dennis 247
 Lanfranconi, Alessandro 120
 Lang, Tilman 402
 Lange, Carsten 452
 Lange, Dagmar 380
 Lange, Eckart 458

Lange, Michael 310
 Lange, Thomas 405
 Langemann, Markus 244
 Langenstein, Gottfried 141
 Langer, Günter 135
 Langer, Mike 140
 Langer, Robert 109, 116
 Langheinrich, Thomas 363, 366, 368, 370, 374, 377ff.
 Lanz, Markus 50, 52
 Lapidakis, Jennifer 110
 Lapp, Susanne 410
 Laskowski, Ralf 271
 Lässig, Ronald 446
 Latka, Robert 120
 Laubenheimer, Anne 434
 Lauinger, Norbert 261
 Laumann, Michael 273
 Lausen, Martin 273
 Lausmann, Günther 129
 Lauterbach, Richard 260
 Latzel, Peter 141
 Laux, Mirjam 116, 118
 Laven, Oliver 270
 Lehnert, Joachim 432
 Lehr, Wilhelm 386
 Leidiger, Heike 112, 114, 117f.
 Leidner-Geising, Susanne 440
 Leifker, Herbert 120
 Lein, Michael 261
 Lein, Mirko 135
 Leitherer, Harald 386
 Lemme, Steffen 458f.
 Lenardt, Matthias 261
 Lenders, Jürgen 410
 Lenze, Ferdi 272
 Leopold, Hans M. 115
 Lesnevsky, Dmitry 71, 79
 Leuffen, Mario Jakob 248f.
 Lewandowski, Rainer 386
 Libischewski, Artur 270
 Licht, Arne 137
 Lieberknecht, Christine 460
 Lieke, Heinz 127
 Liese, Mario A. 253, 277
 Lieven, Jan 374
 Ligtvoet, Daniel 112, 114, 117f.
 Limbach, Jutta 363, 390
 Linder, Heiko 123
 Linder, Karl Wilhelm 273
 Lindner, Barbara 258
 Lingnau, Bert 414
 Link, Wolfgang 109
 Linnenbach, Erwin 181
 Linnenkämper, Iris 248
 Lipke, Thomas 110
 Liss, Martin 265
 Lochthofen, Boris 275f.
 Loddenkemper, Frank-H. 273
 Loh, Dirk van 181, 278

Lohmeier, Walter 410
 Löhr, Ann-Kathrin 133
 Lohregel, Hans Otto 434f.
 Londono, Diego Fernando 116, 118
 Loos, Armin 426
 Lopez, Hernan Santiago 116, 118
 Lorentz, Antje 414
 Lorig, Klaus 440
 Lörz, Nikolaus 384
 Löser, Eckart 271
 Löttsch, Christoph 446
 Lotter, Max 258
 Löttsch, Heiko 134
 Löwe, Joachim 139
 Lübbert, Hans-Dieter 377
 Lubitz, Angela 278
 Lück, Ingolf 188
 Lückert, Brigitte 398f.
 Lude, Dirk Alexander 222, 274
 Ludwig, Birgit 379
 Ludwigs, Walter 272
 Luksch, Olivier 123f.
 Lung, Matthias 260
 Luthardt, Günther 140
 Lutter, Monika 126
 Lutter, Thomas 126
 Lutz, Daniel 257f.
 Lux, Johanna 121
 Lux, Kuno 121

M

Maaren, Franz van 245
 Mack, Peter 214
 Mädler, Thomas 444
 Mahn, Georg 132
 Maier, Karl 422
 Maier, Marco 123
 Mailänder, Klaus Peter 377
 Maiwald, Peter 353
 Malcherek, Thomas 458
 Malone, John C. 72
 Malzanini, Bernd 377
 Mandl, Heinz 309
 Manglitz, Thomas 133
 Mangold, Alfred 264
 Mannheims, Reiner 271
 Marchio, Hans-Joachim 452
 Markwort, Helmut 186
 Marmor, Lutz 141, 281
 Marschner, Hans-Georg 138
 Martin, Gerlinde 386
 Martius, Philipp von 243, 276f.
 Marz, Dittrich 137
 Mass Christian 111
 Matthes, Dietmar 137
 Matz, Matthias 446
 Mayer, Gertraud L. 126

