

Jahrbuch 2010/2011

Landesmedienanstalten und
privater Rundfunk in Deutschland



die
medienanstalten



Jahrbuch 2010/2011

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
Cornelia Freund

Externe Autoren

Goldmedia GmbH
Friedrich Hagedorn
Nico Kunkel
Dr. Matthias Kurp
Guido Schneider
Klaudia Wick

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

Redaktionsbeirat

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

Vorsitz
Johannes Kors (BLM)

*Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck nur mit Genehmigung
des Herausgebers.*

Visuelle Konzeption und Layout

Mellon Design GmbH, Augsburg

Gestaltung Titel, Zwischentitel

Rose Pistola GmbH,
München/Hamburg

Druck

Walch Druck, 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 978-3-89158-553-5

die
medienanstalten 

Jahrbuch 2010/2011

Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Herausgeber ALM GbR

Verantwortlich für die Herausgeberin
Thomas Fuchs
Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)



Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser, das Medienfrühjahr 2011 hat uns Premieren in vielerlei Hinsicht beschert. Die unverkennbarste ist der neue öffentliche Auftritt der bisher als ALM bekannten Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten mit einem neuen Corporate Design, auch für Jahrbuch, Programmbericht, Schriftenreihe und Digitalisierungsbericht, sowie der neuen Wortmarke „die medienanstalten“. Mit dieser Marke wollen wir deutlich machen, dass es mit den Medienanstalten, ihren Kommissionen KEK, KJM, GVK und ZAK sowie der DLM in bundesweiten Angelegenheiten ein einheitliches gemeinsames Aufsichtssystem gibt, in dem die unterschiedlichen Akteure mit klaren Aufgabenstellungen zusammenwirken. Wir sind damit strukturell gut aufgestellt, um den aktuellen Herausforderungen im Medienbereich zu begegnen.

Eine weitere Premiere in diesem Frühjahr ist die Vergabe digitaler bundesweiter Hörfrequenzen, übrigens die erste Auswahlentscheidung der GVK. Nach jahrelangem subventionierten Regelbetrieb auf Länder-ebene, aber ohne die erhoffte Akzeptanz beim Hörer, kann nun Anfang August 2011 privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunk in digitaler Qualität bundesweit an den Start gehen. Möge er Erfolgsgeschichte schreiben.

Und noch ein drittes Novum sei genannt: „die medienanstalten“ haben sich der von einigen privaten Anbietern in die Diskussion gebrachten Anreizregulierung geöffnet und beim Hans-Bredow-Institut ein Gutachten zu diesem Thema in Auftrag gegeben, dessen Ergebnisse auf dem DLM-Symposium im März 2011 in Berlin vorgestellt wurden. Dabei geht es um Anreize, die der private Rundfunk möglicherweise braucht, um seinem öffentlichen Auftrag gerecht zu werden, und um eine Regulierung, bei der für ein Mehr an programmlicher Leistung bestimmte Vorteile gewährt werden. Denn wir halten Nachrichten und Informationen weiterhin für unverzichtbare Bestandteile auch in privaten Vollprogrammen und wollen hier zu tragfähigen Lösungen kommen, um die Programmqualität insgesamt zu verbessern.

So viel zu den Neuigkeiten. Keineswegs neu, sondern geradezu altbewährt sind dagegen – allen Smartphones und Pads zum Trotz – die Seh- und Hörgewohnheiten der Rezipienten in Deutschland. Das beweisen die jüngsten Zahlen der Zuschauerforschung, wonach traditionelle Fernsehangebote weiter eine dominierende Rolle spielen, die Nutzungsdauer ist hier sogar gestiegen. Insofern sollten wir uns – ungeachtet des Hypes um

soziale Netzwerke und Plattformen von Apple, Google und allen anderen – keine großen Sorgen um die Daseinsberechtigung und Zukunft des Leitmediums Fernsehens machen.

Auch finanziell geht es mit dem privaten Rundfunk wieder aufwärts: Die zweite Medienwirtschaftskrise in Deutschland ist überwunden, aus traditioneller Werbung in Blöcken wird weiterhin der Großteil der Einnahmen der privaten Veranstalter generiert.

Schärfen müssen wir unseren Blick jedoch im Hinblick auf die Infrastruktur. Gerade unserem wertvollen terrestrischen Rundfunkspektrum gehört die Zukunft und diese müssen wir ihm sichern. Hierzu zählt auch, das Augenmerk auf wirtschaftliche und medienpolitische Belange zu richten. In der aktuellen Diskussion um die so genannte Netzneutralität müssen wir darauf achten, dass der ungehinderte Zugang zu allen Inhalten gewährleistet und die Chancengleichheit aller potenziellen Marktteilnehmer erhalten wird.

Das vorliegende Jahrbuch liefert wieder wichtige Daten, Fakten und Zahlen zur Medienentwicklung in Deutschland. Es dokumentiert die Arbeit der Medienanstalten und skizziert die regulatorischen Herausforderungen der Zukunft. Ich bedanke mich bei

den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der 14 Medienanstalten in Deutschland unter der Federführung der BLM für ihr Engagement bei der gemeinsamen redaktionellen Arbeit.

Sie, liebe Leserinnen und Leser, können das Jahrbuch sowohl als Service-Handbuch nutzen, als auch Anregungen und Meinungen zu künftigen medialen Entwicklungen aufgreifen. In jedem Fall wünsche ich Ihnen bei der Lektüre so manche Antwort auf Ihre Fragen und Anstöße für die eine oder andere fruchtbare Debatte.

Berlin, im April 2011

Thomas Fuchs
*Vorsitzender der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)*

A Medienpolitik und Regulierung

- 1 Medienregulierung in Deutschland **14**
 - 1.1 Rundfunkpolitische Entwicklungen in Deutschland **14**
 - 1.2 Europäische Regulierungsebene **18**
- 2 Digitalisierung des Rundfunks **21**
 - 2.1 Digitales Fernsehen **21**
 - 2.2 Hybrid-TV/HbbTV/Web-TV **25**
 - 2.3 Videoplattformen **26**
 - 2.4 Digitale Dividende **27**
 - 2.5 Digitalradio **28**
 - 2.6 Digitaler Zugang **31**
 - 2.7 Netzneutralität **32**
- 3 Programmentwicklung und -kontrolle **34**
 - 3.1 Programmentwicklung **34**
 - 3.2 Programmkontrolle **37**
- 4 Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien **40**
 - 4.1 Jugendschutz im Rundfunk **40**
 - 4.2 Jugendschutz in Telemedien **42**
 - 4.3 Novellierung des JMStV **44**

B Privates Fernsehen

- 1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens **46**
 - 1.1 Strukturelle Entwicklung **46**
 - 1.2 Entwicklung des Programmangebots **49**
- 2 Bundesweites Fernsehen **53**
 - 2.1 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen **53**
 - 2.2 Entwicklung der Programmstrukturen und -themen **59**
 - 2.3 Programmtrends **67**
 - 2.4 Entwicklung der Fernsehnutzung **75**
 - 2.5 Wirtschaftliche Entwicklung **79**
 - 2.6 Free-TV **84**
 - 2.7 Pay-TV **90**
 - 2.8 TV über das Internet **97**
 - 2.9 Teleshopping **105**

- 3 Fernsehen in den Bundesländern 109
 - 3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme 109
 - 3.2 Lokales/regionales Fernsehen 110
- 4 Verzeichnis Fernsehen 122

c Privater Hörfunk

- 1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks 158
- 2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung 162
 - 2.1 Entwicklung des Programmangebots 162
 - 2.2 Programmgestaltung 164
 - 2.3 Moderatorenförderung 168
 - 2.4 Entwicklung der Hörfunknutzung 170
 - 2.5 Wirtschaftliche Lage der Privatradios 180
 - 2.6 Bundesweiter Hörfunk 188
 - 2.7 Digitaler Hörfunk 192
 - 2.8 Internetradio 194
- 3 Beteiligungsstrukturen im privaten Hörfunk 199
- 4 Hörfunk in den Bundesländern 207
 - 4.1 Baden-Württemberg 207
 - 4.2 Bayern 211
 - 4.3 Berlin-Brandenburg 215
 - 4.4 Bremen 220
 - 4.5 Hamburg 223
 - 4.6 Hessen 226
 - 4.7 Mecklenburg-Vorpommern 230
 - 4.8 Niedersachsen 233
 - 4.9 Nordrhein-Westfalen 237
 - 4.10 Rheinland-Pfalz 240
 - 4.11 Saarland 244
 - 4.12 Sachsen 247
 - 4.13 Sachsen-Anhalt 251
 - 4.14 Schleswig-Holstein 255
 - 4.15 Thüringen 258
- 5 Verzeichnis Hörfunk 262

D Medienkompetenzförderung

- 1 Medienkompetenzförderung – Die Omnipräsenz der Medien **296**
 - 1.1 Internet und Computer **298**
 - 1.2 Fernsehen **300**
 - 1.3 Hören, Zuhören, Radio **302**
 - 1.4 Handy und mobile Kommunikation **302**
 - 1.5 Service, Forschung, weitere Aktivitäten **303**
- 2 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte **304**

E Bürger- und Ausbildungsmedien

- 1 Bürger- und Ausbildungsmedien **324**
- 2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Bundesländern **326**
 - 2.1 Baden-Württemberg **326**
 - 2.2 Bayern **327**
 - 2.3 Berlin **328**
 - 2.4 Bremen **329**
 - 2.5 Hamburg **330**
 - 2.6 Hessen **330**
 - 2.7 Mecklenburg-Vorpommern **332**
 - 2.8 Niedersachsen **332**
 - 2.9 Nordrhein-Westfalen **333**
 - 2.10 Rheinland-Pfalz **334**
 - 2.11 Sachsen **335**
 - 2.12 Sachsen-Anhalt **336**
 - 2.13 Schleswig-Holstein **337**
 - 2.14 Thüringen **338**
- 3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände **339**
- 4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien **340**

F Landesmedienanstalten

- 1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen **352**
- 2 Die Medienanstalten **357**
- 3 ZAK/DLM **361**
 - 3.1 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) **361**
 - 3.2 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) **362**
 - 3.3 Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW) **363**
 - 3.4 Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) **365**
 - 3.5 Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) **366**
 - 3.6 Beauftragte der Landesmedienanstalten **367**
- 4 Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) **368**
- 5 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) **369**
- 6 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) **373**
- 7 Die Landesmedienanstalten in den Bundesländern **376**
 - LFK Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg **376**
 - BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien **382**
 - mabb Medienanstalt Berlin-Brandenburg **390**
 - brema Bremische Landesmedienanstalt **396**
 - MA HSH Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein **402**
 - LPR Hessen Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien **410**
 - MMV Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern **418**
 - NLM Niedersächsische Landesmedienanstalt **424**
 - LfM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen **430**
 - LMK Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz **438**
 - LMS Landesmedienanstalt Saarland **444**
 - SLM Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien **450**
 - MSA Medienanstalt Sachsen-Anhalt **456**
 - TLM Thüringer Landesmedienanstalt **464**
- 8 Medienforschung **470**
- 9 Publikationen **476**

G Register **477**

Chronik 2010/2011

14. Januar 2010

Die seit 1991 bestehende Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern wird umbenannt in Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV), der Landesrundfunkausschuss in Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern (MAMV). Die Umbenennung spiegelt die Erweiterung der Aufgaben der Medienanstalt wieder.

