

# Jahrbuch

Landesmedienanstalten und  
privater Rundfunk in Deutschland

FOLLOWER

13  
14



die  
medienanstalten



## Jahrbuch 2013/2014

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

#### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

#### **Redaktion**

Johannes Kors (verantw.)  
Dagmar Grigoleit  
Adrian Gerlitsch

#### **Externe Autoren**

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

#### **Redaktionsbeirat**

Saskia Albert-Hauck (SLM)  
Dr. Thomas Bauer (LfM)  
Axel Dürr (LFK)  
Susanne Grams (mabb)  
Roland Haake (MSA)  
Lisa Keimburg (ALM GbR)  
Dr. Joachim Kind (LMK)  
Bert Lingnau (MMV)  
Karsten Meyer (ALM GbR)  
Leslie 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

#### **Cover, Zwischentitel**

#### **Bildkonzept + Gestaltung**

Rose Pistola GmbH,  
München/Hamburg

#### **Fotonachweis**

Benne Ochs (S. 261)

plainpicture:

NaturePL (S. 1)

Maria Dorner (S. 13)

Thordis Rüggeberg (S. 43, 305)

Kniel Synnatzschke (S. 127, 447)

Andreas Körner (S. 335)

#### **Druck**

Druckerei Joh. Walch  
GmbH & Co. KG, Augsburg

#### **Verlag**

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

ISSN 0940-287X

ISBN 978-3-89158-601-3

*Trotz großer Sorgfalt bei  
Recherche und Redaktion  
des Zahlen- und 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 2013/2014

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

bei aller Professionalisierung im Umgang mit elektronischen Medien im Blick behalten, was für uns ganz persönlich das Wesentliche an der Informationsvermittlung ist und welche Folgen sie hat.

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

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

Berlin, im Mai 2014

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

# A Medienpolitik und Regulierung

- 1 Medienregulierung in Deutschland 14
  - 1.1 Medienpolitische 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 28
  - 2.6 Plattformregulierung 29
- 3 Programmentwicklung und -kontrolle 30
  - 3.1 Programmentwicklung 30
  - 3.2 Programmkontrolle 30
- 4 Jugendschutz in Rundfunk und Internet 35
  - 4.1 Jugendschutz im Rundfunk 36
  - 4.2 Jugendschutz in Telemedien 37
- 5 Telemedien 39

# B Privates Fernsehen

- 1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens 44
- 2 Bundesweites Fernsehen 48
  - 2.1 Das Fernsehjahr 2013 48
  - 2.2 Fernsehnutzung 2013 54
  - 2.3 Programmstrukturen 57
  - 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung 65
  - 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen 70
  - 2.6 TV-Programmanbieter 75
  - 2.7 TV-Plattformbetreiber 79
  - 2.8 TV im Internet 84
  - 2.9 Teleshopping 87
- 3 Fernsehen in den Ländern 90
  - 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme 90
  - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 90
- 4 Verzeichnis Fernsehen 100

## c Privater Hörfunk

- 1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks 128
- 2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung 131
  - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 131
  - 2.2 Bundesweiter Hörfunk 133
  - 2.3 Digitalradio 136
  - 2.4 Internetradio 140
  - 2.5 Programmgestaltung 144
  - 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung 147
  - 2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios 154
  - 2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatradio 166
- 3 Hörfunk in den Ländern 173
  - 3.1 Baden-Württemberg 173
  - 3.2 Bayern 177
  - 3.3 Berlin-Brandenburg 181
  - 3.4 Bremen 186
  - 3.5 Hamburg 189
  - 3.6 Hessen 191
  - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 195
  - 3.8 Niedersachsen 198
  - 3.9 Nordrhein-Westfalen 202
  - 3.10 Rheinland-Pfalz 206
  - 3.11 Saarland 210
  - 3.12 Sachsen 213
  - 3.13 Sachsen-Anhalt 217
  - 3.14 Schleswig-Holstein 221
  - 3.15 Thüringen 224
- 4 Verzeichnis Hörfunk 228

## d Medienkompetenz

- 1 Kreativität, Kontrolle und Kompetenz im digitalen Datenstrom 262
- 2 Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten 263
  - 2.1 Internet und Computer 263
  - 2.2 Fernsehen 265
  - 2.3 Hören und auditive Medien 266
  - 2.4 Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung 267
  - 2.5 Service, Forschung und weitere Aktivitäten 268

# D Medienkompetenz

- 3 Medienkompetenzförderung in den Ländern 269
  - 3.1 Baden-Württemberg 269
  - 3.2 Bayern 270
  - 3.3 Berlin/Brandenburg 271
  - 3.4 Bremen 272
  - 3.5 Hamburg/Schleswig-Holstein 273
  - 3.6 Hessen 274
  - 3.7 Mecklenburg-Vorpommern 275
  - 3.8 Niedersachsen 276
  - 3.9 Nordrhein-Westfalen 276
  - 3.10 Rheinland-Pfalz 277
  - 3.11 Saarland 278
  - 3.12 Sachsen 279
  - 3.13 Sachsen-Anhalt 280
  - 3.14 Thüringen 281
- 4 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte 283

# E Bürger- und Ausbildungsmedien

- 1 Strukturen und Angebotsformen 306
  - 1.1 Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien 306
  - 1.2 Inhalte, Reichweiten, Qualitätsentwicklung, Aus- und Fortbildung, Förderung 307
  - 1.3 Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien 309
- 2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Ländern 310
  - 2.1 Baden-Württemberg 310
  - 2.2 Bayern 311
  - 2.3 Berlin 312
  - 2.4 Bremen 313
  - 2.5 Hamburg 314
  - 2.6 Hessen 314
  - 2.7 Mecklenburg-Vorpommern 316
  - 2.8 Niedersachsen 316
  - 2.9 Nordrhein-Westfalen 318
  - 2.10 Rheinland-Pfalz 319
  - 2.11 Sachsen 320
  - 2.12 Sachsen-Anhalt 321
  - 2.13 Schleswig-Holstein 322
  - 2.14 Thüringen 323
- 3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände 324
- 4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien 325

# F Landesmedienanstalten

- 1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen 336
- 2 Die Medienanstalten 342
  - 2.1 Gemeinsame Geschäftsstelle (GGSt) 342
  - 2.2 Gesamtkonferenz (GK) 344
- 3 ZAK/DLM 345
  - 3.1 Fachausschuss I: Regulierung 346
  - 3.2 Fachausschuss II: Netze, Technik, Konvergenz 347
  - 3.3 Fachausschuss III: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz 348
  - 3.4 Beauftragte der Landesmedienanstalten 349
- 4 GVK 350
- 5 KJM 352
- 6 KEK 356
- 7 Die Landesmedienanstalten 358
  - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg 358
  - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien 364
  - MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg 370
  - BREMA Bremische Landesmedienanstalt 376
  - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein 382
  - LPR HESSEN Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 388
  - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 394
  - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt 400
  - LFM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 406
  - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz 412
  - LMS Landesmedienanstalt Saarland 418
  - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien 424
  - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt 430
  - TLM Thüringer Landesmedienanstalt 436
- 8 Medienforschung 442

# G Register 447

# Chronik 2013/2014

## 1. Januar 2013

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

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

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

## 17. Januar 2013

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

## 22. Januar 2013

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

## 31. Januar 2013

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

## 5. Februar 2013

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

## 14. Februar 2013

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

## 19. Februar 2013

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

## 19. März 2013

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

## 21. März 2013

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

## 2. April 2013

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

## 3. April 2013

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

## 5. April 2013

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

## 15. April 2013

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

### **30. April 2013**

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

### **13. Mai 2013**

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

### **15. Mai 2013**

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

### **21. Mai 2013**

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

### **27. Mai 2013**

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

### **4. Juni 2013**

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

### **12. Juni 2013**

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

### **19. Juni 2013**

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

### **16. Juli 2013**

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

### **29. August 2013**

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

### **1. September 2013**

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

### **10. September 2013**

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

### **18. September 2013**

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

### **20. September 2013**

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

### **30. September 2013**

Der Verein Internet-ABC feiert seinen 10-jährigen Geburtstag.

### **10. Oktober 2013**

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

### **18. Oktober 2013**

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

### **17. Oktober 2013**

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

### **4. November 2013**

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

#### **20. November 2013**

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

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

#### **20. November 2013**

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

#### **29. November 2013**

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

#### **1. Januar 2014**

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

#### **17. Januar 2014**

Das Vollprogramm „Das Vierte“ wird eingestellt und unter dem Namen „Disney Channel“ fortgeführt.

#### **22. Januar 2014**

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

#### **11. Februar 2014**

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

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

#### **18. Februar 2014**

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

#### **20. März 2014**

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

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

#### **24. März 2014**

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

#### **26. März 2014**

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

#### **1. April 2014**

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

#### **11. April 2014**

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

A

MEDIENPOLITIK  
& REGULIERUNG



ROUTER

# 1 Medienregulierung in Deutschland

## 1.1 Medienpolitische Entwicklungen in Deutschland

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

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

schließlich am 13. März 2014, den Rundfunkbeitrag um 48 Cent abzusenken. Über die lokale Vielfaltsförderung wurde allerdings keine Entscheidung getroffen.

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

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

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

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

**Chancen der Terrestrik nutzen** — Gleichbehandlung fordern die Medienanstalten weiterhin auch auf dem Gebiet der Frequenzpolitik. Rundfunk verdient als Kulturgut eine faire Chance im Wettbewerb mit dem Mobilfunk. Insofern sollten nicht voreilig Rundfunkressourcen wie Fernsehen über DVB-T,

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

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

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

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

**Konvergenten Rundfunk finanzieren** – Mit einem aktuellen Thema beschäftigten sich die Medienanstalten zu Beginn des Jahres 2014. Vor dem Hintergrund des Fehlens einer modernen Medienregulierung verstärkt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 1.2 Europäische Regulierungsebene

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

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

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

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

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

**Europäische Frequenzpolitik** — Die für die Digitale Agenda verantwortliche Vizepräsidentin der EU-Kommission, Neelie Kroes, hat mit dem „Aktionsplan für drahtlose Kommunikation“ einen neuen strategischen Ansatz zur zukünftigen Nutzung des UHF-Bandes vorgelegt. Ziel der Kommissarin ist es nicht nur, eine langfristige EU-weite Einigung über die zukünftige Nutzung des gesamten UHF-

Bandes zu erreichen. Vor allem soll auch weiteres Spektrum für den Mobilfunk bereitgestellt werden. Hierzu hat Kommissarin Kroes einen Dialog mit der Rundfunk- und Mobilfunkindustrie in Gang gesetzt. Eine von ihr Ende 2013 eingesetzte High Level Group (HLG) der Industrie, die aus Vertretern der Rundfunk-, Mobilfunk- und Breitbandbranche besteht, soll unter Vorsitz des ehemaligen EU-Außenhandelskommissars Pascal Lamy die technischen und politischen Fragen zur zukünftigen Nutzung des UHF-Bandes erörtern und bis Mitte 2014 entsprechende Empfehlungen erarbeiten.

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

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

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

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

### **Medienfreiheit und Medienpluralismus** —

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

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

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

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

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

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

## 2 Digitalisierung des Rundfunks

### 2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland

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

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

Seit 2007 misst TNS Infratest halbjährlich den Stand der Digitalisierung in Deutschland. Mitte eines jeden Jahres findet die Messung im Auftrag der Medienanstalten statt und erfasst mittlerweile auch die Nutzung der digitalen Möglichkeiten, wie bspw. elektronische Programmführer,

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

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

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

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

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

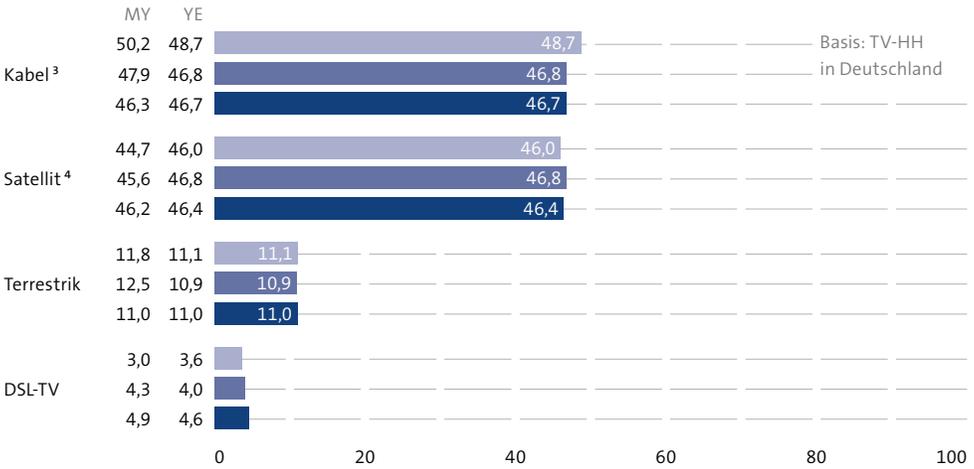
**Satellit** — Nach dem erfolgreichen Umstieg auf ausschließlich digitale Transponder liegt der Digitalisierungsgrad des Satelliten-Empfangs bei 100 Prozent. Neben dem Kabel ist der Satellit der beliebteste Übertragungsweg der deutschen Fernsehzuschauer. In 46,4 Prozent der TV-Haushalte erfolgt der Fernsehempfang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

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

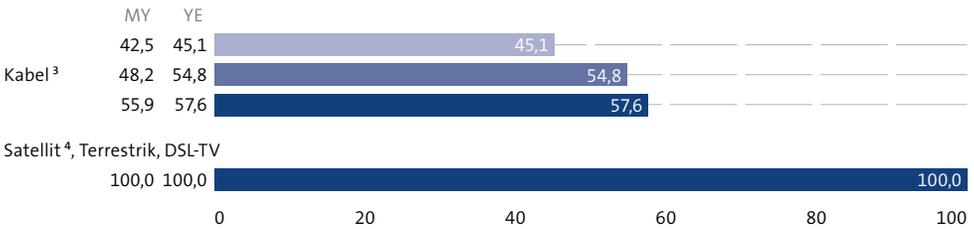
Hinsichtlich seiner anteiligen Nutzung als Übertragungsweg ist das Kabel nach leichten Verlusten in den Vorjahren im vergangenen Jahr mit 46,7 Prozent nahezu konstant geblieben. Dies zeigt, dass der Markt weiter hart umkämpft ist und der Konkurrenzdruck nach wie vor hoch. Auf der anderen Seite fordern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

Abb. 1

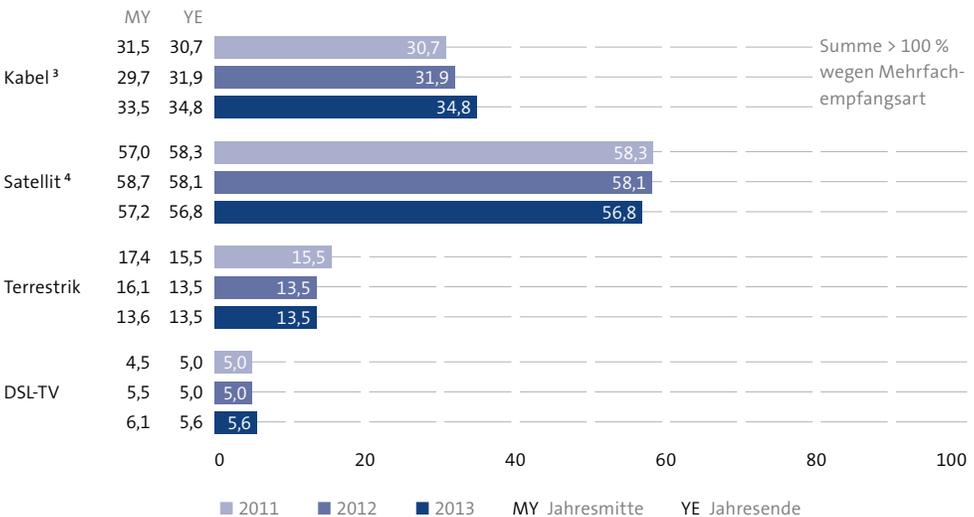
### Verteilung der Übertragungswege <sup>1,2</sup>



### Digitalisierung der Übertragungswege <sup>1</sup>



### Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten <sup>1</sup>



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

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

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

Ende 2012 nutzten insgesamt 4,2 Mio. deutsche TV-Haushalte den terrestrischen Übertragungsweg an mindestens einem ihrer Geräte. In 3,0 Mio. Haushalten wird das Fernsehsignal am Erstgerät über DVB-T empfangen. Vor allem in den Ballungsräumen und bei der jüngeren Bevölkerung erfreut sich der terrestrische und für den Nutzer kostenlose Fernsehempfang überdurchschnittlicher Beliebtheit. In den ländlichen Gebieten hingegen ist das terrestrische Programmangebot zumeist deutlich eingeschränkt, da außerhalb der sogenannten

Kernregionen für die Zuschauer nur die öffentlich-rechtlichen, nicht jedoch die privaten Programme verfügbar sind. Entsprechend ist die Nutzung der Terrestrik durch die TV-Haushalte hier geringer.

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

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

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

Die Erhebung im Rahmen des Digitalisierungsberichtes 2013 ergab, dass 74,4 Prozent der befragten Personen im Alter über 14 Jahre über einen breitbandigen Internetanschluss verfügen, der für das Streaming von linearen TV-Programmen oder anderen Videoinhalten über das Internet notwendig ist. Immerhin bereits 42,7 Prozent der befragten Personen geben an, zumindest selten auf professionelle Videoinhalte über das Internet, seien es VoD-Angebote oder Livestreams, zurückzugreifen. Mit 38,8 Prozent nutzen die meisten Personen diese

Videoinhalte an ihrem PC oder Laptop. Immerhin bereits 6,3 Prozent verwenden dafür ein Tablet und 11,7 Prozent greifen mittels Smartphone und iPod touch auf VoD-Angebote und Livestreams im Internet zu. Mit der steigenden Nutzung von Connected TVs kommen die über das Internet übertragene Videoinhalte auch immer öfter auf den großen Screen; 4,9 Prozent der Personen in Deutschland über 14 Jahre nutzen diese direkt auf ihrem Smart TV, 5,1 Prozent nutzen hierfür Peripheriegeräte wie Set-Top-Box, Blu-Ray-Player oder Spielekonsole.

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

## 2.2 Zukunft der Terrestrik

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

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

### 2.3 Connected TV

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.4 Onlinevideoplattformen

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

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

lichkeiten, dem Nutzer Inhalte linear oder auf Abruf anzubieten und damit die Wertschöpfungskette zu verlängern.

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

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

## 2.5 Netzneutralität

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

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

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

## 2.6 Plattformregulierung

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

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

Anhand neuer Plattform- und Portalbetreiber rückt zunehmend der Aspekt der

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

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

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

## 3 Programmentwicklung und -kontrolle

### 3.1 Programmentwicklung

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

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

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

### 3.2 Programmkontrolle

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

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

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

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

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

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

Seit 2012 wurden wiederholt Verstöße gegen das Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen festgestellt. In mehreren Fällen wurden hier auch Untersagungsverfügungen erlassen. Nach dem seit 2012 geltenden neuen Glücksspielstaatsvertrag besteht das Verbot der Werbung für Glücksspiele im Fernsehen grundsätzlich fort. Das generelle Verbot der Glücksspielwerbung im Fernsehen ist in § 5 Abs. 3 GlüStV jedoch mit

einem Erlaubnisvorbehalt verknüpft, so dass nunmehr für Sportwetten geworben werden kann, wenn der Glücksspielveranstalter zum einen über eine Konzession nach dem Glücksspielstaatsvertrag und zum anderen über eine von den obersten Glücksspielaufsichtsbehörden erteilte Werbeerlaubnis verfügt. Das diesbezügliche Konzessionierungsverfahren zog sich im Berichtszeitraum noch hin. Welche 20 Sportwettenanbieter letztlich eine Konzession erhalten werden, war im Berichtszeitraum noch unklar.

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

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

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

Abb. 2

**Sendestart bundesweiter Programme**

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

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

Quelle: Landesmedienanstalten

Die Entscheidung der ZAK vom September 2012, wonach alle Programminhalte einschließlich der Werbung eine untrennbare Einheit darstellen und eine Auseinanderschaltung von einzelnen Werbeinhalten im Rahmen eines bundesweiten Programms ein lizenzrechtlicher Vorgang sei, wurde zwischenzeitlich vom VG Berlin in einem noch nicht rechtskräftigen Urteil bestätigt. ProSiebenSat.1 hat zwischenzeitlich Sprungrevision eingelegt, um die Rechtslage höchst richterlich klären zu lassen. Bisher ist ein bundesweites Programm mit Ausnahme der Regionalfensterprogramme nicht regi-

onal aufspaltbar. Eine Auseinanderschaltung von Programmteilen würde dazu führen, dass mindestens die ausgetauschten Bestandteile nicht von der bundesweiten Zulassung erfasst wären, sondern nach Landesrecht beurteilt werden müssten. Für die Ausstrahlung von regionaler Werbung in den Kabelanlagen eines oder mehrerer Bundesländer wären insofern Landeszulassungen erforderlich.

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

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

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

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

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

Die Auswertung ergab, dass sich die Senderfamilien – ProSiebenSat.1 Media AG und RTL Mediengruppe – noch immer zu wenig für den Ausbau ihres barrierefreien Programms engagieren. Die Gesamtkonferenz

der Medienanstalten stellte dies in ihrer Sitzung im November 2013 fest.

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

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

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

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

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

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

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

Die Auswertung der Ergebnisse der Programmanalyse förderte zu Tage, dass sich

die Trennung zwischen Programm und Werbung durch neue Sonderwerbformen weiter ausdifferenziert und diese die TV-Veranstalter wie auch die Medienanstalten vor neue Herausforderungen stellen.

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

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

## 4 Jugendschutz in Rundfunk und Internet

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

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

Die entgrenzte Medienwelt erfordert im Jugendmedienschutz neue Herangehensweisen: Deshalb intensivierte die KJM im vergangenen Jahr den Austausch mit internationalen Anbietern und Behörden. So nahm der KJM-Vorsitzende Siegfried Schneider

bspw. Ende August 2013 zusammen mit Vertretern von Aufsichtsbehörden und Ministerien aus zwölf Nationen am „International Roundtable“ im südkoreanischen Seoul teil und diskutierte über aktuelle Anforderungen an den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien. Außerdem tauschte sich die Kommission in Gesprächen mit Mitarbeitern von „Global Playern“ wie Facebook oder Google aus.

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

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

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

## 4.1 Jugendschutz im Rundfunk

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

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

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

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

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

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

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

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

## 4.2 Jugendschutz in Telemedien

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

net sind. So waren sexualisierte Inhalte auch im Internet ein Schwerpunkt der Prüftätigkeit der KJM.

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

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

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

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

**Jugendschutzprogramme** – Der technische Jugendmedienschutz im Internet wird angesichts des rasanten technologischen Wandels und der veränderten Mediennutzung künftig eine noch wichtigere Rolle spielen als bisher. Deshalb ist die Förderung von Jugendschutzprogrammen ein wichtiges Anliegen der KJM. Nach dem JMStV sind Jugendschutzprogramme neben technischen

Mitteln und Zeitgrenzen eine von drei Varianten, die Inhalteanbieter als Jugendschutzmaßnahme bei der Verbreitung von entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten im Internet einsetzen können, wenn die KJM diese Jugendschutzprogramme anerkannt hat. Die Softwarelösungen, die nicht mit Filterprogrammen zu verwechseln sind, können vom Anbieter entweder programmiert oder vorgeschaltet werden und müssen einen nach Altersstufen differenzierten Zugang zum Internet ermöglichen.

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

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

## 5 Telemedien

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

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

**Unterschiedliche Kompetenzen** — Über den Jugendmedienschutz hinaus wurde die

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

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

Abb. 3

### Zuständigkeit für Telemedien außerhalb des Jugendschutzes

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

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

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

3 Zuständig auch für Glücksspielangebote, soweit sie Telemedienbezug aufweisen.

Quelle: die medienanstalten; Stand: März 2014

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

sumpflicht entfällt nur bei Angeboten, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen.

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

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

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

### **Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele** —

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

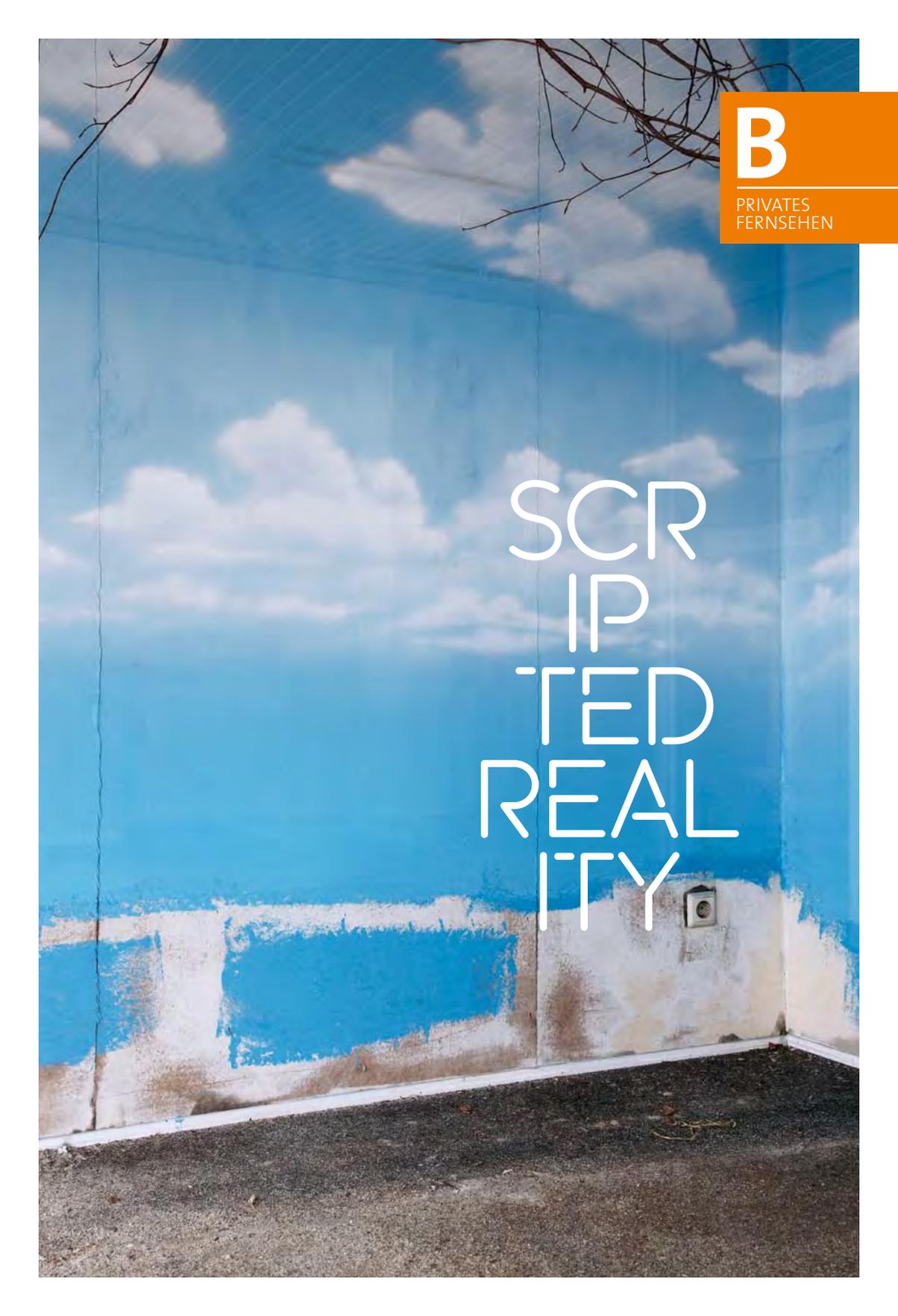
**Fernsehähnliche Telemedien** — Für Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaberkatalog (wie z. B. bei Mediatheken und anderen VoD-Angeboten)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

bote sind ferner auch die Regelungen zur Einfügung und Dauer von Werbung nach §§ 7a und 45 RStV entsprechend anwendbar.

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

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





**B**

PRIVATES  
FERNSEHEN

SCR  
IP  
TED  
REAL  
ITY

# 1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

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

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

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

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

Abb. 4

## Private TV-Programme in Deutschland

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

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

1 Zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Kap. B 3.2 S. 93

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

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: 1. Januar 2014

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

**Pay-TV im Massenmarkt angekommen** – Bezahlfernsehen etabliert sich zunehmend im deutschen TV-Markt und bildet damit neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten, werbefinanzierten Fernsehen die dritte und aktuell sogar wachstumsstärkste Säule. Einer Analyse des Verbands Privater Rundfunk- und Telemedien (VPRT) zufolge

verfügten in Deutschland Ende 2012 6,1 Mio. Kunden über ein Pay-TV-Abonnement.

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

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

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

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

Auch bei der RTL Group bildet das digitale, werbeunabhängige Geschäft einen wichtigen Teil der Wachstumshoffnungen: Besonders im Online-Bewegtbildbereich mit insgesamt rund 1,19 Mrd. monatlichen Video-Abrufen über alle Plattformen der Senderfamilie (darunter vor allem die „Now“-Mediatheken) sieht man weiteres Potenzial für direkte Erlöse. So bietet RTL ausgewählte Sendungen vorab gegen Gebühr, wie zum Beispiel die beliebte RTL-Soap „Gute Zeiten schlechte Zeiten“. Teil der Digitalstrategie von RTL ist auch der Launch neuer digitaler Pay-TV-Sender. Am 8. Mai 2014 ging der Dokumentationskanal Geo Television auf Sendung, der von der RTL Group in Zusammen-

arbeit mit dem ebenfalls zum Bertelsmann-Konzern gehörigen Verlag Gruner + Jahr realisiert wird. P7S1 kündigte für 2014 an, drei neue Pay-TV-Sender launchen zu wollen – genaue Starttermine waren Anfang 2014 noch nicht bekannt.

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

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

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

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

### **TV-Sender bündeln steigende Online-Aktivitäten über Multichannel-Netzwerke**

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

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

Im Jahr 2013 erwarb die RTL-Gruppe 51 Prozent der Anteile am kanadischen YouTube-Aggregator Broadband TV, der unter anderem für die Verwaltung und Monetarisierung der YouTube-Videoinhalte zuständig

ist. Darüber hinaus kooperiert die RTL-Produktionstochter Fremantle Media mit Divi-move. Während das europäische Multichannel-Network plant, die Entwicklung und Produktion neuer Formate für YouTube voranzutreiben, liefert Fremantle die dazu nötigen Bewegtbildinhalte. Das erfolgreiche RTL-Unternehmen verzeichnete mit seinem hausgemachten Content allein im Juni 2013 über 79,7 Mio. Unique User auf der Videoplattform.

### **HD kurbelt Distributionsgeschäft weiter an**

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

### **TV-Sender setzen Diversifikationskurs fort**

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

## 2 Bundesweites Fernsehen

### 2.1 Das Fernsehjahr 2013

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

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

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

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

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

Im Ersten blieb auch 2013 der Vorabend-Programmplatz „Heiter bis tödlich“ eine Gefahrenzone, in der so manche Serie die erste Staffel nicht überlebte. Aber auch RTL scheiterte an dem Versuch, an den Erfolg von „Doctor’s Diary“ (2007 bis 2010) anzuknüpfen. Die beiden Neustarts „Doc meets Dorf“

und „Christine – Perfekt war gestern“ gingen sang- und klanglos unter. Viele Zuschauer vermuteten diese Frauen-affinen Stoffe ohnehin nicht beim „Autobahnpolizei“-Sender, sondern bei der Münchner Konkurrenz. Entsprechend kündigte Sat.1 nach dem Aus für „Christine“ mit „Josefine Klick“ für Diana Amft eine neue Krimiserie am März 2014 an. Im Marktsegment „Sitcom“ holte sich der erfolgsverwöhnte Michael „Bully“ Herbig mit „Bully macht Buddy“ bei ProSieben einen Dämpfer, RTL erhielt für die zweite Staffel von „Der Lehrer“ schlechte (Quoten-) Noten. Lustig, aber nicht unbedingt populär war auch die selbstironische Miniserie „Lerchenberg“, in der der alternde Sascha Hehn den alternden Sascha Hehn spielt, der gerne „Traumschiff“-Kapitän wird. Das ZDF, das auf dem Lerchenberg seinen Hauptsitz hat, schenkte sich die Sitcom zum 50. Betriebsjubiläum. Und machte Sascha Hehn dann tatsächlich zum neuen Fernsehkapitän der Serie „Traumschiff“.

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

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

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

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

Die erneut sechsteilige Fortsetzung der ARD-Serie „Weissensee“, die in der DDR der späten achtziger Jahre spielt, hatte lange bei der ARD auf Halde gelegen. Angeblich hatte sich aufgrund des anhaltenden Erfolgs von „Um Himmels Willen“ im Ersten kein Seriensendeplatz finden lassen. Die Produktionsfirma Ziegler Film machte deshalb im Früh-

jahr von ihrem Recht Gebrauch, die DVD-Box vor der Ausstrahlung zu veröffentlichen. Diese Umkehr der Distribution schadete aber offenbar der Free-TV-Premiere nicht. Die Auftaktfolge startete mit 5 Mio. Zuschauern, und behauptete über die sechs Wochen der Ausstrahlung hinweg einen Marktanteil von 14,3 Prozent.

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

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

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

**Fernsehfilme** — Lange ist es her, dass die TV-Thriller von ProSieben dem öffentlich-rechtlichen System den künstlerischen Führungsanspruch streitig gemacht haben. Mittlerweile hat der Münchner Sender gar keinen regulären Sendetermin für TV-Movies mehr. Die ungewöhnlich erzählte Krimireihe „Hannah Mangold & Lucy Palm“ war noch für ProSieben entwickelt, dann aber an Sat.1 weiter gereicht worden. Dort fand der Genrefilm zwar positive Kritikerresonanz, aber zu wenig Publikum. Die bereits gedrehte Fortsetzung „Tod im Wald“ feierte deshalb 2013 lediglich beim Pay-Kanal Sat.1 emotions Premiere. Im Hauptprogramm stach Sat.1 mit zwei ehrgeizigen Produktionen hervor: Die Polit satire „Der Minister“ war die eine – zudem ausgesprochen vorwitzige – Leuchtturm-Produktion. Mit „Willkommen im Club“ leistete sich der Sender zudem einen respektablen fiktionalen Beitrag zur aktuellen Flüchtlingsdebatte und präsentierte sich damit in einem seit jeher öffentlich-rechtlich beherrschten Terrain. Der sozialkritische Fernsehfilm wird vor allem in der ARD mit großem Aufwand gepflegt. „Die Auslöschung“ handelte von Alzheimer, „Im Netz“ von Cyberkriminalität. Unter den vielen Themenfilmen stach vor allem „Operation Zucker“

hervor, der zeigte, wie ausweglos die Lage ist, wenn mitten in Europa Kinder in die Fänge von Menschenhändlern geraten. Weil der Film vom Jugendschutz nur mit Schnittauflagen für die Primetime freigegeben worden war, änderte die ARD kurzfristig ihren Programmablauf und zeigte ab 0:20 Uhr noch einmal die Originalfassung. Nicht nur die künstlerische Qualität, auch die vielen Vorabberichte über das Jugendschutzverfahren mochten dazu beigetragen haben, dass „Operation Zucker“ trotz des düsteren Inhalts einen erfreulich hohen Zuspruch (MA: 18,3 %) erzielte. Beim ZDF widmete man sich mit „Und alle haben geschwiegen“ den Zuständen in den kirchlichen Jugendheimen der 50er Jahre, „Blutgeld“ erinnerte daran, dass die Blutkonserven für Bluter in den achtziger Jahren lange nicht auf HIV getestet worden waren.

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

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

**Dokumentarisches** — Das duale System vollendete 2013 sein drittes Jahrzehnt. Innerhalb des Nachrichtenwesens hat sich die Fernsehwelt in dieser Zeit klar in zwei Lager aufgeteilt: ARD und ZDF wird eine hohe Informationskompetenz zugesprochen, gut jeder zweite der 17,7 Mio. Zuschauer sah das TV-Duell zur Kanzlerwahl im Ersten (10,13 Mio.). RTL schalteten 2,23 Mio. ein, ProSieben 1,53 Mio.. Zu den wenigen systemübergreifenden Format-Innovationen, die das Privatfernsehen in den zurückliegenden 30 Jahren entwickelte, gehört sicher ein neuer Begriff des Dokumentarischen. Bei Projektbesprechungen mit den Senderverantwortlichen würde nun immer häufiger die „Kampagnenfähigkeit“ eines Stoffes abgefragt, klagten im letzten Jahr die Dokumentarfilmer. Mit rechercheintensiven Reportagen wie „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ punktete die ARD auch bei den verloren gegangenen jungen Zuschauern, die diese Sendung überproportional im Netz nachfragten. Längst haben ARD und ZDF auch die populäreren Presenter-Reportagen für sich entdeckt, wie wiederum RTL neuerdings mit dem seriösen Undercover-Format „Günter Wallraff deckt auf!“ auf sich aufmerksam macht. Nachdem Wallraff im letz-

ten Vorweihnachtsgeschäft auf die miesen Arbeitsbedingungen der Paketdienstleister aufmerksam gemacht hatte, recherchierte mit Pia Osterhaus 2013 eine jüngere Mitarbeiterin des legendären Enthüllungsjournalisten in Luxushotels. RTL-Reporter Jenke von Wilmsdorf bündelte seine Selbstversuche in einer vierteiligen Reihe „Das Jenke-Experiment“ zu den Themen „Alkoholmissbrauch“, „Armut“, „Alter“ und „Leben als Frau“. Im Gegenzug leistete sich das ZDF mit „Frauen, die Geschichte machten“ ein recht frivoles historisches Dokutainment, das dem Ruf der hauseigenen Geschichtswerkstatt eher geschadet als der Quote genützt hat. Während sich RTL mittlerweile von den meisten seiner Help-Shows getrennt hat, experimentierte man 2013 beim ZDF mit dem Schuldenberater Michael Requardt, der selbst bei RTL II zuvor recht glücklos gewesen war, und bei ZDFneo mit dem australischen Format „Auf der Flucht – Das Experiment“. Die vierteilige Reihe, die Prominente auf internationale Flüchtlingsrouten schickte, erhielt im Herbst den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Dokutainment“. Aufklärungsformate wie „Make Love – Liebe machen kann jeder“ (MDR) oder „Paula kommt – Sex und gute Nacktgeschichten“ (sixx), die man früher bei RTL vermutet hätte, waren 2013 eine Sache der dritten Programme beziehungsweise der Zweitverwertungsketten.

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

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

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

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

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

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

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

## 2.2 Fernsehnutzung 2013

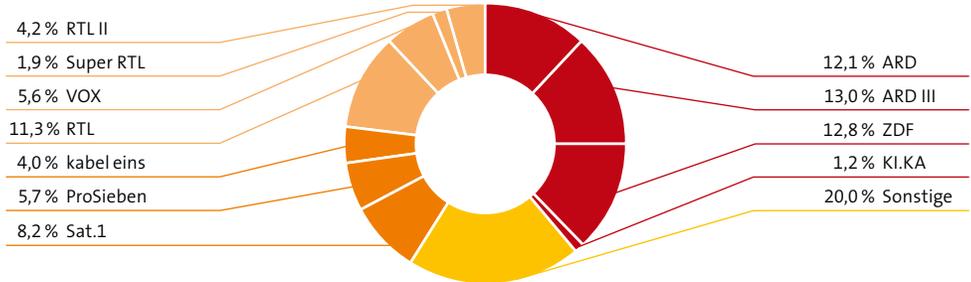
Das ZDF war 2013 mit einem Marktanteil von 12,8 Prozent erneut Deutschlands meistgenutzter Fernsehsender. Es folgten Das Erste mit einem Marktanteil von 12,1 Prozent sowie RTL mit einem Marktanteil von 11,3 Prozent. Je nach Zielgruppe, die man betrachtet, unterscheiden sich die Marktanteile der Sender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

Abb. 5

**TV-Marktanteile 2013**

Montag bis Sonntag, 3.00–3.00 Uhr, in Prozent

Zuschauer ab 3 Jahren



Kinder 3 bis 13 Jahre



Erwachsene 14 bis 49 Jahre



Erwachsene ab 50 Jahren

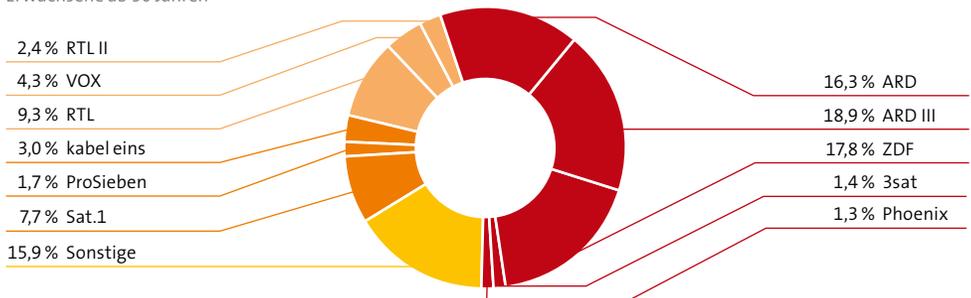
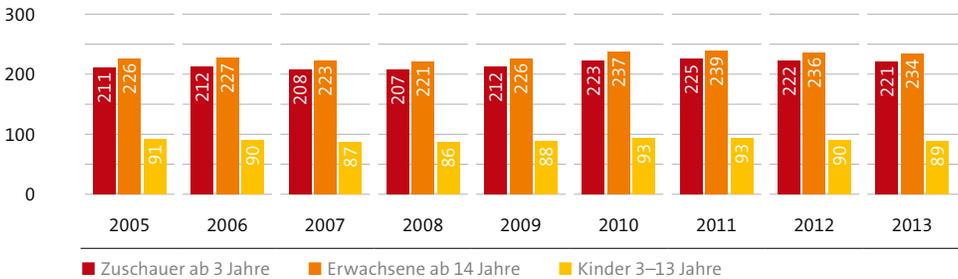


Abb. 6

## Entwicklung der täglichen Sehdauer Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV-Scope

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

Unter den Kindern zwischen 3 und 13 Jahren ist das freilich anders. Den Wettstreit um Aufmerksamkeit dominieren die drei für sie konzipierten Angebote: Der öffentlich-rechtliche Ki.Ka (15,8 % MA) und die kommerziellen Kinderprogramme Super RTL (20,4 % MA) und Nickelodeon (8,6 % MA) erreichen zusammen fast die Hälfte des Zuschauermarktes in dieser Altersgruppe. Die Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen Senderkette ARD/Das Erste (4,1 % MA) und ZDF (3,9 % MA) boten 2013 den Kleinsten in ihren Hauptprogrammen wenig anschlussfähiges

Programme an. Es greift hier offenbar die Arbeitsteilung mit dem Ki.Ka, der die öffentlich-rechtliche Grundversorgung mit kindergerechtem Programm über den ganzen Tag hinweg garantieren will. Die privaten Vollprogramme mit ihren stark unterhaltungsorientierten Inhalten schneiden bei den 3- bis 13-Jährigen deutlich besser ab: Der reichweitenstärkste werbefinanzierte Sender RTL erzielt einen Marktanteil von 8,1 Prozent, der Spielfilmsender ProSieben lag bei 7,5 Prozent, der Familiensender Sat.1 bei 5,3 Prozent.

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

## 2.3 Programmstrukturen

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

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

Nicht nur quantitativ unterscheidet sich das Internetangebot der untersuchten Fernsehsender von ihrem linear ausgestrahlten Programm. Auch der inhaltliche Zuschnitt des Angebots weicht vom linearen „Vorbild“ oftmals stark ab. Einige Programmformen werden überproportional in den Online-Auftritt übernommen, andere nur zum Teil oder gar nicht. Ein Befund der Vergleichsana-

lyse war die hohe Internetaffinität der Reality-Fernsehformen: „Wer Reality-Formate in seinem Programm-Portefeuille hat (was in der Stichprobenwoche 2013 nur auf das ZDF nicht zutraf), machte diese den Zuschauern in der Regel auch im Internet zugänglich“, so die Autoren der Studie. Das öffentlich-rechtliche Erste transferierte seine Reality-Sendungen sogar zu 100 Prozent in die Mediathek, kabel eins übte mit „nur“ 74 Prozent die größte Zurückhaltung.

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

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

Abb. 7

**Transferquoten: Programmarten und Formate in den Mediatheken 2013<sup>1</sup>**

Programmcharakteristik	ARD		ZDF		RTL		Sat.1	
	t	in %	t	in %	t	in %	t	in %
<b>Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	6:18	64	7:03	65	4:21	89	3:30	18
Nachrichten	1:54	94	1:49	86	0:44	87	0:35	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	2:11	56	3:20	65	3:20	97	2:43	21
Talkformate	0:57	100	0:45	100	0:17	0	0:12	25
Sonstiges	1:16	7	1:09	12	–	–	–	–
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	7:34	56	8:15	33	2:20	64	3:18	31
Filme	4:05	34	3:25	29	0:16	0	1:38	13
Serien	3:29	83	4:00	43	2:04	72	1:02	67
Sonstiges	–	–	0:50	0	–	–	0:38	17
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	0:34	100	1:49	67	1:07	45	0:16	0
<b>Reality-TV-Formate</b>	0:41	100	–	–	5:09	97	6:43	88
Dokusoaps, Daily Talk	0:35	100	–	–	0:16	100	0:19	67
Gescript. Dokusoaps, Gerichtsshow etc.	–	–	–	–	3:57	96	5:44	87
Reality- und Castingshows etc.	0:06	100	–	–	0:56	100	0:40	100
<b>Sonstige Sendungen</b>	0:37	87	0:13	48	–	–	0:00	0
<b>Gesamt</b>	15:44	64	17:21	50	12:57	84	13:47	54
	VOX		RTL II		ProSieben		kabel eins	
<b>Fernsehpublizistik<sup>2</sup></b>	1:34	47	1:42	71	1:52	74	2:08	56
Nachrichten	0:18	0	0:17	72	0:13	0	0:12	0
Magazine, Reportagen, Dokumentat.	1:16	58	1:25	71	1:39	84	1:56	62
<b>Fiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	2:53	15	6:28	5	7:45	8	7:44	3
Filme	0:37	0	3:51	0	1:59	0	2:20	0
Serien	2:16	20	2:02	0	4:50	13	5:07	4
Sonstiges	–	–	0:35	49	0:56	0	0:17	0
<b>Nonfiktionale Unterhaltung<sup>2</sup></b>	–	–	0:25	0	2:02	5	–	–
<b>Reality-TV-Formate</b>	9:31	81	8:04	94	0:17	82	2:33	74
Dokusoaps, Daily Talk	2:30	58	3:53	91	–	–	1:49	63
Gescript. Dokusoaps, Gerichtsshow etc.	4:29	84	2:52	96	0:03	0	0:44	100
Reality- und Castingshows etc.	2:32	100	1:19	100	0:14	100	–	–
<b>Gesamt</b>	13:58	64	16:39	55	11:56	20	12:25	27

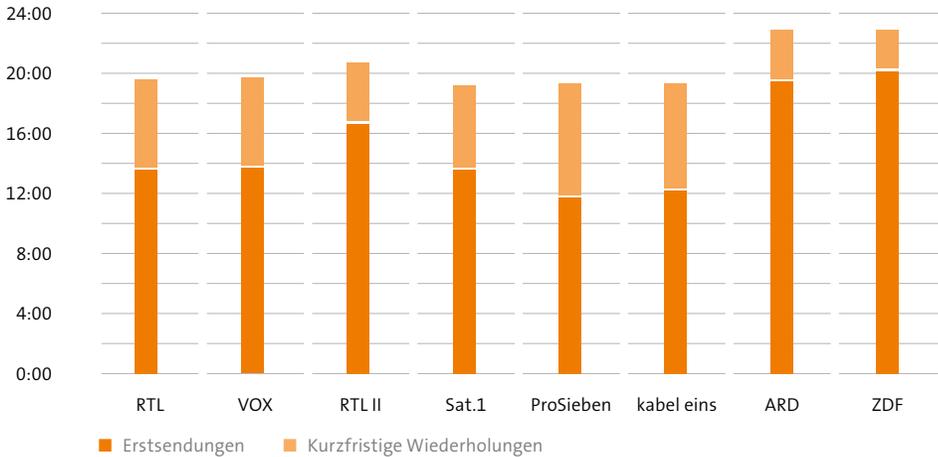
- 1 Transferquoten: Anteil der in die Mediatheken gestellten an den linearen Angeboten (%). Basis lineares Fernsehen: Nettosendezeiten pro Tag in Std.:Min. (t); Basis Internetfernsehen: Zeitumfang der in die Mediatheken gestellten Sendungen (Tag 1 bis 6, vollständige kostenfreie Sendungen).
- 2 Fernsehpublizistik, fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung jeweils ohne Reality-TV-Formate.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

Abb. 8

### Nettosendezeiten 2013

Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.<sup>1</sup>



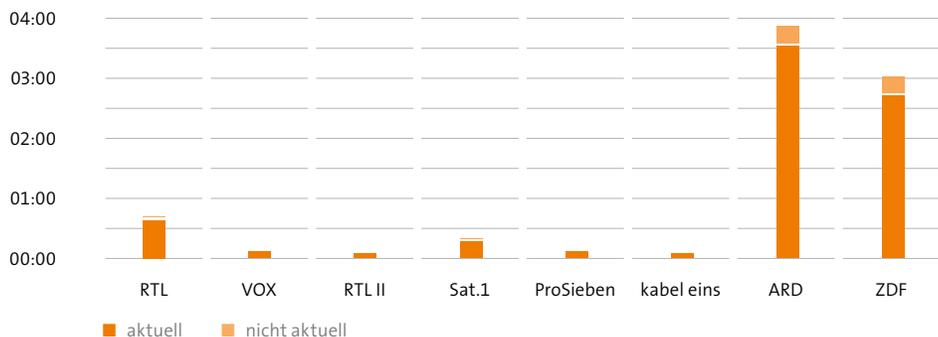
1 Programmvolume ohne Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Trailer etc.  
Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013.

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

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

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

Abb. 9

**Politische Fernsehpublizistik 2013**Zeitumfang pro Tag in Std.:Min.<sup>1</sup>

1 Stichprobe: eine Kalenderwoche im Frühjahr 2013

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

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

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

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

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

Wie dadurch anschaulich wird, hat sich das Binnenverhältnis zwischen Standardformaten und Angeboten des Realitätsfernsehens stark verändert. Innerhalb der fiktionalen Unterhaltung zeigte RTL in der Woche der Frühjahrsstichprobe 2013 anteilig mehr Reality-TV-Formate (24 %) als Standardformate (20 %). So genannte gescriptete Dokusoaps, Gerichtsshow und Personal-Help-Shows waren auch bei Sat.1 häufiger als klassische Filme und Serien. Das ist insofern eine bemerkenswerte Veränderung, als die fiktionale Unterhaltung für die privaten Programme noch mehr als für die öffentlich-rechtlichen Sender ein programmprägendes Angebot ist: Besonders die beiden untersuchten Sender der ProSiebenSat.1 Media AG profilieren sich durch Filme und Serien: Sat.1 und ProSieben

liegen an einem durchschnittlichen Sendetag in diesem Programmsegment deutlich über der 50-Prozent-Marke (57 bzw. 53 %). Bei den Programmen der RTL Group reserviert RTL II ebenfalls mehr als 50 Prozent der täglichen Sendezeit für fiktionale Unterhaltung, gefolgt von VOX (46 %) und RTL (44 %). Zum Vergleich: Die fiktionale Unterhaltung macht bei Das Erste und ZDF jeweils ca. 40 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags aus. Beide Programme verzichten weiterhin darauf, gescriptete Dokusoaps auszustrahlen.

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

Abb. 10

**Programmstruktur 2012 und 2013**Zeitumfang pro Tag in Prozent<sup>1</sup>

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

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

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

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

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

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

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

bel eins keine fiktionalen Programme mit zeitkritischen oder dramatischen Stoffen identifizierbar waren, deuten die Programmforscher als deutlichen Hinweis darauf, „dass sich die modernen Fernseh Dramen im privaten Fernsehen eher in den realitätsaffinen Formaten abspielen.“

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

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

Abb. 11

**Fernsehunterhaltung und Fernsehinformation 2012**Zeitumfang pro Tag in Prozent, gewichtet<sup>1</sup>

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

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

Quelle: die medienanstalten: Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2013

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

Am deutlichsten zeigt sich aber der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlicher Grundversorgung und privatem kommerziellen Fernsehen weiterhin in den Informationsangeboten: Die politischen und sonstigen Sachinformationen haben in den Programmen von Das Erste und ZDF einen erheblich größeren Stellenwert als in den privaten Programmen. Diese Gewichtung

ist im linearen Fernsehen seit langem sichtbar und zeigt offenbar Wirkung im Hinblick auf die Präsenz in der Onlinewelt. Aufgrund der (urheberrechtlichen und wirtschaftlichen) Rahmenbedingungen verändern die Sender ihre Programmstruktur in den Mediatheken zum Teil erheblich. Während die Fernsehvollprogramme VOX, RTL II und Sat.1 in den sendereigenen Mediatheken fast zu „Programmen voller Reality-TV“ mutieren, wirken die gebührenfinanzierten Sender im Netz nachrichtenorientierter, als sie es linear sind. Denn ob privatwirtschaftlich oder gebührenfinanziert, werden die acht wichtigen deutschen Vollprogramme weiterhin überwiegend als Unterhaltungsmedien programmiert und rezipiert.

## 2.4 Wirtschaftliche Entwicklung

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

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

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

Umsatzplus im laufenden Geschäftsjahr für Bezahlfernsehen in Deutschland.

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

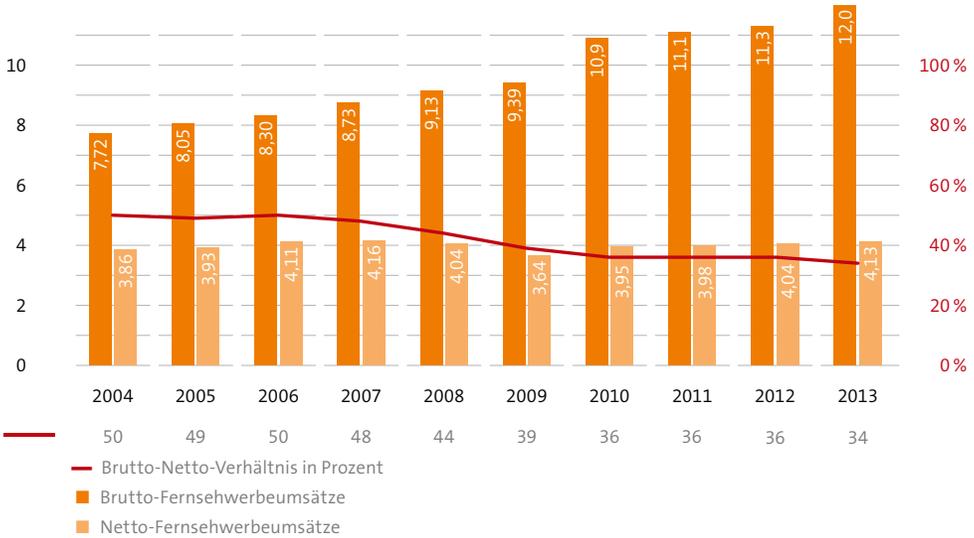
Lokales Fernsehen ist bei den Zuschauern wegen seiner aktuellen Berichterstattung beliebt. Das Medium ist vor Ort fest verankert. Dennoch mussten die Lokal-TV-Sender 2012, wie auch in den Vorjahren, unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen arbeiten. Die Ausgaben von insgesamt 107 Mio. Euro konnten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

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

Insgesamt stiegen die Erlöse aus Werbung aufgrund der positiven gesamtwirt-

Abb. 12

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



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse

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

Auch bei den um Honorare und Gehälter sowie Rabatte, Provisionen, Boni und Eigenanzeigen bereinigten Netto-Werbeinnahmen konnte ein leichtes Plus für das Medium Fernsehen festgestellt werden. Zwar gingen die Erlöse über alle Werbeträger hinweg um rund 1,7 Prozent zurück, für die TV-Sender konnte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) jedoch ein Plus von 87 Mio. Euro bzw. um 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2012 auf 4,1 Mrd. Euro

feststellen. Da das Wachstum der Netto-Einnahmen nicht auf gleichem Niveau wie das Wachstum der Brutto-Investitionen erfolgte, lag der Netto-Werbeanteil 2013 bei nur rund 34 Prozent des Brutto-Wertes (2012: 36 %). Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für einen 30-sekündigen TV-Werbespot setzte seinen seit 2003 anhaltenden Wachstumskurs weiter fort und lag nach Angaben der AGF im Jahr 2013 mit 13,70 Euro exakt einen Euro über dem Wert von 2012.

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

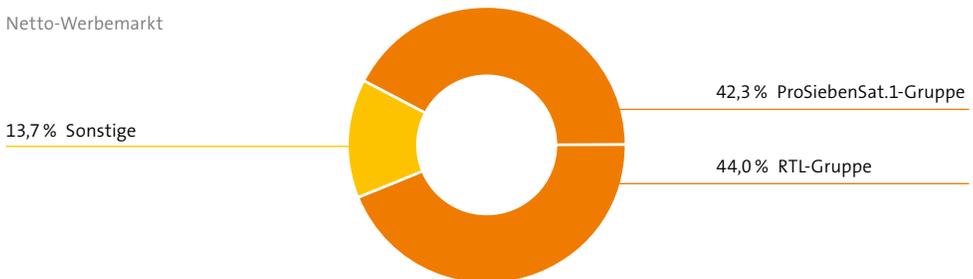
Abb. 13

## Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2013

Brutto-Werbemarkt



Netto-Werbemarkt



Quelle: RTL-Gruppe, 1. Halbjahr 2013

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

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

gaben die Nase vorn. Allerdings verringerte sich der Vorsprung zur P7S1-Gruppe deutlich.

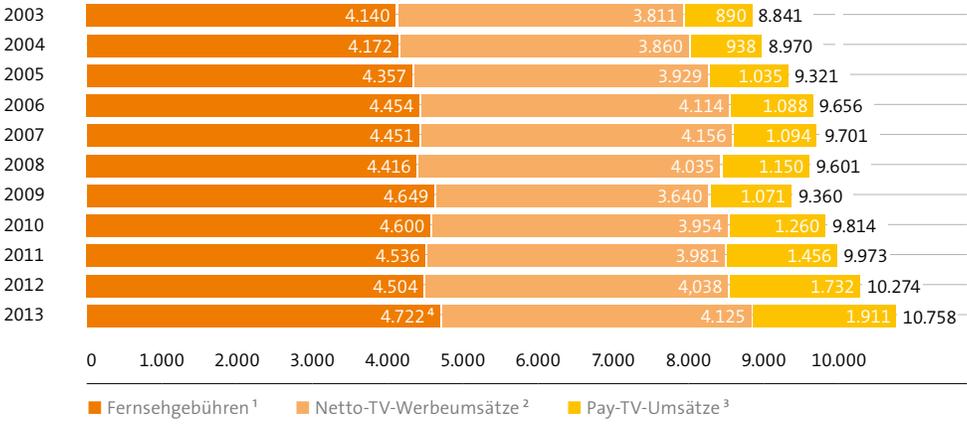
Fernsehen bleibt im Jahr 2013 weiterhin ein starkes Werbemedium und verzeichnete gegenüber 2012 erneut Wachstum. Großer Gewinner 2013 war die P7S1-Sendergruppe, die ihren Marktanteil weiter steigern konnte. Einen wichtigen Beitrag dazu leisteten die Spartensender sixx, SAT.1 Gold und ProSieben Maxx,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

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

Abb. 14

**Entwicklung der TV-Umsätze 2003–2013**

in Mio. Euro



1 Quelle: ARD, ZDF, KEF

2 Quelle: ZAW

3 Quelle: Berechnung Goldmedia

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

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

**TV-Anbieter verbreiten ihre Programme zunehmend online und via App**

— Für den TV-Markt insgesamt gilt weiter die Maxime, die Programme möglichst auch auf anderen Distributionswegen zu verbreiten. Nach Angaben der in der Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks befragten Programm-anbieter wurden Mitte 2013 die Inhalte von über 80 Prozent aller privaten TV-Programme (inkl. Pay-TV, Teleshopping und Lokal-TV) zumindest teilweise online verbreitet. Mehr als ein Drittel (37 %) der Sender verfügt be-

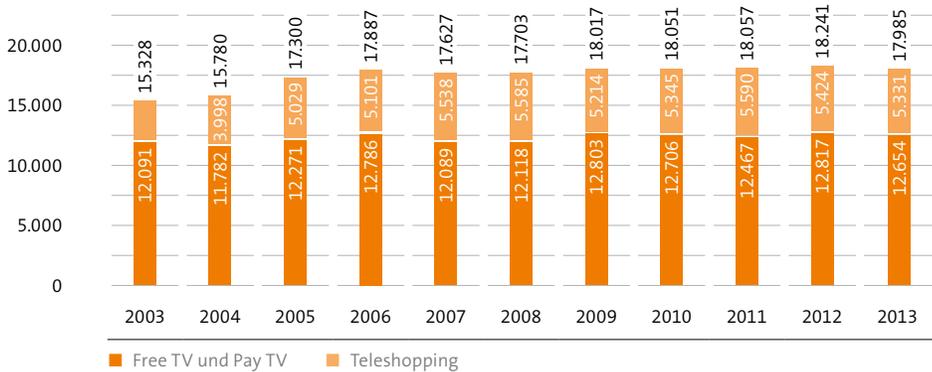
reits (auch) über eine eigene App und rund ein Fünftel (24 %) nutzt den Standard Hbb-TV. Damit erhoffen sich die Fernsehanbieter in erster Linie die Erhöhung der Zuschauerreichweite, steigende Werbeerlöse sowie eine bessere Vermarktbarkeit der Werbespots. Lediglich 16 Prozent der Verantwortlichen gaben an, dass auch künftig keine zusätzliche Verbreitung der TV-Inhalte jenseits des klassischen Satelliten- und Kabel-TVs erfolgen wird.

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

**Fernsehmarkt schließt 2013 mit Rekordergebnis ab**

— Insbesondere durch die zunehmend gute Performance des Pay-TV's kann bei der Betrachtung des gesamten Fernsehmarktes eine positive Bilanz gezogen wer-

Abb. 15

**Beschäftigte im privaten Fernsehen 2003 bis 2013**

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

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

#### Anzahl der Beschäftigten im privaten Fernsehen bleibt weitgehend konstant

Im privaten Fernsehen betrug die Zahl der Beschäftigten Ende 2012 rund 18.200 Mitarbeiter und erreichte damit einen neuen Rekord. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Branche 2012 um etwa 180 Mitarbeiter wachsen. Ohne die rund 5.400 Beschäftig-

ten im Bereich Teleshopping, die zu großen Teilen auch in TV-fremden Bereichen wie Vertrieb, Callcenter etc. tätig sind, lag die Zahl der Mitarbeiter bei den Free-TV- und Pay-TV-Anbietern im Jahr 2012 bei etwa 12.800.

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

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

## 2.5 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**US-Medienkonzerne** — Die News Corporation wurde Ende Juni 2013 in zwei eigenständige börsennotierte Unternehmen aufgespalten. Seitdem firmiert nur noch der Printbereich des US-Medienkonzerns unter dem Namen News Corporation, und das Film- und Fernsehgeschäft trägt den Namen

21st Century Fox. Dieses Unternehmen besitzt außer der Mehrheit an der Sky Deutschland AG zahlreiche weitere Medienbetriebe: Es betreibt das Hollywood-Filmstudio 20th Century Fox und kontrolliert etwa hundert Kabel-, Satelliten- und Pay-TV-Anbieter weltweit, darunter Fox Broadcast Network, Fox News Channel, Fox Sports, National Geographic Channel, BSKyB und Sky Italia. Fox startete in Deutschland am 5. April 2014 das Pay-TV-Programm Nat Geo People. Gemeinsam mit den Medienkonzernen Walt Disney und NBC Universal betreibt 21st Century Fox zudem die Online-TV-Plattform Hulu.com. Die Geschäfte von 21st Century Fox werden im Wesentlichen von der Familie Murdoch (39,4 % der Anteile) bestimmt. Zweitgrößter Gesellschafter ist der saudische Prinz Alwaleed Bin Talal Al-Saud (7 %). Etwa 53,6 Prozent der Anteile befinden sich in Streubesitz.

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

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

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

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

Time Warner Ltd. veranstaltet in Deutschland den Nachrichtenkanal CNN sowie die Pay-TV-Angebote TNT Film, TNT Serie, Cartoon Network, Boomerang sowie den Frauenkanal glitz. Time Warner zählt zu den umsatzstärksten Medienkonzernen der Welt und befindet sich mehrheitlich in Streubesitz. Die Wertschöpfungskette reicht von Film und Fernsehen (u. a. Warner Bros, CNN, HBO, Turner Broadcasting System) über Ka-

belnetze und Verlage (Time Inc.) bis hin zu Online- und Games-Aktivitäten. Zu Time Warners TV-Sparte Turner Broadcasting System gehören 130 Programme in etwa 200 Ländern.

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

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

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

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

**Axel Springer SE** — Mit dem Verkauf seiner Beteiligung in Höhe von 12 Prozent an der ProSiebenSat.1 Media AG hatte sich der Axel Springer Verlag Ende 2007 nach zwanzig Jahren aus dem deutschen Free-TV-Geschäft verabschiedet, nachdem im Jahr zuvor die Übernahme der ProSiebenSat.1-Sen-

dergruppe durch das Bundeskartellamt und die KEK abgelehnt worden war. Durch den Kauf von N24 will Springer nun in Deutschland wieder zum TV-Programmanbieter werden. In der TV-Branche ist die Aktiengesellschaft außerdem mit dem Produktionsunternehmen Schwarzkopff TV und einer Beteiligung in Höhe von 17,3 Prozent an der Dogan TV Holding AS (Kanal D, Star TV, Euro D, CNN Turk) aktiv.

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

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

## 2.6 TV-Programmanbieter

### Marktführer P7S1 mit neuen Free-TV-Sendern

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**RTL-Gruppe mit leichtem Umsatzrückgang und erweiterter Kernzielgruppe** – Im ersten Quartal 2013 sorgte die RTL-Gruppe für eine grundlegende Veränderung bei der Vermarktung: Der Medienkonzern erweiterte seine Kernzielgruppe um zehn Jahre auf die 14- bis 59-Jährigen. Sämtliche Quotenmeldungen der zur Gruppe gehörenden Sender RTL, VOX, n-tv, RTL Nitro, Super RTL und RTL II

beinhalten somit nur noch Angaben über die neue Zielgruppe und das Gesamtpublikum. Mit der Erweiterung trägt die Sendergruppe der demografischen Entwicklung in Deutschland Rechnung und baut zugleich seine kommunizierten Reichweiten aus.

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

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

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

Abb. 16

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

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

1 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

Quelle: Unternehmensangaben, Stand März 2014

teproduktion und Digital. Im Gegensatz zu Konkurrent P751 zeigt sich RTL aber stärker abhängig vom traditionellen TV-Geschäft, insbesondere von den Werbeerlösen. Während sich die RTL-Werbetochter IP Deutschland im Laufe des Jahres das Vermarktungsmandat für das Online-Angebot von Tele 5 sicherte, erschloss die RTL-Gruppe weitere Einnahmen durch eine Kooperation mit Kabel Deutschland. Für die Verbreitung der RTL-Video-on-Demand-Angebote zahlt der Sender seitdem nicht etwa Einspeiseentgelte, sondern partizipiert im Rahmen eines Revenue-Sharing-Modells an den Erlösen. Im Jahr 2014 sollen weitere Sender der RTL-Gruppe hinzukommen. Einnahmen werden dabei durch die neuartige „dynamische Werbeausspielung“ erzielt, womit Werbeeinblendungen, ähnlich wie im Internet, erst bei Abruf eines Videos abgespielt werden. Werbekunden können somit jeweilige TV-Formate plattformübergreifend begleiten.

Durch zusätzliche Kooperationen im Onlinebereich konnte die RTL-Gruppe 2013 ihre Reichweite vergrößern. Mitte 2013 ging die Sendergruppe dazu eine umfassende Kooperation mit dem Internet-TV-Anbieter Zattoo ein. Die Sender RTL, VOX, n-tv, RTL Ni-

tro, Super RTL und RTL II wurden in das kostenpflichtige HiQ-Angebot der Online-Plattform aufgenommen. Somit können HiQ-Kunden die Sender via Smartphone, Tablet, Smart TV, Xbox 360, VideoWeb TV Box oder auf zattoo.com ab 4,99 Euro im Monat in TV-Qualität empfangen. Ähnliche Absichten verfolgt die Kooperation mit dem online-basierten TV-Anbieter Magine. Durch die Einbindung der RTL-Sender in das Angebot des skandinavischen Abonnementdienstes soll die potenzielle Reichweite der RTL-Programme weiter erhöht werden.

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

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

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

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

**Axel Springer übernimmt N24 und plant multimediales Nachrichtenunternehmen** – Im Schatten der zwei führenden Programmanbieter Deutschlands, P7S1 und RTL, stieg die Axel Springer SE 2013 stärker in das Bewegtbild-Geschäft ein. Durch den Launch von Bild Plus und den Erwerb der Internetrechte für die Zusammenfassung aller Fußballbundesligaspiele treibt der Medienkonzern seine Strategie des multimedialen Verlages voran. Diese Strategie unterstrich der Konzern Ende des Jahres mit der kompletten Übernahme der N24 Media GmbH. Diese soll mit der Welt-Gruppe zu einem moder-

nen Nachrichtenunternehmen zusammengeführt werden. Zudem soll N24 sämtliche Axel-Springer-Marken mit Bewegtbildinhalten beliefern. Passend dazu kündigte Springer zuvor an, in Zukunft Nachrichten aus aller Welt in erster Linie für die Onlinekanäle zu produzieren.

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

## 2.7 TV-Plattformbetreiber

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

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

her LIGAtotal! sehen wollten, wurden so zu Sky-Abonnenten.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**HD+ vergrößert Kundenbasis und Angebot** — Das Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES Astra, die kostenpflichtige Plattform HD+, konnte sein Kundenwachstum 2013 nahtlos fortsetzen. Zum Jahresen-

de 2013 verzeichnete HD+ rund 1,4 Mio. zahlende Haushalte und damit ein Plus von 49 Prozent gegenüber 2012.

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

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

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

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

### **Unitymedia KabelBW auf Wachstumskurs**

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

So verkaufte Unitymedia KabelBW 2013 insgesamt rund 558.000 neue umsatzbringende Einheiten (RGUs). Damit steigerte sich die Anzahl der verkauften Dienste um rund

5 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf insgesamt rund 11,7 Mio. Nach eigenen Angaben geht der Kundenzuwachs mit einer steigenden Zahlungsbereitschaft für höherwertige Produkte einher. 36,6 Prozent – und damit 4,5 Prozent mehr als 2012 – der insgesamt 7,1 Mio. Kunden verfügten 2013 über ein Double- oder Triple-Play-Produkt. Der Umsatz nahm zum Jahresende 2013 um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu und lag damit bei 1,9 Mio. Euro.

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

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

Abb. 17

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

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

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

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

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

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

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

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

Ebenfalls im November wurden sämtliche Spekulationen über eine Übernahme von primacom durch Tele Columbus been-

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

## 2.8 TV im Internet

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

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

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

Um die Smart-TV-Nutzung in den deutschen Fernsehhaushalten weiter voranzu-

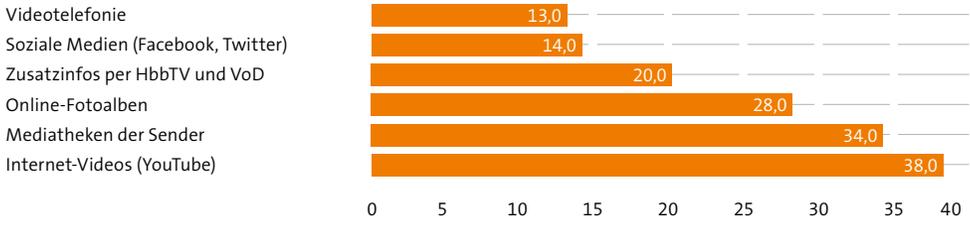
treiben, wurde zum Start der IFA 2013 die Initiative „Smarter Fernsehen“ unter Führung der Branchenverbände ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.) und BVT (Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.) ins Leben gerufen. Daran beteiligt sind u. a. der Einzelhandel, TV-Hersteller und Industrievertreter, darunter Astra, LG und Samsung.

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

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

Abb. 18

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



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

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

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

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

dem schwedischen Streaming-Anbieter Magine zusammen.

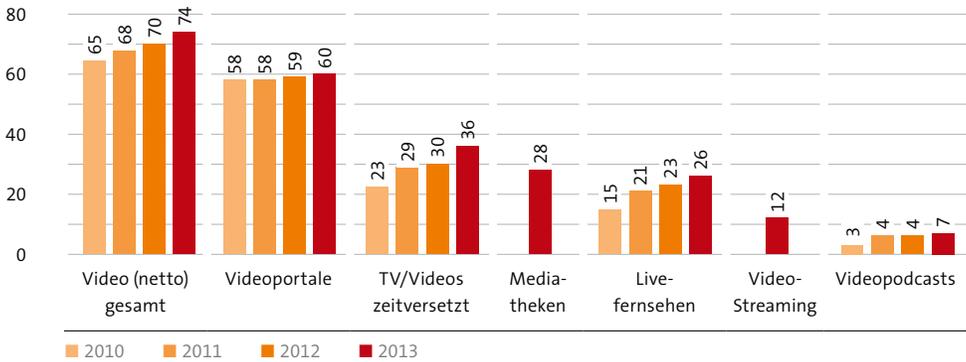
**Social TV ermöglicht Nutzern ein interaktives Fernseherlebnis** – Längst tauschen sich die Zuschauer während einer Fernsehsendung nicht mehr nur mit ihrem Gegenüber auf der Couch oder am nächsten Tag im Büro über das Programm aus. Ein zweiter (Handy- oder Tablet-) Bildschirm, der sogenannte Second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

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

Abb. 19

### Nutzung verschiedener Videodienste im Internet

Zumindest gelegentliche Nutzung, in Prozent



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

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

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

**Erster Social-TV-Sender joiz in Deutschland gestartet** – Im August 2013 startete der (ursprünglich schweizerische) Jugendkanal joiz als erster „Social-TV-Sender“ mit einem bundesweiten Fernsehvollprogramm. Bei joiz kann das Fernsehpublikum über verschiedene Online-Wege wie Skype, eine Chatfunktion sowie Facebook das Programm aktiv mitgestalten, zu dem neben Musik auch Infor-

mation, Beratung und Unterhaltung gehören. Der private Free-TV-Sender, der mit seinem Programm junge Menschen von 15 bis 34 Jahre ansprechen möchte, wird über Satellit und diverse Kabelnetze verbreitet und ist ebenfalls als Livestream (u. a. auch über Zattoo) im Internet verfügbar. Seit Mitte Dezember 2013 wird der Kanal darüber hinaus als joiz HD bei Entertain, der IPTV-Plattform der Deutschen Telekom, im hochauflösenden Format ausgestrahlt. Zudem kooperiert der Jugendsender seit Ende 2013 mit der Musikvideo-Plattform Muzu.TV. Damit kann joiz auf mehr als 150.000 Musikvideos von Muzu.TV zugreifen.

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

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

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

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

## 2.9 Teleshopping

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

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

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

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

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

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

**HSE24 auf Wachstumskurs im E- und M-Commerce-Geschäft** — Mit einem Jahresumsatz von rund 551 Mio. Euro im Jahr 2013 (2012: 515 Mio. Euro) gilt HSE24 als zweitgrößter Teleshoppingsender im deutschsprachigen Raum. Das Münchner Unternehmen ist hierzulande mit seinen drei Sendern HSE24,

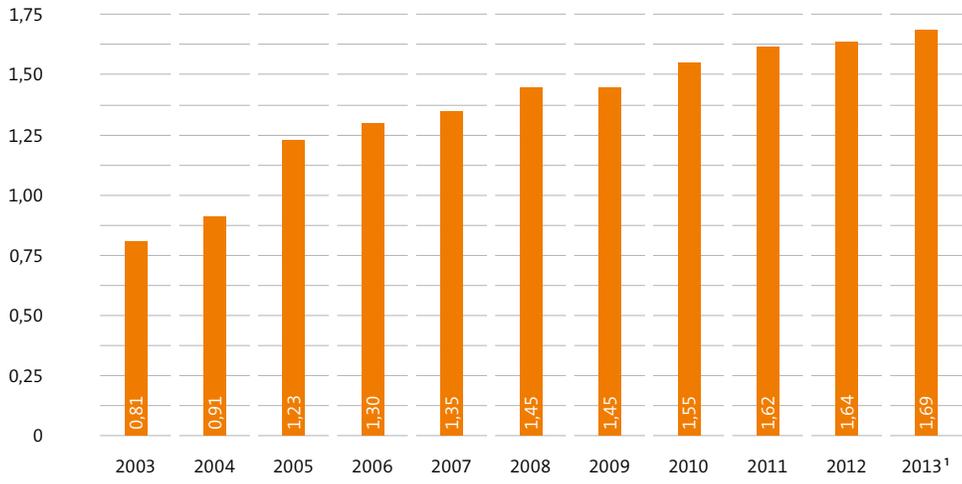
HSE24 Extra und HSE24 Trend, einem Onlineshop und Einkaufs-Apps für Smartphones, Smart TVs und das iPad ein erfolgreicher Multichannel-Anbieter. Zuletzt erweiterte HSE24 sein „Smart Shopping“-Angebot um eine alle HSE-Sender umfassende kostenlose App auf Google TV mit eingebauter Bestellfunktion. Die Strategie scheint aufzugehen: Die Segmente E- und M-Commerce entwickeln sich überproportional und machten nach Unternehmensangaben im Juni 2013 bereits mehr als ein Fünftel des Gesamtumsatzes aus. Neben HSE24 ist seit September 2013 auch der hochauflösende Sender HSE24 Extra HD über Astra deutschlandweit zu empfangen. Die Kunden der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia KabelBW können seit 2013 HSE24 in HD-Qualität sehen.

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

Abb. 20

## Umsatzentwicklung im deutschen Teleshopping 2003–2013

Gesamtertrag in Mrd. Euro



1 Prognose der Anbieter für das laufende Geschäftsjahr

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

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

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

## 3 Fernsehen in den Ländern

### 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme

#### Fensterprogramme steigern Qualität —

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

Über die konkrete Ausgestaltung dieser regionalen Auflagenprogramme gibt es eine gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten, die verbindliche Kriterien wie Dauer der Sendungen, redaktionelle Unabhängigkeit und Themenvielfalt festlegt. Die Einhaltung dieser Fernsehfensterrichtlinie

(FFR) und der Auflagen im Rundfunkstaatsvertrag wird regelmäßig überprüft. In ausgewählten Stichprobenzeiträumen untersuchen Wissenschaftler des Instituts für Medienforschung Göttingen und Köln (ImGö) unter Leitung von Prof. Dr. Helmut Volpers seit 2005 im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) die landesweiten Fensterprogramme. Laut dem Jahresbericht für 2013 senden die Anbieter sowohl inhaltlich als auch formell im Einklang mit der Fernsehfensterrichtlinie. Dabei sei die publizistische Qualität und auch die inhaltliche Seriosität der Formate bundesweit deutlich gestiegen. Der Umfang der Politikberichterstattung in den Fensterprogrammen ist laut Programm-Analyse seit 2005 noch nie so hoch gewesen. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Meinungsvielfalt und werden ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht.

### 3.2 Lokales/regionales Fernsehen

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

Abb. 21

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

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

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

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

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

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

### Wirtschaftliche Lage bleibt angespannt –

Zu den Einnahmen der Sender steuerte die Werbezeitenvermarktung nur etwas mehr als die Hälfte bei, die andere Erlössäule bildeten Auftragsproduktionen, Fördergelder und sonstige Erträge. Von den Werbeeinnahmen der Lokalanbieter entfielen drei Viertel auf den lokalen Markt. Das heißt umgekehrt, im nationalen Werbegeschäft, wo die großen Budgets verplant werden, fanden die Lokal- und Ballungsraumsender kaum Be-

rücksichtigung. Ändern soll sich dies in Zukunft unter anderem durch die 2012 gestartete Buchungsplattform SRF Net, in der fast 70 Lokalstationen gebündelt sind. Angesprochen wurde das Projekt vom Bundesverband Lokal-TV e.V. (BLTV). Eine große Trendwende lässt sich nach dem ersten Betriebsjahr freilich noch nicht ausmachen, aber die Resonanz der Werbekundschaft auf das gebündelte Angebot sei vielversprechend, heißt es vom BLTV. Der Schritt in die nationale Vermarktung scheint notwendig, insbesondere weil die Potenziale auf dem lokalen Werbemarkt als weitgehend ausgereizt gelten. Zudem verfolgen nationale Player wie ProSiebenSat.1 auch Pläne, verstärkt regionale Werbemöglichkeiten anzubieten und damit Erlöse aus den lokalen/regionalen Märkten abzuschöpfen.

### Förderung durch Medienanstalten weiter nötig –

Auf der Ausgabenseite drücken die Lokalsender vor allem die Personalkosten. In-

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

**Smart TV kommt in Fahrt** — Auch wenn der Großteil der Fernsehnutzung derzeit noch linear über das TV-Gerät stattfindet, wächst die Zahl der Zuschauer, die Sendungen unabhängig vom Programmschema auf dem Smart-TV-Gerät, dem Smartphone oder dem Tablet-PC anschauen. Doch hybride Sendestandards, der Aufbau von Mediatheken für Abrufprogramme und die Gestaltung von Apps für den mobilen Empfang stellen die regionalen und lokalen Sender vor enorme Herausforderungen. Diese Digitalisierungsprozesse werden von den Landesmedienanstalten daher aktiv gefördert. Das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) initiierte Lokal-TV-Portal bündelt die Inhalte von Lokalsendern, die von Zuschauern mit HbbTV-fähigem und mit dem Internet verbundenen Empfangsgerät leicht ge-

funden und jederzeit abgerufen werden können. Livestreams und Mediatheken ermöglichen Lokalsendern ohne eigene oder mit einer zeitlich begrenzten Satelliten- oder Antennenverbreitung den ständigen Zugang zu über 50 Prozent der Haushalte in Deutschland. Von vornherein war das von der Bayerischen Medien Technik GmbH (bmt) entwickelte Programmportal darauf ausgelegt, auch Lokalsendern aus anderen Bundesländern eine Plattform zu bieten. Baden-Württemberg ist bereits an Bord, im Laufe des Frühjahrs 2014 werden auch Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt ihre Lokalsender aufschalten. Zusätzlich zur bundesweiten Satellitenverbreitung ist das Portal seit Januar 2014 auch über DVB-T in den Ballungszentren München, Nürnberg, Stuttgart, Saarbrücken, Rhein/Main, Nordrhein-Westfalen, Hannover, Bremen, Hamburg, Kiel, Lübeck und Berlin empfangbar. Voraussetzung ist ein ans Internet angeschlossenes HbbTV-fähiges Empfangsgerät. Einige Hersteller von Satellitenempfangsgeräten haben das Lokal-TV-Portal bereits auf Programmplatz 99 voreingestellt; führende Smart-TV-Hersteller wie Samsung, Sony und Technisat haben zugesagt, diese Voreinstellung ebenfalls zu übernehmen.

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

Abb. 22

**Private Regional- und Lokalfernsehsender**

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

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

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

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

Quelle: Landesmedienanstalten, Stand: 1. Januar 2014

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

In Berlin-Brandenburg ist das dortige Hybrid-TV-Projekt schon etwas weiter ge-

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

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

**Baden-Württemberg: Förderung bleibt auf hohem Niveau** – Insgesamt verzeichnet der Südweststaat 20 regionale und lokale TV-Angebote. Ihr Gesamtumsatz ging 2012 um mehr als 7 Prozent gegenüber dem

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

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

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

#### **Bayern: Weiter auf Digitalisierungskurs —**

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

Neu geordnet ist das Lokalfernsehen in Landshut: Die zu 44,9 Prozent vom Verle-

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

#### **Berlin/Brandenburg: Bessere Abdeckung der Lokalsender angestrebt —**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern etwa 1,3 Mio. TV-Haushalte zusätzlich erreichen.

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

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

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

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

rüber hinaus stehen noch drei weitere Anbieter in den Startlöchern, die bereits lizenziert sind, aber (mit Stand vom März 2014) noch keinen Termin für ihren Sendebeginn genannt haben: Mosel TV in Trier, Koblenz TV und Campus TV Koblenz.

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

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

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

auch das hybride Lokal-TV-Portal als Verbreitungsweg zu testen.

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

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

## 4 Verzeichnis Fernsehen

### 101 Bundesweites privates Fernsehen

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

### 110 Digitale Plattformbetreiber

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

### 111 Private Fernsehprogramme in den Ländern

#### 111 Baden-Württemberg

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

#### 112 Bayern

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

#### 114 Berlin

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

#### 115 Brandenburg

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

#### 117 Bremen

- 117 Landesweite Fernsehfenster
- 117 Landesweite Programme

#### 117 Hamburg

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

#### 118 Hessen

- 118 Landesweite Fernsehfenster
- 118 Lokale/regionale Programme

#### 118 Mecklenburg-Vorpommern

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

#### 119 Niedersachsen

- 119 Landesweite Fernsehfenster
- 119 Lokale/regionale Programme

#### 120 Nordrhein-Westfalen

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

#### 120 Rheinland-Pfalz

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

#### 121 Sachsen

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

#### 124 Sachsen-Anhalt

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

#### 124 Schleswig-Holstein

- 124 Landesweite Fernsehfenster
- 124 Landesweite Programme

#### 125 Thüringen

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

### 126 Öffentlich-rechtliches Fernsehen

Stand: 1. Januar 2014

## Bundesweites privates Fernsehen

### VOLLPROGRAMME

#### ■ dctp.tv

DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH, Düsseldorf | info@dctp.tv | www.dctp.tv

- Geschäftsführung: Alexander Kluge, Fumio Oshima, Jakob Krebs
  - Aufsicht führende Anstalt: LfM (Länderausschuss nach dem SaStV mit brema, LPR Hessen und LMS)
- Verbreitung nur über Internet

#### ■ Disney Channel (vormals DAS VIERTE)

Das Vierte GmbH, München  
hilfe@disney.de | www.disneychannel.de

- Geschäftsführung: Robert Langer, Boris Solbach
  - Aufsicht führende Anstalt: LfM
- Sendestart 17. Januar 2014

#### ■ DMAX

Discovery Communications Dtl. GmbH & Co. KG, München | kontakt@dmx.de | www.dmax.de

- Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ EBRU TV EU

Peyk Media GmbH, Offenbach  
info@ebrutv.eu | www.ebrutv.eu

- Geschäftsführung: Yasar Yesilyurt
- Programmleitung: Burhanettin Demir
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ family.tv

ITV Media Group, Lautenbach  
info@familytv.de | www.familytv.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Timo C. Storost
  - Aufsicht führende Anstalt: LFK
- Verbreitung nur über Internet

#### ■ joiz

joiz GmbH, Berlin  
info@joiz.de | www.joiz.de

- Geschäftsf.: Carsten Kolmus, Alexander Mazzara
  - Aufsicht führende Anstalt: mabb
- Sendestart 5. August 2013

#### ■ kabel eins

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring  
zuschauerservice@kabeleins.de | www.kabeleins.de

- Geschäftsführung: Wolfgang Link, Dr. Markus Frerker, Zeljko Karajica, Karl König, Dr. Gunnar Wiedenfels
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

#### ■ Khatereh (vormals PDF-Channel)

PDF-Channel GmbH, Wasserliesch  
info@khatereh.de | www.khatereh.de

- Geschäftsf./Programmll.: Bahman Dashtizadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

#### ■ Mohajer International Television (MITV)

Mohajer International GmbH, Trier  
info@mohajer-tv.com | www.mohajer-tv.com

- Geschäftsführung/Programmll.: Morteza Azzadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

#### ■ ProSieben

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring  
zuschauerservice@prosieben.de | www.prosieben.de

- Geschäftsführung: Wolfgang Link, Dr. Markus Frerker, Zeljko Karajica, Karl König, Dr. Gunnar Wiedenfels
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ RTL

RTL Television GmbH, Köln  
unternehmenskommunikation@rtl.de | www.rtl.de

- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt (Vors.), Frank Hoffmann
- Programmdirektion: Anke Schäferkordt
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

#### ■ RTL II

RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG, Grünwald  
zuschauerredaktion@rtl2.de | www.rtl2.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Jochen Starke
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ Samanyolu TV Avrupa

Peyk Media GmbH, Offenbach  
info@samanyolutv.eu | www.samanyolutv.eu

- Geschäftsführung: Yasar Yesilyurt
- Programmleitung: Mustafa Küre
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ Sat.1

Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, Unterföhring  
info@sat1.de | www.sat1.de

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

#### ■ TIMM

DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH, Berlin  
info@portusco.com | www.portusco.com

- Geschäftsführung: Thomas Fink
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ TR1

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

#### ■ TürkShow

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

#### ■ VOX

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

### FERNSEHFENSTER

#### ■ AZ Media TV

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

#### ■ dctp

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

#### ■ News and Pictures

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

### SPARTENPROGRAMME

#### ■ 4-Seasons.TV

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

#### ■ amazing Discoveries TV

amazing discoveries e.V., Eckental  
 info@ad-europa.org | www.ad-tv.info  
 – Vorsitzender: Stan Sedlbauer  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Verbreitung nur über Internet

#### ■ ANIXE HD

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

#### ■ ANIXE SD s. ANIXE HD

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

#### ■ Astro TV

advigo AG, Berlin  
 tvprogramm@astrotv.de | www.astrotv.de  
 – Geschäftsführung: Miro Morczinek  
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ Bibel TV

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

#### ■ ClipMyHorse.TV

Horse Media Solutions GmbH, Wiesbaden  
 info@clipmyhorse.de | www.clipmyhorse.de  
 – Geschäftsführer: Klaus Christian Plönzke  
 – Programmleitung: Markus Detering  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen  
 Verbreitung nur über Internet

#### ■ Collection

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

#### ■ ctv

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

#### ■ DAF

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

#### ■ Das Neue TV

ITV Media Group Timo C. Storost, Augsburg  
 info@itvmediagroup.de | www.dasneue.tv  
 – Geschäftsführung: Timo C. Storost  
 – Programmleitung: Kai Danz  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Verbreitung nur über Internet  
 Sendestart 4. Januar 2014

### ■ DELUXE MUSIC

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

### ■ Deutsches Musik Fernsehen

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

### ■ Düğün TV

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

### ■ eBusiness-Hangout

Hessisches Telemedia Technologie Kompetenz-Center  
 htcc e.V., Darmstadt  
 information@htcc.de | www.htcc.de  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Jan Hansen  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen  
 Verbreitung nur über Internet  
 Sendestart Dezember 2013

### ■ ERF eins

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

### ■ FCB.TV

FC Bayern München AG, München  
 fcbtnv@fcbayern.de | www.fcb.tv  
 – Geschäftsführung: Karl-Heinz Rummenigge  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Verbreitung nur über Internet

### ■ FTL

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

### ■ HOPE Channel deutsch

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

### ■ Hyperraum.TV

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

### ■ iMusic 1

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

### ■ Iran Beauty

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

### ■ Iran Music

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

### ■ Isarrunde/Spreerunde

NOEO GmbH, München | info@noeo.com | www.isar-  
 runde.de | www.spreerunde.de  
 – Geschäftsführung: Michael Praetorius  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Verbreitung nur über Internet

### ■ Kanal Avrupa

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

### ■ katholisch.de

Allgemeine gemeinnützige Programm-Gesellschaft  
 mbH (apg), Bonn | www.katholisch.de  
 – Geschäftsführung: Dr. Matthias-Johannes Fischer,  
 Dr. David Hober  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM  
 Verbreitung nur über Internet  
 Zugelassen am 15. April 2013

### ■ Kosmica TV

advigo AG, Berlin | info@kosmica.de | www.kosmica.de  
 – Geschäftsführung/Programml.: Miro Morczinek  
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ Latizón TV

L.SU.TV Ltd. Niederlassung Deutschland, Ingolstadt  
 info@latizon.de | www.latizon.de  
 – Geschäftsführung: Stefan Pittrof, Ursulina Pittrof  
 – Programmleitung: Ursulina Pittrof  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Verbreitung nur über Internet

#### ■ LITE TV

Alexander Medien Gruppe GmbH, Kassel  
 info@litetv.de | www.litetv.de  
 – Geschäftsführung/Programmli.: Thomas Adams  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ mc tv (vormals Mobility Channel)

MC TV GmbH, Offenbach  
 info@m-ch.tv | www.m-ch.tv  
 – Geschäftsführer/Programmleitung: Fatih Gök  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ n-tv

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

#### ■ N24

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

#### ■ Nickelodeon/Comedy Central

VIMN Germany GmbH, Berlin  
 nick\_de@vimn.com | www.nick.de  
 – Geschäftsführung: Heike Leidiger, Daniel Ligtoet,  
 Willem Schelling  
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

#### ■ ProSieben Maxx

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring  
 zuschauer-service@prosiebenmaxx.de  
 www.prosiebenmaxx.de  
 – Geschäftsführung: Wolfgang Link, Zeljko Karajica,  
 Karl König, Dr. Markus Frerker, Dr. Gunnar Wiedenfels  
 – Aufsicht führende Anstalt: SLM  
 Sendestart 3. September 2013

#### ■ RIC

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

#### ■ RTL Nitro

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

#### ■ Sat.1 Gold

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

#### ■ schoenstatt-tv

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

#### ■ sixx

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, Unterföhring  
 zuschauer-service@sixx.de | www.sixx.de  
 – Geschäftsführung: Josef Hug, Dr. Agathe Hug  
 – Aufsicht führende Anstalt: brema

#### ■ Sophia TV

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

#### ■ souvenirs from earth

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

#### ■ Spiegel.tv

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

#### ■ SPORT1

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

#### ■ SPORT1 Livestream s. SPORT1

– Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Verbreitung nur über Internet

### ■ Super RTL

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

### ■ TecTime TV (vormals DrDish Television)

Insat Media GbR, Ottobrunn  
 info@tectime.tv | www.tectime.tv  
 – Geschäftsführung: Christian Mass  
 – Programmleitung: Kinga Szentesi  
 – Aufsicht führende Anstalt: LMS

### ■ TELE 5

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

### ■ TLC

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG, München  
 – Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, Yitzchok Shmulewitz, John Honeycutt  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Sendestart 10. April 2014

### ■ TV PERSIA1

Television Persia one GmbH, Ratingen  
 Tel.: 02102/740880 | Fax: 02102/7408899  
 – Geschäftsführung: Samae Ghiassi  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM  
 Sendebetrieb eingestellt 21. Januar 2013

### ■ VIVA

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

### ■ Welt der Wunder (vormals wdwip)

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

## TELESHOPPINGSENDER

### ■ 1-2-3.tv

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

### ■ Channel 21

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

### ■ HSE24

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

### ■ Juwelo TV

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

### ■ Manoulenz

ML-TV Konzept GmbH, München  
 info@manoulenz.tv | www.manoulenz.tv  
 – Geschäftsführung: Charles Smethurst  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Sendestart 12. August 2013

### ■ MediaSpar TV

media spar television GmbH, Dinslaken  
 Geschäftsführung: Julian Brakmann  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

### ■ meinTVshop (vormals e8 television)

redspider networks GmbH, München  
 info@meintvshop.de | www.meintvshop.de  
 – Geschäftsführ.: Paul Borgetto  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfK

### ■ Pali

Pali Deutschland GmbH, Köln  
 service@pali.com | www.pali.com  
 – Geschäftsführung: Inga Pali, Alexander Pali  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM  
 Sendebetrieb eingestellt 10. September 2013

### ■ Pearl TV

EnStyle GmbH, Buggingen  
 info@enstyle.de | www.pearl.tv  
 – Geschäftsführung: Dr. Michael Sichler  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfK

■ **QVC**

■ **QVC Plus**

■ **QVC Beauty**

QVC Deutschland Inc. & Co. KG, Düsseldorf

www.qvc.de | kundenservice@qvc.com

- Geschäftsführung: Dr. Ulrich Flatten
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Shop24Direct**

AC Distribution & Marketing GmbH, Berlin

www.shop4direct.de

- Geschäftsführung: Marko Wunsch
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **sonnenklar.TV**

Euvia Travel GmbH, München

information@sonnenklar.tv | www.sonnenklar.tv

- Geschäftsführung: Andreas Eickelkamp
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Türk Shop**

TeleBazaar Marketing GmbH, Köln

Tel.: 0221/49296510 | Fax: 0221/49296109

- Geschäftsführung: Güler Balaban
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **welcom.e**

Hamlet GmbH, Stuttgart

info@hamlet-tv.com | www.hamlet-tv.com

- Geschäftsführung: Hans M. Leopold
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

**PAY-TV**

■ **13th Street Universal**

NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH,

München | kontakt@13thstreet.de | www.13thstreet.de

- Geschäftsführung: Katharina Behrends
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **3D The Channel**

Hollywood Cinema.tv GmbH, Grünwald

m.deutsch@hollywoodcinema.tv

www.3dthechannel.com

- Geschäftsführung: Marco H. Deutsch
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Animal Planet**

Discovery Communications Deutschland

GmbH & Co. KG, München

schreiben\_sie\_uns@discovery.com

www.animalplanet.de

- Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **auto motor und sport Channel**

Motor Presse TV GmbH, Stuttgart

sbraunschweig@motorpresse.de

www.motorpresse.de

- Geschäftsführung: Jörg Schütte
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **beate-uhse.tv**

tmc Content Group GmbH, Berlin

info@beate-uhse.tv | www.beate-uhse.tv

- Geschäftsführung/Programmlltg.: Andreas Fischer
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **bio. – The Biography Channel**

The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG,

München | info@thebiographychannel.de

www.thebiographychannel.de

- Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
- Programmleitung: Alexandra Kling
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **BonGusto**

tv.gusto GmbH, Köln

info@bongusto.tv | www.bongusto.tv

- Geschäftsführung: Frank-Jörg Ohlhorst, Jörg Schütte
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **CLASSICA**

Classica GmbH, Oberhaching

redaktion@classica.de | www.classica.de

- Geschäftsführung: Jan Mojto
- Programmleitung: Arthur Intelmann
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **DELUXE LOUNGE HD**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut

info@deluxemusic.tv | http://deluxemusic.tv

- Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Aufsicht führende Anstalt: mabb
- Sendebetrieb vorübergehend eingest. Dezember 2013

■ **Detskij Mir**

RTvD Video- und Filmproduktionsges. mbH, Berlin

info@rtvd.de | www.rtvd.de

- Geschäftsführung: Peter Tietzki
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Discovery Channel**

Discovery Communications Deutschland

GmbH & Co. KG, München

schreiben\_sie\_uns@discovery.com | www.discovery.de

- Geschäftsführung: Susanne Aigner-Drews, Deirdre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

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

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

- **Disney Junior**
- **Disney XD**

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

- **FOX Channel**

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

- **Geo Television**

- RTL Television GmbH, Köln
- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt, Frank Hoffmann
  - Aufsicht führende Anstalt: NLM
  - Sendestart 8. Mai 2014

- **GoldStar TV**

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

- **Gute Laune TV**

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

- **Heimatkanal**

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

- **History**

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

- **Hustler TV Deutschland**

- Sapphire Media International BV, Wiesbaden  
 sales@hustlertvdeutschland.de  
 www.hustlertvdeutschland.de
- Geschäftsführung: Zsuzsanna Simon
  - Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **Jukebox**

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

- **Junior**

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

- **kabel eins CLASSICS**

- maxdome GmbH, Unterföhring  
 zuschauer.service@kabeleinsclassics.de  
 www.kabeleinsclassics.de
- Geschäftsführung: Andreas Heyden, Zeljko Karajica, Dr. Christian Wegner
  - Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **Kinowelt TV Premium**

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

- **LIGAtotal!**

- Constantin Sport Medien GmbH, Ismaning
- Geschäftsführung: Antonio Arrigoni, Markus Pieper
  - Aufsicht führende Anstalt: BLM
  - Sendebetrieb eingestellt Mai 2013

- **LUST PUR**

- tmc Content Group GmbH, Berlin  
 info@lustpur.tv | www.lustpur.tv
- Geschäftsführung: Andreas Fischer
  - Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **MARCO POLO TV**

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

■ **MGM HD Channel**

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

■ **MotorVision TV**

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

■ **MTV**

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

■ **MTV BRAND NEW** s. MTV

– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Nashe Kino**

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

■ **National Geographic Channel**

■ **NAT GEO people** Sendestart 5. April 2014

■ **NAT GEO WILD**

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

■ **NICK Jr.**

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

■ **Nicktoons** s. NICK Jr.

nick\_de@vimn.de | www.nick.de  
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Passion**

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

■ **PLANET**

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

■ **ProSieben FUN**

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

■ **RCK TV (Rock TV)**

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

■ **Romance TV**

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

■ **RTL Crime**

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

■ **RTL Living** s. RTL Crime

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

■ **RTVi**

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

■ **Sat.1 emotions**

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

■ **Silverline Movie Channel**

Silverline Television AG, München  
 info@silverlinetv.de | www.silverlinetv.de  
 – Vorstandsvors.: Marcus Pomberger  
 – Aufsicht führende Anstalt: SLM

- Sky Action (HD)
- Sky Atlantic HD
- Sky Cinema (HD)
- Sky Cinema +1
- Sky Cinema +24
- Sky Comedy
- Sky Emotion
- Sky HD-3D
- Sky Nostalgie

Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, Unterföhring | info@sky.de | www.sky.de  
 – Geschäftsführer: Brian Sullivan, Dr. Holger Enßlin, Carsten Schmidt, Steven Tomsic  
 – Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

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

#### ■ Spiegel TV Geschichte

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

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

#### ■ SPORT1+

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

#### ■ SPORT1 US s. Sport1+

– Aufsicht führende Anstalt: BLM  
 Sendestart 1. August 2013

#### ■ sportdigital.tv

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

#### ■ Syfy Universal

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

#### ■ Teleklub

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

#### ■ TNT Serie

- TNT Film
- Boomerang
- Cartoon Network
- glitz\*

Turner Broadcasting System Deutschland GmbH, München  
 www.zuschauerinfo@turner.com | www.tnt-serie.de  
 – Geschäftsführung: Hannes Heyelmann, Zuzana Ratajova, Louise S. Sams  
 – Programmleitung: Stephan Schwarzer  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

#### ■ Universal Channel

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

#### ■ vfbtv

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

#### ■ yourfamily

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

#### TV-KONZERNE

##### ■ ProSiebenSat.1 Media AG

Medienallee 7 | 85774 Unterföhring  
 info@prosiebensat1.de | www.prosiebensat1.de  
 – Vorstandsvorsitz: Thomas Ebeling

##### ■ RTL Group

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

## Digitale Plattformbetreiber

### KABELNETZ- UND IPTV-BETREIBER

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

### WEB-TV-PLATTFORMEN

- **Crystal Reality Media GmbH** \_ Hamburg  
[www.crystal.tv](http://www.crystal.tv)
- **Kartina Digital GmbH** \_ Wiesbaden  
[www.kartina.tv](http://www.kartina.tv)
- **KEVAG Telekom GmbH** \_ Koblenz  
[www.kevag-telekom.de](http://www.kevag-telekom.de)
- **Magine Germany GmbH** \_ Köln  
[www.magine.com](http://www.magine.com)
- **Netlantic GmbH** \_ Unterföhring  
[www.netlantic.de](http://www.netlantic.de)
- **TV for Friends GmbH** \_ München
- **Zattoo Europe Ltd.** \_ Zürich  
[www.zattoo.com](http://www.zattoo.com)

### PROGRAMMPLATTFORMEN

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

## 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](http://www.lfk.de).

#### LANDESWEITE PROGRAMME

##### ■ bw family.tv

bw family.tv GmbH & Co. KG, Karlsruhe  
[anfragen@bwfamily.tv](mailto:anfragen@bwfamily.tv) | [www.bwfamily.tv](http://www.bwfamily.tv)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Hanno Gerwin  
 – Aufsicht führende Anstalt: LFK

#### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

##### ■ Baden TV

Baden TV GmbH, Karlsruhe  
[info@baden-tv.com](mailto:info@baden-tv.com) | [www.baden-tv.com](http://www.baden-tv.com)  
 – Geschäftsführung: Günther Knappe  
 – Redaktionsleitung: Jana Wittig

##### ■ Filstalwelle

Filstalwelle TV GmbH, Göppingen  
[info@filstalwelle.de](mailto:info@filstalwelle.de) | [www.filstalwelle.de](http://www.filstalwelle.de)  
 – Geschäftsführung/Programm.: Roger Kortus

##### ■ Kraichgau TV

egghead Medien GmbH, Bruchsal  
[info@egghead.de](mailto:info@egghead.de) | [www.kraichgau.tv](http://www.kraichgau.tv)  
 – Geschäftsführung: Walter Besenfelder, Ulrich Konrad  
 – Programmleitung: Ulrich Konrad

##### ■ L-TV Fernsehen

L-TV GmbH Fernsehen, Ludwigsburg  
[info@l-tv.de](mailto:info@l-tv.de) | [www.l-tv.de](http://www.l-tv.de)  
 – Geschäftsführung: Manfred Kusterer  
 – Programmleitung: Regina Meyer

##### ■ REGIO TV Bodensee

Regio TV Bodenseefernsehen GmbH & Co. KG  
[ravensburg@regio-tv.de](mailto:ravensburg@regio-tv.de) | [www.regio-tv.de](http://www.regio-tv.de)  
 – Geschäftsführung: Rolf Benzmann  
 – Programmleitung: Stefan Kühlein

##### ■ REGIO TV Schwaben

Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG, Ulm  
[info@regio-tv.de](mailto:info@regio-tv.de) | [www.regio-tv.de](http://www.regio-tv.de)  
 – Geschäftsf.: Felix Kovac, Dr. Bernhard Hock, Harald Polster  
 – Programmleitung: Marcel Wagner

##### ■ REGIO TV Stuttgart

tele regional STUTTGART GmbH  
[redaktion-stuttgart@regio-tv.de](mailto:redaktion-stuttgart@regio-tv.de) | [www.regio-tv.de](http://www.regio-tv.de)  
 – Geschäftsführung: Nikolaus Donner  
 – Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Räuchle

##### ■ RIK tv Brühl

TV Medienservice Johanna Lux  
[verwaltung@rik-bruehl.de](mailto:verwaltung@rik-bruehl.de) | [www.rik-bruehl.de](http://www.rik-bruehl.de)  
 – Geschäftsführung: Johanna Lux  
 – Programmleitung: Johanna Lux, Kuno Lux

##### ■ RNF Rhein-Neckar-Fernsehen

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH, Mannheim  
[feedback@rnf.de](mailto:feedback@rnf.de) | [www.rnf.de](http://www.rnf.de)  
 – Geschäftsführung/Programm.: Bert Siegelmann

##### ■ RTF.1 – Regionalfernsehen

Klarner Medien GmbH, Eningen u.A.  
[info@rtf1.de](mailto:info@rtf1.de) | [www.rtf1.de](http://www.rtf1.de)  
 – Geschäftsführung: Stefan Klarner  
 – Programmleitung: Stefan Klarner, Bianca Schillig

##### ■ TV Südbaden

Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG, Freiburg  
[info@tv-suedbaden.de](mailto:info@tv-suedbaden.de) | [www.funkhaus-freiburg.de](http://www.funkhaus-freiburg.de)  
 – Geschäftsführung: Christian Noll  
 – Programmleitung: Stefanie Werntgen

#### LOKALE FERNSEHFENSTER

##### ■ RNF LIFE

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH, Mannheim  
[feedback@rnf.de](mailto:feedback@rnf.de) | [www.rnf.de](http://www.rnf.de)  
 – Geschäftsführ./Programmleitung: Bert Siegelmann

#### SPARTENPROGRAMME

##### ■ BWeins s. RTF.1

[redaktion@bweins.de](mailto:redaktion@bweins.de) | [www.bweins.de](http://www.bweins.de)

##### ■ fluegel.tv

[studio@fluegel.tv](mailto:studio@fluegel.tv) | [www.fluegel.tv](http://www.fluegel.tv)  
 – Geschäftsführung: Robert Schrem

##### ■ Pier111.TV

Pier111.tv Betriebsgesellschaft UG (haftungsbeschr.),  
 Stuttgart | [info@pier111.tv](mailto:info@pier111.tv) | [www.pier111.tv](http://www.pier111.tv)  
 – Geschäftsführung: Jan Stillhammer

■ **PSD-TV**

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

■ **RIK Reutlingen**

Klarner Medien GmbH, Eningen  
 – Geschäftsführung: Stefan Klarner

■ **SpardaTV**

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

■ **sponTV**

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

■ **Sport in Baden TV**

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

## Bayern

Aufsicht führende Anstalt in Bayern ist die BLM.  
 Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.blm.de](http://www.blm.de).

### LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

■ **Sat.1 Bayern**

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

■ **TV BAYERN LIVE**

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

### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

■ **Oberpfalz TV** \_ Amberg

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

■ **main.tv** \_ Aschaffenburg

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

■ **a.tv** \_ Augsburg

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

■ **DONAU TV** \_ Deggendorf

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

■ **tvo** \_ Hof

TV Oberfranken GmbH & Co. KG  
 verwaltung@tv-oberfranken.de  
 www.tv-oberfranken.de  
 – Geschäftsführung/Programmll.: Norbert Kießling

■ **intv** \_ Ingolstadt

iN-TV Regionalfernsehen GmbH & Co. OHG  
 info@intv.de | www.intv.de  
 – Geschäftsführung: Lydia Nißl  
 – Programmleitung: Simon Schmaußner

■ **TVA Nachrichten** \_ Kempten

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

■ **Isar TV (vormals rfi)** \_ Landshut

Isar TV Regionalfernsehen GmbH  
 info@isar-tv.com | www.isar-tv.com  
 – Geschäftsführung/Programmleitung:  
 Georg Hausmann, Thomas Eckl

■ **münchen.tv** \_ München

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

■ **münchen2** \_ München

s. münchen.tv

■ **RTL München Live** \_ München

s. münchen.tv

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

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

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

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

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

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

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

## SPARTENPROGRAMME

- **ISW Fernsehen** \_ Burgkirchen  
Inn-Salzach Welle GmbH  
info@isw.fm | www.isw.fm/isw-tv.html  
– Geschäftsf./Programmleitung: Johann Hausner
- **ABM** \_ München  
ABM Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.  
info@abm-medien.de | www.abm-medien.de  
– Geschäftsf./Programmleitung: Hermann Hoebel
- **afk tv** \_ München  
s. Seite 114

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

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

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

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

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

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

## LOKALE PROGRAMME IN KLEINEN BK-NETZEN

- **Klinik-TV Augsburg** \_ Augsburg  
rt1.tv production GmbH | webinfo@klinikum-augsburg.de  
| www.klinikum-augsburg.de
- **Frankenwald TV** \_ Bad Steben  
FAG Fernsehantennengemeinschaft Bad Steben e.V.  
post@steben.de | www.steben.de
- **Kabelfernsehen Bischofsheim** \_ Bischofsheim  
Richard Dreisch | Löwenstr. 12 | 97653 Bischofsheim/  
Rhön | Tel.: 09772/1235 | Fax: 09722/8689
- **Infokanal Coburg/tvo** \_ Coburg  
süc//dacor GmbH und tvo (s. Lokale Programme)  
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

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

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

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

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

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

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

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

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

#### LOKALES INTERNET-TV

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

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

■ **mühdorf.tv** \_ Mühdorf am Inn  
s. altötting.tv | www.muehdorf-tv.de

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

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

#### AUS- UND FORTBILDUNGSKANAL

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

## Berlin

Aufsicht führende Anstalt in Berlin ist die mabb.  
Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des  
Landes finden sich im Internet unter [www.mabb.de](http://www.mabb.de).

#### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

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

#### SPARTENPROGRAMME

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

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

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

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

■ **Mischkanal Berlin: Branislav Djordjevic**

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

■ **Mischkanal Berlin: DOC TV**

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

■ **Mischkanal Berlin: Farbi Flora**

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

■ **Mischkanal Berlin: Fashion & Faces**

Perfo International Film und Medien Produktion  
www.fashionandfaces.de  
– Geschäftsführ./Programmleitung: Javier Hornfeldt

■ **Mischkanal Berlin: highLIFE-TV**

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

■ **Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP**

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

■ **Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video**

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

■ **Mischkanal Berlin: Massage TV**

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

■ **Mischkanal Berlin: Spandau TV**

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

■ **Mischkanal Berlin: Star Ryder TV**

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

■ **Mischkanal Berlin: TLV Television**

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

■ **Mischkanal Berlin: Jahangir Zeynalov**

Postfach 171111 | 10203 Berlin

**LOKALES INTERNET-TV**

■ **Neukölln.TV**

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

## Brandenburg

Aufsicht führende Anstalt in Brandenburg  
ist die mabb. Weitere Informationen zu  
den Fernseh Anbietern des Landes finden  
sich im Internet unter [www.mabb.de](http://www.mabb.de).

**LOKALE/REGIONALE PROGRAMME**

■ **Elbe-Elster-Fernsehen (EEF)**

ETV-Medienservice und Vertriebs GmbH, Elsterwerda  
info@ee-fernsehen.de | www.ee-fernsehen.de  
– Geschäftsführung: Jürgen Brandhorst  
– Programmleitung: Dirk Krebs

■ **havelland TV**

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

■ **jüterbog-tv** s. luck-tv S. 116

■ **Kanal 12 Spremberg TV**

Kanal 12 Spremberg TV GbR, Spremberg  
sprembergtv@t-online.de | www.sprembergtv.de

– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Dietmar Felix, Michael Walter

■ **KW-TV**

KW-TV Fernsehproduktions- und Vertriebsges. mbH,  
Wildau | info@kw-tv.de | www.kw-tv.de

– Geschäftsführung/Programmll.: Petra Pogorzalek

■ **LTV – Lausitz TV**

Television Cottbus GmbH, Cottbus  
geschaeftsfuehrung@lausitz-tv.de | www.lausitz-tv.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Bernd Scharf

■ **luck-tv**

teltOwkanal/tv-lu GbR, Teltow

info@teltowkanal.de | www.teltowkanal.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Fabian Derlig

■ **NWG – Neiße Welle Guben**

Video & TV GmbH Kurt Bulke, Guben

neisse-welle-guben@t-online.de

www.neissewelleguben.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Alfred Bulke

– Programmleitung: Marlies Engelhardt

■ **Oberhavel-TV**

Oberhavel Television GmbH, Birkenwerder

info@ohv-tv.de | www.ohv-tv.de

– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Georgi

■ **Oderland.TV**

Rätzel & Ziebell GbR, Strausberg

redaktion@strausberg.tv | www.strausberg.tv

redaktion@oderland.tv | www.oderland.tv

– Geschäftsführung: Stephan Rätzel

– Programmleitung: Andreas Ziebell

■ **ODF – Fernsehen für Ostbrandenburg**

EB Kreativ-Service GmbH, Eberswalde

redaktion@eberswalder-blitz.de | www.odftv.de

– Geschäftsf./Programmleitung: Ben Hanisch

■ **OSF Oder-Spree-Fernsehen**

Priewisch Management GmbH, Eisenhüttenstadt

lokalfernsehen@osf-tv.de | www.osf-tv.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Priewisch

■ **Potsdam TV**

Potsdam TV GmbH, Potsdam

info@potsdamtv.de | www.potsdamtv.de

– Geschäftsführung: Frank Hohn

■ **prignitz TV**

Ruppiner Medien GmbH, Perleberg

info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Cornelia Leue

■ **rangsdorf-tv** s. luck-tv

■ **ruppin TV**

Ruppiner Medien GmbH, Neuruppin

info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: Cornelia Leue

■ **sabinchen-tv** s. luck-tv

■ **SKB Stadtkanal Brandenburg**

SKB Stadtfernsehen Kabelrundfunk

Brandenburg a.d. Havel GmbH & Co. Betriebs KG

info@skb-tv.de | www.skb-tv.de

– Geschäftsführung: Dr. Ing. Klaus-Peter Tiemann,  
Dipl.-Wirt. Ing. Stefan Tiemann

■ **Spreewaldfernsehen SWF**

TV- und Videoproduktion René Sodeik, Hörlitz

spreewaldfernsehen@gmx.de

www.spreewaldfernsehen.de

– Geschäftsführung/Programmleitung: René Sodeik

■ **Strausberg.TV** s. Oderland.TV

■ **teltOwkanal** s. luck-tv

■ **tv-lu** s. luck-tv

■ **Uckermark TV**

Uckermark-TV GmbH & Co. KG, Prenzlau

gf.tv@uckermark-tv.de | www.uckermark-tv.de

– Geschäftsführung: Horst Waschke

■ **WMZ TV Frankfurt Regional**

Werbe- und Medienzentrum GmbH, Frankfurt/Oder

info@wmz.de | www.wmz.de

– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner

– Studioleitung: Sebastian Labonte

■ **WMZ TV Senftenberg**

Werbe- und Medienzentrum GmbH

info@wmz.de | www.wmz.de

– Geschäftsführung: Daniela Niebuhr

– Programmleitung: Fred Vorkefeld, Carola Vogt

**LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE  
UNTER 10.000 HAUSHALTEN**■ **AGA**

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

■ **Forst TV – Kanal 12**

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

■ **Infokanal Bad Wilsnack**

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

■ **Marienberg TV**

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

■ **WMZ TV Lauchhammer**

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

■ **WMZ TV 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](http://www.bremische-landesmedienanstalt.de).

**LANDESWEITE FERNSEHFENSTER**■ **RTL Nord**

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

■ **17:30 Sat.1 REGIONAL  
für Niedersachsen und Bremen**

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Bremen  
bremen.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

**LANDESWEITE PROGRAMME**■ **center.tv Bremen**

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

■ **FAN Television**

s. Seite 119

**Hamburg**

Aufsicht führende Anstalt in Hamburg ist die MA HSH.  
Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des  
Landes finden sich im Internet unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de).

**LANDESWEITE FERNSEHFENSTER**■ **RTL Nord**

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

■ **Sat.1 REGIONALFERNSEHEN  
für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Hamburg  
hamburg.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

**LANDESWEITE PROGRAMME**■ **Hamburg 1**

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

■ **NOWO1/Jobs-Kompakt**

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

■ **noa4 – Nachbarn on air**■ **noa4 – Norderstedt on air**

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

### ■ Sylt1 – Das Sylter Fernsehen

TV Link GmbH & Co. KG, Köln  
info@sylter-fernsehen.de | www.sylter-fernsehen.de  
– Geschäftsführung: Axel Link

#### LOKALES INTERNET-TV

### ■ ALSTER TV

Magazin Verlag Hamburg MVH GmbH  
w.buss@alster-net.de | www.alstertv.de  
– Geschäftsführung/Programml.: Wolfgang E. Buss

### ■ greencapital.tv

greencapital.tv GmbH  
info@greencapital.tv | www.greencapital.tv  
– Geschäftsführung: Frank Otto

## Hessen

Aufsicht führende Anstalt in Hessen ist die LPR Hessen.  
Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lpr-hessen.de](http://www.lpr-hessen.de).

#### LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

### ■ RTL Hessen

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

### ■ 17:30 Sat.1 LIVE

TV Illa GmbH & Co. KG, Mainz  
redaktion@1730live.de | www.1730live.de  
– Geschäftsführung: Josef Buchheit,  
Dagmar Krause, Richard Kremershof  
– Programmleitung: Josef Buchheit

#### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

### ■ rmtv

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

## Mecklenburg-Vorpommern

Aufsicht führende Anstalt in Mecklenburg-Vorpommern ist die MMV. Weitere Informationen zu den Fernseh-anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.medienanstalt-mv.de](http://www.medienanstalt-mv.de).

#### LANDESWEITES FERNSEHEN IN DIGITALEN KABELANLAGEN

### ■ MV1

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

#### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

### ■ Greifswald TV \_ Greifswald

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

### ■ GüstrowTV \_ Güstrow

Lizenzinhaber: Henning Wolf  
info@guestrow.tv | www.guestrowtv.de  
– Geschäftsführung: Henning Wolf

### ■ neu'eins – dein regionalfernsehen \_

Neubrandenburg  
neu'eins GmbH | info@neueins.tv | www.neueins.tv  
– Geschäftsführung: Michael Knuth

### ■ tv.rostock \_ Rostock

mediadock GmbH  
info@tvrostock.de | www.tvrostock.de  
– Geschäftsführung: Matthias Mück

### ■ Rügen TV \_ Bergen

Inselfernsehen Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG  
info@ruegen-tv.de | www.ruegen-tv.de  
– Geschäftsführung: Claudia Schneider

### ■ TV: SCHWERIN \_ Schwerin

TV M-V GmbH & Co. KG  
info@tv-schwerin.de | www.tv-schwerin.de  
– Geschäftsführung: Thomas Böhm

### ■ FAS Fernsehen am Strelasund \_ Stralsund

FAS GmbH | redaktion@fas-tv.de | www.fas-tv.de  
– Geschäftsführung: Frank Plückhahn

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

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

#### LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

- **lokal tv** \_ Bad Kleinen  
Lokal TV-Bad Kleinen Heimatverein Bad Kleinen e.V.  
manfred.stein@allfinanz-dvag.de  
www.regionalfernsehen-mv.de  
– Vereinsvorsitzender: Manfred Stein
- **nordost TV** \_ Göhren  
nordost TV GmbH & Co. KG  
info@nord-ost.tv | www.nord-ost.tv  
– Geschäftsführung: Werner Peter  
Sendebetrieb eingestellt August 2013
- **Grevesmühlen TV** \_ Grevesmühlen  
Trägerverein für Kinder- und Jugendeinrichtungen  
Nordwestmecklenburg e.V.  
info@grevesmuehlen-tv.de | www.grevesmuehlen-tv.de  
– Geschäftsführung: Dieter Kowalski
- **Grimmen TV** \_ Grimmen  
Grimmen TV e.V.  
info@grimmen-tv.de | www.grimmen-tv.de  
– Vereinsvorsitzender: Frank Schlundt
- **Jugend TV-Sender ELF** \_ Laage  
Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Laage  
info@elf-tv.de | www.elf-tv.eu  
– Geschäftsführung: Thomas Kretschmann
- **PeeneTV** \_ Loitz  
Lizenzinhaber: Jürgen Krüger  
info@peenetv.de | www.peenetv.de  
– Geschäftsführung: Jürgen Krüger  
– Programmleitung: Mirko Biebel  
Sendebetrieb eingestellt 1. Juli 2013

## Niedersachsen

Aufsicht führende Anstalt in Niedersachsen ist die NLM.  
Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.nlm.de](http://www.nlm.de).

#### LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

- **RTL Nord**  
RTL Nord GmbH | Landesstudio Niedersachsen  
rtlhannover@rtl.de | www.rtlregional.de  
– Geschäftsführung: Michael Pohl  
– Programmleitung: Susanne Broß
- **17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen**  
Sat.1 Norddeutschland GmbH  
hannover.sat1@sat1.de | www.sat1hannover.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

#### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

- **ev1.tv GmbH** \_ Lingen  
info@ev1.tv | www.ev1.tv  
– Geschäftsführung/Programmleit.: Reinhard Werbeck
- **Friesischer Rundfunk** \_ Sande  
www.friesischer-rundfunk.de  
– Geschäftsführung: Karl-Heinz Sünkenberg  
– Programmleitung: Kerstin Walczik
- **heimatLIVE Oldenburger Münsterland GmbH**
- **heimatLIVE Niederelbe GmbH**
- **heimatLIVE Ostfriesland GmbH**  
kontakt@heimatlive.tv | www.heimatlive.tv  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ermo Goedelt  
Sendebetrieb eingestellt 31. August 2013
- **FAN Television** \_ Dörverden  
info@fan-television.de | www.fan-television.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Mahn  
Sendebetrieb eingestellt 31. Oktober 2013
- **os1.tv GmbH** \_ Osnabrück  
info@os1.tv | www.os1.tv  
– Geschäftsführung: Reinhard Werbeck  
– Programmleitung: Claudia Puzik
- **regiotv GmbH** \_ Lohne  
info@regiotv.de | www.regiotv.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Carl Bünker

## Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de).

### LANDESWEITE PROGRAMME

#### ■ NRW.TV

NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG, Düsseldorf | [www.nrw.tv](http://www.nrw.tv)  
— Geschäftsführung: Ralf G. Neumann

### LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

#### ■ RTL West

RTL West GmbH, Köln  
[redaktion@rtl-west.de](mailto:redaktion@rtl-west.de) | [www.rtl-west.de](http://www.rtl-west.de)  
— Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Zajonc

#### ■ 17:30 Sat.1 NRW

WestCom Medien GmbH, Dortmund  
[redaktion@westcom.de](mailto:redaktion@westcom.de) | [www.westcom.de](http://www.westcom.de)  
— Geschäftsführung/Programmleitung: Peter Pohl

### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

#### ■ center.tv Region Düsseldorf/Neuss

center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf GmbH & Co. KG  
[duesseldorf@centertv.de](mailto:duesseldorf@centertv.de) | [www.centertv.de](http://www.centertv.de)  
— Geschäftsführung: Uwe Peltzer

#### ■ center.tv Region Rhein-Sieg

center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG  
[info@center.tv](mailto:info@center.tv) | [koeln.center.tv](http://koeln.center.tv)  
— Geschäftsführung: Christian Kirschner

#### ■ center.tv Münster

wm.tv GmbH & Co. KG | [kontakt@centertv-muenster.de](mailto:kontakt@centertv-muenster.de)  
[www.centertv-muenster.de](http://www.centertv-muenster.de)  
— Geschäftsführung: Ann-Kathrin Löhr

#### ■ City Vision

CityVision GmbH & Co. KG, Mönchengladbach  
[presse@city-vision.de](mailto:presse@city-vision.de) | [www.city-vision.de](http://www.city-vision.de)  
— Geschäftsführung/Programml.: Thomas Manglitz

#### ■ Studio 47

Studio 47 Stadtfernsehen Duisburg GmbH & Co. KG  
Duisburg | [info@studio47.de](mailto:info@studio47.de) | [www.studio47.de](http://www.studio47.de)  
— Geschäftsführung: Sascha Devigne,  
Stephan Wesche, Jörg Zeiler  
— Programmleitung: Sascha Devigne

### AUSBILDUNGS- UND ERPROBUNGSFERNSEHEN

#### ■ nrwision \_ Dortmund

TU Dortmund  
[info@nrwision.de](mailto:info@nrwision.de) | [www.nrwision.de](http://www.nrwision.de)  
— Geschäftsführung: Michael Steinbrecher

## Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lmk-online.de](http://www.lmk-online.de).

### LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

#### ■ 17:30 Sat.1 LIVE

TV Illa GmbH & Co. KG, Mainz  
[redaktion@1730live.de](mailto:redaktion@1730live.de) | [www.1730live.de](http://www.1730live.de)  
— Geschäftsführung: Josef Buchheit,  
Dagmar Krause, Richard Kremershof  
— Programmleitung: Josef Buchheit

### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

#### ■ RNF Rhein-Neckar-Fernsehen \_ Mannheim s. Seite 111

#### ■ rheinahr.tv \_ Rheinahr

rheinahr.tv e.V.  
[redaktion@rheinahr.tv](mailto:redaktion@rheinahr.tv) | [www.rheinahr.tv](http://www.rheinahr.tv)  
— Geschäftsführung: Andrea Friedrich

#### ■ Koblenz 1 \_ Urbar

TVM/WWTv Lizenz und Produktions GmbH  
[info@tvm-wwtv.de](mailto:info@tvm-wwtv.de) | [www.tvm-wwtv.de](http://www.tvm-wwtv.de)  
— Geschäftsf.: Christian Opitz, Normann Schneider  
Sendestart September 2013

#### ■ TV Mittelrhein \_ Urbar

TV Mittelrhein GmbH & Co. KG  
[info@tv-mittelrhein.com](mailto:info@tv-mittelrhein.com) | [www.tv-mittelrhein.com](http://www.tv-mittelrhein.com)  
— Geschäftsführung/Programmleitung: Christian Opitz

#### ■ wwtv \_ Urbar

wwtv Westerwald-Wied GmbH  
[info@wwtv.de](mailto:info@wwtv.de) | [www.wwtv.de](http://www.wwtv.de)  
— Geschäftsführung: Normann Schneider

**LOKALE FERNSEHFENSTER**

- **RNF LIFE**  
s. Seite 111

**Sachsen**

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.slm-online.de](http://www.slm-online.de).

**LANDESWEITE PROGRAMME**

- **kanal 8 – Sport**  
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG, Leipzig | kontakt@sachsen-fernsehen.de | [www.leipzig-fernsehen.de](http://www.leipzig-fernsehen.de)  
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

**LOKALE/REGIONALE PROGRAMME**

- **Burgstädter Kabelzeitung**  
RG Regional-TV GmbH, Burgstädt  
[info@rg-tv.de](mailto:info@rg-tv.de) | [www.rg-tv.de](http://www.rg-tv.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Glaß
- **Dresden Eins**  
Elb TV Film- und Fernsehproduktions GmbH, Dresden  
[info@elbtv.de](mailto:info@elbtv.de) | [www.dresdeneins.tv](http://www.dresdeneins.tv)  
– Geschäftsführung: Kerstin Böttger
- **Dresden Fernsehen**  
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG, Leipzig, Produktion: Fernsehen in Dresden GmbH  
[fernsehen@dresden-fernsehen.de](mailto:fernsehen@dresden-fernsehen.de)  
[www.dresden-fernsehen.de](http://www.dresden-fernsehen.de)  
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner  
– Programmleitung: René Falkner
- **eff 3**  
eff 3 Programm- und Austauschgesellschaft mbH, Freiberg | [mail@eff3-freiberg.de](mailto:mail@eff3-freiberg.de) | [www.eff3-freiberg.de](http://www.eff3-freiberg.de)  
– Geschäftsführung: Klaus Schmutzer
- **Elsterwelle Fernsehen**  
SGS Rundfunkgesellschaft mbH, Hoyerswerda  
[info@elsterwelle.de](mailto:info@elsterwelle.de) | [www.elsterwelle.de](http://www.elsterwelle.de)  
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber
- **eRtv – euro-Regional TV**  
Christian Wiesner | VIDEOPRO – euro Regional tv e.K., Görlitz | [redaktion@ertv.de](mailto:redaktion@ertv.de) | [www.ertv.de](http://www.ertv.de)

■ **FRM-TV**

Ronny Börner | FRM-TV-Produktion Börner, Dippoldiswalde | [info@frm-tv.de](mailto:info@frm-tv.de) | [www.frm-tv.de](http://www.frm-tv.de)

■ **info tv leipzig**

videowerkstatt.net GmbH, Leipzig  
[info@info-tv-leipzig.de](mailto:info@info-tv-leipzig.de) | [www.info-tv-leipzig.de](http://www.info-tv-leipzig.de)  
– Geschäftsführung: Ute Werner

■ **KabelJournal Chemnitzer Land**■ **KabelJournal Erzgebirge**■ **KabelJournal Flöha-TV**

KabelJournal GmbH, Grünhain-Beierfeld  
[buero@kabeljournal.de](mailto:buero@kabeljournal.de) | [www.kabeljournal.de](http://www.kabeljournal.de)  
– Geschäftsführung: Mike Bielagk, Heiko Löttsch

■ **kanal 8 – dresden**

Fernsehen in Dresden GmbH, Dresden  
[info@fid-gmbh.de](mailto:info@fid-gmbh.de) | [www.dresden-fernsehen.de](http://www.dresden-fernsehen.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Falkner

■ **Kanal 9 Erzgebirge**

Kabel-TV Marketing GmbH, Brand-Erbisdorf  
[info@kanal9-erzgebirge.de](mailto:info@kanal9-erzgebirge.de)  
[www.kanal9-erzgebirge.de](http://www.kanal9-erzgebirge.de)  
– Geschäftsführung: Steffen Sporn

■ **Kanal Eins**

Uwe Bahner | Regionalfernsehen Kanal Eins, Stollberg  
[post@kanaleins.de](mailto:post@kanaleins.de) | [www.kanaleins.de](http://www.kanaleins.de)

■ **Leipzig Fernsehen**

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs-KG  
[kontakt@leipzig-fernsehen.de](mailto:kontakt@leipzig-fernsehen.de)  
[www.leipzig-fernsehen.de](http://www.leipzig-fernsehen.de)  
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

■ **Mittelsachsen TV**

Heike Sparmann | Mittelsachsen TV, Mittweida  
[info@mittelsachsen-tv.de](mailto:info@mittelsachsen-tv.de) | [www.mittelsachsen-tv.de](http://www.mittelsachsen-tv.de)

■ **Pirna-TV**■ **Prohlis-TV (vormals PTV)**

PTV Fernseh- und Multimediagesellschaft mbH, Pirna  
[info@ptv-online.de](mailto:info@ptv-online.de) | [www.ptv-online.de](http://www.ptv-online.de)  
– Geschäftsführung/Programml.: Dominique Thume

■ **punkteins oberlausitz TV**

OL-Regionalfernseh GmbH, Zittau  
[mail@oberlausitztv.de](mailto:mail@oberlausitztv.de) | [www.oberlausitztv.de](http://www.oberlausitztv.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Uwe Tschirner

#### ■ Radio WSW

Radio WSW GmbH, Weißwasser  
mail@radiowsw.de | www.radiowsw.de  
– Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg

#### ■ Regio-TV

Mirko Lein | Regio-TV Borna  
info@regiotv-borna.de | www.regiotv-borna.de

#### ■ Regional-TV

Waldheim TV Fernseh- und  
Multimedia-Produktionsgesellschaft mbH, Döbeln  
studio@waldheimtv.de | www.waldheimtv.de  
– Geschäftsführung: Alexander Krebs

#### ■ Riesa TV

SAXN Media GmbH | info@saxn.tv | www.saxn.tv  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Branig,  
Uwe Tschirner

#### ■ Sachsen Fernsehen Chemnitz

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernsehbetriebs-KG  
kontakt@sachsen-fernsehen.de  
www.sachsen-fernsehen.de  
– Geschäftsführung: René Falkner, Frank Müller  
– Programmleitung: René Falkner

#### ■ TeleVision Zwickau

TeleVision Zwickau GmbH  
buero@tv-zwickau.de | www.tv-zwickau.de  
– Geschäftsführung: Mandy Wutzler

#### ■ tvM Meissen Fernsehen

Interessengemeinschaft tvM e.V.  
service@meissen-fernsehen.de  
www.meissen-fernsehen.de  
– Vorsitzender: Ulrich Brumm

#### ■ VRF Vogtland Regional Fernsehen

VRF Vogtland Regional Fernsehen GmbH, Plauen-  
Neundorf | info@vrf.de | www.vrf.de  
– Geschäftsf./Programmleitung: Siegfried Fritz Gerlach

### LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

#### ■ Antenne Berbisdorf

Kabelbetriebsgesellschaft Berbisdorf  
Harald Prendel & Jürgen Groba GbR  
Anbaustr. 69 | 01471 Berbisdorf | prendel@gmx.de  
– Geschäftsführung: Harald Prendel, Jürgen Groba

#### ■ Coswiger Infokanal K 3

Coswiger Infokanal – K3 GbR  
info@regionalfernsehen-coswig.de  
www.regionalfernsehen-coswig.de  
– Geschäftsführung: Tino Keßler, Silvio Günzel,  
Henri Schreiber

#### ■ ERZ-TV Annaberg-Buchholz

KabelJournal GmbH, Grünhain-Beiersfeld  
buero@kabeljournal.de | www.kabeljournal.de  
– Geschäftsführung: Mike Bielagk

#### ■ Infokanal Zwönitz

Sybille Neubert | Infokanal Zwönitz  
infokanal.zwoenitz@t-online.de  
www.infokanal-zwoenitz.de

#### ■ LOKALSTUDIO Bischofswerda

Thomas Schmidt | Hauptstr. 50 | 01877 Naundorf  
infokabel@arcor.de

#### ■ Infokanal

Joachim Brückner | Radio Brückner, Cunewalde  
info@euronics-brueckner.de | www.radio-brueckner.de

#### ■ Infokanal Crimmitschau

Katrin Hildebrandt | Neukirchen/Plauen  
city-tv-crimmitschau@t-online.de

#### ■ Infokanal Cunewalde

Marion Trompler | Cunewalde  
mariontrompler@gmx.de  
– Geschäftsf./Programmleitung: Marion Trompler

#### ■ Infokanal Heidenau

Medienkulturverein Heidenau e.V.  
info@mkv-heidenau.de | www.mkv-heidenau.de  
– Vorstandsvorsitzender: Frank Strieger

#### ■ Infokanal Eibau

ghalang@infokanal-eibau.de | www.infokanal-eibau.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Beate Halang

#### ■ Kabel plus

Dietmar Quaas | TV- & Videoproduktion, Schmölln  
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de

#### ■ Kabel-TV Knauthain

Ralf Domgall | Kabel-TV, Leipzig  
service@knauthain.tv | www.knauthain.tv

#### ■ Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald

Eckhard Sommerschuh | Altenberg  
funk-tele-com@t-online.de | www.funk-tele-com.de

#### ■ Langenhessen-TV

L-TV Informationskanal Langenhessen/Sachsen GbR  
– Gesellschafter: Dietmar Matthes, Lutz Feusfel,  
Gisela Knüpfer

#### ■ Laubuscher Heimatkanal

Arbeitsgemeinschaft „Laubuscher Heimatkanal“,  
Hoyerswerda | gersimmank@t-online.de  
– Vorsitzender: Gerd Simmank

#### ■ Lengefeld Regional

Regionalfernsehen Lengefeld GbR, Lengefeld  
– Gesellschafter: Arne Licht, Dittrich Marz

#### ■ LFE – Lokalfernsehen Einsiedel

Fröhlich Elektronik GmbH, Chemnitz  
froehlich-elektronik@t-online.de  
www.froehlich-elektronik.de  
– Geschäftsf./Programmleitung: Axel-Peter Fröhlich

#### ■ MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen

Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge MEF GmbH,  
Marienberg | info@mef-line.de | www.mef-line.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Günter Langer

#### ■ Muldentale TV

Muldental TV GmbH, Grimma  
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  
info@amak-online.de | www.amak-online.de  
– Vorstandsvorsitzender: Prof. Dr. Otto Altendorfer

#### ■ Nordsachsen TV

FVN Fernseh- und Videogesellschaft Nordsachsen mbH,  
Delitzsch  
info@nordsachsen-tv.de | www.nordsachsen-tv.de  
– Geschäftsf./Programmleitung: Ulrich Messmer

#### ■ Oschatz TV

Oschatz TV regional GmbH, Oschatz  
info@oschatz-tv.de | www.oschatz-tv.de  
– Geschäftsf./Programmleitung: Thomas Wienig

#### ■ Radebeul TV

Stefan Liebich | Radebeul  
stephan@liebich.info | www.liebich.info

#### ■ Radio Oberwiesenthal

Roswitha Wilde | Radio Oberwiesenthal, Kurort Ober-  
wiesenthal | radio-oberwiesenthal@t-online.de

#### ■ Regio TV Oberland

Uwe Sensenschmidt | Regio TV Oberland, Schirgiswalde-  
Kirschau | regiotv@arcor.de

#### ■ Regionale Kabelzeitung

Peter Hietzschold | Fa. Text & Grafik-Service, Pulsnitz  
peter@hietzschold.de | www.hietzschold.de

#### ■ Regionalfernsehen Arnfeld

Günter Reuter | Mildenaue  
Tel./Fax: 037343/89598

#### ■ Strehla-TV

Hendrikje Uschner | VideoCreativStudio, Strehla  
hendrikje.uschner@t-online.de | www.strehla-tv.de

#### ■ Torgau-TV

René Wegler | Torgau-TV, Torgau  
torgautv@msn.com

#### ■ tvs

Heimatverein Schönbach e.V., Colditz  
heimatverein@tv-schoenbach.de  
– Vorsitzender: Stephan Frauendorf

#### ■ TV Zwönitztal/tele-JOURNAL

Brigitte Nestler | Thalheim  
ne-tvsz@t-online.de | www.nestler-tv.de

## Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Fernseh Anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.msa-online.de](http://www.msa-online.de).

### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

- **RBW** \_ Bitterfeld  
 RBW Fernsehgesellschaft mbH  
[info@rbwonline.de](mailto:info@rbwonline.de) | [www.rbwonline.de](http://www.rbwonline.de)  
 – Geschäftsführung: Stefanie Haase, Lutz Hawel  
 – Programmleitung: Lutz Hawel
- **RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt** \_ Dessau  
 Rundfunkgesellschaft Anhalt mbH  
[info@ran1.de](mailto:info@ran1.de) | [www.ran1.de](http://www.ran1.de)  
 – Geschäftsführ./Programmll.: Lutz Hawel
- **RFH** \_ Halberstadt  
 RFH Regionalfernsehen Harz  
[redaktion@rfh-tv.de](mailto:redaktion@rfh-tv.de) | [www.rfh-tv.de](http://www.rfh-tv.de)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Marcus Ahrens
- **TV Halle** \_ Halle  
 TV Halle Fernsehgesellschaft mbH  
[info@tvhalle.de](mailto:info@tvhalle.de) | [www.tvhalle.de](http://www.tvhalle.de)  
 – Geschäftsführ./Programmleitung: Ralf Schietrumpf
- **PUNKTum Fernsehen** \_ Hettstedt  
 PUNKTum Fernseh GmbH & Co. KG  
[punktum-tv@t-online.de](mailto:punktum-tv@t-online.de) | [www.punktum-fernsehen.de](http://www.punktum-fernsehen.de)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Haiasch
- **zeff.TV** \_ Köthen  
 zeff.TV – Köthen Medien GmbH  
[info@zeff-tv.de](mailto:info@zeff-tv.de) | [www.zeff-tv.de](http://www.zeff-tv.de)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Hartmut Stahl  
 Sendeerlaubnis erloschen 1. März 2013
- **kulturMD** \_ Magdeburg  
 kulturmd e.K. Internet TV- & Fernsehproduktion  
[info@schallimuvi.de](mailto:info@schallimuvi.de) | [www.kulturmd.de](http://www.kulturmd.de)  
 – Geschäftsführung: Bernd Schallenberg
- **MDF.1** \_ Magdeburg  
 MDF.1 Fernsehen | Stefan Richter Audio- & Videoservice  
[info@mdf1.de](mailto:info@mdf1.de) | [www.mdf1.de](http://www.mdf1.de)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Stefan Richter
- **ElbeKanal** \_ Schönebeck  
 Elbe Medien Produktion GmbH  
[info@elbemedien.de](mailto:info@elbemedien.de) | [www.elbemedien.de](http://www.elbemedien.de)  
 – Geschäftsführung: Christian Kolbe

### LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

- **TV-D** \_ Dittfurt  
 Löwe u. Gramel GbR  
[info@tv-dittfurt.de](mailto:info@tv-dittfurt.de) | [www.tv-dittfurt.de](http://www.tv-dittfurt.de)  
 – Geschäftsführung: Joachim Löwe, Kerstin Gramel  
 – Programmleitung: Joachim Löwe
- **HDL TV** \_ Haldensleben  
 HDL TV GmbH  
[hdl-tv@t-online.de](mailto:hdl-tv@t-online.de) | [www.hdl-tv.de](http://www.hdl-tv.de)  
 – Geschäftsführung/Programmll.: Hans-Jörg Thunig
- **BLK online TV** \_ Hohenmölsen  
 BLK online TV UG  
[info@blk-onlinetv.de](mailto:info@blk-onlinetv.de) | [www.blk-onlinetv.de](http://www.blk-onlinetv.de)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Mittag
- **COMED TV** \_ Thale  
 Comed Computer und Medien GmbH  
 Hubertusstr. 19 | 06502 Thale/Harz  
[comed@rundfunk-gernde.de](mailto:comed@rundfunk-gernde.de)  
 – Geschäftsf./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](http://www.ma-hsh.de).

### LANDESWEITE FERNSEHFENSTER

- **RTL Nord**  
 RTL Nord GmbH | Landesstudio Schleswig-Holstein, Kiel  
[zuschauer@rtlnd.de](mailto:zuschauer@rtlnd.de) | [www.rtlnd.de](http://www.rtlnd.de)  
 – Geschäftsführung: Michael Pohl
- **Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein**  
 Sat.1 Norddeutschland GmbH  
 Landesstudio Schleswig-Holstein, Kiel  
[kiel.sat1@sat1.de](mailto:kiel.sat1@sat1.de) | [www.sat1regional.de](http://www.sat1regional.de)  
 – Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grah

### LANDESWEITE PROGRAMME

- **NOWO1/Jobs-Kompakt**  
 s. Seite 117
- **noa4 – Nachbarn on air**  
 s. Seite 117

- **noa4 – Norderstedt on air**  
s. Seite 117

- **Sylt1 – Das Sylter Fernsehen**  
s. Seite 118

## Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM.  
Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des Landes finden sich im Internet unter [www.tlm.de](http://www.tlm.de).

### LOKALE/REGIONALE PROGRAMME

- **Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F)**  
info@g-r-f.tv | [www.g-r-f.tv](http://www.g-r-f.tv)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Sperl  
Sendeerlaubnis zurückgegeben Oktober 2013
- **jena.tv**  
jena.tv Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG  
redaktion@jenatv.de | [www.jenatv.de](http://www.jenatv.de)  
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann
- **Ostthüringen TV**  
TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG  
in Kooperation mit GML Mediengesellschaft Altenburg  
redaktion@jenatv.de | [www.jenatv.de](http://www.jenatv.de)  
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Uhlmann  
Mit jena.tv zusammengeführt Februar 2013
- **Rennsteig TV**  
Rennsteig-TV GmbH, Suhl  
info@rennsteig.tv | [www.rennsteig.tv](http://www.rennsteig.tv)  
– Geschäftsführung: Andrea Flörke, Andreas Witter
- **Rudolstadt TV (RTV)**  
Schwarzburger Str. 26 | 07407 Rudolstadt  
info@rudolstadt-tv.de  
– Geschäftsführung/Programml.: Michael Granowski  
Sendeerlaubnis zurückgegeben Mai 2013
- **Saale-Info-Kanal**  
info@saale-info-kanal.de | [www.saale-info-kanal.de](http://www.saale-info-kanal.de)  
– Geschäftsführung/Programml.: Klaus Dieter Viebranz
- **Salve.tv (vormals Salve.tv Erfurt/Weimar)**  
Medienproduktion GmbH  
info@salve.tv | [www.salve.tv](http://www.salve.tv)  
– Geschäftsführung: Judith Noll

- **Südthüringer Regionalfernsehen (SRF)**  
Südthüringer Medienbetriebsges. mbH, Sonneberg  
info@srf-online.de | [www.srf-online.de](http://www.srf-online.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Pasztori

- **tv.altenburg**  
webmaster@gml-mediengesellschaft.de  
[www.altenburg.tv](http://www.altenburg.tv)  
– Geschäftsführung: Mike Langer

### LOKALE PROGRAMME MIT EINER REICHWEITE UNTER 10.000 HAUSHALTEN

- **Bad Berka TV**  
IG Gemeinschaftsantenne e.V.  
post@badberka.tv | [www.badberka.tv](http://www.badberka.tv)  
– Geschäftsführung: Fred Ruppe  
– Programmleitung: Ernst-Wolfgang Schulze
- **Kabel plus**  
Dietmar Quaas TV- & Videoproduktion, Schmölln  
d.quaas@tv-kabel-plus.de | [www.tv-kabel-plus.de](http://www.tv-kabel-plus.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Dietmar Quaas
- **Stadtkanal Steinach**  
Gemeinnütziger Antennenverein Steinach e.V.  
Ringstr. 39 | 96523 Steinach | Tel.: 036762/31504  
– Geschäftsführung: Otto Eichhorn  
– Programmleitung: Günther Luthardt

## Öffentlich-Rechtliches Fernsehen

### ■ 3sat

ZDF/3sat, Mainz | [info@3sat.de](mailto:info@3sat.de) | [www.3sat.de](http://www.3sat.de)  
– Geschäftsführung: Dr. Gottfried Langenstein

### ■ ARTE

ARTE Deutschland TV GmbH, Baden-Baden  
[info@arte-tv.de](mailto:info@arte-tv.de) | [www.arte.de](http://www.arte.de)  
– Geschäftsführung ARD: Peter Latzel  
– Geschäftsführung ZDF: Wolfgang Bergmann

### ■ Bayerisches Fernsehen

#### ■ BR-alpha

[info@br-online.de](mailto:info@br-online.de) | [www.br-online.de](http://www.br-online.de)  
[alpha@br-online.de](mailto:alpha@br-online.de) | [www.br-alpha.de](http://www.br-alpha.de)  
– Intendanz: Ulrich Wilhelm  
– Fernsehdirektion: Bettina Reitz

### ■ Das Erste

ARD-Gemeinschaftsprogramm / Erstes Deutsches Fernsehen, München | [info@daserste.de](mailto:info@daserste.de) | [www.daserste.de](http://www.daserste.de)  
– Vorsitz: Lutz Marmor (NDR)  
– Programmleitung: Volker Herres

### ■ DW-TV

[info@dw.de](mailto:info@dw.de) | [www.dw.de](http://www.dw.de)  
– Intendanz: Peter Limbourg (DW)

### ■ EinsFestival

[1festival@wdr.de](mailto:1festival@wdr.de) | [www.einsfestival.de](http://www.einsfestival.de)  
– Leitung: Helfried Spitra

### ■ EinsPlus

[info@ard-digital.de](mailto:info@ard-digital.de) | [www.einsplus.de](http://www.einsplus.de)  
– Leitung: Alexander von Harling

### ■ hr-fernsehen

[hr-fernsehen@hr-online.de](mailto:hr-fernsehen@hr-online.de) | [www.hr-online.de](http://www.hr-online.de)  
– Intendanz: Dr. Helmut Reitze  
– Programmleitung: Manfred Krupp

### ■ KI.KA

Der Kinderkanal von ARD und ZDF, Erfurt  
[kika@kika.de](mailto:kika@kika.de) | [www.kika.de](http://www.kika.de)  
– Programmgeschäftsführer: Michael Stumpf

### ■ MDR Fernsehen

[mdr-fernsehen@mdr.de](mailto:mdr-fernsehen@mdr.de) | [www.mdr.de](http://www.mdr.de)  
– Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille  
– Fernsehdirektion: Wolf-Dieter Jacobi

### ■ NDR Fernsehen

[fernsehen@ndr.de](mailto:fernsehen@ndr.de) | [www.ndr.de](http://www.ndr.de)  
– Intendanz: Lutz Marmor  
– Fernsehdirektion: Frank Beckmann

### ■ PHOENIX

Phoenix Programmgeschäftsführung  
[info@phoenix.de](mailto:info@phoenix.de) | [www.phoenix.de](http://www.phoenix.de)  
– Programmgeschäftsf. ARD: Michael Hirz (WDR)  
– Programmgeschäftsf. ZDF: Michaela Kolster

### ■ Radio Bremen TV

[rbonline@radiobremen.de](mailto:rbonline@radiobremen.de) | [www.radiobremen.de](http://www.radiobremen.de)  
– Intendanz: Jan Metzger  
– Programmleitung: Jan Weyrauch

### ■ rbb Fernsehen

[info@rbb-online.de](mailto:info@rbb-online.de) | [www.rbb-online.de](http://www.rbb-online.de)  
– Intendanz: Dagmar Reim  
– Programmleitung: Dr. Claudia Nothelle

### ■ SR Fernsehen

Funkhaus Halberg, Saarbrücken  
[info@sr-online.de](mailto:info@sr-online.de) | [www.sr-online.de](http://www.sr-online.de)  
– Intendanz: Prof. Thomas Kleist  
– Programmleitung: Lutz Semmelrogge

### ■ SWR Fernsehen

[info@swr.de](mailto:info@swr.de) | [www.swr.de](http://www.swr.de)  
– Intendanz: Peter Boudgoust  
– Programmleitung: Christoph Hauser

### ■ tagesschau24

[www.programm.tagesschau24.de](http://www.programm.tagesschau24.de)  
– Leitung: Hans-Georg Grommes

### ■ WDR Fernsehen

[fernsehen@wdr.de](mailto:fernsehen@wdr.de) | [www.wdr.de](http://www.wdr.de)  
– Intendanz: Tom Buhrow  
– Fernsehdirektion: Jörg Schönenborn seit 1. Mai 2014

### ■ ZDF

Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz  
[info@zdf.de](mailto:info@zdf.de) | [www.zdf.de](http://www.zdf.de)  
– Intendanz: Dr. Thomas Bellut  
– Programmleitung: Dr. Norbert Himmler

### ■ ZDFinfo

[zdfinfo@zdf.de](mailto:zdfinfo@zdf.de) | [www.info.zdf.de](http://www.info.zdf.de)  
– Leitung: Robert Bachem

### ■ ZDFkultur

[info@zdf.de](mailto:info@zdf.de) | [www.kultur.zdf.de](http://www.kultur.zdf.de)

### ■ ZDFneo

[zdfneo@zdf.de](mailto:zdfneo@zdf.de) | [www.neo.zdf.de](http://www.neo.zdf.de)  
– Leitung: Dr. Simone Emmelius

C

PRIVATER  
HÖRFUNK

# ST RE AM



# 1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Der Sturm der Digitalisierung hat die Medienlandschaft grundlegend verändert. Das Radio aber steht noch immer wie ein Fels in der Brandung und verteidigt seine klassischen Stärken. Obwohl immer mehr Menschen ihren Alltag über interaktive Angebote wie Facebook, Twitter oder WhatsApp organisieren und ihren Medienkonsum zunehmend in die Onlinewelt verlagern, bleibt der Zuspruch zum klassischen Radio unvermindert hoch. Im Jahr 2013 schalteten täglich über 77 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ein und hörten im Durchschnitt über drei Stunden zu; die Verweildauer summierte sich sogar auf vier Stunden. Und die Hörer blieben ihren Lieblingssendern treu: Pro Tag nutzten sie weiterhin nur 1,6 Programme; dieser Wert ist seit 2004 konstant.

**Radio bleibt vertrauter Alltagsbegleiter** — Trotz aller Umbrüche ist das Radio für seine Hörer also ein verlässlicher Partner geblieben, der nah bei ihnen ist, ihrem Alltag eine Struktur gibt und sie bei der Arbeit und Freizeit begleitet. Radio sorgt mit Musik und Wortbeiträgen für angenehme Stimmung, macht Spaß, gibt Denkanstöße und hilft gegen das Alleinsein. Dass der Hörfunk diese Kerneigenschaften und Nutzungsmotive auch im Zeitalter des (mobilen) Internet beibehalten konnte, ist kein Zufall. Denn die Programmierer haben es verstanden, ihr Medium über alle digitalen Wege zu verbreiten. Egal, ob als Livestream im stationären Web, als App auf dem Smartphone oder über WLAN-Radio: Das Medium ist überall prä-

sent und kann unkompliziert genutzt werden. Der stabile Radiokonsum wird auch durch den Boom von Smartphones und internetfähigen Handys begünstigt. Laut der Media-Analyse (MA) nutzten 2013 rund 6,5 Mio. diese Geräte, um Radioprogramme zu hören – gegenüber dem Vorjahr entsprach das einem Anstieg um 41 Prozent.

**Smartphones und Digitalradio stützen den Radiokonsum** — Auch die digital terrestrische Übertragung (DAB) hat sich als Verbreitungsweg für Radio etabliert. Laut dem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten nutzten 2013 bereits rund 5 Prozent der Bevölkerung einen Digitalradio-Empfänger. Mitte 2013 waren 2,7 Mio. DAB-Empfänger in den Haushalten vorhanden. Weiteren Auftrieb erhielt der Verbreitungsweg im Februar 2014, als die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern weitere Mittel für den Ausbau des Digitalradios zusprach und damit die Basis für dessen Weiterentwicklung legte.

**Neue Konkurrenten gehen in Stellung** — Doch die Digitalisierung bringt dem Radio nicht nur Vorteile, sie ebnet auch den Weg für neue Konkurrenten und trägt zur Konvergenz der Verbreitungswege und Medieninhalte bei. So nutzen immer mehr Menschen soziale Netzwerke und Kurznachrichtendienste wie Facebook oder Twitter, was den Kampf ums Zeitbudget in unterschiedlichen

Abb. 23

**Entwicklung der Werbeumsätze der Medien 2012–2017**

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	Wachstum <sup>1</sup>
<b>Radio</b>	in Mio. Euro	720	739	762	784	802	821	
	Änd. in % <sup>1</sup>	1,5	2,7	3,1	2,8	2,3	2,4	2,7
<b>Onlinewerbung</b>	in Mio. Euro	4.670	5.120	5.550	5.943	6.302	6.625	
	Änd. in % <sup>1</sup>	9,9	9,6	8,4	7,1	6,1	5,1	7,2
<b>Fernsehen</b>	in Mio. Euro	4.051	4.144	4.260	4.353	4.430	4.489	
	Änd. in % <sup>1</sup>	1,7	2,3	2,8	2,2	1,3	1,3	2,1
<b>Zeitungen</b>	in Mio. Euro	3.724	3.397	3.189	3.002	2.833	2.680	
	Änd. in % <sup>1</sup>	-7,8	-8,8	-6,1	-5,9	-5,6	-5,4	-6,4
<b>Zeitschriften</b>	in Mio. Euro	2.317	2.257	2.224	2.208	2.201	2.200	
	Änd. in % <sup>1</sup>	-5,4	-2,6	-1,5	-0,7	-0,3	0	-1,0
<b>Außenwerbung</b>	in Mio. Euro	868	898	922	945	965	983	
	Änd. in % <sup>1</sup>	-3,2	3,4	2,7	2,5	2,1	1,9	2,5
<b>Videospiele</b>	in Mio. Euro	114	128	144	161	179	197	
	Änd. in % <sup>1</sup>	9,1	13,0	12,0	12,0	11,0	10,0	11,6
<b>Werbemarkt ges.</b>	in Mio. Euro	16.201	16.390	16.713	17.021	17.307	17.560	
	Änd. in % <sup>1</sup>	-0,1	1,2	2,0	1,8	1,7	1,5	1,6

1 Im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr

Quelle: ZAW, PwC, OVK, Informa Telecoms & Media, German Entertainment and Media Outlook 2013–17

Nutzungssituationen verstärkt. Wer zu Tablet oder Smartphone greift, hat in puncto Medien die Wahl zwischen Radio, TV, Videos oder sozialen Netzwerken. Aus Sicht des klassischen UKW-Radios kommt erschwerend hinzu, dass sich im Netz starke internationale Musikdistributoren sowie unzählige reine Webradios etabliert haben. Sie ziehen vor allem die Aufmerksamkeit jüngerer Nutzer auf sich und prägen ein anderes Hörverhalten. So greifen bereits 12 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner täglich auf Downloadplattformen wie iTunes zu, 7 Prozent rufen jeden Tag Streams bei Spotify und Co. ab.

#### **Kooperation zwischen Musikdistributoren und Radiosendern** – Statt diese Kon-

kurrenz zu ignorieren, suchen viele Radiostationen bewusst ihre Nähe und entwickeln eigene Sendungen, in denen sie die Toptitel bei Spotify oder iTunes vorstellen und so Musik-trends schnell aufspüren. Auf der Plattform von Spotify können die Radioprogramme sogar unter ihrem eigenen Namen auftreten und neue Zielgruppen ansprechen. Auch der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) erkundet alternative Verbreitungswege für den Hörfunk. Im Dezember 2013 schloss er einen Praxistest für sein so genanntes Smart Radio ab, das auf dem technischen Standard RadioDNS beruht. Radiostationen können ihr terrestrisches Rundfunk-signal um Webservices ergänzen. Die Hörer haben so die Möglichkeit, parallel zum UKW-

Programm Zusatzinformationen, Grafiken, Bilder und später auch interaktive Anwendungen auf einem Bildschirm zu empfangen. Das Projekt wird von mehreren privaten Radiostationen unterstützt und soll im Laufe des Jahres 2014 an den Start gehen.

Um die Hörer enger an sich zu binden und die eigene Marke in der digitalen Welt zu erweitern, investieren immer mehr Radiosender auch in eigene Video-Inhalte und streben mit Multimedia-Apps auf andere Endgeräte. So hat der Junge-Leute-Sender bigFM eine iPad- und eine Smart-TV-App entwickelt, mit denen er seine Personalities und Inhalte visualisiert, um mehr Resonanz in seiner Zielgruppe zu erreichen.

**Audiodienste machen Radio im PKW Konkurrenz** – Dennoch bleiben digitale Dienste und Musikdistributoren für das Radio ein ernstzunehmender Wettbewerber, weil sie inzwischen auch den Weg in die Autos gefunden haben, wo das Radio bislang weitgehend ungestört von Wettbewerbern blieb. Seit einiger Zeit ist die PKW-Industrie bestrebt, ihre Modelle mit dem Internet zu vernetzen. Im Rahmen dieser Connected Cars spielen Musikdienste und soziale Netzwerke eine bedeutende Rolle als Verkaufsargument. So gingen Ford und Volvo bereits eine Partnerschaft mit Spotify ein; der Aggregator radio.de hat für Audi die App „Audi Music“ entwickelt und BMW bietet über sein System „Connected Drive“ einen Zugang zu Twitter, Facebook sowie diversen Audioservices. Zudem haben Apple und Google jüngst eigene Konzepte und Entwicklungsvariablen einer Autosoftware vorgestellt.

**Diskussionen um Radiowerbung** – Einen aufmerksamen Blick müssen die Radiosender auch auf ihren eigenen Werbemarkt werfen. So will der Fernsehkonzern ProSie-

benSat.1 mit seinen bundesweit lizenzierten Programmen Pro7, Sat.1 und kabel eins künftig regionalisierte TV-Werbung ausstrahlen, was Radiosender und regionale TV-Anbieter ablehnen. Wie eine Studie der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) belegt, sind die Ängste der regionalen Rundfunkanbieter wenig begründet, weil die Einbußen für sie nur gering wären. Zudem verzögert sich das Vorhaben von ProSiebenSat.1 aus rechtlichen Gründen (s. a. Kap. A 1, Seite 16).

Eine weitere Kontroverse schwelt um die Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. VPRT und Landesmedienanstalten fordern, allen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten Hörfunkspots nur noch in jeweils einem ihrer Programme und für 60 Minuten pro Tag zu erlauben, wie es im Gebiet des NDR bereits üblich ist. Zudem sollen die ARD-Anstalten auf jegliche Werbung mit lokalem oder regionalem Bezug und auf Sponsoring verzichten. Damit wollen VPRT und Medienanstalten die Schiefelage im dualen Rundfunksystem korrigieren und die privaten Radiostationen stärken. Die ARD, ihr Vermarkter AS&S Radio sowie der Werbekunden- und Agenturverband sind gegen das Vorhaben und fürchten eine Schwächung der Gattung. Auch die Politik konnte sich bislang nicht zu einer Reduzierung der Werbung im ARD-Hörfunk durchringen.

Jenseits dieser Debatten setzte das Radio seinen Aufwärtstrend im Werbemarkt fort und wuchs 2013 abermals kräftiger als die Gesamtheit der Medien. Laut dem German Entertainment and Media Outlook von Price Waterhouse Coopers kann der Hörfunk auch bis 2017 mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten von 2,7 Prozent pro Jahr rechnen. Das älteste elektronische Medium zeigt sich aktuell in guter Verfassung und darf auch optimistisch in die Zukunft blicken.

## 2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

### 2.1 Entwicklung des Programmangebots

Der deutsche Privatradiomarkt ist von einer großen Vielfalt geprägt. Zu Jahresbeginn waren zwischen Sylt und Bad Tölz insgesamt 251 landesweite und lokale Hörfunkprogramme auf Sendung, die analog terrestrisch über UKW oder digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt wurden. Neben diesen Stationen konnten die Hörer 17 bundesweit verbreitete Programme über Satellit und/oder DAB nutzen, was in der Gesamtheit 268 Programme ergab. In dieser Statistik wurden bundesweite Programme, die zusätzlich in einzelnen Bundesländern ausgestrahlt werden, nur einmal gezählt. Gleiches galt für all jene Programme, die mehrere Verbreitungswege parallel (simulcast) nutzen.

Zusätzlich haben mehr als 200 Webradios ihren Sendebetrieb bei einer Landesmedienanstalt angezeigt bzw. verfügen über eine entsprechende Genehmigung. Dabei handelt es sich um Programme, die nur via Internet verbreitet werden. Das Angebot an reinen Webradios ist jedoch noch weitaus größer; die gesetzliche Pflicht zur Anzeige des Sendebetriebs bei einer Landesmedienanstalt gilt nur für Programme, die von 500 oder mehr Personen gleichzeitig gehört werden können.

**Größtes Programmangebot in Bayern, NRW und Berlin-Brandenburg** — Ein Blick in die einzelnen Bundesländer offenbart große Unterschiede bei der Zahl der ver-

breiteten Programme, was hauptsächlich auf die von der Medienpolitik geschaffenen Rahmenbedingungen zurückzuführen ist. Besonders groß ist das Angebot in den Flächenländern Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Auch Berlin-Brandenburg sticht mit seiner Vielzahl von Stationen heraus. Auffällig: Überall dort, wo es Lokalradio gibt, kommen viele Programme zusammen. Das gilt vor allem für Baden-Württemberg und Bayern, die in den 1980er-Jahren die Vorreiter bei der Etablierung dieses Angebotstyps waren; in den 1990er-Jahren folgten ihnen Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Nach der Jahrtausendwende machten dann auch Rheinland-Pfalz, das Saarland und Brandenburg den Weg für werbefinanzierten lokalen Hörfunk frei. Im Jahr 2011 fiel in Niedersachsen das Verbot lokaler Rundfunkwerbung; dort sind inzwischen zwei örtliche Sender über UKW zu empfangen.

In Hessen und Mecklenburg-Vorpommern handelt es sich bei den genehmigten Lokalsendern entweder um nichtkommerzielle Programme oder um bundesweite Angebote, die lokal über UKW senden dürfen. In den Stadtstaaten Berlin und Bremen existieren sowohl landesweite wie auch lokale Privatradios.

Das Digitalradio-Angebot ist weit weniger umfangreich als jenes im UKW-Hörfunk. Die meisten DAB-Programme fanden sich mit neun landesweiten und 29 lokalen Programmen in Bayern; in Berlin-Brandenburg, Hessen, Sachsen-Anhalt und Baden-Württemberg waren Anfang 2014 eine nen-

Abb. 24

### Programmstatistik Hörfunk

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	23	BR (BAYERN)	5	10	10	
Bayern	1	69	9	29	82	hr (HESSEN)	6	6	6	
Berlin-Brandenburg	21	7	12	0	32	MDR (SN, ST, TH)	7	8	8	
Bremen	2	2	0	0	4	NDR (HH, MV, SH, NS)	7	9	10	
Hamburg/Schleswig-H.	8	0	0	0	7	RB (BREMEN) <sup>1,2</sup>	4	1	3	
Hessen	6	3	7	0	7	rbb (BE, BB) <sup>1</sup>	7	7	6	
Mecklenburg-Vorp.	2	4	0	0	5	SR (SAARLAND)	4	5	5	
Niedersachsen	3	2	0	0	5	SWR (BW, RP)	7	8	8	
Nordrhein-Westfalen	0	44	2	0	45	WDR (NRW) <sup>2</sup>	6	8	9	
Rheinland-Pfalz	3	15	1	0	19	Gemeinschaftsprogramme	2	0	2	
Saarland	1	6	1	0	7					
Sachsen	4	15	0	0	19					
Sachsen-Anhalt	4	0	5	0	4					
Thüringen	4	0	1	0	3					
<b>Länder gesamt</b>	<b>52</b>	<b>170</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>251</b>	<b>gesamt</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>67</b>	
bundesweite Programme		Satellit	UKW	DAB	gesamt		Satellit	UKW	DAB	gesamt
		14	–	10	17		3	2	3	3
<b>Private gesamt</b>					<b>268</b>	<b>Ö-R gesamt</b>				<b>70</b>

Landesweit oder lokal über den jeweiligen Verbreitungsweg empfangbare Programme. Summe bereinigt um bundesweite Programme mit zusätzlicher Verbreitung in den Ländern und Simulcastausstrahlungen. In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach.