Mayer-Peters, Susanne 405
 McGuigan, John 120
 Medra, Edina 396
 Meier, Klaus-Dietrich 271
 Meier, Petra 374
 Meierfels, Knut 275
 Meinecke, Christoph 422
 Meininger, Harald 252
 Meininger, Jürgen 252
 Meininger, Karsten 272
 Meiser, Hans 61
 Meißner, Frank 112
 Melcer, Daniel 262
 Mend, Josef 386
 Mennicken, Michael 271
 Menze, Friedrich A. 275
 Merk, Alexander 420
 Merkel, Heinz 130
 Mertsch, Detlef 247
 Merx, Michael 255
 Merz, Bernd 264
 Merz, Markus 463
 Messmer, Ulrich 135
 Metzger, Jan 141, 281
 Meyer, Karsten 363
 Meyer, Regina 121
 Meyer, Ulrike 444
 Meyer-Burckhardt, Bettina 422
 Michael, Elke 444
 Michel, Eva-Maria 142, 281
 Middelmann, Leslie 402
 Mieke, Torsten 257
 Mihm, Edel 440
 Mitsch, Wolfgang 466
 Mittag, Marco 139
 Mittrücker, Norbert 434
 Möbier, Eckhard 140
 Mohr, Harald 140
 Mohr, Philipp 402
 Mojto, Jan 115, 387
 Möller, Johann Michael 281
 Möllering, Dirk 272
 Möllers, Christoph 396
 Monssen-Engberding, Elke 374
 Montag, Matthias 275ff.
 Morgan, Patrick 274
 Morocutti, Marco 271, 273
 Mosler, Marlene 386
 Mostler, Heinrich 386
 Mosler, Sabine 420
 Motschmann, Elisabeth 398
 Mück, Matthias 131
 Mühle, Peter 446
 Muhr, Johannes 122ff., 259
 Müller, Armin 410
 Müller, Arno 196, 264
 Müller, Frank 134ff.
 Müller, Hans-Peter 253f., 406
 Müller, Jens 120

Müller, Jutta 386
 Müller, Katrin 265
 Müller, Klaus-Dieter 444
 Müller, Matthias 111, 243, 446
 Müller, Petra 374
 Müller, Reiner 384
 Müller, Reinhard 458f.
 Müller, Sören 117
 Müller, Steffen 270, 274
 Müller, Thomas 274
 Müller, Ulrich 275
 Müller-Bollhagen, Björn 254
 Müller-Terpitz, Ralf 377
 Münch, Axel 110
 Münch, Thomas 378, 380
 Müthing, Christa 273

N

Nabinger, Rose 410
 Nadler, Walter 386
 Nagelmüller, Dietmar 259
 Nave, Ingo 378
 Neitzel, Carsten 268
 Nemat, Claudia 120
 Nestler, Brigitte 138
 Neubert, Sybille 136
 Neugebauer, Simon 264
 Neumann, Claudia 402
 Neumann, Ralf G. 132
 Neumann, Ulrik 130
 Neumeyer, Martin 386
 Neyses, Michael 440
 Neyses-Wimmer, Heidi 434
 Nickel, Karl-Georg 386
 Nickl, Andreas 261
 Niedoba, Michael 380
 Niessner, M. 259
 Niessner, Markus 123, 263
 Niggemann, Manfred 247
 Niggemeier, Stefan 51
 Nißl, Lydia 123
 Nitzschner, Bernd 128f.
 Nobile, Vittorio 274
 Nöcker, Maik 250
 Noll, Christian 122, 255
 Noll, Judith 140
 Noormann, Detlef 265
 Noppenberger, Dieter 434
 Nossen, Wolfgang M. 458
 Nothelle, Claudia 142, 281
 Nottmeier, Stefan 273
 Novak, Florian 244
 Nowak, Thomas 120
 Nowitzky, Gerald 258
 Nowoczin, Hans-Gerd 272
 Nowotny, Oliver 109
 Nüchel, Thomas 428
 Nüssel, Manfred 384, 387
 Nuzum, E. 265

O

Obermann, René 120
 Ochner, Claus 440
 Ohlhorst, Frank-Jörg 115
 Oljenik, Helga 422
 Oosthout, Roel 268
 Opitz, Christian 133, 213
 Operbeck, Maria 428
 Ory, Stephan 363, 438, 440
 Oschmann, Konstanze 184
 Oschmann, Michael 184
 Oshima, Fumio 109
 Ostermaier, Iris 114
 Otto, Dietmar 244
 Otto, Frank 130, 181