19. Januar 2010

Die Medienanstalten bekräftigen die Informationspflicht des privaten Rundfunks. Die privaten Veranstalter dürfen nach Ansicht der Direktoren der Medienanstalten nicht auf ihre Rolle als reine Wirtschaftsunternehmen reduziert werden.

21. Januar 2010

Die KJM bewertet die erste Casting-Folge der RTL-Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ als entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder unter zwölf Jahren. Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) hatte die Sendung vorab freigegeben. Sie hatte dabei aber nach Einschätzung des KJM-Plenums ihren Beurteilungsspielraum nach dem JMStV nicht überschritten, sodass die KJM keine aufsichtsrechtlichen Maßnahmen ergreifen konnte.

12. Februar 2010

ARD und ZDF starten die Übertragung der Olympischen Winterspiele im hochauflösenden Fernsehformat „High Definition“ (HD).

24. Februar 2010

Die ZAK verhängt aufgrund von sechs Verstößen gegen die Gewinnspielsatzung eine Geldbuße gegen 9Live von insgesamt 115.000 Euro. Auch Super RTL und DSF werden mit Geldbußen belegt.

2. März 2010

Die Landesmedienanstalten fordern im Positionspapier „Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk“ private Fernsehsender auf, verbindliche Standards für Nachrichtensendungen einzuführen.

10. März 2010

Das DLM-Symposium 2010 beschäftigt sich mit Qualitätsanforderungen an das Privatfernsehen.

12. März 2010

Neun Veranstalter mit 14 Programmen bewerben sich um die bundesweiten terrestrischen Übertragungskapazitäten im digitalen Radiostandard DABplus.

17. März 2010

Der Direktor der MA HSH, Thomas Fuchs, wird zum Beauftragten für Programm und Werbung der ZAK gewählt. Er löst für eine Übergangszeit bis zum 31. Dezember 2010 den langjährigen Beauftragten Prof. Norbert Schneider (LfM) ab.

Die BLM stellt ein neues Modell zur Messung der Medienkonzentration im Fernsehen vor, das die unterschiedliche Gewichtung der Medien für die Meinungsbildung berücksichtigt.

18. März 2010

Der Fernsehausschuss der BLM hebt die Genehmigung für die Formate „The Ultimate Fighter“, „UFC Unleashed“ und „UFC Fight Night“ im Programm des DSF auf. Die drei Formate müssen durch andere Programminhalte ersetzt werden.

26. März 2010

Die Medienkommission wählt Dr. Jürgen Brautmeier zum neuen Direktor der LfM. Er übernimmt ab 10. September 2010 die Nachfolge von Prof. Dr. Norbert Schneider.

1. April 2010

Der 13. RÄndStV, der erstmals Regeln zu Product-Placement im Fernsehen festschreibt, tritt in Kraft.

20. April 2010

WDR-Intendantin Monika Piel wird zur ARD-Vorsitzenden gewählt.

30. April 2010

Zwei Jahre vor dem Ende der analogen Satellitenübertragung startet am 30. April 2010 klardigital 2012 – eine Initiative der Landesmedienanstalten in Zusammenarbeit mit RTL, ProSiebenSat.1, ARD und ZDF und dem VPRT. Teil der Informationsplattform ist die Internetseite www.klardigital.de, die betroffene Satellitenhaushalte informiert und Fachhandel, Fachhandwerk, Wohnungswirtschaft und Kabelnetzbetreiber berät.

5. Mai 2010

Im Rahmen des Medientreffpunktes Mitteldeutschland wird die gemeinsame Studie von MMV, mabb, MSA, SLM und TLM zur Akzeptanz der Programmangebote von lokalem und regionalem Fernsehen in Ostdeutschland vorgestellt.

6. Mai 2010

ARD und ZDF veröffentlichen ein Gutachten des ehemaligen Bundesverfassungsrichters Paul Kirchhof zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Rundfunkgebühren sollen nicht länger nach der Zahl der Empfangsgeräte, sondern pro Haushalt berechnet werden.

Die NLM-Versammlung wählt Andreas Fischer zum neuen Direktor der NLM. Er übernimmt das Direktorenamt am 1. August 2010 von Reinhold Albert.

18. Mai 2010

Die Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten nimmt in Berlin ihre Tätigkeit auf. Leiter ist Andreas Hamann.

Der Programmbericht der Landesmedienanstalten bestätigt den geringen Stellenwert der politischen Berichterstattung bei den privaten Fernsehvollprogrammen.

20. Mai 2010

Die Bundesnetzagentur erzielt einen Erlös von 4,4 Mrd. Euro aus der Versteigerung von Funkfrequenzen für drahtlose Internetzugänge. Die Bewohner ländlicher Gebiete sollen schnelle, bezahlbare Internetanschlüsse erhalten.

16. Juni 2010

Die ProSiebenSat.1 Media AG verkauft ihren Nachrichtensender N24 an ein Konsortium um N24-Geschäftsführer Torsten Rossmann und den früheren Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust.

25. Juni 2010

In einem Beschluss erkennt die KEF unter Auflagen den Finanzbedarf von Deutschlandradio und ARD für den Neustart des digitalen terrestrischen Hörfunks DABplus an.

19. Juli 2010

Der Satellitenbetreiber SES Astra verzichtet freiwillig auf die Ausstrahlung sogenannter „erotischer Standbildkanäle“, mit denen ausländische Anbieter für pornografische Inhalte und Telefonservicenummern werben. SES Astra schließt keine neuen Verträge ab, bestehende Angebote sollen bis Ende 2011 auslaufen.

7. September 2010

Laut Digitalisierungsbericht 2010 empfangen bereits knapp 80 Prozent aller Satellitenhaushalte in Deutschland digitales Fernsehen. Insgesamt verfügen knapp 62 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte (23,133 Mio.) inzwischen über Digital-TV.

23. September 2010

Long Term Evolution (LTE) ist keine Konkurrenz zu den aktuellen Rundfunktechnologien. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die Prof. Dr. Ulrich Reimers im Auftrag der Landesmedienanstalten in Berlin im Rahmen des TKLM-Symposiums „Rundfunk jenseits der Rundfunknetze“ vorstellt.

30. September 2010

Die Radioholding Regiocast steigt zum Jahresende aus dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) aus.

13. Oktober 2010

Der Bezahlsender Sky startet in Deutschland und Österreich den ersten HD-3D-Kanal.

15. Oktober 2010

Nach dem von BLM und Goldmedia veröffentlichten „Web-TV-Monitor 2010“ umfasst der Internet-Fernsehmarkt derzeit rund 1.300 Angebote. Mit dem „Web-TV-Monitor 2010“ wird erstmals eine Marktübersicht zur Verbreitung und Nutzung von Internetfernsehen in Deutschland vorgelegt.

16. November 2010

Die LfM startet die Initiative „NRW digital“. Damit will die LfM Chancen der neuen digitalen Medien für die Kommunikation verdeutlichen und fördern.

17. November 2010

Die NLM erteilt die ersten fünf Zulassungen zur Veranstaltung von regionalem bzw. lokalem Fernsehen in Niedersachsen. Diese „Medienführerscheine“ werden auf der Grundlage des am 1. Januar 2011 in Kraft tretenden neuen Niedersächsischen Mediengesetzes gültig.

24. November 2010

Die Medienanstalten einigen sich mit den Sendern 9Live, Sat.1, Kabel1 und ProSieben auf einen Vergleich hinsichtlich der Aufarbeitung zurückliegender Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung.

1. Dezember 2010

Auf seiner konstituierenden Sitzung wählt der 4. Medienrat der SLM für die folgende sechsjährige Amtsperiode Dr. Uwe Grüning zum Präsidenten.

15. Dezember 2010

Die Ministerpräsidenten unterzeichnen den Entwurf des 15. RÄndStV, der ein neues Rundfunkgebührenmodell einführt. Ab dem 1. Januar 2013 soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk über einen geräteunabhängigen Haushaltsbeitrag finanziert werden.

16. Dezember 2010

Der nordrhein-westfälische Landtag lehnt die Novellierung des JMStV ab. Durch den überarbeiteten Staatsvertrag sollten im Internet freiwillige Altersklassifizierungen für Webseiten eingeführt werden. Jugendschutzprogramme sollten diese Einstufungen auslesen und so Kinder vor gefährdenden Internetinhalten schützen. Der 14. RÄndStV, der am 10. Juni von den Ministerpräsidenten der Länder unterzeichnet worden war und dessen wesentlicher Teil die Neuregulierung des Jugendmedienschutzes ist, kann nicht in Kraft treten.

21. Dezember 2010

Das TV-Verbot für die vom DSF (jetzt Sport1) übertragenen Kampfsportformate „Ultimate Fighting Championship“ bleibt vorerst bestehen. Im Rahmen einer Verfassungsbeschwerde lehnt das Bundesverfassungsgericht den Erlass einer einstweiligen Anordnung ab. Die Richter bestätigen damit eine Entscheidung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofes.

23. Dezember 2010

Die ZAK beschließt, verbleibende bundesweite Digitalradio-Kapazitäten für einen bundesweiten Multiplex im Standard DABplus auszuschreiben. Bis Ende Januar 2011 gehen Bewerbungen von vier Anbietern ein.

1. Januar 2011

Der Direktor der MA HSH, Thomas Fuchs, wird als Nachfolger von Thomas Langheinrich (LFK) neuer Vorsitzender der ALM und damit Vorsitzender der DLM und der ZAK.

Thomas Langheinrich übernimmt von Thomas Fuchs das Amt des Beauftragten für Programm und Werbung. Jochen Fasco (TLM) folgt Manfred Helmes (LMK) als Beauftragtem für Medienkompetenz und Bürgermedien. Cornelia Holsten (brema) wird Beauftragte für Recht in Nachfolge von Thomas Langheinrich.

18. Januar 2011

Die ZAK weist sechs privaten Veranstaltern von Hörfunkprogrammen und Telemedien Übertragungskapazitäten für die bundesweite digitale Ausstrahlung ihrer Angebote zu. Die Zuweisung gilt für eine Dauer von zehn Jahren. Die Bewerber bringen sieben Radioprogramme und eine Reihe von Telemediendiensten an den Start.

21. Januar 2011

Die Landesmedienanstalten stellen ein Thesenpapier zur Netzneutralität vor. Sie setzen sich für Zugänglichkeit und Chancengleichheit ein.