1 inkl. Funkhaus Europa (Gemeinschaftsprogramm von WDR, RB, rbb, SWR International)

2 inkl. Nordwestradio (Gemeinschaftsprogramm von RB, NDR)

Stand: Januar 2014, Quelle: Landesmedienanstalten

nenswerte Zahl von Programmen landesweit über DAB auf Sendung. Insgesamt summierte sich die Zahl der originären Digitalradiostationen (ohne die Simulcastsender) aber nur auf 29. In Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Sachsen gibt es keine Digitalradio-Programme, weder lokal noch landesweit.

**Zahl der öffentlich-rechtlichen Angebote bleibt konstant** – Der gebührenfinanzierte Hörfunk hielt die Zahl seiner Programme sta-

bil. Zum Jahresanfang 2014 waren insgesamt 67 Stationen der ARD-Landesrundfunkstationen über UKW oder DAB auf Sendung, hinzu kamen die drei bundesweiten Angebote Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen des Deutschlandradios. Unter den Landesrundfunkanstalten unterhielten der Bayerische Rundfunk, der Norddeutsche Rundfunk und der Westdeutsche Rundfunk mit jeweils 10 Wellen das größte Programmangebot. 16 öffentlich-rechtliche Programme werden landesweit und ein Programm bundesweit originär über DAB ausgestrahlt.

## 2.2 Bundesweiter Hörfunk

Neben den zahlreichen Hörfunkprogrammen in den einzelnen Ländern hat sich ein breites Angebot an bundesweiten Stationen im Privatrado etabliert. Insgesamt sind 17 private Programme sowie der Luxemburger Sender RTL Radio über Satellit und/oder digital terrestrisch über DAB bundesweit empfangbar. Die Verbreitung über Kabel spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, erfolgt in der Regel aber nicht flächendeckend in ganz Deutschland. Das gilt in noch stärkerem Maße für den Verbreitungsweg UKW: Kein einziger Anbieter strahlt sein Programm im ganzen Bundesgebiet über den analogen Standard aus. Das wäre weder finanzierbar noch stünden dazu ausreichend Übertragungskapazitäten bereit. Die terrestrische Alternative zu UKW ist der bundesweite Digitalradio-Multiplex, in dem 10 private und drei öffentlich-rechtliche Stationen vertreten sind.

**Klassik Radio expandiert und verdient wieder Geld** — Die meisten Programme mit einer bundesweiten Zulassung wollen Hörer mit spezielleren Geschmäckern erreichen und grenzen sich vom Mainstream-Angebot in den Bundesländern ab. Das gilt besonders für Klassik Radio, das der gleichnamigen börsennotierten Aktiengesellschaft in Augsburg gehört. Klassik Radio nutzt 43 UKW-Frequenzen, wird in zahlreichen Kabelnetzen eingespeist und ist zudem über Satellit, Internet sowie den bundesweiten DAB-Multiplex zu empfangen. Der Sender legt seinen Schwerpunkt auf klassische Musik, Filmmusik, Kultur sowie Wirtschaft und spricht gehobene Schichten an. Im Jahr 2013 erzielte Klassik Radio eine Stundenreichweite von 232.000 Hörern, das entsprach einem Plus von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Auch wirtschaftlich lief es für das Unternehmen wieder besser: Im Geschäftsjahr 2012/13, das am 30. September 2013 zu Ende ging, meldete die Klassik Radio AG einen Gesamtumsatz von 10,45 Mio. Euro, das waren 7,1 Prozent mehr als im Berichtsjahr 2011/12. Zudem konnte sie ihr Betriebsergebnis wieder positiv gestalten: Während 2011/12 noch ein Minus von 496.000 Euro in der Bilanz stand, meldete die AG zuletzt ein positives Ergebnis von 456.000 Euro. Das Radiogeschäft steuerte mit 9,54 Mio. Euro (Vorjahr: 8,88 Mio. Euro) rund 91 Prozent zu den Gesamteinnahmen bei. Das Ebitda (Ergebnis vor Abschreibungen, Finanzergebnis und Steuern) aus der Vermarktung des Senders Klassik Radio belief sich auf plus 869.000 Euro (Vorjahr: minus 332.000 Euro).

Die Klassik Radio AG hat ihr Geschäftsjahr inzwischen dem Kalenderjahr angeglichen und für den Zeitraum von Oktober bis Dezember 2013 (Rumpfgeschäftsjahr) vorläufige Zahlen genannt: Das Medienhaus realisierte einen um 3,9 Prozent erhöhten Umsatz von 2,90 Mio. Euro, sein Ebitda verbesserte sich von 301.000 auf über 400.000 Euro.

**Junge-Erwachsenen-Radios mit unterschiedlicher Hörerbilanz** — Zu den weiteren Spezialsendern im bundesweiten Hörfunk zählen vier Programme für junge Zielgruppen. egoFM aus München ist über Satellit und Internet empfangbar, zudem in Bayern lokal über UKW-Stützfrequenzen und in Baden-Württemberg landesweit über DAB. Sein Programm orientiert sich am Lebensstil der 14- bis 20-Jährigen und bietet neue Musik abseits des Mainstreams. Das Berliner Jam FM, das bundesweit über Kabel, Satellit und Internet verbreitet wird, tritt als Spezialsender für Black Music auf und will Hörer zwischen 14 und 39 Jahren für sich gewinnen. Im Jahr 2013 steigerte es seine natio-

nale Stundenreichweite um 8,2 Prozent auf 52.000 Hörer.

Das ebenfalls in Berlin ansässige Kiss FM ist regional über UKW und Kabel zu hören. Sein nationales DAB-Programm hat Kiss im April 2014 eingestellt. Der Anbieter verbesserte seine Reichweite 2013 um 23 Prozent auf 77.000 Hörer pro Stunde. Kiss spielt Hip-Hop, R'n'B und Pop für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Der Dance- und Technosender sunshine live führt seine zwei Programme dagegen fort. In seinem Heimatmarkt Rhein-Neckar strahlt der Mannheimer Sender ein regionales Programm vorwiegend über UKW aus. Das bundesweite Pendant ist über DAB, Kabel, Satellit und Internet auf Sendung. Im Jahr 2013 sank die Zahl der Hörer pro Stunde bei sunshine live um 7,3 Prozent auf 93.000.

**Lounge- und Schlagersender sorgen für Vielfalt** — Neben den jungen Programmen finden weitere Musikspezialsender im bundesweiten Hörfunk Platz. Lounge FM sieht sich als Entspannungssender und spielt Smooth Jazz, Lounge und Chill-out. Der aus Wien stammende Anbieter ist mit seinem deutschen Tochterunternehmen im bundesweiten DAB-Ensemble vertreten. Schlagerfreunde kommen bei Radio Paloma aus Berlin und Schlagerparadies (vormals: Schlagerhölle) aus Saarbrücken auf ihre Kosten. Schlagerparadies verbreitet sein Programm bundesweit über Satellit und Internet sowie seit Februar 2014 auch bundesweit über DAB. Sein Mitbewerber Radio Paloma spricht seine Hörer im Bundesgebiet über Kabel, Satellit sowie Internet an. Paloma ist auch im regionalen Digitalradio-Multiplex von Berlin vertreten und erhielt im Februar 2014 UKW-Frequenzen in Brandenburg/Havel, Frankfurt/Oder und Potsdam. Im Jahr 2013 musste der Sender einen Rückschlag im Hörermarkt

hinnehmen: Seine Stundenreichweite fiel um 36 Prozent auf 66.000 Hörer.

Unter den Programmen mit bundesweiter Zulassung finden sich auch einige für den Massengeschmack. Absolut relax für den Regensburger Sender nach dem Relaunch im September 2013 vorwiegend albumorientierte Musik aus Rock und Pop für Hörer zwischen 30 und 50 Jahre und nutzt Satellit und Internet als weitere Verbreitungswege. Absolut relax hat den Schwestersender Absolut Radio im bundesweiten DAB-Ensemble ersetzt. Absolut Radio wird seitdem ausschließlich via Internet verbreitet.

### **Fünf religiöse Sender mit bundesweiter Verbreitung**

— Neben den spezialisierten Musikprogrammen nehmen die fünf religiös orientierten Stationen eine wichtige Rolle im bundesweiten Hörfunk ein. Die ERF Medien aus Wetzlar veranstaltet die beiden evangelisch geprägten Sender ERF Plus und ERF Pop, die sich vorwiegend aus Spenden finanzieren. Sie werden bundesweit über Satellit und Internet verbreitet, ERF Plus zudem über das nationale DAB-Ensemble. Beide Programme sind auch zumindest gebietsweise im Kabel vertreten. Um Kosten zu sparen, will sich ERF Medien aber überall dort aus dem Kabel zurückziehen, wo Digitalradio empfangbar ist. Weitere religiöse Sender werden von Radio Horeb aus Balderschwang und dem Kölner Erzbistum (domradio) veranstaltet. Beide Programme senden bundesweit über Satellit und Internet. Sie sind auch regional im Kabel und in UKW zu hören. Radio Horeb sendet sein Programm zudem bundesweit via DAB aus, während domradio im Digitalradio-Ensemble von Nordrhein-Westfalen vertreten ist. Hope Channel aus Alsbach-Hähnlein ist das fünfte Religionsformat im bundesweiten Hörfunk und sendet über Satellit und Internet.

Abb. 25

## Bundesweite Hörfunkprogramme

Verbreitung über Satellit oder bundesweit über DAB

Anbieter   Aufsicht führende LMA	Format	Zielgruppe	UKW	Verbreitung über			
				DAB	Kabel	Satellit	Internet
Absolut relax   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+	–	●	○	●	●
ERF Pop   LPR Hessen	Religion	14+	–	–	○	●	●
HOPE Channel   LPR Hessen	Religion	14+	–	–	–	●	●
JAM FM   mabb	Black Music	14–39	○	–	●	●	●
KISS National   MA HSH	Musik	14–29	○	●	○	–	–
Klassik Radio   MA HSH	Klassik	33–65	○	●	●	●	●
Lounge FM   LMS	Musik	15–55	–	●	–	–	●
Radio P.O.S.   MA HSH	Instore Radio	–	–	–	–	●	–
Radio BOB!   LPR Hessen	Musik	29–59	○	●	○	●	●
Radio Horeb   BLM	Religion	40+	○	●	○	●	●
Radio Paloma   mabb	Schlager	40+	–	○	●	●	●
Schlagerparadies   LMS (Sat.)/LPR Hessen (DAB)	Schlager	14–59	–	○	○	●	●
RTL RADIO	Oldies	20–49	○	–	●	●	●
sunshine live   LFK (Sat.) / LPR Hessen (DAB)	Dance/Techno	14–35	○	●	●	●	●

○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; Stand: Januar 2014

### RTL Radio schließt Fenster im Südwesten —

Auch bei RTL Radio gab es in jüngster Zeit einschneidende Veränderungen. Ende Dezember 2013 stellte der Luxemburger Sender sein Fensterprogramm für Luxemburg, das Saarland und die Region Trier ein. Seither läuft dort über UKW nur noch das bundesweite Programm, das ferner über Kabel, Satellit und Internet verbreitet wird. Im Jahr 2013 erreichte RTL Radio 159.000 Hörer pro Durchschnittsstunde, das waren 2,8 Prozent weniger als 2012. Der Sender bedient Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit Hits von den Beatles bis zu Robby Williams.

Ein anderes Massenangebot stammt von der französischen NRJ-Gruppe. Sie betreibt seit 2011 das Programm Energy auf DAB+, das

als einziges bundesweites Angebot nur im Digitalradio sendet. Es besteht aus einer Mischung aus Spezialsendungen, einem Best-of verschiedener Energy-Stationen und unmoderierten Musikstrecken, die tagsüber von Nachrichten unterbrochen werden. Mit seinem Chart-orientierten Format Contemporary Hit Radio (CHR) will das Angebot vor allem 14- bis 29-Jährige erreichen. Im Juli 2013 hat Energy auf DAB+ zudem ein Fenster für das neue Audioprogramm Sport1.fm geöffnet. Radio BOB! aus Kassel setzt ebenfalls auf Mainstream. Das Programm aus dem Regiocast-Verbund spielt Rockhits der 1970er- und 1980er-Jahre für Hörer ab 35 Jahren im Format Adult Contemporary (AC).

## 2.3 Digitalradio

Drei Jahre nach dem Neustart des digital terrestrischen Hörfunks im Standard DAB+ steht fest: Dieser Empfangsweg wird von den Hörern in Deutschland angenommen. Das belegt eine repräsentative Befragung, die TNS Infratest im Auftrag der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) im Sommer 2013 vorgelegt hat. Das Marktforschungsinstitut hat rund 8600 Personen ab 14 Jahren zur Radio-Geräteausstattung und zu deren Nutzungshäufigkeit befragt. Das Ergebnis fiel aus Sicht des Digitalradios ermutigend aus: Bereits 4,8 Prozent der Bevölkerung nutzen Digitalradio über ein DAB-Gerät und 4,5 Prozent der Haushalte verfügen über einen solchen Empfänger im eigenen Heim oder im Auto. Insgesamt sind deutschlandweit rund 2,7 Mio. DAB-Empfangsgeräte vorhanden, von denen sich 2,1 Mio. in Wohnungen und rund 600.000 in Autos befinden.

**KEF gibt grünes Licht für Digitalradio** — Zwar kann die digital terrestrische Verbreitung über DAB nicht mit der analog terrestrischen Verbreitung über UKW mithalten, die von 94 Prozent der erwachsenen Bevölkerung genutzt wird. Auch der Empfang über Internetradio liegt mit 26,5 Prozent deutlich höher, dennoch eröffnen sich DAB weitere Entwicklungschancen: Ende Februar 2014 hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) den öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern weitere Mittel für den Ausbau des Digitalradios in der bis 2016 laufenden Beitragsperiode zugesprochen. Die ARD kann in diesem Zeitraum nochmals 34 Mio. Euro für DAB verplanen, dem Deutschlandradio stehen 27,2 Mio. Euro zu.

Die Entscheidung der KEF gibt auch den privaten Veranstaltern und dem Sender-

netzbetreiber Media Broadcast Planungssicherheit und unterstützt den weiteren Ausbau des DAB-Sendernetzes. Mitte 2013 konnten bereits 90 Prozent der Bevölkerung in Deutschland mindestens ein Digitalradio-Ensemble empfangen; bis Ende 2015 will Media Broadcast das gesamte Bundesgebiet mit DAB versorgt haben.

**Schlagerparadies ersetzt goelf im bundesweiten Multiplex** — Der bundesweite Multiplex hat für Digitalradio eine besondere Bedeutung. In ihm sind neben den drei öffentlich-rechtlichen Programmen Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen zehn private Stationen vertreten. Das Gros dieser Sender besetzt spezielle Wort- und Musikformate und hat grundsätzlich die Chance, sein begrenztes Zielgruppenpotenzial dank der deutschlandweiten Verbreitung besser auszuschöpfen, als es mit regional begrenzten UKW-Frequenzen möglich wäre. Das will sich auch Schlagerparadies zunutze machen. Das Programm der Saarbrücker RMNradio GmbH übernahm Anfang Februar 2014 von Regiocast Digital die Sendekapazitäten des eingestellten Fußballradios goelf. Die ZAK hatte beschlossen, dass Regiocast Digital das Programm von Schlagerparadies bis zum Ende der vorgelegten Programmzuliefervereinbarung ausstrahlen darf. Schlagerparadies war bis dahin auch in vier landesweiten DAB-Multiplexen vertreten, ist nach dem Rückzug in Bayern und Hessen aktuell landesweit zusätzlich aber nur noch in Berlin-Brandenburg und Sachsen-Anhalt empfangbar.

Der Veranstalter ERF Medien sieht die Zukunft seiner beiden christlich geprägten Programme ERF Plus und ERF Pop ebenfalls im Digitalradio. Im Januar 2014 gab ERF bekannt, dass sich seine Hörfunk-Stationen überall dort aus der Kabelverbreitung zu-

rückziehen werden, wo DAB empfangbar ist. ERF Plus besetzt einen Platz im bundesweiten DAB-Multiplex, während ERP Pop in den landesweiten Ensembles von Berlin, Brandenburg und Thüringen vertreten ist.

Der Regensburger Anbieter Absolut Digital schaltete bei seinem bundesweiten Programmplatz im Herbst 2013 anstelle von Absolut Radio das albumorientierte Programm Absolut relax auf. In den landesweiten Multiplexen von Bayern und Hessen ersetzte der Veranstalter Absolut relax durch den Dancesender Absolut Hot.

Jenseits dieser Neuerungen musste das Programmbouquet im bundesweiten Multiplex zuletzt auch Rückschläge hinnehmen. So stellte der Fußballsender goelf seinen Sendebetrieb im Juni 2013 ein, nachdem er drei Monate zuvor die Audio-Übertragungsrechte an der Fußballbundesliga an Sport1 verloren hatte. Bis zur Übernahme der Sendekapazitäten durch Schlagerparadies Ende Januar 2014 sendete goelf unmoderierte Musikschleifen.

#### **Sport1.fm sendet Livefußball auf Energy —**

Auf Sport müssen die Hörer des digitalen Antennenradios trotz der Einstellung von goelf nicht verzichten. Seit Juli 2013 überträgt Sport1.fm die Spiele der ersten und zweiten Bundesliga live in Kooperation mit Energy in dessen bundesweitem DAB-Angebot. Im September kamen dann auch die Spiele des DFB-Pokals, der Europa- und der Champions League hinzu. In der übrigen Zeit strahlt Energy über DAB eine unmoderierte Musikauswahl sowie unterhaltende Kurzbeiträge aus.

#### **Kiss FM zieht sich aus nationaler DAB-Verbreitung zurück —**

Ein Fragezeichen steht hinter dem bundesweiten DAB-Programm von Lounge FM. Es wird von einem Tochter-

unternehmen der gleichnamigen Gesellschaft in Wien betrieben, das im Januar 2013 Insolvenz anmelden musste. Bis Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2014 war unklar, ob die österreichische Mutter das Lounge-Programm im Nachbarland weiterführen wird. Ein weiterer Rückschlag für den bundesweiten Multiplex wurde Ende Februar 2014 publik: Kiss FM gab bekannt, sich Ende März aus der bundesweiten DAB-Verbreitung zurückziehen. Der Anbieter strahlt sein Programm aber weiterhin in Berlin und Brandenburg über UKW aus. Darüber hinaus will sich Kiss FM auf die Verbreitung über Internet und Applikationen konzentrieren. Als Grund für den Rückzug aus der digital terrestrischen Verbreitung über DAB führte Kiss FM unüberbrückbare Differenzen mit dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast um den insolventen Sender Lounge FM an.

#### **Wachsendes Interesse an DAB in den Ländern —**

In vielen Bundesländern stieg dagegen das Interesse an DAB. In Baden-Württemberg hat die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) im Oktober 2013 drei zusätzliche Programmplätze für DAB ausgeschrieben und ließ wegen der großen Nachfrage im Frühjahr 2014 eine zweite Ausschreibung für weitere Programmkapazität im landesweiten Bouquet folgen. Die neuen Programme sollen Ende 2014 auf Sendung gehen und werden das bestehende DAB-Angebot, darunter sechs SWR-Wellen sowie die privaten Angebote bigFM Worldbeats, LiveRadio, Schwarzwaldradio und egoFM, ergänzen.

Das mit Abstand vielfältigste Digitalradio-Angebot findet sich in Bayern. Hier waren mit Stand März 2014 insgesamt 38 private und zehn öffentlich-rechtliche Programme über DAB empfangbar. Im landesweiten Multiplex übernahm Schlagerparadies von

September 2013 bis Februar 2014 (s. oben) den Platz von Mega Radio, das sein Programm seit April 2013 nur noch in München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt verbreitet. Das Jugendradio egoFM übernahm Ende Februar 2014 die Sendeplätze des Hitsenders Magic Star, der seine DAB-Ausstrahlung in München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt zu diesem Zeitpunkt eingestellt hat und aus Kostengründen nur noch via Internet senden will.

In den regionalen DAB-Multiplexen des Freistaats kamen 2013/14 auf privater Seite das Christliche Radio München/Münchener Kirchenradio sowie PN Eins (Dance) neu hinzu. Zudem erhielten Coolradio 1 (Augsburg), Mega 80's (Augsburg und Ingolstadt) und pure fm (Augsburg, Ingolstadt und München) eine Genehmigung für die lokale DAB-Verbreitung. pure fm ging im Mai 2014 auf Sendung, Coolradio 1 und Mega 80's sollen im Laufe des Jahres folgen. Radio Paloma hatte die erhaltene Genehmigung schon vor dem Sendestart wieder zurückgegeben.

**Mehr Digitalradioangebot in Berlin/Brandenburg** — Neben Bayern verfügt Berlin-Brandenburg über das umfangreichste Digitalradio-Angebot im Bundesgebiet. Im März 2014 waren insgesamt 13 private und 14 öffentlich-rechtliche Stationen über Digitalradio empfangbar. Im Jahr 2013 kamen das Augsburger Mega Radio (Pop), Deluxe Radio (Jazz, Soul, Swing) aus Landshut, ERF Pop sowie Radio Gold (Oldies) und StarSat Radio (Pophits) hinzu, die beide vom Berliner Veranstalter radio B2 betrieben werden.

Im bundesweiten Vergleich weist auch Hessen eine hohe Angebotsdichte privater DAB-Programme auf. Das liegt u. a. daran, dass die Radio/Tele FFH ihre jahrelange Zurückhaltung gegenüber Digitalradio aufgegeben hat und ihre drei Programme Hit Ra-

dio FFH, harmony.fm und planet radio nun auch über diesen Weg verbreitet. Neben dem FFH-Trio werden auch Absolut Hot, das Informationsprogramm Radio Impala, der Kindersender Radio Teddy sowie sechs Wellen des hr landesweit via DAB ausgesendet.

In anderen westdeutschen Bundesländern ist das Interesse der Privaten am Digitalradio geringer: Rheinland-Pfalz weist mit bigFM Worldbeats nur ein werbefinanziertes Angebot auf, das von sechs SWR-Programmen flankiert wird. In Nordrhein-Westfalen können die Hörer im landesweiten DAB-Ensemble nur zwischen dem domradio der Erzdiözese Köln und Radio Impala wählen; der öffentlich-rechtliche WDR strahlt neun Wellen über DAB aus. Im Saarland ist das Angebot mit dem Privatsender Radio Salü und den gebührenfinanzierten Wellen SR 1 und SR 2 ebenfalls überschaubar.

**Privatradio in Sachsen-Anhalt hält DAB-Fahne hoch** — In Ostdeutschland verfügt Sachsen-Anhalt neben Brandenburg über das breiteste Privatradioangebot im digital terrestrischen Hörfunk. Hier sind sowohl die beiden Senderpärchen radio SAW und Rockland auf der einen sowie Radio Brocken und 89.o RTL auf der anderen Seite landesweit in DAB vertreten, wo sie von Schlagerparadies ergänzt werden. In Thüringen (ERF Pop) und Sachsen (ERF Plus) findet sich jeweils nur ein privatwirtschaftliches Programm im DAB-Ensemble. Der gebührenfinanzierte MDR ist in jedem der drei mitteldeutschen Bundesländer mit sechs Wellen via Digitalradio on air. Im Norden sucht man private Veranstalter nach wie vor vergeblich in den landesweiten DAB-Ensembles. In Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern zeigen nur die öffentlich-rechtlichen Angebote von NDR bzw. Radio Bremen Flagge.

## DAB-Programme

bundesweit	Bayern	Berlin-Brandenburg	Bremen
90elf / Schlagerparadies	ANTENNE BAYERN	radio B2	Bremen Eins
Absolut relax	ANTENNE Info	98,2 Radio Paradiso	Bremen Next
ENERGY	ANTENNE Top 40	Deluxe Radio	Bremen Vier
ERF Plus	Absolut HOT	ERF Pop	Funkhaus Europa
LoungeFM	ROCK ANTENNE	FG.DJ Radio	Nordwestradio (RB + NDR)
KISS FM	Radio Galaxy	JACK FM	Kiraka (WDR)
Klassik Radio	EgoFM* <sup>1</sup>	pure fm	
Radio BOB!	MEGA Radio Bayern* <sup>1</sup>	radio GOLD	<b>Hessen</b>
Radio Horeb	Fantasy Aktuell*	MEGA Radio	HIT RADIO FFH
sunshine live	Radio Fantasy*	Radio Impala Berlin	harmony.fm
Deutschlandfunk	hitradio.rt1 augsburg*	Radio Paloma	Absolut HOT
Deutschlandradio Kultur	Radio Augsburg*	Schlagerparadies	planet radio
DRadio Wissen / DokDeb	Smart Radio*	STAR*SAT Radio	Radio Impala
	95,5 Charivari*	Fritz	Radio TEDDY
<b>Baden-Württemberg</b>	afk M94,5*	Antenne Brandenburg	hr1
BigFM WorldBeats	Digital Classix*	radio Berlin 88,8	hr2-kultur
Schwarzwaldradio	ENERGY München*	radio eins	hr3
LiveRadio	Gong Mobil*	Inforadio	hr4
EgoFM	Radio Gong 96,3*	Kulturradio	hr-info
SWR1 Landeswellen	Radio 2day*	Funkh. Europa	YOU FM
SWRinfo	Radio Arabella*	WDR 2	
SWR4 Landeswellen	Lora/Feierwerk/CRM*	Bayern 2	<b>Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen</b>
DASDING	Radio München*/Münchner Kirchenradio*	Bayern plus	MDR KLASSIK
SWR3	Coolradio 1*	BR-KLASSIK	MDR SPUTNiK
SWR2	Coolradio Jazz*	SWR3	MDR 1 Landeswellen
	PN Eins*	MDR JUMP	MDR INFO
<b>Rheinland-Pfalz</b>	Radio IN / ND1*	SWRinfo	MDR FIGARO
bigFM WorldBeats	Radio Galaxy Ing.*		JUMP
SWR1 Landeswellen	afk max*	<b>Hamburg/Meckl.-Vor./ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein</b>	
SWRinfo	ENERGY Nürnberg*	NDR 1 Landeswellen	<b>Sachsen</b>
SWR4 Landeswellen	Hit Radio N1*	NDR 2	ERF Plus
DASDING	Pirate Gong*	NDR Blue	
SWR3	Das neue Charivari 98,6*	NDR Traffic	<b>Sachsen-Anhalt</b>
SWR2	Radio F*	NDR Info	ROCKLAND S-A
	Radio Gong 97,1*	NDR Info Spezial	89.0 RTL
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	Radio Z*	NDR Kultur	radio SAW
domradio	STAR FM*	N-JOY	Radio Brocken
Radio Impala	vilradio*		Schlagerparadies
1LIVE	Bayern 1 Regionalwellen	<b>Saarland</b>	<b>Thüringen</b>
1LIVE diggi	Bayern 2	Radio Salü	ERF Pop
WDR VERA	Bayern 2 plus	SR 1	■ privat
WDR Event	Bayern 3	SR 2	■ öffentlich-rechtlich
WDR KIRAKA	Bayern plus	SR 3	* Verbreitung lokal
WDR 2	BR Verkehr	UnserDing	* <sup>1</sup> Verbreitung in 4 lokalen Multiplexen
WDR 5	BR-KLASSIK	Antenne Saar	
Funkh. Europa	PULS FM	WDR KIRAKA	
WDR info (Datendienst)	B5 aktuell		
	B5 plus		

## 2.4 Internetradio

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Verbreitungsweg für Radio und Musik entwickelt. Im Netz konkurrieren Downloadplattformen, Musikportale, Streamingdienste, Audiopodcasts, reine Webradios und die Livestreams der UKW-Anbieter um das Zeitbudget der Nutzer. Dieses Sammelsurium der Audioangebote findet bei den Onlinenutzern zunehmend Resonanz. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2013 bereits 54 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland zumindest gelegentlich ein Radio- oder Musikangebot im Internet, im Jahr 2006 waren es erst 44 Prozent.

### Vielschichtiger Audiomarkt im Internet —

Zu den beliebtesten Angeboten zählte dabei der Abruf von Musikdateien über Plattformen wie iTunes oder Google Play (29 %) und das Hören von Liveradioprogrammen (28 %). Die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen (12 %) oder der Konsum von Musikstreamingdiensten (7 %) spielte für die Gesamtheit der Onliner nur eine Nebenrolle. Der relativ hohe Zuspruch der Webradio-Anbieter wurde auch von Aggregatoren wie radio.de oder Phonostar begünstigt, die Programme auf ihren Seiten bündeln, kategorisieren und für Nutzer leichter auffindbar machen. Zudem sind viele (Internet-)Radioanbieter längst auch in den sozialen Netzwerken präsent und nutzen ihren Auftritt, um für das eigene Programm zu werben. Laut dem Webradiomonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Goldmedia riefen 2013 bereits 18 Prozent der Webradionutzer in Deutschland ein Programm über einen Aggregator ab, ein Zehntel nutzte es über Social Media. Das Gros (68 %) fand den Weg zu seinem Lieblingsprogramm dagegen über das offene Internet.

### Webradio erreicht vor allem junge Hörer —

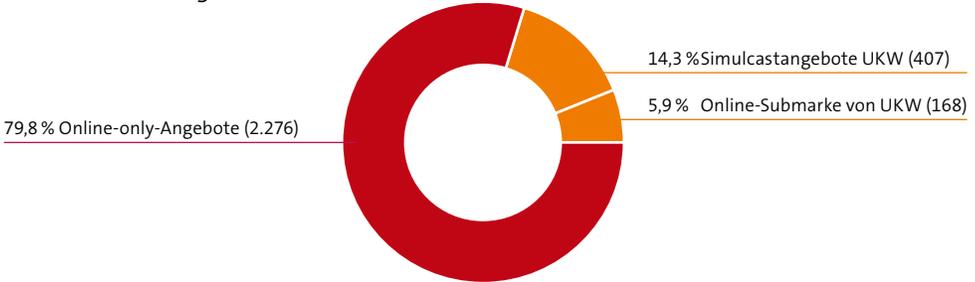
Insgesamt aber werden Audioangebote im Internet eher sporadisch genutzt. Nur 5 Prozent der Onliner hören jeden Tag ein Radioprogramm; bei den 14- bis 29-Jährigen waren es 7 Prozent. Folglich ist der Konsum von Webradios weitaus weniger habitualisiert als der des klassischen Radios, das laut Media-Analyse Radio, die vorwiegend UKW-Programme abfragt, 2013 von über 77 Prozent der Gesamtbevölkerung und 69,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich gehört wurde. Unter den Internetradio-Hörern sind Jüngere und Männer überdurchschnittlich vertreten, wie eine Auswertung der MA 2013 Radio II des Hörfunkvermarkters Radio Marketing Service (RMS) belegt. Demnach lag der Anteil der 10- bis 39-Jährigen an den Webradionutzern bei 56,8 Prozent, während diese Altersgruppe nur 37,2 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachte. Auch der Männeranteil unter den Webradio-Hörern war mit 57,8 Prozent überdurchschnittlich.

Das Internet ist für Audioanbieter auch deshalb ein schwieriger Verbreitungsweg, weil sie dort auf eine unerschöpfliche Zahl von Konkurrenten treffen, von denen international aktive Musikdienste wie iTunes oder Spotify zudem eine starke Marktposition bei jüngeren Nutzern besitzen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie riefen 2013 bereits 12 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich Musikdateien über iTunes und Co. ab, 5 Prozent wandten sich den Streamingdiensten (Spotify) zu.

Zudem ist der Markt extrem fragmentiert, wie sich an den Zahlen des Webradiomonitors ablesen lässt. Demnach existierten 2013 allein in Deutschland 2851 Audio-Onlineangebote, die sich in vier Kategorien unterteilen lassen: Die größte Gruppe bildeten Radioangebote, die ausschließlich über das Internet verbreitet wurden; diese Online-

Abb. 27

## Webradios in Deutschland 2013 nach Anbieterkategorie



Quelle: Webradiomonitor 2013, BLM, Goldmedia

only-Sender summierten sich auf 2276 und standen für 79,8 Prozent des Gesamtangebots. Die Livestreams der UKW-Sender summierten sich auf 407 Angebote (14,3%), gefolgt von ihren Submarken, die mit 168 rund 6 Prozent des Angebots ausmachten. Zur vierten Gruppen zählten 20 personalisierte On-Demand- und Streamingdienste, darunter Simfy, Rdio oder Spotify.

**Nordrhein-Westfalen beheimatet die meisten Webradios** – Die Schar der reinen Webradios verteilt sich regional unterschiedlich. Das größte Angebot fand sich 2013 im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, wo 613 Online-only-Programme ihren Sitz hatten. Niedersachsen (214), Bayern (196) und Baden-Württemberg (155) folgten auf den Plätzen. Auffallend hoch war die Zahl der reinen Webradios in den Stadtstaaten Berlin (128) und Hamburg (89), wo eine rege Musikszene zu Hause ist. In den ostdeutschen Ländern, im Saarland und in Bremen fanden sich die wenigsten Angebote.

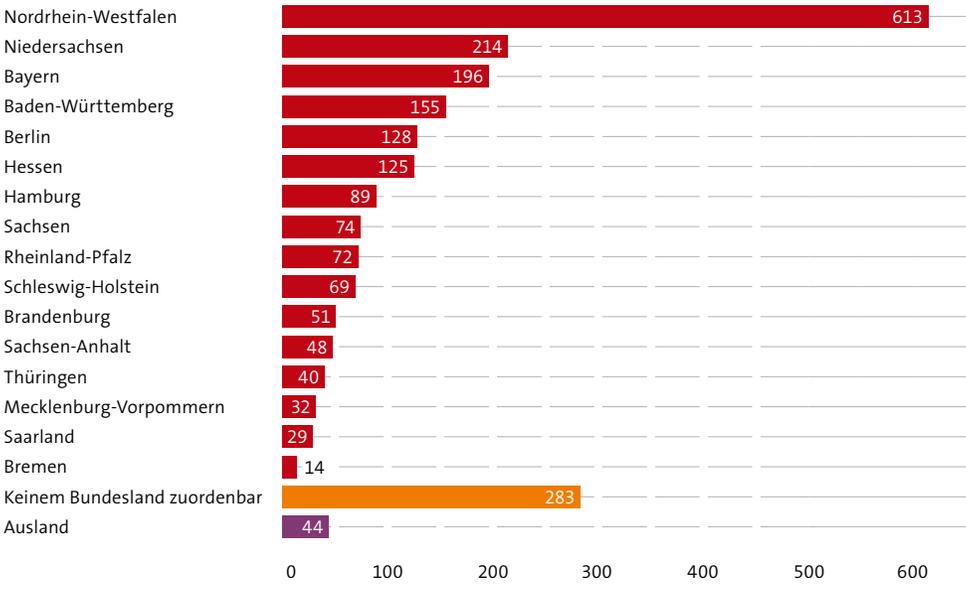
Ein Kennzeichen des Webradiomarkts ist das ständige Kommen und Gehen der Anbieter. Im Jahr 2013 stellten rund 700 Online-only-Programme ihren Sendebetrieb ein,

während rund 550 neu hinzukamen. Gegenüber dem Vorjahr sank das Angebot daher leicht um rund 5 Prozent. Auffällig ist auch eine andere Zahl: Während der Webradiomonitor deutschlandweit 2276 reine Webradios zählte, verfügten nur rund 1200 über eine Lizenz der Gema. Viele Betreiber sind sich wohl nicht im Klaren über ihre Abgabepflicht gegenüber der Musikverwertungsgesellschaft. Die hohe Zahl der Sendereinstellungen hängt möglicherweise damit zusammen, dass viele aufgeben, wenn die Gema sie auf ihre Lizenzierungspflicht hinweist.

**Media-Analyse misst erstmals Webradiounutzung** – Über die Nutzung einzelner Webradio-Angebote existierten viele Jahre lang keine allgemein anerkannten Zahlen im Markt. Das hat sich Ende März 2014 mit dem Start der ma IP Audio geändert. Die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) publizierte Studie gibt Auskunft darüber, wie oft die Streams der teilnehmenden Programme innerhalb eines durchschnittlichen Monats des vierten Quartals 2013 abgerufen wurden. Ermittelt wurden die Zahlen über eine Logfile-Analyse, die einen einheitlichen Messstandard für alle Webradios

Abb. 28

**Web-only-Radios nach Bundesländern 2013**



Quelle: Webradiomonitor 2013, BLM, Goldmedia

ermöglicht. Die ag.ma hat nur so genannte Sessions gezählt, also zusammenhängende Nutzungsvorgänge, die mindestens 60 Sekunden und höchstens 24 Stunden lang sind. Zudem erfasst die ma IP Audio alle Onlineverbreitungswege vom stationären und mobilen Web über externe Player und Apps bis hin zu WLAN-Radios. Ihre Nutzungszahlen sagen aber nichts darüber aus, wie viele Personen die Streams der Webradioanbieter abgerufen haben und geben auch keine Auskunft über deren soziodemografische Merkmale. Damit stellen sie keine Reichweite im eigentlichen Sinn dar und sind nicht mit den Zahlen der MA Radio vergleichbar.

**Ausweisung der ma IP Audio unvollständig** — Die ma IP Audio hat im März 2014 zunächst 153 Webradio-Channels von 25 Pub-

lishern sowie 50 Angebote mit Audiowerbepformen ausgewiesen. Diese Zahl lag deutlich unter den 2276 Online-only-Sendern aus dem Webradiomonitor 2013 und den 387, die die MA Radio erhoben hat. Vermutlich scheuen viele Webradiobetreiber die Kosten einer Nutzungsmessung durch die MA IP Audio. Zudem fehlte das gesamte Angebot des Webradiovermarkters audimark ebenso wie der weit überwiegende Teil der ARD-Sender.

**UKW-Radios geben im Netz den Ton an** — Dennoch lohnt sich ein Blick auf die ersten Ergebnisse der ma IP Audio. Unter den Einzelangeboten erzielten die Simulcastangebote der UKW-Marken den höchsten Zuspruch. Das Junge-Leute-Programm 1Live des WDR kam im vierten Quartal 2013 pro Monat auf durchschnittlich 7,4 Mio. Sessions,

gefolgt von Antenne Bayern mit 4,65 Mio.; Hit-Radio FFH und sein Schwesterprogramm planet radio landeten mit 3,1 bzw. rund 2 Mio. Sessions auf den Plätzen vier und fünf. Das in Aachen beheimatete RauteMusik auf Platz drei war der einzige Online-only-Anbieter unter den Top 20. Damit bestätigte sich ein seit längerem bekannter Trend: Auch im Internet geben die UKW-Marken aufgrund ihrer hohen Bekanntheit den Ton an und drängen die reinen Webradios an den Rand. Von den 41,1 Mio. Sessions, die die ma IP Audio pro durchschnittlichem Monat gezählt hat, machten die Simulcastangebote allein 60 Prozent aus. Die durchschnittliche Länge einer Session betrug laut ma IP Audio 78 Minuten.

**Reichweiten-Konvention für Webradio kommt nicht vor 2015** – Die ag.ma ist bemüht, möglichst alle Audio-Angebote im Netz zu erfassen und rechnet damit, dass sich künftig deutlich mehr Publisher an ihrer Nutzungsmessung beteiligen. Auf Basis der nunmehr realisierten Standardmessung von Streams soll eine Reichweitenkonvention für Online-Audio erarbeitet werden, die mit der Radio-MA vergleichbar ist. Eine solche Konvergenzwährung wird die Gremien der ag.ma jedoch frühestens 2015 passieren können. Zudem sind ihre Details derzeit noch in der Diskussion. Es ist davon auszugehen, dass die Konvergenzwährung auf drei Säulen ruht: Einer Logfile-Analyse, einer Onsite- oder Telefonbefragung und einer repräsentativen telefonischen Befragung.

Ein solches dreistufiges Reichweitenmodell hat der Vermarkter audimark im Rahmen einer Eigenstudie für sein Portfolio bereits erstellt. Auch RMS verfügt über eine eigene Reichweitenstudie für Webradio. Beide tragen jedoch nicht das Gütesiegel der ag.ma. audimark bietet Werbekunden

Abb. 29

**Leistungswerte Online-Audio-Angebote**  
Session 4. Quartal 2013

Top 20 Einzelangebote	in Mio
1LIVE	7,37
ANTENNE BAYERN simulcast	4,65
RauteMusik	3,93
Hit-Radio FFH	3,09
planet radio	1,96
1LIVE diggi	1,52
ROCK ANTENNE simulcast	1,33
klassiklive	1,33
radio ffn Webradio	1,26
Radio sunshine live	1,22
radio SAW	0,99
Antenne Niedersachsen	0,92
89.0 RTL	0,73
98.8 KISS FM	0,70
Radio Hamburg	0,59
Radio BOB!	0,58
delta radio	0,56
egoFM Digital	0,55
ANTENNE THÜRINGEN	0,31
harmony.fm	0,28
<b>Zusammenfassungen</b>	
Online-Audio-Angebote gesamt <sup>1</sup>	41,12
Online-Audio-Angebote simulcast gesamt <sup>1</sup>	29,38
Web-only gesamt <sup>1</sup>	11,75
Angebote mit Online-Audio-Werbeformen gesamt	31,13

<sup>1</sup> incl. Angebote ohne Audio-Online-Werbung  
Session = qualifizierter Abruf von Webradioangeboten  
Quelle: MA 2014 IP Audio I

und Agenturen eine Software an, mit der sie die Reichweiten aus seiner Eigenstudie mit den Zahlen der Radio-MA fusionieren können. Die ag.ma hält diese Vorgehensweise jedoch für rechtlich fragwürdig und auch methodisch angreifbar.

**Einnahmesituation vieler Webradios bleibt angespannt** — Bestrebungen wie die von audimark zeigen jedoch, wie groß der Druck vieler Webradios auf der Einnahmeseite ist. Viele sind dringend auf Werbeeinnahmen angewiesen, um weiter existieren zu können. Laut Webradiomonitor war 2013 nur ein Viertel der Anbieter mit seiner wirtschaftlichen Situation zufrieden. Insgesamt beliefen sich die Nettowerbeeinnahmen aller von der Studie erfassten Online-Audio-Angebote 2012 auf lediglich 16,3 Mio. Euro. Zum Vergleich: Der Werbeumsatz der Gattung Radio betrug 2012 netto rund 720 Mio. Euro. Um mehr Geld im Markt zu Erlösen, bemühen sich die Webradio-Anbieter um einen professionelleren Auftritt. Für viele ist eine ansprechend gestaltete Website besonders wichtig, weil sie zu mehr Bannerschaltungen führt. Zudem öffnen sich viele Betreiber für Audiowerbung und lassen ihre Streams von Vermarktern wie RMS oder audimark betreuen, die Audiospots und/oder klassische Bannerwerbung für sie akquirieren. Diese beiden Werbeformen machten 2012 rund 78 Prozent der Einnahmen aus und waren für die Webradios die mit Abstand wichtigsten Erlösquellen.

## 2.5 Programmgestaltung

Seine Rolle als Massenmedium verdankt das Radio drei grundlegenden Eigenschaften: Es ist tagesaktuell, unterhält und informiert seine Hörer. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben die allermeisten Sender eine feste Programmstruktur entwickelt. Dieses sogenannte Format eines Hörfunkprogramms legt dessen wichtigste Bestandteile fest, dazu gehören Musik, Moderation, Service, Nachrichten, Soundelemente und sein Außenauftritt. Um den Geschmack des Publi-

kums zu treffen und die Hörer zu binden, benötigen die Sender eine klare Vorstellung von ihrer Zielgruppe und deren Bedürfnissen. Dazu greifen sie auf Programm- und Musikforschung zurück und lassen sich oftmals von Beratungsunternehmen unterstützen.

**AC- und CHR-Formate dominieren deutschen Privatradiomarkt** — Das am weitesten verbreitete Format im deutschen Privatradiomarkt heißt Adult Contemporary (AC). Es umschreibt ein Programmkonzept, bei dem Pop- und Rockmusik aus den 1980er- bis 2000er-Jahren zusammen mit aktuellen Hits im Vordergrund stehen. Zudem zeichnen sich AC-Sender durch eher kurze Moderation, Nachrichten, Interviews, Serviceelemente wie Wetter, Verkehr, Staumelder oder Blitzer sowie Comedy und Mitmachangebote (Gewinnspiele) aus. Sie zielen auf den Geschmack konsumfreudiger Menschen zwischen 14 und 49 Jahren, die von den meisten Unternehmen und Agenturen als werberelevant eingestuft werden.

Anfang 2014 strahlten 36 Prozent der Privatradios in Deutschland ein AC-Format aus; gegenüber dem Vorjahr blieb dieser Wert unverändert. Rechnet man die verschiedenen Unterkategorien des AC-Formats hinzu, summierte sich der Anteil dieser Programmfarbe im deutschen Radiomarkt auf 59,5 Prozent (Vorjahr: 58,8 %). Oldie-based AC war das wichtigste Subformat aus der AC-Familie, auf das insgesamt 22 Stationen setzten. In ihren Programmen dominieren ältere Hits aus den 1960er- bis 1980er-Jahren; auch die Zielgruppe ist in der Regel etwas gesetzter und reicht von 30 bis 59 Jahren. Weitere 15 Programme nutzten das Format Euro AC, bei dem Hits aus Ländern wie Großbritannien, Italien, Frankreich oder Deutschland im Mittelpunkt stehen und das Hörer zwischen 14 und 49 Jahren anspricht.

Abb. 30

## Programmformate der Privatradios



Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2014, eigene Recherche. Stand Januar 2014

Hot-AC-Stationen sind etwas jünger positioniert und wollen unter 40-Jährige mit einem höheren Anteil an aktueller Musik aus den Charts erreichen. In Deutschland vertrauten zuletzt 14 Stationen auf diese Programfarbe. Weitere acht wählten ein Soft-AC-Format, das sich durch einen höheren Anteil an Pop- und Rockballaden auszeichnet und für Hörer zwischen 14 und 49 Jahren bestimmt ist, während sich fünf Stationen für ein Rock-orientiertes AC-Format entschieden.

**CHR-Formate sprechen junge Hörer an** – Neben der AC-Familie blieb das Contemporary Hit-Radio (CHR) mit 21,2 Prozent das zweitwichtigste Format im heimischen Privatradio. Anfang 2014 sendeten 40 Stationen ihr Programm in dieser Musikfarbe bzw. im Unterformat Young CHR aus. Weitere 15 Stationen nutzten mit Urban Contemporary (UC) und European Hit Radio (EHR) Formate, die mit CHR verwandt sind. Kennzeichnend für CHR-, EHR- und UC-Sender ist ihr hoher Anteil aktueller Musik aus allen jungen Stil-

richtungen. Zudem halten diese Sender ihren Wortanteil meist gering, wiederholen Musik oft und wollen ihre Hörer durch ausgefallene Events und Mitmachaktionen on air sowie in den sozialen Netzwerken an sich binden. Die wichtigste Zielgruppe der CHR-Sender sind Hörer zwischen 14 und 29 Jahren.

**Special-Interest-Formate bleiben in der Nische** – Die übrigen Formate des deutschen Privatradios bedienen Spezialzielgruppen und spielten 2014 weiterhin nur Nebenrollen. Die 13 Programme mit der Musikfarbe Album-oriented Rock (AOR) bedienen vorwiegend Hörer zwischen 14 und 34 Jahren. Jazz-, Klassik- und Oldiesender fielen mit insgesamt 15 Programmen ebenso wenig ins Gewicht wie die acht Middle-of-the-Road-Sender, die sieben religiös geprägten Stationen und die beiden Kindersender.

Dass die Formatvielfalt in Deutschland nicht vielfältiger ist, liegt an der Struktur des Marktes. Weil die Programme in der Regel lokal, regional oder landesweit über UKW

senden und sich über Werbung finanzieren, müssen sie vor allem die Masse der jüngeren Menschen erreichen, weil diese für die Werbekunden von zentraler Bedeutung ist. Sie buchen Radio als Reichweitenmedium und sind deshalb weniger an Programmen mit spezieller Ausrichtung interessiert.

**Streamingdienste stellen die Musikkompetenz des Radios auf die Probe** — Der gering ausgeprägten Formatvielfalt im privaten UKW-Radio steht eine grenzenlose Verfügbarkeit von Musik im Internet entgegen. Über Downloadplattformen wie iTunes lassen sich Millionen Songs und Alben meist kostenpflichtig als MP3 auf anderen Endgeräten speichern und sortieren. Streamingdienste wie Spotify bieten Musik in der Cloud, die Nutzer über ein werbefinanziertes Angebot kostenlos nutzen oder im Abo und ohne Werbung konsumieren können. Gemeinsam ist all diesen digitalen Musikdistributoren, dass registrierte Nutzer ihre Lieblingsmusik nach individuellen Vorlieben zusammenstellen können. Spotify bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Playlisten zu erstellen und Lieblingssongs oder -alben mit anderen zu teilen oder gemeinsam zu erstellen.

Die Dienste sorgen bei Radioverantwortlichen seit Jahren für Unruhe, weil sie vor allem von jungen Menschen genutzt werden. Dabei steht für viele Hörfunkentscheider die Frage im Raum, ob ihr Medium im Wettstreit mit Spotify und Co. noch die Empfehlungskompetenz für (neue) Musik besitzt bzw. wie es diese verteidigen kann. Es herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Hörfunkstationen ihr Musikprogramm mit Leben füllen müssen, um sich von den Streamingservices abzugrenzen. Dazu müssen die Moderatoren der Sender in der Lage sein, Geschichten zu neuen oder bekannten Titeln oder Künstlern zu liefern. Zudem kommt es darauf an, ein

Gespür für die richtige Titelauswahl und die Bedürfnisse ihrer Hörer zu entwickeln oder zu erhalten. Die Programmierer müssen es schaffen, das Publikum immer aufs Neue zu überraschen und einen speziellen, möglichst unverwechselbaren Sound für ihr Programm zu kreieren. Das aber gelingt nicht jedem Programm, weil viele ihre Hörer nicht genau genug kennen und/oder sich zu fest an Vorgaben ihres Formats klammern.

**Radio punktet mit Liveanmutung gegen Spotify und Co.** — Trotz dieser Probleme glaubt die Radiobranche weiterhin an die Überlegenheit ihres Mediums gegenüber Spotify oder iTunes. Denn anders als diese Dienste schöpft der klassische Hörfunk seine Kraft weiterhin aus einer Mischung aus Musik, Unterhaltung und Information. Moderatoren, Nachrichtensprecher, O-Töne von Korrespondenten und die Beteiligung der Hörer verschaffen Radio einen Liveappeal, den Streams nicht bieten können, die von Computern per Algorithmus zusammengestellt werden. Für das Radio spricht auch, dass es einfach zu nutzen ist. Man muss es nicht programmieren, sondern kann es ohne Aufwand einschalten.

Gegenüber Spotify oder iTunes verfügt die Radioindustrie über einen weiteren Pluspunkt: Sie hat es geschafft, ihre Programme regional zu verankern und wird dieses Know-how nicht so schnell an die weltweit agierenden Musikdienste verlieren. Selbst wenn diese ihr Musikangebot von Moderatoren präsentieren lassen würden, dürfte es ihnen schwerfallen, die Liveanmutung des Radios und dessen Nähe zum Hörer zu übertreffen.

**Kooperationen zwischen Radiosendern und Spotify** — Dennoch muss die Hörfunkbranche mehr unternehmen, um ihre Musikkompetenz im digitalen Zeitalter zu verteidigen.

gen. Dabei bietet ihr das Internet selbst eine gute Basis. Dort können die Sender unter ihrer Marke eigene Spezialprogramme verbreiten, für die in den lokal und regional geprägten Märkten der UKW-Welt kein Platz ist. Auch die Musikdistributoren selbst sind für Radio ein interessanter Kooperationspartner. So strahlt Hit-Radio FFH samstags zwischen 18 und 21 Uhr eine Chartshow aus, die die Top 40 aus iTunes präsentiert und auf der eigenen Homepage zum Anhören und zum Download zusammenstellt. Die Radio/Tele FFH hat dieses Angebot im Frühjahr 2014 weiter ausgebaut und verbreitet nun zwei Webradio-Channels unter dem Namen FFH-iTunes-Charts und planet-iTunes-Charts, die stündlich aktualisiert werden.

Andere Sender gehen noch einen Schritt weiter und liefern Spotify eigene Beiträge zu. Das Magazin „Zündfunk“ von Bayern 2 bedient den Streamingdienst seit Februar 2014 mit Albumrezensionen, Künstlerporträts und Lieblingssongs, die die Nutzer dort nachlesen oder nachhören können. Mit der aufgezeichneten Sendung will die öffentlich-rechtliche Welle ihre Kompetenz im Musikjournalismus bei Spotify unter Beweis stellen und neue Hörschichten erschließen. Ähnliche Motive treiben bigFM an. Das private Junge-Leute-Radio aus Stuttgart und Ludwigshafen stellt bei Spotify die Playlists seiner DJs ein und konnte auf diesem Weg bis Ende März 2014 bereits 25.000 Follower gewinnen. Seit Mitte März 2014 produziert der Sender gemeinsam mit dem Streamingdienst die „bigFM Spotify Show“. Dabei handelt es sich um ein dreistündiges moderiertes Format, das samstags zwischen 16.45 und 20 Uhr über alle Frequenzen der big-FM-Programme ausgestrahlt wird. Präsentiert werden dabei unter anderem die von Spotify ermittelten Top 20 Songs der Woche in Deutschland sowie die beliebtesten Titel aus

Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, dem Saarland, Nordrhein-Westfalen und Hessen. Mit den Informationen aus der Spotify-Community will bigFM neue Musiktrends früher erkennen und vor allem bei jungen Männern Boden gutmachen, die dem Radio weniger zugeneigt sind.

## 2.6 Entwicklung der Hörfunknutzung

Radio ist ein echtes Massenmedium, das fast jeder hört. Wie hoch der Zuspruch für den Hörfunk ist, lässt sich aus der Media-Analyse (MA) Radio ablesen, die zweimal jährlich erscheint und auf Telefoninterviews von annähernd 67.000 deutschsprachigen Personen ab 10 Jahren basiert. Im Jahr 2013 gaben insgesamt 94 Prozent der Bevölkerung an, innerhalb der vergangenen zwei Wochen vor der Befragung Radio genutzt zu haben; das entsprach einer Steigerung von 0,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Noch aussagekräftiger als dieser weiteste Hörerkreis ist aber eine andere Zahl: Pro Tag schalteten 77,3 Prozent der Bevölkerung ihr Radiogerät ein. Das waren rund 56,7 Mio. Personen und nur geringfügig weniger als vor einem Jahr (57,0 Mio.). Ähnlich wie in den Vorjahren lag die Tagesreichweite des Hörfunks an den Werktagen mit 79,4 Prozent höher als am Samstag (75,5 %) und am Sonntag (68,9 %).

**Radio trotz der steigenden Konkurrenz durch andere Medien** — Der hohe Zuspruch für das älteste elektronische Medium ist auch deshalb bemerkenswert, weil es sich gegen immer mehr Konkurrenten behaupten muss. Neben Print, TV und Tonträgern sind über die Jahre auch Spielekonsolen, MP3-Player, Streamingdienste, Videoplattformen und soziale Netzwerke als Wett-

bewerber hinzugekommen. Wer Musik hören will, kann neben Hörfunk und CD auch Musikdownload-Angebote, Streamingdienste oder Videoplattformen aufrufen. Nachrichten lassen sich nicht nur im Radio hören, sie finden sich auch bei Spiegel Online oder Google News. Dennoch erweist sich der Hörfunk im Vergleich der Medien weiterhin als äußerst wettbewerbsfähig, vor allem mit Blick auf die Häufigkeit und Ausdauer seiner Nutzer. Das Radio erzielte 2013 mit 77,3 Prozent zusammen mit TV (82,3 %) die höchste Tagesreichweite und ließ PC (40,3 %), Tonträger (21 %) sowie Videos und DVDs (3,2 %) weit hinter sich.

**Nebenbeinutzung bleibt die Stärke von Radio** — Dass der Hörfunk bislang nicht von der wachsenden Konkurrenz verdrängt wurde, liegt daran, dass er sich meist ergänzend zu anderen Tätigkeiten nutzen lässt. Radio bleibt deshalb fester Bestandteil im Alltag der allermeisten Menschen. Es ist für sie zur Gewohnheit geworden, unterhält sie mit Musik und Moderation, macht Spaß und hilft gegen das Alleinsein. Wer mit dem Auto unterwegs ist, im Büro oder der Werkstatt arbeitet oder sich zu Hause aufhält, dem ist das Radio oftmals ein treuer Tagesbegleiter. Das schlägt auf die Nutzungsdauer durch: Im Durchschnitt hörte die Bevölkerung 2013 täglich 186 Minuten zu. Unter denen, die Radio hören, betrug die Verweildauer sogar 241 Minuten. Interessant: Die Nutzungsintensität ist nicht nur im Vergleich zum Vorjahr sondern auch im Fünfjahresvergleich von 2008 zu 2013 stabil geblieben. Das Radio konnte seine Hördauer in diesem Zeitraum sogar um 10 auf 186 Minuten pro Tag steigern.

**Menschen mittleren und höheren Alters nutzen Radio besonders intensiv** — Menschen zwischen 30 und 70 Jahren bleiben

dem Radio am stärksten verbunden. Die höchste Tagesreichweite (83,1 %) und Hördauer (218 Min.) erzielte der Hörfunk 2013 bei den 50- bis 59-Jährigen, in puncto Verweildauer lagen die 40- bis 49-Jährigen mit 265 Minuten vorn. Insgesamt blieb sowohl die Zahl der täglichen Hörer wie auch die Hör- und Verweildauer in allen Altersgruppen, bei den Berufstätigen, Auszubildenden sowie den Rentnern und Pensionären weitgehend stabil.

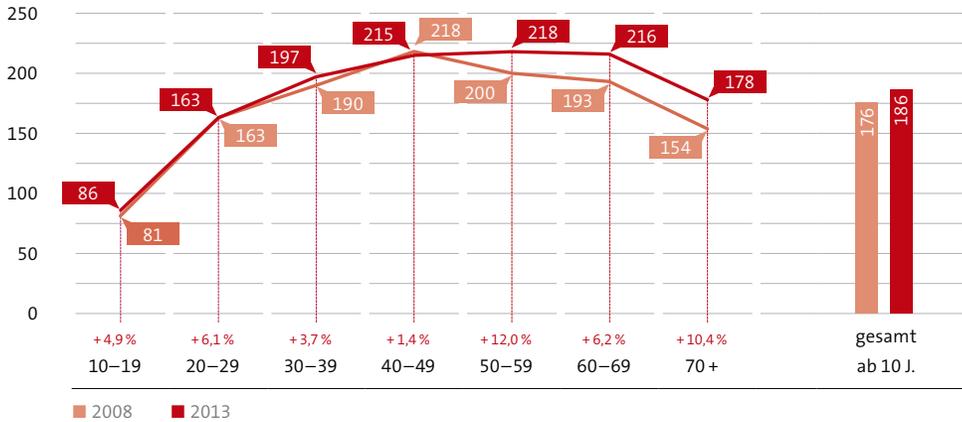
Dazu passt die Tatsache, dass Radiohörer ihren Liebblingssendern unvermindert die Treue halten. Laut MA 2013 Radio II hörte die Bevölkerung im Zeitraum von zwei Wochen lediglich 4,3 Programme, pro Tag betrug die durchschnittliche Nutzung sogar nur 1,6 Programme. Hohe Senderbindung und wenig Zapping bleiben damit ein Markenzeichen des Radios, obwohl dessen Angebot immer größer wird. So wuchs die Zahl der erhobenen Sender zwischen 2003 und 2013 um rund 20 Prozent von 323 auf 387. Gestiegen ist vor allem die Zahl der so genannten sonstigen Sender (reine Webradios, nicht-kommerzielle und ausländische Sender) um 35 auf 96 innerhalb der letzten zehn Jahre.

**Erstmals seit Jahren weniger Außer-Haus-Nutzung** — Die Außer-Haus-Nutzung ist 2013 erstmals seit Jahren wieder leicht zurückgegangen. Pro Tag schalteten nur noch 46,5 Prozent der ab 10-Jährigen das Radio ein, wenn sie unterwegs waren, ein Jahr zuvor waren es noch 47,1 Prozent. Das Gros der Nutzung fand 2013 weiterhin im Haus statt, allerdings gab es auch dort einen leichten Rückgang von 60,7 auf 60,1 Prozent.

**Smartphone-Boom beflügelt Radionutzung kaum** — Die leicht rückläufige Außer-Haus-Nutzung überrascht auf den ersten Blick, schließlich haben internetfähige

Abb. 31

### Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2008/2013 nach Altersgruppen, Montag bis Sonntag, in Minuten



Quelle: MA 2013 Radio II & 2008 Radio II

Handys und Smartphones dem Radio neue Nutzungsmöglichkeiten unterwegs eröffnet. Doch davon machen die Menschen bislang eher wenig Gebrauch. Nach Erhebungen der MA 2013 besaßen zwar 47,3 Prozent der ab 10-Jährigen und 78,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ein internetfähiges Handy (Smartphone), doch nur 4,8 bzw. 12 Prozent nutzten es, um innerhalb der vergangenen zwei Wochen damit Radio zu hören.

Ein Blick in die Funkanalyse Bayern 2013 offenbart, was die Menschen stattdessen via Smartphone und Tablet nutzen: Über 27 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre surft mindestens einmal täglich durchs Internet, 23 Prozent pflegen Kontakte in sozialen Netzwerken, 9 Prozent nutzen Blogs und Foren – Radio rangiert mit 1,8 Prozent weit hinten.

**Digitale Verbreitungswege schaffen neue Zugänge zum Radio** – Wer Radio hört, tut dies weiterhin vor allem über bewährte Übertragungswege wie Kabel, Satellit und

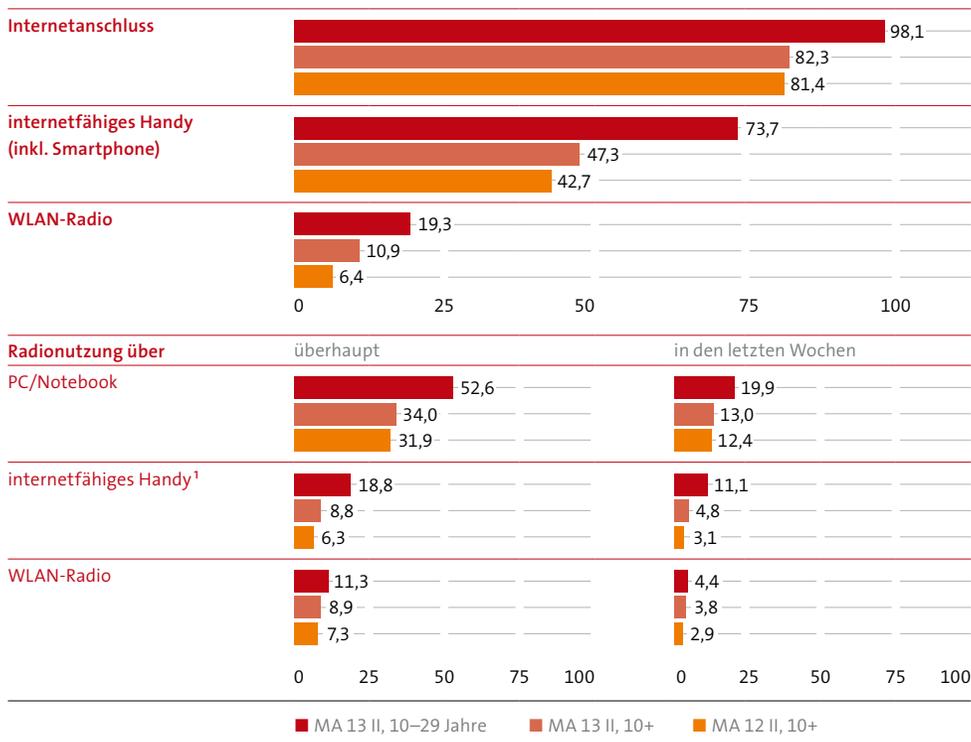
vor allem UKW. Digitale Ausspielwege wie Internet und DAB gewinnen aber an Bedeutung. Laut Funkanalyse Bayern entfiel 2013 allein im Freistaat bereits 6,9 Prozent der Hördauer auf die digitale Nutzung. Dabei spielte der PC die größte Rolle, gefolgt von DAB-Empfängern und dem Internetradio via Handy und IP-Radiogerät. Wer online Radio hört, bevorzugt in der Regel die Livestreams der bekannten UKW-Sendermarken, reine Webradios spielen praktisch keine Rolle. In der MA 2013 Radio II erzielten sie nur eine Tagesreichweite von 0,8 Prozent oder 551.000 Hörern und lagen damit weit hinter der täglichen Reichweite des klassischen Radios von 56,7 Mio.

**Jugendliche bleiben treue Radiohörer** – Es passt ins Bild einer stabilen Nutzung, dass auch Jugendliche dem Radio verbunden bleiben. In der Hierarchie der Medien steht es bei den 12- bis 19-Jährigen allerdings nur auf Platz vier. Das Musikhören hat für die-

Abb. 32

### Radionutzung über Internet und Handy 2012/13

in Prozent



1 inklusive Smartphone

Basis: Mo-Sa; Quelle: MA 2012 Radio II & MA Radio 2013 II, media Perspektiven

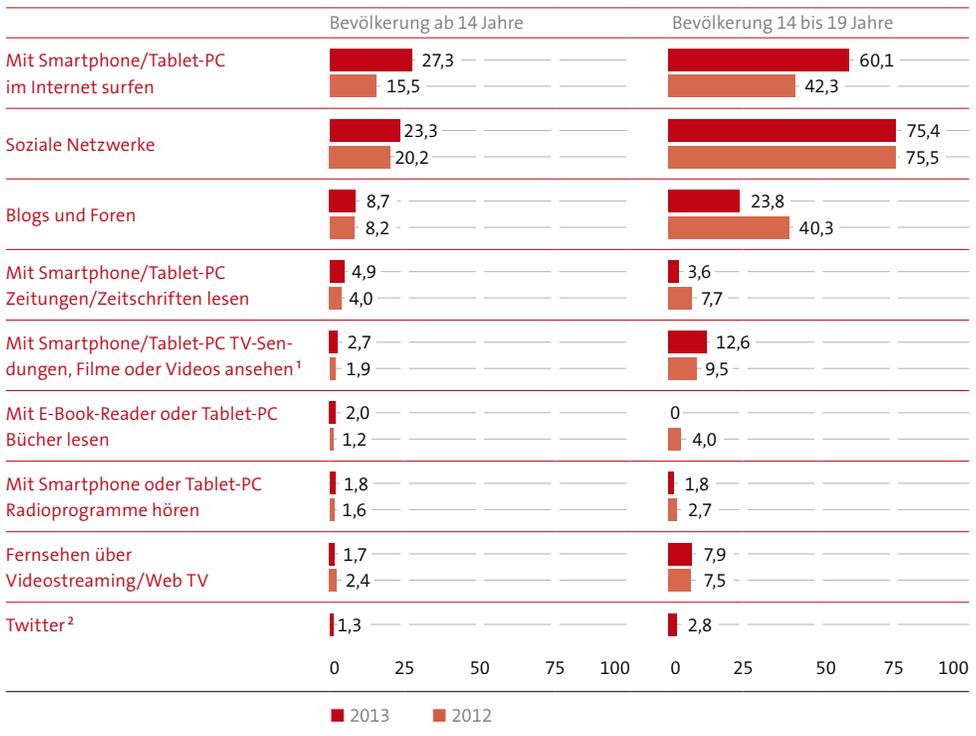
se Altersgruppe die größte Bedeutung, gefolgt vom Internet und dem Handy. Den Hörfunk nennen lediglich 61 Prozent der Mädchen und 50 Prozent der Jungs als das für sie wichtigste Medium. Was nicht heißt, dass sie ihn wenig nutzen. Zwischen 2008 und 2013 ist die Zahl der Jugendlichen, die Radio täglich oder mehrmals pro Woche einschalten, sogar von 72 auf 79 Prozent gestiegen. Interessanterweise hören Jugendliche bevorzugt über das herkömmliche stationäre Radiogerät oder das Autoradio. Die Nutzung via Handy oder Smartphone wächst allerdings von niedrigem Niveau aus.

Die Tagesreichweiten waren 2013 bei den unter 30-Jährigen mit Ausnahme der 10- bis 13-Jährigen leicht rückläufig, konnten sich aber dennoch auf recht hohem Niveau bei 65 bis 70 Prozent halten. Die Hördauer ging dagegen bei den 10- bis 13-Jährigen von 63 auf 57 Minuten und bei den 20- bis 29-Jährigen sogar von 173 auf 163 Minuten zurück; ähnlich war der Trend bei den Verweildauern. Lediglich die 14- bis 19-Jährigen verzeichneten bei der Hör- und Verweildauer einen leichten Anstieg. Im Zeitalter der Medienkonvergenz müssen die Radiomacher also mehr denn je um den Nachwuchs kämpfen.

Abb. 33

**Internetaktivität**

Nutzung mindestens einmal täglich, in Prozent



1 Item 2013 umbenannt

2 2012 nicht abgefragt

Quelle: Funkanalyse Bayern 2013, TNS Infratest, BLM

**Stundenreichweiten**

Die Werbefunknutzung hat sich zu Beginn des Jahres 2014 auf dem etwas niedrigeren Niveau des Vorjahres stabilisiert. Laut MA 2014 Radio I verharrte die Zahl der Hörer, die werktags in einer durchschnittlichen Stunde von 6 bis 18 Uhr mit Werbung erreicht werden konnte, gegenüber der MA 2013 Radio II bei 23,54 Mio. Dass die Nutzung der werbungsführenden Programme insgesamt stabil blieb, war beiden Systemkonkurrenten zu verdanken. Dabei lagen die Privatradios

mit einer Stundenreichweite von 11,83 Mio. Hörern knapp vor dem werbungsführenden ARD-Hörfunk mit 11,71 Mio. Hörern.

**Private bleiben die Nummer eins bei den 14- bis 49-Jährigen** – In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gestaltete sich der Vorsprung des privaten Hörfunks mit 7,56 Mio. Hörern gegenüber 5,15 Mio. bei der ARD noch komfortabler. In dieser Altersgruppe erzielte die Super Kombi des Privatfunkvermarkters Radio Marketing Service (RMS) abermals die höchste Reich-

Abb. 34

### Stundenreichweiten

Bruttokontakte in Tsd. (mit Overspill),  
Durchschnittsstd. 6–18 Uhr, Mo–Fr

	Differenz zu 2013 II		
	MA 2014 Radio I	absolut	in %
<b>alle ausgewiesenen Sender</b>	23.535	-9	0,0
<b>ARD gesamt</b>	11.706	-5	0,0
<b>Private gesamt</b>	11.830	-4	0,0

#### National/Teilnational

AS&S Radio Deutschland-Kombi	11.588	125	1,1
bigFM NATIONAL	417	-18	-4,1
ENERGY CITY KOMBI	185	8	4,4
JAM FM	69	17	32,0
RMS SUPER KOMBI	10.944	-97	-0,9
Klassik Radio	226	-6	-2,5
Radio Paloma	79	13	20,1
RTL RADIO	161	1	0,8
sunshine live	95	2	2,7

#### Nord

NDR 2	965	10	1,1
-------	-----	----	-----

#### Schleswig-Holstein

delta radio	65	-1	-1,1
R.SH Radio Schleswig-H.	214	-14	-5,9
Radio NORA	36	-8	-18,3

#### Hamburg

alsterradio gesamt	47	16	52,1
ENERGY Hamburg	32	3	11,5
Oldie 95	22	-4	-14,8
Radio Hamburg	206	-24	-10,6

#### Niedersachsen

Antenne Niedersachsen	283	-3	-1
radio ffn	498	28	6,0
RADIO 21	86	14	20,1

#### Bremen

Bremen Eins	103	3	3,0
Bremen Vier	101	15	17,0
ENERGY Bremen	42	-10	-18,3

↓

↓

Differenz zu 2013 II  
MA 2014 Radio I absolut in %

#### Nordrhein-Westfalen

radio NRW	1.626	21	1,3
1LIVE	1.120	24	2,2
WDR 2	1.030	51	5,2
WDR 4	799	40	5,2
100'5 DAS HITRADIO.	64	22	52,5

#### Hessen

HIT RADIO FFH	587	34	6,1
planet radio	92	5	5,6
harmony.fm	28	2	8,8
Radio BOB!	71	3	4,6
hr1	160	-41	-20,4
hr3	386	-3	-0,7
hr4	254	-13	-4,9
hr-info	35	1	4,2
YOU FM	66	2	3,5

#### Saarland

bigFM Saarland	17	5	39,3
Radio Salü	101	11	12,1
SR 1 Europawelle	55	-4	-7,0
SR 3 Saarlandwelle	69	0	0,7

#### Südwest

SWR3	1.150	-2	-0,1
------	-------	----	------

#### Rheinland-Pfalz

bigFM Hot Music Radio	222	-13	-5,4
RPR1.	256	16	6,8
RPR Kombi	478	4	0,8
City-Kombi Rheinland-Pfalz	66	-7	-9,2
Rockland Radio	46	2	4,4
SWR1 RP	208	19	9,9
SWR4 RP	245	-26	-9,7

#### Baden-Württemberg

Radio-Kombi Baden-Württemberg KOMPAKT	449	9	2,1
SWR1 BW	394	25	6,6
SWR4 BW	619	18	2,9
ANTENNE 1	210	-31	-13,0
baden.fm	32	5	20,7
bigFM Der neue Beat	178	-10	-5,2
DIE NEUE 107.7	66	-12	-16,0
die neue Welle	47	0	0,9

↓



	MA 2014 Radio I	Differenz zu 2013 II	
		absolut	in %
ENERGY Region Stuttgart	29	-2	-5,6
HITRADIO OHR	46	-6	-11,2
Radio 7	199	-17	-7,8
Radio Regenbogen	221	-37	-14,2
Radio Seefunk	25	1	3,5
Radio Ton	67	3	4,4
Donau 3 FM	43	19	81,5

**Bayern**

ANTENNE BAYERN	1.334	46	3,6
ROCK ANTENNE	98	9	10,4
Bayern 1	982	5	0,5
Bayern 2	132	-27	-17,2
BAYERN 3	768	-47	-5,8
BR-KLASSIK	68	3	5,4
B5 aktuell	144	-18	-10,9
BAYERN FUNKPAKET	917	17	1,9
ENERGY CITY KOMBI BAYERN	78	7	9,5
Radio Galaxy	71	-2	-2,6
Klassik Radio Gebiet Bayern	48	1	2,9

**Berlin/Brandenburg**

Städtekombi Brandenburg	24	6	36,3
94,3 rs2	105	-7	-6,3
98,8 KISS FM	71	-6	-7,9
100,6 FluxFM	21	4	21,0
104,6 RTL	193	-12	-5,7
105'5 Spreeradio	102	-4	-4,0
Antenne Brandenburg	236	4	1,6
BB RADIO	166	7	4,5
Berliner Rundfunk 91.4	91	-23	-20,1
ENERGY Berlin	75	-2	-3,0
Fritz	102	-2	-2,2
Inforadio	53	-6	-10,2
JAM FM Berlin	37	5	13,9
JazzRadio	8	-2	-22,4
Klassik Radio Gebiet Berlin	38	-17	-30,9
radioBERLIN 88,8	107	4	3,6
radio B2	19	7	54,6
radioeins	129	2	1,2
Radio Paradiso	33	6	22,3
Radio TEDDY	32	-10	-24,2
STAR FM 87,9	91	-5	-5,6



	MA 2014 Radio I	Differenz zu 2013 II	
		absolut	in %
<b>Ost</b>			
MDR JUMP	369	-40	-9,8
MDR DIE ZIELGRUPPE	857	-2	-0,2

**Mecklenburg-Vorpommern**

ANTENNE MV	111	-5	-4,6
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern	237	11	4,9

**Sachsen-Anhalt**

89.0 RTL	184	-32	-15,0
MDR SACHSEN-ANHALT	202	30	17,4
Radio Brocken	170	11	7,2
radio SAW	283	21	8,1

**Sachsen**

ENERGY Sachsen	58	-28	-32,2
HITRADIO RTL SACHSEN	121	-7	-5,6
MDR 1 RADIO SACHSEN	535	-18	-3,3
R.SA	152	11	7,8
RADIO PSR	171	-30	-14,7
SACHSEN FUNKPAKET	142	0	0,1

**Thüringen**

ANTENNE THÜRINGEN	183	-5	-2,6
LandesWelle Thüringen	114	-7	-6,2
MDR THÜRINGEN	208	-30	-12,5

Grundgesamtheit: Deutschsprachige ab 10 J.

Quelle: MA 2014 Radio I, MA 2013 Radio II, RMS

weite. Laut MA 14 Radio I summierten sich die Bruttokontakte des Angebots in dieser Altersgruppe auf exakt 7 Mio., das waren jedoch 1,7 Prozent weniger als in der MA 2013 Radio II. Bei den ab 10-Jährigen kam die Super Kombi auf 10,94 Mio. Hörer pro Stunde, was einem Minus von 0,9 Prozent entsprach. Die konkurrierende Deutschland-Kombi, die von der öffentlich-rechtlich dominierten AS&S Radio vermarktet wird, konnte ihre Gesamtreichweite um 1,1 Prozent auf 11,59 Mio. Hörer steigern und legte bei den 14- bis 49-Jährigen um 1,4 Prozent auf 5,35 Mio. zu.

**Antenne Bayern baut Rekordreichweite aus** — Die drei reichweitenstärksten Einzelangebote im Markt stammten 2014 allesamt aus dem privaten Hörfunk: Der Lokalfunkverbund von radio NRW erzielte bei den ab 10-Jährigen eine Stundenreichweite von 1,63 Mio., was einem Plus von 1,3 Prozent entspricht. Antenne Bayern verteidigte Rang zwei und schraubte seine Rekordreichweite aus der MA 2013 Radio II nochmals um 3,6 Prozent auf 1,33 Mio. Hörer pro Stunde nach oben, während die Radio-Kombi Baden-Württemberg (RK Ba-Wü) als drittplatziertes Angebot einen Dämpfer erhielt. Der Vermarktungsverbund der südwestdeutschen Privatradios büßte mit 1,26 Mio. Hörern pro Stunde 6,4 Prozent ein, was vor allem am schwachen Abschneiden der Kombimitglieder Radio Regenbogen, Radio 7, Antenne 1 und bigFM lag.

**Stabile Wettbewerbssituation in vielen Bundesländern** — Insgesamt aber hielten sich Sieger und Verlierer in vielen Bundesländern die Waage. So konnten die baden-württembergischen Lokalsender, die in der RK Ba-Wü Kompakt organisiert sind, zusammen mit SWR1 und SWR3 zulegen und die Verluste der privaten Regionalsender egalisieren. In Bayern machte Marktführer Antenne Bayern zusammen mit den Lokalradios des Bayern Funkpakets das Minus bei Bayern 3 wett. Im Norden glich NDR 2 die Rückgänge bei Radio Schleswig-Holstein und Antenne Niedersachsen weitgehend aus. Hit-Radio FFH konnte seine Spitzenposition im hessischen Markt stärken, so dass die Rückgänge bei hr3 und vor allem hr1 nicht so stark ins Gewicht fielen. In Nordrhein-Westfalen steigerten 1Live, WDR 2 und WDR 3 ihre Kontaktzahlen um 2 bis 5 Prozent und rückten etwas näher an den Marktführer radio NRW heran. Es gab aber auch Märkte, in denen mehrere führende Anbieter in Schwierigkei-

ten gerieten. In Berlin/Brandenburg mussten sowohl 104.6 RTL wie auch Spreeradio, rs2 und Berliner Rundfunk Verluste hinnehmen; unter den Top 5 dieses Marktes konnte nur BB Radio zulegen. Auch in Sachsen und Thüringen war die Zahl der Verlierer höher als die der Sieger.

## 2.7 Wirtschaftliche Lage der Privatradios

### Bruttowerbeerlöse

Der Hörfunk setzte seinen Aufwärtstrend im Werbemarkt 2013 fort. Laut Nielsen Media Research konnte das älteste elektronische Medium zum zweiten Mal in Folge stärker zulegen als der Gesamtmarkt der klassischen Medien und erzielte 2013 ein Bruttowerbevolumen von rund 1,59 Mrd. Euro, das entsprach einem Plus von 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtmarkt konnte dagegen nur um 2,8 Prozent zulegen. Im Jahr 2012 hatte Radio mit einem Anstieg von 5,2 Prozent noch deutlicher über dem Markt (plus 0,9 %) gelegen. Sein Werbemarktanteil betrug in beiden Jahren jeweils 5,9 Prozent.

**Radio-Aufschwung erhält Dämpfer im zweiten Halbjahr** — Das Werbejahr 2013 zerfiel für Radio allerdings in zwei Hälften: Während das Medium in den ersten sechs Monaten ein kräftiges Plus von 9,6 Prozent verbuchte, ging es im zweiten Halbjahr um 1,7 Prozent abwärts, weil die Kunden Etat zur preisaggressiven Fernseh- und Onlinekonkurrenz verschoben. Beim Start ins Werbejahr 2014 konnte Radio sein hohes Niveau aus dem Vorjahr halten. Im ersten Quartal summierte sich der Bruttowerbeumsatz der Gattung auf 387,6 Mio. Euro, das waren 0,2 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum

Abb. 35

**Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2013**

in T€

Programm	2012 absolut	2013 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
<b>Bayern</b>				
Bayern 3	51.279	47.140	-4.139	-8,1
Bayern 1	30.215	29.504	-711	-2,4
B5 aktuell	2.171	2.473	301	13,9
Bayern 2	239	509	269	112,5
BR-Klassik	107	97	-9	-8,7
<b>Öffentlich-rechtlich BR gesamt</b>	<b>84.011</b>	<b>79.723</b>	<b>-4.289</b>	<b>-5,1</b>
ANTENNE BAYERN	69.926	97.085	27.159	38,8
BAYERN FUNKPAKET	23.270	23.377	108	0,5
<b>Privatradio Bayern gesamt</b>	<b>93.196</b>	<b>120.462</b>	<b>27.267</b>	<b>29,3</b>
<b>Hessen</b>				
hr3	26.611	24.287	-2.324	-8,7
hr1	9.593	9.797	204	2,1
hr4	4.014	3.301	-713	-17,8
YOU FM	1.983	3.456	1.473	74,3
hr info	561	894	333	59,4
<b>Öffentlich-rechtlich hr gesamt</b>	<b>42.762</b>	<b>41.735</b>	<b>-1.027</b>	<b>-2,4</b>
HIT RADIO FFH	50.858	57.311	6.453	12,7
Radio BOB!	6.712	6.278	-434	-6,5
harmony.fm	4.433	5.149	716	16,2
planet radio	11.785	13.703	1.918	16,3
<b>Privatradio Hessen gesamt</b>	<b>73.788</b>	<b>82.441</b>	<b>8.653</b>	<b>11,7</b>
<b>Sachsen   Sachsen-Anhalt   Thüringen</b>				
MDR 1 überregional	17.637	17.576	-61	-0,3
JUMP	15.314	14.221	-1.093	-7,1
<b>Öffentlich-rechtlich MDR gesamt</b>	<b>32.951</b>	<b>31.797</b>	<b>-1.154</b>	<b>-3,5</b>
RADIO PSR	30.696	19.685	-11.011	-35,9
R.SA	15.929	16.056	127	0,8
ENERGY Sachsen	8.003	7.080	-922	-11,5
<b>Privatradio Sachsen gesamt</b>	<b>54.628</b>	<b>42.821</b>	<b>-11.806</b>	<b>-21,6</b>
radio SAW	34.014	29.800	-4.214	-12,4
89.0 RTL	11.482	11.902	420	3,7
Radio Brocken	11.434	11.067	-367	-3,2
<b>Privatradio Sachsen-Anhalt gesamt</b>	<b>56.930</b>	<b>52.769</b>	<b>-4.161</b>	<b>-7,3</b>
ANTENNE THÜRINGEN	20.617	20.490	-127	-0,6
LandesWelle Thüringen	9.685	9.251	-433	-4,5
<b>Privatradio Thüringen gesamt</b>	<b>30.302</b>	<b>29.741</b>	<b>-560</b>	<b>-1,8</b>
<b>Hamburg   Mecklenburg-Vorpommern   Niedersachsen   Schleswig-Holstein</b>				
NDR 2	37.811	38.839	1.028	2,7
<b>Öffentlich-rechtlich NDR gesamt</b>	<b>37.811</b>	<b>38.839</b>	<b>1.028</b>	<b>2,7</b>

↓

↓

Programm	2012 absolut	2013 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Radio Hamburg	38.262	38.047	-214	-0,6
106!8 rock'n pop	12.187	12.344	157	1,3
Oldie 95	5.760	5.754	-6	-0,1
ENERGY Hamburg	6.183	7.038	855	13,8
<b>Privatradio Hamburg gesamt</b>	<b>62.392</b>	<b>63.183</b>	<b>792</b>	<b>1,3</b>
ANTENNE MV	14.939	13.644	-1.295	-8,7
<b>Privatradio Mecklenburg-Vorp. gesamt</b>	<b>14.939</b>	<b>13.644</b>	<b>-1.295</b>	<b>-8,7</b>
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	45.517	41.309	-4.208	-9,2
radio ffn	58.405	65.270	6.865	11,8
Radio 21	8.630	8.433	-198	-2,3
<b>Privatradio Niedersachsen gesamt</b>	<b>112.552</b>	<b>115.012</b>	<b>2.459</b>	<b>2,2</b>
R.SH Radio Schleswig-Holstein	38.388	35.645	-2.743	-7,1
delta radio	9.636	9.103	-533	-5,5
Radio NORA	6.581	6.373	-209	-3,2
<b>Privatradio Schleswig-Holstein gesamt</b>	<b>54.605</b>	<b>51.121</b>	<b>-3.485</b>	<b>-6,4</b>
<b>Bremen</b>				
Bremen Vier	10.472	11.567	1.094	10,4
Bremen Eins	4.951	4.624	-327	-6,6
<b>Öffentlich-rechtlich Bremen gesamt</b>	<b>15.423</b>	<b>16.191</b>	<b>767</b>	<b>5,0</b>
ENERGY Bremen	4.522	4.532	10	0,2
<b>Privatradio Bremen gesamt</b>	<b>4.522</b>	<b>4.532</b>	<b>10</b>	<b>0,2</b>
<b>Berlin-Brandenburg</b>				
Antenne Brandenburg	8.754	7.953	-801	-9,2
radio EINS	9.459	8.356	-1.103	-11,7
Fritz	6.019	5.436	-583	-9,7
radio BERLIN 88,8	4.024	3.974	-50	-1,2
Inforadio	2.374	2.855	480	20,2
<b>Öffentlich-rechtlich rbb gesamt</b>	<b>30.630</b>	<b>28.574</b>	<b>-2.057</b>	<b>-6,7</b>
BB RADIO	32.185	33.767	1.582	4,9
104.6 RTL	26.880	29.675	2.795	10,4
94 3 r.s.2	22.906	23.503	597	2,6
Berliner Rundfunk 9114	17.276	18.200	923	5,3
105'5 Spreeradio	13.838	16.945	3.108	22,5
ENERGY Berlin	11.181	10.308	-873	-7,8
STAR FM 87,9	11.594	12.144	550	4,7
98 8 KISS FM	12.793	12.586	-207	-1,6
Klassik Radio Berlin	1.421	1.397	-24	-1,7
<b>Privatradio Berlin-Brandenburg gesamt</b>	<b>150.074</b>	<b>158.525</b>	<b>8.451</b>	<b>5,6</b>
<b>Saarland</b>				
SR 1 Europawelle	4.686	5.345	659	14,1
SR 3 Saarlandwelle	4.201	3.469	-731	-17,4
<b>Öffentlich-rechtlich SR gesamt</b>	<b>8.887</b>	<b>8.814</b>	<b>-72</b>	<b>-0,8</b>
Radio Salü	9.547	10.001	453	4,7
<b>Privatradio Saarland gesamt</b>	<b>9.547</b>	<b>10.001</b>	<b>453</b>	<b>4,7</b>

↓

↓

Programm	2012 absolut	2013 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
<b>Baden-Württemberg   Rheinland-Pfalz</b>				
SWR3	47.104	46.797	-307	-0,7
SWR1 Baden-Württemberg	18.549	18.602	53	0,3
SWR4 Baden-Württemberg	9.452	8.484	-968	-10,2
SWR1 Rheinland-Pfalz	5.538	5.098	-440	-7,9
SWR4 Rheinland-Pfalz	4.936	4.153	-783	-15,9
<b>Öffentlich-rechtlich SWR gesamt</b>	<b>85.579</b>	<b>83.134</b>	<b>-2.445</b>	<b>-2,9</b>
<b>Radio-Kombi Baden-Württemberg</b>	<b>86.026</b>	<b>99.664</b>	<b>13.638</b>	<b>15,9</b>
<b>Privatradio Baden-Württemberg gesamt</b>	<b>86.026</b>	<b>99.664</b>	<b>13.638</b>	<b>15,9</b>
RPR1.	26.645	31.725	5.080	19,1
bigFM Hot Music Radio	28.643	36.166	7.523	26,3
Rockland Radio	6.681	7.700	1.019	15,3
<b>Privatradio Rheinland-Pfalz gesamt</b>	<b>61.969</b>	<b>75.591</b>	<b>13.622</b>	<b>22,0</b>
<b>Nordrhein-Westfalen</b>				
Eins Live	58.655	58.067	-588	-1,0
WDR 2	44.547	42.678	-1.870	-4,2
WDR 4	21.157	18.851	-2.306	-10,9
<b>Öffentlich-rechtlich WDR gesamt</b>	<b>124.359</b>	<b>119.596</b>	<b>-4.764</b>	<b>-3,8</b>
radio NRW	84.639	86.130	1.491	1,8
Westfunk Kombi Ruhr	29.602	38.193	8.591	29,0
Lokalfunk Kombi Westfalen	20.913	25.276	4.363	20,9
Funk-Kombi West	19.074	15.844	-3.230	-16,9
Rheinland Kombi Köln	18.823	19.634	811	4,3
<b>Privatradio Nordrhein-Westfalen gesamt</b>	<b>173.051</b>	<b>185.077</b>	<b>12.026</b>	<b>6,9</b>
<b>Bundesweit</b>				
Klassik Radio national	19.095	20.985	1.890	9,9
RTL RADIO	5.756	6.884	1.129	19,6
JAM FM national	7.572	7.672	100	1,3
<b>Privatradio bundesweit gesamt</b>	<b>32.423</b>	<b>35.541</b>	<b>3.119</b>	<b>9,6</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>462.416</b>	<b>448.403</b>	<b>-14.013</b>	<b>-3,0</b>
<b>Private gesamt</b>	<b>1.070.946</b>	<b>1.140.127</b>	<b>69.181</b>	<b>6,5</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>1.533.362</b>	<b>1.588.530</b>	<b>55.168</b>	<b>3,6</b>

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS)

des Vorjahres, in dem Radio allerdings einen zweistelligen Zuwachs von zwölf Prozent verbucht hatte.

**Letztes intaktes Massenmedium der Region** — Dass sich Radio auf hohem Niveau stabilisiert hat, spricht für seinen Bedeutungszuwachs. Werbekunden und Agenturen

schätzen Radio, weil es schnell Reichweite in allen relevanten Bevölkerungsgruppen aufbaut, Zielgruppen aktiviert und in die Läden bringt. Zudem ist der Hörfunk dank der Werbezeitenkombinationen der Vermarkter unkompliziert zu buchen und liefert den Nachfragern aussagekräftige Werbewirkungsbelege. In jüngster Zeit wuchs auch die relative

Stärke des Mediums im Vergleich zur Werbeträgerkonkurrenz im lokalen und regionalen Markt. So verlieren regionale Abonnementzeitungen weiter an Auflage und werden in immer weniger Haushalten gelesen; auch die kostenlosen Wochenblätter leiden unter Reichweitenschwund, während die Haushaltswerbung (Prospekte, Handzettel) mit der wachsenden Zahl von Werbeverweigerern zu kämpfen hat.

Das ist auch der Grund, weshalb einige Regionalverlage die eigenen Hörfunksender vermehrt in ihre Vermarktung integrieren bzw. die Nähe zu leistungsstarken Programmen suchen, an denen sie nicht maßgeblich beteiligt sind. Zeitungen wie der „Münchner Merkur“, die „Neue Westfälische“ in Bielefeld oder die Titel der Essener Funke-Gruppe (vormals WAZ-Gruppe) bieten vorgefertigte oder individuell zusammengestellte Crossmedia-Lösungen aus Print, Online und Radio an. Diese sollen den Werbekunden mehr Medialleistung bieten und die Schwächen der Zeitungen ausbalancieren. Für die Hörfunksender haben diese medienübergreifenden Angebote aber nicht nur Vorteile, denn oftmals müssen sie ihre Werbezeiten hoch rabattiert anbieten.

**Autohersteller werben weniger, Möbelhersteller mehr** — Ein Blick auf die werbestärksten Branchen im Radio zeigte 2013 eine auffallende Veränderung: Die Autohersteller führen ihr Engagement um 14 Prozent zurück, blieben aber hinter dem Handel (plus 1,3 %) der zweitstärkste Wirtschaftszweig im Radio. Auf Platz drei folgten die Möbelhersteller und Einrichter, die um 9,9 Prozent oder 12,6 Mio. Euro zulegten und zusammen mit der boomenden Baubranche (plus 11,8 Mio. Euro) die höchste absolute Steigerungsrate aufwiesen.

**Mandantenwechsel bringt RMS mehr Umsatz** — Aufschlussreich war das Radiowerbejahr auch mit Blick auf die Konkurrenz der beiden führenden Vermarkter: Radio Marketing Service (RMS) hat seit Anfang 2013 zehn weitere Privatrado-Mandanten, die es beim Rivalen AS&S Radio abwerben konnte, unter Vertrag. Dieser Zugewinn an Sendern und Hörern verhalf dem Marktführer zu einem Umsatzsprung: RMS konnte sein Bruttovolumen um 6,7 Prozent auf 1,07 Mrd. Euro erhöhen, verfehlte wegen des schwachen zweiten Halbjahrs aber dennoch seine Umsatzziele. AS&S Radio büßte 2,7 Prozent ein und erreichte einen Bruttoumsatz von nur noch 496,5 Mio. Euro. Trotzdem war der Vermarkter nach eigenem Bekunden mit dem Erlös seines verkleinerten Portfolios zufrieden. Auch das Gros der Kunden und Agenturen reagierte gelassen auf den Mandantenwechsel; die meisten Nachfrager belegen nach wie vor die führenden Angebote beider Vermarkter, wobei RMS aufgrund des Reichweitenzuwachses nun einen höheren Anteil der Budgets erhält.

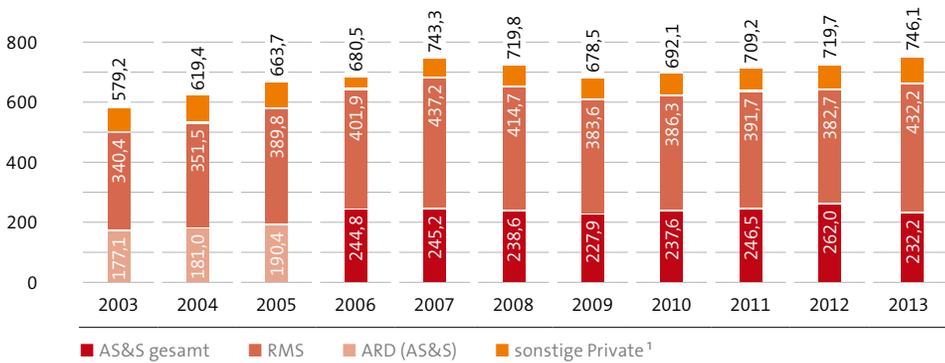
### Nettowerbeerlöse

Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten stiegen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2013 um 26,5 Mio. Euro, auf 746,11 Mio. Euro an. Damit war der Hörfunk erneut eine der wenigen Gattungen, die überhaupt einen Zuwachs verzeichnen konnten. Der private und öffentlich-rechtliche Hörfunk erzielte mit insgesamt plus 3,7 Prozent 2013 sogar mehr Wachstum als das Fernsehen, das plus 2,2 Prozent erreichte. Dagegen ergab sich für alle Werbeträger zusammen für das Jahr 2013 ein Rückgang der Nettowerbeumsätze um 1,7 Prozent.

Abb. 36

**Nettowerbeerlöse des Hörfunks**

in Mio. Euro



1 ab 2006 ohne die von AS&S vermarkteten Privatsender  
Quelle: ZAW, ARD Jahrbuch

Da die Bruttowerbeerlöse des Hörfunks mit plus 3,6 Prozent im Jahr 2013 etwa in gleicher Höhe wie die Nettowerbeerlöse angestiegen sind, hat sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere nicht weiter geöffnet. Die Nettoquote lag im vergangenen Jahr bei 47,0 Prozent nach 46,8 Prozent in 2012.

Besonders deutlich stiegen 2013 die Nettowerbeerlöse der RMS, die Anfang 2013 zehn private Sender bei der AS&S hatte abwerben können. Mit insgesamt 432,2 Mio. Euro erlöste die RMS 2013 49,5 Mio. Euro und damit 11,5 Prozent mehr als 2012. AS&S-Radio erzielte aufgrund eben dieses reduzierten Privatsender-Portfolios 2013 29,8 Mio. Euro weniger als im Vorjahr und musste mit Erlösen in Höhe von 232,2 Mio. Euro ein Minus von 11,4 Prozent verzeichnen (2012: 262,0 Mio. Euro). Netto erneut mehr Erlösen konnten 2013 dagegen die sonstigen Privaten. Sie erzielten mit Einnahmen in Höhe von 81,8 Mio. Euro ein Plus von 8,3 Prozent (Vorjahr 75,0 Mio. Euro).

**Kosten- und Erlösentwicklung**

Allen Umbrüchen im Werbemarkt zum Trotz ist der private Hörfunk weiterhin wirtschaftlich erfolgreich. Laut der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013“ der Medienanstalten konnte er seine Einnahmen im Jahr 2012 nochmals steigern und erlöste 665,1 Mio. Euro. Das waren 2 Prozent mehr als im Jahr zuvor und 3,3 Prozent mehr als 2010. Die Gattung profitierte von der günstigen Gesamtkonjunktur in Deutschland und vom Trend zur taktischen Werbung, für die sich Radio als Aktivierungsmedium besonders eignet.

**Werbung bleibt die dominierende Einnahmeart des Privatradios** – Werbung und Sponsoring blieben die wichtigsten Erlösquellen im privaten Hörfunk. Im Jahr 2012 machten sie 85,5 Prozent aller Einnahmen aus, inklusive der Onlinewerbung waren es sogar 86,4 Prozent. Von den Gesamterlösen in Höhe von 665,1 Mio. Euro entfielen 575,3 Mio. auf den Spotverkauf, das Sponsoring und die Onlinewerbung. Zum Vergleich:

Abb. 37

**Brutto-Netto-Schere im Hörfunk**  
in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW

2010 summierten sich die Werbeerlöse im Privatrado (inklusive Onlinewerbung) auf 559,7 Mio. Euro und standen für 86,9 Prozent aller Einnahmen.

Die regionale Werbung markierte 2012 mit einem Anteil von 43,9 Prozent die wichtigste Einnahmequelle des privaten Hörfunks, gefolgt von der überregionalen Werbung (35,3 %) und dem Sponsoring (6,3 %). Während der Anteil der überregionalen Werbung seit Jahren rückläufig ist, gewinnt der regionale Spotverkauf an Bedeutung. Zwischen 2010 und 2012 ist sein Anteil von 41,8 auf 43,9 Prozent gestiegen, der Anteil der überregionalen Werbeumsätze dagegen von 37,7 auf 35,3 Prozent gefallen. Im regionalen Markt kann der Hörfunk von seiner hohen Reichweite sowie der Schwäche der Tageszeitungen profitieren, bei der bundesweiten Vermarktung ist er dagegen einem scharfen

Konditionenwettbewerb durch TV und Online ausgesetzt.

**Langfristtrend zeigt nach oben** – Andere Einnahmequellen sind für Privatrado wenig bedeutsam. Auf Veranstaltungen entfielen 2012 nur 2,6 Prozent der Erlöse, telefonische Mehrwertdienste (Call-Media) trugen 0,7 Prozent zum Umsatz bei, Fördermaßnahmen (0,4 %) und E-Commerce (0,1 %) fielen noch weniger ins Gewicht. Sonstige Erträge standen für rund 8 Prozent der Einnahmen. In der Langfristbetrachtung haben sich die Gesamt- und die Werbeeinnahmen des privaten Hörfunks seit den Krisenjahren 2002/2004 nahezu kontinuierlich nach oben entwickelt. Lediglich im Jahr 2008, als die Finanzkrise ausbrach, war ein Rückgang zu verzeichnen. Das Umsatzniveau des Boomjahres 2000 hat die Branche aber nicht mehr erreicht.

**Kosten steigen moderat** – Auf der Ausgabenseite verzeichnete das Privatradio 2012 gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 2,7 Prozent auf 577,3 Mio. Euro. Damit lag die Kostensteigerung leicht über dem Anstieg der Einnahmen (plus 2 %); gegenüber 2010 betrug der Ausgabenanstieg allerdings nur 1,2 Prozent und lag damit deutlich unter dem Einnahmeplus von 3,3 Prozent. Die Sachkosten machten im Jahr 2012 mit einem Anteil von 50,8 Prozent abermals die größte Kostenposition im Privatradio aus. Die Ausgaben für Rechtsgesellschaften, PR, Promotion sowie Material für Eigenproduktionen beliefen sich auf 293,1 Mio. Euro. Für Personal (Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis, Volontäre) mussten die Sender 177,4 Mio. Euro aufwenden (Kostenanteil: 31,2 %). Die sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) kosteten sie 33,6 Mio. Euro und standen für 5,9 Prozent der Ausgaben. Die Programmverbreitung fiel mit einem Kostenanteil von 9,6 Prozent ins Gewicht.

In der Langfristbetrachtung zeigt sich, dass die private Hörfunkbranche ihr Kos-

tenmanagement erfolgreich optimiert hat. Zwischen 2002 und 2012 fielen die Aufwendungen um 2 Prozent, während die Verbraucherpreise im gleichen Zeitraum um rund 17 Prozent stiegen.

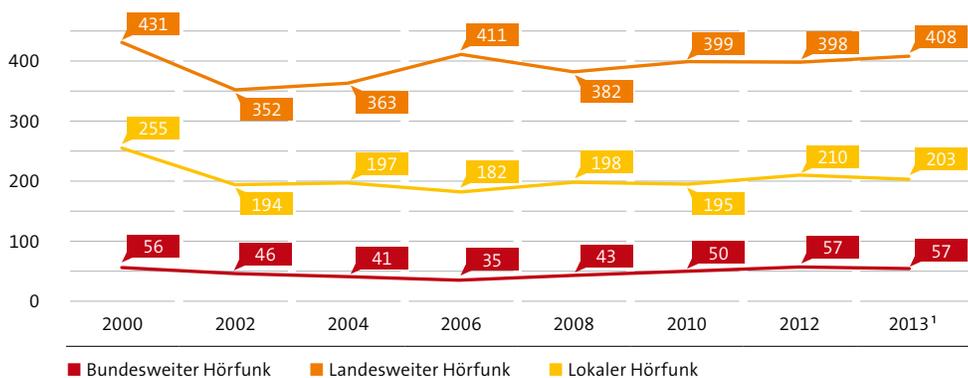
**Privatradios erwirtschaftet weiterhin Gewinne** – Dank niedriger Kosten und starker Umsätze erwirtschaftet die private Radiobranche weiter profitabel. Im Jahr 2012 überstieg ihr Ertrag den Aufwand um rund 88 Mio. Euro, was einen Kostendeckungsgrad (KDG) von 115 Prozent ergab. Der KDG stellt die gesamten Erträge den gesamten Kosten gegenüber und gibt an, ob die jeweiligen Unternehmen einer Branche kostendeckend bzw. gewinnbringend wirtschaften oder Verluste einfahren. Der KDG des Privatradios blieb im Vergleich zu den Vorjahren 2010 (113 %) und 2011 (116 %) ebenso wie in der Langfristbetrachtung von 2002 und 2012 (114 %) stabil.

**Bundesweiter Hörfunk wirtschaftet kostendeckend** – Der landesweite Hörfunk war auch 2012 der wirtschaftlich erfolgreichste

Abb. 38

### Wirtschaftliche Entwicklung des Privatradios 2000–2013

Kosten- und Erlösentwicklung in Mio. Euro

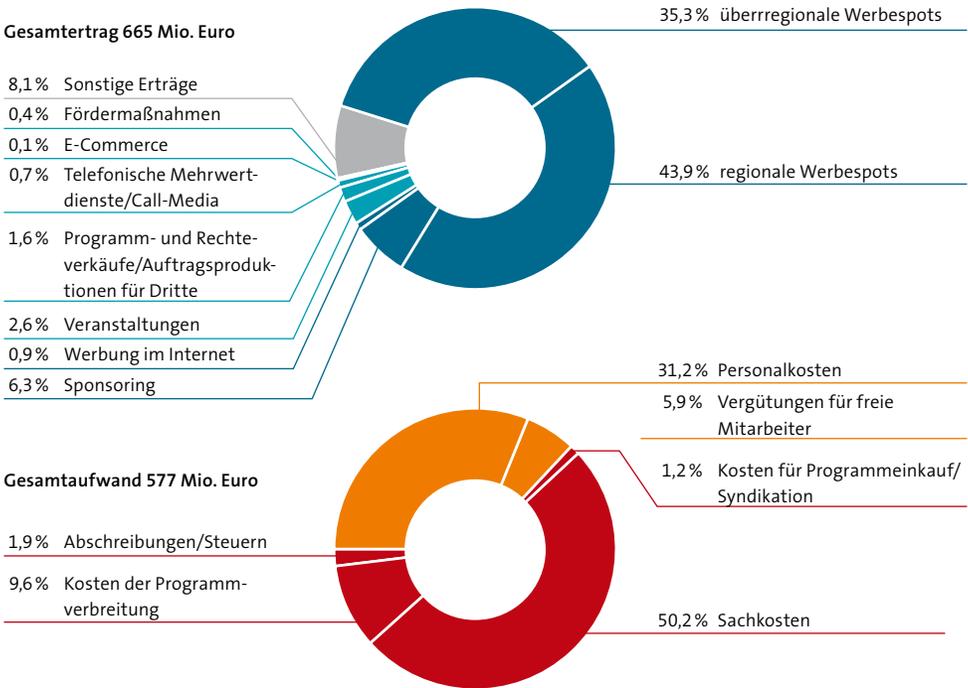


<sup>1</sup> Prognose

Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

Abb. 39

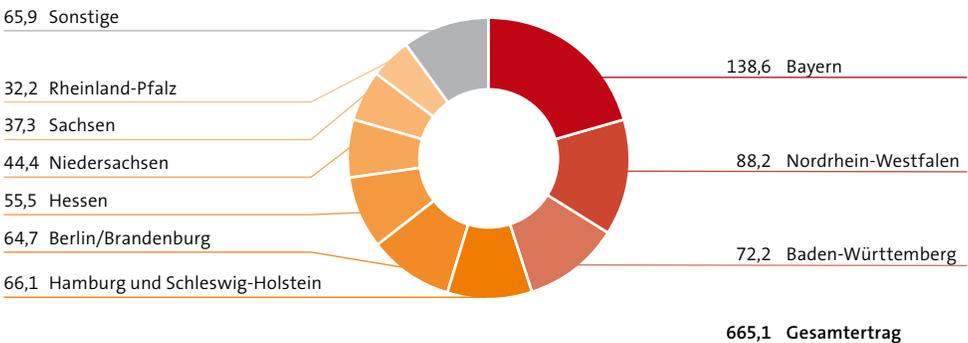
**Ertrags- und Aufwandsstruktur im privaten Hörfunk 2012**  
in Prozent



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

Abb. 40

**Ertragsverteilung im privaten Hörfunk nach Bundesländern 2012**  
in Mio. Euro



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

Angebotstyp und erzielte einen KDG von 121 Prozent. Im Vergleich zu 2011 (KDG 123 %) und 2010 (KDG 119 %) blieb das Betriebsergebnis der landesweiten Stationen in etwa stabil. Der lokale Hörfunk verzeichnete dagegen einen leichten Aufwärtstrend. Sein KDG verbesserte sich zwischen 2010 und 2012 von 108 auf 110 Prozent. Auch der bundesweite Hörfunk arbeitet inzwischen kostendeckend. Im Jahr 2012 befanden sich seine Einnahmen und Ausgaben mit rund 57 Mio. Euro annähernd im Gleichgewicht (KDG 101 %); 2010 hatten die bundesweiten Stationen mit einem KDG von 93 Prozent noch Verluste hinnehmen müssen.

**Bayern führt im Vergleich der Bundesländer** – Unter den Bundesländern war der Privatradiomarkt in Bayern 2012 der umsatzstärkste: 20,8 Prozent der Gesamterlöse der Gattung entfielen auf werbefinanzierte Programme aus dem Freistaat. Der Einnahmeanteil Bayerns am Privatrado war höher als dessen Anteil am Bruttoinlandsprodukt Deutschlands (17,6 %). Der Grund für die Abweichung ist im umfangreichen Hörfunkangebot Bayerns zu finden, das zu einer hohen Ausschöpfung der Werbepotenziale führte.

Das gleiche Phänomen ließ sich in anderen dicht besetzten Märkten beobachten. Die Privatrados aus Berlin/Brandenburg standen für 9,7 Prozent der Gesamteinnahmen der Mediengattung, während sich der BIP-Anteil beider Bundesländer nur auf 6,1 Prozent belief. Sachsen erwirtschaftete 2012 3,7 Prozent des bundesweiten BIP, seine Privatrados hielten aber 5,6 Prozent am Gesamtumsatz ihrer Gattung. Auch in Hamburg und Schleswig-Holstein lag der Ertragsanteil des werbefinanzierten Hörfunks mit 9,9 Prozent höher als der BIP-Anteil beider Länder (6,5 %). In Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Niedersachsen blieb

dagegen der Erlösanteil des Privatrados hinter dem BIP-Anteil zurück.

### Beschäftigte

Auch die Beschäftigung im deutschen Privatrado blieb 2012 stabil. Am Jahresende arbeiteten 6623 Personen bei den Sendern, das waren 0,7 Prozent mehr als im Vorjahr und 0,2 Prozent weniger als 2010. Als einziger Angebotstyp meldete der lokale Hörfunk einen leichten Aufwärtstrend. Ende 2012 beschäftigte er 3648 Personen (plus 4,3 % gegenüber 2010). Erfreulich: Im gesamten Privatrado stieg die Zahl der festangestellten Erwerbstätigen weiter an. Voll- und Teilzeitkräfte, Azubis und Volontäre summierten sich zum Jahresende auf 4065, ein Plus von 2,7 Prozent gegenüber 2010; im Vergleich zum Krisenjahr 2008 betrug der Anstieg bei den Erwerbstätigen sogar 9 Prozent. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter (feste und sonstige Freie, Praktikanten) belief sich 2012 auf 2558, das waren zwar 6,9 Prozent mehr als 2008, im Vergleich zu 2010 ergab sich aber ein Minus von 4,4 Prozent. Das lag daran, dass die Sender in jüngerer Zeit einen Teil ihrer freien Mitarbeiter in feste Arbeitsverhältnisse übernommen haben.

**Voll- und Teilzeitbeschäftigte dominieren** – Die Vollzeitkräfte bildeten im Jahr 2012 mit einem Anteil von 39,8 Prozent die größte Mitarbeitergruppe im Privatrado, gefolgt von Teilzeitbeschäftigten mit 13,9 Prozent. Praktikanten waren mit 10,1 Prozent die drittgrößte Gruppe, vor den festen Freien (9,8 %), den sonstigen Freien (8,7 %) und den Azubis und Volontären (7,7 %). Frauen machten unter allen Festangestellten im Privatrado rund 45 Prozent aus, waren aber nur zu 31 Prozent in den Führungsetagen der Sender

vertreten. Rund zwei von drei Mitarbeitern mit festem oder freiem Arbeitsverhältnis wirkten 2012 im Programmbereich.

### Vermarktung

Die Werbezeitenvermarktung im deutschen Hörfunkmarkt ist von einem Duopol bestehend aus Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio geprägt. Die beiden haben 2013 einen Anteil von 98,6 Prozent am gesamten Bruttowerbevolumen des Hörfunks auf sich vereint. Daneben spielen die Mitbewerber Studio Gong und der Klassik-Radio-Vermarkter Euro Klassik nur eine untergeordnete Rolle. Der RMS-Verbund erzielte 2013 einen Umsatz von 1,07 Mrd. Euro und legte damit gegenüber dem Vorjahr um 6,7 Prozent zu. Sein Werbemarktanteil belief sich auf 67,3 Prozent, während AS&S Radio nur 31,3 Prozent erreichte. Der Frankfurter Vermarkter, der vorwiegend werbungführende Wellen der ARD betreut, meldete einen Werbeumsatzrückgang von 2,7 Prozent auf 496,5

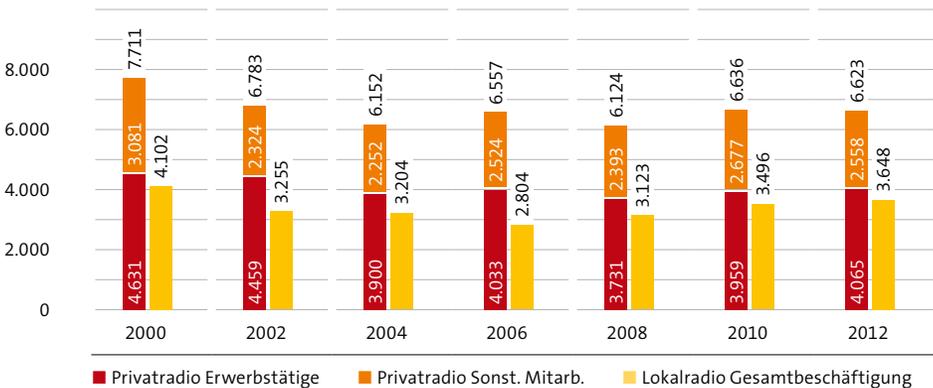
Mio. Euro. Hauptgrund für den gegenläufigen Einnahmetrend der beiden Vermarkter war ein Mandantenwechsel: Seit 1. Januar 2013 werden zehn Privatradios aus Berlin und Ostdeutschland, die vorwiegend aus dem RTL-Verbund stammen, nicht mehr von AS&S Radio, sondern von RMS vermarktet.

**Mandantenwechsel bringt RMS mehr Umsatz** – Durch diesen Zugewinn konnte die RMS ihre Umsatzschwäche aus dem Vorjahr überwinden und die Marktführerschaft in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ausbauen. Ihre RMS Super Kombi lag laut MA 2014 Radio I mit 7 Mio. Hörern pro Durchschnittsstunde klar vor dem Wettbewerbsangebot AS&S Radio Deutschland-Kombi mit 5,35 Mio. Hörern. In den Vorjahren hatten sich die beiden nationalen Werbezeitenkombinationen noch ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die Spitzenposition bei den 14- bis 49-Jährigen geliefert.

Der Rivale AS&S Radio positionierte seine Deutschland-Kombi nach dem Mandantenverlust neu. Das Angebot konzentriert

Abb. 41

### Beschäftigte im privaten Hörfunk 2000–2012



Quelle: die medienanstalten: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

sich nun stärker auf die kaufkraftstarken Gebiete in West- und Mitteldeutschland sowie den Metropolen und will sich mit seiner ausgewogenen Kontaktverteilung profilieren. Bei der RMS Super Kombi stieg dagegen die Reichweite im Osten überproportional, so dass Werbekunden dort ein Übergewicht erzielen. Dennoch belegt das Gros der Werbekunden und Agenturen nach wie vor beide Kombinationen.

Auch in der digitalen Welt lieferten sich AS&S und RMS 2013 einen Wettlauf um Mandanten. Dabei gelang RMS mit der Aufnahme des Musikstreamingdienstes Spotify ein Coup. Seit Oktober 2013 vermarktet sie Audio-Ads mit synchronisiertem Displaybanner für den Musikdienst aus Schweden und erhofft sich davon einen Schub für ihr gesamtes Online-Audio-Portfolio. AS&S Radio gab im September 2013 eine Partnerschaft mit dem neuen Digitalvermarkter K2 bekannt, konnte bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs aber noch keine weiteren Webradio-Mandanten aus dieser Partnerschaft vorweisen. Eine Vermarktungskooperation mit dem Düsseldorfer Webradio-Vermarkter audimark hat AS&S im Dezember 2013 beendet.

### **Spannungen zwischen AS&S und RMS** —

Das Verhältnis der beiden führenden Vermarkter ist nicht nur vom Wettbewerb um Sender und Werbeetats geprägt, sondern wird auch von zwei Grundsatzthemen bestimmt. So fordern der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) eine Werbezeitenbeschränkung im ARD-Hörfunk auf bundeseinheitlich ein Programm und 60 Minuten pro Tag, so wie es im Sendegebiet des NDR bereits üblich ist. Eine solche Einschränkung nach dem so genannten NDR-Modell würde die Schiefelage im dualen Rundfunksystem korrigieren und

wäre ohne Schaden für die Gattung möglich, weil Werbekunden die Reichweiteneinbußen im ARD-Hörfunk durch Zubuchungen bei privaten Sendern ausgleichen können. Das würde die rein werbefinanzierten Programme im Wettbewerb stärken. ARD und AS&S Radio lehnen das NDR-Modell jedoch strikt ab und wissen die Werbekunden und Agenturen auf ihrer Seite.

Der zweite Streitpunkt zwischen AS&S und RMS betrifft den Schaltpreis der Deutschland-Kombi. Diese ist auf Hörer zwischen 14 und 49 Jahren gepreist, verfügt aber gleichzeitig über einen hohen Anteil von Hörern über 50 Jahren, die Werbekunden zu einem günstigen Preis mitbuchen können. So betrug der Tausender-Kontakt-Preis (TKP), der den Spotpreis in Bezug zur Reichweite setzt, laut Media-Analyse 2013 Radio II bei den 50plus-Hörern der Deutschland-Kombi lediglich 3,28 Euro, während Nachfrager für die gleiche Altersgruppe in der RMS Super Kombi einen TKP von 7,41 Euro zahlen mussten. RMS sieht in der Preisgestaltung der Deutschland-Kombi eine Entwertung der älteren Zielgruppen und einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht sowie das Gebot der Marktconformität im Rundfunkstaatsvertrag. Eine Klage von RMS gegen die Deutschland-Kombi wurde im Juli 2013 vom Landgericht Hamburg aus formalen Gründen abgewiesen, daraufhin ging der Vermarkter einen Monat später vor dem Hanseatischen Oberlandesgericht in die Berufung. Ein Urteil war bis Redaktionsschluss noch nicht gesprochen.

### **ARD-Vorsitzender bekräftigt Wille zur Zusammenarbeit mit RMS und VPRT** —

Die Spannungen zwischen RMS und AS&S Radio berührten zwischenzeitlich auch deren gemeinsame Arbeit für die Gattung Radio. Beide haben im Sommer 2013 die Forschungsin-

itiative Audioeffekt im Rahmen einer Roadshow vorgestellt. Zudem veranstalteten sie 18 Jahre lang den Branchentreff Radio Day, der 2012 eingestellt wurde, und sind Kooperationspartner des Deutschen Radiopreises. Doch dem gemeinsamen Gattungsmarketing drohte Ende 2013 das Aus. Auslöser war ein Interview von RMS-Chef Florian Ruckert mit dem Branchenportal wuv.de, in dem er seine Sympathie für eine Werbezeitenbeschränkung im ARD-Radio nach dem NDR-Modell bekundete. AS&S Radio sah daraufhin den Minimalkonsens beider Vermarkter für die gemeinsame Gattungsarbeit gefährdet.

Im Januar 2014 schritt dann der ARD-Vorsitzende Lutz Marmor ein und rief im Fachblatt „Horizont“ zum Frieden mit RMS und VPRT auf. Marmor bot ihnen die weitere Zusammenarbeit an, ohne jedoch Zugeständnisse bei den Streitthemen Werbezeitenbeschränkung und Preisgestaltung der AS&S Deutschland-Kombi zu machen. Eine wirkliche Entspannung trat daher nicht ein. RMS verlangte von Marmor, seinen Worten Taten folgen zu lassen. Wenn AS&S Radio ihre Deutschland-Kombi so überarbeite, dass der Klagegrund entfallt, wäre RMS bereit, die juristische Auseinandersetzung zu beenden. AS&S Radio bekräftigt jedoch, an der Zusammensetzung seiner Deutschland-Kombi festhalten zu wollen.

**RMS, AS&S und Radiozentrale gründen Radio Advertising Summit** – Jenseits dieser Streitpunkte blieb die Arbeitsebene zwischen RMS und AS&S Radio weiterhin intakt. Beide schafften es sogar, einen Nachfolger für den Radio Day auf die Beine zu stellen. Am 4. Juni 2014 fand in Düsseldorf der German Advertising Summit statt, den die Gattungsinitiative Radiozentrale mit Unterstützung von RMS und AS&S Radio veranstaltete.

## 2.8 Beteiligungsstrukturen im Privatrado

Die große Zahl der Eigentümer ist ein Markenzeichen des privaten Hörfunks in Deutschland. Zwischen Kiel und Freilassing sorgen schätzungsweise 600 verschiedene Gesellschafter für Binnenpluralität in den privaten Funkhäusern. Diese Vielfalt der Eigentümerstrukturen ist ein Verdienst der Medienpolitik und der Landesmedienanstalten, die durch rechtliche Regelungen dafür gesorgt haben, dass bislang kein Privatrado-Eigentümer eine marktbeherrschende Stellung oder eine zu große Meinungsmacht erlangt hat.

Das bedeutet jedoch nicht, dass das Radio für den Meinungsbildungsprozess der Bevölkerung unbedeutend ist. Im Gegenteil: Dank seiner hohen Tagesreichweite von nahezu 80 Prozent und seiner großen Programmvielfalt verfügt der private und öffentlich-rechtliche Hörfunk über ein beachtliches Meinungsbildungsgewicht. Laut einer Studie, die Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführt hat, betrug das Gewicht des Hörfunks an der Meinungsbildung im ersten Halbjahr 2013 rund 19 Prozent und war damit um 2,2 Prozentpunkte höher als 2009. Insgesamt rangierte das Radio in der Rangreihe der meinungsbildenden Mediengattungen hinter dem Fernsehen (36,9 %) und den Tageszeitungen (22,7 %) auf dem dritten Platz, noch vor den Internet-Angeboten mit 17,9 Prozent.

**ARD mit größerer Meinungsmacht als Privatrado** – Für den MedienVielfaltsMonitor der BLM werden die in den Mediengattungen vorherrschenden Beteiligungsstrukturen mit den Reichweiten der konkurrieren-

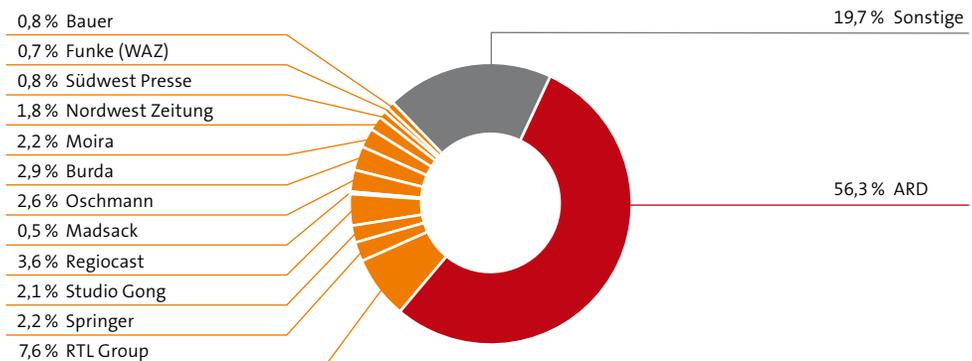
den Angebote in Beziehung gesetzt. Basis für die Vielfaltsbetrachtung sind somit die Marktanteilsverhältnisse innerhalb der Mediengattungen, die im Fall des Hörfunks anhand der Media-Analyse ermittelt wurden. Im Ergebnis zeigt sich ein Übergewicht zugunsten der gebührenfinanzierten ARD-Sender: Sie erzielten 2013 im Hörfunk einen Anteil an der Meinungsmacht von insgesamt 56,3 Prozent, während das Privatradio auf 42,6 Prozent kam. Die größten Meinungsbildungsanteile im Privatradio entfielen auf die RTL Group (7,6 %), die Radioholding Regiocast (3,6 %), den Medienkonzern Burda (2,9 %), das auf Rundfunk- und Verzeichnismedien spezialisierte Familienunternehmen Oschmann (2,6 %) sowie das Beteiligungsunternehmen Moira Rundfunk und den Axel-Springer-Konzern (jeweils 2,2 %).

**Veränderungen in der Gesellschafterstruktur von Regiocast** — Diese sechs Unternehmen zählen seit Jahren zu den führenden Eigentümern im deutschen Privatradio, allerdings schätzt nicht jeder von ihnen die stra-

tegische Bedeutung dieses Geschäftsfelds gleichermaßen hoch ein. So ist der Axel-Springer-Konzern im Januar 2014 bei der Radioholding Regiocast ausgestiegen, die zahlreiche Hörfunkbeteiligungen an Sendern im Norden und Osten Deutschlands hält, darunter Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR, R.SA, Antenne MV und 94,3 rs2. Springer verkaufte seinen 10,56-prozentigen Anteil an 14 Mitgesellschafter. Das Gros der Anteile ging an die Medien Holding Nord des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags und an die BO Beteiligungsgesellschaft, die je zur Hälfte der Bremer Tageszeitungen AG und der NWZ Funk und Fernsehen, einem Tochterunternehmen der Oldenburger „Nordwest-Zeitung“ (NWZ), gehört. Springer begründete seinen Ausstieg damit, sein komplexes Beteiligungsportfolio ordnen zu wollen und sich klarer auf einzelne Sendermarken zu fokussieren. Dazu zählen Radio Hamburg (25 %), Antenne Bayern (16 %), die Radio/Tele FFH (15 %) mit ihren Sendern Hit-Radio FFH, planet radio und harmony.fm sowie radio ffh (7,6 %). Zudem sucht der Berliner Medi-

Abb. 42

### Anteil einzelner Medienkonzerne am Meinungsmarkt Hörfunk in Deutschland



Quelle: ag.ma, Angaben der Veranstalter, KEK, BLM 2013

Abb. 43

**Regiocast GmbH & Co. KG**  
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio BOB! <sup>2</sup>	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SH	100,0	–
R.SA	–	100,0
ANTENNE MV	94,99	n. e.
Radio Erzgebirge 107.7	–	50,0
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live <sup>3</sup>	–	34,9
Radio NORA	25,68	–
ENERGY Bremen	24,4	–
delta radio <sup>1</sup>	17,17	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Oldie 95	16,3	–
Berliner Rundfunk 9114	–	14,2
radio SAW/ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,8	–

- 1 delta radio ist mit 11,79% an Radio Nora beteiligt als Kommanditistin
- 2 über eine 57%ige Beteiligung mittelbarer Gesellschafter an der Eurocast GmbH
- Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014 (s. unten).

enkonzern seine Zukunft vor allem in den digitalen Medien und will in den nächsten Jahren zu einem der führenden Player im Onlinemarkt aufsteigen.

Neben Springer hat auch die Boyens Medien Beteiligungs GmbH („Dithmarscher Landeszeitung“) ihren 3,32-prozentigen Anteil an Regiocast im Januar 2014 abgestoßen; Käufer waren elf Miteigentümer. Im November 2013 hatten sich bereits 19 Kleingesellschafter aus Sachsen aus dem Gesellschafterkreis von Regiocast verabschiedet und ihren Anteil von 10,45 Prozent an die Moira Rundfunk veräußert. Das Tochterunternehmen der Ludwigshafener Medien Union

Abb. 44

**Nordwest-Zeitung**  
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
10618 rock'n'pop (Alsterradio)	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg <sup>3</sup>	50,0 <sup>2</sup>	–
KISS FM	–	49,0
Oldie 95	16,3	24,99
radio SAW	37,2	–
ENERGY Sachsen	–	27,76
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Radio38	2,0	5,97
apollo radio	–	8,73
RADIO PSR, R.SA	–	7,94
delta radio	–	7,07
radio ffn <sup>1</sup>	5,18	–
Radio Erzgebirge 107.7	–	3,97
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	4,0	–
Radio 21	–	1,83

- 1 hält 16,3 % an Oldie 95, 10,14 % an Radio Nora, 16,12 % an delta radio und 20 % an Radio 21
- 2 43 Prozent durch die NWZ direkt, 7 Prozent hält Reinhard Köser treuhänderisch für die NWZ
- 3 rs2 hält 14,2 Prozent am Berliner Rundfunk
- Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

(„Rheinpfalz“) ist nach der Medien Holding Nord (Anteil 25,03 %), der BO Beteiligungsgesellschaft (15,55 %) sowie den zu Madsack gehörenden „Lübecker Nachrichten“ (12,16 %) und „Kieler Nachrichten“ (11,21 %) nun fünfgrößter Gesellschafter bei Regiocast.

Die in Leipzig beheimatete Radioholding hat ihrerseits in jüngster Zeit keine nennenswerte Zukäufe oder Beteiligungserhöhungen mehr vorgenommen, musste 2013 aber ihren Fußballsender goelf einstellen, nachdem dieser die Audio-Übertragungsrechte an Sport1 FM verloren hatte. Seit Februar 2014 strahlt ihr Tochterunternehmen Regiocast Digital das Saarbrücker Schlager-

Abb. 45

## RTL Group

### Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
RTL Radio – Die größten Oldies	100,0	–
the wave	–	100,0
104.6 RTL	–	100,0
105'5 Spreeradio	–	100,0
HITRADIO RTL Sachsen	–	86,09
Radio Brocken und 89.0 RTL	57,1	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Leipzig DVB-T		47,35
Radio Hamburg	–	33,6
apollo radio	–	18,93
RADIO 21	9,83	9,98
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	14,95
radio TOP 40	–	7,5
Radio Ton – Heilbronn/Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	1,69
RADIO PSR; R.SA	–	0,09
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,045
Oldie 95/Radio NORA/delta radio	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter;  
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

paradies im Rahmen einer Programmzulieferungsvereinbarung anstelle von goelf im bundesweiten DAB-Multiplex aus.

**NWZ bleibt aktiver Gesellschafter** – Der Regiocast-Mitgesellschafter NWZ blieb dagegen seiner Linie als aktiver Gesellschafter treu und erhöhte seinen Anteil an Regiocast über die BO Beteiligungsgesellschaft auf nunmehr 7,78 Prozent. Die NWZ ist aber auch direkt an Programmen wie Alsterradio, rs2 Berlin-Brandenburg, radio SAW, Oldie 95 oder dem neuen Braunschweiger Lokalsender Radio38 beteiligt. Darüber hinaus hält sie seit einigen Jahren 49 Prozent am Unter-

nehmen Frank Otto Medien (FOM), das seinerseits Anteile an Sendern wie Kiss FM, delta radio, Oldie 95, Energy Sachsen und LandesWelle Thüringen besitzt.

**RTL steigt bei Jam FM ein** – Die RTL Group hat in den vergangenen Jahren einige Arrondierungen in ihrem Portfolio vorgenommen. So stockte der Medienkonzern in den Jahren 2010 und 2011 über RTL Radio Deutschland seine Anteile an Antenne Niedersachsen, Hitradio RTL Sachsen, Antenne Thüringen, Radio Brocken und 89.0 RTL auf. Im April 2014 ist RTL Radio über seine Tochter RTL Radio Center Berlin mit 10 Prozent bei Skyline Medien eingestiegen, die in Berlin den Sender Jam FM betreibt. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und das Bundeskartellamt haben der Anteilsübertragung zugestimmt. Bei zwei anderen Programmen hat sich die RTL-Gruppe dagegen zurückgezogen. Im Jahr 2012 ist sie bei Radio Regenbogen und dessen Minderheitsbeteiligung bigFM Der neue Beat ausgestiegen und verkaufte ihre Anteile an Moira Rundfunk. An Radio Regenbogen war RTL gemeinsam mit der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck über die AVE VI Vermögensverwaltungsgesellschaft beteiligt.

**Moira will weiter expandieren** – Auch die Medien-Union hat ihr Beteiligungsportfolio im Hörfunk zuletzt bereinigt. Während sie über Moira Rundfunk bei Regiocast eingestiegen ist, hat sie ihr Engagement im bayerischen Privatradiomarkt zurückgefahren. Dort ist die Medien-Union über die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) am Süddeutschen Verlag beteiligt. Im Februar 2014 verkaufte dieser seine Holdinggesellschaft SV Teleradio an die rt.1 media group, ein Tochterunternehmen des Presse- und Druckverlags („Augsburger Allgemeine“). Über die

Abb. 46

**Axel Springer Verlag**  
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Hamburg <sup>1</sup>	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	15,0	–
RADIO PSR, R.SA	–	1,82
rs2 Berlin-Brandenburg	–	7,9
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
ANTENNE 1	–	6,7
Radio Erzgebirge 107.7	–	0,91
apollo radio	–	0,73
ENERGY Bremen	–	4,2
Rockland Radio	–	1,7
RADIO 21	–	1,5
delta radio/Oldie 95/ Radio NORA/R.SH		mittelbare Beteil.

1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent  
Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-  
anstalten; Stand: Januar 2014

SV Teleradio war die SWMH an Sendern wie Antenne Bayern, Gong 96,3 oder Top FM beteiligt. Zudem hält die SV Teleradio mittelbar Anteile an der Nürnberger Beteiligungsholding Studio Gong GmbH & Co. Studiobetriebs KG. Die SWMH hat den Verkauf der SV Teleradio mit fehlendem Einfluss auf die Radiosender in Bayern begründet, zugleich aber betont, weiter im Hörfunkgeschäft aktiv zu bleiben und vor allem in Baden-Württemberg nach Zukaufmöglichkeiten zu suchen. So will die SWMH bei Gelegenheit ihre Anteile an den Regionalsendern Radio Regenbogen, Radio 7 und Antenne 1 aufstocken und hat sich direkt oder indirekt bei mehreren neu ausgeschriebenen Lokalsendern im Südwesten beworben.

Abb. 47

**Madsack Mediengruppe**  
Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Brocken/89.0 RTL	4,2	18,98
radio ffn	11,73	2,76
RPR1./bigFM	9,7	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	6,1	1,6
RADIO PSR, R.SA	–	beteiligt
Rockland Radio	–	5,2
ENERGY Bremen	–	5,0
RADIO 21	–	4,4
Radio Erzgebirge 107.7	–	beteiligt
apollo radio	–	beteiligt
radio SAW	–	1,5
LandesWelle Thüringen		1,39
ANTENNE THÜRINGEN/ radio TOP 40	–	0,51
delta radio		mittelbare Beteil.
Oldie 95		mittelbare Beteil.
R.SH		mittelbare Beteil.
Radio BOB!		mittelbare Beteil.
Radio NORA		mittelbare Beteil.

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedien-  
anstalten; Stand: Januar 2014

**Augsburger Allgemeine kauft SV Teleradio** – Der Verlag der „Augsburger Allgemeinen“ sieht im Kauf der SV Teleradio, die im Februar 2014 von der BLM genehmigt wurde, eine Ergänzung seines bisherigen Hörfunkportfolios; das Unternehmen war zuvor bereits an fünf von sieben Radios parallel mit dem Süddeutschen Verlag beteiligt. Durch den Erwerb der SV Teleradio stärkt die „Augsburger Allgemeine“ nun auch ihre Position in der Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) und den Mediengesellschaften der Tageszeitungen für Kabelkommunikation (m.b.t. I, m.b.t. II und m.b.t. III). Der Süddeutsche Verlag bleibt jedoch im bayerischen Radiomarkt dank einer direkten Beteiligung an der RBTZ von 7,16

Abb. 48

### Moira Rundfunk GmbH Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Metropol FM	100,0	–
Radio Regenbogen	33,78	3,96
LandesWelle Thüringen	20,9	19,08
sunshine live	25,0	1,44
bigFM Hot Music Radio	23,42	–
RPR1.	23,42	–
R.SH	10,46	–
bigFM Saarland	19,0	31,0
bigFM Der neue Beat	–	32,5
Radio Gong 96,3	–	15,04
Gong Mobil	–	15,04
Radio Ton – Heilbronn/Franken	–	12,5
TOP FM	–	12,36
Radio BOB!	–	10,45
RADIO PSR, R.SA	–	10,45
Rockland Radio	–	14,75
Radio 7	–	2,1
Radio Erzgebirge 107.7	–	5,23
apollo radio	–	4,18
egoFM	–	3,65
ANTENNE BAYERN	–	2,96
Radio Galaxy	–	2,49
Donau 3 FM	–	2,26
Funkhaus Würzburg	–	2,26
Funkhaus Aschaffenburg	–	1,58
Funkhaus Nürnberg	–	1,36
Funkhaus Regensburg	–	1,13

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

Prozent präsent. Die „Augsburger Allgemeine“ hat angekündigt, weiterhin nach Beteiligungen im Medienmarkt Ausschau zu halten, die ihr bestehendes Portfolio ergänzen.

**Studio Gong, Burda und Oschmann ohne nennenswerte Aktivität im Privatradio** — Durch den Kauf der SV Teleradio hat die „Augsburger Allgemeine“ indirekt auch ihren Einfluss auf die Beteiligungsholding

Abb. 49

### Oschmann-Gruppe Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Charivari Nürnberg	100,0	–
Radio Euroherz	100,0	–
Absolut HOT/Absolut relax	–	100,0
Radio Primavera,		
Galaxy Aschaffenburg	–	63,54
Sächsische Lokalradios	–	55,21
95.5 Charivari, München	50,0	–
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle/Galaxy Bayreuth	50,0	–
Radio Plassenburg	50,0	–
Radio PrimaTon	–	48,50
Radio AWN	–	44,44
Radio Trausnitz, Radio Galaxy Landshut	–	37,51
egoFM	–	35,46
Radio Charivari (Regensburg)	33,34	–
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
BLR	32,0	3,2
Pirate Radio	–	30,0
unserRadio Passau	–	29,0
radioeins, Galaxy Coburg	25,0	–
Radio Leipzig DVB-T	–	24,84
Ostseewelle	19,81	2,06
Radio Galaxy	–	29,86
Radio IN, Radio Galaxy Ingolstadt	–	19,40
unser Radio Deggendorf	–	16,18
Radio Arabella	–	11,47
gong fm, Regensburg	–	10,42
Radio Gong Würzburg	–	10,42
Radio Gong Nürnberg	–	10,42
apollo radio	–	4,97
ANTENNE BAYERN	7,0	0,72
Radio Fantasy	–	5,21
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong München, Gong Mobil	–	4,37
Radio Ramasuri	–	3,92
106.4 TOP FM	–	0,78
HIT RADIO FFH/planet radio/harmony.fm		mittelbare Beteil.
ROCK ANTENNE		mittelbare Beteil.

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

Abb. 50

**Burda**  
 Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Donau 3 FM	50,0	20,8
BB RADIO	50,0	–
Ostseewelle	46,45	7,08
Radio TEDDY	–	45,0
Sächsische Lokalradios	–	24,63
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
Radio Arabella	20,56	–
Radio Galaxy	–	20,15
egoFM	–	19,59
Radio Gong 96,3	–	17,5
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,58
die neue Welle (Karlsruhe)	13,2	–
Funkhaus Nürnberg	–	12,50
Funkhaus Regensburg	–	10,41
bigFM	10,8	–
Radio Leipzig DVB-T	–	11,08
apollo radio	–	4,43
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	–	7,92
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	4,3	–

Indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 41,67-prozentige Beteiligung an Studio Gong.  
 Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten Stand: Januar 2014

Studio Gong ausgeweitet, an der die RBTZ 41,67 Prozent hält. In gleicher Höhe ist dort Burda Broadcast Media beteiligt; die übrigen Studio-Gong-Anteile entfallen auf die Oschmann-Tochter Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft (10,21%) sowie zwei Kleingesellschafter. Studio Gong und Burda Broadcast verfügen über ein ähnliches Beteiligungsportfolio im Hörfunk und sind gemeinsam bei Anbietern wie BB Radio, Ostseewelle, Antenne Niedersachsen, Antenne Bayern, Donau 3 FM, ego FM oder Funkhaus Würzburg engagiert. Im Jahr 2013 entwickel-

Abb. 51

**Studio Gong GmbH & Co.KG**  
 Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
BB RADIO	50,0	–
DONAU 3 FM	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
Radio Fantasy	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
egoFM	–	43,24
Radio TEDDY	–	45,0
Radio Gong 96,3	42,0	–
Gong Mobil	42,0	–
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
DIE NEUE 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Radio Galaxy	23,1	–
Radio Leipzig DVB-T	–	22,5
Ostseewelle	20,36	18,33
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	19,0	–
apollo radio	–	9,0
die neue Welle (Karlsruhe)	8,6	–
106.4 Top FM	–	7,55
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	2,5	–

Quelle: Angaben der Veranstalter;  
 Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2014

ten die beiden Unternehmen jedoch keine nennenswerte Aktivität im Privatrado. Gleiches gilt für die Nürnberger Oschmann-Gruppe. Sie ist vor allem im bayerischen Radiomarkt ein bedeutsamer Player; dort hält sie über ihre Holding Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft Anteile an 40 Hörfunkprogrammen sowie dem Programmzulieferer BLR und ist darüber hinaus auch an mehreren ostdeutschen Sendern beteiligt.

## 3 Hörfunk in den Ländern

### 3.1 Baden-Württemberg

Gut zweieinhalb Jahrzehnte nach dem Start des privaten Hörfunks in Baden-Württemberg hat die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) im September 2013 die größte Neuausschreibung aller werbefinanzierten Privatprogramme bekanntgegeben und bis zum Ende der Bewerbungsfrist am 20. Dezember 2013 insgesamt 29 Bewerbungen auf die 17 UKW-Sendeplätze des regionalen, lokalen und landesweiten Hörfunks erhalten. Parallel dazu hat die LFK Anfang 2014 auch die Sendgebiete der nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) und der Hochschulradios neu ausgeschrieben.

**Neuausschreibung aller privaten werbefinanzierten UKW-Sender** — Bis zum Sommer 2014 wollen Vorstand und Medienrat der LFK die Auswahlentscheidungen für die am 1. Januar 2016 beginnende Lizenzperiode bekanntgeben. Bei der Vergabeentscheidung für die werbefinanzierten Programme spielen sowohl der Beitrag der Sender zur Vielfalt und lokalen Identität wie deren wirtschaftliches Konzept und digitale Perspektive eine wichtige Rolle.

**Lokale Sendgebiete neu eingeteilt** — Mit der Ausschreibung der UKW-Sendeplätze geht auch eine Neuordnung im lokalen Hörfunk einher. So wird das Lokalverbreitungsgebiet L 11 (Landkreis Calw, Freudenstadt und Böblingen) zum 1. Januar 2016 aufgeteilt: Die Landkreise Calw und Freudenstadt werden

dem Gebiet L 2 (Region Karlsruhe, Pforzheim, Rastatt und Baden-Baden) zugeordnet, während der Landkreis Böblingen dem Gebiet L 13 angegliedert wird, zu dem bisher die Landkreise Ludwigsburg, Rems-Murr und der östliche Enzkreis gehören. Zugleich wird das Gebiet Nordschwarzwald im Lokalverbreitungsgebiet L 2 ein stärkeres Gewicht in Form von speziellen Sendeflächen und regionalen Nachrichten erhalten.

**Drei weitere Digitalradioprogramme ausgeschrieben** — Die LFK will auch die digital terrestrische Hörfunklandschaft weiter stärken und hat im Oktober 2013 drei zusätzliche Programmplätze über DAB ausgeschrieben. Auf Grund des großen Interesses am Digitalradio in Baden-Württemberg folgte in einem zweiten Schritt im Frühjahr 2014 eine zweite Ausschreibung für weitere Programmkapazität auf dem Multiplex. Die entsprechenden DAB-Angebote sollen auf der Rheinschiene, in den Regionen Rhein-Neckar, Stuttgart und Ulm sowie entlang der A5 und A8 zu empfangen sein und Ende 2014 auf Sendung gehen. Sie ergänzen das bereits bestehende Digitalradioangebot im landesweiten DAB-Multiplex, das aus sechs Wellen des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) sowie den privaten Angeboten bigFM Worldbeats, LiveRadio, Schwarzwaldradio und egoFM besteht. Außerdem können die Hörer vorwiegend in den Ballungsräumen Mannheim, Karlsruhe, Freiburg, Stuttgart, Heilbronn und Ulm die 13 bundesweit ausgestrahlten Digitalradioprogramme empfangen.

**LFK, Private und SWR forcieren Digitalradio** — Die Ausschreibung neuer Digitalradio-Kapazitäten für den privaten Hörfunk wurde möglich, weil der SWR einen Teil seiner über DAB verbreiteten Programme von der Plattform, die er gemeinsam mit den privaten Sendern betreibt, auf eine eigene Plattform verlagert hat. Die LFK engagiert sich über die Lizenzierung hinaus für den digital terrestrischen Verbreitungsweg: Sie fördert die Marketingaktivität privater Anbieter und stimmt ihre Maßnahmen mit dem SWR ab. Die Bemühungen beider Seiten tragen Früchte: Laut dem Digitalisierungsbericht 2013 der Landesmedienanstalten verfügt Baden-Württemberg neben Nordrhein-Westfalen über die meisten Digitalradioempfänger in Deutschland. 2013 wurden hier rund 313.000 DAB-Geräte verkauft, in Nordrhein-Westfalen waren es 810 000.

Auch die baden-württembergischen Hörer nehmen DAB an. Wie die Studie „Radio Plus II“ von LFK und SWR im Frühjahr 2013 herausgefunden hat, überzeugt das Digitalradio die Nutzer aus allen Altersgruppen. Sie sehen es als verlässliches Angebot, das es mit anderen digitalen Angeboten wie der Smartphone-App und dem Webradio aufnehmen kann. Geschätzt wird Digitalradio vor allem von jenen Testpersonen, die technisch nicht besonders versiert sind. Sie sehen die DAB-Empfänger wegen ihrer einfachen Bedienung, der Klangqualität und der am Gerät angezeigten Zusatzinformationen als guten Einstieg in die digitale Welt.

**Breites Angebot an UKW-Programmen** — Wichtigster Empfangsweg für Radio bleibt jedoch UKW. Über diese analog terrestrische Übertragungstechnik sind in Baden-Württemberg insgesamt 21 werbefinanzierte Privatradios zu hören, darunter ein landesweites Programm (bigFM Hot Music Radio), drei

Regionalsender (Radio Regenbogen, Antenne 1 und Radio 7) sowie 13 Lokalradios. Hinzu kommen drei Spezialprogramme: Klassik Radio ist in Göppingen, Karlsruhe und Stuttgart über UKW auf Sendung. Das alternative Flux FM und das deutsch-türkische Metropol FM nutzen jeweils eine Frequenz in der Landeshauptstadt. Im Juni 2013 hat die LFK die Sendeerlaubnis von Metropol FM um weitere acht Jahre verlängert. Der Mannheimer Technosender sunshine live strahlt neben seinem Lokalprogramm für das Rhein-Neckar-Gebiet auch ein bundesweites Angebot unter gleichem Namen aus, das in Stuttgart über UKW zu hören ist. Darüber hinaus sind in Baden-Württemberg fünf Lernradios sowie zwölf nichtkommerzielle Lokalradios über UKW auf Sendung. Der SWR sendet sechs Wellen über diesen Verbreitungsweg aus.

**RK Ba-Wü bleibt vor SWR 3** — Im Wettstreit mit dem SWR haben sich die Privaten 2013 abermals erfolgreich behauptet. Ihre Radio-Kombi Baden-Württemberg, ein Vermarktungsverbund von bigFM, Regional- und Lokalsendern, erzielte eine Tagesreichweite von 35,2 Prozent und übertraf damit den unmittelbaren Wettbewerber SWR3 (24,2 Prozent). Noch deutlicher fiel der Vorsprung der Radio-Kombi in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus: Hier lag die private Kombination mit 44,3 Prozent um annähernd 14 Prozentpunkte vor SWR3. Allerdings fiel die Hörerbilanz ihrer Einzelsender durchwachsen aus. Während die Regionalstationen Radio Regenbogen (von 8 auf 8,1%) und Radio 7 (von 6,3 auf 6,6%) leicht zulegten, brach der Zuspruch bei Antenne 1 ein. Die Reichweite des Stuttgarter Regionalsenders sank infolge des verschärften Wettbewerbs von 10 auf 8,5 Prozent; bei den 14- bis 49-Jährigen büßte er sogar 2,3 Prozentpunkte ein und rutschte auf 10,4

Abb. 52

**Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>Radio-Kombi Ba-Wü</b>	35,5	35,2	36,2	43,0	45,2	23,8	44,3	55	32,3	34,5
<b>ANTENNE 1</b>	10,0	8,5	7,0	8,4	11,8	6,3	10,4	11	6,3	8,5
<b>bigFM Der neue Beat</b>	7,5	8,2	11,2	19,5	9,2	1,5	13,3	8	4,7	4,0
<b>Radio Regenbogen</b>	8,0	8,1	6,3	6,1	11,2	6,9	9,2	11	6,3	6,1
<b>Radio 7</b>	6,3	6,6	8,0	7,8	8,9	4,1	8,4	9	5,3	4,9
<b>DIE NEUE 107.7</b>	3,4	2,6	0,9	2,9	4,0	1,7	3,5	3	2,0	2,2
<b>ANTENNE BAYERN</b>	1,9	2,1	1,1	2,4	3,3	1,3	2,9	3	1,8	1,2
<b>ENERGY Region Stuttgart</b>	1,4	1,5	2,4	3,2	1,9	0,4	2,4	1	0,6	0,9
<b>bigFM Hot Music Radio</b>	1,0	1,4	2,7	3,3	1,9	0,1	2,4	1	0,6	0,5
<b>die neue Welle</b>	1,5	1,4	1,9	0,7	2,1	1,1	1,5	2	1,3	1,4
<b>HITRADIO OHR</b>	1,0	1,3	0,2	2,7	1,4	0,8	1,9	2	1,4	1,1
<b>sunshine live</b>	1,0	1,2	0,2	2,3	2,0	0,3	2,1	1	0,6	0,5
<b>Klassik Radio</b>	1,1	1,0	0,1	0,1	0,8	1,6	0,5	1	0,9	1,0
<b>Radio Seefunk</b>	0,9	0,9	0,2	0,3	0,8	1,3	0,6	1	0,7	1,0
<b>baden.fm</b>	1,1	0,8	0,6	0,3	1,6	0,5	1,1	1	0,9	0,7
<b>RTL RADIO</b>	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,7	0,4	1	0,4	0,3
<b>HIT RADIO FFH</b>	0,2	0,5	0,0	0,3	0,9	0,3	0,7	0	0,2	0,1
<b>Private gesamt</b>	39,6	39,2	39,4	46,6	49,9	27,6	48,6	65	38,2	39,4
<b>SWR3</b>	23,6	24,2	23,6	27,1	32,8	16,5	30,5	35	20,2	19,9
<b>SWR4 BW</b>	14,8	15,0	2,9	2,5	3,8	30,8	3,2	34	19,6	18,4
<b>SWR1 BW</b>	12,8	12,4	3,5	7,6	13,6	14,9	11,2	19	10,9	11,6
<b>Deutschlandfunk</b>	2,4	2,4	0,0	0,7	2,0	3,8	1,5	2	1,3	1,5
<b>DASDING</b>	2,5	2,4	2,1	6,0	2,7	0,3	4,0	2	1,2	1,3
<b>SWR2</b>	2,2	2,1	0,4	0,6	1,5	3,4	1,1	2	1,3	1,4
<b>Bayern 3</b>	1,0	1,2	0,0	0,7	1,5	1,3	1,2	1	0,8	0,9
<b>Bayern 1</b>	1,0	0,8	0,0	0,2	0,3	1,7	0,2	1	0,8	0,8
<b>Deutschlandradio Berlin</b>	0,5	0,5	0,2	0,1	0,8	0,6	0,5	1	0,4	0,2
<b>SWR gesamt</b>	48,2	48,7	29,7	37,2	45,5	58,7	42,1	92	54,0	53,5
<b>ARD gesamt</b>	51,1	51,5	30,5	38,6	47,7	62,9	44,0	100	58,6	58,1
<b>Radio gesamt</b>	76,6	76,1	58,8	69,8	78,0	79,6	74,7	171	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Prozent ab. Unter den Lokalstationen konnten Hitradio Ohr, sunshine live und Energy Region Stuttgart 2013 mehr Hörer um sich scharen; bei Die Neue 107.7, die neue Welle und baden.fm sank hingegen der Zuspruch

des Publikums. Die Lokal- und Regionalradios sprechen vorwiegend Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits, Informationen, Service und Comedy im Format Adult Contemporary (AC) an.

**Multimedia-Strategie bringt bigFM zu-**

**sätzliche Hörer** — Das jünger positionierte bigFM Der neue Beat bemüht sich dagegen mit Musik aus den Charts um die Gunst der unter 35-Jährigen und bedient seine Zielgruppe im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Der landesweit lizenzierte Anbieter steigerte seine Tagesreichweite 2013 von 7,5 auf 8,2 Prozent und erhöhte seinen Marktanteil um 0,7 Prozentpunkte auf 4,7 Prozent. Damit übertraf bigFM seinen Mitbewerber DasDing um Längen: Das werbefreie SWR-Programm erreichte 2013 nur eine Tagesreichweite von 2,4 Prozent und musste sich mit 1,2 Prozent Marktanteil begnügen. BigFM profitierte von seinen zahlreichen digitalen Aktivitäten und seinem Personalitykonzept. Das Programm stellt wichtige Akteure wie die Morningshow-Moderatorin Susanka Bersin oder den Comedian Oliver Pocher heraus und will seine Hörer über digitale Kanäle an seinen Inhalten beteiligen. So hat bigFM im Dezember 2013 unter bigflakes.de eine Community ins Leben gerufen, die Nutzern den Kontakt untereinander und zu ihrem Radiosender erleichtern soll. Dort können die Hörer mitbestimmen, was im Programm läuft, und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder den Musikdienst Spotify nutzen.

**Stabile Nutzerzahlen** — Insgesamt ist die Tagesreichweite des privaten Hörfunks in Baden-Württemberg 2013 leicht von 39,6 auf 39,2 Prozent zurückgegangen; auch sein Marktanteil an der Hördauer fiel marginal von 39,4 auf 38,2 Prozent. Die Wellen des SWR bauten ihre Reichweite dagegen um 0,5 Prozentpunkte auf 48,7 Prozent aus und steigerten ihren Marktanteil von 53,5 auf 54 Prozent. Insgesamt blieb der Hörfunkkonsum im Südweststaat stabil: Pro Tag schalteten 76,1 Prozent der ab 10-Jährigen das Radio ein (Vorjahr: 76,6 %), dieser Anteil lag nur unwe-

sentlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (77,3 %). Dafür hörten die Menschen zwischen Bergstraße und Bodensee nicht so ausgiebig Radio wie jene in ganz Deutschland: Die Hördauer fiel von 174 auf 171 Minuten und lag um 13 Minuten unter dem Mittelwert für das Bundesgebiet.

**Privatradio sorgt für Schub am Werbe-**

**markt** — Am Werbemarkt waren die privaten Hörfunkanbieter aus dem Land 2013 erfolgreicher als die Wellen des SWR. Laut Nielsen steigerte die Radio-Kombi ihre Bruttowerbeeinnahmen um 15,9 Prozent oder 13,7 Mio. auf 99,7 Mio. Euro und war damit das umsatzstärkste Angebot im gesamten deutschen Radiomarkt. Die Radio-Kombi konnte ihre Werbepreise nach Reichweitzuwächsen erhöhen und verzeichnete eine stärkere Nachfrage. Bei den von Nielsen erfassten Umsatzzahlen ist jedoch zu beachten, dass sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender herausrechnen und deshalb keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zulassen. Die Wellen des SWR erzielten 2013 Bruttoeinnahmen von 73,9 Mio. Euro; das entsprach einem Minus von 1,6 Prozent. Der Rückgang war vor allem dem älter positionierten SWR4 Baden-Württemberg (minus 10,2 % auf 8,5 Mio. Euro) geschuldet. Bei der Popwelle SWR3, die auch in Rheinland-Pfalz zu empfangen ist, schrumpften die Werbeerlöse um 0,7 Prozent auf 46,8 Mio. Euro. Die Landeswelle SWR1 Baden-Württemberg legte hingegen leicht um 0,3 Prozent auf 18,6 Mio. Euro zu. Dank des Aufwärtstrends der Privaten stiegen die Bruttowerbeerlöse im Radiomarkt Baden-Württemberg 2013 auf insgesamt 173,6 Mio. Euro (plus 7,8 %). Deutschlandweit verbesserten sich die Bruttoeinnahmen der Hörfunksender nur um 3,6 Prozent.

## 3.2 Bayern

In Bayern war das Radiojahr 2013 geprägt vom Blick in die Vergangenheit und die Zukunft. So feierten zahlreiche Privatsender ihren Start vor 25 Jahren, darunter Antenne Bayern sowie die Lokalprogramme Radio Regenbogen aus Rosenheim, das Ingolstädter Radio IN, Radio ISW aus Burgkirchen, Radio Plassenburg, Kulmbach, und hitradio.rt1, Augsburg. Grund zum Feiern hatte auch das Münchner Jugendradio egoFM, das sein fünftes Sendejahr vollendete. Radio Feierwerk blickte auf 20 Jahre zurück. Ein noch größeres Augenmerk legten die Hörfunkveranstalter und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) jedoch auf die digitale Zukunft des Radios.

**BLM vergibt DAB-Kapazitäten** — Dabei stand für sie vor allem der digital terrestrische Verbreitungsweg DAB im Vordergrund. Im Jahr 2013 stieß eine weitere Ausschreibung von Digitalradio-Kapazitäten der BLM auf reges Interesse. Für die Versorgungsgebiete München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt erhielt sie elf fristgerechte Bewerbungen. Im Oktober 2013 gab die Landeszentrale ihre Auswahlentscheidungen bekannt: In Augsburg erhielten Coolradio1, Mega 80's, pure fm und Radio Paloma eine Genehmigung für Digitalradio. Im Gebiet Ingolstadt dürfen MEGA 80s, pure fm, PN1 und Radio Paloma die freien Plätze im regionalen Multiplex besetzen. Radio München, pure fm und Mega Radio können ihre Programme im Gebiet der Landeshauptstadt digital terrestrisch aussenden, während Mega Radio in Nürnberg den Zuschlag erhielt. Alle Genehmigungen für die DAB-Verbreitungsgebiete sind bis 30. April 2015 befristet.

Auch unter den bestehenden DAB-Programmen gab es 2013 einige Änderungen.

Die BLM billigte dem Anbieter Mega Radio Bayern zu, sein Programm aus Kostengründen nicht länger landesweit zu verbreiten und stattdessen in die lokalen Versorgungsgebiete München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt auszuweichen. Den frei gewordenen Platz im landesweiten DAB-Versorgungsgebiet hat befristet bis Oktober 2015 Schlagerparadies von RMNradio eingenommen. Schlagerparadies ergänzt die bestehenden landesweiten Angebote Antenne Bayern, Antenne Top 40, Antenne Info, Radio Galaxy und Absolut Hot. MagicStar hat seinen DAB-Sendebetrieb hingegen zum Jahresende 2013 eingestellt.

**Bayern mit höchster Digitalradio-Vielfalt** — Dennoch ist das Angebot an Digitalradioprogrammen im süddeutschen Freistaat so vielfältig wie nirgends sonst in Deutschland. Anfang 2014 waren in Bayern insgesamt 38 private Programme sowie zehn Angebote des gebührenfinanzierten Bayerischen Rundfunks (BR) regional oder landesweit über DAB zu empfangen. Zudem können die Hörer weitere 13 Programme mit bundesweiter Verbreitung mobil oder stationär über diesen Empfangsweg nutzen, von denen drei (Absolut relax, Klassik Radio, Radio Horeb) in Bayern beheimatet sind. Zudem haben 24 Webradios ihren Betrieb bei der BLM angezeigt.

**UKW-Sendegenehmigungen verlängert** — UKW bleibt vorerst jedoch der wichtigste Empfangsweg für den Hörfunk und hat bayernweit eine beachtliche Vielfalt zu bieten. Zwischen Aschaffenburg und Lindau sind 65 lokale Stationen, darunter zwei Ausbildungsradios, vier bundesweite Programme über lokale UKW-Stützfrequenzen sowie ein landesweites Programm im UKW-Band vertreten, hinzu kommen fünf Wellen des BR.

Im Verlauf des Jahres 2013 hat die BLM die Genehmigungen mehrerer Programme verlängert. Im Mai erlaubte sie den Anbietern Welle Plassenburg und Neue Welle Antenne Kulmbach, ihr jugendorientiertes Programm Radio Galaxy Kulmbach befristet bis Ende Oktober 2016 über UKW auszustrahlen.

Vier weitere Jahre dürfen Radio Charivari Rosenheim und Radio Galaxy Rosenheim über UKW senden. Die BLM verpflichtete Radio Charivari, Kooperationsverträge mit den Spartenanbietern Radio Regenbogen und Christian-Michael Doermer zu schließen sowie die Zulieferung von Programm durch den St. Michaelsbund e.V. vertraglich zu regeln. Die Genehmigung des lokalen Hörfunkangebots Rock Antenne wurde um vier Jahre verlängert. Diese Sendeerlaubnis gilt aber nur für den Fall, dass der Anbieter sein Programm künftig auch im DAB-Standard ausstrahlt. Auch das Spartenangebot des St. Michaelsbundes e.V. darf weitersenden und Einzelbeiträge in das Gesamtprogramm von Rock Antenne einbringen. Zudem gab die BLM grünes Licht für die weitere Zusammenarbeit der Lokalradio Ost, der FS-Radio Domberg und der Imcom Immobilien und Medien in der Gesellschaft Rock Antenne Lokalradio.

Im Dezember 2013 erhielten Radio Euroherz, extra radio und Radio Galaxy aus Hof eine UKW-Sendeerlaubnis. Diese ist bis zum Beginn der DAB-Verbreitung in Oberfranken, längstens jedoch bis Ende 2015 befristet. Wenn Radio Euroherz und extra radio mit der digitalen Verbreitung via DAB starten, dürfen beide bis Ende 2021 parallel ein 24-stündiges Programm über UKW verbreiten und müssen sich nicht mehr wie bisher die Frequenz teilen.

**Neue Eigentümerverhältnisse bei Lokalradios** — Die BLM befasste sich 2013 auch mit den veränderten Eigentümerverhältnissen

im Privathörfunk und gestattete der Peter Valentino Medien, 19,8 Prozent der Anteile an Radio Fantasy Augsburg auf die rt.1 GmbH („Augsburger Allgemeine“) und 5 Prozent auf die Studio Gong AV-Produktionsgesellschaft zu übertragen. Im Februar 2014 genehmigte die BLM zudem die Anteilsübertragung der SV Teleradio Produktions- und Beteiligungsgesellschaft mbH an die rt.1 GmbH im großen Umfang im lokalen Hörfunkbereich. Betroffen waren die Standorte Aschaffenburg, Würzburg, Nürnberg, Augsburg, München und Erding.

Bei der Bayernwelle SüdOst wurden die Anteile der Alois Erdl KG an den Anbietern Lokalradio Berchtesgadener Land sowie Radio Chiemgau von der A. Erdl GmbH übernommen. Die A. Erdl GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der Neuen Presse Verlags GmbH („Passauer Neue Presse“). Die NRJ Hörfunk Beteiligungs GmbH hat mit Zustimmung der BLM den 20-Prozent-Anteil von Xanadu am Anbieter Radio 93,3 übernommen und betreibt das Programm Energy München nun allein. Zudem durfte die rt.1 media group ihren Anteil an hitradio.rt1 Nordschwaben auf 63 Prozent erhöhen.

**BLM reduziert Förderung der technischen Infrastruktur** — Zum 1. Januar 2014 hat die BLM die Technikförderung für werbefinanzierte Radioangebote mit analoger Verbreitung reduziert und lässt sie Ende 2016 ganz auslaufen. Eine Erhöhung der Förderung für digitale Hörfunkprogramme, die über UKW promotet werden, soll genauso wegfallen wie die Unterstützung für bundesweite Programme, denen die BLM keine Genehmigung erteilt hat. Dafür bleibt die Förderung gemeinnütziger Hörfunkangebote erhalten. Für Anbieter, die vor dem 31. Dezember 2013 einen Förderantrag gestellt haben, soll eine Übergangsfrist bis Ende 2015 bestehen.

Abb. 53

**Hörfunk-Reichweiten Bayern**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>ANTENNE BAYERN</b>	31,9	31,3	36,7	38,9	44,1	17,7	42,1	57	27,9	28,6
<b>BAYERN FUNKPAKET</b>	22,1	23,1	22,4	26,0	29,7	17,0	28,3	33	16,2	14,9
<b>ENERGY München</b>	2,2	2,0	1,9	4,4	2,4	0,5	3,2	2	0,8	1,3
<b>Radio Arabella</b>	1,8	1,9	1,2	0,6	2,8	1,8	2,0	2	1,0	1,1
<b>Klassik Radio</b>	1,4	1,6	0,2	0,3	1,4	2,5	1,0	2	1,1	0,8
<b>Radio Gong 96,3 (München)</b>	1,9	1,6	1,7	1,8	2,9	0,5	2,5	2	0,7	1,0
<b>95,5 Charivari (München)</b>	1,2	1,5	0,6	1,5	2,8	0,7	2,3	2	0,9	0,4
<b>ROCK ANTENNE</b>	1,5	1,4	1,0	2,4	1,8	0,6	2,0	2	0,9	1,1
<b>Radio 7</b>	0,9	0,8	0,3	1,3	1,0	0,5	1,1	1	0,4	0,6
<b>Private gesamt</b>	50,7	50,6	58,7	61,5	64,0	34,6	63,1	102	49,3	49,9
<b>Bayern 1</b>	24,5	22,6	2,8	6,8	9,3	41,9	8,3	49	23,8	25,1
<b>Bayern 3</b>	19,2	21,2	16,9	22,8	28,0	15,7	25,9	32	15,7	14,1
<b>B5 aktuell</b>	4,3	5,3	0,4	2,6	5,9	6,7	4,6	4	1,9	1,5
<b>Bayern 2</b>	3,1	4,3	0,1	2,5	3,0	6,5	2,8	5	2,5	2,0
<b>SWR3</b>	1,7	1,8	0,6	3,2	1,8	1,2	2,3	3	1,2	0,9
<b>Bayern 4 Klassik</b>	1,5	1,7	0,4	0,9	1,1	2,6	1,0	2	0,9	0,8
<b>Deutschlandfunk</b>	0,7	0,7	0,0	0,1	0,4	1,3	0,3	1	0,3	0,4
<b>SWR4 BW</b>	0,7	0,5	0,5	0,0	0,1	1,0	0,0	1	0,4	0,5
<b>BR gesamt</b>	45,0	46,2	20,5	29,2	38,8	62,3	35,1	93	45,1	43,7
<b>ARD gesamt</b>	48,0	48,7	22,5	32,1	41,3	64,7	37,7	100	48,5	46,5
<b>Radio gesamt</b>	81,9	81,5	72,8	76,4	82,5	84,2	80,1	206	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

**Private halten Vorsprung auf BR** – In Bayern hat die Vielzahl der Programme im Jahr 2013 abermals zur überdurchschnittlichen Radionutzung beigetragen. Zuletzt erreichte der Hörfunk dort pro Tag 81,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren. Damit hielt die Radionutzung ihr hohes Niveau aus dem Vorjahr (81,9 Prozent) und lag deutlich über dem bundesweiten Mittelwert. In ganz Deutschland erzielte der Hörfunk 2013 lediglich eine Tagesreichweite von 77,3 Prozent. Die Bayern erwiesen sich auch als besonders ausdauernde Nutzer: Die Hör-

dauer aller Programme summierte sich 2013 auf 206 Minuten (Vorjahr: 205 Minuten) und lag um 20 Minuten über dem Durchschnitt für das Bundesgebiet.