P

Paalzw, Nicolas 110
 Päch, Susanne 112
 Packmohr, Stephan 250
 Pagel, Detlef 420
 Pahl, Steffen 249
 Palchun, Dmitry 120
 Pali, Alexander 114
 Pali, Inga 114
 Park, Eun-Kyung 113
 Parpart, Uwe 396
 Pasdar, Mohammad Zahoor 126
 Pasztori, Jörg 140
 Pauken, Michael 274
 Paukens, Hans 273
 Pech, Eckart 120
 Peltzer, Uwe 271ff.
 Pelunka, Peter 254
 Penninger, Gerd 257, 261, 387
 Peppekus, Manfred 428
 Pepper, Renate 10, 363, 374, 432
 Peral, Oliver 270
 Peschke, Sina 459
 Peter, Dan 380
 Peter, Tina 121
 Peter, Werner 131
 Petersen, Sven 396
 Peuler, Markus 114
 Pfeifer, Stefan 251
 Pflug, Christian 271
 Pfund, Matthias 249
 Piana, Manfred 270
 Pichler, Joachim 260
 Pickahn, Dirk 126
 Picker, Elke 379
 Piëch, Stefan 112, 119
 Pieper, Markus 117
 Pietzsch, Volker 274
 Pioschky, Tatjana 272
 Pittrof, Stefan 112
 Pittrof, Ursulina 112
 Plaß, Anneke 390
 Platho, Rolf 432

Plonski, Guido 252
 Plönzke, Klaus Christian 111
 Ploß, Thomas 259
 Plückhahn, Frank 131
 Plückhahn, Reinhardt 131
 Poelmann, Rainer 181, 275, 278
 Poets, Birgit 420
 Pogorzalek, Petra 127
 Pohl, Michael 129, 132, 139
 Pohl, Peter 132
 Polke, Rainer 428
 Pollinger, Renate 123
 Pollmann, Dietrich 428
 Pöllmann, Romualda 125
 Polster, Harald 121
 Poreski, Thomas 380
 Portz, Evelin 410
 Posch, Guillaume de 110
 Posnanski, Frank 120
 Possing, Carole 402
 Pöttsch, Gerhard 446
 Pouziljac, Alain de 265
 Praetorius, Michael 112
 Pranskuweit, Klaus 272
 Preiss, Sven-Christian 133
 Prendel, Harald 136
 Preuß, Angela 416
 Preuß, Lorenz 420
 Preuss, Uwe 446
 Prieser, Malte 398
 Priesch, Ralf 128
 Primas, Egon 458
 Privorozki, Max 452
 Proebst, Oliver 111, 115, 117f.
 Prokscha, Gerhard 259
 Prömmel, Insa 377
 Pundt, Stephan 245, 247
 Puschmann, Dietrich 261
 Pushpakumara, Nishanta 127
 Putzer, Elke 405
 Puzik, Claudia 132

Q R

Quaas, Dietmar 136, 140
 Querfurth, Jeannette 398f.
 Raab, Stefan 50, 67
 Rabe, Rainer 408
 Rabenstein, Christoph 386
 Radmacher, Franz-Josef 273
 Radusch, Holger 450
 Rahe, Ernst-Wilhelm 428
 Rampling, Peter 120
 Rasch, Jürgen 446
 Rasmus, Marc 113
 Rasser, Bernd 258
 Ratajova, Zuzana 116, 119
 Rathgeb, Thomas 378
 Rathmann, Marion 113

Rätzel, Stefan 128
 Räuchle, Daniel 121
 Ravensburg, Claudia 410
 Rebensburg, Thomas 386f.
 Recktenwald, Udo 440
 Redetzky, Ebru 420
 Reed, Marsha L. 116
 Rees, Carsten 380
 Rehn, Andrea 402
 Rehse, Katrin 272
 Reich, Dirk 250
 Reichart, Bernd 110
 Reichert, Eberhard 387
 Reim, Christian 258
 Reim, Dagmar 142, 281
 Reiner, Jürgen 248
 Reiners, Frank 272
 Reinhold, Thomas 264
 Reinsch, Friedrich 253
 Reisp, Sabine 123
 Reißig, Andreas 379
 Reitmann, Jörg 204, 267
 Reitz, Bettina 141
 Reitze, Helmut 141, 281
 Reitzner, Richard 114
 Repa, Christian 123
 Repp, Thomas 125
 Reuter, Günter 137
 Ricciardi, Peter Alexander 250
 Richter, Holger 245
 Richter, Michael 250
 Richter, Roland 249, 386
 Richter, Stefan 139, 252
 Richter, Thomas 213
 Rick, Markus 386
 Rieger, Susanne 414
 Riemer, Franz 420
 Rienäcker, Stefan 450
 Ries, Isolde 440
 Rieß, Anke 259
 Robinet, Laurence 112, 119
 Roche, Charlotte 51
 Rodriguez, Juan 127
 Röhl, Henning 110, 113
 Röhrig, Werner 438
 Rolf, Christoph 122
 Rolf, Sigmar 374
 Romanowski-Sühl, Bärbel 390
 Rommel, Christian 458
 Rose, Georg 273
 Rose, Olaf 446
 Rose, Stefanie 127f.
 Roselius, Uwe 246
 Rosenbauer, Hansjürgen 390
 Rosenberger, Dorothea 440
 Rosendahl, Mario 252
 Rosenstock, Roland 464
 Rösner, Alexander 113
 Rössel, Wolfgang 271
 Rossmann, Torsten 112
 Roßnagel, Alexander 464