26. Januar 2011

Auf der Fachtagung der Medienanstalten „Plattformregulierung in Zeiten von Google TV, Apple TV und Co. – Chancen und Risiken für die Meinungsvielfalt“ werden die aktuellen Entwicklungen im Onlineplattformangebot dargestellt und Fragen der zukünftigen Medienregulierung diskutiert.

17. Februar 2011

Der Europäische Gerichtshof urteilt, dass auch zukünftig die Welt- und Europameisterschaften im Fußball frei empfangbar bleiben müssen. Er entscheidet damit in seiner ersten Instanz gegen eine Klage von FIFA und UEFA.

23. Februar 2011

Die KEF gibt die von ARD und Deutschlandfunk für den Neustart von Digitalradio im Standard DABplus zurückgestellten Mittel in Höhe von 36 Mio. Euro frei.

24. Februar 2011

Der Medienrat der BLM wählt Siegfried Schneider zum Präsidenten der Landeszentrale. Er wird ab Oktober 2011 die Nachfolge von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring antreten.

2. März 2011

Die Bundesregierung beschließt den Entwurf einer Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG). Der Gesetzentwurf soll noch 2011 in Kraft treten und wird als Regulierungsziel das Thema „Netzneutralität“ beinhalten.

3. März 2011

Die ZAK fordert ihre Mitglieder auf, den bei ihnen lizenzierten Teleshoppingveranstaltern die freiwillige Teilnahme an Selbstregulierungsprogrammen zu empfehlen und begrüßt deren zunehmende Akzeptanz.

15. März 2011

Die Gremiovorsitzendenkonferenz weist die verbliebenen Übertragungskapazitäten für bundesweites Digitalradio in ihrer ersten Auswahlentscheidung Klassik Radio und Norfom Medien zu. Damit können drei weitere Radioprogramme digital starten.

16. März 2011

Nach derzeitiger Rechtslage ist das Parlamentsfernsehen des Deutschen Bundestages unzulässig. Eine Prüfung der ZAK kam zu dem Ergebnis, dass es sich dabei um ein Rundfunkangebot handelt, das einer Zulassung bedarf. Dafür gibt es derzeit keine Rechtsgrundlage.

17. März 2011

Im Mittelpunkt des DLM-Symposiums 2011 zum Thema „Public Value: Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?“ steht die Diskussion um eine anreizorientierte Regulierung der Programmleistungen im Privatfernsehen. Im Rahmen der Veranstaltung wird der Programmbericht der Landesmedienanstalten präsentiert sowie die im Auftrag der Medienanstalten durchgeführte Studie „Regulierung durch Anreize“ vorgestellt.

Die Medienanstalten modernisieren ihren gemeinschaftlichen Außenauftritt. Internetseite, Publikationen und der Schriftverkehr tragen in Zukunft den Absender „die medienanstalten“. Unter dieser Dachmarke erscheinen auch die gemeinsamen Organe und Einrichtungen, wie ZAK, DLM, GVK, KJM und KEK. Das Kürzel ALM wird in der Außendarstellung nicht mehr verwendet.

18. März 2011

Das Bundeskartellamt untersagt das Vorhaben von RTL und ProSiebenSat.1, ein Gemeinschaftsunternehmen für den Aufbau und den Betrieb einer Onlinevideoplattform einzurichten. Hauptargument für die Untersagung ist, dass nach Auffassung des Kartellamts beide Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung im TV-Werbe-markt haben. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig. Die Unternehmen haben angekündigt, eine Beschwerde gegen die Entscheidung einzulegen.

A

MEDIENPOLITIK
& REGULIERUNG



1 Medienregulierung in Deutschland

1.1 Rundfunkpolitische Entwicklungen in Deutschland

Rundfunkänderungsstaatsverträge/JMStV-Novellierung – Wie bereits in den Vorjahren dominierten auch 2010 die Beratungen zur Änderung des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) die rundfunkpolitische Diskussion in Deutschland. 2010 standen gleich drei Änderungen im Raum.

Mit Inkrafttreten des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RÄndStV) am 1. April 2010 wurde die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007/65/EG) in deutsches Recht transformiert. Die Neuregelungen betrafen dabei vor allem Liberalisierungen des Werberechts sowie die Zulassung von Product Placement, das seitdem unter bestimmten Voraussetzungen möglich ist. Die Medienanstalten begleiteten die Entwicklung und bereiteten parallel zu der Befassung der Länderparlamente mit dem 13. RÄndStV die Novellierung der Werberichtlinien vor, in denen sie die Anforderungen, die der Rundfunkstaatsvertrag an die zulässige Produktplatzierung stellt, konkretisierten. Die geänderten Werberichtlinien wurden im März 2010 von der Gesamtkonferenz (GK) der Medienanstalten beschlossen.

Im Juni 2010 unterzeichneten die Ministerpräsidenten der Länder den 14. RÄndStV, der den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) überarbeiten sollte. Die vorgesehene Novelle sah eine Weiterentwicklung und

Stärkung des Systems der regulierten Selbstregulierung vor, auf dem der JMStV seit seinem Inkrafttreten im Jahr 2003 basiert. Zudem sollten die Regelungsansätze des JMStV und des Jugendschutzgesetzes des Bundes weiter vereinheitlicht werden, um der fortschreitenden Medienkonvergenz Rechnung zu tragen; so war z. B. eine neue Möglichkeit der Alterskennzeichnung für online vertriebene Computerspiele vorgesehen. Ferner sollten neue Impulse für die Entwicklung und Verbreitung von Jugendschutzprogrammen gesetzt werden, um Erziehungsberechtigten ein Instrument zum Schutz ihrer Kinder im Internet an die Hand zu geben. Widerstand der Internet-Community regte sich gegen die beabsichtigte Einführung einer freiwilligen Alterskennzeichnung von Internetangeboten.

Nachdem der 14. RÄndStV gegenstandslos geworden ist, weil ihm nicht alle Länderparlamente innerhalb der Frist bis zum 31. Dezember 2010 zugestimmt haben, wird gerade auch mit Blick auf eine Verbesserung des Jugendschutzes im Internet die notwendige Überarbeitung des JMStV im Jahr 2011 Thema bleiben.

Mit der Unterzeichnung des 15. RÄndStV, leiteten die Länderchefs im Dezember 2010 einen Systemwechsel bei der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein. An die Stelle der bisherigen geräteabhängigen Rundfunkgebühr soll ein Rundfunkbeitrag, die sog. Haushaltsabgabe, treten. Kritisch äußerten sich vor allem Wirtschaftsverbän-

de, weil der vorgesehene Rundfunkbeitrag für Betriebsstätten insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen zu erheblichen Mehrbelastungen führe. Bevor der 15. RÄndStV am 1. Januar 2013 in Kraft treten kann, müssen ihm die Länderparlamente bis zum 31. Dezember 2011 zustimmen.

Medienkonzentration — Ein immer wieder diskutiertes Thema ist die Novelle des Medienkonzentrationsrechts. Über die Notwendigkeit einer Überarbeitung besteht weitgehend Einigkeit, jedoch gibt es unterschiedliche Auffassungen über die Wege dorthin. Einige Stimmen, u. a. auch das zuständige Organ der Medienanstalten in Konzentrationsfragen, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), empfehlen die Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Grundsatz als sachgerecht. Sie verteidigen den offenen Tatbestand der „vorherrschenden Meinungsmacht“, da man mit ihm aufgrund der Dynamik und Komplexität der Medienmärkte zweckmäßiger und flexibler reagieren könne. Reformvorschläge, die den Begriff vorherrschender Meinungsmacht anhand der Marktanteile eines Veranstalters auf medienrelevanten verwandten Märkten bewerten, eigneten sich nur dann zur Beurteilung der Meinungsvielfalt, wenn sie flexibel anwendbar sind. 2010 schlug die KEK eine Neufassung des § 26 RStV vor, mit der klar gestellt werden soll, dass – wie bisher – bei der Erreichung eines Zuschaueranteils von 30 vom Hundert vorherrschende Meinungsmacht vermutet wird, dass aber andererseits eine Gesamtbewertung aller Aktivitäten eines Unternehmens im Medienbereich vorzunehmen ist, die im Ergebnis die Annahme einer vorherrschenden Meinungsmacht auch dann ergeben kann, wenn die Vermutungsschwelle

nicht erreicht wird. Gleichzeitig will der Vorschlag durch die Festlegung fiktiver Zuschaueranteile für Tageszeitungen und Hörfunk für mehr Rechtsklarheit sorgen.

Andere Stimmen, so die BLM mit einer Studie, setzen sich für einen ganzheitlichen Ansatz ein und fordern bei der Novellierung des Konzentrationsrechts, dass der Rundfunkstaatsvertrag, der gegenwärtig pauschal von „medienrelevanten verwandten“ Märkten spricht, künftig zwischen „verwandten Medienmärkten“ und sonstigen „medienrelevanten“ Märkten, insbesondere Plattformen und Suchmaschinen differenzieren und auch für Letztere Regeln aufstellen müsse. Dabei sollte auf empirischer Basis eine Gewichtung zwischen den unterschiedlichen Mediengattungen vorgenommen werden, auf deren Grundlage Schwellenwerte für die Vermutung von Meinungsmacht definiert werden könnten.

Eine eindeutige Richtung, wohin sich das Medienkonzentrationsrecht entwickeln wird, ist aktuell noch nicht abzusehen. Die Diskussion wird fortzuführen sein.

Neustart Digitalradio — Der terrestrische Hörfunk war bislang das Sorgenkind der Digitalisierung des Rundfunks. Der digitale Hörfunkempfang hat sich trotz des gemeinsamen Vorgehens der Medienanstalten, ARD und Deutschlandradio seit 2008 längst noch nicht durchgesetzt. 2010 scheint der digitale Hörfunk jedoch neue Fahrt aufgenommen zu haben. Die Medienanstalten hatten die dem privaten Rundfunk zustehenden Kanäle im Standard DABplus Ende 2009 ausgeschrieben. In den Verhandlungen zwischen den Hörfunkveranstaltern, die den bundesweiten Multiplex nutzen möchten, und der Media Broadcast als Netzbetreiber wirkten sie darauf hin, dass die Beteiligten sich auf einen Netzaus-

bau verständigten, welcher wesentliche Ballungsräume und Verkehrsachsen Deutschlands abdeckt. Zudem bestand die ZAK darauf, dass sich die Bewerber vor der Zuweisungsentscheidung mit dem Sendernetzbetreiber über die vertraglichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einigen. Nach den negativen Erfahrungen im DVB-H-Verfahren sollten nur solchen Bewerbern Kapazitäten zugewiesen werden, die eine Einigung mit dem feststehenden Sendernetzbetreiber nachweisen konnten. Diese Ende 2010 nach langwierigen Verhandlungen abgeschlossenen Verträge waren Grundlage der ZAK für die Entscheidung über die Aufteilung der länderübergreifenden Übertragungskapazitäten. Weitere Voraussetzung für die Vergabe war, dass die Gesamtheit der Programme die von den Medienanstalten geforderte Vielfalt der Meinungen und Angebote widerspiegelt. Parallel zur Zuweisungsentscheidung im Januar 2011, bei der sechs Bewerber Kapazitäten erhielten, wurden die nach der ersten Ausschreibung noch verbliebenen Übertragungskapazitäten ausgeschrieben. Im März 2011 konnten hier zwei weiteren Bewerbern Kapazitäten zugewiesen werden.