Der private Hörfunk hatte maßgeblichen Anteil an diesem Erfolg. Seine Tagesreichweite blieb 2013 mit 50,6 Prozent stabil und lag abermals über der des BR (46,2 %). Auch beim Marktanteil behielten die rein werbefinanzierten Programme mit 49,3 Prozent die Oberhand, während die BR-Wellen nur 45,1 Prozent erreichten. Die Privaten konkurrieren vor allem mit den Massenprogrammen

Bayern 1 und Bayern 3, die komplementäre Zielgruppen bedienen: Bayern 3 umwirbt Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Popmusik und journalistischen Inhalten. Bayern 1 versteht sich als Angebot für Hörer zwischen 45 und 69 Jahren. Seit Mai 2013 verfügt der BR mit Puls auch über ein Vollprogramm für die jugendliche Zielgruppe. Das Angebot ist multimedial auf Hörfunk, TV und Internet ausgerichtet und konkurriert mit den privaten Programmen egoFM, Radio Galaxy sowie Energy Nürnberg und Energy München.

Um das Jugendangebot Puls schwelt eine medienpolitische Kontroverse. Ausgelöst wurde sie durch den Plan des Bayerischen Rundfunks, BR-Klassik ab 2016 nicht mehr über UKW, sondern vorwiegend über DAB auszustrahlen. Über die freiwerdenden UKW-Frequenzen soll dann Puls verbreitet werden, um so mehr junge Hörer zu erreichen. Bisher ist Puls nur als Livestream im Internet sowie über Kabel, Satellit und DAB empfangbar. Die BLM, der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und der Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) halten den Austausch des digital verbreiteten Puls mit dem analog ausgestrahlten BR-Klassik für rechtswidrig.

**Antenne Bayern verteidigt Marktführerschaft** – Im privaten Hörfunk gibt das landesweite Programm Antenne Bayern den Ton an. Die Station aus Ismaning ist – ebenso wie Bayern 3 – auf die 14- bis 49-Jährigen fokussiert, während die Lokalstationen mit unterschiedlichen Formaten ein etwas breiter gefasstes Zielpublikum zwischen 20 und 59 Jahren in ihren örtlichen Märkten erreichen wollen. Aus der Media-Analyse 2013 II ging Antenne Bayern als großer Sieger hervor und erzielte eine Tagesreichweite von 31,3 Prozent. Das Bayern Funkpaket zog mit einer Reichweite von 23,1 Prozent an Bay-

ern 1 (22,6 %) vorbei auf Platz zwei, während Bayern 3 mit einer Reichweite von 21,2 Prozent um 10 Prozentpunkte hinter dem Rivalen Antenne Bayern auf Rang vier verharrete. Die Antenne verdankte ihren Erfolg kontinuierlicher Programmarbeit und einer gelungenen Mischung aus Hits, Personalities sowie selbstrecherchierten Beiträgen mit Bayernbezug. Im Frühjahr 2014 wechselte jedoch die Programmchefin des Senders, Valerie Weber, als Hörfunkdirektorin zum WDR.

**Antenne Bayern sorgt auch am Werbemarkt für Schwung** – Auch im Werbemarkt sorgte Antenne Bayern 2013 für Schwung und steigerte seine Bruttoeinnahmen (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung) um 38,8 Prozent oder 27,2 Mio. auf 97,1 Euro. Der hohe Zuwachs resultierte aus einer Preiserhöhung von 48 Prozent, die die Antenne nach dem guten Abschneiden in der preisbildenden MA 2012 II realisieren konnte. Das vermarktete Werbesekundenvolumen des Senders ging wegen des hohen Preisaufschlags dagegen um 8,5 Prozent zurück. Das Bayern Funkpaket hielt seine Bruttoeinnahmen mit 23,4 Mio. Euro konstant. Insgesamt summierten sich die Werbeerlöse der beiden privaten Angebote im Jahr 2013 auf 120,5 Mio. Euro und lagen um 29,3 Prozent über dem Vorjahr. Die fünf werbungsführenden Wellen des BR kamen nur auf 79,7 Mio. Euro (minus 5,1 %). Vor allem Bayern 3 (minus 8,1 % auf 47,1 Mio. Euro) und Bayern 1 (minus 2,4 % auf 29,5 Mio. Euro) litten unter der Dominanz von Antenne Bayern. Insgesamt vermarkteten die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender aus Bayern im Jahr 2013 ein Werbevolumen im Bruttowert von 200,2 Mio. Euro, das entsprach einem Plus von 13 Prozent.

### 3.3 Berlin-Brandenburg

Die Region Berlin ist zu einem Anziehungspunkt für Kulturschaffende aus aller Welt geworden und entwickelt sich mehr und mehr auch zu einem Zentrum der IT-Wirtschaft, wie sich an der wachsenden Zahl von Start-up-Unternehmen zeigt. Von dem Elan und dem Wissen der jungen Digitalfirmen kann auch die private Radiowirtschaft in Berlin und Brandenburg neue Impulse für ihr Medium gewinnen. Aus diesem Grund ist die Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb) bemüht, die jungen Gründer und die Hörfunkwirtschaft zusammenzubringen und hat zu diesem Zweck gemeinsam mit der Radiozentrale, der Initiative startup.net berlin-brandenburg und dem Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) den Ideenwettbewerb radio\_update ins Leben gerufen.

**Bündnis für Innovation zwischen Radio und IT-Start-ups** — Die Initiative sucht nach umsetzbaren Projektideen, die die Stärken von Radio und IT miteinander verbinden und Innovationen im Hörfunk hervorbringen, die zu noch mehr Programmvierfalt führen. Bis zum Bewerbungsschluss am 6. Januar 2014 haben 13 Unternehmen aus beiden Bundesländern ihre Konzeptvorschläge eingereicht. Eine Expertenjury wird die besten Ideen auswählen und mit Geldpreisen prämiieren. Außerdem werden die Start-ups ihre Ideen den Geschäftsführern der regionalen Radiosender präsentieren.

**Public-Wifi-Projekt integriert Hörfunksender** — Die mabb treibt auch die Weiterentwicklung der digitalen Rundfunkverbreitungswege voran und startete im Oktober 2012 zusammen mit Kabel Deutschland und dem Freifunk e.V. die Initiative Public Wifi. Inzwischen sind im Rahmen des Projekts 100

WLAN-Hotspots an stark frequentierten öffentlichen Plätzen und Gebäuden in Berlin eingerichtet worden. Dort können Menschen ohne Preisgabe von persönlichen Daten pro Tag 30 Minuten kostenlos im Internet surfen. Zudem betreibt die mabb seit September 2013 ein Medienportal im Public-Wifi-Netz, dem 25 Kooperationspartner aus Berlin und Brandenburg, darunter 21 Radiostationen angehören. Das Medienportal kann im Public-Wifi-Netz unbegrenzt genutzt werden.

**Digitalradio sorgt für noch mehr Vielfalt** — Unterdessen wächst auch die Zahl der Programme, die digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt werden. So können die Hörer in Berlin und Brandenburg 13 bundesweite Programme über DAB nutzen, hinzu kommen 25 Radioangebote im regionalen Multiplex in Berlin und 24 landesweit sendende DAB-Angebote in Brandenburg. In dieser Aufzählung sind auch Deluxe Music, Mega Radio, Radio Gold und ERF Pop enthalten, die 2013 in den regionalen DAB-Multiplexen beider Länder aufgeschaltet wurden. Insgesamt sechs der bundes- und landesweit ausgestrahlten Digitalradiostationen werden von privaten Anbietern aus der Hauptstadt veranstaltet: radio B2 betreibt das Rock-, Pop- und Beatprogramm Radio Gold sowie Star Sat, das auf Popmusik der 1980er Jahre fokussiert ist. Auch das Schlagerprogramm Radio Paloma, Kiss FM, das Dance- und R'n'B-Radio Jack FM sowie Radio Paradiso haben ihren Sitz in Berlin.

Die DAB-Programme ergänzen das breite Angebot an UKW-Stationen in Berlin und Brandenburg. Im Jahr 2013 waren dort 25 private Programme sowie sechs Wellen des Rundfunks Berlin Brandenburg (rbb), das interkulturelle Radio Funkhaus Europa und vier ausländische Stationen analog über Antenne empfangbar.

### **mabb reguliert im UKW-Radiomarkt** —

Auch in der analogen UKW-Welt gab es 2013 einige Änderungen. So hat die mabb die Sendezulassungen von Metropol FM und Klassik Radio im Mai um weitere sieben Jahre verlängert. Im November 2013 hat die Medienanstalt die Sendezeiten des nichtkommerziellen Radioprojekts 88vier neu ausgeschrieben. Interessierte Radioinitiativen konnten bis 4. Februar 2014 ihre Bewerbung einreichen. 88vier nutzt die UKW-Frequenzen 88,4 MHz am Berliner Postgiroamt sowie 90,7 MHz am Schäferberg, die die Hauptstadt und Potsdam abdecken. Die neuen Sendezeiten treten ab dem 21. Mai 2014 in Kraft.

Im Februar 2014 vergab die mabb UKW-Kapazitäten für mehrere Versorgungsräume in Brandenburg. Die Kapazität in Luckenwalde sprach sie RTL Radio Deutschland zu, in Frankfurt/Oder kam Radio Paloma zum Zug. Die beiden Kapazitäten in Potsdam gingen an Radio B 2 und Radio Paloma, während die Kapazitäten in Brandenburg/Havel von der Brandenburger Lokalradios GmbH und Radio Paloma genutzt werden dürfen. Die genaue Zuteilung der Frequenzen in Potsdam und Brandenburg/Havel erfolgt erst nach abschließender Koordinierung durch die Bundesnetzagentur.

### **Hoher Wettbewerb zwingt zur Abgrenzung** —

Die Fülle von Hörfunkprogrammen hat in Berlin und Brandenburg zu einem ausdifferenzierten Angebot geführt. In diesem Wettbewerb können nur jene Anbieter überleben, die professionell produzieren und sich ein klares Erscheinungsprofil zulegen. Und so befinden sich vom Kinderprogramm, über Schlager- und Klassiksender bis hin zu Black-Music- und fremdsprachigen Angeboten alle möglichen Formate im Markt. Laut der 2013 erschienenen Studie „Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“, die

Johannes Kors im Auftrag der mabb erstellt hat, konzentrieren sich 14 der 25 Privatsender mit UKW-Verbreitung auf die als vermarktungsrelevant geltenden Hörer unter 50 Jahren, weitere fünf wenden sich an 14- bis 59-Jährige.

### **Vermarktergruppen teilen sich den Radiomarkt auf** —

Um sich einen besseren Zugang zu Werbekunden und Agenturen zu verschaffen, haben sich viele Privatradios zu regionalen Vermarktungsverbänden zusammengeschlossen. Der größte unter ihnen ist die TOP Radiovermarktung, die 94,3 rs2, Berliner Rundfunk 91,4, 98,8 Kiss FM, Star FM, sunshine live und 100,6 Flux FM betreut. Der größte Einzelsender 94,3 rs2 spricht Hörer zwischen 19 und 49 mit aktuellen Hits, Service, Comedy sowie Sport- und Regionalinformationen an und nutzt das Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Der Berliner Rundfunk versteht sich als unterhaltendes Wortprogramm und bedient Hörer zwischen 35 und 59 mit Musik der 1970er- und 1980er-Jahre (Format: Oldie-based AC).

Die übrigen Mandanten von TOP haben jüngere Hörer im Visier: Kiss FM will 14- bis 29-Jährige Großstädter mit einem Mix aus Black, Urban Pop und Dance im Format Urban CHR erreichen. Star FM positioniert sich als Rocksender und zielt mit einem Album-oriented-Rock-Format auf 14- bis 49-Jährige, während Flux FM kreative und intellektuelle Menschen zwischen 25 und 49 gewinnen will.

TOP steht im Wettbewerb mit der RTL Radiovermarktung. Ihr Flaggschiff ist 104.6 RTL, das – ebenso wie Konkurrent 94,3 rs2 – ein Hot-AC-Format nutzt und 14- bis 39-Jährige mit Hits, Informationen, Comedy sowie Promotions erreichen will; 104.6 RTL verfügt mit „Arno und die Morgencrew“ über eine der profiliertesten Morgensendungen der Regi-

Abb. 54

## Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg

### Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+		2013	2012	
104.6 RTL	12,1	13,1	18,9	16,8	18,7	7,1	18,0	19	10,1	9,4
BB RADIO	11,0	9,4	13,5	7,3	9,3	10,1	8,6	14	7,6	9,0
Berliner Rundfunk 9114	8,7	7,7	0,5	3,2	5,2	12,1	4,5	11	5,8	6,9
94,3 rs2	8,2	7,0	4,6	5,0	9,3	6,3	7,7	9	4,5	6,8
105'5 Spreeradio	5,9	6,2	2,0	3,8	7,6	6,6	6,2	11	5,9	4,6
KISS FM	6,4	5,8	16,0	15,9	6,0	0,5	9,7	5	2,4	3,0
ENERGY Berlin	4,7	5,5	9,0	12,1	7,6	0,9	9,3	6	3,0	2,0
STAR FM 87.9	4,4	4,3	2,0	6,6	7,2	1,4	7,0	10	5,1	3,8
Klassik Radio	4,1	3,8	1,4	1,1	3,1	5,8	2,3	6	3,3	2,7
Radio TEDDY	2,2	3,3	12,8	3,3	6,3	0,5	5,2	4	1,9	0,8
JAM FM	3,6	3,0	8,9	8,7	2,9	0,2	5,1	2	1,1	1,4
Radio Paradiso	2,9	2,5	0,3	2,9	2,1	2,7	2,4	2	1,0	1,3
Ostseewelle MV	1,2	1,3	1,8	0,8	2,1	0,9	1,6	3	1,5	1,1
RTL RADIO	1,1	1,2	0,1	0,6	1,4	1,3	1,1	2	1,1	0,6
JazzRadio	0,7	1,2	4,7	1,7	1,1	0,8	1,3	1	0,4	0,4
100,6 Motor FM Berlin	1,3	1,2	0,0	2,3	1,8	0,5	2,0	1	0,8	0,6
RADIO PSR	0,4	0,6	1,8	0,3	0,9	0,3	0,7	0	0,1	0,2
<b>Private gesamt</b>	<b>56,3</b>	<b>54,4</b>	<b>63,5</b>	<b>55,9</b>	<b>60,4</b>	<b>48,8</b>	<b>58,7</b>	<b>114</b>	<b>60,4</b>	<b>58,6</b>
Antenne Brandenburg	13,5	11,1	4,4	0,9	4,2	21,0	3,0	22	11,5	13,5
radioeins	6,7	6,9	5,4	4,5	12,0	4,3	9,2	12	6,6	6,2
radioBERLIN 88,8	6,1	6,4	0,8	3,4	2,9	10,7	3,1	11	5,6	5,1
Inforadio	5,4	5,2	1,3	2,5	6,4	5,8	5,0	5	2,6	2,3
Fritz	5,2	4,7	3,6	7,3	8,5	1,0	8,0	7	3,6	4,3
Deutschlandfunk	2,6	3,5	2,1	0,9	4,2	4,2	3,0	4	2,1	1,6
Deutschlandradio Berlin	1,3	1,4	0,0	0,1	0,9	2,4	0,6	2	0,9	0,6
JUMP	0,7	1,1	3,0	2,5	0,8	0,5	1,5	2	0,9	0,3
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,0	1,0	0,0	0,0	0,9	1,6	0,6	2	0,9	0,5
NDR 2	0,4	0,6	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	1	0,6	0,2
<b>rbb gesamt</b>	<b>33,5</b>	<b>31,5</b>	<b>13,7</b>	<b>16,6</b>	<b>29,4</b>	<b>40,9</b>	<b>24,6</b>	<b>59</b>	<b>31,2</b>	<b>33,1</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>37,7</b>	<b>37,2</b>	<b>20,7</b>	<b>20,4</b>	<b>34,4</b>	<b>47,9</b>	<b>29,1</b>	<b>71</b>	<b>37,7</b>	<b>38,0</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>79,2</b>	<b>77,2</b>	<b>71,7</b>	<b>66,3</b>	<b>77,7</b>	<b>82,1</b>	<b>73,4</b>	<b>188</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

on. Bei Spreeradio sorgt der Morningshow-Moderator Jochen Trus für reichlich Zulauf. Der Sender spricht Hörer zwischen 30 und 59 Jahren mit regionalen Informationen und

Hits der 1970er- und 1980er-Jahre an. Ebenso wie sein Konkurrent Berliner Rundfunk nutzt Spreeradio ein Oldie-basiertes AC-Format. Der Black&Dance-Sender Jam FM zielt

auf jüngere Hörer bis 30 Jahre und steht im Wettbewerb mit Kiss FM.

Die beiden Sender BB Radio und Radio Teddy bilden mit ihrem Vermarkter IR Media eine Unternehmensgruppe und haben im Januar 2013 ein gemeinsames Funkhaus in Potsdam bezogen. Während BB Radio Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, Service und aktuellen Hits im Hot-AC-Format bedient, wendet sich Radio Teddy an Kinder zwischen 3 und 13 Jahren und ihre Eltern.

Das Radiohaus Berlin ist der vierte regionale Hörfunkvermarkter in Berlin/Brandenburg. Das Unternehmen betreut das christlich geprägte Popprogramm Radio Paradiso und den Oldiesender HitRadio SKW (vormals: Sender KW). Seit März 2013 sendet Radio Paradiso an Sonn- und Feiertagen redaktionelle Beiträge, die das Erzbistum Berlin zuliefert. Im Herbst 2013 hat der Sender zudem seinen Informationsanteil am Morgen erhöht und strahlt in der Zeit von 6 bis 10 Uhr nun alle 20 Minuten Nachrichten aus.

#### **Weitere unabhängige Player im Markt —**

Neben den Programmen der vier privaten Vermarktungsgruppen existieren weitere rein werbefinanzierte Stationen in Berlin und Brandenburg. Energy Berlin 103,4 sendet im Format European Hit Radio (EHR) für Hörer zwischen 14 und 39 Jahren und konkurriert mit 104,6 RTL, 94,3 rs2, 98,8 Kiss FM und Jam FM. radio B2 bedient 35- bis 65-Jährige mit Hits und deutschen Schlagern. Weitere Spezialprogramme sind Klassik Radio und JazzRadio.

In Berlin haben auch fünf fremdsprachige Stationen ihren Sitz: Metropol FM produziert ein Programm für die türkische Community, während sich Radio Russkij Berlin an die dort lebenden Russen wendet. Der britische BBC World Service und das amerika-

nische National Public Radio (NPR) senden englischsprachige Programme, Radio France International (rfi) in französischer Sprache.

In Brandenburg kämpfen neben BB Radio und Radio Teddy fünf Lokalradios um die Gunst der Hörer: HitRadio SKW aus Königs Wusterhausen, Power Radio aus Berlin, Radio Cottbus, 99drei Radio Frankfurt/Oder, sowie Radio Potsdam 89.2. Die Lokalstationen nutzen in der Regel ein AC-Format und wenden sich an Hörer zwischen 14 und 59 Jahren.

#### **Breites öffentlich-rechtliches Angebot —**

Die Wellen des gebührenfinanzierten rbb sprechen komplementäre Zielgruppen an. Die Landesprogramme Antenne Brandenburg und radioBerlin 88,8 richten sich an den Bedürfnissen der ab 40-Jährigen aus und bedienen sie mit regionalen Informationen, Service, sanften Pophits und deutschsprachiger Musik. radioeins versteht sich als Meinungs- und Informationswelle mit Rock- und Popmusik für 25- bis 49-Jährige. Fritz tritt als junges, alternatives Radio für 14- bis 29-Jährige auf. Bei Inforadio und kulturradio ist der Name Programm. Zudem betreibt der rbb mit WDR und Radio Bremen das Integrationsprogramm Funkhaus Europa.

#### **Radionutzung auf hohem Niveau —**

Berlin/Brandenburg ist neben Sachsen-Anhalt der Radiomarkt mit der prozentual höchsten Reichweite der privaten Programme. Laut Media-Analyse haben sie im Jahr 2013 eine Tagesreichweite von 54,4 Prozent erzielt. Das waren zwar 1,9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr, dennoch blieb der Vorsprung auf den rbb (31,5 %) beträchtlich. Insgesamt schalteten pro Tag 77,2 Prozent der ab 10-Jährigen in Berlin und Brandenburg das Radio ein, damit lagen beide Länder nahezu exakt im Bundesdurchschnitt (77,3 %). Die Hördauer aller Programme summierte sich auf 188

Minuten, das waren 2 Minuten mehr als in ganz Deutschland. Dabei schnitt der private Hörfunk besser ab als der rbb: Die Hörer schalteten die werbefinanzierten Programme insgesamt 114 Minuten pro Tag ein (Vorjahr: 116 Minuten); das entsprach einem Marktanteil von 60,4 Prozent. Der rbb kam nur auf eine Hördauer von 59 Minuten und einen Marktanteil von 31,2 Prozent.

Das reichweitenstärkste Privatradiosender des Jahres 2013 hieß 104.6 RTL. Es sicherte sich mit 13,1 Prozent den Spitzenplatz vor Antenne Brandenburg (11,1 %). Auch in der vermarktungsrelevanten Altersgruppe zwischen 14 und 49 blieb der RTL-Sender die Nummer eins und steigerte sich von 16,8 auf 18 Prozent. Spreeradio freute sich ebenfalls über mehr Hörer. Dagegen fielen die Konkurrenten zurück: 94,3 rutschte bei 14-49 von 10,1 auf 7,7 Prozent ab, die Reichweite des Berliner Rundfunks schrumpfte in der gleichen Altersgruppe von 6 auf 4,5 Prozent. Enttäuschend verlief das Jahr auch für BB Radio, das annähernd 3 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite bei 14-49 verlor und überdies Marktanteil einbüßte. Auch das runderneuerte Radio Paradiso fand weniger Hörer; seine Gesamtreichweite fiel von 2,9 auf 2,5 Prozent. Radio Teddy setzte seinen Aufwärtstrend hingegen fort und steigerte seine Reichweite von 2,2 auf 3,3 Prozent.

Für die Wellen des rbb verlief das Radiojahr 2013 durchwachsen: radioeins und radioBerlin 88,8 konnten ihre Reichweite verbessern, bei anderen Wellen ging es dagegen abwärts: Antenne Brandenburg büßte 2,4 Prozentpunkte ein und verlor die Gesamtmarktführerschaft an 104.6 RTL. Auch Fritz und Inforadio überzeugten weniger Hörer.

**Wirtschaftliche Lage verbessert** — Dank der hohen Akzeptanz beim Publikum hat sich die wirtschaftliche Lage des privaten Hörfunks

in Berlin und Brandenburg kontinuierlich verbessert. Das belegen die Zahlen aus der oben erwähnten Studie von Johannes Kors. Der Autor hat im Auftrag der mabb alle Privatradios der Region zur wirtschaftlichen Lage befragt und herausgefunden, dass zwei Drittel der dortigen Sender davon ausgehen, ihre Einnahmen bis 2015 weiter zu steigern.

Diese Erwartung wurde im Jahr 2013 bestätigt. Laut Nielsen Media Research kletterten die Bruttowerbeeinnahmen der privaten Radiostationen in Berlin und Brandenburg um 5,5 Prozent oder 8,6 Mio. auf 166,2 Mio. Euro (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung oder Gegengeschäften). Auch wenn diese Zahlen keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender erlauben, zeigt sich darin klar ein Aufwärtstrend: Sieben der zehn erfassten Privatsender meldeten 2013 ein höheres Bruttowerbevolumen. Sie profitierten von reichweitenbedingten Werbepreiserhöhungen und/oder einer gestiegenen Nachfrage. Die höchsten absoluten Zuwächse gelangen 104.6 RTL (plus 2,8 Mio. auf 29,7 Mio. Euro) und Spreeradio (plus 3,1 Mio. auf 16,9 Mio. Euro). Umsatzstärkster Sender blieb BB Radio mit 33,8 Mio. Euro (plus 4,9 %).

Nur drei Privatprogramme verloren Umsatz. Kiss FM (12,6 Mio. Euro) und Klassik Radio Berlin wurden nach einer Preiserhöhung weniger gebucht und büßten 1,6 bzw. 1,7 Prozent ein. Energy Berlin musste nach Hörerverlusten seine Preise nach unten korrigieren, sein Bruttoumsatz fiel um 7,8 Prozent auf 10,3 Mio. Euro. Auch das Werbevolumen der rbb-Wellen wurde kleiner. Am Jahresende summierte es sich auf 28,7 Mio. Euro, das waren 2 Mio. Euro oder 6,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Insgesamt beliefen sich die Bruttowerbeerlöse der privaten und öffentlich-rechtlichen Angebote in Berlin/Brandenburg auf 194,9 Mio. Euro (plus 3,5 %).

### 3.4 Bremen

Viele Jahre lang war das Hörfunkangebot in Bremen überschaubar. Den vier Wellen von Radio Bremen, Bremen Eins, Bremen Vier, nordwest radio und Funkhaus Europa, stand Energy Bremen als einziger Privatsender gegenüber. Aus den Nachbarbundesländern strahlten weitere Programme mit mehr oder weniger großem Erfolg in die Hansestadt ein. Dann kamen innerhalb von fünf Jahren drei neue Privatsender im UKW-Band hinzu. Anfang 2007 ging Hit-Radio Antenne aus Hannover mit einem mehrstündigen Programm für den Stadtstaat unter dem Namen Hit-Radio Antenne Bremen auf Sendung.

**Hörfunkangebot in Bremen vergrößert sich kontinuierlich** — Zu Jahresbeginn 2011 startete das damalige MotorFM aus Berlin (heute: FluxFM) mit seinem alternativen Programm via UKW in Bremen, im September 2012 folgte das rockorientierte Radio 21 Bremen als weiteres Special-Interest-Angebot. Radio 21 Bremen strahlt über die Frequenz 107,6 MHz neben seinem niedersächsischen Mantelprogramm auch Inhalte speziell für Bremen aus. Es sendet mit einer niedersächsischen Lizenz, wird in der Hansestadt aber von der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) beaufsichtigt, so dass eine medienrechtliche Gleichbehandlung aller dort verbreiteten Privatsender gewährleistet ist.

Zusätzlich können in Bremen die 13 bundesweit digital terrestrisch über DAB verbreiteten Programme empfangen werden. Im landesweiten Digitalradio-Ensemble finden sich fünf Programme von Radio Bremen, acht Angebote des Norddeutschen Rundfunks (NDR) sowie der Kindersender KiRaKa.

**brema moniert Verstöße im Privatradio** — Im Wettbewerb um Hörer und Werbekunden

hielten sich die privaten Hörfunkanbieter zuletzt nicht immer an die rechtlichen Vorgaben. In zwei Fällen beanstandete die brema zu werblich gestaltete Sponsoringhinweise.

**Energy Bremen baut Marktposition aus** — Unter den privaten Radioprogrammen konnte Energy Bremen seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen stieg zwischen 2012 und 2013 von 11 auf 14,3 Prozent. Noch deutlicher legte das Programm bei den 14- bis 29-Jährigen zu. Hier kletterte seine Reichweite von 18,9 auf 29,5 Prozent. Damit konnte Energy erstmals an seinen Hauptkonkurrenten Bremen Vier vorbeiziehen, dessen Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen um 6,9 Prozentpunkte auf 21 Prozent einbrach. Zudem konnte Energy seine Hörer länger im Programm halten: Die Hördauer des führenden Bremer Privatsenders wuchs binnen Jahresfrist von 12 auf 20 Minuten; sein Marktanteil hat sich von 6,4 auf 11,5 Prozent annähernd verdoppelt. Energy Bremen versteht sich als „80erfreie Zone“ und spricht 14- bis 39-Jährige mit aktueller Musik aus den Charts, Service, Comedy und Aktionen im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an.

**Abwärtstrend von Bremen Vier hält an** — Bremen Vier ist etwas breiter positioniert und fokussiert sich auf Hörer zwischen 16 und 45 Jahren. Sein Programm wird von Rock- und Popsongs der vergangenen zehn Jahre sowie Service, Mitmachaktionen, Comedy und Information bestimmt. Dieses Konzept kommt bei den Hörern allerdings nicht mehr so gut an wie früher. Im Jahr 2013 verschlechterte sich die Tagesreichweite von Bremen Vier beim Gesamtpublikum um 2,7 Prozentpunkte auf 20,8 Prozent. In der als werberelevant geltenden Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb die Welle mit einer Reich-

Abb. 55

**Hörfunk-Reichweiten Bremen**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>ENERGY Bremen</b>	11,0	14,3	22,8	29,5	16,8	4,3	22,0	20	11,5	6,4
<b>radio ffn</b>	8,3	6,3	5,8	6,9	11,9	2,1	9,8	10	6,0	5,5
<b>Hit-Radio Antenne</b>	6,6	6,1	1,9	3,4	6,8	7,2	5,5	7	4,1	4,0
<b>Klassik Radio</b>	0,8	0,9	0,0	1,1	0,0	1,6	0,5	1	0,7	0,7
<b>JAM FM</b>	0,0	0,7	0,0	2,4	0,7	0,0	1,4	0	0,3	0,0
<b>RADIO 21</b>	0,5	0,7	0,0	0,2	1,9	0,1	1,2	0	0,3	0,4
<b>Radio Hamburg</b>	0,1	0,6	0,0	0,0	0,1	1,2	0,0	2	1,3	0,0
<b>Private gesamt</b>	26,0	27,4	27,8	42,4	33,3	16,0	37,0	47	27,1	20,2
<b>Bremen Eins</b>	24,8	22,0	3,5	7,0	12,7	37,4	10,4	40	23,4	23,5
<b>Bremen Vier</b>	23,5	20,8	8,8	21,0	33,5	12,7	28,5	33	19,0	21,8
<b>NDR 1 Niedersachsen</b>	11,1	9,5	0,0	2,1	4,1	17,7	3,3	21	12,1	14,2
<b>NDR 2</b>	7,1	7,0	2,7	0,2	8,6	9,6	5,2	10	5,9	4,6
<b>NDR Info</b>	2,8	3,5	0,0	1,1	5,0	3,9	3,4	2	1,4	1,7
<b>Deutschlandfunk</b>	2,7	2,9	0,0	0,3	2,5	4,7	1,6	4	2,6	1,6
<b>NDR Kultur</b>	1,9	2,6	0,0	0,0	1,0	5,3	0,6	3	1,8	1,5
<b>N-JOY</b>	2,4	2,0	10,0	1,4	3,0	0,8	2,3	1	0,8	1,3
<b>nordwest radio</b>	1,4	1,3	0,0	0,0	1,9	1,5	1,2	1	0,7	0,8
<b>Deutschlandradio Berlin</b>	1,3	1,1	0,0	0,1	0,9	1,8	0,6	1	0,5	1,5
<b>1LIVE</b>	0,8	0,5	0,0	2,0	0,2	0,0	0,9	0	0,1	0,4
<b>RB gesamt</b>	45,9	41,4	11,0	27,5	44,7	48,3	37,7	76	43,8	47,2
<b>ARD gesamt</b>	62,8	57,8	23,6	32,4	57,2	73,6	47,2	121	70,5	74,9
<b>Radio gesamt</b>	76,8	73,1	46,9	60,2	74,9	80,4	68,9	172	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

weite von 28,5 Prozent zwar Marktführer, musste aber einen Rückgang von 3,8 Prozentpunkten hinnehmen. Auch der Marktanteil des Programms geriet weiter unter Druck. Bremen Vier konnte 2013 nur noch 19 Prozent der Hördauer für sich beanspruchen, ein Jahr zuvor waren es noch 21,8 Prozent.

Auch Bremen Eins meldete niedrigere Akzeptanzwerte. Die Tagesreichweite der ehemaligen Hansawelle fiel beim Gesamtpublikum um 2,8 Prozentpunkte auf 22 Prozent;

das war der schwächste Wert seit 2008. Bremen Eins musste auch bei den älteren Hörern Federn lassen. Seine Reichweite in der Altersgruppe ab 50 fiel 2013 um annähernd vier Punkte auf 37,4 Prozent. Der Marktanteil blieb mit 23,4 Prozent dagegen stabil. Bremen Eins bedient Hörer ab 40 Jahren mit Oldies der 1960er- bis 1980er-Jahre und mit deutschen Hits. In seinem Wortprogramm nehmen Nachrichten, Unterhaltungs- und Ratgebersendungen großen Raum ein.

**Special-Interest-Programme mit schwachen Zahlen** — Die beiden privaten Special-Interest-Programme schnitten in Bremen ebenfalls enttäuschend ab. Der Rocksender Radio 21 erreichte lediglich 0,7 Prozent des Gesamtpublikums, die Nutzung von FluxFM war so gering, dass der Sender keine Zahlen für Bremen ausweisen konnte. Auch das öffentlich-rechtliche nordwest radio tut sich seit Jahren schwer im Bremer Markt und hat im Januar 2014 sein Programm reformiert. Das Kultur- und Informationsprogramm von Radio Bremen und NDR will mit neuen Wortsendungen und einer Mischung aus Pop, Jazz, Klassik und Weltmusik mehr Hörer von sich überzeugen. Im Jahr 2013 erzielte nordwest radio eine Gesamtreichweite von lediglich 1,3 Prozent.

**Auswärtige Sender fallen zurück** — Einstrahlende Sender haben in Bremen zuletzt an Zuspruch verloren. So erreichte radio ffn aus Hannover nur noch 6,3 Prozent der ab 10-Jährigen und fiel gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozentpunkte zurück. Antenne Niedersachsen, dessen Bremen-Programm keine separaten Nutzungszahlen ausweist, verlor 0,5 Prozentpunkte bei den ab 10-Jährigen. Die Antenne wendet sich mit Hits, regionaler Information, Unterhaltung und Events an Hörer zwischen 30 und 45 Jahren. Im August 2013 hat sich der Sender von Hit-Radio Antenne in Antenne Niedersachsen umbenannt. Im Zuge seiner Namensänderung hat der Sender auch sein Programm und sein Sounddesign verändert. Sein Bremer Programm trägt seither den Namen „Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu“.

**Radionutzung unterdurchschnittlich** — Trotz des breiter gewordenen Angebots ist der Hörfunkkonsum in Bremen rückläufig: 2013 schalteten pro Tag nur noch 73,1 Pro-

zent der ab 10-Jährigen ihr Radiogerät ein, das war ein Rückgang von 3,7 Prozentpunkten gegenüber 2012. Zum Vergleich: In ganz Deutschland erreichte das Radio pro Tag 77,3 Prozent. Die Bremer verbrachten zudem weniger Zeit mit dem Medium: Die Hördauer gab im Stadtstaat von 187 auf 172 Minuten nach und verfehlte den Bundesdurchschnitt um 14 Minuten. Die vergleichsweise schwachen Nutzungszahlen waren allein dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzurechnen. Zwischen 2012 und 2013 büßten die gebührenfinanzierten Hörfunkstationen 5 Prozentpunkte ihrer Tagesreichweite ein und fielen auf 57,8 Prozent zurück. Ihr Marktanteil gab um 4,4 Punkte auf 70,5 Prozent nach. Die Privaten steigerten ihren Marktanteil dagegen um annähernd 7 Punkte auf 27,1 Prozent; ihre Tagesreichweite verbesserte sich von 26 auf 27,4 Prozent.

**Werbeeinnahmen steigen leicht** — Für Energy Bremen hatte der Aufwärtstrend im Hörermarkt zunächst keine positiven Effekte in der Werbezeitenvermarktung. Im Jahr 2013 verharrten die Bruttowerbeerlöse des Programms bei rund 4,5 Mio. Euro. Das lag daran, dass Energy eine Werbepreiserhöhung für 2013 in Höhe von 6 Prozent nicht im Markt durchsetzen konnte. Die Werbekunden schalteten weniger Spots, so dass der Sender nicht wachsen konnte. Bremen Vier hob seine Preise für 2013 um 24 Prozent an. Obwohl die Kunden auch bei ihr weniger Werbezeit platzierten, erzielte die Welle mit 11,6 Mio. Euro ein Bruttoplus von 10,4 Prozent. Bei Bremen Eins sanken die Werbeerlöse um 6,6 Prozent auf 4,6 Mio. Euro. Insgesamt beliefen sich die Bruttowerbeeinnahmen aller von Nielsen erfassten Sender aus Bremen im Jahr 2013 auf 20,7 Mio. Euro, das waren 3,5 Prozent mehr als im Vorjahr.

### 3.5 Hamburg

Der Radiomarkt Hamburg hat seinen Hörern eine Vielzahl von Programmen zu bieten. In der Hansestadt waren Anfang 2014 insgesamt 15 private und 13 öffentlich-rechtliche Programme im UKW-Band vertreten. Über den digital terrestrischen Übertragungsweg DAB konnten die Hörer 13 bundesweite Stationen nutzen, darunter auch das in Hamburg

ansässige Hip-Hop- und R'n'B-Programm Kiss FM, das seinen Sendeplatz im nationalen Digitalradio-Ensemble Ende März 2014 jedoch aufgegeben hat. Neben den bundesweiten DAB-Programmen waren weitere acht Angebote des gebührenfinanzierten Norddeutschen Rundfunks (NDR) im landesweiten Multiplex von Hamburg vertreten.

Abb. 56

#### Hörfunk-Reichweiten Hamburg

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>Radio Hamburg</b>	22,9	22,1	29,9	23,0	28,4	15,5	26,3	37	23,2	21,8
Oldie 95	5,3	5,7	1,5	1,8	5,6	8,3	4,1	5	3,4	2,5
ENERGY Hamburg	5,0	5,0	6,7	9,2	6,8	0,9	7,8	5	3,2	2,5
Klassik Radio	3,9	4,9	0,1	1,1	5,4	6,9	3,8	6	3,8	3,3
delta radio	2,9	3,3	0,6	5,0	4,7	1,5	4,8	2	1,2	2,3
Alster Radio gesamt	5,9	5,1	0,4	8,0	7,2	2,1	7,5	5	3,1	5,3
R.SH Radio Schleswig-Holstein	3,0	2,6	3,5	1,6	3,1	2,5	2,6	3	2,0	1,9
Radio NORA	1,5	2,1	0,0	1,2	2,4	2,5	1,9	2	1,1	1,0
radio ffn	2,1	0,9	1,0	1,2	1,7	0,1	1,5	0	0,2	1,6
Hit-Radio Antenne	1,5	0,7	0,0	0,3	1,4	0,4	1,0	1	0,4	0,7
<b>Private gesamt</b>	<b>39,4</b>	<b>40,1</b>	<b>40,3</b>	<b>42,9</b>	<b>45,9</b>	<b>33,4</b>	<b>44,7</b>	<b>69</b>	<b>42,8</b>	<b>45,6</b>
<b>NDR 2</b>	<b>16,2</b>	<b>17,9</b>	<b>7,4</b>	<b>15,3</b>	<b>21,2</b>	<b>17,3</b>	<b>18,9</b>	<b>31</b>	<b>19,5</b>	<b>10,4</b>
NDR 90,3	14,3	15,1	3,2	1,9	5,8	31,6	4,3	32	20,0	19,5
NDR Info	6,3	6,9	1,0	1,9	8,9	8,4	6,2	5	2,9	3,6
N-JOY	6,1	6,0	12,7	6,7	9,3	2,2	8,3	5	3,3	3,9
Deutschlandfunk	3,8	2,8	0,3	0,7	2,8	4,2	2,0	3	1,9	2,6
NDR Kultur	3,0	2,4	0,0	0,1	2,0	4,2	1,3	2	1,4	2,2
NDR 1 Welle Nord	2,4	1,8	0,0	0,0	1,6	3,0	1,0	3	2,0	2,2
Deutschlandradio Berlin	1,6	1,5	0,5	0,1	2,4	1,6	1,5	1	0,7	1,4
NDR 1 Niedersachsen	1,7	1,3	0,0	0,0	0,1	3,1	0,1	2	1,0	2,0
<b>NDR gesamt</b>	<b>42,3</b>	<b>41,4</b>	<b>21,5</b>	<b>21,8</b>	<b>36,1</b>	<b>58,4</b>	<b>30,6</b>	<b>80</b>	<b>50,0</b>	<b>44,1</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>44,9</b>	<b>43,9</b>	<b>21,8</b>	<b>23,9</b>	<b>39,2</b>	<b>60,9</b>	<b>33,3</b>	<b>87</b>	<b>54,4</b>	<b>49,3</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>69,2</b>	<b>69,4</b>	<b>53,8</b>	<b>55,2</b>	<b>66,7</b>	<b>81,1</b>	<b>62,2</b>	<b>160</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Bei der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein haben zudem 18 Webradios ihren Sendebetrieb angezeigt.

### **Radio Hamburg verteidigt Spitzenposition**

Im Wettbewerb um die Hörer hat sich Radio Hamburg 2013 abermals die Spitzenposition gesichert. Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen ging gegenüber dem Vorjahr allerdings um 0,8 Prozentpunkte auf 22,1 Prozent zurück. Dafür steigerte der Marktprimus seinen Marktanteil um 1,4 Prozentpunkte auf 23,2 Prozent. Radio Hamburg spricht Hörer zwischen 20 und 40 Jahren mit aktuellen Hits und solchen der 1990er- und 2000er-Jahre sowie mit Informationen, Comedy und Service an (Format: Hot AC). Die Vermarktung von Radio Hamburg liegt in den Händen seines Tochterunternehmens More Radio, das auch Oldie 95 betreut. Das Programm bedient 34- bis 55-Jährige mit Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre im Format Oldie-based AC. Im Jahr 2013 konnte Oldie 95 seine Gesamtreichweite von 5,3 auf 5,7 Prozent erhöhen; sein Marktanteil stieg um 0,9 Punkte auf 3,4 Prozent.

**Hörschwund bei Alster Radio** — Die Tagesreichweite des Mitbewerbers Alster Radio fiel dagegen vom 5,9 auf 5,1 Prozent, der Marktanteil von 5,3 auf 3,1 Prozent. Der starke Akzeptanzverlust war die Folge des Versuchs einer Programmreform. Im Spätsommer 2013 ist der Sender dann zu seinem früheren Rock-orientierten AC-Format für 20- bis 49-Jährige zurückgekehrt, um verlorene Hörer zurückzugewinnen. Alster Radio veranstaltet auch das Programmfenster 917xfm. Auf dieser Cityfrequenz veranstaltet der Musiksender und Kooperationspartner ByteFM täglich eigene Beiträge und Programmstrecken. Anders als Alster Radio konnte Energy Hamburg seine Reichweite mit 5 Prozent sta-

bil halten, sein Marktanteil erhöhte sich von 2,5 auf 3,2 Prozent. Energy will 14- bis 39-Jährige im Ballungsraum Hamburg mit Rock, Pop und R'n'B im CHR-Format erreichen.

**NDR 2 holt auf** — Die führenden NDR-Programme schnitten überwiegend positiv im Hörermarkt ab. Der Radio-Hamburg-Konkurrent NDR 2 verbesserte seine Tagesreichweite von 16,2 auf 17,9 Prozent und seinen Marktanteil von 10,4 auf 19,5 Prozent. N-Joy musste eine stagnierende Tagesreichweite hinnehmen. Das werbefreie NDR-Jugendradio schnitt mit 6 Prozent allerdings um einen Prozentpunkt besser ab als der direkte Konkurrent Energy Hamburg. Der Marktanteil von N-Joy gab um 0,6 Punkte auf 3,3 Prozent nach. Die Hamburgwelle NDR 90,3 spricht als einziges Mainstream-Programm vorwiegend ältere Menschen an und machte 2013 wieder Boden gut. Ihre Gesamtreichweite stieg von 14,3 auf 15,1 Prozent.

Die einstrahlenden Sender aus Schleswig-Holstein waren 2013 nur teilweise erfolgreich. Während Radio Schleswig-Holstein Hörer verlor, konnten sich delta radio und Radio Nora leicht verbessern. Aufwärts ging es auch mit Klassik Radio, das seine Tagesreichweite um 1 Punkt auf 4,9 Prozent steigerte.

**Leichtes Werbeplus** — Im Werbemarkt kamen die Hamburger Privatradios 2013 insgesamt kaum voran. Ihr Bruttovolumen aus dem Spotverkauf (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung) stieg um 1 Prozent auf 63,1 Mio. Euro. Einzig Energy Hamburg erzielte mit 7 Mio. Euro ein Plus von 13,8 Prozent. Bei Radio Hamburg (38 Mio. Euro), alsterradio (12,3 Mio. Euro) und Oldie 95 (5,8 Mio. Euro) stagnierte das Werbegeschäft hingegen. Allerdings hatte Radio Hamburg in den Jahren 2011 und 2012 bei der Werbevermarktung deutlich zulegen können und hielt dieses hohe Niveau auch 2013.

### 3.6 Hessen

Seit 13. Mai 2013 ist in Hessen ein neues Hörfunkprogramm on air. An diesem Tag brachte die Radio Group aus Kaiserslautern ihr Angebot Antenne Frankfurt 95.1 auf Sendung. Der Neuling folgte auf Energy Rhein-Main des Veranstalters Frankfurt Business Radio. An diesem hielt die Radio NRJ GmbH, ein Tochterunternehmen der französischen Radiogruppe NRJ, zunächst eine Mehrheitsbeteiligung von 67,29 Prozent, die sie in zwei Schritten an die Radio Group verkaufte. Im September 2013 hat die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) die Mehrheitsübernahme von Frankfurt Business Radio durch die Radio Group als medienrechtlich unbedenklich eingestuft. Antenne Frankfurt 95,1 wird von dem Geschäftsführer Stephan Schwenk geleitet, der den Sender entsprechend der Lizenzvorgabe als Spartenprogramm mit Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung fortführt.

**Antenne Frankfurt 95.1 gestartet** — Die Radio Group ist bereits der fünfte Mehrheitsgesellschafter, der in Frankfurt ein Wirtschaftsradio zu etablieren versucht. Vor ihm mussten FAZ Electronic Media (FAZ Businessradio), Frankfurt Business Radio, Lagardère (Main FM) und Radio NRJ (Energy Rhein-Main) ihr Engagement nach hohen Verlusten beenden. Radio-Group-Geschäftsführer Stephan Schwenk jedoch ist zuversichtlich, Antenne Frankfurt 95.1 dauerhaft profitabel führen zu können. Der Fachzeitung „Horizont“ sagte er im November 2013, dass sich Antenne Frankfurt 95.1 bereits kurz nach Sendebeginn in den schwarzen Zahlen befinde.

**Hohe Angebotsdichte im Markt** — Der Start von Antenne Frankfurt 95,1 sorgt dafür, dass

die Angebotsvielfalt und Wettbewerbsdichte im hessischen Radiomarkt erhalten bleibt. Insgesamt strahlen dort sieben private Stationen ihr Programm über UKW aus. Dazu zählen Hit Radio FFH, planet radio und harmony.fm der Radio/Tele FFH, Bad Vilbel, sowie Antenne Frankfurt 95.1 und Radio BOB! aus Kassel, das der Leipziger Radioholding Regiocast gehört. Darüber hinaus sind drei bundesweit lizenzierte Programme in Teilen Hessens über UKW zu hören. Das Kinderprogramm Radio Teddy aus Potsdam nutzt eine Frequenz in Kassel. Der katholische Sender domradio aus Köln ist in der Region um Fulda terrestrisch empfangbar, während Klassik Radio mit insgesamt zehn Frequenzen in großen Teilen des Bundeslandes zu hören ist.

Weitere fünf werbefinanzierte Privatsender, die in Hessen zugelassen sind, nutzen andere Verbreitungswege. Während Hope Channel ausschließlich über das Internet sendet, strahlen Radio Impala, Sport1.fm und ERF Plus ihr Programm zusätzlich über das terrestrische Digitalradio DAB aus. Das evangelisch geprägte Popradio ERF Plus aus Wetzlar ist dabei eines von 13 Programmen aus dem bundesweiten DAB-Ensemble. Sport1.fm nutzt das nationale DAB-Programm von Energy, um live von den Spielen der ersten und zweiten Fußballbundesliga zu berichten. Im regionalen DAB-Multiplex von Hessen sind insgesamt 13 Programme zu empfangen. Dazu zählen die drei Stationen der Radio/Tele FFH sowie sechs Wellen des gebührenfinanzierten Hessischen Rundfunks (hr), die auch über UKW zu hören sind. Weitere Digitalradioprogramme sind Absolut Hot der Neuen Welle aus Regensburg, der Infosender Radio Impala, Berlin, Schlagerparadies der RMNradio aus Saarbrücken sowie Radio Teddy. Darüber hinaus stehen den Hörern in Hessen sieben nichtkommerzielle Privatstationen zur Verfügung, die von zahlrei-

chen einstrahlenden Programmen aus den Nachbarländern ergänzt werden.

**LPR Hessen verlängert UKW-Lizenzen** — Die LPR Hessen hat im vergangenen Jahr die Zulassung von vier Privatsendern verlängert. So dürfen Radio BOB! und harmony.fm weitere fünf Jahre bis Anfang 2020 auf Sendung bleiben. Die Zulassung des landesweiten Vollprogramms Hit Radio FFH und die Zuweisung von Übertragungskapazitäten an den bundesweiten Spartensender Klassik Radio wurden ebenfalls um fünf Jahre bis 2019 verlängert.

**FFH seit 23 Jahren Marktführer** — Der Wettbewerb um die Hörer spielt sich im hessischen Radiomarkt vorwiegend zwischen den drei Programmen der Radio/Tele FFH und dem hr ab. Dabei stellt die private Seite seit 1991 mit Hit Radio FFH den Gesamtmarktführer. Im Jahr 2013 erzielte der Sender eine Reichweite von 26,9 Prozent und lag deutlich vor Konkurrent hr3 (17,8 %). In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kam FFH sogar auf 32,9 Prozent (plus 1,3 %) und steigerte seinen Marktanteil an der Hördauer von 23,8 auf 24,2 Prozent. hr3 meldete hingegen nur eine Reichweite von 20,3 Prozent (Vorjahr 20,2 %) und einen Marktanteil von 14,9 Prozent (plus 1,1 %). Das dritte Programm des hr wendet sich mit News, Comedy, Events und aktueller Musik an Hörer zwischen 20 und 49 Jahren.

**Marktführer Hit Radio FFH stärkt Informationskompetenz** — Kernzielgruppe von Hit Radio FFH sind die 20- bis 59-Jährigen. Sie bedient der Sender mit aktuellen Hits, Service und Programmaktionen im Mischformat Adult Contemporary/ Contemporary Hit Radio (AC/CHR). In jüngerer Zeit hat FFH seine Kompetenz in Sachen Informati-

on und Sport ausgebaut. So überträgt der Sender direkt von den Landtagsdebatten in Bild und Ton via Internet. Zudem berichtet er live von den Spielen hessischer Clubs in der Fußballregionalliga Südwest und ist bei den Partien der ersten, zweiten und dritten Liga sowie bei Handball, Formel 1, Basketball und Eishockey dabei.

Zusammen mit der LPR Hessen und dem Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) engagiert sich Hit Radio FFH seit 2006 im Rahmen des Medien-Projekts „Du bist Radio“ für den Nachwuchs. Unter Anleitung von Radioprofis können Schüler und Jugendliche in den Räumen des Senders eigene Audiobeiträge erstellen, die anschließend in einem eigens eingerichteten Webradiokanal auf ffh.de zu hören sind. Die drei Sieger des jüngsten Wettbewerbs wurden im März 2013 aus den Stimmen der Fachjury und dem Online-Voting ermittelt und ausgezeichnet.

**Hörerverluste bei planet radio** — planet radio spricht jüngere Hörer zwischen 14 und 39 Jahren an. Musikalisch setzt die Station auf einen Mix aus Rock, Pop und R'n'B. Sie bedient ihre Zielgruppe mit Unterhaltung sowie Aktionen im Programm und den sozialen Netzwerken (Format: Young Urban CHR). Im Jahr 2013 musste planet radio Hörerverluste hinnehmen. Der Sender erreichte nur noch 20,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, das waren 2,9 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Sein Marktanteil brach von 5,4 auf 3,3 Prozent ein. Trotzdem hielt planet radio seinen Wettbewerber You FM weiter auf Distanz. Die Reichweite der hr-Jugendwelle bei den 14- bis 29-Jährigen sank von 11,7 auf 10,5 Prozent. You FM wendet sich mit neuester Musik an Hörer unter 30 Jahren und bindet sie über Social Media in sein Programm ein.

Abb. 57

**Hörfunk-Reichweiten Hessen**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+		2013	2012	
<b>HIT RADIO FFH</b>	27,0	26,9	26,9	27,7	36,1	20,0	32,9	41	24,2	23,8
planet radio	9,4	7,8	16,7	20,3	8,3	0,8	12,9	6	3,3	5,4
Radio BOB!	3,3	3,3	3,9	4,7	5,9	0,8	5,5	5	3,0	2,5
bigFM Hot Music Radio	2,1	2,7	1,7	6,6	3,4	0,6	4,6	3	1,7	1,2
harmony.fm	2,0	2,1	0,0	1,3	3,1	2,0	2,4	2	1,4	1,4
ANTENNE BAYERN	1,6	1,7	0,0	1,6	2,1	1,7	1,9	3	1,7	1,2
Klassik Radio	1,3	1,2	0,0	0,3	1,3	1,6	0,9	2	1,3	0,8
RPR1.	1,2	1,1	0,0	0,9	2,0	0,7	1,6	1	0,7	1,0
Radio Regenbogen	0,6	1,0	0,0	0,4	1,8	0,8	1,2	1	0,4	0,4
Energy Rhein-Main	0,5	0,5	2,8	0,7	0,8	0,0	0,8	1	0,3	0,3
Rockland Radio	1,4	0,5	0,3	0,4	0,9	0,4	0,7	1	0,3	0,9
<b>Private gesamt</b>	<b>41,4</b>	<b>41,6</b>	<b>44,9</b>	<b>50,4</b>	<b>53,9</b>	<b>28,4</b>	<b>52,5</b>	<b>71</b>	<b>42,2</b>	<b>41,3</b>
hr3	17,8	17,8	11,1	16,3	22,8	15,5	20,3	25	14,9	13,8
hr4	14,1	13,2	1,8	1,5	4,5	25,9	3,3	25	15,0	17,4
hr1	10,1	9,5	3,6	2,1	12,4	11,5	8,4	15	8,9	10,0
YOU FM	4,7	4,7	12,4	10,5	5,9	0,3	7,7	4	2,2	2,3
SWR3	3,7	3,8	5,4	3,0	5,9	2,6	4,8	5	3,0	2,4
hr-info	3,8	3,0	2,1	1,1	5,2	2,3	3,6	3	1,8	1,7
Bayern 1	1,1	1,6	0,0	0,0	0,5	3,3	0,3	3	1,6	0,8
Deutschlandfunk	1,7	1,5	1,0	1,1	1,5	1,8	1,3	2	1,4	1,2
Bayern 3	0,9	1,2	0,1	0,8	1,5	1,4	1,2	1	0,6	0,5
SWR4 RP	1,0	1,1	0,0	0,0	0,9	1,9	0,6	2	1,2	1,5
SWR1 RP	0,5	1,0	0,0	0,7	1,3	1,1	1,0	1	0,5	0,4
MDR Thüringen – Das Radio	0,4	0,6	0,0	0,0	0,3	1,2	0,2	1	0,4	0,1
SWR1 BW	0,2	0,5	0,0	1,0	0,2	0,5	0,5	1	0,6	0,1
<b>hr gesamt</b>	<b>43,3</b>	<b>41,9</b>	<b>24,6</b>	<b>26,9</b>	<b>41,3</b>	<b>51,0</b>	<b>35,7</b>	<b>74</b>	<b>43,7</b>	<b>46,1</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>49,2</b>	<b>49,2</b>	<b>28,1</b>	<b>31,2</b>	<b>48,1</b>	<b>60,1</b>	<b>41,6</b>	<b>95</b>	<b>56,4</b>	<b>56,4</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>75,0</b>	<b>74,9</b>	<b>60,2</b>	<b>65,9</b>	<b>80,0</b>	<b>76,9</b>	<b>74,5</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

**hr1 vor harmony.fm und Radio BOB! –**

Der zweite FFH-Schwestersender harmony.fm wendet sich mit Pop- und Rockhits der 1970er und 1980er-Jahre an Hörer zwischen 35 und 59 Jahren. Sein größter Konkurrent ist hr1, das die gleiche Altersgruppe mit Talk,

Information sowie Rock und Pop der 1980er- bis 2000er-Jahre anspricht. Im Wettbewerb mit hr1 zog harmony.fm allerdings den Kürzeren und musste sich 2013 mit einer Gesamtreichweite von 2,1 Prozent und einem Marktanteil von 1,4 Prozent zufriedengeben. Das

erste Programm des hr wurde hingegen von 9,5 Prozent der ab 10-Jährigen eingeschaltet.

Radio BOB! zeigte sich demgegenüber erfreulich stabil. Der Sender aus Kassel hielt seine Tagesreichweite mit 3,3 Prozent stabil und konnte den Rückstand auf hr1 sogar geringfügig verkürzen. Radio BOB! spielt Rockhits der 1970er- und 1980er-Jahre für Hörer ab 35 Jahren im AC-Format.

hr4 ist der einzige Anbieter in Hessen, der sich an ältere Hörer wendet. Sein Programm wird von internationalen und deutschen Hits sowie Schlagern, regionaler Information und Service bestimmt, die Menschen über 45 Jahren ansprechen sollen. Die Gesamtreichweite der Welle sank 2013 um 0,9 Prozentpunkte auf 13,2 Prozent. Auch bei den ab 50-Jährigen verzeichnete sie einen Rückgang: Ihre Reichweite fiel um 1,5 Prozentpunkte auf 25,9 Prozent, dennoch blieb das Programm in dieser Altersgruppe die Nummer eins.

**Hördauer in Hessen gestiegen** — Im Jahr 2013 lag der Radiokonsum in Hessen erneut unter dem bundesweiten Durchschnitt. Zwischen Hofgeismar und Heppenheim schalteten 74,9 Prozent (Vorjahr: 75,0 %) der ab 10-Jährigen täglich ihr Radiogerät ein, in ganz Deutschland waren es 77,3 Prozent. Auch die Hördauer erreichte mit 169 Minuten nicht ganz den Mittelwert für das Bundesgebiet (186 Minuten). Allerdings wurden die in Hessen empfangbaren Programme 7 Minuten länger gehört.

**Werbeumsatz der Privaten wächst** — Am Werbemarkt hielt der Aufschwung der hessischen Privatsender unterdessen an. Laut Nielsen Media Research steigerten sie ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf im Jahr 2013 um 11,7 Prozent auf 82,4 Mio. Euro. Die Bruttozahlen lassen aber keine unmittelbaren Rückschlüsse auf die tatsächlichen Ein-

nahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Eigenwerbung und Gegengeschäfte herausrechnen. Das kräftige Plus ging hauptsächlich auf Hit Radio FFH zurück. Der Marktführer erhöhte nach Reichweitengewinnen seine Preise und wurde öfter gebucht. Am Jahresende lag sein Bruttoumsatz mit 57,3 Mio. Euro um 6,4 Mio. Euro oder 12,7 Prozent über dem Vorjahr. Auch planet radio (plus 16,3 % auf 13,7 Mio. Euro) und harmony.fm (plus 16,2 % auf 5,1 Mio. Euro) legten zweistellig zu. Radio BOB! musste nach einer Preissenkung dagegen ein Minus von 6,5 Prozent auf 6,3 Mio. Euro hinnehmen.

Der Bruttowerbeumsatz der fünf werbungsführenden hr-Wellen gab 2013 um 2,3 Prozent auf 41,8 Mio. Euro nach. Das lag vor allem am schwachen Abschneiden von hr3, dessen Erlöse um 8,7 Prozent auf 24,3 Mio. Euro abrutschten. Auch hr4 (minus 17,8 % auf 3,3 Mio. Euro) nahm brutto weniger ein. You FM (plus 74 % auf 3,5 Mio. Euro) und hr Info (plus 59 % auf 0,9 Mio. Euro) konnten das Minus der beiden Mainstream-Wellen trotz hoher Zuwachsraten nicht kompensieren. Bei hr1 betrug der Bruttowerbeerlös 9,8 Mio. Euro (plus 2,1 %). Insgesamt legten die privaten und öffentlich-rechtlichen Programme aus Hessen 2013 um 6,5 Prozent auf 124,2 Mio. Euro zu; bundesweit schaffte der Hörfunk nur ein Plus von 3,6 Prozent.

### 3.7 Mecklenburg-Vorpommern

Die Radiohörer in Mecklenburg-Vorpommern sind in den vergangenen Jahren in den Genuss von immer mehr Angeboten gekommen. Nachdem zuletzt im Januar 2011 das Kinderprogramm Radio Teddy seinen Sendebetrieb im Raum Schwerin aufgenommen hat, werden 2014 drei weitere Privatradiostationen im Stadtgebiet von Rostock an den Start gehen können.

**Drei neue Programme für Rostock** – Möglich wird dies, weil in der Stadt drei neue UKW-Frequenzen verfügbar sind, die durch den Neubau eines Funkturms im Stadtteil Toitenwinkel nutzbar wurden. Im Dezember 2013 hat die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) diese neuen Übertragungskapazitäten in Rostock ausgeschrieben und bis zum Ende der Frist am 31. Januar 2014 insgesamt neun Bewerbungen von privaten Anbietern erhalten. Anfang März 2014 hörte der Medienausschuss der MMV die Bewerber an und wollte im Verlauf des ersten Halbjahrs eine Auswahlentscheidung treffen, die bei Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs allerdings noch nicht feststand.

Die neuen Anbieter bereichern das bestehende Privatradiangebot im Land, das von den beiden landesweiten Programmen Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern und Antenne MV sowie den Spezialangeboten Radio Teddy und Klassik Radio sowie 103.3 – Ihr Lokalradio, dem nicht-kommerziellen Programm Lohro und radio 98eins, einem Offenen Hörfunkkanal der MMV, bestimmt wird. Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) sendet in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt fünf Programme über UKW aus. In Teilen des Bundeslandes können die Hörer auch digital über Antenne Radio nutzen und neben den

13 bundesweit über DAB verbreiteten Programmen weitere acht Angebote des NDR im Digitalradio-Multiplex von Mecklenburg-Vorpommern empfangen.

**Ostseewelle meldet Rekorde am Hörermarkt** – Die Ostseewelle ist der mit Abstand erfolgreichste Sender in Mecklenburg-Vorpommern. Die Station aus Rostock hat ihre Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen zwischen 2012 und 2013 nochmals um 4,1 Prozentpunkte auf 35,6 Prozent gesteigert. In der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verbesserte sie sich von 45,4 auf 53,1 Prozent. Auch die Hördauer stieg. Im Jahr 2013 schalteten die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern durchschnittlich 71 Minuten pro Tag den Marktführer ein (Vorjahr: 67 Min.). Sein Marktanteil an der Hördauer verbesserte sich in der Folge um 2,3 Prozentpunkte auf 32,5 Prozent. Bemerkenswert: Die Ostseewelle hat 2013 sowohl bei der prozentualen Reichweite wie auch bei Hördauer und Marktanteil Senderekorde aufgestellt, die bundesweit von keinem anderen Programm des privaten oder öffentlich-rechtlichen Rundfunks überboten wurden. Die Ostseewelle will Hörer zwischen 29 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, profilierten Moderatoren, Service und aktuellen Hits im Format Rural Adult Contemporary (Rural AC) erreichen.

**Antenne MV stagniert** – Ihr größter Konkurrent ist der ehemalige Marktführer Antenne MV, der im Hörermarkt zuletzt auf der Stelle trat. Der Sender aus Plate erzielte beim Gesamtpublikum nur eine Reichweite von 21,8 Prozent (Vorjahr: 21,4 %); bei den 14- bis 49-Jährigen fiel er um 3,2 Prozentpunkte auf 21,1 Prozent zurück. Lediglich sein Marktanteil stieg leicht von 16,4 auf 16,8 Prozent. Antenne MV spricht Menschen zwischen

20 und 59 Jahren mit Service, Information sowie Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre an (Format: Mainstream AC). Um wieder mehr Hörer von sich zu überzeugen, hat sich der Sender im August 2013 neue Jingles und eine neue Audiomarke zugelegt. Die Antenne musste zuletzt nicht nur am Hörer-, sondern auch am Werbemarkt kämpfen. Weil ihre Stundenreichweite 2012 gefallen war, sah sie sich zu Preissenkungen im darauffolgenden Jahr veranlasst. Dadurch sank ihr Bruttowerbeumsatz 2013 um 8,7 Prozent auf 13,6 Mio. Euro. Antenne MV befindet sich mehrheitlich im Besitz der Leipziger Radioholding Regio-cast, die ihre Anteile Anfang 2014 nochmals leicht auf nun rund 95 Prozent erhöht hat.

**NDR 1 Radio MV und NDR 2 kommen Ostseewelle nicht näher** — Der zweite Verfolger der Ostseewelle ist NDR 1 Radio MV. Die werbefreie Landeswelle hat ihr Programm in den vergangenen Jahren verjüngt und spielt nun vorwiegend Hits der 1970er- bis 1990er-Jahre, kombiniert mit aktueller Musik aus den Charts. Im Wortprogramm von NDR 1 dominieren regionale Informationen, Sport und Magazinsendungen. Trotzdem wird NDR 1 Radio MV weiterhin eher von älteren Menschen gehört. Im Jahr 2013 erreichte das Landesprogramm 44 Prozent der ab 50-Jährigen (Vorjahr: 47,6 %) und war in dieser Altersgruppe die unangefochtene Nummer eins. Bei den 14- bis 49-Jährigen stagnierte die Tagesreichweite von NDR 1 dagegen bei 14,6 Prozent, so dass der Sender dem Marktführer Ostseewelle nicht näher kommen konnte. Die Hördauer von NDR 1 gab um 9 auf 53 Minuten nach, was seinen Marktanteil von 27,9 auf 24,4 Prozent schrumpfen ließ.

Im Wettstreit der Mainstream-Wellen tat sich NDR 2 am schwersten. Das lag zum einen daran, dass dem Vier-Länder-Sender für Norddeutschland eben jene regionale Ver-

ankerung fehlt, mit der sich die heimischen Programme Ostseewelle, Antenne MV und NDR 1 Radio MV zu profilieren versuchen. Zudem konnte sich NDR 2 mit seiner Musikauswahl und seinem Wortprogramm nicht hinreichend von NDR 1 abgrenzen. Das zweite NDR-Programm erreichte 2013 nur noch 10,1 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 11,2 %); in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen verschlechterte sich NDR 2 von 13,6 auf 12,1 Prozent und büßte darüber hinaus Marktanteil ein. Die Rock- und Popstation wendet sich mit Information, Service, Sport, Comedy sowie aktuellen Hits an Hörer zwischen 30 und 55 Jahren.

**N-Joy gewinnt junge Hörer** — Die NDR-Jugendwelle N-Joy hat in Mecklenburg-Vorpommern einen besseren Stand. Im Jahr 2013 erreichte sie 19,5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und legte gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte zu. Die Ostseewelle konnte der werbefreie Sender aber nicht gefährden. Im Gegenteil: Der Privatrado-Primus steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen um gut 20 Prozentpunkte auf 62,4 Prozent und war damit dreimal so stark wie der jugendliche NDR-Rivale. N-Joy ist wie sein Schwestersender NDR 2 in vier norddeutschen Bundesländern über UKW zu hören und spricht Hörer unter 30 Jahren mit Informationen, Comedy, Höreraktionen, einer Internetsendung und Gewinnspielen an. In seinem Musikprogramm dominieren Rap, Hip-Hop, Rock und Dance.

Die übrigen Programme in Mecklenburg-Vorpommern bedienen Hörer mit speziellen Bedürfnissen. Dazu zählen Klassik Radio und Radio Teddy auf privater sowie NDR Kultur und NDR info auf öffentlich-rechtlicher Seite. All diese Stationen spielten im Hörermarkt jedoch keine hervorgehobene Rolle.

Abb. 58

## Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern

### Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>Ostseewelle MV</b>	31,5	35,6	41,6	62,4	47,3	18,6	53,1	71	32,5	30,2
<b>ANTENNE MV</b>	21,4	21,8	15,9	16,3	24,1	22,9	21,1	37	16,8	16,4
<b>R.SH Radio Schleswig-Holstein</b>	1,1	1,1	0,0	1,3	1,4	0,9	1,4	1	0,4	1,1
<b>delta radio</b>	0,3	1,0	0,0	1,7	2,3	0,0	2,1	4	1,9	0,1
<b>Hit-Radio Antenne</b>	1,2	1,0	1,5	0,9	1,6	0,6	1,4	1	0,3	0,6
<b>RTL RADIO</b>	0,8	0,8	2,2	0,4	1,4	0,5	1,0	1	0,3	0,5
<b>Klassik Radio</b>	0,9	0,7	0,0	0,0	1,0	0,9	0,6	1	0,7	0,7
<b>BB RADIO</b>	1,0	0,7	1,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0	0,2	0,8
<b>Private gesamt</b>	<b>50,5</b>	<b>53,7</b>	<b>60,3</b>	<b>73,0</b>	<b>67,0</b>	<b>38,6</b>	<b>69,3</b>	<b>121</b>	<b>55,7</b>	<b>54,6</b>
<b>NDR 1 Radio MV</b>	30,2	29,1	6,2	11,4	16,7	44,0	14,6	53	24,4	27,9
<b>NDR 2</b>	11,2	10,1	6,5	12,3	12,0	8,5	12,1	19	8,9	6,7
<b>N-JOY</b>	7,1	8,6	12,3	19,5	10,7	3,1	14,1	6	3,0	3,9
<b>NDR Kultur</b>	1,1	2,1	0,0	1,8	1,8	2,5	1,8	3	1,3	0,6
<b>NDR Info</b>	2,0	1,9	0,0	1,6	2,2	2,0	2,0	2	0,7	0,8
<b>Deutschlandfunk</b>	1,0	1,3	0,0	1,1	0,9	1,7	1,0	1	0,6	0,5
<b>NDR 1 Welle Nord</b>	1,3	1,2	3,5	0,4	0,1	2,0	0,2	4	1,6	1,1
<b>Fritz</b>	0,6	0,9	2,1	1,8	1,5	0,1	1,6	1	0,5	0,4
<b>Deutschlandradio Berlin</b>	0,9	0,6	0,0	1,0	0,6	0,4	0,7	0	0,2	0,4
<b>NDR 1 Niedersachsen</b>	0,9	0,6	0,0	0,0	0,6	0,8	0,3	1	0,4	0,9
<b>NDR gesamt</b>	<b>47,1</b>	<b>44,5</b>	<b>22,2</b>	<b>35,0</b>	<b>33,9</b>	<b>55,4</b>	<b>34,4</b>	<b>88</b>	<b>40,4</b>	<b>42,0</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>48,5</b>	<b>46,6</b>	<b>23,5</b>	<b>36,8</b>	<b>36,0</b>	<b>57,7</b>	<b>36,3</b>	<b>93</b>	<b>42,7</b>	<b>44,3</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>83,0</b>	<b>83,5</b>	<b>75,4</b>	<b>83,0</b>	<b>85,9</b>	<b>82,7</b>	<b>84,8</b>	<b>218</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

**Radionutzung auf Rekordniveau** – Im Jahr 2013 schalteten 83,5 Prozent der ab 10-Jährigen in Mecklenburg-Vorpommern täglich ihr Radiogerät ein. Damit nahm M-V im Vergleich der Bundesländer den ersten Platz ein und lag weit über dem bundesweiten Durchschnitt; in ganz Deutschland kam das Radio 2013 nur auf eine tägliche Reichweite von 77,3 Prozent. Gleiches galt für die Hördauer: Sie summierte sich in Mecklenburg-Vorpommern auf 218 Minuten pro Tag (Vorjahr: 221

Min.) und übertraf den Mittelwert für ganz Deutschland um 32 Minuten. Dies war in erster Linie dem privaten Hörfunk zu verdanken, dessen Tagesreichweite mit 53,7 Prozent um 9,2 Punkte über der des NDR lag. Auch bei der Hördauer hatten die Privaten mit 121 Minuten pro Tag die Nase vor dem NDR mit 88 Minuten. Der Marktanteil des NDR ging von 42 auf 40,4 Prozent in 2013 zurück, während der private Hörfunk um 1,1 Punkte auf 55,7 Prozent zulegen konnte.

### 3.8 Niedersachsen

Der Fall des lokalen Werbeverbots im privaten Rundfunk von Niedersachsen hat neuen Radioprogrammen den Weg in den Markt geebnet. Das jüngste unter ihnen ist Radio Hannover, das am 2. April 2014 seinen Sendebetrieb über die UKW-Frequenz 87,6 in der Landeshauptstadt aufgenommen hat. Die Lokalstation spricht Hörer zwischen 29 und 49 Jahren mit Hits und Musik aus den Charts an, will aber auch Platz für Nachwuchsmusiker bieten. In ihrem Wortprogramm dominieren lokale Beiträge aus Politik, Sport und Kultur. Gesellschafter der Radio Hannover GmbH sind die Sendergeschäftsführer Fred Dohmen und Frank Maass sowie weitere Privatpersonen aus dem Raum Hannover.

**Neue Lokalradios in fünf Regionen** — Radio Osnabrück ist der zweite Neuling im niedersächsischen Lokalfunk. Die Station startete am 1. Oktober 2013 und will Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit lokaler Information und einem breiten Musikmix erreichen. Betrieben wird sie von teutoRadio, an dem das Holzverarbeitungsunternehmen Kannenberg GmbH und das Medienunternehmen teutomedia maßgeblich beteiligt sind. Der dritte Lokalsender im Land heißt Radio Nienburg Mittelweser und sendet bereits seit Januar 2013 über Internet und seit September 2013 über Kabel. Dem Sender wurde von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) auch eine UKW-Frequenz zugewiesen, die er im Laufe des Jahres 2014 in Betrieb nehmen wird.

Im Dezember 2013 hat die NLM dem Anbieter Radio Nordseewelle aus Leer eine UKW-Frequenz für die Region Ostfriesische Inseln/Küstenstreifen zugewiesen. Das Frequenzzuteilungsverfahren durch die Bundesnetzagentur war bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2014 aber

noch nicht abgeschlossen. An Radio Nordseewelle sind Frank Wilken, ZGO Zeitungsgruppe Ostfriesland, TBD Technische Bau-dienstleistungen sowie Holger Franz und Joachim Klemm beteiligt.

Auch in der Region Braunschweig/Wolfsburg ist der Weg für ein Lokalradio frei. Im Februar 2014 hat die NLM dem einzig verbliebenen Bewerber, der Radio38 GmbH und Co. KG, die entsprechenden UKW-Übertragungskapazitäten zugewiesen, nachdem der Mitbewerber BWR 1 Rundfunk zuvor seinen Zuweisungsantrag zurückgezogen hatte. Vor dem Sendestart von Radio38 muss die Bundesnetzagentur die UKW-Frequenzen aber noch dem Sendernetzbetreiber zuteilen. An Radio38 sind der Braunschweiger Zeitungsverlag, die VMG Verlags- und Medien GmbH (radio SAW) sowie Alexandra Staake Vermögensverwaltungsgesellschaft und Professor Rolf Schnellecke beteiligt.

**Angebotsvielfalt steigt** — Neben den vier werbefinanzierten Lokalradios können die Hörer in Niedersachsen auch drei landesweite Privatradioketten (radio ffN, Antenne Niedersachsen, Radio 21) sowie zehn nicht-kommerzielle Lokalprogramme terrestrisch empfangen. Hinzu kommt das bundesweit lizenzierte Klassik Radio, das in Hannover eine UKW-Frequenz nutzt. Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) sendet fünf Programme über UKW aus. Zudem sind über DAB in Teilen von Niedersachsen die 13 bundesweit verbreiteten Programme empfangbar sowie über das regionale DAB-Ensemble acht Angebote des NDR.

Darüber hinaus haben 21 private Internet-Radioprogramme ihren Sendebetrieb der NLM angezeigt. Das jüngste unter ihnen ist Hannover.FM. Das Programm ging Anfang Dezember als reiner Wortsender auf Sendung und berichtet über Politik, Wirt-

Abb. 59

**Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>radio ffn</b>	19,4	19,1	23,0	24,4	28,0	10,2	26,6	29	14,9	15,0
<b>Hit-Radio Antenne</b>	13,9	12,1	10,9	14,9	17,3	7,3	16,3	14	7,4	10,5
<b>89.0 RTL</b>	5,1	6,7	13,1	12,2	8,9	2,0	10,2	7	3,8	2,6
<b>RADIO 21</b>	3,6	3,0	1,1	2,1	4,5	2,6	3,5	4	2,1	2,0
<b>Radio Hamburg</b>	2,0	1,8	0,6	1,9	1,6	2,1	1,7	3	1,6	1,8
<b>radio SAW</b>	1,8	1,7	0,5	0,4	3,7	1,1	2,4	2	1,0	1,2
<b>ENERGY Bremen</b>	1,3	1,2	0,2	1,9	2,2	0,3	2,1	2	0,8	0,7
<b>Klassik Radio</b>	0,9	0,8	1,7	0,1	0,6	1,2	0,4	1	0,6	0,7
<b>RTL RADIO</b>	0,7	0,8	1,1	0,8	1,1	0,5	1,0	1	0,4	0,4
<b>sunshine live</b>	0,2	0,6	0,0	1,6	0,7	0,1	1,1	1	0,6	0,2
<b>radio NRW</b>	0,6	0,5	0,0	0,1	0,5	0,6	0,4	1	0,5	0,3
<b>Private gesamt</b>	39,9	37,7	45,1	48,5	50,8	23,2	49,9	68	35,2	37,6
<b>NDR 2</b>	19,9	22,0	15,1	14,2	29,2	21,3	23,3	37	19,3	17,0
<b>NDR 1 Niedersachsen</b>	20,3	20,9	2,0	6,6	6,5	39,2	6,5	48	24,6	23,1
<b>N-JOY</b>	7,0	7,2	11,4	14,2	8,5	2,8	10,7	7	3,5	3,1
<b>NDR Info</b>	3,7	3,5	0,6	1,2	3,4	4,9	2,5	3	1,3	1,6
<b>Bremen Eins</b>	2,9	3,0	0,1	0,8	1,7	5,2	1,3	5	2,5	2,8
<b>Bremen Vier</b>	3,0	2,7	1,7	2,9	4,6	1,4	3,9	3	1,7	3,1
<b>1LIVE</b>	1,6	2,3	0,4	5,0	3,8	0,4	4,3	2	1,2	1,2
<b>Deutschlandfunk</b>	3,0	2,2	0,0	0,5	1,8	3,3	1,3	2	1,3	1,9
<b>NDR Kultur</b>	1,8	2,0	1,6	0,5	0,9	3,5	0,7	3	1,3	1,2
<b>NDR 90,3</b>	1,5	1,8	0,7	0,8	1,2	2,7	1,0	3	1,8	1,3
<b>JUMP</b>	1,0	1,0	1,1	1,7	1,6	0,3	1,6	1	0,6	0,3
<b>Deutschlandradio Berlin</b>	0,7	0,8	0,0	0,5	0,9	1,0	0,7	1	0,5	1,0
<b>WDR 2</b>	0,9	0,6	0,6	0,0	0,7	0,8	0,4	1	0,3	0,7
<b>MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.</b>	0,6	0,5	0,0	0,0	0,5	0,9	0,3	1	0,5	0,4
<b>NDR gesamt</b>	46,7	49,5	29,4	30,7	41,3	65,5	37,1	101	52,1	47,6
<b>ARD gesamt</b>	55,4	57,0	32,6	37,8	50,4	72,6	45,4	121	62,4	59,9
<b>Radio gesamt</b>	79,3	78,7	68,6	68,6	78,8	84,2	74,7	194	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

schaft und Kultur in der Region Hannover. Hannover.FM wird von der Plattform für digitale Medienaktivitäten des Privatsenders Radio 21 veranstaltet.

**radio ffn bleibt stärkster Privatsender –**

Der Wettbewerb um die Hörer findet hauptsächlich unter den landesweiten Privatsendern und den öffentlich-rechtlichen Programmen NDR 2, N-Joy und NDR 1 Nie-

dersachsen statt. Wie in den Vorjahren konnte radio ffn seine Position als reichweitestärkstes werbefinanziertes Programm in Niedersachsen verteidigen. Im Jahr 2013 erreichte es pro Tag 19,1 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 19,4 %). Auch der Marktanteil des Senders blieb mit 14,9 Prozent (Vorjahr: 15 %) stabil. In der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gab die Reichweite von radio ffn allerdings um 2,4 Punkte auf 26,6 Prozent nach. Dennoch blieb die Station in dieser Altersgruppe die Nummer eins vor NDR 2 (23,3 %), Antenne Niedersachsen (16,3 Prozent), N-Joy (10,7 Prozent) und 89.0 RTL (10,2 %). radio ffn spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit profilierten Moderatoren, Senderaktionen, Information und Comedy an. Um sich von Konkurrenten wie dem einstrahlenden 89.0 RTL und der Vier-Länder-Welle NDR 2 abzugrenzen, betont der Sendern seinen Bezug zu Niedersachsen. Musikalisch setzt das Programm auf aktuelle Hits im Format Hot AC.

**NDR 2 wird Gesamtmarktführer** — NDR 2 hat sich zum schärfsten Verfolger von radio ffn entwickelt und den Konkurrenten bei den ab 10-Jährigen bereits überholt. Während die Rock- und Popwelle des NDR zuletzt eine Gesamtreichweite von 22 Prozent erreichte und gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozentpunkte zulegte, trat radio ffn mit 19,1 Prozent auf der Stelle. Auch bei den 14- bis 49-Jährigen konnte NDR 2 binnen Jahresfrist von 21,8 auf 23,3 Prozent zulegen. Die NDR-Welle sendet in vier norddeutschen Bundesländern und bedient ihr Publikum mit aktuellen Hits, Comedy und Informationen.

**Aus Hit-Radio Antenne wird Antenne Niedersachsen** — Bereits im Jahr 2010 konnte NDR 2 an Antenne Niedersachsen vorbeiziehen. Seither hat sich der Rückstand des

Hannoveraner Privatsenders auf den öffentlich-rechtlichen Konkurrenten weiter vergrößert. Im Jahr 2013 fiel die Tagesreichweite der Antenne bei den ab 10-Jährigen von 13,9 auf 12,1 Prozent. In der Zielgruppe 14-49 rutschte die Antenne um 0,9 Prozentpunkte auf 16,3 Prozent ab; ihr Marktanteil brach sogar von 10,5 auf 7,4 Prozent ein. Die Geschäftsführung versucht nun, ihren Sender wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Im August 2013 benannte sie ihr Programm von Hit-Radio Antenne in Antenne Niedersachsen um und will damit dessen Verankerung im Bundesland unterstreichen. Auch ihr Musikprogramm hat die Antenne justiert und das Sounddesign verändert. Das reformierte Programm wendet sich mit Hits, regionaler Information, Unterhaltung und Events an Hörer zwischen 30 und 45 Jahren.

**NLM beanstandet Werbeverstöße bei Radio 21** — Der Rocksender Radio 21 will Männer zwischen 25 und 55 Jahren erreichen, musste zuletzt jedoch Einbußen hinnehmen. Im Jahr 2013 sank seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen von 3,6 auf 3,0 Prozent, obwohl der Sender seit 2012 dank zusätzlicher UKW-Frequenzen über mehr technische Reichweite verfügt.

In jüngerer Zeit fiel Radio 21 mehrfach wegen Verstößen gegen Werbevorschriften auf. Im April und August 2013 beanstandete die NLM jeweils unzulässige Sponsoringhinweise in seinem Programm und verhängte in einem Fall ein Bußgeld von 2500 Euro. Im Dezember 2013 belegte die NLM den Sender mit einem Bußgeld von 5000 Euro, nachdem sie drei Fälle von Schleichwerbung beanstandet hatte. Gegen diese Strafe hat Radio 21 Einspruch eingelegt. Im April 2013 beanstandete die NLM zudem einen Verstoß des Senders gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten.

**N-Joy und 89.o RTL legen im Wettbewerb um junge Hörer zu** — Der Wettbewerb um Jugendliche und junge Erwachsene ist in Niedersachsen besonders ausgeprägt. Um diese Zielgruppe kämpfen insgesamt vier UKW-Programme. radio ffn erzielte 2013 mit 24,4 Prozent (Vorjahr: 25,3 %) die höchste Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen. N-Joy kam auf 14,2 Prozent und verzeichnete gegenüber 2012 ein Plus von 1,6 Prozentpunkten, während ihr Konkurrent, das aus Halle einstrahlende 89.o RTL, auf 12,2 Prozent kam (plus 1,6 Prozentpunkte). Die werbefreie NDR-Jugendwelle spricht 14- bis 19-Jährige mit Informationen, Comedy, Höreraktionen, Internetsendungen und Gewinnspielen an. In ihrem Musikprogramm dominieren Rap, Hip-Hop, Rock und Dance. 89.o RTL zielt hingegen auf Hörer zwischen 14 und 39 Jahren (Format: Contemporary Hit Radio, CHR). Energy Bremen erreichte in Niedersachsen zuletzt 1,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (Vorjahr: 2 %).

NDR 1 Niedersachsen ist das einzige Angebot, das sich an ältere Hörer wendet. Die Landeswelle hat ihr Programm im Jahr 2012 etwas verjüngt und spielt nun Oldies und internationale Pophits anstelle von Schlagern. In ihrem Wortprogramm dominieren regionale Informationen, Hörerspiele, Talk und Sport. Die Reichweite von NDR 1 beim Gesamtpublikum ist 2013 wieder leicht um 0,6 Prozentpunkte auf 20,9 Prozent gestiegen, den Gesamtmarktführer NDR 2 (22 %) konnte sie aber nicht überflügeln. Dafür war NDR 1 bei den ab 50-Jährigen mit 39,2 Prozent die Nummer eins.

**Hoher Radiokonsum im Land** — Die Niedersachsen blieben auch im Jahr 2013 eifrige Radiohörer. Die Tagesreichweite des ältesten elektronischen Mediums lag mit 78,7 Prozent um 1,4 Prozentpunkte über dem Durch-

schnitt für ganz Deutschland, ging gegenüber 2012 aber leicht um 0,6 Prozentpunkte zurück. Auch die Hördauer blieb überdurchschnittlich. Sie lag in Niedersachsen zuletzt bei 194 Minuten pro Tag (Vorjahr: 191 Minuten) und übertraf den Bundesdurchschnitt um 8 Minuten. Die hohen Akzeptanzwerte in Niedersachsen gingen in erster Linie auf die Wellen des NDR zurück. Diese steigerten ihre Tagesreichweite um 1,8 Prozentpunkte auf 49,5 Prozent, ihr Marktanteil schnellte von 47,6 auf 52,1 Prozent empor. Die Privaten fielen dagegen in der Hörergunst zurück. Ihre Tagesreichweite sank von 39,9 auf 37,7 Prozent, ihr Marktanteil von 37,6 auf 35,2 Prozent.

**Leichtes Werbeplus dank radio ffn** — Am Werbemarkt konnte das Privatrado seinen Aufwärtstrend hingegen fortsetzen. Laut Nielsen Media Research summierten sich die Bruttowerbeerlöse von radio ffn, Antenne Niedersachsen und Radio 21 im Jahr 2013 auf 115 Mio. Euro, das entsprach einem Plus von 0,9 Prozent. Diesen Zahlen sagen jedoch nur bedingt etwas über die tatsächlichen Einnahmen der Sender aus, weil weder Rabatte noch Eigenwerbung und Gegengeschäfte herausgerechnet sind. radio ffn war 2013 der einzige Sender aus Niedersachsen, der brutto wachsen konnte. Sein Erlös aus dem Spotverkauf stieg um 11,8 Prozent auf 65,3 Mio. Euro. Der Sender konnte dank einer Reichweitensteigerung im Jahr 2012 seine Preise im Folgejahr erhöhen. Bei Antenne Niedersachsen fiel der Werbeumsatz um 9,2 Prozent auf 41,3 Mio. Euro, weil der Sender trotz stabiler Tarife weniger gebucht wurde. Bei Radio 21 fiel der Bruttoumsatz um 2,3 Prozent auf 8,4 Mio. Euro.

### 3.9 Nordrhein-Westfalen

Der Radiomarkt Nordrhein-Westfalen kommt in Bewegung: Im Februar 2014 hat die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) den Weg für eine zweite Privatradiokette in ihrem Bundesland frei gemacht und elf UKW-Frequenzen mit Frist bis Ende 2028 ausgeschrieben. Für dieses Angebot stehen terrestrische Kapazitäten in Dorsten, Essen, Bochum, Hagen, Köln, Krefeld, Mülheim, Attendorn, Lennestadt, Olpe und Herdecke zur Verfügung. Diese UKW-Frequenzen wurden 2010 im Zuge eines Frequenztauschs zwischen dem British Forces Broadcasting Service (BFBS) und dem Deutschlandradio frei. Daraufhin hat die LfM Ende 2010 ein Konsultationsverfahren mit interessierten Antragstellern in Gang gebracht, um deren Bedarfe zu eruieren. Aus den Interessenbekundungen ging hervor, dass potenzielle Veranstalter in erster Linie an der Verbreitung eines landesweiten Programms interessiert sind.

#### **LfM schreibt UKW-Frequenzen für ein landesweites privates Hörfunkangebot aus —**

Die elf ausgeschriebenene UKW-Frequenzen werden zwar nicht ausreichen, um ganz Nordrhein-Westfalen abzudecken. Dennoch ist deren Vergabe ein erster Schritt zu einem landesweiten privatem Programm, dem in absehbarer Zeit zu diesem Zweck weitere terrestrische Frequenzen zugewiesen werden könnten. Nach Angaben der Bundesnetzagentur existieren in Nordrhein-Westfalen weitere ungenutzte Frequenzen, die nach Zuteilung an die LfM der landesweiten Hörfunkkette zugeschlagen werden sollen.

Mit dem Entwurf für ein neues Landesmediengesetz für Nordrhein-Westfalen (LMG NRW), den die Landesregierung Anfang Februar 2014 veröffentlicht hat, sollen frei-

werdende terrestrische Frequenzen zukünftig vorrangig für privaten Hörfunk eingesetzt werden. Das neue Landesmediengesetz soll noch vor der Sommerpause 2014 verabschiedet werden. Mit der Novellierung des LMG NRW sollen die Wettbewerbsbedingungen zwischen dem privaten Rundfunk und dem gebührenfinanzierten Westdeutschen Rundfunk (WDR) angeglichen werden. Noch immer verfügt der WDR über weit mehr Sendekapazitäten als die 44 privaten Lokalstationen, die zwischen Minden und Euskirchen auf Sendung sind. Deren Zahl könnte sich in naher Zukunft wieder erhöhen, denn für den Kreis Heinsberg hat die Veranstaltergemeinschaft bei der LfM signalisiert, dass Gespräche mit einer Betriebsgesellschaft geführt werden, um den Sendebetrieb wieder aufzunehmen. Auch in der bestehenden Privatradiolandschaft gab es 2013 eine Neuigkeit. Im Juni hat die LfM die Lizenzen des Lokal-senders Hellweg Radio im Kreis Soest und des Rahmenprogrammanbieters radio NRW um fünf Jahre verlängert.

**Breites Angebot im Markt —** Neben den 44 über UKW verbreiteten Lokalstationen können die Hörer in Nordrhein-Westfalen sechs Wellen des gebührenfinanzierten Westdeutschen Rundfunks (WDR) analog terrestrisch empfangen. Ferner sind 13 bundesweite Programme in weiten Teilen des Bundeslandes digital terrestrisch über DAB zu empfangen, die von weiteren 12 Angeboten im landesweiten DAB-Multiplex von Nordrhein-Westfalen flankiert werden. Allein zehn davon veranstaltet der WDR. Hinzu kommen die privaten Sender domradio aus Köln und der Berliner Infosender Radio Impala.

**Lokalfunk basiert auf zwei Säulen —** Bundesweit ragt der private Hörfunk in Nordrhein-Westfalen durch seine einzigartige

Abb. 60

**Hörfunk-Reichweiten Nordrhein-Westfalen**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
radio NRW	31,6	30,1	23,0	25,3	37,9	27,8	32,8	48	28,4	29,6
RTL RADIO	1,3	1,4	0,1	0,9	1,5	1,6	1,3	2	1,2	1,1
bigFM Hot Music Radio	1,6	1,4	2,4	3,2	1,8	0,2	2,3	1	0,5	1,3
102.2 Radio Essen	1,2	1,1	0,4	0,9	1,6	0,9	1,3	1	0,8	1,1
100'5 DAS HITRADIO.	1,3	0,8	0,9	1,1	1,4	0,3	1,3	1	0,7	1,4
107.8 Antenne AC	0,8	0,8	0,0	0,5	0,9	0,9	0,8	2	0,9	0,8
Klassik Radio	0,8	0,6	0,0	0,0	0,4	1,1	0,2	1	0,7	0,6
sunshine live	0,5	0,5	0,0	1,3	0,7	0,0	0,9	0	0,2	0,6
radio ffn	0,6	0,5	0,7	0,4	0,9	0,3	0,7	1	0,4	0,8
RPR1.	0,5	0,5	0,1	0,7	0,6	0,5	0,6	1	0,3	0,3
<b>Private gesamt</b>	<b>37,3</b>	<b>34,8</b>	<b>26,7</b>	<b>31,5</b>	<b>44,5</b>	<b>30,5</b>	<b>39,3</b>	<b>59</b>	<b>34,8</b>	<b>38,2</b>
1LIVE	21,1	20,9	23,3	41,3	27,7	6,6	33,2	29	16,8	16,9
WDR 2	18,6	19,5	15,5	11,9	22,3	21,5	18,2	30	17,8	16,6
WDR 4	13,9	12,9	1,5	2,3	4,8	24,6	3,8	25	14,8	15,0
WDR 5	3,5	3,7	1,5	1,6	3,5	5,0	2,8	5	3,0	2,5
SWR3	2,4	2,2	4,1	1,0	3,8	1,6	2,6	3	1,9	2,0
Deutschlandfunk	1,2	2,1	0,0	1,3	1,5	3,1	1,4	2	1,2	0,6
WDR 3	1,2	1,8	0,3	1,0	1,1	2,8	1,0	2	1,2	0,8
NDR 2	1,2	1,2	2,0	0,8	1,6	1,1	1,3	2	1,1	0,8
NDR 1 Niedersachsen	1,0	1,0	0,0	0,7	0,4	1,7	0,5	2	1,1	0,9
SWR4 RP	0,8	1,0	0,0	0,4	0,3	1,8	0,3	2	1,1	0,7
hr3	0,5	0,6	0,0	0,6	0,7	0,6	0,7	1	0,3	0,3
<b>WDR gesamt</b>	<b>48,8</b>	<b>49,0</b>	<b>35,4</b>	<b>47,2</b>	<b>48,5</b>	<b>51,5</b>	<b>48,0</b>	<b>92</b>	<b>54,1</b>	<b>52,3</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>53,4</b>	<b>54,3</b>	<b>39,9</b>	<b>49,4</b>	<b>53,6</b>	<b>58,5</b>	<b>51,9</b>	<b>107</b>	<b>62,5</b>	<b>58,8</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>73,6</b>	<b>73,2</b>	<b>60,1</b>	<b>64,9</b>	<b>76,1</b>	<b>76,3</b>	<b>71,6</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Struktur heraus. Jedes Lokalradio ist nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert und besteht aus zwei rechtlich selbstständigen Einrichtungen, den Veranstaltergemeinschaften (VG) und den Betriebsgesellschaften (BG). Die VG übernehmen als eingetragener nichtkommerzieller Verein die Verantwortung für das Programm, während die privatwirtschaftlich organisier-

ten BG die finanziellen Mittel bereitstellen, ohne Einfluss auf die Inhalte nehmen zu können. Darüber hinaus bietet jedes Lokalradio dem so genannten Bürgerfunk feste Sendeplätze, die in den Abendstunden bis zu 60 Minuten am Tag umfassen. Dieses zusätzliche Informationsangebot fördert die Medienkompetenz und trägt zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bei.

Die Lokalradios veranstalten täglich ein mindestens fünfständiges lokales Programm für ihr eigenes Sendegebiet und beziehen in der restlichen Zeit ein Rahmenprogramm von radio NRW. Das Dienstleistungsunternehmen aus Oberhausen stellt den Stationen weitere Services bereit und betreut sie in der überregionalen Werbevermarktung. Im August 2013 hat radio NRW das Sounddesign für die Lokalradios erneuert, um ein zeitgemäßes Erkennen möglich zu machen.

**Hörerzuspruch im Privatrado weiterhin stabil** — Die Lokalradios bedienen ihre Kernzielgruppe zwischen 20 und 49 Jahren mit lokalen, relevanten unterhaltenden, informativen und serviceorientierten Themen und Inhalten. Das Musikformat Adult Contemporary umfasst Musik aus den 1980er bis 2000er Jahren sowie aktuelle Hits. Im Jahr 2013 blieb die Tagesreichweite von radio NRW bei den 14- bis 49-Jährigen mit 32,8 Prozent im Vergleich zu 2012 weitgehend stabil. Bei den ab 10-Jährigen sind im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls nur leichte Veränderungen von 31,6 auf 30,1 Prozent festzustellen. Der Marktanteil der Hördauer im Lokalfunk gab nur leicht um 1,2 Prozentpunkte auf 28,4 Prozent nach.

**radio NRW bleibt Marktführer** — Das Lokalradio konnte seine führende Position weiterhin behaupten. Mitbewerber 1Live erzielte im Jahr 2013 eine Gesamtreichweite von lediglich 20,9 Prozent (plus 0,2 Prozentpunkte). Bei den als werberelevant geltenden 14- bis 49-Jährigen zog das erste Programm des WDR mit einer Tagesreichweite von 33,2 Prozent (Vorjahr: 32,5 %) allerdings am Lokalfunk vorbei. 1Live konzentriert sich auf Hörer zwischen 14 und 39 Jahren und spricht sie mit aktuellen Popsongs, Informationen, Service, Comedy und Events an.

Auch WDR 2 schaffte es nicht, beim Gesamtpublikum am Lokalfunk vorbeizuziehen. Die Welle meldete eine Tagesreichweite von 19,5 Prozent bei den ab 10-Jährigen und konnte sich gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozentpunkte steigern. Außerdem legte der Sender beim Marktanteil von 16,6 auf 17,8 Prozent zu. WDR 2 sieht sich als Informationssender für Hörer zwischen 25 und 59 Jahren; in seinem Musikprogramm dominieren Pop- und Rockhits aus mehreren Jahrzehnten. Mit dem Start der Fußballbundesliga-Saison 2013/14 hat der Sender ein so genanntes Social Radio im Internet eingeführt, das parallel zur Sendung „LigaLive“ stattfindet und Fußballfans die Möglichkeit bietet, das aktuelle Geschehen des Spieltags zu diskutieren. Ein Redaktionsteam wertet den Social Buzz aus und nimmt Themen und Fragen in die Sendung auf.

Auch bei WDR 4 gab es 2013 Veränderungen. Im Mai übernahm Tom Petersen die Musikredaktion von Hans-Holger Knocke. Petersen will am Verjüngungskurs von WDR 4 festhalten und neben deutschsprachiger Musik weiterhin auch englischsprachige Hits und Oldies ins Programm integrieren. Dennoch ist im Jahr 2013 die Gesamtreichweite von WDR 4 von 13,9 auf 12,9 Prozent gefallen. Bei den ab 50-Jährigen sank der Zuspruch sogar um 3,5 Prozentpunkte auf 24,6 Prozent. Im Gegenzug gelang es dem Sender nicht, deutlich mehr jüngere Hörer von sich zu überzeugen: Die Reichweite bei den 30- bis 49-Jährigen stieg lediglich um 0,4 Prozentpunkte auf 4,8 Prozent. Das vierte Programm des WDR wendet sich mit regionalen Informationen und melodischer Musik an Hörer zwischen 45 und 69 Jahren.

**Radionutzung stabil** — Die Radionutzung in Nordrhein-Westfalen blieb 2013 trotz eines leichten Rückgangs weiterhin auf einem

stabilen Niveau. Pro Tag schalteten 73,2 Prozent der ab 10-Jährigen ein, das waren lediglich 0,4 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Bundesweit lag die Tagesreichweite bei 77,3 Prozent. Die Hördauer belief sich auf 171 Minuten und verfehlte den Bundesdurchschnitt um 15 Minuten. Die etwas rückläufige Nutzung im Hörfunkmarkt in NRW wirkte sich vorwiegend auf die privaten Programme aus. Sie erreichten 2013 noch 34,8 Prozent der ab 10-Jährigen, das waren 2,5 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Die Wellen des WDR konnten den Marktanteil hingegen von 52,3 auf 54,1 Prozent steigern. Ihre Reichweite blieb mit 49 Prozent im Vergleich zum Vorjahr konstant.

**Diskussionen um neue WDR-Hörfunkdirektorin** — Der WDR-Hörfunk machte 2013 auch wegen einer Personalie Schlagzeilen. Im Herbst 2013 hat WDR-Intendant Tom Buhrow dem Rundfunkrat Valerie Weber als Nachfolgerin für den scheidenden Hörfunkdirektor Wolfgang Schmitz vorgeschlagen. Gegen die Ernennung der bisherigen Programmdirektorin des Privatsenders Antenne Bayern protestierten einige WDR-Mitarbeiter in offenen Briefen an den Intendant. Sie warfen Weber vor, bislang ausschließlich im werbefinanzierten Hörfunk tätig gewesen zu sein und fürchteten durch ihr Wirken eine Verflachung in den WDR-Programmen. Trotzdem wurde Weber im November 2013 vom Rundfunkrat zur neuen Hörfunkdirektorin gewählt und trat ihr Amt im Mai 2014 an.

**Privatradios steigern Werbeeinnahmen** — Im Werbemarkt konnten sich die Privatradios aus Nordrhein-Westfalen größtenteils über steigende Einnahmen freuen. radio NRW sowie die regionalen Werbeverbände Westfunk Kombi Ruhr, Lokalfunk Kombi Westfalen, Funk-Kombi West und Rhein-

land-Kombi Köln steigerten ihre Bruttowerbeeinnahmen um 6,9 Prozent auf 185 Mio. Euro. Am deutlichsten waren die Zuwächse bei der Westfunk Kombi Ruhr (plus 29 % auf 38,2 Mio. Euro) und der Lokalfunk Kombi Westfalen (plus 20,9 % auf 25,3 Mio. Euro), die von Höregewinnen und mehr Nachfrage profitierten. Die Funk Kombi West musste dagegen ein Minus von 16,9 Prozent auf 15,8 Mio. Euro hinnehmen. radio NRW (plus 1,8 % auf 86,1 Mio. Euro) konnte dem Marktwachstum nicht folgen. Der WDR meldete sogar ein Bruttominus von 3,8 Prozent auf 119,7 Mio. Euro. Bei WDR 4 brachen die Umsätze aus dem Spotverkauf um 11 Prozent auf 18,9 Mio. Euro ein, WDR 2 erreichte nur noch 42,7 Mio. Euro (minus 4,2 %), während 1Live seine Einnahmen mit 58,1 Mio. Euro (Vorjahr: 58,7 Mio. Euro) stabil hielt. Insgesamt erzielten die Hörfunkanbieter in Nordrhein-Westfalen einen Werbeumsatz von 304,7 Mio. Euro, das waren 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. In keinem anderen Bundesland waren die Erlöse aus Radiowerbung höher. Die von Nielsen erhobenen Bruttowerbeumsätze lassen aber keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausrechnen.

### 3.10 Rheinland-Pfalz

Das Angebot im rheinland-pfälzischen Privatradiomarkt hat inzwischen eine beachtliche Vielfalt erreicht. Neben den drei landesweiten Ketten RPR1., bigFM Hot Music Radio und Rockland Radio können die Hörer in vielen Regionen des Landes inzwischen auch werbefinanzierte Lokalsender empfangen. Allein zehn davon werden von der Beteiligungsgesellschaft The Radio Group aus Kaiserslautern über deren Tochterunternehmen Lokalradio RLP betrieben. Diese Lokalfunkketten veranstaltet u. a. Antenne Pfalz in Neustadt/Weinstraße, Antenne Landau, Antenne Kaiserslautern, um nur einige zu nennen. Weitere lokale UKW-Frequenzen werden von Antenne Mainz, 97eins aus Gau-Bischofsheim und dem Pfarr-Radio Bretzenheim (domradio Studio Nahe) genutzt. In Ludwigshafen, Mainz und Koblenz verfügt das türkischsprachige Programm Metropolis FM über terrestrische Übertragungskapazitäten. Das Potsdamer Kinderprogramm Radio Teddy ist über UKW in Koblenz zu empfangen.

Die 15 über UKW verbreiteten Privatsender stehen im Wettbewerb mit sechs Wellen des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR), von denen SWR 1 Rheinland-Pfalz, SWR 2, SWR 3, SWR 4 und DasDing auch über UKW zu hören sind; das Wortprogramm SWRinfo ist in Rheinland-Pfalz nur über Internet und DAB empfangbar. Im landesweiten DAB-Multiplex sind auch die übrigen fünf SWR-Programme sowie das private Angebot bigFM Worldbeats vertreten. Darüber hinaus können die Hörer in weiten Teilen von Rheinland-Pfalz 13 Programme aus dem bundesweiten DAB-Multiplex nutzen.

**Hoher regionaler Wortanteil im Privatradiomarkt** — Um sich im Wettbewerb mit dem SWR

und auswärtigen Programmen zu differenzieren, betonen die rheinland-pfälzischen Privatradios mehr denn je ihre Verbundenheit mit ihrem Bundesland oder ihrer Region. Das schlägt sich auch in ihrer Berichterstattung nieder, wie die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) 2013 in mehreren Programmanalysen festgestellt hat. Beim landesweiten Programm RPR1. lag nicht nur der gesamte Informationsanteil deutlich über der lizenzrechtlichen Anforderung, der Anbieter hat auch den Anteil an regionalspezifischen Informationen erfüllt. Die von der LMK initiierte Programmanalyse bei Antenne Landau, Antenne Pirmasens und Radio Idar-Oberstein kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Sender den erforderlichen Anteil an regional informierenden Wortinhalten erfüllen.

**Verstöße bei bigFM und Antenne Koblenz** — Neben den erfreulichen programmatischen Leistungen sah sich die LMK in Einzelfällen auch zu Kritik veranlasst. Im März 2013 monierte sie die Berichterstattung bei bigFM. Dessen Morningshow-Moderatoren Susanka Bersin und Hans Blomberg („Morgenhans“) hatten die psychiatrische Behandlung einer Patientin der Rhein-Mosel-Fachklinik in unzutreffender und unzulässiger Weise zum Thema gemacht. Die LMK wertete das als Verstoß gegen die anerkannten journalistischen Grundsätze. Im April 2013 verhängte die LMK ein Bußgeld gegen Antenne 98,0, Koblenz, weil der Sender mehrere Sponsoringhinweise ausgestrahlt hatte, die die gesetzlich vorgeschriebene Länge überschritten und den Eindruck von Werbespots erweckt hatten.

**LMK fördert Medienkompetenz und lässt DRM+-Kofferradio bauen** — Neben der Aufsicht der bestehenden Sender hat sich die

Abb. 61

**Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>RPR1.</b>	19,1	17,2	11,2	15,4	25,4	13,1	21,3	23	12,8	17,5
bigFM Hot Music Radio	11,5	11,5	19,6	31,2	11,0	2,1	19,2	13	7,2	6,4
City-Kombi Rheinland Pfalz	3,0	5,9	3,9	5,2	6,1	6,3	5,8	10	5,4	4,9
HIT RADIO FFH	3,5	4,5	5,9	3,8	6,4	3,5	5,4	6	3,6	2,3
Radio Regenbogen	2,4	3,0	4,2	2,1	4,9	2,1	3,8	3	1,7	2,7
Rockland Radio	2,6	2,8	2,0	2,4	4,8	1,7	3,8	4	2,1	1,1
bigFM Der neue Beat	0,9	1,3	3,1	2,6	1,8	0,2	2,1	1	0,4	0,2
RTL RADIO	1,9	1,2	1,5	1,8	0,8	1,2	1,2	2	1,1	1,4
Klassik Radio	0,5	0,6	2,3	0,2	0,9	0,4	0,6	1	0,4	0,1
sunshine live	0,5	0,6	0,9	1,1	1,0	0,0	1,0	1	0,4	0,4
radio NRW	0,4	0,5	0,2	0,3	0,6	0,7	0,5	1	0,3	0,1
<b>Private gesamt</b>	<b>38,5</b>	<b>39,5</b>	<b>46,6</b>	<b>52,0</b>	<b>48,9</b>	<b>26,9</b>	<b>50,1</b>	<b>66</b>	<b>37,0</b>	<b>39,8</b>
<b>SWR3</b>	20,7	23,1	24,2	20,3	33,2	17,6	28,0	38	21,3	17,4
SWR4 RP	16,2	13,8	5,4	4,0	4,2	25,4	4,1	31	17,5	18,1
SWR1 RP	13,7	12,6	5,2	6,6	12,9	15,8	10,3	21	11,7	13,3
Deutschlandfunk	2,1	1,8	0,0	0,9	2,4	1,9	1,8	2	1,3	1,9
hr3	3,0	1,5	0,6	0,9	3,1	0,9	2,2	2	1,1	1,8
DASDING	1,0	1,5	0,0	3,3	2,0	0,4	2,6	1	0,7	0,2
SWR4 BW	0,5	1,2	0,0	0,2	0,8	1,9	0,6	4	2,1	0,3
SWR2	1,6	1,2	0,9	0,2	1,2	1,7	0,8	1	0,7	1,2
1LIVE	0,6	0,9	0,1	1,5	1,9	0,0	1,8	1	0,6	0,4
hr4	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	1	0,5	0,4
SR 3 Saarlandwelle	0,6	0,7	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	1	0,6	0,5
hr1	1,2	0,7	1,8	0,4	0,6	0,9	0,5	1	0,5	0,7
WDR 2	0,5	0,7	0,0	0,1	1,1	0,7	0,7	1	0,5	0,4
Deutschlandradio Berlin	0,7	0,5	0,0	0,1	0,9	0,4	0,6	0	0,2	0,3
SWR1 BW	0,6	0,5	0,0	0,0	1,2	0,3	0,7	1	0,5	0,3
WDR 4	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0	0,2	0,4
<b>SWR gesamt</b>	<b>47,2</b>	<b>46,4</b>	<b>34,1</b>	<b>29,5</b>	<b>46,6</b>	<b>55,2</b>	<b>39,7</b>	<b>98</b>	<b>54,6</b>	<b>50,7</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>52,7</b>	<b>51,4</b>	<b>37,6</b>	<b>31,7</b>	<b>52,1</b>	<b>61,0</b>	<b>43,8</b>	<b>110</b>	<b>61,6</b>	<b>59,2</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>77,1</b>	<b>74,9</b>	<b>67,0</b>	<b>65,1</b>	<b>81,0</b>	<b>76,0</b>	<b>74,5</b>	<b>179</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

LMK 2013 auch um die Zukunft des Hörfunks in ihrem Bundesland gekümmert. Im Herbst 2013 initiierte sie zusammen mit RPR1. zum zwölften Mal den Nachwuchswettbewerb

„An die Mikros-fertig-los!“, der junge Menschen auf das Berufsfeld Hörfunk aufmerksam macht und ihre Medienkompetenz fördert.

Ein weiteres LMK-Projekt befasste sich mit der Verbreitung von Radio. Die Medienanstalt hält das digital terrestrische Hörfunksystem Digital Radio Mondiale im erweiterten Standard DRM+ für eine Alternative zu UKW und DAB, weil es zusätzliche Kapazitäten für Hörfunkprogramme schafft. Zudem ist es möglich, kostengünstige Empfangsgeräte für DRM zu entwickeln, wie die TU Kaiserslautern und das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen in einem von der LMK beauftragten Forschungsprojekt herausgefunden haben. Den Experten gelang es, aus handelsüblichen und kostengünstigen Bauteilen ein so genanntes DRM-Kofferradio zu entwickeln. Es basiert auf einem USB-Stick, den die Firma Terratec für DAB entwickelt hat. Die Forscher konnten zeigen, dass dieser Stick zusätzlich zu DAB auch UKW-FM und DRM empfangen kann.

**RPR1. bricht ein, SWR 3 baut Marktführerschaft aus** — Jenseits dieser Zukunftsfragen waren die rheinland-pfälzischen Hörfunksender 2013 weiter darum bemüht, ihre Position im Hörermarkt auszubauen. Das gelang jedoch nicht allen. So sank die Tagesreichweite von RPR1. bei den ab 10-Jährigen gegenüber 2012 um 1,9 Prozentpunkte auf 17,2 Prozent. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gab der private Marktführer sogar 4,2 Prozentpunkte ab und fiel auf 21,3 Prozent zurück. Zudem hielt es die Hörer nicht mehr so lange im Programm: Der Marktanteil von RPR1. brach von 17,5 auf 12,8 Prozent ein. Damit ist der Sender weit hinter den Gesamtmarktführer und Haupttrivalen SWR 3 zurückgefallen. Die öffentlich-rechtliche Popwelle baute ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen von 26,1 auf 28 Prozent aus. Beim Gesamtpublikum legte SWR 3 um 2,4 Punkte auf 23,1 Prozent zu.

**bigFM bleibt stabil** — Zwei andere Entwicklungen ließen die Verluste für RPR1. erträglicher erscheinen: Zum einen hielt sein Schwestersender bigFM die Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen mit 19,2 Prozent stabil und legte beim Marktanteil von 6,4 auf 7,2 Prozent zu. Außerdem hat der RPR-Konkurrent SWR 1 Rheinland-Pfalz ebenfalls an Zuspruch eingebüßt. Die Tagesreichweite der Landeswelle fiel bei den ab 10-Jährigen um 0,9 Prozentpunkte auf 12,6 Prozent.

RPR1. bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, Service, Talk, Events und aktuellen Hits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Seit 2013 verfügt der Sender über einen Rheinland-Pfalz-Reporter und hat den bisherigen Programmchef Dirk Alexander Lude zum Chefreporter ernannt. Sein Nachfolger in der Programmleitung ist Karsten Kröger, der zuvor in gleicher Funktion bei bigFM tätig war und dort von Patrick Morgan abgelöst wurde. Im November 2013 engagierte RPR1. zudem Mark Schweitzer als neuen Musikchef; Vorgängerin Ulla Ettgen verabschiedete sich in den Ruhestand.

bigFM versteht sich als Medien- und Lifestylemarke für 14- bis 39-Jährige. Sein Programm ist über UKW und Web zu hören und spielt vorwiegend Musik aus den Charts (Format: Contemporary Hit Radio, CHR). bigFM verbreitet auch Videoclips im Internet und bezieht sein Publikum in die Programmgestaltung ein. Im Dezember 2013 hat der Sender das interaktive Webportal bigFlakes freigeschaltet, das alle relevanten Social-Media-Kanäle zusammenführt und Blogs, Bildergalerien, Webstreams sowie themenspezifische Chatrooms bietet.

SWR 3 bedient Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit aktueller Musik, Comedy, Service und Informationen, während SWR1 die 35- bis 55-Jährigen mit regionaler Information

und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre erreichen will. Seit Februar 2014 hat die Landeswelle eine neue Chefin: Carla Sappok folgte auf Harald Weiß, der im Oktober 2013 verstorben war.

**Lokalradios gewinnen Hörer** — Neben den vier führenden Angeboten für Hörer jüngeren und mittleren Alters hat sich der Lokalfunk als fünfte Kraft in Rheinland-Pfalz etabliert. Das Gros der Lokalradios spricht Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit Pophits und örtlichen Informationen im AC-Format an. Die Sender der Radio Group, die im Vermarktungsverbund City-Kombi Rheinland-Pfalz vereint sind, konnten ihre Reichweite von 3 auf 5,9 Prozent beim Gesamtpublikum steigern, ihr Marktanteil wuchs von 4,9 auf 5,4 Prozent. Damit lagen die Lokalradios deutlich vor Rockland Radio. Der Sender für Männer zwischen 30 und 59 Jahren konnte seine Gesamtreichweite jedoch leicht von 2,6 auf 2,8 Prozent steigern. SWR4 Rheinland-Pfalz litt dagegen unter Hörschwund. Die Gesamtreichweite des älter positionierten Programms fiel von 16,2 auf 13,8 Prozent. In der Kernzielgruppe der ab 50-Jährigen verschlechterte sich die Welle von 31,6 auf 25,4 Prozent.

Durch die Reichweitenverluste bei SWR4 und SWR1 ist die Gesamtreichweite des SWR in Rheinland-Pfalz von 47,2 auf 46,4 Prozent gefallen, während das Privatrado um einen Prozentpunkt auf 39,5 Prozent zulegen konnte. Doch bei den rein werbefinanzierten Sendern führte der Zugewinn an Hörern nicht zu einer intensiveren Nutzung. Vielmehr sank ihre Hördauer um 8 auf 66 Minuten, was ihren Marktanteil um 2,8 Prozentpunkte auf 37 Prozent drückte. Die SWR-Wellen bauten ihren Anteil an der Hördauer dagegen von 50,7 auf 54,6 Prozent aus.

**Radio wird weniger genutzt** — Insgesamt blieb der Radiokonsum in Rheinland-Pfalz 2013 leicht unter dem Bundesdurchschnitt. Zwischen Gerolstein und Germersheim schalteten pro Tag nur noch 74,9 Prozent ihr Radio ein, das waren 2,2 Prozentpunkte weniger als 2012. In ganz Deutschland betrug die Tagesreichweite des Hörfunks zuletzt 77,3 Prozent. Die Hördauer summierte sich bundesweit auf 186 Minuten und lag damit um 7 Minuten über der in Rheinland-Pfalz.

**Private steigern Werbeeinnahmen** — Dank gestiegener Stundenreichweiten im Jahr 2012 konnten RPR1., bigFM und Rockland Radio die Werbepreise deutlich anheben und verzeichneten 2013 höhere Bruttowerbeeinnahmen. Bei bigFM (plus 26,6 %) war der Zuwachs am höchsten. Der Sender erlöste 31,7 Mio. Euro aus dem Spotverkauf und zog erstmals seit seinem Start 2003 am Mutterprogramm RPR1. (plus 19,2 % auf 31,7 Mio. Euro) vorbei. Bei Rockland Radio stiegen die Werbeeinnahmen um 14,9 Prozent auf 7,7 Mio. Euro. Das private Sendertrio erlöste insgesamt 75,6 Mio. Euro mit Werbung, was einem Plus von 22,1 Prozent entsprach (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung oder Gegengeschäften). Die Wellen des SWR erzielten einen Bruttoumsatz von 56,1 Mio. Euro und rutschten gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Prozent ab. Für den Rückgang waren SWR4 (minus 14 % auf 4,2 Mio. Euro) und SWR1 (minus 7 % auf 5,1 Mio. Euro) verantwortlich; SWR3 hielt seine Einnahmen mit 46,8 Mio. Euro dagegen annähernd stabil. Insgesamt addierten sich die Bruttowerbeerlöse der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme in Rheinland-Pfalz auf 131,7 Mio. Euro und lagen um 10,3 Prozent über dem Vorjahr.

### 3.11 Saarland

Ein Vierteljahrhundert nach dem Start des ersten privaten Hörfunksenders im UKW-Band hat der saarländische Radiomarkt den Sprung in die digitale Welt geschafft. Zwischen Merzig und Homburg sind inzwischen 20 Stationen über DAB empfangbar und sorgen so für mehr Vielfalt im Markt. Der Sender Schlagerparadies der RMNradio aus Saarbrücken-Kleinblittersdorf wird an Regiocast geliefert und besetzt seit Februar 2014 mit Duldung der Medienanstalten einen von 13 Plätzen im bundesweiten DAB-Multiplex. Radio Salü nutzt einen Platz im landesweiten DAB-Ensemble. Der gebührenfinanzierte Saarländische Rundfunk (SR) ist mit SR 1 Europawelle, SR 2 KulturRadio, SR 3 Saarlandwelle und UnserDing im landesweiten Multiplex präsent. Die übrigen Plätze besetzen dort das WDR-Kinderradio KiRaKa sowie Antenne Saar, das der SR gemeinsam mit Radio France Internationale (rfi) und dem TV-Sender Phoenix veranstaltet.

**Bessere Versorgung über UKW** — Die meisten Menschen hören Radio nach wie vor über UKW. Im Saarland haben sie die Wahl zwischen den drei landesweit ausgerichteten Privatstationen bigFM Saarland, Classic Rock Radio und Radio Salü sowie den vier Lokalstationen Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen und Radio Saarbrücken, die vom Anbieter Funkhaus Saar betrieben werden. Der SR strahlt vier Programme über UKW aus, hinzu kommen die ebenfalls gebührenfinanzierten Sender Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur sowie weitere einstrahlende Programme.

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat 2013 durch weitere Frequenzzuweisungen für eine bessere Versorgung des privaten Hörfunks gesorgt. Im März erhielt das

Radio-Salü-Schwesterprogramm Classic Rock Radio eine weitere Übertragungskapazität in Lebach. Eine freie Frequenz in Saarlouis wies die LMS der Skyline Medien Saarland für ihr Angebot bigFM Saarland zu. Im Dezember 2013 verlängerte die Medienanstalt auch die Zuweisung für die von bigFM genutzten UKW-Frequenzen in Saarbrücken und Sulzbach um zehn Jahre bis 2023.

**Radio Salü baut Marktführung aus** — Im Saarland konkurrieren die Radioanbieter vor allem um die jüngeren Hörer, weil diese Altersgruppe bei überregionalen Werbekunden besonders gefragt ist. In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wies Radio Salü im Jahr 2013 mit 41,1 Prozent die höchste Tagesreichweite aller Programme auf und ließ den Erzrivalen SR 1 Europawelle (24,6 %) deutlich hinter sich. Das Privatrado aus Saarbrücken erzielte auch beim Gesamtpublikum ab 10 Jahren die höchste Reichweite: Pro Tag wurde es von 29,3 Prozent der Saarländer eingeschaltet (Vorjahr: 27,6 %), sein Marktanteil stieg von 22,7 auf 25,2 Prozent. Radio Salü spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Unterhaltung, Service, Talk, Interaktion, Gewinnspielen und aktuellen Hits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an.

Sein Konkurrent SR 1 Europawelle musste dem verschärften Wettbewerb im saarländischen Markt hingegen Tribut zollen. Das öffentlich-rechtliche Programm büßte bei den 14- bis 49-Jährigen 5,8 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite ein und fiel auf 24,6 Prozent zurück. Zudem wurde SR 1 nicht mehr so intensiv genutzt: Seine Hördauer fiel um 9 auf 28 Minuten. In der Folge brach der Marktanteil des ersten SR-Programms um 2,9 Prozentpunkte auf 16,9 Prozent ein. SR 1 bedient Hörer zwischen 25 und 59 Jahren mit Informationen, Service, Comedy und Popmusik im AC-Format.

Abb. 62

**Hörfunk-Reichweiten Saarland**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+		2013	2012	
<b>Radio Salü</b>	27,6	29,3	45,3	32,9	46,5	15,9	41,1	42	25,2	22,7
<b>RTL RADIO</b>	7,6	4,8	2,1	3,2	6,3	4,9	5,0	5	3,1	7,1
<b>City-Kombi Rheinland-Pfalz</b>	3,0	4,8	0,6	4,0	5,0	5,3	4,6	6	3,6	1,9
<b>bigFM Saarland</b>	6,3	4,5	2,6	13,4	5,9	0,2	8,9	5	2,7	1,6
<b>RPR1.</b>	2,3	1,6	0,6	1,1	3,5	0,8	2,5	2	1,0	1,7
<b>bigFM Hot Music Radio</b>	1,9	1,1	1,0	3,9	1,0	0,0	2,2	2	1,2	0,5
<b>Klassik Radio</b>	0,4	0,7	0,0	0,1	0,8	0,9	0,5	1	0,5	0,3
<b>Private gesamt</b>	42,6	40,3	50,3	46,0	56,9	26,8	52,6	69	41,6	40,4
<b>SR 1 Europawelle</b>	24,7	21,8	17,3	13,5	32,0	19,4	24,6	28	16,9	19,8
<b>SR 3 Saarlandwelle</b>	23,0	21,5	6,7	6,0	8,0	37,4	7,2	39	23,4	23,7
<b>103.7 UnserDing</b>	7,7	7,6	9,5	16,3	11,7	1,3	13,6	7	4,1	3,4
<b>SWR3</b>	7,3	6,8	0,0	4,6	10,1	6,2	7,9	8	5,1	5,7
<b>Deutschlandfunk</b>	1,2	2,3	0,8	0,4	2,8	2,9	1,8	4	2,5	1,0
<b>SR 2 KulturRadio</b>	1,6	2,1	0,0	0,2	2,2	2,9	1,4	2	1,0	1,3
<b>SWR1 RP</b>	1,5	2,1	0,0	2,5	3,2	1,3	2,9	2	0,9	1,0
<b>SWR4 RP</b>	1,2	1,8	0,0	0,7	0,3	3,2	0,5	3	1,6	0,9
<b>Deutschlandradio Berlin</b>	1,0	1,2	0,0	0,1	1,9	1,3	1,2	1	0,7	0,7
<b>hr3</b>	0,1	0,5	0,0	0,0	0,1	0,9	0,0	0	0,1	0,1
<b>SR gesamt</b>	50,2	46,3	31,4	29,6	44,8	55,4	38,7	76	45,4	48,3
<b>ARD gesamt</b>	58,0	54,6	31,4	34,6	54,6	64,8	46,6	96	57,3	58,7
<b>Radio gesamt</b>	79,6	77,0	68,3	64,6	83,7	78,7	76,1	167	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

**Lokalradio-Quartett gewinnt Hörer** – Von der Schwäche der Europawelle konnten auch die vier privaten Lokalradios profitieren. Sie sind Teil des Vermarktungsverbunds City-Kombi Rheinland-Pfalz, der seine Tagesreichweite im Saarland von 3 auf 4,6 Prozent steigerte; in der Altersgruppe 14 bis 49 verbesserten sich die Sender der Kombi um 1,3 Prozentpunkte auf 4,6 Prozent. Zudem konnten sie ihre Hördauer binnen Jahresfrist von 3 auf 6 Minuten verdoppeln. Das saarländische Lokalradio-Quartett will in seinen örtlichen Märkten Hörer zwischen 14 und 59 Jah-

ren mit einer Mischung aus lokaler Information und Hits im AC-Format erreichen.

**bigFM Saarland und UnserDing kämpfen um junge Hörer** – bigFM Saarland konzentriert sich dagegen auf jüngere Hörer zwischen 15 und 35 Jahren und will sein Publikum mit Aktionen, einer Online-Community, Lifestyle-Themen sowie aktueller Musik aus den Charts von sich überzeugen. Der Sender der Skyline Medien bezieht ein Mantelprogramm von der in Stuttgart beheimateten bigFM PPG und sendet im Format Con-

temporary Hit Radio (CHR). Im Jahr 2013 fiel die Tagesreichweite des Senders bei den 14- bis 29-Jährigen um rund 6 Prozentpunkte auf 13,4 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen rutschte der Sender auf 8,9 Prozent ab (minus 2,4 %). Dafür aber stieg die Hördauer von 3 auf 5 Minuten pro Tag und damit der Marktanteil von 1,6 auf 2,7 Prozent.

Der bigFM-Konkurrent 103.7 UnserDing konnte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 15,1 auf 16,3 Prozent steigern. Die werbefreie Jugendwelle des SR hielt ihre Hörer auch länger bei Laune. Ihre Hördauer stieg um 1 Minute auf 7 Minuten pro Tag, ihr Marktanteil von 3,4 auf 4,1 Prozent. UnserDing ist multimedial ausgerichtet und bedient 10- bis 19-Jährige mit aktueller Musik, journalistischen Beiträgen und Comedy.

**SR 3 sinkt in Hörergunst** — SR 3 Saarlandwelle spricht als einziges Angebot die älteren Hörer ab 50 Jahren an. Ausgestrahlt werden regionale Informationen, Service und Grußsendungen; die Musik ist ein Mix aus Schlagern, Oldies und deutschen Liedern. Die Gesamtreichweite der Saarlandwelle sank 2013 auf 21,5 Prozent (minus 1,5 %); bei den Hörern über 50 Jahren büßte die Station sogar annähernd 5 Punkte ein und erreichte nur noch 37,4 Prozent. Auch die Hördauer fiel von 44 auf 39 Minuten.

Das private Special-Interest-Programm Classic Rock Radio blieb am Hörermarkt ebenso eine Randerscheinung wie SR 2 KulturRadio, Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk. Unter den einstrahlenden Programmen konnten nur die Popwelle SWR3 (Tagesreichweite 6,8 %) und ihr privater Mitbewerber RTL Radio aus Luxemburg (4,8 %) relevante Hörerzahlen vorweisen.

**Schwache SR-Wellen lassen Radionutzung sinken** — Insgesamt ging die Radionut-

zung 2013 im Saarland auf 77 Prozent der ab 10-Jährigen täglich zurück (Vorjahr: 79,6 %), entsprach damit aber immer noch dem bundesweiten Durchschnitt (77,3 %). Anders verhielt es sich mit der Hördauer. Sie schrumpfte an der Saar von 186 auf 167 Minuten, während sie in ganz Deutschland mit 186 Minuten konstant blieb. Für die durchwachsenen Akzeptanzwerte im Saarland waren vor allem die Wellen des SR verantwortlich. Deren Tagesreichweite brach binnen Jahresfrist um 3,9 Prozentpunkte auf 46,3 Prozent ein, ihr Marktanteil verschlechterte sich von 48,3 auf 45,4 Prozent. Die Gesamtreichweite der privaten Anbieter fiel um 2,3 Prozentpunkte auf 40,3 Prozent; ihren Marktanteil konnten sie von 40,4 auf 41,6 Prozent erhöhen.

**Privatradio sorgt für stabile Werbeeinnahmen** — Auch die Bruttowerbeumsätze des SR (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung und Gegengeschäften) gingen von 8,9 auf 8,8 Mio. Euro zurück. Das lag vor allem am Einbruch bei der Saarlandwelle. Das dritte SR-Programm musste nach Hörereinbußen seine Werbespots verbilligen und wurde zudem seltener gebucht. In der Folge sank sein Bruttowerbeumsatz um 17,4 Prozent auf 3,5 Mio. Euro. Die Europawelle konnte den Einbruch der Schwesterwelle dank einer reichweitenbedingten Preiserhöhung nahezu kompensieren. Sie steigerte ihr Bruttovolumen um 14,1 Prozent auf 5,3 Mio. Euro. Radio Salü war ebenfalls erfolgreich. Seine Einnahmen aus dem Spotverkauf kletterten 2013 um 4,7 Prozent auf 10 Mio. Euro. Ähnlich wie die Europawelle profitierte der Privatfunk-Primus von einer Tarifierhöhung, die er nach Hörergerinnen vornehmen konnte. Insgesamt belief sich das Bruttowerbevolumen der saarländischen Hörfunkprogramme im Jahr 2013 auf 18,8 Mio. Euro, das waren 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

### 3.12 Sachsen

In keinem ostdeutschen Flächenland ist der Wettbewerb im Hörfunkmarkt ausgeprägter als in Sachsen. Das liegt daran, dass der Freistaat eine ungewöhnliche Vielfalt an privaten und öffentlich-rechtlichen Radiostationen aufweist. Zwischen Zittau und Zwickau werden insgesamt 31 private Programme über UKW sowie über DVB-T und Kabel verbreitet. Weitere 15 Webradio-Anbieter haben ihren Betrieb bei der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) angezeigt. Darüber hinaus kommen die Hörer in weiten Teilen Sachsens seit 2011 in den Genuss von 13 bundesweiten Programmen, die digital terrestrisch über DAB ausgestrahlt werden. Einer dieser Sender war das in Leipzig beheimatete Fußballradio goelf. Ende Mai 2013 musste es seinen Betrieb nach dem Verlust der Audio-Übertragungsrechte an der Bundesliga jedoch einstellen. Im Februar 2014 hat Schlagerparadies den Platz von goelf im bundesweiten DAB-Ensemble übernommen. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK) duldet diese Programmänderung, plant aber eine Neuausschreibung der Kapazitäten.

**Hohe Angebotsdichte im Markt** \_ Unter den 31 über Antenne, Kabel und DVB-T empfangbaren Stationen werden fünf landesweit und 21 regional oder lokal verbreitet. Dazu zählen auch die beiden Mantelprogrammveranstalter des lokalen Hörfunks, die Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. KG (SLP) und die Netzwerk Programmanbietergesellschaft Sachsen, die die Energy-Stationen versorgt. Insgesamt fünf Programme werden von nichtkommerziellen Veranstaltern getragen, die übrigen finanzieren sich über Werbung.

Über den wichtigsten Verbreitungsweg UKW können die Hörer in Sachsen insgesamt 19 werbefinanzierte Programme nutzen. Dazu zählen die vier landesweiten Stationen Radio PSR, R.SA, Hitradio RTL Sachsen und apollo radio. Das Gros der kommerziellen Lokalradios gehört zwei Gruppen an: Radio Dresden, Radio Leipzig, Radio Chemnitz, Radio Lausitz, Radio Zwickau und Radio Erzgebirge/Radio Erzgebirge 107,7 senden unter dem Dach der SLP. Das Netzwerk von Energy-Sachsen umfasst die gleichnamigen Stationen in Chemnitz, Dresden, der Lausitz, Leipzig und Zwickau. Elsterwelle, Radio WSW und Vogtland Radio gehören keiner der beiden Lokalhörfunkketten an.

Radio Oberwiesenthal ist der einzige Privatsender, der in Sachsen im Kabel sendet. Über DVB-T lassen sich vier Programme nutzen: Das christlich geprägte Radio Horeb, die beiden nichtkommerziellen Angebote Sachsen Gold Plus und ggdrei Radio Mittweida sowie der werbefinanzierte Lokalsender Radio Leipzig. Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) sendet in Sachsen insgesamt vier Programme über UKW aus und ist mit sechs Wellen im regionalen DAB-Netz des Freistaats präsent.

**SLM verlängert Lizenzen** \_ Im Januar 2014 hat die SLM die meisten Lizenzen der kommerziellen und nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter sowie der Ausbildungssender für den Sendebetrieb über UKW bis Ende 2022 verlängert. Im Einzelnen betraf das vier landesweite Programme, vier Stationen der Energy-Kette, sechs Lokalsender der SLP sowie die beiden Mantelprogrammanbieter. Auch die Lokalstationen Vogtland Radio und Radio Oberwiesenthal sowie die fünf nichtkommerziellen Programme dürfen bis Ende 2022 auf Sendung bleiben. Bis zum Ende der Lizenzierungsperiode steht es den Veranstaltern

tern im Rahmen der Zulassung nach dem Telekommunikationsgesetz frei, einen anderen Sendernetzbetreiber zu beauftragen und mit ihm ein anderes Betriebskonzept zu vereinbaren, das ihr Verbreitungsgebiet in gleichartiger Weise mit UKW-Hörfunk versorgt.

#### **Mehr Fälle für Sachsen in der Radio-MA —**

Die SLM will die privaten Hörfunkveranstalter auch beim Nachweis ihrer Leistungszahlen unter die Arme greifen. Im Jahr 2013 unterstützte sie deshalb mit 60.000 Euro die Aufstockung der Fallzahlen in der Media-Analyse (MA) Radio, auf Grundlage von deren Ergebnissen die Hörfunkveranstalter ihre Werbepreise kalkulieren. Die Erhöhung der Fallzahlen führt zu einer größeren Stichprobe im Freistaat und macht die Befragungsergebnisse für die Veranstalter genauer und somit aussagekräftiger.

#### **Private Anbietergruppen rivalisieren —**

In Sachsen ist der Wettbewerb um die jüngeren Hörer unter 50 Jahren besonders ausgeprägt. Auf Seiten der Privaten konkurrieren zwei Anbietergruppen um diese Zielgruppe: Auf der einen Seite haben sich Radio PSR und R.SA, die beide zur Leipziger Radioholding Regiocast gehören, und die Energy-Kette formiert. Am regionalen Werbemarkt werden sie vom PSR-eigenen Vermarkter mir.) marketing im radio betreut. Ihnen stehen Hitradio RTL Sachsen sowie die Sender der SLP im Gemeinschaftsunternehmen BCS Broadcast Sachsen gegenüber. Der dritte Mitspieler ist der gebührenfinanzierte MDR mit seinen Mainstreamwellen Jump und MDR 1 Radio Sachsen.

#### **Heftige Positionskämpfe im Markt —**

Erstmals seit annähernd zwei Jahrzehnten nahm zuletzt wieder ein öffentlich-rechtliches Angebot den Spitzenplatz bei den als

werberelevant geltenden 14- bis 49-Jährigen ein: Jump steigerte seine Reichweite in dieser Zielgruppe zwischen 2012 und 2013 von 19,3 auf 26,2 Prozent und verwies Radio PSR (21,4 %) auf Platz zwei. Der Regiocast-Sender konnte seine Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen gegenüber dem schwachen Vorjahr allerdings um 4 Prozentpunkte steigern und das Sachsen Funkpaket (von 21,9 auf 16,2 %) wieder vom Spitzenplatz der Privaten verdrängen. Das Sachsen Funkpaket ist ein Vermarktungsverbund von sieben Lokalradios, die Hörer zwischen 25 und 49 Jahren mit örtlichen Informationen, Service und Hits erreichen wollen (Format Mainstream Adult Contemporary). Radio PSR spricht Hörer unter 50 Jahren mit aktuellen Hits, Service, Comedy und Informationen aus Sachsen im Format Adult Contemporary (AC) an.

#### **Neue Programmchefs bei Radio PSR und**

**BCS —** Die drittstärkste Kraft bei den jüngeren Hörern ist Hitradio RTL. Im Jahr 2013 fiel dessen Reichweite in der werberelevanten Zielgruppe jedoch um 1 Prozent auf 14,8 Prozent. Das RTL-Programm zielt mit seinem Mainstream-AC-Format hauptsächlich auf Hörer zwischen 30 und 49. Im Januar 2014 wurde Karin Müller neue Programmchefin beim landesweiten RTL-Programm und den Lokalsendern der BCS, verließ die Gruppe aber nach drei Monaten wieder. Geschäftsführer Tino Utassy übernahm daraufhin wieder die Programmdirektion der BCS. Auch beim privaten Marktführer Radio PSR kam es zu einer Umbesetzung in der Führung. Im März 2013 engagierte der Sender den ehemaligen Kiss-FM-Manager Marco Brandt als neuen Programmchef und Nachfolger von Rik De Lisle.

**R.SA stabil, Energy mit Zuwächsen —** Für R.SA verlief das Radiojahr 2013 durchwach-

Abb. 63

**Hörfunk-Reichweiten Sachsen**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013				Hördauer (in Min.)	Marktanteil		
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+		2013	2012	
<b>RADIO PSR</b>	14,3	15,0	11,2	16,7	24,3	9,3	21,4	21	9,8	10,1
<b>SACHSEN FUNKPAKET</b>	15,4	12,5	11,0	8,1	21,2	9,0	16,2	18	8,7	12,2
<b>R.SA</b>	11,8	10,0	8,7	8,8	15,4	7,4	12,9	16	7,5	11,0
<b>HITRADIO RTL SACHSEN</b>	12,5	9,9	9,4	8,9	18,4	5,5	14,8	15	6,9	10,2
<b>ENERGY Sachsen</b>	6,0	6,7	9,2	18,6	10,3	0,4	13,5	7	3,2	3,5
<b>Klassik Radio</b>	0,3	1,0	0,0	1,6	0,9	0,8	1,1	1	0,6	0,2
<b>RTL RADIO</b>	1,9	0,9	0,0	0,1	1,5	1,0	1,0	1	0,6	1,2
<b>sunshine live</b>	0,5	0,9	2,0	2,3	1,6	0,0	1,9	1	0,4	0,4
<b>ANTENNE BAYERN</b>	0,7	0,9	2,4	0,7	1,9	0,4	1,4	2	0,9	0,7
<b>ANTENNE THÜRINGEN</b>	0,6	0,7	0,0	0,0	1,5	0,6	0,9	1	0,5	0,3
<b>radio SAW</b>	0,6	0,6	0,0	0,9	0,5	0,7	0,7	1	0,3	0,3
<b>Private gesamt</b>	50,8	43,9	49,2	48,2	65,9	29,4	59,2	88	41,7	53,0
<b>MDR 1 RADIO SACHSEN</b>	22,8	32,3	5,0	6,4	17,6	51,5	13,4	71	33,7	25,3
<b>JUMP</b>	11,4	15,5	30,7	30,8	23,5	4,6	26,2	21	10,0	6,1
<b>MDR INFO</b>	4,3	5,0	6,2	2,8	5,0	5,7	4,2	3	1,6	2,3
<b>MDR FIGARO</b>	3,9	4,3	2,9	3,3	3,9	4,9	3,7	7	3,5	2,5
<b>Deutschlandfunk</b>	3,7	4,2	0,3	2,6	5,4	4,4	4,3	5	2,2	2,3
<b>Fritz</b>	0,9	1,4	0,0	4,5	1,5	0,2	2,7	1	0,6	0,5
<b>Deutschlandradio Berlin</b>	1,0	1,2	0,0	1,1	1,5	1,2	1,3	1	0,5	0,5
<b>MDR Thüringen – Das Radio</b>	0,9	1,1	0,0	0,2	1,1	1,5	0,8	1	0,7	0,7
<b>MDR SPUTNIK</b>	0,5	0,9	1,2	2,3	1,4	0,1	1,7	1	0,5	0,2
<b>Bayern 3</b>	1,3	0,7	0,4	0,6	0,7	0,7	0,7	1	0,4	0,7
<b>Bayern 1</b>	0,6	0,7	0,0	0,1	0,1	1,4	0,1	1	0,7	0,7
<b>MDR SPUTNIK</b>	0,8	0,5	0,0	0,6	1,5	0,0	1,1	0	0,2	0,2
<b>MDR gesamt</b>	40,8	52,7	40,7	39,9	44,6	62,5	42,8	106	50,2	37,8
<b>ARD gesamt</b>	45,5	57,5	41,5	46,1	50,2	66,7	48,7	120	56,6	43,5
<b>Radio gesamt</b>	80,1	82,9	73,6	73,5	87,4	84,1	82,1	211	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

sen. Die Gesamtreichweite des PSR-Schwes- tersenders fiel zwar von 11,8 auf 10 Prozent, dafür legte die Station bei den 14- bis 49-Jäh- rigen leicht von 12,2 auf 12,9 Prozent zu. Dies lag vermutlich auch daran, dass die SLM dem Programm im März 2013 fünf zusätz- liche UKW-Frequenzen zugewiesen hatte,

mit denen es Versorgungslücken in Sachsen schließen konnte. Das Programm von R.SA wird vom Morningshow-Duo Böttcher & Fischer geprägt und spielt Oldies sowie Hits im Format 80s-based AC.

Die Stationen von Energy-Sachsen sind das einzige private Mainstreamangebot, das

sich an jüngere Hörer unter 30 Jahren wendet. Diese Zielgruppe bedient die Sendergruppe mit Unterhaltung, Information, Social-Media-Aktivität und Musik aus den Charts (Format CHR). Die Energy-Sender konnten ihre Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 16 auf 18,6 Prozent steigern und waren damit nach Jump die Nummer zwei in dieser Altersgruppe.

#### **MDR-Wellen mit starken Zuwächsen —**

Trotz einzelner Erfolge am Hörermarkt musste das Privatrado in Sachsen insgesamt einen herben Reichweitenverlust hinnehmen. Pro Tag schalteten nur noch 43,9 Prozent der ab 10-Jährigen eines ihrer Programme ein, im Jahr zuvor waren es noch 50,8 Prozent. Der Marktanteil der Privaten an der Hördauer ging um 11,3 Prozentpunkte auf 41,7 Prozent zurück. Das war der tiefste Wert seit Einführung der telefonischen MA-Befragung im Jahr 2000. Im Gegenzug stieg der Marktanteil des MDR von 37,8 auf 50,2 Prozent. Die Tagesreichweite seiner Wellen bei den ab 10-Jährigen verbesserte sich um fast 12 Prozentpunkte auf 52,7 Prozent. In der Zielgruppe 14-49 legten die MDR-Programme von 30,7 auf 42,8 Prozent zu, konnten die Privatrados (59,2 %) aber nicht einholen.

Für das Plus beim MDR waren in erster Linie zwei Wellen verantwortlich. So hat Jump sein Programm erfolgreich neu positioniert und spricht nun nicht mehr die 14- bis 29-Jährigen, sondern Hörer zwischen 25 und 45 Jahren mit Pophits und Kultklassikern sowie Service und Information an. Im Jahr 2013 steigerte die Drei-Länder-Welle ihre Gesamtreichweite von 11,4 auf 15,5 Prozent, ihr Marktanteil kletterte von 6,1 auf 10 Prozent. Der zweite große Sieger heißt MDR 1 Radio Sachsen. Die Landeswelle legte von 22,8 auf 32,3 Prozent zu und baute ihre Gesamtmarktführerschaft weiter aus. Das erste MDR-

Programm gewann mit seinem verjüngten Angebot sowohl bei den Hörern unter wie auch jenen über 50 Jahren deutlich hinzu. Sein Marktanteil schnellte von 25,3 auf 33,7 Prozent empor. Auch die Spezialprogramme MDR Info, MDR Figaro und das Jugendradio MDR Sputnik gewannen Hörer hinzu.

Die steigenden Akzeptanzwerte für die öffentlich-rechtlichen Wellen sorgten für einen überdurchschnittlich hohen Radiokonsum in Sachsen. Pro Tag schalteten 82,9 Prozent der Gesamtbevölkerung ein, das waren 2,8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und 5,6 Prozentpunkte mehr als im Bundesdurchschnitt. Auch die Hördauer lag in Sachsen über dem Mittelwert für ganz Deutschland. Während die Menschen im Freistaat durchschnittlich 211 Minuten (Vorjahr 188 Minuten) pro Tag mit dem Radio verbrachten, summierte sich die Hördauer bundesweit nur auf 186 Minuten.

#### **Werbeumsatz der Privaten bricht ein —**

Hohe Reichweitenverluste im Jahr 2012 zwangen Radio PSR und Energy Sachsen zu Preissenkungen, die 2013 zu niedrigeren Werbeerlösen führten. Laut Nielsen Media Research brachen die Bruttoerlöse (ohne Berücksichtigung von Rabatten, Eigenwerbung und Gegengeschäften) von Radio PSR innerhalb eines Jahres von 30,7 auf 19,7 Mio. Euro ein, das war ein Minus von 35,8 Prozent. Weil die Stundenreichweiten des Privatrado-Primus um 38 Prozent im Jahr 2012 gesunken waren, musste er seine Werbepreise in gleichem Umfang reduzieren. Ähnlich erging es Energy Sachsen, dessen Bruttowerbeerlöse um 11,3 Prozent auf 7,1 Mio. Euro schrumpften. R.SA hielt seine Einnahmen aus dem Spotverkauf mit 16,1 Mio. Euro hingegen stabil. Insgesamt nahm das Trio 2013 rund 42,9 Mio. Euro brutto mit Werbung ein, das waren 21,4 Prozent weniger als im Vorjahr.

### 3.13 Sachsen-Anhalt

Der Radiomarkt Sachsen-Anhalt ist wie kaum ein anderer in Deutschland auf die digitale Zukunft vorbereitet. Bereits 1999 startete hier die private Station Rockland als bundesweit erstes Programm im Regelbetrieb des Digitalradio-Standards DAB. Heute sind in Sachsen-Anhalt insgesamt 20 Programme via Digitalradio empfangbar, darunter befinden sich die vier werbeführenden Hörfunkprogramme radio SAW, Rockland Sachsen-Anhalt, Radio Brocken und 89.0 RTL sowie sechs Wellen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Sie alle sind im landesweiten DAB-Ensemble vertreten. Genauso wie das Programm Schlagerparadies der RMNradio, das seit Mai 2013 Sendekapazitäten im landesweiten Multiplex nutzt. Darüber hinaus ist der Anbieter aus Saarbrücken einer von 13 Stationen im bundesweiten Digitalradio-Ensemble, das weite Teile von Sachsen-Anhalt abdeckt.

**MSA und Rundfunkanbieter forcieren digitale Verbreitung** — Auch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) kann auf reichlich Erfahrung beim Aufbau der digitalen Rundfunklandschaft zurückblicken. Im Jahr 2010 hat sie die Online-Plattform [medienportal-msa](http://medienportal-msa) ins Leben gerufen, auf der alle werbefinanzierten Privatradioprogramme und Fernsehstationen sowie die Bürgermedien des Landes vertreten sind. Bereits 1997 hat die MSA mit der Erprobung neuer digitaler Übertragungsverfahren begonnen und wirkte 2001 maßgeblich an der Gründung des Vereins Digitalradio Mitteldeutschland mit, der sich als gemeinsame Marketing-Initiative für Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen versteht. Auch der Gesetzgeber des Bundeslandes forciert den Aufbruch der

privaten Rundfunkanbieter in die Medienzukunft: Das Landesmediengesetz von Sachsen-Anhalt sieht vor, dass die terrestrische Verbreitung der TV- und Hörfunkprogramme sowie der Telemedien ab 2015 ausschließlich digital erfolgen muss.

**DAB-Sendernetz ausgebaut** — Unterdessen arbeitet die MSA zusammen mit dem MDR und dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast am weiteren Ausbau des landesweiten Digitalradioempfangs. Im Januar 2014 gelang es den Akteuren, einen neuen leistungsstarken Sender in Schneidlingen aufzuschalten, der den Empfang der landesweiten DAB-Programme im Salzlandkreis, der Börde und der Harzregion sowie dem südlichen Stadtgebiet von Magdeburg möglich macht. Nach der Inbetriebnahme des Senderstandorts Schneidlingen können 67 Prozent der sachsen-anhaltischen Bevölkerung DAB-Programme innerhalb von Gebäuden hören. Durch die Aufschaltung eines leistungsstarken Senders auf dem Kapaunberg bei Burg ist seit September 2012 auch der durchgehende DAB-Empfang auf der Autobahn A 2 und im Großraum Magdeburg möglich. Der weitere Ausbau des Digitalradio-Sendernetzes hängt davon ab, wie schnell die Hörer diesen Empfangsweg annehmen und sich dafür geeignete Endgeräte zulegen.

**radio SAW bleibt Marktführer** — Im Wettstreit um die Hörer konzentrieren sich die privaten Anbieter vor allem auf das jüngere Publikum unter 50 Jahren. Unter ihnen blieb radio SAW auch im Jahr 2013 die mit Abstand stärkste Kraft. Der Magdeburger Sender verteidigte zwar seine Gesamtmarktführung, fiel aber weit hinter seine Rekordwerte aus dem Jahr 2011 zurück: Bei den ab 10-Jährigen sank die Tagesreichweite von radio SAW gegenüber 2012 um 3,3 Prozentpunkte auf

31,3 Prozent; verglichen mit 2011 ging sie sogar um 8 Punkte zurück. In der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen brach die Reichweite des Marktprimus innerhalb eines Jahres um 5,7 Punkte auf 38 Prozent ein; zwischen 2011 und 2013 betrug das Minus sogar 11,2 Prozentpunkte. Zudem schaltete das Publikum nicht mehr so lange bei radio SAW ein. Seine Hördauer schrumpfte von 75 Minuten im Jahr 2011 auf zuletzt 54 Minuten, der Marktanteil gab im gleichen Zeitraum um 9,9 Prozentpunkte auf 24,8 Prozent nach. radio SAW bedient 25- bis 45-Jährige mit regionalen Informationen, Servicesendungen, profilierten Moderatoren, Comedy, aktuellen Hits und solchen der 1990er- bis 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

**Radio Brocken und 89.0 RTL bleiben in Verfolgerrolle** — Radio Brocken konnte von der latenten Schwäche seines Konkurrenten nicht profitieren. Die Gesamtreichweite des von RTL kontrollierten Senders stagnierte bei 22,5 Prozent; bei den 14- bis 49-Jährigen musste er sogar einen Verlust von 1,7 Prozentpunkten hinnehmen. Der Marktanteil von Radio Brocken blieb mit 18,5 Prozent (Vorjahr: 18,2 %) nahezu unverändert. Radio Brocken versteht sich als Unterhaltungs- und Serviceprogramm für die ganze Familie. Zielgruppe des Hallenser Programms sind die 30- bis 59-Jährigen, die es mit Hits von heute und solchen der 1980er- und 1990er-Jahre sowie mit Service und Informationen zu erreichen versucht (Format: AC).

Schwestersender 89.0 RTL hat das jüngere Publikum zwischen 14 und 39 Jahren im Visier. Inhaltlich setzt er auf Mitmachaktionen, Themen aus Mode und Showbiz sowie Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Mit dieser Programmausrichtung konnte 89.0 RTL im Jahr 2013 mehr

Hörer erreichen: Seine Tagesreichweite bei den ab 10-Jährigen stieg von 9,4 auf 10 Prozent; in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen legte 89.0 RTL um 0,8 Punkte auf 18,6 Prozent zu. Den Zugewinn an Hörern konnte der Sender nicht mit einer intensiveren Nutzung verbinden. Seine Hördauer fiel um 5 auf 9 Minuten, was den Marktanteil von 6,4 auf 4,1 Prozent schrumpfen ließ. Im Dezember 2013 hat die MSA die Durchführung eines Gewinnspiels bei 89.0 RTL beanstandet, das gegen die Transparenz- und Informationsgebote verstoßen hat. Der Sender musste die Beanstandung auch in seinem Programm bekanntgeben.

Rockland ist die Nummer vier unter den Privatradios in Sachsen-Anhalt. Das Tochterunternehmen von radio SAW spielt Rocksongs der 1990er-Jahre (Format: Modern Rock) und will Hörer zwischen 14 und 34 Jahren erreichen. Im Jahr 2013 büßte der Special-Interest-Sender weiter an Zuspruch ein. Seine Tagesreichweite fiel von 2,4 auf 1,5 Prozent, sein Marktanteil halbierte sich auf 0,8 Prozent.

**MDR-Wellen mit durchwachsenen Hörerzahlen** — Die privaten Hörfunkanbieter aus Sachsen-Anhalt konkurrieren nicht nur untereinander, sondern stehen auch mit den gebührenfinanzierten Wellen Jump, MDR Sputnik und MDR Sachsen-Anhalt im Wettbewerb. Die Drei-Länder-Station Jump orientiert sich nach ihrer Programmreform im Jahr 2012 vorwiegend an den Bedürfnissen der 25- bis 45-Jährigen und tritt damit in Konkurrenz zu radio SAW, 89.0 RTL und Radio Brocken. Jump spricht seine Zielgruppe mit Pophits, Kultklassikern sowie Service und Information an, konnte sich in Sachsen-Anhalt — anders als in Sachsen und Thüringen — jedoch nicht verbessern. Die Reichweite des MDR-Programms beim Gesamtpubli-

Abb. 64

**Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>RADIOKOMBI SACHSEN-ANH.</b>	36,0	32,4	31,1	31,0	45,0	25,9	39,8	56	25,6	30,2
radio SAW	34,7	31,3	27,2	29,1	43,2	25,5	38,0	54	24,8	28,6
Radio Brocken	22,5	22,5	16,2	15,8	26,5	22,8	22,5	40	18,5	18,2
89.0 RTL	9,4	10,0	19,1	25,4	14,7	1,6	18,6	9	4,1	6,4
RADIO PSR	1,5	2,2	5,4	2,7	4,6	0,6	3,9	3	1,4	0,7
HITRADIO RTL SACHSEN	0,7	1,5	1,5	1,5	2,9	0,6	2,4	2	1,1	0,3
ROCKLAND	2,4	1,5	3,9	2,0	2,4	0,6	2,3	2	0,8	1,7
radio ffn	1,4	1,2	0,2	2,8	1,9	0,4	2,2	2	1,0	0,7
ANTENNE THÜRINGEN	1,1	1,0	0,0	0,3	1,3	1,2	0,9	2	0,9	0,3
RTL RADIO	1,3	0,9	0,0	0,6	1,2	0,9	1,0	1	0,4	0,5
sunshine live	0,1	0,9	0,0	2,8	1,6	0,0	2,1	1	0,7	0,2
R.SA	0,5	0,9	0,0	1,3	0,7	1,0	0,9	2	1,0	0,7
ENERGY Sachsen	0,3	0,5	0,0	2,0	0,6	0,0	1,1	0	0,1	0,0
<b>Private gesamt</b>	<b>56,9</b>	<b>56,1</b>	<b>57,8</b>	<b>60,4</b>	<b>74,0</b>	<b>44,4</b>	<b>69,0</b>	<b>123</b>	<b>56,8</b>	<b>59,9</b>
<b>MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.</b>	<b>20,2</b>	<b>18,6</b>	<b>6,8</b>	<b>1,5</b>	<b>10,0</b>	<b>30,0</b>	<b>6,9</b>	<b>40</b>	<b>18,4</b>	<b>19,2</b>
JUMP	9,6	9,4	16,7	12,8	18,4	2,8	16,3	10	4,7	5,0
MDR SPUTNIK	4,6	6,7	5,0	18,8	10,4	0,7	13,5	9	4,3	2,5
NDR 2	1,9	3,0	0,0	1,8	4,8	2,5	3,7	5	2,3	1,1
NDR 1 Niedersachsen	3,5	3,0	0,0	0,3	1,0	5,2	0,8	5	2,4	3,1
MDR INFO	2,9	2,9	0,0	1,1	3,0	3,6	2,3	2	0,9	1,3
MDR FIGARO	1,7	2,4	3,3	1,0	2,3	2,9	1,8	4	1,7	0,8
Deutschlandfunk	1,6	2,1	0,0	0,0	2,2	2,9	1,4	2	0,9	0,9
MDR 1 RADIO SACHSEN	0,8	1,8	0,0	1,9	0,2	2,8	0,9	6	2,6	0,9
Deutschlandradio Berlin	0,7	0,9	0,0	0,7	1,5	0,6	1,2	1	0,6	0,3
MDR Thüringen – Das Radio	0,2	0,8	0,0	1,2	0,0	1,3	0,5	2	1,0	0,1
NDR Info	0,3	0,6	0,1	1,4	0,3	0,5	0,7	1	0,3	0,1
Bayern 3	0,2	0,5	0,0	0,0	1,1	0,3	0,7	1	0,3	0,1
<b>MDR gesamt</b>	<b>35,2</b>	<b>36,8</b>	<b>26,0</b>	<b>31,2</b>	<b>34,8</b>	<b>40,4</b>	<b>33,5</b>	<b>73</b>	<b>33,6</b>	<b>29,8</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>41,9</b>	<b>43,5</b>	<b>29,9</b>	<b>33,9</b>	<b>40,9</b>	<b>49,0</b>	<b>38,3</b>	<b>90</b>	<b>41,6</b>	<b>37,9</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>83,8</b>	<b>82,5</b>	<b>74,5</b>	<b>78,9</b>	<b>84,7</b>	<b>82,9</b>	<b>82,5</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

kum stagnierte bei 9,4 Prozent, sein Marktanteil blieb mit 4,7 Prozent ebenfalls kaum verändert. Lediglich in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen stieg die Reichweite von Jump leicht von 15,8 auf 16,3 Prozent.

Bei MDR Sachsen-Anhalt gingen die Akzeptanzwerte trotz des im Juli 2012 eingeleiteten Programmumbaus zurück. Die Tagesreichweite der Landeswelle bei den ab 10-Jährigen fiel von 20,2 auf 18,6 Prozent, was vor allem an Verlusten bei den Hörern über 50 Jahren lag. Der Marktanteil von MDR Sachsen-Anhalt reduzierte sich von 19,2 auf 18,4 Prozent und sank auf das Niveau von 2011. MDR Sachsen-Anhalt hat 2013 sein Wortprogramm verändert, eine neue Station Voice und neue Jingles eingeführt. Der tiefste Einschnitt betraf jedoch die Musikauswahl: Schlager hat der Sender nahezu komplett verbannt und spielt nun Oldies, Pop der 1960er- bis 1980er-Jahre sowie deutsche Hits für Hörer ab 45 Jahren.

Die MDR-Jugendwelle Sputnik steigerte dagegen ihre Tagesreichweite bei den Hörern ab 10 Jahren von 4,6 auf 6,7 Prozent und rückte näher an den Mitbewerber 89.0 RTL (10 %) heran. Sputnik spricht Hörer unter 30 Jahren mit Songs jenseits des Mainstreams, engagiertem Musikjournalismus und Hintergrundinformationen an. Die werbefreie Welle will Radio und Internet mit ihrer Community-Plattform mySputnik.de zusammenführen. Die übrigen MDR-Programme bedienen Spezialzielgruppen und spielen im Hörermarkt von Sachsen-Anhalt keine hervorgehobene Rolle.

#### **Radiokonsum bleibt auf hohem Niveau —**

Das reichhaltige Programmangebot führte in Sachsen-Anhalt zu einem überdurchschnittlichen Radiokonsum. Im Jahr 2013 schalteten 82,5 Prozent der ab 10-Jährigen im Land täglich das Radio ein, bundesweit

lag dieser Anteil nur bei 77,3 Prozent. Allerdings ging die Reichweite des Hörfunks in Sachsen-Anhalt gegenüber 2012 leicht um 1,3 Prozentpunkte zurück. Auch die Hördauer gab etwas nach und sank um 2 auf 217 Minuten, übertraf den bundesweiten Mittelwert aber um 31 Minuten. Das hohe Niveau der Hörfunknutzung war hauptsächlich den privaten Anbietern zu verdanken. Deren Tagesreichweite lag 2013 mit 56,1 Prozent (Vorjahr: 56,9 %) weit über der des MDR, der sich jedoch von 35,2 auf 36,8 Prozent steigern konnte. Auch beim Marktanteil blieben die Privaten trotz leichter Einbußen mit 56,8 Prozent klar vor den MDR-Wellen (33,6 %).

#### **Werbeeinnahmen sinken —**

Im Werbemarkt verlief die Entwicklung für die privatwirtschaftlichen Programme weniger erfreulich. Ihre Bruttoerlöse aus dem Spotverkauf sanken 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 7,2 Prozent auf 52,8 Mio. Euro. Der Abwärtstrend war hauptsächlich Radio SAW geschuldet. Nach den Hörerverlusten im Jahr 2012 musste der Marktführer seine Werbepreise senken und wurde zudem weniger gebucht. In der Folge sanken seine Bruttoumsätze 2013 um 12,4 Prozent auf 29,8 Mio. Euro. Auch Radio Brocken musste ein Minus von 3,2 Prozent auf 11,1 Mio. Euro hinnehmen. Dank höherer Reichweiten konnte der Sender aus Halle zwar seine Werbetarife nach oben schrauben, musste am Ende des Jahres 2013 aber dennoch einen Umsatzrückgang verbuchen. Das Schwesterprogramm 89.0 RTL legte dagegen um 3,7 Prozent auf 11,9 Mio. Euro zu und profitierte von einer Werbbepreiserhöhung. Die von Nielsen ermittelten Bruttowerbeumsätze lassen allerdings keine unmittelbaren Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausrechnen.

### 3.14 Schleswig-Holstein

Annähernd drei Jahrzehnte nach dem Start des privaten Hörfunks zeichnen sich in Schleswig-Holstein Veränderungen in der Radiolandschaft ab. Die Landesregierung hat Ende 2013 ihre Absicht bekundet, den Weg sowohl für kommerzielle als auch für nichtkommerzielle lokale Hörfunkangebote in Schleswig-Holstein zu ebnet. Bislang sieht der Medienstaatsvertrag HH/SH für private Hörfunkangebote allein eine landesweite Verbreitung vor. Entsprechend müssen zunächst die rechtlichen Grundlagen angepasst werden.

#### **Breites Programmangebot für die Hörer —**

Schon jetzt kommen die Hörer im nördlichsten Bundesland in den Genuss einer großen Zahl von Programmen. Die drei landesweiten Sender Radio Schleswig-Holstein (R.SH), delta radio und Radio Nora, die im Radiozentrum Kiel produziert werden, bedienen komplementäre Massenzielgruppen. Die vierte landesweite Kette wird vom Spartenprogramm Klassik Radio betrieben. Weitere UKW-Kapazitäten werden vom Offenen Kanal Westküste und dem Offenen Kanal Lübeck genutzt. Das nichtkommerzielle Lokalradio Antenne Sylt ist im Kabel empfangbar. Zudem können in Teilen Schleswig-Holsteins fünf in Dänemark ausgestrahlte Programme empfangen werden. Darüber hinaus strahlen im südlichen Teil des Landes Programme aus Hamburg und Niedersachsen ein.

Der gebührenfinanzierte Norddeutsche Rundfunk (NDR) sendet in Schleswig-Holstein fünf Programme über UKW aus, die von Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur flankiert werden. Seit 2011 ist Radio in Schleswig-Holstein auch digital terrestrisch über DAB verfügbar: 13 Programme finden

sich im bundesweiten Digitalradio-Ensemble, weitere acht Angebote des NDR besetzen Programmplätze im landesweiten DAB-Multiplex.

#### **R.SH verteidigt Marktführerschaft —**

R.SH blieb 2013 das stärkste Programm in Schleswig-Holstein. Der Marktführer konnte seine Tagesreichweite gegenüber dem Vorjahr von 24,9 auf 26 Prozent bei den Deutschsprachigen ab 10 Jahren steigern und hielt seinen Marktanteil an der Hördauer mit 21 Prozent stabil. R.SH will Hörer zwischen 20 und 45 Jahren mit einer Mischung aus Unterhaltung, Information, Service und Comedy erreichen und nutzt das Mischformat Adult Contemporary/European Hit Radio (AC/EHR), bei dem Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre sowie Chartmusik dominieren.

#### **Springer und Boyens Medien verkaufen Regiocast-Anteile, Moira steigt ein —**

Bei der Leipziger Radioholding Regiocast, die R.SH veranstaltet, ist es derweil zu Veränderungen in der Gesellschafterstruktur gekommen. Zum 1. Januar 2014 ist das Beteiligungsunternehmen Moira Rundfunk mit 10,45 Prozent bei Regiocast eingestiegen, es hat die Anteile von 19 Kleingeschäftern übernommen. Die Axel Springer SE hat ihre 10,56-prozentige Beteiligung an der Radioholding hingegen aufgegeben. Die Anteile der Medien Holding Nord (Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag) und der BO Beteiligungsgesellschaft (Bremer Tageszeitungen, „Nordwest-Zeitung“) wurden demgegenüber erhöht.