Roth, David 380
 Roth, Jürgen 248
 Rothmaler, Johannes 272
 Rotter, Eberhard 386
 Rott-Otte, Jeanette 434
 Rubinstein, Michael 428
 Rübsamen, Mona 243, 264, 267
 Ruckert, Florian 176
 Ruda, Armin 408
 Rühl, Alexander 247
 Rümmele, Michael 258
 Rummenigge, Karl-Heinz 111
 Rumschöttel, Johanna 387
 Rupp, Christine 256
 Ruppe, Fred 140
 Rüsich, Ulrich 111, 243, 247
 Rutenbeck, Martina 120
 Rüth, Berthold 386

S

Sabandar, Jetty 410
 Sabisch, Wolfgang 260
 Sachse, Olli 250
 Sagurna, Michael 12, 363, 374, 377, 444, 447
 Sakal, Engin 428
 Salesch, Barbara 50, 61
 Salzmann, Mischa 258f.
 Sams, Louise S. 114, 116
 Samstag, Peter 259
 Sandhöfer-Daniel, Olaf 273
 Sandig, Jürgen 137
 Sassik, Horst 410
 Sauff, Reiner 127
 Saynisch, Joachim 458 f.

Sch

Schablitzi, Oliver 113
 Schäfer, Bärbel 61
 Schäfer, Thomas 271
 Schäferkordt, Anke 78, 109, 113, 118f.
 Schäfer-Surén, Bernd 251
 Schaffner, Frank 252
 Schales, Andrea 260
 Schall, Claudia 272
 Schallenberg, Bernd 139
 Schalt, Christian 264f.
 Schardt, Jürgen 133
 Scharf, Bernd 127
 Scharp, Birgit 434
 Schatter, Günther 458
 Schech, Hans-Werner 410
 Scheibe, Werner 444, 446
 Schelauske, Martin 259
 Scheler, Claudia 428
 Schellberger-Schultis, Hilburg 264
 Schenkel, Klaus-Diet-er 380
 Schenz, Thomas 126
 Scherer, Hanno 434f.
 Scherer, Ruth 434
 Schick, Marion 120
 Schick, Thorsten 428
 Schickel, Dietmar 120
 Schiermann, Manuela 248
 Schietrumpf, Ralf 138
 Schiffers, Tim 110, 112
 Schilling, Bianca 122
 Schindzielorz, Roland 260
 Schladör, Bernhard 273
 Schlechter, Martin 440f.
 Schleinkofer, Tobias 246
 Schlesener, Irina 420
 Schlitt, Udo 410
 Schlund, Rüdiger 273
 Schlundt, Frank 131
 Schlüter, Ingo 416
 Schmehr, Werner M. 440
 Schmelter, Jan-Henrik 244
 Schmermund, Helmut 271
 Schmid, Ulrike 386
 Schmid, Viktoria 380
 Schmidtsfeld, Heidi von 444
 Schmidt, Armin G. 246
 Schmidt, Burckhardt 271ff.
 Schmidt, Carsten 119f.
 Schmidt, Christian 246
 Schmidt, Harald 51
 Schmidt, Matthias 450
 Schmidt, Max 386
 Schmidt, Michael 129
 Schmidt, Sven 248
 Schmidt, Thomas 136
 Schmidt-Ott, Michael 263
 Schmieder, Daniela 384
 Schmit, Claude 113
 Schmitt, Astrid 434
 Schmitter, Stephan 264ff.
 Schmittker, Manfred 271
 Schmitz, Wolfgang 281
 Schmölz, Mathias 113
 Schmutzer, Klaus 134
 Schmutzler, Tim 273
 Schnabel-Koeplin, Klaus 252
 Schneider, Claudia 131
 Schneider, Klaus 271
 Schneider, Siegfried 36, 363, 374, 384, 388
 Schneider, Uwe 204
 Schneider, Verena 450
 Schnell, Ruben Jonas 246
 Schoch, Yvonne 246
 Scholl, Michael 438
 Schollmeyer, Dominik 214
 Scholz, Thorsten 222
 Schoßmeier, Carsten 271
 Schramm, Andrea 440
 Schramm, Henry 387
 Schreiber, Christiane 440f.
 Schreiber, Hans-Peter 134f., 266, 276
 Schreiber, Henri 136