Einstellung der analogen Satellitenübertragung – Zwei Jahre vor dem geplanten Ende der analogen Satellitenübertragung am 30. April 2012 starteten die Medienanstalten im April 2010 in Zusammenarbeit mit der ARD, der Mediengruppe RTL Deutschland, der ProSiebenSat.1 Media AG, dem VPRT und dem ZDF die Initiative „klardigital 2012“. Ziel der Initiative ist es, die etwa 6,8 Mio. betroffenen Satellitenhaushalte über die Umstellung zu informieren und Fachhandel, Fachhandwerk, Wohnungswirtschaft und Kabelnetzbetreiber zu beraten. Die Website www.klardigital.de

dient dabei als zentrale Plattform für alle Informationen rund um das Thema Satellitenumstieg. Die Kommunikationsmaßnahmen von „klardigital 2012“ werden von einem Projektbüro koordiniert, das bei der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin eingerichtet wurde.

Plattformregulierung – Die Zugangs- und Plattformsatzung der Medienanstalten regelt den chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang für den Rundfunk zu den Übertragungskapazitäten. Private Anbieter, die eine Plattform mit Rundfunk und vergleichbaren Telemedien anbieten wollen, müssen dies der jeweils zuständigen Medienanstalt anzeigen. Plattformbetreiber, also Unternehmen, die über die Zusammenstellung von Programmangeboten entscheiden oder diese bündeln, um sie als Gesamtangebot Dritten zur Verfügung zu stellen, können beispielsweise klassische Kabelnetzbetreiber sein, aber auch jene, die ihr Angebot im offenen Netz verbreiten, womit Onlineplattformen erfasst werden. 2010 gab es mit Zattoo die erste Anzeige eines Plattformbetreibers, der die Inhalte ausschließlich über das offene Internet anbietet. In diesem Fall werden Inhalte verschiedener Rundfunksender kostenlos zum Livestreaming bereitgestellt. Nach Auffassung der ZAK ist Zattoo eine Plattform gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 13 RStV, die allerdings nach § 52 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 RStV insofern privilegiert ist, als für sie nur die §§ 52a und 52f RStV gelten, da die Plattform ausschließlich im offenen Netz betrieben wird und sie dabei über keine marktbeherrschende Stellung verfügt.

Die Entwicklung bei den Onlineplattformen verläuft rasant, denn immer mehr Rundfunkveranstalter bieten ihre Inhalte auch im In-

ternet an, die Nutzungszahlen steigen, unabhängige Plattformen entstehen. Bereits heute beruht ein Großteil des Internetdatenverkehrs auf der Nutzung von Bewegtbildern, und die Tendenz ist weiter steigend. Diese Dynamik wird zunehmend auch regulatorische Fragen aufwerfen und die Plattformregulierung vor neue Herausforderungen stellen.

Netzneutralität — Kaum ein anderes Thema hat im Berichtszeitraum in der öffentlichen Diskussion so viel Aufmerksamkeit erfahren wie die Netzneutralität. Es geht u. a. um ihre Definition sowie die Fragen, ab wann sie nicht mehr gewährleistet ist und in welchem Umfang sie geschützt werden muss. Im Kern geht es darum, ob ein Netzbetreiber im offenen Netz alle Daten gleich behandeln muss, oder ob und nach welchen Kriterien er etwa hinsichtlich der Durchleitungsgeschwindigkeit differenzieren darf. Die Aufgabe der Medienanstalten, im Sinne einer Pluralismussicherung Zugangsoffenheit für Rundfunk- und Telemedienanbieter zu ermöglichen, umfasst auch die Gewährleistung des Zugangs für die Nutzer zu allen Netzen und damit zu allen Medieninhalten und auf der anderen Seite den Zugang für die Rundfunkanbieter zu allen Netzen und damit zu allen Nutzern. Vor diesem Hintergrund haben sich die Medienanstalten im Januar 2011 zum Thema Netzneutralität positioniert und erste Thesen formuliert. Hierzu zählen das Bekenntnis zu einem offenen Internet und der Ausschluss von Differenzierungen nach Inhalteangeboten. Die Innovationskraft und Kreativität, die das offene Netz hervorbringt, ist aus Sicht der Medienanstalten schützenswert und hat Vorrang vor neuen Bezahl- und Geschäftsmodellen, die die Entwicklung im Bereich der Inhalte bremsen würden. Derzeit werden mögliche

Regelungen zur Netzneutralität auf Ebene der EU, im Rahmen der Enquete-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages und im Rahmen des TKG-Entwurfs diskutiert.

Qualitätsdebatte/Nachrichten im privaten Fernsehen — Die im November 2009 mit dem Positionspapier der Gesamtkonferenz „Der Preis der Qualität“ angestoßene Diskussion um die Qualität der Inhalte in den privaten Fernsehprogrammen wurde 2010 fortgeführt. Gerade auch mit Blick auf den Verkauf von N24 durch die ProSiebenSat.1 Media AG machte die ZAK in ihrem Positionspapier „Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk“ auf Defizite bei Nachrichten- und Informationsanteilen in zugelassenen privaten Fernsehvollprogrammen aufmerksam und mahnte verstärkte Anstrengungen der privaten Fernsehveranstalter in diesem Bereich an, die aus ihrer Sicht mit der Etablierung eines Anreizsystems einhergehen sollten. Hierzu wurde das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg beauftragt, das Gutachten „Regulierung durch Anreize – Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im RStV“ zu erstellen, welches anlässlich des DLM-Symposiums 2011 zum Thema „Public Value – Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?“ vorgestellt wurde. Die im Gutachten vorgeschlagenen Regulierungsinstrumente werden aktuell mit dem Ziel diskutiert, ob und ggf. wie die Medienanstalten an den Gesetzgeber herantreten sollten, um eine „Anreiz“-orientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag zu verankern.

Gewinnspiele — Die Praxistauglichkeit der zuvor viel diskutierten Gewinnspielsatzung wurde im Berichtszeitraum unter Beweis gestellt. In einem Normenkontrollverfahren, das ein Anbieter vor dem BayVGH angestrengt hatte, wurde die Satzung weitestgehend bestätigt. Positiv festzuhalten ist, dass sich Hörfunkveranstalter ausweislich einer Stichprobenuntersuchung von Einzelgewinnspielen weitgehend satzungsgemäß verhielten. Aber auch die Fernsehveranstalter trugen der Gewinnspielsatzung deutlich stärker Rechnung als in der Vergangenheit. Vor diesem Hintergrund und angesichts der Tatsache, dass die betroffenen Sender nach schwierigen Verhandlungen mit zum Teil gegensätzlichen Rechtsauffassungen erstmals bereit waren, die bisherige Auslegungspraxis der Medienanstalten in Gewinnspelfragen anzuerkennen, einigte sich die ZAK mit den betroffenen Veranstaltern nach mehrmonatigen Verhandlungen auf einen Vergleich (s. S. 38). Derzeit erarbeitet die ZAK Auslegungsregeln, die in der Rechtsanwendung weiter für Klarheit für Veranstalter und Zuschauer sorgen sollen.

Struktur der Medienaufsicht — Mit der Änderung des ALM-Statuts, das die Arbeitsgemeinschaft als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (ALM GbR) organisiert, wurde die Gemeinsame Geschäftsstelle mit Sitz in Berlin errichtet, die zum 1. Mai 2010 ihre Tätigkeit aufnahm. Sie führt die laufenden Geschäfte der ZAK, der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) sowie der Gesamtkonferenz (GK) und koordiniert und begleitet insgesamt die länderübergreifenden Angelegenheiten der Medienanstalten (Gemeinschaftsaufgaben). Durch die neue Struktur sind diese noch besser als bisher in der Lage,

zu einheitlichen Entscheidungen zu kommen, ohne auf die Sachkompetenz vor Ort bei den Medienanstalten verzichten zu müssen. In einem nächsten Schritt sollen die zunächst an ihren jeweiligen Standorten verbliebenen Geschäftsstellen der Kommissionen für Jugendmedienschutz (KJM) und der KEK in die Gemeinsame Geschäftsstelle integriert werden.

1.2 Europäische Regulierungsebene

Schwerpunkte der europäischen Medienpolitik und Normsetzung waren auch 2010 die Umsetzung der audiovisuellen Mediendienstrichtlinie (AVMD-Richtlinie), die Weiterentwicklungen des gemeinsamen Rechtsrahmens für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Telekom-Paket), vor allem im Hinblick auf eine Harmonisierung des Frequenzmanagements, sowie die Diskussion von Fragen zur Netzneutralität.

Audiovisuelle Mediendienstrichtlinie — Durch die Umsetzung der AVMD-Richtlinie vom 11. Dezember 2007 mit Inkrafttreten des 13. RÄndStV zum 1. April 2010 wurde eine einheitliche und transparente Regelung von Fernsehdiensten und fernsehähnlichen Abrufdiensten geschaffen. Die Umsetzungsfrist der AVMD-Richtlinie als Nachfolgerin der europäischen Fernsehrichtlinie endete am 19. Dezember 2009. Aus Gründen der Klarheit und Übersichtlichkeit wurde die Richtlinie 2010 neu kodifiziert. Weiterhin finden sich in der Richtlinie die Grundregeln zum grenzüberschreitenden Fernsehen wie das Sendestaatsprinzip, der Grundsatz der freien Weiterverbreitung, die Quotenregelung zu europäischen Werken und unabhängigen Produzenten, die Listenregelung

für Großereignisse, der Jugendschutz, sowie detaillierte Bestimmungen zur Werbung und zum Sponsoring. Der Geltungsbereich wurde jedoch gegenüber der ehemaligen Fernsehrichtlinie ausgedehnt, indem die neue Richtlinie nunmehr auch auf „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ erstreckt wird. Die Richtlinie bekennt sich zu abgestuften Regelungen für audiovisuelle Mediendienste auf Abruf und Fernsehprogramme. Dies wird damit gerechtfertigt, dass der Nutzer nicht-linearer Dienste größere Auswahl- und Steuerungsmöglichkeiten hat. Darüber hinaus ist materiell von Relevanz vor allem die Zulassung von Produktplatzierung für den privaten und von Produktbeistellungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zur Auslegung der diesbezüglich im Rundfunkstaatsvertrag umgesetzten Vorschriften schufen die Landesmedienanstalten im Frühjahr 2010 eine gemeinsame Richtlinie für Werbung, Sponsoring, Product-Placement und Teleshopping.