Auch die Boyens Medien Beteiligungs GmbH hat sich bei Regiocast zurückgezogen; ihr Anteil von 3,32 Prozent ging anteilig auf elf andere Mitgeschafter über. Bereits im Sommer 2013 war der Regiocast Mitgeschafter KOM PSR aufgelöst worden. Dessen

Anteil von 16,4 Prozent haben in Schleswig-Holstein tätige Zeitungshäuser übernommen. Die MA HSH hat alle Beteiligungsveränderungen als medienrechtlich unbedenklich eingestuft. Sie betreffen zudem nur Regio-cast als Veranstalter von R.SH. Deren mittelbare Beteiligungen an delta radio, Radio Nora und Oldie 95 bleiben unverändert.

**delta radio verliert Hörer, Radio Nora und Klassik Radio stabil** — Die R.SH-Schwester-sender Radio Nora und delta radio sprechen enger gefasste Zielgruppen an. Radio Nora bedient Hörer zwischen 35 und 55 Jahren mit Informationen, Oldies und Hits der 1970er- und 1980er-Jahre (Format Oldie-based AC). Der Sender hielt seine Reichweite 2013 mit 4,3 Prozent stabil, sein Marktanteil sank dagegen von 3,2 auf 2,6 Prozent. Im Dezember 2013 hat die MA HSH die landesweite Zulassung von Radio Nora um zehn Jahre bis 2025 verlängert.

delta radio spricht Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahren mit angesagter Musik im Format Rock-based Contemporary Hit Radio (CHR) an. Das Programm erreichte 2013 pro Tag nur noch 6,8 Prozent der ab 10-Jährigen (Vorjahr: 7,5 %) und wurde nicht mehr so intensiv gehört: Sein Marktanteil fiel um einen Prozentpunkt auf 2,7 Prozent. Klassik Radio konnte seine Gesamtreichweite in Schleswig-Holstein dagegen von 2,3 auf 3 Prozent steigern und hielt seinen Marktanteil mit 1,5 Prozent stabil. Unter den einstrahlenden Privatsendern gelang nur Radio Hamburg ein Reichweitenzuwachs von 6,4 auf 8,1 Prozent; der Rest stagnierte oder verlor Hörer.

**Private holen auf** — Insgesamt erzielten die Privatradios in Schleswig-Holstein eine Tagesreichweite von 43,2 Prozent und verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr um 1,5

Prozentpunkte. Dafür verweilten die Hörer nicht mehr so ausgiebig in ihren Programmen. Der Marktanteil des Privathörfunks sank von 41,3 auf 37,6 Prozent, während der NDR um 2,8 Prozentpunkte auf 56,1 Prozent zulegte und auch bei der Tagesreichweite mit 54 Prozent (Vorjahr: 54,9 %) vorn blieb.

**NDR 2 und N-Joy mit Reichweitenplus** —

Die hohen Akzeptanzwerte verdankt der NDR seiner Rock- und Popwelle NDR 2. Der R.SH-Konkurrent steigerte seine Gesamtreichweite von 19,5 auf 22,2 Prozent; sein Marktanteil stieg um annähernd 2 Punkte auf 17 Prozent. NDR 1 Welle Nord lag mit einer stabilen Tagesreichweite von 20,7 Prozent erstmals seit vielen Jahren hinter NDR 2. Das werbefreie Landesprogramm spricht ältere Menschen mit Oldies, deutscher Musik sowie Nachrichten und unterhaltenden Inhalten an. NDR 1 hat sein Programm verjüngt und konnte bei den 30- bis 49-Jährigen hinzugewinnen, sein Zuspruch bei den über 50-Jährigen ging dagegen zurück. Das ebenfalls werbefreie Programm N-Joy steigerte seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von 22,4 auf 23,5 Prozent und schnitt besser ab als sein Konkurrent delta radio (14,7 %). Der Marktanteil von N-Joy brach allerdings von 6,7 auf 5,5 Prozent ein. Die Jugendwelle spricht 14- bis 19-Jährige mit Rap, Hip-Hop, Dance und Rock an.

**Hohe Radionutzung in Schleswig-Holstein** —

Das umfangreiche Programmangebot korrespondiert in Schleswig-Holstein mit einer überdurchschnittlichen Radionutzung. Im Jahr 2013 schalteten 80,8 Prozent der ab 10-Jährigen täglich das Radio ein, bundesweit waren es nur 77,3 Prozent. Auch die Hördauer lag im Land zwischen den Meeren mit 195 Minuten höher als im gesamten Bundesgebiet (186 Minuten).

Abb. 65

**Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>R.SH Radio Schleswig-Holstein</b>	24,9	26,0	23,7	24,8	36,0	19,9	31,7	41	21,0	21,1
Radio Hamburg	6,4	8,1	6,7	11,1	11,9	4,4	11,6	12	6,0	4,9
delta radio	7,5	6,8	5,7	14,7	9,5	1,6	11,6	5	2,7	3,7
Radio NORA	4,4	4,3	3,6	2,1	4,2	5,3	3,4	5	2,6	3,2
Klassik Radio	2,3	3,0	2,4	1,4	2,0	4,4	1,8	3	1,5	1,4
alster radio – 10618 rock'n pop	2,1	1,7	0,9	1,1	2,6	1,4	2,0	1	0,7	1,4
radio ffn	1,4	1,5	3,9	2,5	2,3	0,4	2,4	1	0,4	1,0
ENERGY Hamburg	1,2	1,2	2,4	2,3	2,0	0,2	2,1	1	0,8	1,4
Hit-Radio Antenne	0,9	0,8	0,0	0,6	2,0	0,1	1,4	1	0,4	0,3
Oldie 95	0,7	0,5	0,0	0,2	0,4	0,7	0,3	1	0,3	0,6
<b>Private gesamt</b>	<b>41,7</b>	<b>43,2</b>	<b>41,4</b>	<b>51,3</b>	<b>54,7</b>	<b>32,0</b>	<b>53,4</b>	<b>73</b>	<b>37,6</b>	<b>41,3</b>
<b>NDR 2</b>	<b>19,5</b>	<b>22,2</b>	<b>16,8</b>	<b>11,8</b>	<b>34,1</b>	<b>19,0</b>	<b>25,5</b>	<b>33</b>	<b>17,0</b>	<b>15,1</b>
NDR 1 Welle Nord	21,1	20,7	5,4	9,4	13,5	32,2	11,9	45	23,3	22,4
N-JOY	11,1	11,4	26,9	23,5	12,8	3,6	16,9	11	5,5	6,7
NDR 90,3	5,1	5,4	0,0	1,2	4,0	8,7	2,9	10	5,2	4,3
NDR Info	4,3	4,4	1,0	1,1	4,2	6,2	3,0	4	2,0	1,9
Deutschlandfunk	3,4	3,0	0,0	1,2	2,9	4,2	2,2	4	1,8	1,6
NDR Kultur	3,1	2,5	0,0	0,3	1,1	4,7	0,8	3	1,5	1,8
NDR 1 Niedersachsen	0,8	1,0	0,9	0,4	0,5	1,6	0,5	2	1,2	0,5
NDR 1 Radio MV	0,6	0,8	0,0	0,4	0,8	1,0	0,7	1	0,4	0,5
Deutschlandradio Berlin	1,3	0,6	0,0	0,0	0,8	0,8	0,5	1	0,3	0,7
<b>NDR gesamt</b>	<b>54,0</b>	<b>54,9</b>	<b>39,4</b>	<b>41,4</b>	<b>53,8</b>	<b>63,1</b>	<b>49,0</b>	<b>109</b>	<b>56,1</b>	<b>53,3</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>55,5</b>	<b>56,9</b>	<b>39,4</b>	<b>42,5</b>	<b>56,3</b>	<b>65,2</b>	<b>51,0</b>	<b>115</b>	<b>58,8</b>	<b>56,0</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>80,2</b>	<b>80,8</b>	<b>71,4</b>	<b>73,1</b>	<b>85,4</b>	<b>81,8</b>	<b>80,7</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

**Werbeeinnahmen unter Druck** – Im Werbemarkt konnten die Privatsender R.SH, delta radio und Radio Nora 2013 weniger Werbevolumen auf sich vereinen, da alle drei nach Reichweitenverlusten in der Media-Analyse 2012 ihre Preise gesenken musste. Laut Nielsen Media Research gingen die Bruttowerbeerlöse von R.SH um 7,1 Prozent auf 35,6 Mio. Euro zurück. delta radio meldete ei-

nen Bruttoumsatz von 9,1 Mio. Euro (minus 5,5 %), Radio Nora fiel um 3,2 Prozent auf 6,4 Mio. Euro ab. Insgesamt musste das Sender-Trio ohne Berücksichtigung von Rabatten, Gegengeschäften oder Eigenwerbung ein Minus von 6,4 Prozent bei den Brutto-Umsätzen verzeichnen. Trotz des schwierigen Werbejahres ist die wirtschaftliche Lage des schleswig-holsteinischen Privathörfunks nach wie vor gut.

### 3.15 Thüringen

Rundfunkprogramme werden heute zunehmend über das mobile Internet genutzt. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat diesen Trend bereits 2010 erkannt und eine eigene App für iOS-Geräte entwickelt, die die Privatrundfunkanbieter aus ihrem Bundesland leichter auffindbar macht. Ende 2013 stellte die TLM eine neue Version ihrer App für iOS- und Android-Geräte vor, die seither im Apple-Store und bei Google Play zum kostenlosen Herunterladen bereitsteht. Nutzer können sich seitdem über die Ortungsfunktion je nach Standort anzeigen lassen, welche der von der TLM lizenzierten Privatsender auf welchen Kanälen empfangbar sind. Dies ist bei vielen Sendern auch als Livestream möglich.

**Digitale Verbreitungswege für Hörfunk werden wichtiger** — Die Hörer in Thüringen können Radio aber nicht nur über das (mobile) Internet, sondern auch digital und analog über Antenne empfangen. Im landesweiten Digitalradio-Ensemble finden sich sechs Wellen des gebührenfinanzierten Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Diese werden von 13 Angeboten im bundesweiten DAB-Multiplex flankiert, die in weiten Teilen des Bundeslandes zu hören sind. Darüber hinaus haben 12 Internetradios ihren Betrieb bei der TLM angezeigt.

**Empfangssituation über UKW verbessert** — Der mit Abstand wichtigste Empfangsweg für Radio bleibt jedoch die Ultrakurzwelle. In Thüringen sind insgesamt vier werbefinanzierte Privatprogramme (Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, Klassik Radio, radio TOP 40), die beiden nichtkommerziellen Lokalsender Radio F.R.E.I. und Radio Lotte Weimar, fünf Offene Hörfunkkanäle

sowie fünf Programme des MDR über UKW zu hören. Im Juni 2013 erhielt Klassik Radio eine weitere UKW-Frequenz in Erfurt. Der Musikspartenanbieter aus Augsburg sendet sein Programm bereits seit 2010 analog terrestrisch im Raum Altenburg, Eisenach, Gera, Gotha und Weimar aus. Im Jahr 2014 werden darüber hinaus UKW-Frequenzen in Arnstadt, Apolda, Erfurt, Meiningen, Mühlhausen und Nordhausen in Betrieb gehen.

Im Dezember 2013 haben die beiden Schwestersender Antenne Thüringen und radio Top 40 ihre UKW-Sendekapazitäten in Weimar getauscht. Antenne Thüringen ist nun auf der Frequenz 97,9 MHz zu empfangen, während radio Top 40 die 107,2 MHz nutzt. Durch diesen Tausch verbessert sich insbesondere die Empfangssituation von radio Top 40, ohne dass die Antenne einen Rückgang ihrer technischen Reichweite in der Stadt hinnehmen muss. Eine weitere Änderung betraf die Beteiligungsverhältnisse bei Antenne Thüringen. Im November 2013 stufte die TLM die Übertragung von 10 Prozent der Kommanditanteile von Dr. Wilhelm Bing an die Dr. Bing GbR Rundfunkbeteiligung Thüringen als medienrechtlich unbedenklich ein.

**Enger Kampf um die Marktführerschaft** — Antenne Thüringen war 2013 abermals der Sender mit der höchsten Reichweite im Freistaat. Das Programm aus Weimar erreichte pro Tag 25,9 Prozent der ab 10-Jährigen im Land und verteidigte seinen Spitzenplatz mit einem hauchdünnen Vorsprung von 0,2 Prozentpunkten vor MDR Thüringen. Allerdings gingen die Akzeptanzwerte der Antenne merklich zurück. Die Tagesreichweite des Senders beim Gesamtpublikum fiel zwischen 2011 und 2013 von 30,7 auf 25,9 Prozent. Einbußen gab es auch in der als werberelevant geltenden Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Abb. 66

**Hörfunk-Reichweiten Thüringen**

Tagesreichweite Mo–So, 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2013					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2012	2013	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2013	2012
<b>ANTENNE THÜRINGEN</b>	27,8	25,9	15,6	25,2	32,1	23,0	29,6	42	19,4	20,7
LandesWelle Thüringen	15,7	16,2	1,8	14,7	22,1	14,0	19,4	29	13,7	12,2
89.0 RTL	6,9	6,4	6,8	10,7	13,2	1,0	12,3	8	3,9	2,6
ANTENNE BAYERN	2,6	2,6	0,4	1,3	4,4	2,0	3,3	3	1,4	3,5
radio SAW	2,4	2,4	3,6	0,9	3,9	1,9	2,8	4	2,0	1,5
HITRADIO RTL SACHSEN	0,9	1,2	0,2	3,1	2,2	0,0	2,5	2	1,1	0,4
RADIO PSR	1,9	1,2	0,0	0,0	2,0	1,2	1,3	0	0,2	0,8
HIT RADIO FFH	0,7	1,0	1,1	0,3	2,2	0,4	1,5	1	0,2	0,4
RTL RADIO	1,4	0,7	1,6	0,0	1,2	0,7	0,8	1	0,4	0,8
planet radio	0,3	0,7	0,4	3,5	0,3	0,0	1,5	1	0,6	0,1
ROCK ANTENNE	0,0	0,7	0,0	2,5	0,3	0,4	1,1	1	0,3	0,0
Klassik Radio	0,4	0,5	3,3	0,0	0,0	0,8	0,0	1	0,4	0,3
sunshine live	0,5	0,5	0,0	0,8	1,2	0,0	1,1	1	0,3	0,4
<b>Private gesamt</b>	<b>49,9</b>	<b>50,5</b>	<b>34,5</b>	<b>58,3</b>	<b>68,4</b>	<b>38,2</b>	<b>64,8</b>	<b>107</b>	<b>49,6</b>	<b>48,2</b>
<b>MDR Thüringen – Das Radio</b>	<b>23,7</b>	<b>25,7</b>	<b>2,9</b>	<b>8,4</b>	<b>15,8</b>	<b>38,6</b>	<b>13,1</b>	<b>50</b>	<b>23,3</b>	<b>24,7</b>
JUMP	15,6	17,1	31,5	31,5	25,5	6,5	27,7	23	10,8	10,8
MDR FIGARO	2,2	3,9	0,0	0,5	3,1	5,6	2,2	5	2,5	1,2
MDR INFO	3,4	2,8	0,0	0,6	3,4	3,4	2,4	3	1,5	1,4
hr3	1,4	2,4	0,1	2,7	4,5	1,2	3,8	2	1,1	1,5
Bayern 3	2,0	2,1	0,0	2,4	2,3	2,1	2,3	2	0,9	1,8
NDR 1 Niedersachsen	1,9	1,6	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	3	1,3	1,4
Deutschlandfunk	1,8	1,5	0,0	0,0	2,7	1,3	1,7	2	1,0	1,0
hr1	0,5	1,4	0,0	0,0	1,2	2,2	0,7	4	1,7	0,8
Bayern 1	2,8	1,4	4,5	0,0	0,6	2,1	0,4	2	0,8	1,9
hr4	0,7	1,2	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1	0,6	0,5
NDR 2	0,5	1,2	0,0	2,3	1,0	0,9	1,5	2	0,9	0,1
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,8	1,1	0,0	0,0	0,8	1,7	0,5	1	0,4	1,3
Deutschlandradio Berlin	1,3	0,8	0,0	0,7	1,7	0,3	1,3	1	0,5	0,5
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANH.	0,3	0,6	0,0	0,0	0,3	1,0	0,2	1	0,4	0,2
MDR SPUTNIK	0,0	0,6	0,0	0,7	1,6	0,0	1,3	1	0,3	0,0
<b>MDR gesamt</b>	<b>41,6</b>	<b>46,5</b>	<b>34,4</b>	<b>38,1</b>	<b>44,4</b>	<b>51,3</b>	<b>42,1</b>	<b>84</b>	<b>39,3</b>	<b>39,6</b>
<b>ARD gesamt</b>	<b>49,6</b>	<b>52,7</b>	<b>39,0</b>	<b>42,7</b>	<b>48,6</b>	<b>59,3</b>	<b>46,5</b>	<b>105</b>	<b>49,0</b>	<b>50,3</b>
<b>Radio gesamt</b>	<b>81,2</b>	<b>81,5</b>	<b>70,5</b>	<b>77,2</b>	<b>86,8</b>	<b>80,4</b>	<b>83,3</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2013; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2012 Radio II, MA 2013 Radio II

Hier reduzierte sich der Anteil der Antenne von 38 Prozent im Jahr 2011 auf zuletzt 29,6 Prozent. Sie konnte aber ihre Spitzenposition vor der MDR-Welle Jump (27,7 %) verteidigen. Der Marktanteil von Antenne Thüringen ging zurück. Konnte sich das Programm 2011 noch einen Anteil von 28 Prozent an der Hördauer sichern, so waren es 2013 nur noch 19,4 Prozent. Antenne Thüringen spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit regionalen Informationen, Verbrauchertipps, Comedy und Aktionen an. Musikalisch setzt der Sender auf aktuelle Hits und solche der 1980er- und 1990er-Jahre im Format Adult Contemporary (AC).

### **MDR Thüringen und Jump werden stärker**

— Die Ursachen für die Hörerverluste bei der Antenne sind unter anderem im verschärften Wettbewerb zu finden. Der Landessender MDR Thüringen und sein Schwesterprogramm Jump griffen den Privatradio-Primus 2013 von zwei Seiten an. MDR Thüringen hat sein Programm verjüngt und spielt nun vorwiegend sanfte Popsongs, Oldies und deutsche Hits, während Schlager kaum noch Platz im Programm finden. Dadurch konnte die Welle ihre Reichweite bei den 14- bis 49-Jährigen innerhalb eines Jahres von 10,4 auf 13,1 Prozent erhöhen. In der Kernzielgruppe der ab 50-Jährigen legte MDR Thüringen um 0,8 Prozentpunkte zu und blieb mit 38,6 Prozent die klare Nummer eins. Der Marktanteil des Programms gab jedoch von 24,7 auf 23,3 Prozent nach.

Bei MDR Jump machte die Tagesreichweite bei den 14- bis 49-Jährigen zwischen 2012 und 2013 einen Sprung um 2,5 Prozentpunkte auf 27,7 Prozent, während der Marktanteil des Programms mit 10,8 Prozent stabil blieb. Nach seiner Reform im Jahr 2012 spricht die Drei-Länder-Welle nun nicht mehr die Hörer unter 30 Jahren an. Stattdessen konzentriert

sie sich auf die 25- bis 45-Jährigen und bedient sie mit Pophits und Kultklassikern sowie Service und journalistischen Beiträgen.

Die LandesWelle Thüringen bleibt hinter Antenne Thüringen und Jump das drittstärkste Programm bei den Hörern unter 50 Jahren. Die Station aus Erfurt hielt ihre Tagesreichweite in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 19,4 Prozent stabil und konnte ihr Publikum länger im Programm halten. Die Hördauer der LandesWelle verbesserte sich zwischen 2011 und 2012 um 5 auf 29 Minuten, was ihren Marktanteil um 1,5 Prozentpunkte auf 13,7 Prozent steigen ließ. Der von der Radioholding Regiocast dominierte Sender will seine Hörer mit Service, Informationen, Comedy, aktuellen Rock- und Popsongs sowie Hits der 1980er- und 1990er-Jahre im AC-Format erreichen. Die LandesWelle ist auch bestrebt, ihr Publikum über die eigene Website in die Programmgestaltung einzubeziehen und hat zu diesem Zweck ihren Online-Auftritt im Juni 2013 grundlegend erneuert.

### **Spezialsender mit gemischter Hörerbilanz**

— Neben den vier Massenprogrammen des privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunks existieren in Thüringen weitere Sender für Hörer mit speziellen Bedürfnissen. radio Top 40 will junge Männer unter 30 Jahren mit neuen Tracks, Trends, Tipps und Events erreichen. In seiner Musikauswahl präferiert der Sender ausgefallene Stilrichtungen wie Alternative Rock oder Crossover, spielt aber auch aktuelle Hits im Format Alternative Contemporary Hit Radio (Alternative CHR). In der Media-Analyse ist radio Top 40 bislang nicht ausgewiesen, anders als sein Konkurrent Sputnik. Die werbefreie Jugendwelle des MDR spricht Hörer unter 30 Jahren mit Songs jenseits des Mainstreams, engagiertem Musikjournalismus und Hintergrund-

informationen an und versucht Radio und Internet in ihrer Community my.Sputnik.De zusammenzuführen. In Thüringen erreichte Sputnik 2013 aber nur eine marginale Gesamtreichweite von 0,6 Prozent.

Deutlich mehr Hörer interessierten sich für das Kulturprogramm MDR Figaro. Es erreichte 2013 beim Gesamtpublikum eine Tagesreichweite von 3,9 Prozent, legte gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte zu und ließ den privaten Mitbewerber Klassik Radio (0,5 %) deutlich hinter sich. Das Nachrichtenprogramm MDR INFO sank dagegen in der Gunst der Hörer; seine Tagesreichweite ging innerhalb eines Jahres um 0,6 Prozentpunkte auf 2,8 Prozent zurück.

Unter den zahlreichen Sendern, die nach Thüringen einstrahlen, meldete nur einer im Jahr 2013 einen relevanten Zuspruch: Das in Halle beheimatete 89.0 RTL wurde täglich von 6,4 Prozent der ab 10-Jährigen eingeschaltet und konnte sich nach dem Reichweitensprung des Vorjahres auf höherem Niveau stabilisieren. Zugleich baute der Junge-Erwachsenen-Sender seinen Marktanteil von 2,6 auf 3,9 Prozent aus.

**Radionutzung steigt deutlich** — In Thüringen haben 2013 mehr Menschen mehr Zeit mit dem Radio verbracht. Die Tagesreichweite des Mediums stieg gegenüber dem Vorjahr von 81,2 auf 81,5 Prozent und lag damit um 4,2 Prozentpunkte über dem Mittelwert für ganz Deutschland. An dieser Entwicklung haben beide Systemkonkurrenten ihren Anteil. Die Reichweite der privaten Anbieter legte gegenüber 2012 um 0,6 Punkte auf 50,5 Prozent zu, während sich die Wellen des MDR von 41,6 auf 46,5 Prozent verbesserten. Neben der Tagesreichweite stieg auch die Hördauer im Land. Im Jahr 2012 schalteten die Thüringer durchschnittlich 215 Minuten am Tag ihr Radio ein, das waren 15 Minu-

ten mehr als im Vorjahr. Bundesweit betrug die Hördauer dagegen nur 186 Minuten. Am guten Abschneiden im Freistaat waren die Privaten maßgeblich beteiligt. Sie steigerten ihren Marktanteil dank einer um 11 Minuten erhöhten Hördauer von 48,2 auf 49,6 Prozent, während der MDR bei 39,3 Prozent stagnierte.

**Werbeeinnahmen sinken** — Am Werbemarkt taten sich die Privatsender aus Thüringen hingegen schwerer. Marktführer Antenne musste nach einem Reichweiteneinbruch im Jahr 2012 seine Werbepreise senken und kam 2013 nach Berechnungen von Nielsen Media Research nur noch auf einen Bruttoumsatz von 20,4 Mio. Euro, das waren 0,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Dass der Rückgang nicht stärker ausfiel, lag auch an der leicht gestiegenen Nachfrage nach Werbezeit bei Antenne Thüringen. Zu beachten ist allerdings, dass die Nielsen-Zahlen keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Werbeeinnahmen der Sender zulassen, da sie weder Rabatte noch Gegengeschäfte und Eigenwerbung herausrechnen.

Bei der LandesWelle sanken die Bruttowerbeerlöse 2013 um 4,5 Prozent auf 9,3 Mio. Euro. Ähnlich wie Konkurrent Antenne sah auch sie sich nach einem Reichweitenverlust zu einer Preissenkung gezwungen. Zudem ging die Nachfrage bei der LandesWelle zurück. Insgesamt nahmen beide Sender im Jahr 2013 nur noch 29,7 Mio. Euro aus dem Spotverkauf ein, das waren 2 Prozent weniger als im Vorjahr. Bundesweit konnte das Radio am Werbemarkt dagegen um 3,6 Prozent zulegen.

## 4 Verzeichnis Hörfunk

### 229 Bundesweit genehmigte Hörfunkprogramme

- 229 Bundesweit empfangbare Programme
- 230 Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz
- 231 Landesprogramme
- 231 Webradio

### 240 Hörfunkprogramme in den Ländern

#### 240 Baden-Württemberg

- 240 Landesweit – UKW-Radio
- 240 Landesweit – Digitalradio
- 240 Regional UKW-Radio
- 240 Lokal – UKW-Radio
- 241 Weitere Lizenznehmer

#### 241 Bayern

- 241 Landesweit – UKW-Radio
- 241 Landesweit – Digitalradio
- 242 Lokal – UKW-Radio
- 246 Lokal – Digitalradio
- 247 Lokal – Kabelhörfunk

#### 247 Berlin-Brandenburg

- 247 Landesweit – UKW-Radio
- 248 Landesweit – Digitalradio
- 248 Landesweit – DVB-T-Radio
- 248 Lokal – UKW-Radio
- 249 Lokal – Kabelradio

#### 249 Bremen

- 249 Landesweit – UKW-Radio
- 249 Lokal – UKW-Radio

#### 249 Hamburg/Schleswig-Holstein

- 249 Landesweit Hamburg – UKW-Radio
- 249 Landesweit Schleswig-Holstein
- 249 Lokal – UKW-Radio
- 250 Webradio

#### 250 Hessen

- 250 Landesweit – UKW-Radio
- 250 Landesweit – Digitalradio
- 250 Lokal – UKW-Radio

#### 251 Mecklenburg-Vorpommern

- 251 Landesweit – UKW-Radio
- 251 Lokal – UKW-Radio

#### 251 Niedersachsen

- 251 Landesweit – UKW-Radio
- 251 Regional/lokal – UKW-Radio
- 251 Lokal – Kabelradio

#### 252 Nordrhein-Westfalen

- 252 Landesweit – Digitalradio
- 252 Lokal – UKW-Radio

#### 254 Rheinland-Pfalz

- 254 Landesweit – UKW-Radio
- 255 Landesweit – Digitalradio
- 255 Landesweit – Kabelradio
- 255 Lokal – UKW-Radio

#### 255 Saarland

- 255 Landesweit – UKW-Radio
- 255 Landesweit – Digitalradio
- 255 Lokal – UKW-Radio

#### 256 Sachsen

- 256 Landesweit – UKW-Radio
- 256 Landesweit – Digitalradio
- 256 Lokal – UKW-Radio
- 257 Lokal – DVB-T-Radio
- 257 Lokal – Kabelhörfunk

#### 257 Sachsen-Anhalt

- 257 Landesweit – UKW-Radio
- 257 Landesweit – Digitalradio

#### 258 Thüringen

- 258 Landesweit – UKW-Radio
- 258 Landesweit – Digitalradio

#### 258 Vermarktungsgesellschaften

- 258 Überregional
- 258 Regional

### 260 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Stand: 1. Januar 2014

## Bundesweit genehmigte Hörfunkprogramme

### BUNDESWEIT EMPFANGBARE PROGRAMME (Verbreitung über Satellit Astra, Hotbird oder DAB)

#### ■ **Absolut relax**

Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Regensburg  
info@absolutrelax.de | www.absolutrelax.de

- Geschäftsleitung: Willi Schreiner
- Programmleitung: Vasco Winkler
- Verbreitung: DAB; Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

#### ■ **domradio**

Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V., Köln  
info@domradio.de | www.domradio.de

- Geschäftsführung: Markus Borbach
- Programmdirektion: Ingo Bröggenjürgen
- Verbreitung: Satellit; Internet; gebietsweise UKW, DAB und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

#### ■ **egoFM**

Radio Next Generation GmbH & Co. KG, München  
info@egoFM.de | www.egofm.de

- Geschäftsführung: Philipp von Martius
- Programmleitung: Thomas Wetzler
- Verbreitung: Satellit; Internet; gebietsweise UKW, DAB und Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

#### ■ **ENERGY (national)**

Radio NRJ GmbH, Berlin  
energy-berlin@energy.de | www.energy.de

- Geschäftsführung: Olaf Hopp
- Programmleitung: Carsten Kegler
- Verbreitung: DAB
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

#### ■ **ERF Plus**

#### ■ **ERF Pop**

ERF Medien e.V., Wetzlar | info@erf.de | www.erf.de

- Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth
- Geschäftsführung: Ulrich Rüschi
- Verbreitung ERF Plus: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise Kabel
- Verbreitung ERF Pop: Satellit; Internet; DAB (Berlin-Brandenburg)
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ **HOPE Channel**

Stimme der Hoffnung e.V., Alsbach-Hähnlein  
info@stimme-der-hoffnung.de  
www.stimme-der-hoffnung.de

- Geschäftsführung: Rainer Geschke, Matthias Müller
- Verbreitung: Satellit; Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ **JAM FM**

Skyline Medien GmbH, Berlin  
studio@jamfm.de | www.jamfm.de

- Geschäftsführung: Carolin Häublein
- Programmleitung: Martin Babikir
- Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Berlin, Brandenburg)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ **KISS National**

Alpha 12 Digitalradio GmbH & Co. KG, Hamburg

- Geschäftsführer: Christopher Franzen, Ulrich Gathmann, Herbert Siedenbiedel
  - Verbreitung: DAB, gebietsweise UKW und Kabel
  - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
- Bundesweite Verbreitung über DAB im April 2014 eingestellt

#### ■ **Klassik Radio**

Klassik Radio GmbH & Co. KG, Hamburg  
info@klassikradio.de | www.klassikradio.de

- Geschäftsführung: Ulrich R. J. Kubak
- Programmleitung: Thilo Winnefeld
- Verbreitung: DAB; Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

#### ■ **LoungeFM**

Entspannungsradio GmbH, Berlin (vgl. Handelsregister Berlin vom 27. Mai 2013 HRB 135301 B)

- office@lounge.fm | www.lounge.fm
- Geschäftsführung: Mag. Florian Novak
  - Programmleitung: Markus Langemann
  - Verbreitung: DAB; Internet
  - Aufsicht führende Anstalt: LMS

#### ■ **RADIO P.O.S.**

Radio P.O.S. GmbH, Kiel  
info@radio-pos.de | www.radio-pos.de

- Geschäftsführung: Dietmar Otto
- Programmleitung: Torsten Stender
- Verbreitung: Satellit (verschlüsselt)
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

### ■ Radio BOB!

- Radio BOB GmbH & Co. KG, Kassel  
 anfrage@radiobob.de | www.radiobob.de
- Geschäftsführung: Jan-Henrik Schmelter, Dirk van Loh
  - Programmgeschäftsführer: Jan-Henrik Schmelter
  - Verbreitung: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise UKW und Kabel (Hessen)
  - Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen (Lizenznehmer für DAB-Verbreitung Regiocast Digital GmbH)

### ■ Radio Horeb

- Internationale Christliche Rundfunkgemeinschaft e.V., Immenstadt  
 info@horeb.org | www.horeb.org
- Geschäftsführung: Dr. Richard Kocher
  - Programmleitung: Dr. Richard Kocher
  - Verbreitung: DAB; Satellit; Internet; gebietsweise UKW und Kabel (Bayern)
  - Aufsicht führende Anstalt: BLM

### ■ Radio Paloma

- Unitcom GmbH, Berlin  
 info@radiopaloma.de | www.radiopaloma.de
- Geschäftsführung: Thomas Ulrich
  - Programmleitung: Glenn Silva
  - Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise DAB (Berlin)
  - Aufsicht führende Anstalt: mabb

### ■ Schlagerparadies

- Schlagerparadies GmbH, Kleinblittersdorf  
 info@schlagerparadies.de | www.schlagerparadies.de
- Geschäftsführung: Herbert Pjeda
  - Verbreitung: Satellit; gebietsweise DAB (Bayern, Berlin-Brandenburg, Baden-Württemberg, Hessen, Rhein-land-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) und Kabel, bundesweit seit 02/2014 über DAB (geduldet)
  - Aufsicht führende Anstalt: LMS/LPR Hessen für DAB-Verbreitung (Lizenznehmer Regiocast Digital GmbH)

### ■ RTL RADIO

- RTL Radio Luxemburg, Luxemburg  
 rtlradio@clt-ufa.com | www.rtlradio.de
- Verbreitung: Satellit; Kabel; Internet
  - Geschäftsführung/Programmleitung: Holger Richter

### ■ sunshine live

- RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG, Mannheim  
 radio@sunshine-live.de | www.sunshine-live.de
- Geschäftsführung: Ulrich Hürter
  - Programmleitung: Jürgen Wiesbeck
  - Verbreitung: DAB; Satellit; Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Baden-Württemberg)
  - Aufsicht führende Anstalt: LFK/LPR Hessen für DAB-Verbreitung (Lizenznehmer Regiocast Digital GmbH)

## WEITERE PROGRAMME MIT BUNDESWEITERE LIZENZ

### ■ 89 HIT FM

- HIT FM Media Ltd. & Co. KG, München  
 info@hitfm.de | www.hitfm.de | www.89hitfm.de
- Geschäftsf.: Ibrahim Grundner, Werner Lindinger
  - Programmleitung: Peter Pelunka
  - Verbreitung: Satellit; Internet
  - Aufsicht führende Anstalt: LFK

### ■ Absolut HOT

- Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG, Nürnberg  
 info@absoluthot.de | www.absoluthot.de
- Geschäftsleitung: Willi Schreiner
  - Verbreitung: gebietsweise DAB (Bayern, Hessen); Internet
  - Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ Antenne 50Plus

- Antenne 50Plus Ltd. & Co. KG, Nürnberg  
 info@antenne50plus.de | www.antenne50plus.de
- Geschäftsf./Programmleitung: Reinhard Müller
  - Verbreitung: Satellit (Intelsat) seit 13. Januar 2014; gebietsweise Kabel (Halle/Saale); Internet
  - Aufsichtführende Anstalt: LFK

### ■ Antenne Sylt

- Hans Peter Müller, Sylt (Rantum)  
 redaktion@antenne-sylt.de | www.antenne-sylt.de
- Verbreitung: Internet, gebietsweise Kabel
  - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

### ■ Die Neue 107.7

- Radio L 12 GmbH & Co. KG, Stuttgart  
 info@dieneue1077.de | www.dieneue1077.de
- Geschäftsführung: Dirk Ullmann
  - Programmleitung: Bert Hilbig
  - Verbreitung: gebietsweise UKW und Kabel (Baden-Württemberg); Internet
  - Aufsichtführende Anstalt: LFK

### ■ FluxFM

- Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin
- Geschäftsführung: Markus Kühn, Mona Rübsamen
  - Programmleitung: Mona Rübsamen
  - Verbreitung: gebietsweise UKW (Berlin, Bremen, Stuttgart); Internet
  - Aufsicht führende Anstalt: mabb

### ■ **Hitradio MS One**

Hitradio MS One Programmanbieter GmbH, Neusäß  
info@hitradio-msone.de | www.hitradio-msone.de

- Geschäftsführung: Maximilian Krug
- Programmleitung: Wolfgang Ferencak
- Verbreitung: gebietsweise Kabel (Augsburg, München, Nürnberg, Ulm); Internet
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

### ■ **METROPOL FM**

Radyo METROPOL FM GmbH & Co. KG, Berlin  
info@metropolfm.de | www.metropolfm.de

- Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willloh
- Programmleitung: Tamer Ergün Yikici
- Verbreitung: digitales Kabel; Internet; gebietsweise UKW (Berlin-Brandenburg, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz, Stuttgart)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

### ■ **OHRFUNK.de**

Medien-Initiative blinder und sehbehinderter Menschen in Deutschland e.V. (MIBS), Berlin  
info@ohrfunk.de | www.ohrfunk.de

- Geschäftsführung: Eberhard Dietrich (Vorstand)
- Verbreitung: Internet; gebietsweise Kabel (Berlin-Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein, Saarland)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

### ■ **Radio Impala**

Pleximedia GmbH, Berlin  
info@pleximedia.de | www.pleximedia.de

- Geschäftsführung: David Kats
- Programmleitung: Markus Will
- Verbreitung: Internet; gebietsweise DAB (Berlin, Hessen, Nordrhein-Westfalen)
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ **Radio TEDDY**

Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG, Potsdam  
teddy@radioteddy.de | www.radioteddy.de

- Geschäftsführung: Katrin Helmschrott
- Programmleitung: Torsten Birenheide
- Verbreitung: Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; Internet; gebietsweise UKW (Berlin/Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz) und DAB (Hessen)
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

### ■ **XLnt Radio**

Alexander Medien Gruppe GmbH, Kassel  
info@xlntradio.de | www.xlntradio.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Adams
- Verbreitung: niederländisches Kabel
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

## LANDESPROGRAMME

(mit Verbreitung auch über Satellit)

### ■ **ANTENNE BAYERN** s. Seite 241

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

### ■ **harmony.fm** s. Seite 250

- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ **Hit-Radio Antenne** s. Seite 251

- Aufsicht führende Anstalt: NLM

### ■ **HIT RADIO FFH** s. Seite 250

- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ **planet radio** s. Seite 250

- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ **radio ffn** s. Seite 251

- Aufsicht führende Anstalt: NLM

### ■ **ROCK ANTENNE** s. Seite 242

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

### ■ **Radio BOB!** s. Seite 230

- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

## WEBRADIO

(Verbreitung ausschließlich über Internet)

### ■ **0800 Regionalradio Tenneberg**

Radio Tenneberg UG i. G., Waltershausen  
www.0800-regionalradio-tenneberg.de

- Angezeigt bei: TLM

### ■ **2NE1 Clubsound Radio**

Pingelshagen | info@2ne1.de | www.2ne1.de

- Geschäftsführer: Lutz Aulich
- Programmverantwortlicher: Lutz Aulich
- Angezeigt bei: MMV

### ■ **180 Grad FM**

Rundfunk Nordost e.V., Stralsund  
info@180grad-fm.com | www.180grad-fm.de

- Geschäftsführer: H. Hennings, S. Pundt, K. Fischer
- Sendeleitung: Stephan Pundt
- Angezeigt bei: MMV

### ■ **96fm**

NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG, Garbsen  
www.96fm.org

- Angezeigt bei: NLM

■ **Akissko**

Lars Kissner, Offenbach  
info@akisso.de | www.akisso.de  
– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **Alpenmelodie**

Werner Haas, Stein | www.alpenmelodie.de  
– Angezeigt bei: BLM

■ **AngelsFox-Radio**

Yvonne Konzak und Uwe Roselius, Hepstedt  
www.angelsfox-radio.de  
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **ANTENNE BAYERN** \_ s. Seite 241

3 Audio-Streams  
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **ANTENNE THÜRINGEN** s. Seite 258

3 Audio-Streams  
– Aufsicht führende Anstalt: TLM

■ **AudioBook**

COOLTour Radio Weimar | www.audiobook-cd.de  
– Geschäftsführung: Marlene Schnabel-Marquardt  
– Angezeigt bei: TLM

■ **AUPEO! Personal Radio**

Aupeo GmbH, Berlin | www.aupeo.de  
– Geschäftsführung: Armin Schmidt, Holger Weiss  
– Angezeigt bei: mabb

■ **BassTune.de**

Christian Schmidt, Neustadt in der Heide  
info@basstune.de | www.basstune.de  
– Angezeigt bei: MA HSH  
Sendebetrieb eingestellt am 1. August 2013

■ **BFR1 Radio**

Bola Management Ltd., Düsseldorf | www.bfr1.de  
– Angezeigt bei: LfM

■ **Bibelradio**

Matthias Drengk, Rottenburg | www.bibelradio.org  
– Angezeigt bei: LFK

■ **BigCityBeats**

Big City Beats GmbH, Frankfurt am Main  
info@bigcitybeats.de | www.bigcitybeats.de  
– Geschäftsführer: Bernd Breiter  
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ **Big Brother Radio**

Yvonne Schoch, Bad Friedrichshall  
www.bigbrother-radio.de  
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **BLN.FM**

BLN.FM e. V., Berlin | www.bln.fm  
– Vorstand: Matthias Bauer, Ima Johnen,  
Alexander Koenitz, Bjoern Krass, Tobias Schleinkofer  
– Angezeigt bei: mabb

■ **BMRadio.de**

Haghighatmehr & Rodriguez GbR, Hamburg  
info@bmradio.de | www.bmradio.de  
– Geschäftsführer: Maziyar Haghighatmehr  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **BVB-Netradio**

Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA, Dortmund  
www.bvb.de/netradio  
– Angezeigt bei: LfM

■ **Radio BWR eins**

BWR 1 Rundfunk GmbH, Braunschweig  
info@bwrins.de | www.bwrins.de  
– Geschäftsführung: Stefan Domeyer, Olaf Stelter  
– Programmleitung: Stefan Domeyer  
– Angezeigt bei: NLM

■ **Byte.FM**

Byte.FM GmbH, Hamburg  
radio@byte.fm | www.byte.fm  
– Geschäftsführung: Ruben Jonas Schnell  
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Charlie FM**

Radio Charlie Media Radiobetriebsges. Ltd., Berlin  
http://charliefm.radio.de  
– Geschäftsführung: Nico Bauer  
– Angezeigt bei: mabb

■ **chillectro.com**

Dennis Landman, Berlin | www.chillectro.com  
– Angezeigt bei: mabb

- **Classical 102 – The First Class in Music**
- **Country 108 – Your Country Music**
- **DEFJAY – 100 % R & B**
- **ESC Radio – Eurovision Song Contest Radio**
- **GAY FM**
- **GOLD FM**
- **HIT104 – Dein Top 40 Radio**
- **JACK FM – All Hit Radio**
- **MixNation – The Rhythm Station**
- **PULS FM – Pure Dance Radio**
- **ROCKY.FM – TODAY'S BEST ROCK**

Silvacast GmbH, Berlin  
[www.classical102.de](http://www.classical102.de) | [www.country108.de](http://www.country108.de) |  
[www.defjay.de](http://www.defjay.de) | [www.escradio.com](http://www.escradio.com) | [www.gayfm.de](http://www.gayfm.de) |  
[www.goldfm.de](http://www.goldfm.de) | [www.hit104.de](http://www.hit104.de) | [www.jackfm.de](http://www.jackfm.de) |  
[www.mixnation.de](http://www.mixnation.de) | [www.pulsfm.de](http://www.pulsfm.de) | [www.rockyfm.de](http://www.rockyfm.de)  
 – Geschäftsführung: Cristovao Silva  
 – Angezeigt bei: mabb

- **Club Lounge Radio – House**
  - **Club Lounge Radio – Trance**
- Torsten Wutzke, Emden | [www.club-lounge-radio.com](http://www.club-lounge-radio.com)  
 – Angezeigt bei: NLM

- **CrossChannel**
- ERF Medien e. V., Wetzlar  
[info@crosschannel.de](mailto:info@crosschannel.de) | [www.crosschannel.de](http://www.crosschannel.de)  
 – Vorstandsvorsitzender/Direktor: Jürgen Werth  
 – Vorstand/Geschäftsführung: Ulrich Rüsich  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

- **Community-Radio**
- Mathias Gronau, Essen | [www.community-radio.net](http://www.community-radio.net)  
 – Angezeigt bei: LfM

- **Das DolphinsRadio**
- DasDolphinsradio e.V., Schwaikheim  
[www.dasdolphinsradio.de](http://www.dasdolphinsradio.de)  
 – Angezeigt bei: LFK

- **DELUXE LOUNGE RADIO**
- Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut  
<http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-lounge-radio>  
 – Geschäftsführung:  
 Alexander Graf Trauttmansdorff-Weinsberg  
 – Programmleitung: Alexander Rühl  
 – Verbreitung: Internet (Satellit, Kabel geplant)  
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **DELUXE MUSIC AUDIO**
- **DELUXE GOLD**
- **DELUXE ROCK**
- **DISCO DELUXE**
- **DINNER & BAR TUNES**
- **80s EXTREME**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut  
[http://deluxemusic.tv/programm/Deluxe Music](http://deluxemusic.tv/programm/Deluxe%20Music)  
<http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-gold>  
<http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-rock>  
<http://deluxemusic.tv/radio/disco-deluxe>  
<http://deluxemusic.tv/radio/dinner-bar-tunes>  
<http://deluxemusic.tv/radio/80s-extreme>  
 – Geschäftsführung: Alexander Graf  
 Trauttmansdorff-Weinsberg  
 – Angezeigt bei: mabb

- **detektor.fm**
- BEBE Medien GmbH, Leipzig  
[kontakt@detektor.fm](mailto:kontakt@detektor.fm) | [www.detektor.fm](http://www.detektor.fm)  
 – Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:  
 Hans Bielefeld, Christian Bollert  
 – Angezeigt bei: SLM

- **Deutscher Digitaler Radiostream MV**
- Rundfunk Nordost e.V., Waren  
[fischer@dj72.info](mailto:fischer@dj72.info) | [www.ddr-mv.de](http://www.ddr-mv.de)  
 – Geschäftsführer: H. Hennings, S. Pundt, K. Fischer  
 – Sendeleitung: Knut Fischer  
 – Angezeigt bei: MMV

- **Discofox 24**
- Detlef Mertsch, Duisburg | [www.discofox24.com](http://www.discofox24.com)  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

- **Discofox.fm**
- Manfred Niggemann, Krefeld | [www.discofox.fm](http://www.discofox.fm)  
 – Angezeigt bei: BLM; LfM

- **DQB656 on Air**
- Hans-Werner Hoppe, Windbergen  
[info@dqb656.de](mailto:info@dqb656.de) | [www.dqb656.de](http://www.dqb656.de)  
 – Angezeigt bei: MA HSH

- **Eisradio**
- Baarfus und Müller GbR, Regensburg | [www.eisradio.de](http://www.eisradio.de)  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

- **European Tamil Radio**
- Tmedia Network, Hamm | [www.etr.fm](http://www.etr.fm)  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Express Hitradio**

Iris Linnenkämper, Gladbeck | [www.expresshitradio.de](http://www.expresshitradio.de)

– Angezeigt bei: LfM

■ **FCB.TV**

FC Bayern München AG, München | [www.fcb.tv](http://www.fcb.tv)

– Aufsichtführende Anstalt: BLM

■ **FC St. Pauli Internetradio**

FC St. Pauli von 1910 e.V., Hamburg

[afm@fcstpauli.de](mailto:afm@fcstpauli.de) | [www.afm-radio.org](http://www.afm-radio.org)

– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Fehnradio**

Peter Bakker, Rhauferfeln | [www.fehnradio.de](http://www.fehnradio.de)

– Angezeigt bei: NLM

■ **FFH digital** s. HIT RADIO FFH Seite 250

16 Audio-Streams

– Aufsichtführende Anstalt: LPR Hessen

■ **ffn digital** \_ s. radio ffn Seite 251

5 Audio-Streams

– Angezeigt bei: NLM

■ **Funradio-one.de**

Michael Bender, Babenhausen

[service@funradio-one.de](mailto:service@funradio-one.de) | [www.funradio-one.de](http://www.funradio-one.de)

– Aufsichtführende Anstalt: LPR Hessen

■ **FSN-Radio**

Patrick Schröder, Mantel | [www.fsn-tv.de](http://www.fsn-tv.de)

– angezeigt bei: BLM

■ **FSX-Radio**

Andre Böck, Busdorf

[fsx-radio@hotmail.de](mailto:fsx-radio@hotmail.de) ; [www.fsxradio.de](http://www.fsxradio.de)

– angezeigt bei: MA HSH

■ **GAYFM**

Skydex GmbH, Berlin | [www.gayfm.de](http://www.gayfm.de)

– Geschäftsführung: Astrid Borgmann

– Angezeigt bei: mabb

■ **Germany's Hitradio**

proFMmedia gmbH & Co. KG, Augsburg

[www.germans-hitradio.com](http://www.germans-hitradio.com)

– Angezeigt bei: BLM

Sendestart 1. Oktober 2013

■ **Globalbase.fm**

Patrick Heddergott, Rheine

[www.globalbase.fm](http://www.globalbase.fm)

– Angezeigt bei: LfM

■ **Goitzschewelle – Das JUNGE Radio e.V.**

Gudrun Fleischer, Bitterfeld-Wolfen

[www.goitzschewelle.de](http://www.goitzschewelle.de)

– Angezeigt bei: MSA

■ **HafenCity Radio**

Manuela Schiermann, Hamburg

[redaktion@hafencity-radio.de](mailto:redaktion@hafencity-radio.de) | [www.hafencity-radio.de](http://www.hafencity-radio.de)

– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Hardcast.de**

Sven Schmidt, Aachen | [www.hardcast.de](http://www.hardcast.de)

– Aufsichtführende Anstalt: LfM

■ **Hit-Radio Antenne** \_ s. Seite 251

5 Audio-Streams

– Angezeigt bei: NLM

■ **Hit Station.fm**

Mario Jakob Leuffen, Kaarst

[www.hitstation.fm](http://www.hitstation.fm) | [www.hit-station.fm](http://www.hit-station.fm)

– Aufsichtführende Anstalt: LfM

■ **hitwelle**

MagicStar GmbH, Unterföhring

[info@hitwelle.com](mailto:info@hitwelle.com) | [www.hitwelle.com](http://www.hitwelle.com)

– Geschäftsführung: Christian Brenner

– Angezeigt bei: BLM

■ **hörbuchFM**

der apparat multimedia gmbh, Berlin

[www.hoerbuchfm.de](http://www.hoerbuchfm.de)

– Geschäftsführung: Jürgen Roth

– Angezeigt bei: mabb

■ **In-Radio – Innungsradio macht stark**

Dirk Kämmer, Berlin | [www.farbe-radio.de](http://www.farbe-radio.de)

– Angezeigt bei: mabb

■ **Internetwelle Sachsen-Anhalt**

Franke Gebäudereinigung Service GmbH, Schönebeck

[www.internetradio-welle.de](http://www.internetradio-welle.de)

– Anzeigt bei: MSA

■ **Intersurfradio**

Jürgen Reiner, Emmendingen | [www.intersurfradio.de](http://www.intersurfradio.de)

– Angezeigt bei: LFK

■ **Investmentradio**

Thomas Bremer, Leipzig | [www.investmentradio.de](http://www.investmentradio.de)

– Angezeigt bei: SLM

■ **radio Taurus – the better way of music**

Anika Herold, Neukeiritzsch | [www.radio-taurus.de](http://www.radio-taurus.de)  
– Angezeigt bei: LFK

■ **JAZZPLANET**

Jazz Ventures GmbH, Berlin | [www.jazzplanet.de](http://www.jazzplanet.de)  
– Geschäftsführung: Wilhelmina Steyling  
– Angezeigt bei: mabb

■ **Karow FM Livestream & Co.**

Steffen Pahl, Berlin | [www.karow-fm.de](http://www.karow-fm.de)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **KingFM**

Thomas Alexander Kolbe, Berlin | [www.kingFM.net](http://www.kingFM.net)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **klassik.com**

e.Musici.com, Freiburg | <http://radio.klassik.com>  
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Klassik Lounge**

■ **Klassik Movie**

■ **Klassik Opera**

Klassik Radio AG, Hamburg  
[info@klassikradio.de](mailto:info@klassikradio.de) | [www.klassikradio.de](http://www.klassikradio.de)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Kleve FM**

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd., Neusäß  
[www.kleve-fm.tk](http://www.kleve-fm.tk) | [www.kleefm.tk](http://www.kleefm.tk)  
– Angezeigt bei: Lfm

■ **Künzelsound**

Hochschule Heilbronn Standort Künzelsau  
[www.kuenzelsound.de](http://www.kuenzelsound.de)  
– Angezeigt bei: LFK

■ **Kult.Radio – Das Märchen.Radio**

Ronald Richter, Berlin | [www.kultradio.eu](http://www.kultradio.eu)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **La magia de tango Radio**

Vogtlandradio Rundfunkgesellschaft mbH, Plauen  
[www.tango-plauen.de](http://www.tango-plauen.de) | [kontakt@tango-plauen.de](mailto:kontakt@tango-plauen.de)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **Landesradio Thüringen**

[www.landesradio.de](http://www.landesradio.de)  
– Angezeigt bei: TLM

■ **laut.fm**

[laut.ag](http://laut.ag), Konstanz | [www.laut.fm](http://www.laut.fm)  
– Angezeigt bei: LFK

■ **livekommentatoren.de**

■ **marcel-ist-reif.de**

EHL Livekommentatoren UG (haftungsbeschr.), Berlin  
[www.livekommentatoren.de](http://www.livekommentatoren.de) | [www.marcel-ist-reif.de](http://www.marcel-ist-reif.de)  
– Geschäftsführung: Moritz Eckert  
– Angezeigt bei: mabb

■ **LOKruf**

1. FC Lokomotive Leipzig e.V.  
Connewitzer Str. 21 | 04289 Leipzig  
Tel.: 0341/869990 | [geschäftsstelle@lok-leipzig.de](mailto:geschäftsstelle@lok-leipzig.de)  
[www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf](http://www.lok-leipzig.com/de/multimedia/lokruf)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **Megafox24**

Mario Leuffen, Kaarst  
[www.megafox.de](http://www.megafox.de) | [www.megafox.com](http://www.megafox.com)  
– Aufsicht führende Anstalt: Lfm

■ **Metal-Only**

Metal Only e.V., Deizisau | [www.Metal-Only.de](http://www.Metal-Only.de)  
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ **Minimalradio**

Mirko Andrae, Dresden | [www.minimalradio.com](http://www.minimalradio.com)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **Minimalstation.de**

Stefan Simons, Düsseldorf | [www.minimalstation.de](http://www.minimalstation.de)  
– Angezeigt bei: Lfm

■ **mix4u | das radio 3.0**

[info@mix4u-radio.de](mailto:info@mix4u-radio.de) | [www.mix4u-radio.de](http://www.mix4u-radio.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Tom Schultz  
– Angezeigt bei: MMV  
Sendestart 29. März 2013

■ **Mottt.fm**

MOTTtcast e.V., Leipzig | [www.mottt.fm](http://www.mottt.fm)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **MS One Wellness**

■ **MS One Digital**

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.  
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß  
– Geschäftsführung: Maximilian Krug  
– Angezeigt bei: BLM

■ **multicult.fm**

multicult Radio und Medienproduktionen gUG  
(haftungsbeschränkt), Berlin | [www.multicult.fm](http://www.multicult.fm)  
– Geschäftsführung: Brigitta Gabrin  
– Angezeigt bei: mabb

■ **National Public Radio**

s. NPR Berlin FM 104,1 Seite 248  
*Urheberrechtlich bedingt teilweise andere Version als das in Berlin verbreitete Programm NPR Berlin FM 104,1*  
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **NRJ DANCE**
- **NRJ HIP HOP**
- **NRJ HOT**
- **NRJ LIVE**
- **NRJ LOUNGE**
- **NRJ LOVE**
- **NRJ MASTERMIX**
- **NRJ POP**
- **NRJ R'n'B**
- **NRJ ROCK**
- **NRJ SPECIAL**
- **RADIO ENERGY**

Radio NRJ GmbH, Berlin  
<http://energyradio.de/dance>  
<http://energyradio.de/hiphop>  
<http://energyradio.de/hot>  
<http://energyradio.de/live>  
<http://energyradio.de/lounge>  
<http://energyradio.de/love>  
<http://energyradio.de/mastermix>  
<http://energyradio.de/pop>  
<http://energyradio.de/rnb>  
<http://energyradio.de/rock>  
<http://energyradio.de/special>  
<http://energyradio.de/energy>  
– Geschäftsführung: Olaf Hopp  
– Angezeigt bei: mabb

■ **OFC Fanradio**

Lars Kissner, Offenbach | [www.fanradio-ofc.de](http://www.fanradio-ofc.de)  
– Angezeigt bei: LPR Hessen

■ **OK Radio**

Stephan Packmohr, Hamburg  
[studio@ok-radio.fm](mailto:studio@ok-radio.fm) | [www.ok-radio.fm](http://www.ok-radio.fm)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **OLDIES 192 FM**

Dirk Reich, Berlin | [www.oldies192fm.de](http://www.oldies192fm.de)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **Ostseefunk Radio**

Kay Thurau, Lübeck  
[kay@ostseefunk.de](mailto:kay@ostseefunk.de) | [www.ostseefunk.de](http://www.ostseefunk.de)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **p4live.de**

Peter Alexander Ricciardi, Puchheim | [www.p4live.de](http://www.p4live.de)  
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **plus.am**

Mike Hampe, Berlin | [www.plus.am](http://www.plus.am)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **Popjazzradio**

Frank Wilkat, Leipzig | [www.popjazzradio.com](http://www.popjazzradio.com)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **Power Radio Bayern**

Power Radio Bayern GbR, Töging  
[powerradiobayern.radio.de](http://powerradiobayern.radio.de)  
– Angezeigt bei: BLM

■ **Punksender**

Dirk Kruse-Bratschi, Euskirchen | [www.punksender.com](http://www.punksender.com)  
– Angezeigt bei: LfM

■ **QUU.FM**

QUU.FM Medien GmbH, Hamburg  
[kontakt@quu.fm](mailto:kontakt@quu.fm) | [www.quu.fm](http://www.quu.fm)  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Maik Nöcker  
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH  
Sendebetrieb 2013 eingestellt

■ **Radio 112**

Olli Sachse, Brodersby/Geel  
[info@radio-112.de](mailto:info@radio-112.de) | [www.radio-112.de](http://www.radio-112.de)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Radio – Akwaaba FM**

RADIO AKWAABA FM e.V., Mannheim  
[www.radioakwaabafm.de](http://www.radioakwaabafm.de)  
– Angezeigt bei: LFK

■ **Radio Allianz**

Radio Allianz Rahmenprogramm Betriebs- und Produktions UG, Aachen | [www.radioallianz.com](http://www.radioallianz.com)  
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Radio Baba**

Ilhan Baba, Nürnberg | [www.radiobaba.de](http://www.radiobaba.de)  
– Angezeigt bei: BLM

■ **Radio Chanson**

Bernd Schäfer-Surén, Stuttgart | [www.radiochanson.de](http://www.radiochanson.de)  
– Angezeigt bei: LFK

■ **RADIO fresh80s**

Anett-Jacqueline Strauß, Hamburg  
[info@fresh80s.de](mailto:info@fresh80s.de) | [www.fresh80s.de](http://www.fresh80s.de)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Radio Hagenow**

Straße der Jugend 9 | 19230 Hagenow  
[info@radiohagenow.de](mailto:info@radiohagenow.de) | [www.radiohagenow.de](http://www.radiohagenow.de)  
– Anbieter/Sendeverantwortlicher: Malte Aagard  
– Angezeigt bei: MMV

### ■ Radio HNA

Verlag Dierichs GmbH & Co. KG, Kassel  
www.radiohna.de

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ Radio-im-Internet.de

Mike Tarpatoky, Ober-Mörlen  
www.radio-im-internet.de

– Aufsicht führende Anstalt: BLM

### ■ radio intercult

Kai Kesper, Willingen | <http://radiointercult.radio.de>

– Angezeigt bei: mabb

### ■ Radio Judo

Rycak Grzegorz, Witten | [www.radio-judo.eu](http://www.radio-judo.eu)

– Angezeigt bei: LfM

### ■ Radio Köln

2 Audio-Streams

DuMont Digital GmbH & Co. KG, Köln  
www.radiokoeln.de

– Aufsicht führende Anstalt: LfM

### ■ Radio Limbach-Oberfrohna

Matthias Kuot, Chemnitz | [www.radio-Lo1.de](http://www.radio-Lo1.de)

– Angezeigt bei: SLM

### ■ Radio Ludwigsburg BW

Herbert Friesendorff, Ludwigsburg  
www.radio-ludwigsburg-bw.de

– Angezeigt bei: LFK

### ■ Radio Maiburg

Radio Maiburg e.V. (gem.), Bippen  
www.radio-maiburg.de

– Angezeigt bei: NLM

### ■ Radio Megastar

Stefan Pfeifer, Büdingen | [www.radio-megastar.com](http://www.radio-megastar.com)

– Angezeigt bei: BLM

### ■ Radio Merkur

Jens Braun, Bad Endbach | [www.radio-merkur.de](http://www.radio-merkur.de)

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

### ■ Radio O.K. FM

Sven Wachsmuth, Erding  
www.radio-ok-fm.de | [www.ok-fm.de](http://www.ok-fm.de)

– Angezeigt bei: BLM

### ■ Radiopark (div. Programme)

Radiopark GmbH & Co. KG, Hamburg  
info@radiopark.de | [www.radiopark.de](http://www.radiopark.de)

– Geschäftsführung: Arndt-Helge Grap

– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

### ■ Radio Quicky

Hartmut Heitmann, Quickborn

radioleitung@radio-quicky.de | [www.radio-quicky.de](http://www.radio-quicky.de)

– Angezeigt bei: MA HSH

### ■ Radio Reeperbahn

Eycansee Communications GmbH&Co.KG, Ahrensburg  
www.radio-reeperbahn.de

– Geschäftsführung: Mario Rosendahl

– Angezeigt bei: MA HSH

### ■ Radio Regentrude

Georg Bohnow / Brigitte Reinert, Norderstedt

www.radio-regentrude.de

sendeleitung@radio-regentrude.de

– Angezeigt bei: MA HSH

### ■ Radio RWR

Harald Meininger, Jürgen Meininger, Frankfurt am Main

info@radio-rwr.de | [www.radio-rwr.de](http://www.radio-rwr.de)

– Angezeigt bei: LPR Hessen

### ■ [radio stübfurt]

Matthias Dörr, Frankfurt/O. | [www.radio.stubfurt.net](http://www.radio.stubfurt.net)

– Angezeigt bei: mabb

### ■ Radio Schlagerrevue Deutschland

U. und S. Miltitz, Bautzen | [www.radio-schlagerrevue.de](http://www.radio-schlagerrevue.de)

– Angezeigt bei: SLM

### ■ Radio SoldanceFM

Radio Soldance FM UG (haftungsbeschränkt), Hamburg  
music@soldancefm.de | [www.soldancefm.de](http://www.soldancefm.de)

– Angezeigt bei: MA HSH

Sendebetrieb eingestellt am 4. Dezember 2013

### ■ Radio SpecialSoundConnection (SSC)

Olivia Schwarzbach, Ilsenburg | [www.radioiosc.de](http://www.radioiosc.de)

– Aufsicht führende Anstalt: MSA

### ■ Radio Taurus – the better way of music

Anika Herold, Neukieritzsch | [www.radio-taurus.de](http://www.radio-taurus.de)

– Angezeigt bei: BLM

### ■ radio TOP 40 s. Seite 258

3 Audio Streams

– Aufsichtführende Anstalt: TLM

■ **RadioW Internetradio**

3 Q Medien GmbH, Waldkraiburg | [www.radiow.de](http://www.radiow.de)  
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Radio Zwiebel**

Achim Breuer, Gescher | [www.radio-zwiebel.de](http://www.radio-zwiebel.de)  
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ **Rastamusic.com**

Frank Schaffner, Augsburg | [www.rastamusic.com](http://www.rastamusic.com)  
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **Rautenradio**

Sven Herzberg, Hamburg | [www.rautenradio.de](http://www.rautenradio.de)  
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **RB Leipzig Fanradio – Das Fanradio von Fans für Fans**

RasenBallSport Leipzig e.V., Leipzig  
[www.redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html](http://www.redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **reboot.fm**

Klubradio unlimited GmbH, Berlin | [www.reboot.fm](http://www.reboot.fm)  
– Geschäftsführung: Guido Plonski  
– Angezeigt bei: mabb

■ **RIAS DESSAU**

Sven Schreiber, Stephan Berger, Dessau-Rosslau  
[www.rias-dessau.de](http://www.rias-dessau.de)  
– Aufsichtführende Anstalt: MSA

■ **RMNradio**

RMNradio GmbH, Kleinblittersdorf  
[info@rmnradio.de](mailto:info@rmnradio.de) | [www.rmnradio.de](http://www.rmnradio.de)  
[info@schlagerparadies.de](mailto:info@schlagerparadies.de) | [www.schlagerparadies.de](http://www.schlagerparadies.de)  
– Geschäftsführung: Herbert Pjeda  
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ **rockradio.de**

rockradio.de e. V., Berlin | [www.rockradio.de](http://www.rockradio.de)  
– Geschäftsführung: Klaus Schnabel-Koeplin (Vors.)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **Romantic Radio**

Marcus Ertmer, Neuss | [www.hello-city.de](http://www.hello-city.de)  
– Angezeigt bei: LfM

■ **Rough Radio**

Rolf Dölling, Lienen | [www.roughradio.radio.de](http://www.roughradio.radio.de)  
– Angezeigt bei: LfM

■ **rundspruch.net**

Peter Maiwald, Hamburg  
[redaktion@rundspruch.net](mailto:redaktion@rundspruch.net) | [www.rundspruch.net](http://www.rundspruch.net)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **RUNDUM-RADIO**

Dietmar Elsner, Gotha | [www.rundum-radio.de](http://www.rundum-radio.de)  
– Angezeigt bei: TLM

■ **SAEK-Webradio**

edmedien GmbH, Leipzig  
[www.saeke.de/webradio/livestream.rein hoeren](http://www.saeke.de/webradio/livestream.rein hoeren)  
– Angezeigt bei: SLM

■ **SAW-Musikwelt**

6 Audio-Streams  
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG,  
Magdeburg | [www.saw-musikwelt.de](http://www.saw-musikwelt.de)  
– Angezeigt bei: MSA

■ **Schlaatz FM – Radio im Kiez**

Soziale Stadt Potsdam e. V., Potsdam  
[www.schlaatzfm.de](http://www.schlaatzfm.de)  
– Geschäftsführung: Friedrich Reinsch (Vorstand)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **Schlagergarage**

Joachim Knaebe, Altlußheim | [www.schlagergarage.de](http://www.schlagergarage.de)  
– Angezeigt bei: MA HSH

■ **Schlagermelodie**

Werner Haas, Stein  
[info@schlagermelodie.de](mailto:info@schlagermelodie.de) | [www.schlagermelodie.de](http://www.schlagermelodie.de)  
– Angezeigt bei: BLM

■ **schlagerradio\*** s. radio B2 Seite 247

– Angezeigt bei: mabb

■ **Schulradio Network FM**

Michael Schulz, Leegebruch  
[www.schulradio-network.de](http://www.schulradio-network.de)  
– Angezeigt bei: mabb

■ **schweinfurter-nachrichten.de**

Radio SW-N-Meenixe, Gochsheim  
[www.schweinfurter-nachrichten.de](http://www.schweinfurter-nachrichten.de)  
– Angezeigt bei: BLM

■ **Second Radio**

Angelika Pörsch, Markkleeberg | [www.secondradio.de](http://www.secondradio.de)  
– Angezeigt bei: SLM

#### ■ SI-RI24 Webradio Hauberg FM

BDK Medien GmbH & Co. KG, Siegen | [www.si-ri24.de](http://www.si-ri24.de)  
 – Angezeigt bei: LfM

#### ■ Slonskyradio

Krzysztof Czerwionka, Linnich | [www.slonskyradio.eu](http://www.slonskyradio.eu)  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

#### ■ Soundpoint.FM

Patrick Füger, Plauen | [www.soundpoint.fm](http://www.soundpoint.fm)  
 – Angezeigt bei: SLM

#### ■ SPORT1.fm

Sport1 GmbH, Ismaning  
[info@sport1.de](mailto:info@sport1.de) | [www.sport1.fm](http://www.sport1.fm)  
 – Geschäftsfg./Programmleitung: Leif Arne Anders  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ Sport-FM Radio International

Radio-Sport-FM-International KG, Köln  
[www.sport-fm.de](http://www.sport-fm.de)  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

#### ■ StadtradioBerlin

HPM Media GbR, Berlin | [www.stadtradioberlin.de](http://www.stadtradioberlin.de)  
 – Geschäftsführung: Hans-Peter Müller, Frank Willer  
 – Angezeigt bei: mabb

#### ■ Straubing tigers on air

Daniel Zwickl, Stadt Steinach  
[http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers\\_on\\_air](http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air)  
 – Aufsicht führende Anstalt: BLM

#### ■ The Jazz of Wiesbaden

Hans-Michael Weiland, Wiesbaden  
[www.laut.fm/thejazzofwiesbaden](http://www.laut.fm/thejazzofwiesbaden)  
 – Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

#### ■ Top 20radio

DFF Deutsche Film Fernsehen GmbH, Saffig  
[www.top20radio.tv](http://www.top20radio.tv)  
 – Geschäftsführung: Sylvain Welz  
 – Angezeigt bei: mabb  
 Sendestart: Januar 2013

#### ■ Top 100 Radio

Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH, Saarbrücken  
[hotline@salue.de](mailto:hotline@salue.de) | [www.top-100-radio.de](http://www.top-100-radio.de)  
 – Geschäftsführung: Sascha Thiel  
 – Programmleitung: TIm Christoph Baas  
 – Aufsicht führende Anstalt: LMS

#### ■ top100station

Landes Medien Gesellschaft mbH, Berlin  
[www.top100station.de](http://www.top100station.de)  
 – Geschäftsführung: Frank-Oliver Landes  
 – Aufsicht führende Anstalt: mabb

#### ■ Triff Chemnitz

triff-chenitz.de GmbH & Co. KG, Chemnitz  
[www.triff-chenitz.de](http://www.triff-chenitz.de) | [www.tc-fm.de](http://www.tc-fm.de)  
 – Angezeigt bei: SLM

#### ■ UNI Radio der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Volker Zehle, Magdeburg  
<http://uniradio.ovgu.de> | [www.guericke.fm](http://www.guericke.fm)  
 – Angezeigt bei: MSA

#### ■ walice-dee-radio

Klaus-Peter Lein, Gräfenroda  
[www.walice-dee-radio-org](http://www.walice-dee-radio-org)  
 – Angezeigt bei: TLM

#### ■ webradioffm

Jens Sternekiker, Salzgitter | [www.webradioffm.com](http://www.webradioffm.com)  
 – Angezeigt bei: BLM

#### ■ Wild FM

Helmut Slawik, Wuppertal | [www.wild-fm.de](http://www.wild-fm.de)  
 – Angezeigt bei: LfM

#### ■ Wunschradio.de

Guido Kaminiarz, Wassenberg | [www.wunschradio.de](http://www.wunschradio.de)  
 – Aufsicht führende Anstalt: LfM

#### ■ X-MAX

MAX-FM e.V., Jena | [www.max.fm](http://www.max.fm)  
 – Angezeigt bei: TLM

#### ■ X RADIO

X RADIO Studiobetrieb GbR, Köln | [www.x-radio.org](http://www.x-radio.org)  
 – Angezeigt bei: LfM

## Hörfunkprogramme in den Ländern

### Baden-Württemberg

Aufsicht führende Anstalt in Baden-Württemberg ist die LFK. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lfk.de](http://www.lfk.de).

#### LANDESWEIT – UKW-RADIO

##### ■ bigFM

bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co.KG, Stuttgart  
[info@mybigfm.de](mailto:info@mybigfm.de) | [www.mybigfm.de](http://www.mybigfm.de)  
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann  
– Programmleitung: Karsten Kröger  
– Verbreitung: UKW; Kabel; Internet

#### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

##### ■ egoFM

Gemeinschaft digitaler Radioprogramme BW OHG  
[info@egofm.de](mailto:info@egofm.de) | [www.egofm.de](http://www.egofm.de)

##### ■ bigFM WorldBeats

s. oben bigFM

##### ■ LiveRadio

Digitalradio BW GmbH, Ulm  
[info@liveradio-bw.de](mailto:info@liveradio-bw.de) | [www.liveradio-bw.de](http://www.liveradio-bw.de)  
– Geschäftsführung: Bernhard Hock, Achim Voeske, Klaus Schunk, Gregor Spachmann

##### ■ Schwarzwaldradio

Private Rundfunkges. Ortenau KG, Offenburg  
[info@schwarzwaldradio.com](mailto:info@schwarzwaldradio.com)  
[www.schwarzwaldradio.com](http://www.schwarzwaldradio.com)  
– Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll  
– Programmleitung: Markus Knoll

#### REGIONAL UKW-RADIO

##### ■ ANTENNE 1

Antenne Radio GmbH & Co. KG, Stuttgart  
[info@antenne1.de](mailto:info@antenne1.de) | [www.antenne1.de](http://www.antenne1.de)  
– Geschäftsführung: Achim Voeske  
– Programmleitung: Alexander Heine

##### ■ RADIO 7

RADIO 7 Hörfunk GmbH & Co. KG, Ulm  
[marketing@radio7.de](mailto:marketing@radio7.de) | [www.radio7.de](http://www.radio7.de)  
– Geschäftsführung: Norbert Seuß  
– Programmleitung: Mike Wagner

##### ■ Radio Regenbogen

Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG, Mannheim  
[info@regenbogen.de](mailto:info@regenbogen.de) | [www.regenbogen.de](http://www.regenbogen.de)  
– Geschäftsführung: K. Schunk, G. Spachmann  
– Programmleitung: Martin Haferkorn

#### LOKAL – UKW-RADIO

##### ■ baden.fm

Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG, Freiburg  
[redaktion@funkhaus-freiburg.de](mailto:redaktion@funkhaus-freiburg.de) | [www.baden.fm](http://www.baden.fm)  
– Geschäftsführung: Christian Noll  
– Programmleitung: Reyk Heyer

##### ■ DIE NEUE 107.7

Radio L 12 GmbH & Co.KG, Stuttgart  
[info@dieneue1077.de](mailto:info@dieneue1077.de) | [www.dieneue1077.de](http://www.dieneue1077.de)  
– Geschäftsführung: Dirk Ullmann  
– Programmleitung: Bert Helbig

##### ■ die neue Welle

Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG, Karlsruhe  
[info@meine-neue-welle.de](mailto:info@meine-neue-welle.de)  
[www.meine-neue-welle.de](http://www.meine-neue-welle.de)  
– Geschäftsführung: Andrea-Alexa Kuszák  
– Programmleitung: Daniel Wolff

##### ■ DONAU 3 FM

M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Ulm | [info@donau3fm.de](mailto:info@donau3fm.de) | [www.donau3fm.de](http://www.donau3fm.de)  
– Geschäftsführung: Carlheinz Gern  
– Programmleitung: Julia Schutz

##### ■ ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt)

RMR Radiobetriebs- und Beteiligungs-GmbH, Stuttgart  
[infostuttgart@energy.de](mailto:infostuttgart@energy.de) | [www.energy.de/stuttgart/](http://www.energy.de/stuttgart/)  
– Geschäftsführung: Matthias Spang  
– Programmleitung: Mike Wagner

##### ■ ENERGY (Region Stuttgart)

RMR Radiobetriebs- und Beteiligungs-GmbH, Stuttgart  
[infostuttgart@energy.de](mailto:infostuttgart@energy.de) | [www.energy.de/stuttgart/](http://www.energy.de/stuttgart/)  
– Geschäftsführung: Matthias Spang  
– Programmleitung: Mike Wagner

##### ■ HITRADIO OHR

Private Rundfunkgesellschaft Ortenau KG, Offenburg  
[info@hitradio-ohr.de](mailto:info@hitradio-ohr.de) | [www.hitradio-ohr.de](http://www.hitradio-ohr.de)  
– Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll  
– Programmleitung: Markus Knoll

### ■ Radio Neckarburg

Radio Neckarburg GmbH, Eschbronn-Mariazell  
www.radio-neckarburg.de

- Geschäftsführung: Gerd Kieninger
- Programmleitung: Christoph Grenzer

### ■ Radio Seefunk

Radio Seefunk GmbH & Co. KG, Konstanz  
post@radio-seefunk.de | www.radio-seefunk.de

- Geschäftsführung/Programmleitung:  
Stefan Steigerwald

### ■ Radio Ton – Heilbronn/Franken

Radio TON-Regional Hörfunk GmbH & Co. KG, Heilbronn  
info@radioton.de | www.radioton.de

- Geschäftsführung: Christine Rupp
- Programmleitung: Marco König

### ■ Radio Ton Neckar Alb

Lokalradio Services GmbH & Co. KG, Reutlingen  
info@radioton.de | www.radioton.de

- Geschäftsführung: Harald Gärtner, Christine Rupp

### ■ Radio Ton – Ostwürttemberg

Lokalradio Ostwürttemberg GmbH & Co. KG, Aalen  
mail@radioton.de | www.radioton.de

- Geschäftsführung: Christine Rupp

- **sunshine live (Lokalprogramm)** s. Seite 230  
(Lizenz als Lokalveranstalter mit eigenständigen Inhalten über UKW in Mannheim, Heidelberg und Stuttgart)

#### Weitere über UKW zu empfangende Programme

- **FluxFM** (Baden-Württemberg)  
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin  
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
- Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
- Programmleitung: Mona Rübsamen  
(lokal über UKW in Stuttgart)

- **Klassik Radio** s. Seite 229  
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über UKW in Göppingen, Karlsruhe, Stuttgart)

- **METROPOL FM** s. Seite 231  
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt, lokal über UKW in Stuttgart)

#### WEITERE LIZENZNEHMER

(ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten)

### ■ Alternativ FM

Radio Karlsruhe GmbH & Co.KG, Karlsruhe  
info@alternative.fm | www.alternative.fm  
Geschäftsführung: Andrea-Alexa Kuszák  
Programmleitung: Daniel Wolff

### ■ TopStar Radio (Baden-Württemberg)

TopStar Radio, Kaiserslautern  
rene.porwoll@topstarradio.de | www.topstarradio.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: René Porwoll

### ■ MS One Schlager Radio

s.Seite 231 Hitradio MS One

## Bayern

Aufsicht führende Anstalt in Bayern ist die BLM.  
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.blm.de](http://www.blm.de).

#### LANDESWEIT – UKW-RADIO

### ■ ANTENNE BAYERN

Antenne Bayern GmbH & Co. KG, Ismaning  
redaktion@antenne.de | www.antenne.de

- Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer
- Programmleitung: Ralf Zinnow

#### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

- **Absolut HOT** s. Seite 230

### ■ ANTENNE BAYERN

■ **ANTENNE Info**  
■ **ANTENNE Top 40**  
s. ANTENNE BAYERN oben

- **MagicStar** \_ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg  
MagicStar GmbH, Unterföhring  
info@magicstar.de | www.magicstar.de
- Geschäftsleitung: Christian Brenner
- Programmleitung: Markus Gilg, Mark Vogele
- Pilotprojekt, Sendebetrieb eingestellt am 28.02.2014

- **MEGA Radio Bayern** \_ Regionen Augsburg, Ingolstadt, München, Nürnberg  
MEGA Radio Bayern GmbH, Augsburg
- Geschäftsführung: Peter Valentino
- Programmleitung: Sven Häberle

### ■ Radio Galaxy

Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG, Regensburg  
feedback@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Peter Heinzmann, Gerd Penninger  
– Programmleitung: Harry Landauer

### ■ ROCK ANTENNE

Rock Antenne GmbH & Co. KG, Ismaning  
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de  
UKW-Stützfrequenz Augsburg 87,9 MHz  
– Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer  
– Programmleitung: Guy Fränkel

**Bundesweit genehmigte Programme  
landesweit über DAB**

■ **Schlagerparadies** s. Seite 230

### LOKAL – UKW-RADIO

Programme teilweise mit kulturellen, religiösen oder musikalischen Spartenangeboten (s. www.blm.de)

### ■ Radio 8 \_ Ansbach

Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR  
info@radio8.de | www.radio8.de  
– Geschäftsführung: Torsten Mieke  
– Programmleitung: Klaus Seeger

### ■ Radio Galaxy Ansbach \_ Ansbach

Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR  
ansbach@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Torsten Mieke  
– Programmleitung: Florian Stürzenhofecker

### ■ Radio Galaxy

#### Aschaffenburg \_ Aschaffenburg

Funkhaus Aschaffenburg GmbH&Co. Studiobetriebs KG  
aschaffenburg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald  
– Programmleitung: Kathrin Sawatzki

### ■ Radio Primavera \_ Aschaffenburg

Funkhaus Aschaffenburg GmbH&Co. Studiobetriebs KG  
prima@primanet.de | www.radio-primavera.de  
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald  
– Programmleitung: Dirk Kronewald

### ■ Radio Fantasy \_ Augsburg

Radio Fantasy GmbH  
radio@fantasy.de | www.fantasy.de  
– Geschäftsführung: Andreas Dürr  
– Programmleitung: Gerrit Korr

### ■ hitradio.rt1 \_ Augsburg

hitradio.rt1 augsburg GmbH  
dominikvermann@rt1.de | www.rt1.de  
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Hans-Eckhard Diehl  
– Programmleitung: Daniel Lutz

### ■ Radio Alpenwelle \_ Bad Tölz

Radio Alpenwelle Programmbieter GmbH  
info@alpenwelle.de | www.alpenwelle.de  
– Geschäftsführung: Ingo Bauer, Gerald Nowitzky  
– Redaktionsleitung: Christian Jüstel, Wennael Würmli

### ■ Radio Bamberg \_ Bamberg

Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG  
info@radio-bamberg.de | www.radio-bamberg.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Mischa Salzmann

### ■ Radio Galaxy Bamberg \_ Bamberg

Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG  
bamberg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann  
– Programmleitung: Max Lotter

### ■ Radio Galaxy Bayreuth \_ Bayreuth

Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG  
bayreuth@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Michael Rümmele  
– Redaktionsleitung: Andi Enders

### ■ Radio Mainwelle \_ Bayreuth

Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG  
geschaeftsleitung@mainwelle.fm | www.mainwelle.fm  
– Geschäftsführung: Michael Rümmele  
– Programmleitung: Bernd Rasser

### ■ Radio ISW \_ Burgkirchen

Radio Inn-Salzach-Welle GmbH  
studio@isw.fm | www.isw.fm  
– Geschäftsführung: Johann Hausner  
– Programmleitung: Robert Dübler

### ■ Radio EINS \_ Coburg

Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG  
info@radioeins.com | www.radioeins.com  
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann, Thomas Auer  
– Programmleitung: Thomas Apfel

### ■ Radio Galaxy Coburg \_ Coburg

Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG  
bamberg@radiogalaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann  
– Programmleitung: Max Lotter

- **unser Radio** \_ Deggendorf  
unser Radio Programmanbieter GmbH & Co. KG  
christian.reim@unserradio.de | www.unserradio.de  
– Geschäftsführung: Christian Reim, Franz Wimberger

- **hitradio.rt1 nordschwaben** \_ Donauwörth  
Anbiertgemeinschaft Radio Nordschwaben GbR  
redaktion@rt1-nordschwaben.de  
www.rt1-nordschwaben.de  
– Geschäftsführung: Ulrich Bobinger, Felix Kovac  
– Programmleitung: Mirko Zeitler

- **ROCK ANTENNE** \_ Erding, Freising, Ebersberg  
Rock Antenne Lokalradio GmbH & Co. KG  
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: Guy Fränkel

- **Bayernwelle SüdOst** \_ Freilassing  
Lokalradio Berchtesgadener Land & Chiemgau GmbH  
info@bayernwelle.de | www.bayernwelle.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Dietmar Nagelmüller

- **106.4 TOP FM** \_ Fürstenfeldbruck  
Amper Welle GmbH | info@top-fm.de | www.top-fm.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Martin Schelauske

- **Radio Oberland** \_ Garmisch-Partenkirchen  
Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co.  
Vermarktungs KG  
redaktion@radio-oberland.de | www.radio-oberland.de  
– Geschäftsführung: Dr. Peter Samstag  
– Studioleitung: Lars Peter Schwarz

- **DONAU 3 FM** \_ Günzburg, Neu-Ulm  
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG  
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de  
– Geschäftsführung: Carlheinz Gern  
– Programmleitung: Julia Schutz

- **extra radio** \_ Hof  
extra radio Rundfunkprogramm GmbH  
redaktion@extra-radio.de | www.extra-radio.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Gerhard Prokscha

- **Radio Euroherz** \_ Hof  
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH  
redaktion@euroherz.de | www.euroherz.de  
– Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann  
– Studioleitung: Thomas Ploß

- **Radio Galaxy Hof** \_ Hof  
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH  
hof@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann  
– Studioleitung: Thomas Ploß

- **Radio Galaxy Ingolstadt** \_ Ingolstadt  
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG  
ingolstadt@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Engelbert Braun  
– Programmleitung: Stefan Drollmann

- **Radio IN** \_ Ingolstadt  
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG  
redaktion@radio-in.de | www.radio-in.de  
– Geschäftsführung: Engelbert Braun  
– Programmleitung: Stefan Drollmann

- **„DAS NEUE“ RSA Radio** \_ Kempten
- **„DAS NEUE“ RSA Radio** \_ Kaufbeuren
- **„DAS NEUE“ RSA Radio** \_ Lindau  
Radio RSA | www.rsa-radio.de  
Studio Lindau | lindau@rsa-radio.de  
Studio Kaufbeuren | kaufbeuren@rsa-radio.de  
– Geschäftsführung: C. Bertold, M. Niessner

- **Radio Galaxy Kempten** \_ Kempten  
RSA Radio GmbH Co. KG  
kempten@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: C. Bertold, M. Niessner

- **Radio Plassenburg** \_ Kulmbach  
Radio Plassenburg | service@radio-plassenburg.de  
www.radio-plassenburg.de  
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann  
– Programmleitung: Anke Rieß

- **Radio Galaxy Landshut** \_ Landshut  
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG  
landshut@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner  
– Programmleitung: Thomas von Seckendorff

- **Radio Trausnitz** \_ Landshut  
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG  
redaktion@radio-trausnitz.de | www.radio-trausnitz.de  
– Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner  
– Programmleitung: Thomas von Seckendorff

- **hitradio.rt1 südschwaben** \_ Memmingen  
hitradio.rt1 südschwaben GmbH  
info@rt1-suedschwaben.de  
www.rt1-suedschwaben.de  
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Joachim Pichler  
– Programmleitung: Andreas Schales

■ **afk M94.5** \_ München

Aus- und Fortbildungsradio München  
info@m945.de | www.m945.de  
– Vorsitzender: Dr. Matthias Lung  
– Programmleitung: Wolfgang Sabisch

■ **95.5 Charivari** \_ München

Radio 95.5 Charivari  
radio@charivari.de | www.charivari.de  
– Geschäftsführung: Thomas Hagenauer  
– Programmleitung: Jan Herold

■ **ENERGY München** \_ München

Radio 93,3 MHz München GmbH  
infomuenchen@energy.de | www.energy.de/muenchen  
– Geschäftsführung: Ingrid Katzenberger  
– Programmleitung: Uwe Schwarz

■ **LORA München** \_ München

Radio LORA Programmanbieter GmbH  
info@lora924.de | www.lora924.de  
– Geschäftsführung: Eberhard Efinger, Martina Helbing

■ **Radio 2Day 89 München** \_ München

Radio 2Day Rundfunkveranstaltungs GmbH  
info@radio2day.de | www.radio2day.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Peter Bertelshofer

■ **Radio Arabella** \_ München

Radio Arabella Studiobetriebsges. mbH  
info@radioarabella.de | www.radioarabella.de  
– Geschäftsführung: Roland Schindzielorz  
– Programmleitung: Franziska Strobl

■ **Radio Feierwerk** \_ München

Radio Feierwerk e.V.  
radio@feierwerk.de | www.radio-feierwerk.de  
– Geschäftsführung: Ernst Wolfswinkler  
– Programmleitung: Ulrike Find

■ **Radio Gong 96,3** \_ München

Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG  
info@radiogong.de | www.radiogong.de  
– Geschäftsführung: Georg Dangler  
– Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio Horeb München** \_ München

Radio Horeb München  
info@horeb.org | www.horeb.org  
– Geschäftsführung: Peter Sonneborn  
– Programmleitung: Dr. Richard Kocher

■ **Radio ND1** \_ Neuburg/Donau

Anbietersgemeinschaft Radio ND1  
service@radio-in.de | www.radio-in.de  
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Engelbert Braun  
– Programmleitung: Stefan Drollmann

■ **afk max** \_ Nürnberg

afk-Verein-Hörfunk Nürnberg e.V.  
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de  
– Vorsitzender: Fabian Fiedler  
– Programmleitung: Achim Kasch

■ **Das neue Charivari 98,6** \_ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH  
charivari@funkhaus.de | www.funkhaus.de/charivari  
– Geschäftsführung: Roland Finn, Alexander Koller  
– Programmleitung: Gerald Kappler

■ **ENERGY Nürnberg** \_ Nürnberg

ENERGY Nürnberg  
inonuernberg@energy.de | www.energy.de  
– Geschäftsführung: M. Hambrock, O. Hopp  
– Programmleitung: Alex Hajek

■ **Hit Radio N1** \_ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH  
studio@hitradio1.de | www.hitradio1.de  
– Geschäftsführung: Alexander Koller  
– Programmleitung: Florian Kerschner

■ **Radio F** \_ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH  
radiof@funkhaus.de | www.funkhaus.de  
– Geschäftsführung: D. Puschmann, A. Koller  
– Programmleitung: Michael Lein

■ **Radio Gong 97.1** \_ Nürnberg

Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH  
gong@funkhaus.de | www.funkhaus.de/gong  
– Geschäftsführung: A. Koller, M. Tenbusch  
– Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Radio Z** \_ Nürnberg

Radio Z | info@radio-z.net | www.radio-z.net  
– Geschäftsführung: Sylvia Glawion  
– Programmleitung: Heike Demmel

■ **STAR FM** \_ Nürnberg, Lauf, Schwabach

Star FM Nürnberg GmbH & Co. KG  
nuernberg@starfm.de | www.starfm.de  
– Geschäftsführung: David Dornier  
– Programmleitung: Alex Kind

■ **vilradio** \_ Nürnberg

vilradiopremium musik  
info@vilradio.de | www.vilradio.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Matthias Lenardt

■ **Radio Galaxy Passau** \_ Passau

Funkhaus Passau GmbH & Co. KG  
passau@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Franz Wimberger  
– Programmleitung: Walter Berndl

■ **unserRadio** \_ Passau, Regen, Freyung

Funkhaus Passau GmbH & Co. KG  
info@funkhaus-passau.de | www.unserradio.de  
– Geschäftsführung: Franz Wimberger  
– Programmleitung: Walter Berndl

■ **gong fm** \_ Regensburg

Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG  
gongfm@gongfm.de | www.gongfm.de  
– Geschäftsführung: Gerd Penninger  
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari** \_ Regensburg,

Cham, Kelheim, Neumarkt, Schwandorf  
Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG  
charivari@charivari.com | www.charivari.com  
– Geschäftsführung: Gerd Penninger  
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari Rosenheim** \_ Rosenheim

Radio Charivari Rosenheim Programmanbieter GmbH  
info@radio-charivari.de | www.radio-charivari.de  
– Geschäftsführung: Norbert Lauinger  
– Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio Galaxy Rosenheim** \_ Rosenheim

Radio Galaxy Rosenheim Programmanbieter  
GmbH & Co.KG  
rosenheim@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung: Norbert Lauinger  
– Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio PrimaTon** \_ Schweinfurt

Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co.  
Studiobetriebs KG  
info@primatononline.de | www.primatononline.de  
– Geschäftsführung: Gerald Huter  
– Programmleitung: Christine Klein

■ **Radio AWN** \_ Straubing

Radio Aktuelle Welle GmbH & Co. Studiobetriebs KG  
info@radioawn.de | www.radioawn.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Georg Hausmann

■ **Radio Galaxy Amberg/Weiden** \_ Weiden

Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co KG  
ambergweiden@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Thomas Conrad

■ **Radio Ramasuri** \_ Weiden

Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG  
info@ramasuri.de | www.ramasuri.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Thomas Conrad

■ **Radio Charivari** \_ Würzburg

Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH  
info@charivari.fm | www.charivari.fm  
– Geschäftsführung: Fabian Steigerwald  
– Programmleitung: Daniel Roeder-Pesch

■ **Radio Gong** \_ Würzburg

Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH  
info@radiogong.com | www.radiogong.com  
– Geschäftsführung: Fabian Steigerwald  
– Programmleitung: Frank Beyhl

**Zulieferer für lokale UKW-Radios**

■ **BLR** \_ München

Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische  
Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG  
info@blr.de | www.blr.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung: S. Steinmayr

**Bundesweit genehmigte Programme über  
UKW-Stützfrequenzen**

■ **egoFM** s. Seite 229

(bundesweit über Satellit, lokal über UKW in Augsburg,  
München, Nürnberg, Regensburg und Würzburg)

■ **Klassik Radio** s. Seite 229

Landesstudio Bayern, Augsburg  
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, lokal über  
UKW in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg  
und Würzburg)

■ **ROCK ANTENNE** s. Seite 242

(bundesweit über Satellit, lokal über UKW in Augsburg,  
über DAB landesweit)

■ **Radio Horeb** s. Seite 244

(bundesweit über DAB und Satellit, lokal über UKW in  
Balderschwang und Ursberg)

## LOKAL – DIGITALRADIO

■ **Fantasy Aktuell Digital** \_ Region Augsburg  
s. Radio Fantasy Seite 242

■ **Radio Fantasy** \_ Region Augsburg  
s. Radio Fantasy Seite 242

■ **hitradio.rt1 augsburg** \_ Region Augsburg  
s. Seite 242

■ **Radio Augsburg** \_ Region Augsburg  
Digital Radio Augsburg GmbH  
info@radio-augsburg.de | www.radioaugsburg.de  
– Geschäftsführung: Ulrich Bobinger  
– Programmleitung: Markus Gilg

■ **Smart Radio** \_ Region Augsburg  
Auge und Ohr GmbH  
info@smartradio.de | www.smartradio.de  
– Geschäftsführung: Daniel Melcer  
– Programmleitung: Florian Klauke

■ **Coolradio 1** \_ Region Ingolstadt  
■ **Coolradio Jazz** \_ Region Ingolstadt  
Matthias Bäuml, Eichstätt  
service@coolradio.de | www.coolradio.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Matthias Bäuml

■ **PN Eins** \_ Region Ingolstadt  
PN Medien GmbH  
info@pn-medien.com | www.pn-medien.de  
Sendestart 10. Oktober 2013

■ **Radio Galaxy Ingolstadt** \_ Region Ingolstadt  
s. Seite 243

■ **Radio IN/ND1** \_ Region Ingolstadt, s. Seite 243

■ **95.5 Charivari** \_ Region München, s. Seite 244

■ **afk M94.5** \_ Region München, s. Seite 244

■ **Digital Classix Be4 Classic Rock** \_ Region München  
Digital Classix Rock be4 GmbH  
info@radio2day.de | www.radio2day.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Peter Bertelshofer

■ **ENERGY München** \_ Region München, s. Seite 244

■ **Gong Mobil** \_ Region München  
■ **Radio Gong 96,3** \_ Region München  
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG  
info@radiogong.de | www.radiogong.de  
– Geschäftsführung: Georg Dingler  
– Programmleitung: Karsten Kiessling

■ **Radio 2Day** \_ Region München, s. Seite 244

■ **Radio Arabella** \_ Region München, s. Seite 244

■ **Radio Lora/Radio Feuerwerk/  
Christliches Radio** \_ Region München s. Seite 244

■ **Radio München/Münchner Kirchenradio** \_  
Region München  
Sendestart geplant: März 2014

■ **afk max** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **ENERGY Nürnberg** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Hit Radio N1** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Pirate Gong** \_ Region Nürnberg  
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH  
pirate@gong971.de | www.pirategong.de  
– Geschäftsführung: Alexander Koller  
– Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Das neue Charivari 98,6** \_ Region Nürnberg  
s. Seite 244

■ **Radio F** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Radio Gong 97.1** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **Radio Z** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **STAR FM** \_ Region Nürnberg, s. Seite 244

■ **vilradio** \_ Region Nürnberg, s. Seite 245

**LOKAL – KABELHÖRFUNK**■ **Allgäu Hit**

Baumann & Häuslinger GbR, Sonthofen  
info@allgaeuhit.de

■ **RSA 2** \_ Kempten■ **RSA 3** \_ Kempten

Radio RSA, Kempten  
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de

– Geschäftsführung: Christian Bertold, Markus Niessner

■ **Radio Lechtal** \_ Kaufering

Sabine Duswald, Kaufering | www.radio-lechtal.de  
Sendegenehmigung zum 31. März 2014 erloschen

**Berlin-Brandenburg**

Aufsicht führende Anstalt in Berlin-Brandenburg ist die mabb. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.mabb.de](http://www.mabb.de).

**LANDESWEIT – UKW-RADIO**■ **94,3 rs2 Berlin-Brandenburg**

Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH, Berlin  
rs2@rs2.de | www.rs2.de

– Geschäftsführung: Christian Schalt, Bertram Schwarz  
– Programmleitung: Christian Schalt

■ **98.2 Radio Paradiso/  
105.9 Radio Paradiso**

Radio Paradiso GmbH & Co. KG, Berlin  
paradiso@paradiso.de | www.paradiso.de

– Geschäftsf.: M. Gülzow, Bernd Merz, Günter Mahler  
– Programmleitung: Matthias Gülzow

■ **100,6 FluxFM**

Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin  
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de

– Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn  
– Programmleitung: Mona Rübsamen

■ **104.6 RTL**

RTL Radio Berlin GmbH, Berlin  
zentrale@104.6rtl.com | www.104.6rtl.com

– Geschäftsführung: Stephan Schmitter  
– Programmleitung: Arno Müller

■ **105'5 Spreeradio**

Neue Spreeradio Hörfunkgesellschaft mbH, Berlin  
kontakt@spreeradio.de | www.spreeradio.de

– Geschäftsführung: Stephan Schmitter  
– Programmleitung: Jochen Trus

■ **BB RADIO**

BB RADIO Länderwelle Berlin/Brandenburg  
GmbH & Co. KG, Potsdam  
info@bbradio.de | www.bbradio.de

– Geschäftsführung: Katrin Helmschrott, Katrin Müller  
– Programmleitung: Torsten Birenheide

■ **Berliner Rundfunk 9114**

Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG, Berlin

info@berliner-rundfunk.de | www.berliner-rundfunk.de

– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Detlef Noormann

■ **ENERGY Berlin 103,4**

RADIO 2000 GmbH, Berlin

infoberlin@energy.de | www.energy.de/berlin

– Geschäftsführung: Olaf Hopp, Martin Liss  
– Programmleitung: Tim Torno

■ **JazzRadio 106,8**

New JazzRadio GmbH, Berlin

info@jazzradio.net | www.jazzradio.net

– Geschäftsführung/Programmleitung: Julian Allitt

■ **KISS FM**

KISS FM Radio GmbH & Co. KG, Berlin

kissfm@kissfm.de | www.kissfm.de

– Geschäftsführung: C. Franzen, C. Schalt  
– Programmleitung: Christian Schalt

■ **METROPOL FM**

METROPOL FM GmbH & Co. KG Erstes türkischsprachiges Radio in Deutschland, Berlin

info@metropolfm.de | www.metropolfm.de

– Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willoh  
– Programmleitung: Tamer Ergün Yikici

■ **radio B2**

radio B2 GmbH, Berlin

info@radioB2.de | www.radioB2.de

– Geschäftsführung: Oliver Dunk

■ **RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM**

RADIO RUSSKIJ BERLIN RRB GmbH, Berlin

redaktion@radio-rb.de | www.radio-rb.de

– Geschäftsführung: Dmitri Feldman  
– Programmleitung: Ewgeni Smyschljajew

■ **STAR FM 87.9**

Berlin 87,9 Rundfunkveranstalter GmbH & Co.KG, Berlin

info@starfm.de | www.starfm.de

– Geschäftsführung: David Dornier  
– Programmleitung: Alex Kind

### Auslandsprogramme mit Berliner Sendeerlaubnis landesweit über UKW

#### ■ **BBC World Service**

British Broadcasting Corporation, GB – London  
worldservice@bbc.co.uk | www.bbc.co.uk/worldservice  
– Geschäftsführung: Peter Horrocks

#### ■ **NPR Berlin FM 104,1**

NPR Media Berlin gGmbH, Berlin  
nprberlin@nprberlin.de | www.nprberlin.de  
– Geschäftsführung: J. Slocum, D. Cowan, E. Nuzum  
– Programmleitung: Kingsley Smith

#### ■ **rfi – radio france internationale UKW 96,7 Berlin**

Radio France Internationale (RFI), F – Paris  
rfi@snafu.fr | www.rfi.fr  
– Geschäftsführung: Alain de Pouzilhac

### Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

#### ■ **JAM FM** s. Seite 229

(bundesweit über Satellit und Kabel)

#### ■ **Klassik Radio** s. Seite 229

(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel)

#### ■ **Radio Paloma** s. Seite 230

(bundesweit über Satellit und Kabel)

#### ■ **Radio TEDDY** s. Seite 231

(bundesweite Satellitengen. wird nicht genutzt)

### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

#### ■ **98,2 Radio Paradiso** s. Seite 247

#### ■ **DELUXE RADIO**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH, Landshut  
http://deluxemusic.tv/radio/deluxe-radio  
– Geschäftsft.: A. Graf Trauttmansdorff-Weinsberg  
– Programmleitung: Alexander Rühl

#### ■ **FG.DJ Radio**

FG Concept SAS, Paris, Frankreich | www.radiofg.com  
– Geschäftsführung: Antoine Baduel

#### ■ **JACK FM – All Hit Radio Berlin**

Silvacast GmbH, Berlin  
info@silvacast.com | www.jackfm.de  
– Geschäftsführung: Cristovao Silva  
Sendestart: Februar 2013

#### ■ **pure fm**

pure Medien Network pMN GmbH, Berlin  
kontakt@pure-medien.de | www.pure-medien.de

#### ■ **radio GOLD**

#### ■ **STAR\*SAT Radio**

radio B2 GmbH, Berlin  
info@radiogold.de | www.radiogold.de  
– Geschäftsführung: Oliver Dunk  
Sendestart Radio Gold 2. Januar 2013  
Sendestart STAR\*SAT Radio 31. Mai 2013

#### ■ **MEGA Radio** s. Seite 241

### Bundesweit empfangbare Programme landesweit über DAB

#### ■ **ERF Pop** s. Seite 229 (bundesweit über Satellit)

#### ■ **Radio Impala Berlin** s. Seite 231 (bundesweite Genehmigung wird nicht genutzt)

#### ■ **Radio Paloma** s. Seite 230 (bundesweit über Satellit und Kabel, landesweit über UKW und DAB)

#### ■ **Schlagerparadies** s. Seite 230 (bundesweit über Satellit seit 1. Februar 2013)

### LANDESWEIT – DVB-T-RADIO

Sendebetrieb Ende 2013 eingestellt

### LOKAL – UKW-RADIO

#### ■ **105.9 Radio Paradiso** \_ Eisenhüttenstadt, Frankfurt/Oder, Guben s. 98.2 Radio Paradiso Seite 247

#### ■ **ELSTERWELLE** \_ Osling/Weißig, Großräschen, Hoyerswerder/Zeißig SGS Rundfunkgesellschaft mbH info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de – Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

#### ■ **HitRadio SKW** \_ Königs Wusterhausen, Lübben, Rauener Berge rkw Radio Königs Wusterhausen GmbH & Co. KG info@hitradio-skw.de | www.hitradio-skw.de – Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Gayk

#### ■ **Power Radio** \_ Ruppín, Barnim&Havel, Uckermark, Prignitz, Mittelmark, Oder-Spree, Oderland, Potsdam Power Radio GmbH, Berlin info@power-radio.de | www.power-radio.de – Geschäftsführung: Thomas Thimme

- **Radio Cottbus 94.5** \_ Cottbus, Forst, Guben, Spremberg  
Lokal-Radio Cottbus GmbH  
info@radio-cottbus.de | www.radio-cottbus.de
- Geschäftsfg.: Stephan Schwenk, Doreen Gesierich
- Programmleitung: Andreas Groebe

- **Radio Frankfurt/Oder 99.3** \_ Booßen  
Brandenburger Lokalradios GmbH  
info@radiofrankfurt.de | www.radiofrankfurt.de
- Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
- Programmleitung: Juliane Adam

- **Radio Potsdam 89.2** \_ Potsdam  
Brandenburger Lokalradios GmbH  
info@radio-potsdam.de | www.radio-potsdam.de
- Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
- Programmleitung: Juliane Adam

#### LOKAL – KABELRADIO

- **14482 Babelsberg Hitradio** \_ Potsdam  
Hartmut Behrenwald | info@babelsberg-hitradio.de  
www.babelsberg-hitradio.de
- Geschäftsführung: Hartmut Behrenwald

## Bremen

Aufsicht führende Anstalt in Bremen ist die *brema*.

#### LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **ENERGY Bremen**  
PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG, Bremen  
radio@energy-bremen.de | www.energy.de/bremen
- Geschäftsführung: Harald Gehring
- Programmleitung: Ina Tenz

- **Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu**  
AWE Marketing GmbH, Bremen  
bremen@antenne.com | www.antenne.com
- Geschäftsführung/Programmleitung: Andrea Donth

#### LOKAL – UKW-RADIO

- **FluxFM**  
Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, Berlin  
kontakt@fluxfm.de | www.fluxfm.de
- Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
- Programmleitung: Mona Rübsamen

- **RADIO 21 – 107,6 Bremen**  
s. RADIO 21 Seite 251  
mit regionalen Informationen für Bremen

## Hamburg/Schleswig-Holstein

Gemeinsame Medienanstalt für Hamburg und Schleswig-Holstein ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern in Hamburg finden sich im Internet unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de).

#### LANDESWEIT HAMBURG– UKW-RADIO

- **alster radio 106!8 rock'n pop**  
alster radio GmbH & Co. KG, Hamburg  
kontakt@alsterradio.de | www.alsterradio.de
- Geschäftsführung: Christopher Franzen, Jörg Reitmann
- Programmleitung: Florian Wittmann

- **ENERGY Hamburg**  
Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH, Hamburg  
infohamburg@energy.de | www.energy.de
- Geschäftsführung: Olaf Hopp
- Programmleitung: Carsten Kegler

- **Oldie 95**  
Radio 95.0 GmbH & Co. KG, Hamburg  
info@oldie95.de | www.oldie95.de
- Geschäftsführung: Christian Gilly

- **Radio Hamburg**  
Radio Hamburg GmbH & Co. KG, Hamburg  
service@radiohamburg.de | www.radiohamburg.de
- Geschäftsführung: Carsten Neitzel, Marzel Becker
- Programmleitung: Marzel Becker

#### LANDESWEIT SCHLESWIG-HOLSTEIN – UKW-RADIO

- **delta radio**  
delta radio GmbH & Co. KG, Kiel  
delta@deltaradio.de | www.deltaradio.de
- Geschäftsführung: Angela Lubitz

- **Radio NORA**  
Radio NORA GmbH & Co. KG, Kiel  
info@radionora.de | www.radionora.de
- Geschäftsführung: Jens Küffner

- **Radio Schleswig-Holstein R.SH**  
Regiocast GmbH & Co. KG, Kiel  
redaktion@rsh.de | www.rsh.de
- Geschäftsführung: Rainer Poelmann, Dirk van Loh
- Programmleitung: Axel Hose

### Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

- **Klassik Radio** \_ s. Seite 229  
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, landesweit über die sog. 4. UKW Hörfunkkette)

### WEBRADIO

- **Radio RZ 1**  
Radio RZ.1 UG (haftungsbeschränkt), Breitenfelde  
nordradio@radiorz1.de | www.radiorz1.de

- **Sylt Funk**  
Sylt Funk Mediengesellschaft mbH, Sylt/Tinum  
info@syltfunk.de | www.syltfunk.de  
– Geschäftsführung: Günter Drossart, Stefan Hartmann

## Hessen

Aufsicht führende Anstalt ist die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen).  
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lpr-hessen.de](http://www.lpr-hessen.de).

### LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **Antenne Frankfurt 95,1**  
Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG,  
Frankfurt am Main | studio@antenne-frankfurt.de  
www.antenne-frankfurt.de  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Stephan Schwenk
- **harmony.fm**  
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel  
info@harmonyfm.de | www.harmonyfm.de  
– Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth  
– Programmleitung: H.-D. Hillmoth (Programmdirektor),  
Volker Willner (Programmchef)
- **HIT RADIO FFH**  
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel  
hitradio@ffh.de | www.ffh.de  
Studio Mittelhessen | mittelhessen@ffh.de  
Studio Nordhessen | nordhessen@ffh.de  
Studio Osthessen | osthessen@ffh.de  
Studio Rhein-Main | rheinmain@ffh.de  
Studio Südhessen | suedhessen@ffh.de  
Studio Wiesbaden | wiesbaden@ffh.de  
– Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth  
– Programmleitung: H.-D. Hillmoth (Programmdirektor),  
Roel Oosthout (Programmchef)

- **planet radio**  
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel  
info@planetradio.de | www.planetradio.de  
– Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth  
– Programmleitung: H.-D. Hillmoth (Programmdirektor),  
Marko Eichmann (Programmchef)

### Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

- **Radio BOB!** s. Seite 230  
(bundesweit über DAB, landesweit über UKW)

- **Klassik Radio** s. Seite 229  
(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel,  
in Hessen über 10 UKW-Stützfrequenzen)

### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

- **HIT RADIO FFH** s. Seite 250
- **harmony.fm** s. Seite 250
- **Absolut HOT** s. Seite 230
- **planet radio** s. oben
- **Radio Impala** s. Seite 231

### Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

- **Schlagerparadies** s. Seite 230  
(bundesweit über Satellit seit 1. Januar 2013,  
landesweit über DAB)
- **Radio TEDDY** s. Seite 231  
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht  
genutzt, landesweit über DAB)

### LOKAL – UKW-RADIO

#### Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

- **domradio** s. Seite 229  
(bundesweit über Satellit, UKW-Stützfrequenz in Fulda)
- **Radio TEDDY** s. Seite 231  
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht  
genutzt; UKW-Stützfrequenz in Kassel)

## Mecklenburg-Vorpommern

Aufsicht führende Anstalt ist die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV). Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.medienanstalt-mv.de](http://www.medienanstalt-mv.de).

### LANDESWEIT – UKW-RADIO

#### ■ ANTENNE MV

Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG, Plate | [info@antennemv.de](mailto:info@antennemv.de) | [www.antennemv.de](http://www.antennemv.de)

- Geschäftsführung: Robert Weber
- Programmchef: Gerrit Kohr

#### ■ Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern

Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Rostock  
[info@ostseewelle.de](mailto:info@ostseewelle.de) | [www.ostseewelle.de](http://www.ostseewelle.de)

- Geschäftsführung/Programmdirektion: Tino Sperke

### LOKAL – UKW-RADIO

#### ■ 103.3 – Ihr Lokalradio

Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft mbH, Kühlungsborn | [mh@elvg.de](mailto:mh@elvg.de) | [www.elvg.de](http://www.elvg.de)

- Geschäftsfg./Programmverantw.: Marcus Hoffmann-Coijanovic

#### ■ Lokalradio Rostock (nichtkommerziell)

Kulturnetzwerk e.V.  
Kulturnetzwerk@lohro.de | [www.lohro.de](http://www.lohro.de)

- Geschäftsführung: Kirstin Schröder
- Programmverantwortung: Dana Taubert

### Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

- **Klassik Radio** s. Seite 229  
(bundesweit über DAB und Satellit, UKW-Stützfrequenzen in Schwerin, Wismar und Stralsund)

- **Radio TEDDY** s. Seite 231  
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; UKW-Stützfrequenz in Schwerin)

## Niedersachsen

Aufsicht führende Anstalt in Niedersachsen ist die NLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.nlm.de](http://www.nlm.de).

### LANDESWEIT – UKW-RADIO

#### ■ Hit-Radio Antenne

Antenne Niedersachsen GmbH & Co., Hannover  
[zentrale.hannover@antenne.com](mailto:zentrale.hannover@antenne.com) | [www.antenne.com](http://www.antenne.com)

- Geschäftsführung: Kai Fischer
- Programmdirektion: Carsten Hoyer

#### ■ RADIO 21

NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG, Garbsen  
[info@radio21.de](mailto:info@radio21.de) | [www.radio21.de](http://www.radio21.de)

- Geschäftsführung: Steffen Müller
- Programmleitung: Oliver Peral

#### ■ radio ffn

Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG, Hannover | [radio@ffn.de](mailto:radio@ffn.de) | [www.ffn.de](http://www.ffn.de)

- Geschäftsführung: Harald Gehring
- Programmdirektion: Ina Tenz

### REGIONAL/LOKAL – UKW-RADIO

#### ■ RADIO Hannover

Radio Hannover GmbH  
[info@radio-hannover.de](mailto:info@radio-hannover.de) | [www.radio-hannover.de](http://www.radio-hannover.de)

- Geschäftsführung: Fred Dohmen
- Programmleitung: Björn Stack
- Sendestart: 2. April 2014

#### ■ RADIO OSNABRÜCK

teutoRADIO Osnabrück GmbH  
[fuerste@teutoradio.com](mailto:fuerste@teutoradio.com) | [www.radioosnabrueck.com](http://www.radioosnabrueck.com)

- Geschäftsführung: Andreas Kannenberg
- Programmleitung: Detlef Fürste

### Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

- **Klassik Radio** s. Seite 229  
(bundesweit über DAB und Satellit, UKW-Stützfrequenz in Hannover)

### LOKAL – KABELRADIO

#### ■ Radio Nienburg

[studio@radionienburg.de](mailto:studio@radionienburg.de) | [www.radionienburg.de](http://www.radionienburg.de)

- Egon Garding

## Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Hörfunk-anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de).

### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

**Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB**

- **domradio** s. Seite 229  
(bundesweit über Satellit, landesweit über DAB)
- **Radio Impala** s. Seite 231 (bundesweite Genehmigung wird nicht genutzt, landesweit über DAB)

### LOKAL – UKW-RADIO

- **Antenne AC** \_ Würselen  
[redaktion@antenne-ac.de](mailto:redaktion@antenne-ac.de) | [www.antenne-ac.de](http://www.antenne-ac.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Piana
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Oliver Laven
  - Chefredaktion: Peter Engels
- **Radio Bielefeld** \_ Bielefeld  
[info@radiobielefeld.de](mailto:info@radiobielefeld.de) | [www.radiobielefeld.de](http://www.radiobielefeld.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Werner Efing
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm
  - Chefredaktion: Martin Knabenreich
- **Radio Bochum** \_ Bochum  
[redaktion@radiobochem.de](mailto:redaktion@radiobochem.de) | [www.radiobochem.de](http://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  
[redaktion@radiobonn.de](mailto:redaktion@radiobonn.de) | [www.radiobonn.de](http://www.radiobonn.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Stückrath
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
  - Chefredaktion: Jörg Bertram
- **Radio WMW** \_ Borken  
[redaktion@radioWMW.de](mailto:redaktion@radioWMW.de) | [www.radioWMW.de](http://www.radioWMW.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Schmittker
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl
  - Chefredaktion: Reiner Mannheims
- **Radio Lippe** \_ Lippe  
[info@radiolippe.de](mailto:info@radiolippe.de) | [www.radiolippe.de](http://www.radiolippe.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Karl Dittmar
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.:  
Rainer Giesdorf, Helmut Schmermund
  - Chefredaktion: Thorsten Wagner

- **Radio 91.2** \_ Dortmund  
[redaktion@radio912.de](mailto:redaktion@radio912.de) | [www.radio912.de](http://www.radio912.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Thomas Schäfer
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Marco Morocutti
  - Chefredaktion: Martin Busch
- **Radio Kiepenkerl** \_ Coesfeld  
[redaktion@radio-kiepenkerl.de](mailto:redaktion@radio-kiepenkerl.de)  
[www.radio-kiepenkerl.de](http://www.radio-kiepenkerl.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Schneider
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
  - Chefredaktion: Andreas Kramer
- **Radio Rur** \_ Düren  
[redaktion@radiorur.de](mailto:redaktion@radiorur.de) | [www.radiorur.de](http://www.radiorur.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Helga Conzen
  - Gef. d. Betriebsges.: Dietmar Henkel, Uwe Peltzer
  - Chefredaktion: Klaus-Dietrich Meier
- **Antenne Düsseldorf** \_ Düsseldorf  
[redaktion@antenneduesseldorf.de](mailto:redaktion@antenneduesseldorf.de)  
[www.antenneduesseldorf.de](http://www.antenneduesseldorf.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Christoph Sochart
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
  - Chefredaktion: Christian Zeelen
- **Radio Duisburg** \_ Duisburg  
[redaktion@radioduisburg.de](mailto:redaktion@radioduisburg.de) | [www.radioduisburg.de](http://www.radioduisburg.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Gerhard Jahn
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Markus Augustiniak
- **Radio Essen** \_ Essen  
[info@radioessen.de](mailto:info@radioessen.de) | [www.radioessen.de](http://www.radioessen.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Eckart Löser
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Christian Pflug
- **Radio Euskirchen** \_ Euskirchen  
[redaktion@radioeuskirchen.de](mailto:redaktion@radioeuskirchen.de)  
[www.radioeuskirchen.de](http://www.radioeuskirchen.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Rolf Zimmermann
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
  - Chefredaktion: Norbert Jeub
- **Radio Emscher Lippe** \_  
Gelsenkirchen, Gladbach, Bottrop  
[post@radioemscherlippe.de](mailto:post@radioemscherlippe.de)  
[www.radioemscherlippe.de](http://www.radioemscherlippe.de)
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Hartmut Hering
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Ralf Laskowski

- **Radio Gütersloh** \_ Gütersloh  
info@radioguetersloh.de | www.radioguetersloh.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Brandner
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm, Joachim Becker
  - Chefredaktion: Carsten Schoßmeier
  
- **107.7 Radio Hagen** \_ Hagen  
redaktion@107.7radiohagen.de  
www.107.7radiohagen.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Wolfgang Röspel
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Cordula Aßmann
  
- **Radio Ennepe Ruhr** \_ Ennepe-Ruhr-Kreis  
info@radioenneperuhr.de | www.radioenneperuhr.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Pranskuweit
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Tom Hoppe
  
- **Radio Lippe Welle Hamm** \_ Hamm  
redaktion@lippewelle.de | www.lippewelle.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Hans-Gerd Nowoczin
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
  - Chefredaktion: Gerd Heistermann
  
- **Radio Herford** \_ Herford  
info@radioherford.de | www.radioherford.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Christian Grube
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm
  - Chefredaktion: Bettina Kirchner
  
- **Radio Herne** \_ Herne  
info@radioherne.de | www.radioherne.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Ulrich Kohlloeffel
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Christine Schindler
  
- **Radio Erft** \_ Erftkreis  
redaktion@radioerft.de | www.radioerft.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Stefan von der Bank
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
  - Chefredaktion: Andreas Houska
  
- **Radio MK** \_ Märkischer Kreis  
redaktion@radio-mk.de | www.radio-mk.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Karsten Meinighaus
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Burckhardt Schmidt
  - Chefredaktion: Holger Jahnke
  
- **Antenne Niederrhein** \_ Kleve  
redaktion@antenneniederrhein.de  
www.antenneniederrhein.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: drs. Hans Vlaskamp
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
  - Chefredaktion: Thomas Bollmann

- **Radio Köln 107,1** \_ Köln  
redaktion@radiokoeln.de | www.radiokoeln.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Walter Ludwigs
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
  - Chefredaktion: Claudia Schall
  
- **Welle Niederrhein** \_ Krefeld, Viersen  
redaktion@welleniederrhein.de  
www.welleniederrhein.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Fritz-Joachim Kock
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Frank Reiners
  - Chefredaktion: Markus Wöhl
  
- **Radio Berg** \_ Rheinisch-Bergischer/  
Oberbergischer Kreis  
redaktion@radioberg.de | www.radioberg.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Horst Bongardt
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
  - Chefredaktion: Katrin Rehse
  
- **Radio Leverkusen** \_ Leverkusen  
redaktion@radioleverkusen.de  
www.radioleverkusen.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Jannis Goudoulakis
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dietmar Henkel
  - Chefredaktion: Daniel Hambüchen
  
- **Radio Sauerland** \_ Hochsauerland Kreis  
redaktion@radiosauerland.de  
www.radiosauerland.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Ferdi Lenze
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske
  - Chefredaktion: Paul Senske
  
- **Radio Neandertal** \_ Mettmann  
redaktion@radioneandertal.de  
www.radioneandertal.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Pfr. Günter Arnold
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
  - Chefredaktion: Tatjana Pioschky
  
- **Radio Westfalica** \_ Minden-Lübbecke  
info@radiowestfalica.de | www.radiowestfalica.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Dirk Möllering
  - Gef. d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm, Rainer Thomas
  - Chefredaktion: Ingo Tölle
  
- **Radio 90,1** \_ Mönchengladbach  
redaktion@radio901.de | www.radio901.de
  - Vors. d. Veranstaltergem.: Bert Gerkens
  - Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer
  - Chefredaktion: Gudrun Gehl

- **Antenne Ruhr**  
**92.9 Radio Mülheim** \_ Mülheim  
**106.2 Radio Oberhausen** \_ Oberhausen  
info@radiomuelheim.de | www.radiomuelheim.de  
info@radiooberhausen.de | www.radiooberhausen.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Christa Müthing  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske  
– Chefredaktion: Olaf Sandhöfer-Daniel

- **Antenne Münster** \_ Münster  
redaktion@antenne-muenster.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Jürgen Hülsmann  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl  
– Chefredaktion: Stefan Nottmeier

- **NE-WS 89.4** \_ Neuss  
redaktion@news894.de | www.news894.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Wiljo Wimmer  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Eberhard Hücker  
– Chefredaktion: Dr. Marcel Sturm

- **Radio Hochstift** \_ Höxter/Paderborn  
info@radiohochstift.de | www.radiohochstift.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Reinold Stücker  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm  
– Chefredaktion: Martin Lausen

- **Radio Vest** \_ Recklinghausen  
info@radiovest.de | www.radiovest.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Manfred Stabenau  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Kurt Bauer  
– Chefredaktion: Wolfgang Tatzel

- **Radio K.W.** \_ Wesel  
info@radiokw.de | www.radiokw.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Hans Paukens  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Hans-Jürgen Weske  
– Chefredaktion: André Fritz

- **Radio RST** \_ Steinfurt  
redaktion@radiatorst.de | www.radiatorst.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Klaus Peter Janousek  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Dr. Peter Härtl  
– Chefredaktion: Andrea Stullich

- **Radio Siegen** \_ Siegen-Wittgenstein  
redaktion@radio-siegen.de | www.radio-siegen.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Roland Abel  
– Geschäftsfg d. Betriebsges.: Johannes Rothmalter  
– Chefredaktion: Rüdiger Schlund

- **Hellweg Radio** \_ Soest  
redaktion@hellwegradio.de | www.hellwegradio.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Bernhard Schladör  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.:  
Dr. Michael Laumann, Burckhardt Schmidt  
– Chefredaktion: Ruth Heinemann

- **Radio RSG** \_ Remscheid/Solingen  
info@radiorsg.de | www.radiorsg.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Paul Werner Speck  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Bernhard Boll  
– Chefredaktion: Thorsten Kabitz

- **Antenne Unna** \_ Unna  
redaktion@antenneunna.de | www.antenneunna.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Dr. Horst Hensel  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Marco Morocutti  
– Chefredaktion: Tim Schmutzler

- **Radio WAF** \_ Warendorf  
info@radiowaf.de | www.radiowaf.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Franz-H. Loddenkemper  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Wollgramm,  
Joachim Becker  
– Chefredaktion: Frank Haberstroh

- **Radio Wuppertal** \_ Wuppertal  
redaktion@radiowuppertal.de  
www.radiowuppertal.de  
– Vors. d. Veranstaltergem.: Thomas Kroemer  
– Geschäftsführung d. Betriebsges.: Uwe Peltzer  
– Chefredaktion: Georg Rose

#### Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

- **radio NRW**  
info@radionrw.de | www.radionrw.de  
– Geschäftsführung: Dr. Udo Becker  
– Programmdirektor: Martin Kunze

## Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK.  
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des  
Landes finden sich im Internet unter [www.lmk-online.de](http://www.lmk-online.de).

#### LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **RPR1.** \_ Ludwigshafen  
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG  
info@rpr1.de | www.rpr1.de  
– Geschäftsführung: Kristian Kropp  
– Programmdirektor: Dirk Alexander Lude

- **bigFM** \_ Ludwigshafen  
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG  
info@big-fm.de | www.bigfm.de  
– Geschäftsführung: Kristian Kropp  
– Programmdirektor: Patrick Morgan

- **Rockland Radio** \_ Pirmasens  
Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG  
hallo@rockland.de | www.rockland.de
- Geschäftsführung: Steffen Müller

#### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

- **bigFM WorldBeats** \_ s. bigFM Seite 254

#### LANDESWEIT – KABELRADIO

- **TopStar Radio (Rheinland-Pfalz)**  
TopStar Radio, Kaiserslautern  
rene.porwoll@topstarradio.de | www.topstarradio.de
- Geschäftsführung/Programmleitung: René Porwol

#### LOKAL – UKW-RADIO

- **All Audio** \_ Bodenheim  
All Audio GmbH | info@allaudio.de | www.allaudio.de
- Geschäftsführung: M. Hassinger, V. Pietzsch
  
- **Eifel Radio Daun** \_ Eifel Daun
- **Antenne Bad Kreuznach** \_ Bad Kreuznach
- **Antenne Idar-Oberstein** \_ Idar-Oberstein
- **Antenne K'lautern** \_ Kaiserslautern
- **Antenne Koblenz 98.0** \_ Koblenz
- **Antenne Landau** \_ Landau
- **Antenne Pirmasens** \_ Pirmasens
- **Antenne Pfalz** \_ Speyer/Bad Dürkheim
- **City Radio Trier** \_ Trier
- **Radio Wittlich** \_ Wittlich  
Lokalradio Rheinland-Pfalz  
The Radio Group GmbH (Lokalfunkkette), Kaiserslautern  
info@radiogroup.de | www.radiogroup.de
- Geschäftsführung: Stephan Schwenk, Florian Schuck

- **Antenne Mainz** \_ Mainz  
Antenne Mainz Live GmbH  
info@antenne-mainz.de | www.antenne-mainz.de
- Geschäftsführung: Vittorio Nobile

- **domradio Studio Nahe** \_ Bretzenheim  
Katholische Pfarrgemeinde Maria Geburt Bretzenheim
- Vertreter: Pfarrer Thomas Müller
- Programmverantwortung: Kaplan Michael Pauken
- Mantelprogramm: domradio | Köln s. Seite 229

#### Bundesweit genehmigte Programme lokal über UKW

- **METROPOL FM** \_ s. Seite 231  
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; lokal über UKW in Koblenz, Ludwigshafen, Mainz)
  
- **Radio TEDDY** \_ s. Seite 231  
(bundesweite Satellitengenehmigung wird nicht genutzt; lokal über UKW in Koblenz)

## Saarland

Aufsicht führende Anstalt im Saarland ist die LMS.  
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.lmsaar.de](http://www.lmsaar.de).

#### LANDESWEIT – UKW-RADIO

- **Radio Salü**  
Radio Salü – Euro Radio Saar GmbH, Saarbrücken  
hotline@salue.de | www.salue.de
- Geschäftsführung: Sascha Thiel
- Programmleitung: Tim Christoph Baas

#### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

- **Radio Salü** \_ s. oben

#### LOKAL – UKW-RADIO

- **bigFM Saarland**  
Skyline Medien Saarland GmbH, Saarbrücken  
info@bigfm-saarland.de | www.bigfm.de
- Geschäftsführung: Knut Meierfels
  
- **Classic Rock Radio** s. oben: Radio Salü
  
- **Radio Homburg**  
Funkhaus Saar GmbH  
info@radio-homburg.de | www.radio-homburg.de
- Geschäftsfg.: Florian Schuck, Stephan Schwenk
- Programmleitung: Florian Schuck
  
- **Radio Merzig**  
Funkhaus Saar GmbH  
redaktion@radio-merzig.de | www.radio-merzig.de
- Geschäftsfg: Thomas Becker, Stephan Schwenk
- Programmleitung: Florian Schuck

- **Radio Neunkirchen**  
Funkhaus Saar GmbH  
info@radio-nk.de | www.radio-nk.de
- Geschäftsfg: Florian Schuck, Stephan Schwenk
- Programmleitung: Florian Schuck

- **Radio Saarbrücken**  
Radio Saarbrücken GmbH  
radio@radio-sb.de | www.radio-sb.de
- Geschäftsführung: Florian Schuck, Stephan Schwenk

## Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.slm-online.de](http://www.slm-online.de).

### LANDESWEIT – UKW-RADIO

#### ■ HITRADIO RTL Sachsen

HITRADIO RTL Sachsen GmbH, Dresden  
mail@hitradiortl.de | [www.hitradiortl.de](http://www.hitradiortl.de)  
– Geschäftsführung: Jan Trenn  
– Programmchef: Tino Utassy

#### ■ RADIO PSR

Privater Sächsischer Rundfunk GmbH, Leipzig  
info@radiopsr.de | [www.radiopsr.de](http://www.radiopsr.de)  
– Geschäftsführung: Rainer Poelmann,  
Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze  
– Programmleitung: Marco Brandt

#### ■ R.SA – Mit Böttcher & Fischer

LFS Landesfunk Sachsen GmbH, Leipzig  
info@rsa-sachsen.de | [www.rsa-sachsen.de](http://www.rsa-sachsen.de)  
– Geschäftsführung: Rainer Poelmann,  
Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze  
– Programmleitung: Uwe Fischer

#### ■ apollo radio )))

Sächsische Gemeinschaftsprogramm GmbH & Co. KG,  
Dresden | mail@apolloradio.de | [www.apolloradio.de](http://www.apolloradio.de)  
– Geschäftsführung: Tino Utassy, Boris Lochthofen  
– Programmleitung: René Thierfelder

### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

#### ■ ERF Plus \_ s. Seite 229

(bundesweit über DAB, zusätzlichen im landesweiten Multiplex in Sachsen)

### LOKAL – UKW-RADIO

#### ■ ELSTERWELLE

Anbietersgemeinschaft Elsterwelle, Hoyerswerda  
info@elsterwelle.de | [www.elsterwelle.de](http://www.elsterwelle.de)  
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber  
– Programmleitung: Janine Wendt

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only** \_ Chemnitz  
Radio CITYWELLE Chemnitz GmbH & Co. Betriebs KG,  
Leipzig  
info@nrj.de | [www.nrj.de](http://www.nrj.de)  
– Geschäftsführung: Christophe Montague  
– Programmleitung: Oliver Harrington

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** \_ Dresden  
Radio Elbwelle Dresden GmbH & Co. KG, Leipzig  
info@nrj.de | [www.nrj.de](http://www.nrj.de)  
– Geschäftsführung: Christophe Montague  
– Programmleitung: Oliver Harrington

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** \_ Lausitz  
Lausitzer Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH, Leipzig  
info@nrj.de | [www.nrj.de](http://www.nrj.de)  
– Geschäftsführung: Christophe Montague  
– Programmleitung: Oliver Harrington

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** \_ Leipzig  
7010 Radio Leipzig GmbH & Co. Betriebs KG, Leipzig  
info@nrj.de | [www.nrj.de](http://www.nrj.de)  
– Geschäftsführung: Christophe Montague  
– Programmleitung: Oliver Harrington

■ **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** \_ Zwickau  
Radiowelle Zwickau GmbH & Co. Betriebs KG, Leipzig  
– Geschäftsführung: Christoph Montague  
– Programmleitung: Oliver Harrington

#### ■ Radio CHEMNITZ

Radio Chemnitz UKW 102,1 GmbH & Co. Studiobetriebs  
KG, Chemnitz  
mail@radiochemnitz.de | [www.radiochemnitz.de](http://www.radiochemnitz.de)  
– Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius  
– Programmleitung: Tino Utassy

#### ■ Radio DRESDEN

Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Dresden  
mail@radiodresden.de | [www.radiodresden.de](http://www.radiodresden.de)  
– Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius  
– Programmleitung: Tino Utassy

#### ■ Radio Erzgebirge 107.7

Anbietersgemeinschaft Radio Oberwiesenthal,  
Oberwiesenthal | [radio-erzgebirge@t-online.de](mailto:radio-erzgebirge@t-online.de)  
[www.radioerzgebirge-online.de](http://www.radioerzgebirge-online.de)  
– Geschäftsführung/Programmleitung:  
Roswitha Wilde, Boris Lochthofen

#### ■ Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit!

Erzgebirge Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG,  
Annaberg-Buchholz  
mail@radioerzgebirge.de | [www.radioerzgebirge.de](http://www.radioerzgebirge.de)  
– Geschäftsführung: Tino Utassy  
– Programmleitung: Tino Utassy

#### ■ Radio LAUSITZ

Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Bautzen  
mail@radiolausitz.de | [www.radiolausitz.de](http://www.radiolausitz.de)  
– Geschäftsführung: Tino Utassy  
– Programmleitung: Tino Utassy

### ■ Radio LEIPZIG

Studio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Leipzig  
 mail@radioleipzig.de | www.radioleipzig.de  
 – Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius  
 – Programmleitung: Tino Utassy

### ■ Radio WSW

Radio WSW GmbH, Weißwasser  
 info@radiowsw.de | www.radiowsw.de  
 – Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg  
 – Programmleitung: Egbert Jurk

### ■ Radio ZWICKAU

Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Werbegesellschaft mbH & Co. KG, Zwickau  
 mail@radiozwickau.de | www.radiozwickau.de  
 – Geschäftsführung: Tino Utassy  
 – Programmleitung: Tino Utassy

### ■ VOGTLAND RADIO

VOGTLAND RADIO Rundfunkgesellschaft mbH, Plauen  
 kontakt@vogtlandradio.de | www.vogtlandradio.de  
 – Geschäftsführung: Claus-Tilo Thoß  
 – Programmleitung: Uwe Heinl

### Mantelprogrammveranstalter für lokale UKW-Radios

#### ■ Sächsische Lokalradios

Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Dresden  
 mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de  
 – Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp v. Martius  
 – Programmleitung: Tino Utassy

#### ■ ENERGY Sachsen

Netzwerk Programmanbierteges. mbH Sachsen & Co. Betriebs KG, Leipzig | info@nrj.de | www.nrj.de  
 – Geschäftsführung: Christopher Franzen  
 – Programmleitung: Oliver Harrington

### LOKAL – DVB-T-RADIO

■ **Radio Horeb** \_ s. Seite 244  
 (bundesweit über DAB und Satellit, lokal über DVB-T)

#### ■ Radio Leipzig DVB-T

Radio Leipzig 91 Punkt 3 – BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG, Leipzig  
 mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de  
 – Geschäftsführer: Tino Utassy  
 – Programmleitung: Tino Utassy

### LOKAL – KABELHÖRFUNK

#### ■ Radio Oberwiesenthal

Roswitha Wilde, Oberwiesenthal  
 – Programmverantwortliche: Roswitha Wilde

## Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Hörfunk-anbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.msa-online.de](http://www.msa-online.de).

### LANDESWEIT – UKW-RADIO

#### ■ 89.0 RTL

Funkhaus Halle GmbH & Co. KG, Halle/Saale  
 service@89.0rtl.de | www.89.0rtl.de  
 – Geschäftsführung: Mike Bröhl  
 – Programmleiter: Armin Braun

#### ■ Radio Brocken

Funkhaus Halle GmbH & Co. KG, Halle/Saale  
 mail@radiobrocken.de | www.radiobrocken.de  
 – Geschäftsführung: Mike Bröhl  
 – Programmleiter: Armin Braun

#### ■ radio SAW

Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg | info@radiosaw.de | www.radiosaw.de  
 – Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

#### ■ ROCKLAND Sachsen-Anhalt

Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg  
 info@rockland-digital.de | www.rockland-digital.de  
 – Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

■ **89.0 RTL** \_ s. oben

■ **radio SAW** \_ s. oben

■ **Radio Brocken** \_ s. oben

■ **ROCKLAND Sachsen-Anhalt** \_ s. oben

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

■ **Schlagerparadies** s. Seite 230

## Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM.  
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter [www.tlm.de](http://www.tlm.de).

### LANDESWEIT – UKW-RADIO

#### ■ ANTENNE THÜRINGEN

ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG, Weimar  
[kontakt@antennethueringen.de](mailto:kontakt@antennethueringen.de)  
[www.antennethueringen.de](http://www.antennethueringen.de)

- Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
- Programmleitung: Tim Grunert

#### ■ LandesWelle Thüringen

LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG, Erfurt  
[kontakt@landeswelle.de](mailto:kontakt@landeswelle.de) | [www.landeswelle.de](http://www.landeswelle.de)

- Geschäftsführung/Programmleitung: Lars Gerdau

#### ■ radio TOP 40

Antenne Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar  
[info@radiotop40.de](mailto:info@radiotop40.de) | [www.radiotop40.de](http://www.radiotop40.de)

- Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
- Programmleitung: Tim Grunert

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über UKW

#### ■ Klassik Radio \_ s. Seite 229

(bundesweit über DAB, Satellit und Kabel, in Thüringen über 5 UKW-Frequenzen)

### LANDESWEIT – DIGITALRADIO

Bundesweit genehmigte Programme landesweit über DAB

#### ■ ERF Pop \_ s. Seite 229

(bundesweit über Satellit, landesweit über DAB)

## Vermarktungsgesellschaften

### ÜBERREGIONAL

#### ■ ARD-Werbung Sales & Services GmbH

[info@ard-werbung.de](mailto:info@ard-werbung.de) | [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de)

#### ■ ENERGY MEDIA GmbH

[info@energy-media.de](mailto:info@energy-media.de) | [www.energymedia.de](http://www.energymedia.de)

#### ■ Euro Klassik GmbH

[svn.hausdorf@euroklassik.com](mailto:svn.hausdorf@euroklassik.com)  
[www.euroklassik.com](http://www.euroklassik.com)

#### ■ RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

[schade@rms.de](mailto:schade@rms.de) | [www.rms.de](http://www.rms.de)

#### ■ Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG

[info@studio-gong.de](mailto:info@studio-gong.de) | [www.studio-gong.de](http://www.studio-gong.de)

### REGIONAL

#### ■ Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG

[werbung@antennemv.de](mailto:werbung@antennemv.de) | [www.antennemv.de](http://www.antennemv.de)

#### ■ Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG

[info@ams-net.de](mailto:info@ams-net.de) | [www.ams-net.de](http://www.ams-net.de)

#### ■ Funk-Kombi West c/o Pressefunk Düsseldorf GmbH

[fkf@pressefunk.de](mailto:fkf@pressefunk.de) | [www.funkkombiwest.de](http://www.funkkombiwest.de)

#### ■ FUNK KONTAKT Medien Service GmbH

[service@funk-kontakt.de](mailto:service@funk-kontakt.de) | [www.funk-kontakt.de](http://www.funk-kontakt.de)

#### ■ HSG Hörfunk Service GmbH

[info@hsg-koeln.de](mailto:info@hsg-koeln.de) | [www.hsg-koeln.de](http://www.hsg-koeln.de)

#### ■ IR Media Ad GmbH

[info@ir-media-ad.com](mailto:info@ir-media-ad.com) | [www.ir-media-ad.com](http://www.ir-media-ad.com)

#### ■ MACH 3 Marketing GmbH & Co. KG

[marketing@mach3.de](mailto:marketing@mach3.de) | [www.mach3.de](http://www.mach3.de)

#### ■ mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG

[info@mir-media.de](mailto:info@mir-media.de) | [www.mir-media.de](http://www.mir-media.de)

**■ MORE GmbH & Co. KG**

service@more-radio.de | www.more-radio.de

**■ Münsterländischer Medien  
Service GmbH & Co. KG**

info@mms-muenster.de | www.mms-muenster.de

**■ RadioCom S.W. GmbH**

info@radiocom.de | www.radiocom.de

**■ R.H.B. Radiohaus Berlin GmbH**

marketingservice@radiohaus-berlin.de  
www.radiohaus-berlin.de

**■ RK Radio – Kombiwerbung  
Baden-Württemberg GmbH & Co. KG**

info@radiokombi-bawue.de  
www.radiokombi-bawue.de

**■ RTL Radiovermarktung GmbH**

andreas.schaefer@rtl-radiovermarktung.de  
www.rtl-radiovermarktung.de

**■ SAR Sachsen-Anhalt  
Radio Marketing GmbH & Co. KG**

info@sar-media.de | www.sar-media.de

**■ SpotCom GmbH & Co. KG**

infi@spotcom.de | www.spotcom.de

**■ Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG**

kontakt@topradio.de | www.topradio.de

**■ Werbefunk Saar Gesellschaft  
für Funk- und Fernsehwerbung mbH**

info@werbefunk-saar.de | www.werbefunk-saar.de

**■ Westfälische Werbegesellschaft  
für privaten Rundfunk mbH**

marketingleitung@wwr.de | www.wwr.de

**■ Westfunk GmbH & Co. KG**

barbara.erdmann@westfunk.de | www.westfunk.de

## Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

■ **Bayerischer Rundfunk – BR** \_ München  
radio@br-online.de | www.br-online.de  
– Intendanz: Ulrich Wilhelm  
– Hörfunkdirektion: Dr. Johannes Grotzky

■ **Deutsche Welle – DW** \_ Bonn  
info@dw.de | www.dw.de  
– Intendanz: Peter Limbourg

■ **Deutschlandfunk**

■ **DRadio Wissen** \_ Köln  
hoerservice@dradio.de | www.dradio.de  
– Intendanz: Dr. Willi Steul  
– Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ **Deutschlandradio Kultur** \_ Berlin  
hoerservice@dradio.de | www.dradio.de  
– Intendanz: Dr. Willi Steul  
– Programmdirektion: Andreas-Peter Weber

■ **Hessischer Rundfunk – hr** \_ Frankfurt a.M.  
www.hzs@hr-online.de | www.hr-online.de  
– Intendanz: Dr. Helmut Reitze  
– Hörfunkdirektion: Dr. Heinz-Dieter Sommer

■ **Mitteldeutscher Rundfunk – MDR** \_ Leipzig  
neue-medien@mdr.de | www.mdr.de  
– Intendanz: Prof. Dr. Karola Wille  
– Hörfunkdirektion: Johann Michael Möller

■ **Norddeutscher Rundfunk – NDR** \_ Hamburg  
info@ndr.de | www.ndr.de  
– Intendanz: Lutz Marmor  
– Programmdirektion: Joachim Knuth

■ **Radio Bremen**  
briefkasten@radiobremen.de | www.radiobremen.de  
– Intendanz: Jan Metzger  
– Programmdirektion: Jan Weyrauch

■ **Rundfunk Berlin-Brandenburg – rbb**  
presse@rbb-online.de | www.rbb-online.de  
– Intendanz: Dagmar Reim  
– Programmdirektion: Dr. Claudia Nothelle

■ **Saarländischer Rundfunk – SR** \_ Saarbrücken  
info@sr-online.de | www.sr-online.de  
– Intendanz: Thomas Kleist  
– Hörfunkdirektion: Frank Johannsen

■ **Südwestrundfunk – SWR** \_ Baden-Baden  
info@swr.de | www.swr.de  
– Intendanz: Peter Boudgoust  
– Programmdirektion: Gerold Hug

■ **Westdeutscher Rundfunk – WDR** \_ Köln  
radio@wdr.de | www.wdr.de  
– Intendanz: Tom Buhrow  
– Hörfunkdirektor: Wolfgang Schmitz

D

MEDIEN-  
KOMPETENZ

LIK  
EN



# 1 Kreativität, Kontrolle und Kompetenz im digitalen Datenstrom

Es war das Topthema auf der medienpolitischen Agenda im letzten Halbjahr 2013: die durch den Informanten Edward Snowden aufgedeckte Ausspionierung privater Telekommunikationsdaten in einem zuvor nie gekannten Ausmaß. Gleich fünfmal beherrschte dieses Thema die Spiegel-Titelseiten; es war ebenso in allen anderen Nachrichten-Medien präsent. Erst Anfang Dezember 2013 wurde bekannt, dass der amerikanische Geheimdienst NSA täglich fünf Milliarden Datensätze von privaten Handy-Nummern erfasst und ausgewertet hat.

Zwar folgte auf diesen massiven Eingriff in die informationelle Selbstbestimmung eine zunehmende Verunsicherung und Ratlosigkeit der – potenziell – ausspionierten Mediennutzer. Laut einer im Dezember 2013 veröffentlichten Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet macht sich weit mehr als die Hälfte aller Internet-Nutzer Sorgen, dass ihre Daten überwacht werden oder sich andere Zugang zum eigenen Computer verschaffen. Doch blieb und bleibt dies offenbar ohne spürbare Konsequenzen für das konkrete Nutzungsverhalten, wie eine weitere Studie zur Datensicherheit im Internet, im Auftrag der Internet World Messe München, belegt.

Auch die zuletzt veröffentlichte JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) belegt diese Diskrepanz zwischen teilweise großer Verunsicherung in Fragen der Datensicherheit – bei, je nach Alter, über der Hälfte der Jugendlichen – und dennoch steigender Nut-

zung: 179 Minuten sind die 12- bis 19-Jährigen inzwischen durchschnittlich an einem Werktag online; sogar 237 Minuten tägliche Nutzungszeit ermittelte die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 bei den 14- bis 29-Jährigen. Diese bewegen sich dabei vor allem in sozialen Netzwerken (insbesondere Facebook) und greifen zunehmend mobil auf das Internet zu.

Stärker als je zuvor wird somit deutlich, wie der Lebensalltag zu einem medialen Alltag nur noch begrenzt kontrollierbarer Datenströme geworden ist, die mehr denn je ein bewusstes und kompetentes Verhalten ihrer Urheber erfordern.

In ihren großen Gemeinschaftsprojekten und in einer Vielzahl von Initiativen und Einzelprojekten haben sich die Landesmedienanstalten dieser Herausforderung angenommen. Wie sie im Jahr 2013 die Förderung von Medienkompetenz mit einem großen Aktionspektrum umgesetzt haben, wie sehr sie dabei auch mit anderen Einrichtungen und Organisationen zusammengearbeitet haben, das wird auf den folgenden Seiten dokumentiert.

## 2 Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten

### 2.1 Internet und Computer

Das Internet hat sich in der digitalen Gesellschaft zum zentralen Medienraum entwickelt, der ständig weitere Medien, Kommunikationsfunktionen und Lebensbereiche erschließt. Laut JIM-Studie 2013 ist die durchschnittliche tägliche Onlinezeit der 12- bis 19-Jährigen in nur einem Jahr um 46 Minuten hochgeschwollen, und bei den täglich genutzten Internetzugängen haben Handy und Smartphone inzwischen Computer und Laptop überholt. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 konstatiert „mobile Endgeräte als Treiber der Internetnutzung“, deren Nutzer (ab 14 J.) sich deutlich länger im Internet aufhalten: 208 Minuten gegenüber 122 Minuten bei denen, die dafür nur stationäre Geräte verwenden. Gerade bei den Jugendlichen steht dabei die Kommunikation im Vordergrund, insbesondere die in sozialen Netzwerken, in denen sich drei Viertel von ihnen täglich aufhalten, gefolgt von Unterhaltung (24 %), Spielen (17 %) und Informationssuche (13 %) (JIM-Studie 2013).

Doch mit der gestiegenen Onlinenutzung wachsen auch deren problematische Facetten. Zu ihnen gehört der vielfach zweifelhafte und intransparente Datenschutz vor allem in sozialen Netzwerken, die oftmals unbedachte Preisgabe privater Daten oder das Phänomen Mobbing, von dem 32 Prozent der jugendlichen Internetnutzer direkt oder im persönlichen Umfeld betroffen sind (JIM-Studie 2013). Mit verschiedenen Gemeinschaftsprojekten und zahlreichen

Einzelaktivitäten setzen die Landesmedienanstalten daher bei der Vermittlung von Onlinekompetenzen einen besonderen Schwerpunkt.

**Internet-ABC** – An die jungen Internetneinsteiger von fünf bis 12 Jahren, aber auch an Eltern und Pädagogen richtet sich das Internet-ABC als größtes Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich. Mit vielen Mitmachfunktionen, rege genutzten Kommentierungsmöglichkeiten, einer von Kindern verfassten „unendlichen Geschichte“, mit einem Lexikon und einem Surfschein bietet das Internet-ABC Kindern eine vielfältige Mischung von interaktiver und unterhaltsamer Wissensvermittlung. Hinzu kommen ausgewählte Angebote für Schule und Hausaufgaben.

Eltern und Pädagogen finden im Internet-ABC Grundinformationen und pädagogische Tipps: etwa Unterrichtsmaterialien sowie ein Lehrerhandbuch und eine Familien-CD-ROM. Die Spiele- und Softwaredatenbank des Internet-ABC liefert zu mehr als 800 Computerspielen und rund 250 Lernsoftware-Angeboten Besprechungen und Bewertungen. Auch über eine aktuell erstellte App, über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote des Internet-ABC präsent. Verschiedene Bereiche und Informationen gibt es seit 2011 ebenfalls in türkischer Sprache.

Getragen wird das Projekt vom Verein Internet-ABC e.V., dem alle deutschen Landesmedienanstalten angehören. Schirmherrin des Projekts ist seit Herbst 2005 die deutsche UNESCO-Kommission.

**Internet-ABC-Schule** – Sofern Grundschulen gezielt Medienkompetenz im Sinne und mit Hilfe des Internet-ABC fördern, können sie sich um Teilnahme am Projekt Internet-ABC-Schule bewerben. Sie bekommen dann das Gütesiegel Internet-ABC-Schule und erhalten von den zuständigen Landesmedienanstalten Materialien, Referenten oder Beratung. Unterstützt wird das Projekt von LFK, mabb, brema, LFK, LPR-Hessen, MA-HSH, LfM, TLM sowie weiteren Kooperationspartner in den jeweiligen Bundesländern.

**juuuport** – So nennt sich die „Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web“, die ganz auf den Dialog mit und unter den Jugendlichen setzt. Ehrenamtliche Scouts im Alter von 15 bis 21 Jahren, von Experten qualifiziert und begleitet, beraten die überwiegend jungen Nutzer der juuuport-Plattform zu allen Fragen rund ums Internet – ob Datenschutz, Mobbing, Technik oder soziale Netzwerke. Gefördert wird dabei vor allem der Austausch der Jugendlichen untereinander. Zu vielen Themen offeriert juuuport auch spezielle Informationen und Materialien oder organisiert und beteiligt sich an Veranstaltungen. Mit juuupoint.de wird eine Plattform zur Präsentation eigener Medienprojekte und Initiativen zur Verfügung gestellt. Trägerin des Projekts ist die NLM; Mitförderer sind die Landesmedienanstalten brema, LfM, LMK, MMV, MSA und SLM.

**klicksafe** – Als Teil des europäischen „Safer Internet Programm“ richtet sich das Projekt klicksafe an Jugendliche sowie deren Eltern und Pädagogen. Im Mittelpunkt steht dabei die klicksafe-Website, die in verschiedenen Themenschwerpunkten auf problematische Inhalte aufmerksam macht, über Datenschutz oder Suchmaschinen informiert oder Hilfestellungen zu technischen Schutz-

maßnahmen und zum Verhalten in sozialen Netzwerken gibt, und zwar ebenfalls in einer Reihe von kürzeren, auch auf YouTube bereitgestellten Videosequenzen. Insbesondere für Lehrkräfte und Eltern wurden zahlreiche Materialien, etwa das klicksafe-Lehrerhandbuch „Knowhow für junge User“, und Broschüren entwickelt – teilweise zudem in türkischer, russischer und arabischer Sprache. klicksafe weist auf aktuelle Initiativen mit gleicher Zielsetzung hin, beteiligt sich an Aktionen wie dem Safer Internet Day, verleiht jährlich den klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet und kooperiert im Verbund Safer Internet DE mit Internet-Beschwerdestelle.de, jugendschutz.net sowie dem Kinder- und Jugendtelefon von „Nummer gegen Kummer“. klicksafe ist ein gemeinsames Projekt von LMK (Projektkoordination) und LfM.

**Erfurter Netcode** – Zweimal im Jahr vergibt der Erfurter Netcode sein anerkanntes Gütesiegel für qualitativ besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote, unterstützt von einer Kinderjury und einem Fachbeirat. Veröffentlichte Kriterien, Positionspapiere und Veranstaltungsbeteiligungen erweitern das Aktionsspektrum des Erfurter Netcode e.V., getragen von BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM sowie öffentlichen und kirchlichen Institutionen.

**Klick-Tipps** – Im Projekt Klick-Tipps.net recherchiert das Klick-Tipps-Team, begleitet durch eine Kinderredaktion, jede Woche die besten Kinderseiten. In Rubriken wie „Klick-Spezial“, „Top 100“, „Klick des Monats“ oder „Klick der Woche“, mit Quiz-Angeboten sowie einem Elternbereich und vielen Mitklick-Möglichkeiten für interessierte Kinder macht die Projektwebsite regelmäßig auf qualitativ hochwertige Onlineangebote für Kinder auf-

Abb. 67

## Medienbesitz und Mediennutzung Jugendlicher

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

	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
eigener Besitz	58	56	80	88	96 <sup>1</sup>	> 50 <sup>2</sup>
Nutzung	88	79	33 <sup>3</sup>	89	90	45

1 Smartphone 72 Prozent

2 tragbar 49, fest 46 Prozent

3 Offlinenutzung

Quelle: JIM-Studie 2013

merksam. Klick-Tipps.net ist ein Projekt von jugendschutz.net und der Stiftung MedienkompetenzForum Südwest.

**Ein Netz für Kinder** — ist eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft, Institutionen des Jugendmedienschutzes sowie BLM, LfM, LMK und TLM, mit der kontinuierlich neue, qualitativ hochwertige Kinderinternetangebote gefördert werden. Gleichzeitig steht über die Plattform „frag-FINN.de“ für Kinder ein sicherer Surfraum zur Verfügung.

**Computerspiele** — Da Spiele bei der Nutzung von Computer, Internet und Handy eine große Bedeutung besitzen, greifen die Landesmedienanstalten in vielen Projekten das Thema auf. Beispiele dafür sind der Spieleratgeber im Internet-ABC, eine eigene Spielerrubrik bei klicksafe oder im juuuport-Forum, Materialien und pädagogische Hinweise bei FLIMMO (s. u.) sowie thematische Angebote in den Informationsbereichen von MKFS, mpfs und ISM (s. u.).

## 2.2 Fernsehen

Fernsehen gibt es in wachsendem Maße überall: Ob auf PC, Laptop, Tablet-Computer

oder Smartphone; die Film-, Video- und TV-Rezeption ist inzwischen in die Nutzungspraxis aller multimedialen und internetfähigen Endgeräte eingebunden. Auch wenn Fernsehsendungen zunehmend über mobile Medien rezipiert werden, so behauptet sich insbesondere im familiären Kontext nach wie vor das klassische Programmangebot im stationären Fernsehgerät – allerdings zunehmend begleitet von den so genannten „Second Screens“ auf mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet (laut JIM-Studie 2013 bei 56 Prozent aller Jugendlichen).

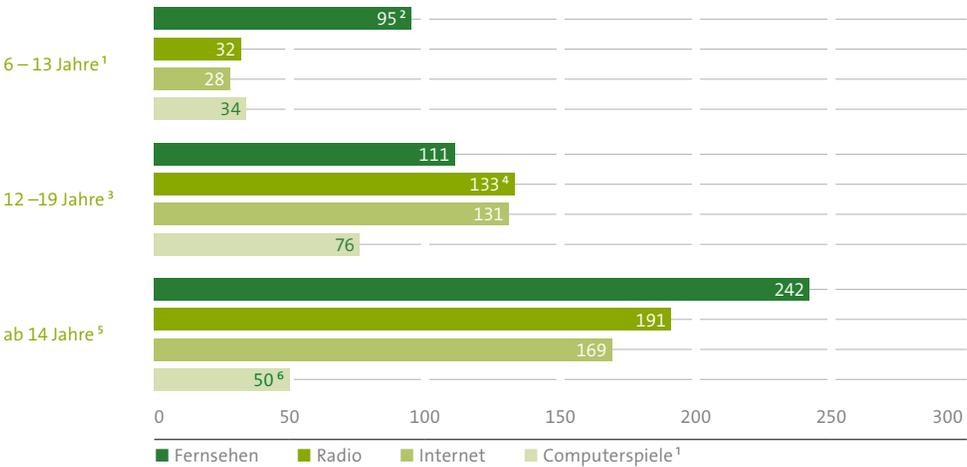
Daher ist es nur konsequent, wenn die Landesmedienanstalten dem Fernsehen – als Ausgangspunkt audiovisueller Medienerfahrungen – in ihren Aktivitäten insbesondere zur Unterstützung der familiären Medienerziehung einen wichtigen Platz einräumen.

**FLIMMO** — ist das größte und langlebigste Gemeinschaftsprojekt der Landesmedienanstalten im Bereich audiovisueller Kompetenzförderung. FLIMMO richtet sich vor allem an Eltern und Erziehende, um ihnen konkrete Orientierungshilfen für die familiäre Medienerziehung zu bieten. Auf Basis der tatsächlichen TV-Erfahrungen von 3- bis 13-jährigen Kindern, erhoben durch halbjährliche Befragungen und begleitet von pädagogisch-wissenschaftlichen Expertisen, wer-

Abb. 68

## Mediennutzung im Vergleich

durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten im Jahr 2012/2013



Die Angaben beziehen sich teilweise auf unterschiedliche Erhebungszeiträume und -methoden (repräsentativ).

- 1 KIM-Studie 2012, Befragung Haupterzieher
- 2 3–13 J. 89 Min. im 2. Halbjahr 2012, GfK-Daten (Media Perspektiven 4/2013)
- 3 JIM-Studie 2013, Mo–Fr, Befragung
- 4 10- bis 19-Jährige, Media-Analyse 2013 Radio II, Befragung
- 5 ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Befragung
- 6 Forsa-Umfrage November 2012, Befragung

den die kinderrelevanten Sendungen aus dem öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramm besprochen und differenziert drei unterschiedlichen Rubriken zugeordnet. Als gedruckte Version wird die FLIMMO-Programmberatung in einer Broschüre dreimal jährlich bundesweit kostenlos allen Interessenten angeboten und an Schulen, Kindergärten, Bibliotheken, Arztpraxen und andere Multiplikatoren versandt.

Täglich aktuelle TV-Hinweise, wöchentliche Highlights sowie ein umfangreiches Sendungsarchiv finden sich auf der FLIMMO-Website. Hier gibt es ebenfalls Themen-Specials, Hintergrundinformationen und Beiträge zur Fernseherziehung oder auch Angebote „übers Fernsehen hinaus“. Für die mobile Nut-

zung wurde eine eigene FLIMMO-App entwickelt. Das „FLIMMO-Fachportal Medien-erziehung“ stellt zudem Informationen für die medienpädagogische Praxis bereit.

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

### 2.3 Hören und auditive Medien

Zwar wird die Nutzung von Hörmedien im Allgemeinen nicht als jugend- oder datenschutzrelevant angesehen, doch hat das Hören im Kontext der audiovisuellen Me-

diennutzung eine nicht zu unterschätzende qualitative und quantitative Bedeutung. Über das Hören machen Kinder zumeist ihre ersten medialen Erfahrungen, und das Musik- und Radiohören steht bei Kindern und Jugendlichen weit oben auf der Liste ihrer beliebtesten Medienaktivitäten.

**Stiftung Zuhören** — „Der Kultur des Zuhörens“ widmet sich die Stiftung Zuhören. Ob Kindergartenprojekte, ob Hörtrainings, Klang-Werkstätten oder multimediale Geschichten für Jugendliche, ob Fortbildungen für erwachsene Lehrkräfte und andere Berufsgruppen: Mit einem breiten Aktions- und Zielgruppenspektrum engagiert sich die Stiftung Zuhören für „die Fähigkeit, sich die Welt mit den Ohren zu erschließen und sie umfassend wahrzunehmen“ ([www.zuhorenen.de](http://www.zuhorenen.de)). Die Stiftung präsentiert auf ihrer Website eine CD des Monats, Hörbeispiele und zahlreiche Materialien zum Thema. Herausragend sind die bundesweit rund 2.000 Hörclubs, in denen sich Kinder unter pädagogischer Anleitung aktiv und kreativ der Welt der Klänge und Geräusche widmen können.

Die Stiftung Zuhören wird von den Landesmedienanstalten BLM, LPR Hessen, SLM, MSA und TLM, dem BR, hr, MDR und NDR der Stiftung MKFS und der Firma Sennheiser getragen.

**Ohrenspitzer** — Der Audioarbeit mit Kindern hat sich ebenfalls das Projekt „Ohrenspitzer“ verschrieben. Das Angebotsspektrum umfasst etwa einen reich bestückten „Hörkoffer“ für die medienpädagogische Arbeit, Veranstaltungen wie den jährlichen „Ohrenspitzertag“, „Experimente mit Schall“, eine Ohrenspitzer-App oder, als „Ohrenspitzer mini“, besondere Anregungen für die Audioarbeit mit Drei- bis Sechsjährigen. Ohrenspitzer ist ein Projekt der Stiftung MKFS (LFK

und LMK) und bekam 2013 den Dieter Baacke Preis als herausragendes medienpädagogisches Konzept.

**edura.fm** — Die Landesmedienanstalten LMK und brema fördern auch die Mitmach-Webradio-Plattform edura.fm, an der sich Radiogruppen, insbesondere aus Schulen und anderen Bildungseinrichtungen, mit eigenen Beiträgen beteiligen und qualifizierte Unterstützung erhalten können. Ziel ist der Aufbau eines bundesweiten edukativen Radionetzwerks für Jugendliche.

Kompetenz und Kultur des Hörens und des Umgangs mit auditiven Medien werden zudem durch zahlreiche von den Landesmedienanstalten unterstützte Bürgerradios gefördert sowie durch viele weitere Einzelprojekte oder auch Gütesiegel, wie es etwa von dem Projekt AUDITORIX verliehen wird.

## 2.4 Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung

Die mobile Mediennutzung prägte die Medienentwicklung der vergangenen Jahre und gehört zu den großen medienpädagogischen Herausforderungen der Gegenwart. Gerade für Kinder und Jugendliche sind Handys, bei Jugendlichen laut letzter JIM-Studie inzwischen zu 75 Prozent Smartphones, substanzieller Bestandteil des persönlichen Lebensalltags. 96 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen ein Mobiltelefon, das auch an erster Stelle der täglichen Mediennutzung rangiert und für ihre Besitzer das wichtigste Mediengerät darstellt (JIM-Studie 2013).

Auch wenn dabei Telefonieren und SMS-Versand nach wie vor an oberster Stelle stehen, so weisen doch die multimedialen Kommunikationsaktivitäten eine rasch wachsende Tendenz auf: etwa Internetnutzung,

Community-Zugang, Musikhören oder Handyspiele. 19 Apps haben Jugendliche durchschnittlich auf ihrem Smartphone installiert, mit 70 Prozent dominiert vom Messenger WhatsApp. Damit tritt allerdings ebenfalls die problematische Seite der mobilen Mediennutzung hervor: Denn gerade WhatsApp steht wegen mangelnder Datensicherheit in der Kritik. Und auch die Verbreitung von Gewalt- und Pornofilmen über das Handy hat weiter zugenommen (JIM-Studie 2013).

**handysektor** — Das Gemeinschaftsprojekt von LfM und mpfs in Kooperation mit dem Projekt klicksafe kümmert sich daher explizit um Fragen rund um die mobile Kommunikation. Ob Apps, Technik, Tarife, Datenschutz, Mobbing, Gewalt oder Finanzen: Auf der Website handysektor.de werden insbesondere jungen Mediennutzern umfangreiche Informationen und Tipps zur sicheren, aber auch kreativen Handynutzung geboten. Für die Medienbildung gibt es eine eigene „Pädagogenecke“, und zu den wichtigen Themen veröffentlicht das Projekt handysektor regelmäßig kostenlose Flyer.

## 2.5 Service, Forschung und weitere Aktivitäten

Übergreifende Informations- und Beratungsangebote sowie begleitende Forschungsprojekte runden das Aktionsspektrum der Landesmedienanstalten zur Medienkompetenzförderung ab.

Besondere Beachtung finden die Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs). Die KIM-Studie beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von sechs- bis 13-jährigen Kindern, während die JIM-Studie bereits zum fünfzehnten Mal jährlich das Medien- und

Informationsverhalten von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen untersucht. Sonderstudien zur Mediennutzung von Kleinkindern (miniKIM) und Familien (FIM) ergänzen die Hauptstudien. Der Forschungsverbund wird von der LFK und LMK getragen, Kooperationspartner ist der SWR.

Die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), getragen von LFK, LMK und SWR, fördert gezielt Projekte zur aktiven Gestaltung audiovisueller Medien, unterstützt Schulkinowochen oder verleiht jährlich den „Förderpreis Medienpädagogik“. Außerdem veröffentlicht sie medienpädagogische Materialien und erprobt neue medienpädagogische Ansätze.

Zu Themen wie Medienkompetenz, Jugendmedienschutz, Medienforschung oder Journalismus enthalten die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM) mit mehr als 100.000 Einträgen das größte öffentlich frei zugängliche Informationsangebot in diesem Themenfeld. Unterstützt von LFK, LfM, LPR Hessen und weiteren Partnern wird das ism vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) betreut.

Ergänzt werden die gemeinsamen Projekte, Forschungsaktivitäten und Informationsangebote der Landesmedienanstalten durch Veranstaltungen und Veranstaltungsbeteiligungen (etwa auf der Bildungsmesse „didacta“), durch öffentliche Stellungnahmen, durch die journalistische Nachwuchsförderung sowie durch das große Engagement im Bereich der Bürgermedien. Nicht zuletzt die zahlreichen, vielfältigen und regional spezifischen Aktivitäten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Medienkompetenzförderung, wie sie in den nachfolgenden Berichten und der Projektübersicht dokumentiert werden, machen dieses Engagement nachdrücklich deutlich.

## 3 Medienkompetenzförderung in den Ländern

### 3.1 Baden-Württemberg

Neben der Beteiligung an bundesweiten Medienkompetenzprojekten der Landesmedienanstalten fördert die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) landesspezifische Medienprojekte, ist Teil verschiedener Netzwerke und kooperiert mit Institutionen vor Ort.

Zusammen mit der LMK und dem Südwestrundfunk (SWR) bildet die LFK die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS, s. a. Seite 268), die für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz Projekte konzipiert und realisiert, Materialien erstellt und medienpädagogische Initiativen fördert. Beispiele sind der Drehbuchwettbewerb „Tatort Bodensee“, das Mädchenfilmfestival „Girls go Movie“, der gemeinsam mit jugendschutz.net unterstützte Internetempfehlungsdienst für Kinder „Klick-Tipps“ sowie der Förderpreis Medienpädagogik. Die Stiftung betreut auch die Seite [www.ohrenspitzer.de](http://www.ohrenspitzer.de), die zentrale Plattform für die Zuhörförderung in beiden Bundesländern. 2013 erhielt das Projekt Ohrenspitzer den Dieter Baacke Preis als herausragendes medienpädagogischen Konzept.

Gemeinsam mit der Medien- und Filmgesellschaft (MFG) werden zahlreiche schulische und außerschulische Praxisprojekte im Bereich der Filmbildung gefördert, wie etwa, die Schulkinowochen Baden-Württemberg oder begleitende Workshops für Kinder bei Festivals wie den französischen Filmtagen in Tübingen, dem Naturfilmfestival „Naturvision“ oder dem Internationalen Trickfilmfestival ITFS in Stuttgart.

Die LFK ist Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs, s. a. Seite 268), der die Studien JIM, KIM und FIM herausgibt. Mit diesen kontinuierlichen Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen leistet der mpfs einen wichtigen Beitrag zur medienpädagogischen Forschung in Deutschland. Neben dem bundesweiten Projekt „handysektor“ (gemeinsam mit der LfM, s. a. Seite 268) fördert die LFK auch eigenständige Projekte im Land. Eine Erfolgsgeschichte ist der Trickfilmwettbewerb „Koffer-Trick“, der einen Wettbewerb für Grundschulklassen mit einer verbindlichen Lehrerfortbildung kombiniert. Neben der Qualifikation für den Einsatz von Trickfilmarbeit im Unterricht unterstützt die LFK landesweit Trickfilmprojekte sowie den Einsatz von Trickfilmarbeit an Hochschulen in der Ausbildung von Erziehern und Pädagogen.