Schreiber, Sven 252
 Schreiner, Willi 243, 259f., 265, 268
 Schrem, Robert 122
 Schriefers, Annette 408
 Schröder, André 452
 Schubert, Inge 458f.
 Schuck, Florian 134, 267, 274f.
 Schuhmann, Kurt 262
 Schüler, Helmut 264
 Schüler, Lutz 120
 Schuler, Volker 440f.
 Schuller, Florian 386
 Schüller, Jürgen 444
 Schulte-Bockum, Jens 120
 Schultz, Ellen 450, 452f.
 Schultz, Tom 253
 Schulz, Michael 253
 Schulz, Mini 380
 Schulz, Thomas 440
 Schulze, Ernst-Wolfgang 140
 Schumacher, Martin 405
 Schunk, Klaus 255, 257
 Schurbaum, Christina 131
 Schuster, Hans-Jörg Paul 452
 Schuster, Melanie 264
 Schuster, René 120
 Schütte, Jörg 111, 115
 Schütte, Olaf 450, 452f.
 Schütz, Julia 256, 259
 Schütz, Uwe 264
 Schwab, Markus 273
 Schwaderlapp, Werner 428
 Schwarz, Beatrix 126
 Schwarz, Bertram 264
 Schwarz, Gisela 398
 Schwarz, Hartmut 398
 Schwarz, Jürgen 377
 Schwarz, Lars Peter 259
 Schwarzbach, Olivia 252
 Schwedt, Reinhard 414
 Schwenk, Stephan 267, 274f.
 Schwochow, Christian 53
 Scriba, Martin 416
 Seckendorff, Thomas von 259
 Sedlbauer, Stan 110
 Sedlmair, Michael 386
 Seeger, Klaus 257
 Seibelt, Guido 261, 263
 Seidler, Rebecca 422
 Seitz, Christina 122
 Seitz, Volker 122
 Sell, Dieter 398
 Semmelrogge, Lutz 142
 Sensenschmidt, Uwe 137
 Senske, Paul 272
 Seuß, Norbert 188, 268
 Shmulewitz, Yitzchok 109, 115f.
 Sichter, Michael 114

Siebenhüner, Christopher 140
 Siedenbiedel, Herbert 244
 Siegelmann, Bert 121f.
 Sieglitz, Hardy 444
 Siemen, Andreas 120
 Sigl, Lydia 386
 Silva, Cristovao 247, 266
 Silva, Glenn 244
 Simmack, Gerd 137
 Simon, Johannes 440
 Simon, Zsuzsanna 117
 Simons, Stefan 249
 Siptitz, Ina 129
 Skara, Marinko 380
 Skripalle, Klaus 114
 Slavetinsky, Bernd 122
 Slawik, Helmut 254
 Slocum, Joyce 265
 Smith, Kingsley 265
 Smyschlajew, Ewgeni 265
 Sodeik, René 128
 Solbach, Boris 109, 116
 Sommer, Heinz-Dieter 281
 Sommer, Mike 363
 Sommerschuh, Eckhard 137
 Sonneborn, Peter 260
 Soppa, Nina 402
 Spachmann, Gregor 255ff.
 Spägele, Joachim 380
 Spang, Matthias 256
 Sparmann, Heike 135
 Sperke, Tino 269
 Sperl, Axel 139
 Spiegel, Dennis 138
 Spies, Uta 420
 Spilker, Ralf 402
 Spitra, Helfried 141
 Spitzer, Manfred 284
 Sporn, Steffen 135

St

Stabenau, Manfred 273
 Stahl, Hartmut 138
 Stärk, Gerhard 380
 Starke, Claudia 422
 Starke, Jochen 199
 Steer, Hannelore 390
 Steffen, Guido 133
 Stegmann, Bert 127
 Stegmann, Dieter 398
 Stehfest, Reinhard 458
 Steigerwald, Lothar 123, 257f.
 Steigerwald, Stefan 256
 Steigerwald, Thomas 124
 Stein, Manfred 131
 Steinbach, Jörg 410
 Steinbrecher, Michael 133
 Steinbrecht, Günter 446
 Steinhäuser, Albrecht 363, 450, 452f.
 Steining, Helmut 386
 Steinmayr, Sebastian 262