TK-Paket: Frequenzpolitik — Die Vorschläge für eine Revision des gemeinsamen Rechtsrahmens für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Telekom-Paket), die Änderungsrichtlinien „Better Regulation“ (Rahmen-, Zugangs- und Genehmigungsrichtlinie) sowie „Citizens' Rights“ (Universaldienst- und Datenschutzrichtlinie) und die Verordnung zur Errichtung einer europäischen Behörde für Märkte und elektronische Kommunikation (GEREK), wurden bereits im November 2009 verabschiedet. Die Reform wurde durch die umfassende technologische Konvergenz und die damit verbundenen neuen Marktstrukturen notwendig. Der Rechtsrahmen befasst sich mit den elektronischen Kommunikationsdiensten, die für die Übertragung des Programmsignals vom Sender zum Empfänger sorgen, und

mit der ihnen zugrunde liegenden Infrastruktur, dem elektronischen Kommunikationsnetz. Ziel des Maßnahmenpakets sind vor allem die Verbesserung der Marktregulierung, die Vollendung des Binnenmarktes für elektronische Kommunikation sowie die Förderung von Verbraucherschutz und Nutzerrechten.

Die Landesmedienanstalten haben sich besonders dafür eingesetzt, dass die Mitgliedsstaaten der Bedeutung des Rundfunks für den Meinungspluralismus und die Informationsgesellschaft auch weiterhin gebührend Rechnung tragen können. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie legte mit dem Referentenentwurf zur TKG-Novelle einen Gesetzesvorschlag zur innerstaatlichen Umsetzung des gemeinsamen Rechtsrahmens vor, zu dem die DLM Stellung bezogen hat.

Die Harmonisierung des Frequenzmanagements bleibt auch nach Verabschiedung des Telekom-Paketes weiter auf der Tagesordnung der Europäischen Union. Das Ringen um einen Ausgleich der Interessen der Telekommunikationsindustrie und des Rundfunks an der Nutzung der Digitalen Dividende setzten sich weiter fort. Im Rahmen einer öffentlichen Konsultation der Europäischen Kommission zur Vorbereitung eines Programms für die Frequenzpolitik hat die DLM im April 2010 ihren Einsatz für den Erhalt der Entwicklungschance eines vielfältigen Rundfunks gegenüber dem Interesse der Mobilfunkbetreiber an der Nutzung weiterer Frequenzen erneut bekräftigt. Ende September 2010 hat die Europäische Kommission einen Vorschlag für einen Beschluss des europäischen Parlaments und des Rates über das erste Programm für die Funkfrequenzpolitik erlassen. Mit diesem Vorschlag sollte der Weg zu einer „Digitalen Dividende 2“ geebnet werden. Die Landesmedienanstalten

traten auch hierbei für ein Vorgehen ein, das die Entstehung von Interferenzproblematiken vermeidet und den Erhalt eines vielfältigen Rundfunkangebots gewährleistet. Nach wie vor ungelöste Interferenzprobleme zwischen Rundfunk und LTE, nicht zur Zufriedenheit der Beteiligten gelöste Fragen der Kosten durch den Wechsel von Fernsehfrequenznutzern sowie die bis dato nur in Projekten erkennbaren Resultate der Breitbandoptimierung im ländlichen Raum mit Hilfe des 800-MHz-Bandes lassen die Bereitschaft zu weiteren Frequenzöffnungen für Nichtrundfunk durch Mitgliedstaaten und Länder verfrüht erscheinen.

Netzneutralität — Das Thema Netzneutralität hatte auch auf der europäischen Agenda einen hohen Stellenwert. Das offene breitbandige Internet gewinnt nicht nur zunehmende Bedeutung für die Verbreitung von Rundfunk und audiovisuellen Medien. Es schafft auch erweiterte Zugangschancen für Innovationen und neue Kommunikationsformen. Um Fehlentwicklungen vorzubeugen, bedarf es rechtzeitig geeigneter Vorkehrungen zur Sicherung von Vielfalt und Innovation in den Netzen der nächsten Generation. Im Rahmen einer von der Europäischen Kommission eingeleiteten Konsultation über wichtige Fragen im Zusammenhang mit der Netzneutralität befürwortete die DLM ein inhalteneutrales Netzwerkmanagement, das der technischen Regelung des Datenverkehrs unter anbieterneutraler Differenzierung zwischen verschiedenen Typen des Internetverkehrs dient; sie lehnt hingegen jede Form des Netzwerkmanagements, die nach Inhalten differenziert, ab. Nach Auswertung aller Stellungnahmen zur Frage der Verkehrssteuerung im Internet im Hinblick auf die Netzneutralität sieht die Kommission derzeit keinen gesetzgeberischen Handlungsbe-

darf. Gleichwohl war die Erwartung erkennbar, dass zukünftig Leitlinien notwendig werden könnten.

Richtlinienvorschlag zur Bekämpfung des sexuellen Missbrauchs — Weiterer Gegenstand der medienpolitischen Debatte auf europäischer Ebene war die Diskussion über den Richtlinienvorschlag der EU-Kommissarin Cecilia Malmström vom März 2010 zur Bekämpfung des sexuellen Missbrauchs und der Kinderpornografie. Kritik gegen den Richtlinienvorschlag ist vor allem zur Einführung netzseitiger Sperren von Webseiten mit kinderpornografischen Inhalten vorgebracht worden, da diese als unverhältnismäßiger Eingriff in die Informations- und Kommunikationsfreiheit des Einzelnen und somit als nicht probates Mittel eingeschätzt wurden.

Weitere Felder — Die Neuordnung des Urheber- und Verwertungsrechts, die Zukunft des Internets, die Radio Spectrum Policy bereits mit Blick auf Cognitive-Radio-Technologien und die World Radio Conference 2012 bildeten weitere Tätigkeitsfelder.

Notwendigkeit der Abstimmung — Die aufgeführten Sachgebiete zeigen den wachsenden Einfluss europäischer Rechtsetzung auf die nationale Gestaltung der Rundfunkordnungen. Sie belegen überdies, dass sich nationale Regulierer verstärkt in der Anwendung europäischer Vorgaben und Einführung von Technologien abstimmen müssen. Die Landesmedienanstalten bringen sich in diesen Abstimmungsprozess aktiv ein. Sie gehören zu den Gründungsmitgliedern der European Platform of Regulators, tragen zu Tripartite- und bilateralen Konferenzen mit den Regulierern der europäischen Nachbarstaaten bei.

2 Digitalisierung des Rundfunks

2.1 Digitales Fernsehen

Die Digitalisierung des Fernsehens bedeutet Aufbruch in eine neue Fernsehwelt: Mehr Programme für den Zuschauer, neue Geschäftsmodelle für die Veranstalter und Netzbetreiber, Innovationen im Bereich der Endgeräte, wachsende Konvergenz der Medien.

Die Landesmedienanstalten fördern daher die Analog-digital-Umstellung und begleiten die Digitalisierung mit ihrem jährlichen Digitalisierungsbericht. Seit 2005 werden im Jahresrhythmus Marktdaten zum Digitalisierungsgrad erhoben. 2010 wurden diese Daten zum sechsten Mal ausgewertet und im Digitalisierungsbereich veröffentlicht. Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bilden alle deutschsprachigen Haushalte in Deutschland, die stichprobenartig anhand eines Telefoninterviews befragt werden. Der Befragungszeitraum ist für gewöhnlich der Mai des jeweiligen Jahres.

Um vergleichbare Werte halbjährlich liefern zu können, wurde die Erhebungsmethode mit dem German Satellite Monitor von SES Astra abgestimmt. Dieser misst den Digitalisierungsstand jeweils zum Ende des Jahres.

Ein Unterschied in der Erhebung besteht darin, dass Astra die SMATV-CH-Haushalte (Gemeinschafts-Sat-Anlage mit Kabelumsetzer, bei der mehrere Wohneinheiten an eine Satellitenantenne angeschlossen sind) dem Satelliten zurechnet, der Digitalisierungsbericht dies aber zum Kabel zählt. Der Unter-

schied liegt bei etwa 300.000 Haushalten und ist damit gering, auch weil der Anteil dieser SMATV-CH-Haushalte kontinuierlich sinkt.

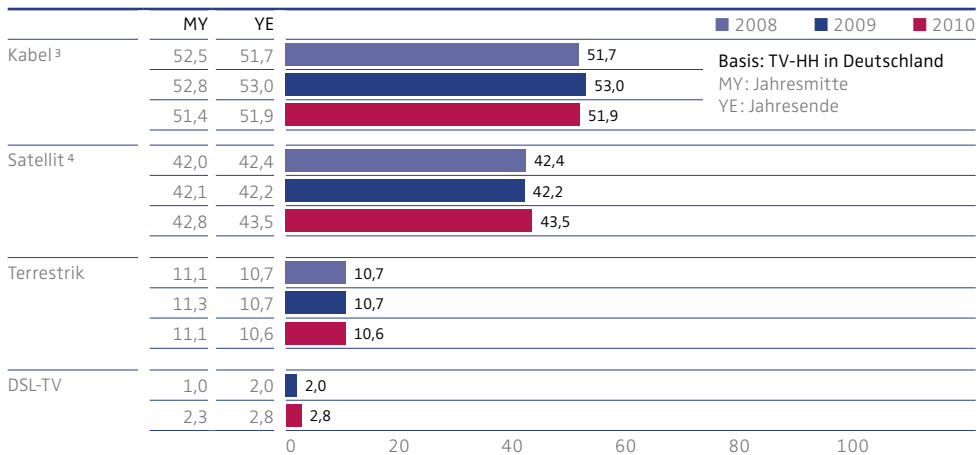
Die Marktanteile der einzelnen Übertragungswege sind, wie die Zahlen des Astra Satellitenmonitors belegen, auch im Jahr 2010 stabil geblieben. Das Kabel stellt mit 52 Prozent nach wie vor den reichweitenstärksten Übertragungsweg dar, gefolgt vom Satelliten mit 44 Prozent. Auch die Terrestrik bleibt konstant bei elf Prozent und DSL-TV baut seine Reichweite erneut aus, auf mittlerweile drei Prozent.

Bis Ende 2010 sind 64 Prozent der TV-Haushalte bereits zumindest teilweise auf den digitalen Empfang umgestiegen. Das bedeutet gegenüber der Erhebung Mitte 2010 eine weitere Steigerung um 5 Prozent bzw. rund 820.000 TV-Haushalte. In 53 Prozent der TV-Haushalte sind mittlerweile sämtliche TV-Geräte digital, in elf Prozent ist wenigstens ein digitales TV-Gerät vorhanden.

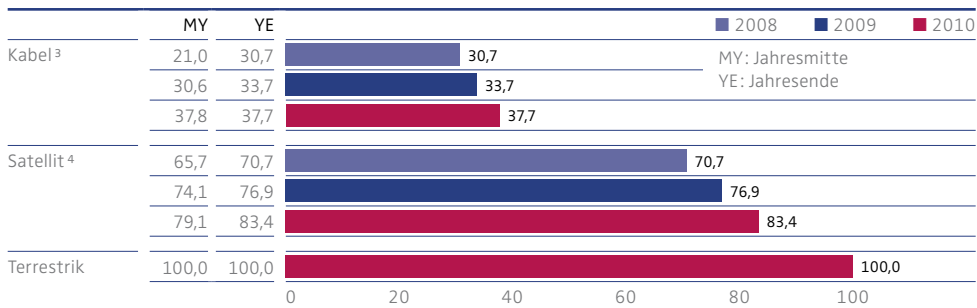
Innerhalb der Übertragungswege sind die Unterschiede beim Digitalisierungsgrad jedoch noch erheblich.