Für das Projekt zur Zuhörförderung „Ohrenspitzer“ wurden gemeinsam mit den Medienzentren flächendeckend in fast ganz Baden-Württemberg Kompetenzstellen zur Zuhörförderung errichtet sowie insbesondere für den Bereich der frühkindlichen Bildung Multiplikatoren qualifiziert und altersspezifische Materialien erstellt. Im Zuge des Angebots Internet-ABC-Schule schulen Referenten im Auftrag der LFK Lehrkräfte vor Ort. Im Bereich Radio werden bspw. die medienpraktischen Projekte „Radio im Klassenzimmer“ und der „Schülerradiotag“ gefördert. Gebündelt werden die verschiedenen Radioprojekte auf der Plattform [www.soundnezz.de](http://www.soundnezz.de).

Die LFK unterstützt auch außerschulische Initiativen. Beispiele hierfür sind „Call-Shop Tales“, ein dokumentarisches Filmprojekt von Jugendlichen zu den Lebenshintergründen von Flüchtlingen, oder die Produktion und Dokumentation eines Musicals im Projekt „Soul Season“, ebenso das KinderKinoFestival KiKiFe in Schwäbisch Gmünd: In Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule wird das Kino als Lernort erprobt und erfahrbar gemacht.

In der Initiative „Kindermedienland Baden-Württemberg“, an der auch die LFK beteiligt ist, werden die Medienkompetenzprojekte des Landes unter einem Dach zusammengefasst und über eine gemeinsame Website ([www.kindermedienland-bw.de](http://www.kindermedienland-bw.de)) vernetzt und beworben. Hierbei unterstützt die LFK den Aufbau eines Trickfilmnetzwerks Baden-Württemberg und landesweite Trickfilmprojekte mit dem Kooperationspartner Kinomobil, die Qualifizierung junger Filmmacherinnen sowie aktive Medienarbeit im außerschulischen Bereich durch das Filmbüro Mannheim im Projekt „Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!“ der Jugendstiftung Baden-Württemberg.

Gefördert wurde auch das Gemeinschaftsprojekt „HD Campus TV“, bei dem Studierende von Hochschulen regelmäßig Filmbeiträge in HD-Qualität produzieren und mit Unterstützung von KabelBW in einem eigenen TV-Kanal regelmäßig ausgestrahlt werden.

### 3.2 Bayern

Die Förderung von Medienkompetenz in Bayern ist schon seit langem eine wichtige Aufgabe der BLM. Mit der Einrichtung des neuen Bereiches „Medienkompetenz und Jugendschutz“ am 1. April 2013 wurde nun auch in

der Organisationsstruktur der BLM der besonderen Bedeutung des Themas Rechnung getragen. Ziel der BLM ist es, generationsübergreifend für den Umgang mit Medien fit zu machen.

Bei Projekten wie z. B. „Schulradio Bayern“ und in den medienpädagogisch betreuten Redaktionen der Aus- und Fortbildungskanäle werden Kinder und Jugendliche durch erfahrene Medienprofis bei der Umsetzung eigener Medienproduktionen begleitet und gefördert. Im Rahmen des Schulradiotages 2013 im Rundfunkmuseum in Fürth konnten 150 Schüler aus allen Altersstufen Radiogeschichte erleben, an Workshops teilnehmen und mit Audiodateien experimentieren.

Pädagogisch Tätige werden durch Veranstaltungen wie die jährliche Fachtagung des Forums Medienpädagogik über aktuelle Entwicklungen informiert und erhalten Anregungen und Tipps für die medienpädagogische Praxis. Das Thema „Nicht ohne mein Smartphone – Der multimediale Alleskönner in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen“ der Fachtagung 2013 zeigte, welche Bedeutung Smartphones für Jugendliche haben und wie Pädagogen sie sich zunutze machen können. Bei der Fortbildung Medienkompetenz für angehende ErzieherInnen wurden rund 150 Studierende in der Kirchlichen Fachakademie für Sozialpädagogik Regensburg qualifiziert, um Medienprojekte mit Kindern in Kindergarten, Hort und Heim eigenständig durchführen zu können.

Der Programmratgeber FLIMMO (s. a. Seite 265 f.), der kinderrelevante Sendungen bewertet und Tipps zur Fernseherziehung gibt, wurde 2013 über eine Million Mal an Eltern und Erziehende verteilt und als kostenlose App zur Verfügung gestellt. Die App wurde im Herbst von der Zeitschrift Eltern family mit dem begehrten Softwarepreis „GIGA-Maus“ ausgezeichnet.

Die BLM unterstützt weitere Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten wie das Internet-ABC (s. a. Seite 284). Außerdem kooperiert die BLM mit renommierten externen Partnern und beteiligte sich 2013 sowohl inhaltlich als auch finanziell erneut an Initiativen und Projekten wie z. B. ELTERN-TALK, Prix Jeunesse, dem Wertebündnis Bayern, der Initiative Ein Netz für Kinder, dem Erfurter Netcode oder GamesLab.

Das Forum Medienpädagogik, in dem Medienräte der BLM, Rundfunkräte des BR sowie externe Fachleute zusammentreffen, begleitet die medienpädagogische Arbeit der BLM und verfolgt das Ziel, effiziente Medienpädagogik zu gewährleisten und zur gesellschaftlichen Debatte um Medienkompetenz in ganz Bayern zu ermutigen.

Die BLM nimmt medienpädagogische Forschungsaufgaben wahr, indem sie Studien zur Untersuchung des Medienverhaltens und der Medienrezeption in Auftrag gibt und diese im Rahmen der BLM-Schriftenreihe veröffentlicht. 2013 erschien die 5. Konvergenzstudie „Teilen, vernetzen, liken“, die sich mit dem Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche beschäftigt.

Auch die 2008 von der BLM ins Leben gerufene Stiftung Medienpädagogik Bayern konnte 2013 mit ihren Aktivitäten weitere Erfolge verzeichnen. Im Rahmen des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern konnten bei Elternabenden in allen Regionen Bayerns über 11.500 Eltern zu Fragen rund um die Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen informiert werden. Mit den kostenlosen Unterrichtsmaterialien des Medienführerscheins Bayern lernten über 25.000 bayerische Schülerinnen und Schüler an Grund- und weiterführenden Schulen altersgerecht die Chancen, aber auch Risiken der Medienwelt kennen.

### 3.3 Berlin/Brandenburg

Die mabb fördert Medienkompetenzprojekte Dritter, führt eigene Initiativen, Veranstaltungen und Projekte durch und bietet Medienkompetenzmaterialien/-publikationen an. Unter Medienkompetenz versteht die mabb die Wahrnehmungs-, Nutzungs-, Handlungs- sowie Gestaltungskompetenz in Bezug auf Medien in einer durch diese bestimmten Welt.

Einmal im Jahr setzt die Medienanstalt einen Förderschwerpunkt, um Impulse für bisher in der Förderpraxis unterrepräsentierte Medienkompetenzarbeit zu setzen. 2013 förderte sie schwerpunktmäßig Projekte, in denen sich die Teilnehmer mit freien Bildungsinhalten im Internet (Open Educational Resources=OER) auseinandersetzen, diese zur Umsetzung eigener Konzepte nutzen oder selbst gestalten. Begleitet wurde diese Projektförderung durch eine Informationsveranstaltung der mabb zum Thema OER für Multiplikatoren aus dem Bildungsbereich sowie eine Broschüre für diese Zielgruppe.

Weitere eigene Projekte der mabb für 2013/14 sind u. a. das Angebot „Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer“: In einem viertägigen Teaching-Angebot erhalten angehende Lehrkräfte aus Berlin und Brandenburg einen Überblick über gängige Medienanwendungen und Mediennutzungsverhalten im Web 2.0, bevor im Rahmen einer Projektwerkstatt konkrete Web-2.0-Projekte für den Einsatz im Unterricht konzipiert und unter professioneller Anleitung auch gleich umgesetzt werden. Darüber hinaus pilotiert die mabb das Projekt „Internet-ABC-Schule“ im Schuljahr 2013/14 an Berliner bzw. Brandenburger Grundschulen. Die Inhalte des Internet-ABC sollen fest an den Schulen implementiert und dieses Engagement über ein Siegel nach außen sichtbar gemacht werden.

den. Ein weiteres Pilotprojekt 2013/14 ist „Medienlotsen“: Oberschüler werden zu sogenannten Medienlotsen ausgebildet, um danach ihr Wissen an Lehrer, Schüler und Eltern weiterzugeben, Ansprechpartner bei medienbezogenen Fragen zu sein und Medienprojekte an der Schule anzuregen und umzusetzen. Basierend auf den Erfahrungen anderer Medienscout-Projekte werden dabei verschiedene Formate erprobt, in welcher Form die Medienlotsen ihre Kompetenzen sinnvoll an ihrer jeweiligen Schule einsetzen können.

2012 hat die mabb mit dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBJS) eine Rahmenvereinbarung zur „Stärkung der Medienkompetenz“ abgeschlossen. Zentrales Ziel ist die Vernetzung und Stärkung der Medienkompetenzaktivitäten und -akteure im Land Brandenburg. Bestandteil dieser Vereinbarung ist u. a. der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“, der im November 2013 erneut an kreative medienpädagogische Konzeptideen aus Brandenburg vergeben wurde. Die Preisverleihung bildete den feierlichen Abschluss der zweiten landesweiten Netzwerktagung zum Thema „Aufwachsen in der Informationsgesellschaft. Mediensozialisation im Kindes- und Jugendalter“. Der Abschluss einer ähnlichen Rahmenvereinbarung mit der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft Berlin wird derzeit vorbereitet.

An bundesweiten Initiativen unterstützt die mabb in Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten die Projekte „Internet-ABC“ sowie „FLIMMO – Programmberatung für Eltern e.V.“. Details zu allen Projekten im Bereich Medienkompetenz sind unter <http://mabb.de/foerderung/medienkompetenz/projekte.html> abrufbar.

### 3.4 Bremen

Zur Koordinierung der bremischen Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz veranstaltete die brema Ende August mit über 40 Institutionen des Landes die zweite Medienkompetenzmesse „Bürger.Medien.Kompetenz“. Unter dem Motto „Vernetzt! Verschätzt?“ fanden zahlreiche Diskussionen und Workshops mit dem Schwerpunkt „Urheberrecht“ statt. Im Mittelpunkt stand die gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Bremen entwickelte Internetplattform [www.legal-box.de](http://www.legal-box.de).

Auf der Messe wurden die sieben Internet-ABC-Schulen des Landes für ihr besonderes Engagement mit dem offiziellen Projektsiegel ausgezeichnet. 2013 kamen sowohl die erste Schule in Bremerhaven als auch sieben weitere Grundschulen aus der Stadt Bremen hinzu. Internet-ABC-Schulen verpflichten sich, Schülern grundlegende Internetkompetenzen zu vermitteln. Sie werden dabei von der brema mit Elternabenden, Fortbildungen und Unterrichtsmaterial unterstützt.

Unter dem Motto „Zeig Cybermobbing die Rote Karte!“ fand der Safer Internet Day 2013 in einem Bremer Schulzentrum statt. Insgesamt wurden alle 250 Schüler der 6. und 7. Jahrgänge zur Sicherheit im Netz geschult. Im Mittelpunkt standen die Peer-to-Peer-Projekte der brema, „Facebook Sicherheits-Check“ und „juuport“.

Einen weiteren Schwerpunkt legte die brema 2013 auf die Medienarbeit im frühkindlichen Bereich. Hierzu hatte die brema eine praxisorientierte Studie in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Medien in bremischen Kindertageseinrichtungen nur selten pädagogisch eingesetzt werden, sondern vorrangig der Dokumentation dienen. Medienbildung hat laut Studie dann eine Chance, wenn sie mit primä-

ren Zielen der Erzieherinnen (z. B. Sprachförderung, soziales Miteinander) verbunden wird. Um dies zu erreichen, wird die brema gemeinsam mit den Trägern der frühkindlichen Bildung und der Senatorin für Soziales 2014 einen Fachtag anbieten.

Für das Jahr 2014 werden alle Projekte der brema auf die Möglichkeit überprüft, zukünftig auch inklusiv angeboten zu werden. Den Beginn macht bereits im Januar 2014 der Workshop „Go/NoGo“ zu Scripted-Reality-Formaten.

In Bremerhaven haben sich die Anbieter von Veranstaltungen im Bereich Medienbildung zum „Medienkompetenznetzwerk Bremerhaven“ zusammengeschlossen. Der Bürgerrundfunk spielt eine zentrale Rolle im Netzwerk, die Zusammenarbeit mit dem Lehrer Fortbildungsinstitut (Ifi), der Stadtbildstelle Bremerhaven und verschiedenen Schulzentren hat sich verstetigt.

Das eigene Angebot „In 8 Stunden zur eigenen Fernseh- bzw. Radiosendung“, das Jugendlichen und Kindern einen Einblick in die praktische Arbeit mit Medien gibt, wird verstärkt von Schulklassen angenommen. Im Workshop „Lernen mit Medien: RADIO/VIDEO“ lernen Lehrkräfte, wie sie mit ihren Klassen Radio- und Fernsehsendungen für den Unterricht produzieren können. Während des Fachtags Medien, Thema „Inklusion“ wurde aus dem Fernsehstudio von Radio Weser.TV ein großes Klassenzimmer für ca. 80 Teilnehmer/innen. Verschiedene Workshops boten inhaltliche und technische Fortbildungen, in denen sich die Teilnehmer/innen auf das Jugendfilmfestival Bremerhaven 2014 zum Thema „Mittendrin – Inklusion“ vorbereiten konnten. Am 11. und 12. Februar 2014 sind im Netzwerk eine Veranstaltung und ein Sendetag zum internationalen Safer Internet Day geplant.

### 3.5 Hamburg/Schleswig-Holstein

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) legt bei ihrer Förderung der Medienkompetenz besonderen Wert auf die Entwicklung von Strukturen, die zur nachhaltigen Verankerung und zu einem möglichst großen Breiteneffekt führen. Die Zusammenarbeit mit Schul- und Sozialbehörden ist dabei ebenso wichtig wie die Kooperation mit Bildungsträgern wie Volkshochschulen, Universitäten, Fachhochschulen und Bücherhallen. Inhaltlich konzentriert sich die MA HSH bei der Medienkompetenzförderung auf die Internetkompetenz der Acht- bis 14-Jährigen.

Ein Beispiel für eine strukturfördernde Maßnahme ist die seit 2012 bestehende Rahmenvereinbarung mit der Hansestadt Lübeck und dem dortigen Schulamt. Gemeinsam wird das Ziel verfolgt, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen nachhaltig zu fördern. Ein gemeinsam erarbeitetes Konzept bildet die Grundlage für die systematische Entwicklung und Umsetzung neuer Maßnahmen sowie die Verknüpfung mit bereits bestehenden Angeboten.

Die MA HSH kooperiert eng mit dem Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg und dem Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein. Das Spektrum der Zusammenarbeit reicht von der Durchführung des „PIF!-Projekttag für Internetfrischlinge“ für die Klassen 3 und 4 und entsprechender Lehrerqualifizierung über die Erstellung einer Lehrer-Handreichung zur Ausbildung von Medienscouts bis hin zu „Internet-ABC-Schulen“ und zur Verankerung des „Internet-ABC“ in Grundschulen (Klassen 3 und 4) in Hamburg und Schleswig-Holstein.

### 3.6 Hessen

Die Förderung von Medienkompetenz gehört zu den wichtigsten Arbeitsbereichen der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen). Seit rund einem Jahrzehnt haben sich die Medienkompetenzaktivitäten der LPR Hessen – gemäß des gesetzlichen Auftrags – stets neuen Herausforderungen mit wechselnden thematischen Schwerpunkten gestellt. Auch im Jahr 2013 kann die LPR Hessen ein umfangreiches, bedarfs- und nachfrageorientiertes medienpädagogisches Angebot vorzeigen. Die Praxisprojekte richten sich dabei vor allem an Vorschulkinder und Schüler der ersten bis 13. Klasse und nehmen auch Schüler von berufsvorbereitenden und berufsbildenden Schulen in den Blick. Ferner bietet die LPR Hessen eine Reihe von Fortbildungen und Materialien für Erzieher, Lehrer und alle weiteren Pädagogen an. Im Rahmen von Fortbildungen haben die Multiplikatoren die Möglichkeit, selbst die nötigen Kompetenzen für den richtigen Umgang mit den Medien zu erwerben. Ebenso findet das gemeinsame Lernen, auch mit den Eltern, in den medienpädagogischen Angeboten Berücksichtigung, dies trägt zum Verständnis generationsbedingt unterschiedlicher Mediennutzung bei.

Um in Hessen flächendeckend agieren zu können, ist die LPR Hessen mit zahlreichen Kooperationspartnern gemeinsam landesweit tätig und arbeitet mit vielen externen Medienpädagogen zusammen, die sich vor Ort in Kindereinrichtungen, Schulen sowie außerschulischen Freizeiteinrichtungen für die Vermittlung von Medienkompetenz engagieren.

In Hessen sind die Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) der LPR Hessen wichtige Knotenpunkte zur Vermittlung von Me-

dienkompetenz. Als Anlaufstelle vor Ort gewährleisten die vier MOKs in Kassel, Gießen, Fulda und Offenbach/Frankfurt Hilfestellung und Beratungsleistungen, etwa bei der Realisierung medienpädagogischer Projekte. Neben „klassischer“ Medienarbeit, wie z. B. Radioprojekten und der Produktion von Videobeiträgen, fördert und initiiert die LPR Hessen auch die Arbeit mit digitalen Medien wie dem Web 2.0. Im Jahr 2013 engagierte sich die LPR Hessen in diesem Zusammenhang für die Förderung der Internetkompetenz an Grund- und Förderschulen und hat mit der Landesinitiative Schule@Zukunft am Landesschulamt in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Kultusministerium die hessische Initiative „Internet-ABC-Schule“ ins Leben gerufen. Mit verschiedenen medienpädagogischen Projekten bietet das Angebot der LPR Hessen eine Orientierung, um mit problematischen Medieninhalten und Nutzungsformen selbstbestimmt, reflektierend, kritisch und sozial verantwortlich umgehen zu können.

Die Veröffentlichung zahlreicher Materialien ist ein weiterer Beitrag für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. So erscheint in Kooperation mit dem Hessischen Kultusministerium beispielsweise die Reihe „Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer“. Ziel des Angebotes ist die Bereitstellung von strukturierten Arbeitsmedien mit Filmen, Texten, und Unterrichtsmaterialien für den fachspezifischen Unterricht und die fächerübergreifende Projektarbeit. 2013 wurde die DVD „Grenzen der Medienfreiheit– Jugendmedienschutz als Thema im Unterricht“ herausgegeben. In der Reihe erschienen sind weiterhin die DVDs „Ein Ereignis wird zur Nachricht“, „Understanding Media“, „Digitale Spielwelten“, „Handy und Internet“ und „Die Welt der Töne“.

### 3.7 Mecklenburg-Vorpommern

2013 hat die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) im Land 26 Medienkompetenzprojekte mit insgesamt rund 215.000 Euro gefördert. Diese Summe steht auch 2014 für knapp 30 Projekte zur Verfügung. Unterstützung erhalten Initiativen, in denen praktische Kenntnisse zu Radio, Film und TV vermittelt werden; aber auch Seminare über Computerspiele, Mediensucht und Internet werden unterstützt.

Die Offenen Kanäle, die sich in Trägerschaft der MMV befinden, sind seit langem nicht „nur“ Bürgersender, sondern ebenfalls Orte der Medienbildung. Mit ihren Veranstaltungen zu Themen wie „Web 2.0“, „Social Network Media“ und „Jugendmedien-schutz“ erreichen sie Heranwachsende, Eltern, Großeltern und Lehrkräfte. In allen fünf Standorten der Offenen Kanäle werden diese Veranstaltungen modular organisiert, also je nach Bedarf ergänzt, ausgetauscht und permanent weiterentwickelt. Dabei arbeitet die MMV mit unterschiedlichen Institutionen zusammen, u. a. mit Schulen, staatlichen Schulämtern, Medienwerkstätten, Polizisten, Datenschützern, Suchtberatern und Vereinen für kulturelle Bildung. Die Offenen Kanäle verleihen kostenlos „Technikpakete“: Koffer, in denen sich Kameras, Mikrofone, Aufnahmegeräte etc. befinden und mit deren Hilfe Medienprojekte durchgeführt werden können. Außerdem führen zwei „Medientrecker“ – mit Technik für die Produktion von Filmen und Radiosendungen ausgestattete Kleinbusse – landesweit jährlich etwa 40 Projekte durch, vor allem im ländlichen Raum.

Seit 2006 verleiht die MMV den „Medienkompetenz-Preis M-V“ für nachhaltige oder innovative Medienprojekte. Seit 2008 beteiligt sich auch das Bildungsministeri-

um von Mecklenburg-Vorpommern, indem es einen Extrapreis für schulische Projekte vergibt. Die Preise sind mit insgesamt 2.000 Euro dotiert. 2013 wurden das Filmteam des Pferdemarktquartier – Kultur und Region e.V. Bützow für das Jugendfilmprojekt „Es lebe ...!?“ sowie das Förderzentrum an der Danziger Straße (Schule mit dem Förderschwerpunkt Lernen) Rostock für das Web-2.0-Projekt „App-Musik“ ausgezeichnet.

2014 wird die Medienkompetenzförderung durch die MMV in Mecklenburg-Vorpommern weiter forciert. Ins Blickfeld rücken dabei verstärkt – auch aufgrund der demographischen Entwicklung – Angebote für ältere Menschen im Land. Im Rahmen einer Studie wurden dazu 2013 eine Bestandsaufnahme und eine Evaluation der vorhandenen Medienbildungsangebote für Ältere sowie Empfehlungen für die Zukunft vorgelegt und damit ein Ziel der „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ umgesetzt. Diese Vereinbarung – 2011 zwischen Staatskanzlei, Bildungsministerium, Sozialministerium und Medienanstalt geschlossen – schreibt eine erste „Rahmenvereinbarung“ von 2007 fort.

Ein weiteres Ziel der aktuellen Vereinbarung ist der Versuch, landesweit an 16 Schulen Medienbildung verstärkt in den Unterricht zu implementieren. Dazu hat die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“ entwickelt, der eine Vielzahl von konkreten Projektangeboten enthält (z. B. über Smartphones, Hörspiele, TV-Inhalte oder Cybermobbing). Diese Module können konkret im Unterricht eingesetzt werden. Der „Medienkompass M-V“ ist in ein von Staatskanzlei und MMV entwickeltes Medienkompetenzportal M-V ([www.medienkompetenz-in-mv.de](http://www.medienkompetenz-in-mv.de)) integriert. Dieses Internetportal bündelt alle Medienkompetenzaktivitäten im Land und

wurde im Juni 2013 freigeschaltet. 2014 wird der „Medienkompass M-V“ um Lernmodule und Projektangebote für Ältere ergänzt.

### 3.8 Niedersachsen

Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) engagiert sich seit vielen Jahren im Bereich der Medienbildung und Medienerziehung. Die Aktivitäten konzentrieren sich insbesondere auf fünf Aktionsfelder:

- Qualifizierungsangebote und medienpraktische Vorhaben
- Information, Beratung, Kampagnen
- Jugendmedienschutz
- Bürgermedien
- Forschung

Mit sechs Multimediabilen hält die NLM ein flächendeckendes Angebot für die medienpraktische Fortbildung von Pädagogen in Niedersachsen bereit. Außerdem führt die NLM gemeinsam mit dem Niedersächsischen Kultusministerium und dem Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung eine Fortbildungsmaßnahme für Grundschullehrerinnen und -lehrer in 12 Regionen Niedersachsens durch. Für die fünften Klassen gibt es den „Aktionstag Internet“, der von einer Lehrerfortbildung zum Thema begleitet wird. Im Vorschulbereich werden die Medienpädagogikfortbildungen an Berufs- und Fachschulen für angehende Erzieherinnen und als berufsbegleitende Seminare in der KITA fortgesetzt. Die medienpädagogischen Maßnahmen in der Erwachsenenbildung im Rahmen der „Kampagne M“ sind fester Bestandteil des NLM-Angebotes. Auch die Informations- und Beratungsangebote zum Jugendmedienschutz (Aktion Sicheres Internet) und die Medienabende für Kita und Grundschule werden im Jahr 2014

an niedersächsischen Schulen, Kitas und Bildungseinrichtungen weitergeführt.

Ergänzt werden die Veranstaltungen durch Unterrichtsmaterialien zum Jugendmedienschutz, die kostenfrei auf der NLM-Website zum Download bereitstehen. 2014 werden zum dritten Mal die regionalen Schulmedientage stattfinden, zu denen das Land Niedersachsen, der Verein n-21 und die NLM einladen. Weiterhin wird sich die NLM im Jahr 2014 mit dem Thema „Inklusion und medienpädagogische Arbeit“ beschäftigen. Auf Bundesebene beteiligt sich die NLM an den Kooperationsprojekten Internet-ABC e.V. und FLIMMO Programmberatung für Eltern e.V. und ist darüber hinaus Trägerin der Internetplattform [www.juuuport.de](http://www.juuuport.de).

### 3.9 Nordrhein-Westfalen

Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) hat den gesetzlichen Auftrag, Medienkompetenz zu fördern. Vor diesem Hintergrund konzipiert, initiiert und fördert die LfM vielfältige Aktivitäten, um den kompetenten Umgang mit Medien in der Gesellschaft verstärkt zu etablieren.

Die LfM stellt zahlreiche Informations- und Beratungsangebote für Multiplikatoren und Endverbraucher bereit und ist insbesondere im Bereich der Qualifizierung von pädagogischen Fachkräften aktiv. Eigenständig und in Zusammenarbeit mit Partnern hat die LfM im Jahr 2013 verschiedenste Projekte initiiert und unterstützt.

Das Gemeinschaftsprojekt „Internet-ABC“ hat den Fokus weiterhin auf den Bereich Schule gelegt und in Zusammenarbeit mit den anderen Bundesländern das Teilprojekt „Internet-ABC-Schule“ deutschlandweit vorangetrieben. Das EU-Projekt klicksafe hat sich 2013 insbesondere dem Thema „Rechts-

extremismus im Internet“ gewidmet. Neben einer Elternbroschüre und Unterrichtsmaterialien war das Thema Schwerpunkt des Safer Internet Days sowie des klicksafe-Preises 2013. Zudem wurde der Flyer „Computerspiele-Tipps für Eltern“ mit begleitenden Web-Inhalten in türkischer, russischer sowie arabischer Sprache veröffentlicht. Das Portal handysektor.de präsentiert sich seit September 2013 mit überarbeiteten Inhalten und einem neuem Design. Für Fachkräfte wurde eigens eine „Pädagogenecke“ eingerichtet, in der sich Unterrichtsmaterialien, Flyer, Linktipps etc. finden. Unterrichtsmaterialien der LfM bzw. der Projekte wurden u. a. in den „Medienpass NRW“ eingebunden, der seit dem Schuljahr 2013/14 auch den Klassen 5 und 6 zur Verfügung steht. Im Kontext von Schule stieß im Jahr 2013 insbesondere auch das Projekt „Mediencouts NRW“ auf großes Interesse. Insgesamt wurden inzwischen in 30 Kommunen an 292 Schulen über 570 Lehrer und über 1.100 Schüler so ausgebildet, dass sie an ihren Schulen auf der Basis eines Peer-to-Peer-Ansatzes Beratungsstrukturen von Schülern für Schüler aufbauen können. Im Bereich der Elternarbeit wurde in 2013 insbesondere die „Initiative Eltern + Medien“ fortgesetzt. Seit 2007 werden mit Hilfe von inzwischen 25 Partnereinrichtungen und ca. 100 qualifizierten Referenten ca. 900 Elternabende pro Jahr an Schulen, Kitas und anderen Einrichtungen durchgeführt. Weitere Schwerpunkte der LfM lagen im vergangenen Jahr auf dem Projekt „AUDITORIX“ mit allem rund um das Thema Hör-/Zuhörkompetenz, dem Themenbereich „Informationskompetenz“, der inklusiven Medienbildung sowie der Medienkompetenzförderung in Kitas. Ab 2014 stehen für Letzteres eine umfangreiche Broschüre sowie ein Service-Newsletter bereit.

Darüber hinaus besteht ein Kernanliegen der LfM in der Unterstützung und Schaffung von Netzwerken und entsprechenden Strukturen zur Förderung von Medienkompetenz in NRW. Sie arbeitet u. a. mit der deutschen UNESCO-Kommission, dem Kinderschutzbund NRW, den Landschaftsverbänden Rheinland und Westfalen-Lippe, dem Schulministerium NRW und vielen anderen Partnern zusammen. Ziel dabei ist es, durch die Unterstützung bestehender Bildungs-, Beratungs- und Präventionsnetzwerke Kooperationsstrukturen aufzubauen, neue Netzwerke zu fördern sowie durch Rahmenvereinbarungen mit institutionellen Akteuren landesweit Aktivitäten zur Förderung von Medienkompetenz abzustimmen. Zu diesem Zweck werden auf der Plattform [www.medienkompetenzportal-nrw.de](http://www.medienkompetenzportal-nrw.de) u. a. Informationen zu Institutionen und Projekten im Bereich der Medienkompetenzförderung in NRW präsentiert, die eine Planungs- und Kooperationsgrundlage für nordrhein-westfälische Institutionen bieten.

### 3.10 Rheinland-Pfalz

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) hat zur Umsetzung ihres gesetzlichen Auftrages, Medienkompetenz zu fördern, ein umfangreiches und systematisches Angebot entwickelt, das u. a. präventiven Jugendschutz zum Ziel hat, auf Nachhaltigkeit angelegt und auf vielfältige Themengebiete und Zielgruppen abgestimmt ist.

In den Kernbereichen Audio (Hörfunk/Zuhörförderung), Video (Fernsehen/Produktion) und Internet realisiert die LMK Medienkompetenzprojekte und trägt zugleich dem ständigen medialen Wandel (Stichworte: Social Media, Web 2.0, mobile Kommu-

nikation) mit der Entwicklung neuer Maßnahmen Rechnung. Dazu ist die LMK starke und langfristige Kooperationen eingegangen. Die LMK setzt diese Kooperationen auf rheinland-pfälzischer Ebene u. a. mit den zuständigen Ministerien sowie deren angegliederten Einrichtungen um, darüber hinaus in bundesländerübergreifender Zusammenarbeit – insbesondere im Südwesten mit dem SWR und der LFK – sowie in Maßnahmen auf Bundesebene mit vielen anderen Landesmedienanstalten und weiteren Partnern. Hinzu kommt die Mitarbeit auf europäischer Ebene im Auftrag der EU als Koordinator des Safer Internet Verbundes Deutschland. Die landesübergreifende Arbeit verknüpft die LMK kontinuierlich mit ihrem Engagement in Rheinland-Pfalz.

In dieser vielfältigen Kooperationsstruktur nimmt die LMK in der Regel eine aktive und initiative Rolle ein: entweder als Geschäftsführung, als Leitung, als Koordinatorin, als Vorstandsmitglied oder als aktiver Partner. Die Tabelle gibt eine Übersicht über die Initiativen und Beteiligungen der LMK zur Förderung von Medienkompetenz:

#### **in Rheinland-Pfalz**

- Medienkompetenznetzwerke Rheinland-Pfalz (MKN), [www.mkn-online.de](http://www.mkn-online.de)
- medien+bildung.com (m+b.com), [www.medienundbildung.com](http://www.medienundbildung.com)
- Offene Kanäle/Bürgermedien (OK-TV), [www.lmk-online.de/offenerkanal/](http://www.lmk-online.de/offenerkanal/)

#### **bundeslandübergreifend**

- Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM), [www.bz-bm.de](http://www.bz-bm.de)
- Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), [www.mkfs.de](http://www.mkfs.de)
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)
- handysektor, [www.handysektor.de](http://www.handysektor.de)

- Mediendaten Südwest, [www.mediendaten.de](http://www.mediendaten.de)

#### **bundes- und europaweit**

- FLIMMO, [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de)
- Internet-ABC, [www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)
- Saferinternet.de, [www.saferinternet.de](http://www.saferinternet.de)
- klicksafe, [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)
- I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet (Mitwirkung), [www.i-kiz.de](http://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](http://www.mkz.LM-Saar.de)).

Elemente der Medienkompetenzinitiative Saarland sind u. a. ein jährlicher Medienwettbewerb, die Zusatzqualifikation Medienkompetenz, Internetportale und Social-Media-Auftritte mit Informationen und Links rund um das Thema Medienkompetenz sowie Fachveranstaltungen zu aktuellen Themen. Die LMS leitet die landesweite AG Medienkompetenz, die sich aus Vertretern des Landesinstituts für präventives Handeln, des Landespolizeipräsidiums, des Ministeriums für Bildung und Kultur, des Landesinstituts für Pädagogik und Medien, der Europäischen EDV-Akademie des Rechts, des Unabhängigen Datenschutzzentrums Saarland sowie Vertretern des Jugendserver Saar zusammensetzt. Ziel der AG Medienkompetenz ist

es, gemeinsame Maßnahmen zu ergreifen und landesweite Initiativen anzustoßen, um über Risiken, aber auch Chancen und Möglichkeiten des Internets aufzuklären.

Seit 2009 sind zwei Lehrkräfte zur LMS abgeordnet, welche die Durchführung und Betreuung von medienpädagogischen Unterrichtsprojekten an saarländischen Schulen koordinieren, seit 2013 auch mit kreativen Tablet-Projekten. Zusammen mit anderen Landesmedienanstalten beteiligt sich die LMS aktiv an den Vereinen Programmberatung für Eltern e. V. (FLIMMO), Internet-ABC e. V. und Bildungszentrum BürgerMedien e. V.

Die Kampagne „Onlinerland Saar“ führt seit 2005 Saarländer/innen, die das Internet bisher wenig oder gar nicht nutzen, an das Medium heran und steigert durch zielgruppenorientierte Einführungs- und Aufbaukurse nachhaltig die Internet-Medienkompetenz. Die Kampagne erhielt 2009 beim Wettbewerb des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie „Wege ins Netz“ den ersten Platz in der Kategorie „Seniorinnen und Senioren“. „Onlinerland Saar“ wird von der Staatskanzlei des Saarlandes sowie mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert und steht unter der Schirmherrschaft der saarländischen Ministerpräsidentin ([www.onlinerland-saar.de](http://www.onlinerland-saar.de)).

### 3.12 Sachsen

Die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) hat 2013 rund 1,7 Mio. Euro für die Förderung von Medienkompetenz bereitgestellt. Gefördert wurde damit der kompetente Umgang mit digitalen Medien von Kindern und Jugendlichen, aber auch von Multiplikatoren und erwachsenen Zielgruppen, die mit Initiativen,

Projekten und Fortbildungsangeboten und durch ihr Engagement bei Wettbewerben und Festivals medienkompetenter wurden.

Die SLM selbst gestaltet dazu seit 1997 die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) als Medienkompetenzzentren und Anlaufstellen in der Region und betreibt seit 2009 das SLM-Medienmobil für die Medienbildung im ländlichen Raum. Während die SAEK Anlaufpunkte für Medieninteressierte aller Altersgruppen sind, unterstützt das SLM-Medienmobil seinerseits vor allem Schulen, Vereine und Freizeiteinrichtungen bei der Umsetzung von Medienprojekten zu individuell abgestimmten Themenschwerpunkten in den Bereichen Audio, Video und Multimedia.

Unterstützend bietet die SLM Fortbildungen für Lehrer/innen, Erzieher/innen und angehende Lehrer/innen bzw. Referendar/innen zu den Themenschwerpunkten Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung im Schulunterricht an und initiiert jährlich die Jugendmedienschutztage und Jugendmedienschutzberatungstage zum Jugendschutz in konvergenten Medienwelten. Zentrale Fragen wie Alterskennzeichnungen von medialen Produkten und deren Bedeutung im Einzelnen und im Medienverbund werden in Workshops, Diskussionsrunden, Elternabenden und Fortbildungsveranstaltungen besprochen. Weitere Schwerpunkte ergeben sich aus Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV), wie der Einsatz von Jugendschutzprogrammen, Jugendschutzfiltern, das sichere Surfen im Netz oder der sichere Umgang mit Internetinhalten, die man selbst erstellt oder die andere erstellt haben.

Eine intensive Zusammenarbeit der SLM besteht mit bundesweiten Initiativen und Einrichtungen wie juuuport, dem Selbstschutzportal von Jugendlichen für Jugendli-

che, für das die SLM eine eigene sächsische Scout-Ausbildung initiierte. Diese peer-to-peer-education ist eine nachhaltige und effektive Form des Wissenserwerbes von Jugendlichen. Hinzu kommt die aktive Zusammenarbeit mit Initiativen und Einrichtungen, die sich dem Jugendmedienschutz verpflichtet fühlen, wie den freiwilligen Selbstkontrolleinrichtungen, klicksafe, Internet-ABC, jugendschutz.net oder FLIMMO.

Als weiteren Schwerpunkt fördert die SLM die medienpädagogische Projektarbeit von Einrichtungen und Vereinen in Sachsen mit einem jährlichen Themenschwerpunkt. Dieser wurde 2013 bewusst offen gelassen, um neue thematische und methodische Impulse aus der Praxis zu erhalten. Um die medienpädagogische Arbeit in Sachsen zu profilieren und den Erfahrungsaustausch aller in der Medienbildung tätigen Akteure in Sachsen zu ermöglichen, initiierte die SLM 2013 die Fachtagung „Profilierung der medienpädagogischen Arbeit in Sachsen“ im Sächsischen Landtag in Kooperation mit dem Netzwerk Medienpädagogik Sachsen.

Zudem unterstützt die SLM das bundesweit ausgerichtete Tatfunk-Projekt, bei dem Schüler ein Jahr lang eine eigene Radiosendung gestalten, und weitere Projekte zur Zuhörförderung in Kooperation mit der Stiftung Zuhören.

Um die medienpädagogische Arbeit in Sachsen hervorzuheben und einerseits Kinder und Jugendliche anzuregen, an entsprechenden Projekten teilzunehmen, und andererseits Multiplikatoren stärker zu befähigen, medienpädagogisch tätig zu sein, unterstützt die SLM drei landesweit ausgerichtete Medienwettbewerbe (MB 21, VISIO-NALE Leipzig und Film ab!) und schreibt in Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK) den Wettbewerb

„Medienpädagogischer Preis“ für gelungene Medienkompetenzprojekte von Schulen, Vereinen und Einrichtungen in Sachsen aus.

### 3.13 Sachsen-Anhalt

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) sieht in der Medienkompetenzförderung einen lebenslangen generationsübergreifenden Lernprozess, den sie seit Jahren mit zahlreichen eigenen Maßnahmen und Projekten für unterschiedlichste Zielgruppen im Land unterstützt.

Das Medienkompetenzzentrum (MKZ) der MSA bietet den Bürgern Sachsen-Anhalts mit jährlich über 280 Medienkursen und -seminaren (Stand 2013) ein umfangreiches Weiterbildungsangebot zu verschiedensten Facetten der Medienpädagogik. Im Jahr 2013 wurde das MKZ-Angebot von 1740 Personen aller Altersgruppen in Anspruch genommen. Der Aspekt der Multiplikatorausbildung spielt im Weiterbildungskaanon des MKZ eine besonders wichtige Rolle. In Kooperation mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt wird ein Großteil der Seminare als fester Bestandteil der Lehrerfortbildung anerkannt und genutzt. Zum Jahresbeginn 2014 startete das MKZ darüber hinaus gemeinsam mit den Bürgermedien Sachsen-Anhalts das Kooperationsprojekt „Phänomedial!“. Interessierten wird die Möglichkeit gegeben, einen Teil des Schulungsangebotes vor Ort in den Offenen Kanälen (OKs) und in den nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) zu besuchen. Darüber hinaus sind die mobilen medienpädagogischen Einheiten der MSA, die drei Medienmobile, nach wie vor im Land unterwegs und können von Kindergärten, Schulen, Bildungseinrichtungen, aber auch Kinder- und Jugend-

freizeiteinrichtungen kostenfrei für eigene Medienprojekte angefordert und unter der Anleitung erfahrener Medienpädagogen in die Tat umgesetzt werden. In den Projekten werden Kinder und Jugendliche von Medienkonsumenten zu aktiven, kritischen und selbstbewussten Mediennutzern und -produzenten. Im Jahr 2013 fanden 45 Projektwochen mit ca. 1.000 Kindern und Jugendlichen statt. Der „Elternnavigator Medienkompetenz“ wurde im Jahr 2013 zur Informationsveranstaltung für Familien weiterentwickelt. 1350 Personen – Familien (Eltern und Kinder), Lehrkräfte, Pädagogen – nutzten das Angebot, um sich zu gegenwärtigen Fragen der Medienpädagogik und des Jugendmedienschutzes zu informieren und auszutauschen.

Dem (fachlichen) Austausch diente auch die 2. Netzwerktagung Medienkompetenz Sachsen-Anhalt, die am 25./26.09.2013 in Halle stattfand. Zwei Tage lang wurde unter dem Motto „Medien – Gesellschaft – Verantwortung“ die Medienkompetenzvermittlung in allen gesellschaftlichen Bereichen beleuchtet. Die knapp 260 Teilnehmer, die aus dem gesamten Bundesgebiet kamen, diskutierten anhand praktischer Erfahrungen und aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse darüber, wie es um die Medienkompetenz der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und Generationen bestellt ist und wie diese flächendeckend und nachhaltig gefördert und ausgebaut werden sollte. Die Ergebnisse der einzelnen Fachpanels und Diskussionsrunden können unter [www.medien-kompetenz-netzwerk.de](http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de) eingesehen werden. Für die Entwicklung gemeinsamer innovativer Lösungen zu Fragen der Medienkompetenzvermittlung wurde 2012 das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt ins Leben gerufen. Dieses fungierte

auch 2013 als Motor, bestehender Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um schließlich ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen. Das Projekt wird auch im Jahr 2014 gemeinsam von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt mit der Landesregierung und dem Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. fortgeführt. Die Aktivitäten des Netzwerkes sind unter [www.medien-kompetenz-netzwerk.de](http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de) nachzuvollziehen.

In Ergänzung zu der alltäglichen Projektarbeit initiierte die MSA 2013 gemeinsam mit dem Landesbeauftragten für den Datenschutz und dem Ministerium für Justiz und Gleichstellung des Landes Sachsen-Anhalt den Kurzfilmwettbewerb – „Abgecheckt! Meine Rechte im Netz“. Als Modellprojekt startete unter Federführung der MSA die Ausbildung von SchülerMedienScouts an einem Hallenser Gymnasium. Da das Thema Cybermobbing die pädagogische Praxis nach wie vor fordert, wurden in der MSA Cybermobbing-Workshops entwickelt, in denen das Thema mit Kindern und Jugendlichen sensibel, kritisch und vorausschauend bearbeitet werden kann. Und erstmals führte die MSA 2013 gemeinsam mit der TLM und der SLM das 1. Mitteldeutsche MedienCamp für Kinder und Jugendliche durch.

### 3.14 Thüringen

Die Förderung von Medienkompetenz ist ein zentraler Arbeitsbereich der TLM. Bereits seit der Verankerung im Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) im Jahr 1996 realisiert und fördert die TLM Projekte der aktiven Medienarbeit. Der von ihr verfolgte Ansatz ist strukturell und thematisch breit

gefächert, um generations- und milieuübergreifend zahlreiche Thüringer und Thüringerinnen erreichen zu können.

Unter dem Motto „Fördern, beraten, weiterbilden“ werden seit der Gründung des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM 2012 vielfältige medienpädagogische und medienpraktische Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene angeboten und in großem Umfang nachgefragt. Die TLM-Medienwerkstatt, das PIXEL-Fernsehen sowie die geförderten pädagogischen Mitarbeiter/innen in den drei Bürgerradios in Jena, Saalfeld und Eisenach ermöglichen daneben in Zusammenarbeit mit Kindertagesstätten, Schulen sowie verschiedenen außerschulischen Einrichtungen die angestrebte flächendeckende Versorgung Thüringens. Sie zeigen vor Ort, wie Medien funktionieren, und helfen bei der Erstellung eigener Medienprodukte. Diese alltägliche Projektarbeit wurde ergänzt durch das „TLM-Mediencamp“, das erstmals gemeinsam von der Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) für Kinder und Jugendliche aus ganz Mitteldeutschland veranstaltet wurde sowie das medienpädagogische Ferienradio „Rafunkel“ des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM. Ausgezeichnet wurden zudem die besten medienpädagogischen Projekte mit dem „KOMPASS“, dem Kinder- und Jugendmedienspreis der TLM.

Darüber hinaus hilft die TLM mit Informationsveranstaltungen und Elternabenden Erwachsenen dabei, die Heranwachsenden bei der Mediennutzung angemessen zu begleiten und qualifiziert in Kooperation mit dem Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) Pädagogen/innen in medienpädagogischen Seminaren. 2013 wurden Kurse zum Fortbildungsmodul „Web 2.0 im Unter-

richt“ angeboten. Neben der Absolvierung des Basiskurses mit Grundlagen und Methoden der handlungsorientierten Medienarbeit fanden medienpraktische Schulungen statt. Es folgte eine Projekt- und Erprobungsphase an den Schulen, die gemeinsam reflektiert und ausgewertet wurde.

Anlässlich des Safer Internet Day 2013 startete die TLM mit dem Thillm und dem Internet-ABC e. V. das Projekt „Internet-ABC Schule Thüringen – Mit Spaß und Sicherheit ins Netz! –“. Begonnen wurde auch das neue medienpädagogische Kooperationsprojekt „Daumenkino 2.0“ zum Thema Smartphones der TLM und der Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen. Das Besondere daran ist, dass dabei ganz ohne professionelle Technik kreative und originelle Kurzfilme entstehen.

Die TLM initiierte mit dem Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (TMSFG) und dem Thillm den „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS“. Das Gemeinschaftsprojekt startete mit der Präsentation zum Bürgerfest rund um das 20-jährige Jubiläum der Thüringer Verfassung im Thüringer Landtag. Die Thüringer Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht würdigte die Initiative als einen wichtigen Baustein für die Bildungsarbeit in Thüringen. Der „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS“ ist eine umfangreiche, multimediale Materialsammlung, die kostenfrei Pädagogen/innen in Thüringen zur Verfügung gestellt wird, um wertvolle methodische Anregungen und Hilfen für die Förderung der Kompetenz im Umgang mit problematischen Medieninhalten zu geben.

# 4 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte

- 284 **Medienkompetenzprojekte**  
mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten
  
- 285 Baden-Württemberg
- 287 Bayern
- 288 Berlin-Brandenburg
- 290 Bremen
- 290 Hamburg/Schleswig-Holstein
- 292 Hessen
- 294 Mecklenburg-Vorpommern
- 296 Niedersachsen
- 298 Nordrhein-Westfalen
- 299 Rheinland-Pfalz
- 300 Saarland
- 301 Sachsen
- 302 Sachsen-Anhalt
- 303 Thüringen

Stand: 1. Januar 2014

## Medienkompetenzprojekte

mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

### ■ didacta – die Bildungsmesse

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Bürger, Experten, Lehrkräfte
- Angebotsart: gemeinsamer Stand der Medienanstalten
- Kooperationspartner: alle Landesmedienanstalten, KJM, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Internet-ABC, klicksafe, FLIMMO, juuuport, handysektor, BZBM

### ■ Ein Netz für Kinder

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindgerechter Internetangebote
- [www.ein-netz-fuer-kinder.de](http://www.ein-netz-fuer-kinder.de)
- Kooperationspartner: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen des Jugendmedienschutzes

### ■ edura.fm – Webradioportal

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio, Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Lehrkräfte und Pädagogen
- Angebotsart: programmiertes Webradio-Portal, Fortbildungen f. Fachkräfte, Materialien
- <http://edura.fm>, <http://medienundbildung.com/edura>
- Kooperationspartner: LMK; medien+bildung.com, brema, CoLab gGmbH Speyer

### ■ Erfurter Netcode

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Angebotsart: Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- [www.erfurter-netcode.de](http://www.erfurter-netcode.de)
- Kooperationspartner: BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, Katholisches Bistum Erfurt, Landeshauptstadt Erfurt, Universität Erfurt, Thüringer Ministerin für Bundes- und Europaangelegenheiten

### ■ FLIMMO

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen/Film/Video
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Internetangebot, App
- Anbieter: Programmberatung für Eltern e. V.
- [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de), [www.flimmo-fachportal.de](http://www.flimmo-fachportal.de)
- Kooperationspartner: BLM, LfM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MMV, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, IZI

### ■ Förderpreis Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: Film + Video, Audio, Internet
- Zielgruppe: Kinder u. Jugendliche (4–18 Jahre)
- Angebotsart: Jährlicher Förderpreis (Preisgelder)
- Veranstalter: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

### ■ handysektor

- Medialer Schwerpunkt: Handy, mobiles Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Internetangebot, Broschüren, Flyer
- [www.handysektor.de](http://www.handysektor.de)
- Kooperationspartner: LfM, mpfs, LFK, LMK
- Auftragnehmer: mecodia GmbH

### ■ Informationssystem Medienpädagogik – ISM

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Onlinedatenbank
- [www.ism-info.de](http://www.ism-info.de)
- Kooperationspartner: LFK, LfM, LPR Hessen, Deutsches Institut für Internat. Pädagogische Forschung (DIPF)

### ■ Internet-ABC

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Internetangebot, Lehrerhandbuch, App, CD-ROM, Broschüren, Flyer
- Anbieter: Internet-ABC e. V.
- [www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)
- Kooperationspartner: BLM, brema, LFK, LfM, LMK, LMS, LPR Hessen, mabb, MMV, MA HSH, MSA, NLM, SLM, TLM
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

### ■ Internet-ABC-Schule

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Eltern, Kinder (6-12 Jahre)
- Angebotsart: Workshops für Lehrkräfte und Elternveranstaltungen (auch in türkischer Sprache) durch Internet-ABC-Referenten
- Kooperationspartner: LFK, mabb, brema, LFK, LPR-Hessen, MA-HSH, LfM, TLM, sowie weitere unterschiedliche Kooperationspartner in den Ländern

### ■ juuuport

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Beratungs- und Informationsportal im Internet
- Anbieter: NLM
- [www.juuuport.de](http://www.juuuport.de)
- Kooperationspartner: brema, LMK, MMV, MSA, SLM, LfM

### ■ KIM-Studie/JIM-Studie/FIM-Studie

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Multiplikatoren, Politik, Wirtschaft
- Angebotsart: Forschungsberichte zum Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von Kindern, Jugendlichen und Familien
- [www.mpfs.de](http://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](http://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](http://www.klick-tipps.net)
- Ein Projekt von jugendschutz.net + MKFS
- Kooperationspartner: LMK, LFK, SWR

### ■ Knowhow für junge User – Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte aller Schularten
- Angebotsart: Qualifizierung, Handreichung für den Unterricht
- Herausgeber: klicksafe
- Kooperationspartner: brema, BLM, LfM, LMK, TLM

### ■ Ohrenspitzer

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk
- Zielgruppe: (Vorschul-)Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u. v. m.
- [www.ohrenspitzer.de](http://www.ohrenspitzer.de)
- Förderung durch: MKFS, LFK, LMK, SWR
- Kooperationspartner: LMZ BW, Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

### ■ Stiftung Zuhören

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schwerpunkt Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Bildungsförderung durch Zuhörförderung, u. a. mittels Hörclubs, Radioprojekten, Qualifizierung von Erziehern, Symposien und Publikationen
- [www.stiftung-zuhoeren.de](http://www.stiftung-zuhoeren.de)
- Stiftungsgründer: BLM, LPR Hessen, Bayer. Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Sennheiser electronic, MKFS
- Zustifter: Arbeitsgem. der mitteldt. Landesmedienanstalten, MDR, NDR

## Baden-Württemberg

Weitere Informationen unter [www.lfk.de](http://www.lfk.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ Changes – Soul Season

- Medialer Schwerpunkt: Film und Musik
- Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene
- Angebotsart: Musikvideoprojekt
- [www.changes-verein.de](http://www.changes-verein.de)
- Kooperationspartner: Changes e.V.

### ■ Chatten ohne Risiko – Chatten? Aber sicher !

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Internetangebot und Broschüre
- [www.chatten-ohne-risiko.net](http://www.chatten-ohne-risiko.net)
- Kooperationspartner: jugendschutz.net

### ■ e.tage TV

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Kinderredaktion, Fernsehen aus Kinderaugen, regelmäßige Ausstrahlung bei Regio TV
- [www.etage-uhl.de](http://www.etage-uhl.de)
- Kooperationspartner: Regio TV, e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e.V.

### ■ Girls go Movie / Close up

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Mädchen und Frauen (10-25 Jahre)
- Angebotsart: Videokurzfilmwettbewerb, Qualifikation und medienpädagogische Begleitung
- [www.girlsgomovie.de](http://www.girlsgomovie.de)
- Kooperationspartner: Stadtjugendring Mannheim e.V.; Filmbüro Mannheim
- Förderung durch: MKFS, MFG Filmförderung

### ■ Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Jugendgruppen
- Angebotsart: medienpädagogische Projekte
- [www.imnetzvorort.jnbw.de](http://www.imnetzvorort.jnbw.de)
- Kooperationspartner: Jugendstiftung Baden-Württemberg

### ■ Jugend und Rundfunk

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendredaktionen, Ferienworkshops
- [www.wi-jhw.de](http://www.wi-jhw.de)
- Kooperationspartner: Wissenschaftliches Institut des Jugendhilfswerks e.V.

### ■ KinderKinoFestival Schwäbisch Gmünd – KiKiFe

- Medialer Schwerpunkt: Film/Kino
- Zielgruppe: Schüler, Studierende, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Filmvorstellung mit begleitenden Workshops und Filmproduktion in Begleitung von Studierenden der Pädagogischen Hochschule, Lehrerfortbildung
- Kooperationspartner: Pädagogische Hochschule Schwäbisch-Gmünd, Hawaraton, Stadt Schwäbisch-Gmünd, MFG Filmförderung

### ■ Mediendaten Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Journalisten, Multiplikatoren
- Angebotsart: Broschüre und Internet mit Basisdaten zum Medienstandort Baden-Württemberg
- [www.medien Daten.de](http://www.medien Daten.de)
- Kooperationspartner: LMK, MFG Innovationsagentur für IT und Medien, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Südwestrundfunk (SWR)

### ■ medienezz.de / soundnezz.de

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Studierende, Multiplikatoren, Pädagogen
- Angebotsart: Internetplattform für medienpäd. Projekte, Handreichungen und Informationsmaterialien
- [www.medienezz.de](http://www.medienezz.de)
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V., Jugendhilfswerk Freiburg e. V., Pädagogische Hochschule Freiburg, Kommunikation & Medien e. V., Stadtjugendring Ulm

### ■ Medienportal Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte, Fachleute
- Angebotsart: Internetangebot mit Newsletterservice; vernetzt die Angebote des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Mediendaten Südwest, MedienKompetenz Forum Südwest
- [www.medienportal.de](http://www.medienportal.de)
- Kooperationspartner: mpfs, MKFS, MFG, LpB, SWR

### ■ Kindermedienland Baden-Württemberg

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Vernetzungsplattform
- [www.kindermedienland-bw.de](http://www.kindermedienland-bw.de)
- Kooperationspartner: LFK, MFG, LMZ, SWR, Staatsministerium BW

### ■ radio.mikrowelle

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Ausbildung von Redaktionsgruppen für Radioproduktionen der Redaktion [www.etage-ulm.de](http://www.etage-ulm.de)
- Kooperationspartner: e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e. V., Donau 3 FM, FreeFM

### ■ Schoolsnet – Radio im Klassenzimmer

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- [www.lkjbw.de](http://www.lkjbw.de)
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V., bigFM

### ■ Schülerradiotag

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- [www.lkjbw.de](http://www.lkjbw.de)
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V.

### ■ Stuttgarter Tage der Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Studierende
- Angebotsart: Fachveranstaltung
- [www.stuttgarter-tage.de](http://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/wettbewerb/tatort-bodensee](http://www.lmz-bw.de/paedagogik/wettbewerb/tatort-bodensee)
- Kooperationspartner: Stiftung MKFS, MFG Filmförderung Baden-Württemberg, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, SWR

### ■ Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler, Studierende Grundschulbereich
- Angebotsart: Fortbildung verbunden mit medienpraktischer Projekten, Wettbewerb
- [www.lfk.de/trickfilm](http://www.lfk.de/trickfilm) | [Aufbau Trickfilmnetzwerk B-W; www.kinomobil-bw.de/trickfilmnetzwerk-bw](http://www.kinomobil-bw.de/trickfilmnetzwerk-B-W/)
- Kooperationspartner: Stadt- und Kreismedienzentren, Kinomobil e. V., außerschulische Institutionen

### ■ Von Standby auf Aktiv

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler Förder-, Haupt- und Realschule
- Angebotsart: Bewerbungstraining durch Erstellen von filmischen Bewerbungsclips
- [www.mkfs.de](http://www.mkfs.de)
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e. V.
- Förderung durch: MKFS, LFK

## Bayern

Weitere Informationen unter [www.blm.de](http://www.blm.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

- **afk Aus- und Fortbildungskanäle**  
afk tv – Fernsehen München,  
afk M94.5 – Radio München,  
afk max – Radio Nürnberg
  - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk, Fernsehen
  - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
  - Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekte
  - [www.afk.de](http://www.afk.de)
  - Kooperationspartner: Gesellschafter der afk Aus- und Fortbildungen GmbH für elektronische Medien
  
- **Aktionen und Veranstaltungen zum „Safer Internet Day“**
  - Medialer Schwerpunkt: Internet
  - Zielgruppe: Lehrkräfte, Erzieher, Multiplikatoren
  - Angebotsart: Information zur „Sicherheit im Internet“
  - Kooperationspartner: wechselnd
  
- **Fachtagung des Forums Medienpädagogik**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte, Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit
  - Angebotsart: Fachtagung zu aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen
  
- **Filmkiste**
  - Medialer Schwerpunkt: Film
  - Zielgruppe: Pädagogen, Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit, Hort, Schule, Eltern, Kinder, Jugendliche
  - Angebotsart: Sammlung von Filmen für Kinder und Jugendliche mit Arbeitshilfen zur Auswertung und medienpädagogischem Material
  - Kooperationspartner: Landesmediendienste Bayern e. V.
  
- **Fortbildung Medienkompetenz**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachakademien
  - Angebotsart: Fortbildung, medienpraktisches Projekt
  - Kooperationspartner: Medienzentrum München, Medienzentrum Parabol Nürnberg, Medienstelle Augsburg, Stiftung Zuhören
  
- **Forum Medienpädagogik**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Medienrat, Rundfunkrat, Vertreter von Institutionen aus dem medienpädagogischen Bereich
  - Angebotsart: Befassung mit Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftliche Aufgabe

- **„Hört Hört!“ – Hörfestival Nordbayern**
  - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
  - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Mediengruppen
  - Angebotsart: Wettbewerb und Hörfestival
  - Veranstalter: Jugendamt Fürth, Jugendmedienzentrum Connect, Medienfachberatung Mittelfranken, Medienfachberatung Oberfranken
  - [www.hoerfestival.de](http://www.hoerfestival.de)
  
- **„Hört Hört!“ – Hörfestival Südbayern**
  - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
  - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Mediengruppen
  - Angebotsart: Wettbewerb und Hörfestival
  - Veranstalter: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF)
  - [www.jff.de/hoert-hoert](http://www.jff.de/hoert-hoert)
  
- **Interdisziplinäre Fachtagung**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte, Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit
  - Angebotsart: Fachtagung zu aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen
  - [www.id-tagung.de](http://www.id-tagung.de)
  - Kooperationspartner: JFF
  
- **JuFinale**
  - Medialer Schwerpunkt: Film
  - Zielgruppe: Jugendliche
  - Angebotsart: Medienpädagogisches Rahmenprogramm, Preisverleihung
  - [www.jufinale.de](http://www.jufinale.de)
  - Veranstalter: Bayerischer Jugendring (BJR), JFF
  - Kooperationspartner: Bayerischer Rundfunk, u. a.
  
- **PRIX JEUNESSE Koffer für Kids – Ein Projekt für interkulturelle Bildung mit Medien**
  - Medialer Schwerpunkt: Kinder- und Jugendfernsehen
  - Zielgruppe: Kindergärten, Schulen, freizeitpädagogische Einrichtungen
  - Angebotsart: Arbeitsmaterialien für die medienpraktische Projektarbeit
  - [www.prixjeunesse.de](http://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](http://www.elterntalk.net)

#### ■ Projektbeirat „GamesLab“ des JFF-Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

- Medialer Schwerpunkt: digitale Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Multiplikatoren
- Angebotsart: Praxis – Forschungsprojekt

#### ■ SchulKinoWoche Bayern

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte aller Schularten und Jahrgangsstufen
- Angebotsart: Filmvorführungen, Kinoseminare für Schüler, Lehrerfortbildungen, päd. Begleitmaterial
- [www.schulkinowoche-bayern.de](http://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](http://www.schulradio-bayern.de)
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Tatfunk

#### ■ Schulradio Bayern – Radiocoach-Netzwerk

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler (Schulradios und P-Seminare)
- Angebotsart: Inhaltliche und technische Unterstützung für Schulradioprojekte

#### ■ Stiftung Bildungspakt Bayern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schulen
- Angebotsart: Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität
- [www.bildungspakt-bayern.de](http://www.bildungspakt-bayern.de)
- Kooperationspartner: Bay. Staatsmin.für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst, rd. 70 Unternehmen

#### ■ Stiftung Medienpädagogik Bayern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendl., Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Medienpäd. Projekte und Angebote
- [www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de)

#### ■ Tatfunk

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler der Oberstufe (P-Seminare)
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung
- [www.tatfunk.de](http://www.tatfunk.de)
- Veranstalter: Stiftung Zuhören
- Kooperationspartner: Bayerischer Rundfunk, BMW-Group, Haniel Stiftung, Senator für Bildung und Wissenschaft der Freien Hansestadt Bremen, Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (LISUM), SLM

#### ■ Vergabeausschuss Games des FilmFernsehFonds Bayern

- Medialer Schwerpunkt: digitale Spiele
- Zielgruppe: Anbieter
- Angebotsart: Förderung hochwertiger und gewaltfreier Spiele
- [www.fff-bayern.de](http://www.fff-bayern.de)
- Projektträger: FilmFernsehFonds Bayern

## Berlin-Brandenburg

Weitere Informationen unter [www.mabb.de](http://www.mabb.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

#### ■ Bärenstark

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Produktion einer Sendung zur Berlinale 2013
- Projektträger: ALEX Offener Kanal Berlin

#### ■ BerlinImPuls – Junge Menschen machen Medien

- Medialer Schwerpunkt: crossmedial
- Zielgruppe: Jugendliche & Mediennachwuchs
- Angebotsart: Förderprogramm und flankierende Jugendredaktion
- Projektträger: mabb, jfsb
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin, jugendnetz-berlin.de

#### ■ Breydiner Dorfnachrichten

- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Erstellung eines Nachrichtenfils
- Projektträger: FachwerkKirche Tuchen e.V.

#### ■ (Cyber-)Mobbing – Schüler der Stadt Cottbus klären auf.

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Filmfestival, Elternversammlungen, Multiplikatorenschulungen
- Projektträger: Media To Be/M2B e.V.

#### ■ Förderschwerpunkt „Freie Bildungsmaterialien im Internet“

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Schüler
- Angebotsart: Fortbildung, Informationsveranstaltung, Schulworkshop
- Projektträger: verschiedene Kooperationspartner: u. a. MIZ- Babelsberg

### ■ Funkkosmos Wittstock – das Internetradio von Senioren für Senioren

- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Webradio
- Zielgruppe: Senioren
- Angebotsart: Schaffung eines Internetradios
- Projektträger: STATTwerke e.V., Wittstock/Dosse

### ■ Growingupdigitally

- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: filmischer Einblick in medialen Alltag
- Projektträger: Förderverein für das Aktionsbündnis gegen Heldengedenken und Naziaufmärsche in Halbe e.V.

### ■ Kinder klären Eltern auf!

- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern
- Angebotsart: Erstellung von Video-Tutorials
- Projektträger: Förderverein für die Evangelische Grundschule Babelsberg e.V.

### ■ Kinder machen Kurzfilm

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Entwicklung & Produktion eines Kurzfilms
- Projektträger: Bewegliche Ziele e.V.

### ■ Medienlotsen – Ein Peer-to-Peer-Pilotprojekt

- Medialer Schwerpunkt: crossmedial
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Beratungsprogramm
- Projektträger: Metaversa e. V.
- Kooperationspartner: Medienwerkstatt Potsdam

### ■ netzlotsen@

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: intergenerative Projektwoche
- Projektträger: Michael Lange
- Kooperationspartner: u. a. Mosaik-Grundschule, Hohen Neuendorf

### ■ Reise durch die Mediengalaxie

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: generationsübergreifend
- Angebotsart: Aktionstag
- Projektträger: Metaversa e. V.
- Kooperationspartner: u. a. Grundschule „Am Stienitzsee“, Hennickendorf

### ■ Rewind TV 2

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Schüler aus Inklusionsklassen und Förderschulen
- Angebotsart: Produktion von TV-Sendungen
- Projektträger: StartArt – Verein für Kultur und Medienpädagogik e.V.
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin

### ■ Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: angehende Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktischer Workshop
- Projektträger: Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Kooperationspartner: MIZ-Babelsberg

### ■ U16-Wahl – Geh der Politik auf den Sender...!

- Preisträger Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2013
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Jugend-Radio-Projekt zur Landtagswahl in Brandenburg
- Projektträger: Stiftung SPI – Geschäftsbereich Niederlassung Brandenburg
- Kooperationspartner: Radio Frankfurt/Oder 99.3

### ■ Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Beratern in Brandenburg

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Kooperationspartner: Landespräventionsrat
- Projektträger: Aktion Kinder- und Jugendschutz Brandenburg e.V. (AKJS)

### ■ Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Trainern in Berlin

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Projektträger: BITS 21 im fjs e. V.

### ■ WeTV 2013 – Jugend-TV-Sendereihe zum Thema Toleranz

- Medialer Schwerpunkt: TV
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Produktion von TV-Sendungen
- Projektträger: Nijinski Arts Internacional e.V.
- Kooperationspartner: ALEX Offener Kanal Berlin

## Bremen

Weitere Informationen unter [www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz](http://www.bremische-landesmedienanstalt.de/medienkompetenz). Projekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ Facebook-Elternabend

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Social Media
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Workshop

### ■ Facebook-Sicherheits-Check

- Medialer Schwerpunkt: Social Media/Internet
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: Peer-to-Peer-Workshop

### ■ Fachtag Medien – Medienpraxis

- Medialer Schwerpunkt: Medienproduktionen Video/Audio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer
- Angebotsart: diverse Medienworkshops
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle

### ■ Geräusch-Jäger: Hörerziehung im Kindergarten

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: (angehende) Erzieherinnen
- Angebotsart: Inhousefortbildung

### ■ Go/NoGo: was bedeutet Scripted Reality?

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Grundschul Kinder
- Angebotsart: Produktion von Film/Fotostorys

### ■ „Ich lese für Dich“: Gute-Nacht-Geschichten aus dem Gefängnis

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Gefängnisinsassen
- Angebotsart: Produktion von Audio-CDs
- Kooperationspartner: hoppenbank e.V, JVA Bremen-Oslebshausen, Stadtbibliothek Bremen

### ■ In 8 Stunden zur eigenen Fernsehsendung

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshop, Produktion einer Fernsehsendung
- Kooperationspartner: Bremerhavener Schulen

### ■ In 8 Stunden zur eigenen Radiosendung

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Workshop, Produktion einer Radiosendung
- Kooperationspartner: Bremerhavener Schulen

### ■ Jugendfilmfestival

- Medialer Schwerpunkt: Videoproduktionen
- Zielgruppe: Jugendliche, Schüler
- Angebotsart: technische Workshops, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle, Stadttheater, Cooltour

### ■ Legal-Box: Wege zur Musik

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Musik
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Webseite
- [www.legal-box.de](http://www.legal-box.de)
- Kooperationspartner: Verbraucherzentrale Bremen

### ■ Nutzung von Medien

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Workshop, Audio- und Videoproduktion
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Stadtbildstelle

### ■ Sicheres Internet für Kinder und Jugendliche

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: ServiceBureau Jugendinformation

### ■ Unterrichtsmaterial Castingshows

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Handreichung

### ■ Wii bis WoW: Computerspiel-Nachmittag für Erwachsene

- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele/Internet
- Zielgruppe: Erwachsene (v.a. Eltern)
- Angebotsart: Offener Workshop
- Kooperationspartner: Stadtbibliothek Bremen

## Hamburg/Schleswig-Holstein

Weitere Informationen unter [www.ma-hsh.de](http://www.ma-hsh.de). Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ ElternMedienLotsen – Medienpädagogische Elternabende

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele, Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Infoveranstaltung, Elternabend
- [www.oksh.de](http://www.oksh.de); [www.tidenet.de](http://www.tidenet.de)
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein bzw. Hamburgischer Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

### ■ Flensburger Winter School 2013 – Medienkompetenzförderung in der Lehrerbildung

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehramtsstudierende, Lehrer, außerschulische Pädagogen
- Angebotsart: Medienpäd. Fortbildungsveranstaltung
- [www.medienbildung-unifl.de/projekte/winterschool](http://www.medienbildung-unifl.de/projekte/winterschool)
- Träger: Univ. Flensburg, Seminar für Medienbildung

### ■ Handy-Scouts

- Medialer Schwerpunkt: Kommunikationsmedien
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 5–6
- Angebotsart: Peerprojekt zur Medienkompetenz und Gewaltprävention an Schulen
- [www.akjs-sh.de/handy\\_scouts/Handy\\_Scouts](http://www.akjs-sh.de/handy_scouts/Handy_Scouts)
- Träger: Aktion Kinder- und Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Schleswig-Holstein e.V.

### ■ Internet-ABC-Schule

- s. Seite 284
- [www.li.hamburg.de/internet-abc-schule-hamburg](http://www.li.hamburg.de/internet-abc-schule-hamburg)
- Kooperationspartner: LI – Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg

### ■ Kinderredaktion Radiofuchse – 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](http://www.radiofuechse.de)
- Träger: Verein Kinderglück e.V., Hamburg

### ■ MediaMatters! – Forschungs- und Entwicklungsstudie Medienschulen Schleswig-Holstein

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schulen
- Angebotsart: Forschungs- und Entwicklungsstudie
- [www.medienbildung-unifl.de](http://www.medienbildung-unifl.de)
- Träger: Univ. Flensburg, Seminar für Medienbildung

### ■ Medienkompetenzförderung am Gymnasium Eckhorst, Bargtheide

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
- [www.gymnasium-eckhorst.de](http://www.gymnasium-eckhorst.de)
- Träger: Gymnasium Eckhorst

### ■ Medienkompetenzförderung für Schüler – Verbraucherzentrale Hamburg und Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Fortbildungs- und Workshopangebote
- [www.ma-hsh.de/medienkompetenz](http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz)
- Träger: Verbraucherzentralen Hamburg und Schleswig-Holstein

### ■ Medienpädagogische Arbeit in der Kita

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: ErzieherInnen in Hamburger Kitas
- Angebotsart: Fortbildungsangebote
- [www.ma-hsh.de/medienkompetenz](http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz)
- Träger: Bildungskontor der Hamburger Volkshochschule

### ■ Medienscouts Allermöhe

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Games
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 5-6
- Angebotsart: Peerprojekt
- [www.ma-hsh.de/medienkompetenz](http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz)
- Träger: Gymnasium Allermöhe

### ■ Medienscouts Hamburg

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Games
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 5–6
- Angebotsart: Peerprojekt
- [www.tidenet.de/akademie/medienkompetenz-projekte](http://www.tidenet.de/akademie/medienkompetenz-projekte)
- Träger: Hamburgischer Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

### ■ MEDI-leica – Medienpädagogische Fortbildung für Jugendleiter

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Games
- Zielgruppe: Jugendleiter, Mitarbeiter in der Jugendarbeit
- Angebotsart: Fortbildungsangebote im Rahmen der Jugendleitercard (Juleica)
- [www.ma-hsh.de/medienkompetenz](http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz)
- Träger: Freie Medienpädagogen in Kooperation mit dem Landesjugendring Hamburg und dem Landesjugendring Schleswig-Holstein

### ■ MobileMovie

- Medialer Schwerpunkt: Handyfilm
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 9–12, Kunstlehrer
- Angebotsart: Unterrichtsinternes Jugendmedienprojekt in Verbindung mit Lehrerfortbildung
- [www.mobilemovie-hamburg.de](http://www.mobilemovie-hamburg.de)
- Träger: jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V. in Kooperation mit dem LI – Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg

### ■ netzdurchblick.de – Internetratgeber für Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Informationsportal
- [www.netzdurchblick.de](http://www.netzdurchblick.de)
- Träger: Institut für Medien- und Kommunikationsforschung e.V. in Kooperation mit der HAW – Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

### ■ Öffentliche Ringvorlesung Universität Hamburg – Medienpädagogische Perspektiven auf das Aufwachen in der digitalen Gesellschaft

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, interessierte Öffentlichkeit
- Angebotsart: Vorlesungsreihe
- [www.life.epb.uni-hamburg.de/node/16910](http://www.life.epb.uni-hamburg.de/node/16910)
- Träger: Univ. Hamburg, Fakultät f. Erziehungswissenschaften in Kooperation mit Mediennetz Hamburg e.V.

### ■ PIF! – Projekttag für Internetfrischlinge

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler der Klassen 3-4
- Angebotsart: Fortbildungsangebot für Schulen und Einrichtungen der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit
- [www.blickwechsel.org/ueberall\\_pif](http://www.blickwechsel.org/ueberall_pif)
- Träger: Blickwechsel e.V. (Regionalstelle Hamburg)

### ■ Schnappfisch-Media – Schüler machen Medien

- Medialer Schwerpunkt: Radio, TV, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Redaktionelles Jugendmedienprojekt
- [www.schnappfisch.net](http://www.schnappfisch.net)
- Träger: Hamburg. Bürger- u. Ausbildungskanal TIDE

### ■ SchulMedienTage

- Medialer Schwerpunkt: Web 2.0, soziale Netzwerke, Games
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Medienpädagogischer Projekttag
- [www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz](http://www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz)
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

### ■ Medienkompetenzförderung in der Hansestadt Lübeck – Kooperationsprojekt mit der MA HSH

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Pädagogen, Jugendgruppenleiter und Eltern
- Angebotsart: Infoveranstaltung, Elternabend, Seminar, Fortbildung
- [www.familie.luebeck.de/jugendschutz/konzept](http://www.familie.luebeck.de/jugendschutz/konzept)
- Träger: Hansestadt Lübeck in Kooperation mit dem Schulamt in der Hansestadt Lübeck

## Hessen

Weitere Informationen unter [www.lpr-hessen.de](http://www.lpr-hessen.de). Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ Aktionstag „Medien“ – Medienpädagogischer Mitmachtag für Familien

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Computer-/ Videospiele
- Zielgruppe: Schüler (Klassen 3–6), Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projektangebot
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Audioguides von Jugendlichen für Jugendliche

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Landkreis Kassel/ Tierpark Sababurg, Stiftung Zuhören

### ■ Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema

- Medialer Schwerpunkt: Computer- und Videospiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Du bist Radio! Schüler machen Programm

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hit Radio FFH, Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) – Landesfilmdienst Hessen e.V.

### ■ Ene, mene, Medien – Drei Bausteine für die Medienarbeit in Kitas

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

### ■ Gewalt und Rassismus – Ohne UNS!

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ); Universität Kassel, Kreisausschuss Schwalm-Eder mit dem Projekt „Gewalt geht nicht!“, Stadtentwicklungsverein Homberg

### ■ Girls'Day

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video/TV
- Zielgruppe: Mädchen (10 – 16 Jahre)
- Angebotsart: Workshops in Medienprojektzentren Offener Kanal
- [www.mok-kassel.de](http://www.mok-kassel.de), [www.mok-giessen.de](http://www.mok-giessen.de), [www.mok-fulda.de](http://www.mok-fulda.de)

### ■ Grenzen der Medienfreiheit – Jugendmedien-schutz als Thema im Unterricht

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht

- Medialer Schwerpunkt: Handy, Internet
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Fortbildung zur Anwendung der DVD
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Jetzt wissen es alle! – Medien und Mobbing

- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet, TV
- Zielgruppe: Schüler, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Informations- und Mitmachveranstaltung
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ junges dokfest – Dokumentarfilm sehen und verstehen

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienprakt. Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Kasseler Dokumentarfilm- und Videofest

### ■ MediaSurfer – MedienKompetenzPreis Hessen

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (3–18 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Hessische Medienzentren

### ■ mediaX! – Lehrer in aktiver Medienarbeit: Vernetzung in Schule und Region

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Staatliche Schulämter

### ■ Medienabende für Eltern in 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](http://www.mok-kassel.de), [www.mok-giessen.de](http://www.mok-giessen.de), [www.mok-fulda.de](http://www.mok-fulda.de), [www.mok-offenbach-frankfurt.de](http://www.mok-offenbach-frankfurt.de)

### ■ News Caching – Informationswege im Web 2.0

- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet
- Zielgruppe: Schüler ab der 8. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Radio ist mehr als Musik

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder in Grundschulen und Kinderhorten, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: nichtkommerzielle Lokalradios in Hessen

### ■ Ran an die Maus! – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: Computer
- Zielgruppe: Erzieher in Kindergärten und Horten, Lehrkräfte aus dem Primarbereich, Eltern
- Angebotsart: DVD-ROM

### ■ Schlundz-Quiz – Ein Quiz zur Förderung der Medienkompetenz von Grundschulkindern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschulkindern
- Angebotsart: CD-ROM, Onlinequiz
- [www.lpr-hessen.de/schlundz\\_quiz](http://www.lpr-hessen.de/schlundz_quiz)

### ■ SchoolRadioDay

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: Medienhaus gGmbH, SLM, mabb
- [www.schoolradioday.de](http://www.schoolradioday.de)

### ■ SchulKinoWochen Hessen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- Veranstalter: Vision Kino gGmbH
- Kooperationspartner: Deutsches Filminstitut – DIF e.V.
- [www.schulkinowochen-hessen.de](http://www.schulkinowochen-hessen.de)

### ■ Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer:

- (1) Ein Ereignis wird zur Nachricht
  - (2) Understanding Media – Film und Medien im digitalen Zeitalter
  - (3) Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema
  - (4) Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht
  - (5) Die Welt der Töne – Hören als Thema im Unterricht
  - (6) Grenzen der Medienfreiheit – Jugendmedienschutz als Thema im Unterricht
- Medialer Schwerpunkt: (1) Film/Video, (2) medienübergreifend, (3) Computer- und Videospiele, (4) Handy und Internet, (5) Hören, (6) medienübergreifend
  - Zielgruppe: Lehrkräfte
  - Angebotsart: DVD-ROM
  - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Siehste Töne!? Hörste Bilder!?

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: sinnes- und körperbehinderte Kinder und Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ tat:funk

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio
- Zielgruppe: Schüler der Oberstufe
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Hessischer Rundfunk, Eberhard von Kuenheim Stiftung

### ■ Veränderung der Kommunikationskultur durch digitale Medien

- Medialer Schwerpunkt: Handy und Internet-Communities
- Zielgruppe: Schüler ab der 7. Klasse, Lehrkräfte, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, mediendidaktischer Workshop für Multiplikatoren, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Webklicker – Wir klicken clever! Sicheres Surfen im Internet

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler 5. und 6. Klasse, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

### ■ Wir mischen mit! – Die Wahlreporter

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video, Radio mit journalistischem Schwerpunkt
- Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessische Landeszentrale für politische Bildung (HLZ)

## Mecklenburg-Vorpommern

Weitere Informationen unter [www.medienanstalt-mv.de](http://www.medienanstalt-mv.de). Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ Bürgerfernsehen

- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Bürger in Grimmen und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Grimmen TV e.V.

### ■ ComputerSpielSchule Greifswald

- Medialer Schwerpunkt: PC- und Online-Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrer
- Angebotsart: Medienpraktisches und -theoretisches Projekt, Vermittlung von Wissen über PC-Spiele
- Gefördertes Unternehmen: Evangelische Akademie der Nordkirche in Stralsund

### ■ Cyber-Mobbing – die Gefahr aus dem Netz

- Medialer Schwerpunkt: Film, Internet
- Zielgruppe: Schüler in Dömitz, Greifswald
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein für demokratische Medienkultur M-V e.V. in Rostock

### ■ Das Eigene und das Fremde – ein deutsch-polnischer Jugenddiskurs

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche aus Schwerin und der polnischen Stadt Borne Sulinowo
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Politische Memorialie e.V. M-V in Schwerin

### ■ Die Jungen von gestern treffen die Alten von morgen

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Computerspiele, Video, Powerpoint
- Zielgruppe: Senioren und Jugendliche in Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Video-Produktion, Erstellung von Powerpoint-Präsentationen
- Gefördertes Unternehmen: Projektgruppe Hörmax in der Sozius Pflege- und Betreuungsdienst gGmbH in Schwerin

### ■ Filmprojekt 2014

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche aus Erdinandshof und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Geförderter: Paul Grünzner in Ferdinandshof

### ■ Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen in Radio-Projekten

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–21 Jahre)
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburgische Literaturgesellschaft e.V. in Neubrandenburg

### ■ Freiheit ist ...

- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Schulförderverein der Diesterweg-Realschule in Stralsund

### ■ Herstellung eines Aufklärungsfilmes für Kinder und Jugendliche über die vergangene und moderne Landwirtschaft

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder/Jugendliche in Warnow u. Umgeb.
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Geförderter: Heinz Wittstock in Zernin

### ■ Inklusiver Kinder- und Jugendfilmwettbewerb LEO

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche in Schwerin
- Angebotsart: Medientheoretisches und Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Stiftung Sozial-Diakonische Arbeit im Kirchenkreis Mecklenburg in Schwerin

### ■ Lern- und Praxisort Medienwerkstatt und Kommunales Kino

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler in Neubrandenburg und Umgeb.
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Latücht – Film & Medien e.V. in Neubrandenburg

### ■ Mediale Ersthelfer

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphone, Spielekonsolen
- Zielgruppe: Kinder und Erwachsene aus dem Landkreis Vorpommern-Rügen
- Angebotsart: Medientheoretisches Projekt, Ausbildung von Multiplikatoren
- Gefördertes Unternehmen: Chamäleon Stralsund e.V.

### ■ Medien kennen – Umgang können

- Medialer Schwerpunkt: Radio, Internet
- Zielgruppe: Bürger der Region Malchin, Stavenhagen und Dargun
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Landschafts-entwicklungsgesellschaft (LEG) Rosenow gGmbH

### ■ Medienkompetenz durch eigene Filmarbeit

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche (12–25 Jahre) in Nordwestmecklenburg
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von TV-Beiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Trägerverein für Kinder- und Jugendeinrichtungen Nordwestmecklenburg e.V. in Grevesmühlen

### ■ Medien Machen – Wir drehen einen Film

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Menschen mit Behinderung in Kublank
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Geförd. Unternehmen: Friedrichshof 13 e.V., Kublank

### ■ Medienwerkstatt Wismar im Filmbüro MV

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Fotografie
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Azubis, Pädagogen in Wismar und Umgebung
- Angebotsart: Medienprakt. und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. in Wismar

### ■ Mobile Medienwerkstatt

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler in Hagenow, Wittenburg, Schwerin
- Angebotsart: Medienprakt. Projekt, Film-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Sophie Medienwerkstatt e.V. in Schwerin

### ■ Moderne Medien zum Verstehen und Anfassen

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphone, Spielekonsolen
- Zielgruppe: Jugendliche, Eltern, Großeltern und Pädagogen in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medientheoretisches Projekt, Ausbildung von Multiplikatoren
- Gefördertes Unternehmen: Haus der Wirtschaft Bildungszentrum gGmbH in Stralsund

### ■ **Multimediawerkstatt Jabel**

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film
- Zielgruppe: Schüler und Bürger der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Geförderte Unternehmen: Ev.-Luth. Kirchgemeinden Jabel und Kirch Grubenhagen

### ■ **RAA Abtatz – Medienwerkstatt Mecklenburgische Seenplatte**

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film, Radio, Internet
- Zielgruppe: Bürger der Region Müritz/Mecklenburgische Seenplatte
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Video-, Film-, Radio- und Internetbeiträgen
- Gefördertes Unternehmen: RAA Mecklenburg-Vorpommern e.V.

### ■ **Schulnahe, freizeitorientierte und intergenerative Medienbildung 2014**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Film, Internet
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Medientheoretisches und -praktisches Projekt, Vermittlung von vorschulischer, schulischer und intergenerativer Medienbildungsarbeit
- Gefördertes Unternehmen: institut für neue medien gGmbH in Rostock

### ■ **Schulversuch: Auf dem Weg zur Medienschule – bildungspartnerschaftliche Schulentwicklung durch Audifizierung (3. Versuchsjahr 2014)**

- Medialer Schwerpunkt: Zusammenarbeit Schule
- Zielgruppe: Schüler und Lehrer in 16 Schulen in M-V
- Angebotsart: Medienprakt. und -theoretisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Landesarbeitsgemeinschaft Medienkompetenz M-V e.V. in Rostock

### ■ **Sehen und Hören/Musik trifft Video**

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video
- Zielgruppe: Kinder in Stralsund und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Erstellung von Mini-Videos
- Gefördertes Unternehmen: STiC-er Theater e.V. in Stralsund

### ■ **Siggis Medienwerkstatt 2.0**

- Medialer Schwerpunkt: Film, Video, Internet
- Zielgruppe: Schüler in Malchin und Umgebung
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Film- und Video-Produktion
- Gefördertes Unternehmen: Freunde und Förderer der „Siegfried Marcus“ Schule Malchin e.V.

## Niedersachsen

Weitere Informationen unter [www.nlm.de](http://www.nlm.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ **Aktionstag Internet**

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Schüler, Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsvorhaben und Lehrerfortbildung
- [www.nlm.de/aktionstag.html](http://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](http://www.nlm.de/sicheres-internet.html)

### ■ **.comPass – Ich kenn' mich aus im Netz**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer/-innen, Pädagogen/-innen außerschulischer Bildung
- Angebotsart: Qualifizierungsreihe
- <http://www.compass-netzwerk.de/>
- Kooperationspartner: Polizeidirektion Osnabrück, Niedersächsische Landesschulbehörde, Medienzentrum Osnabrück, Friedel & Gisela Bohnenkamp-Stiftung
- Auftragnehmer: Institut für Internetpädagogik e.V.

### ■ **Fortbildungsreihe Bürgerrundfunkredakteur**

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk, Fernsehen
- Zielgruppe: ehrenamtliche und freie Redakteure im Bürgerrundfunk
- Angebotsart: Seminarreihe
- [www.nlm.de/buergersenderfortbildung.html](http://www.nlm.de/buergersenderfortbildung.html)
- Auftragnehmer: MedienWerkstatt Linden / mediacampus

### ■ **„Kampagne M“ – Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung**

- Medialer Schwerpunkt: umfassend audiovisuell
- Zielgruppe: Einrichtungen der Erwachsenenbildung, Mitarbeiter, Dozenten
- Angebotsart: Katalog medienpädagogischer Angebote, Qualifizierungslehrgang, Beratung
- [www.nlm.de/kampagne\\_m.html](http://www.nlm.de/kampagne_m.html)
- Kooperationspartner: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung Niedersachsen, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur

### ■ Medienabend in der Kita/Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Informations- und Beratungsangebot
- [www.nlm.de/medienabend-kita.html](http://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](http://www.nlm.de/grundschulen.html)
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

### ■ Medienpädagogik in der Kindertagesstätte

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher
- Angebotsart: Qualifizierung
- [www.blickwechsel.org/nieders\\_medienp\\_kita.html](http://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](http://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](http://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](http://www.multimediamobile.de)

### ■ n-report regional

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Digital Audio, Video, Foto, redaktionelles Arbeiten
- Zielgruppe: Lehrer/-innen
- Angebotsart: Qualifizierungsreihe
- <http://wordpress.nibis.de/n-report>
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (NLQ)

### ■ neXTmedia

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Digital Audio, Video, Foto
- Zielgruppe: Jugendgruppenleiter, Multiplikatoren der außerschulischen Jugendarbeit
- Angebotsart: medienpädagogisch begleitetes Internetportal, Lehrgang Mediascout, Fortbildungsseminare
- <http://nextmedia.ljr.de>
- Kooperationspartner: Landesjugendring Niedersachsen

### ■ Portal Medienkompetenz Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- [www.medienkompetenz-niedersachsen.de](http://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.

### ■ Regionale Medienkoordinatoren/-innen

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Beschäftigte in der Jugendarbeit
- Angebotsart: Qualifizierungsreihe
- <http://medienkoordinatoren.de/>
- Kooperationspartner: Ministerium für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration, Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung
- Projektträger: Landesstelle Jugendschutz NS

### ■ Schulkinowochen Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, Lehrerfortbildungen
- [www.schulkinowochen-nds.de/](http://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 Sicherer Internet

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Handy/Games
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- [www.nlm.de/unterrichtsmaterialien.html](http://www.nlm.de/unterrichtsmaterialien.html)
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

## Nordrhein-Westfalen

Weitere Informationen unter [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

- **AUDITORIX Hörwerkstatt**
  - Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
  - Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen
  - Angebotsart: CD-ROM, Audio-CD, Flyer
  - [www.auditorix.de](http://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](http://www.hoerbuchsiegel.de)
  - Mitinitiatoren: Initiative Hören e.V.
  - Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR
  
- **Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen**
  - Medialer Schwerpunkt: Internet
  - Zielgruppe: alle Mediennutzer
  - Angebotsart: Broschüre und Flyer
  - [www.lfm-nrw.de/publikationen](http://www.lfm-nrw.de/publikationen)
  
- **Initiative Eltern+Medien**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
  - Angebotsart: Qualifizierungs-, Aufklärungs- und Beratungsangebot
  - [www.elternundmedien.de](http://www.elternundmedien.de)
  - Auftragnehmer: Grimme-Institut
  
- **Initiative „Medienpass NRW“**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Lehrkräfte, Pädagogen
  - Angebotsart: Unterrichtskonzept und -material
  - [www.medienpass.nrw.de](http://www.medienpass.nrw.de)
  - Träger: Landesregierung NRW, LfM
  
- **LfM-Bürgermedienpreis**
  - Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Hörfunk
  - Zielgruppe: Produzenten von Bürgermedienbeiträgen
  - Angebotsart: Wettbewerb

- **Medienkompetenz-Kitas NRW**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Erzieherinnen, Einrichtungsträger
  - Angebotsart: Broschüre
  - [www.lfm-nrw.de/publikationen](http://www.lfm-nrw.de/publikationen)
  
- **MekoKitaService NRW**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Erzieherinnen
  - Angebotsart: Newsletter
  - [www.kita-nrw.de](http://www.kita-nrw.de)
  
- **Medienschouts NRW**
  - Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Computerspiele, Social Communities
  - Zielgruppe: Schüler, Lehrer, Kommunen
  - Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Leitfaden, Materialien
  - [www.medienschouts-nrw.de](http://www.medienschouts-nrw.de)
  
- **Medienkompetenzportal NRW**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Multiplikatoren, Pädagogen, Eltern
  - Angebotsart: Informationsportal
  - [www.medienkompetenzportal-nrw.de](http://www.medienkompetenzportal-nrw.de)
  
- **Medienpädagogischer Atlas NRW**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Eltern, Schüler, Studenten
  - Angebotsart: Online-Datenbank
  - [www.medienkompetenz-atlas-nrw.de](http://www.medienkompetenz-atlas-nrw.de)
  - Auftragnehmer: Grimme-Institut
  
- **Mit Medien leben: gewusst wie!**
  - Medialer Schwerpunkt: Computerspiele, Hören, Internet, Fernsehen
  - Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
  - Angebotsart: Broschüren
  - [www.lfm-nrw.de/publikationen](http://www.lfm-nrw.de/publikationen)
  
- **Netzwerkarbeit Medienkompetenz NRW**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Multiplikatoren, Bildungseinrichtungen und -Netzwerke in NRW
  - Angebotsart: Rahmenvereinbarungen, Kooperationsprojekte, Serviceleistungen
  - [www.lfm-nrw.de/medienkompetenz/vernetzung.html](http://www.lfm-nrw.de/medienkompetenz/vernetzung.html)
  
- **Radio aus der Schule**
  - Medialer Schwerpunkt: Radio
  - Zielgruppe: Schüler
  - Angebotsart: Radioqualifikation
  - [www.buergermedien.de](http://www.buergermedien.de)
  - Kooperationspartner: Veranstaltergemeinschaften, Schulen, Produktionshilfeeinrichtungen

### ■ Trickboxx Festival

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- [www.trickboxx-festival.de](http://www.trickboxx-festival.de)
- Kooperationspartner: Filmothek der Jugend, Staatskanzlei NRW

### ■ tv.profiler

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterial
- [www.fhm-nrw.de/publikationen](http://www.fhm-nrw.de/publikationen):

## Rheinland-Pfalz

Weitere Informationen unter [www.lmk-online.de](http://www.lmk-online.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ check-the-web

- Medialer Schwerpunkt: Internetsicherheit
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: Workshops, Elternabende
- <http://medienundbildung.com/check-the-web/>
- Kooperationspartner: Schulen und Jugendeinrichtungen in RLP

### ■ edura.fm – Webradioportal

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Radio, Internet
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: programmiertes Webradio-Portal; Fortbildungen; Materialien
- <http://edura.fm>; <http://medienundbildung.com/edura>
- Kooperationspartner: CoLab gGmbH Speyer; brema; Schulen und Jugendeinrichtungen

### ■ Echt oder Fake? – Scripted Reality Formate in der medienpädagogischen Arbeit

- Medialer Schwerpunkt: Video, Internet
- Zielgruppe: Schüler; Jugendliche; Lehrer, Pädagogen
- Angebotsart: Workshops, Unterrichtseinheiten, Projekte, Fortbildungen
- <http://medienundbildung.com/weitere-projekte/echt-oder-fake/>
- Kooperationspartner: Pfalztheater Kaiserslautern, div. Schulen, FSF, Landesmedienanstalten

### ■ Girls go Movie

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Mädchen und junge Frauen (12–24 Jahre)
- Angebotsart: Kurzfilmwettbewerb
- [www.girlsgomovie.de](http://www.girlsgomovie.de)
- Förderung durch: Stiftung MKFS

### ■ Kinder- und Jugendfilmwochen Rheinland-Pfalz

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Filmangebot, päd. Begleitprogramm
- [www.jugend.rlp.de](http://www.jugend.rlp.de)
- Förderung durch: MKFS

### ■ konzept m+b

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrer, päd. Fachkräfte
- Angebotsart: Wettbewerb für medienpädagogische Konzepte in versch. Kategorien
- <http://medienundbildung.com/konzept-m-b/>
- Kooperationspartner: ADD Trier, MKFS

### ■ Lehraufträge Medienbildung für pädagogische Fachkräfte

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk, Fernsehen/Video/TV, Internet/Web 2.0
- Zielgruppe: Studierende Lehramt + Pädagogik; Erzieher in Ausbildung
- Angebotsart: Pflichtmodule im Rahmen der pädagogischen Ausbildung, Praxis-Workshops
- <http://medienundbildung.com/unsere-angebote/lehrauftraege/>
- Kooperationspartner: Universitäten/Fachhochschulen/Fachschulen

### ■ mec – medienpädagogischer Erzieherinnen/Club Rheinland-Pfalz

- Medialer Schwerpunkt: Foto, Buch, Audio/Hörfunk, TV/PC/Internet
- Zielgruppe: Erzieher, päd. Fachkräfte, Eltern
- Angebotsart: Fortbildungen, Materialien, Lehraufträge, Beratung, Projekte
- [www.mec-rlp.de](http://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

### ■ mobil + stark – Medienbildung inklusiv

- Medialer Schwerpunkt: Berufsvorbereitung mit iPads
- Zielgruppe: körperlich und geistig beeinträchtigte Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene; Lehrkräfte; Pädagogen; Sozialarbeiter; Integrationshelfer
- Angebotsart: Projektwochen, Qualifizierungsmaßnahmen, Methoden-Sets, App-Empfehlungen u. a..
- <http://medienundbildung.com/mobilundstark/>
- Kooperationspartner: Lebenshilfe e.V.; Salo GmbH; Mosaikschule und Schlossschule Ludwigshafen; u. a.

### ■ MyMobile – mobiles Lernen mit Handy + Tablet

- Medialer Schwerpunkt: Handy, Tablet, Internet, Mobile Learning
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, päd. Fachkräfte, Lehrer, Senioren
- Angebotsart: Workshops, Fortbildungen, Projekte, Unterrichtseinheiten
- <http://medienundbildung.com/mymobile>, <http://www.mymobile-project.eu/>
- Förderung durch: u. a. EU-Grundtvig-Projektförderung
- Kooperationspartner: u. a. Schulen, Jugendeinrichtungen, Landesmedienzentren

### ■ Silver Surfer – Sicher Online im Alter

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppen: Senioren und Multiplikatoren
- Angebotsart: Seminar
- [www.silversurfer-rlp.de](http://www.silversurfer-rlp.de)
- Kooperationspartner: MKN Mainz-Rheinessen, Verbraucherzentrale RLP, Landesverband der Fachhochschulen RLP, Landesseniorenvertretung RLP, rlpinform

### ■ Tatort Eifel Junior Award

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (9–20 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb für Nachwuchsautoren und Filmemacher
- [www.mkn-online.de](http://www.mkn-online.de), [www.junior-award.de](http://www.junior-award.de)
- Kooperationspartner: MKFS, SWR, Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur, Medienzentren der Eifelregion
- Förderung durch: MKFS

### ■ Young Data – Infoportal zum Datenschutz

- Medialer Schwerpunkt: Datenschutz
- Zielgruppe: Jugendliche; Lehrkräfte; Pädagogen
- Angebotsart: kontinuierlich gepflegte Webseite als Ergänzung zu Schülerworkshops
- [www.youngdata.de](http://www.youngdata.de)
- Kooperationspartner: LFDI Rheinland-Pfalz

### ■ Zertifikatskurs Medienbildung in der Jugendarbeit

- Medialer Schwerpunkt: Jugendmedienschutz; alle Medienarten
- Zielgruppe: Multiplikatoren der Jugendarbeit
- Angebotsart: Multiplikatorenschulung in sechs Modulen, mit Zertifikatsabschluss
- <http://www.medienbildung-jugendarbeit.de/>
- Förderung durch: Jugendministerium RLP
- Kooperationspartner: Landesfilmdienst RLP

## Saarland

Weitere Informationen unter [www.LMSaar.de](http://www.LMSaar.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ Aktionstage „Internet: mit Sicherheit!“

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Vortrags-/Informationsveranstaltungen, praktische Seminare
- [www.olsaar.de](http://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](http://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](http://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](http://www.mkz.LMSaar.de)
- Kooperationspartner: Junge Journalisten, Kassiopeia – Schule der Phantasie, Kulturzentrum Villa Fuchs

### ■ Medienwettbewerbe

- Mediale Schwerpunkte: Hörspiel/Trickfilm/Video (2014 Handyclick-Wettbewerb zum Thema „Mein Handy und ich“)
- Zielgruppe: Pädagogen, Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Wettbewerb und Preisverleihungsfestival

### ■ Nachwuchsreporter

- Medialer Schwerpunkt: Radio, Video, Internet
- Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler
- Angebotsart: mehrjährige Qualifizierung
- Kooperationspartner: Radio Salü, Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft

### ■ Onlinerland Saar

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Menschen, die bisher wenig oder gar keinen Kontakt zum Internet hatten
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktische Projekte, Internetangebot, landesweiter Terminkalender
- [www.olsaar.de](http://www.olsaar.de), [www.onlinerland-saar.de](http://www.onlinerland-saar.de)
- Kooperationspartner: ca. 300 Projektpartner (Verbände, Initiativen, Gemeinden, Weiterbildungseinrichtungen, Vereine etc.)
- Auftragnehmer: MedienNetzwerk SaarLorLux e.V. (Projektleitung durch LMS)

### ■ Zusatzqualifikation Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- [www.mkz.LMSaar.de](http://www.mkz.LMSaar.de)

## Sachsen

Weitere Informationen unter [www.slm-online.de](http://www.slm-online.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ DOK macht Schule

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Schulkino, Filmkritik, Filmanalyse
- Projektträger/Kooperationspartner: Leipziger DOK-Filmwochen GmbH, Bundeszentrale für politische Bildung
- [www.dok-leipzig.de/projekte/dok-macht-schule/im-festival](http://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](http://www.dok-spotters.de)

### ■ Fachtagung Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: Profilierung der medienpädagogischen Arbeit in Sachsen
- Zielgruppe: im medienpädagogischen Bereich Tätige, Politik, Wirtschaft, Verwaltung in Sachsen
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: Netzwerk Medienpädagogik Sachsen

### ■ „Flimmostunden“ für Eltern

- Themenschwerpunkt: Fernseherziehung
- Zielgruppe: Eltern, Großeltern, Pädagogen
- Angebotsart: Vorträge, Gesprächsrunden, Elternabende
- Projektträger: SLM

### ■ Förderung innovativer Medienkompetenzprojekte (insg. 7 Projekte)

- Themenschwerpunkt: verschieden
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Multiplikatoren
- Angebotsart: handlungsorientierte Praxisprojekte
- Projektträger: medienpädagogisch tätige Einrichtungen in Sachsen

### ■ Fortbildungsangebot zum Pädagogischen Tag

- Medialer Schwerpunkt: „Problematische Medieninhalte – verstehen, bewerten und agieren“
- Zielgruppe: LehrerInnen, ErzieherInnen
- Angebotsart: Fortbildung

### ■ Fortbildungsangebot für LehrerInnen

- Medialer Schwerpunkt: „Jugendschutz in konvergenten Medien“
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Fortbildung

### ■ Jugendmedienschutztag/Jugendmedienschutzberatungstage der SLM (insgesamt 15 Veranstaltungen)

- Medialer Schwerpunkt: Film, Fernsehen, Videospiele und Internet
- Zielgruppe: Schüler, Studenten, Lehrer, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Informationsveranstaltungen, Workshops,
- Vorlesungen, Vorträge, Kombiveranstaltungen
- Kooperationspartner: mediaLEpraxis e.V., media:port e.V., Dozenten und Sachverständige aus dem Gebiet Jugendmedienschutz

### ■ juuuport Scouts Sachsen

- Medialer Schwerpunkt: peer-to-peer-Bildung, Internet
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Workshops
- Kooperationspartner: media:port e.V.

### ■ Leipzig spielt

- Medialer Schwerpunkt: Videospiele
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Projektträger: mediaLEpraxis e.V.
- [www.computerspielschule.org](http://www.computerspielschule.org)

### ■ Medienmobil der SLM (insgesamt 18 Projekte in 2013)

- Medialer Schwerpunkt: individuelle Abstimmung von Themen und medialen Schwerpunkten nach Bedarf und Altersgruppe
- Zielgruppe: vorrangig Kinder und Jugendliche im ländlichen Raum
- Angebotsart: handlungsorientierte, praktische Medienkompetenzvermittlung

### ■ Medienpädagogischer Preis

- Medialer Schwerpunkt: Audio-, Video-, Multimedia-Beiträge
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Angebotsart: Wettbewerb
- Kooperationspartner: Sächsisches Staatsministerium für Kultus

### ■ Mitteldeutsches Mediacamp

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Mediacamp
- Kooperationspartner: MSA, TLM

### ■ Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) (insgesamt rund 800 Projekte in 2013)

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: medieninteressierte Bevölkerung
- Angebotsart: Kurse, medienpraktische Projekte
- Redaktionsstätigkeit an neun Standorten in Sachsen
- Auftragnehmer: edmedien GmbH, Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V., Medienkulturzentrum Dresden e.V., SPI Soziale Stadt und Land Entwicklungsgesellschaft mbH, W + M 2000 GmbH
- [www.saek.de](http://www.saek.de)

### ■ Safer Internet Day 2014

- Medialer Schwerpunkt: peer-to-peer-Bildung, Internet
- Zielgruppe: Schüler, Pädagogen, Interessierte
- Angebotsart: Workshops
- Kooperationspartner: Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK)

### ■ Schlingel-TV

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (12–14 Jahre)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, einwöchige Filmredaktion zur Festivaldokumentation
- Projektträger: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.
- [www.ff-schlingel.de](http://www.ff-schlingel.de)

### ■ tat:funk

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
- Zielgruppe: Schüler zwei Leipziger Gymnasien
- Angebotsart: Produktion einer Radiosendung, Wettbewerb
- Kooperationspartner: Stiftung Zuhören
- [www.tatfunk.de](http://www.tatfunk.de)

### ■ Wettbewerbe zur Stärkung von Medienkompetenz in Sachsen

#### Bundesweiter Multimediawettbewerb MB 21

- Medialer Schwerpunkt: Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Schüler, junge Heranwachsende
- Angebotsart: Wettbewerb, Workshops
- Projektträger: Medienkulturzentrum Dresden e.V./Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF)
- [www.mb21.de/](http://www.mb21.de/)

### ■ Film ab!

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film
- Zielgruppe: Schüler in Sachsen
- Angebotsart: Wettbewerb, Workshops
- Kooperationspartner: Sächsisches Staatsministerium für Kultus,
- [www.schuelerfilmfestival-sachsen.de](http://www.schuelerfilmfestival-sachsen.de)

### ■ VISIONALE Leipzig

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Multimedia
- Zielgruppe: Kinder, Schüler, junge Heranwachsende
- Angebotsart: Wettbewerb in Sachsen
- Projektträger: Medienpädagogik e.V., Arbeitskreis Medienpädagogik Leipzig
- [www.visionale-leipzig.de](http://www.visionale-leipzig.de)

### ■ Schlingel Filmfestival

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendfilmfestival, Kinder- und Jugendjury, Workshops
- Kooperationspartner: Sächsischer Kinder- und Jugendfilmdienst e.V.
- [www.ff-schlingel.de](http://www.ff-schlingel.de)

### ■ Filmfestival Rabazz

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Kinder- und Jugendfilmfestival, Workshops
- Projektträger: Landesfilmdienst Sachsen für Jugend- und Erwachsenenbildung e.V.
- [www.rabazz-filmfest.de](http://www.rabazz-filmfest.de)

## Sachsen-Anhalt

Weitere Informationen unter [www.msa-online.de](http://www.msa-online.de).  
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

### ■ „Abgecheckt!“

- Medienaler Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler aller Klassenstufen
- Angebotsart: Workshop zum Thema Cybermobbing

### ■ Elternnavigator Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende

### ■ Medienkompetenztage für Schulklassen

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Fernsehen, Trickfilm
- Zielgruppe: Schüler der Klassenstufen 3 bis 8
- Angebotsart: Workshop zur Medienkunde und -kritik

- **Medienkompetenzzentrum & Phänomedial (250 zugangsoffene Seminare)**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: alle Bürger
  - Angebotsart: Schulungen und Workshops zu inhaltlichen und technischen Grundlagen von Medienproduktion und -pädagogik
  - Kooperationspartner: Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA); Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios

- **Medienmobile der MSA (45 Projekte in 2013)**
  - Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphones, Film/Fernsehen/Trickfilm, Audio/Radio, Foto, Games etc.
  - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
  - Angebotsart: aufsuchende mobile Medienarbeit

- **Mitteldeutsches Mediacamp 2013**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10 – 16 Jahre)
  - Angebotsart: medienpädagogisches Ferienprojekt
  - Kooperationspartner: SLM, TLM

- **Multiplikatorenfortbildung**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: Lehrkräfte und Pädagogen
  - Angebotsart: Qualifizierung, Workshop, Informationsveranstaltung zu aktuellen Fragen d. Medienpädagogik

- **Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: alle Bürger und interessierten Gruppen
  - Angebotsart: Netzwerkarbeit, Medienpädagogischer Atlas Sachsen-Anhalt
  - Kooperationspartner: Land Sachsen-Anhalt, Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.

- **2. Netzwerktagung Medienkompetenz**
  - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
  - Zielgruppe: medienpäd. Interessierte
  - Angebotsart: 2-tägige Fachtagung (25./26.09.2013)
  - Kooperationspartner: Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt, Kompetenzzentrum Frühe Bildung der Hochschule Magdeburg-Stendal, Hochschule Merseburg, Landesbeauftragter für den Datenschutz Sachsen-Anhalt

- **Safer Internet Day 2013 – Kurzfilmwettbewerb „Abgecheckt! Meine Rechte im Netz“**
  - Medialer Schwerpunkt: Internet, Film
  - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
  - Angebotsart: Wettbewerb
  - Kooperationspartner: Landesbeauftragter f. den Datenschutz, Ministerium für Justiz und Gleichstellung des Landes Sachsen-Anhalt im Rahmen des Mitteldeutschen Internetforums des Medienstadt Leipzig e.V.

- **SchülerMedienScouts**
  - Medialer Schwerpunkt: Internet, Smartphones, Computerspiele
  - Zielgruppe: Schüler der Klassenstufen 6 bis 8
  - Angebotsart: Ausbildung nach dem Prinzip der „Peer-Education“
  - Kooperationspartner: Christian-Wolff-Gymn. Halle

## Thüringen

Weitere Informationen unter [www.tlm.de/medienkompetenz](http://www.tlm.de/medienkompetenz). Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 284.

- **Daumenkino 2.0**
  - Medialer Schwerpunkt: mobile Mediennutzung
  - Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
  - Angebotsart: medienpädagogisches Projekt, Lehrerfortbildung, Preisverleihung
  - Kooperationspartner: Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen, Wartburg-Radio 96.5, SRB

- **FLIMMO- und Internet-ABC-Verteilaktion**
  - Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Internet
  - Zielgruppe: Eltern
  - Angebotsart: Broschüre, Internetangebot
  - Kooperationspartner: TMBWK

- **Game-Quiz**
  - Medialer Schwerpunkt: Computerspiele und Internet
  - Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
  - Angebotsart: Onlineprojekt zur Familienarbeit
  - Kooperationspartner: KIDS interactive

- **GOLDENER SPATZ**
  - Medialer Schwerpunkt: Kinderfilme und Kinderfernsehen
  - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
  - Angebotsart: Film- und Fernsehfestival

- **KOMPASS – Der Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM**
  - Medialer Schwerpunkt: Print, Radio, Film/Fernsehen, Multimedia/Online
  - Zielgruppe: professionell Erziehende sowie Lehrkräfte bzw. Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre
  - Angebotsart: Wettbewerb

■ **Medien im Kindergarten**

- Medialer Schwerpunkt: Audio und Video
- Zielgruppe: Kinder im Vorschulalter, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Qualifizierung
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

■ **MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS Thüringen**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogische Fachkräfte
- Angebotsart: Broschüre, DVD
- Kooperationspartner: TMSFG, Thillm

■ **Medienkompetenz-Netzwerk Thüringen**

- Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
- Zielgruppe: verschiedene Thüringer Einrichtungen
- Angebotsart: Netzwerk
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm)

■ **Medienpädagogische Elternarbeit der TLM**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: medienpädagogische Beratung

■ **Medienpädagogische Qualifizierungsseminare**

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Web 2.0, PC-Spiele und Handy
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) und Bürgermedien

■ **PiXEL-Fernsehen, Offener Kanal für Kinder und Jugendliche der TLM**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.tlm-okgera.de

■ **RABATZ – Kinder und Jugendliche erobern Offene Kanäle**

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk und Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Offener Kanal Jena, Offener Kanal Saalfeld

■ **Schulkinowocher 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: Mediocamp, Rafunkel und KU(H)lisse**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10–16 Jahren)
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Schullandheim und Freizeitcamp „Kammwegbaude“, Heubach

■ **TLM-Medienwerkstatt**

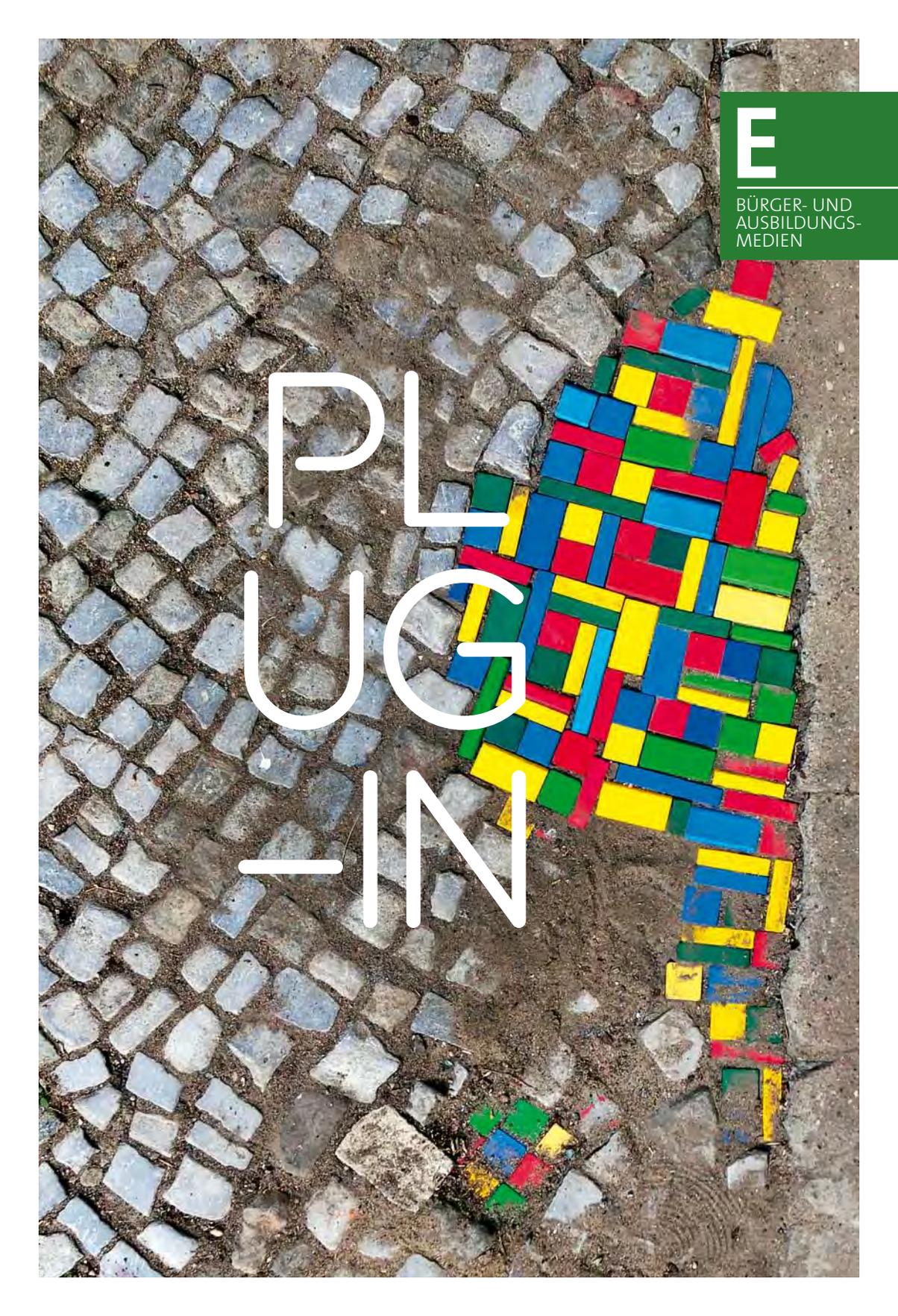
- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video, Internet, Handy und PC-Spiele
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Ältere
- Angebotsart: mobiles medienpraktisches Projekt

■ **Veranstaltung zum „Safer Internet Day“**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Information zur Sicherheit im Internet
- Kooperationspartner: LAG Kinder- und Jugendschutz Thüringen, Thüringer Landtag

■ **Veranstaltung „Exzessive Mediennutzung – Scheinproblem oder Gefahrenpotential“**

- Medialer Schwerpunkt: multimedial
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (TMSFG)



E

BÜRGER- UND  
AUSBILDUNGS-  
MEDIEN

# PLUG - IN

# 1 Strukturen und Angebotsformen

## 1.1 Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft

Seit 30 Jahren lizenzieren und beaufsichtigen die Landesmedienanstalten private Rundfunkveranstalter. Genauso lange sind sie für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die einige Medienanstalten auch in eigener Trägerschaft betreiben. Bundesweit sind mehr als 140 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle, nichtkommerzielle Lokalradios, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungskanäle auf Sendung. Sie alle bieten interessierten Bürgern einen chancengleichen und unzensierten Zugang zu Hörfunk- und Fernsehstudios, die ihre Programme terrestrisch, via Kabel sowie im Internet massenmedial verbreiten. Dass die Bürgersender hierbei auch die digitalen Entwicklungen fest im Fokus haben, zeigen die zahlreichen Internet-Livestreams, Mediatheken, Facebook-Profile und YouTube-Channel.

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutschland im europäischen Vergleich neben Frankreich, den Niederlanden und Dänemark den Spitzenplatz. Dieser begründet sich einerseits durch die gesetzliche Verankerung und der damit fest verbundenen Institutionalisierung der Sender sowie andererseits durch die Höhe der finanziellen Unterstützung.

Bürgermedien leisten einen Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung

der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Bürgermedien dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, indem sie den freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien garantieren. Neben dieser Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess können alle interessierten Bürger zusätzlich eigene Erfahrungen mit der Produktion von Beiträgen sammeln. Dies gilt insbesondere für den Einsatz von Technik, den Umgang mit Sprache und Bildern, aber auch für die Organisation und Durchführung einer Produktion. Die Bürgermedien leisten somit einen praxisbezogenen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz. Bei der Herstellung von Beiträgen für die Bürgermedien – sei es Radio oder Fernsehen – können die Wirkungsweisen durchschaut werden. Die einzelnen Landesmedienanstalten fördern in vielfältiger Weise die Aktivitäten der Bürgermedien und unterstützen den Zusammenschluss zu örtlichen Medienkompetenznetzwerken.

Zivilgesellschaft ist als eine Art dritter Sektor demokratischer Gesellschaften den beiden Bereichen Staat und Privatwirtschaft gegenübergestellt. Es liegt auf der Hand, dass die Zivilgesellschaft in diesem Sinn der aktive Kern jedes demokratischen Gemeinwesens ist. Hier finden Leben und Alltag der Menschen in ihren eigenen Vergemeinschaftungs- und Vergesellschaftungsformen statt, die Staat und Wirtschaft in ihren Zielsetzungen überhaupt erst rechtfertigen. Hier liegt der Sinn von Konzepten wie Menschenwür-

de, Meinungs- und Pressefreiheit und hier liegt auch eine der zentralen Aufgaben der Medien, nämlich Diskurse und darauf bezogene Entscheidungen zu ermöglichen und dafür notwendiges Wissen und Motivation zu vermitteln. Hier müssen die fundamentalen Diskurse über die Zukunft der Gesellschaft geführt und die großen gesellschaftlichen Entwicklungslinien und deren Grenzen beraten und beschlossen werden.

Bürgermedien sind die Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft. Sie leisten einen zentralen demokratietheoretischen Beitrag. Über sie lässt sich gesellschaftliche Teilhabe in der Zivilgesellschaft organisieren. Die mit der Leitidee von Bürgermedien verbundenen Normen und Ziele sind normativ und funktional gut begründet und haben unter gewandelten technologischen Bedingungen Relevanz.

## 1.2 Inhalte, Reichweiten, Qualitätsentwicklung, Aus- und Fortbildung, Förderung von Medienkompetenz

**Inhalte** — Ein zentrales Argument der Bürgermedien ist, wie auch bei anderen Rundfunkveranstaltern, das Programm. Akzeptanz und Unterstützungsbereitschaft werden zuerst und vor allem vom Programm(profil) bestimmt. Die Herausforderung der letzten Jahre bestand darin, die Programme systematisch zu entwickeln und die Qualität der Beiträge stetig zu verbessern. Hierbei wird auch in Zukunft der Produktionsprozess in Bürgermedien von Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit gekennzeichnet sein. Die Bürgermedien haben konsequent programmliche Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, die sie positiv von öffentlich-rechtlichen wie auch privat-kommerziellen Angeboten ab-

heben: Lokalität, Authentizität, Direktheit, Betroffenheit, Aktualität, Stärkung des dokumentarischen wie des experimentellen Charakters, kulturelle Offenheit und Vielfalt, Zielgruppenorientierung jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die bürgermedienspezifische Programmlösungen kennzeichnen. Die Programmanalysen der Landesmedienanstalten dokumentieren diese Entwicklung.

**Reichweiten** — Bei der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Bürgermedien ist auch jene Relevanz entscheidend, welche den Sendern von den Bürgern entgegengebracht wird. Nach Schätzungen schalten täglich mehr als 1,5 Mio. Radiohörer und Fernsehzuschauer ihren Bürgersender vor Ort ein. Aktuell belegen mehrere Reichweitenuntersuchungen den hohen Stellenwert der Bürgermedien. Beispielsweise hören und sehen in Niedersachsen mehr als 600.000 Menschen die lokalen Bürgersender. Sie gehören zum so genannten Weitesten Hörer- bzw. Seherkreis (WSK/WHK), indem sie das Programm innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung rezipierten. Dies sind 20 Prozent (Radio) bzw. 13,1 Prozent (Fernsehen) der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten. Mehr als 400.000 Personen empfangen in Sachsen-Anhalt ihren Offenen Kanal oder ihr nichtkommerzielles Lokalradio. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. Die durchschnittliche Seh- bzw. Hördauer liegt bei 49 Minuten. In Thüringen kennen 720.000 Einwohner einen Bürgersender, wobei 380.000 von ihnen ihren Bürgersender empfangen. Mehr als ein Drittel gehören zum Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis und rezipieren regelmäßig das Programm der Bürgermedien.

**Qualitätsentwicklung** — In den letzten Jahren wurden verschiedene Ansätze erprobt, Qualitätsentwicklung in Bürgersendern zu verankern. Hierbei wurden verschiedene Vorgehensweisen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Rheinland-Pfalz und der Schweiz verfolgt. In den Prozessen erhielten die Bürgermedien die Chance, ihre Kompetenz nach außen bewusst zu reflektieren und so ihre Kompetenzen nach innen langfristig zu professionalisieren und beides glaubhaft miteinander zu verbinden. Die Prinzipien von Transparenz, Offenheit und Partizipation sind dabei wesentliche Gelingensbedingungen. Auf diesem Fundament findet die Beschäftigung mit den definierten Qualitätskriterien statt. Die Prozesse mündeten in einigen Ländern in den Einstieg in eine Qualitätsentwicklung, die mit der Qualitätstestierung verstetigt wird. Damit sind die Voraussetzungen für einen regelmäßigen und systematischen Einsatz gegeben. Mit dem in der Schweiz praktizierten Ansatz haben die Modelle gemeinsam, dass ein systematischer Zusammenhang zwischen Qualitätssicherung und Evaluation existiert. Die Unterschiede liegen zum einen darin, dass in der Schweiz stark auf die redaktionelle Qualität fokussiert wird, und zum anderen die Konzessionierung mit der Evaluation der Qualitätssicherung gekoppelt ist. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Bürgermedien ist die Entfaltung des Qualitätsgedankens ein großer Vorteil.

**Aus- und Fortbildung** — Für nicht wenige der vielen ehrenamtlichen Programmaktiven sind die Bürgermedien eine Talentschmiede. Ungezählte Praktikanten suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung, und eine steigende Zahl von Auszubildenden wählt ganz bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt der beruflichen Kar-

riere. Es gibt nur wenige den Bürgermedien vergleichbare Einrichtungen, die Medienbildung und berufsorientierte Medienkompetenz derart breit und praxisnah vermitteln. Beispielsweise nutzen Studierende ihre Mitarbeit beim Hochschulrundfunk und den Aus- und Fortbildungskanälen, um sich bei der Produktion von Beiträgen oder in der Livemoderation journalistisch zu qualifizieren. Doch die Möglichkeiten der Qualifizierung gehen weit über die reine Aneignung technischer Fertigkeiten hinaus. Neben der Radio- und Fernseharbeit im engeren Sinne werden in vielen anderen Bereichen Kompetenzen erworben, beispielsweise bei der Büroorganisation, im Redaktionsmanagement, bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Pflege des Internetauftritts, beim Erstellen von Musikablaufplänen oder der Kontaktpflege zur Musikindustrie. Entsprechend verfolgt die Aus- und Fortbildung in Bürgermedien zwei Ziele: Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses und die Vermittlung von Medienkompetenz.

**Förderung von Medienkompetenz** — Die ehrenamtliche und offene Programmproduktion als das zentrale Merkmal der Bürgermedien ist seit jeher mit der Vermittlung von Medienkompetenz untrennbar verbunden. Gerade auch in den vielfältigen Kooperationen mit Dritten sind Bürgermedien heute als praxisorientierte Medienkompetenzzentren profiliert. Im Sinne eines effizienten Einsatzes von Ressourcen orientieren sich die Qualifizierungsangebote an der Frage: Was tragen sie zum Programm bei, und zwar nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ? Hierbei gilt es, sinnvoll abzuwägen und zwischen kurzfristigen Zielen (zum Beispiel mehr und bessere Beiträge, neue Programmaktive) und langfristigen Dividenden (zum Beispiel Multiplikatorenbindung, Sicherung

institutioneller Unterstützung und Verbesserung der politischen Akzeptanz) zu differenzieren. Dass in den Bürgermedien qualitativ hochwertige medienpädagogische Arbeit stattfindet, zeigen beispielsweise die mehrfach erhaltenen Prämierungen beim Dieter Baacke Preis oder die Auszeichnung mit dem Titel „Bildungsidee“ im bundesweiten Wettbewerb „Ideen für die Bildungsrepublik“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

### 1.3 Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien in einer mediatisierten Welt

Die Bürgermedien als dritte Säule des Rundfunks sind eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft, wie auch die EU erkannt hat, in Abgrenzung zu den kommerziellen Sendern, die Geld verdienen wollen und dazu Programme veranstalten, aber auch in Abgrenzung zu den etablierten öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem definierten Allgemeinwohl orientieren. Aber auch die Bürgermedien müssen sich dem Mediatisierungsprozess stellen. Hör- und Sehgewohnheiten und Informationserwartungen ändern sich, weitere Partizipationsformen entstehen und neue Konkurrenzen mit anderen Medien prägen auch ihr Angebot und ihre Nutzung. Zudem verändern sich auch die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen, und um all diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, bedarf es Ideenreichtum, Kontinuität und Mut.

Es ist nicht ganz sicher zu sagen, was zukünftig „Fernsehen“ und „Radio“ bezeichnet. Es scheint akzeptiert, dass das Internet zu einem zweiten Bein dessen geworden ist, was bisher Rundfunk hieß. Wenn etwa Fernseh-

und Radiomacher ihre Beiträge ins Netz stellen, mit weiteren Texten und Bildern versehen, und direkte Diskurse selbstverständlich werden lassen.

Bürgermedien werden perspektivisch jedoch vor allem eines sein: Institutionen vor Ort. Jenes, was sie klein macht – die Zahl ihrer Rezipienten –, ist die Voraussetzung dafür, dass sie oft ein großes Programm arrangieren und verteilen. Sie sind es, die lokal bekannt und vernetzt sind. Auf sie bündeln sich die Hoffnungen von Bürgerinitiativen, zu Wort zu kommen und Öffentlichkeit herzustellen. Sie arbeiten mit lokalen Institutionen, mit Schulen, Jugendzentren, Stadtteilkomitees und Basisorganisationen zusammen.

Bürgermedien sind aber nicht nur wichtiges Medium der Zivilgesellschaft, das leicht zugänglich ist und nur geringe technische Kenntnisse als Voraussetzungen für ihre Verwendung verlangt. Sie eignen sich auch als Erfahrungsraum für Kinder und Jugendliche, um sie in die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation einzuführen. Sie sind ein Erfahrungsraum, der Zugang in die lokale Gesellschaft ermöglicht, in der sie leben. Dabei finden diese Partizipationserfahrungen nicht isoliert, sondern sozial vermittelt in der Gruppe statt. So sind die Bürgermedien auch ein Erfahrungsraum, wo man lernt, wie Demokratie funktioniert. Demokratie ist an Institutionen gebunden, die die Sphären von Alltag und Gesellschaft fest in der Hand haben. Auch das werden Kinder und Jugendliche lernen, wenn sie die Bürgermedien nutzen.

Die Bürgermedien sind und bleiben ein Schwerpunkt der Arbeit der Landesmedienanstalten. Sie sind dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen weiter hineinzuentwickeln.

## 2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Bundesländern

### 2.1 Baden-Württemberg

**Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL)** — In Baden-Württemberg senden seit 1995 an neun Standorten insgesamt zwölf nichtkommerzielle Lokalradio-Veranstalter (NKL). Sie sollen durch Zugangsoffenheit Meinungs- vielfalt gewährleisten. Aufgrund der Änderung des Landesmediengesetzes stehen den NKL seit 2013 mehr Fördermittel zur Verfügung. Hierfür wurde ein neues Förderkonzept erarbeitet, das auch die Antragstellung deutlich vereinfacht. Auf der Grundlage dieses Förderkonzepts erhalten die NKL mehr als 1,5 Mio. Euro (bisher 960.000 Euro) aus den der LFK zufließenden Rundfunkgebührenmitteln. Damit werden die Verbreitungskosten und ein wesentlicher Teil der laufenden Betriebskosten sowie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen finanziert. Seit 2004 erhalten die NKL jährlich 100.000 Euro für die Förderung von lokalen Projekten. Dies hat dazu beigetragen, dass die NKL sich stärker in ihrem lokalen Umfeld orientieren, sei es durch regelmäßige Berichterstattung in lokalen Magazinsendungen oder Kooperationen mit lokalen Partnern. Seit 2013 werden erstmals auch besondere Maßnahmen zur Digitalisierung der Sender gefördert und Kommunen können im Rahmen einer kommunalen Kofinanzierung die NKL unterstützen. Alle NKL arbeiten mit Schulen bzw. Schülern zusammen. Das Spektrum reicht von Projekten im Rahmen der Ganztagschule, über Schulradio-AGs bis zu Angeboten der Ferienbetreuung.

Auch Menschen mit Migrationshintergrund sind bei den NKL mit ihren jeweiligen muttersprachlichen Sendungen stark vertreten. In den Programmen der NKL gibt es auch Beiträge von Menschen mit Handicaps (Inklusion). Schließlich kommen auch viele lokale Nachwuchskünstler dort zu ihrem ersten öffentlichen Auftritt.

Die LFK unterstützt seit 2008 die Aus- und Fortbildung der ehrenamtlichen Radio- macher bei den NKL mit 60.000 Euro pro Jahr. Dies führte zu einer deutlichen Steigerung sowohl der Quantität der Seminare als auch der Qualität der angebotenen Fortbildungsmaßnahmen. Im Schnitt werden 120 Workshops mit rund 1.100 Teilnehmern pro Jahr durchgeführt, d. h. ein Drittel der in Radiovereinen organisierten NKL-Mitglieder nehmen an diesen Bildungsmaßnahmen teil. Sie produzieren wöchentlich 644 Stunden (60 %) Programm in Erstaussstrahlung. Pro Standort umgerechnet entspricht das täglich ca. 10 Stunden Sendungen, die live bzw. erstmals ausgestrahlt werden.

**Lernradios** — Darüber hinaus gibt es in Baden-Württemberg seit Ende 2013 vier statt bisher fünf lizenzierte Lernradios, die in die Lehre von Hochschulen integriert sind und deren Programme über eine UKW-Frequenz verbreitet werden. Durch eine Kooperation zwischen den beiden Freiburger Lernradios echo-fm 88,4 und PH 88,4 wurde die Universität Freiburg (echo-fm 88,4) zur alleinigen Lizenzinhaberin. Das eigengestaltete Programm von PH 88,4 wird im Rahmen ei-

## 2.2 Bayern

nes Kooperationsvertrages im selben Umfang über die gleiche Frequenz weiter ausgestrahlt.

Schwerpunkt der Lernradios ist die Förderung von Medienkompetenz sowie entsprechende Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im Medienbereich.

Wie die meisten NKL senden die Uni-Welle in Tübingen und das LernRadio der Hochschule für Musik in Karlsruhe bereits seit 1995. Seit 2006 teilen sich die Universität Freiburg (echo-fm) und die PH Freiburg (PH 88,4) eine Frequenz in Freiburg. Bachelorstudierende können sich die Mitarbeit bei echo-fm als Prüfungsleistung anrechnen lassen. Ein Schwerpunkt der PH Freiburg ist die Einbeziehung von örtlichen Schulen, so dass Kinder und Jugendliche unter Anleitung von Studierenden Sendungen erstellen können. Schließlich sendet seit 2009 horads 88,6 (Hochschulradio Stuttgart) ein 24-stündiges Programm auf einer eigenen UKW-Frequenz (88,6 MHz). horads bietet Studierenden der Stuttgarter und Ludwigsburger Hochschulen die Möglichkeit, das Medium Radio praxisnah kennenzulernen und eigene Sendungen zu gestalten.

Nachdem 2012 das IHR-Portal, die Beiratsaustauschplattform der Lernradios, komplett neu gestaltet wurde, ist die Akzeptanz dieser Plattform ([www.ihr-portal.de](http://www.ihr-portal.de)) deutlich gestiegen. Eine Besonderheit unter den Hochschulmedien stellt HD Campus TV dar. Der lizenzierte Spartenkanal sendet seit 2007 im Kabel ein reines HDTV-Programm ([www.hdcampus.tv](http://www.hdcampus.tv)). Die Programmelemente werden von neun Hochschulen zugeliefert. Mit Ausnahme von horads 88,6 laufen die Zuweisungen von allen Lernradio- und NKL-Lizenzen bis einschließlich 2015.

**Nichtkommerzielles Lokalradio** — Die bayerischen Hörfunkanbieter Radio Z in Nürnberg, Radio Lora und Radio Feuerwerk in München finanzieren ihr Programm vor allem über Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder. An den Programmen können sich unter der redaktionellen Verantwortung des Anbieters auch Bürger/-innen beteiligen.

**Hochschulfunk in Bayern** — In Bayern existieren mehrere Universitätsradios bzw. Sendungen aus Hochschulen, die in Fensterprogrammen kommerzieller Lokalradios oder im Rahmen der afk-Kanäle ausgestrahlt werden. Hochschulradio über digitale Kurzwelle veranstalten beispielsweise die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg mit dem Programm bit eXpress sowie die Technische Universität München mit Radio Fine Tune. Außerdem verbreiten einige Hochschulen ihr Programm über einen eigenen Webstream, wie die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt mit fh-radio.de, die Fachhochschule Deggendorf mit [radio-webwelle.de](http://radio-webwelle.de) oder die Otto-Friedrich-Universität Bamberg mit [uni-vox.de](http://uni-vox.de).

**Aus- und Fortbildungskanäle** — Das Bayerische Mediengesetz (BayMG Art. 11 Satz 2 Nr. 13) schreibt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien auch die Aufgabe zu, „zur Ausbildung von Fachkräften für den Medienbereich einen Beitrag zu leisten“. Neben der Förderung bzw. Beteiligung an Aus- und Fortbildungsinstitutionen sowie der Veranstaltung von BLM-Workshops für Lokalradio-Journalisten, tragen auch die afk-Kanäle zur Aus- und Fortbildung im Radio- und Fernsbereich bei. Die Grundlage dafür ist die „Satzung über die Nutzung von Sende- und Über-

tragungskapazitäten für Zwecke der Aus- und Fortbildung nach dem Bayerischen Mediengesetz“ (afk-Satzung), die der Medienrat der BLM im April 1994 beschlossen hat. Seit 1996 sind in Bayern Aus- und Fortbildungskanäle als zwei Radio- (afk M94.5 und afk max) sowie einem Fernsehprogramm (afk tv) auf Sendung. Das Programm der afk-Kanäle wird von angehenden Journalisten unter professioneller Anleitung eines hauptamtlichen Programmkoordinators erstellt. Ziel ist dabei die Vermittlung von Fachkompetenz und die Möglichkeit, neue Formate zu testen. Neben angehenden Medienprofis haben auch medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programmplätze, in denen neue Ideen umgesetzt werden. Die afk-Kanäle vermitteln somit auch Medienkompetenz, gerade durch die Einbeziehung von medienpädagogischen Instituten und Verbänden. Die „afk Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien“ ist als Träger der afk nicht gewinnorientiert, sie verfolgt ausschließlich unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Hauptgesellschafter der afk GmbH ist die BLM, die die afk-Kanäle sowohl konzeptionell als auch finanziell fördert. Daneben gehören bayerische Aus- und Fortbildungsinstitutionen, alle wesentlichen nationalen und regionalen Fernsehveranstalter, regionale sowie lokale Radioanbieter und schließlich die Landeshauptstadt München der afk GmbH an.

### 2.3 Berlin

ALEX – das ist die mediale Kreativplattform für Berlin, die ungewöhnliches Programm für eine außergewöhnliche Stadt anbietet. ALEX ermöglicht es Menschen, Medien zu erleben und sie selbst zu gestalten, und bietet somit nicht nur die Chance, eigene Inhalte im TV, Radio und Internet zu veröffentlichen, son-

dern ist ein Begegnungsort für Ideen, Kreativität und Austausch. Darüber hinaus begleitet „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ Veranstaltungen rund um Berliner Politik, Gesellschaft und Kultur und ermöglicht engagiertem Mediennachwuchs einen qualifizierten Einstieg in die Medienbranche.

Aktuell strahlt ALEX 105 Radiosendungen und 97 TV-Sendungen regelmäßig aus. Der Fokus liegt dabei auf originären Inhalten aus und über Berlin. Um die Qualität der ALEX-Fernseh- und Radioprogramme zu sichern, werden alle Sendungen mit festen Sendeplätzen kontinuierlich evaluiert.

Neben den extern produzierten Sendungen, die ALEX durch den offenen Zugang zur Verfügung stehen, bietet ALEX auch intern die Möglichkeit, Medien zu machen. Durch TV-Sendungen wie „Raum für Notizen“ mit Gästen aus den Bereichen Politik, Kultur und Gesellschaft oder dem crossmedialen TV- und Radioprojekt „Popsession“, in dem Musiker im ALEX-Hörfunkstudio spielen und live on tape gefilmt werden, nutzen Werkstudenten ALEX als Ausbildungsort und erproben dabei qualifizierte und qualitativ hochwertige Inhalte für die moderne Medienlandschaft.

Zusätzlich bietet „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ die Möglichkeit, als Werkstudent oder Praktikant eigene Projekte zu realisieren. So entstand die Sendung „PitchCube. Auf den Punkt“. Für das TV- und Onlineformat fassen Referenten die Quintessenz ihrer Vorträge zusammen und bringen Expertisen und Meinungen auf den (Stand-)Punkt. Für die Sendung wurde erstmalig ein virtuelles Studio konzipiert, aus dem live vor Ort gesendet werden kann. Weiterhin überträgt „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ live alle Sitzungen des Berliner Abgeordnetenhauses, aber auch andere Ereignisse, etwa die Medienwoche@IFA'13, den Karneval der Kulturen und den Christopher Street Day.

Das Hörfunkstudio des ALEX RADIO ist vollständig digitalisiert und stellt den Produzenten eine optimale technische Ausstattung zur Verfügung. Neben Studioproduktionen finden im Bereich ALEX RADIO zahlreiche Liveproduktionen statt, wie bei den Radiodays Europe oder den Hallen-Hockeymeisterschaften. Das Ereignisradio bietet ALEX-Werkstudenten und Praktikanten die Chance, Berliner Ereignisse auch im Hörfunk zu begleiten.

ALEX gewährleistet zudem die technische Betreuung des nichtkommerziellen Radioprojekts 88vier der mabb. Das Programm wird von verschiedenen Radiogruppen gestaltet und sendet in Berlin auf den UKW-Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz. Das Radioprojekt 88vier ist einmalig in Deutschland. Es ist ein Zusammenschluss aus Ausbildungs- und Bürgerradios, ALEX, freien und multikulturellen Radios und in Berlin ansässigen Webradios ([www.88vier.de](http://www.88vier.de)).

Die Vermittlung von Medienkompetenz bildet einen weiteren wichtigen Pfeiler von ALEX: In den Schülerredaktionen „Hörsturz“ (Radio) und „Volltreffer“ (TV) können Nachwuchsmedienmacher Medien selbst gestalten und ihre Ideen ausprobieren. Darüber hinaus produzieren bei ALEX Berliner und Brandenburger Schulklassen unter professioneller Anleitung regelmäßig das Fernseh-Talkformat „Freistunde“.

ALEX stärkt die Präsenz eigener TV- und Radioinhalte auf Online-Distributionskanälen. Die strategische Platzierung von Inhalten hat Erfolg – die Reichweite der ALEX-Mediathek steigt stetig an. In Kooperation mit dem MIZ Babelsberg bietet ALEX ein zweistufiges Weiterbildungsprogramm an: Im „WERKSTUDIO klassik“ werden Grundlagen der Mediengestaltung vermittelt, darauf aufbauend können im „WERKSTUDIO plus“ fortführende Seminare besucht werden.

## 2.4 Bremen

Unter dem Sendernamen „Radio Weser.TV – vier Sender – ein Programm“ kooperieren vier Bürgersender in Bremen bzw. Niedersachsen. Sie bieten jeweils ein Radioprogramm für Bremen und das Bremer Umland (Niedersachsen) bzw. für Bremerhaven und Nordenham (Niedersachsen) sowie ein gemeinsames Fernsehprogramm für alle vier Regionen an. Im Internet gibt es unter [www.radioweser.tv](http://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 Redaktionenzusammenschlüssen genutzt.

Eine zentrale Fernsehsendeabwicklung am Standort Bremerhaven versorgt seit 2010 beide Städte des Landes Bremen. Weiterhin gibt es aber dezentrale Produktionsmöglichkeiten in der Stadt Bremen. Im Bürgerradio Bremen können die Nutzer über eine vollautomatische Sendeabwicklung per Internet von zu Hause aus Beiträge senden.

Medienkompetenzvermittlung ist weiter eine wichtige zentrale Aufgabe beider Bürgersender. Jugendliche, Schüler, Studenten, Ausbildungs- und Arbeitssuchende können hier trimediale Praktika absolvieren und auch den Bereich der neuen Medien in der Praxis kennen lernen. Berufliche Qualifikation findet ebenfalls statt. Derzeit befinden sich in Bremerhaven drei Mediengestalter Bild und Ton in der Ausbildung.

Das Senioren-Internetcafé in Bremerhaven wird gemeinsam mit einem freien Träger der Wohlfahrtspflege betrieben. Daraus entwickelte sich auch eine Senioren-Fernsehdaktion.

## 2.5 Hamburg

Immer wieder anders: Seit April 2004 strahlt der gemeinnützige Hamburger Communitysender und Ausbildungskanal TIDE ein abwechslungsreiches und garantiert werbefreies Radio- und Fernsehprogramm aus. Damit bieten TIDE.tv und TIDE.radio eine Alternative zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Beim nichtkommerziellen Stadtsender zum Mitmachen kann jeder eigene Ideen entwickeln und mit Hilfe des TIDE-Teams technisch und inhaltlich sendefähige Beiträge on air bringen. TIDE wirkt als experimentelle Bühne für neue Formate, als interkulturelle Brücke zwischen den Bevölkerungsgruppen der Metropole und als Sprungbrett in die berufliche Medienwelt. Neben

den rund 300 Bürgerproduzent/-innen, die in ihrer Freizeit das Programm bei TIDE gestalten, arbeiten Volontärinnen und Praktikanten in den TV- und Radio-Ausbildungsredaktionen an regelmäßigen Formaten.

Seit 2013 ist nicht nur das Radio-, sondern auch das TV-Programm online im Livestream weltweit zu empfangen.

Wer sich im Medienmachen weiterbilden will, kann in der TIDE Akademie lernen, Themen zu recherchieren, mit einer Kamera umzugehen, Bild und Ton zu schneiden oder in ein Mikrofon zu sprechen. Ein modular aufgebautes Kurssystem aus jährlich rund 180 praxisnahen und kostengünstigen Workshops vermittelt Grundlagen und mehr zu journalistischem Schreiben und Sprechen, zu Internetanwendungen und Mediengestaltung, zu Fernseh- und Radiotechnik.

Ein Schwerpunkt der TIDE Akademie ist die medienpädagogische Aus- und Fortbildung von Eltern und Jugendlichen: In der Jugendredaktion „Schnappfisch“ und in den jeweils einwöchigen Ferienakademie lernen Schülerinnen und Schüler den eigenständigen Umgang mit Radio, Fernsehen und Internet. Im Projekt „Mediencouts“ 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)** — Rund 370 Projekte zur Medienbildung ihrer Zielgruppen haben die vier

MOKs der LPR Hessen für fast 7.000 Teilnehmer durchgeführt, und eines davon beschäftigte Jugendliche in ganz Hessen: „Wir mischen mit!“ heißt das Kooperationsprojekt, zu dem die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien gemeinsam mit der Hessischen Landeszentrale für politische Bildung anlässlich der Bundestags- und hessischen Landtagswahl im September 2013 eingeladen hatte. Mehr als 300 Jugendliche von Nord- bis Südhessen betätigten sich als Wahlforscher und Wahlberichterstatter, produzierten Erklärvideos und Wahlaufrufe, führten Interviews mit Politikern in Radio und Fernsehen und erhoben eigene Meinungsumfragen. Am Wahltag berichtete ein kleiner Teil von ihnen vier Stunden live aus dem Wiesbadener Landtag, wo die Offenen Kanäle ein eigenes kleines Studio einrichten konnten. Zur Europawahl im Mai 2014 ist jetzt bereits zum zehnten Mal seit 2003 zum „Mitmischen“ aufgerufen.

Nachdem produktionstechnisch schon im vergangenen Berichtszeitraum die Studio-, Regie- und Sendetechnik im Offenen Kanal Gießen nach 16 Jahren Einsatz durch digitale Geräte ersetzt wurde, folgten jetzt zwei weitere Standorte: Der Offene Kanal Offenbach/Frankfurt, der seit Spätherbst 2012 nur noch digital zu empfangen ist, und die Einrichtung in Fulda, die im Dezember 2013 in neuen Räumen mit kirchlichem Segen neu eröffnet wurde.

Nahezu konstant geblieben ist der Umfang der Sendebeiträge: Knapp 1.800 Stunden Sendezeit waren mit 3.700 Beiträgen gefüllt, wobei der Schwerpunkt sich mehr und mehr auf das Genre „Lokales“ fokussiert.

Aber auch Europäisches stand im Berichtszeitraum auf dem Plan: Der Bundesverband Offene Kanäle veranstaltete gemeinsam mit der LPR Hessen im September die Fachtagung „Europa lokal – Bürgermedien

in der Union“, zu der rund 50 Bürgermedienvertreter aus sieben EU-Ländern nach Berlin reisten. Mit Gesprächspartnern der Europäischen Kommission, der Initiative „A Soul for Europe“ und dem Netzwerk EBD ging es um die Frage, wie Bürgermedien den europäischen Gedanken befördern können. Die gemeinsam verabschiedete „Berlin Declaration 2013“ dokumentiert das Arbeitsergebnis der Konferenz.

Mit dem Bildungszentrum BürgerMedien haben die MOKs 17 Spezialseminare angeboten, die sich mehrheitlich an Multiplikatoren richteten. Zum Teil dienten sie aber auch der Weiterentwicklung der LPR-Einrichtungen, wenn es beispielsweise mit Prof. Dr. Erich Schäfer um Ehrenamtsstrategien oder mit dem Büro F um interkulturellen Spagat ging.

### **Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk –**

Seit nunmehr 17 Jahren senden sieben nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) in Hessen. Sie unterscheiden sich deutlich von privatkommerziellen und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen des Landes. NKLs bieten Gruppen der Gesellschaft ein Forum, die im dualen Rundfunk kaum Gehör finden, und greifen in ihrer Berichterstattung Themen auf, die in den etablierten Medien weniger Beachtung finden. Damit sind sie zu einer festen Säule in der hessischen Medienlandschaft geworden. Dies bestätigen die regelmäßig durchgeführten Programmanalysen, aus denen deutlich hervorgeht, dass die Radios ein vielfältiges Programm ausstrahlen, das sich regional unterscheidet und sowohl einzeln als auch in der Summe der publizistischen Ergänzung dient.

Die nichtkommerziellen Lokalradios in Kassel, im Werra-Meißner-Kreis, in Marburg, Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt und Rüsselsheim finanzieren sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Fördermitteln der LPR

Hessen. Werbung und Sponsoring im Programm sind verboten.

Gefördert werden die laufenden Personal- und Sachaufwendungen sowie erforderliche Ersatzbeschaffungen. Die LPR Hessen hat im Jahr 2013 eine dringend erforderliche Erhöhung der Förderung der laufenden Kosten um 5.000 € auf nunmehr 76.500 Euro beschlossen. Zudem wurde im Interesse der Planungssicherheit eine Regelung zur Rücklagenbildung in die Förderrichtlinien aufgenommen.

## 2.7 Mecklenburg-Vorpommern

Im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern gibt es zwei „Medientrecker“ – mit Technik für die Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen ausgestattete Kleinbusse –, die speziell in ländlichen Regionen medienpädagogische Projekte anbieten. In den Offenen Kanälen in Rostock (rok-tv), Schwerin (Fernsehen in Schwerin) und Neubrandenburg (NB-Radiotreff 88,0) werden neben der üblichen intensiven Betreuung von Nutzerinnen und Nutzern viele Seminare, Vorträge und Veranstaltungen durchgeführt, in denen Medienbildung und Medienkompetenz vermittelt werden.

Die Offenen Kanäle haben ihre Programme auch 2013 weiter professionalisiert und verbessert. Über die Online-Mediathek der MMV können Sendebeiträge weltweit abgerufen werden. Die Offenen Kanäle sind Medienkompetenzzentren, die landesweit Akzente in der Netzwerk- und Bildungsarbeit setzen und als Partner von Schulen und außerschulischen Trägern agieren. Sie haben zwei Außenstellen: in Malchin und Greifswald. Die Außenstelle Greifswald – das radio 98eins – wird in erster Linie von Studierenden betrieben. Diese Kooperation wurde im

Januar 2010 um weitere fünf Jahre verlängert. Daneben gibt es das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock, in dem Bürgerinnen und Bürger ebenfalls Radiosendungen produzieren und ausstrahlen können.

In Mecklenburg-Vorpommern wurde 2007 erstmals eine „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ zwischen der Staatskanzlei, dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, dem Ministerium für Soziales und Gesundheit sowie der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) getroffen. Sie förderte die medienpädagogische Arbeit z. B. an Schulen. Die Offenen Kanäle waren eng in diese Arbeit eingebunden. Im März 2011 wurde eine neue, weiterentwickelte „Rahmenvereinbarung“ – ebenfalls wieder ressortübergreifend zwischen den vier Institutionen – abgeschlossen. Die Offenen Kanäle werden in dieser Vereinbarung ausdrücklich als Förderer der politischen Kultur und Demokratie in M-V hervorgehoben.

## 2.8 Niedersachsen

In Niedersachsen sind 15 Veranstalter von Bürgerrundfunk beheimatet. Es gibt zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Bürgersender, die Programmangebote in beiden Medien gestalten. Außenstudios und Medienwerkstätten mitgerechnet, sind sie an 30 Standorten im Land präsent. 2013 hat die NLM die Zulassung von 13 Sendern verlängert bzw. erneuert. Die aktuellen Lizenzen laufen i. d. R. bis zum Jahr 2021. 2015 und 2016 stehen Verlängerungen für zwei weitere Bürgerradios in Hildesheim und Hannover an.

Das niedersächsische Mediengesetz bestimmt für den Bürgerrundfunk einen besonderen, dreiteiligen Funktionsauftrag: Die

Sender sollen zur publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung beitragen und das kulturelle Angebot in der Region ergänzen. Sie müssen zugleich einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zum Rundfunk für alle Bürgerinnen und Bürger im Verbreitungsgebiet gewähren und Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz vorhalten. In der Sendepaxis haben sich in Niedersachsen unterschiedliche Sendeschienen herausgebildet. So stellt der Veranstalter bzw. Träger (ein gemeinnütziger Verein oder eine gemeinnützige GmbH) in eigener redaktioneller Verantwortung die gesetzlich geforderte Lokalberichterstattung sicher. Gleichzeitig müssen offene Sendepätze für Bürgerinnen und Bürger bereitgestellt werden. Durch die Zusammenarbeit von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern verschwimmen die formalen Grenzen zwischen den verschiedenen Programmschienen in der Praxis.

Der Bürgerrundfunk in Niedersachsen erfüllt nicht nur „politisch gewollt“ die Funktion einer „Vielfaltsreserve“, er ist es auch faktisch. Die aktuelle Programmanalyse aus dem Jahr 2013 („Hörfunklandschaft Niedersachsen“) bestätigt erneut, dass die niedersächsischen Bürgerradios quantitativ deutlich umfangreicher über ihre Sendebereiche berichten als die landesweiten Programme. Zudem heben sie Themen exklusiv ins Programm, denen die Lokalzeitungen keine oder nur sehr geringe Aufmerksamkeit schenken.

Auch unter formal gleichen Rahmenbedingungen haben sich unterschiedliche Programmprofile entwickelt. Sie sind eng mit spezifischen und unterschiedlichen Standortbedingungen verknüpft. Unterschiedliche Entwicklungen haben ihre Ursache auch in den unterschiedlichen Gründungsorganisationen: Startete man seinerzeit als Offener Kanal oder als freies bzw. nichtkommerziel-

les Radio? Es gibt ausgesprochen städtische und ländliche Sender. Die Verbreitungsgebiete umfassen mal mehrere Landkreise, mal bricht der Empfang an der Stadtgrenze ab. Bürgersender, die von mehreren dezentralen Standorten aus senden, haben größere logistische Aufgaben zu lösen als Projekte mit nur einem Studio. Dasselbe gilt für Sender, die über beide Medien verfügen im Vergleich zu reinen Radios oder TV-Stationen. Und selbstverständlich gibt es im Zeitverlauf sich verändernde Programmphilosophien, die sich unter anderem im Verhältnis Wort-Musik, im Verhältnis Information-Unterhaltung und in der Musikkfarbe ausdrücken.

Die NLM hat in den vergangenen Jahren mehrfach die Reichweiten des niedersächsischen Bürgerrundfunks messen lassen, zuletzt 2011. Das von der NLM beauftragte Forschungsinstitut hat ermittelt, dass landesweit mehr als 16 Prozent der Bevölkerung (Personen ab 14 Jahren) in den Verbreitungsgebieten der niedersächsischen Bürgerradios (ca. 465.000 Personen) zum Weitesten Hörerkreis gehören. Der Spitzenwert beträgt 44 Prozent. Die Tagesreichweite liegt landesweit bei durchschnittlich drei bis vier Prozent, in der Spitze bei elf Prozent. Zum Weitesten Seherkreis des Bürgerfernsehens in Niedersachsen gehören durchschnittlich 13 Prozent der Bevölkerung in den Sendebereichen (fast 140.000 Personen).

Eine große Herausforderung – nicht nur für den Bürgerrundfunk – ergibt sich aus dem technischen Wandel und den zunehmenden interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten, die das Web bereitstellt. Derzeit arbeiten die niedersächsischen Bürgersender daran, die webbasierte Interaktion mit dem Publikum sowie die programmbegleitenden Social-Media-Aktivitäten zu optimieren.

## 2.9 Nordrhein-Westfalen

**Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW** – Die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) bietet in Nordrhein-Westfalen mit dem „Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW“ Studierenden, Auszubildenden und interessierten Bürgergruppen die Möglichkeit, Fernsehproduktion zu erlernen. Die erstellten Beiträge werden über den landesweiten TV-Lernsender nrwision ausgestrahlt und sind dauerhaft in der Mediathek unter [www.nrwision.de](http://www.nrwision.de) abrufbar. Hier haben Produzenten und Rezipienten auch die Gelegenheit, die Sendungen zu bewerten, zu kommentieren und sich auszutauschen. Medienkompetenz, Partizipation und Crossmedialität – dies sind die Kernbegriffe, zu denen neue Formen, Strukturen und Inhalte medialer Ausbildung entwickelt und erprobt werden.

2009 als Pilotprojekt gestartet, ging der TV-Lernsender 2012 in den Regelbetrieb. Seit dem Start des landesweit empfangbaren Fernsehsenders wächst das Programmolumen stetig an. Durch den Wegfall der Grundverschlüsselung auf Seiten des digitalen Kabelanbieters konnte die Reichweite im Jahr 2013 von etwa 1,6 Mio. Haushalten auf rund 3,5 Mio. Haushalte erhöht werden. Programmveranstalter des TV-Lernsenders nrwision ist die Technische Universität Dortmund.

Die LfM unterstützt den Aufbau kontinuierlich arbeitender Lern- und Lehrredaktionen an Institutionen der beruflichen Ausbildung, die es in den unterschiedlichsten Fachbereichen gibt: u. a. Erziehungswissenschaft, Theologie, Bautechnik oder Eventmanagement. Außerdem fördert die LfM Qualifizierungsmaßnahmen von Bürgergruppen und stellt für Fernsehschnupperkurse Medientrainer und Technik zur Verfügung.

**NRW-Bürgerfunk im lokalen Hörfunk** – Täglich kann in allen 44 privaten Lokalradios in Nordrhein-Westfalen eine Stunde von Bürgern produziertes Radioprogramm gesendet werden. Dieses Konzept der Verknüpfung von nichtkommerziellem und privatem Hörfunk ist einmalig in Deutschland. Durch den Bürgerfunk soll das lokale Informationsangebot ergänzt werden. „Erzählen, Zuhören und Publizieren“ sind die Kernkompetenzen für Radiomacher und diese können erworben und erweitert werden. Die LfM fördert Schul- und Jugendradioprojekte und Qualifizierungsmaßnahmen. Es gibt es ein umfangreiches Angebot, verteilt über ganz NRW. Ein speziell entwickeltes Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) unterstützt die LfM die Qualitätssicherung und -steigerung beim Programm und bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Besondere kreative Programmleistungen im Bürgerfunk werden durch den jährlich vergebenen LfM-Bürgermedienpreis gewürdigt.

**Campusradios** – 2013 fusionierten die beiden Bonner Campusradios, die sich bislang eine Frequenz teilten, so dass derzeit 13 Campusradios an dreizehn Hochschulstandorten in NRW ein täglich 24-stündiges Programm auf einer eigenen UKW-Frequenz ausstrahlen. Das Programm der Campusradios zeichnet sich durch kreative Programmideen und vielfältige Programmformate aus. Mit hochschulbezogenen Inhalten und Musikformaten fernab des Mainstreams erreichen die Campusradio-Macherinnen und -Macher eine große Beliebtheit in der Zielgruppe der Studierenden und Hochschulangehörigen. Neue (crossmediale) Programmformate sowie die Nutzung und Einbindung von sozialen Netzwerken in das Programm gehören dabei längst zum journalistischen Handwerk, das bei den Campusradios vermittelt

wird. Damit schärfen die Campusradios ihr eigenes Profil bei der jungen Hörschaft bzw. den Usern und werden mit einem unverwechselbaren Profil in der Radiolandschaft in NRW wahrgenommen. Viele Studierende konnten sich durch die Mitarbeit beim Hochschulrundfunk im Bereich des journalistischen Handwerks qualifizieren und sind heute bei privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern oder in anderen Bereichen der Medienbranche tätig. Die LfM unterstützt den Erfahrungsaustausch der Campusradios untereinander, fördert die Qualifizierung der Campusradio-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter und fördert die Qualität in den Programmen der Campusradios mit diversen Beratungsangeboten und Veranstaltungen, in denen den Campusradio-Machern fachspezifische Grundlagen im Hörfunkvermittelt werden und in denen sie ein professionelles Feedback zu ihrer Arbeit erhalten, sowie bei der Verleihung des Campusradio-Preises.

## 2.10 Rheinland-Pfalz

Das Modell „10/20“ für das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz wurde realisiert: 20 OK-TV-Standorte teilen sich nunmehr 10 Sendeplattformen. Bis zu vier Studios verantworten dabei gemeinschaftlich ein Sendeprogramm. Das Sendesignal wird über Kabel analog und gleichzeitig digital verbreitet. Zusätzlich werden die Sendesignale als Livestream angeboten und an sieben Standorten werden lokal verankerte Mediatheken organisiert.

Bürgerfernsehen (OK-TV) in ehrenamtlicher Trägerschaft ist ein Baustein des medienpolitischen Gestaltungskonzeptes des Landesgesetzgebers. OK-TV bedienen das lokale und manifestieren Bürgernähe im Nah-

raum. Sie schaffen eine lokale Identität und sind gesellschaftlicher Kitt. Gleichzeitig sind sie Plattformen lokaler Öffentlichkeit und Stätten bürgerschaftlichen Engagements sowie Basis für eine nachhaltige Medienkompetenzförderung. Die ehrenamtlichen nichtkommerziellen Bürgerfernsehplattformen spiegeln mit ihrem Sendeprogramm zeitnah das Lebensumfeld der Region wider. OK-TV sind Träger und Botschafter der regionalen und lokalen Identität und erfüllen eine gesellschaftliche und demokratiefördernde Funktion. Aktuell gibt es in Rheinland-Pfalz 20 Trägervereine mit über 2.000 Mitgliedern, die insgesamt 10 Bürgerplattformen – teilweise auch gemeinsam – verantworten. Diese Infrastruktur stützt sich auf ein überwiegend ehrenamtliches Konzept. Die Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz haben über 4.700 neue 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 Bürgerfernsehsender decken das gesamte lokale und regionale thematische Spektrum ab. Neben den Bürgern – ob jung oder alt – nutzen auch Vereine, Institutionen und Organisationen das Bürgerfernsehen als technische Plattform, um ihr Anliegen zu kommunizieren. Die Sendeformate des Bürgerfernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher/innen selbst und ihre jeweiligen Themen: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips, ... und viele Genres mehr. Für jeden Zuschauer ist etwas dabei!

OK-TV sind zudem als Orte der praktischen Medienkompetenzförderung elementarer Bestandteil der Bildungsteilhabe nicht nur jüngerer Menschen. OK-TV sind Nukleus und unverzichtbarer Bestandteil des innovativen Konzeptes der Medienkompetenz-

Netzwerke (MKN) im Land. Die Anzahl und Vielfalt der erstellten Fernsehbeiträge zur Ausstrahlung im OK-TV aus Medienkompetenzinitiativen haben sich kontinuierlich erhöht, ebenso wie die Qualität der Beiträge. Im Zuge des von der LMK entwickelten Qualitätssicherungsprozesses wird die kontinuierliche Fortentwicklung der OK-TV in einem zweijährigen Rhythmus evaluiert und geprüft – die „OK-TV-Indikatoren“. Für die Qualifikation der Produzenten bietet das Bildungszentrum BürgerMedien fortlaufend regelmäßige Weiterbildungsmöglichkeiten an. Thematische Schwerpunkte waren Beratungsbesuche vor Ort, regionale plattformübergreifende Treffen, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Telefonen. 2013 wurde zum elften Mal der „OK-TV-Tag“ mit Workshops und der Verleihung des OK-TV-Bürgermedienpreises als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen im Bürgerfernsehen veranstaltet.

Die OK-TV bieten die Chance, die realen Bedingungen und Anforderungen des Medienberufes nachhaltig kennenzulernen. Insgesamt wurden 13 Stellen im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahrs und 12 Ausbildungsplätze zum Mediengestalter Bild und Ton angeboten. In den Bürgermedien in Rheinland-Pfalz arbeiten die Macher/Innen ehrenamtlich; es gibt jedoch eine ausdifferenzierte Communityszene (z.B. IT- und Netzwerkspezialisten, Jugendredaktionen, Kurzfilmenthusiasten etc.), die das Medium Fernsehen als Sprachrohr, als Experimentierfeld oder als Sprungbrett für Medienberufe nutzen.

## 2.11 Sachsen

Die Bürger- und Ausbildungsmedien in Sachsen sind auf insgesamt acht lizenzierte Programme verteilt, von denen sich drei dem nichtkommerziellen Rundfunk und fünf dem Bereich Ausbildungs- und Hochschulrundfunk zuordnen lassen.

1. Die drei nichtkommerziellen lokalen Hörfunkveranstalter in Dresden (coloRadio), Chemnitz (Radio T) und Leipzig (Radio Blau) veranstalten ihre Programme seit Mitte der 1990er Jahre. Gegenwärtig sendet jeder dieser Veranstalter ein wöchentlich 49-stündiges Programm, das auf einer gemeinsamen Frequenz mit dem jazz- und klassikorientierten Programm apollo radio ))) verbreitet wird.

Eine 2012 konkretisierte Initiative der SLM, die drei Veranstalter zu einem mittelfristigen Umstieg von UKW auf DAB+ zu bewegen und deren Sende- und Leitungskosten für die DAB+-Ausstrahlung zu übernehmen sowie die Anpassung der digitalen Studioausstattung finanziell zu unterstützen, endete 2013 ohne Ergebnis, da sich die drei Veranstalter nicht auf einen gleichzeitigen Verzicht auf die UKW-Übertragungen ab 2016 verständigen konnten.

2. Der Hochschulrundfunk hat seine derzeitigen Standorte in Leipzig, Mittweida und Chemnitz. Unter dem Namen mephisto 97.6 verbreiten Studenten aus Leipzig montags bis freitags täglich vier Stunden Programm, das an der Universität und in der Stadt Leipzig zu hören ist und auf einer gemeinsam genutzten Frequenz mit dem landesweiten Hörfunkprogramm R.SA ausgestrahlt wird. In Mittweida gestalten Studenten der Studiengänge Medientechnik und Medienmanagement der Hochschule Mittweida unter der Bezeichnung 99drei Radio Mittweida ein täglich 24-stündiges

Programm für die Studenten und Bewohner der Stadt. Ergänzend wurden unter den Namen Sachsen Gold Plus und MWDigital ein ausschließlich über DVB-T zu verbreitendes Hörfunkprogramm bzw. ein über DVB-T und DVB-C zu verbreitendes digitales Universitätsfernsehen lizenziert. In Chemnitz wiederum liefern Studenten des Uniradios „UNICC“ der Technischen Universität täglich eine Stunde Programm für das dortige nichtkommerzielle Radio T zu.

3. Letztlich veranstalten die derzeit neun Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) ein crossmediales und ausschließlich im Internet verbreitetes Gemeinschafts-Hörfunkprogramm, das in Leipzig zusammengestellt und unter dem Namen SAEK Webradio verbreitet wird.

Die SAEK sind derzeit in Dresden, Leipzig, Chemnitz, Bautzen, Görlitz, Riesa, Torgau, Plauen und Zwickau aktiv. Neben ihrer hauptsächlich medienpädagogischen Kurs- und Projektarbeit vermitteln sie auch das Wissen und die Handhabung, wie Hörfunk- und Fernsehsehsendungen erstellt und verbreitet werden. In zahlreichen Redaktionen, an denen jedermann mitwirken kann, werden regelmäßig unterschiedlichste Beiträge und Sendungen erstellt, die als Programm oder zugelifertes Magazin unter [www.saeke.de](http://www.saeke.de) oder in lokalen und regionalen Fernsehprogrammen in Sachsen ausgestrahlt werden. Die SAEK beruhen auf einer Initiative der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), die auch die maßgeblichen finanziellen Mittel für das Gesamtprojekt bereitstellt.

## 2.12 Sachsen-Anhalt

Sieben Offene Kanäle in Dessau, Magdeburg, Merseburg, Salzwedel, Stendal, Wernigerode und Wettin sowie zwei nichtkommerzielle Lokalradios in Aschersleben und Halle gewährleisten seit dem Jahr 1997 in Sachsen-Anhalt den gleichberechtigten Zugang zu elektronischen Massenmedien für breite Kreise der Bevölkerung.