Steinmetz, Rüdiger 444, 447
 Stelter, Olaf 246
 Stender, Torsten 244
 Steul, Willi 281
 Steyling, Wilhelmina 249
 Stillhammer, Jan 122
 Stöber, Gerhard 458
 Stöckl, Alexander 122
 Stöcklein, Julia 428
 Stoffregen, Katrin 370
 Stolle, Christof 124
 Stolz, Monika 380
 Storost, Timo C. 109
 Stracke-Nawka, Cosima 444
 Strauß, Anett-Jacqueline 251
 Strauß, Roswitha 401
 Strieger, Frank 136
 Strobl, Franziska 260
 Strohmman, Rolf 405
 Strube, Dorothea 416
 Stubenrauch, Steffen 422
 Stückrath, Manfred 271
 Stullich, Andrea 273
 Sturm, Marcel 273
 Stürzenhofecker, Florian 257
 Stutz, Manfred 380
 Suhren, Gerhard 422
 Sullivan, Brian 119f.
 Sülkenberg, Karl-Heinz 132
 Sutor, Stefan 384
 Syrbe, Barbara 416
 Szentesi, Kinga 111

T

Tarpataky, Mike 251
 Tatzel, Wolfgang 272
 Taubert, Dana 269
 Tenbusch, Michael 261
 Tenz, Ina 267, 270
 Tepe, Nadine 408
 Thaenert, Wolfgang 363, 366, 368, 377, 408, 410
 Thalhammer, Tobias 386
 Theiler, Peter 386
 Theis, Roland 440
 Thiel, Sascha 253, 275
 Thien, Norbert 420
 Thierfelder, René 275
 Thimme, Thomas 267
 Thoma, Helmut 101
 Thomä, Willfried 416
 Thomas, Julius 252
 Thomas, Rainer 272
 Thoß, Claus-Tilo 276
 Thume, Dominique 135
 Thunig, Hans-Jörg 139
 Thurau, Kay 250
 Tiemann, Klaus-Peter 128
 Tiemann, Stefan 128
 Tietzki, Peter 116, 118

Tippelt, Ulf 446
 Tölg, Arnold 380
 Tölle, Ingo 272
 Tomaschek, Thomas 259f.
 Tomazin, Marko 116
 Tomsic, Steven 119f.
 Torno, Tim 265
 Trauttmansdorff-Weinsberg, Alexander 111, 115, 117f., 247
 Tremml, Manfred 386f.
 Trenn, Jan 245, 266, 275
 Trompler, Marion 136
 Trumpold, Wenke 446
 Trus, Jochen 196, 265
 Tschirner, Uwe 135
 Tuin, Tanja 402

U

Uhlmann, Christian 140
 Ukena, Gert 396
 Ukrow, Jörg 438
 Ullmann, Dirk 255
 Ullmann, Ingo 402
 Ulrich, Thomas 244
 Umlauf, Axel 254
 Uschner, Hendrikje 137
 Utassy, Tino 275ff.
 Uzuner, Sabine 398

V

Vach, Udo 111, 243, 247
 Valentino, Peter 257
 Vanderheiden, Elisabeth 434
 Varnholt, Jörg 111
 Velten, Jörg 416
 Verhelst, Ronny 120
 Vicente, Miguel 434
 Viebranz, Klaus Dieter 140
 Vlaskamp, Hans 272
 Voeske, Achim 255
 Vogel, Arwed 386
 Vogel, Mario 251
 Vogeles, Mark 257
 Vogl, Gustl 123
 Vogt, Carola 128
 Volk, Eberhard 130
 Volk, Norbert 452
 Volkhammer, Jutta 452
 Vorkefeld, Fred 128
 Voß, Thomas 402

W

Wach, Gabriele 422
 Wachsmuth, Sven 251
 Wagner, Franz 377
 Wagner, Hans Werner 440
 Wagner, Jan 452
 Wagner, Kathrin 456
 Wagner, Maik 452
 Wagner, Mike 256
 Wagner, Thorsten 271

Wahl, Florian 380
 Waitz, Christoph 363, 444, 447
 Walczik, Kerstin 132
 Waldmann, Peter 434
 Walter, Michael 127
 Walz, Peter 120
 Warlies, Geoffrey 402
 Waschke, Horst 128
 Waschkuhn, Wolf 120
 Weber, Andreas-Peter 281
 Weber, Klaus-Dieter 139
 Weber, Robert 269
 Weber, Valerie 162, 257
 Weber, Wenke 214
 Wedemaier, Maik 398
 Wegler, René 138
 Wegner, Christian 117f.
 Weidemann, Heidelind 434
 Weigand, Verena 375, 384
 Weigert, Frank 263
 Weiland, Hans-Michael 253
 Weimer, Wolfram 390
 Weinek, Andreas 115, 117
 Weinert, Stefan 434f.
 Weiß, André 126
 Weiss, Holger G. 246
 Weiß, Sandra 390
 Weiss, Thomas 444
 Weißer, Thomas 434
 Wellendorf, Peer 269
 Wellensiek, Anneliese 380
 Welte, Hans-Peter 379
 Welz, Sylvain 253
 Wendt, Janine 276
 Wendt, Ortrud 363, 371, 420, 422f.
 Wendtner, Hans 123
 Werbeck, Reinhard 132
 Werner, Achim 386
 Werner, Andreas 123
 Werner, Tim 118
 Werner, Ute 134
 Werntgen, Stefanie 122
 Werth, Jürgen 243, 247
 Wesche, Stephan 133
 Weske, Hans-Jürgen 270–273
 Wettstein, Manfred Heinrich 458
 Wetzels, Thomas 243
 Weyel, Herman-Hartmut 434
 Weyrauch, Jan 141, 281
 Wichert, Lothar 464
 Wick, Claudia 371
 Widlok, Peter 363, 426
 Widmann, Jutta 386
 Wiechatzek, Gabriele 390
 Wiedemann, Christian 444
 Wiegmann, Frauke 374
 Wienig, Thomas 137
 Wiesbeck, Jürgen 245