Satellit (Analog-digital-Umstieg) – Am 30. April 2012 wird das analoge Satellitensignal eingestellt. Die Landesmedienanstalten haben dieses konkrete Abschaltdatum initiiert, damit für alle Beteiligten Klarheit besteht: Zuschauer, Händler und Programmveranstalter können sich somit seit Ende 2009 auf die Umstellung einstellen und vorbereiten.

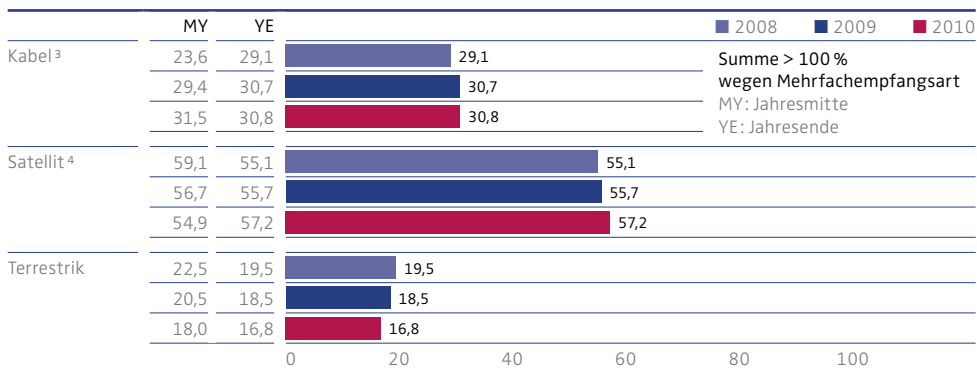
Verteilung der Übertragungswege 1,2



Digitalisierung der Übertragungswege 1



Verteilung der Übertragungswege bei digitalen Haushalten 1



1 Mindestens 1 TV-Gerät im Haushalt ohne PC-TV

Abb. 1

2 Mehrere Empfangswege pro Haushalt möglich

3 Kabelempfang + Satellitenempfang ohne eigenen Receiver

4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver

Quelle: Digitalisierungsbericht 2010, ASTRA Satellitenmonitor; Angaben in Prozent

Gemeinsam mit ARD, ZDF, RTL Group, ProSiebenSat.1 Media AG und dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien wurde die Informationskampagne „klardigital 2012“ ins Leben gerufen. Über ein Projektbüro können sich Zuschauer informieren, ob sie von der Umstellung betroffen sind und was sie in diesem Fall bedenken müssen, um auch ab Mai 2010 weiterhin fernsehen zu können. Doch auch dem Fachhandel, der Wohnungswirtschaft und den Kabelnetzbetreibern steht das Projektbüro beratend zur Seite. Insgesamt ist festzustellen, dass es noch weiterer Beratungsarbeit und Kommunikationsoffensiven bedarf, damit die Zahl der Zuschauer des analogen Satellitenfernsehens bis zum Abschaltdatum weiterhin sinkt.

Nach den Zahlen des German Satellite Monitors von SES Astra schauen von den Satellitenhaushalten Ende 2010 bereits 82 Prozent digitales Fernsehen. Vom Zeitpunkt der Erhebung bis zum Stichtag müssen demnach noch knapp 3 Mio. Haushalte ihre Geräte austauschen, um dann schließlich das digitale Satellitensignal nutzen zu können.

Verschiedene Kommunikationsmaßnahmen wurden in der Vergangenheit bereits dazu ergriffen. Beispielsweise wurde im April/Mai 2011 eine Aktionswoche organisiert, die sich darauf konzentrierte, die verbleibenden Endkunden zu erreichen. Dazu wurden Werbespots und Laufschriften im TV-Programm geschaltet. Ob die Nutzer des analogen Satellitensignals – wie gehofft – ihre Geräte baldmöglichst austauschen, wird sich noch zeigen.

DVB-C — Das Kabel ist weiterhin der häufigste Übertragungsweg mit einem Marktanteil von 52 Prozent, weist gleichzeitig aber auch den niedrigsten Digitalisierungsgrad auf. Bisher empfangen nur 38 Prozent der Kabelhaushal-

te ihr Signal digital, und damit nur geringfügig mehr als im Sommer 2010. Von den rund 20 Mio. Kabel-Haushalten nutzen damit noch zwölf Mio. Haushalte ausschließlich analoges Kabelfernsehen. Ein konkretes Abschaltdatum, wie es beim Satelliten mit dem 30. April 2012 festgelegt wurde, ist beim Kabel bislang nicht geplant.

Die großen Kabelnetzbetreiber werben mit sogenannten Triple-Play-Paketen, die dem Endkunden TV, Telefon und Internet gebündelt anbieten. Ein wesentliches Geschäftsfeld sind in diesem Zusammenhang neue Breitbandangebote, die es in ausgewählten deutschen Städten auch Privatkunden ermöglichen, mit bis zu 100 MBit/s ins Internet zu gehen. Die entsprechenden Kabelbetreiber planen, dieses Angebot in den nächsten Jahren in sämtlichen ausgebauten Netzbereichen anzubieten.

DVB-T — Die Möglichkeiten des terrestrischen Fernsehempfangs sind innerhalb des Bundesgebiets ausgesprochen unterschiedlich ausgeprägt. So beschränkt sich das in DVB-T verfügbare Programmangebot in ländlichen Regionen auf den Empfang der öffentlich-rechtlichen Sender. In den Ballungsräumen, in denen auch die Programme der großen Privatsender vertreten sind, liegt der Marktanteil von DVB-T deutlich höher. Eine besonders hohe Nutzung weist Berlin mit einem Anteil von 26 Prozent auf, überaus niedrig sind die Marktanteile in den neuen Bundesländern, wo DVB-T nur von zwei bis sechs Prozent der TV-Haushalte zum digitalen Fernsehempfang genutzt wird.

Bundesweit liegt der Anteil der Terrestrik wie im letzten Jahr stabil bei rund elf Prozent. Wie sich die Terrestrik in Deutschland weiter entwickeln wird, muss sich zeigen, da hier im-

mer auch Belange der Frequenzpolitik relevant werden – wie die Vergabe der Digitalen Dividende bereits gezeigt hat.

DSL-TV — DSL-TV bezeichnet die Übertragung von linearen Fernsehprogrammen, im Grundsatz ähnlich der Verbreitung via Kabelnetz, sowie von Video-on-Demand-Angeboten über ein breitbandiges IP-Netz eines Internetproviders. Die Programme werden in einem Play-out-Center über Satellit oder per Kabelzuführung empfangen und für den Transport durch das IP-Netz vom Provider vorbereitet. Beim Teilnehmer wird zum Empfang eine zusätzliche Set-Top-Box des Providers benötigt, die mit dem Fernsehgerät verbunden wird. Der Provider kann die notwendige Bandbreite für die Fernsehübertragung in seinem eigenen Netz sicherstellen, man spricht von einer Quality of Service (QoS), die bei DSL-TV im Gegensatz zum freien Internet technisch realisierbar ist.

Der Digitalisierungsgrad dieses Übertragungsweges liegt selbstverständlich bei 100 Prozent. Der Marktanteil von DSL-TV liegt noch relativ niedrig bei drei Prozent, er steigt aber sukzessive. In den letzten zwei Jahren lag das Wachstum bei einem Prozentpunkt jährlich, sodass eine weiterhin steigende Nachfrage durchaus realistisch erscheint. Bedenkt man in diesem Zusammenhang, dass auch zunehmend Onlinevideodienste über das IP-Netz abgerufen werden, so wird deutlich, dass der Ausbau der Netze zukünftig ein noch wichtigeres Thema werden wird.

Internet-TV-Nutzung am PC — Im Internet nehmen die Möglichkeiten zu, Rundfunk entlang des linearen Sendeplans zu empfangen oder aber auch einzelne Rundfunkinhalte auf Abruf zu nutzen. Die ZAK hat sich 2010

erstmals mit einem solchen Angebot im Rahmen der Plattformregulierung befasst: Zattoo stellt die Livestreams verschiedener Programme der öffentlich-rechtlichen und einiger privaten Veranstalter gebündelt zur Verfügung. So kann der Nutzer das lineare Fernsehprogramm über eine Onlineplattform nutzen und durch die verschiedenen Sendungen „zapfen“ wie bei der Fernsehnutzung. Ein solches Angebot haben laut Digitalisierungsbericht 2010 erst sieben Prozent der TV-Haushalte schon einmal genutzt.

Solche Streamingangebote sind bislang aber noch eher selten, das Angebot an audiovisuellen Abrufdiensten steigt hingegen stetig. Auf diesen Plattformen können einzelne Rundfunkinhalte zeitunabhängig genutzt werden. Die sogenannten Mediatheken der TV-Sender können als etabliert angesehen werden. 2010 haben bereits 22 Prozent der TV-Haushalte schon einmal eine Mediathek genutzt, das entspricht gut acht Mio. Haushalten.

Neben den sendereigenen Onlinevideoplattformen bieten senderunabhängige Video-on-Demand-Portale Videos zum Abruf an. Diese Plattformen bündeln Inhalte verschiedener Anbieter und stellen diese dann zur zeitunabhängigen Nutzung bereit. Solche Dienste wie Maxdome, iTunes oder Videoload haben immerhin schon 3,3 Prozent der TV-Haushalte einmal benutzt.

In allen Fällen der TV-Nutzung via Internet kann man von steigenden Nutzungszahlen ausgehen, was einmal die beschriebenen Nutzungsoptionen umfasst, sich aber auch auf hybride Formen von TV und Internet bezieht.

2.2 Hybrid-TV/HbbTV/Web-TV

Mit dem Begriff „Hybrid-TV“ wird allgemein die Verbindung des Fernsehgerätes im Wohnzimmer mit dem Internet bezeichnet. Entweder ist der Fernseher dazu direkt in der Lage, oder der Zugang wird mit Hilfe einer separaten Box oder eines Blu-Ray-Players ermöglicht. Als Dienste hierfür haben sich zum einen speziell angepasste Onlineinhalte etabliert, wie die wohnzimmergerechte Aufbereitung von Videoportalen, z. B. YouTube, von Bilderportalen, z. B. Picasa, oder von Onlineversionen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Zum anderen gibt es seit Mitte 2010 einen von den Rundfunkveranstaltern vorangetriebenen internationalen Standard für hybride Dienste, das sogenannte Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV).