Bürgermedien bilden in Sachsen-Anhalt die Basis für eine mediale Bürgerplattform und werden zu Orten, die den Bürgerinnen und Bürgern eine Stimme geben und an denen bürgerliche Teilhabe und Demokratie gelebt werden.

Über die Partizipationsmöglichkeiten hinaus engagieren sich die lokalen Akteure in hohem Maße bei der Gewinnung von Projektpartnern für die Konzeption und Realisierung zahlreicher Medienkompetenzprojekte.

Die Ergebnisse der aktuellen Ostdeutschen Funkanalyse machen deutlich, dass Bürgermedien zu den wichtigsten Quellen für lokale Informationen gehören und über hohe Glaubwürdigkeits- und Sympathiewerte verfügen. Demnach sind die Programme der Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios von mehr als 400.000 Personen zu empfangen. 90 Prozent (ca. 370.000 Personen) nutzen die Radio- bzw. TV-Angebote. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein. Die durchschnittliche Seh- bzw. Hördauer liegt bei 49 Minuten.

Nach den ausführlichen Diskussionen über den Finanzierungsbedarf und die Leistungsfähigkeit der Bürgermedien wird der Schwerpunkt der kurz- bis mittelfristigen Entwicklungsplanung auf der Konsolidierung der Bürgermedienlandschaft in Sachsen-Anhalt liegen. Dazu ist die Sicherstel-

lung der Arbeitsfähigkeit der lokalen Akteure nötig, flankiert von Veranstaltungen, die der Reflektion der eigenen Tätigkeit und der Kommunikation mit der Landesmedienanstalt dienen können.

### 2.13 Schleswig-Holstein

Seit 1991 sendet der Offene Kanal im nördlichsten Bundesland. In diesen mehr als 20 Jahren hat sich viel getan im Offenen Kanal – organisatorisch, technisch und konzeptionell. Seit 2006 ist er als „Offener Kanal Schleswig-Holstein“ (OKSH) eine eigenständige Anstalt öffentlichen Rechts. Diese Trägerschaft ist bundesweit einmalig. Der OKSH hat Sender in Flensburg und Kiel (TV) sowie in Heide, Kiel und Lübeck (Hörfunk). Außerdem betreibt der OKSH – meist mit Kooperationspartnern wie Schulen und Bürgerzentren – 28 Außenstudios, überwiegend im Hörfunk.

Der OKSH versteht sich als „Sender auf zehn Säulen“. Die wichtigste und stärkste OK-Säule „Bürgersender“ wirkt ähnlich der anderer OKs. Darüber hinaus engagiert sich der OKSH beim „Ereignis-TV“. Mit mobilen, teilweise ferngesteuerten TV-Studios werden Veranstaltungen im Sendegebiet dokumentiert oder auch (Landtag, Ratsversammlungen und einige Kreistage) live gesendet. Wichtige Zielgruppe der Aus- und Fortbildungsaktivitäten des OKSH sind Studierende verschiedener Medienstudiengänge, der OKSH vermittelt aber auch professionellen Medienpädagogen Medienkenntnisse und -erfahrungen. Pädagogen in Kindergarten, Kita, Schule und außerschulischer Bildung erhalten im OKSH Handwerkszeuge für ihre speziellen Bedürfnisse. Neben Mediengestaltern Bild und Ton bildet der OKSH medienpädagogische Volontäre aus. Sie erhalten, auf-

bauend auf einen medienbezogenen Studienabschluss, medienpädagogisches Grundwissen. Der OKSH engagiert sich zudem bei der Integration medienpädagogischer Bestandteile in die Ausbildung der Erzieherinnen und Erzieher (MedienErzieher.de).

Seinem gesetzlichen Auftrag zur Vermittlung von Medienkompetenz kommt der OKSH nach mit einer Reihe von Maßnahmen für Schüler und Jugendliche, für Lehrkräfte und Multiplikatoren, für Schulklassen und für Eltern. Beispielsweise besucht das rollende Mediacamp Fischauge seit 1996 in den Sommerferien vier bis sechs Dörfer und ermöglicht Jugendlichen im ländlichen Raum Medienerfahrungen. Schüler von zehnten Klassen lernen als SchülerMedienLotesen 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 Schulmedienstag informiert der OKSH Schüler, Eltern und Lehrkräfte durch jeweils spezifische Veranstaltungen mit und über Medien. Beim WebTreff erforschen Referenten gemeinsam mit den Eltern aktuelle Internetanwendungen, Onlinegames und Handyphänomene. Im Berichtsjahr führte der OKSH mehr als 1.000 Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz durch.

Der OKSH fördert auch medial Minderheitensprachen. Seit September 2010 werden auf Föhr über eine UKW-Frequenz in Kooperation mit Vertretern der friesischen Volksgruppe täglich friesischsprachige Radiobeiträge produziert und ausgestrahlt, die durch Beiträge aus den Außenstudios auf Sylt und Amrum ergänzt werden.

## 2.14 Thüringen

Die elf Thüringer Bürgersender gelten neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen des MDR und den landesweiten Privatradioprogrammen nicht nur als „dritte Rundfunksäule“ im Freistaat, sondern sichern darüber hinaus als eines von drei Lokalmedien die pluralistische Berichterstattung in den Städten und Gemeinden Thüringens. Den Bürgerinnen und Bürgern steht folglich mit der Tagespresse, dem kommerziellen Lokalfernsehen und dem nicht-kommerziellen Bürgerrundfunk eine breite Palette lokaler Informationsangebote in den drei reichweitenstarken Massenmedien Print, Radio und Fernsehen zur Verfügung.

Hierbei zeigt die Programmanalyse 2013 der TLM, dass die Bürgersender adäquat die lokale Agenda aufgreifen, diese aus verschiedenen Blickwinkeln thematisieren und so mediale Vielfalt vor Ort generieren. Beispielsweise liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm (7.00 Uhr bis 20.00 Uhr) in Erfurt (Radio F.R.E.I.) und Weimar (Radio Lotte Weimar) bei 21 und 30 Prozent und somit über dem, von der TLM geforderten Wert von 20 Prozent. Die Berichterstattung der beiden Sender zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum, einen ausgeprägten Lokalbezug sowie eine hohe Zahl von Studiogesprächen, Telefoninterviews und O-Tönen aus. Bei Radio F.R.E.I. hat fast 60 Prozent der Berichterstattung einen lokalen Bezug, bei Radio Lotte Weimar sind es knapp 54 Prozent. Inhaltlich stehen Themen aus den Bereichen Kultur und Kultus im Mittelpunkt: Radio Lotte Weimar widmet rund die Hälfte der Berichterstattung diesem Themenbereich, Radio F.R.E.I. knapp zwei Drittel. Sogenannte Soft-News-Themen spielen dagegen in bei-

den Sendern nur eine relativ geringe Rolle. Beide Bürgersender bilden damit weiterhin eine wichtige Ergänzung zu öffentlich-rechtlichen und privaten Mainstreamsendern und stehen somit exemplarisch für den Thüringer Bürgerrundfunk.

Nach der aktuellen Reichweitenstudie kennen und empfangen 380.000 Thüringer/innen einen Bürgersender im Freistaat. Mehr als ein Drittel von ihnen gehören zum weitesten Seher- bzw. Hörerkreis (WSK/WHK) und rezipieren regelmäßig das Programm der Bürgermedien. Für 2014 ist eine Wiederholung der Reichweitenstudie vorgesehen.

Verbunden mit dieser Akzeptanz sind die Thüringer Bürgersender aufgrund ihrer Zugänglichkeit und organisatorischen Unabhängigkeit die Medien der Zivilgesellschaft. Ihren Aufgaben werden die Bürgermedien auch in einer durch digitale Medien geprägten Gesellschaft gerecht. Vielmehr lässt sich sogar in der zunehmend fragmentieren Mediengesellschaft ein stetiger Bedeutungszuwachs beobachten, indem die Bürgersender mit ihren Programmen und durch ihre institutionelle Verankerung vor Ort gesellschaftliche Orientierung bieten.

Die TLM sichert den Funktionsdreiklang des Thüringer Bürgerrundfunks bestehend aus Zugänglichkeit, lokaler Information und Medienbildung durch Regulierung und Förderung. Fast die Hälfte des jährlichen Haushaltsvolumens der TLM werden für die Verwirklichung des Bürgerrundfunks und der Förderung von Medienkompetenz verwendet: Dies entspricht in etwa zwei Mio. Euro.

Der Direktor der TLM, Jochen Fasco, war von 2011 bis 2013 Beauftragter für Bürgermedien und Medienkompetenz der Landesmedienanstalt. Er leitet seit 2014 als Koordinator den neu eingerichteten Fachausschuss „Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz“ (s. a. S. 348).

## 3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände

**Bildungszentrum BürgerMedien** — Das 1995 gegründete BZBM ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern die LMK, LPR Hessen, LFK und LMS gehören. Ziel des BZBM ist es, die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Trägervereinen der OK und NKL in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bietet jährlich rund 300 Seminare und Workshops an und realisiert unterschiedliche Medienprojekte. Außerdem betreut das BZBM das internetbasierte Bürgermedienmagazin „conneX“ ([www.connexmagazin.de](http://www.connexmagazin.de)).

**NOKO Bürgermedien** — Die Bürgermedienbeauftragten von Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein sowie der Leiter der TIDE Akademie bieten über die Fortbildungsplattform NOKO Seminare und Workshops für die Beschäftigten in den rund 30 Bürgersendern.

**Bundesverbände** — Auf Bundesebene sind drei Verbände zur Interessensvertretung aktiv, der Bundesverband Offene Kanäle (BOK), der Bundesverband Freier Radios (BFR) sowie der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam). Sie sind im Community Media Forum Europe (CMFE) organisiert.

Der BOK hat derzeit 19 Mitglieder, darunter zwei Landesmedienanstalten, die Offene Kanäle in eigener Trägerschaft betreiben. Im September 2013 veranstalteten der BOK und die LPR Hessen die Fachtagung „Europa lokal – Bürgermedien in der Union“. Ziel war,

vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Entschließung des Europäischen Parlaments zu Bürger- und Alternativmedien in Europa sowie der Erklärung des EU-Ministerrates die Rolle von Bürgermedien zu diskutieren. Die europäischen Beispiele haben belegt, dass der Weg zum sozialen Brückenbau von den Bürgersendern erfolgreich beschritten wird. Mit dem verabschiedeten Papier „Berlin Deklaration“ gehen die Bürgermedien Selbstverpflichtungen ein: Den von den europäischen Gremien an sie gerichteten Anforderungen, fokussiert auf die Förderung des sozialen Zusammenhalts und des interkulturellen Dialogs, wird dauerhaft Priorität eingeräumt. Gleichzeitig beging der BOK die Feierlichkeiten zum 25-jährigen Jubiläum seines Bestehens.

Der BFR ist ein Zusammenschluss von 31 nichtkommerziellen Radiostationen. Er organisiert die Weiterentwicklung medienpolitischer Zielsetzungen freier Radios sowie von Programminhalten und Sendeformen und fördert den Informations- und Programmaustausch mittels des Portals [www.freie-radios.net](http://www.freie-radios.net). Die „Zukunftswerkstatt Community Media“ des BFR fand im November 2013 in Nürnberg statt.

Mitglied im bvbam sind derzeit 30 Bürgersender. Der bvbam begleitete das GMK-Forum 2013 in Mainz und verdeutlichte die Anschlussfähigkeit von medienpädagogischen Projekten und Bürgermedien. Der bvbam initiierte eine Kampagne gegen Rassismus, indem er den Internationalen Bürgermedien Award 2013 zum Thema auslobte.

## 4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

- |     |                                      |     |   |
|-----|--------------------------------------|-----|---|
| 326 | <b>Baden-Württemberg</b>             | 329 | <b>Niedersachsen</b>                      |
| 326 | Nichtkommerzielle Lokalradios        | 329 | Bürgerrundfunk Fernsehen                  |
| 326 | Lernradios                           | 329 | Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk      |
| 326 | Aus- und Fortbildungs-TV             | 330 | Bürgerrundfunk Hörfunk                    |
| 327 | <b>Bayern</b>                        | 330 | <b>Nordrhein-Westfalen</b>                |
| 327 | Aus- und Fortbildungskanäle          | 330 | Bürgerfernsehen                           |
| 327 | Nichtkommerzielle Lokalradios        | 330 | Bürgerfunk                                |
| 327 | Hochschulrundfunk                    | 330 | Hochschulrundfunk                         |
| 328 | <b>Berlin/Brandenburg</b>            | 331 | <b>Rheinland-Pfalz</b>                    |
| 328 | OK-Fernsehen und -Hörfunk            | 331 | OK-Fernsehen                              |
| 328 | Nichtkommerzielle Lokalradios        | 332 | <b>Sachsen</b>                            |
| 328 | <b>Bremen</b>                        | 332 | Ausbildungs- und Erprobungskanäle         |
| 328 | Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk | 332 | Nichtkommerzielle Radios                  |
| 328 | <b>Hamburg</b>                       | 332 | Hochschulradio und -fernsehen             |
| 328 | Nichtkommerzielle Lokalradios        | 333 | <b>Sachsen-Anhalt</b>                     |
| 328 | Nichtkommerzielles Fernsehen         | 333 | OK-Fernsehen                              |
| 328 | <b>Hessen</b>                        | 333 | Nichtkommerzielle Radios                  |
| 328 | Medienprojektzentren OK-Fernsehen    | 333 | <b>Schleswig-Holstein</b>                 |
| 329 | Nichtkommerzielle Lokalradios        | 333 | OK-Fernsehen                              |
| 329 | <b>Mecklenburg-Vorpommern</b>        | 333 | OK-Hörfunk                                |
| 329 | OK-Fernsehen                         | 333 | <b>Thüringen</b>                          |
| 329 | OK-Hörfunk                           | 333 | OK-Fernsehen                              |
| 329 | Nichtkommerzielle Lokalradios        | 334 | OK-Hörfunk                                |
|     |                                      | 334 | Nichtkommerzielle Radios                  |
|     |                                      | 334 | Hochschulrundfunk                         |
|     |                                      | 334 | <b>Bildungseinrichtungen und Verbände</b> |

Stand: 1. Januar 2014

## Baden-Württemberg

### NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

#### ■ bermuda.funk

Brückenstr. 2–4 | 68167 Mannheim  
Tel.: 0621/3009797 | Fax: 0621/3368863  
info@bermudafunk.org | www.bermudafunk.org

#### ■ Radio FreeFM

Platzgasse 18 | 89073 Ulm  
Tel.: 0731/9386284 | Fax: 012121/579501624  
radio@freefm.de | www.freefm.de

#### ■ Freies Radio Freudenstadt

Forststr. 23 | 72250 Freudenstadt  
Tel.: 07441/88221 | Fax: 07441/88223  
team@radio-fds.de | www.radio-fds.de

#### ■ Freies Radio für Stuttgart

Stöckachstr. 16a | 70190 Stuttgart  
Tel.: 0711/6400442 | Fax: 0711/6400443  
info@freies-radio.de | www.freies-radio.de

#### ■ Radio helle welle

Eisenbahnstr. 128/1 | 72072 Tübingen  
Tel.: 07071/8690894  
info@hellewelle.de | www.hellewelle.de

#### ■ Freies Radio Wiesental (Kanal Ratte)

Hauptstr. 82 | 79650 Schopfheim  
Tel.: 07622/669253 | Fax: 07622/669254  
info@fr-wiesental.de | www.freies-radio-wiesental.de

#### ■ QUERFUNK

Steinstr. 23 | 76133 Karlsruhe  
Tel.: 0721/387858 | Fax: 0721/385020  
info@querfunk.de | www.querfunk.de

#### ■ radioaktiv

L 15/14 | 68161 Mannheim  
Tel.: 0621/1811831 | Fax: 0621/1811812  
vorstand@radioaktiv.org | www.radioaktiv.org

#### ■ Radio Dreyeckland

Adlerstr. 12 | 79098 Freiburg  
Tel.: 0761/30407 | Fax: 0761/31868  
verwaltung@rdl.de | www.rdl.de

#### ■ Radio Kormista

Philipp-Reis-Str. 43 | 70736 Fellbach  
Tel.: 0711/5059536  
radio.kormista@gmail.com

#### ■ StHörfunk

Haalstr. 9 | 74523 Schwäbisch Hall  
Tel.: 0791/973344 | Fax: 0791/973366  
info@sthoerfunk.de | www.sthoerfunk.de

#### ■ Wüste Welle

Hechinger Str. 203 (Südhaus) | 72072 Tübingen  
Tel.: 07071/760337  
buero@wueste-welle.de | www.wueste-welle.de

### LERNRADIOS

#### ■ LernRadio

Hochschule für Musik Karlsruhe | Institut LernRadio  
Am Schloss 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. 145 | 81671 München  
Tel.: 089/4274080 | info@afk.de | www.afk.de

#### ■ afk tv

Rosenheimer Str. 145 | 81671 München  
Tel.: 089/42740886 | info@afktv.de | www.afktv.de

#### ■ afk M94.5

Rosenheimer Str. 145 | 81671 München  
Tel. 089/94599945 | studio@m945.de | www.m945.de

#### ■ afk max

Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg  
Tel.: 0911/931840  
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de

### NICHTKOMMERZIELLE 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

#### ■ Campus Radio bit eXpress

Am Wolfsmantel 33 | 91058 Erlangen  
Tel.: 09131/8525139 | Fax: 09131/8525102  
info@bitexpress.de | www.bitexpress.de

#### ■ Radio Fine Tune

Technische Universität München  
Arcisstr. 21 | 80333 München  
finetune@mhn.radio.de | www.radio.mhn.de

#### ■ Campuscrew Passau

Campus Crew n.e.V. | Innstr. 40 | 94032 Passau  
Info@campuscrew-passau.de  
www.campuscrew-passau.de

#### ■ fh-radio.de

Hochschule Würzburg-Schweinfurt  
Münzstr. 12 | 97070 Würzburg  
Tel.: 0931/3511162 | Fax: 0931/3511331  
info@fh-radio.de | www.fh-radio.de

#### ■ Kanal C – Das Campusradio

Hochschulgruppe an der Universität Augsburg  
Eichleitnerstr. 30 | 86159 Augsburg  
info@kanal-c.de | www.kanal-c.de

#### ■ Radio Leporello

Studenten der Hochschule Rosenheim in Zusammenarbeit mit Radio Regenbogen  
Heilig-Geist-Str. 50 | 83022 Rosenheim  
Tel.: 08031/380460 | Fax: 08031/15227  
info@rr-online.de | www.rr-online.de

#### ■ schallwerk

Arbeitskreis Webradio der Universität Bayreuth  
schall-werk@gmx.net  
www.schallwerk.uni-bayreuth.de

#### ■ UR – Würzburg

Junge Presse Würzburg  
info@urwuerzburg.de | www.urwuerzburg.de

#### ■ Radio Pegasus

Diplomstudiengang Journalistik  
Ostenstr. 28 | 85072 Eichstätt | Tel.: 08421/931577  
kontakt@pegasus.de | www.radiopegasus.de

#### ■ Radio-Webwelle.de

Fachhochschule Deggendorf  
Edlmairstr. 6 u. 8 | 94469 Deggendorf | Tel.: 0991/36150  
info@hdu-deggendorf.de | www.radio-webwelle.de

#### ■ Studentenfunk Regensburg

Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität  
Regensburg | Universitätsstr. 31 | 93053 Regensburg  
info@stufentenfunk-regensburg.de  
www.studentenfunk-regensburg.de

#### ■ unimax

Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen  
Institut für Theater- und Medienwissenschaft  
Bismarckstr. 1 | 91054 Erlangen  
uniradiounimax@googlemail.com  
www.uniradiounimax.de

#### ■ Uni-Vox

Uni-Vox e.V., Otto-Friedrich-Universität Bamberg  
Kapuzinerstr. 16 | 96047 Bamberg  
radio@univox.de | www.uni-vox.de

## Berlin/Brandenburg

### OK-FERNSEHEN UND -HÖRFUNK

#### ■ ALEX Offener Kanal Berlin

Voltastr. 5 | 13355 Berlin  
Tel.: 030/4640050 | Fax: 030/46400598  
info@alex-berlin.de | www.alex-berlin.de

### NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS

#### ■ 88vier

c/o Medienenanstalt 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.hhllr.de

#### ■ TIDE 96,0

Bürger- und Ausbildungskanal TIDE gGmbH  
Finkenau 35 | 22081 Hamburg  
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319  
info@tidenet.de | www.tidenet.de

### NICHTKOMMERZIELLES FERNSEHEN

#### ■ TIDE TV

Bürger- und Ausbildungskanal TIDE gGmbH  
Finkenau 35 | 22081 Hamburg  
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319  
info@tidenet.de | www.tidenet.de

## Hessen

### MEDIENPROJEKTZENTREN OK-FERNSEHEN

#### ■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda

Geschäftshaus Centhof – Bahnhofstr. 26 | 36037 Fulda  
Tel.: 0661/9013055 | Fax: 0661/9013056  
kontakt@mok-fulda.de | www.mok-fulda.de

#### ■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen

Unterer Hardthof 19 | 35398 Gießen  
Tel.: 0641/9605007 | Fax: 0641/9605008  
info@mok-giessen.de | www.mok-giessen.de

#### ■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel

Rainer-Dierichs-Platz 1 | 34117 Kassel  
Tel.: 0561/9200920 | Fax: 0561/92009222  
info@mok-kassel.de | www.mok-kassel.de

#### ■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt

Berliner Str. 175 | 63067 Offenbach  
Tel.: 069/82369100 | Fax: 069/82369101  
info@mok-ofm.de | www.mok-ofm.de

**NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS**■ **Freies Radio Kassel**

Opernstr. 2 | 34117 Kassel | Tel.: 0561/578063  
 Fax: 0561/571222 | verein@freies-radio.org  
 www.freies-radio-kassel.de

■ **Radio Darmstadt**

Steubenplatz 12 | 64293 Darmstadt  
 Tel.: 06151/8700101 | Fax: 06151/8700102  
 buero@radiodarmstadt.de  
 www.radiodarmstadt.de

■ **Radio RheinWelle 92,5**

Unter den Eichen 7 | 65195 Wiesbaden  
 Tel.: 0611/6099335 | Fax: 0611/6099334  
 info@radio-rheinwelle.de | www.radio-rheinwelle.de

■ **Radio Rüsselsheim**

Ludwigstr. 13–15 | 65428 Rüsselsheim  
 Tel.: 06142/12500 | Fax: 06142/12400  
 info@radio-r.de | www.radio-r.de

■ **Radio Unerhört Marburg**

Rudolf-Bultmann-Str. 2b | 35039 Marburg  
 Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995  
 mail@radio-rum.de | www.radio-rum.de

■ **Radio X**

Schützenstr. 12 | 60311 Frankfurt am Main  
 Tel.: 069/29971222 | Fax: 069/29971223  
 info@radiox.de | www.radiox.de

■ **RundFunk Meißner**

Mangelgasse 19 | 37269 Eschwege  
 Tel.: 05651/95900 | Fax: 05651/959013  
 mail@rundfunk-meissner.org  
 www.rundfunk-meissner.org

**Mecklenburg-Vorpommern****OK-FERNSEHEN**■ **rok-tv**

Grubenstr. 47 | 18055 Rostock  
 Tel.: 0381/4919898 | Fax: 0381/4919899  
 info@rok-tv.de | www.rok-tv.de

■ **Fernsehen in Schwerin**

Dr.-Martin-Luther-King-Str. 1–2 | 19061 Schwerin  
 Tel.: 0385/5559993 | Fax: 0385/5559066  
 mail@fernsehen-in-schwerin.de  
 www.fernsehen-in-schwerin.de

**OK-HÖRFUNK**■ **NB-Radiotreff 88,0**

Treptower Str. 9 | 17033 Neubrandenburg  
 Tel.: 0395/581910 | Fax: 0395/5819111  
 880@nb-radiotreff.de | www.nb-radiotreff.de

■ **Studio Malchin**

Bürgerradio  
 Goethestr. 5 | 17139 Malchin  
 Tel.: 03994/238881 | Fax: 03994/299007  
 info@studio-malchin.de | www.studio-malchin.de

■ **radio 98eins e.V.**

Friedrich-Loeffler-Str. 28 | 17489 Greifswald  
 Tel.: 03834/861785  
 chefredaktion@98eins.de | www.98eins.de

**NICHTKOMMERZIELLE LOKALRADIOS**■ **Lokalradio Rostock**

Kulturnetzwerk e.V. | Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock  
 Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799  
 kulturnetzwerk@lohro.de | www.lohro.de

**Niedersachsen****BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN**■ **h1-Fernsehen aus Hannover**

Verwaltung: Hildesheimer Straße 8 | 30169 Hannover  
 Studio: Georgsplatz 11 | 30159 Hannover  
 Tel.: 0511/367010 | Fax: 0511/3670130  
 info@h-eins.tv | www.h-eins.tv

■ **TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide**

Halberstädter Str. 30 | 38444 Wolfsburg  
 Tel.: 05361/775775 | Fax: 05361/775777  
 info@tv38.de | www.tv38.de

**BÜRGERRUNDFUNK FERNSEHEN UND HÖRFUNK**■ **oldenburg eins**

Bahnhofstr. 11 | 26122 Oldenburg  
 Tel.: 0441/218880 | Fax: 0441/2188840  
 info@oeins.de | www.oeins.de

■ **Radio Weser.TV, Bremer Umland**

Am Turbinenhaus 11 | 27749 Delmenhorst  
 Tel.: 04221/915811 | Fax: 04221/1230660  
 info@bfbu.de | www.radioweser.tv

■ **Radio Weser.TV, Nordenham**  
Walter-Rathenau-Str. 25 | 26945 Nordenham  
Tel.: 04731/923407 | Fax: 04731/923406  
nordenham@radioweser.tv | www.radioweser.tv

## BÜRGERRUNDFUNK HÖRFUNK

■ **Ems-Vechte-Welle**  
Kaiserstr. 10a | 49809 Lingen/Ems  
Tel.: 0591/916540 | Fax: 0591/9165499  
info@ems-vechte-welle.de | www.emsvechtewelle.de

■ **LeineHertz 106einhalb**  
Hildesheimer Str. 29 | 30169 Hannover  
Tel.: 0511/2707220 | Fax: 0511/27072211  
info@leinehertz.de | www.leinehertz.de

■ **Radio Okerwelle**  
Karlstr. 35 | 38106 Braunschweig  
Tel.: 0531/244410 | Fax: 0531/2444199  
radio@okerwelle.de | www.radiookerwelle.de

■ **osradio 104,8**  
Lohstr. 45a | 49074 Osnabrück  
Tel.: 0541/750400 | Fax: 0541/7504030  
info@osradio.de | www.osradio.de

■ **radio aktiv**  
Deisterallee 3 | 31785 Hameln  
Tel.: 05151/555555 | Fax: 05151/555533  
radio-aktiv@web.de | www.radio-aktiv.de

■ **Radio Jade**  
Kieler Str. 31 | 26382 Wilhelmshaven  
Tel.: 04421/99855 | Fax: 04421/998560  
redaktion@radio-jade.de | www.radiojade.de

■ **Radio Ostfriesland**  
An der Berufsschule 3 | 26721 Emden  
Tel.: 04921/915570 | Fax: 04921/915590  
info@radio-ostfriesland.com  
www.radio-ostfriesland.com

■ **Radio Tonkuhle**  
Andreaspassage 1 | 31134 Hildesheim  
Tel.: 05121/296090 | Fax: 05121/2960999  
info@tonkuhle.de | www.tonkuhle.de

■ **Radio ZuSa**  
Ilmenauufer 47 | 29525 Uelzen  
Tel.: 0581/90540 | Fax: 0581/9054260  
ue@zusa.de | www.zusa.de

■ **StadtRadio Göttingen**  
Groner Str. 2 | 37073 Göttingen  
Tel.: 0551/38481071 | Fax: 0551/38481068  
redaktion@stadtradio-goettingen.de  
www.stadtradio-goettingen.de

## Nordrhein-Westfalen

### BÜRGERFERNSEHEN

■ **nrwision**  
Technische Universität Dortmund  
Faßstr. 1 | 44263 Dortmund  
Tel.: 0231/4754150 | Fax: 0231/47541544  
info@nrwision.de | www.nrwision.de

### BÜRGERFUNK

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:  
www.lfm-nrw.de

### HOCHSCHULRUNDFUNK

■ **bonnFM**  
Poppelsdorfer Allee 47 | 53115 Bonn  
Tel.: 0228/737777  
studio@bonn.fm | www.bonn.fm

■ **Hochschulradio Aachen**  
Wüllnerstr. 5 | 52056 Aachen  
Tel.: 0241/8093751 | Fax: 0241/8092751  
redaktion@hochschulradio-aachen.de  
www.hochschulradio-aachen.de

■ **HERTZ 87.9**  
Universitätsstr. 25 | 33615 Bielefeld  
Tel.: 0521/9114511 | Fax: 0521/9114545  
info@radiohertz.de | www.radiohertz.de

■ **CT das radio**  
Ruhr-Universität Bochum  
Universitätsstr. 150 | 44801 Bochum | ICN 02/648  
Tel.: 0234/3210900 | Fax: 0234/3214900  
info@radioct.de | www.radioct.de

■ **eldorado\***  
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.: 06561/4343  
info@ok-bitburg.de | www.ok-bitburg.de

#### ■ **OK Weinstraße – Studio Haßloch**

Leo-Loeb-Str. 4 | 67454 Haßloch  
Tel.: 06324/9298915 | Fax: 06324/9298916  
hassloch@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

#### ■ **naheTV – Studio Idar-Oberstein**

Bahnhofstr. 24 | 55743 Idar-Oberstein  
Tel.: 06781/6654090 | Fax: 06781/6657082  
Post@ok-io.de | www.offenerkanal-tv.de

#### ■ **OKKL**

Pariser Str. 23 | 67655 Kaiserslautern  
Tel.: 0631/62498373 | Fax: 0631/62498379  
mail@ok-kl.de | www.ok-kl.de

#### ■ **OK-TV Kirchheimbolanden**

Gasstr. 4 | 67292 Kirchheimbolanden  
Tel.: 06352/7117790  
info@okk-tv.de | www.okk-tv.de

#### ■ **OK-TV Kisselbach**

Poststr. 8 | 56291 Kisselbach  
Tel.: 06766/8277 | Fax: 06766/8277

#### ■ **OK4 – Standort Koblenz**

Hofstr. 257c | 56077 Koblenz  
Tel.: 0261/32853 | Fax: 0261/9114037  
info@okkoblenz.de | www.ok4.tv

■ **OK Weinstraße – Studio Landau**  
 Mahlastr. 3, Festhalle | 76829 Landau  
 Tel.: 06341/20011 | Fax: 06341/20012  
 landau@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ **:OKTV Ludwigshafen**  
 Prinzregentenstr. 48 | 67063 Ludwigshafen  
 Tel.: 0621/524063 | Fax: 0621/9634981  
 mail@ok-lu.de | www.ok-lu.de

■ **OK:TV Mainz**  
 Wallstr. 11, Medienhaus | 55122 Mainz  
 Tel.: 06131/3931742  
 info@ok-mainz.de | www.ok-mainz.de

■ **OK Weinstraße – Studio Neustadt**  
 Von-Hartmann-Str. 11a | 67433 Neustadt/Weinstraße  
 Tel.: 06321/7877 | Fax: 06321/487948  
 neustadt@ok-weinstrasse.de | www.ok-weinstrasse.de

■ **OK4 – Standort Neuwied**  
 Heddesdorferstr. 35 | 56564 Neuwied  
 Tel.: 02631/896543 | Fax: 02631/896149  
 info@okneuwied.de | www.ok4.tv

■ **Offener Kanal Speyer**  
 c/o Zeppelinschule | Neufferstr. 1 | 67346 Speyer  
 Tel.: 06232/28307  
 info@okspeyer.de | www.okspeyer.de

■ **:OKTV Südwestpfalz**  
 Studio Rodalben  
 Am Rathaus 9 | 66976 Rodalben  
 Tel.: 06331/1410410 | Fax: 06331/1410411  
 ok-ps-zw@t-online.de | www.suedwestpfalz-tv.de

■ **OK54 Bürgerrundfunk Trier**  
 Fort-Worth-Platz 1 | 54292 Trier  
 Tel.: 0651/9762951 | Fax: 0651/9762952  
 mail@ok54.de | www.ok54.de

■ **OK-TV Wittlich**  
 Kurfürstenstr. 3 | 54516 Wittlich  
 Tel.: 06571/3000 | Fax: 06571/3007  
 info@ok-wittlich.com | www.ok-wittlich.com

■ **Offener Kanal Worms**  
 Karmeliterstr. 3 | 67547 Worms  
 Tel.: 06241/22622 | Fax: 06241/305206  
 info@ok-worms.de | www.ok-worms.de

## Sachsen

### AUSBILDUNGS- UND ERPROBUNGSKANÄLE

■ **SAEK-Webradio**  
 edmedien GmbH  
 Listhaus Rosa-Luxemburg-Str. 29 | 04103 Leipzig  
 Tel.: 0341/5194363 | Fax: 0341/5194365  
 leipzig@saek.de | www.saek.de

### NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ **coloRadio**  
 Radio-Initiative Dresden e.V.  
 Jordanstr. 5 | 01099 Dresden  
 Tel.: 0351/32054710 | Fax: 0351/32054719  
 info@coloradio.org | www.coloradio.org

■ **Radio Blau**  
 Radio Verein Leipzig e. V.  
 Paul-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

### HOCHSCHULRADIO UND -FERNSEHEN

■ **mephisto 97.6**  
 mephisto 97.6 | Postfach 10 09 20 | 04009 Leipzig  
 Universitätsstr. 3 | 04109 Leipzig  
 Tel.: 0341/9737951 | Fax.: 0341/9737999  
 chefredaktion@mephisto976.de  
 www.mephisto976.de

■ **99drei Radio Mittweida**  
 AMAK AG | Leisniger Str. 9 | 09648 Mittweida  
 Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454  
 programm@radio-mittweida.de  
 www.radio-mittweida.de

■ **Sachsen Gold Plus**  
 AMAK AG | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida  
 Tel.: 03727/581725 | Fax: 03727/581595  
 info@amak.ag

■ **Mw digital – Fernsehen für Mittweida**  
 AMAK AG | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida  
 Tel.: 03727/581725 | Fax: 03727/581595  
 info@mw-digital.de

## Sachsen-Anhalt

### OK-FERNSEHEN

#### ■ Offener Kanal Dessau e.V.

Poststr. 6 | 06844 Dessau  
Tel.: 0340/2208530 | Fax: 0340/2208528  
ok@ok-dessau.de | www.ok-dessau.de

#### ■ Offener Kanal Magdeburg e.V.

Olvenstedter Str. 10 | 39108 Magdeburg  
Tel.: 0391/7391327 | Fax: 0391/7391297  
info@ok-magdeburg.de | www.ok-magdeburg.de

#### ■ Offener Kanal Merseburg-Querfurt e.V.

Geusaer Str. 88 | 06217 Merseburg  
Tel.: 03461/525222 | Fax: 03461/525224  
info@okmq.de | www.okmq.de

#### ■ Offener Kanal Salzwedel e.V.

Altperver Str. 23 | 29410 Salzwedel  
Tel.: 03901/472950 | Fax: 03901/472952  
info@ok-salzwedel.de | www.ok-salzwedel.de

#### ■ Offener Kanal Wernigerode e.V.

Rudolf-Breitscheid-Str. 19 | 38855 Wernigerode  
Tel.: 03943/606808 | Fax: 03943/606809  
tv@okwernigerode.de | www.okwernigerode.de

#### ■ Offener Kanal Stendal e.V.

Bruchstr. 1 | 39576 Stendal  
Tel.: 03931/700033 | Fax: 03931/700035  
info@ok-stendal.de | www.ok-stendal.de

#### ■ WTW – Der Offene Kanal aus Wettin e.V.

Lange Reihe 49 | 06198 Wettin-Löbejün  
Tel.: 034607/21738 | Fax: 034607/21235  
nestwettin@t-online.de | www.wettintv.de

### NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

#### ■ Radio Corax

Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale  
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746  
info@radiocorax.de | www.radiocorax.de

#### ■ Radio hbw

Herrenbreite 9 | 06449 Aschersleben  
Tel.: 03473/84020 | Fax: 03473/840211  
info@radio-hbw.de | www.radio-hbw.de

## Schleswig-Holstein

### ■ Offener Kanal Schleswig-Holstein

Anstalt des öffentlichen Rechts  
Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel  
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444  
info@oksh.de | www.oksh.de

### OK-FERNSEHEN

#### ■ Offener Kanal Flensburg

Medienzentrum | St.-Jürgen-Str. 95 | 24937 Flensburg  
Tel.: 0461/140621 | Fax: 0461/140622  
info@okflensburg.de | www.okflensburg.de

#### ■ Offener Kanal Kiel

Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel  
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444  
info@okkiel.de | www.okkiel.de

### OK-HÖRFUNK

#### ■ Offener Kanal Kiel

s. oben

#### ■ Offener Kanal Lübeck

Kanalstr. 42–48 | 23552 Lübeck  
Tel.: 0451/7050020 | Fax: 0451/70500210  
info@okluebeck.de | www.okluebeck.de

#### ■ Offener Kanal Westküste

Landvogt-Johannsen-Str. 11 | 25746 Heide  
Tel.: 0481/3333 | Fax: 0481/3239  
info@okwestkueste.de | www.okwestkueste.de

#### ■ Außenstudio Husum

c/o Hermann-Tast-Schule  
Am Bahndamm 1 | 25813 Husum  
Tel.: 04841/82825 | Fax: 04841/82826

## Thüringen

### OK-FERNSEHEN

#### ■ Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen

Webergasse 6–8 | 07545 Gera  
Tel.: 0365/201020 | Fax: 0365/2010222  
info@tllm-okgera.de | www.tllm-okgera.de

■ **PiXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche**  
Webergasse 6–8 | 07545 Gera  
Tel.: 0365/2010214 | Fax: 0365/2010222  
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de/pixel

#### OK-HÖRFUNK

■ **Radio Funkwerk**  
Der Offene Hörfunkkanal der  
Thüringer Landesmedienanstalt  
Juri-Gagarin-Ring 96/98 | 99084 Erfurt  
Tel.: 0361/590900 | Fax: 0361/5909020  
info@tlm-funkwerk.de | www.tlm-funkwerk.de

■ **Offener Hörfunkkanal Jena e.V.**  
c/o Medienzentrum Schillerhof  
Helmboldstr. 1 | 07749 Jena  
Tel.: 03641/52220 | Fax: 03641/522211  
info@radio-okj.de | www.radio-okj.de

■ **Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V.**  
August-Bebel-Platz 6 | 99734 Nordhausen  
Tel.: 03631/466090 | Fax: 03631/993333  
info@ok-nordhausen.de | www.ok-nordhausen.de

■ **SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck**  
Offener Kanal Saalfeld e.V.  
Alte Marktgasse 5 | 07318 Saalfeld  
Tel.: 03671/88330 | Fax: 03671/883338  
info@srb.fm | www.srb.fm

■ **Wartburg-Radio 96.5**  
Offener Hörfunkkanal Eisenach e.V.  
Georgenstr. 43 | 99817 Eisenach  
Tel.: 03691/881883 | Fax: 03691/881882  
info@wartburgradio.com | www.wartburgradio.com

#### NICHTKOMMERZIELLE RADIOS

■ **Radio F. R. E. I. e.V.**  
Gotthardtstr. 21 | 99084 Erfurt  
Tel.: 0361/7467421 | Fax: 0361/7467420  
mail@radio-frei.de | www.radio-frei.de

■ **Radio LOTTE in Weimar e.V.**  
Goetheplatz 12 | 99423 Weimar  
Tel.: 03643/401000 | Fax: 03643/400408  
info@radiolotte.de | www.radiolotte.de

#### HOCHSCHULRUNDFUNK

■ **Experimentelles Radio**  
Bauhaus-Universität Weimar  
Marienstr. 5 | 99423 Weimar  
Tel.: 03643/581066 | Fax: 03643/583701  
info@bauhaus.fm | www.bauhaus.fm

■ **hsf Studentenradio e.V.**  
c/o TU Ilmenau | Postfach 100565 | 98684 Ilmenau  
Tel.: 03677/694222 | Fax: 03677/694216  
info@radio-hsf.de | www.radio-hsf.de

■ **iSTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk**  
Forschungsgemeinschaft elektronische Medien e.V.  
Max-Planck-Ring 6d  
98683 Ilmenau  
Tel.: 03677/691929 | Fax: 03677/692358  
chefred@istuff.de | www.istuff.de

#### Bildungseinrichtungen und Verbände

■ **Bildungszentrum BürgerMedien e.V.**  
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen  
Tel.: 0621/5202248 | Fax: 0621/5202243  
info@bz-bm.de | www.bz-bm.de

■ **Bundesverband Freier Radios (BFR)**  
c/o Radio CORAX  
Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale  
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746  
bfr@freie-radios.de | www.freie-radios.de

■ **Bundesverband Offene Kanäle e.V.**  
c/o Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel  
Rainer-Dierichs-Platz 1 | 34117 Kassel  
Tel.: 0561/9200920 | Fax: 0561/92009222  
info@mok-kassel.de | www.bok.de

■ **bvbam Bundesverband Bürger-  
und Ausbildungsmedien e.V.**  
c/o OK-TV Ludwigshafen  
Prinzregentenstrasse 48 | 67063 Ludwigshafen  
Tel.: 0621/524063 | Fax: 0621/9634981  
info@bvbam.de | www.bvbam.de

■ **NOKO Bürgermedien**  
c/o Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)  
Seelhorststr. 18 | 30175 Hannover  
Tel.: 0511/284770 | www.noko-buergermedien.de

F

LANDESMEDIEN-  
ANSTALTEN



# AC COU NT

# 1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesmedienanstalten als Lizenzierungs- und Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks sind mit dem Recht auf Selbstverwaltung ausgestattete staatsferne Einrichtungen. Sie sind als rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Jede der Anstalten besitzt zumeist zwei Organe: ein plural (mit den maßgeblichen gesellschaftlichen Kräften des jeweiligen Landes) besetztes Gremium oder einen Expertenrat (Versammlung, Medienausschuss, Medienkommission oder Medienrat) und ein Exekutivorgan (Präsident oder Direktor). In manchen Medienanstalten ist für die laufende Verwaltung ein Geschäftsführer eingesetzt. Einige Anstalten verfügen auch über einen für die wirtschaftlichen Angelegenheiten zuständigen Verwaltungsrat.

Organe der Medienanstalten sind die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) für bundesweite Angelegenheiten, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten. Die Finanzierung erfolgt überwiegend aus einem Anteil an den Rundfunkbeiträgen. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

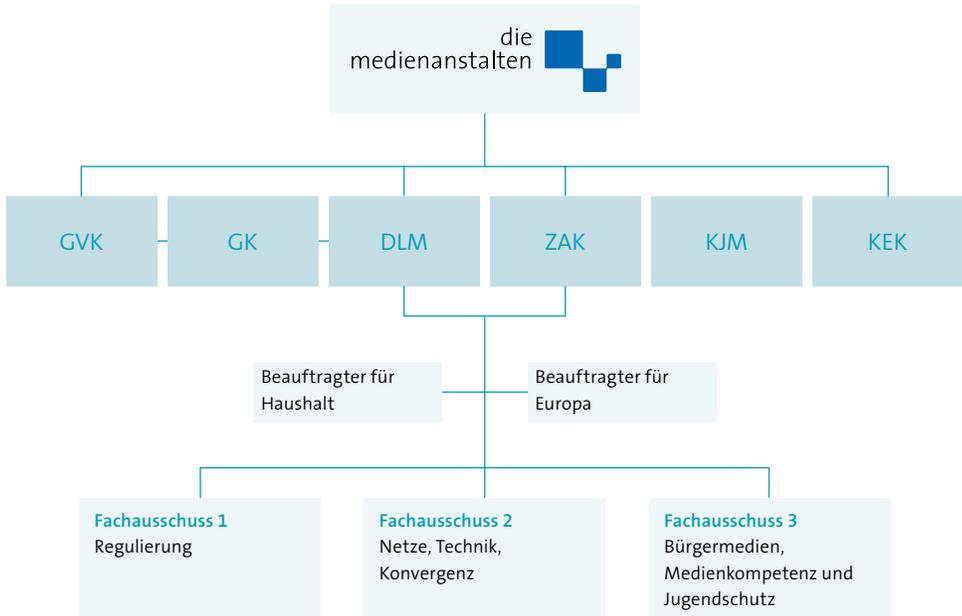
Kernaufgaben der Medienanstalten sind die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie umfassen die Lizenzentscheidung, die Vergabe von Frequenzen und Kanälen sowie eine laufen-

de 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 Medienforschung, leisten institutionelle Förderung und initiieren bzw. unterstützen Projekte in den Bereichen Medienkompetenz und Medienpädagogik. Viele Medienanstalten unterstützen

Abb. 69

## Struktur der Medienaufsicht



Bürgermedien, die jedermann die Gelegenheit bieten, sich gestalterisch an den elektronischen Medien zu beteiligen. In einigen Ländern werden zudem weitere Formen des nichtkommerziellen Rundfunks ermöglicht.

Alle Medienanstalten sind auch Ansprechpartner bei Fragen zu den privaten Programmen. Sie haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter.

Um sich untereinander besser abstimmen zu können, wurde 1985 die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) gebildet. Für länderübergreifende Fragen und Aufgaben der Medienanstal-

ten stellt sie eine Plattform der Direktoren und Präsidenten dar, die mit der ZAK und den neuen Aufgaben für die GVK seit dem 1. September 2008 staatsvertraglich geregelte Ergänzungen mit neuen, verbindlich zu entscheidenden bundesweiten Angelegenheiten erfahren hat. Gemeinsam bilden GVK und DLM die Gesamtkonferenz (GK).

Den besonderen Herausforderungen durch die weiter zunehmende Digitalisierung stellen sich die Medienanstalten. Sie werden bei der Zulassung und Aufsicht, Vielfaltsicherung und Begleitung der technischen Entwicklung ihre Aufgaben wahrnehmen und Erfahrungen einbringen. Gerade

Abb. 70

## Aufgaben der Medienanstalten

---

Lizenzierung von privaten TV- und Hörfunksendern

Sicherung der Meinungsvielfalt

Programmaufsicht

Jugendschutz (auch für Telemedien)

Erlass von Richtlinien und Satzungen

für die Durchführung der Gesetze

Förderung des technischen Ausbaus des  
privaten Rundfunks

Planung und Organisation von Pilotprojekten  
neuartiger Rundfunkübertragungstechniken

Förderung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen  
im privaten Rundfunkbereich

Medienforschung

Organisation von Bürgermedien, soweit  
landesgesetzlich vorgesehen

Genehmigung der Einspeisung außereuropäischer  
Rundfunkprogramme in Kabelnetze

Projektförderung im Bereich Medienerziehung  
und Medienpädagogik

Förderung der Medienkompetenz

Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zum  
digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

---

hybride Formen der Vermittlung meinungsrelevanter Inhalte müssen vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Internets und der ständig wachsenden Zahl der Onlineangebote zur Informationsvermittlung ernst genommen werden. Das Fernsehgerät vereint heute zunehmend klassische TV- aber auch Internetangebote. Unter dem Stichwort Connected TV beteiligen sich die Medienanstalten daher intensiv an der Diskussion zur künftigen Medienregulierung.

Den zentralen regulatorischen Rahmen bildet der Rundfunkstaatsvertrag. Mit dem 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

(RÄndStV) wurden die Weichen für die digitale Zukunft gestellt und die Sicherung des chancengleichen Zugangs zu digitalen Diensten als eine der zentralen Aufgaben der Medienanstalten festgeschrieben. Der 5. RÄndStV räumte den Landesgesetzgebern die Möglichkeit ein, lokale und regionale Fernsehprogramme von Werbezeitbeschränkungen zu befreien; davon haben die Gesetzgeber in mehreren Bundesländern Gebrauch gemacht. Im Übrigen setzte er die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zur Kurzberichterstattung um. Entscheidende Änderungen des 6. RÄndStV bezogen sich auf die vielfaltsichernden Bestimmungen. Die 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 und aufeinander abgestimmt das Jugendschutzgesetz (JuSchG) des Bundes und der JMStV der Länder in Kraft. Wesentliche Neuerungen im Jugendmedienschutz waren die Zuständigkeiten der Medienanstalten für alle Onlinemedien und das Prinzip der regulierten Selbstregulierung durch zertifizierungsbedürftige freiwillige Selbstkontrolleinrichtungen der Veranstalter. Internes Willensbildungsorgan der Medienanstalten für Jugendschutzentscheidungen ist die KJM. Zentrale Neuerung im 7. RÄndStV, der am 1. April 2004 in Kraft trat, war eine Änderung der konzentrationsrechtlichen Vorschriften. Seither obliegt es den Medienanstalten, festzustellen, ob bei den Regionalfenstern der zeitliche und regional differenzierte Umfang der Programmaktivitäten auf dem Stand vom 1. Juli 2002 vorliegt. Hierbei geht es u. a. um die Frage, ob eine Anrechenbarkeit auf den Zuschaueranteil („Bonusregelung“) gegeben ist. Da-

neben wurde eine Zusammenarbeitspflicht der Medienanstalten mit der Bundesnetzagentur und dem Bundeskartellamt (BKartA) eingeführt. Der 8. RÄndStV, der am 1. April 2005 in Kraft trat, brachte eine Rundfunkgebührenerhöhung von 0,88 Euro, an der die Medienanstalten jedoch nicht partizipierten. Wichtige Änderung auch für die Medienanstalten war hier die Festschreibung der redaktionellen und rechtlichen Unabhängigkeit der Regionalfensterprogrammveranstalter vom Hauptveranstalter. Der 9. RÄndStV trat am 1. März 2007 in Kraft. Zeitgleich traten das Telemediengesetz (TMG) in Kraft und der Mediendienstestaatsvertrag außer Kraft. Damit wurden die Bestimmungen zu verschiedenen Angeboten der elektronischen Medien im RStV zusammengefasst. Der Staatsvertrag behandelt in diesem Sinne sowohl Rundfunk als auch die Telemedien, soweit inhaltespezifische Anforderungen in Rede stehen. Ausgenommen sind Regelungen zum Schutz der Jugend und der Menschenwürde, die im JMStV enthalten sind. Mit § 9 a RStV wurde erstmals unmittelbar ein Anspruch auf Zugang zu Informationen staatlicher Stellen, auf „Auskunft“, eingeführt. Das Recht kommt Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gleichermaßen zu.

Der 10. RÄndStV trat am 1. September 2008 in Kraft. Er setzte die strukturellen Forderungen der Medienanstalten an die Politik nach Erleichterungen bei der Zulassung und Aufsicht bundesweiter Angebote um. Der Gesetzgeber schuf die ZAK, die seither verbindliche Zulassungs- und Aufsichtsentscheidungen trifft sowie die Zuständigkeit für die Kontrolle des Plattformbetriebs erhalten hat.

Zusätzlich erhielt die GVK Gesetzesrang. Ergänzend zur ZAK wird sie tätig, wenn Auswahlentscheidungen bei der Zuweisung von Übertragungskapazitäten und Belegungsentscheidungen für Plattformen zu treffen sind. Eine Änderung erfuhr auch die KEK. Ihr bislang sechsköpfiges Expertengremium wurde um sechs gesetzliche Vertreter der Medienanstalten erweitert. Das bisherige Organ Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM), das KEK-Entscheidungen mit einer Dreiviertelmehrheit aufheben konnte, wurde abgeschafft.

Eine wichtige Änderung programminhaltlicher Art brachte der 10. RändStV zum Thema Gewinnspiele. Mit der hierzu eingeführten Satzungsermächtigung wurde den Medienanstalten ein Instrumentarium an die Hand gegeben, das die Aufsicht über diese schon lang kontrovers diskutierte Programmform erleichtert. Der 11. RÄndStV, der seit dem 1. Januar 2009 gilt, beteiligte die Medienanstalten an der Gebührenerhöhung auf 17,98 Euro, nachdem ihr Anteil im Jahr 2005 zunächst eingefroren worden war.

Im 12. RÄndStV, in Kraft seit 1. Juni 2009, wurde der Rundfunkbegriff in Anlehnung an die Vorgaben der AVMD-Richtlinie sowie mit Regelungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten neu definiert. Letztere müssen die Zulässigkeit ihrer Internetangebote im Rahmen eines sog. Drei-Stufen-Tests prüfen lassen. Zulässig ist das Bereitstellen ihrer Beiträge und Begleitinformationen zum Abruf nach der Sendung i. d. R. nur noch für sieben Tage. Schwerpunkte der Neuregelungen im 13. RÄndStV, in Kraft seit 1. April 2010, betreffen Werbung und bezahlte Produktplatzierung in den Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der privaten Veranstalter. Insbesondere die Ausgestaltung

der Product-Placement-Regeln im Rahmen der Werberichtlinien, die am 17. März 2010 von der Gesamtkonferenz beschlossen wurden, beschäftigte die Medienanstalten. Mit diesen Änderungen ist die AVMD-Richtlinie in Deutschland umgesetzt. Das Inkrafttreten des 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, der vor allem mit Neuerungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag einhergehen sollte, wurde am 16. Dezember 2010 vom nordrhein-westfälischen Landtag gestoppt. Zum 1. Januar 2013 trat der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft, der im Wesentlichen die Ablösung der bisherigen Rundfunkgebühr (abhängig vom Rundfunkgerät) zur heutigen Haushaltsabgabe mit sich brachte. Daneben betreffen die Änderungen vor allem das Sponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Änderungen des 14. RÄndStV, der nicht ratifiziert wurde, wurden nicht mehr berücksichtigt.

### Ausgewählte Rechtsgrundlagen

- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – AVMD-Richtlinie)
- Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Mai 2002
- Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des 15. RÄndStV, in Kraft seit 1. Januar 2013
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) in der Fassung des 11. RÄndStV, in Kraft seit 1. Januar 2009
- Telemediengesetz (TMG) vom 26. Februar 2007, in Kraft seit 1. März 2007
- Vertrag über die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM-Statut vom 21. November 2013, wird voraussichtlich im Mai 2014 in Kraft treten
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen (i. d. F. vom 18. September 2012)
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk (i. d. F. vom 23. Februar 2010)
- Richtlinie zur Änderung der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 31 RStV (Drittsendezeitrichtlinie) vom 16. Dezember 2004
- Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) vom 20. März 2012

- Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Berufung, Zusammensetzung und Verfahrensweise von Programmbeiräten nach § 32 RStV (Programmbeiratsrichtlinie) vom 16. Dezember 1997
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Jugendschutzes vom 8./9. März 2005
- Satzung zur Gewährleistung des Jugendschutzes in digital verbreiteten Programmen des privaten Fernsehens nach § 3 Abs. 5 RStV in der Fassung vom 18. Dezember 2003
- Anwendungs- und Auslegungsregeln der Landesmedienanstalten zur Durchführung von Ordnungswidrigkeitenverfahren nach dem Rundfunkstaatsvertrag (OWiRL) – von der DLM beschlossen am 11. Juli 2011
- Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 23. Februar 2009
- Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten und zur Plattformregulierung (Plattformsatzung) gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 4. März 2009
- Werberichtlinie gemäß § 5 Absatz 4 Satz 1 GlüStV vom 7. Dezember 2012, in Kraft seit 1. Februar 2013

## 2 Die Medienanstalten

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland arbeiten zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben bei der Zulassung und Kontrolle sowie beim Aufbau und der Fortentwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland in grundsätzlichen, länderübergreifenden Angelegenheiten zusammen. Die Grundsätze, die diese Zusammenarbeit regeln, sind im ALM-Statut niedergelegt. Dieses ist aufgrund der Neustrukturierung der ALM und der Einführung bundesweiter Aufgaben als GbR-Vertrag formuliert. In der Präambel des ALM-Statuts wird betont, dass die Medienanstalten insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Gleichbehandlung privater Veranstalter und der besseren Durchsetzbarkeit von Entscheidungen auch weiterhin effektiv zusammenarbeiten wollen. Die Zusammenarbeit erfolgt über ihre Kommissionen ZAK, KJM, KEK und die GVK sowie die DLM und die GK, in der die Direktoren bzw. die 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 Rundfunkbeiträgen (Haushaltsabgabe, früher Rundfunkgebühr) erhalten. Dieser Anteil wurde bereits im ersten Rundfunkstaatsvertrag von 1987 festgelegt. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze. § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest. Eine geringe

re 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.

### 2.1 Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS)

Im o. g. ALM-Statut sind auch die Festlegungen über die Gemeinsame Geschäftsstelle (GGS) nach § 35 Abs. 7 RStV getroffen, die im Mai 2010 in Berlin mit der Organisation der ZAK-, DLM- und GVK-Aufgaben ihre Arbeit aufnahm. Inzwischen unterstützen dort mehr als 20 Mitarbeiter die Funktions-träger der Gemeinschaft in länderübergreifenden Angelegenheiten organisatorisch und koordinativ. Im September 2013 wurde die staatsvertraglich vorgesehene Erweiterung der Geschäftsstelle um die Aufgabebereiche Jugendmedienschutz und Konzentrationskontrolle vollzogen. Bereits seit März 2011 präsentieren sich die ALM und die GGS unter ihrer Wort-Bild-Marke „die medienanstalten“. Näheres zu den Aufgaben der GGS

Abb. 71

## Organisationsstrukturen und Aufgaben der Medienanstalten

## Arbeitseinheiten mit gesetzlich normierten Aufgaben

<p><b>ZAK</b> (s. Kap. F 3) Kommission für Zulassung und Aufsicht</p> <hr/> <p>14 gesetzliche Vertreter</p>	<p><b>gesetzliche Aufgaben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe einschließlich Rücknahme oder Widerruf</li> <li>– Prüfung der Anzeige des Plattformbetriebs einschließlich der Aufsicht über Plattformen</li> <li>– Regionalfensterprogramme und Drittseendezeiten</li> <li>– Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern, insbesondere Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele</li> <li>– Abgrenzung Rundfunk/Telemedien</li> <li>– Beschwerden gegenüber Landesmedienanstalten in sonstigen Angelegenheiten nach § 38 Abs. 1 RStV</li> </ul>
<p><b>GVK</b> (s. Kap. F 4) Gremiovorsitzendenkonferenz</p> <hr/> <p>14 Gremiovorsitzende</p>	<p><b>gesetzliche Aufgaben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Auswahlentscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten</li> <li>– Entscheidung über die Belegung von Plattformen gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 RStV</li> </ul>
<p><b>KJM</b> (s. Kap. F 5) Kommission für Jugendmedienschutz</p> <hr/> <p>6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern</p>	<p><b>gesetzliche Aufgaben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Prüfung der Einhaltung des JMStV durch Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße, Entscheidung über Ausnahmeanträge im Rundfunk, Indizierungsanträge im Internet, Anerkennung freiwilliger Selbstkontrolle</li> <li>– Anerkennung von Jugendschutzprogrammen</li> </ul>
<p><b>KEK</b> (s. Kap. F 6) Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich</p> <hr/> <p>6 Direktoren und 6 externe Sachverständige</p>	<p><b>gesetzliche Aufgaben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Fragen gem. §§ 36 Abs. 4, 25 ff. RStV</li> </ul>

## Arbeitseinheiten aufgrund Selbstorganisation

<p><b>DLM</b> (s. Kap. F 3) Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten</p> <hr/> <p>14 Direktoren</p>	<p><b>Aufgaben gem. ALM-Statut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– allgemeine und besondere Aufgaben der ALM</li> <li>– Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene</li> <li>– Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern</li> <li>– gemeinsame Angelegenheiten im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz und Verwaltung</li> </ul>
<p><b>GVK</b> (s. Kap. F 4) Gremiovorsitzendenkonferenz</p> <hr/> <p>14 Gremiovorsitzende</p>	<p><b>Aufgaben gem. ALM-Statut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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</li> </ul>
<p><b>GK</b> (s. Kap. F 2.2) Gesamtkonferenz</p> <hr/> <p>14 Direktoren und 14 Gremiovorsitzende</p>	<p><b>Aufgaben gem. ALM-Statut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind</li> <li>– Aufgaben der Gesellschafterversammlung der ALM GbR</li> <li>– Wahl des Vorsitzenden, Personaltableau</li> </ul>

Abb. 72

---

## die medienanstalten

---

### ALM-Vorsitz

Dr. Jürgen Brautmeier | Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)

### Gemeinsame Geschäftsstelle

Friedrichstr. 60 | 10117 Berlin  
Tel.: 030/20646900 | Fax: 030/206469099  
info@die-medienanstalten.de  
kjm@die-medienanstalten.de  
kek@die-medienanstalten.de  
www.die-medienanstalten.de

---

Pressesprecher | Dr. Peter Widlok

Geschäftsstellenleiter | Andreas Hamann

Bereichsleiter Gremien und Öffentlichkeitsarbeit |  
Karsten Meyer

Bereichsleiterin Jugendmedienschutz | Birgit Braml

Bereichsleiter Medienkonzentration | Bernd Malzanini

---

finden Sie im Internet unter [www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/gemeinsame-geschaeftsstelle.html](http://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/gemeinsame-geschaeftsstelle.html).

## 2.2 Gesamtkonferenz (GK)

Die bereits o.g. Gesamtkonferenz besteht aus den Mitgliedern der Direktorenkonferenz (s. Kap. F 3) und der Gremienvorsitzendenkonferenz (s. Kap. F 4). In der GK werden gemäß ALM-Statut die Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind. Dazu gehören insbesondere Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks, aber auch grundsätzliche medienpolitische Fragestellungen. Traditionell werden daher zu den regulären Sitzungen der GK auch Medienpolitiker eingeladen

und aktuelle medienpolitische Themen diskutiert. Die GK besitzt aber auch das Haushaltsrecht und wählt den Vorsitzenden der Gemeinschaft. Sie hat zuletzt am 17. November 2012 beschlossen, den Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ab dem 1. Januar 2013 für die Dauer von zwei Jahren mit der Vorsitzführung zu beauftragen. Dieser führt mit Unterstützung der Gemeinsamen Geschäftsstelle die Geschäfte. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor. Der 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.

Anlässlich der Gesamtkonferenz zum Ende der Amtszeit legt die Geschäftsführung ihren Schlussbericht vor und übergibt die Geschäfte an den/die neue/n Vorsitzende/n. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten ([www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)) zu entnehmen.

Die Gesamtkonferenz traf sich 2013 zweimal zu ordentlichen Sitzungen, 2014 fand eine erste Sitzung am 19. März statt, eine weitere Sitzung ist für den 19. November geplant.

### 3 ZAK/DLM

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sind personenidentisch und bestehen aus den Direktoren (Präsidenten) der Landesmedienanstalten. Vorsitzender der ZAK und der DLM ist seit dem 1. Januar 2013 der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein Westfalen (LfM), Dr. Jürgen Brautmeier. Cornelia Holsen, brema-Direktorin, und Jochen Fasco, Direktor der TLM, sind seine Stellvertreter.

Die ZAK hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zentral und verbindlich zu entscheiden. Sie bearbeitet die Angelegenheiten der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des digitalen Rundfunks. In ihrer Organfunktion trifft sie dabei verbindlich die Entscheidungen in Zulassungs- und Aufsichtsfragen für die einzelne Medienanstalt. Die Aufgaben sind in § 36 Abs. 2 RStV geregelt.

Die DLM ist dagegen ein Gremium, das sich auf sein Selbstorganisationsrecht stützt und heute im Wesentlichen die aktuellen medienrelevanten Fragen grundsätzlich aufarbeitet. Sie konstituierte sich bereits am 31. Mai 1985, damals noch mit den Direktoren der früheren Bundesrepublik als „Konferenz der Direktoren der unabhängigen Landesanstalten für Rundfunk und neue Medien“, um – mangels einer Verbindlichkeit – eine bessere Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben herbeizuführen. Heute nimmt sie die Interessen der Mitgliedsan-

stalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene wahr und unterhält den Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern und technischen Dienstleistern. Sie behandelt gemeinsame Angelegenheiten außerhalb der Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben im Bereich der audiovisuellen Medien, holt Gutachten zu Fragen ein, die für die Aufgaben der Mitgliedsanstalten von grundsätzlicher Bedeutung sind und beobachtet und analysiert die Programmentwicklung.

ZAK und DLM ergänzen sich mit ihren Aufgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag und dem ALM-Statut. Ihre Sitzungen fallen wegen der gleichen Besetzung und der Themennähe regelmäßig zusammen und seit 2014 unterscheiden sie auch nicht mehr in ihren Arbeitsstrukturen nach ZAK und DLM. Nutzte die ZAK bis Ende 2013 noch im Wesentlichen die Dienste von Beauftragten für die Bereiche Programm und Werbung, Zulassungsangelegenheiten sowie Plattformregulierung und Digitalen Zugang für die Koordination und Vorbereitung ihrer Beschlüsse, so entschieden sich ihre Mitglieder Ende 2013, getragen von einem Beschluss der Gesamtkonferenz am 20. November 2013, drei Fachausschüsse einzurichten, die beiden Gremien zuarbeiten. Diese Maßnahme nutzt Synergien, die Expertise der Direktoren und Fachleute der Medienanstalten und beschleunigt konsensorientierte Entscheidungen der ZAK und der DLM. Diese Fachausschüsse decken die Bereiche ‚Regulierung‘, ‚Netze, Technik, Konvergenz‘ und ‚Bürgerme-

Abb. 73

**Mitglieder ZAK/DLM**

Gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

Thomas Langheinrich | LfK

Siegfried Schneider | BLM

Dr. Hans Hege | mabb

Cornelia Holsten | brema

Thomas Fuchs | MA HSH

Joachim Becker | LPR Hessen

Dr. Uwe Hornauer | MMV

Andreas Fischer | NLM

Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

Renate Pepper | LMK

Dr. Gerd Bauer | LMS

Michael Sagurna | SLM

Martin Heine | MSA

Jochen Fasco | TLM

**Vorsitzender**

Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

dien, Medienkompetenz und Jugendschutz' ab. Sie sind mit vier bzw. fünf Direktoren besetzt und werden jeweils von einem Mitglied koordiniert (zu den Aufgaben im Einzelnen s. Kap. F 3.1 bis F3.3). Nicht übertragen wurden den Ausschüssen die Haushalts- und Europaangelegenheiten. Wegen der Besonderheit dieser Aufgaben sind hierfür nach wie vor die bisherigen Beauftragten zuständig (s. Kap. F 3.4).

ZAK und DLM unterrichten die GVK darüber hinaus fortlaufend über ihre Tätigkeit und beziehen sie in grundsätzlichen Angelegenheiten, insbesondere bei der Erstellung von Satzungs- und Richtlinienentwürfen, in ihre Arbeit ein. 2013 tagte die ZAK/DLM zehnmal, für 2014 sind elf Sitzungen geplant.

**3.1 Fachausschuss I: Regulierung**

Die ZAK und die DLM bedienen sich zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in grundsätzlichen Fragen rund um die Themen Zulassung, Programm, Werbung und Recht seit Anfang 2014 des Fachausschusses Regulierung (FA I). Er übernimmt seitdem die Aufgaben des bisherigen Beauftragten für Programm und Werbung, des Beauftragten für Zulassungsangelegenheiten und der Beauftragten für Recht, die es so künftig nicht mehr gibt.

Als Mitglieder des Fachausschusses Regulierung wurden Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Medienanstalt (brema), Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) sowie Joachim Becker, Direktor der LPR Hessen, berufen. Koordinatorin des Fachausschusses ist Cornelia Holsten.

**Aufgaben des Fachausschusses** — Der Fachausschuss Regulierung (FA I) bereitet die Entscheidungen der ZAK wie auch der DLM in den Bereichen Zulassung sowie Programm- und Werbeaufsicht vor. Dabei geht es vor allem um die Klärung grundsätzlicher medienrechtlicher Fragen im Kontext der Digitalisierung des Rundfunks und der Konvergenz von Rundfunk und Internet.

Gegenstand seiner Arbeit ist dabei insbesondere die rechtliche Prüfung von Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks. Im Mittelpunkt stehen dabei die Überwachung der Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Gewinnspiele, Werbung (auch für Glücksspiel), Sponsoring und Produktplatzierungen. Ferner geht es um die Ein-

ordnung neuer Werbeformen und die Weiterentwicklung der programm- und werberechtlichen Rahmenbedingungen unterhalb des Rundfunkstaatsvertrages.

Für die Prüfung in Zulassungs- und Aufsichtsfällen steht dem Fachausschuss die Expertise der sachverständigen Fachreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, die in fünfköpfigen Prüfgruppen die Entscheidungen konkreter Einzelfälle vorbereiten und schließlich Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet.

### 3.2 Fachausschuss II: Netze, Technik, Konvergenz

Seit Anfang 2014 werden die Entscheidungen der DLM und ZAK mit Bezug zu den Schwerpunktthemen Plattformregulierung, digitaler Zugang und medientechnischen Fragen in einem Fachausschuss für Netze, Technik und Konvergenz vorbereitet. In diesem Fachausschuss werden somit die Themen der bisherigen Beauftragten für Plattformregulierung und digitalen Zugang, für Hörfunk und der TKLM (Technische Konferenz der Landesmedienanstalten) gebündelt. Mitglieder des Fachausschusses sind Dr. Gerd Bauer, Direktor der Landesmedienanstalt Saarland, Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein, Dr. Hans Hege, Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg und Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Koordinator des Fachausschusses ist Thomas Fuchs.

**Plattformregulierung** – Der Themenkomplex Plattformregulierung und digitaler Zugang (PDZ) umfasst prinzipiell sämtliche Themen der Digitalisierung des Rundfunks, wobei zunächst die klassischen Rundfunkübertragungswege Kabel, Satellit und Terrestrik im Fokus stehen. Um die Zugänge zu ihnen chancengleich und diskriminierungsfrei zu gestalten und damit die Programme sicher und in guter Qualität zum Zuschauer gelangen, wird bspw. sichergestellt, dass die Vereinbarungen zwischen Infrastrukturbetreiber und Rundfunkveranstalter diskriminierungsfrei ausgestaltet sind und gerade für kleine Veranstalter Chancengleichheit gewährleistet ist. Die Inhaltevielfalt wird bspw. dadurch gewährleistet, dass sich Veranstalter im Diskriminierungsfall an die zuständige Landesmedienanstalt wenden können. Die Entscheidungen der ZAK hierüber bereitet der Fachausschuss vor. Ebenso erlangt die Infrastruktur des Internets zunehmende Bedeutung für die Verbreitung von Rundfunkinhalten und damit auch für den Fachausschuss. Federführend verantwortlich ist er auch für die Herausgabe des jährlich erscheinenden Digitalisierungsberichts, der die Analyse des Stands der digitalen Rundfunkübertragung sowie der Nutzung der Infrastrukturen zum Gegenstand hat.

**Hörfunk** – Die Verbreitung von Radioprogrammen ist im Vergleich zu der des Fernsehens noch deutlich stärker vom analogen Empfang geprägt. Mit Webradio und DAB+ nimmt jedoch auch hier der digitale Empfang zu. Dem Fachausschuss obliegt es daher auch, die Digitalisierung des Hörfunks zu begleiten und voranzutreiben.

**Technische Aspekte** – Die TKLM, die sich aus den technischen Leitern der Landesmedienanstalten zusammensetzt, arbeitet medien-

technische Fragen auf und bereitet so medienpolitische Grundsatzentscheidungen der DLM für den Fachausschuss vor. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Netzbetreibern, Bundesnetzagentur, Programmveranstaltern und deren Verbänden. Dazu gehört die Begleitung frequenztechnischer Untersuchungen, um Erkenntnisse über die Auswirkungen für den terrestrischen Rundfunk bei einer Umwidmung von Rundfunk- für Mobilfunkspektrum zu gewinnen. Auch die Beschäftigung mit konkreten Gesetzesvorhaben und künftigen technischen Rahmenbedingungen der Massenkommunikation ist Teil der Arbeit der TKLM.

### 3.3 Fachausschuss III: Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz

Die ZAK und die DLM bedienen sich zur Erfüllung ihrer Aufgaben und zur Vorbereitung von Entscheidungen in grundsätzlichen Fragen rund um die Themen Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz seit Anfang 2014 eines gleichnamigen Fachausschusses. Dieser übernimmt seitdem die Aufgaben des bisherigen Beauftragten Medienkompetenz und Bürgermedien, den es so künftig nicht mehr gibt.

**Aufgaben des Fachausschusses** — Der Fachausschuss Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz (FA III) soll Grundsatzfragen aus den Fachgebieten Bürgermedien und Medienkompetenz verstärkt behandeln. Ziele des Fachausschusses III sind insbesondere die Förderung von Medienkompetenz sowie die Professionalisierung des Bereichs der Bürgermedien.

So sollen im Bereich der Bürgermedien die bundesweite Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten sowie gemeinsame Forschungsvorhaben vorangetrieben werden. Hinsichtlich der Förderung der Medienkompetenz werden die Stärkung gemeinsamer Projekte sowie die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit angestrebt. Da es hinsichtlich des Bereiches Jugendschutz zu Überschneidungen mit den Aufgaben der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) kommen kann, erfolgt diesbezüglich eine enge Abstimmung mit dem Vorsitzenden der KJM. Die Beförderung der Kompetenzen unter Vermeidung des Aufbaus von Doppelstrukturen hat dabei oberste Priorität.

**Arbeitsorganisation und Besetzung** — Als Mitglieder des Fachausschusses Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz wurden Renate Pepper, Direktorin der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Andreas Fischer, Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), sowie Dr. Uwe Hornauer, Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV), berufen. Koordinator des Fachausschusses ist Jochen Fasco, in Vertretung nimmt Renate Pepper diese Funktion wahr.

Für die Erfüllung seiner Aufgaben steht dem Fachausschuss III die Expertise der sachverständigen Medienpädagogik- bzw. Bürgermedienreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, deren zukünftige Treffen grundsätzlich unter Leitung des Koordinators des Fachausschusses stattfinden sollen. Darüber hinaus können die vier Ausschussmitglieder Fachreferenten ihrer Häuser in die Sitzungen einbeziehen.

### 3.4 Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten können zur Erfüllung besonderer Aufgaben Beauftragte bestellen und Arbeitskreise einrichten. Derzeit stehen ihnen folgende Beauftragte zur Seite:

**Beauftragter für Europa** — Europabeauftragter ist seit dem 1. Januar 2013 der Präsident der LFK Baden-Württemberg, Thomas Langheinrich. Dieser nimmt die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf europäischer Ebene wahr. Um die Einhaltung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und des europäischen Übereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen zu gewährleisten und sich frühzeitig in Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene einzubringen, arbeitet er mit europäischen Regulierungsbehörden und Institutionen der Europäischen Union und des Europarats zusammen. Insbesondere bereitet er Themenstellungen der europäischen Regulierungsebene für die DLM auf und hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Unterstützung vor Ort erhalten die Medienanstalten zusätzlich durch die deutsche Rechtsanwältin Katrin Stoffregen in Brüssel (Repräsentanz der Medienanstalten).

**Beauftragter für den Haushalt** — Haushaltsbeauftragter der Gemeinschaft ist seit dem 1. März 2009 Dr. Uwe Hornauer, Direktor der MMV. Zu seinen Aufgaben gehören die Planung, Aufstellung und Abwicklung des Haushaltes. Er leitete die Vorbereitungen für den Aufbau der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin. Erstmals wurde unter

seiner Federführung ein Gesamthaushalt erarbeitet. Sein Aufgabenschwerpunkt im Berichtszeitraum war die Vorbereitung und Organisation der Fusion der Geschäfts-(Stabs-)stellen von KEK und KJM mit der bestehenden Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin zum 1. September 2013.

## 4 GVK

In der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) arbeiten die Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien (Medienrat, Medienkommission, Versammlung, Landesrundfunkausschuss etc.) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Zu ihren Aufgaben gehört die Auswahl privater Anbieter für drahtlose bundesweite Übertragungskapazitäten sowie für die Belegung von Plattformen. Eine solche Auswahlentscheidung traf die GVK im Rahmen der Ausschreibung für die Zuweisung von terrestrischen Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio erstmalig 2011. 2012 und 2013 kam es nicht zu entsprechenden Auswahlentscheidungen.

Neben diesen Aufgaben, die in § 36 Abs. 3 RStV festgeschrieben sind, werden in der GVK Angelegenheiten beraten, die in der (Medien-)Gesellschaft, in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere Fragen der Programmqualität und Programmethik sowie der Medienpädagogik und Medienkompetenz.

Vorsitzender der GVK ist seit dem 1. Januar 2012 Winfried Engel, der Vorsitzende der Versammlung der LPR Hessen. Er hatte dieses Amt bereits in den Jahren 2003 bis 2005 inne und wurde am 20. November 2013 erneut für zwei Amtsjahre gewählt. Seine ebenfalls 2013 wiedergewählte Stellvertreterin ist Ortrud Wendt, die Vorsitzende der Versammlung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).

Im Jahr 2013 tagten die GVK-Mitglieder insgesamt viermal. Zudem trafen sie sich

Abb. 74

---

### Mitglieder der GVK

Vorsitzende der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten

---

[Christa Gönner-Schwarz](#) | LFK

[Dr. Erich Jooß](#) | BLM

[Prof. Dr. Jutta Limbach](#) | mabb

[Felix Holefleisch](#) | brema

[Lothar Hay](#) | MA HSH

[Winfried Engel](#) | LPR Hessen

[Marleen Janew](#) | MMV

[Ortrud Wendt](#) | NLM

[Dr. Frauke Gerlach](#) | LfM

[Albrecht Bähr](#) | LMK

[Prof. Dr. Stephan Ory](#) | LMS

[Christoph Waitz](#) | SLM

[Albrecht Steinhäuser](#) | MSA

[Johannes Haak](#) | TLM

---

### Vorsitzender

[Winfried Engel](#) | LPR Hessen

---

zum fünften Mal mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsamen Gespräch über systemübergreifende Themen. Schwerpunkt der Beratungen 2013 waren aktuelle technische Entwicklungen im Zusammenhang mit den Perspektiven der terrestrischen Rundfunkverbreitung. In einer gemeinsamen Erklärung vom 21. Oktober 2013 plädierten beide Gremien dafür, den Ausbau des terrestrischen Verbreitungsweges nicht durch vorschnelle Frequenzent-

scheidungen zu erschweren, das Potenzial der Terrestrik für die Bedürfnisse der mobilen Mediengesellschaft auszuschöpfen und kombinierte Netze aus Rundfunk- und Telekommunikation zu entwickeln.

Im Rahmen der Medientage München war die GVK zum vierten Mal mit einem eigenen Panel vertreten, diesmal zum Thema „Fernsehen der Generationen“. Klaudia Wick, Fernsehkritikerin und Mitglied der Jury des Deutschen Fernsehpreises, leitete die Diskussion mit Plattformbetreibern, Programmachern, Medienexperten und Regulierern. Die Runde ging insbesondere den Fragen nach, welche Bedeutung die Zusammenführung von Fernsehen und Internet auf einem Bildschirm für das Zuschauerverhalten hat und wie der zukünftige Typ Zuschauer aussehen könnte.

## 5 KJM

### Organisation und Vernetzung

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist die bundesweite und unabhängige Aufsicht über privaten Rundfunk und Telemedien. Sie ist ein Organ der Landesmedienanstalten und wurde mit der Reform des Jugendschutzsystems zum 1. April 2003 eingerichtet. Die KJM setzt sich aus 12 Sachverständigen zusammen: sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier von den zuständigen obersten Landesjugendbehörden benannte Mitglieder und zwei Mitglieder, die die oberste Bundesbehörde entsendet. Weder die Sachverständigen noch ihre zwölf Stellvertreter sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben an Weisungen gebunden. Die KJM arbeitet eng mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) zusammen. Die länderübergreifende Einrichtung jugendschutz.net ist organisatorisch an die KJM angebunden und unterstützt sie bei ihren Aufgaben im Telemedienbereich.

### Strukturreform der KJM

Die Etablierung einer Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten durch den 10. RÄndStV hat sich auf die Struktur und Organisation der KJM ausgewirkt. Bis zum 31. August 2013 hatte sich die Kommission zur Bewältigung ihrer Aufgaben der KJM-Stabsstelle in München sowie der KJM-Geschäftsstelle in Erfurt bedient. Die KJM-Stabsstelle hat dabei die Bearbeitung

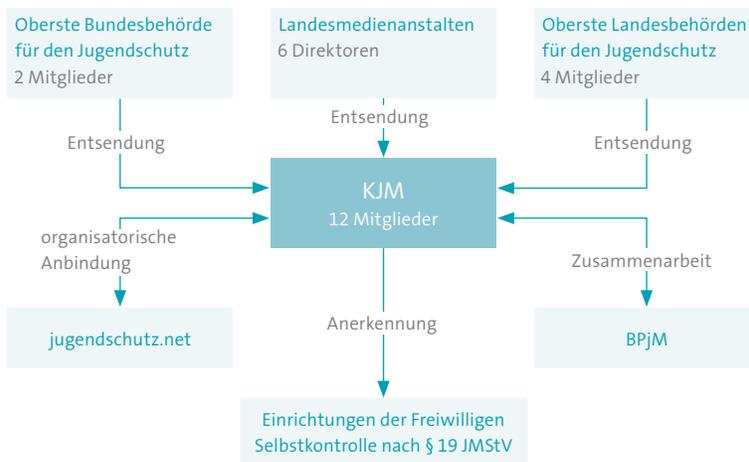
inhaltlicher Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzangelegenheiten sowie die Öffentlichkeitsarbeit übernommen. Die KJM-Geschäftsstelle in Erfurt war für organisatorische und koordinierende Aufgaben zuständig.

Durch die Strukturreform hat sich die Zusammenarbeit für die Kommission seit dem 1. September 2013 maßgeblich geändert. Die Tätigkeiten der KJM-Geschäftsstelle in Erfurt sind in der Gemeinsamen Geschäftsstelle in Berlin aufgegangen. Die Aufgaben der KJM-Stabsstelle werden nun zum Teil in der Gemeinsamen Geschäftsstelle bearbeitet, zum Teil beim Vorsitzenden erledigt und zum Teil auf die einzelnen Landesmedienanstalten verteilt. Die KJM-Prüfverfahren werden wie bisher durchgeführt.

Die Verantwortung für Themen grundsätzlicher Bedeutung liegt nun bei den ordentlichen KJM-Mitgliedern. Sie bearbeiten die jeweiligen Themen unter Rückgriff auf die bestehenden Arbeitsgruppen und stellen sie anschließend im Plenum zur Diskussion. Die Verteilung der Themenverantwortung ist Abb. 76 zu entnehmen. Arbeitsgruppen können aus Mitgliedern der KJM, aus Mitarbeitern der Landesmedienanstalten, der Gemeinsamen Geschäftsstelle und von jugendschutz.net sowie externen Sachverständigen bestehen. Beim Vorsitzenden der KJM ist u. a. die Pressearbeit, die Abgabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen für Telemedieninhalte oder auch das Stellen von Indizierungsanträgen angesiedelt.

Abb. 75

## Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)



### Aufgaben

**Prüftätigkeit** – Die KJM schützt Kinder und Jugendliche vor möglicherweise problematischen Medienangeboten, indem sie mögliche Verstöße gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) bewertet und entsprechende Maßnahmen beschließt. Seit ihrem Bestehen hat sich die KJM mit mehr als 5.700 Prüffällen befasst – mit rund 950 im Bereich des Rundfunks und mit etwa 4.800 im Bereich der Telemedien (Stand März 2014) einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen. Die Vorabprüfung von Rundfunkangeboten bezüglich eines Anfangsverdachts auf einen Verstoß übernimmt die zuständige Landesmedienanstalt, im Bereich der Telemedien meist jugendschutz.net oder gegebenenfalls die zuständige Landesmedienanstalt. Bestätigt sich der Anfangsverdacht, kommen die

Rundfunk- und Telemedienprüffälle in das KJM-Prüfverfahren. Im Laufe des Verfahrens hat jeder Anbieter die Gelegenheit zur Stellungnahme – erst danach bewertet die KJM abschließend und entscheidet bei Verstößen über Maßnahmen (Beanstandungen, Untersagungen, Bußgelder), die dann die Landesmedienanstalten umsetzen.

**Selbstkontrollleinrichtungen** – Jugendmedienschutz in Deutschland basiert auf dem Prinzip der „regulierten Selbstregulierung“. Das heißt: Die Anbieter sind für die Gewährleistung des Schutzes von Kindern und Jugendlichen selbst verantwortlich. Sie müssen vor der Verbreitung von Inhalten die mögliche entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Wirkung auf Kinder und Jugendliche in eigener Verantwortung prüfen und entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zur Erfüllung dieser Verantwortung können sie sich Einrichtun-

Abb. 76

---

## Mitglieder der KJM und ihre Themenverantwortung

---

### Vorsitzender

Siegfried Schneider | BLM

---

### Stellvertretende Vorsitzende

Andreas Fischer | NLM

Thomas Krüger | Bundeszentrale für  
politische Bildung (bpb)

---

### Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco | TLM

*Stellvertreter: Dr. Uwe Hornauer | MMV*

- Schnittstelle Jugendschutz/Medienkompetenz
  - Prüffälle weitergehender Bedeutung
- 

Andreas Fischer | NLM

*Stellvertreter: Thomas Fuchs | MA HSH*

- Kriterien
  - Vorlagefähige Angebote
- 

Cornelia Holsten | brema

*Stellvertreter: Dr. Gerd Bauer | LMS*

- Betreuung Gerichtsverfahren von  
grundsätzlicher Bedeutung
  - Glücksspiel
- 

Martin Heine | MSA

*Stellvertreter: Michael Sagurna | SLM*

- Werbung gem. § 6 JMStV
- 

Renate Pepper | LMK

*Stellvertreter: Thomas Langheinrich | LFK*

- Neue Formate Fernsehen
  - Bußgeldverfahren
  - Einbindung jugendschutz.net
- 

Siegfried Schneider | BLM

*Stellvertreter: Dr. Jürgen Brautmeier | LfM*

- Telemedien
  - Onlinespiele
  - Selbstkontrollenrichtungen
  - Europa/Internationales
- 

↓

↓

---

## Von der für Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde benannte Mitglieder

Thomas Krüger | 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*

- GVO – KJM
- 

Frauke Wiegmann | Jugendschaftsinformationzentrum  
Hamburg

*Stellvertreterin: Bettina Keil-Rüther | Staatsanwalt-  
schaft Erfurt*

- Jugendpolitische Forschung
- 

## KJM

**Gemeinsame Geschäftsstelle**, s. Seite 344

kjm@die-medienanstalten.de | www.kjm-online.de

---

Stand: Januar 2014

gen der Freiwilligen Selbstkontrolle bedienen, die durch die KJM anerkannt werden. Halten sich die Anbieter an die Vorgaben der anerkannten 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, entsprechende Inhalte freiwillig aus dem Internet zu entfernen. Auf diese Weise können viele Fälle ohne aufwändiges Verfahren geklärt werden. Grundsätzlich kann die KJM nur gegen Anbieter mit Sitz in Deutschland vorgehen. Indizierungen fallen in das Aufgabengebiet der BPjM. Die KJM ist für die Ab-

gabe von Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen im Bereich der Telemedien zuständig und kann auch selbst Indizierungsanträge stellen. Strafrechtlich relevante Fälle gibt sie zuständigkeitshalber an die Staatsanwaltschaft ab.

## 6 KEK

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist nach § 36 Abs. 4 Satz 1 RStV zuständig für die Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. In diesem Rahmen prüft sie, ob ein Unternehmen durch die Erteilung von Fernsehzulassungen oder durch die Veränderung von Teilungsverhältnissen vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Dabei wird die KEK für jeweils diejenige Landesmedienanstalt tätig, bei welcher ein Lizenzantrag eingegangen ist oder bei welcher der von Teilungsveränderungen betroffene Veranstalter lizenziert ist. Sofern sich eine Teilungsveränderung auf mehrere Veranstalter auswirkt, kann die KEK im Rahmen eines Prüfverfahrens gegebenenfalls auch für mehrere Medienanstalten tätig sein.

**Sicherung der Meinungsvielfalt** – Im Mittelpunkt der Prüfung von Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt durch die KEK steht § 26 RStV. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Vorherrschende Meinungsmacht wird nach § 26 Abs. 2 RStV vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreichen. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zu-

schaueranteils von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht. Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des Zuschaueranteils zwei Prozentpunkte abgezogen werden, wenn im Zuschaueranteilstärksten Vollprogramm des betroffenen Veranstalters Regionalfensterprogramme ausgestrahlt werden. Weitere drei Prozentpunkte können in Abzug gebracht werden, wenn zusätzlich Sendezeiten für Dritte eingeräumt werden. Hierzu sind Programmveranstalter verpflichtet, die mit einem Programm mit Schwerpunkt „Information“ einen Zuschaueranteil von durchschnittlich 10 Prozent oder mehr erreichen oder die Veranstaltergruppe insgesamt einen Zuschaueranteil von 20 Prozent oder mehr erreicht.

**Arbeitsschwerpunkte** – Im Jahr 2013 legte die KEK ihren 16. Jahresbericht für den Zeitraum vom 1. Juli bis 30. Juni 2013 vor. Insgesamt wurden in dieser Zeit 13 Anträge auf Zulassung für bundesweit verbreitete private Fernsehprogramme gestellt. Davon entfielen zehn Anträge auf die Zulassung neuer Fernsehprogramme, zwei Anträge auf Zulassungsverlängerungen sowie ein Antrag auf die Zulassung eines bereits veranstalteten Programms aufgrund eines Veranstalter-

wechsels. Vier Programme haben in diesem Zeitraum den Sendebetrieb aufgenommen. Siebzehn Verfahren betrafen Veränderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen. Insgesamt wurden 44 Verfahren abgeschlossen; darunter fünf Verfahren zur Vergabe von Sendezeit an unabhängige Dritte sowie drei Verfahren zur Zulassung von Regionalfensterveranstaltern.

Zudem betreut die KEK eine Senderdatenbank, die alle bundesweit verbreiteten privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme erfasst. Über die Mediendatenbank der KEK lassen sich Beteiligungen von Unternehmen in den Bereichen bundesweites Fernsehen, Hörfunk, Presse und Online recherchieren. Darüber hinaus befasst sich die KEK mit konzentrationsrechtlich relevanten Entwicklungen im Medienbereich, den Auswirkungen von Digitalisierung und Konvergenz auf die Mediennutzung sowie Reformvorschlägen zum Medienkonzentrationsrecht.

**Mitglieder und Finanzierung** —Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, sowie aus sechs gesetzlichen Vertretern der Medienanstalten. Die Sachverständigen sowie zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Medienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Medienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Der Vorsitz der KEK liegt bei einem der sechs Sachverständigen. Die KEK fasst ihre Beschlüsse mit der Mehrheit ihrer gesetzlichen Mitglieder. Die Medienanstalten stellen der KEK die notwendigen personellen und sachlichen Mittel zur Ver-

fügung. In der gegenwärtigen Amtsperiode stellt sich die Zusammensetzung der KEK wie folgt dar:

Abb. 77

## KEK

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

### Sachverständige

Prof. Dr. Insa Sjurts (Vorsitzende) | Geschäftsführerin der Hamburg Media School

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz (Stv. Vorsitzender) | Universität Mannheim

Prof. Dr. Dieter Dörr | Direktor des Mainzer Medieninstituts

Dr. Hans-Dieter Lübbert | Rechtsanwalt

Prof. Dr. K. Peter Mailänder | Rechtsanwalt

### Ersatzmitglieder

Prof. Dr. Georgios Gounalakis | Philipps-Universität Marburg

Dipl.-Kfm. Franz Wagner | Wirtschaftsprüfer

Prof. Dr. Jürgen Schwarz | Rechtsanwalt

### Direktoren

Dr. Gerd Bauer | Direktor der LMS

Joachim Becker | Direktor der LPR Hessen

Thomas Fuchs | Direktor der MA HSH

Dr. Hans Hege | Direktor der mabb

Dr. Uwe Hornauer | Direktor der MMV

Michael Sagurna | Präsident der SLM

### Ersatzmitglieder

Dr. Jürgen Brautmeier | Direktor der LfM

Thomas Langheinrich | Präsident der LFK

## KEK

Gemeinsame Geschäftsstelle, s. Seite 344

kek@die-medienanstalten.de | www.kek-online.de

Stand: Januar 2014



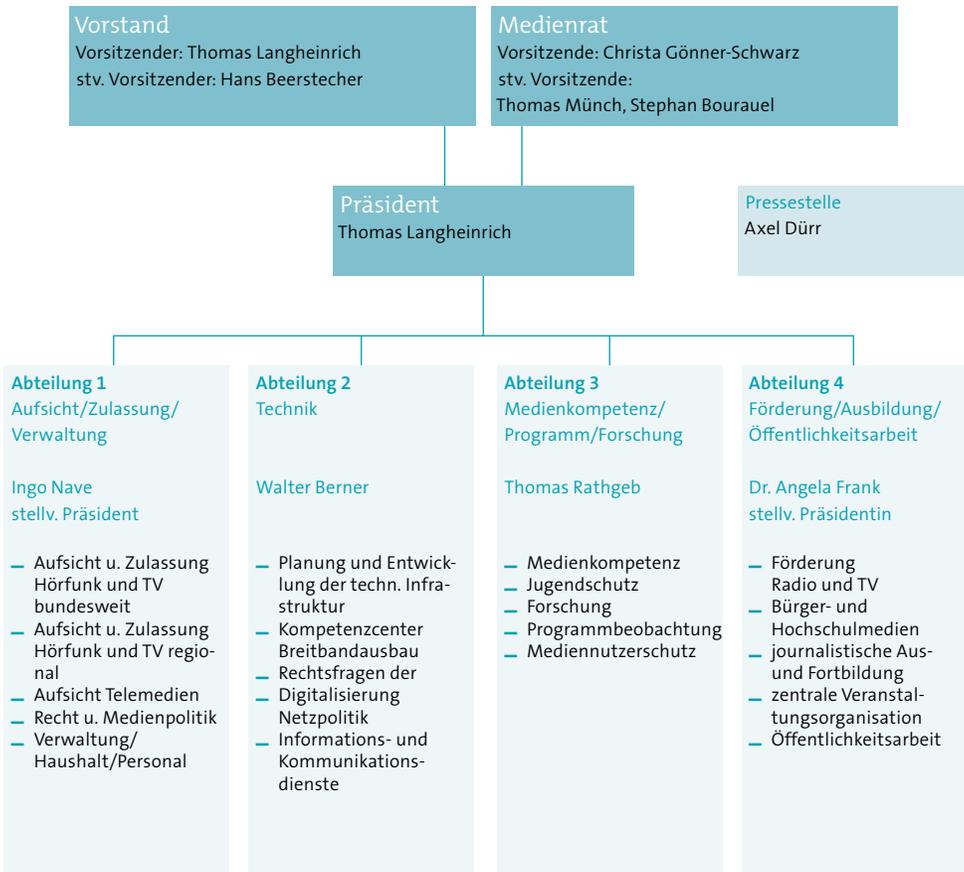
# Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart  
Tel.: 0711/669910 | Fax: 0711/6699111  
info@lfk.de | www.lfk.de

## Struktur

### Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)



## 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](http://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 <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	8.744.000	10.512.500	10.648.500
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	8.168.000	10.067.000	10.163.000
sonstige Einnahmen <sup>2</sup>	576.000	445.500	485.500
<b>Ausgaben</b>			
Personalaufwendungen	1.941.800	2.016.900	2.128.700
Sachaufwendungen Zulassung u. Aufsicht <sup>3</sup>	1.635.400	2.080.600	2.159.800
NKL	816.800	1.310.000	1.400.000
Technikförderung	2.355.000	2.655.000	2.715.000
Medienkompetenz und Ausbildung <sup>3</sup>	1.490.000	1.840.000	1.725.000
Sonstiges	505.000	610.000	520.000
<b>Mitarbeiter</b>	25	26	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Forschungsaufgaben

---

## Mitglieder des Medienrats der LFK und entsendende Institutionen

---

36 Mitglieder | Stand: März 2012

6. Amtsperiode: 13. Februar 2012–13. Februar 2017

---

### Vorsitzende

Christa Gönner-Schwarz

---

### Stellvertreter

Thomas Münch, Stephan Bourauel

---

### Weitere Mitglieder

Dan Peter | Evangelische Landeskirchen

Dr. Gerhard Neudecker | Römisch-katholische Kirche

Alt-Landesrabbiner Dr. h.c. Joel Berger | Israelitische Religionsgemeinschaften

David Roth | Freikirchen

Leni Breymaier | Deutscher Gewerkschaftsbund  
Landesbezirk Baden-Württemberg

Marinko Skara | Christlicher Gewerkschaftsbund  
Deutschland Landesverband Baden-Württemberg

Manfred Stutz | Beamtenbund Baden-Württemberg

Dr. Bernd Vöhringer | Kommunale Landesverbände

Dr. Wolfgang Epp | Baden-Württembergischer  
Industrie- und Handelskammertag

Joachim Wohlfeil | Baden-Württembergischer  
Handwerkstag

Michael Hüffner | Landesverband der Baden-Württemberg.  
Industrie e.V. und Landesvereinigung  
Baden-Württemberg. Arbeitgeberverbände e.V.

Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt | Landesverband  
der Freien Berufe und Bund der Selbständigen  
Baden-Württemberg

Stephan Bourauel | Südwestdeutscher 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

N.N. | 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

Helen Heberer, MdL | SPD-Fraktion

Prof. Dr. Ulrich Goll, MdL | FDP/DVP-Fraktion

Florian Wahl, MdL | Vertreter des Landtags (SPD)

Joachim Kößler, MdL | Vertreter des Landtags (CDU)

Viktoria Schmid, MdL | Vertreter des Landtags (CDU)

Brigitte Lösch, MdL | Vertreter des Landtags  
(Fraktion Grüne)

---

**Medienrat** \_ Der Medienrat nimmt insbesondere Aufgaben zur Gewährleistung der Meinungsvielfalt und des Schutzes von Kindern und Jugendlichen wahr. Der Zustimmung des Medienrats bedürfen Vorstandsentscheidungen über die Zuweisung von Übertragungskapazitäten an private Rundfunkveranstalter. Außerdem beschließt der Medienrat den vom Vorstand aufgestellten Haushaltsplan der LFK. Der Medienrat ist die Vertretung der gesellschaftlich relevanten Gruppen und setzt sich gegenwärtig aus 36 Mitgliedern zusammen.

---

## Ausschüsse

---

### Haushaltsausschuss

Vorsitzender | Michael Hüffner

---

### Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzender | Peter Wittemann

---

### Ausschuss für Medienkonvergenz und digitale Gesellschaft

Vorsitzender | Prof. Dr. Emanuel H. Burkhardt

---

## Arbeitsschwerpunkte der LFK

**Fernsehen** — Regio TV Schwaben darf für zehn weitere Jahre sein regionales Fernsehprogramm länderübergreifend im Kabelnetz in den Stadt- und Landkreisen Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Biberach, Heidenheim und Ost-Alb-Kreis ausstrahlen. Der Sender war der einzige Bewerber auf die gemeinsame Ausschreibung von LFK und BLM. Verlängert wurden 2013 die Lizenzen für das RTL Regionalfenster RNF Life und das regionale Vollprogramm RNF plus. Die Digitalisierung der Angebote schreitet derweil voran. So haben die regionalen Sender durch die Entwicklung von Apps und die Integration von Hbb-TV-Anwendungen ihre Angebote auch über Smart TVs mit Internetanbindung abrufbar gemacht. Neben dem Liveangebot können die Nutzer nun auch über den roten Knopf ihrer Fernbedienung auf das hinterlegte Programmangebot zugreifen und die einzelnen Sendungen aufrufen. Die Auffindbarkeit der regionalen Programme in der digitalen Welt ist ein wichtiges Thema für die LFK. Ein Schritt hin zu mehr Nutzerorientierung ist darum das „Lokal-TV-Portal“, das von der BLM initiiert wurde und an dem sich die LFK beteiligt. Über das Sat-Portal können alle ba-

den-württembergischen regionalen Fernsehsender über einen zentralen Satellitenkanal (Kanal 99) aufgerufen und gefunden werden.

**HD Campus TV** — 2013 endete die erste dreijährige Projektförderphase des Gemeinschaftsprojektes „HD Campus TV“ (HDC). Studierende von Hochschulen produzieren regelmäßig Filmbeiträge in HD-Qualität, die mit Unterstützung von KabelBW in einem eigenen TV-Kanal im digitalen Kabel ausgestrahlt werden. Die im Förderzeitraum aufgebaute Mediathek umfasste bis Ende 2013 über 500 Landes- und Regionalmagazine sowie weitere Hochschulproduktionen. Das Projekt wird drei weitere Jahre mit neuer Ausrichtung fortgesetzt.

**Hörfunk** — Die größte Neuausschreibung seit Start des privaten Radios im Südwesten stieß auf eine große Resonanz. Insgesamt 29 Bewerbungen gingen Ende Dezember 2013 für die 17 UKW-Sendegebiete ein. LFK-Vorstand und -Medienrat werden bis Mitte des Jahres die neuen Veranstalter für die lokalen, regionalen Sendgebiete und den landesweiten Hörfunk auswählen. Ende März 2014 wurden in einem zweiten Schritt die Sendgebiete für die nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) und die Lernradios ausgeschrieben. Zudem konnte im Bereich der NKLs ein neues Förderkonzept auf den Weg gebracht werden, das unter anderem auch Maßnahmen zur Digitalisierung der Sender unterstützt. Wesentliche Investitionen der Radios gingen dabei in den Bereich Onlinepräsenz und die nutzerfreundliche Gestaltung der eigenen Webplattformen. Daneben wurden wieder zahlreiche Projekte mit Einrichtungen und Initiativen aus den lokalen Räumen verwirklicht. Auf großes Interesse stößt in Baden-Württemberg das Digitalradio DAB+.

So gingen im Südwesten 2013 nach NRW die meisten Digitalradios über den Ladentisch. Auch die Veranstalter setzen zunehmend auf DAB+. Bislang werden neben den Programmen des SWR mit Schwarzwaldradio, bigFM Worldbeats, LiveRadio und egoFM vier private originäre DAB+-Radioprogramme landesweit ausgestrahlt. Nachdem sich in einer weiteren Ausschreibung für drei zusätzliche private DAB-Plätze neun Sender beworben hatten, konnte die LFK in enger Kooperation mit dem SWR die Anzahl der Sendeplätze erhöhen und im März 2014 eine erweiterte Ausschreibung für bis zu zehn Programmplätze starten. Damit wird sich das digitale Programmangebot in Baden-Württemberg weiter vergrößern.

#### **Aus- und Fortbildungsprojekte der LFK** –

Seit 2013 wird mit dem Kooperationspartner medien praxis das Aus- und Fortbildungsangebot für die baden-württembergischen Rundfunkveranstalter organisiert. Insgesamt wurden 24 Seminare bzw. Workshops durchgeführt, die von rund 250 Mitarbeitern der Sender besucht wurden.

**Öffentlichkeitsarbeit** – Die LFK war im Jahr 2013 wieder Kooperationspartner bei einer Vielzahl von Kongressen und Fachtagungen und hat auch selbst zahlreiche Veranstaltungen durchgeführt. Mit wiederum rund 1.000 Gästen ragte dabei der „LFK-Medienpreis“ heraus, bei dem jährlich die besten Hörfunk- und Fernsehbeiträge der privaten baden-württembergischen Rundfunkveranstalter prämiert werden. Am gleichen Tag wurde bei einer von der LFK und dem SWR veranstalteten Tagung über die Marktentwicklung von DAB+ die neue Digitalradio-Studie der LFK und des SWR vorgestellt. Große Resonanz fand wieder der „Stuttgarter Medienkon-

gress“, der unter dem Motto „Aufmerksamkeit – Pole Position in der digitalen Medienwelt“ aktuelle Themen und Trends zum Mediennutzungsverhalten präsentierte. Dieser Kongress wird in Kooperation mit der Hochschule der Medien und dem SWR mit zahlreichen weiteren Partnern durchgeführt. Mit dem Leitthema „Digitale Information“ zog der von der LFK unterstützte Bewegtbildkongress „TV Komm“ am 26. Februar 2013 in Karlsruhe wiederum über 350 Fachbesucher an. Einen weiteren Akzent konnte der national ausgerichtete Kongress „Branded Entertainment“ setzen, der sich mittlerweile zum wichtigsten Branchentreffpunkt der werbenden Unternehmen und der Kreativwirtschaft entwickelt hat. Die LFK unterstützte zudem maßgeblich die Initiative RADIOSIEGEL, mit der Radiostationen für eine vorbildliche Volontärsausbildung ausgezeichnet werden. Von 15 prämierten Radiostationen wurden fünf Veranstalter aus Baden-Württemberg mit dem Siegel für ihre vorbildliche Volontärsausbildung ausgezeichnet. Die LFK beteiligte sich darüber hinaus an zahlreichen Veranstaltungen der Clearingstelle Neue Medien im Ländlichen Raum.

**Programmebeobachtung** – Im Rahmen der Rundfunkaufsicht wurden 2013 alle kommerziellen regionalen und lokalen Hörfunkveranstalter sowie das überregionale Jugendrajo, die NKLs und Lernradios regelmäßig aufgezeichnet und von geschulten Codierern systematisch kategorisiert und ausgewertet.

**Technik** – Baden-Württemberg ist das erste Bundesland, in dem unter der Geltung des neuen TKG eine Neuausschreibung aller Verbreitungsgebiete für lokalen und regionalen UKW-Hörfunk stattfindet. Für die Bedarfsmeldungen hat die technische Abtei-

lung der LFK in engem Kontakt mit der Bundesnetzagentur ein Verfahren entwickelt, das die einschlägigen landesmedienrechtlichen Vorschriften sowie solche des Telekommunikationsrechts miteinander in Einklang bringt. Damit bleibt auch weiterhin die Gestaltungshoheit über die Rundfunkversorgung in Baden-Württemberg bei der LFK bei gleichzeitiger Gewährleistung der Wahlmöglichkeit des Sendernetzbetreibers. Für die kommerziellen und nichtkommerziellen Verbreitungsgebiete erstellte die technische Abteilung insgesamt 111 Bedarfsanmeldungen für die BnetzA. Mit der Hochschule der Medien (HdM) wurde im Sommersemester eine themenübergreifende Zusammenarbeit gestartet. Studierende aus allen Fachbereichen entwickeln und eruiieren dabei unter Federführung der LFK Möglichkeiten und Konzepte, die sich für die Rundfunkveranstalter durch die Digitalisierung ergeben. Zudem beteiligt sich die LFK an dem neugegründeten Institut für digitale Ethik der HdM. Die Förderrichtlinien des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg sehen vor, dass Breitbandprojekte von Gemeinden und Kreisen unter bestimmten Voraussetzungen von der LFK auf ihre technische Sinnhaftigkeit geprüft werden müssen. Im Jahr 2013 hat die technische Abteilung der LFK etwa 65 einzelne Förderanträge, Planungen, Projekte und Konzepte zur Breitbandinfrastruktur von 55 Gemeinden und Kreisen sowie deren kommunal- und kreisgrenzenübergreifenden Zusammenschlüssen aus technischer Sicht geprüft, bearbeitet und unterstützt. Damit unterstreicht die LFK gerade im Hinblick auf die Breitbandversorgung des ländlichen Raumes im Südwesten ihre Aufgabe als technisches Kompetenzzentrum.

## Weitere Informationen über die Arbeit der LFK

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	94
Hörfunk	173 ff.
Medienkompetenzförderung	269 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	310 f.



## Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

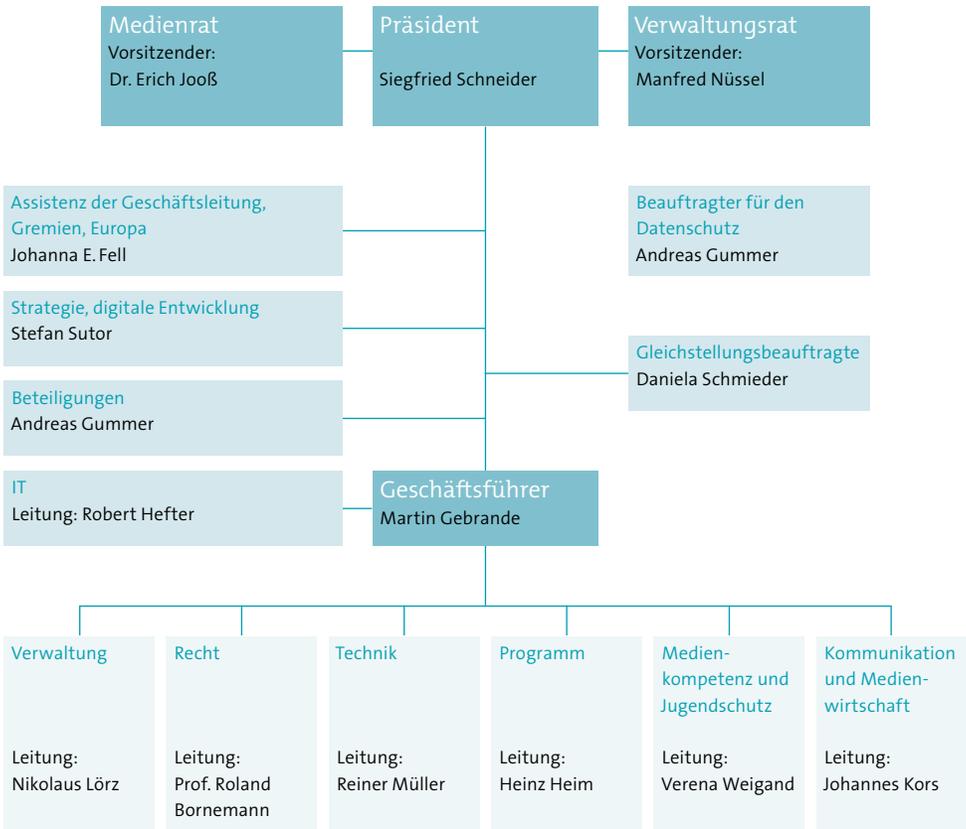
Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München

Tel.: 089/638080 | Fax: 089/63808140

blm@blm.de | www.blm.de

### Struktur

#### Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)



## Aufgaben

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist für die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote in Bayern sowie für die Weiterverbreitung außerbayerischer Programme zuständig. Die BLM hat laut Bayerischem Mediengesetz vor allem folgende Aufgaben:

- Überwachung der gesetzlichen Bestimmungen
- Entwicklung von Konzepten für Programme privater Anbieter sowie deren technische Umsetzung
- Abschluss von Vereinbarungen und Bereitstellung von technischen Einrichtungen, Dienstleistungen, Frequenzen und Kanälen
- Zuweisung technischer Übertragungskapazitäten
- Förderung lokaler und regionaler Rundfunkanbieter, insbesondere der lokalen und regionalen Fernsehanbieter
- Durchführung von Forschungsprojekten
- Unterstützung der Aus- und Fortbildung im Medienbereich
- Förderung der Medienkompetenz

## Personal und Finanzen <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	29.863.000	28.209.000	28.322.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	22.264.000	22.736.000	22.964.000
sonstige Einnahmen <sup>2</sup>	7.599.000	5.473.000	5.358.000
<b>Ausgaben</b>			
Technikförderung	2.145.000	1.900.000	1.780.000
Fernsehproduktionsförderung	1.840.000	1.500.000	1.500.000
Programmförderung	1.440.000	930.000	850.000
Förderung nach Art. 23 BayMG	2.000.000	2.000.000	1.800.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	4.216.000	4.256.000	4.288.000
Ausbildungsförderung	800.000	910.000	915.000
Innovationsförderung (neu ab 2014)	–	–	10.000
Medienpädagogik	700.000	630.000	645.000
Forschung	950.000	750.000	750.000
Veranstaltungen u. Öffentlichkeitsarbeit	1.296.000	1.036.000	1.111.500
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	320.300	144.500	94.500
Personalaufwendungen	7.594.700	7.664.200	8.074.800
Sachaufwendungen <sup>3</sup>	5.759.000	5.670.300	5.676.200
Kosten für den Einzug des Rundfunkbeitrags	802.000	818.000	827.000
<b>Mitarbeiter</b>	76	74	75

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Abschreibungen

---

## Mitglieder des Medienrats der BLM und entsendende Organisationen oder Stellen

---

47 Mitglieder | Stand: 1. Januar 2014

7. Amtsperiode: 1. Mai 2011–30. April 2016

---

### Vorsitzender

[Dr. Erich Jooß](#) | Organisationen der  
Erwachsenenbildung

---

### stv. Vorsitzender

[Dr. Fritz Kempster](#) | Verband Freier Berufe in Bayern

---

### Schriftführerin

[Katharina Geiger](#) | Evangelische kirchliche  
Frauenorganisationen

---

### Weitere Mitglieder

[Ilse Aigner](#) | Bayerische Staatsregierung  
[Prof. Dr. Erich Bauer](#) | Bayerische Hochschulen  
[Detlef Bierbaum](#) | Evangelische Kirche  
[Tamara Bischof](#) | Bayer. Landkreistag  
[Alex Dorow](#) | Bayer. Landtag, CSU  
[Martina Fehlner](#) | Bayer. Landtag, SPD  
[Anneliese Göller](#) | Bayer. Bauernverband  
[Ulrike Gote](#) | Bayer. Landtag, Bündnis 90/Die Grünen  
[Timo Günther](#) | Gewerkschaften  
[Christa Hasenmaile](#) | Gewerkschaften  
[Dr. Gerhard Hopp](#) | Bayer. Landtag, CSU  
[Walter Keilbart](#) | Industrie- und Handelskammern  
[Dr. h.c. Charlotte Knobloch](#) | Israelitische Kultus-  
gemeinden  
[Bernd Kränzle](#) | Bayer. Landessportverband  
[Franz Kustner](#) | Bayer. Bauernverband  
[Ulla Kriebel](#) | Kath. kirchl. Frauenorganisationen  
[Wilhelm Lehr](#) | Musikorganisationen  
[Rainer Lewandowski](#) | Leiter der Bayer.  
Schauspielbühnen  
[Gerlinde Martin](#) | Familienverbände  
[Josef Mend](#) | Bayer. Gemeindetag  
[Heinrich Mosler](#) | Handwerkskammern  
[Jutta Müller](#) | Bayerischer Journalistenverband  
[Martin Neumeyer](#) | Bayer. Landtag, CSU

---

↓

↓

[Karl-Georg Nickel](#) | Vereinigung der Bayer. Wirtschaft  
[Prof. Dr. Michael Piazolo](#) | Bayer. Landtag, Freie  
Wähler

[Dr. Christoph Rabenstein](#) | Bayer. Landtag, SPD  
[Thomas Rebensburg](#) | Komponistenorganisationen  
[Dr. Markus Rick](#) | Verband Bayer. Zeitungsverleger  
[Markus Rinderspacher](#) | Bayer. Landtag, SPD  
[Eberhard Rotter](#) | Bayer. Landtag, CSU  
[Berthold Rüth](#) | Bayer. Landtag, CSU  
[Ulrike Schmid](#) | Verbände der Heimatvertriebenen  
[Max Schmidt](#) | Lehrerverbände  
[Martin Schöffel](#) | Bayer. Landtag, CSU  
[Dr. Florian Schuller](#) | Katholische Kirche  
[Michael Sedlmair](#) | Bayerischer Städtetag  
[Lydia Sigl](#) | Bayer. Landessportverband  
[Helmut Steininger](#) | Bund Naturschutz in Bayern  
[Jürgen Ströbel](#) | Bayer. Landtag, CSU  
[Peter Theiler](#) | Intendanten (Direktionen)  
der Bayer. Staatstheater  
[Prof. Dr. Manfred Tremel](#) | Bayer. Heimattag  
[Arwed Vogel](#) | Schriftstellerorganisationen  
[Michael Voss](#) | Bayer. Jugendring  
[Helmut Wöckel](#) | Elternvereinigungen

---

## Rechtsgrundlagen

- Art. 111 a der Verfassung des Freistaates Bayern
- Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Mediendienste in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003, zuletzt geändert durch Gesetz vom 27. November 2012
- Weitere Rechtsgrundlagen der BLM sind unter [www.blm.de](http://www.blm.de) abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340

---

## Ausschüsse des Medienrats

---

### Fernsehausschuss

Vorsitzender | Walter Keilbart

---

### Hörfunkausschuss

Vorsitzender | Prof. Dr. Manfred Tremel

---

### Grundsatzausschuss

Vorsitzender | Bernd Kränzle

---

### Digital-Ausschuss

Vorsitzender | Prof. Dr. Erich Bauer

---

### Medienkompetenz-Ausschuss

Vorsitzender | Wilhelm Lehr

---

### Beschließender Ausschuss

Vorsitzender | Dr. Erich Jooß

---

### Programmausschuss

Vorsitzender | Helmut Wöckel

---

## 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 2013

**DVB-T** – Im Jahr 2013 kam es zu zahlreichen Programmänderungen in den beiden DVB-T-Verbreitungsgebieten München/Südbayern und Nürnberg. Die RTL-Mediengruppe zog sich komplett aus der DVB-T-Verbreitung zurück und auch die Verbreitung von Euro-news, Channel 21, Bibel TV und Regionalfernsehen Oberbayern wurde im Sommer 2013 eingestellt. Gleichzeitig verstärkten andere Medienunternehmen, allen voran die ProSiebenSat.1 Media AG, ihr Engagement (s. a. S. 137 ff).

Im Juni 2013 haben Vertreter des Medienrats der BLM und des Rundfunkrats des Bayerischen Rundfunks eine gemeinsame Resolution zur terrestrischen Rundfunkversorgung in Deutschland verabschiedet. Sie fordern darin von der Politik, auch in Zukunft die Weiterentwicklung und Zukunftsfähig-

keit des Rundfunks und der Netzinfrastruktur für den Rundfunk sicherzustellen und Planungssicherheit für die Einführung von neuen Technologien wie DVB-T2 zu schaffen. – Laut Digitalisierungsbericht 2013 der Landesmedienanstalten nutzen 9,1 Prozent der bayerischen Bevölkerung DVB-T.

**DAB** – Auch 2013 sind in Bayern weitere landesweite und lokale DAB-Programme auf Sendung gegangen. Insgesamt waren Ende 2013 sieben landesweite sowie 40 lokale private DAB-Angebote auf Sendung. Von den lokalen Programmen wurden 23 Programme simulcast ausgestrahlt, 17 originär nur in DAB. Von den landesweiten Programmen wurde lediglich ein Programm simulcast verbreitet.

**Forschung** – ARD, Bertelsmann, Axel Springer, ProSiebenSat.1 sowie das ZDF verfügen über rund 60 Prozent der Meinungsmacht in Deutschland und prägen die Meinungsbildung durch Medien. Dies geht aus dem MedienVielfaltsMonitor 2013 hervor, den die Landeszentrale entwickelt hat. Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor ist die repräsentative Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“, die TNS Infratest im Auftrag der BLM durchführt. Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung ist demzufolge das Fernsehen mit einem Gewicht von rund 37 Prozent. Auf Tageszeitungen entfallen 23 Prozent, auf Radio 19 Prozent, Internet 18 Prozent und Zeitschriften 4 Prozent Meinungsbildungsgewicht. Bei den 14- bis 29-jährigen ist dagegen das Internet mit 49 Prozentpunkten die wichtigste Informationsquelle. Der MedienVielfaltsMonitor wird weiterhin regelmäßig aktualisiert, da auf dieser Grundlage eine empirische Messung der Medienkonzentration in Deutschland möglich ist.

**Medienstandort Bayern** – Vor allem durch große TV-Unternehmen wie ProSiebenSat.1 und Sky, zahlreiche in- und ausländische Pay-TV-Anbieter aber auch viele Hörfunksender, die ihren Sitz in Bayern haben, wurden von Unternehmen der Rundfunkwirtschaft in Bayern im Jahr 2012 Erträge von fast 4,7 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das sind mehr als 53 Prozent der Gesamterträge des privaten Rundfunks in Deutschland. Seit 2003 sind die Erträge damit um fast 70 Prozent gestiegen. Die privaten Rundfunkanbieter in Bayern verzeichnen seit mittlerweile zehn Jahren ein kontinuierliches Umsatzwachstum. Auch bei den Gesamtbeschäftigten im privaten Rundfunk nimmt Bayern mit fast 10.000 Mitarbeitern (Anteil 40 %) eine führende Rolle ein. Dies ist das Ergebnis der Ende 2013 erschienen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013“, die von zehn Landesmedienanstalten in Auftrag gegeben und von der BLM betreut wurde.

**Veranstaltungen** – Mit dem „Ostbayern-Forum“ hat die BLM eine neue Veranstaltungsreihe ins Leben gerufen, deren Schwerpunkt auf Fragen der zukünftigen Wirtschaftlichkeit von lokalen Medienangeboten liegt. Thema des ersten Ostbayern-Forums im Januar 2013 war „E-Commerce und Multichannel – Herausforderung für Einzelhandel, Städte, ländlichen Raum und lokale Medien“. Die Tatsache, dass der Onlinehandel den stationären Einzelhandel immer stärker in Bedrängnis bringt, beschäftigt zunehmend auch die Landeszentrale, die nach dem Bayerischen Mediengesetz verantwortlich ist für die wirtschaftliche Tragfähigkeit der lokalen Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern.

Ebenfalls Premiere hatte der TV-Hackday der BLM im Vorfeld des 2. Deutschen TV-Summits, einer Veranstaltung, die die BLM im Jahr 2012 aus der Taufe gehoben hat. An

zwei Tagen entwickelten etwa 35 TV-Macher, Programmierer und Designer in Gruppen neue Ideen an der Schnittstelle zwischen TV und Internet und setzten diese auch um. TV-Hacks können Apps, neue Dienste mit TV-APIs, Auswertungen von Social-Media-Interaktionen, neue Video-Erlebnisse oder veränderte Fernsehhardware sein. Zum Sieger der beiden Tage wählte die Jury das Projekt „Social Media Language“. Die Applikation erlaubt Nutzern die Bewertung von Talkshow-Gästen über Emoticons.

**Medienpädagogik** – Seit 1. April 2013 gibt es in der BLM den neuen Bereich „Medienkompetenz und Jugendschutz“, der die Themenfelder Medienpädagogik, Nutzerkompetenz, Prävention und Jugendschutz abdeckt. Bisher waren die Themen Jugendschutz und Medienpädagogik in der BLM im Bereich Programm angesiedelt.

Auf der Frankfurter Buchmesse 2013 wurde die FLIMMO-App, die Eltern bei der Auswahl geeigneter Fernsehsendungen für Kinder unterstützen soll, als bestes Programm zum Lernen, Spielen und Nachschlafen für Kinder und die gesamte Familie mit der GIGA-Maus 2013 ausgezeichnet. Der FLIMMO ist ein Angebot aller Landesmedienanstalten zur TV-Programmberatung von Kindern. Die Broschüre, das entsprechende Internetangebot und die neue App werden von einem Team der BLM betreut.

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der BLM

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	95
<a href="#">Hörfunk</a>	177 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	270 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	311 f.



## Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Anstalt des öffentlichen Rechts

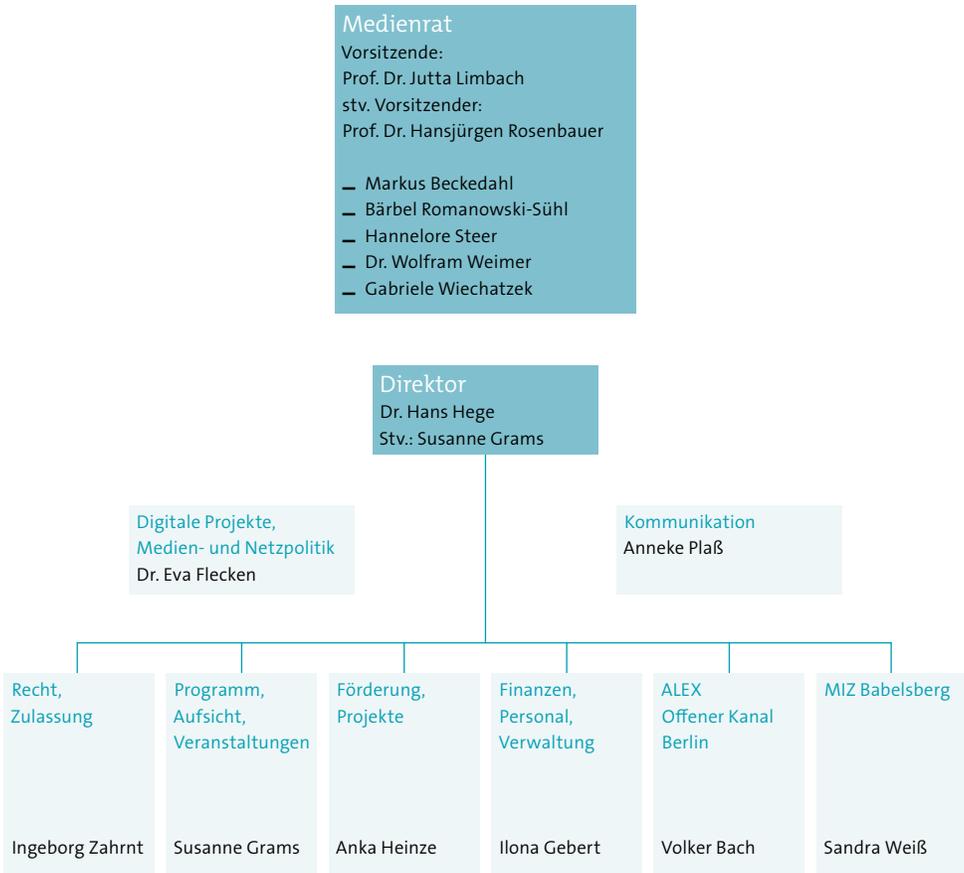
Kleine Präsidentenstraße 1 | 10178 Berlin

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).

## Rechtsgrundlagen

Am 1. Januar 2014 ist die Fünfte Novellierung des Staatsvertrags über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich der Medien (MStV) in Kraft getreten. Neben redaktionellen Anpassungen an den Rundfunkstaatsvertrag trennt der MStV nunmehr klar zwischen bundesweiten Zulassungen, die sich ausschließlich nach dem RStV richten, und regionalen/lokalen Zulassungen, die sich nach dem MStV richten. Zulassungen ohne gleichzeitige Zuweisung einer Übertragungskapazität können künftig unbefristet erteilt werden. Nur soweit mit der Zulassung eine Kapazitätszuweisung verbunden ist, wird diese auch künftig auf bis zu sieben Jahre befristet. Die Zuordnung von Übertragungskapazitäten an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschieht künftig vorab; nur

## Personal und Finanzen <sup>1</sup>

	2012	2013 <sup>2</sup>	2014 <sup>2</sup>
<b>Erträge</b>	10.208.000	9.464.000	9.030.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	6.662.000	6.898.000	6.417.000
Entnahmen aus der Rücklage	2.860.000	2.320.000	2.348.000
sonstige Einnahmen <sup>3</sup>	686.000	246.000	265.000
<b>Aufwendungen</b>	10.208.000	9.464.000	9.030.000
allgemeine Aufgaben	2.823.000	3.227.000	3.203.000
Technikförderung	479.000	325.000	395.000
Offener Kanal	1.710.000	1.753.000	1.741.000
Medienkompetenz/Ausbildung <sup>4</sup>	1.508.000	2.058.000	2.170.000
geförderte Veranstaltungen	437.000	445.000	485.000
lokale /regionale Veranstalter	627.000	1.280.000	1.005.000
Einstellungen in die Rücklage	1.554.000	368.000	30.000
Abführung rbb	1.070.000	8.000	1.000
<b>Mitarbeiter</b>			
Zulassung und Aufsicht	12,9	17,7	18,7
Offener Kanal <sup>5</sup>	18,4	18,6	18,6

1 lt. Jahresabschluss

2 lt. Wirtschaftsplan

3 Gebühren, Kostenerlöse, Zinserträge und sonstige Erträge

4 Beteiligung mibb GmbH, die u. a. das MIZ Babelsberg betreibt

5 Inkl. 4 Praktikanten

dem privaten Rundfunk zugeordnete Übertragungskapazitäten werden künftig noch ausgeschrieben.

Der Staatsverträge sowie alle Satzungen und Richtlinien der mabb sind jeweils aktuell unter [www.mabb.de](http://www.mabb.de) abrufbar. Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340.

## Organe

Der Medienrat ist das Beschlussorgan der mabb. Seine Mitglieder werden nicht von gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt, sondern als unabhängige Persönlichkeiten vom Berliner Abgeordnetenhaus und vom Brandenburgischen Landtag jeweils mit Zweidrittelmehrheit gewählt.

---

### Direktor

[Dr. Hans Hege](#)

---



---

### Medienrat

der Medienanstalt Berlin-Brandenburg

[Vorsitzende](#) | Prof. Dr. Jutta Limbach  
[Stv. Vorsitzender](#) | Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer

---

[Markus Beckedahl](#)  
[Bärbel Romanowski-Sühl](#)  
[Hannelore Steer](#)  
[Dr. Wolfram Weimer](#)  
[Gabriele Wiechatzek](#)

---

## Projekte der mabb 2013

**Aufsicht und Zulassung** — Das umfangreiche Angebot im Radiomarkt von Berlin und Brandenburg ist weiter gewachsen. Mittlerweile bietet der digital terrestrische Verbreitungsweg DAB+ 13 bundesweite Programme und 25 Radioangebote im regionalen Multiplex in Berlin und 24 landesweit sendende DAB+-Angebote in Brandenburg. Über UKW sind 25 private Programme sowie sechs Wellen des Rundfunks Berlin Brandenburg (rbb), das interkulturelle Radio Funkhaus Europa und vier ausländische Stationen in beiden Bundesländern über Antenne empfangbar.

**UKW Radios Berlin-Brandenburg** — Jeweils neu vergeben wurden die Frequenzen von Metropol FM und Klassik Radio. Da die Sendeerlaubnisse von Metropol FM und Klassik Radio jeweils bereits einmal verlängert worden waren, war zur Entscheidung über eine weitere Verlängerung ein Auswahlverfahren durchzuführen. Verlängert wurden zudem die Sendeerlaubnisse für Rockradio Star FM, Spreeradio und BB Radio um weitere sieben Jahre.

**Ausschreibung von UKW-Kapazitäten Brandenburg** — In Brandenburg wurden UKW-Frequenzen vergeben an radio B2 (Potsdam), Lokalradio Brandenburg (Brandenburg/Stadt), Radio Paloma (Potsdam, Brandenburg/Stadt und Frankfurt) sowie Hitradio Babelsberg (Potsdam), sobald eine weitere Frequenz verfügbar ist.

**Überregionale TV-Veranstalter** — Im Jahr 2013 hat die mabb aufgrund von Beschlüssen der KEK und der ZAK gesellschaftsrechtliche Veränderungen bei zwei Programmveranstaltern genehmigt, davon drei Veränderungen bei der ProSiebenSat.1 TV Deutsch-

land GmbH. Eine Fernsehzulassung wurde neu erteilt, drei Zulassungen (Radio und Fernsehen) wurden verlängert, in drei Fällen wurden Änderungen der Geschäftsführung geprüft.

**Lokale TV-Veranstalter** — 2013 wurden eine neue Sendeerlaubnis erteilt, bei zwei Veranstaltern die Sendegebiete erweitert und Veränderungen in der Zusammensetzung der Veranstalter genehmigt. Sieben Sendeerlaubnisse für den Berliner Spreekanal wurden verlängert.

**Jugendschutz Rundfunk** — Im Jahr 2013 gingen zu 74 Sendungen Beschwerden ein, die einen Verstoß gegen den Jugendmedienschutzstaatsvertrag (53) und gegen die Programmgrundsätze (21) behaupteten. Alle Fälle wurden intensiv geprüft und in mehreren auch Aufsichtsverfahren eingeleitet. Zu den 20 neuen Telemedien-Prüffällen wurden mehrere Bußgeldbescheide und Untersagungen erlassen. In den meisten Fällen handelte es sich um die Verbreitung einfacher Pornographie ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe.

Es wurden auch einige Verstöße gegen die Impressumspflicht nach § 55 Abs. 1 und 2 RStV bzw. § 5 TMG festgestellt.

**Werbung** — Bei einer überregionalen Schwerpunktuntersuchung wurden keine Verstöße im Zuständigkeitsbereich der mabb festgestellt. Ein Verfahren zum Product-Placement wurde im Berichtszeitraum fortgesetzt und führte zur Einstellung des Verfahrens.

Ferner gab es 18 Beschwerden über Werbeunterbrechungen, Werbemengen und Vermischungen von Werbung und Programm. Die Überprüfung ergab überwiegend keine Verstöße. In drei Fällen wurden Hinweise an

die Veranstalter ausgesprochen, vier weitere Beschwerden über ein bestimmtes Sendeformat führten zu einer grundsätzlicheren Betrachtung dieses Sendeformates im Hinblick auf die Einordnung als Product-Placement oder bereits als Dauerwerbeseindung, diese Überprüfung dauert noch an.

**Rechtsstreitigkeiten** — Es gab insgesamt fünf neue Klagen gegen Beanstandungsbescheide, während vier „alte“ Verfahren erledigt werden konnten. 2013 gab es zwei weitere Klagen gegen die Höhe der von der ZAK festgesetzten Gebühren für die Erteilung bzw. Verlängerung bundesweiter Fernsehlicenzen. Nachdem das VG Berlin einer dieser insgesamt fünf gleichgelagerten Klagen stattgegeben hatte, hob die mabb die vier anhängigen Gebührenbescheide nach einem entsprechenden ZAK-Beschluss auf und beendete damit die Gerichtsverfahren.

Zwei Klagen zur Vergabe von UKW-Hörfunkfrequenzen wurden im Berichtszeitraum erledigt.

Die im Vorjahr von ProSieben erhobene Klage auf Feststellung, dass von der bundesweiten Lizenz auch die Auseinschaltung des Programms zum Zwecke der Einfügung dezentraler Werbung umfasst ist, wurde im Berichtszeitraum vom VG Berlin abgewiesen, ProSieben hat hiergegen Sprungrevision eingelegt.

**Lokal-TV-Förderung** — Die mabb unterstützt weiterhin die Lokal-TV-Veranstalter bei der Programmverbreitung und im Bereich Aus- und Fortbildung. Zusätzlich startete die mabb einen gemeinsamen Satellitenkanal für Lokal-TV. Zusammen mit Sendern aus Mecklenburg-Vorpommern werden täglich zwischen 17 und 23 Uhr im Wechsel insgesamt 24 Programme in 30-Minuten-Zeitfenstern ausgestrahlt. Damit werden

die 50 Prozent der Haushalte erreicht, die nur diesen Übertragungsweg nutzen. Ergänzt wird das Satellitenprogramm durch ein HbbTV-Angebot, mit dem der Zuschauer unabhängig vom Programmschema seinen gewünschten Kanal jederzeit aufrufen kann.

Das Vernetzungsprojekt zur Einspeisung der Programme in die digitalen Kabelnetze wurde erweitert und dient künftig auch zur Ausspielung an Internetplattformen wie YouTube oder andere Web-Plattformen.

**Medienkompetenz** – Die mabb fördert Medienkompetenzprojekte Dritter, führt eigene Veranstaltungen und Projekte durch und bietet Medienkompetenzmaterialien/-publikationen an. Sie setzt jährlich einen Förderschwerpunkt. 2013 förderte sie Projekte, in denen sich die Teilnehmer mit freien Bildungsinhalten im Internet (Open Educational Resources=OER) auseinandersetzen. Ergänzt wurde das Projekt durch eine Veranstaltung und die Veröffentlichung eines Ratgebers.

Weitere eigene Projekte der mabb 2013 waren u. a. das Angebot „Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer“ für angehende Lehrkräfte aus Berlin und Brandenburg sowie die Pilotprojekte „Internet-ABC-Schule“ und „Medienlotsen“. 2013 erfolgreich fortgesetzt wurde die Kooperation zwischen der mabb und dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBSJ). Die beiden Institutionen hatten 2012 eine Rahmenvereinbarung zur „Stärkung der Medienkompetenz“ abgeschlossen. Bestandteil dieser Vereinbarung sind u. a. der Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ sowie eine gleichnamige landesweiten Netzwerktagung.

<http://mabb.de/foerderung/medienkompetenz/projekte.html>

**Digitale Projekte** – Das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn es darum geht, sich unterwegs zu informieren. Daher fördert die mabb die Erprobung neuartiger Rundfunkübertragungswege und verschiedene Projekte, die zum Ziel haben, kostenloses WLAN im öffentlichen Raum einzurichten. Die Projekte lassen sich unter der Initiative Public Wifi zusammenfassen.

Das erste Projekt wird seit Oktober 2012 gemeinsam mit Kabel Deutschland umgesetzt. Insgesamt wurden 100 WLAN-Hotspots an stark frequentierten Plätzen und in öffentlichen Gebäuden in Berlin und Potsdam für einen kostenfreien, aber zeitlich begrenzten (30 Minuten) breitbandigen Internetzugang aufgebaut. Eine unbegrenzte Nutzung von Medieninhalten wird über das Medienportal ermöglicht.

Mit dem Medienportal (zweites Projekt) fördert die mabb die unlimitierte Verfügbarkeit von Medienangeboten, die für die Nutzung unterwegs im öffentlichen Raum besonders geeignet sind. Partner bei diesem Projekt kommen von den privaten Radiosendern, aus dem Verlagswesen und auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Des Weiteren fördert die mabb die Freifunker, eine nichtkommerzielle Initiative. Ziel dieses Förderprojekts ist die Erprobung zusätzlicher drahtloser Kommunikationsmöglichkeiten durch leistungsfähige breitbandige Freifunknetze unter besonderer Berücksichtigung audiovisueller Medieninhalte.

[www.mabb.de/publicwifi](http://www.mabb.de/publicwifi)

**Nichtkommerzieller Hörfunk auf den Berliner Frequenzen 88,4 und 90,7 MHz** – Die Sendelizenzen für das nichtkommerzielle Radioprojekt 88vier enden zum Mai 2014, so dass die Vergabe der Sendezeiten neu ausgeschrieben wurde. Für das Projekt stehen zwei Berliner UKW-Frequenzen, 88,4 MHz

sowie 90,7 MHz, zur Verfügung, die große Teile von Berlin und Potsdam abdecken. Es gibt 14 Bewerbungen, unter denen der Medienrat über das neue Programmschema beschließen wird.

[www.88vier.de](http://www.88vier.de)

**ALEX Offener Kanal Berlin** — Zentrale Projekte von ALEX waren die abschließende Modernisierung und Digitalisierung des Hörfunkstudios, die Stärkung des Bereichs ALEX ONLINE, der Relaunch der ALEX-Website und die Weiterentwicklung von „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ mit der Einführung eines virtuellen Studios im Rahmen der *medienwoche@IFA'13*.

[www.alex-berlin.de](http://www.alex-berlin.de)

**Medieninnovationszentrum Babelsberg** — Das Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) vermittelt seit seiner Eröffnung im April 2011 Medienkompetenz und fördert innovative Projekte mit Rundfunkbezug.

Die MIZ-Innovationsförderung richtet sich an Medienprofis, Studierende und Start-ups sowie NachwuchsjournalistInnen. Im Fokus stehen innovative crossmediale Projekte auf den Schnittstellen von Radio, TV und Onlinemedien. Die MIZ-Innovationsförderung ist eng mit dem Bereich der Medienkompetenzvermittlung verknüpft.

Der Bereich Bildung des MIZ-Babelsberg umfasst ein vielfältiges Workshop-, Seminar- und Ausbildungsprogramm zur Förderung von Medienkompetenz.

Der Bereich Ausbildungsrundfunk wurde 2013 verstärkt. In enger Kooperation mit StudentInnen der Campusredaktionen und Lehrenden der Universitäten und Hochschulen in Berlin-Brandenburg werden im MIZ-Babelsberg TV- und Hörfunkprojekte entwickelt.

Neue Veranstaltungsformate haben zum Dialog über Medieninnovationen und zur weiteren Verankerung des MIZ-Babelsberg in der Branche beigetragen.

[www.miz-babelsberg.de](http://www.miz-babelsberg.de)

**Veranstaltungen der mabb** — Auf dem Jahressempfangs des Medienrats ging es um das Thema: „Erfolgreicher Journalismus in der digitalen Gesellschaft. Neue Funktion – Neue Ausbildung – Neue Finanzierungsmodelle“

Auf dem Symposium der mabb am 18. Juni 2013 „WebTV statt DVB-T – Das Internet als mediale Basisversorgung?“ wurden mögliche Alternativen zu DVB-T und deren Konsequenzen diskutiert.

Auf den Lokal-TV-Tagen 2013 ging es um die Frage, welche Rolle Lokal-TV im Medienmix und im Verhältnis zu den vielen lokalen Angeboten im Netz spielt.

Zu den von der mabb geförderten Veranstaltungen gehören neben dem Prix Europa insbesondere die *medienwoche@IFA*.

### Publikationen 2013

- Offene Bildungsressourcen in der Praxis (OER) – ein Ratgeber, herausgegeben von der mabb
- Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg, Johannes Kors, Schriftenreihe der mabb, Band 28

### Weitere Informationen

über die Arbeit der mabb

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	95
<a href="#">Hörfunk</a>	181 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	271 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	312 f.



## Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Richtweg 14 | 28195 Bremen

Tel.: 0421/334940 | Fax: 0421/323533

info@bremische-landesmedienanstalt.de

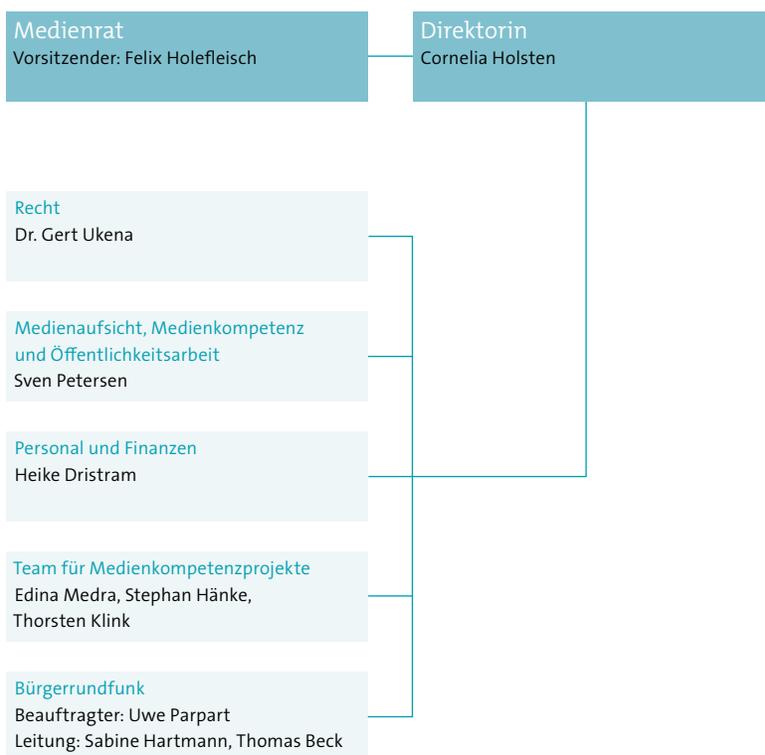
www.bremische-landesmedienanstalt.de

---

### Struktur

#### Bremische Landesmedienanstalt (brema)

---



## Aufgaben

Die Bremische Landesmedienanstalt (bre(ma ist die im Land Bremen zuständige Einrichtung für die Zulassung, Frequenzzuweisung und Aufsicht im privaten Hörfunk und Fernsehen und führt die Aufsicht über im Land Bremen ansässige Telemedien. Die (bre(ma ist staatsfern und finanziert sich aus dem Rundfunkbeitrag. Zu den Aufgaben der (bre(ma zählen u. a.:

- Erteilung und Widerruf der Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Entscheidungen über die Zuweisung von Frequenzen
- Überwachung der gesetzlich bestimmten Programmgrundsätze, Jugendschutzbestimmungen und 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 koordiniert den Fachausschuss Regulierung der Medienanstalten und ist stellvertretende Vorsitzende der DLM.

## Personal und Finanzen <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	1.773.000	1.808.000	1.834.800
sonstige Einnahmen <sup>2</sup>	1.525.000	1.553.000	1.553.000
	248.000	255.000	281.800
<b>Ausgaben</b>			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	1.773.000	1.808.000	1.834.800
Bürgerrundfunk	878.100	973.400	1.000.800
	829.900	799.600	834.000
<b>Mitarbeiter <sup>3</sup></b>			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	11	11	12
Bürgerrundfunk	9	9	9

1 lt. Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 jeweils ohne Auszubildende

---

## Medienrat der Bremischen Landesmedienanstalt

---

Amtsperiode: 26. 9. 2012 – 25. 9. 2016  
Stand: Dezember 2013

---

[Behrens, Frank](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

[Bilmez, Vahit](#) | Bremer Muslime

[Böhrsen, Sören](#) | Studierendenschaft/  
Landes-Asten-Konferenz

[Buchelt, Andrea](#) | Frauenorganisationen  
im Land Bremen

[Cornea, Liviu](#) | Jüdische Gemeinde im Lande Bremen

[Dyx, Alexander](#) | Unternehmensverbände  
im Lande Bremen e. V.

[Ehrhardt, Waltraud](#) | Landessportbund

[Erling, Dagmar](#) | Katholische Kirche

[Harder, Isabell Marie](#) | Bremer Jugendring

[Harms, Karl-Otto](#) | Landessenorenvertretung

[Hein, Jörg Hendrik](#) | Arbeitnehmerkammer

[Hodonyi, Robert](#) | Stadtgemeinde Bremen

[Holefleisch, Felix](#) | Bündnis 90 / Die Grünen

[Holsten, Reiner](#) | Sozialdemokratische Partei  
Deutschland (SPD)

[Höhl, Christoph](#) | Die LINKE

[Jabs, Manfred](#) | Volkshilfe Bremerhaven

[Lückert, Brigitte](#) | Stadtgemeinde Bremerhaven

[Prieser, Malte](#) | Stadtkultur Bremen e.V.

[Offenhäuser, Stefan](#) | Handelskammer Bremen

[Querfurth, Jeannette](#) | Evangelische Kirche

[Rohmeyer, Claas](#) | Christlich Demokratische  
Union (CDU)

[Schwarz, Hartmut](#) | Verbraucherzentrale Bremen

[Schwarz, Gisela](#) | Sozialverband Deutschland

[Sell, Dieter](#) | | Deutscher Journalistenverband (DJV)

[Stegmann, Dieter](#) | Landesarbeitsgemeinschaft  
Selbsthilfe behinderter Menschen e.V.

[Dr. Tönmeyer-Uzuner, Sabine](#) | Bremer Rat für  
Integration

[Wedemeier, Maik](#) | bremen digitalmedia e.V.

[Zietlow, Markus](#) | Deutsche Journalistinnen  
und Journalisten-Union (dju)

[N.N.](#) | Gesamtverband Natur- und Umweltschutz  
Unterweser e.V.

[N.N.](#) | berufsständische Organisationen des  
Handwerks im Land Bremen

---

Die (bre)ma berät die Bürgerinnen und Bürger des Landes Bremen zu Empfangsmöglichkeiten und Programminhalten. Durch die Ausbildung von Rechtsreferendaren sowie Mediengestaltern und die Wahrnehmung von Lehraufträgen engagiert sie sich in der praxisorientierten Ausbildung. Darüber hinaus unterstützt die (bre)ma wissenschaftliche Forschung und den kulturellen Film.

### Rechtsgrundlagen

Die (bre)ma ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie wurde 1989 gegründet. Die gesetzliche Grundlage ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 17. Juli 2012. Daneben gelten für die (bre)ma die einschlägigen Staatsverträge der Länder aufgrund der jeweiligen Zustimmungsgesetze der Bremischen Bürgerschaft. Zur Ausgestaltung ihrer gesetzlichen Aufgaben hat die (bre)ma Satzungen und Richtlinien erlassen, die unter [www.bremische-landesmedienanstalt.de](http://www.bremische-landesmedienanstalt.de) verfügbar sind.

**Medienrat** — Der Medienrat ist das Beschlussgremium der (bre)ma. Er besteht aus bis zu 30 Mitgliedern, die von Institutionen und Verbänden des Landes Bremen entsandt werden. Die Zusammensetzung der Mitglieder bündelt dabei verschiedenste gesellschaftliche Kräfte; hierzu zählen Vertreter aus den Bereichen Kultur, Religion, Jugend und Bildung, Erziehung sowie sonstigen gesellschaftlichen Organisationen. Zudem wird der Medienrat durch jeweils einen Vertreter der in der Bremischen Bürgerschaft vertretenen Parteien verstärkt.

Der Vorsitzende des Medienrats ist Felix Holefleisch, stellvertretende Vorsitzende ist Brigitte Lückert. Die Amtsperiode des

Medienrats beträgt vier Jahre und begann mit seiner Konstituierung am 26. September 2012. Die Sitzungen des Medienrats sind öffentlich.

Der Medienrat hat drei Fachausschüsse zur Vorbereitung seiner Beschlüsse gebildet:

---

## Ausschüsse

### Programmausschuss

Vorsitzende | Jeannette Querfurth

### Rechts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Alexander Dyx

### Medienkompetenzausschuss

Vorsitzender | Frank Behrens

---

**Direktorin** – Die Direktorin der (bre)ma wird vom Medienrat für fünf Jahre gewählt. Sie vertritt die Anstalt gerichtlich und außergerichtlich und führt die laufenden Geschäfte. Ende 2013 wurde Cornelia Holsten als Direktorin der (bre)ma für weitere fünf Jahre bestätigt.

## Arbeitsschwerpunkte 2013

Auch 2013 fielen bei der (bre)ma die folgenden wiederkehrenden Tätigkeiten an:

- Prüfung von Programmbeschwerden
- Teilnahme an Prüfgruppen der KJM (Jugendschutz) und der ZAK (Programm, Werbung und bundesweite Zulassungen)
- Beratung und Information von Interessenten, Bürgern und Veranstaltern
- Programmgespräche mit Veranstaltern
- Entscheidungen über die Verbreitung von Fernsehprogrammen in den Kabelnetzen von Bremen und Bremerhaven
- Aufsicht über in Bremen ansässige Telemedien

**Medienaufsicht** – Seit Januar 2013 ist die (bre)ma Lizenzgeberin des Senders sixx und somit die Aufsicht führende Medienanstalt für dieses Programm. sixx gehört zur ProSiebenSat.1-Sendergruppe und richtet sich mit Serien, Spielfilmen und Dokumentationen an Frauen als Zielgruppe. Im Jahr 2013 sind hier keine Verstöße gegen den Rundfunkstaatsvertrag im Programm festgestellt worden.

Zu Beginn des Jahres erneuerte die (bre)ma turnusgemäß die analoge Kabelbelegung im Land Bremen. Im vorgeschalteten Ausschreibungsverfahren hatte sich das bislang verbreitete WDR Fernsehen nicht mehr auf einen Kanalplatz beworben. Der Medienrat entschied, stattdessen den englischsprachigen Nachrichtenkanal CNN International in das analoge TV-Angebot aufzunehmen.

Das Regionalprogramm „center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven“ stellte zum 31. Mai 2013 den Sendebetrieb ein. Die Veranstaltergesellschaft wurde komplett aufgelöst. Auch das von der (bre)ma lizenzierte regionale FAN Television aus Niedersachsen stellte den Sendebetrieb 2013 ein.

Im Rahmen ihrer regelmäßigen Programmanalysen stellte die (bre)ma 2013

bei zwei Hörfunkveranstaltern Verstöße gegen das Landesmediengesetz fest. Im Programm von ENERGY Bremen wurde ein Sponsorhinweis für einen Markenstore durch anpreisende Attribute wie „angesagt“ und „perfekt“ zu werblich gestaltet. In einem Sponsorhinweis auf Hit-Radio Antenne Bremen wurde ein Brautmodengeschäft zu werblich in Szene gesetzt, indem auf dessen „größte Vielfalt“ hingewiesen wurde. Die Programmveranstalter wurden auf die Verstöße hingewiesen und aufgefordert, diese zukünftig zu unterlassen.

Im Bereich der Telemedien wurden im Jahr 2013 insgesamt 25 Verfahren bearbeitet. Elf der Verfahren wurden wegen fehlender oder unzureichender Angaben im Impressum geführt. Die Mehrzahl der Anbieter änderte das Impressum nach einem Hinweis durch die (bre)ma. Die restlichen Verfahren betrafen den Jugendmedienschutz oder die Aufsicht über im Lande Bremen betriebenen Internethörfunk.

**Medienkompetenz** — Der (bre)ma obliegt seit 2012 die Koordinierung von landesweiten Initiativen zur Förderung der Medienkompetenz. Zur Vernetzung der Akteure veranstaltete die (bre)ma Ende August 2013 die zweite Medienkompetenz-Messe „Bürger. Medien. Kompetenz“, an welcher wiederum über 40 Institutionen beteiligt waren. Unter dem Motto „Vernetzt! Verschätzt? – Orientierung im Medienschungel“ diskutierten die Fachkräfte mit interessierten Bürgern über die Themen Urheberrecht und Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung

„Zeig Cybermobbing die Rote Karte!“ hieß es in Bremen zum Safer Internet Day 2013. In einem Bremer Schulzentrum wurden alle 250 Schüler der 6. und 7. Jahrgänge zur Sicherheit im Netz geschult. Im Mittelpunkt standen dabei die Peer-to-Peer-Projekte der

(bre)ma „Facebook Sicherheits-Check“ und „juuuport“.

Anfang 2013 ging die Seite [www.legalbox.de](http://www.legalbox.de) online. Das gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Bremen entwickelte Angebot zeigt Jugendlichen, wie in der digitalen Welt mit dem Urheberrecht richtig umzugehen ist. Legal Box erläutert ohne erhobenen Zeigefinger den Unterschied zwischen legaler und illegaler Musik, zwischen erlaubten und unerlaubten Downloads oder Streams.

Einen weiteren Schwerpunkt legte die (bre)ma 2013 auf die Medienerziehung im frühkindlichen Bereich. Das Institut für Informationsmanagement (ifib) befragte im Auftrag der (bre)ma Erzieherinnen und Erzieher aus 67 Kindertageseinrichtungen zur Bedeutung der Medienpädagogik in ihrem Arbeitsalltag, aber auch zur Medienausstattung in der Einrichtung und zum individuellen Fortbildungsbedarf. Die Ergebnisse überraschten: viele Erzieherinnen stehen dem Medieneinsatz in der Kita eher skeptisch gegenüber, obwohl sie die Relevanz von Medien für die Kinder im Alltag anerkennen und Chancen in der Medienarbeit sehen. Dass elektronische Medien bisher nur selten eingesetzt bzw. thematisiert werden, liegt somit nicht etwa an einer grundlegenden Ablehnung der Medienkompetenzvermittlung, sondern vielmehr an einem Mangel an konkreten Ideen zur Umsetzung. Die Ergebnisse der Studie wurden im Anschluss gemeinsam mit der senatorischen Behörde für Soziales, Kinder, Jugend und Frauen und Trägern der frühkindlichen Bildung in Bremen und Bremerhaven diskutiert. Gemeinsam wird 2014 ein Fachtag zum Thema „Medieneinsatz in der Kita“ veranstaltet.

**Bürgerrundfunk** — Die (bre)ma ist nach dem Landesmediengesetz Trägerin des Bürgerrundfunks im Land Bremen. Der Bürger-

rundfunk ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern durch den Offenen Kanal Zugang zum Rundfunk, überträgt örtliche Veranstaltungen in eigener redaktioneller Verantwortung (Ereignisrundfunk) und fördert die technische Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger durch Projekte und Schulungen. Der Bürgerrundfunk veranstaltet in Bremen und Bremerhaven ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm und kooperiert dabei mit den Bürgersendern des niedersächsischen Umlands. Eine Gesamtübersicht über das Programm, das Sendegebiet und die jeweiligen Kabel-/Antennenfrequenzen sowie die Medienkompetenzprojekte siehe unter [www.radioweser.tv](http://www.radioweser.tv).

In Bremerhaven haben sich die Anbieter von Veranstaltungen im Bereich Medienbildung zum „Medienkompetenznetzwerk Bremerhaven“ zusammengeschlossen. Der Bürgerrundfunk spielt eine zentrale Rolle im Netzwerk. Die Zusammenarbeit mit dem Lehrer Fortbildungsinstitut (Ifi), der Stadtbildstelle Bremerhaven und verschiedenen Schulzentren hat sich verstetigt.

**Kinder- und Jugendmedienschutz** — Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz. Über die Teilnahme an Sitzungen, Prüfausschüssen und Prüfgruppen hinaus hat die (bre)ma 2013 in den bundesweiten Arbeitsgruppen „Spiele“, „Kriterien“ und „Verfahren“ der KJM mitgearbeitet. Die (bre)ma ist seit 2013 zudem für die Betreuung von Gerichtsverfahren grundsätzlicher Bedeutung zuständig.

Die von der (bre)ma unterstützte Jugendselbstschutzplattform [www.juuuport.de](http://www.juuuport.de) dient dem Austausch Jugendlicher über Erlebnisse oder Probleme im Internet, mit dem Handy oder beim Computerspielen. 2013 haben die von der (bre)ma ausgebildeten Scouts aus Bremen ihre Beratungstätig-

keit auf der Plattform verstärkt und die Beratungsmöglichkeiten bei zahlreichen Veranstaltungen im Land vorgestellt.

**Forschung und Förderung** — Anfang März wurde gemeinsam mit Radio Bremen zum ersten Mal der Preis für crossmediale Programminnovationen verliehen. Mit dem Preis werden nachweislich erfolgreiche Crossmedia-Konzepte von Hörfunk- und Fernsehsendern belohnt. Als Gewinner in der Kategorie Hörfunk wurde N-JOY mit dem Format „Zeig mir wie du tanzt“ ausgezeichnet. ProSiebenSat.1 nahm den Preis für das Gewinnerprogramm in der Kategorie TV für „The Voice of Germany“ entgegen. Der Sonderpreis der Jury ging an die Coming-of-Age-Serie „dasbloghaus.tv“, ein Gemeinschaftsprojekt des Bayerischen Rundfunks, des KI.KA und der Saxonia Media Filmproduktion.

Die Direktorin der (bre)ma war 2013 Vorsitzende des Fachbeirats der nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen und Mitglied des Vorstands des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR) e.V..

Den kulturellen Film hat die (bre)ma 2013 durch eine eigene Förderung und die Unterstützung der Dokumentarfilm- und Videokunstförderpreise des Bremer Filmbüros gefördert.

Auch im Jahr 2013 war die (bre)ma im Fachbeirat des Studiengangs Medienkultur an der Universität Bremen vertreten.

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der brema

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	96
<a href="#">Hörfunk</a>	186 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	272 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	313 f.

---



## Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

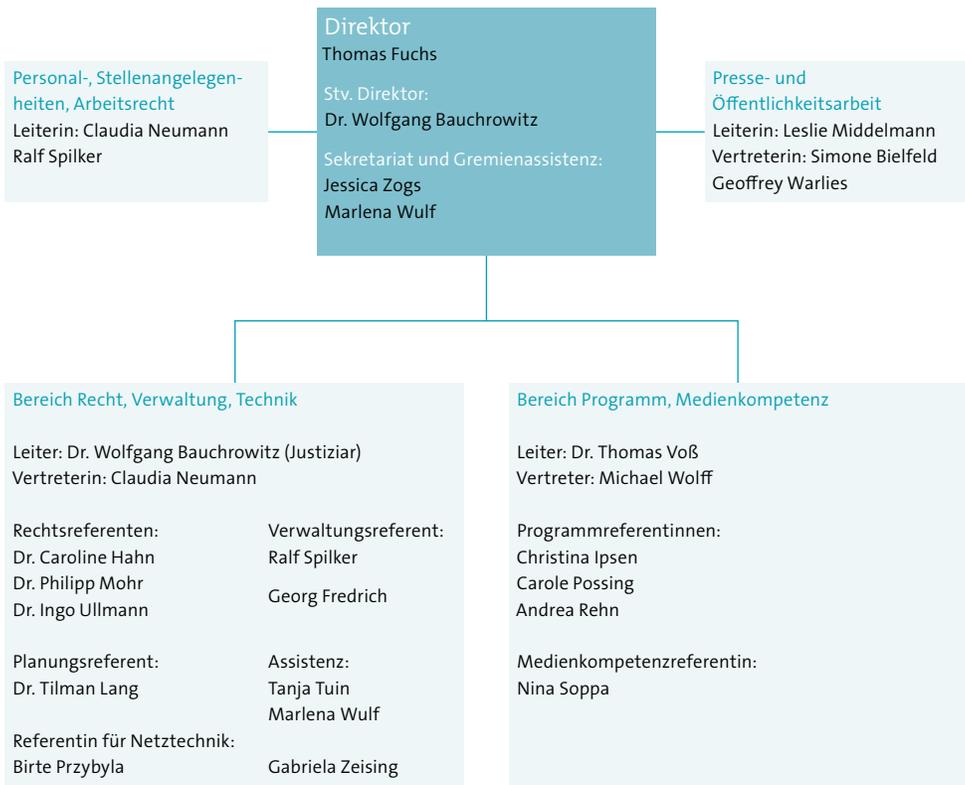
Rathausallee 72–76 | 22846 Norderstedt

Tel.: 040/3690050 | Fax: 040/36900555

info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

### Struktur

#### Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)



## Aufgaben

Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) mit Sitz in Norderstedt ist die gemeinsame Medienanstalt beider Bundesländer.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien gestaltet sie dort die Rahmenbedingungen der elektronischen Medien mit, fördert medienwirtschaftliche Aktivitäten, berät die Akteure im Bereich audiovisuelle Medien und deren Nutzer, kann zur Erprobung neuer Rundfunktechniken, -programmformen und -dienste Modellversuche zulassen oder im Benehmen mit den Netzbetreibern durchführen, vertritt die Belange der Bürger gegenüber Programmanbietern und ist Sachwalterin der Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem.

Als eine Form präventiven Jugendschutzes versteht die MA HSH die Förderung von Medienkompetenz, eine wichtige weitere ihrer gesetzlich verankerten Aufgaben. Hier

konzentriert sie sich neben den klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk vor allem auf das Internet und setzt insbesondere auf Aufklärung über Chancen und Risiken neuer Medien.

Aufgaben der MA HSH:

- Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehprogramme und Zuweisung von Übertragungskapazitäten
- Kontrolle der Programme, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung werberechtlicher und Jugendschutzbestimmungen
- Beurteilung und Kontrolle der von ihr lizenzierten Programme, insbesondere hinsichtlich ihres Beitrags zur Förderung der Programmvielfalt
- Beratung der Rundfunkveranstalter und anderer Inhalteanbieter
- Mitwirkung bei der Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems und des Medienstandorts Hamburg/Schleswig-Holstein sowie bei der Umstellung auf die digitale Übertragungstechnik

## Personal und Finanzen<sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag <sup>2,4</sup>	3.335.000	3.251.000	3.166.000
Sonstige Einnahmen <sup>3</sup>	1.886.000	1.897.000	1.871.000
	1.449.000	1.354.000	1.295.000
<b>Ausgaben</b>			
Zulassung und Aufsicht	2.732.000	2.900.000	2.825.000
Forschung	40.000	20.000	–
Medienkompetenz	377.000	248.000	248.000
Sonstiges	195.000	83.000	83.000
<b>Stellen insgesamt</b>	24	21	21

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 Entsprechend landesrechtlicher Regelung ist der tatsächlich der MA HSH zufließende Anteil am Rundfunkbeitrag auf 23 Prozent begrenzt. Weitere 400.000 Euro sind seit 2013 an die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein abzuführen.

3 Kostenerlöse, Rundfunkabgabe, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

4 ab 2013 Rundfunkbeitrag

- Plattformregulierung
- Information und Beratung der Nutzer audiovisueller Angebote
- Zusammenarbeit mit anderen Medienanstalten
- Förderung von Projekten der Medienkompetenz
- Mitwirkung in der Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein

## Rechtsgrundlagen

- Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Medienstaatsvertrag HSH – MStV HSH) vom 13. Juni 2006 (HmbGVBl. 2007, S. 47, GVOBl. Schl.-H. 2007, S. 108) in der Fassung des Vierten Staatsvertrags zur Änderung des Staatsvertrags über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Vierter Medienänderungsstaatsvertrag – 4. MÄStV HSH), vom 2. Februar 2011 (HmbGVBl. S. 251, GVOBl. Schl.-H. S. 116), in Kraft getreten am 1. Juli 2011.
- Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 in der Fassung des 15. Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – RStV) vom 15./17./21. Dezember 2010 (HmbGVBl. S. 63, GVOBl. Schl.H. S. 345), in Kraft getreten am 1. Januar 2013.
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) vom 10. bis 27. September 2002 (HmbGVBl. S. 27, GVOBl. Schl.-H. S. 138), in Kraft getreten am 1. April 2003, zuletzt geändert durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

## Organe

Organe der MA HSH sind der Direktor und der Medienrat als ehrenamtliches Entscheidungsgremium.

**Direktor** – Der Direktor führt die Geschäfte der MA HSH und vertritt sie gerichtlich und außergerichtlich. Zu den Aufgaben des Direktors gehören die Vorbereitung und der Vollzug der Beschlüsse des Medienrats, die Umsetzung der Entscheidungen von ZAK, KJM und GVK, die Überprüfung der Einhaltung der Zulassungs- und Zuweisungsbescheide, die Verfolgung und Ahndung von Ordnungswidrigkeiten gemäß Telemediengesetz und die Zusammenarbeit mit den anderen Medienanstalten.

Direktor der MA HSH ist seit dem 15. Januar 2008 Thomas Fuchs. Vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2013 war der Direktor der MA HSH Beauftragter für Programm und Werbung der Medienanstalten. Seit dem 1. Januar 2014 ist er Koordinator des neu gegründeten Fachausschusses „Netze, Technik, Konvergenz“ der ZAK.

**Medienrat** – Der Medienrat überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Er entscheidet über Zulassungen und Zuweisungen, stellt Programmverstöße fest, beschließt Aufsichtsmaßnahmen und legt die Rangfolge in Kabelanlagen fest. Er erlässt Satzungen und Richtlinien und beschließt Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz. Daneben nimmt er alle der MA HSH zustehenden Aufgaben wahr, soweit sie nicht durch Gesetz oder Satzung dem Direktor zugewiesen sind.

Der Medienrat besteht aus 14 ehrenamtlich tätigen Mitgliedern. Jeweils sieben Mitglieder des Medienrats werden in Hamburg durch die Bürgerschaft und in Schles-

---

## Mitglieder des Medienrats der MA HSH

---

Vorsitzender | Lothar Hay

Stv. Vorsitzende | Roswitha Strauß

---

Anne Abel

Günter Beling

Edda Fels

Kai Flatau

Marina Friedt

Martin Kayenburg

Jens Kramer

Thomas Lange

Dr. Susanne Mayer-Peters

Elke Putzer

Martin Schumacher

Adrian Ulrich

---

wig-Holstein durch den Landtag gewählt. Für die Wahl des Medienrats hat jede gesellschaftlich relevante Gruppe in Hamburg und Schleswig-Holstein ein Vorschlagsrecht. Der amtierende Medienrat der MA HSH konstituierte sich am 12. September 2012.

### Arbeitsschwerpunkte 2013

**Zulassungen/Zuweisungen** — Im Jahr 2013 erteilte die MA HSH drei neue Zulassungen und drei neue Zuweisungen, darunter in zwei Fällen für Veranstaltungsrundfunk. Zudem verlängerte die MA HSH eine Zulassung und vier Zuweisungen und stimmte der Übertragung einer Zuweisung zu. In sechs Fällen entschied sie über die Unbedenklichkeit der Beteiligungsverhältnisse ihrer Zulassungsnehmer.