Wiesner, Christian 134
 Wiest, Karsten 112
 Wilde, Roswitha 137, 276f.
 Wilhelm, Ulrich 141, 281
 Wilkat, Frank 250
 Wille, Karola 141, 281, 461
 Willer, Frank 253
 Willert, Petra 416
 Willger, Claudia 440
 Willner, Volker 268
 Willloh, Holger 244, 265
 Wimberger, Franz 258, 261
 Wimmer, Norbert 265
 Windschuh, Christoph 124
 Winkler, Vasco 243
 Winnefeld, Thilo 244
 Winnenbrock, Frank 114
 Winschuh, Christoph 122f.
 Winter, Carl-Gerhard 450, 452f.
 Winterscheidt, Joko 51
 Wintersohl, Sammy 110
 Witt, Thomas 110
 Wittemann, Peter 380f.
 Witter, Andreas 140
 Wittmann, Florian 268
 Wöckel, Helmut 386f.
 Wohlfeil, Joachim 380
 Wöhrl, Markus 272
 Woitscheck, Mischa 446
 Wolf, Henning 105, 130, 418
 Wolff, Daniel 255
 Wolff, Martin 420
 Wolff, Michael 255
 Wolf-Müller, Petra 438
 Wolfswinkler, Ernst 260
 Wollgramm, Uwe 270f., 272f.
 Woltering, Günter 410
 Wolter-Rousseaux, Sven 130
 Wucherpfennig, Gerold 458
 Wucherpfennig, Vera 420, 422f.
 Wühst, Werner 458
 Wulf, Marlene 402
 Wundram, Gisbert 119
 Wünsch, Marko 114
 Würmli, Wennael 258
 Wutzke, Torsten 247
 Wutzler, Mandy 137

 X Y Z

Yigit, Seyhan 126
 Yikici, Tamer Ergün 244, 265
 Zahrnt, Ingeborg 390
 Zajonc, Jörg 132
 Zalburtus, André 133
 Zander, Frieder 124
 Zankel, Karl-Heinz 120
 Zehe, Harald 432
 Zehle, Volker 254

Zeidler, Judith 456
 Zeiler, Jörg 133
 Zeising, Gabriele 402
 Zeitler, Mirko 258
 Ziebell, Andreas 128
 Zietlow, Markus 398
 Zimmermann, Rolf 271
 Zmeck, Gottfried 116, 118
 Zogs, Jessica 402
 Zöller, Joachim 243, 428
 Zschiedrich, Christian 127
 Zwickl, Daniel 253

Abkürzungsverzeichnis

A		DRM+	Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz
AC	Adult Contemporary (Programmformat)	DSL	Digital Subscriber Line
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement; Allensbacher Computer- und Technik-Analyse	DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
afk	Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	E	
agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	EHR	European Hit Radio (Programmformat)
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	EMR	Institut für Europäisches Medienrecht e.V.
AOR	Album-oriented Rock (Programmformat)	ems	Electronic Media School
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	EPG	Electronic Programme Guide - elektronische Programmführer
AS&S	ARD Werbung Sales & Services	EPRA	European Platform of Regulatory Authorities - Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
AVMD-RL	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	ETSI	Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen
B		F	
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation (schweizerische Regulierungsbehörde)	FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
BBC	British Broadcasting Corporation	FM	Frequenzmodulation
BFR	Berufsverband Freier Radios	FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
BKM	Bbeauftragter des Bundes für Kultur und Medien	FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	G	
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	GfU	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik
BNetzA	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen	GGG	Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
BOK	Bundesverband Offene Kanäle	GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	GlüStV	Glücksspielstaatsvertrag
BR	Bayerischer Rundfunk	GöfaK	Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung
brema	Bremische Landesmedienanstalt	GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten
bvbam	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien	GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
C		H	
CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)	HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
CNN	Cable News Network	HD	High Definition
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel	HD+	Format für hochauflösendes Pay-TV
D		HDTV	hochauflösendes Fernsehen
DAB	Digital Audio Broadcasting	hr	Hessischer Rundfunk
DAB+	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB	I	
dctp	Development Company for Television Programmes mbH	IFA	Internationale Funkausstellung
DKSB	Deutscher Kinderschutzbund	ifaK	Institut für angewandte Kindermedienforschung
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten		