IPTV, Web-TV und Hybrid-TV – Generell beschreiben die Begriffe IPTV, Web-TV und Hybrid-TV das Zusammenspiel von Fernsehinhalten über das Internet in verschiedenen Ausprägungen. Bezüglich der technischen Umsetzung und den daraus resultierenden Möglichkeiten und Nutzungsformen sollte man die Begriffe jedoch auseinanderhalten.

IPTV bezeichnet die Übertragung von linearen Fernsehprogrammen sowie von Video-on-Demand-Angeboten über ein breitbandiges IP-Netz eines Internetproviders. Die Programme werden in einem Play-out-Center über Satellit oder per Kabelzuführung empfangen und für den Transport durch das IP-Netz vom Provider vorbereitet. Beim Teilnehmer wird zum Empfang eine zusätzliche Set-Top-Box des Providers benötigt, die mit dem Fernsehgerät verbunden wird. Der Provider kann die notwendige Bandbreite für die Fernsehübertragung in seinem eigenen Netz

sicherstellen, man spricht von einer Quality of Service (QoS), die bei IPTV im Gegensatz zum freien Internet technisch realisierbar ist.

Web-TV bezeichnet Videoinhalte, die im Internet auf Servern bereitgehalten werden und durch den Nutzer meist über einen PC abgerufen werden. Eine störungsfreie Übertragung kann bei Web-TV nicht sichergestellt werden, da hier die Daten auf dem Weg zum Nutzer von mehreren Providern weitergeleitet werden und die individuelle Internetbandbreite von vielen Faktoren abhängt. Web-TV Angebote können nun mit Hilfe von Hybrid-TV-fähigen Fernsehgeräten auch im heimischen Wohnzimmer empfangen werden.

Seit dem Frühjahr 2009 werden hybridfähige Endgeräte zunächst in Form von großen Flachbildschirmen von den Herstellern der Unterhaltungsindustrie angeboten. Nach und nach werden nun auch Set-Top-Boxen und Blu-Ray-Player ebenfalls mit einem Internetzugang ausgerüstet, der den Zugriff auf die Portale der Hersteller ermöglicht. Nach Einschätzung der Deutschen TV-Plattform werden bis Ende 2010 mehr als zwei Mio. hybrider Endgeräte in deutschen Haushalten stehen.

HbbTV – In den letzten zwei Jahren wurde auf Initiative der Fernsehveranstalter und mit Unterstützung der Geräteindustrie der offene Standard HbbTV entwickelt, der es den Inhalteanbietern ermöglicht, ihre Dienste einmalig für die Darstellung auf einer Vielzahl von Fernsehgeräten aufzubereiten. HbbTV ist eine offene Technologie und wurde im Juni 2010 von der europäischen Normungsorganisation ETSI als Standard anerkannt. Eine Besonderheit von HbbTV ist die vordefinierte Funktion des Red Button. Per Knopfdruck kann der Zuschauer aus dem laufenden Fernsehprogramm zu einer thematisch verlinkten

Anwendung wechseln. Im Vordergrund stehen die einfache Bedienung und das technikübergreifende Angebot von Medieninhalten. Zur Internationalen Funkausstellung 2010 haben neben den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Anstalten auch die privaten Veranstaltergruppen RTL und ProSiebenSat1 eigene HbbTV-Dienste gestartet. Mit dem Zugang zur Onlinevideothek, der Darstellung eines neuen webbasierten Videotextes und der multimedialen Begleitung von Programm-Highlights sind hier nur einige Beispiele genannt, die nach den Vorstellungen der Veranstalter zukünftig über HbbTV realisiert werden sollen.

2.3 Videoplattformen

Die bisherigen Ansätze der Plattformregulierung zielen auf die klassischen Rundfunkplattformen ab. Hierunter fallen beispielsweise die Kabelnetzbetreiber oder Pay-TV-Veranstalter. Bei Zattoo – einer Livestreaming-Plattform, auf der diverse private und öffentlich-rechtliche Sender ihre Inhalte bereitstellen – hat sich die ZAK erstmals mit einer Plattform im Internet befasst. Zukünftig wird dieser Bereich der Plattformregulierung immer relevanter werden, denn erstens steigt die Nutzung, also die Nachfrage nach Abrufdiensten immer weiter, und zweitens bieten zunehmend mehr Veranstalter ihre Inhalte online zum Abruf an. Neben Streamingangeboten finden Mediatheken und auch Bezahlplattformen immer größeren Zulauf, so dass sich hier sukzessive ein Markt für professionelle Onlinebewegtbilder herausbildet, der neue Geschäftsfelder und weitere Verbreitungswege eröffnen wird.

Auch die klassischen Plattformbetreiber erkennen jenen Trend und gehen ihn mit. So

bieten einige der Kabelnetzbetreiber mittlerweile Pay-per-View-Plattformen an. Wie in einer herkömmlichen Videothek können die Zuschauer Filme einzeln gegen Bezahlung abrufen. In der Regel steht der Film dem Nutzer dann über eine gewisse Zeitspanne zur Verfügung. Bei einigen Angeboten wird der Film auf einem Festplattenrecorder für die Nutzungszeit gespeichert und danach automatisch gelöscht. In diesen Fällen muss der Zuschauer nicht zwangsläufig einen Breitbandanschluss haben, da der Download der Nutzung durchaus zeitlich vorgelagert sein kann. Stehen die Videos indessen nicht zum Download, sondern als Stream bereit, muss eine dafür ausreichende Bandbreite gewährleistet sein.

Mittlerweile bieten sowohl die Onlinevideotheken als auch die Videoplattformen der Netzbetreiber viele ihrer Angebote sowohl in SD als auch in HD an – selbstverständlich zu unterschiedlichen Preisen. Für den Zuschauer sind solche Videoplattformen durchaus reizvoll, da eine Hardware, wie bspw. ein DVD- oder ein Blu-Ray-Player, überflüssig wird.

Diese verschiedenen Projekte werfen neue regulatorische Fragen auf und stellen eine zeitgemäße Plattformregulierung vor neue Herausforderungen. Sowohl die Plattformen, die ihre Inhalte über das offene Netz anbieten, als auch die Videoplattformen, die die geschlossenen Netze der Netzbetreiber nutzen, spielen eine Rolle im Meinungsbildungsprozess. Nicht zuletzt deshalb, weil über diese Distributionswege zunehmend auch Rundfunkinhalte angeboten werden. Sowohl die Mediatheken der einzelnen Veranstalter als auch Plattformen von Dritten sind stetig darum bemüht, ihr Portfolio auszubauen und bieten demnach vermehrt Inhalte an, die bereits über den Rundfunk verbreitet wurden.

Plattformen, die Rundfunk- oder Telemedienangebote zusammenstellen – und hierunter fallen grundsätzlich auch Videoplattformen – unterliegen der Rundfunkregulierung. Der Rundfunkstaatsvertrag und die Zugangs- und Plattformsatzung machen gleichwohl einen Unterschied zwischen offenen und geschlossenen Netzen. Plattformbetreiber in offenen Netzen müssen gewisse regulatorische Maßgaben nur erfüllen, sofern sie über eine marktbeherrschende Stellung verfügen. Eine solche Marktbeherrschung zu ermitteln, stellt ein komplexes Unterfangen dar. Schließlich stellt sich der Onlinemarkt für Bewegtbilder, sofern man einen solchen überhaupt schon definieren kann, als ausgesprochen dynamisch und facettenreich dar. Eine dringliche Frage lautet daher, wie ein „Onlinevideomarkt“ abgegrenzt werden kann und welche Kriterien hierfür ausschlaggebend sein könnten. Die rasante Entwicklung im Bereich der Online-distribution und -nutzung von professionellen Videoinhalten wirft derzeit vor allem Fragen auf. Die Aufgabe besteht nun darin, die kreativen und innovativen Bestrebungen in diesem Bereich zu fördern, Vielfalt und Zugänge zu sichern sowie Diskriminierung zu verhindern. Das Feld der klassischen Plattformregulierung wird somit um neue, spannende Bereiche erweitert.

2.4 Digitale Dividende

Als „Digitale Dividende“ wird der obere Teil des bisherigen Rundfunk-Frequenzspektrums bezeichnet, der auf der Weltfunkkonferenz im Jahr 2007 international für die Nutzung von Telekommunikationsdiensten vorgesehen wurde. Durch den Beschluss von Bundesregierung und Bundesrat im Jahr 2009 wurden in

Deutschland die Voraussetzungen geschaffen, dass der Frequenzbereich von 790–862 MHz zukünftig von mobilen Diensten genutzt werden kann. Nachdem im Jahr 2009 durch die Bundesnetzagentur die Vergabebedingungen für den Frequenzbereich der Digitalen Dividende veröffentlicht wurden, erfolgte vom 12. April bis 20. Mai 2010 die bisher umfangreichste Versteigerung von Mobilfunkfrequenzen in den Bändern 800 MHz, 1,8 GHz, 2 GHz und 2.6 GHz. Erwartungsgemäß wurde der Frequenzbereich bei 800 MHz von den Bietern am wertvollsten eingeschätzt. Auf diesen Bereich entfielen mit 3.57 Mrd. Euro über 80 Prozent des gesamten Versteigerungserlöses von 4.38 Mrd. Euro. Die drei Mobilfunkbetreiber, O₂, T-Mobile und Vodafone, die Frequenzblöcke im 800 MHz Bereich ersteigert hatten, starteten umgehend in der zweiten Jahreshälfte 2010 die ersten Projekte mit der neuartigen Technologie LTE (Long Term Evolution). Größere Stückzahlen der erforderlichen Endgeräte werden von der Industrie jedoch erst für das erste Quartal 2011 angekündigt.

Um LTE für die Breitband-Versorgung der Bevölkerung in den ländlichen Regionen einsetzen zu können, mussten aber zunächst die im Frequenzbereich der Digitalen Dividende im Betrieb befindlichen DVB-T Sendeanlagen auf andere Rundfunkkanäle umgestellt werden. Betroffen waren Sender in Hessen, in Niedersachsen sowie in Nürnberg und München. In Nürnberg war von der Umstellung die Veranstaltergruppe RTL betroffen, die daraufhin mit Verweis auf die fehlende Planungssicherheit und mangelnde Unterstützung durch die Politik die Verbreitung in Nürnberg zum 31. Oktober 2010 einstellte.

Auf ausdrücklichen Wunsch der Länder wurde in die Vergabebedingungen mit aufgenommen, dass der Netzausbau zunächst in

den ländlichen Gebieten zu erfolgen hat, die bislang mit Breitband-Internetzugängen unterversorgt sind. Eine Forderung, die nach der Versteigerung im April 2010 durch den Vorsitzenden der DLM nochmals hervorgehoben wurde und die verknüpft wurde mit dem Appell, Lösungen zu entwickeln, um Störungen beim Fernsehempfang über DVB-T oder im Kabel zu vermeiden.