**Fernsehen** — Der Media Broadcast GmbH erteilte die MA HSH zur Durchführung eines Modellversuchs für die Dauer von drei

Jahren eine Zulassung und wies ihr im Rahmen des Projekts eine Datenrate auf einem DVB-T-Kanal in Hamburg zu. Das Projekt „Hybrid Interactive TV“ verfolgt das Ziel, die Verbindung von klassischen TV-Verbreitungswegen mit dem Internet auch für den Bereich der terrestrischen TV-Verbreitung zu erschließen. Der Versuch wurde in einem zweiten Schritt auf die Regionen Kiel und Lübeck ausgeweitet.

Auch in diesem Berichtszeitraum konnte wieder ein Veranstalter mit einem lokalen Veranstaltungsfernsehprogramm auf Sendung gehen: Anlässlich der Kieler Woche 2013 erteilte die MA HSH der Jacaranda Sport Consulting GmbH eine Zulassung zur lokalen Veranstaltung eines Veranstaltungsfernsehspartenprogramms in Kiel und wies ihr eine DVB-T-Übertragungskapazität zu.

Der Firma ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH erteilte die MA HSH für die Dauer von zehn Jahren ab dem 1. Januar 2014 die Zuweisung für die Verbreitung des Fernsehspartenprogramms ProSieben Maxx eine Übertragungskapazität. Das Programm wird in Hamburg täglich 24-stündig digital terrestrisch im Fernsehkanal K36 verbreitet.

Die Zuweisung von DVB-T-Übertragungskapazitäten in Hamburg für die täglich 24-stündige digital-terrestrische Verbreitung des Fernsehspartenprogramms Eurosport der Eurosport S.A.S. verlängerte die MA HSH um zehn Jahre. Die Zuweisung der Tele 5 TM-TV GmbH für die täglich 24-stündige digital terrestrische Verbreitung des Fernsehspartenprogramms Tele 5 in Schleswig-Holstein wurde ebenfalls um zehn Jahre verlängert.

Die MA HSH genehmigte zudem die Übertragung von DVB-T-Zuweisungen in Hamburg und Kiel für das Fernsehprogramm Sat.1 von der Sat.1 Satelliten Fernsehen GmbH auf die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Dies geschah unter der

aufschiebenden Bedingung, dass der Veranstalter die von der MA HSH erteilte Zulassung für die bundesweite Verbreitung des Programms auch tatsächlich nutzt.

Als medienrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH verschiedene Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der Veranstalterin von Hamburg 1, der KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. sowie eine Veränderung bei der Veranstalterin von Sylt1, der TV Link new media GmbH & Co. KG.

**Hörfunk** — Für ein lokales Veranstaltungs-Hörfunkprogramm am Standort Sylt anlässlich einer Kunstausstellung sowie eines Windsurf-World-Cups erteilte die MA HSH dem Sender Antenne Sylt eine Zulassung und wies ihm eine UKW-Übertragungskapazität zu.

Die landesweite Zulassung und Zuweisung der NORA NordOstsee Radio GmbH & Co. KG zur 24-stündigen Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung des UKW-Hörfunkvollprogramms Radio Nora in Schleswig-Holstein verlängerte die MA HSH um zehn Jahre. Um diesen Zeitraum wurde auch die Zulassung des Pink Channel e.V. zur Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung des wöchentlich fünfstündigen UKW-Hörfunkspartenprogramms Pink Channel in Hamburg verlängert.

Als rundfunkrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH umfangreiche Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der Regiocast GmbH & Co. KG. Im Zuge dieser Änderungen schied die Axel Springer SE bei Regiocast aus. Der von ihr bislang gehaltene Anteil in Höhe von 10,56 Prozent wurde auf 14 Mitgeschafter übertragen. Dadurch erhöhte sich der Anteil des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags, der über zwei Tochtergesellschaften an Regiocast beteiligt ist, von 24,19 auf 25,03 Prozent.

**Programmaufsicht** — Im Jahr 2013 ging die MA HSH im Rahmen der Rundfunkaufsicht elf möglichen Verstößen gegen die Bestimmungen zum Jugendmedienschutz nach. In drei Fällen wurden Beanstandungsverfahren eingeleitet. Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in einem Fall untersucht. In 30 Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen im Rundfunk: Vier Verstöße gegen die werberechtlichen Regelungen wurden förmlich beanstandet. In zwei Fällen wurden zusätzlich Bußgelder verhängt. Zudem wurden zwei mögliche Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten geprüft, ohne dass es zu einer Beanstandung kam.

Im Bereich der Telemedien beschäftigte sich die MA HSH auch weiterhin verstärkt mit Verstößen gegen das Jugendschutzrecht. In insgesamt 15 Fällen wurden förmliche Verfahren eingeleitet. Die Mehrzahl enthielt pornografische und entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte. Zudem betrieb die MA HSH zahlreiche Verfahren aus den Vorjahren weiter und erließ im Berichtszeitraum vier Beanstandungsverfügungen. In zwei von diesen Fällen wurde zusätzlich die Untersagung angedroht. In vier anderen Fällen wurden Bußgelder verhängt. In zehn weiteren Fällen sind Verfahren vor den Gerichten anhängig.

Darüber hinaus wurden im Berichtsjahr 73 neue Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen (Impressumsangaben) von Internetangeboten geprüft. Die Anbieter reagierten überwiegend mit Nachbesserungen auf entsprechende Hinweise der MA HSH. Ordnungswidrigkeitenverfahren wurden nicht eingeleitet.

**Sonstige Aktivitäten** — Im Februar und August erschienen zwei weitere Ausgaben von

scout, dem seit 2011 von der MA HSH herausgegebenen Magazin für Medienkompetenz, dessen Leserschaft wie bereits in den vorangegangenen Jahren auch 2013 weiter stark angestiegen war. Die Hefte befassten sich mit den Themen „Einfach mal abschalten?!“ und „Respekt! Werte im Netz“. Das Erfolgsprojekt scout wird auch im Jahr 2014 von der MA HSH fortgesetzt.

Im Rahmen des fünften gemeinsamen Parlamentarischen Abends von MA HSH und Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) berichteten beide Institutionen im März in Kiel ein weiteres Mal über ihre Arbeit und konnten eine positive Bilanz ziehen.

Großen Interesses erfreute sich im April der dritte Medienkompetenztag der MA HSH im KörperForum in Hamburg. Dort informierten sich etwa 300 Gäste ebenfalls rund um die Frage „Einfach mal abschalten?!“. Nach einem grundlegenden Einstieg in das Thema widmete sich das Programm dem „Abschalten in der Schule?!“.

Das vierte gemeinsam von MA HSH, Hans-Bredow-Institut und Handelskammer Hamburg veranstaltete „Hamburger Mediensymposium“ fand im Juni unter dem Titel „auffinden|auffindbar machen|auffindbar sein“ in Hamburg statt. Rund 300 Gäste informierten sich in Vorträgen und Diskussionsrunden über die unterschiedlichen Aspekte der Auffindbarkeit von informativen Inhalten in digitalen Medien und nutzten überdies die Gelegenheit zum Austausch mit Experten. Das Mediensymposium knüpfte inhaltlich an den Mediendialog Hamburg 2013 „Medienwandel gestalten: Technische Innovationen und Media Governance“ an und bot der Diskussion um die Zukunft der Plattformregulierung eine fachliche Grundlage.

Beim sechsten Jahresempfang der MA HSH konnte Direktor Thomas Fuchs im

August rund 400 Gäste aus Politik, Medien, Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft im Park Café Schöne Aussichten in Planten un Blumen in Hamburg begrüßen. Sie nutzten die Gelegenheit zum Kennenlernen, Wiedersehen und zu inspirierenden Gesprächen.

Im September war die MA HSH mit einem Informationsstand auf dem vierten Medienkompetenztag des Netzwerks Medienkompetenz Schleswig-Holstein vertreten. Mehr als 600 Teilnehmer informierten sich und nahmen an Workshops, Themenbörsen und Vorträgen teil. Begleitet wurde die Tagung von einer ganztägigen Messe.

Im November stieß die MA HSH-Veranstaltung „Ist online alles egal?!“ im Rahmen der Mediatage Nord in Kiel auf große Resonanz. Rund 240 Schüler setzten sich in drei praxisnahen Workshops engagiert mit dem Thema „Werte und Respekt im Internet“ auseinander. Einblicke in ihre persönlichen Erfahrungen zum Thema gewährten zwei Mitglieder der aus Schleswig-Holstein stammenden Band Stanfour. Zeitgleich konnten sich die Lehrer von Mitarbeitern der MA HSH zum Thema Medienkompetenz informieren und beraten lassen.

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der MA HSH

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	96
<a href="#">Hörfunk</a>	189 ff. / 221 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	273
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	314 / 322

---



## Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)

Anstalt des öffentlichen Rechts

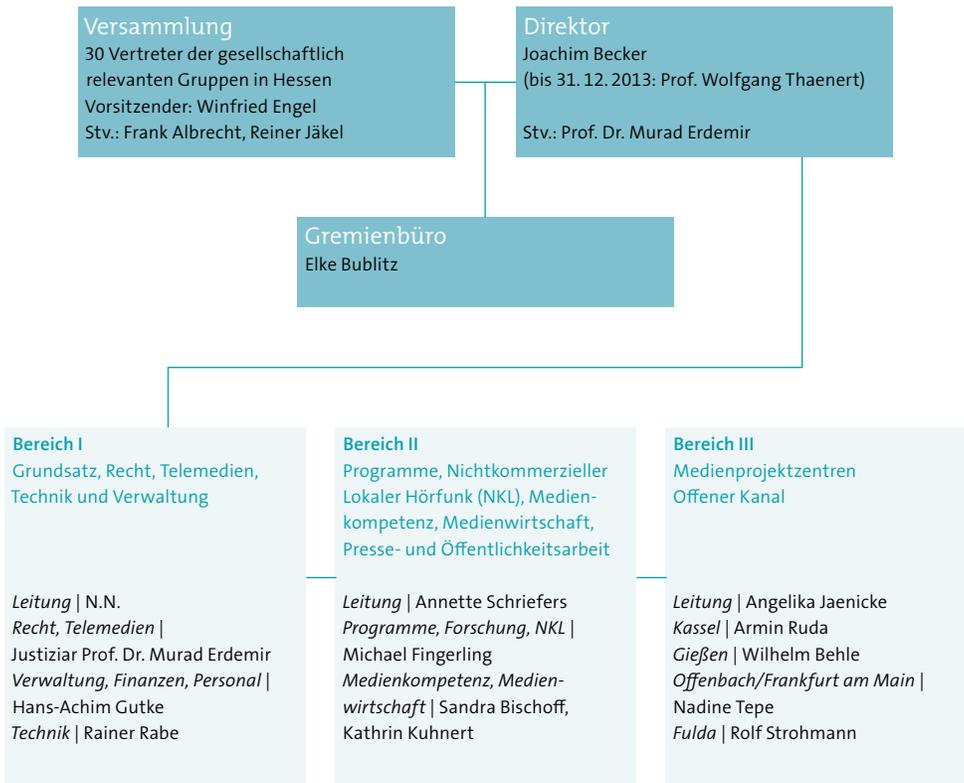
Wilhelmshöher Allee 262 | 34131 Kassel

Tel.: 0561/935860 | Fax: 0561/9358630

lpr@lpr-hessen.de | www.lpr-hessen.de

### Struktur

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR HESSEN)



Für private Radio- und Fernsehanbieter und für hessische Mediendienste ist die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien – LPR Hessen zuständig. Sie achtet auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen bei den privaten hessischen Medienanbietern und gewährleistet die Bereitstellung eines möglichst vielfältigen Medienangebots. Die LPR Hessen lizenziert private Radio- und Fernsehveranstalter und beaufsichtigt deren Programme. Darüber hinaus fördert sie Projekte zur Stärkung von Medienkompetenz. Ihre vier Medienprojektzentren Offener Kanal in Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt und Fulda sind Plattformen für die medienpraktische Arbeit. Nichtkommerzielle Lokalradios in sieben Regionen Hessens runden das Angebot an Bürgerme-

dien ab. Ein weiteres wichtiges Ziel der LPR Hessen ist die fortschreitende Digitalisierung der Rundfunkübertragung und die Einführung neuer Übertragungswege. Darüber hinaus beteiligt sich die LPR Hessen im Bereich der Medienforschung, stärkt die Medienwirtschaft und engagiert sich für die Aus- und Fortbildung im Medienbereich.

### Rechtsgrundlagen

Beim Hessischen Privatrundfunkgesetz (HPRG) hat es keine Änderungen gegeben. Die Rechtsgrundlagen inklusive aller aktuellen Satzungen und Richtlinien der LPR Hessen sind jeweils unter <http://www.lpr-hessen.de> abrufbar.

## Personal und Finanzen<sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	7.301.400	7.450.200	7.292.300
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag <sup>2</sup>	6.522.000	6.638.000	6.637.000
sonstige Einnahmen <sup>3</sup>	779.400	812.200	655.300
<b>Ausgaben</b>	7.301.400	7.450.200	7.292.300
Zulassung + Aufsicht + Telemedien <sup>4</sup>	2.576.900	2.500.600	2.506.800
Offene Kanäle	1.896.800	1.947.500	1.942.600
nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	616.400	610.400	647.800
Infrastruktur-/Technikförderung <sup>5</sup>	647.300	670.000	628.700
Medienstandortmaßnahmen	398.300	483.100	349.200
Medienkompetenzförderung	1.165.700	1.238.600	1.217.200
<b>Mitarbeiter/Stellen</b>			
Zulassung, Aufsicht, Verwaltung	23	23	23
vier Medienprojektzentren Offener Kanal	17	17	17

1 lt. Haushaltsplan

2 Seit 1. April 2005 bis 31. Dezember 2012: Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalt aus den Rundfunkgebühren beträgt 1,9275 v.H. des Aufkommens aus der Grundgebühr und 1,8818 v.H. des Aufkommens aus der Fernsehgebühr des Landes Hessen. Ab 1. Januar 2013: 1,8989 % des Rundfunkbeitragsaufkommens pro Haushalt. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v.H. des Gesamtvolumens.

3 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter; Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

4 Rundfunk, Telemedien

5 Technikförderung auch aus Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter

---

## Mitglieder der Versammlung der LPR Hessen und entsendende Institutionen

---

7. Amtsperiode: Februar 2011 – Februar 2015  
30 Mitglieder | Stand 1. Januar 2014

---

### Vorsitzender

[Winfried Engel](#) | Katholische Kirche

---

### Stv. Vorsitzender

[Frank Albrecht](#) | Landesverband des hessischen Einzelhandels e. V.

---

### Stv. Vorsitzender

[Reiner Jäkel](#) | Hessischer Jugendring

---

### Weitere Mitglieder

[Stephan Krebs](#) | Evangelische Kirchen

[Dr. Jacob Gutmark](#) | Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen

[Dr. Susanne Lapp](#) | Landessportbund Hessen

[Dr. Andrea-Sabine Jacobi](#) | LandesFrauenRat Hessen

[Jasmin Romfeld](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund

[Rose Nabinger](#) | ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft

[Jörg Steinbach](#) | Hessischer Journalistenverband

[Heinz-Dieter Hessler](#) | Deutscher Beamtenbund Hessen

[Dr. Ulrich Kirsch](#) | Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände

[Dr. Walter Lohmeier](#) | Arbeitsgemeinschaft hessischer Industrie- und Handelskammern

[Dr. Evelin Portz](#) | Verband freier Berufe in Hessen

[Armin Müller](#) | Hessischer Bauernverband

[Hans-Werner Schech](#) | Hessischer Handwerkstag

[Horst Sassik](#) | Landesmusikrat Hessen

[Eckehart Blume](#) | Vorstände der anerkannten Naturschutzverbände

[Winfried Seif](#) | Sozialverband VdK Hessen-Thüringen e. V., Sozialverband Deutschland e. V., Verband der Heimkehrer, Kriegsgefangenen und Vermisstenangehörigen Deutschlands e. V.

[Matthias Bedürftig](#) | Landeselternbeirat von Hessen

[Karl Bauer](#) | Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e.V.

---

↓

↓

[Sieglinde Knöll](#) | Deutscher Kinderschutzbund Landesverband Hessen e.V.

[Jutta Gelbrich](#) | Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände

[Jetty Sabandar](#) | Arbeitsgemeinschaft der Ausländerbeiräte Hessen

[Günter Woltering](#) | Liga der freien Wohlfahrtspflege in Hessen e. V.

[Hugo Klein, MdL](#) | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

[Claudia Ravensburg, MdL](#) | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

[Uwe Frankenberger, MdL](#) | Hessischer Landtag, SPD-Fraktion

[Jürgen Frömmrich, MdL](#) | Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen

[Jürgen Lenders, MdL](#) | Hessischer Landtag, FDP-Fraktion

---

## Organisation

Die LPR Hessen hat zwei Organe: die Versammlung und den Direktor. Die Versammlung unter Vorsitz von Winfried Engel setzt sich aus 30 ehrenamtlich tätigen Repräsentanten gesellschaftlich relevanter Gruppen in Hessen zusammen. Der Direktor führt die laufenden Geschäfte und vertritt die LPR Hessen gerichtlich und außergerichtlich. Bis Ende 2013 hatte Prof. Wolfgang Thaenert das Amt des Direktors inne. Seit 2014 ist Joachim Becker Direktor der LPR Hessen. Er wurde nach öffentlicher Ausschreibung der Position von der Versammlung im September 2013 einstimmig zum Nachfolger Thaenerts gewählt.

## Arbeitsschwerpunkte

**Fernsehen** – Im Hinblick auf das bundesweite Fernsehen konnte die Alexander Medien Gruppe GmbH auch nach einem Geschäftsführerwechsel ihre Veranstaltertätigkeit des Fernsehspartenprogramms Lite TV fortset-

zen. Eine Zulassung wurde dem Hessischen Telemedia Technologie Kompetenz-Center e.V. für sein Fernsehspartenprogramm eBusiness-Hangout erteilt, das ausschließlich über das Internet verbreitet wird. Die Peyk Media GmbH konnte auch nach einem Geschäftsführerwechsel ihre Veranstaltertätigkeit der Fernsehvollprogramme Ebru TV und Samanyolu TV Avrupa fortsetzen. Der Stimme der Hoffnung e.V. konnte auch nach Änderungen im Vorstand und einem Geschäftsführerwechsel seine Veranstaltertätigkeit des Fernsehspartenprogramms Hope Channel deutsch fortsetzen. Im Hinblick auf die hessische Fernsehlandschaft wurde der RTL Hessen Programmfenster GmbH die Verlängerung der Zulassung zur Veranstaltung des Regionalfensterprogramms RTL Hessen in und für Hessen im Fernsehvollprogramm RTL Television erteilt. Gegen die bereits 2012 erteilte Zulassungsverlängerung für das Sat.1-Regionalfensterprogramm der TV III a GmbH & Co. KG hat die ProSiebenSat.1-Gruppe Klage vor dem VG Kassel eingereicht, über die im Berichtszeitraum noch nicht entschieden worden ist.

**Hörfunk** — Im Hinblick auf den bundesweiten Hörfunk konnte die Alexander Medien Gruppe GmbH auch nach einem Geschäftsführerwechsel ihre Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms XLnt Radio fortsetzen. Die Pleximedia GmbH konnte auch nach Inhaber- und Beteiligungsveränderungen und einem Geschäftsführerwechsel die Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms Radio Impala fortsetzen. Eine Zulassung wurde der Sport1 GmbH für ihr Mehrkanal-Hörfunkspartenprogramm Sport1.fm erteilt. Der Stimme der Hoffnung e.V. konnte auch nach Änderungen im Vorstand und einem Geschäftsführerwechsel ihr Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms Hope Channel fortsetzen.

Im Hinblick auf die hessische UKW-Hörfunklandschaft konnte die Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG auch nach Inhaber- und Beteiligungsveränderungen und einem Geschäftsführerwechsel die Veranstaltertätigkeit des Hörfunkspartenprogramms Antenne Frankfurt 95,1 fortsetzen. Mehrere Hörfunkveranstalter wurde die Verlängerung für die UKW-Verbreitung ihrer Programme in Hessen erteilt: Der Klassik Radio GmbH & Co. KG für ihr Hörfunkspartenprogramm Klassik Radio, Radio BOB GmbH & Co. KG für ihr Hörfunkspartenprogramm Radio BOB! und der Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG für ihr landesweites Hörfunkvollprogramm Hit Radio FFH und ihr landesweites Hörfunkspartenprogramm harmony.fm.

**Plattformanzeigen** — Auf die Anzeige der Kartina Digital GmbH wurde festgestellt, dass das IPTV-Angebot Kartina TV eine sog. privilegierte Plattform ist, für die „nur“ ganz grundsätzliche Regelungen nach § 52 Rundfunkstaatsvertrag gelten.

**DABplus und DVB-T** — Digitalradio in Hessen entwickelte sich im Berichtszeitraum sehr positiv. Über den regionalen Multiplex wurden die Angebote Hit Radio FFH, harmoy.fm, Absolut Hot, Radio Teddy, planet radio, Radio Impala und das Schlagerparadies verbreitet. Die unbefristete Ausschreibung der zur Verfügung stehenden Übertragungskapazität des regionalen Multiplex blieb bestehen. Ende 2013 gab es bereits weitere Interessenten für die Verbreitung über den DAB-Multiplex in Hessen. Außerdem wurde die Inbetriebnahme eines weiteren Senders (Mainz-Kastel) ins Auge gefasst und soll voraussichtlich Anfang 2014 umgesetzt werden. Gemeinsam mit weiteren Partnern hat die LPR Hessen im Berichtszeitraum ver-

schiedene Marketingmaßnahmen für DAB realisiert.

Die Situation bei der DVB-T-Verbreitung ist auch 2013 unverändert geblieben. Nach wie vor sind über die drei von der LPR Hessen vergebenen Multiplexe 13 private Programmangebote zu empfangen. Ob die RTL-Gruppe ihren angekündigten Rückzug aus DVB-T realisieren wird, kann voraussichtlich im Rahmen einer Vergabeentscheidung in 2014 geklärt werden.

**Aufsicht Rundfunk** — Im Berichtszeitraum waren im Bereich der Programmaufsicht eine Vielzahl von einzelnen Sendungen bzw. Sendungsgenres zu bewerten. Dabei standen die bei den RTL-II-Zuschauern sehr beliebten Scripted-Reality-Formate „Berlin – Tag & Nacht“, „Köln 50667“ und „X-Diaries – Love, Sun & Fun“ im Fokus der Aufsicht.

So strahlte RTL II zu Beginn des Jahres 2013 innerhalb der Nachrichtensendung RTL II News ein fingiertes Interview mit einer Schauspielerin der Sendung „Köln 50667“ aus. Da mit der inszenierten Sequenz die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit verschwimmen, ohne dass der Zuschauer hierüber aufgeklärt wird, sahen die LPR Hessen in Zusammenarbeit mit der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten darin sowohl einen Verstoß gegen das Gebot der Sachlichkeit (§ 10 Abs. 1 S. 2 RStV) als auch einen Verstoß gegen die anerkannten journalistischen Grundsätze (§ 10 Abs. 1 S. 1 RStV).

Mit Hilfe digitaler Schnitttechnik ist ein neues Verfahren entwickelt worden, Produkte nachträglich in Sendungen zu platzieren. Im Programm von RTL II wurde in der Sendung „Berlin – Tag & Nacht“ ein Kinoplatkat des Films „Hänsel und Gretel“ virtuell platziert. Im Programm von RTL wurde in der Sendung „Alarm für Cobra 11“ ein Plakat für

die Automarke „Nissan“ platziert. Nach Auffassung der Veranstalter, Vermarkter und Werbeagenturen handelt es sich bei dieser Form der Platzierung um eine zulässige virtuelle Produktplatzierung, die in Zukunft zielgesteuerte und kostengünstige Platzierungen ermöglicht. Die ZAK prüft, unter welchen Voraussetzungen und Darstellungsformen eine solche digitale Produktplatzierung möglich ist. Grundsätzlich sind die Bestimmungen aus § 44 RStV i. V. m. Ziff. 4 WerbRL zu beachten.

Häufig kritisiert wurden auch Sendungen des Formats „X-Diaries“, insbesondere wegen der freizügigen Bekleidung der Darsteller sowie des Niveaus der Sendungsinhalte. Auch wenn Verhaltens- und Ausdrucksweisen innerhalb der überprüften Sendungen nicht immer als vorbildlich und nachahmenswert einzustufen waren, konnte eine Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder und Jugendliche in keinem Fall festgestellt werden.

Im Hinblick auf die Ausstrahlung von US-amerikanischen Serien und Spielfilmen im Tagesprogramm kam es vermehrt zu Beschwerden von Zuschauern, die eine übermäßige Ängstigung von jüngeren Zuschauern bemängelten. Da die dargebotenen Darstellungen jedoch das Maß einer entwicklungsbeeinträchtigenden Wirkung jeweils nicht überschritten, wurden die Sendungen nicht beanstandet. So hatte sich zwar auch die von RTL II im Vorfeld der Ausstrahlung einzelner Episoden der Mysteryserie „Warehouse 13“ in die jugendmedienschutzrechtliche Prüfung einbezogene Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) zunächst wegen ängstigender Inhalte gegen eine Ausstrahlung im Tagesprogramm ausgesprochen, nach mehrmaliger Schnittbearbeitung durch den Sender schließlich einer Ausstrahlung vor 20.00 Uhr aber zuge-

stimmt, so dass auch in diesem Fall kein Verstoß gegen die gesetzlichen Bestimmungen festgestellt werden konnte.

Mit Urteil vom 31. Oktober 2013 hat das Verwaltungsgericht Kassel eine Klage von RTL II abgewiesen, welche gegen einen jugendmedienschutzrechtlichen Aufsichtsbescheid der LPR Hessen gerichtet war. In dem zugrundeliegenden Verfahren kam die von der LPR Hessen einbezogene KJM zu dem Ergebnis, dass RTL II mit der Ausstrahlung einer Folge des TV-Formats „Big Brother“ vor 20.00 Uhr gegen geltendes Jugendschutzrecht verstoßen hat, weil die Sendung für Kinder unter 12 Jahren nicht geeignet war. Dieser Auffassung hat sich das Verwaltungsgericht Kassel angeschlossen. So seien Sendungen, welche Partnerschaft auf sexuelle Verfügbarkeit und Bereitschaft reduzierten, dazu geeignet, eine Desorientierung von unter zwölfjährigen Kindern in Bezug auf Sexualität zu bewirken. Zudem ist das Verwaltungsgericht Kassel zu der Überzeugung gelangt, dass redaktionell bearbeitete Sendungen generell vorlagefähig und damit einer Vorabkontrolle durch die FSF zugänglich sind. Etwas anderes gelte lediglich für „Nachrichtensendungen, Liveübertragungen aus aktuellem Anlass und ähnliche Sendeformate“.

Neben Fernsehsendungen standen im Jahr 2013 zudem Radiobeiträge im Fokus der Programmaufsicht. Innerhalb einer Sendung im Tagesprogramm bei planet radio wurde in einem Beitrag über das Internetportal [www.bedofshame.com](http://www.bedofshame.com) unangemessen positiv berichtet und dadurch antisoziales Verhalten propagiert, so dass eine sozial-ethische Desorientierung von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren anzunehmen war. Die LPR Hessen verhängte daher eine Sendezeitbeschränkung für die Zeit zwischen 23.00 Uhr und 6.00 Uhr.

In einer Vielzahl von weiteren überprüften Sendungen konnten keine Verstöße gegen die gesetzlichen Bestimmungen festgestellt werden.

**Aufsicht Telemedien** — Im Bereich der Telemedien bildete die Distribution pornografischer Angebote erneut einen Schwerpunkt der Aufsichtstätigkeit der LPR Hessen. Sie erließ im Berichtszeitraum wieder zahlreiche Beanstandungs- und Untersagungsverfügungen vor allem im Zusammenhang mit dem Zugänglichmachen pornografischer oder sonst jugendgefährdender Inhalte an Minderjährige und ahndete zudem Verstöße mit Bußgeldern. In fünf Fällen haben die Anbieter vor den Verwaltungsgerichten in Frankfurt am Main und in Kassel Klage gegen die jugendmedienschutzrechtlichen Aufsichtsbescheide der LPR Hessen eingereicht. Über sie wurde im Berichtszeitraum noch nicht entschieden. Erneut auffällig war in 2013 zudem das deutlich hohe Aufkommen von Beschwerden zu Impressumspflichtverstößen, die der LPR Hessen vor allem über die hauseigene Onlinebeschwerdestelle gemeldet wurden. Nachdem ausweislich aktueller gerichtlicher Entscheidungen auch die auf sozialen Plattformen wie Facebook erstellten Profile grundsätzlich ein Impressum aufweisen müssen, ist davon auszugehen, dass die Zahl der zu bearbeitenden Fälle weiter ansteigt.

---

### Weitere Informationen

über die Arbeit der LPR Hessen

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	96 f.
<a href="#">Hörfunk</a>	191 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	274
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	314 ff.

---



## Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) Anstalt des öffentlichen Rechts

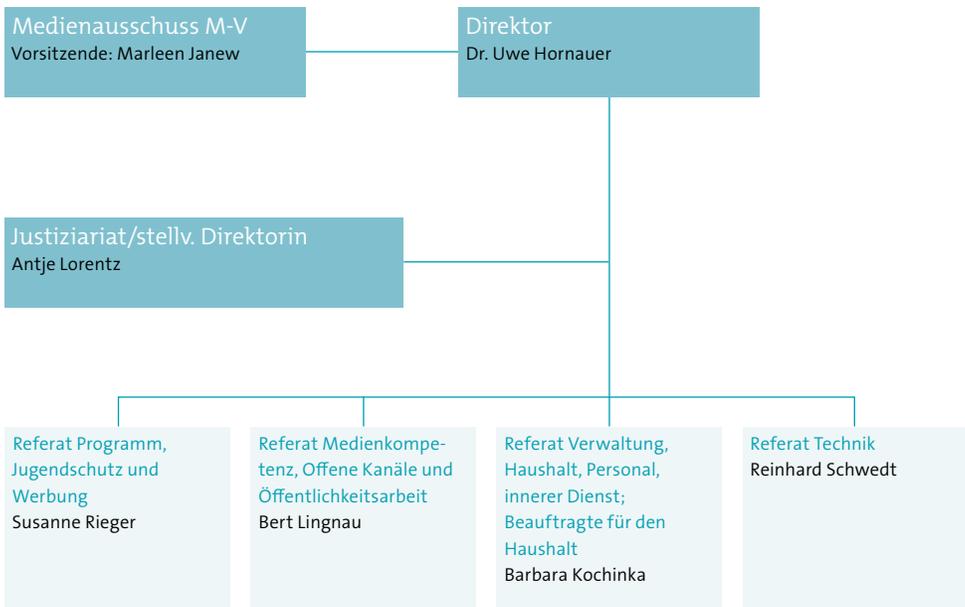
Bleicherufer 1 | 19053 Schwerin  
Tel.: 0385/5588112 | Fax: 0385/5588130  
info@medienanstalt-mv.de | www.medienanstalt-mv.de

---

### Struktur

#### Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)

---



## Aufgaben

Die MMV ist eine rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Dienstherrenfähigkeit und dem Recht zur Selbstverwaltung. Sie hat ihren Sitz in der Landeshauptstadt Schwerin. Wesentliche Aufgaben der MMV sind:

- die Wahrnehmung der Landesinteressen bei der fernmeldetechnischen Planung von Übertragungskapazitäten sowie deren Feststellung, Zuordnung und Zuweisung an den öffentlich-rechtlichen und an den privaten Rundfunk
- Erteilung, Rücknahme und Widerruf von Erlaubnisbescheiden zur Veranstaltung von Rundfunk in privater Trägerschaft
- die Programmaufsicht (auch über Telemedien)
- Offene Kanäle, Förderung von Medienkompetenz, Pilotprojekte

## Rechtsgrundlagen

- Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert am 11. März 2010
- Hauptsatzung der MMV, zuletzt geändert durch Beschluss des Medienausschusses M-V am 25. April 2012
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340
- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter [www.medienanstalt-mv.de](http://www.medienanstalt-mv.de)

## Organe und Gremien

Die Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

## Personal und Finanzen <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	2.796.000	2.790.500	2.817.800
sonstige Einnahmen	2.582.200	2.590.000	2.576.000
	213.800	200.500	241.800
<b>Ausgaben</b>			
Personalausgaben (inkl. Offene Kanäle)	2.796.000	2.790.500	2.817.800
Gremienmitglieder	1.183.000	1.270.000	1.230.100
Verwaltungsausgaben	72.000	67.000	70.500
Verwaltungsausgaben Offene Kanäle	305.000	326.300	331.200
Zuwendungen/Projektförderungen	477.000	414.300	679.500
Investitionen	538.000	372.200	456.500
Besondere Finanzierungsausgaben/ Übertragbare Rücklagen	19.000	60.400	–
	19.000	280.300	50.000
<b>Mitarbeiter/Stellen</b>			
Zulassung/Aufsicht	8	9	9
Offene Kanäle	10	10	11

1 in Euro lt. Haushaltsplan

---

## Mitglieder des Medienausschusses

Mecklenburg-Vorpommern und  
entsendende Organisationen

---

### Vorsitzende

Marleen Janew | Deutscher Journalisten-Verband M-V

---

### Stellvertreter/in

Jörg Velten | Künstlerbund M-V

Christina Hömke | LIGA der Spitzenverbände der freien  
Wohlfahrtspflege in M-V

---

### Weitere Mitglieder

Dorothea Strube | Ev.-Luth. Kirche in Norddeutschland

Dietmar Knecht | dbb beamtenbund und tarifunion m-v

Angela Preuß | Industrie- u. Handelskammer Schwerin

Dr. Reinhard Dettmann | Städte- u. Gemeindetag M-V

Katrin Kauer | Bauernverband M-V

Dr. Wolfgang Kraatz | Tourismusverband M-V

Petra Willert | Landesarbeitsgemeinschaft der

kommunalen Gleichstellungsbeauftragten M-V

Torsten Haverland | Landessportbund M-V

---

## Medienausschuss Mecklenburg-Vorpom-

**mern** — Der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern besteht aus elf Mitgliedern, die als gemeinsame Vertreter/innen von den in § 52 RundfG M-V aufgeführten in M-V beheimateten Organisationen benannt werden. Der Medienausschuss nimmt die Interessen der Allgemeinheit auf dem Gebiet des Rundfunks wahr. Die Amtszeit des Medienausschusses beträgt fünf Jahre. Seine Mitglieder üben die Funktion ehrenamtlich aus und sind an Aufträge und Weisungen nicht gebunden. Im Februar 2012 wurden die Mitglieder des Medienausschusses zuletzt gewählt.

Zur fachlichen Vorbereitung seiner Entscheidungen hat der Medienausschuss Fachausschüsse gebildet.

---

## Ausschüsse

---

### Fachausschuss für Programm, Recht und Technik

Vorsitz | Dr. Wolfgang Kraatz

---

### Fachausschuss für Haushalt und Finanzen

Vorsitz | Dietmar Knecht

---

### Fachausschuss für Offene Kanäle und Medienbildung

Vorsitz | Petra Willert

---

---

## Direktor

---

Dr. Uwe Hornauer

---

**Direktor** — Der Direktor ist das geschäftsführende Organ der MMV und vertritt diese gerichtlich und außergerichtlich und in der Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten. Sein Aufgabenbereich ergibt sich aus § 57 RundfG M-V. Der Direktor wird vom Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern für eine Amtszeit von sechs Jahren gewählt.

## Arbeitsschwerpunkte der MMV

Das Gemeinschaftsprojekt mit der mabb zur Übertragung von Lokal-TV über Satellit wurde erfolgreich weitergeführt. Seit dem 13. September 2013 sind 24 Programme aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern über den Kanal BB-MV-Lokal-TV zu empfangen. Aus Mecklenburg-Vorpommern sind sieben Sender dabei: FAS – Fernsehen am Strelasund, Greifswald TV, MV1, Rügen TV, TV:Schwerin, Vorpommern TV und wismar tv.

Durch die Satellitenübertragung können in Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern künftig ca. 1,3 Mio. TV-Haushalte zusätzlich Lokal-TV-Programme empfangen. Zuvor war das nur in Kabelhaushalten möglich. Weil jedoch der Satellit der meistgenutzte Übertragungsweg ist, konnten viele Zuschauer ihr lokales Fernsehen bisher nicht sehen. Der Satellitenkanal bietet darüber hinaus über HbbTV einen Einstieg in ein gemeinsames Lokal-TV-Portal. Unter der Voraussetzung, dass das TV-Gerät mit dem Internet verbunden ist, kann über die „Red-Button-Funktion“ zu den Internetangeboten der einzelnen Sender navigiert werden. Damit wird eine zeitunabhängige Nutzung der Programme als On-Demand-Angebote und mit Mediatheken möglich.

Auf BB-MV-Lokal-TV senden die Veranstalter ihr Programm zwischen 17 und 23 Uhr in 30-Minuten-Fenstern. Außerhalb dieser Zeit wird ein Standbild übertragen. Die Hbb-TV-Funktion ist täglich 24 Stunden lang verfügbar. Das gemeinsame Satellitenprojekt von mabb und MMV hat eine Laufzeit von drei Jahren. Die beiden Medienanstalten fördern die Übertragungskosten für die Sender. Die technische Abwicklung wird durch den Satellitenbetreiber SES Astra durchgeführt.

Das Engagement der Medienanstalt in der Medienbildung wurde auch 2013 durch die zielgerichtete, konkrete Umsetzung der zweiten „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ unterstrichen. Bis Mitte 2014 werden auf dieser Grundlage Medienbildung und Medienkompetenz im Land weiter gefördert und entwickelt.

**Lizenzen** – Die Veranstalterin Kulturnetzwerk e.V. (Lokalradio Rostock) erhielt wieder eine befristete Zulassung für eine UKW-Frequenz in Neustrelitz, um – wie seit Jahren – zu Pfingsten während des „Immergut-

Rockfestivals“ (30.05.-02.06.2013) senden zu können.

Ende Oktober 2013 genehmigte der Medienausschuss M-V bei der TV M-V GmbH & Co. KG, die den Sender TV:Schwerin betreibt, eine Übertragung der Zulassung: Innerhalb der Veranstalterin wurden 75 Prozent der Kapital- und Stimmrechtanteile von Gesellschaftern auf andere Gesellschafter übertragen, so dass gemäß Rundfunkgesetz M-V eine Lizenzübertragung an diese Gesellschafter notwendig wurde. An der äußeren Struktur der Gesellschafterkonstellation der TV M-V GmbH & Co. KG änderte sich nichts.

PeeneTV (Sitz: Loitz, Verbreitungsgebiet: Demmin) erklärte die Einstellung der Sendetätigkeit ab 1. Juli 2013 und gab seine Zulassung zurück, nordost TV (Sitz: Göhren auf Rügen, Verbreitungsgebiet: Großraum Ostseeküste Nord-Ost, Wismar, Rostock, Fischland, Darß) gab seine Zulassung Mitte August 2013 zurück. TV-Radio-Grimmen (Sitz: Grimmen, Verbreitungsgebiet: Großraum Grimmen, Region Vorpommern-Rügen) benannte sich im August 2013 in Grimmen TV um.

Im Dezember 2013 wurden drei neue UKW-Frequenzen für das Stadtgebiet Rostock ausgeschrieben, für die sich neun private Veranstalter bewarben. Die Radiosender, die eine Lizenz erhalten, können ab August 2014 ihre Programme für die Dauer von zehn Jahren täglich 24 Stunden ausstrahlen.

**Medienkompetenz** – Im Jahr 2013 förderte die MMV rund 30 Medienkompetenzprojekte in Mecklenburg-Vorpommern mit insgesamt über 200.000 Euro. Unterstützt wurden vor allem Projekte, die Kinder und Jugendliche, aber auch Ältere medienpädagogisch in die Welt der elektronischen Medien begleiten. Außerdem gab es wieder rund 40 spezielle Projekte der MMV-Medientrecker

(mit Technik für die Produktion von Radio- und Fernsehbeiträgen ausgestattete Kleinbusse), in denen Medienbildung vor allem im ländlichen Raum vermittelt wurde.

Auch 2014 wird die MMV rund 30 Medienkompetenzprojekte in M-V mit insgesamt 215.000 Euro im Land fördern. 2013 unterstützte die Medienanstalt erneut die bundesweiten Projekte FLIMMO und juuuport, vergab zum achten Mal den Medienkompetenz-Preis M-V und förderte wieder das Ostsee-Jugend-Mediencamp, das jährlich in Zusammenarbeit mit dem Landesjugendring Schleswig-Holstein e.V., den Offenen Kanälen von Schleswig-Holstein und der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein veranstaltet wird. Enge Kooperationspartner in vielen Projekten sind das Landeskriminalamt M-V und der Landesdatenschutzbeauftragte M-V, zum Beispiel im Projekt „Medienscouts MV“, in dem junge Leute für Peer-to-Peer-Projekte ausgebildet werden.

2013 wurde das Internetinformationsportal „Medienkompetenz in M-V“ ([www.medienkompetenz-in-mv.de](http://www.medienkompetenz-in-mv.de)) freigeschaltet, auf dem alle Medienkompetenzaktivitäten im Land dargestellt werden. Außerdem hat die Universität Greifswald im Auftrag der MMV den „Medienkompass M-V“ weiterentwickelt, der in seiner ersten Stufe sieben Module für schulische und außerschulische Medienarbeit umfasst und in seiner zweiten Stufe die Zielgruppe 50+ anspricht. Zudem werden 2014 die Medienkompetenzaktivitäten der Offenen Kanäle (Veranstaltungsreihen, Eltern- und Multiplikatorenweiterbildungen) ausgebaut.

**Öffentlichkeitsarbeit** – Auf dem MMV-Medientreff am 10. Juni 2013 in Schwerin wurden unter dem Titel „Silver-Surfer. Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern“ derzeit stattfindende Projekte sowie

neue Möglichkeiten der Medienkompetenzvermittlung an Seniorinnen und Senioren diskutiert. Experten stellten wissenschaftliche Erkenntnisse über „Alter(n) und Medien“ vor. Fazit: Der demografische Wandel macht gerade in M-V eine stärkere digitale Wissensvermittlung notwendig.

Die Pressearbeit der MMV wurde weiter intensiviert. Angebote und Veranstaltungen der Offenen Kanäle werden landesweit per Pressemitteilungen sowie im sozialen Netzwerk Facebook beworben. Die öffentliche Wahrnehmung der Offenen Kanäle als Einrichtungen der Medienanstalt, als 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 an der Gründung des landesweiten Medienkompetenznetzwerkes „Medienaktiv M-V“.

**Programmaufsicht/Telemedien** – Die Programme der in M-V lizenzierten privaten Hörfunk- und lokalen/regionalen TV-Veranstalter analysierte die MMV auch im Jahr 2013 stichprobenartig und systematisch. Es wurden nur vereinzelt programmliche Verstöße festgestellt, zu denen die Rundfunkveranstalter um schriftliche Stellungnahmen gebeten wurden. Von förmlichen Beanstandungsverfahren konnte nach entsprechenden Beratungsgesprächen und schriftlichen Hinweisen abgesehen werden. So musste eine werbliche Aktion im Programm von Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern abgemahnt werden, da sowohl in Form als auch im Umfang die Marke eines Werbekunden im Programm übermäßig stark präsentierte wurde. Der Programmverantwortliche wurde auf die Einhaltung der rund-

funkrechtlichen Vorschriften für die Trennung von Werbung und Programm sowie für die Gestaltung von Dauerwerbesendungen hingewiesen. Außerdem wurden sowohl der private Hörfunkveranstalter Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern sowie auch Antenne MV erneut aufgefordert, einige überlange, werbespotähnliche Sponsorhinweise im Programm den Anforderungen der Landesmedienanstalten an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk anzupassen. Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten (GWS) wurden 2013 nicht festgestellt. Beide Hörfunksender veranstalteten im vergangenen Jahr ihre Gewinnspiele über eine Studio-Hotline und nicht über eine kostenpflichtige Gewinnspiel-Hotline. Lediglich im Programm von Antenne MV wird jeden Samstag die 15-minütige, kostenpflichtige Gewinnspielsendung „Cash Quiz“ gemäß der Bestimmungen der Gewinnspielsatzung ausgestrahlt.

Die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter in M-V mussten vereinzelt auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zur klar erkennbaren Trennung von Werbung und Programm und zur ordnungsgemäßen Kennzeichnung von Dauerwerbesendungen hingewiesen werden. Auch hier wurden die Programme nach den Hinweisen durch die Medienanstalt entsprechend den Gesetzesvorschriften umgehend angepasst.

2013 sind diverse Verstöße gegen die Impressumspflicht bei Telemedienangeboten festgestellt worden. Es wurden keine aufsichtlichen Verfahren eingeleitet, da nach Einräumung einer bestimmten Frist die Impresen durch die Verantwortlichen geändert wurden.

**Medienforschung** – Seit November 2011 entwickelt die Universität Greifswald im Auftrag der MMV einen „Medienkompass M-V“, der konkrete Module für die Medienbildung in M-V enthält. Bis Sommer 2013 entstanden so rund 80 Projektangebote (z. B. über Handys, Cybermobbing oder TV-Inhalte) für den schulischen und außerschulischen Bereich, für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. 2014 kommen weitere Module für Seniorinnen und Senioren hinzu.

Von August 2012 bis September 2013 evaluierte die Hochschule Neubrandenburg die vorhandenen Medienbildungsangebote für Ältere in M-V und formulierte Empfehlungen zur Förderung der Medienkompetenz von Seniorinnen und Senioren in M-V. Künftig soll auf dieser Grundlage die Medienbildung für Ältere im Land verbessert werden.

2013 beteiligte sich die MMV zusammen mit den anderen ostdeutschen Landesmedienanstalten wieder an der „Funkanalyse Ostdeutschland“, einer Reichweitenanalyse des ortsnahen Fernsehens in den östlichen Bundesländern. Deren Ergebnisse wurden im April 2014 vorgestellt: Lokal-TV ist weiterhin beliebt, hat gute Quoten und bereichert die publizistische Vielfalt.

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der MMV

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	97
Hörfunk	195 ff.
Medienkompetenzförderung	275 f.
Bürger- und Ausbildungsmedien	316

---



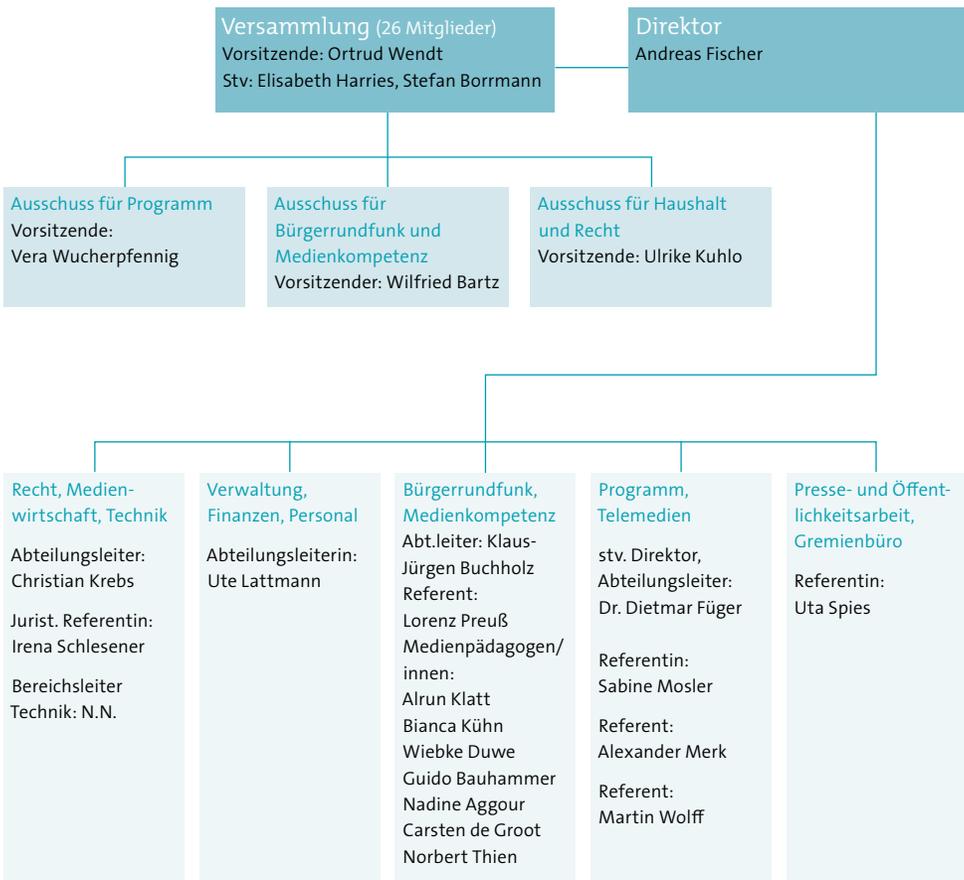
# Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover  
Telefon: 0511/284770 | Telefax: 0511/2847736  
info@nlm.de | www.nlm.de

## Struktur

### Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)



## 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 <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	9.062.800	9.168.800	9.459.105
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr <sup>2</sup> (netto)	8.591.500	8.543.000	8.596.000
Einnahmen aus Rücklagen	127.800	387.800	748.305
sonstige Einnahmen	343.500	238.000	114.800
<b>Ausgaben</b>	9.062.800	9.168.800	9.459.105
Personalkosten	1.613.500	1.728.900	1.843.845
Sachkosten	1.160.300	1.079.700	1.198.600
Bürgerrundfunk	4.830.500	4.853.000	5.438.000
Technik	18.000	0	0
Forschung	113.000	84.600	20.000
Medienkompetenz und Ausbildung	939.700	934.800	830.860
Rücklagen und sonstige Ausgaben	387.800	487.800	127.800
<b>Mitarbeiter</b>	28	28	28

1 in Euro lt. Haushaltsplan

2 ab 2013 Rundfunkbeitrag

---

## Mitglieder der Versammlung der NLM und entsendende Institutionen

---

[Jens Nacke \(Mdl\)](#) | CDU in Niedersachsen  
[Vera Wucherpfennig](#) | CDU in Niedersachsen  
[Peter Befeldt](#) | SPD/Landesverband Niedersachsen  
[Ulrike Kuhlo](#) | FDP-Landesverband Niedersachsen  
[Gerald Heere \(Mdl\)](#) | Bündnis 90/Die Grünen/  
Landesverband Niedersachsen  
[Kreszentia Flauger](#) | Die LINKE Niedersachsen  
[Jörg-Holger Behrens](#) | Konföderation Evangelischer  
Kirchen in Niedersachsen  
[Prof. Dr. Felix Bernard](#) | Katholisches Büro  
Niedersachsen  
[Michael Grünberg](#) | Landesverband der  
Jüdischen Gemeinden und der Israelitischen  
Kultusgemeinden von Niedersachsen  
[Lea Arnold](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund/  
Landesverband Niedersachsen/Bremen  
[Wilfried Bartz](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund/  
Landesverband Niedersachsen/Bremen  
[Claudia Starke](#) | Niedersächsischer Beamtenbund  
und Tarifunion  
[Christoph Meinecke](#) | Unternehmerverbände  
Niedersachsen e. V.  
[Ortrud Wendt](#) | Unternehmerverbände  
Niedersachsen e. V.  
[Bettina Meyer-Burkhardt](#) | Handwerksverbände  
Niedersachsen e. V.  
[Gabi von der Brellie](#) | Landesverband des  
Niedersächsischen Landvolkes e. V.  
[Cornelia Könneker](#) | Landesfrauenrat  
Niedersachsen e. V.  
[Steffen Stubenrauch](#) | Landesjugendring  
Niedersachsen e. V.  
[Gabriele Wach](#) | Landessportbund  
Niedersachsen e. V.  
[Prof. Dr. Franz Riemer](#) | Landesmusikrat  
Niedersachsen e. V.  
[Karl Maier](#) | Film & Medienbüro Niedersachsen e. V.  
[Elisabeth Harries](#) | Deutscher Journalisten-Verband/  
Landesverband Niedersachsen e. V.  
[Stefan Borrmann](#) | Verband Nordwestdeutscher  
Zeitungsverlage e. V. und Verband der 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](#)

---

---

## Vorsitzende der Versammlung

---

Ortrud Wendt

---

**Versammlung** — Die Versammlung der NLM hat sich am 10. März 2010 für eine Amtszeit von sechs Jahren neu konstituiert. Sie besteht aus 26 Mitgliedern, die von den im Landtag vertretenen Parteien sowie gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt werden (§ 39 NMedienG). Von der Versammlung werden drei Ausschüsse gebildet: Ausschuss für Programm, Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz, Ausschuss für Haushalt und Recht.

**Versammlungsvorstand** — Zur Koordinierung der Arbeit der Fachausschüsse, die zur Vorbereitung der Entscheidungen der Versammlung eingesetzt werden, ist ein Versammlungsvorstand ohne eigene Organstellung zu bilden, der sich aus dem/der Versammlungsvorsitzenden, seinen/ihren Stellvertretern/Stellvertreterinnen und den Vorsitzenden der Fachausschüsse zusammensetzt.

---

### Vorsitzende des Versammlungsvorstandes

Ortrud Wendt

---

### Ausschuss für Programm

Vorsitzende | Vera Wucherpfennig

---

### Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz

Vorsitzender | Wilfried Bartz

---

### Ausschuss für Haushalt und Recht

Vorsitzende | Ulrike Kuhlo

---

## Arbeitsschwerpunkte

**Fernsehen, Hörfunk und Internet** — Im Bereich Fernsehen wurde 2013 das bundesweite Fernsehpartenprogramm GEO Television (Programmsparte Dokumentation) der RTL Television GmbH neu zugelassen, dessen Start als Pay-Angebot für den 8. Mai 2104 angekündigt ist. Das Programm soll nach Angaben der Veranstalterin aus hochwertigen nationalen und internationalen Dokumentationen aus den Bereichen Natur, Mensch, Technik, Wissenschaft und Geschichte bestehen.

Der Abschluss des seit 2012 laufenden Vergabeverfahrens für Sendezeiten für unabhängige Dritte im Programm von RTL nach § 31 RStV war ein weiterer Arbeitsschwerpunkt der NLM. Am 12. Juni 2013 hat die Versammlung der NLM folgenden Bewerbern eine Zulassung als unabhängige Dritte im Programm RTL erteilt: Für die 1. Sendezeitschiene (105 Min. pro Woche) wurde die DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV- Programm mbH (Programmformate: Spiegel TV Magazin, 10 Vor 11 und Stern TV) lizenziert; für die 2. Sendezeitschiene (75 Min. pro Woche) die AZ Media TV GmbH (Programmzulieferer: casei media, Eikon nord, Filet Film, sagementia, Story House, tvision und fernseh|büro). Beide Zulassungen haben eine Laufzeit vom 01. Juli 2013 bis zum 30. Juni 2018. Gegen die Zulassung von dctp liegt eine verwaltungsrechtliche Klage der Mitbewerberin Focus TV-Produktions GmbH vor.

Darüber hinaus führte die NLM-Versammlung 2013 eine Nachbelegung für frei werdende Kanäle im analogen Fernsehnetz in Niedersachsen durch, nachdem die Programme Fan Television und TV 5 ihren Rückzug aus der analogen Kabelverbreitung erklärt hatten. Die frei werdenden Kanäle

wurden in Kanalteilung mit den Programmen VIVA und RTL Nitro belegt.

Im Bereich Hörfunk lag der Schwerpunkt auf der Ausschreibung und Zuweisung von UKW-Übertragungskapazitäten für die Veranstaltung privaten lokalen bzw. regionalen Hörfunks. Die NLM schrieb für die Regionen Ostfriesische Inseln/Küstenstreifen und Nienburg UKW-Übertragungskapazitäten aus. Für die Region Ostfriesische Inseln/Küstenstreifen lag zunächst eine Konkurrenzsituation vor, da zwei Anträge auf Zuweisung gestellt wurden. Da Radio SWS Sturmwellen-sender GmbH den Zulassungs- und Zuweisungsantrag zurückgenommen hat, konnte die Versammlung der NLM die Zuweisung der UKW-Übertragungskapazitäten sowie eine Zulassung zur Veranstaltung eines regionalen Hörfunkvollprogramms an die Radio Nordseewelle GmbH & Co. KG erteilen. Beide sind inzwischen bestandskräftig. Der Sendestart des Programms ist für 2014 geplant. Für die Region Nienburg konnte die Zuweisung ebenfalls ohne Auswahlentscheidung an die einzige Bewerberin, die Radio Nienburg Mittelweser GmbH, vergeben werden. Der Sendestart des Programms über UKW ist ebenfalls für 2014 geplant.

Nach Rücknahme des Zuweisungsantrages durch die BWR 1 Rundfunk GmbH hat die NLM dem Bewerber Radio38 GmbH & Co. KG die UKW-Übertragungskapazitäten in der Region Braunschweig-Wolfsburg zugewiesen. Vor dem Sendestart müssen die UKW-Frequenzen dem Sendernetzbetreiber noch durch die Bundesnetzagentur zugewiesen werden.

Die Aufsichtstätigkeit der NLM im Bereich Internetaufsicht betraf im Jahr 2013 vorwiegend Seiten mit pornografischen Inhalten, die ohne Sicherstellung einer ge-

schlossenen Benutzergruppe zugänglich gemacht wurden, und Seiten mit politisch extremen Inhalten, die nach § 4 Abs. 1 JMStV unzulässig waren.

**Bürgerrundfunk** — Niedersachsen ist Standort von 15 nichtkommerziellen und gemeinnützigen Veranstaltern von Bürgerrundfunk: zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Sender, die ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm bieten. Lokale Berichterstattung als publizistische Ergänzung, offene Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger an der Programmgestaltung und die Vermittlung von Medienkompetenz sind seit 2002 die zentralen und gesetzlich bestimmten Aufgaben des niedersächsischen Bürgerrundfunks.

Aktuelle Studien zur Akzeptanz und zu den Programmen der Bürgersender bestätigen, dass sie in ihren Verbreitungsgebieten etabliert sind und vom Publikum als wichtige Informationsquelle für die lokale und regionale Information genutzt werden. Ihr gemeinnütziges Engagement zeigt sich nicht nur an den vielen Tausend ehrenamtlich Aktiven, die die Programme produzieren, sondern auch in ihrer Medienbildungsarbeit. Jedes Jahr nutzen viele Hundert Praktikanten den Bürgerrundfunk, um sich beruflich zu orientieren. Und einige von ihnen beginnen ihre Ausbildung, zum Beispiel zum Mediengestalter Bild und Ton, direkt im Bürgersender.

Im Jahr 2013 hatte die NLM über eine Reihe von Lizenzverlängerungen zu entscheiden. Die erteilten neuen Zulassungen und Frequenzzuweisungen geben den Bürgersendern für weitere sieben Jahre Sicherheit, sie gelten bis 2021.

**Öffentlichkeitsarbeit** – Anlässlich des Safer Internet Days 2013 veranstaltete die NLM auf „juuport“ einen „Elternsprechtag“. Erstmals konnten Eltern auf der sonst für junge Leute reservierten Onlineplattform ihre Fragen und Sorgen zu Internetthemen loswerden. Für den Safer Internet Day 2014 ist eine Fortsetzung dieser erfolgreichen Aktion geplant. In Zusammenarbeit mit der Landesregierung wurde 2013 zum dritten Mal der „Tag der Medienkompetenz“ veranstaltet. Der Einladung des Niedersächsischen Landesinstituts für schulische Qualitätsentwicklung und der NLM folgten rund 550 Teilnehmer aus dem Bereich der Medienkompetenzvermittlung sowie Multiplikatoren. Die diesjährige Media Night im wieder erbauten Schloss Herrenhausen und die traditionell im Alten Rathaus Hannover veranstaltete Verleihung des Niedersächsischen Medienpreises boten Sendervertretern, Medienschaffenden und Multiplikatoren ein gut genutztes Forum zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der NLM

im Bereich	s. Seite
Fernsehen	97
Hörfunk	198 ff.
Medienkompetenzförderung	276
Bürger- und Ausbildungsmedien	316 f.

---



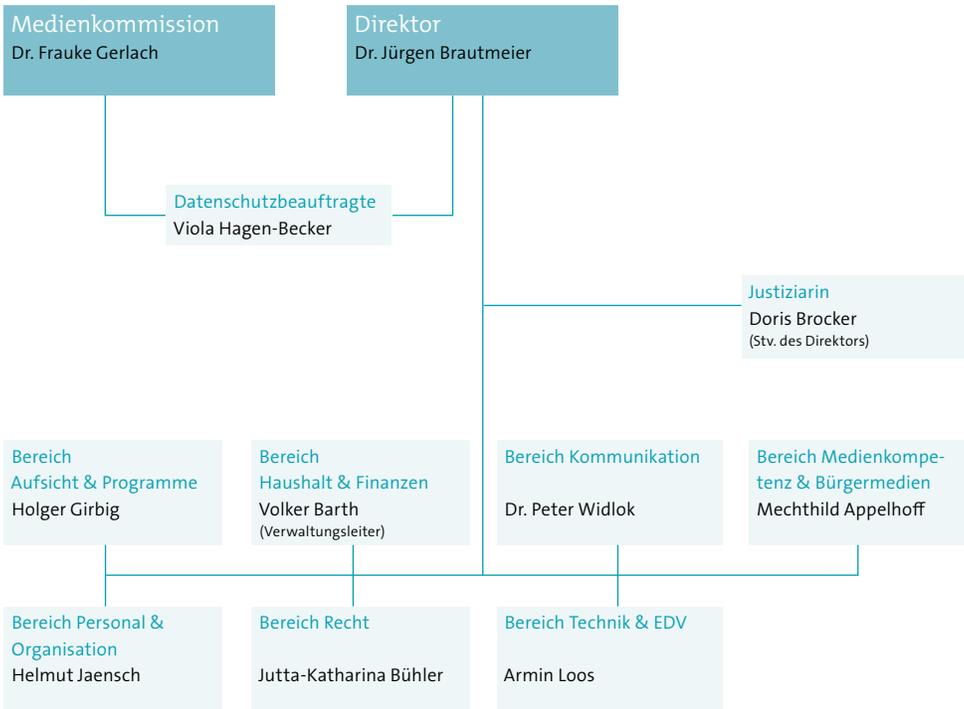
# Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf  
Tel.: 0211/770070 | Fax: 0211/727170  
info@lfm-nrw.de | www.lfm-nrw.de

## Struktur

### Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)



## Aufgaben

Zu den Aufgaben der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gehören gestaltende Aufgaben wie

- die Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Förderung des privaten Rundfunks,
- die Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern,
- die Sicherung der Programmvielfalt,
- die Förderung des Bürgerfunks im Fernsehen und lokalen Hörfunk,
- die Förderung der Vermittlung von Medienkompetenz,
- die Beratung der Veranstalter, der Anbieter sowie der Nutzer des Bürgerfunks,
- die Ergreifung von Maßnahmen für eine möglichst flächendeckende Versorgung mit lokalem Rundfunk und
- die Förderung der Digitalisierung und Durchführung von Projekten zur Einführung und Erprobung neuer Rundfunktechniken.

Zu den aufsichtsbezogenen Aufgaben gehören

- die Überwachung der Einhaltung der Zulassungsbedingungen,
- die Sicherung von Meinungsvielfalt und
- die Gewährleistung der Einhaltung der Regelungen des Jugendschutzes, der Werbung sowie der Programmgrundsätze.

## Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) vom 2. Juli 2002, zuletzt geändert durch das 13. Rundfunkänderungsgesetz vom 8. Dezember 2009
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340.
- Satzungen der LfM unter [www.lfm-nrw.de/medienrecht/satzungen/](http://www.lfm-nrw.de/medienrecht/satzungen/)

## Personal und Finanzen<sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	15.562.000	15.797.000	15.888.000
sonstige Einnahmen	3.045.000	2.979.000	1.573.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	2.350.000	2.722.000	1.897.000
<b>Ausgaben</b>			
Personalkosten	5.931.000	6.307.000	6.604.000
Sachkosten	3.248.000	3.260.000	3.395.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	2.433.000	2.624.000	2.435.000
Technikförderung	1.862.000	1.447.000	1.389.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	1.802.000	1.894.000	1.911.000
sonstige Förderungen	5.585.000	5.938.000	3.438.000
Rücklagen/Haushaltsreste	60.000	28.000	186.000
<b>Mitarbeiter</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>57</b>

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 Arbeit-  
 gebervverbände NRW/Nordrhein-Westfälischer  
 Handwerkstag  
[Julia Bandelow](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund,  
 Landesbezirk NRW  
[Marlis Herterich](#) | Deutscher Kinderschutzbund,  
 Landesverband NRW/Landesjugendring NRW  
[Fritz-Uwe Hofmann](#) | Bundesverband Informations-  
 wirtschaft, Telekommunikation und neue Medien  
 e. V. – BITKOM/eco – Verband der deutschen Inter-  
 netwirtschaft e. V.  
[Helmut Etzkorn](#) | Sozialverband Deutschland, Lan-  
 desverband NRW/Sozialverband VdK, Landesverband  
 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 Familien-  
 verbände in NRW  
[Manfred Peppokus](#) | Landessportbund NRW  
[Rainer Polke](#) | Anerkannte Naturschutzverbände NRW  
[Dietrich Pollmann](#) | Landesverband der Volkshoch-  
 schulen von NRW/Gesprächskreis für Landesorgani-  
 sationen 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, Landes-  
 bezirk NRW

↓

↓

---

[Prof. Dr. Werner Schwaderlapp](#) | Vereinigung der  
 Industrie- und Handelskammern in NRW e. V.  
[Ludger Jutkeit](#) | Arbeitsgemeinschaft der Spitzenver-  
 bände der Freien Wohlfahrtspflege des Landes NRW  
[Stephan Brüggenthies](#) | Landesmusikrat NRW/Bun-  
 desverband bildender Künstlerinnen und Künstler,  
 Landesverband NRW/Kulturrat NRW  
[Claudia Droste-Deselaers](#) | Filmbüro NRW/Verband  
 der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW/film &  
 fernseh produzentenverband nrw  
[N.N.](#) | Evangelische Kirchen in NRW  
[Joachim Zöllner](#) | 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** – Auch im Jahr 2013 hat die LfM Anbietern bundesweit verbreiteten Rundfunks Zulassungen erteilt bzw. diese verlängert. So wurde u. a. die Zulassung des bundesweiten Vollprogramms Das Vierte/NBC Europe verlängert. Die Zulassungsnehmerin hat zum 17. Januar 2014 ihr Programm geändert und strahlt seitdem das familienorientierte Programm Disney Channel anstelle des bisherigen Programms Das Vierte aus.

Gegenüber der VIVA Media GmbH wurde die Verlängerung der Zulassung von VIVA für die Dauer von fünf Jahren ausgesprochen.

Der Antrag der Volks.TV Verwaltung GmbH im Hinblick auf angezeigte Änderungen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen wurde genehmigt.

Gegenüber der RTL West GmbH wurde die Zulassung zur Veranstaltung eines landesweiten regionalen Fernsehfensterprogramms um fünf Jahre verlängert.

Darüber hinaus wurde die Zuweisung von DVB-T-Kapazitäten für das Programm Eurosport für die Dauer von drei Jahren verlängert.

Im Rahmen eines Modell- und Betriebsversuchs wurde der Media Broadcast GmbH für zwei Jahre die Nutzung von DVB-T-Übertragungskapazitäten für die Ausstrahlung eines interaktiven Hybrid-TV-Kanals gestattet. Ziel dieses Versuchs ist es, neben den technischen Erkenntnissen auch Erkenntnisse hinsichtlich der Nutzerakzeptanz zu gewinnen.

Innerhalb des regionalen Fernsehens wurde die Änderung des regionalen Programms center.tv Region Rhein-Sieg dahingehend als rechtlich unbedenklich bestätigt, dass dieses Programm inhaltlich nunmehr auch die Region Aachen umfasst.

Ferner hat die LfM im Jahr 2013 die Zulassung zur terrestrischen Verbreitung eines lokalen Hörfunkprogramms im Kreis Soest und zugleich die Zulassung des Rahmenprogramms der radio NRW GmbH um fünf Jahre verlängert. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Zulassung bzw. Wiederzulassung von verschiedenen Campusradioprogrammen und der Lizenzierung von Veranstaltungsradios.

Wie in den Vorjahren spielte des Weiteren die Bearbeitung von Plattformanzeigen gem. § 52 RStV eine wichtige Rolle. Ferner hat sich die LfM mit der rechtlichen Einordnung von Streamingangeboten in unterschiedlicher Ausgestaltung befasst, die insbesondere entweder als Google Hangout On Air konzipiert sind oder z. B. über Brainrepublic verbreitet werden sollen.

**Programmaufsicht** – Im Jahr 2013 gingen bei der LfM Beschwerden zu 340 Fernsehangeboten, 78 Internetseiten und 12 Radiosendungen ein. Neben diesen Beschwerden führten darüber hinaus stichprobenartig

durchgeführte Analysen in einigen Fällen dazu, dass Prüfverfahren der Kommission für Jugendmedienschutz und der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten eingeleitet wurden.

In einzelnen Fällen führten die Verfahren auch zu Beanstandungen. So geschehen bei VIVA (Party, Bruder!) und Super RTL (Star Wars: The Clone Wars).

Gegen Ende des Jahres wurde auf vielen medialen Kanälen von Tierschützerinnen und Tierschützern gegen ein Fernsehformat protestiert, in dessen Rahmen Hundefleisch konsumiert wurde. Auch auf dem Facebook-Portal „Die Programmebeobachter“, mit dem die LfM aktuelle Mediengeschehnisse begleitet, sorgte die entsprechende Entrüstungswelle für zahlreiche Anmerkungen.

**Aber auch im Werbebereich gab es Auffälligkeiten** — Gegen VOX (Das perfekte Dinner) wurde in diesem Zusammenhang eine Beanstandung ausgesprochen. Eine unmittelbare Verknüpfung eines sog. Splitscreenwerbespots mit dem redaktionellen Programm verletzte dabei das Gebot der leichten Erkennbarkeit und Unterscheidbarkeit von Programm und Werbung.

Über diese Verfahren hinaus begleitete die LfM durch weitere qualitative Inhaltsanalysen einzelner Veranstalter auch im Hörfunk die aktuelle programmliche Entwicklung. Auch bei der Qualifikation der im Rundfunk Beschäftigten engagierte sich die LfM umfassend und förderte eine erhebliche Anzahl von Fortbildungen und Seminaren.

**Kabelbelegung** — Im analogen Kabelnetz stehen den Zuschauerinnen und Zuschauern durchschnittlich 33 Programmplätze zur Verfügung. Acht öffentlich-rechtliche Programmangebote sind gesetzlich verpflichtend einzuspeisen, über die Belegung von

weiteren 17 Plätzen entscheidet – mit zahlreichen weiteren gesetzlichen Festlegungen – die LfM. Die restlichen Kapazitäten schließlich belegen die Kabelnetzbetreiber. Unitymedia ist nach wie vor der größte Anbieter dieser Art in Nordrhein-Westfalen und deckt nahezu 90 Prozent aller Kabelhaushalte ab.

**Bürgermedien** — Der Bürgerfunk im Hörfunk, der Lehr- und Lernsender Fernsehen und der Hochschulrundfunk zählen in NRW zu den Bürgermedien. Sie ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung und Veröffentlichung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung derer Kompetenz bei. Im Bürgerfunk werden vorrangig Schul- und Jugendprojekte gefördert. Das Programm des Lehr- und Lernsenders wird landesweit im digitalen Kabel verbreitet. Programmveranstalter des Lernsenders nrwision ist die TU Dortmund.

Im Bereich des Hochschulrundfunks strahlen insgesamt 14 lizenzierte Campusradios auf einer analogen terrestrischen Frequenz ein hochschulbezogenes Programm aus.

**Medienkompetenz** — Die LfM entwickelt, initiiert und fördert allein und in Zusammenarbeit mit Partnern vielfältige Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz. Mit Projekten wie z. B. dem Internet-ABC, der Initiative Eltern + Medien, dem Medienpass NRW, Auditorix, den Medienscouts NRW oder dem EU-Projekt clicksafe steht die LfM für die Aufklärung von Eltern, Jugendlichen und Kindern. Auch die Qualifizierung pädagogischer Fachkräfte bildet einen Schwerpunkt der Aktivitäten im Bereich Medienkompetenz. Dieses Engagement fließt intensiv in die Netzwerkarbeit Medienkompetenz NRW ein, in deren Rahmen die LfM mit verschiedensten Partnern wie bspw. der Deutschen UNESCO-Kommission, dem Kin-

derschutzbund NRW, den Landschaftsverbänden oder dem Schulministerium zusammenarbeitet.

**Forschung** — Im Berichtszeitraum wurden die Ergebnisse der Forschungsprojekte „Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie“ (Band 72 LfM-Schriftenreihe Medienforschung) sowie „Medienintegration in Grundschulen“ (Band 73) aufbereitet und öffentlich präsentiert. Zudem wurden in der Reihe „LfM-Dokumentation“ die Ergebnisse der Projekte „Computerspiele(n) in der Familie“ (Band 47) sowie „Musik-Castingshows“ (Bände 48 & 49) veröffentlicht. Darüber hinaus wurden im Jahr 2013 weitere Forschungsprojekte ausgeschrieben und beauftragt, so u. a. Forschungsprojekte in den Themenfeldern Social TV, Internetnutzungskompetenz, Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke und mobile Kommunikation von Kindern und Jugendlichen. Ausführliche Informationen über alle LfM-Forschungsprojekte können in der ALM-Forschungsdatenbank unter [www.alm.de](http://www.alm.de) abgerufen werden.

**Projektinitiative NRW digital** — Im Jahr 2013 hat die Projektinitiative NRW digital die Projekte „Smart TV in NRW“ und „Broadcast-LTE-Demonstrator“ fortgeführt. Zum Thema „Barrierefreies Fernsehen“ wurde ein Runder Tisch veranstaltet. In den Reihen Digitalkompakt und Digitaltrends sowie zum Teil in begleitenden Videos wurden die Themen „Big Data“, „Location-based-Services“, „Digitales Lernen“ und „Teilen in der digitalen Welt“ für ein breites Publikum aufbereitet. Die Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke wurde in einer Forschungsexpertise untersucht. Darüber hinaus wurde ein Gutachten

zu „Google TV“ mit den Aspekten Vielfaltsicherung und Datenschutz und das Projekt „Auswirkungen der Digitalisierung auf den fernsehjournalistischen Arbeitsprozess“ durchgeführt. Weiterhin stellte DVB-T auch im Jahr 2013 ein wichtiges Thema für die Projektinitiative NRW digital dar. Hierzu wurde das Gutachten „Weiterentwicklung des terrestrischen Fernsehens“ erstellt und in einem Fachgespräch mit Experten diskutiert.

**Veranstaltungen** — Im Jahr 2013 führte die LfM eine Vielzahl von Veranstaltungen zu verschiedenen medienrelevanten Themen durch. Neben einer Reihe von kleineren Workshops und Seminaren veranstaltete die LfM Tagungen unter anderem zu folgenden Themenbereichen: Festival „Großes Fernsehen“ (Ende Februar 2013 in Köln), eine Medienversammlung zum Thema „Die Zukunft des Fernsehens“ (1. April 2013 in Köln), eine weitere Tagung in der LfM-Reihe „Kompetenz beraten in Medienfragen“ am 30. April 2013, (diesmal eine Spezialveranstaltung zum Thema „Musikcastingshows“) in der Philharmonie Essen sowie die drei zentralen, großen Preisveranstaltungen: den Campusradiotag/-preis am 9. November in Köln, den LfM-Hörfunkpreis am 22. November in Düsseldorf sowie am 6. Dezember 2013 den Bürgermedienpreis in Essen.

---

**Weitere Informationen**  
über die Arbeit der LfM

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	97 f.
<a href="#">Hörfunk</a>	202 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	276 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	318 f.

---



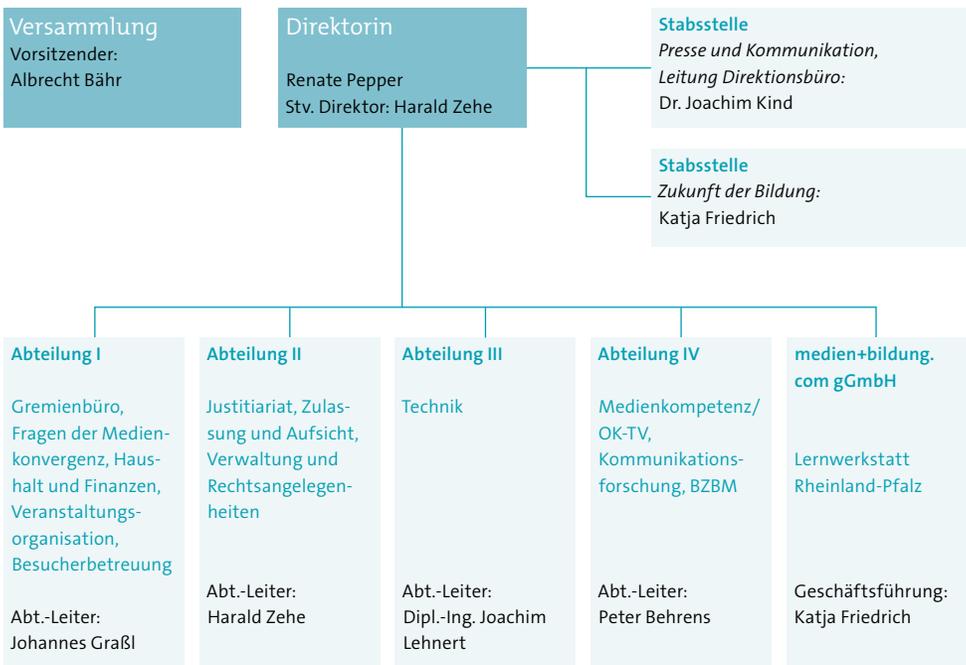
# Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

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<sup>1</sup>

### Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz



<sup>1</sup> ab 1. Oktober 2013

## Aufgaben

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Ludwigshafen. Ihre Organe sind die Versammlung und der Direktor sowie die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

- Aufsicht Telemedien
- Zulassung, Beratung und Aufsicht der privaten Rundfunkveranstalter
- Regelung der Belegung rheinland-pfälzischer Kabelnetze und Aufsicht über deren Betreiber
- Förderung Offener Kanäle
- Förderung der landesrechtlich gebotenen technischen Infrastruktur zur terrestrischen Versorgung des Landes
- Initiierung und Begleitung von Projekten im Bereich Medienkompetenz

## Rechtsgrundlagen

- Landesmediengesetz (LMG) vom 4. Februar 2005 (GVBl. p. 23) i. d. F. vom 17. Juni 2008 (GVBl. p. 83).
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340
- Satzungen der LMK unter [www.lmk-online.de](http://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 <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Erlöse</b>	7.638.000	7.813.000	7.973.000
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	7.049.000	7.156.000	7.208.000
sonstige Erträge	589.000	657.000	765.000
<b>Aufwendungen</b>			
Zulassung/Aufsicht	1.528.325	1.482.518	1.651.042
Medienkompetenz/Offene Kanäle	3.879.770	4.239.711	4.207.033
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.229.905	2.090.772	2.114.925
<b>Mitarbeiter</b>	41	41	41
Auszubildende	4	5	6

<sup>1</sup> in Euro lt. Haushaltsplan

---

## Mitglieder der Versammlung der LMK und entsendende Institutionen

---

### Vorsitzender

**Bähr, Albrecht** | Liga der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege Rheinland-Pfalz

---

### Stellvertretende Vorsitzende

**Scherer, Ruth** | Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

---

### Stellvertretender Vorsitzender

**Dr. Braun, Bernhard, MdL** | Landtag Rheinland-Pfalz

---

### Weitere Mitglieder

**Dr. Allroggen-Bedel, Agnes** | Landesfrauenbeirat Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

**Bach, Torsten** | Deutscher Beamtenbund Rheinland-Pfalz

**Benrath, Niklas** | Landesvereinigung Unternehmerverbände Rheinland-Pfalz

**Bläsius, Lukas** | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Rheinland-Pfalz

**Bonewitz, Sabine** | Stiftung Lesen

**Bothe, Karin** | Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände Rheinland-Pfalz

**Delfeld, Jacques** | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband Rheinland-Pfalz

**Diel, Franz-Josef** | Landkreistag Rheinland-Pfalz

**Dörzapf, Richard** | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der 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

**Grempl, 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, Heidelin** | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesgeschäftsstelle Rheinland-Pfalz

**Weinert, Stefan** | ver.di – Landesbezirk

Rheinland-Pfalz (IG Medien/Fachgruppe Journalismus)

**Prof. Dr. Weißer, Thomas** | Katholische Bistümer in Rheinland-Pfalz

**Weyel, Herman-Hartmut** | Landesfachbeirat für Seniorenpolitik Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

**Dr. Zimmer, Stefan** | Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

---

### Vertreter der Landesregierung

(gem. § 40 Abs. 1 Satz 2 LMG)

**Dr. Hammann, Harald** | Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

---

---

## Versammlung

---

Vorsitzender | Albrecht Bähr

---

### Hauptausschuss

Vorsitzender | Albrecht Bähr

---

### Rechts- und Zulassungsausschuss

Vorsitzende | Marlies Kohnle-Gros

---

### Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte

Vorsitzender | Günther Grempl

---

### 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 Aufsicht** – Nach einer verwaltungsgerichtlichen Aufhebungsentscheidung im Vorjahr hatte die LMK das Vergabeverfahren für Drittsendezeiten im Programm von Sat.1 wieder aufgenommen. Mit der Zulassung von dctp und News and Pictures wurde die Vergabe im Juli 2013 verwaltungsseitig abgeschlossen. In den erneut angestrebten verwaltungsgerichtlichen Hauptsacheverfahren der konkurrierenden Bewerber und des Hauptprogrammveranstalters stehen abschließende Entscheidungen ebenso noch aus wie in den zugehörigen Eilverfahren.

Die gerichtlichen Auseinandersetzungen um die Frage, ob während einer laufenden Lizenzperiode bei unverändertem Programmangebot ein Wechsel der Zulassungsanstalt möglich ist, sind derzeit beim Oberverwaltungsgericht (OVG) Schleswig anhängig. Das Gericht wird als Nächstes über die beantragte Zulassung der Berufung gegen die erstinstanzliche Entscheidung zu entscheiden haben.

Neben drei Zulassungen für regionale TV-Angebote und einer Lizenzerteilung für ein landesweites Hörfunkprogramm war die LMK mit Inhaber- und Beteiligungsveränderungen beim Veranstalter Sat.1 befasst, die sich aus der Umwandlung stimmrechtsloser Vorzugsaktien in stimmberechtigte Namensaktien sowie diversen Aktienverkäufen bei der ProSiebenSat.1 Media AG ergaben.

Die Möglichkeiten der Gestaltung von Produktplatzierungen sind letztlich Gegenstand eines bundesweit beachteten werbe-

rechtlichen Aufsichtsverfahrens, bei dem das OVG Rheinland-Pfalz die Auffassung der LMK bestätigte, wonach auch bei der in engem Rahmen zulässigen Produktplatzierung jedenfalls eine zu starke Herausstellung des Produkts unzulässig ist. Der Veranstalter hat wegen der grundsätzlichen – und wirtschaftlichen – Bedeutung Revision eingelegt.

Unter Jugendschutzaspekten hatte die LMK eine Talkshow und eine Rankingshow zu prüfen, in denen u. a. sexualisierte Inhalte als problematisch hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Rollenverständnis und Frauenbild angesehen wurden. Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass die Ära der Daily Talks – eine Quelle zahlreicher Verfahren in der Vergangenheit – im letzten Jahr mit der Einstellung des Formats „Britt – Der Talk um Eins“ endgültig endete.

**Technik** — In der technischen Abteilung der LMK lagen die Schwerpunkte in der Entwicklung des digitalen Hörfunks und der Modernisierung der Produktionstechnik für die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz (OK-TV).

Der Aufbau einer kostengünstigen und portablen DAB-Senderinfrastruktur auf Basis frei verfügbarer Open-Source-Software für den DAB-Multiplexgenerator und einem günstigen Frequenzumsetzer mit einem VHF-Verstärker kleiner Leistung (ca. 10 W) wurde im Rahmen eines Kooperationsprojekts mit der TU Kaiserslautern im Herbst 2013 begonnen. Zusätzlich zu DAB wird diese Sendeeinheit auch in der Lage sein, digitale Hörfunkprogramme über DRM+ auszustrahlen.

DRM+ ist technisch und regulatorisch seit 2012 für einen Einsatz im VHF-Band III gemeinsam mit DAB standardisiert, allerdings fehlen noch Strategien, dieses System in den Markt einzuführen. Erste Überlegungen hierzu wurden unter der Federführung der LMK entwickelt. Diese mündeten in ei-

nen Bericht für die DLM zu „Überlegungen zu einer etwaigen Ergänzung des digitalen Umstiegs für den lokalen terrestrischen Hörfunk mit DRM+ zusätzlich zu DAB+ im VHF-Band III“ und in einen Bericht des Deutschen DRM-Forums „Überlegungen zum digitalen Umstieg für den lokalen und regionalisierten terrestrischen Hörfunk in Deutschland“, in dem auch die Perspektive zur digitalen Umstellung des UKW-FM-Bands mit DRM+ ergänzt wurde.

Für die OK-TVs wurde die Systemumstellung in der Produktionstechnik auf Camcorder, die Videoaufnahmen in HD-Qualität im Format 16:9 auf SD-Karten speichern, abgeschlossen.

**Medienkompetenz** — Auf Landesebene in Rheinland-Pfalz initiiert und fördert die LMK die regionalen Medienkompetenznetzwerke (MKN). Mit 60 Kooperationspartnern in sieben Regionen in Rheinland-Pfalz machten die MKN 2013 mehr als 600 Angebote zur Medienkompetenzförderung und erreichten damit über 7000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Darüber hinaus sind MKN Ausbildungsstandort für Jugendliche im Freiwilligendienst (FSJ). 2013 haben bis August 13 Jugendliche ihren Freiwilligendienst an den MKN/OK-TV Standorten beendet.

Die Stiftung MKFS hat zusammen mit ihren Kooperationspartnern für Ohrenspreizer 2013 einen Dieter Baacke Preis erhalten. Das Internet-Projekt [www.klick-tipps.net](http://www.klick-tipps.net) wird mittlerweile von über 500 Webseiten eingebunden.

Die EU-Initiative klicksafe setzte auch 2013 den internationalen „Safer Internet Day“ in Deutschland um. Weit über 150 Veranstaltungen und Onlineaktionen haben das Thema Internetsicherheit bundesweit in die Breite getragen. Im Jahr 2013 wurden über 620.000 Broschüren angefordert. Seit

Oktober bietet klicksafe mit einem neuen Kinderbereich auch Informationen für sehr junge Internetnutzer. Bereits zum zweiten Mal schrieb klicksafe den nationalen Vorentscheid für den Europäischen KinderOnlinePreis (EKOP) für positive Online-Inhalte für Kinder aus, dessen Preisverleihung im Dezember in Berlin stattfand.

Als Mitglied des EU-Netzwerkes "Insafe" nimmt klicksafe auch an internationalen Veranstaltungen teil, so zum Beispiel am „Internet Governance Forum“ (IGF) im Oktober in Nusa Dua / Bali, Indonesien. Bereits im April war eine Delegation der DISC Foundation (Developing Internet Safe Community) aus Indien und den Vereinigten Arabischen Emiraten zu Gast bei klicksafe und den Partnern des Verbundes Safer Internet DE.

Der Verbund Safer Internet DE konnte 2013 mit unterschiedlichen Aktivitäten und Projekten wie dem Engagement seiner Mitglieder beim Zentrum für Kinderschutz im Internet (I-KiZ), internationalen Kooperationen mit Materialien oder einer Erweiterung der „Beratung bei Web-Sorgen“ auch für Eltern das Thema Internetkompetenz weiter voranbringen.

Das EU-geförderte und von der LMK koordinierte Thematische Netzwerk POSCON hat im Oktober 2013 ein umfassendes Dokument mit Richtlinien für Anbieter und Produzenten von positiven Onlineinhalten für Kinder veröffentlicht.

**m+b.com** – Die Tochtergesellschaft der LMK medien+bildung.com gGmbH hat ihr Programmangebot erneut ausgebaut: 266 Veranstaltungen, 24 Ganztagsschul-AGs, fast 7.500 Teilnehmer und Teilnehmerinnen und fast 6.000 durchgeführte Unterrichtseinheiten pro Jahr zeugen davon. Mit den aktuellen Schwerpunkten „Digitale Innovation“, „Jugendmedienschutz“, „kulturelle Medien-

bildung“ und „Berufsorientierung“ greift der Bildungsträger gesellschaftliche und medienpädagogische Themen auf:

Für „Digitale Innovation“ stehen z. B. der Workshop „Street Art meets Augmented Reality“, in dem Jugendliche virtuelle Graffiti produzierten, und der App-Wettbewerb „Spielend durch die Region! Zeigt uns Eure Heimat als App.“, den die Metropolregion Rhein-Neckar ins Leben rief – mit tatkräftiger Unterstützung von medien+bildung.com, die auch den App-Baukasten aus dem Projekt „Kaiserdom App“ und pädagogisches Material dazu beisteuerte.

Dem Schwerpunkt „Jugendmedienschutz“ ist etwa das neue Projekt „check the games“ zuzuordnen, aber auch Aktivitäten wie „fbi-Profilercheck“ und „Pony Paradise Park“. Aus Letzterem erwuchs das Projekt „Echt oder Fake“, das sich mit dem Fernsehgenre der Scripted Reality auseinandersetzt.

In Kooperationen mit Theatern und Museen in ganz Rheinland-Pfalz setzte medien+bildung.com „Kulturelle Medienbildung“ um. Im Tanz-Media-Projekt „Blaudes“ setzten Jugendliche das Gedenken an Opfer des Nationalsozialismus und den Kampf gegen Ausgrenzung in beeindruckende Medienprodukte um.

Seit August 2013 ist medien+bildung.com AZAV-zertifiziert und kann dadurch spezielle Konzepte der Berufsorientierung anbieten.

## Weitere Informationen über die Arbeit der LMK

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	98
<a href="#">Hörfunk</a>	206 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	277 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	319 f.



## Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

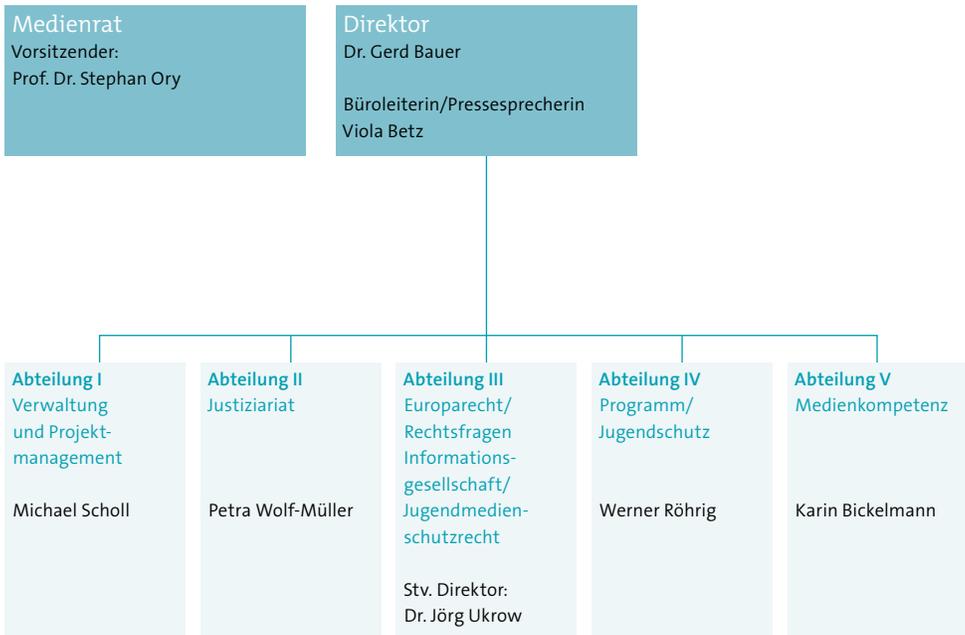
Medienzentrum  
Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken  
Postfach 110164 | 66070 Saarbrücken  
Tel.: 0681/389880 | Fax: 0681/3898820  
info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

---

### Struktur

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

---



## Aufgaben

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Recht zur Selbstverwaltung und Sitz in Saarbrücken. Aufgabenschwerpunkte der LMS sind unter anderem:

- Regulieren: Zulassung von bzw. Aufsicht über private Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie das Internetangebot im Saarland
- Informieren: Informationszentrum für Fragen zu neuen Medien
- Fördern: Vermittlung von Medienkompetenz; Entwicklung des Medienstandortes Saarland; Förderung neuer Techniken und Verfahren der Rundfunkübertragung

- Ausbilden und Fortbilden: Fachkräfte für den Medienbereich sowie zur Medienerziehung
- Aufsicht über Glücksspielangebote im Rundfunk und im Internet
- Zusammenarbeit mit den übrigen Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

## Rechtsgrundlagen

- Saarländisches Mediengesetz
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340
- Weitere Rechtsgrundlagen sind unter [www.LMSaar.de](http://www.LMSaar.de) abrufbar.

## Personal und Finanzen<sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	2.326.354	2.394.100	2.434.600
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	2.162.358	2.274.000	2.312.000
Leistungserlöse	32.273	36.000	36.000
sonstige Einnahmen	131.723	84.100	86.600
<b>Ausgaben</b>	2.361.567	2.394.100	2.434.600
Medienstandortförderung	234.908	255.000	255.000
Medienkompetenz	135.795	144.500	144.000
allg. Personalausgaben	1.248.166	1.306.500	1.370.000
allg. Sachausgaben (inkl. Rückst., Zinsen, a.o. Aufwend.)	426.496	501.800	485.600
Forschung	0	0	35.000
Bürgerrundfunk	0	0	0
Abschreibungen	119.144	108.000	108.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben u. Organisationen	159.596	175.700	162.500
Zuführung zur bzw. Entnahme aus der Rücklage <sup>2</sup>	37.462	-97.400	-125.500
<b>Mitarbeiter<sup>3</sup></b>			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	14	15	15
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	3	4	4

1 gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan

2 Ergebnisverwendung

3 jede Stelle kann mit mehreren teilzeitbeschäftigten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen entsprechend dem zeitlichen Umfang ihrer Beschäftigung besetzt werden, wobei insgesamt der zeitliche Umfang einer Vollbeschäftigung nicht überschritten werden darf.

---

## Mitglieder des Medienrates der LMS und entsendende Institutionen

---

Stand: Februar 2014

---

**Vorsitzender** | Prof. Dr. Stephan Ory  
**Stv. Vorsitzende** | Ikbal Berber

---

### Mitglieder

**Prof. Dr. Stephan Ory** | Landesregierung  
**Roland Theis, MdL** | CDU-Landtagsfraktion  
**Ikbal Berber** | SPD-Landtagsfraktion  
**Claudia Willger** | Bündnis 90/Die Grünen-Landtagsfraktion  
**Dagmar Enschedel, MdL** | Die LINKE Landtagsfraktion  
**Michael Neyses** | Piraten-Landtagsfraktion  
**Wolfgang Klein** | Evangelische Kirche  
**Hartmut Junkes** | Katholische Kirche  
**Erika Hügel** | Synagogengemeinde  
**Karl-Heinz Groß** | Landessportverband für das Saarland  
**Susanne Leidner-Gersing** | Saarländische Lehrerschaft  
**Sarah Engels** | Landesjugendring Saar  
**Marcella Hien** | Arbeitsgemeinschaft katholischer Frauenverbände im Saarland  
**Edel Mihm** | Saarverband der Evangelischen Frauenhilfe e. V.  
**Christiane Schreiber** | Frauenrat Saarland  
**Allwit Gerritsmann** | Saarländische Familienverbände  
**Thomas Schulz** | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Saar  
**Dr. Horst Günther Klitzing** | Deutscher Beamtenbund – Landesverband Saar  
**Technologierat Werner M. Schmehr** | Verband der freien Berufe des Saarlandes e.V.  
**Martin Schlechter** | Vereinigung der Saarländischen Unternehmensverbände e.V.  
**Heike Cloß** | Industrie- und Handelskammer des Saarlandes  
**Claus Ochner** | Handwerkskammer des Saarlandes  
**Dr. Hans Werner Wagner** | Landwirtschaftskammer des Saarlandes  
**Petra Baltes** | Arbeitskammer des Saarlandes  
**Klaus Lorig** | Saarländischer Städte- und Gemeindetag

---

↓

↓

---

**Udo Recktenwald** | Landkreistag Saarland  
**Gabi Hartmann** | Saarländische Journalistenverbände  
**Volker Schuler** | Landesausschuss für Weiterbildung  
**Hermann Josef Hiery** | Landesakademie für musisch-kulturelle Bildung e.V.  
**Johannes Simon** | Liga der Freien Wohlfahrtverbände  
**Barbara Kronenberger** | Behindertenverbände im Saarland  
**Isolde Ries, MdL** | Verbraucherzentrale des Saarlandes e. V.  
**Andrea Schramm** | Landesarbeitsgemeinschaft PRO EHRENAMT

---

## Organe und Gremien

**Direktorin/Direktor** — Der Direktor der LMS wird vom Landtag mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder auf die Dauer von sieben Jahren gewählt. Seit 2001 ist Dr. Gerd Bauer der Direktor der LMS. Er wurde 2009 für weitere sieben Jahre im Amt bestätigt.

**Medienrat** — Der Medienrat hat derzeit 33 Mitglieder. Er setzt sich zusammen aus weisungsunabhängigen, ehrenamtlich tätigen Vertretern der im Saarländischen Mediengesetz ausgewiesenen Gruppierungen. Dem Medienrat obliegen u. a. die Erteilung, die Rücknahme und der Widerruf von Zulassungen für private Rundfunkveranstalter, die Zuteilung von Übertragungsmöglichkeiten sowie das Satzungsrecht. Darüber hinaus stellt er den Wirtschaftsplan fest und erteilt dem Direktor die Entlastung.

Im Berichtsjahr hat der Medienrat zusätzlich eine Arbeitsgruppe Struktur eingesetzt, die sich u. a. mit den Beteiligungsgesellschaften der LMS, der Fortentwicklung des Saarländischen Mediengesetzes bei vielfaltsrelevanten Auswahlentscheidungen sowie mit strukturellen Fragen befasste.

---

## Fachausschüsse der LMS

Stand: Februar 2014

---

### Fachausschuss Medienkompetenz

Vorsitzender | Volker Schuler

Stellv. Vorsitzende | Marcella Hien

---

### Programm- und Beschwerdeausschuss

Vorsitzender | Wolfgang Klein

Stellv. Vorsitzende | Barbara Kronenberger

---

### Rechtsausschuss

Vorsitzender | Hartmut Junkes

Stellv. Vorsitzende | Christiane Schreiber

---

### Wirtschafts- und Finanzausschuss

Vorsitzender | Martin Schlechter

Stellv. Vorsitzende | Petra Baites

---

## Arbeitsschwerpunkte

**Zuweisungen** — Auf Beschluss des Medienrates wurde der Skyline Medien Saarland GmbH im März 2013 die UKW-Frequenz Saarlouis 99,5 MHz für das Programm bigFM Saarland zugewiesen. Die Frequenz Lebach 100,9 MHz erhielt die Radio Salü – Euro-Radio Saar GmbH für das Programm Classic Rock Radio. Beide Zuweisungen gelten für die Dauer von 10 Jahren. Gegen die Zuweisung der Lebacher Frequenz an Radio Salü hat die Skyline Medien GmbH Klage eingelegt. Das Verfahren ist vor dem Verwaltungsgericht des Saarlands anhängig.

Ebenfalls im März beschloss der Medienrat der LMS die Nutzung von DVB-T-Kapazitäten durch die Media Broadcast GmbH zur Umsetzung ihres Hybrid-Interactive-TV-Projekts auf der Grundlage eines teilweisen Verzichts von QVC bis zu einer Neuausschreibung von DVB-T-Kapazitäten im Saarland zu dulden.

Im Dezember 2013 verlängerte die LMS die Zuweisung für die von der Skyline Medien GmbH für das Programm bigFM Saarland genutzten UKW-Frequenzen Saarbrücken 94,2 MHz und Sulzbach 96,8 MHz um zehn Jahre bis 2023. Die Zuweisung von DVB-T-Kapazitäten an die TM-TV GmbH für das Programm Tele 5 wurde antragsgemäß um drei Jahre bis 2016 verlängert.

**Kabelbelegung** — Seit Januar 2014 wird in saarländischen analogen Kabelanlagen von Kabel Deutschland ServusTV anstelle des französischen Senders TV 5 und Disney Channel anstelle von Das Vierte eingespeist.

**Glücksspielaufsicht** — 2013 trat eine Verwaltungsvereinbarung zwischen LMS und dem Ministerium für Inneres und Sport zur Finanzierung der Aufsichtstätigkeit der LMS in Kraft. Die LMS leitete mehrere Verfahren gegen Anbieter von illegalem Glücksspiel im Saarland ein. Sie beteiligte sich an einem Austausch zur Sicherstellung der Glücksspielstaatsvertraglich gebotenen Altersverifikation bei Angeboten im Internet. Die LMS war zudem fachlich federführend für Glücksspielfragen bei der Arbeit der KJM.

**Saarland Medien GmbH (SLM)** — Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH, die gemeinsam von Saarland und Landesmedienanstalt gegründet wurde. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. Im Rahmen einer jährlichen Ausschreibung werden Filmmusik- und Filmproduktionen gefördert. Weitere Schwerpunkte bilden die institutionelle Förderung von kommunalen Kinos und Festivals (z. B. Max Ophüls Preis) sowie die Finanzierung von Zusatzkopien für saarländische Filmtheater.

**Saarland Film GmbH (SLF)** – Die Saarland Filmcommission & Filmförderung – Saarland Film GmbH ist eine Tochtergesellschaft der LMS, der Saarland Medien GmbH und des MedienNetzwerkes SaarLorLux. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. Die Saarland Film GmbH hilft Filmschaffenden u. a. über ihre Datenbanken Location bzw. Production Guide Großregion bei der Suche nach passenden Drehorten, geeigneten Branchenfachleuten und beim Einholen von Drehgenehmigungen. 2013 unterstützte sie z. B. die französische Produktionsgesellschaft Elzévir Films, die in Saarbrücken und Umgebung den Film „Angélique“ drehte.

Der Medienrat der LMS sprach sich Ende 2013 dafür aus, die Arbeit der Saarland Film zukünftig bei der Saarland Medien zu bündeln.

#### **Bürgerservice Programmbeschwerde** –

Die LMS betreut das gemeinsame Beschwerdeportal [www.programmbeschwerde.de](http://www.programmbeschwerde.de) der Medienanstalten. Wie in den Vorjahren ist die Anzahl der Programmbeschwerden relativ konstant geblieben. 57 Prozent der Beschwerden wurden an die Zuschauerredaktionen oder die zuständige Aufsicht weitergeleitet. 34 Prozent gingen an öffentlich-rechtliche Veranstalter. Die restlichen 9 Prozent bezogen sich auf allgemeine Fragen der Medienaufsicht.

#### **Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit** –

Die LMS sieht es auch als ihre Aufgabe, die Öffentlichkeit und Fachkreise im Saarland über aktuelle Medienentwicklungen zu informieren.

Wie spiegelnde Teekannen und andere Alltagsgegenstände zum Fallstrick beim Schutz persönlicher Daten im Internet wer-

den können, erläuterte Michael Backes, Professor für Informationssicherheit und Kryptographie der Universität des Saarlandes, in seinem Vortrag „Der gläserne Mensch – Privatsphäre und Datenschutz in einer vollständig vernetzten Welt“, zu dem die LMS und die Arbeitskammer des Saarlandes eingeladen hatten.

Bei einer Fachtagung für Juristen zum Thema „Tatort Internet“ diskutierten Referenten des Unabhängigen Datenschutzzentrums Saarland, der LMS und von [jugendschutz.net](http://jugendschutz.net) Fragen rund um die Aufsicht von Internetangeboten im Saarland.

Über die Medienwirklichkeit von Kindern und Jugendlichen und über Jugendchutzprogramme informierten Thomas Rathgeb vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Mark Bootz von [jugendschutz.net](http://jugendschutz.net) sowie Dr. Jörg Ukrow von der LMS bei der Fachveranstaltung „Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen – Technischer Jugendschutz im Überblick“.

Bei einem Fachdialog über Netzpolitik, Medienmacht und gesellschaftliche Kontrolle gingen Dr. Constanze Kurz vom Chaos Computer Club, Prof. Dr. Dieter Dörr von der Uni Mainz, SR-Intendant Prof. Thomas Kleist und der Direktor der LMS der Frage nach: „Wer herrscht im Neuland?“

Darüber hinaus lud die LMS zu zahlreichen weiteren Veranstaltungen im Bereich der Medienkompetenzförderung ein.

#### **Medienforschung** –

Die Reichweitenzahlen der Media-Analyse sind ein wichtiger Gradmesser für die Lage der privaten Hörfunksender im Saarland, die sich in einem schwierigen Umfeld behaupten. Da die MA-Erhebungen von starken Schwankungen geprägt waren und zur besseren Darstellung

insbesondere kleinerer Regional- und Lokalsender unterstützt die LMS seit 2012 eine Aufstockung der Fallzahlen um 556 Fälle zusätzlich zu den bislang 1499 Befragten.

Im Dezember 2013 hat der Medienrat der LMS die Ausschreibung einer Programm-analyse der im Saarland durch die LMS zugelassenen und über UKW empfangbaren Hörfunkprogramme bigFM Saarland, Classic Rock Radio, Radio Homburg, Radio Merzig, Radio Neunkirchen, Radio Saarbrücken und Radio Salü beschlossen. Die Ergebnisse der Studie sollen Ende 2014 vorliegen.

**Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten** — Der Direktor der LMS, Dr. Gerd Bauer, ist seit 2006 Beauftragter für bundesweiten Hörfunk der DLM. Seit September 2008 ist er Mitglied der ZAK und der KEK. Zudem ist er stellvertretendes Mitglied in der KJM. Darüber hinaus war die LMS 2013 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.

**Beauftragter für bundesweiten Hörfunk** — Als Beauftragter für Hörfunk der DLM wirkte der Direktor der LMS auch 2013 an den Bemühungen um eine Förderung des Digitalradios in Deutschland wie auch EU-weit mit. Dazu diente insbesondere die Fortführung der Zusammenarbeit mit Regulierungsbehörden aus Österreich, der Schweiz und Frankreich, insbesondere auch mit Blick auf Normungsfragen.

Gemeinsam mit der österreichischen Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH führte er am 11. November 2013 die Veranstaltung „Eigene Gattung, eigene Regulierung? – Hörfunk vor der Herausforderung Konvergenz“ in der Österreichischen Bot-

schaft Berlin durch. Hörfunkexperten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz trafen dort zusammen, um über die weitere Entwicklung des digitalen Radios und über aktuelle Regulierungsangelegenheiten wie den Bedarf für einen eigenständigen Hörfunk-Rechtsrahmen auf nationaler und europäischer Ebene für den Hörfunk zu beraten.

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der LMS

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Hörfunk</a>	210 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	278 f.

---



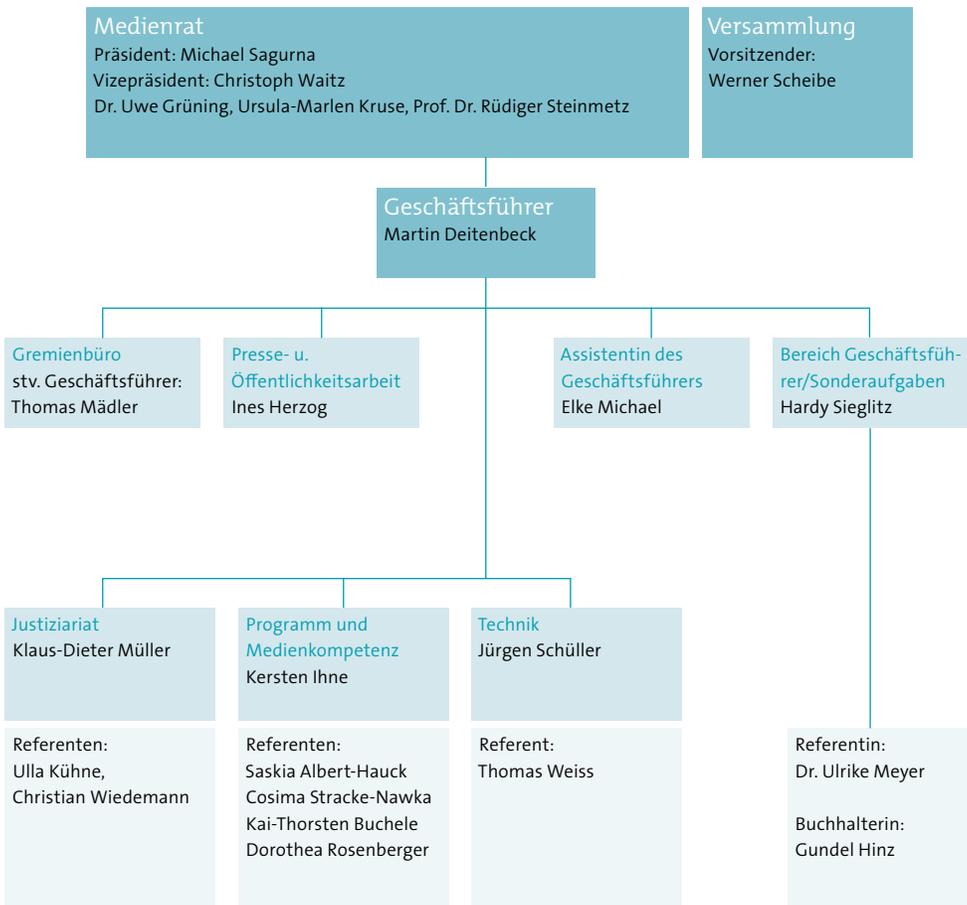
# Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand-Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig  
Tel.: 0341/22590 | Fax: 0341/2259199  
info@slm-online.de | www.slm-online.de

## Struktur

### Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)



## 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 Wahlenzeiten in der durch Beschluss des Medienrates am 27. Januar 2014 geänderten und ab 7. März 2014 geltenden Fassung
- Weitere Rechtsgrundlagen der SLM sind unter [www.slm-online.de](http://www.slm-online.de) abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340

## Personal und Finanzen <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	6.419.892	6.351.828	6.471.481
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	5.564.000	5.846.139	5.841.000
sonstige Einnahmen <sup>2</sup>	855.892	505.689	630.481
<b>Ausgaben</b>			
Zulassung und Aufsicht	3.158.687	3.045.748	3.017.946
SAEK	1.600.000	1.583.500	1.693.000
Forschung	829.055	313.618	380.500
Technikförderung	60.000	172.270	270.538
Sonstiges	359.000	586.393	259.000
sonstige Förderungen <sup>3</sup>	358.150	598.768	779.497
NKL	55.000	51.531	35.000
<b>Mitarbeiter</b>	22	24	25

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 Förderung von innovativen medienpädagogischen Projekten, Jugendschutz, Medienkonvergenz, Mediendiensten, kurzfristigen Förderprojekten sowie ergänzende kulturelle Filmförderung

---

## Mitglieder der Versammlung der SLM

---

### Vorsitzender

[Werner Scheibe](#) | Verbände der freien Wohlfahrtspflege

---

### Stellvertreter

[Christoph Lötsch](#) | Reservistenverband

---

### Stellvertreter

[Wencke Trumpold](#) | Landesjugendring

---

### Weitere Mitglieder

[David Statnik](#) | Verbände der Sorben

[Dr. Kurt-Uwe Andrich](#) | Verbände aus Kunst und Kultur – Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur e. V.

[Norbert Bartsch](#) | Handwerksverbände

[Michael Baudisch](#) | Römisch-Katholische Kirche

[Eva Brackelmann](#) | Frauenverbände

[Dr. Thomas Breyer](#) | Verbände der Selbstständigen – Landesverband der Freien Berufe in Sachsen

[Gisela Clauß](#) | Europäische Bewegung

[Brunhild Fischer](#) | Familienverbände

[Rita Fleischer](#) | Industrie- und Handelskammern

[Dr. Karl-Heinz Gerstenberg, MdL](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – Fraktion Bündnis 90/Die Grünen

[Dr. Fritz Hähle](#) | Fraktionen im Sächsischen Landtag – CDU-Fraktion

[Sieglinde Hamacher](#) | Verbände aus Kunst und Kultur – Filmverband Sachsen e. V.

[Prof. Dr. Hans-Jürgen Hardtke](#) | Verbände der Volkskultur und Heimatpflege

[Bernd Heinitz](#) | Umwelt- und Naturschutzverbände

[Dr. Matthias 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 2013

**Medienkompetenz und Jugendmedienschutz** — Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) konnten 2013 den

100.000-sten Kurs- und Projektteilnehmer seit ihrer Gründung 1997 begrüßen und vermitteln vor allem jungen Menschen einen bewussten und aktiven Umgang mit Radio, Fernsehen und Onlinemedien.

In Kooperation mit dem landesweiten „Netzwerk Medienpädagogik Sachsen“ veranstaltete die SLM Mitte Februar 2013 eine Fachtagung im Sächsischen Landtag. Bei dieser kamen über 160 medienpädagogische Akteure und Vertreter aus Politik und Verwaltung zusammen, um über Herausforderungen, Ziele und künftige Ansätze zur Stärkung von Medienkompetenz in Sachsen zu diskutieren und entsprechende Empfehlungen zu erarbeiten.

Erstmals wurden 2013 Informations- und Schulungsangebote für Lehrer, Lehramtsanwärter und Erzieher im Bereich Jugendschutz und praktische Medienarbeit konzipiert.

Die „Jugendmedienschutztag der SLM“ sind schon seit vielen Jahren integraler Bestandteil der Arbeit der SLM. Wichtig war auch 2013 die Bedeutung der Kennzeichnung medialer Produkte am Beispiel Film. So wurden 2013 z.B. die Filme „Shortbus“, „Homevideo“ und „Krieg der Knöpfe“ mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen diskutiert. Ziel war und ist, mit diesen Veranstaltungen ein Basiswissen zu den Regelungen des Jugendmedienschutzes zu vermitteln.

Etwa 300 Schüler und Auszubildende sächsischer Schulen waren an mehreren Diskussionsrunden beteiligt, in denen sie die Filmfreigabe mit den sächsischen Sachverständigen der FSK für Jugendschutz besprachen. Gleichzeitig wurden auch mehrmals im Jahr die „Jugendmedienschutzberatungstage“ durchgeführt. Themen dieser Veranstaltungen waren „Verantwortungsvolles Nutzen und Handeln in sozialen Netzwerken“, „Games im On- und Offlinebereich“, „Facebook und Co.“ sowie „Scripted-Reality“

Formate“. Die „Jugendmedienschutzberatungstage“ sind eine gute Möglichkeit, in Schulen, Vereinen und mit Multiplikatoren ganz spezielle Themen des Jugendmedienschutzes zu diskutieren.

Gleiches gilt für die „FLIMMO-Stunden für Eltern“, einem Angebot der SLM für Elternabende in Kindergärten und Grundschulen zum Thema „Fernsehen“ für und mit Kindern.

Anlässlich des Safer Internet Day 2013 trafen sich unter Federführung der SLM in Chemnitz die „Surf Sicher Coaches“, die vom SAEK Leipzig für Leipziger Schulen ausgebildet wurden, mit den sächsischen „juuuport“-Scouts. Es gab für über hundert Schüler wertvolle Anregungen, wie man ein Scoutprojekt initiieren kann.

In enger Kooperation mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus (SMK) ermöglichte die SLM mit der FLIMMO-Erstklässleraktion, dass alle Eltern der Schulanfänger ein Exemplar des FLIMMO erhielten.

Mit der Präsentation des FLIMMO und anderer medienpädagogischer Informationsmaterialien, wie beispielsweise dem Internet-ABC, beteiligte sich die SLM unter anderem am Sächsischen Familien- und Klosterfest Panschwitz-Kuckau.

Zudem war die SLM aktiv am Jugendselbstschutzportal [juuuport.de](http://juuuport.de) beteiligt: Sie unterstützte das Portal finanziell und organisierte Möglichkeiten der Beteiligung von schulischen Peerprojekten und Streitschlichtergruppen an der Scoutausbildung.

Insgesamt stellte die SLM 2013 für ihre medienpädagogischen Aktivitäten und Projekte 1,8 Mio. Euro zur Verfügung.

**Fördermaßnahmen** — Das von der SLM geförderte Projekt Hybrid-TV wurde im Oktober planmäßig beendet. Während der dreijähri-

gen Laufzeit wurden Lösungen für die automatisierte Aufbereitung und Bereitstellung von Rundfunkinhalten für Hybrid-TV geschaffen. Inhalte können mit geringem personellem und technischem Aufwand mehrfach verwertet werden.

Im August 2013 begann ein technischer Barkerkanal-Feldtest, in dem zwei Lokalfernsehprogramme über Satellit (Astra 19,2° Ost) als eigenständige, digitale Programme signalisiert, aber ohne Bewegtbild und Ton, übertragen wurden. Die DVB-Transportströme enthielten nur Links auf Internet-Livestreams. Grundsätzlich können HbbTV-konforme Fernsehempfangsgeräte (Smart TV), die an das Internet angeschlossen sind, die signalisierten Lokalfernsehprogramme wiedergeben. Weiterhin wurden HbbTV-Inhalte, wie HD-Text oder Mediatheken mittels „Red Button“ bereitgestellt.

Im Rahmen des Förderprogrammes „Digitaler Umstieg“ unterstützte die SLM erneut sächsische Lokalfernsehveranstalter dabei, ihren Sendebetrieb von analoger auf digitale Technik umzustellen.

Die SLM beschloss weiterhin die Teilnahme am Lokal-TV-Portal der Bayerischen Medien Technik GmbH. Damit können sächsische Lokalfernsehveranstalter ihre internetbasierten Angebote den Haushalten mit Satellitenempfang zugänglich machen, sofern diese mit dem Internet verbundene Smart-TV-Geräte besitzen.

Insgesamt hat die SLM 2013 für die unterschiedlichsten Maßnahmen zur Förderung und Unterstützung des lokalen Fernsehens in Sachsen 325.000 Euro eingesetzt.

Für die Förderung sächsischer Filmprojekte wendete die SLM im Berichtsjahr 160.000 Euro auf. Dabei konnten 14 Filmprojekte mit ihrer Idee überzeugen und eine Fördersumme erhalten.

**Forschung/Publikationen** – Im März 2013 wurde die „Sachsenweite Werbewirksamkeitsstudie für das Regional- und Lokalfernsehen“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Mit eigens für die Studie produzierten Werbespots konnte dieses Projekt nachweisen, dass Werbung auch im Lokalfernsehen erfolgreich ist und das Publikum nachhaltig erreicht wird.

Den lokalen internationalen und nationalen Hörfunk- und Fernsehangeboten widmete sich die Studie „Local and regional Radio and TV landscapes in Germany, USA und UK“. Im internationalen Vergleich untersuchte das Forscherteam die Arbeit lokaler und regionaler Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Insbesondere die Einbindung von Social Media und User-Generated Content in die Redaktionsabläufe waren Themen der Untersuchung. Mit einer Präsentation im Rahmen der Reihe „Wissenschaft im Diskurs“ wurden die Ergebnisse der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt.

Mit einer hochkarätigen Fachveranstaltung und einer Gesamtpublikation fand das über zehn Jahre von der SLM geförderte Projekt „Medienkonvergenz Monitoring“ im Dezember 2013 einen vielbeachteten Abschluss.

Die Studie „JuMiS – Jugendliche Migranten in Sachsen“ konnte interessante Aussagen zum Medienverhalten jugendlicher Migranten erarbeiten.

Wie in den Jahren zuvor hat die SLM auch 2013 die Funkanalyse, eine Reichweitenmessung für das lokale sächsische Fernsehen, in Auftrag gegeben.

Seit 2013 bereitet die SLM darüber hinaus ein Projekt zur Digitalisierung und Langzeitarchivierung vor, welches die Erhaltung und Sicherung von analogem Filmmaterial des lokalen sächsischen Fernsehens aus den frühen neunziger Jahren zum Ziel hat.

**Wettbewerbe/Preise** – Im Rahmen des Sächsischen Leistungspreises Lokal-TV wurden im Berichtsjahr zwölf Beiträge ausgezeichnet.

Gemeinsam mit MSA und TLM lobte die SLM zum neunten Mal den Rundfunkpreis Mitteldeutschland in den Sparten Fernsehen, Hörfunk und Bürgermedien aus.

**Veranstaltungen** – Der Rundfunkpreis Mitteldeutschland – Fernsehen wurde am 22. 11. 2013 zum neunten Mal verliehen; gemeinsam initiiert und veranstaltet von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) und der SLM. Die sehr gut besuchte, von der SLM ausgerichtete Abendveranstaltung fand im Gondwanaland des Leipziger Zoos statt.

Die von der SLM bereits zum achten Mal durchgeführte Fernsehmesse fand erneut gemeinsam mit dem FRK-Kabelkongress im Leipziger Congress Center statt.

Im Rahmen des Leipziger Branchentreffens Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2013 wurden unter dem Leitmotiv „Wer gewinnt? Macht und Mühsal in der Medienlandschaft“ aktuelle Fragen der Medienbranche intensiv diskutiert.

An dem seit 2006 gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium für Kultus vergebenem „Medienpädagogischen Preis“ beteiligten sich 2013 über 57 sächsische Schulen und Vereine.

---

## Weitere Informationen über die Arbeit der SLM

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	98 f.
<a href="#">Hörfunk</a>	213 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	279 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	320 f.

---



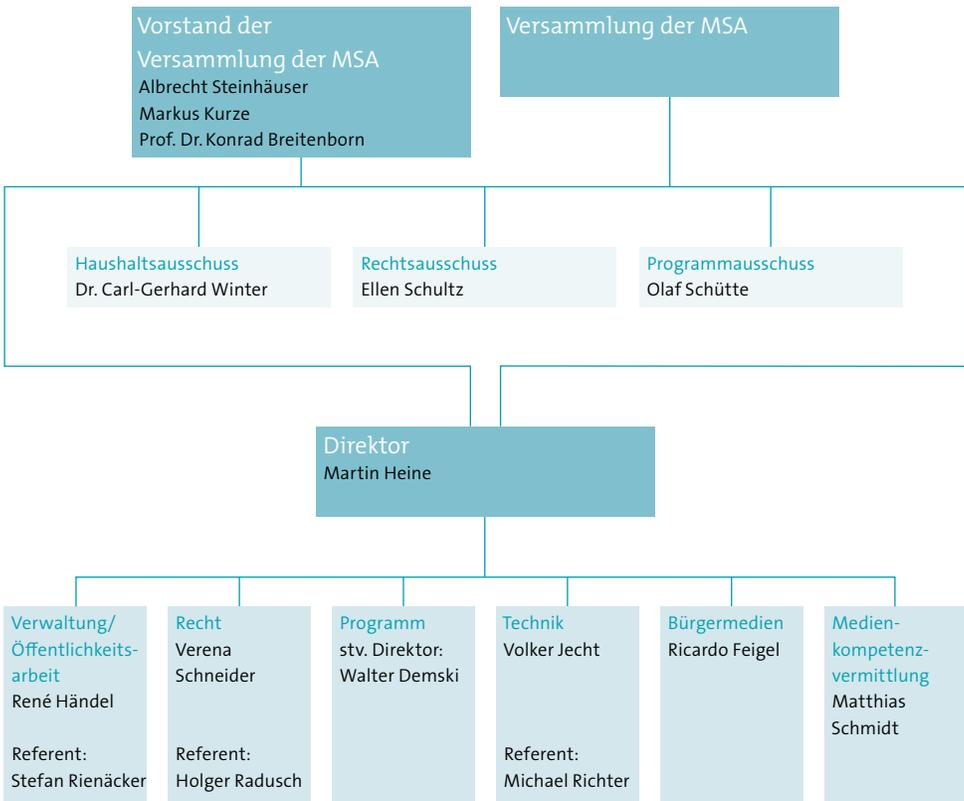
## Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale  
Tel.: 0345/52550 | Fax: 0345/5255121  
info@msa-online.de | www.msa-online.de

### Struktur

#### Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)



## Aufgaben

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ist die zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Die MSA ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Halle/Saale. Zu den wesentlichen Aufgaben der MSA zählen folgende Bereiche gemäß § 41 Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA):

- Entscheidung über die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter und die privaten Anbieter von Telemedien
- Entscheidungen im Zusammenhang mit der Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und vergleichbaren Telemedien in Kabelanlagen und auf Plattformen
- Entscheidungen über die Förderung der Bürgermedien einschließlich ihrer Verbreitung und über die Förderung von Projekten zur Erweiterung der Medienkompetenz
- Überwachung der medienrechtlichen Ordnung in den Kabelanlagen in Sachsen-Anhalt
- Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum 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 <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>			
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	4.168.800	4.738.500	4.801.800
sonstige Einnahmen	4.140.000	4.191.000	4.234.000
	463.000	547.000	567.800
<b>Ausgaben</b>			
Zulassung und Aufsicht	2.136.700	2.685.200	2.777.100
Offene Kanäle	1.049.100	1.144.200	991.500
NKL	360.500	360.100	368.000
Medienkompetenz und Forschung	432.700	359.800	455.200
Technikförderung	189.000	189.200	210.000
<b>Mitarbeiter</b>	20	22,25	22,75

1 laut Haushaltsplan

## Rechtsgrundlagen

- Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2013
- Hauptsatzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 6. Juni 2012
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt für Offene Kanäle, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 26. September 2012
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt zu nichtkommerziellem lokalen Hörfunk, zuletzt geändert durch Beschluss der Versammlung vom 19. Dezember 2012
- weitere Rechtsgrundlagen siehe S. 340 und unter [www.msa-online.de](http://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 entscheidende Institutionen

---

[Andreas Arnsfeld](#) | Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. LV Sachsen-Anhalt  
[Dirk Bartens](#) | Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt  
[Bernhard Becker](#) | DGB Deutscher Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt  
[Wolfgang Berzau](#) | Deutscher Kinderschutzbund Sachsen-Anhalt  
[Winfried J. Bodewein](#) | Kolping-Bildungswerk Sachsen-Anhalt  
[Prof. Dr. Konrad Breitenborn](#) | Landesheimatbund e.V. Sachsen-Anhalt  
[Dr. Michael Ermrich](#) | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.  
[Thomas Felke, MdL](#) | SPD Sachsen-Anhalt  
[Ute Fischer](#) | Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e.V.  
[Uwe Gajowski](#) | DJV Journalistenverband Sachsen-Anhalt e. V.  
[Heidrun Humprecht](#) | Interessenverband Verfolgter des Naziregimes e.V.  
[Erich Klapper<sup>1</sup>](#) | 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  
[Annekatriin Valverde<sup>2</sup>](#) | Bauernbund Sachsen-Anhalt e.V.  
[Dr. Norbert Volk, MdL](#) | FDP Sachsen-Anhalt  
[Jutta Volkhammer](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Sachsen-Anhalt  
[Jan Wagner, MdL](#) | DIE LINKE Sachsen-Anhalt  
[Dr. Carl-Gerhard Winter](#) | Bund der Stalinistisch Verfolgten in Deutschland e.V., LV Sachsen-Anhalt, Vereinigung der Opfer des Stalinismus e.V.

---

1 bis April 2014

2 seit April 2014

sigen, gesellschaftlich relevanten Gruppen. Die Mitglieder sind ehrenamtlich tätig.

**Vorstand** — Die MSA wird durch den Vorstandsvorsitzenden und ein weiteres Vorstandsmitglied gerichtlich und außergerichtlich vertreten.

---

## Vorstand

**Vorsitzender** | Albrecht Steinhäuser

**1. stv. Vorsitzender** | Markus Kurze, MdL

**2. stv. Vorsitzender** | Prof. Dr. Konrad Breitenborn

---

**Fachausschüsse** — Zur Vorbereitung ihrer Beschlüsse bildet die Versammlung aus ihrer Mitte verschiedene Fachausschüsse.

---

## Fachausschüsse

### Fachausschuss Recht

**Vorsitzende** | Ellen Schultz

### Fachausschuss Haushalt und Finanzen

**Vorsitzender** | Dr. Carl-Gerhard Winter

### Fachausschuss Programm:

**Vorsitzender** | Olaf Schütte

---

**Geschäftsstelle, Direktor** — Die Organe der MSA bedienen sich bei der Erledigung ihrer Aufgaben einer Geschäftsstelle. Leiter der Geschäftsstelle ist der Direktor. Dieser muss die Befähigung zum Richteramt haben.

---

## Direktor

**Martin Heine**

---

## Arbeitsschwerpunkte der MSA

**Rundfunk- und Internetaufsicht** — Die MSA ist zuständig für die Programmaufsicht der von ihr in Sachsen-Anhalt lizenzierten privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter sowie für die Aufsicht über Internetangebote, deren Anbieter ihren Sitz in Sachsen-Anhalt haben.

Momentan bedeutet das die Aufsicht über 12 kommerzielle regionale/lokale Fernsehveranstalter, vier landesweite Hörfunkveranstalter, sieben Offene Kanäle und zwei nichtkommerzielle Lokalradios. Für die jeweiligen Programminhalte sind allein die Veranstalter bzw. die Anbieter von Internetseiten verantwortlich.

Die MSA beobachtet aufmerksam die Rundfunk- und Internetangebote und überwacht diese hinsichtlich der Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften. Im Fokus steht dabei ein effektiver Jugendmedienschutz, dessen Aufgabe es ist, Medieninhalte aufgrund ihres Gefährdungspotenzials für Kinder und Jugendliche zu beurteilen und deren öffentliche Verbreitung zu regeln. Einflüsse der Erwachsenenwelt, die dem Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen noch nicht entsprechen, sollen möglichst gering gehalten werden, um die Heranwachsenden bei ihrer Persönlichkeitsentwicklung zu unterstützen.

**Bürgermedien** — In Sachsen-Anhalt ermöglichen sieben Offene Fernsehkanäle und zwei nichtkommerzielle Lokalradios interessierten Bürgerinnen und Bürgern den freien Zugang zu Produktions- und Sendetechnik.

Eines der herausragenden aktuellen Projekte in Offenen Kanälen ist „Expedition Beruf“, das von den Offenen Kanälen in Magdeburg und Wettin verantwortet und aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds gefördert wird. Schülerinnen und Schüler aus Förder-

schulen, Sekundarschulen, Gymnasien, Berufsschulen und sonstigen Bildungseinrichtungen in Sachsen-Anhalt produzieren im Rahmen dieses Projektes Features, in denen interessante Berufe in der Region vorgestellt werden. „Expedition Beruf“ findet im Kontext eines europäischen Projektes statt, an dem Partner aus England, Spanien, Frankreich und Polen beteiligt sind. Die Partner kommen aus Orléans/Frankreich, Warschau/Polen, Trowbridge/UK und Barcelona/Spainien. Im Fokus des interregionalen Austausches steht die Erhöhung der Berufsfähigkeit durch aktive Medienarbeit mit Jugendlichen sowie deren Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung und Berufsorientierung vor dem Hintergrund des jeweils lokalen bzw. regionalen Arbeitsmarktes.

Ebenfalls im europäischen Kontext bewegt sich ein bemerkenswertes Projekt des Halleschen nichtkommerziellen Hörfunksenders Radio Corax, in dem Onlinewerkzeuge für die Erstellung von Radioausbildungskursen entwickelt werden, die konkrete Bezüge zu speziellen Zielgruppen aufweisen, beispielsweise zu Menschen mit Sehbehinderung oder Lernschwierigkeiten.

**Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt** – Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) hat mit finanzieller Unterstützung der Landesregierung und dem Bildungswerk Sachsen-Anhalt e.V. das Projekt „Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt“ (NMK SA) ins Leben gerufen. Ziel dieses Projektes ist es, die Aktivitäten im Bereich der Medienkompetenzförderung zu stärken, zu verknüpfen und auszubauen, um ein gemeinsames Konzept für das Land zu verwirklichen.

Dazu wurden auf der „2. Netzwerktagung Medienkompetenz Sachsen-Anhalt“ im September in Halle (Saale) unter dem Motto „Medien – Gesellschaft – Verantwortung“

mit 260 Teilnehmern die verschiedenen Facetten der Medienkompetenzvermittlung in allen gesellschaftlichen Bereichen diskutiert. Ein wichtiges Fazit der Fachtagung war, die Entwicklung der Medienkompetenz als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und in der Mediengesellschaft wichtigste Schlüsselqualifikation der Bevölkerung zu betrachten.

### **Was leistet das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt?**

1. Aufbau eines medienpädagogischen Netzwerkes für Sachsen-Anhalt: Die Netzwerkstelle koordiniert und fördert in Sachsen-Anhalt die Kommunikation zum Thema Medienpädagogik zwischen Akteuren aus staatlichen Institutionen, Bildungseinrichtungen, Institutionen im Medienbereich, des Verbraucher- und Datenschutzes, Jugendmedienschutzes, freien Trägern, Vereinen, Initiativen, Volkshochschulen und Gruppen.

2. landesweite Vernetzung durch Regionalkonferenzen: Das Netzwerk will dazu beitragen, dass sich Akteure, die in Sachsen-Anhalt Medienkompetenz vermitteln, untereinander vernetzen, um vorhandene Ressourcen zu teilen und die Nachhaltigkeit von Aktivitäten zu erhöhen.

3. landesweite Vernetzung durch Onlinekommunikation: Die Netzwerkstelle generiert auf schnellen Wegen neue medienpädagogische Informationen und vermittelt Ansprechpartner an Interessierte. Hierfür wird gezielt die Homepage [www.medien-kompetenz-netzwerk.de](http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de) genutzt. Dort findet man z. B. – neben relevanten Ansprechpartnern – aktuelle Veröffentlichungen zu landesbezogenen medienpädagogischen Projekten, Veranstaltungen und Terminen.

4. Durchführung landesbezogener medienpädagogischer Maßnahmen: Die Netzwerkstelle plant und organisiert zudem gemeinsame landesbezogene medienpäda-

gogische Aktionen (z.B. Informationsveranstaltungen, Projekte, Weiterbildungen, Fortbildungen)

5. Vernetzung über einen Medienpädagogischen Atlas: Im Medienpädagogischen Atlas, der unter [www.medien-kompetenz-netzwerk.de](http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de) aufgerufen werden kann, können alle Einrichtungen des Landes ihre medienpädagogischen Angebote eintragen, untereinander koordinieren und vernetzen. Damit ist es möglich, zahlreiche Angebote und Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz in Sachsen-Anhalt auf einen Klick auffindbar zu machen – und das für alle Zielgruppen wie Multiplikatoren, Eltern, Lehrkräfte aber auch für alle Bürgerinnen und Bürger. [www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/medienpaedagogischer-atlas](http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/medienpaedagogischer-atlas)

6. Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte: Mit der Datenbank für Fördermöglichkeiten medienpädagogischer Projekte zeigen wir Ihnen Möglichkeiten auf, an welchen Stellen Fördermittel für Ihre Projekte beantragt werden können. Stiftungen, bundesweite Wettbewerbe und Förderprogramme unterstützen Sie finanziell in Ihren Projekten. [www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/foerdermoeglichkeiten](http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/foerdermoeglichkeiten)

**Internet Control Training (ICT)** – Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Justizministerium, den Landesmedienanstalten und der KJM bietet die Medienanstalt Sachsen-Anhalt Seminare in geschlossenen Benutzergruppen für die Kontrolltätigkeit in den Onlinemedien – speziell im Internet – im Hinblick auf die verschärfte Verfolgung jugendgefährdender und illegaler Angebote an. Zu diesem Zweck werden diese Spezialseminare nach den strengen Zertifizierungskriterien in einem ICT-Programm aufgelegt. Dieses Programm stellt den Schulungsbedarf aller

Landesmedienanstalten und der Institutionen des Jugendschutzes sicher.

**Medienportal Sachsen-Anhalt – [medienportal-msa.de](http://medienportal-msa.de)** – Das Medienportal für Sachsen-Anhalt ist unter der Adresse [www.medienportal-msa.de](http://www.medienportal-msa.de) mit allen privaten Radio- und Fernsehprogramme sowie den Bürgermedien per Livestream gebündelt auf einer Internetplattform weltweit abrufbar.

**Digitalradio** – Die Digitalisierung des Radios stellt immer noch eine der größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Rundfunks (Fernsehen und Radio) dar. Mit dem Start eines bundesweiten Digitalradiomultiplex mit privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen konnte auch die regionale Umstellung auf DAB+ mit leistungsstarken Sendestandorten in Halle und Magdeburg/Kapaunberg und seit Januar 2014 in Schneidlingen erfolgen. Damit sind in den Digitalradio-Versorgungsgebieten mehr als 20 Digitalradioprogramme zu empfangen.

Sachsen-Anhalt ist gemeinsam mit Bayern eines der Vorzeigeländer bei der Einführung von Digitalradio. Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist Mitglied im Verein Digitalradio Mitteldeutschland, der als länderübergreifende Initiative für die Markteinführung von Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen fungiert. [www.digitalradio.de](http://www.digitalradio.de)

---

### Weitere Informationen über die Arbeit der MSA

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	99
<a href="#">Hörfunk</a>	217 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	280 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	321 f.

---



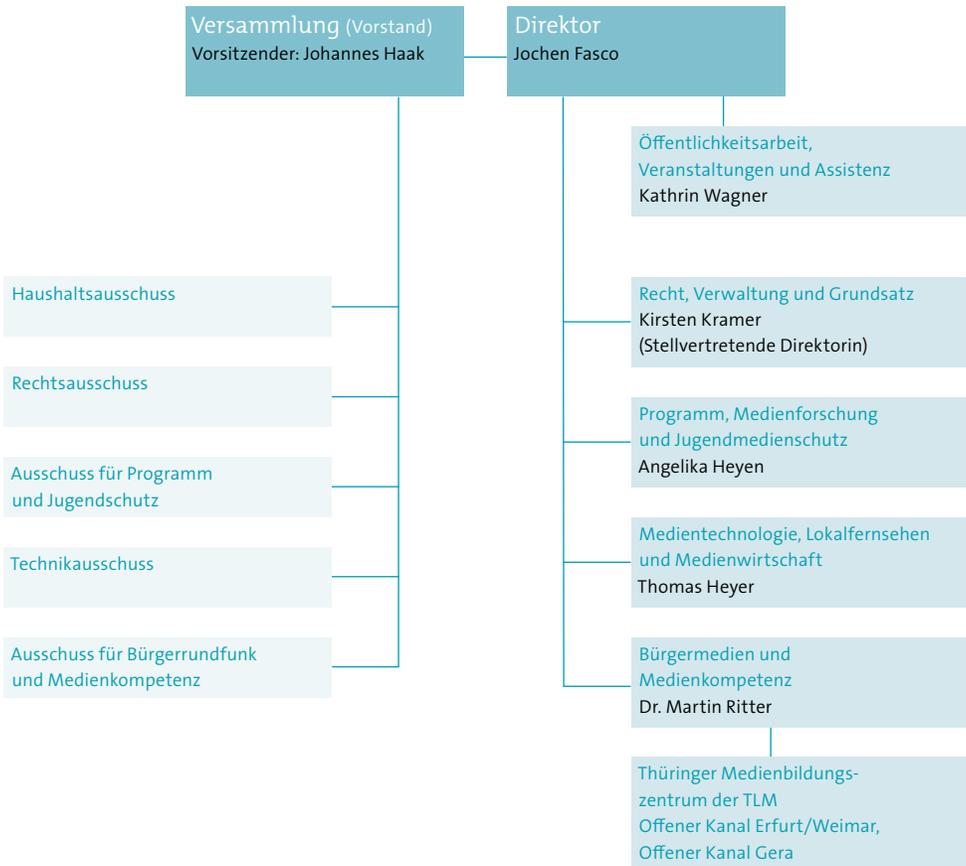
# Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt  
Postfach 900361 | 99106 Erfurt  
Tel.: 0361/211770 | Fax: 0361/2117755  
mail@tlm.de | www.tlm.de

## Struktur

### Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



## Aufgaben

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat insbesondere folgende Aufgaben (§ 44 a ThürLMG):

- Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern in Thüringen und Aufsicht über diese Veranstalter zur Einhaltung der gesetzlichen Regelungen, der Zulassungsaufgaben und Überwachung der Zulassungsvoraussetzungen,
- Aufsicht über die in Thüringen ansässigen Telemedien,
- Aufsicht über die Einhaltung des Jugendschutzes durch Internetanbieter,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung einer vielfältigen kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunklandschaft in Thüringen,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung von Pilotprojekten für neuartige Techniken der Rundfunkübertragung und neuartige Programmformen,
- Sicherung der Verbreitung von 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 <sup>1</sup>

	2012	2013	2014
<b>Einnahmen</b>	4.505.400	4.358.600	4.275.700
Rundfunkgebühr/Rundfunkbeitrag	4.160.000	4.261.000	4.229.000
sonstige Einnahmen <sup>2</sup>	345.400	97.600	46.700
<b>Ausgaben</b>			
Zulassung/Aufsicht	2.178.000	1.748.000	1.968.800
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.149.400	2.423.100	2.145.900
Technikförderung	165.000	174.500	134.000
Forschung	13.000	13.000	27.000
<b>Mitarbeiter</b>			
Zulassung/Aufsicht	21	21	21
Offene Kanäle	9	9	9
Auszubildende	4	4	2

1 laut Haushaltsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

## Rechtsgrundlagen

- Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) vom 14. Januar 2003 in der Fassung der Neubekanntmachung vom 5. März 2003, zuletzt geändert am 16. Juli 2008
- Gesetz zu dem Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung vom 26. Februar 2010
- Weitere Rechtsgrundlagen der TLM sind unter [www.tlm.de](http://www.tlm.de) abrufbar
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 340.

## Organe

Die TLM hat zwei Organe: Das Exekutiv- und Außenvertretungsorgan Direktor und das Grundsatzorgan Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die 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

[Peter Hoffmann](#) | 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

[Helmut Liebermann](#) | Arbeitnehmerverbände

[Ulrich Grünhage](#) | Landesregierung

[Gerold Wucherpfennig MdL](#) | Thüringer Landtag (CDU)

[André Blechschmidt MdL](#) | Thüringer Landtag

(Die LINKE)

[Uwe Höhn MdL](#) | Thüringer Landtag (SPD)

---

**Direktor** – Der Direktor, dessen Amtszeit sechs Jahre beträgt, hat eine allgemeine Zuständigkeit, soweit sie nicht ausdrücklich der Versammlung zugewiesen ist. Er ist gesetzlicher Vertreter der TLM und Vorgesetzter der Bediensteten. Außerdem hat er die Ver-

---

## Ausschüsse

---

### Programm und Jugendschutz

Vorsitzende | Dr. Inge Schubert

---

### 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. Am 1. Juni 2013 begann die zweite sechsjährige Amtszeit von Jochen Fasco als Direktor der TLM. Ein Verwaltungsvorstand überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Dieser setzt sich aus dem Vorsitzenden und den beiden Stellvertretern zusammen, zu denen noch zwei Ausschussvorsitzende hinzugewählt werden können.

## Arbeitsschwerpunkte der TLM

**Hörfunk** – Die Klassik Radio GmbH & Co. KG kann für die Übertragung des Musikpartenprogramms mit dem Schwerpunkt „Klassische Musik“ nun auch die UKW-Frequenz 99,2 MHz in Erfurt nutzen. Das Programm wird seit 2010 in Thüringen übertragen. Beim diesjährigen Rundfunkpreis Mitteldeutschland gingen zwei Hauptpreise an Thüringer Radiomacher. Den Preis für den „Besten Beitrag“ (2.500 Euro) erhielt Jana Münchhof und den für die „Beste Moderation“ (2.500 Euro) Sina Peschke. Beide kommen von LandesWel-

le Thüringen. Antenne Thüringen und radio Top 40 haben in Weimar ihre UKW-Frequenzen getauscht. Damit ist Antenne Thüringen zukünftig in Weimar über die UKW-Frequenz 97,9 MHz und radio Top 40 über die UKW-Frequenz 107,2 MHz zu empfangen. Durch diesen Tausch verbessert sich die Empfangssituation von radio Top 40, ohne dass Antenne Thüringen relevante Reichweitenverluste in Kauf nehmen muss.

**Fernsehen** – Am 17. Januar 2013 startete der neue, frei empfangbare von der TLM zugelassene TV-Sender Sat.1 Gold. Damit ging erstmals ein potenziell reichweitenstarker bundesweiter Sender mit einer Lizenz aus Thüringen auf Sendung. Lokales Fernsehen wird in Thüringen bislang hauptsächlich über Kabelnetze verbreitet, die vor der Herausforderung der Digitalisierung stehen. Zur Sicherung der Reichweite hat die TLM zusammen mit der mabb und der MMV ein Vernetzungsprojekt gestartet, um für alle Veranstalter eine zusätzliche digitale Programmverbreitung in den Kabelnetzen sicherzustellen. Gestartet wurde daneben das Projekt „Hybrides Lokal-TV in Thüringen“. Dabei gelangen die Lokalprogramme per Smart-TV-Applikation auf die Endgeräte und können via Breitbandinternetanschluss genutzt werden. Darüber hinaus beteiligt sich die TLM am Lokal-TV-Portal der BLM, wo über den Astra-Kanal 99 die Programme signalisiert und über Streaming nutzbar auf internetfähigen Fernsehgeräten für Satellitenkunden zugänglich gemacht werden. Rudolstadt und Eisenach bekommen 2014 wieder Lokalfernsehsender. Die TLM beteiligt sich an einer erneuten gemeinsamen Reichweiterehebung der lokalen Fernsehender in Ostdeutschland. Anfang 2012 hatten die ostdeutschen Landesmedienanstalten erstmals eine gemeinsame Reichweitenstudie zum ortsnahen Fernse-

hen in Ostdeutschland in Auftrag gegeben. Durch das gemeinsame Vorgehen und die einheitliche Methodik konnte eine verlässliche Datenbasis für die Vermarktung der lokalen TV-Stationen in Ostdeutschland geschaffen werden, für deren Anerkennung ist eine Aktualisierung der Daten erforderlich.

**Bürgerrundfunk** — Das Bürgerradio im Städtedreieck Saalfeld/Rudolstadt/Bad Blankenburg (SRB) wird weitere zwei Jahre unter der Trägerschaft des bisherigen Trägervereins „Offener Kanal Saalfeld e.V.“ veranstaltet. In einer systematischen Inhaltsanalyse wurden die Programme der beiden Thüringer nichtkommerziellen Lokalradios (NKL) Radio F.R.E.I. in Erfurt und Radio Lotte Weimar untersucht. Wichtigstes Ergebnis: Beide Sender erfüllen den in der Lizenz vorgeschriebenen Informationsanteil von 20 Prozent im Tagesprogramm und versorgen ihre Hörer nicht nur mit lokalen Informationen, sondern auch mit einer Vielzahl von Sendungen und Beiträgen, für die in den landesweiten Formatradios kein Platz ist. Die im Frühjahr 2013 erhobenen Daten wurden zudem mit denen aus vorangegangenen Analysen verglichen. Die Rennsportgemeinschaft „Altensteiner Oberland e. V.“ begleitete das 18. Internationale ADAC-Glasbachrennen vom 25. bis 28. Juli 2013 mit Ereignisradio. Am Themenjahr „Gemeinsam leben. Miteinander lernen“ beteiligten sich die Thüringer Bürgerfunker und die TLM mit vielfältigen Aktionen und Projekten. Gemeinsam mit den Bürgersendern aus ganz Thüringen veranstaltete die TLM im Juni den Parlamentarischen Abend „Bürgermedien 2020“ im Thüringer Landtag und lud zum Erfahrungsaustausch über die vielfältigen Aufgaben sowie die Perspektiven gerade in den Bereichen Digitalisierung und Qualitätsentwicklung der Thüringer Bürgermedien ein.

**Medienpädagogische Aktivitäten der TLM** — Im Thüringer Medienbildungszentrum der TLM wurden unter dem Motto „Fördern, Beraten, Weiterbilden“ vielfältige medienpädagogische und medienpraktische Angebote für Kinder, Jugendliche, Eltern, Pädagogen und Lehrkräfte realisiert. So fanden zahlreiche Audio-, Video- und Multimediaprojekte sowie mehrere Schnupperkurse und Workshops mit Teilnehmern aller Schularten statt. Daneben war die mobile Medienarbeit ein Schwerpunkt der Tätigkeit. Sonderprojekte waren 2013 die Elternaktion „Mit FLIMMO und Internet-ABC fit für die familiäre Medienerziehung“, „Internet-ABC-Schule Thüringen“ und „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS“. Im Rahmen der Aktion „Mit FLIMMO und Internet-ABC fit für die familiäre Medienerziehung“ erhielten in Thüringen alle Eltern von Erstklässlern die Broschüre „FLIMMO“ und alle Eltern von Drittklässlern Informationen über das Internet-ABC. An Schulen, die sich nachhaltig mit der Vermittlung von Chancen und Risiken des Netzes auseinandersetzen, wurde erstmals das Siegel „Internet-ABC-Schule Thüringen“ verliehen. Die multimediale Materialsammlung im „MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS“ wurde kostenfrei an Pädagogen/innen verteilt, die Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte und andere Multiplikatoren/innen der außerschulischen Jugendarbeit im Umgang mit dem Thema unterstützen. Unter dem Motto „Glühwürmchen trifft Sternschnuppe“ veranstaltete die Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) im Juli in Thüringen erstmals gemeinsam ein großes medienpädagogisches Feriencamp für Kinder und Jugendliche aus ganz Mitteldeutschland. Im September wurde das 15-jährige Bestehen des Offenen Kanals für Kinder und Jugendliche der TLM, PiXEL-Fernsehen, gefeiert.

**Wettbewerbe/Preise** – Zum neunten Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus. Ausgezeichnet wurden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus den drei Ländern. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen vergab die TLM ihren Kinder- und Jugendmedienpreis „Kompass“ für medienpädagogische Projekte mit Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahre. Wiederholt wurde der TLM-Förderpreis für die beste Abschlussarbeit „Medien“ an allen Thüringer Hochschulen ausgeschrieben. Die Hochschulen können ihre jeweils beste Arbeit für diesen Preis nominieren. Beim Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz wurde bereits zum 8. Mal der SPiXEL für die besten Fernsehproduktionen von Kindern vergeben. Der SPiXEL ist ein Preis der TLM und der Deutschen Kindermedienstiftung Goldener Spatz.

**Veranstaltungen** – Bei den Thüringer Mediengesprächen „Digitale Demokratie. Zwischen Partizipation und Manipulation“ der TLM und der Landeszentrale für politische Bildung Thüringen (LZT) im März im Thüringer Landtag ging es darum, wie sich die politische Kommunikation durch die neuen technischen Möglichkeiten verändert, welche Auswirkungen dies hat und wie nah eine „Digitale Demokratie“ mit ihren Chancen, aber auch den damit verbundenen Schwächen und Risiken ist. Die TLM, der Landesfrauenrat Thüringen e. V. und die Thüringer Beauftragte für die Gleichstellung von Frau und Mann haben im Juli das Thüringer Mediengespräch der TLM „Frauen • Medien • Rollenbilder“ veranstaltet. Die im Herbst 2012 gestartete Tour der Thüringer Mediengespräche „Kommunikation in der Bürgergesellschaft – Veränderungsprozesse einer di-

gitalen Medienwelt“ durch das Bürgermedieland Thüringen machte Station in Eisenach, Saalfeld, Weimar und Ilmenau. Die TLM organisierte zum Medientreffpunkt Mitteldeutschland das Panel „Digitale Verantwortung/Kontrolle. Wer steuert uns?“. Die Digitalisierung aller Lebensbereiche stellt die Gesellschaft vor ungeheure Herausforderungen. Dabei ist oft nicht klar, ob die rasante technische Entwicklung Fluch oder Segen ist. Dieser Zwiespalt wurde auch in der Diskussion deutlich. Im Juli 2013 trafen sich auf Einladung der LPR Hessen und der TLM Medienmacher, Politiker, Regulierer, Vermarkter sowie Wissenschaftler zum 5. Thüringisch-Hessischen Mediengespräch in Erfurt. Thema war „Jung, graumeliert, gut situiert, sucht ... Generation 49plus: Zielgruppe der Zukunft?!“. Die Gremien der TLM und der BLM haben sich im April in Erfurt zum ersten Mal zu einer gemeinsamen Beratung getroffen. Das Treffen der beiden Aufsichtsgremien stand ganz im Zeichen des länderübergreifenden Informations- und Erfahrungsaustausches. Dabei erhielten die bayerischen Gäste einen umfassenden Überblick über die Entwicklung der Thüringer Medienlandschaft und vertieften aktuelle Fragen, insbesondere zu Lokalfernsehen und Bürgerrundfunk. Weiterer Schwerpunkt war das Thema Medienbildung als Herausforderung einer modernen Mediengesellschaft.

---

#### Weitere Informationen über die Arbeit der TLM

im Bereich	s. Seite
<a href="#">Fernsehen</a>	99
<a href="#">Hörfunk</a>	224 ff.
<a href="#">Medienkompetenzförderung</a>	281 f.
<a href="#">Bürger- und Ausbildungsmedien</a>	323

---

## 8 Medienforschung

Die Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch eine dynamische Entwicklung. Die Digitalisierung hat zu einschneidenden Umbrüchen geführt: Übertragungswege, Inhalte, Rezeptionsweisen und Kommunikationsformen verändern sich. Auch die Landesmedienanstalten müssen diesen Wandel dauerhaft im Blick behalten, seine Auswirkungen prüfen und aufsichtliche und gestalterische Maßnahmen so ausrichten, dass sie den veränderten medialen Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Bedarfen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht werden.

Zu diesem Zweck können die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben das Instrument der Medienforschung nutzen. Die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten bieten wissenschaftlich fundierte Informationen zu Fragen rund um die Aufgabengebiete der Landesmedienanstalten. Sie stellen medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen dar, zeigen Handlungsbedarfe auf und bieten Planungsgrundlagen an. Ein weiteres Ziel der Forschungsprojekte ist es, relevante Medienthemen in den öffentlichen Diskurs einzubringen, um die Mediennutzerinnen und -nutzer zu Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren.

Abhängig von der Themenstellung führen Landesmedienanstalten Forschungsprojekte auch gemeinsam durch. Neben einer internen Auswertung der Ergebnisse werden diese über Veröffentlichungen, Fachtagungen und Pressekonferenzen etc. der interessierten (Fach-)Öffentlichkeit vorgestellt.

Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte auf, die 2013 von den Landesmedienanstalten und der DLM initiiert oder abgeschlossen wurden. Die Forschungsdatenbank unter [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de) bietet detaillierte Ausführungen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden. Die Zuordnung der Forschungsprojekte zu den Sachgebieten Fernsehen, Hörfunk, Journalismus, Medienkompetenz, Medienutzung/Medienwirkung, Medienökonomie, Rundfunktechnik und Werbung bringt die Schwerpunktsetzung der Studien zum Ausdruck. In der Mehrzahl greifen die Projekte jedoch auch andere Themenfelder auf. Innerhalb der Sachgebiete werden die Forschungsprojekte in alphabetischer Reihenfolge sortiert.

## Fernsehen

- **Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter**
  - Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
  - Auftraggeber: ZAK
  - Laufzeit: 5/2005 bis lfd.
- **Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten**
  - Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
  - Auftraggeber: ALM GbR, LfM (Federführung)
  - Laufzeit: 3/1998 bis lfd.
- **Terrestrisches Fernsehen und Free-TV in Metropolen. Ein internationaler Vergleich**
  - Auftragnehmer: theinformationsociety.org, Hamburg
  - Auftraggeber: mabb
  - Laufzeit: 4/2013 bis 6/2013

## Hörfunk

- **BLM-Webradiomonitor**
  - Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
  - Auftraggeber: BLM
  - Laufzeit: 4/2009 bis lfd.
- **Hörfunklandschaft Niedersachsen 2012/13**
  - Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
  - Auftraggeber: NLM
  - Laufzeit: 7/2012 bis 12/2013
- **Musikpräferenzen der bayerischen Radiohörer**
  - Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein
  - Auftraggeber: BLM
  - Laufzeit: 11/2013 bis 4/2014
- **Nichtkommerzielle Lokalradios in Thüringen. Die Entwicklung von Radio F.R.E.I. und Radio LOTTE von 2002 bis 2013**
  - Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
  - Auftraggeber: TLM
  - Laufzeit: 4/2013 bis 12/2013

- **Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Die Programme von Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, JUMP und MDR Radio Thüringen**
  - Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
  - Auftraggeber: TLM
  - Laufzeit: 9/1996 bis lfd.
- **Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse eines landesweiten Hörfunkspartenprogramms**
  - Auftragnehmer: Medien Institut Ludwigshafen
  - Auftraggeber: LMK
  - Laufzeit: 8/2013 bis 11/2013
- **Radio Plus II**
  - Auftragnehmer: Result GmbH – Institut für digitalen Wandel, Köln
  - Auftraggeber: Kooperation der LFK und des SWR
  - Laufzeit: 1/2013 bis 5/2013

## Journalismus

- **Journalismus unter digitalen Vorzeichen**
  - Auftragnehmer: Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg; Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München
  - Auftraggeber: LfM
  - Laufzeit: 11/2012 bis 2/2014
- **Twitter und Journalismus – Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten**
  - Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München
  - Auftraggeber: LfM
  - Laufzeit: 12/2013 bis 6/2014

## Medienkompetenz

- **Förderung von Medienkompetenz im frühkindlichen Bereich in Bremen**
  - Auftragnehmer: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH (ifib), Bremen
  - Auftraggeber: brema
  - Laufzeit: 9/2012 bis 6/2013
- **Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern.**
  - Auftragnehmer: Hochschule Neubrandenburg
  - Auftraggeber: MMV
  - Laufzeit: 8/2012 bis 9/2013

### ■ Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Roland Rosenstock, Universität Greifswald
- Auftraggeber: MMV
- Laufzeit: 11/2011 bis 3/2014

### ■ Medienpädagogischer Atlas Sachsen. Wegweiser durch Angebote der Medienpädagogik und Medienarbeit

- Auftragnehmer: SLM, Eigenprojekt
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/1997 bis 12/2013

### ■ Selbstverständlich Smart? Medienkompetenz bei Thüringer Jugendlichen im Kontext der Smartphone-Nutzung

- Auftragnehmer: Forschungsgruppe „#selbstverständlich“ der Universität Erfurt
- Auftraggeber: TLM
- Laufzeit: 10/2013 bis 7/2014

## Mediennutzung/Medienwirkung

### ■ Das Internetsuchverhalten von Jugendlichen – Quantitative Befragung in Deutschland, als Teil des EU-Projekts „EU NET ADB – Research on the Intensity and Prevalence of the Internet Addiction Risk among Minors in Europe“

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: LMK
- Laufzeit: 2/2011 bis 1/2013

### ■ Die Bedeutung der Meinungsverbreitung und Meinungsbildung über soziale Netzwerke

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 2/2013 bis 6/2013

### ■ Faszination Scripted Reality – Realitätsinszenierung und ihre Rezeption durch Heranwachsende

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2012 bis 3/2014

### ■ Faszination Scripted Reality – Realitätsinszenierung und ihre Rezeption durch Heranwachsende: Ergänzende Produzentenbefragung

- Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2013 bis 3/2014

### ■ Funkanalyse Bayern

- Auftragnehmer: TNS Infratest InCom GmbH, München
- Auftraggeber: BLM in Kooperation mit den bayrischen Rundfunkanbietern
- Laufzeit: 1/1989 bis lfd.

### ■ Internetnutzungskompetenz als Determinante einer dysfunktionalen Internetnutzung am Beispiel von Internetsucht und Internetmobbing

- Auftragnehmer: Universität Duisburg-Essen (Lehrstuhl Allgemeine Psychologie: Kognition)
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 2/2013 bis 2/2014

### ■ JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media)

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1998 bis lfd.

### ■ JuMis – Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/2011 bis 8/2013

### ■ KIM-Studie (Kinder und Medien)

- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1999 bis lfd.

### ■ Media Analyse – Sonderbericht für Hamburg und Schleswig-Holstein

- Auftragnehmer: Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt
- Auftraggeber: MA HSH et al.
- Laufzeit: 9/1993 bis lfd.

### ■ Medienkonvergenz-Monitoring – Zusammenführung der Ergebnisse der durchgeführten Teilstudien

- Auftragnehmer: Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 9/2012 bis 7/2013

#### ■ miniKIM

- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Taunusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 5/2012 bis 4/2013

#### Funkanalyse Ostdeutschland 2013/ Funkanalyse Sachsen 2014

- **Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter**
- **Reichweitenuntersuchung Lokal-TV Berlin-Brandenburg**
- **Ortsnahes Fernsehen und Bürgermedien in Mecklenburg-Vorpommern**
- **Ortsnahes Fernsehen in Sachsen-Anhalt**
- **Ortsnahes Fernsehen und Bürgerrundfunk in Thüringen**
- Auftragnehmer: Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH, Berlin
- Auftraggeber: SLM, mabb, MMV, MSA, TLM
- Laufzeit: 7/2013 bis 4/2014

#### ■ Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

- Auftragnehmer: TNS Infratest GmbH Media Research, München
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 2/2013 bis 4/2013

#### ■ Social TV – Aktuelle Nutzung, Prognose, Konsequenzen

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2013 bis 12/2014

#### ■ Wie smart ist die Konvergenz? Verhaltensmuster vernetzter TV-Nutzer

- Auftragnehmer: Facit Digital GmbH, München
- Auftraggeber: die medienanstalten – ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 8/2013 bis 1/2014

## Medienökonomie

#### ■ Der Smart-TV-Markt – Akteure, Strategien, Geschäftsmodelle

- Auftragnehmer: Dr. Ralf Kaumanns
- Auftraggeber: die medienanstalten – ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 8/2013 bis 1/2014

#### ■ Location-based Services 2013

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 11/2012 bis 2/2013

#### ■ Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/2013

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin
- Auftraggeber: BLM (Federführung), LFK, mabb, MA HSH, LPR Hessen, NLM, LfM, LMK, SLM, TLM
- Laufzeit: 5/2013 bis 11/2013

#### ■ Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg und ökonomische Nachhaltigkeit der deutschen Radioindustrie

- Auftragnehmer: Johannes Kors, München
- Auftraggeber: mabb
- Laufzeit: 10/2012 bis 8/2013

## Rundfunktechnik

#### ■ Barkerkanal-Feldtest – Feldtest für die IP-basierte Verbreitung von Lokalfernsehen mit Signalisierung über Satellit

- Auftragnehmer: Projektbüro HbbTV, Leipzig; Auerbach Verlag und Infodienste GmbH, Leipzig; HMS GmbH, Halle/Saale; KabelJournal GmbH, Beierfeld; ORS GmbH, Wien; F.i.S. Fernsehen in Sachsen GmbH, Chemnitz
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 8/2013 bis 1/2014

#### ■ Digitalisierungsbericht

- Auftragnehmer: TNS Infratest GmbH Media Research, München
- Auftraggeber: ALM GbR, Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (Federführung)
- Laufzeit: 5/2005 bis lfd.