I-KiZ	Zentrum für Kinderschutz im Internet		
ImGö	Institut für Medienforschung Göttingen		
IP	Internet Protocol		
IPTV	Fernsehen via Internet		
ITU	Internationale Fernmeldeunion (International Telecommunication Union)		
J			
JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-)Media		
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag		
K			
KBW	Kabel Baden-Württemberg		
KDG	Kabel Deutschland GmbH, Kostendeckungs- grad		
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks		
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich		
KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-)Media		
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Lan- desmedienanstalten		
KKR	Kohlberg Kravis Roberts (Finanzinvestor)		
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria (österr. Regulierungsbehörde)		
L			
LAG	Landesarbeitsgemeinschaft		
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden- Württemberg		
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfa- len		
LMA	Landesmedienanstalt(en)		
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommuni- kation Rheinland-Pfalz		
LMS	Landesmedienanstalt Saarland		
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk		
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)		
M			
MA	Media-Analyse; Marktanteil		
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg		
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein		
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk		
MIZ	Medieninnovationszentrum		
MKZ	Medienkompetenzentrum		
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern		
MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal		
MOR	Middle of the Road (Programmformat)		
MPEG	Motion Pictures Experts Group (Standard zur Datenreduktion bewegter Bilder und Tonspuren)		
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest		
MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)		
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt		
N			
NBC	National Broadcasting Company		
NDR	Norddeutscher Rundfunk		
NKL	nichtkommerzieller lokaler Hörfunk		
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt		
NOKO	Norddeutsche Kooperation für Bürgermedien		
NRJ	Nouvelle Radio Jeune		
NWZ	Nordwest-Zeitung		
O			
Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)		
OK	Offener Kanal		
OMG	Organisation der Mediaagenturen		
ORF	Österreichischer Rundfunk		
OTT	Over-the-Top-Dienste (legale kostenlose Onlineaudio- und Videoangebote)		
OWM	Organisation Werbtreibende im Markenverband		
P Q			
P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG		
QMB	Qualitätsmanagement Bürgerfunk		
R			
RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag		
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg		
RFI	Radio France International		
RMS	Radio Marketing Service		
RnB, R'n'B	Rhythm and Blues (Musikrichtung)		
RNF	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH		
RPR	Rheinland-Pfälzischer Rundfunk		
R.SH	Radio Schleswig-Holstein		
RSS-Feed	Format, das das Abonnement von Verände- rungen auf bestimmten Webseiten ermöglicht		
RStV	Rundfunkstaatsvertrag		
RTL	Radio Télévision Luxembourg		
S			
SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle		
SES	Société Européenne de Satellites		
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien		
SLP	Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs- programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG		
SR	Saarländischer Rundfunk		
SWR	Südwestrundfunk		
T			
TKG	Telekommunikationsgesetz		
TKLM	Technische Kommission der Landesmedien- anstalten		
TKP	Tausender-Kontakt-Preis		
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt		
TMG	Telemediengesetz		

U

UC	Urban Contemporary (Programmformat)
UKW	Ultrakurzwelle

V


VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VoD	Video-on-Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

W

WDR	Westdeutscher Rundfunk
WLAN	Wireless Local Area Network
WRC	Weltfunkkonferenz (World Radio Conference)

Z

ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen



Das vorliegende Jahrbuch 2012/2013 dokumentiert die Arbeit der 14 Landesmedienanstalten in den Ländern sowie die länderübergreifende Zusammenarbeit in den gemeinsamen Organen und Einrichtungen wie ZAK, DLM, GVK, KEK und KJM. Die technischen Entwicklungen und die allgegenwärtige Verfügbarkeit der Medien fordern die Landesmedienanstalten zunehmend im Bereich der Medienkompetenzförderung, deren vielfältige Projekte deshalb erstmals ausführlich in Länderberichten dargestellt werden. Darüber hinaus bietet das Jahrbuch einen umfassenden und zuverlässigen Überblick über die programmliche, wirtschaftliche, technische und regulatorische Entwicklung von Fernsehen und Hörfunk in Deutschland und den Ländern.