#### ■ Hybrid-TV (interaktives Fernsehen)

- Auftragnehmer: Sendernetz e.V. ([www.sendernetz.de](http://www.sendernetz.de)), Grünhain-Beierfeld; Projektpartner: Institut für innovative Medien ([www.fbm.htwk-leipzig.de](http://www.fbm.htwk-leipzig.de)), KabelJournal GmbH ([www.kabeljournal.de](http://www.kabeljournal.de)), Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG ([www.sachsen-fernsehen.de](http://www.sachsen-fernsehen.de)), Videowerkstatt.net ([www.videowerkstatt.net](http://www.videowerkstatt.net))
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 11/2010 bis 10/2013

■ **Kann das offene Internet in Ballungsräumen DVB-T als sozial verträgliche Basisversorgung ersetzen?**

- Auftragnehmer: mediareports Prognos, Freiburg
- Auftraggeber: mabb
- Laufzeit: 4/2013 bis 6/2013

■ **Umsetzung eines Medienportals im Rahmen von PUBLIC WIFI**

- Auftragnehmer: mixd.tv – MWG Media Wedding GmbH
- Auftraggeber: mabb
- Laufzeit: 7/2013 bis 12/2013

---

## Werbung

■ **Kinder und (Online-)Werbung – Werbliche Angebotsformen, crossmediale Vermarktungsstrategien und ihre Rezeption durch Kinder**

- Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
- Auftraggeber: LfM; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)
- Laufzeit: 1/2013 bis 6/2014

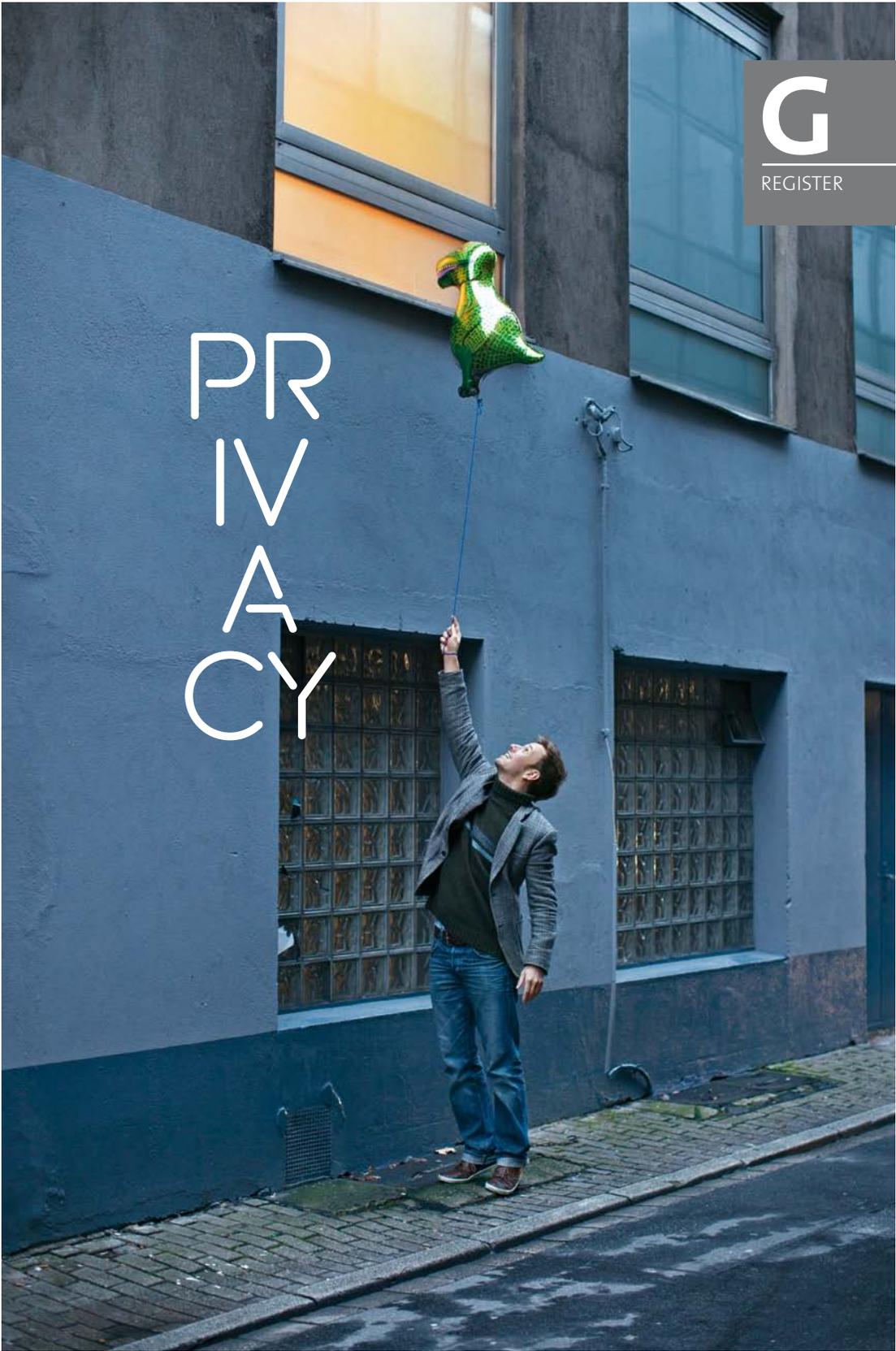
■ **Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)**

- Auftragnehmer: Hochschule für Medien, Stuttgart
- Auftraggeber: LMK
- Laufzeit: 10/2012 bis 3/2013

G

REGISTER

PR  
IV  
A  
CY



# Stichwortverzeichnis

Kursiv gesetzte Seitenzahlen verweisen auf die Programmverzeichnisse

## o – g

0800 Regionalradio Tenneberg 231  
 1LIVE (WDR) 139, 142 f., 152, 154, 187, 199, 203 ff., 207  
 1LIVE diggi 139, 143  
 1-2-3.tv 87, 89, 105  
 10 VOR 11 403  
 13th Street Universal 73, 106  
 17:30 Sat.1 LIVE 91, 118, 120  
 17:30 Sat.1 NRW 91, 98, 120  
 17:30 Sat.1 REGIONAL für Niedersachsen und Bremen 91, 117, 119  
 100'5 DAS HITRADIO. 152, 203  
 100,6 FluxFM 153, 247  
 103.3 – Ihr Lokalradio 195, 251  
 103.7 UnserDing 139, 210 ff.  
 104.6 RTL 153 ff., 169, 182–185, 247  
 105'5 Spreeradio 153 ff., 169, 183, 185, 247, 372  
 105.9 Radio Paradiso s. Radio Paradiso  
 106.2 Radio Oberhausen 254  
 106.4 TOP FM 170 ff., 243  
 107.7 Radio Hagen 253  
 180 Grad FM 236  
 14482 Babelsberg Hitradio 249  
 2NE1 Clubsound Radio 231  
 21st Century Fox 72  
 3D The Channel 106  
 3sat 54 f., 126  
 4-Seasons.TV 102  
 4 TV 114  
 700-MHz-Band 19, 26  
 80s EXTREME 233  
 88vier 182, 313, 328, 374 f.  
 89.0 RTL 138 f., 143, 153, 155, 169 f., 199 ff., 217–220, 225, 227, 257  
 89 HIT FM 230  
 90elf 10, 12, 136 f., 139, 168 f., 213  
 92.9 Radio Mülheim 254

94,3 rs2 Berlin-Brandenburg s. rs2  
 95.5 Charivari (München) 139, 171, 179, 244, 246  
 96fm 231  
 97eins 206  
 98.2 Radio Paradiso s. Radio Paradiso  
 99drei Radio Mittweida 213, 320, 332  
 917xfm 190

## A

ABC Television Group 72  
 ABM 113  
 „Abgecheckt! Meine Rechte im Netz“ 281, 303  
 (Kurzfilmwettbewerb)  
 Abbonnentenzahlen Pay-TV, IPTV 83  
 Absolut HOT 137 ff., 171, 177, 191, 230, 241, 250, 391  
 Absolut Radio 134, 137  
 Absolut relax 134 f., 137, 139, 171, 177, 229  
 afk GmbH 312  
 afk Aus- und Fortbildungskanäle 287, 311 f., 327  
 afk M94.5 – Radio München 139, 244, 246, 287, 312, 327  
 afk max – Radio Nürnberg 139, 244, 246, 287, 312, 327  
 afk-Satzung 312  
 afk tv – Fernsehen München 95, 113 f., 287, 312, 327  
 AGA 117  
 AGF/GfK Fernsehforschung 11, 55 f., 64, 66, 84, 91  
 AG Medienkompetenz 278  
 ag.ma 12, 141 ff., 167  
 Airport TV 114  
 Akisso 232  
 Aktionstag Internet 276, 296  
 ALEX – Offener Kanal Berlin 288 f., 312 f., 328, 370 f., 375  
 ALEX ONLINE 375  
 All Audio 255  
 AllesSehen.TV GmbH 110  
 Allgäu Hit 247

ALM s. auch Medienanstalten 342 ff., 411  
 ALM-Statut 340, 342–345  
 Alpenmelodie 232  
 alster radio 10618 rock'n pop 189 f., 223, 249  
 ALSTER TV 118  
 Alternativ FM 241  
 altötting.tv 114  
 amazing Discoveries TV 102  
 Amazonas 28  
 AMPYA 75  
 Android 93, 224  
 AngelsFox-Radio 232  
 Animal Planet 73, 106  
 ANIXE HD, ANIXE SD 102  
 ANTENNE 1 152, 154, 170, 174, 240  
 Antenne 50Plus 230  
 Antenne AC 203, 252  
 Antenne Bad Kreuznach 255  
 ANTENNE BAYERN 74, 139, 143, 153 ff., 167, 169–172, 175, 177, 179 f., 193, 205, 215, 225, 231 f., 241  
 Antenne Berbisdorf 122  
 Antenne Brandenburg 139, 153, 156, 183 ff.  
 Antenne Düsseldorf 252  
 Antenne Frankfurt 95.1 191, 250, 391  
 Antenne Idar-Oberstein 255  
 ANTENNE Info 139, 177  
 Antenne K'lautern 255  
 Antenne Koblenz 98.0 206, 255  
 Antenne Landau 206, 255  
 Antenne Mainz 206, 255  
 Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG 258  
 Antenne Münster 254  
 ANTENNE MV 153, 156, 167 f., 195 ff., 251, 399  
 Antenne Niederrhein 253  
 Antenne Niedersachsen (vorm. Hit-Radio Antenne) 143, 152, 154, 156, 169 f., 172, 188, 198, 200 f., 251

Antenne Niedersachsen für Bremen und umzu 188, 249  
 Antenne Pfalz 206, 255  
 Antenne Pirmasens 206, 255  
 Antenne Ruhr 254  
 Antenne Saar 139, 210  
 Antenne Sylt 221, 230, 386  
 ANTENNE THÜRINGEN 143, 153, 155, 169 f., 215, 219, 224–227, 232, 258, 439, 443  
 ANTENNE Top 40 139, 177, 241  
 Antenne Trebgast 114  
 Antenne Unna 254  
 apollo radio ))) 168–172, 213, 256, 320  
 Apple 87, 130, 224  
 Arbeitsgemeinschaft Media Analyse s. ag.ma und Media Analyse  
 Arbeitsgemeinschaft mitteldeutscher Landesmedienanstalten (AML) 282, 440  
 ARD; auch: Das Erste 10 f., 28, 48–64, 68, 81, 126  
 ARD Dritte, III 54 f.  
 ARD Hörfunk 130, 132, 136, 140, 142, 151 f., 157, 159, 164–167, 175, 179, 183, 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 211, 215, 219, 223, 225  
 ARD-Werbung Sales & Services GmbH 258  
 ARD/ZDF-Onlinestudie 84 ff., 140, 262 f., 266  
 Arena Sport Rechte und Marketing GmbH 110  
 ARTE 50, 54, 56, 126  
 ASTRA 10, 22, 45, 81, 84, 87 ff., 96 f., 99, 229, 397, 428, 439  
 ASTRA Satellitenmonitor 24  
 Astro TV 102  
 AS&S Radio 10, 130, 153, 158 f., 164 ff.  
 AS&S Radio Deutschland-Kombi 152 f., 164 ff., 205  
 a.tv 112  
 Audio, ATV 2 74  
 AudioBook 232

Audioeffekt 166  
 audimark 142 ff., 165  
 Audio Media Service  
 Produktionsges. mbH &  
 Co. KG 258  
 Audiovisuelle Medien-  
 diensterrichtlinie  
 s. AVMD-Richtlinie  
 Auditorix 267, 277, 298,  
 410  
 Augsburgur Allgemeine  
 169 ff., 178  
 AUPEO! Personal Radio  
 232  
 Ausbildungs- und Erpro-  
 bungsfernsehen NRW  
 318  
 Aus- und Fortbildungskanal  
 s. afk  
 Aufenstudio Husum 333  
 auto motor und sport  
 Channel 106  
 autoplenum.de 71  
 AVMD-Richtlinie 21, 34,  
 339 f., 349  
 Avus TV 114  
 Axel Springer Verlag, AG, SE  
 10 f., 14, 70, 74, 78, 96,  
 167 f., 170, 221, 368, 386  
 AZ Media TV 11, 102, 403

## B

B5 aktuell 139, 153, 155,  
 179  
 B5 plus 139  
 Bad Berka TV 125  
 baden.fm 152, 175, 240  
 Baden TV 111 f.  
 Barkerkanal-Feldtest  
 428, 445  
 BassTune.de 232  
 Bauer Media Group 167  
 Bayerische Landeszentrale  
 für neue Medien s. BLM  
 Bayerische Medien Technik  
 GmbH (bmt) 92  
 Bayerischer Rundfunk s. BR  
 Bayerischer Schulradiotag  
 270  
 Bayerisches Fernsehen  
 126  
 Bayern 1 139, 153, 155,  
 175, 179 f., 193, 215, 225  
 Bayern 2 139, 147, 153,  
 155, 179  
 Bayern 2 plus 139  
 Bayern 3 139, 153 ff., 175,  
 179 f., 193, 215, 219, 225  
 Bayern 4 Klassik 179  
 BAYERN FUNKPAKET (BFP)  
 153 ff., 179 f.  
 Bayern plus 139  
 Bayernwelle SüdOst  
 178, 243

BBC World Service  
 184, 248  
 BB-MV-Lokal-TV 396  
 BB RADIO 153 ff., 172,  
 183 ff., 197, 247, 372  
 beate-uhse.tv 72, 106  
 Beauftragter für Europa  
 337, 349  
 Beauftragte(r) für den  
 Haushalt 349, 394  
 Beauftragter für Plattform-  
 regulierung und Digita-  
 len Zugang (BPDZ)  
 347  
 Beauftragter für Pro-  
 gramm und Werbung  
 (BPM) 10, 33, 346, 384  
 Beauftragte für Recht 346  
 Beauftragter für Zulas-  
 sungsangelegenheiten  
 (BZU) 346  
 BCS Broadcast Sachsen  
 214, 257  
 Berlin-Journal 114  
 Berliner Rundfunk 91!4  
 153 f., 156, 168, 182 f.,  
 185, 247  
 Berlin – Tag & Nacht  
 54, 392  
 bermuda.funk 326  
 Bertelsmann AG 11, 46,  
 70, 78, 368  
 Beschäftigte im Privat-  
 fernsehen 69  
 Beschäftigte im Privatradio  
 163 f.  
 Beteiligungsstrukturen  
 Privatradio 166–172  
 Beteiligungsverhältnisse  
 Privatfernsehen 70–74  
 BFBS (British Forces Broad-  
 casting Service) 202  
 BFR1 Radio 232  
 Bibelradio 232  
 Bibel TV 102, 368  
 Big Brother (Sendung) 393  
 Big Brother Radio 232  
 BigCityBeats 232  
 bigFlakes 176, 208  
 bigFM 130, 147, 152, 154,  
 170, 172, 174, 176, 206,  
 208 ff., 211 f., 240, 254  
 bigFM Der neue Beat 152,  
 169, 171, 175 f., 207  
 bigFM Hot Music Radio  
 152, 157, 171, 174 f.,  
 193, 203, 206 f., 211  
 bigFM Saarland 152, 171,  
 210 f., 255, 421, 423  
 bigFM WorldBeats 137 ff.,  
 173, 206, 240, 255, 362  
 Bild Plus 78  
 Bildungszentrum Bürger-  
 Medien e.V. (BZBM)  
 278 f., 320, 324, 334

bild.de 74 f.  
 bio. – The Biography Chan-  
 nel 72 f., 106  
 bit eXpress 311, 327  
 BITKOM 46 f.  
 BLK online TV 124  
 BLM 10 f., 70, 92, 94 f., 112,  
 130, 135, 140, 142, 151,  
 166 f., 170, 177 f., 180,  
 264 f., 267, 270 f., 284,  
 311 f., 346, 350, 354,  
 361, 364–369, 439, 441  
 BLN.FM 232  
 BLR 171 f., 245  
 Blu-Ray-Player 26 f.  
 BMRadio.de 232  
 BO Beteiligungsgesell-  
 schaft 167 ff., 221  
 Bob Ross – Joy of Pain-  
 ting 114  
 Boomerang 73, 109  
 BonGusto 106  
 Boyens Medien 168, 221  
 BR 132, 155, 177, 179 f.,  
 260, 267, 271  
 BR-alpha 126  
 Branislav Djordjevic 115  
 Breitband, -anschluss, -ver-  
 sorgung usw. 18 f., 25 f.,  
 358, 363, 374, 439  
 Bremische Landesmedien-  
 anstalt (brema) auch  
 nach (bre)ma suchen  
 z.B. S.10!  
 Bremen Eins, Bremen  
 Vier 139, 152, 156,  
 186 ff., 199  
 Bremen Next 139  
 BR-KLASSIK 139, 153, 155,  
 180  
 Broadband TV 47, 77  
 Broadcast Sachsen s. BCS  
 Brutto-Netto-Schere 159 f.  
 Bruttowerbeumsätze,  
 -erlöse Hörfunk  
 154 f., 159, 160, 164,  
 176, 185, 188, 194, 196,  
 201, 205, 209, 212, 216,  
 220, 223, 227  
 BR Verkehr 139  
 BSKyB 72  
 Bundeskartellamt  
 (BKartA) 23, 70, 73 f.,  
 82 f., 169, 339  
 Bundesnetzagentur  
 (BNetaA) 15, 26, 182,  
 198, 202, 339, 348, 363,  
 404  
 Bundesprüfstelle für  
 jugendgefährdende  
 Medien (BPJM) 352, 354  
 Bundesverband Bürger-  
 und Ausbildungsmedi-  
 en (bvbam) 324, 334  
 Bundesverband Freier  
 Radios (BFR) 324, 334

Bundesverband Offene  
 Kanäle (BOK) e.V. 324  
 Bundesverband Lokal TV  
 (BLTV e.V.) 91  
 bundesweite Radiopro-  
 gramme (Übersicht)  
 135  
 Burda 167, 171 f.  
 Bürger- und Ausbildungs-  
 medien Verzeichnis  
 326–334  
 Bürger.Medien.Kompetenz  
 (Messe) 272, 380  
 Burgstädter Kabelzeitung  
 121  
 BVB-Netradio 232  
 BVT Bundesverband  
 Technik des Einzelhan-  
 dels e.V. 84  
 BWeins 111  
 bw family.tv 111  
 Byte.FM 232

## C

Call Shop Tales (Filmpro-  
 jekt) 270  
 Campuscrew Passau 327  
 CampusFM 331  
 Campus Radio bit eXpress  
 311, 327  
 Campusradios  
 s. Hochschulrundfunk  
 Campusradiotag/-preis  
 411  
 Campus TV Koblenz 98  
 Cartoon Network 73, 109  
 Castingshow 53, 58, 290,  
 411  
 center.tv Bremen 96, 117,  
 379  
 center.tv Region Düssel-  
 dorf/Neuss 120  
 center.tv Region Rhein-  
 Sieg 120, 409  
 Channel 21, Channel 21  
 Express 105, 368  
 Charlie FM 232  
 chilllectro.com 232  
 Christliche Medien  
 München 95  
 Christliches Radio Mün-  
 chen 138, 246  
 City-Kombi Rheinland-  
 Pfalz 152, 207, 209, 211  
 City Radio Trier 255  
 City Vision 120  
 CLASSICA 72, 106  
 Classical 102 – The First  
 Class in Music 233  
 Clearingstelle Neue  
 Medien im Ländlichen  
 Raum 362  
 Clippfish 71  
 ClipMyHorse.TV 102

Club Lounge Radio – House, – Trance 233  
 CNN International 73, 379  
 CNN Turk 74  
 Collection 102  
 coloRadio 320, 332  
 Comcast 73  
 COMED TV 124  
 Comedy Central, Comedy Central HD 56, 73, 104  
 Community Media Forum Europe (CMFE) 324  
 Community-Radio 233  
 Computerspiele 263, 265 f., 275, 277, 290, 294 f., 298, 301, 303, 322, 381, 411  
 Connected Cars 130  
 Connected TV 12, 18, 20, 22, 26 ff., 338  
 conneX 324  
 Constantin Medien AG, Constantin Film 73 f.  
 Constantin Sport Marketing GmbH 74, 79  
 Coolradio 1, Coolradio Jazz 138 f., 177, 246  
 Coswiger Infokanal K 3 122  
 Couchfunk 86  
 Country 108 – Your Country Music 233  
 Covus Games 72  
 CrossChannel 233  
 Crystal Reality Media GmbH 110  
 CSA 349  
 CT das radio 330  
 ctv 102  
 Cybermobbing 272, 275, 281, 302, 380, 399

## D

DAB 32, 128, 131–139, 149, 173 f., 177 f., 180 f., 186, 189, 191, 195, 198, 202, 206, 208, 210, 213, 217, 221, 362, 368, 392, 416  
 DAB-Multiplex s. Multiplex  
 DAB-Programme (Übersicht) 139  
 DAB+, DABplus 11 f., 135 f., 320, 347, 362, 372, 391, 416, 435  
 DAF (Deutsches Anlegertelefonfernsehen) 102  
 Daily Talk 58, 60, 416  
 DASDING 139, 175 f., 206 f.  
 Das DolphinsRadio 233  
 Das Erste s. ARD  
 Das neue Charivari 98,6 139, 244, 246

„DAS NEUE“ RSA Radio 204, 246  
 Das Neue TV 32, 102  
 DAS VIERTE 12, 72, 78, 101, 409, 421  
 Daumenkino 2.0 282, 303  
 dctp, DCTP Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH 11 f., 45, 101 f., 403, 415  
 dctp.tv 101  
 DEFJAY – 100 % R & B 233  
 delta radio 143, 152, 156, 168 ff., 189 f., 197, 221 ff., 249  
 DELUXE GOLD 233  
 DELUXE LOUNGE HD 106  
 DELUXE LOUNGE RADIO 233  
 DELUXE MUSIC 103, 181  
 DELUXE MUSIC AUDIO 233  
 DELUXE RADIO 138 f., 248  
 DELUXE ROCK 233  
 detektor.fm 233  
 Detskij Mir 106  
 Deutscher Digitaler Radiostream MV 233  
 Deutscher Fernsehpreis 52, 351  
 Deutscher Radiopreis 166  
 Deutscher TV-Summit 369  
 Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) 268, 284  
 Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet 262  
 Deutsches Musik Fernsehen 103  
 Deutsche Telekom AG s. Telekom 11, 23, 28, 38, 73, 79–83, 86, 110  
 Deutsche TV-Plattform e.V. 11, 27  
 Deutsche Welle (DW) 48, 260  
 Deutschlandfunk 132, 136, 139, 175, 179, 183, 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 210 ff., 215, 219, 221, 223, 225, 260  
 Deutschlandradio Kultur 132, 136, 139, 175, 183, 187, 189, 197, 199, 202, 207, 210 ff., 215, 219, 221, 223, 225, 260  
 Deutschland sucht den Superstar (DSDS) 53 f., 85  
 didacta – die Bildungsmesse 10, 12, 268, 284  
 DIE NEUE 107.7 152, 172, 175, 230, 240  
 die neue Welle 152, 172, 175, 240

Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungs-gesellschaft mbh & Co. KG 172, 229 f.  
 Dieter Baacke Preis 267, 269, 309, 416  
 Digital Classix Be4 Classic Rock 139, 246  
 Digitale Dividende 2 15  
 Digitalisierungsbericht 11, 24, 26 f., 44, 128, 174, 347, 368, 445  
 Digitalradio s. DAB, DAB+  
 Digitalradio Mitteldeutschland e.V. 435  
 DINNER & BAR TUNES 233  
 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten s. DLM  
 DISCO DELUXE 233  
 Discofox 24, Discofox.fm 233  
 Discovery Channel, Discovery HD 73, 106 f.  
 Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG 70, 73, 101, 105 f.  
 Discovery Holding Company 72 f.  
 Disney Channel (vorm. Das Vierte) 12, 32, 72, 78, 101, 107, 409, 421  
 Disney Cinemagic 72, 78  
 Disney Konzern s. Walt Disney Company  
 Disney Junior 72  
 Disney XD, XD +1 72, 78, 107  
 DLM 10 ff., 17 f., 165, 337, 341–349, 377, 416, 423, 432, 442  
 DLM-Symposium 10, 12, 16  
 DMAX 55, 73, 101  
 DOK TV 115  
 Dokumentationen 52  
 Dokusoap 58, 60 f., 63  
 domradio 134 f., 138 f., 191, 202, 229, 250, 252  
 domradio Studio Nahe 206, 255  
 Donau 3 FM 153, 171 f., 240, 243, 286  
 Donau TV 112  
 DQB656 on Air 233  
 DRadio Wissen 132, 136, 139, 260  
 DrDish Television s. TecTime TV  
 Drei-Stufen-Test 339  
 Dresden Eins 121  
 Dresden Fernsehen 121  
 Drittsendezeiten 11, 17, 343, 415

Drittsendezeitrichtlinie 340  
 DRM+ 206, 208, 416  
 DSL-TV s. IPTV  
 DVB-T 10, 12, 15, 23, 25, 78, 88, 92, 96, 99, 169, 171 f., 213, 321, 368, 375, 385, 391 f., 409, 411, 421, 428, 446  
 DVB-T2 15, 25, 27, 368  
 Dügün TV 103  
 DW-TV 126

## E

e8 television 105  
 EBRU TV EU 101, 391  
 eBusiness-Hangout 32, 103, 391  
 echo-fm 88,4 310 f., 326  
 edura.fm 267, 284, 299  
 eff 3 121  
 E! Entertainment 73  
 egoFM 133, 135, 137 ff., 143, 171 ff., 177, 180, 229, 240, 245, 362  
 Eifel Radio Daun 255  
 Ein Netz für Kinder 265, 271, 284  
 EinsFestival 126  
 Eins Live 157  
 Einspielengelte 19, 77, 80  
 EinsPlus 126  
 Eisradio 233  
 Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) 115  
 ElbeKanal 124  
 eldoradio 330  
 elektronische Programmführer s. EPG  
 ELSTERWELLE 248, 256  
 Elsterwelle Fernsehen 121  
 Elternnavigator Medienkompetenz 281, 302  
 ELTERNTALK 271, 287  
 EMR (Institut für Europäisches Medienrecht) 381  
 Ems-Vechte-Welle 330  
 ENERGY (DAB+, bundesweit) 135, 137, 139, 191, 229, 236  
 ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt) 240  
 ENERGY (Region Stuttgart) 153, 175, 240  
 ENERGY Berlin 153, 156, 183 ff., 247  
 ENERGY Bremen 152, 156, 168, 170, 186 ff., 199, 201, 249, 380  
 ENERGY CITY KOMBI 152 f.  
 ENERGY Hamburg 152, 156, 189 f., 223, 249

ENERGY MEDIA GmbH 258  
 ENERGY München  
 139, 178 ff., 244, 246  
 ENERGY Nürnberg  
 139, 180, 244, 246  
 ENERGY Rhein-Main  
 191, 193  
 ENERGY Sachsen – Hit  
 Music Only 153, 155,  
 168 f., 213–216, 219,  
 256 f.  
 Entertain 28, 79, 81 f., 86  
 EPG 16, 22, 27, 29, 81,  
 87 f.  
 EPRA 349  
 ERF eins 103  
 ERF Plus 134–139,  
 191, 229, 256  
 ERF Pop 134 ff., 138 f.,  
 181, 229, 248, 258  
 Erfurter Netcode  
 264, 271, 284  
 Erträge Privatradio 161 ff.  
 eRtv – euro-Regional tv e.K.  
 121  
 ESPN Classic 72  
 Eurocast 168  
 Euro Klassik GmbH  
 164, 258  
 Europäischer Kinder-  
 OnlinePreis (EKOP) 417  
 European Tamil Radio 233  
 Eurosport, Eurosport 2  
 70, 73, 385, 409  
 Eutelsat visAvision GmbH  
 110  
 EU-US Freihandels-  
 abkommen 20  
 ev1.tv GmbH 119  
 EWE TEL 96 f.  
 Experimentelles Radio 334  
 Express Hitradio 234  
 extra radio 178, 243

## F

Facebook 35, 54, 84 ff.,  
 128, 130, 290, 306, 393,  
 398, 410, 427  
 Facebook-Sicherheits-Check  
 272, 290, 380  
 Fachausschuss Regulie-  
 rung (FA 1) 12, 18, 337,  
 346, 377  
 Fachausschuss Netze,  
 Technik und Konvergenz  
 (FA 2) 12, 18, 337, 347,  
 384  
 Fachausschuss Bürgerme-  
 dien, Medienkompetenz  
 und Jugendschutz (FA 3)  
 12, 18, 323, 337, 348

Fachtagungen 27, 270,  
 280, 287, 301, 303 f.,  
 315, 324, 362, 422, 427,  
 434, 442  
 family.tv 101  
 Fantasy Aktuell (Digital)  
 139, 246  
 FAN Television 97, 117,  
 119, 379, 403  
 Farbi Flora 115  
 FAS Fernsehen am Strela-  
 sund 118, 396  
 Fashion & Faces 115  
 FCB.TV 103, 234  
 FC St. Pauli Internetradio  
 234  
 Fehnradio 234  
 fem.com 71  
 Fernsehen in Schwerin  
 316, 329  
 Fernsehfenster 44 f., 93,  
 100, 102, 111 f., 117–121,  
 124, 338 ff., 343, 356 f.,  
 365, 391, 397, 409, 443  
 Fernsehfensterrichtlinie  
 (FFR) 90, 340  
 Fernsehfilme 51 f.  
 Fernsehmesse der SLM  
 429  
 Fernsehpublizistik  
 52 f., 57 f., 60 ff.  
 Fernsehserien, Fernseh-  
 reihen 49–51  
 Fernsehunterhaltung  
 53 f., 63 f.  
 Festival „Großes Fern-  
 sehen“ 411  
 FFH digital 234  
 FFH-iTunes-Charts 147  
 ffn digital 234  
 Ff.DJ RADIO 139, 248  
 fh-radio.de 311, 327  
 Film ab! (Medienwett-  
 bewerb) 280, 302  
 Filmkommission & Film-  
 förderung – Saarland  
 Film GmbH 422  
 Filstalwelle 111  
 FIM-Studie (Familie, Inter-  
 aktion und Medien)  
 268 f., 285  
 FLIMMO-App 11, 266, 369  
 FLIMMO – Programm-  
 beratung für Eltern  
 265 f., 270, 272, 276,  
 278 ff., 284, 301, 303,  
 369, 398, 428, 440  
 fluegel.TV 111  
 FluxFM 186, 188, 230,  
 241, 247, 249  
 FOCUS TV Produktions  
 GmbH 12, 403  
 Förderpreis Medienpäda-  
 gogik 268 f.

Förderpreis „Medien-  
 kompetenz stärkt Bran-  
 denburg“ 272, 374  
 Formatradio 313, 440  
 Forsa-Umfrage 266  
 Forschungsprojekte  
 208, 268, 288, 365,  
 401, 411, 442–446  
 Forst TV – Kanal 12 117  
 FOX Channel 107  
 Franken Fernsehen 113  
 Frankenwald TV 113  
 Frankfurter PresseClub 12  
 Frank Otto Medien (FOM)  
 96, 169  
 Free-TV 21, 44, 47, 50,  
 52, 65, 67, 69–72, 74 f.,  
 78, 83, 86, 443  
 freie Radios 293, 324  
 Freies Radio Freudenstadt  
 326  
 Freies Radio für Stuttgart  
 326  
 Freies Radio Kassel  
 293, 329  
 Freies Radio Wiesental  
 (Kanal Ratte) 326  
 Freies Sender Kombinat  
 (FSK) 328  
 Freifunk e.V. 181, 374  
 Freiwillige Selbstkontrolle  
 der Filmwirtschaft  
 (FSK) 354 f., 427  
 Freiwillige Selbstkontrolle  
 Fernsehen (FSF) 299, 355,  
 392 f.  
 Freiwillige Selbstkontrolle  
 Multimedia-Dienste-  
 anbieter (FSM) 11, 355  
 Fremantle Media 47, 71  
 Friesischer Rundfunk 119  
 Fritz 139, 153, 156, 183 ff.,  
 197, 215  
 FRM-TV 121  
 FSN-Radio 234  
 FSX-Radio 234  
 FTL 103  
 Funkanalyse Bayern  
 94, 149, 151, 444  
 Funkanalyse Ostdeutsch-  
 land 94, 399, 445  
 Funkanalyse Sachsen  
 429, 445  
 Funke Mediengruppe 166  
 Funkhaus Aschaffenburg  
 171 f., 242  
 Funkhaus Europa 132,  
 139, 181, 184, 186, 372  
 Funkhaus Nürnberg  
 171 f., 244, 246  
 Funkhaus Regensburg  
 171 f., 245  
 Funkhaus Würzburg  
 171 f., 245  
 Funk-Kombi West  
 205, 258

FUNK KONTAKT Medien  
 Service GmbH 258  
 Funradio-one.de 234  
 Fußballbundesliga  
 10, 78 f., 81, 137, 191,  
 204, 213

## G

gamechannel.de 71  
 GamesLab 271, 288  
 GAYFM 234  
 GEMA 141  
 Gemeinsame Geschäfts-  
 stelle der ALM (GGS)  
 11, 17, 342, 344, 349,  
 352, 354, 357  
 Geo Television 32, 46,  
 71, 107, 403  
 German Entertainment  
 and Media Outlook  
 129 f.  
 Germany's Hitradio 234  
 Gesamtkonferenz der  
 Medienanstalten (GK)  
 10, 12, 18, 33, 337,  
 340, 343 ff.  
 Geschäftskennzahlen RTL-  
 Gruppe und ProSieben-  
 Sat.1 Media AG 77  
 Gesellschaft für Medien-  
 pädagogik und Kommu-  
 nikationskultur (GMK)  
 326  
 Gesellschaft für Unterhal-  
 tungselektronik (gfu)  
 46, 84 f.  
 Gewinnspiele 41, 144,  
 196, 201, 210, 218, 336,  
 339, 341, 343, 346, 399  
 Gewinnspielsatzung 30,  
 41, 200, 341, 386, 399  
 GIGA-Maus (Softwarepreis)  
 11, 270  
 Girls go Movie 269, 285,  
 299  
 GK s. Gesamtkonferenz  
 glitz 73, 109  
 Globalbase.fm 234  
 Glücksspielstaatsvertrag  
 GlüStV 31, 421  
 Goitzschewelle – Das  
 JUNGE Radio e.V. 234  
 GOLDENER SPATZ Kinder-  
 medienfestival 303, 441  
 Goldmedia GmbH 66,  
 68, 83, 140 ff., 443, 445  
 GoldStar TV 72, 107  
 gong fm (Regensburg)  
 171, 245  
 Gong Mobil (DAB)  
 139, 171 f., 246  
 Google 14, 35, 130  
 Google+ 10, 17, 89

Google Hangout On Air 10, 17, 409  
 Google News 148  
 Google Play 140, 224  
 Google TV 88, 411  
 Gothaer-Regional-Fernsehen (G-R-F) 125  
 greencapital.tv 118  
 Gremienvorsitzendenkonferenz der Medienanstalten s. GVK  
 Grevesmühlen TV 119  
 Greifswald TV 118  
 Grimm TV vorm. TV-Radio-Grimmen 119, 294, 397  
 Grünbuch Konvergenz der audiovisuellen Welt 20  
 Gruner + Jahr 46  
 Gute Laune TV 107  
 GVK 11 f., 18, 337, 339, 342 ff., 346, 350 f., 359, 367, 384, 413, 415, 426, 432, 438

## H

h1-Fernsehen aus Hannover 329  
 Hafencity Radio 234  
 Hamburg 1 96, 117, 170, 386  
 Hamburger Lokalradio (HLR) 328  
 Hamburger Mediensymposium 387  
 handysektor 268 f., 277 f., 284  
 Hanni Banni Film GmbH 12  
 Hannover.FM 198 f.  
 Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) 387, 446  
 Hardcast.de 234  
 harmony.fm 138 f., 143, 152, 155, 167, 170 ff., 191–194, 231, 250, 391  
 Haushaltsabgabe s. Rundfunkbeitrag  
 havelland TV 115  
 HbbTV 10, 20, 27, 46 f., 84 f., 87, 92 f., 96, 99, 374, 397, 409, 428, 445  
 HD+, HD Plus GmbH 69, 81, 83, 110  
 HD+ Replay 81  
 HD Campus TV 95, 270, 311, 326, 361  
 HDL TV 124  
 HDTV 82, 311  
 Heimatkanal 72, 107  
 heimatlIVE-Gruppe 97, 119

Hellweg Radio 202, 254  
 Herzo TV 114  
 HERTZ 87.9 330  
 Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. LPR-Hessen  
 Hessischer Rundfunk s. hr  
 highLIFE-TV 115  
 History 72, 107  
 History HD 72  
 HIT104 – Dein Top 40 Radio 233  
 Hit-Radio Antenne 168, 186 f., 188 f., 197, 199 f., 223, 231, 234, 251  
 Hit-Radio Antenne Bremen 186, 380  
 Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) 156, 169 f., 172  
 HIT RADIO FFH 143, 147, 154, 167  
 Hitradio MS One 231, 235, 241  
 Hit Radio N1 139, 244, 246  
 HITRADIO OHR 153, 175, 240

hitradio.rt1 177, 242  
 hitradio.rt1 augsburg (DAB) 139, 246  
 hitradio.rt1 nordschwaben 178, 243  
 hitradio.rt1 südschwaben 243  
 HITRADIO RTL Sachsen 153, 169, 213 ff., 219, 225, 256  
 HitRadio SKW (vorm. SENDER KW) 184, 248  
 Hit Station.fm 234  
 hitwelle 234  
 Hochschulradio Aachen 330  
 hochschulradio düsseldorf 331  
 Hochschulrundfunk 173, 306, 308, 311, 318 ff., 325, 327, 330, 332, 334, 410  
 HOPE Channel 134 f., 191, 229, 391  
 HOPE Channel deutsch 103, 391  
 horads – Hochschulradio Stuttgart 311, 326  
 hörbuchFM 234  
 Hörclubs 267, 285  
 Hördauer Radio (übersicht) 149  
 Hörfunk: bundesweite Programme (Übersicht) 135

Hörfunk: Reichweiten (Übersichten) 175, 179, 183, 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 211, 215, 219, 223, 225  
 Horizon 82  
 Hotbird 229  
 hr (Hessischer Rundfunk) 132, 138, 155, 191–194, 260, 267  
 hr1 139, 152, 154 f., 193 f., 207, 225  
 hr2-kultur 139  
 hr3 139, 152, 154 f., 192 ff., 203, 207, 211, 225  
 hr4 139, 152, 155, 193 f., 207, 225  
 hr-fernsehen 126  
 hr-info 139, 152, 193  
 HSE24, HSE24 EXTRA, HSE24 TREND 87 f., 105  
 hsf Studentenradio e.V. 334  
 HSG Hörfunk Service GmbH 258  
 Hulu 72  
 Hustler TV Deutschland 107  
 Hybrid-TV s. HbbTV  
 Hyperraum.TV 103

## I

IFA (Internationale Funkausstellung) 84, 312  
 IHR-Portal 311  
 I-KiZ/Zentrum für Kinderschutz im Internet 278, 417  
 IMCOM Immobilien & Medien GmbH & Co. KG 178  
 ImGö 90, 443  
 iMusic 1 103  
 Info GmbH 94  
 Infokanal 122  
 Infokanal Bad Wilsnack 117  
 Infokanal Coburg 113  
 Infokanal Crimmitschau 122  
 Infokanal Cunewalde 122  
 Infokanal Eibau 122  
 Infokanal Heidenau 122  
 Infokanal Ludwigstadt 114  
 Infokanal Zwönitz 122  
 Inforadio 139, 153, 156, 183 ff.  
 Informationssystem Medienpädagogik (ISM) 268, 284  
 info tv leipzig 121

Initiative Eltern + Medien 277, 298, 410  
 In-Radio – Innungsradio macht stark 234  
 Insafe 417  
 Institut für Europäisches Medienrecht s. EMR  
 Institut für Informationsmanagement (ifib) 380, 443  
 Institut für Medienforschung Göttingen s. ImGö  
 Institut für Medienpädagogik und Kommunikation (MuK) 192, 292  
 Internationaler Bürgermedien Award 324  
 Internationales Trickfilmfestival ITFS 269  
 Internet-ABC 11, 263 ff., 271 ff., 276, 278 ff., 282, 284, 303, 410, 428, 440  
 Internet-ABC-Schule 264, 269, 271–274, 276, 282, 284, 291, 440  
 Internetaktivität (Übersicht) 151  
 Internet-Beschwerdestelle.de 264  
 Internet Control Training (ICT) 435  
 Internet Governance Forum (IGF) 417  
 Internetradio s. Webradio  
 Internetwelle Sachsen-Anhalt 234  
 Intersurfradio 234  
 intv 112  
 Investmentradio 234  
 iOS 93, 224  
 iPad 79, 88 f., 130  
 iPhone 79  
 IPTV +dsl-tv  
 Iradio Taurus – the better way of music 235  
 Iran Beauty, Iran Music 103  
 IR Media Ad GmbH 184, 258  
 IRTV – Studio MP 115  
 Isarrunde 103  
 Isar TV (vorm. rfl) 95, 112  
 ISM s. Informationssystem Medienpädagogik  
 ISTUFF – Ilmenauer Studentenfernsehfunk 334  
 ISW Fernsehen 113  
 iTunes 87, 129, 140, 146 f.  
 iTV Coburg 114

## J

JACK FM – All Hit Radio  
Berlin 139, 181, 233, 248

Jahangir Zeynalov 115

JAM FM 133, 135, 152 f., 157, 169, 183 f., 187, 229, 248

JAZZPLANET 235

JazzRadio 106,8  
153, 183 f., 247

jena.tv 125

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 287 f.

JIM-Studie – Jugend, Information und (Multi-)Media 262 f., 265–269, 285, 444

Jobs-Kompakt 117, 124

joiz 32, 86, 101

joiz HD 86

Joy-Music-Video 115

Jugendmedienschutzberatungstage der SLM 427

Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) 11, 35–38, 279, 336, 338 ff., 343, 353 f., 384, 401, 404

Jugendmedienschutztage der SLM 427

Jugendschutzgesetz (JuSchG) 338

Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien 12, 15, 18, 34–37, 39, 51, 270, 277, 323, 336 ff., 340, 346, 348, 353 ff., 422, 427

jugendschutz.net 264 f., 269, 280, 285, 352–355, 422

Jugendschutzprogramme 11, 38, 279, 343, 422

Jugend TV-Sender ELF 119

Jukebox 107

JUMP (MDR) 139, 153, 155, 183, 199, 214 ff., 218 ff., 225 f., 443

Junior 72, 107

JusProg e. V. 11

jüterbog-tv 115

juuupoint.de 264

juuuport.de 264 f., 272, 276, 279, 284, 301, 380 f., 398, 405, 428

Juwelo TV 105

## K

K2 165

Kabel (Übertragungsweg) 22–25, 81, 83, 92, 95, 133 f.

Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG 110

Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG (KDG) 10, 25, 47, 77, 79 f., 83, 88, 110, 181, 374, 421

kabel eins 10, 16, 31, 55, 57–64, 70 f., 75, 81, 85, 101, 130

kabel eins CLASSICS 71, 107

Kabelfernsehen Bischofsheim 113

Kabelfernsehen München ServiCenter GmbH & Co. KG 110

KabelJournal Chemnitzer Land, Erzgebirge, Flöha-TV 121

Kabel plus 122, 125

Kabel-TV Knauthain 122

Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald 123

Kampagne M 276, 296

kanal 8 – dresden, – Sport 121

Kanal 9 Erzgebirge 121

Kanal 12 Spremberg TV 116

Kanal Avrupa 103

Kanal C – Das Campusradio 327

Kanal Eins 121

Kanal Ratte s. Freies Radio Wiesental

Karl Kübel Stiftung 284

Karow FM Livestream & Co. 235

Kartina TV 391

Khatereh (vorm. PDF-Channel) 101

katholisch.de 32, 103

KDG s. Kabel Deutschland

KDLM Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten 339

KEK Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten 14 f., 68, 128, 136

KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 10 f., 17, 70, 72, 74, 167, 336–339, 342 f., 349, 356 f., 359, 367, 372, 402, 408, 413, 415, 423, 426, 432, 438

KEVAG Telecom GmbH 110

KF 15 GmbH & Co. KG 74

KidsNews 113

KiK 114

KI.KA 55 f., 78, 126, 381

KIM-Studie – Kinder und Medien 266, 268 f., 285, 444

KinderKinofestival KiKiFe 270, 286

Kindermedienland Baden-Württemberg 270, 286

KingFM 235

Kinowelt TV Premium 107

Kirche in Bayern 113

KISS FM 134, 137, 139, 143, 153, 156, 168 f., 181–185, 189, 214, 247

KISS National 135, 229

KJM Kommission für Jugendschutz der Landesmedienanstalten 10 f., 17, 35–39, 284, 336 ff., 342 f., 348 f., 352–355, 359, 367, 377, 379, 381, 384, 393, 402, 408, 413, 415, 421, 423, 426, 432, 435, 438

klassik.com 235

Klassik Lounge, Movie, Opera 235

Klassik Radio, Klassik Radio AG 133, 135, 139, 152 f., 156 f., 164, 174 f., 177, 179, 182–185, 187, 189–193, 195–199, 203, 207, 211, 215, 221–225, 227, 229, 235, 241, 245, 248, 250 f., 258, 372, 391, 439

Kleve FM 235

klicksafe 264 f., 268, 276, 278, 280, 284 f., 410, 416 f.

klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet 264, 277

Klick-Tipps 264 f., 269, 285

Klinikfernsehen Klinikum Weiden 114

Klinik-TV Augsburg 113

Klinik-TV Kempten-Oberallgäu 114

Koblenz 1 98, 120

Koblenz TV 98

Kohlberg Kravis Roberts & Co. (KKR) 71

Köln-campus 331

Kommission für Jugendschutz 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 284, 302, 441

Kongress „Branded Entertainment“ 362

Kosmica TV 103

Kraichgau TV 111

Kult.Radio – Das Märchen.Radio 235

kulturMD 124

Künzelsound 235

Kurzberichterstattungsrecht 338

KW-TV 116

## L

La magia de tango Radio 235

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg s. LFK

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen s. LfM

Landesinitiative Schule@Zukunft 274

Landesmedienanstalt Saarland s. LMS

Landesradio Thüringen 235

LandesWelle Thüringen 153, 155, 168–171, 224–227, 258, 443

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz s. LMK

Langenhessen-TV 123

Latizón TV 104

Laubuscher Heimatkanal 123

laut.fm 235

legal-box.de 272, 290

LeineHertz 106einhalb 330

Leipzig Fernsehen 98, 121

Lengefeld Regional 123

LernRadio 311, 326

Lernradios 174, 310 f., 325 f., 361 f.

LFE – Lokalfernsehen Einsiedel 123

LFK 32, 40, 94 f., 135, 137, 173 f., 264, 267–272, 278, 310, 324, 346, 349 f., 354, 357–363

LfM 10, 12, 32, 92 f., 97, 135, 202, 262, 264 f., 268 f., 276 f., 318 f., 330, 344 ff., 350, 354, 357, 406–411

Liberty Global 73, 82

LIGAtotal! 79, 107

Lite TV 104, 390

livekommentatoren.de 235

LiveRadio 139, 173, 240, 362

Livestream, Streaming 17, 26, 28, 46, 74 f., 84–87, 89, 92, 99, 104, 128, 146–149, 151, 165, 180, 224, 235, 238, 306, 314, 319, 409, 428, 435, 439

LMK 11 f., 17, 45, 98, 206 ff., 264 f., 267 ff., 277 f., 320, 324, 346, 348, 350, 354, 412–417

LMS 40 f., 135, 210, 278 f., 324, 346, 350, 354, 357, 418–423

Location Guide Großregion 422

Lokalfunk Kombi Westfalen 157, 205

Lokalradio Rheinland-Pfalz 206

Lokalradio Rostock 251, 316, 329, 397

Lokalradios, werbefinanziert 131 f., 154, 164, 171 f., 174, 178, 182, 184, 198, 202 ff., 206, 209, 211, 213 f.

Lokalradios, nichtkommerziell s. NKL

LOKALSTUDIO Bischofswerda 122

lokal tv 119

Lokal-TV, Lokalfernsehen 44 f., 65, 68, 93–99, 123, 323, 373, 375, 396 f., 399, 429, 436, 441, 445

Lokal-TV-Portal 10, 92, 94, 99, 361, 397, 428

Lokal-TV-Tage 375

LOKruf 235

LORA München 139, 244, 246, 311, 327

LoungeFM 139, 229

Lovefilm 28, 87

LPR Hessen 11 f., 40, 135, 191 f., 264, 267 f., 274, 315 f., 324, 344, 346, 350, 357, 388–393, 441

L-TV Fernsehen 111

LTV – Lausitz TV 116

L'UniCo 331

luck-tv 115 f.

LUST PUR 107

## M

MA s. Media-Analyse

mabb 40, 93, 95 f., 135, 169, 181 f., 185, 264, 271 f., 346, 350, 357, 370–375, 396 f., 439

MACH 3 Marketing GmbH & Co.KG 258

Madsack Rundfunk GmbH & Co.KG 167 f., 170

MagicStar 177, 234, 241

Magine Germany GmbH 26, 77, 85, 110

Magine TV 46

MA HSH 10 f., 17, 40, 96, 135, 222, 264, 273, 364, 350, 354, 357, 382–387

main.tv 112

Mainz-Kastel 391

ManouLenz 32, 87, 105

marcel-ist-reif.de 235

MARCO POLO TV 32, 107

Marienberg TV 117

Marienfeld Multimedia GmbH 110

Marktanteile TV (Übersichten) 55 f.

Massage TV 115

maxdome 47, 71, 75, 87

Max Ophüls Preis 421

MB 21 (Wettbewerb) 280, 302

m.b.t. Mediengesellschaft der bayerischen Tageszeitungen für Kabelkommunikation 170

mc tv (vorm. Mobility Channel) 104

MD f.1 124

MDR 132, 138, 155, 213–220, 224–227, 260, 267, 285, 323

MDR 1 139, 155

MDR 1 RADIO SACHSEN 153, 183, 214 ff., 219, 225

MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT 199, 219, 225

MDR DIE ZIELGRUPPE 153

MDR Fernsehen 52, 126

MDR FIGARO 139, 215 f., 219, 225, 227

MDR INFO 139, 215 f., 219, 225, 227

MDR JUMP s. JUMP

MDR KLASSIK 139

MDR SACHSEN-ANHALT 153, 218, 220

MDR SPUTNIK 139, 215 f., 218 ff., 225 ff.

MDR THÜRINGEN – Das Radio 153, 193, 215, 219, 224 ff.

Media-Analyse (MA) IP Audio I 12, 141 ff.

Media-Analyse Radio (MA) 128, 140–143, 147–154, 164 f., 167, 175, 179 f., 183 f., 187, 189, 193, 197, 199, 203, 207, 211, 214 ff., 219, 223, 225 f., 266, 422

Media Broadcast GmbH 78, 110, 136 f., 385, 409, 421

Media Night Hannover 405

MediaSpar TV 105

Mediatage Nord (MTN) 387

Mediatheken 26, 41, 46, 57 f., 61, 63 f., 80 f., 84 ff., 92, 96, 306, 313, 316, 318 f., 361, 397, 428

medien+bildung.com (m+b.com) 278, 284, 412, 417

Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein s. MA HSH

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV

Medienanstalt Sachsen-Anhalt s. MSA

Medienaufsicht 17, 20, 34, 337, 376, 379, 422, 446

Medienbesitz und -nutzung Jugendlicher (Übersicht) 265

Mediencamps 281 f., 302 ff., 322, 398

Medienaten Südwest 278, 286

Mediendialog Hamburg 387

Medienerziehung 265 f., 271, 276, 338, 380, 411, 419, 431, 440

Medienführerschein 271

Mediengespräche 441

Medien Holding Nord 167 f., 221

MEDIEN-KOFFER gegen RECHTS 282, 304, 440

Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern 275 f., 398 f., 444

Medienkompetenz in M-V (Portal) 275, 398

Medienkompetenzförderung 262–282

MedienKompetenz Forum Südwest s. MKFS

Medienkompetenznetzwerke MKN 273, 278, 306, 381, 398, 416

Medienkompetenzpreise 275, 293, 398

Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten 283–304

Medienkompetenz stärkt Brandenburg (Förderpreis) 272, 288 f., 374

Medienkompetenztag der MA HSH 302, 387

Medienkompetenzzentren (MKZ) 278 ff., 297, 300, 303, 308, 316

Medienkonvergenz Monitoring 429

Medienkonzentrationsrecht 14 f., 343, 357

Medieninnovationszentrum s. MIZ

Medienlotsen 272, 289 f., 314, 322, 374

Medienmobile 279 f., 301, 303

Mediennutzung 16, 38, 266–269, 271, 274, 282, 285, 303 f., 314, 357, 362, 422

Medienpädagogischer Atlas 297 f., 303, 435, 444

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs

Medienpädagogische Preise 280, 284, 302, 429

Medienpass NRW 277, 298, 410

Medienportale 99, 181, 217, 286, 374, 435, 446

medien praxis 362

Medienpreise 298, 318 ff., 362, 381, 405, 411, 417, 429, 441

Medienprojekt „Du bist Radio“ 192, 292

Medienprojektzentren s. MOK

Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda 328, 389

Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen 328, 389

Medienprojektzentrum Offener Kanal Kassel 328, 334, 389

Medienprojektzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt 328, 389

Medienrecht 70, 74, 96, 186, 191, 222, 224, 346, 363, 367, 381, 384, 386, 407, 431

Medienregulierung 14–21, 338

Medienscouts 272 f.,  
277, 281, 291, 298, 303,  
314, 398, 410

Medienstiftung Hamburg/  
Schleswig-Holstein 384

MEDIENTAGE MÜNCHEN  
11, 351

Medientrecker 275, 316,  
397

Medientreff der MMV 398

Medientreffpunkt Mittel-  
deutschland 429, 441

Medien Union 168 f.

MedienVielfaltsMonitor  
11, 166, 368

Medienwerkstatt  
(Nürnberg) 113

Medienwerkstätten 275,  
282, 289, 295 f., 304, 316

medienwoche@IFA 375

MEF Mittel Erzgebirgs  
Fernsehen 123

MEGA 80's 138, 177

Megafox24 235

MEGA Radio Bayern  
138 f., 177, 183, 241, 248

meinTVshop (vorm.  
E8 television) 32, 105

Meinungsbildungsgewicht,  
-relevanz 57, 98, 166 f.,  
203, 368, 411

Meinungsvielfalt 14, 29,  
90, 92, 310, 336, 338,  
340, 356, 360, 367, 407

mephisto 97,6 320, 332

Metal-Only 235

METROPOL FM 171, 174,  
182, 184, 206, 231, 241,  
247, 255, 372

Metropolregion.tv 95

MGM HD Channel 108

miniKIM-Studie – Klein-  
kinder und Medien  
268, 445

Minimalradio 235

Minimalstation.de 235

mir.) marketing im radio  
GmbH & Co KG  
214, 258

Mischkanal Berlin 114 f.

Mitteldeutscher Rundfunk  
s. MDR

Mittelsachsen TV 121

MixNation – The Rhythm  
Station 233

mix4u | das radio 3.0 235

MIZ Babelsberg 181, 288 f.,  
313, 370 f., 375

MKFS Stiftung Medien-  
kompetenz Forum  
Südwest 265, 267 ff.,  
278, 416

MMV 40, 95 f., 195, 264,  
275, 316, 346, 348 ff.,  
354, 357, 394–399, 439

mobile Dienste, Medien,  
Endgeräte 10 f., 15, 19,  
25 f., 38, 46, 68, 79–82,  
85, 87 ff., 92 f., 99, 128,  
142, 177, 224, 262 f.,  
265 ff.

Mobile Monitor 85

Mobility Channel s. mc tv

Mohajer International  
Television (MITV) 101

Moirä Rundfunk GmbH  
167 ff., 171, 221

MOK Medienprojekt-  
zentren 274, 292, 314,  
325, 328, 388 f.

MORE Radio, MORE GmbH  
& Co. KG 190, 259

Mosel TV 98

MotorVision TV 108

Mottf.fm 235

mpfs 262, 265, 268 f.,  
278, 284 ff., 444 f.

MSA 40, 99, 217 f., 264,  
267, 280 f., 346, 350,  
354, 429–435, 441

MS One Wellness, MS One  
Digital 235

MS One Schlager Radio  
241

MTV 73, 108

MTV Brand New 73, 108

MTV Dance, Hits, Music,  
Rocks 73

MTVNH D 73

mühdor f.tv 114

Muldental TV 123

Multichannel-Netzwerke  
47

multicult.fm 235

Multimediamobile  
276, 297

Multiplex 133 f., 136–139,  
169, 173, 177, 181, 189,  
191, 195, 202, 206, 210,  
217, 221, 224, 256, 372,  
391 f., 416, 435

münchen2 95, 112

münchen.tv 95, 112

Münchner Kirchenradio  
138 f., 246

Münsterländischer Medien  
Service GmbH & Co. KG  
259

Must-carry-Programme,  
-Sender 81, 94

Muzu.TV 86

MV1 118

MW DIGITAL 123

Mw digital – Fernsehen  
für Mittweida 332

mySPUTNIK.DE 220, 227

MyVideo 47, 71, 75 f.

## N

N24 56, 70, 74, 78, 104

naheTV – Studio Bad  
Kreuznach 331

naheTV – Studio  
Idar-Oberstein 331

Nashe Kino 108

NAT GEO people  
32, 72, 108

NAT GEO WILD 108

National Geographic  
Channel 72, 108

National Public Radio (NPR)  
184, 236

NBC Europe 409

NBC Universal 72 f.

NB-Radiotreff 88,0  
316, 329

NDR 130, 132, 138, 155,  
165 f., 186, 188 ff., 195,  
196–201, 221 ff., 260,  
267, 285

NDR 1 139

NDR 1 Niedersachsen  
182, 189, 197, 199, 201,  
203, 219, 223, 225

NDR 1 Radio MV  
196 f., 223

NDR 1 Welle Nord  
189, 197, 222 f.

NDR 2 139, 152, 154 f.,  
183, 187, 189 f., 196 f.,  
199 ff., 203, 219, 222 f.,  
225

NDR 90,3 189 f., 199, 223

NDR Blue 139

NDR Fernsehen 126

NDR Info 139, 187, 189,  
196 f., 199, 219, 223

NDR Info Spezial 139

NDR Kultur 139, 187,  
189, 196 f., 199, 223

NDR Traffic 139

nec tv 114

NetCologne Gesellschaft  
für Telekommunikation  
82, 110

Netflix 87

Netlantic GmbH 110

Nettosendezeiten  
(Übersicht) 59

Nettowerbeeinnahmen TV  
44

Nettowerbeumsätze,  
-erlöse Hörfunk  
144, 158 f.

Netzneutralität 11, 18, 28 f.

Netzwerk Medienkompe-  
tenz Sachsen-Anhalt  
(NMK SA) 281, 303, 434

Netzwerk Programm-  
anbietergesellschaft  
Sachsen 213

neu'eins – dein regional-  
fernsehen 118

Neukölln.TV 115

NE-WS 89.4 254

News and Pictures  
102, 415

News Corporation 72

Nickelodeon 55 f., 73, 78,  
104

Nick Jr., Nicktoons 73, 108

Niedersächsische Landes-  
medienanstalt s. NLM

Nielsen Media Research  
11, 44, 66, 154, 157, 176,  
185, 188, 194, 201, 205,  
216, 220, 223, 227

N-JOY 139, 187, 189 f.,  
196 f., 199 ff., 222 f., 381

NKL, nichtkommerzielle  
Lokalradios 173 f., 280,  
306 f., 310 f., 315 f., 318,  
321, 324, 326–329, 359,  
361, 388 f., 425, 431,  
433, 440, 443

NLM 11 f., 17, 45, 198, 200,  
264, 276, 276, 316 f.,  
334, 346, 348, 350, 354,  
400–405

noa4 – nachbarn on air  
117, 124

noa4 – Norderstedt on air  
117, 125

NOKO Bürgermedien  
324, 334

Norddeich TV Produktions-  
GmbH 71

Norddeutscher Rundfunk  
s. NDR

nordmedia – Medienge-  
sellschaft Niedersach-  
sen/Bremen 297, 381

nordost TV 119, 397

Nordsachsen TV 123

Nordwestradio 132, 139

Nordwest-Zeitung s. NWZ

NOWO1 117, 124

NPR Berlin FM 104,1  
184, 236, 248

NRJ DANCE 236

NRJ-Gruppe 135, 191

NRJ HIP HOP, HOT, LIVE,  
LOUNGE, LOVE 236

NRJ MASTERMIX, POP,  
R'n'B, ROCK, SPECIAL  
236

NRW digital 411

nrwision 120, 318, 330,  
410

NRW.TV 98, 120

n-tv 10, 70, 76 f., 104

n-tv now 71

Nummer gegen Kummer  
264

NWG – Neißer Welle Guben  
116

NWZ, NWZ Funk und  
Fernsehen 167 ff.

## O

Oberhavel-TV 116  
 Oberpfalz TV 112  
 Oderland.TV 116  
 Odey Asset Management  
 L.L.P. 72  
 ODF – Fernsehen für  
 Ostbrandenburg 116  
 OFC Fanradio 236  
 Ofcom 72 f., 349  
 Offene Kanäle (OK)  
 278, 303 f., 306, 315,  
 321 f., 324, 433  
 Offener Hörfunkkanal  
 Jena e.V. 334  
 Offener Hörfunkkanal  
 Nordhausen e.V. 334  
 Offener Kanal Dessau e.V.  
 333  
 Offener Kanal Flensburg  
 333  
 Offener Kanal Gera (OKG)  
 Bürgerfernsehen 333  
 Offener Kanal Kiel 333  
 Offener Kanal Lübeck 333  
 Offener Kanal Magdeburg  
 e.V. 333  
 Offener Kanal Merseburg-  
 Querfurt e.V. 333  
 Offener Kanal Offenbach/  
 Frankfurt 315  
 Offener Kanal Salzwedel  
 e.V. 333  
 Offener Kanal Schleswig-  
 Holstein (OKSH) 333  
 Offener Kanal Speyer 332  
 Offener Kanal Stendal e.V.  
 333  
 Offener Kanal Wernige-  
 rode e.V. 333  
 Offener Kanal Westküste  
 333  
 Offener Kanal Worms 332  
 Ohrenspitzer 267, 269,  
 285, 416  
 OHRFUNK.de 231  
 OK4 – Standort Adenau  
 331  
 OK4 – Standort Ander-  
 nach 331  
 OK4 – Standort Koblenz  
 331  
 OK4 – Standort Neuwied  
 332  
 OK54 Bürgerrundfunk Trier  
 332  
 OK-Fernsehen, OK-TV  
 278, 319 f., 328 f., 331,  
 333, 416  
 OK-Hörfunk 328 f., 333 f.  
 OKKL 331  
 OK Radio 236  
 OK-TV Bitburg 331  
 OK-TV Kirchheimbolan-  
 den 331

OK-TV Kisselbach 331  
 :OKTV Ludwigshafen 332  
 OK:TV Mainz 332  
 :OKTV Südwestpfalz 332  
 OK-TV Wittlich 332  
 OK Weinstraße – Studio  
 Haßloch 331  
 OK Weinstraße – Studio  
 Landau 332  
 OK Weinstraße – Studio  
 Neustadt 332  
 oldenburg eins 329  
 Oldie 95 152, 156, 168 ff.,  
 189 f., 222 f., 249  
 OLDIES 192 FM 236  
 On-Demand-Angebote  
 77, 79, 141, 397  
 Online-Communities  
 54, 71, 78, 85, 147, 176,  
 211, 220, 227, 268, 324  
 Online-only-Angebote,  
 -Sender 47, 76, 141 ff.  
 Onlinerland Saar 279, 301  
 Onlinespiele, -games  
 279, 301  
 Online-Videosender 47  
 Onlinevideoplattformen,  
 Online-Videotheken  
 28, 47, 75, 86 f., 147 f.  
 Open Educational Resour-  
 ces (OER) 271  
 os1.tv GmbH 119  
 Oschatz TV 123  
 Oschmann-Gruppe  
 167, 171 f.  
 OSF Oder-Spree-Fernsehen  
 116  
 osradio 104,8 330  
 Ostbayern-Forum 369  
 Ostseewelle HIT-RADIO  
 Mecklenburg-Vorpom-  
 mern 153, 171 f., 183,  
 195 ff., 251, 398 f.  
 Ostthüringen TV 125  
 Over-the-Top-Dienste (OTT)  
 84

## P

p4live.de 236  
 pafnet.tv 114  
 Pali 105  
 Parlamentarischer Abend  
 387  
 Passion 70, 108  
 Pay-TV 32, 44–47, 65,  
 68–74, 79 ff., 83, 87,  
 106 ff., 369  
 PDF-Channel s. Khatereh  
 Pearl TV 105  
 PeeneTV 119, 397  
 pepcom GmbH 110  
 Permira 71

PH 88,4 – Radio der Pädä-  
 gogischen Hochschule  
 Freiburg 310 f., 326  
 Phänomedial! (Kooperati-  
 onsprojekt) 280, 303  
 PHOENIX 55 f., 126, 210  
 phonostar.de 140  
 Pier111.TV 111  
 PIF!-Projekttag für Inter-  
 netfrischlinge 273, 292  
 Pink Channel 386  
 Pirate Gong 139, 246  
 Pirate Radio 171  
 Pirna-TV 121  
 PiXEL-Fernsehen 304, 334,  
 440  
 PLANET 108  
 planet-iTunes-Charts 147  
 planet radio 138 f., 143,  
 152, 155, 167, 170 ff.,  
 191–194, 225, 231, 250,  
 391, 393  
 Plattformanbieter,  
 -betreiber 26, 29, 79–83,  
 100, 110, 351  
 Plattformregulierung  
 29, 341, 345, 347, 384,  
 387, 445  
 Plattformsatzung 341  
 Plazamedia GmbH 74, 79  
 Plenum.TV 113  
 plus.am 236  
 PN Eins (Dance) 138 f., 246  
 Podcasts 84, 86, 140, 297  
 Point Umwelt, Point  
 Reportage 113  
 Polaris 113  
 politische Fernsehpubli-  
 zistik (Übersicht) 60  
 Popjazzradio 236  
 POSCON 417  
 Positive Online Content  
 and Services for Child-  
 ren in Europe 278  
 Potsdam TV 95, 116  
 Power Radio 184, 236, 248  
 prignitz TV 116  
 primacom, PrimaCom  
 Berlin GmbH 83, 110  
 private Fernsehsender  
 (Übersicht) 45  
 private Regional- und  
 Lokalfernsehsender  
 (Übersicht) 93  
 Prix Europa 375  
 Prix Jeunesse 271, 287  
 Production Guide Groß-  
 region 422  
 Product-Placement, Pro-  
 duktplatzierungen  
 31, 41, 273, 339 f., 392,  
 415 f.  
 Programmaufsicht  
 336, 338, 386, 392 f.,  
 395, 398, 409, 426, 433

Programmbericht  
 10, 12, 57–60, 62  
 Programmbeiratsrichtlinie  
 341  
 Programmbeschwerde.de  
 34, 422  
 Programmformate der  
 Privatradios (Übersicht)  
 145  
 Programmplattformen  
 110  
 Programmsparten und For-  
 mate in Mediatheken  
 58  
 Programmstatistik Hör-  
 funk 132  
 Programmstruktur TV-  
 Sender (Übersich-  
 ten) 62, 64  
 Prohlis-TV (vorm. PTV) 121  
 ProSieben 10, 16, 49,  
 51–64, 70, 75 f., 81,  
 85 f., 101, 373  
 ProSieben.de 57  
 ProSieben FUN 71, 108  
 ProSieben Maxx 32, 66 f.,  
 70 f., 75, 78, 85, 104, 385  
 ProSiebenSat.1 (-Gruppe,  
 Media AG), P7S1 10 ff.,  
 14, 16, 17, 31, 33, 44, 46,  
 48 f., 53, 57, 59, 61, 64,  
 66 f., 70 f., 75–78, 85, 87,  
 381  
 ProSiebenSat.1 Digital 76  
 PSD-TV 112  
 PUBLIC WIFI 181, 374, 446  
 PULS (BR) 139, 180  
 PULS FM – Pure Dance  
 Radio 233  
 Punksender 236  
 punkteins – oberlausitz TV  
 121  
 PUNKTum Fernsehen 124  
 pure fm – berlins dance  
 radio 138 f., 177, 248

## Q R

Qualitätsmanagement-  
 verfahren Bürgerfunk  
 (QMB) 318  
 QUERFUNK 236  
 QUU.FM 236  
 QVC, QVC Beauty & Style,  
 QVC HD, QVC Plus  
 73, 87 f., 96, 106, 421  
 Radebeul TV 123  
 Radio 112 236  
 RADIO 21 152, 156, 168 ff.,  
 186 ff., 198–201, 249,  
 251  
 Radio 2Day 139, 244, 246  
 Radio38 168 f., 198, 404  
 RADIO 7 153 f., 170 f.,  
 174 f., 179, 240

Radio 8 242  
 Radio 90,1 253  
 Radio 91.2 252  
 radio 98eins e.V. 195, 316, 329  
 Radio Advertising Summit 166  
 radio aktiv 330  
 radioaktiv 326  
 Radio – Akwaaba FM 236  
 Radio Allianz 236  
 Radio Alpenwelle 242  
 Radio Arabella 139, 171 f., 179, 244, 246  
 Radio Augsburg 139, 246  
 Radio AWW 171, 245  
 radio B2 138 f., 153, 184, 238, 247 f., 372  
 Radio Baba 236  
 Radio Bamberg 171, 242  
 Radio Berg 253  
 radioBERLIN 88,8 153, 183 ff.  
 Radio Bielefeld 252  
 Radio Blau 320, 332  
 Radio BOB! 135, 139, 143, 152, 155, 168, 170 f., 191–194, 230 f., 250, 391  
 Radio Bochum 252  
 Radio Bonn/Rhein-Sieg 252  
 Radio Bremen (RB) 132, 138 f., 184, 186 ff., 260, 381  
 Radio Bremen TV 126  
 Radio Brocken 138 f., 153, 155, 169 f., 217–220, 257  
 Radio BWR eins 232  
 Radiocamp Rafunkel 282, 304  
 Radio Center Berlin 169  
 Radio Chanson 236  
 Radio Charivari (Neumarkt) 171  
 Radio Charivari (Regensburg) 171, 245  
 Radio Charivari (Schwandorf) 171  
 Radio Charivari (Würzburg) 245  
 Radio Charivari 98,6 s. Das neue Charivari 98,6  
 Radio Charivari Rosenheim 178, 245  
 Radio CHEMNITZ 213, 256  
 RadioCom S.W. GmbH 259  
 Radio Corax 333 f., 434  
 Radio Cottbus 94,5 184, 249  
 Radio Darmstadt 329  
 Radio Day 166  
 radio.de 130, 140  
 RadioDNS 129  
 Radio DRESDEN 213, 256  
 Radio DREYCKLAND 326  
 Radio Duisburg 252

radioeins 153, 171, 183 ff.  
 Radio Emscher Lippe 252  
 RADIO ENERGY 236  
 Radio Ennepe Ruhr 253  
 Radio Erft 253  
 Radio Erzgebirge 107.7 168–171, 213, 256  
 Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit! 256  
 Radio Essen 203, 252  
 Radio Euroherz 171, 178, 243  
 Radio Euskirchen 252  
 Radio F 139, 244, 246  
 Radio Fantasy 139, 171 f., 178, 242, 246  
 Radio Feierwerk 177, 244, 246, 311, 327  
 Radiofenster 135, 190, 311  
 radio ffn 74, 143, 152, 156, 167 f., 170, 187, 188 f., 198–201, 203, 219, 223, 231, 234, 251  
 radioFH! 331  
 Radio Fine Tune 311, 327  
 Radio Frankfurt/Oder 99.3 184, 249, 289  
 Radio FreeFM 326  
 Radio f.R.E.I. e.V. 224, 323, 334, 440, 443  
 Radio fresh80s 236  
 Radio Funkwerk 334  
 Radio Galaxy 139, 153, 169, 171 f., 177, 180, 242  
 Radio Galaxy Amberg/Weiden 245  
 Radio Galaxy Ansbach 242  
 Radio Galaxy Aschaffenburg 242  
 Radio Galaxy Bamberg 242  
 Radio Galaxy Bayreuth 242  
 Radio Galaxy Coburg 242  
 Radio Galaxy Hof 178, 243  
 Radio Galaxy Ingolstadt 139, 171, 243, 246  
 Radio Galaxy Kempten 243  
 Radio Galaxy Kulmbach 178  
 Radio Galaxy Landshut 243  
 Radio Galaxy Passau 245  
 Radio Galaxy Rosenheim 178, 245  
 radio GOLD 138 f., 181, 248  
 Radio Gong (Würzburg) 171, 245  
 Radio Gong 96,3 (München) 139, 171, 172, 179, 244, 246  
 Radio Gong 97.1 (Nürnberg) 139, 171, 244, 246

Radio Gong Mobil s. Gong Mobil  
 Radio Gütersloh 253  
 Radio Hagenow 236  
 Radio Hamburg 74, 143, 152, 156, 167, 169 f., 187, 189 f., 199, 222 f., 249  
 Radio Hannover 198, 251  
 Radiohaus Berlin 184, 259  
 Radio hbw 333  
 Radio helle welle 326  
 Radio Herford 253  
 Radio Herne 253  
 Radio HNA 237  
 Radio Hochstift 254  
 Radio Homburg 210, 255, 423  
 Radio Horeb 134 f., 139, 177, 213, 230, 245, 257  
 Radio Horeb München 244  
 Radio-im-Internet.de 237  
 Radio Impala 138 f., 191, 202, 231, 248, 250, 252, 391  
 Radio IN / ND1 139, 171, 177, 243, 246  
 radio intercult 237  
 Radio ISW 177, 242  
 Radio Jade 330  
 Radio Judo 237  
 Radio Kiepenkerl 252  
 Radio Köln 237  
 Radio Köln 107,1 253  
 Radio-Kombi Baden-Württemberg 152, 154, 157, 174 ff.  
 RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT 219  
 Radio Kormista 326  
 Radio K.W. 254  
 Radio LAUSITZ 213, 256  
 Radio Lechtal 247  
 Radio LEIPZIG 213, 257  
 Radio Leipzig DVB-T 169, 171 f., 257  
 Radio Leporello 327  
 Radio Leverkusen 253  
 Radio Limbach-Oberfrohna 237  
 Radio Lippe 252  
 Radio Lippe Welle Hamm 253  
 Radio Lora s. LORA München  
 Radio LOTTE in Weimar e.V. 224, 323, 334, 440, 443  
 Radio Ludwigsburg BW 237  
 Radio Maiburg 237  
 Radio Mainwelle 171, 242  
 Radio Marketing Service s. RMS 140, 151, 157 f., 164, 258 f.  
 Radio Megastar 237

Radio Merkur 237  
 Radio Merzig 210, 255, 423  
 Radio MK 253  
 Radio München/Münchner Kirchenradio 138 f., 177, 246  
 Radio ND1 244  
 Radio Neandertal 253  
 Radio Neckarburg 241  
 Radio Neunkirchen 255  
 Radio Next Generation 229  
 Radio Nienburg Mittelweser 198, 251, 404  
 Radio NORA 152, 156, 168 ff., 189 f., 221 ff., 249, 386  
 Radio NRJ GmbH 191, 229, 236  
 Radionutzung 148, 150, 179, 184, 188, 197, 204, 212 f., 227  
 radio NRW 74, 152, 154, 157, 169 f., 199, 202–205, 207, 254  
 Radio Oberland 243  
 Radio Oberwiesenthal 123, 213, 256 f.  
 Radio Okerwelle 330  
 Radio O.K. FM 237  
 Radio Osnabrück 198, 251  
 Radio Ostfriesland 330  
 Radio Paloma 134 f., 138 f., 152, 177, 181 f., 230, 248, 372  
 Radio Paradiso 139, 153, 181, 183 ff., 247 f.  
 Radiopark (div. Programme) 237  
 Radio Pegasus 327  
 Radio Plassenburg 171, 177, 243  
 Radio P.O.S. 135, 229  
 Radio Potsdam 89.2 184, 249  
 Radio PrimaTon 171, 245  
 Radio Primavera 242  
 RADIO PSR 153, 155, 167–171, 183, 213–216, 219, 225, 256  
 Radio Q 331  
 Radio Quicky 237  
 Radio Ramasuri 171, 245  
 Radio Reeperbahn 237  
 Radio Regenbogen 153 f., 169 ff., 174 f., 193, 207, 240  
 Radio Regenbogen (Rosenheim) 177 f., 327  
 Radio Regentrude 237  
 Radio RheinWelle 92,5 329  
 Radio RSG 254  
 Radio RST 254  
 Radio Rur 252  
 Radio Rüsselsheim 329

RADIO RUSSKIJ BERLIN  
97,2 FM 184, 247  
Radio RWR 237  
Radio RZ 1 250  
Radio Saarbrücken  
210, 255, 423  
Radio Salü 138 f., 152,  
156, 210 ff., 239, 255,  
300, 421, 423  
Radio Sauerland 253  
radio SAW 138 f., 143, 153,  
155, 168 ff., 198 f., 215,  
217–220, 225, 257  
Radio Schlagerrevue  
Deutschland 237  
Radio Schleswig-Holstein  
s. R.SH  
Radio Seefunk 153, 175,  
241  
RADIOSEGEL 362  
Radio Siegen 254  
[radio stubfurt] 237  
Radio SoldanceFM 237  
Radio Spectrum Policy  
Group (RSPG) 19  
Radio SpecialSoundCon-  
nection (SSC) 237  
Radio T 320 f., 332  
Radio Taurus – the better  
way of music 237  
Radio TEDDY 138 f., 153,  
172, 183 ff., 191, 195 f.,  
206, 231, 248, 250 f., 255,  
391  
Radio/Tele FFH GmbH &  
Co. BetriebsKG 138,  
147, 167, 191 f., 250, 391  
Radio Ton – Heilbronn/  
Franken 153, 169, 171,  
241  
Radio Tonkühle 330  
Radio Ton Neckar Alb 241  
Radio Ton – Ostwürttem-  
berg 241  
radio TOP 40 169, f., 224,  
226, 237, 258, 439  
Radio Trausnitz 171, 243  
Radio Triquency 331  
Radio Unerhört Marburg  
329  
radio\_update 181  
Radio Vest 254  
Radio WAF 254  
radio-webwelle.de  
311, 327  
Radiowerbemarkt 10, 130,  
154, 159, 164, 176, 180,  
190, 194, 196, 201, 205,  
214, 220, 223, 227  
Radio Weser.TV 273, 313  
Radio Weser.TV Bremen  
und Bremerhaven 328  
Radio Weser.TV, Bremer  
Umland 329  
Radio Weser.TV, Nordenham  
330

Radio Westfalica 253  
RadioW Internetradio 238  
Radio Wittlich 255  
Radio WMW 252  
Radio WSW 122, 213, 257  
Radio Wuppertal 254  
Radio X 329  
Radio Z 139, 244, 246, 327  
Radiozentrale 166  
Radio ZuSa 330  
Radio ZWICKAU 213, 254  
Radio Zwiebel 238  
Radius 92,1 331  
Rafunkel 282, 304  
RAN 1 – Regionalfernsehen  
Anhalt 99, 124  
rangsorf-tv 116  
Rastamusic.com 238  
RauteMusik.FM 143  
Rautenradio 238  
RB s. Radio Bremen  
RB Leipzig Fanradio – Das  
Fanradio  
von Fans für Fans 238  
rbb Rundfunk Berlin-Brand-  
enburg 132, 156, 181,  
183 ff., 260, 371 f.  
rbb Fernsehen 48, 126  
RBW 99, 124  
RCK TV (Rock TV) 108  
Rdio 141  
Reality-TV, Scripted Reality  
15, 30 f., 48, 57 f., 60–64,  
273, 290, 299, 392, 417,  
427, 444  
reboot.fm 238  
Red Arrow Entertainment  
Group 71  
Regiocast 10, 74, 135,  
167 ff., 191, 196, 210,  
214, 221 f., 226, 249, 386  
Regiocast Digital 12, 136,  
168, 230  
Regionale Kabelzei-  
tung 123  
Regionalfenster s. Fern-  
sehfenster, Radiofenster  
Regionalfernsehen Arns-  
feld 123  
Regional-TV (Wald-  
heim) 122  
regiotv GmbH (Lohne) 119  
Regio-TV (Borna) 122, 235  
REGIO TV Bodensee 94,  
111  
Regio TV Oberland 123  
REGIO TV Schwaben 94,  
111, 113, 360  
REGIO TV Stuttgart 94,  
111  
Regulierungsbehörden 18,  
20, 349, 423  
Rehning Holding GmbH 110  
Reichweitenstudien 94,  
143, 323, 439  
Rennsteig TV 125

RFH 124  
rfi – radio france internati-  
onale 184, 210, 248  
RFL s. Isar TV  
rfo 113  
R.H.B. Radiohaus Berlin  
GmbH 184, 259  
rheinahr.tv 98, 120  
Rheinland Kombi Köln 157  
RIAS DESSAU 238  
RIC 104  
Riesa TV 122  
RIK Reutlingen 112  
RIK tv Brühl 111  
RK Radio – Kombiwerbung  
Baden-Württemberg  
GmbH & Co. KG 259  
RMNradio 136, 177, 191,  
210, 217, 238  
RMS Radio Marketing  
Service GmbH & Co. KG  
10, 140, 143 f., 151, 153,  
157–160, 164 ff., 258  
RMS SUPER KOMBI  
151 ff., 164 f.  
rmvtv 118  
RNF Rhein-Neckar-Fern-  
sehen 95, 111, 120  
RNF LIFE 91, 95, 98, 111,  
121, 361  
RNF plus 361  
Roaminggebühren 18  
ROCK ANTENNE 139, 143,  
153, 169, 171, 178 f.,  
225, 231, 242 f., 245  
Rockland Radio 152, 157,  
170 f., 193, 206 f., 209,  
217, 255  
ROCKLAND Sachsen-  
Anhalt 138 f., 168,  
217 ff., 257  
rockradio.de 238  
ROCKY.FM – TODAY'S BEST  
ROCK 233  
rok-tv 316, 329  
rollendes Medientcamp  
Fischauge 322  
Romance TV 72, 108  
Romantic Radio 238  
Rough Radio 238  
RPR 203  
RPR Kombi 152  
RPR1. 152, 157, 171, 193,  
203, 206–209, 211, 254  
rs2 153 f., 167–170, 182–  
185, 247  
R.SA – Mit Böttcher &  
Fischer 153, 155, 167 ff.,  
170 f., 213–216, 219,  
256, 320  
RSA Radio s. „Das Neue“  
RSA Radio  
RSA 2, RSA 3 247

R.SH Radio Schleswig-  
Holstein 152, 154, 156,  
167 f., 170 f., 189 f., 197,  
221 ff., 249  
RT f.1 111  
RTL 10 ff., 17, 27, 44,  
46–49, 51–64, 70, 76 f.,  
85, 90, 98, 101  
RTL II 10, 30, 52, 55, 57–64,  
70 f., 74, 76 f., 85, 101,  
392 f.  
rtl2now.de, RTL II NOW 71  
RTL Crime 70, 108  
RTL Deutschland GmbH  
70  
RTL-Fenster s. auch Guten  
Abend RTL 71, 90 f.,  
95–98  
RTL Group, RTL-Gruppe  
12, 27, 33, 44, 46 f., 59,  
61, 64, 67, 70 f., 75–78,  
81, 83, 85, 109, 167, 169,  
185, 218, 392  
RTL Hessen 71, 91, 118,  
391  
RTL INSIDE 85  
RTL interactive GmbH 71  
RTL Living 70, 108  
RTL München Live 112  
RTL Nitro 10, 44, 56, 67,  
70, 76 f., 85, 104  
RTL NITRO NOW 71  
RTL Nord 71, 91, 117, 119,  
124  
RTL NOW 46, 57, 71, 85  
RTL RADIO 10, 133, 135,  
139, 152, 157, 169, 175,  
182 f., 197, 199, 203,  
207, 211 f., 215, 219,  
225, 230, 247  
RTL Radiovermarktung  
GmbH 182, 259  
RTL West 71, 91, 98, 120,  
409  
RTVi 108  
Rudolstadt TV (RTV) 125  
Rügen TV 118, 396  
Rundfunkänderungs-  
staatsvertrag (RÄndStV)  
14, 338 ff., 352  
Rundfunk Berlin-Branden-  
burg s. rbb  
Rundfunkbeitrag, Haus-  
haltsabgabe 14, 69,  
92, 336, 340, 342, 359,  
365, 371, 377, 383, 389,  
395, 401, 407, 413, 419,  
425, 431, 437  
Rundfunk Beteiligungsges-  
ellschaft Bayerischer  
Telesitzungen (RB TZ)  
170, 172  
Rundfunk Meißner 329  
Rundfunkpreis Mittel-  
deutschland 429, 439,  
441

Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag 342  
 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) 11, 14, 17, 31, 33 f., 39, 41, 59, 61, 81, 90, 165, 336, 338, 340 ff., 345, 347, 371, 379, 391  
 rundspruch.net 238  
 RUNDUM-RADIO 238  
 ruppın TV 116

## S

Saale-Info-Kanal 125  
 Saarland Film GmbH (SLF) 422  
 Saarland Medien GmbH (SLM) 421 f.  
 Saarländischer Rundfunk s. SR  
 sabinchen.tv 116  
 Sachsen Fernsehen Chemnitz 98, 122  
 SACHSEN FUNKPAKET 153, 214 f.  
 Sachsen Gold Plus 213, 321, 332  
 Sachsenweite Werbewirkungsstudie für das Regional- und Lokalfernsehen 429  
 Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. SLM  
 Sächsische Lokalradios 171 f., 257  
 Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungsprogramm GmbH & Co. KG (SLP) 213 f.  
 Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV 429  
 SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle) 279, 302, 321, 425, 427 f.  
 SAEK Webradio 238, 321, 332  
 Safer Internet Day 10, 12, 264, 272 f., 277, 282, 287, 302 ff., 380, 405, 416, 428  
 Safer Internet DE 264, 278, 417  
 Safer Internet Programm 264  
 Salve.tv 125  
 Samanyolu TV Avrupa 101, 391  
 Samsung 79, 84, 92  
 SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH & Co. KG 259

Sat.1 10 ff., 16 f., 31, 44, 48 f., 51 f., 54–64, 70 f., 75 f., 81, 85 f., 90, 101, 130, 381, 385, 415  
 Sat.1 Bayern 91, 112  
 Sat.1 emotions (vorm. Sat.1 Comedy) 51, 71, 108  
 Sat.1-Fenster s. auch 17:30 Sat.1 REGIONAL 90 f., 96 ff., 391  
 SAT.1 Gold 32, 44, 48, 56, 66 f., 70 f., 75, 85, 104, 439  
 Sat.1 Norddeutschland GmbH 71, 117, 119, 124  
 Sat.1 REGIONALFERNSEHEN für Hamburg und Schleswig-Holstein 91, 117, 124  
 Satellit (Übertragungsweg) 22 ff., 45, 93–97, 99, 361, 373, 396 f., 428, 439  
 SAW-Musikwelt 238  
 schallwerk 327  
 Schlaatz FM – Radio im Kiez 238  
 Schlaggarage 238  
 Schlagelhölle s. Schlagparadies  
 Schlagmelodie 238  
 Schlagparadies (vorm. Schlagelhölle) 12, 32, 134–139, 177, 191, 210, 213, 217, 230, 242, 248, 250, 257, 391  
 schlagerradio 238  
 SchnappFisch 292, 314  
 schoenstatt-TV 104  
 Schulmedientage 276, 292, 322  
 Schulkinothek 268 f., 288, 294, 297, 304  
 Schulmedientage 276, 292  
 Schulradio Bayern 270, 288  
 Schulradio Network FM 238  
 Schulradiotag 270  
 Schwarzwaldradio 137, 139, 173, 240, 362  
 schweinfurter-nachrichten.de 238  
 scout – Das Magazin für Medienkompetenz 387  
 Scripted Reality s. Reality-TV  
 Second Radio 238  
 Second Screen 28, 85, 87, 89, 265  
 Sehdauer Fernsehen 56  
 Selbstkontrollenrichtungen 11, 280, 338, 353 ff.  
 Select Video 80  
 SENDER KW s. HitRadio SKW

Sennheiser 267, 285  
 ServiceBureau Jugendinformation 290  
 ServusTV 421  
 SES ASTRA s. ASTRA  
 Set-Top-Boxen 26 f.  
 SevenOne Media 67, 75, 91  
 Shop24Direct 106  
 Silverline Movie Channel 108  
 Simfy.de 141  
 simulcast (-Angebot, -Betrieb usw.) 23, 131 f., 141 ff., 368  
 SI-RI24 Webradio Hauberg FM 239  
 sixx 44, 52, 56, 67, 70 f., 85, 104, 379  
 SKB Stadtkanal Brandenburg 116  
 Sky (vorm. Premiere) 46 f., 70, 72, 74, 78–81, 83, 87, 369  
 Sky Action (HD), Atlantic HD 72, 109  
 Sky Cinema (HD), Cinema +1, Cinema +24 72, 109  
 Sky Comedy, Emotion, Event 72, 109  
 Sky Fanzone 32, 109  
 Sky Fernsehen GmbH & Co. KG 110  
 Sky Fußball Bundesliga 72, 109  
 Sky Go 46, 79  
 Sky Hd-3D, Hits, Hits HD 72, 109  
 Sky Italia 72  
 Sky Krimi, Nostalgie 72, 109  
 Skyline Medien Saarland GmbH 169, 210 f., 229, 255, 421  
 Sky Österreich 83  
 Skype 86  
 Sky Sport (HD) 1, Sport (HD) 2, Sport HD Extra 72, 109  
 Sky Sport News (HD) 72, 109  
 SLM 10, 98, 213 ff., 264, 267, 279 ff., 320 f., 346, 350, 354, 357, 421, 424–429, 441  
 Slonskyradio 239  
 Smartphone 26 f., 46, 77, 85, 87 ff., 92, 128 f., 148–151, 174, 263, 265, 267 f., 270, 275, 282, 295, 303, 314, 444  
 Smart Radio (Gerät) 129  
 Smart Radio (Sender) 139, 246

Smart TV s. auch Hybrid-TV 11, 16, 26 ff., 46 f., 77, 84 f., 87 f., 92 f., 361, 411, 428, 445  
 Smart-TV-App 92 f., 99, 130, 439  
 SMATV-CH-Haushalte 22  
 Snap by Sky 79, 87  
 Social Media 140, 192, 208, 216, 277 f., 290, 314, 317, 369, 429  
 Social TV 32, 85 f., 411, 445  
 Songtexte.com 76  
 Sony 92  
 sonnenklarTV 87, 89, 106  
 Sophia TV 104  
 Soul Season (Musicalprojekt) 270, 285  
 Soundpoint.FM 239  
 souvenirs from earth 104  
 Spandau TV 115  
 SpardaTV 112  
 Spiegel.tv 104  
 Spiegel TV Geschichte 72, 109  
 Spiegel TV Geschichte HD 72  
 Spiegel TV Magazin 403  
 Spiegel TV Wissen 109  
 Spiel(e)konsole 26 f., 147, 265, 295  
 SPiXEL Kindermedienpreis 441  
 Splitscreen 33, 41, 410  
 Sponsoring 31, 41, 59, 62, 64 f., 130, 159 f., 162, 186, 200, 206, 316, 340, 343, 346, 386  
 spontv 112  
 SPORT1 10, 79, 104, 137  
 SPORT1.fm 135, 137, 191, 239, 391  
 SPORT1 Livestream 104  
 SPORT1+ 109  
 SPORT1 US 32, 109  
 sportdigital.tv 109  
 Sport-FM Radio International 239  
 Sport in Baden TV 112  
 SpotCom GmbH & Co. KG 259  
 Spotify 129 f., 140 f., 146 f., 165, 176  
 Spreeradio s. 105'5 Spreeradio  
 Spreerunde 103  
 Spreewaldfernsehen SWF 116  
 Springer AG/SE 10 f., 14, 70, 74, 78, 96, 167 f., 170, 221, 368, 386  
 SR 132, 156, 210 ff., 260, 422  
 SR 1 Europawelle 138 f., 152, 156, 210 f.

SR 2 KulturRadio 138 f., 211 f.  
 SR 3 Saarlandwelle 139, 152, 156, 207, 210 ff.  
 SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck 303, 334, 440  
 SR Fernsehen 126  
 SRF Net 91  
 Stätekombi Brandenburg 153  
 Stadtkanal Steinach 125  
 StadtradioBerlin 239  
 Stadtradio Göttingen 330  
 STAR FM (Nürnberg) 139, 244, 246  
 STAR FM 87.9 (Berlin) 153, 156, 182 f., 247, 372  
 Star Ryder TV 115  
 STAR\*SAT Radio 139, 248  
 Starwatch Entertainment GmbH 76  
 Stern TV 403  
 StHörfunk 326  
 Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest s. MKFS  
 Stiftung Medienpädagogik Bayern 271, 288  
 Stiftung Zuhören 267, 280, 285, 287 f., 292, 294, 302  
 Straubing tigers on air 239  
 Strausberg.TV 116  
 Streaming s. Livestream  
 Strehla-TV 123  
 Studentenfunk Regensburg 327  
 Studie der gfu zu Consumer Electronics 84 f.  
 Studie „JuMiS – Jugendliche Migranten in Sachsen“ 429, 444  
 Studie „Local & regional Radio and TV Landscapes in Germany, USA and UK“ 429  
 Studie „Radio Plus II“ 174, 443  
 Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ 368  
 Studie „Teilen, vernetzen, liken“ 271  
 Studie „Wie smart ist die Konvergenz?“ 12, 27 f.  
 Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland“ 65, 68, 87, 90, 159, 369  
 Studie „Wirtschaftliche Lage im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“ 182, 185  
 Studio 47 120  
 Studio 71 47

Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG 164, 167, 170 ff., 258  
 Studio Malchin 329  
 Stundenreichweiten Hörfunk (Übersicht) 152 f.  
 StyleHaul 78  
 Süddeutscher Verlag 169 f.  
 Südthüringer Regionalfernsehen (SRF) 125  
 Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH) 169 f.  
 Südwest Presse 168  
 Südwestrundfunk s. SWR  
 sunshine live 134 f., 139, 143, 152, 168, 171, 174 f., 182, 199, 203, 207, 215, 219, 225, 230, 241  
 Super RTL 10, 55 f., 70 ff., 76 ff., 85, 106, 410  
 SUPER RTL NOW 71  
 SV Teleradio 169 ff., 178  
 SWR 132, 137 f., 157, 173–176, 206 f., 209, 260, 268 f., 278, 285 f., 300, 362, 443 f.  
 SWR1 139, 154, 208 f.  
 SWR1 Baden-Württemberg 152, 157, 175, 176, 193, 207  
 SWR1 Rheinland-Pfalz 152, 157, 193, 207, 211  
 SWR2 139, 175, 207  
 SWR3 139, 152, 154, 157, 174 ff., 179, 193, 203, 207, 209, 211 f.  
 SWR4 139, 209  
 SWR4 Baden-Württemberg 152, 157, 175 f., 179, 207  
 SWR4 Rheinland-Pfalz 152, 157, 193, 203, 207, 209, 211  
 SWR Fernsehen 126  
 SWRinfo 139, 206  
 SWR International 132  
 SWR Medienforschung 444 f.  
 Syfy Universal 73, 109  
 Sylt1 – Das Sylter Fernsehen 96, 118, 125, 386  
 Sylt Funk 250

## T

Tablet-Computer 26 f., 46, 77, 85, 89, 92, 129, 149, 151, 265, 279, 300  
 Tag der Medienkompetenz der NLM 405  
 tagesschau24 126  
 Tatfunk 280, 288  
 Tausender-Kontakt-Preis 66, 165

Teaching 2.0 – Medienkompetenz im Klassenzimmer 271, 289, 374  
 Technische Kommission der Landesmedienanstalten s. TKLM  
 TecTime TV (vorm. DrDish Television) 105  
 Tele 5 48, 74, 77, 105, 385, 421  
 Tele Columbus GmbH 110  
 Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) 71  
 tele-JOURNAL 123  
 Teleklub 109  
 Telekom 11, 23, 28, 38, 73, 79–83, 86, 110  
 Telemedien 14, 26, 29 ff., 34 f., 37–41, 45, 338 ff., 343, 352–355, 358, 373, 377, 379 f., 383, 384386, 388 f., 393, 395, 398–401, 413, 431, 437  
 Telemediengesetz (TMG) 39, 41, 339 f., 384  
 Tele München 74  
 Teleshopping 45, 59, 65, 68 f., 73, 87 ff., 96, 105 f.  
 Teletext 39, 41  
 TeleVision Zwickau 122  
 teltOwkanal 116  
 Terrestrik (Übertragungsweg) 10 f., 15, 24 ff., 27, 347, 351  
 teutoRADIO Osnabrück 198, 251  
 The Biography Channel s. bio.  
 The Jazz of Wiesbaden 239  
 The Radio Group 191, 206, 209, 255  
 The Voice of Germany 53, 381  
 the wave – relaxing radio 169  
 Thilm (Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien) 282, 304  
 Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM  
 Thüringer Medienbildungszentrum 282, 304, 436, 440  
 Tickethall.de 76  
 TIDE 290 ff., 314  
 TIDE 96,0 328  
 TIDE Akademie 314, 324  
 Tide.radio 314  
 Tide.tv 314, 328  
 Time Warner Cable, Ltd. 73  
 TIMM 101  
 TKLM 347 f., 423  
 TKLM-Symposium 10  
 TLC 32, 73, 105

TLM 10, 40, 99, 224, 264 f., 267, 281 f., 323, 345 f., 348, 350, 354, 429, 436–441  
 TLM-Medienwerkstatt 282, 304  
 TLV Television 115  
 TNS Infratest InCom GmbH 22, 136, 151, 368, 444 f.  
 TNT Film, TNT Serie 73, 109  
 Top 20radio 239  
 Top 100 Radio 239  
 top100station 239  
 TOP FM s. 106.4 TOP FM  
 Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG 182, 259  
 Torgau-TV 123  
 TR1 102  
 Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick 269, 286  
 Triff Chemnitz 239  
 Tripartite-Treffen 349  
 Triple Play 23, 82  
 Tropo.de 75  
 TRP1 113  
 Türk Shop 106  
 TürkShow 102  
 Turner Broadcasting System Deutschland GmbH 73, 109  
 TV 5 403, 425  
 TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide 329  
 TVA 113  
 TVA Nachrichten 112  
 tv.altenburg 125  
 TV BAYERN LIVE 112  
 tv.berlin 95, 114  
 TV-D 124  
 TV for Friends GmbH 110  
 TV-Hackday 369  
 TV Halle 99, 124  
 TV Komm (Kongress) 362  
 tv-lu 116  
 TV Mittelrhein 120  
 tvM Meissen Fernsehen 122  
 tvo 112 f.  
 TV PERSIA1 105  
 TV-RADIO-Grimmen s. Grimmen TV 397  
 tv.rostock 118  
 tvs 123  
 tv school 21 114  
 TV:SCHWERIN 118, 396 f.  
 TV Südbaden 111  
 TV touring Schweinfurt 113  
 TV touring Würzburg 113  
 TV-Werbemarkt 44, 47, 66 ff., 91  
 TV Zwönitztal 123  
 Tweek 86

Twitter 84 ff., 128, 130,  
151, 176, 443

## U

Übertragungswege:  
Verteilung 24

Uckermark TV 116

UFA Film und Fernseh  
GmbH 70

UHF-Band 19

Ultra HD 45, 47, 79 f.

UNICC 321

unimax 327

Uniradios s. Hochschul-  
rundfunk

UNI Radio der Otto-von-  
Guericke-Universität  
Magdeburg 239

Unitymedia 25, 73, 82 f.,  
410

Unitymedia Kabel BW  
(UMKBW) 73, 82 f., 88

Universal Channel

32, 73, 109

Uni-Vox 311, 328

UniWelle 326

UnserDing s. 103.7 Unser-  
Ding 139, 210 ff.

unser Radio Deggendorf  
171, 243

unserRadio (Passau)  
171, 245

Urheberrecht 61, 64,  
236, 272, 380

UR – Würzburg 327

USK.online 355

## V

Verband Bayerischer Lokal-  
rundfunk (VBL) 180

Verband privater Rundfunk  
und Telemedien s. VPRT

Versatel Telekabel GmbH  
110

vfbtv 109

VH-1 Classic, Europe 73

VHF-Band III 416

Viacom 73

Video-on-Demand (VoD)  
12, 22, 26, 28, 35, 41, 69,  
71, 75, 82, 84–87, 92

Videoportale 47, 71, 84, 86

VideoWeb 77

vilradio 139, 245 f.

Virgin Media 73

Visionale (Wettbewerb)  
280, 302

VIVA 73, 105, 404, 409 f.

VoD s. Video-on-Demand

Vodafone GmbH 25, 75,  
80 f., 83, 110

Vodafone TV 81

VOGTLAND RADIO

213, 257

Vorpommern TV 119, 396

VOX 10, 55, 57–64, 70,  
76 f., 85 f., 102, 410

VOX NOW 71

VPRT (Verband privater  
Rundfunk und Teleme-  
dien) 10 f., 27, 45 f.,  
129 f., 165 f., 180

VRF–Vogtland Regional  
Fernsehen 122

## W

walice-dee-radio 239

Walt Disney Company  
72, 78

Wartburg-Radio 96.5  
303, 334

Watchever 28, 87

WDR 132, 138, 142, 157,  
180, 184, 202–205, 210,  
260, 298, 379

WDR 2 139, 152, 154, 157,  
199, 203 ff., 207

WDR 3 154, 203

WDR 4 152, 157, 203 ff.,  
207

WDR 5 139, 203

WDR Event 139

WDR Fernsehen 126, 379

WDR info 139

WDR KIRAKA 139, 186,  
210

WDR VERA 139

wdwip s. Welt der Wunder

Web-only-Angebote  
s. Online-only-Angebote

webradioffm 239

Webradios 12, 33 f., 129,  
131, 140–144, 147 ff.,  
165, 174, 177, 190, 192,  
213, 231, 250, 267, 284,  
299, 313

Webradiomonitor 2013  
140 ff., 144, 443

Web-TV 25, 74

Web-TV-Plattformen 110

welcom.e 106

Welle Niederrhein 253

Welt der Wunder  
(vorm. wdwip) 105

Werbefunk Saar GmbH  
Gesellschaft für Funk-  
und Fernsehwerbung  
mbH 259

Werberichtlinien 31, 33,  
340 f.

Werbeerlöse netto Hör-  
funk 158 ff.

Werbepreise Hörfunk  
176, 185, 188, 209, 214,  
216, 220, 227

Werbeumsätze (Über-  
sichten) 66, 68, 129,  
155, 159 f.

wer-kennt-wen.de 71

Wertebündnis Bayern 271

Westdeutscher Rundfunk  
s. WDR

Westfälische Werbegesell-  
schaft für privaten  
Rundfunk mbH 259

Westfunk GmbH & Co.KG  
259

Westfunk Kombi Ruhr  
157, 205

Wetten, dass ...?! 53 f.

Wetter.com 72

wetter.de 71

WhatsApp 128, 268

Wild FM 239

wilhelm.tel GmbH 110

Wirtschaftlichkeitsstudie  
der Landesmedienan-  
stalten 92, 97

wismar tv & MEER AN  
LAND 119, 396

WLAN-Radio 128, 142, 150

WMZ TV Frankfurt

Regional 116

WMZ TV Lauchhammer  
117

WMZ TV Schwarzeide/  
Ruhland 117

WMZ TV Senftenberg 116

WTW–Der Offene Kanal

aus Wettin e.V. 333

wuv.de 166

Wunschradio.de 239

Wüste Welle 326

wwtv 98, 120

wywy 86

## X Y Z

XLnt Radio 231, 391

X-MAX 239

X RADIO 239

Yep!Young Entertainment  
Programme 78

YOU FM (hr) 139, 152,  
155, 192 ff.

yourfamily 109

YouTube 14, 28, 47, 54,  
77 f., 82, 84 f., 96, 264,  
306, 374

ZAK Kommission für Zulas-  
sung und Aufsicht 10,  
12, 17 f., 27, 30, 32 ff.,  
90, 136, 213, 336 f., 339,  
342–349, 359, 367,  
372 f., 377, 379, 384,  
392, 402, 408, 413, 415,  
423, 426, 432, 438, 443

ZAPITANO 86

Zattoo 26, 46, 77, 85 f.

Zattoo Europe Ltd. 110

ZAW Zentralverband der  
deutschen Werbewirt-  
schaft 44, 66, 68, 129,  
158 ff.

ZDF 10 f., 28, 48–64,  
68, 81, 85, 126, 368

ZDFInfo 126

ZDFkultur 126

ZDFneo 48, 50, 52, 54, 126

ze ff.TV 124

ZVEI (ZentralverbandElekt-  
rotechnik und Elektro-  
nikindustrie) 84

Zentrum für Kinderschutz  
im Internet (I-KiZ)

278, 417

Zukunftswerkstatt Com-  
munity Media 324

ZVEI Zentralverband Elek-  
trotechnik- und Elektro-  
nikindustrie e.V. 84

Zwei-Säulen-Modell 203

# Personenverzeichnis

## A

Aagard, Malte 236  
 Abel, Anne 385  
 Abel, Roland 254  
 Adam, Juliane 249  
 Adams, Thomas 104, 231  
 Aggour, Nadine 400  
 Ahrens, Marcus 124  
 Aigner, Ilse 366  
 Aigner-Drews, Susanne 101, 105 f.  
 Akbas, Ali Osman 103  
 Akbas, Ali Pasa 103  
 Akbas, Mesut 103  
 Albert-Hauck, Saskia 424  
 Albrecht, Frank 388, 390  
 Allroggen-Bedel, Agnes 414  
 Altendorfer, Otto 123  
 Alwaleed, Bin Talal Al Saud 72  
 Amft, Diana 49  
 Anders, Leif Arne 104, 109, 239  
 Andrae, Mirko 235  
 Andrich, Kurt-Uwe 426  
 Apell, Achim 107  
 Apfel, Thomas 242  
 Appelhoff, Mechthild 406  
 Arentz, Hermann-Josef 408  
 Arkenstette, Matthias 408  
 Arnold, Günter 253  
 Arnold, Lea 402  
 Arnsfeld, Andreas 432  
 Arrigoni, Antonio 107  
 Aßmann, Cordula 253  
 Audehm, Frank 114 f.  
 Auer, Thomas 104, 242  
 Auersperg, Robert 360  
 Augustiniak, Markus 252  
 Aulich, Lutz 231  
 Azizzadeh, Millad 103  
 Azizzadeh, Morteza 101, 103

## B

Baas, Tim Christoph 239, 255  
 Baba, İlhan 236  
 Babikir, Martin 229  
 Bach, Torsten 414  
 Bach, Volker 370

Bachem, Robert 126  
 Backes, Bettina 359  
 Backes, Michael 422  
 Baduel, Antoine 248  
 Bahner, Uwe 121  
 Bähr, Albrecht 350, 412, 414 f.  
 Bakker, Peter 234  
 Balaban, Güler 102 f., 106  
 Baltes, Petra 420 f.  
 Bank, Stefan von der 253  
 Bartens, Dirk 432  
 Barth, Volker 406  
 Bartmann, Andreas 102  
 Bartsch, Norbert 426  
 Bartz, Wilfried 400, 402 f.  
 Basleh, Farhad 103  
 Bator, Marc 48  
 Bauchrowitz, Wolfgang 382  
 Baudisch, Michael 426  
 Bauer, Erich 366 f.  
 Bauer, Gerd 346 f., 354, 357, 418, 420-423  
 Bauer, Ingo 242  
 Bauer, Karl 390  
 Bauer, Kurt 254  
 Bauer, Matthias 232  
 Bauer, Nico 232  
 Bauhammer, Guido 400  
 Bäumler, Matthias 246  
 Beck, Carin 117  
 Beck, Petra 438  
 Beck, Thomas 376  
 Beckedahl, Markus 370, 372  
 Becker, Bernhard 432  
 Becker, Joachim (LPR) 12, 346, 357, 388, 390  
 Becker, Joachim (Gütersloh) 253 f.  
 Becker, Lars 51  
 Becker, Marzel 249  
 Becker, Ralf-Richard 117  
 Becker, Thomas 255  
 Becker, Udo 254  
 Beckmann, Frank 126  
 Bedürftig, Matthias 390  
 Beerstecher, Hans 358 f.  
 Befeldt, Peter 402  
 Behle, Wilhelm 388  
 Behrends, Katharina 106, 109  
 Behrens, Frank 378 f.  
 Behrens, Jörg-Holger 402  
 Behrens, Peter 412

Behrenwald, Hartmut 249  
 Beling, Günter 385  
 Bellut, Thomas 126  
 Bender, Matthias 102  
 Bender, Michael 234  
 Benrath, Niklas 414  
 Benzmann, Rolf 111  
 Berber, İkbal 420  
 Berger, Joel 360  
 Berger, Stephan 238  
 Bergmann, Wolfgang 126  
 Bernard, Felix 402  
 Berndl, Walter 245  
 Berner, Walter 358  
 Bernhardt, Ralph 114  
 Bersin, Susanka 176, 206  
 Bertels-Heering, Christiane 408  
 Bertelshofer, Peter 244, 246  
 Bertold, Christian 243, 247  
 Bertram, Jörg 252  
 Berzau, Wolfgang 432  
 Besenfelder, Walter 111  
 Betz, Viola 418  
 Beyhl, Frank 245  
 Bickelmann, Karin 418  
 Biebel, Mirko 119  
 Bielelag, Mike 121 f.  
 Bielefeld, Hans 233  
 Bielfeld, Simone 382  
 Bierbaum, Detlef 366  
 Bierbichler, Josef 50  
 Bilmez, Vahit 378  
 Bing, Wilhelm 224  
 Birenheide, Torsten 231, 247  
 Bischof, Tamara 366  
 Bischoff, Sandra 388  
 Blasberg, Kai 105  
 Bläsius, Lukas 414  
 Blechschmidt, André 438  
 Blomberg, Hans 204  
 Blume, Eckehart 390  
 Bobic, Fredi 109  
 Bobinger, Ulrich 243, 246  
 Bodewein, Winfried J. 432  
 Böhm, Thomas 118  
 Böhmermann, Jan 54  
 Bohnow, Georg 237  
 Böhrnsen, Sören 378  
 Bölck, Andre 234  
 Boll, Bernhard 254  
 Bollert, Christian 233  
 Bollmann, Thomas 253  
 Bombe, Karin 101

Bonewitz, Sabine 414  
 Bongardt, Horst 253  
 Bootz, Mark 422  
 Borawski, Ulrich 112  
 Borbach, Markus 229  
 Borgetto, Paul 105  
 Borgmann, Astrid 234  
 Bornemann, Jens-Uwe 108  
 Bornemann, Roland 364  
 Börner, Ronny 121  
 Borrmann, Stefan 400, 402  
 Bothe, Karin 414  
 Böttger, Kerstin 121  
 Boudgoust, Peter 126, 260  
 Bourauel, Stephan 358, 360  
 Bournon, Hans 107  
 Boyé, Wolfgang 105  
 Brackelmann, Eva 426  
 Brakmann, Julian 105  
 Braml, Birgit 344  
 Brand, Christine 108  
 Brandelow, Julia 408  
 Brandhorst, Jürgen 115  
 Brandner, Klaus 253  
 Brandt, Marco 214, 256  
 Brandt, Matthias 50  
 Branig, Marco 122  
 Braun, Armin 257  
 Braun, Bernhard 414  
 Braun, Engelbert 243 f.  
 Braun, Jens 237  
 Braun, Martin 240  
 Brautmeier, Jürgen 10 ff., 17, 344 ff., 354, 357, 406, 409  
 Breitenborn, Konrad 430, 432 f.  
 Breiter, Bernd 232  
 Breitner, Andreas 114  
 Brelie, Gabi von der 402  
 Bremer, Thomas 234  
 Bremke, Horst-Wolfgang 115  
 Brenner, Christian 234, 241  
 Breuer, Achim 238  
 Breyer, Thomas 426  
 Breymaier, Leni 360  
 Brocker, Doris 406, 409  
 Brocker, Doris 257  
 Bröggenjürgen, Ingo 229  
 Bröhl, Mike 257  
 Broß, Susanne 117, 119  
 Brückner, Joachim 122

Brückner, Uwe 112  
 Brüggenthies, Stephan 408  
 Brumm, Ulrich 122  
 Brunner, Dominik 50  
 Bublitz, Elke 388  
 Buchele, Kai-Thorsten 424  
 Buchelt, Andrea 378  
 Buchheit, Josef 102, 118, 120  
 Buchholz, Klaus-Jürgen 400  
 Bühler, Jutta-Katharina 406  
 Buhrow, Tom 126, 206, 260  
 Bulke, Alfred 116  
 Bünker, Carl 119  
 Burchart, Johann 112  
 Burkhardt, Emanuel H. 360 f.  
 Busch, Beate 102  
 Busch, Martin 252  
 Buss, Wolfgang E. 118

## C

Ceray, Hakan 102  
 Ceray, Serkan 102  
 Choi, Jin 108  
 Christian, Sven 104  
 Clauß, Gisela 426  
 Cloß, Heike 420  
 Conrad, Thomas 245  
 Conzen, Helga 252  
 Cornea, Liviu 378  
 Cowan, D. 248  
 Czerwionka, Krzysztof 239

## D

Damm, Thomas 438 f.  
 Danz, Kai 102  
 Dashtizadeh, Bahman 101  
 De Lisle, Rik 214  
 Deitenbeck, Martin 347, 424  
 Delfeld, Jacques 414  
 Demir, Burhanettin 101  
 Demmel, Hans 104  
 Demmel, Heike 144  
 Demski, Walter 430  
 Derlig, Fabian 116  
 Detering, Markus 102  
 Dettmann, Reinhard 396  
 Deutsch, Marco H. 106  
 Devigne, Sascha 120  
 Dicks, Carsten 408  
 Diehl, Hans-Eckhard 242  
 Diel, Franz-Josef 414  
 Dietrich, Eberhard 231  
 Dingler, Georg 244, 246  
 Dischler, Matthias 112  
 Dittmann, Armin 359  
 Dittmar, Karl 252  
 Djordjevic, Branislav 125

Doermer, Christian-Michael 178  
 Dohmen, Fred 198, 251  
 Dölling, Rolf 238  
 Domeyer, Stefan 232  
 Domgall, Ralf 122  
 Donat, Andrea 252  
 Donner, Nikolaus 111  
 Donth, Andrea 249  
 Dornier, David 244, 247  
 Dorow, Alex 366  
 Dörr, Dieter 357, 422  
 Dörr, Matthias 237  
 Dörzapf, Richard 414  
 Dötsch, Josef 414  
 Dreisch, Richard 113  
 Drengk, Matthias 132  
 Dristram, Heike 376  
 Drollmann, Stefan 234 f.  
 Drossart, Günter 250  
 Droste-Deselaers, Claudia 408  
 Dübler, Robert 242  
 Dunk, Oliver 247 f.  
 Dürr, Andreas 242  
 Dürr, Axel 358  
 Duswald, Sabine 247  
 Duwe, Wiebke 400  
 Dyx, Alexander 378 f.

## E

Ebeling, Thomas 109  
 Eckert, Moritz 235  
 Eckl, Thomas 112  
 Effgen, Ulla 208  
 Efinger, Werner 252  
 Efinger, Eberhard 244  
 Ehrhardt, Ingrid 438  
 Ehrhardt, Waltraud 378  
 Eichhorn, Otto 125  
 Eichmann, Marko 250  
 Eickelkamp, Andreas 106  
 Eisner, Ilona Helena 438  
 Elmendorff, Patrick 107  
 Elsner, Dietmar 238  
 Emmelius, Simone 126  
 Enders, Andi 242  
 Engel, Winfried 12, 18, 344, 350, 388, 390  
 Engelhardt, Marlies 116  
 Engelhardt, Walter 367  
 Engels, Peter 252  
 Engels, Sarah 420  
 Enschede-Engel, Dagmar 420  
 Enßlin, Holger 109  
 Epp, Wolfgang 360  
 Erdemir, Murad 388  
 Erling, Dagmar 378  
 Ermrich, Michael 432  
 Ertmer, Marcus 238  
 Erß, Stefan 113  
 Etzkorn, Helmut 408

## F

Falkner, René 121 f.  
 Farag, Youssef 102  
 Fasco, Jochen 10, 323, 345 f., 348, 354, 436, 439  
 Faust, Dominik 113  
 Fehlner, Martina 366  
 Feigel, Ricardo 430  
 Feldman, Dmitri 247  
 Felix, Dietmar 116  
 Felke, Thomas 432  
 Fell, Johanna E. 364  
 Fels, Edda 385  
 Ferencak, Wolfgang 231  
 Feusfel, Lutz 123  
 Fidelman, Alex 103  
 Fiedler, Fabian 244  
 Find, Ulrike 244  
 Fingerling, Michael 388  
 Fink, Thomas 101  
 Finn, Roland 244, 256 f.  
 Fischer, Andreas 106 f., 346, 348, 354, 400, 402  
 Fischer, Brunhild 426  
 Fischer, Kai 251  
 Fischer, Knut 231, 233  
 Fischer, Matthias 103  
 Fischer, Ute 432  
 Fischer, Uwe 256  
 Flatau, Kai 385  
 Flatten, Ulrich 106  
 Flauger, Kreszentia 402  
 Flecken, Eva 370  
 Fleischer, Gudrun 234  
 Fleischer, Rita 426  
 Fleischhauer, Chris 111  
 Flörke, Andrea 125  
 Forbes, Deidre 101, 105 f.  
 Frank, Angela 358  
 Fränkel, Guy 242 f.  
 Frankenberger, Uwe 390  
 Franz, Holger 198  
 Franzen, Christopher 229, 247, 249, 257  
 Frauendorf, Stephan 123  
 Fredrich, Georg 382  
 Frerker, Markus 101, 104  
 Friedrich, Andrea 120  
 Friedrich, Katja 412  
 Friedrich, Matthias 107  
 Friedt, Marina 385  
 Friesendorff, Herbert 237  
 Fröhlich, Axel-Peter 123  
 Frömmrich, Jürgen 390  
 Frühauf, Frank 414  
 Frühauf, Hermann 414  
 Fuchs, Thomas 10, 346 f., 354, 357, 382, 384, 387  
 Fügen, Dietmar 400  
 Fügen, Patrick 239  
 Fürste, Detlef 251

## G

Gabriel, Siegmars 53  
 Gabrieliades, Michael 108  
 Gabrin, Brigitta 235  
 Gajowski, Uwe 432  
 Garding, Egon 251  
 Gärtner, Claus Theo 49  
 Gärtner, Harald 241  
 Gärtner, Michael 414  
 Gathmann, Ulrich 229  
 Gayk, Thomas 248  
 Gebert, Ilona 370  
 Gebande, Martin 364, 368  
 Gehl, Gudrun 253  
 Gehrung, Harald 249, 251  
 Geiger, Katharina 366  
 Gelbrich, Jutta 390  
 Georgi, Hans-Jürgen 116  
 Gerdau, Lars 258  
 Gerhardt, Ralf 107  
 Gerkens, Bert 253  
 Gerlach, Frauke 350, 406, 408  
 Gerlach, Siegfried Fritz 122  
 Gern, Carlheinz 240, 243  
 Gerritsmann, Allwit 420  
 Gerstenberg, Karl-Heinz 426  
 Gerundt, Jana 123  
 Gerwin, Hanno 111  
 Geschke, Rainer 103, 229  
 Gesierich, Doreen 249  
 Ghiassi, Samae 105  
 Giermann, Max 53  
 Giesdorf, Rainer 252  
 Gilg, Markus 241, 246  
 Gilly, Christian 249  
 Girbig, Holger 406  
 Glaß, Axel 121  
 Glawion, Sylvia 244  
 Gniffke, Kai 53  
 Goedelt, Ermo 119  
 Gök, Fatih 104  
 Goll, Ulrich 360  
 Göller, Anneliese 366  
 Gönner-Schwarz, Christa 350, 358, 360  
 Gösel, Peter 438  
 Gote, Ulrike 366  
 Gottschalk, Martin 113  
 Gottschalk, Thomas 53  
 Goudoulakis, Jannis 253  
 Gounalakis, Georgios 357  
 Graf, Dominik 50  
 Grahl, Michael 117, 119, 124  
 Gramel, Kerstin 124  
 Grams, Susanne 370  
 Granowski, Michael 125  
 Grap, Arndt-Helge 237  
 Graßl, Johannes 412  
 Grempe, Günter 414  
 Grenzer, Christoph 241

Grieco, Daniele 107  
 Grimm, Petra 354  
 Groba, Jürgen 122  
 Groebe, Andreas 249  
 Grommes, Hans-Georg 126  
 Gronau, Mathias 233  
 Groot, Carsten de 401  
 Groß, Karl-Heinz 420  
 Groth, Sylvester 51  
 Grotzky, Johannes 260  
 Grube, Christian 253  
 Grünberg, Michael 402  
 Grundner, Ibrahim Alexander 230  
 Grunert, Tim 258  
 Grünhage, Ulrich 438  
 Grüning, Uwe 10, 424, 427  
 Grünzner, Paul 295  
 Grütering, Michael 408  
 Grzegorz, Rycak 237  
 Gülzow, Matthias 247  
 Gummer, Andreas 364  
 Günther, Timo 366  
 Günzel, Silvio 122  
 Gutke, Hans-Achim 388  
 Gutknecht, Sebastian 354  
 Gutmark, Jacob 390  
 Gypas, Julia 117

## H

Haak, Johannes 350, 436, 438  
 Haas, Werner 232, 238  
 Haas, Wolfgang 414  
 Haase, Stephanie 124  
 Häberle, Sven 241  
 Haberstroh, Frank 254  
 Haferkorn, Martin 240  
 Hagedorn, Britt 48  
 Hagenauer, Thomas 244  
 Hagen-Becker, Viola 406  
 Haghigatmehr, Maziyar 232  
 Hähle, Fritz 426  
 Hahn, Caroline 382  
 Hahn, Dieter 74  
 Hähnel, Frank 102  
 Haiasch, Ralf 124  
 Haimerl, Norbert 113  
 Hajek, Alex 244  
 Halang, Beate 122  
 Haller, Martin 414  
 Hamacher, Sieglinde 426  
 Hamann, Andreas 344  
 Hambrock, Michael 244  
 Hambüchen, Daniel 253  
 Hammann, Harald 414  
 Hampe, Mike 236  
 Händel, René 430  
 Hange, Michael 354  
 Hanisch, Ben 116  
 Hänke, Stephan 376  
 Hansen, Dirk 103

Harder, Isabell-Marie 378  
 Hardtke, Hans-Jürgen 426  
 Harling, Alexander von 126  
 Harms, Karl-Otto 378  
 Harries, Elisabeth 400, 402  
 Harrington, Oliver 256f.  
 Härtl, Peter 252, 254  
 Hartmann, Gabi 420  
 Hartmann, Sabine 376  
 Hartmann, Stefan 250  
 Hartwich, Daniel 53  
 Hasenmaile, Christa 366  
 Hassinger, Michael 255  
 Häublein, Carolin 229  
 Hauser, Christoph 126  
 Hausmann, Georg 112, 243, 245  
 Hausner, Johann 113, 242  
 Haverland, Torsten 396  
 Hawel, Lutz 124  
 Hay, Lothar 350, 385  
 Heberer, Helen 360  
 Heberling, Conrad 102  
 Hecker, Rainer 367  
 Heddergott, Patrick 234  
 Heere, Gerald 402  
 Hefter, Robert 364  
 Hege, Hans 346f., 357, 370, 372  
 Hehn, Sascha 49  
 Heim, Heinz 364  
 Hein, Jörg Hendrik 378  
 Heine, Alexander 240  
 Heine, Martin 99, 346f., 354, 430, 433  
 Heinemann, Ruth 254  
 Heinitz, Bernd 426  
 Heini, Uwe 257  
 Heinze, Anka 370  
 Heinz, Matthias 426  
 Heinzmann, Peter 242  
 Heistermann, Gerd 253  
 Heitmann, Hartmut 237  
 Helbig, Bert 240  
 Helbing, Martina 244  
 Hellinger, Joachim 102  
 Helmschrott, Katrin 231, 247  
 Henkel, Dietmar 252f.  
 Hennings, H. 231, 233  
 Hensch, Horst 254  
 Henssler, Steffen 48  
 Herbig, Michael „Bully“ 49  
 Herbst, Torsten 426  
 Hering, Hartmut 252  
 Herold, Anika 235, 237  
 Herold, Jan 244  
 Herres, Volker 126  
 Herrmann-Karch, Lore 414  
 Herterich, Marlis 408  
 Herzberg, Sven 238  
 Herzog, Ines 424  
 Hessler, Heinz-Dieter 390  
 Hettich, Martin 112  
 Heyden, Andreas 107f.

Heyelmann, Hannes 109  
 Heyen, Angelika 436  
 Heyer, Reyk 240  
 Heyer, Thomas 436  
 Hien, Marcella 420  
 Hiery, Hermann Josef 420f.  
 Hietzschold, Peter 123  
 Hilbig, Bert 230  
 Hildebrandt, Katrin 122  
 Hillmoth, Hans-Dieter 250  
 Himmler, Norbert 50, 126  
 Hinz, Gundel 424  
 Hirz, Michael 126  
 Hober, David 103  
 Hock, Bernhard 111, 240  
 Hodonyl, Robert 378  
 Hoebel, Hermann 113  
 Hoëcker, Bernhard 53  
 Hofer, Brigitte 104  
 Höfer, Heinz-Joachim 414  
 Hoffmann, Frank 101, 107  
 Hoffmann, Peter 438  
 Hoffmann-Conjanovic, Marcus 251  
 Hofmann, Fritz-Uwe 408  
 Höher, Lothar 112  
 Höhl, Christoph 378  
 Hohn, Frank 116  
 Höhn, Uwe 438  
 Holefleisch, Felix 350, 376, 378  
 Holsten, Cornelia 10, 345f., 354, 376, 379  
 Holsten, Reiner 378  
 Holtmann, Klaus 108  
 Hömke, Christina 396  
 Honeycutt, John 101, 105f.  
 Hönge, Folker 354  
 Hooven, Jörg van 112  
 Hopp, Gerhard 366  
 Hopp, Olaf 229, 236, 244, 247, 249  
 Hoppe, Hans-Werner 233  
 Hoppe, Tom 253  
 Hörhammer, Karlheinz 241f.  
 Hörl, Patrick 109  
 Hornauer, Uwe 346, 348f., 354, 357, 394, 396  
 Hornfeldt, Javier 115  
 Horrocks, Peter 248  
 Hose, Axel 249  
 Houska, Andreas 253  
 Hoyer, Carsten 251  
 Hücker, Eberhard 254  
 Hüffner, Michael 360f.  
 Hufgard, Norbert 113  
 Hug, Agathe 104  
 Hug, Gerold 260  
 Hug, Josef 104  
 Hügel, Erika 420  
 Hülsmann, Jürgen 254  
 Humprecht, Heidrun 432  
 Hürter, Ulrich 230  
 Huter, Gerald 245

## I

Ihne, Kerstin 424  
 Illner, Maybrit 49  
 Intelmann, Arthur 106  
 Ipsen, Christina 382

## J

Jabs, Manfred 378  
 Jacob, André 426  
 Jacobi, Andrea-Sabine 390  
 Jacobi, Wolf-Dieter 126  
 Jaenicke, Angelika 388  
 Jaensch, Helmut 406  
 Jahn, Gerhard 252  
 Jahn, Heiko 117  
 Jahnke, Holger 253  
 Jäkel, Reiner 388, 390  
 Janew, Marleen 350, 394, 396  
 Janousek, Klaus Peter 254  
 Jarmusek, Thomas 105  
 Jauch, Günther 53  
 Jecht, Volker 430  
 Jeub, Norbert 252  
 Johannsen, Frank 260  
 Johnen, Ima 232  
 Jooß, Erich 350, 364, 366f.  
 Junginger, Hans-Georg 359  
 Junker, Claus Dieter 438  
 Junkes, Hartmut 420f.  
 Jurchen, Uwe 117  
 Jurk, Egbert 122, 257  
 Jurke, Wolfgang 117  
 Jüstel, Christian 242  
 Jutkeit, Ludger 408

## K

Kabitz, Thorsten 254  
 Kaiser, Ulrike 408  
 Kallwass, Angelika 48  
 Kaminiaz, Guido 239  
 Kämmer, Dirk 234  
 Kammerevert, Petra 20  
 Kannenberg, Andreas 251  
 Kappler, Gerald 244  
 Karajica, Zeljko 101, 104, 107f.  
 Kasch, Achim 244  
 Käseberg, Klaus 122, 257  
 Kats, David 231  
 Katzenberger, Ingrid 244  
 Kauer, Katrin 396  
 Kaufmann, Kuf 426  
 Kayenburg, Martin 385  
 Keerl, Kurt 113  
 Kegler, Karsten 229, 249  
 Keil, Petra 107  
 Keilbart, Walter 366f.  
 Keil-Rüther, Bettina 354  
 Kempter, Fritz 366  
 Kerschner, Florian 244

Kesper, Kai 237  
 Keßler, Tino 122  
 Kieninger, Gerd 241  
 Kiessling, Karsten 244, 246  
 Kießling, Norbert 112  
 Kind, Alex 244, 247  
 Kind, Joachim 412  
 Kirch, Leo 74  
 Kirch, Ruth 74  
 Kirchner, Bettina 253  
 Kirchner, Ursula 107  
 Kirn, Boris 105  
 Kirsch, Ulrich 390  
 Kirschner, Christian 120  
 Kissner, Lars 232, 236  
 Klamm, Hannelore 414  
 Klapper, Erich 432  
 Klarner, Stefan 111f.  
 Klatt, Alrun 400  
 Klauke, Florian 246  
 Kleemann, Norbert 115  
 Klein, Arnulf 414  
 Klein, Hugo 390  
 Klein, Wolfgang 420f.  
 Kleinz, Christine 245  
 Kleist, Thomas 126, 260, 422  
 Klemm, Joachim 198  
 Kling, Alexandra 106f.  
 Klink, Thorsten 376  
 Klitzing, Horst Günther 420  
 Kloeppel, Peter 49  
 Kloft, Michael 109  
 Kloiber, Herbert 74, 105  
 Kluge, Alexander 101f.  
 Knabenreich, Martin 252  
 Knaebe, Joachim 238  
 Knappe, Günther 111f.  
 Knauer, Wolfgang 414  
 Knecht, Dietmar 396  
 Knobloch, Charlotte 366  
 Knocke, Hans-Holger 204  
 Knoll, Markus 240  
 Knöll, Sieglinde 390  
 Knüpfer, Gisela 123  
 Knuth, Joachim 260  
 Knuth, Michael 118  
 Knuth, Ralph-Georg 115  
 Köbler, Matthias 104  
 Kocher, Richard 230, 244  
 Kochinka, Barbara 394  
 Kock, Fritz-Joachim 253  
 Kock, Harald 114  
 Koenitz, Alexander 232  
 Köhler, Gerd 426  
 Köhler, Raimund 108  
 Kohlhoeffel, Ulrich 253  
 Kohnle-Gros, Marlies 414f.  
 Kohr, Gerrit 242, 251  
 Kokoc, Kemal 102  
 Kolbe, Christian 124  
 Kolbe, Thomas Alexander 235  
 Koller, Alexander 244, 246  
 Kolmus, Carsten 101

Kolster, Michaela 126  
 Konczak, Yvonne 232  
 König, Anneliese 402  
 König, Karl 101, 104  
 König, Marco 241  
 Könnecker, Cornelia 402  
 Konrad, Ulrich 111  
 Kopp, Michael 426  
 Körlin, Mira 426  
 Korn, Gerhard 114  
 Kors, Johannes 182, 185, 364, 368, 375, 445  
 Kortus, Roger 111  
 Köser, Reinhard 168  
 Köser, Renhard 168  
 Kößler, Joachim 360  
 Kovac, Felix 111ff., 242ff.  
 Kowalski, Dieter 119  
 Kraatz, Wolfgang 396  
 Kramer, Andreas 252  
 Kramer, Jens 385  
 Kramer, Kirsten 436  
 Kranewitter, Klaus 114  
 Kränzle, Bernd 366f.  
 Krass, Bjoern 232  
 Kratz, Hans-Jürgen 258  
 Krause, Dagmar 102, 118, 120  
 Krause, Hans-Joachim 408  
 Krebs, Alexander 122  
 Krebs, Christian 400  
 Krebs, Dirk 115  
 Krebs, Jakob 101f.  
 Krebs, Stephan 390  
 Krehl, Heiner 360  
 Kreile, Johannes 367  
 Kreiss, Marcus 104  
 Kremershof, Richard 102, 118, 120  
 Kretschmann, Thomas 119  
 Kriebel, Ulla 366  
 Kroemer, Thomas 254  
 Kroes, Neelie 19  
 Kröger, Karsten 208, 240  
 Krömker, Heidi 438  
 Kronenberger, Barbara 420f.  
 Krönewald, Dirk 242  
 Kropp, Kristian 254  
 Krug, Maximilian 231, 235  
 Krüger, Jürgen 119  
 Krüger, Thomas 354  
 Krupp, Manfred 126  
 Kruse, Ursula-Marlen 424, 427  
 Kruse-Bratschi, Dirk 236  
 Kubak, Ulrich R.J. 229  
 Küffner, Jens 249  
 Kühlein, Stefan 111  
 Kuhlo, Ulrike 400, 402f.  
 Kühn, Bianca 400  
 Kühn, Markus 230, 241, 247, 249  
 Kühne, Ulla 424  
 Kuhnert, Kathrin 388

Kulenkampff,  
 Hans-Joachim 48  
 Kunze, Martin 254  
 Kuot, Matthias 237  
 Kupke, Martina 117  
 Kupke, Werner 117  
 Küre, Mustafa 101  
 Kurz, Constanze 422  
 Kurze, Markus 430, 432f.  
 Kusterer, Manfred 111  
 Kustner, Franz 366  
 Kuszák, Andrea-Alexa 240f.

## L

Labonte, Sebastian 116  
 Lamy, Pascal 19  
 Landauer, Harry 242, 245  
 Landes, Frank-Oliver 239  
 Landman, Dennis 232  
 Lang, Tilman 382  
 Lange, Carsten 432  
 Lange, Dagmar 360  
 Lange, Eckart 438  
 Lange, Michael 289  
 Lange, Thomas 385  
 Langemann, Markus 229  
 Langenstein, Gottfried 126  
 Langer, Günter 123  
 Langer, Mike 125  
 Langer, Robert 101, 107  
 Langheinrich, Thomas 346, 349, 354, 357ff.  
 Lanz, Markus 53  
 Lapidakis, Emmanouil 102  
 Lapp, Susanne 390  
 Laskowski, Ralf 252  
 Lässig, Ronald 426  
 Lattmann, Ute 400  
 Latzel, Peter 126  
 Laubenheimer, Anne 414  
 Lauinger, Norbert 245  
 Laumann, Michael 254  
 Lausen, Martin 254  
 Lausmann, Günther 117  
 Laven, Oliver 252  
 Lehnert, Joachim 412  
 Lehr, Wilhelm 366f.  
 Leidiger, Heike 104f., 108  
 Leidner-Gersing, Susanne 420  
 Lein, Klaus-Peter 239  
 Lein, Michael 244  
 Lein, Mirko 122  
 Lemme, Steffen 438f.  
 Lenardt, Matthias 245  
 Lenders, Jürgen 390  
 Lenze, Ferdi 253  
 Leopold, Hans M. 106  
 Leue, Cornelia 115f.  
 Leuffen, Mario Jakob 234f.  
 Levshin, Alina 51  
 Lewandowski, Rainer 366  
 Libischewski, Artur 252

Licht, Arne 123  
 Lieberknecht, Christine 282  
 Liebermann, Helmut 438  
 Liebich, Stefan 123  
 Liefers, Jan-Josef 51  
 Lierhaus, Monica 49  
 Liese, Mario A. 257  
 Lieven, Jan 354  
 Ligtwiet, Daniel 104f., 108  
 Limbach, Jutta 350, 370, 372  
 Limbourg, Peter 48, 52, 126, 260  
 Linder, Heiko 113  
 Lindinger, Werner 230  
 Lingnau, Bert 394  
 Link, Axel 118  
 Link, Wolfgang 101, 104  
 Linnenkämper, Iris 234  
 Lipke, Thomas 102  
 Liss, Martin 247  
 Lochthofen, Boris 256  
 Loddenkemper, Frank-H. 254  
 Loh, Dirk van 230, 249  
 Lohmeier, Walter 390  
 Löhr, Ann-Kathrin 120  
 Lohregel, Hans Otto 414f.  
 Londono, Diego Fernando 107f.  
 Loos, Armin 406  
 Lopez, Hernan Santiago 107f.  
 Lorentz, Antje 394  
 Lorig, Klaus 420  
 Lörz, Nikolaus 364  
 Lösch, Brigitte 360  
 Löser, Eckart 252  
 Lötsch, Christoph 426  
 Lotter, Max 242  
 Lötsch, Heiko 121  
 Löwe, Joachim 124  
 Lübbert, Hans-Dieter 357  
 Lubitz, Angela 249  
 Lückert, Brigitte 378  
 Lude, Dirk Alexander 208, 254  
 Ludwig, Birgit 359  
 Ludwigs, Walter 253  
 Lung, Matthias 244  
 Luthardt, Günther 125  
 Lutz, Daniel 244  
 Lux, Johanna 111  
 Lux, Kuno 111

## M

Maass, Frank 198  
 Mädler, Thomas 424  
 Mahler, Günter 247  
 Mahn, Georg 119  
 Maier, Karl 402  
 Maier, Marco 112

Mailänder, Klaus Peter 357  
 Maiwald, Peter 238  
 Malone, John C. 73  
 Malzanini, Bernd 344  
 Manglitz, Thomas 120  
 Mannheims, Reiner 252  
 Marchio, Hans-Joachim 432  
 Marmor, Lutz 126, 166, 260  
 Martin, Gerlinde 366  
 Martius, Philipp von 229, 256  
 Marz, Dittrich 123  
 Mass Christian 105  
 Matthes, Dietmar 123  
 Matz, Matthias 426  
 Mayer, Gertraud L. 115  
 Mayer-Peters, Susanne 385  
 Mazzara, Alexander 101  
 Medra, Edina 376  
 Meier, Klaus-Dietrich 252  
 Meier, Petra 354  
 Meierfels, Knut 255  
 Meinecke, Christoph 402  
 Meininger, Harald 237  
 Meininger, Jürgen 237  
 Meininghaus, Karsten 253  
 Meißner, Frank 104  
 Melcer, Daniel 246  
 Mend, Josef 366  
 Menze, Friedrich A. 256  
 Merk, Alexander 400  
 Merkel, Angela 10  
 Merkel, Heinz 118  
 Mertsch, Detlef 233  
 Merz, Bernd 247  
 Messmer, Ulrich 123  
 Metzger, Jan 126, 260  
 Meuser, Bernhard 112  
 Meyer, Karsten 344  
 Meyer, Regina 111  
 Meyer, Ulrike 424  
 Meyer-Burckhardt, Bettina 402  
 Michael, Elke 424  
 Michelsen, Claudia 51  
 Middelmann, Leslie 382  
 Mieke, Torsten 242  
 Mihm, Edel 420  
 Miltitz, S. 237  
 Miltitz, U. 237  
 Mittag, Marco 124  
 Mittrücker, Norbert 414  
 Mohr, Philipp 382  
 Möhring, Wotan Wilke 51  
 Mojto, Jan 106, 367  
 Möller, Johann Michael 260  
 Möllering, Dirk 253  
 Monssen-Engberding, Elke 354  
 Montague, Christophe 256  
 Morczinek, Miro 102f.

Morgan, Patrick 208, 254  
 Morocutti, Marco 252, 254  
 Mosler, Heinrich 366  
 Mosler, Sabine 400  
 Mück, Matthias 118  
 Mücke, Friedrich 51  
 Mühle, Peter 426  
 Muhr, Johannes 112f., 243  
 Müller, Armin 390  
 Müller, Arno 247  
 Müller, Frank 121f.  
 Müller, Hans Peter (Sylt) 230  
 Müller, Hans-Peter (Berlin) 239  
 Müller, Jutta 366  
 Müller, Karin 214  
 Müller, Katrin 247  
 Müller, Klaus-Dieter 424  
 Müller, Matthias 103, 229, 426  
 Müller, Petra 354  
 Müller, Reiner 364  
 Müller, Reinhard 230, 438f.  
 Müller, Steffen 251, 255  
 Müller, Thomas 255  
 Müller-Terpitz, Ralf 357  
 Münch, Thomas 358, 360  
 Münchhof, Jana 439  
 Müthing, Christa 254

## N

Nabinger, Rose 390  
 Nacke, Jen 402  
 Nagelmüller, Dietmar 243  
 Nave, Ingo 358  
 Neitzel, Carsten 249  
 Nestler, Brigitte 123  
 Neubert, Sybille 122  
 Neudecker, Gerhard 360  
 Neumann, Claudia 382  
 Neumann, Ralf G. 120  
 Neumann, Ulrik 117  
 Neumeyer, Martin 366  
 Neyses, Michael 420  
 Neyses-Wimmer, Heidi 414  
 Nickel, Karl-Georg 366  
 Nickl, Andreas 245  
 Niebuhr, Daniela 116  
 Niedoba, Michael 360  
 Niessner, Markus 112, 243, 247  
 Niggemann, Manfred 233  
 Nißl, Lydia 112  
 Nitzschner, Bernd 116f.  
 Nobile, Vittorio 255  
 Nöcker, Maik 236  
 Noll, Christian 111, 240  
 Noll, Judith 118, 125  
 Noormann, Detlef 247  
 Noppenberger, Dieter 414  
 Nossen, Wolfgang M. 438  
 Nothelle, Claudia 126, 260  
 Nottmeier, Stefan 254

Novak, Florian 229  
 Nowitzky, Gerald 242  
 Nowoczin, Hans-Gerd 253  
 Nüchel, Thomas 408  
 Nüssel, Manfred 364, 367  
 Nuzum, E. 248

## O

Ochner, Claus 420  
 Offenhäuser, Stefan 378  
 Ohlhorst, Frank-Jörg 106  
 Ohlenik, Helga 402  
 Oosthout, Roel 250  
 Opitz, Christian 120  
 Opterbeek, Maria 408  
 Ory, Stephan 350, 418, 420  
 Oshima, Fumio 101  
 Osterhaus, Pia 52  
 Ostermaier, Iris 105  
 Otto, Dietmar 229  
 Otto, Frank 96, 118

## P

Paalzwow, Nicolas 101  
 Päch, Susanne 103  
 Packmohr, Stephan 236  
 Pahl, Steffen 235  
 Pali, Alexander 105  
 Pali, Inga 105  
 Park, Eun-Kyung 104  
 Parpart, Uwe 376  
 Pasdar, Mohammad Zahoor 115  
 Pasztori, Jörg 125  
 Pauken, Michael 255  
 Paukens, Hans 254  
 Peltzer, Uwe 120, 252ff.  
 Pelunka, Peter 230  
 Penninger, Gerd 242, 245, 367  
 Peppekus, Manfred 408  
 Pepper, Renate 346, 348, 354, 412  
 Peral, Oliver 251  
 Peschke, Sina 439  
 Peter, Dan 360  
 Peter, Werner 119  
 Petersen, Sven 376  
 Peterseon, Tom 204  
 Pfanneschwimidt, Christian 49  
 Pfeifer, Stefan 237  
 Pflaume, Kai 48  
 Pflug, Christian 252  
 Piana, Manfred 252  
 Piazzolo, Michael 366  
 Pichler, Joachim 243  
 Pickahn, Dirk 114  
 Picker, Elke 359  
 Piëch, Stefan 104, 109  
 Pieper, Markus 107

Pietzsch, Volker 255  
 Pilawa, Jörg 48  
 Pioschky, Tatjana 253  
 Pittrof, Stefan 104  
 Pittrof, Ursulina 104  
 Pjede, Herbert 230, 238  
 Plaß, Anneke 370  
 Plather, Jörg 107  
 Plonski, Guido 238  
 Plönzke, Klaus Christian 102  
 Ploß, Thomas 243  
 Plüchhahn, Frank 118f.  
 Plüchhahn, Raik 119  
 Plüchhahn, Reinhardt 119  
 Pocher, Oliver 176  
 Poelmann, Rainer 249, 256  
 Pogorzalek, Petra 116  
 Pohl, Michael 117, 119, 124  
 Pohl, Peter 120  
 Polke, Rainer 408  
 Pollinger, Renate 113  
 Pollmann, Dietrich 408  
 Pöllmann, Romualda 114  
 Polster, Harald 111  
 Pomberger, Marcus 108  
 Pommer, Dirk 104  
 Poreski, Thomas 360  
 Pörsch, Angelika 238  
 Portz, Evelin 390  
 Porwol, René 255  
 Posch, Guillaume de 109  
 Possing, Carole 382  
 Pötzsch, Gerhard 426  
 Pouzilhac, Alain de 248  
 Praetorius, Michael 103  
 Prah, Axel 51  
 Pranskuweit, Klaus 253  
 Pratz, Gabi 103  
 Prendel, Harald 122  
 Preuß, Angela 396  
 Preuß, Lorenz 400  
 Preuss, Uwe 426  
 Prieser, Malte 378  
 Priewisch, Ralf 116  
 Primas, Egon 438  
 Privorozki, Max 432  
 Prochaska, Andreas 51  
 Proebst, Oliver 108  
 Prokscha, Gerhard 243  
 Pundt, Stephan 231, 233  
 Puschmann, Dietrich 244  
 Pushpakumara, Nishanta 115  
 Putzer, Elke 385  
 Puzik, Claudia 119

## Q R

Quaas, Dietmar 122, 125  
 Querfurth, Jeannette 378f.  
 Raab, Stefan 49, 53  
 Rabe, Rainer 388

Rabenstein, Christoph 366  
 Rach, Christian 48  
 Radloff-Witschel, Angelika 107  
 Radusch, Holger 430  
 Rahe, Ernst-Wilhelm 408  
 Rasch, Jürgen 426  
 Rasser, Bernd 242  
 Ratajova, Zuzana 109  
 Rathgeb, Thomas 358, 422  
 Rätzler, Stefan 116  
 Rächle, Daniel 111  
 Ravensburg, Claudia 390  
 Rebensburg, Thomas 366  
 Recktenwald, Udo 420  
 Reed, Marsha L. 107  
 Rees, Carsten 360  
 Rehn, Andrea 382  
 Rehs, Katrin 253  
 Reich, Dirk 236  
 Reichart, Bernd 102  
 Reichert, Eberhard 367  
 Reim, Christian 243  
 Reim, Dagmar 126, 260  
 Reiner, Jürgen 234  
 Reiners, Frank 253  
 Reinert, Brigitte 237  
 Reinsch, Friedrich 238  
 Reißig, Andreas 359  
 Reitmann, Jörg 249  
 Reitz, Bettina 126  
 Reitze, Helmut 126, 260  
 Reitzner, Richard 105  
 Repa, Christian 113  
 Repp, Thomas 114  
 Requardt, Michael 52  
 Reuter, Günter 123  
 Ricciardi, Peter Alexander 236  
 Richter, Holger 230  
 Richter, Michael 430  
 Richter, Ronald 235  
 Richter, Stefan 124  
 Rick, Markus 366  
 Rieger, Susanne 394  
 Riemer, Franz 402  
 Rienäcker, Stefan 430  
 Ries, Isolde 420  
 Rieß, Anke 243  
 Rinderspacher, Markus 366  
 Ritter, Martin 436  
 Robinet, Laurence 104, 109  
 Roche, Charlotte 54  
 Rodriguez, Juan 115  
 Roeder-Pesch, Daniel 245  
 Rohmeyer, Claas 378  
 Röhrig, Werner 418  
 Rolf, Christoph 112  
 Roll, Sigmar 354  
 Romanowski-Sühl, Bärbel 370, 372  
 Rommel, Christian 438  
 Rose, Georg 254  
 Rose, Olaf 426  
 Roselius, Uwe 232

Rosenbauer, Hansjürgen 370, 372  
 Rosenberger, Dorothea 424  
 Rosendahl, Mario 237  
 Rosenstock, Roland 444  
 Röspe, Wolfgang 253  
 Rossmann, Torsten 104  
 Roth, David 360  
 Roth, Jürgen 234  
 Rothmaler, Johannes 254  
 Rotter, Eberhard 366  
 Rott-Otte, Jeanette 414  
 Rubinstein, Michael 408  
 Rübsamen, Mona 230, 241, 247, 249  
 Ruckert, Florian 166  
 Ruda, Armin 388  
 Ruf, Ulrich 109  
 Rühl, Alexander 233, 248  
 Ruiter, Marco de 107f.  
 Rümmele, Michael 242  
 Rummenigge, Karl-Heinz 103  
 Rumschöttel, Johanna 367  
 Rupp, Christine 241  
 Ruppe, Fred 125  
 Rüsche, Ulrich 103, 229, 233  
 Rüdth, Berthold 366

## S

Sabandar, Jetty 390  
 Sabisch, Wolfgang 244  
 Sachse, Olli 236  
 Sagurna, Michael 10, 346, 354, 357, 424, 427  
 Sakal, Engin 408  
 Salesch, Barbara 48  
 Salzmann, Mischa 242f.  
 Sams, Louise S. 109  
 Samstag, Peter 243  
 Sandhöfer-Daniel, Olaf 254  
 Sappok, Carla 209  
 Sassik, Horst 390  
 Sauff, Reiner 115  
 Sawatzki, Kathrin 242  
 Saynisch, Joachim 438 f.

## Sch

Schablitzki, Oliver 104  
 Schäfer, Erich 315  
 Schäfer, Thomas 252  
 Schäferkordt, Anke 101, 104, 107ff.  
 Schäfer-Surén, Bernd 236  
 Schaffner, Frank 238  
 Schales, Andrea 243  
 Schall, Claudia 253  
 Schallenberg, Bernd 124  
 Schalt, Christian 247  
 Scharf, Bernd 116

Scharp, Birgit 414  
 Schatter, Günther 438  
 Schech, Hans-Werner 390  
 Scheibe, Werner 424, 426  
 Schelauske, Martin 243  
 Scheler, Claudia 408  
 Schelling, Willem 104f., 108  
 Schenkel, Klaus-Dieter 360  
 Schenz, Thomas 115  
 Scherer, Hanno 414f.  
 Scherer, Ruth 414  
 Schick, Thorsten 408  
 Schiermann, Manuela 234  
 Schietrumpf, Ralf 124  
 Schillig, Bianca 111  
 Schindler, Christine 253  
 Schindzielorz, Roland 244  
 Schladör, Bernhard 254  
 Schlechter, Martin 420f.  
 Schleinkofer, Tobias 232  
 Schlesener, Irina 400  
 Schlund, Rüdiger 254  
 Schlundt, Frank 119  
 Schmauß, Simon 112  
 Schmehr, Werner M. 420  
 Schmelter, Jan-Henrik 230  
 Schmermund, Helmut 252  
 Schmid, Ulrike 366  
 Schmid, Viktoria 360  
 Schmidt, Armin G. 232  
 Schmidt, Burkhardt 252ff.  
 Schmidt, Carsten 109  
 Schmidt, Christian 232  
 Schmidt, Matthias 430  
 Schmidt, Max 366  
 Schmidt, Michael 117  
 Schmidt, Sven 234  
 Schmidt, Thomas 122  
 Schmieder, Daniela 364  
 Schmit, Claude 105  
 Schmitt, Astrid 414  
 Schmitter, Stephan 247  
 Schmittker, Manfred 252  
 Schmitz, Wolfgang 205, 260  
 Schmölz, Mathias 104  
 Schmutzer, Klaus 121  
 Schmutzler, Tim 254  
 Schnabel-Koepflin, Klaus 238  
 Schnabel-Marquardt, Marlene 232  
 Schneider, Claudia 118  
 Schneider, Klaus 252  
 Schneider, Normann 120  
 Schneider, Siegfried 35, 346, 354, 364, 368  
 Schneider, Verena 430  
 Schnell, Ruben Jonas 232  
 Schnelllecke, Rolf 198  
 Schoch, Yvonne 232  
 Schöffel, Martin 366  
 Scholl, Michael 418  
 Schönenborn, Jörg 126

Schoßmeier, Carsten 253  
 Schramm, Andrea 420  
 Schramm, Henry 367  
 Schreiber, Christiane 420f.  
 Schreiber, Hans-Peter 121, 248, 256  
 Schreiber, Henri 122  
 Schreiber, Sven 238  
 Schreiner, Willi 229f., 243  
 Schrem, Robert 111  
 Schriefers, Annette 388  
 Schröder, André 432  
 Schröder, Kirstin 251  
 Schröder, Olaf 104, 109  
 Schröder, Patrick 234  
 Schubert, Inge 438f.  
 Schuck, Florian 249, 255  
 Schuler, Volker 420f.  
 Schuller, Florian 366  
 Schüller, Jürgen 424  
 Schultz, Ellen 430, 432f.  
 Schultz, Tom 235  
 Schulz, Michael 238  
 Schulz, Mini 360  
 Schulz, Thomas 420  
 Schulze, Ernst-Wolfgang 125  
 Schumacher, Martin 385  
 Schumacher, Michael 53  
 Schumann, Kai 49  
 Schunk, Klaus 240  
 Schurbaum, Christina 119  
 Schuster, Hans-Jörg Paul 432  
 Schütte, Jörg 102, 106  
 Schütte, Olaf 430, 432f.  
 Schutz, Julia 240, 243  
 Schwaderlapp, Werner 408  
 Schwarz, Beatrix 114  
 Schwarz, Bertram 247  
 Schwarz, Gisela 378  
 Schwarz, Hartmut 378  
 Schwarz, Jürgen 357  
 Schwarz, Lars Peter 243  
 Schwarz, Uwe 244  
 Schwarzbach, Olivia 237  
 Schwarzer, Stephan 109  
 Schwedt, Reinhard 394  
 Schweiger, Til 50  
 Schweitzer, Mark 208  
 Schwenk, Stephan 191, 249f., 255  
 Seckendorff, Thomas von 243  
 Seckler, Robin 104, 109  
 Sedlbauer, Stan 102  
 Sedlmair, Michael 366  
 Seeger, Klaus 242  
 Seibelt, Guido 244  
 Seif, Winfried 390  
 Sell, Dieter 378  
 Semmelrogge, Lutz 126  
 Sensenschmidt, Uwe 123  
 Senke, Paul 253  
 Seuß, Norbert 240

Shmulewitz, Yitzchok 101, 105f.  
 Sichler, Michael 105  
 Siedenbiedel, Herbert 229  
 Siegelmann, Bert 111  
 Sieglitz, Hardy 424  
 Sigl, Lydia 366  
 Silva, Cristovao 233, 248  
 Silva, Glenn 230  
 Simmank, Gerd 123  
 Simon, Johannes 420  
 Simon, Zsuzsanna 107  
 Simons, Stefan 235  
 Siptitz, Ina 117  
 Sjurts, Insa 357  
 Skara, Marinok 360  
 Skripalle, Klaus 105  
 Slavetinsky, Bernd 112  
 Slawik, Helmut 239  
 Slocum, Joyce 248  
 Slomka, Marietta 53  
 Smethurst, Charles 105  
 Smith, Kingsley 248  
 Smyschljajew, Ewgeni 247  
 Snowden, Edward 262  
 Sochart, Christoph 252  
 Sodeik, René 116  
 Solbach, Boris 101, 107  
 Sommer, Heinz-Dieter 260  
 Sommerschuh, Eckhard 123  
 Sonneborn, Peter 244  
 Soppa, Nina 382  
 Spachmann, Gregor 240  
 Spägele, Joachim 360  
 Spang, Matthias 240  
 Sparmann, Heike 121  
 Speck, Paul Werner 254  
 Sperke, Tino 251  
 Sperl, Axel 125  
 Spies, Uta 400  
 Spilker, Ralf 382  
 Spitra, Helfried 126  
 Sporn, Steffen 121

## St

Staake, Alexandra 198  
 Stabenau, Manfred 254  
 Stack, Björn 251  
 Stahl, Hartmut 124  
 Stärk, Gerhard 360  
 Starke, Claudia 402  
 Starke, Jochen 101  
 Statnik, David 426  
 Steer, Hannelore 370, 372  
 Stegmann, Dieter 378  
 Steigerwald, Fabian 245  
 Steigerwald, Lothar 112, 242  
 Steigerwald, Stefan 241  
 Steigerwald, Thomas 113  
 Stein, Manfred 119  
 Steinbach, Jörg 390  
 Steinbrecher, Michael 120

Steinbrecht, Günter 426  
 Steinhäuser, Albrecht 350, 430, 432f.  
 Steininger, Helmut 366  
 Steinmayr, Sebastian 245  
 Steinmetz, Rüdiger 424, 427  
 Stelter, Olaf 232  
 Stender, Torsten 229  
 Sternekiker, Jens 239  
 Steul, Willi 260  
 Steyling, Wilhelmina 235  
 Stiegler, Christina 113  
 Stillhammer, Jan 111  
 Stöber, Gerhard 438  
 Stöckl, Alexander 112  
 Stoffregen, Katrin 349  
 Stolz, Monika 360  
 Storost, Timo C. 101f.  
 Stracke-Nawka, Cosima 424  
 Strauß, Anett-Jacqueline 236  
 Strauß, Roswitha 385  
 Strieger, Frank 122  
 Striesow, Devid 51  
 Ströbel, Jürgen 366  
 Strobl, Franziska 244  
 Strohmann, Rolf 388  
 Strube, Dorothea 396  
 Stubenrauch, Steffen 402  
 Stücke, Reinold 254  
 Stuckrad-Barre, Benjamin 48  
 Stückrath, Manfred 252  
 Stullich, Andrea 254  
 Stumpf, Michael 126  
 Sturm, Marcel 254  
 Stürzenhofecker, Florian 242  
 Stutz, Manfred 360  
 Suhren, Gerhard 402  
 Sullivan, Brian 109  
 Sünkenberg, Karl-Heinz 119  
 Sutor, Stefan 364  
 Szentesi, Kinga 105

## T

Tarpaty, Mike 237  
 Tatzel, Wolfgang 254  
 Taubert, Dana 251  
 Tenbusch, Michael 244  
 Tenz, Ina 249, 251  
 Tepe, Nadine 388  
 Thaenert, Wolfgang 12, 388, 390  
 Theiler, Peter 366  
 Theis, Roland 420  
 Thiel, Sascha 239, 255  
 Thien, Norbert 400  
 Thierfelder, René 256  
 Thimme, Thomas 248  
 Thoma, Helmut 54, 98

Thomas, Rainer 253  
 Thoß, Claus-Tilo 257  
 Thume, Dominique 121  
 Thunig, Hans-Jörg 124  
 Thurau, Kay 236  
 Tiemann, Klaus-Peter 116  
 Tiemann, Stefan 116  
 Tietzki, Peter 106, 108f.  
 Tippelt, Ulf 426  
 Tölg, Arnold 360  
 Tölle, Ingo 253  
 Tomazin, Marko 107  
 Tomsic, Steven 109  
 Tönsmeier-Uzuner, Sabine 378  
 Torno, Tim 247  
 Trauttmansdorff-Weinsberg, Alexander 103, 106ff., 233, 248  
 Treml, Manfred 366f.  
 Trenn, Jan 256  
 Trompler, Marion 122  
 Trumpold, Wenke 426  
 Trus, Jochen 183, 247  
 Tschirner, Nora 51  
 Tschirner, Uwe 121f.  
 Tuin, Tanja 382

## U

Uhlmann, Christian 125  
 Ukena, Gert 376  
 Ukrow, Jörg 418, 422  
 Ullmann, Dirk 230, 240  
 Ullmann, Ingo 382  
 Ulmen, Christian 51  
 Ulrich, Adrian 385  
 Ulrich, Thomas 230  
 Uschner, Hendrikje 123  
 Utassy, Tino 214, 256f.

## V

Vach, Udo 103  
 Valentino, Peter 241  
 Valverde, Annekatrin 432  
 Vanderheiden, Elisabeth 414  
 Velten, Jörg 396  
 Vicente, Miguel 414  
 Viebranz, Klaus Dieter 125  
 Vlaskamp, Hans 253  
 Voeske, Achim 240  
 Vogel, Arwed 366  
 Vogeles, Mark 241  
 Vogt, Carola 116  
 Vöhringer, Bernd 360  
 Volk, Eberhard 118  
 Volk, Norbert 432  
 Volkhammer, Jutta 432  
 Volpers, Helmut 90  
 Vorkefeld, Fred 116  
 Voss, Michael 366  
 Voß, Thomas 382

## W

Wach, Gabriele 402  
 Wachsmuth, Sven 237  
 Wagner, Franz 357  
 Wagner, Hans Werner 420  
 Wagner, Jan 432  
 Wagner, Kathrin 436  
 Wagner, Marcel 111  
 Wagner, Mike 240  
 Wagner,Stephan 50  
 Wagner, Thorsten 252  
 Wahl, Florian 360  
 Wahler, Bernd 109  
 Waitz, Christoph 350, 424, 427  
 Walczik, Kerstin 119  
 Waldmann, Peter 414  
 Wallraff, Günter 52  
 Walter, Michael 116  
 Warlies, Geoffrey 382  
 Waschke, Horst 116  
 Weber, Andreas-Peter 260  
 Weber, Klaus-Dieter 124  
 Weber, Robert 251  
 Weber,Stephan 112  
 Weber, Valerie 180, 205  
 Wedemeier, Maik 378  
 Wegler, René 123  
 Wegner, Christian 107f.  
 Weidemann, Heidelind 414  
 Weigand, Verena 364  
 Weiland, Hans-Michael 239  
 Weimer, Wolfram 370, 372  
 Weinek, Andreas 106f.  
 Weinert, Stefan 414f.  
 Weiss, Holger G. 232  
 Weiss, Thomas 424  
 Weiß, André 114  
 Weiß, Harald 209  
 Weiß, Sandra 370  
 Weißer, Thomas 414  
 Wellensiek, Anneliese 360  
 Welte, Hans-Peter 359  
 Welz, Sylvain 239  
 Wendt, Janine 256  
 Wendt, Ortrud 12, 350, 400, 402f.  
 Werbeck, Reinhard 119  
 Werner, Andreas 113  
 Werner, Tim 108  
 Werner, Ute 121  
 Werntgen, Stefanie 111  
 Werth, Jürgen 229, 233  
 Wesche, Stephan 120  
 Weske, Hans-Jürgen 252ff.  
 Wessely, Markus 112  
 Wettstein, Manfred Heinrich 438  
 Wetzel, Thomas 229  
 Weyel, Herman-Hartmut 414  
 Weyrauch, Jan 126, 260  
 Wick, Claudia 351

Widlok, Peter 344, 406  
 Wiechatzek, Gabriele  
   370, 372  
 Wiedemann, Christian 424  
 Wiedenfels, Gunnar  
   101, 104  
 Wiegmann, Frauke 354  
 Wienig, Thomas 123  
 Wiesbeck, Jürgen 230  
 Wiesner, Christian 121  
 Wiest, Karsten 104  
 Wilde, Roswitha 123, 256f.  
 Wilhelm, Ulrich 126, 260  
 Wilkat, Frank 236  
 Wilken, Frank 198  
 Will, Anne 49  
 Will, Markus 230  
 Wille, Karola 126, 260  
 Willer, Frank 239  
 Willert, Petra 396  
 Willger, Claudia 420  
 Willner, Volker 250  
 Willoh, Holger 231, 247  
 Wilmsdorf, Jenke von 52  
 Wimberger, Franz 243, 245  
 Wimmer, Norbert 254  
 Windschuh, Christoph 113  
 Winkler, Vasco 229  
 Winnefeld, Thilo 229  
 Winnenbrock, Frank 105  
 Winschuh, Christoph 112  
 Winter, Carl-Gerhard 430,  
   432f.  
 Wintersohl, Sammy 102  
 Witt, Thomas 102  
 Wittmann, Peter 360f.  
 Witter, Andreas 125  
 Wittig, Jana 111  
 Wittler, Tine 49  
 Wittmann, Florian 249  
 Wittstock, Heinz 295  
 Wöckel, Helmut 366f.  
 Wohlfeil, Joachim 360  
 Wöhrl, Markus 253  
 Woitscheck, Mischa 426  
 Wolf, Henning 118  
 Wolff, Daniel 240f.  
 Wolff, Martin 400  
 Wolff, Michael 382  
 Wolf-Müller, Petra 418  
 Wolfswinkler, Ernst 244  
 Wollgramm, Uwe 252ff.  
 Woltering, Günter 390  
 Wolter-Rousseaux, Sven  
   117  
 Wucherpfennig, Gerold  
   438  
 Wucherpfennig, Vera  
   400, 402f.  
 Wühst, Werner 438  
 Wulf, Marlena 382  
 Wundram, Gisbert 109  
 Wünsch, Marko 103, 106  
 Würmli, Wennaël 242  
 Wutzke, Torsten 233  
 Wutzler, Mandy 122

## X Y Z

Yesilyurt, Yasar 101  
 Yigit, Seyhan 114  
 Yikici, Tamer Ergün 231,  
   247  
 Zahrnt, Ingeborg 370  
 Zajonc, Jörg 120  
 Zander, Frieder 113  
 Zeelen, Christian 252  
 Zehe, Harald 412  
 Zehle, Volker 239  
 Zeiler, Jörg 120  
 Zeising, Gabriele 382  
 Zeitler, Mirko 243  
 Ziebell, Andreas 116  
 Zietlow, Markus 378  
 Zimmer, Stefan 414  
 Zimmermann, Rolf 252  
 Zinnow, Ralf 241  
 Zmeck, Gottfried 107f.  
 Zogs, Jessica 382  
 Zöllner, Joachim 408  
 Zöttl, Nadja 105  
 Zwickl, Daniel 239

# Abkürzungsverzeichnis

A		E	
AC	Adult Contemporary (Programmformat)	EHR	European Hit Radio (Programmformat)
afk	Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien	EMR	Institut für Europäisches Medienrecht e.V.
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	ems	Electronic Media School
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	EPG	Electronic Programme Guide – elektronische Programmführer
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	EPRA	European Platform of Regulatory Authorities – Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	ETSI	Europäisches Institut für Telekommunikationsnormen
ARPU	Average Revenue per User (durchschnittlicher Umsatz pro Kunde)		
AS&S	ARD Werbung Sales & Services	F	
AVMD-RL	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste	FA	Fachausschuss
B		FIM-Studie	Studie Familie, Interaktion und Medien
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation (schweizerische Regulierungsbehörde)	FM	Frequenzmodulation
BBC	British Broadcasting Corporation	FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
BFR	Berufsverband Freier Radios	FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH, Freies Sender Kombinat
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien	G	
BNetzA	Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen	GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
BOK	Bundesverband Offene Kanäle	gfu	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik
BPjM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien	GGG	Gemeinsame Geschäftsstelle
BR	Bayerischer Rundfunk	GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten
brema	Bremische Landesmedienanstalt	GlüStV	Glücksspielstaatsvertrag
bvbm	Bundesverband Bürger- u. Ausbildungsmedien	GöfaK	Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht	GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten
C		GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)	H	
CNN	Cable News Network	HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel	HD	High Definition
D		HD+	Format für hochauflösendes Pay-TV
DAB	Digital Audio Broadcasting	HDTV	hochauflösendes Fernsehen
DAB+	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB	HH	Haushalte
dctp	Development Company for Television	hr	Hessischer Rundfunk
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	I	
DRM+	Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz	IFA	Internationale Funkausstellung
DSL	Digital Subscriber Line	ifaK	Institut für angewandte Kindermedienforschung
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial	I-KiZ	Zentrum für Kinderschutz im Internet
		ImGö	Institut für Medienforschung Göttingen
		iOS	mobiles Betriebssystem für Apple-Geräte

IP	Internet Protocol	N	
IPTV	Fernsehen via Internet	NBC	National Broadcasting Company
ITU	Internationale Fernmeldeunion (International Telecommunication Union)	NDR	Norddeutscher Rundfunk
		NKL	nichtkommerzieller lokaler Hörfunk
		NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
		NOKO	Norddeutsche Kooperation für Bürgermedien
		NRJ	Nouvelle Radio Jeune
		NWZ	Nordwest-Zeitung
J		O	
JIM-Studie	Studie Jugend, Information und (Multi-)Media	Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	OK	Offener Kanal
		OMG	Organisation der Mediaagenturen
		ORF	Österreichischer Rundfunk
		OTT	Over-the-Top-Dienste (legale kostenlose Onlineaudio- und Videoangebote)
		OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband
K		P Q	
KBW	Kabel Baden-Württemberg	P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
KDG	Kabel Deutschland GmbH, Kostendeckungs- grad	QMB	Qualitätsmanagement Bürgerfunk
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landes- medienanstalten		
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks		
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich		
KIM-Studie	Studie Kinder, Information, (Multi-)Media		
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten		
KKR	Kohlberg Kravis Roberts (Finanzinvestor)		
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria (österreich. Regulierungsbehörde)		
L		R	
LAG	Landesarbeitsgemeinschaft	RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg	rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein- Westfalen	RBZ	Rundfunk Beteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen
LMA	Landesmedienanstalt(en)	RFI	Radio France International
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz	RMS	Radio Marketing Service
LMS	Landesmedienanstalt Saarland	RnB, R'n'B	Rhythm and Blues (Musikrichtung)
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien	RNF	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)	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
M		S	
MA	Media-Analyse; Marktanteil	SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg	SES	Société Européenne de Satellites
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein	SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk	SLP	Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungspro- gramm GmbH & Co. Studiobetriebs KG
miniKIM	Studie „Kleinkinder und Medien“	SR	Saarländischer Rundfunk
MIZ	Medieninnovationszentrum	SWMH	Südwestdeutsche Medien Holding
MKZ	Medienkompetenzzentrum	SWR	Südwestrundfunk
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern		
MOK	Medienprojekzentren Offener Kanal		
MPEG	Motion Pictures Experts Group (Standard zur Datenreduktion bewegter Bilder u. Tonspuren)		
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest		
MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audio- datenkompression)		
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt		
		T	
		TKG	Telekommunikationsgesetz
		TKLM	Technische Konferenz der Landesmedien- anstalten
		TKP	Tausender-Kontakt-Preis
		TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
		TMG	Telemediengesetz
		TTIP	Freihandelsabkommen EU-US Transatlantic Trade and Investment Partnership

## U

UKW	Ultrakurzwelle
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

## V

VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VoD	Video-on-Demand
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

## W

WDR	Westdeutscher Rundfunk
WLAN	Wireless Local Area Network

## Z

ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen



Das vorliegende Jahrbuch 2013/2014 dokumentiert die Arbeit der 14 Landesmedienanstalten und ihrer gemeinsamen Gremien und Kommissionen. Schwerpunkt­mäßig beleuchtet es die Kerntätigkeitsbereiche Medienpolitik und Regulierung, Medienkompetenz sowie Bürger- und Ausbildungsmedien. Zudem widmet es sich ausführlich den maßgeblichen Entwicklungen im privaten Fernsehen und Hörfunk.