In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls darauf hingewiesen, dass es bislang noch ungeklärte Fragen gibt bezüglich der zugesicherten Kostenübernahme durch den Bund für die notwendigen Frequenzumstellungen der Rundfunksender und im Bereich der Funkmikrofone. Die Landesmedienanstalten vertreten gemeinsam mit den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Position, dass das derzeit dem Rundfunk zugewiesene Frequenzspektrum nicht weiter beschnitten werden soll, um die Entwicklungsmöglichkeiten des Rundfunks nicht zu gefährden.

2.5 Digitalradio

In den Jahren 2010/2011 wurden die regulatorischen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Neustart des Digitalradio geschaffen. Dazu trug ein gutes Zusammenspiel zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk bei, das nicht zuletzt für die Freigabe von Mitteln für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) unverzichtbar war.

Zuweisung von Übertragungskapazitäten — Auf die Ausschreibung bundesweiter Übertragungskapazitäten für Digitalradio im

Standard DABplus durch die Landesmedienanstalten hatten sich – neben der Media Broadcast für den Betrieb von Telemedienangeboten – mehrere Hörfunkveranstalter beworben, die zum Teil bereits auf dem deutschen Markt präsent sind, zum Teil neu auf diesen Markt stoßen wollten. Nach langwierigen Verhandlungen zwischen diesen Bewerbern untereinander, mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dem Sendernetzbetreiber für den bundesweiten Multiplex und der Media Broadcast, die von Vertretern der Landesmedienanstalten moderierend begleitet wurden, kam es im Dezember 2010 zum Abschluss von Verträgen zwischen privaten Bewerbern und der Media Broadcast. Auf Grundlage dieser Verträge erfolgte entsprechend den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages und der Ausschreibung der Landesmedienanstalten die Zuweisung von Übertragungskapazitäten durch die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) im Januar 2011. Zuweisungsempfänger von Übertragungskapazitäten (Capacity Unit, CU) in dieser ersten Ausschreibungsrunde waren:

- Entspannungsradios GmbH i.Gr. mit Sitz in Berlin für die digitale bundesweite Verbreitung eines privaten Hörfunkprogramms mit dem Titel LoungeFM (56 CU)
- ERF Medien e. V. mit Sitz in Wetzlar für die digitale bundesweite Verbreitung eines privaten Hörfunkprogramms mit dem Titel ERF Radio (54 CU)
- Media Broadcast GmbH mit Sitz in Bonn zum Betrieb einer Plattform für Telemediendienste (36 CU)
- Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungs-gesellschaft mbH & Co. KG mit Sitz in Nürnberg für die digitale bundesweite Verbreitung eines privaten Hörfunkprogramms Absolut Radio (56 CU)

- Radio 97,1 MHz Hamburg GmbH mit Sitz in Hamburg für die digitale bundesweite Verbreitung des privaten Hörfunkprogramms ENERGY (56 CU)
- Regiocast Digital GmbH mit Sitz in Leipzig für eine bundesweite digitale Verbreitung von drei Audioangeboten (90elf – Dein Fußball-Radio, RemiX Radio und litera) (168 CU)

Diese Vergabeentscheidung begünstigte die Entscheidung der KEF, die Mittel für das Digitalradio-Engagement des Deutschlandradio beim bundesweiten Multiplex und der ARD-Anstalten bei den in Aussicht genommenen landesweiten Multiplexen freizugeben.

Die nach der ersten Ausschreibungsphase zur Verteilung durch die Landesmedienanstalten verbliebenen 150 CU Übertragungskapazitäten wurden im Januar 2011 erneut ausgeschrieben. Da sich auf diese Ausschreibung mehr Bewerbungen um Übertragungskapazitäten bewarben, als freie CU vorhanden waren, bedurfte es nach den Regularien des Rundfunkstaatsvertrages erstmalig einer Auswahlentscheidung durch die Gremienvorsitzendenkonferenz. In der zweiten Ausschreibungsrunde kamen – auf Empfehlung der ZAK – nach Auswahlentscheidung der GVK zum Zuge:

- Klassik Radio GmbH & Co. KG mit Sitz in Augsburg für die digitale bundesweite Verbreitung des privaten Hörfunkprogramms Klassik Radio (54 CU)
- Norfom Medien GmbH & Co. KG mit Sitz in Hamburg für die Verbreitung von zwei bundesweiten Hörfunk-Spartenprogrammen Radio 3.0 und UIP mit dem Schwerpunkt Unterhaltung (96 CU)

Für den Fall des Ausscheidens eines dieser Anbieter kommt nach Entscheidung der GVK als „Nachrücker“ Radio Horeb mit 34 CU zum Zuge.

Die Zuweisungsempfänger sind jeweils berechtigt, programmbegleitende und nicht-programmbegleitende, Daten im Rahmen der ihnen zugewiesenen Übertragungskapazität zu verbreiten und zur besseren Nutzung der technischen Möglichkeiten des Multiplexes Datenkapazitäten der anderen Veranstalter auf diesem Multiplex mitzunutzen (statistisches Multiplexing). Über Art und Umfang der Mitnutzung ist die LMS als im Auftrag der Medienanstalten federführende Medienanstalt quartalsmäßig zu informieren.

Die im bundesweiten Multiplex verbreiteten Angebote versprechen sowohl in inhaltlicher als auch in musikalischer Hinsicht den von Digitalradio im Vergleich zu dem bestehenden UKW-Angebot immer wieder geforderten Mehrwert für die Meinungsvielfalt. Und sie versprechen innovative, nicht zuletzt für die Nutzung des Radios im Auto interessante Zusatzdienste. Damit wird Digitalradio auch für Autohersteller zu einem interessanten Geschäftsmodell.

Zeitplan – Der vorgesehene Sendestart für den bundesweiten Multiplex ist der 1. August 2011. Schon zuvor soll es ggf. Bedarfsanmeldungen für landesweite, lokale/regionale DABplus-Multiplexe bei der Bundesnetzagentur (BNetzA) geben. Solche landesweiten Multiplexe unter (unverzichtbarer) Einbeziehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind nach der Entscheidung der KEF zur Freigabe diesbezüglicher Mittel organisierbar. Offen ist derzeit noch, ob einzelne oder sogar alle landesweiten Multiplexe zumindest in der Startphase gemeinsam von öffentlich-rechtlichem

und privatem Rundfunk genutzt werden. Je nach der Situation in den Ländern (z. B. in Bayern) soll es ggf. ergänzend auch eine Migration lokaler/regionaler DAB-Angebote in entsprechenden DABplus-Multiplexe geben.

Marketing — Am bundesweiten Neustart von Digitalradio besteht ein großes und branchenübergreifendes wirtschaftliches Interesse. Im Ergebnis einer Veranstaltung zum bundesweiten Digitalradio-Neustart, die am 8. Februar 2011 im Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) stattgefunden hat, vereinbarten die Teilnehmer, die anstehenden Aufgaben bis zum Digitalradio-Neustart gemeinsam in den Bereichen Endgeräte, Netzausbau, Daten und Verkehr, Werbung und Marketing anzugehen. Die Landesmedienanstalten nehmen hieran aktiv fördernd teil und haben dazu eine Arbeitsgruppe unter Vorsitz des Hörfunkbeauftragten der DLM, Dr. Gerd Bauer, eingerichtet.

Geräteverfügbarkeit — Der Gerätehersteller Pure gab am 16. März 2011 eine strategische Marketing-Partnerschaft mit Deutschlands kommerziellen Rundfunksendern bekannt. Damit soll sichergestellt werden, dass die Produktvielfalt, die Pure als der weltweit führende Hersteller von Digitalradios anbietet, in verschiedenen deutschen Medien gefördert wird. Pure hat sich im Gegenzug verpflichtet, sein Vertriebsteam zu erweitern sowie die Beziehungen mit Händlern auszubauen, um die Anzahl der DABplus-Radioempfänger auf dem deutschen Markt zu erhöhen.

Zuvor hatten bereits am 16. Februar 2011 der Chiphersteller Frontier Silicon Ltd. und die Digitalradio Deutschland GmbH einen Vertrag zur Zusammenarbeit bei der Einführung von bundesweiten Digitalradios unterzeichnet. Die Digitalradio Deutschland GmbH ist eine

Initiative der bisher für das bundesweite Digitalradio lizenzierten Radioveranstalter Regiocast Digital, Die Neue Welle, Radio Energy, ERF Medien und Entspannungsradio. Beteiligt ist auch die Norfom, ein Unternehmen von Nordwest-Zeitung und Frank Otto Medien.

Kriterien für den Sendernetzaufbau —

Zumindest in einer Anfangsphase des Sendernetzaufbaus für Digitalradio muss es insbesondere aus Sicht der privaten, werbefinanzierten Hörfunkanbieter darum gehen, einen Ausgleich zwischen folgenden Zielvorgaben zu finden:

- möglichst kostenminimierender Sendernetzaufbau durch Nutzung eines Senderstandorts nicht nur für den bundesweiten, sondern auch für landesweite Multiplexe
- möglichst optimale Versorgung von Ballungsräumen
- möglichst optimale Versorgung der meistbefahrenen Autobahnen
- möglichst optimale Berücksichtigung der Planungen von Mediaagenturen

Die Versorgung muss weniger auf die Versorgung von Flächen als auf die Versorgung von Einwohnern, die ihrerseits möglichst interessant für die Werbewirtschaft sind, ausgerichtet sein.

Weitere Schritte — Wie bei jedem in der Vergangenheit erfolgreichen Digitalisierungsprojekt im Bereich des Rundfunks, so wird es nunmehr auch beim Neustart des Digitalradios darauf ankommen, Geräteindustrie und Handel in gleicher Weise wie den Verbraucher von den Vorzügen des neuen digitalen Übertragungsweges zu überzeugen. Eine besondere Rolle kommt mit Blick auf das Nutzungsver-

halten für Radio dabei der Automobilindustrie zu. Die bisherige, fast zwei Jahrzehnte währernde Misserfolgsgeschichte von DAB schafft hierfür zwar keine optimalen Voraussetzungen. Aber die programmlichen und sonstigen Mehrwerte, die der Neustart verspricht, könnten auch diese Hemmnisse überwinden.

2.6 Digitaler Zugang

Im Wesentlichen stehen zwei Aspekte im Fokus der Betrachtungen zum digitalen Zugang: die Interoperabilität von Empfangsgeräten und die Navigation über die Inhalteangebote.

Interoperabilität — In der digitalen Welt stehen sich der freie Zugang zu den Inhalten und die Sicherung dieser Inhalte vor unberechtigter Nutzung gegenüber. Es ist eine Aufgabe der Plattformregulierung, die Verbraucherinteressen an einem offenen Zugang und die Interessen der Inhalteanbieter und Plattformbetreiber in einen Ausgleich zu bringen. Es geht bei der Forderung nach Interoperabilität aber auch darum, den Wettbewerb zu fördern.

Der Zugang zu den Netzen, aber auch zu einzelnen Diensten kann durch sog. Verschlüsselungssysteme (Conditional-Access-Systeme, CAS) kontrolliert werden. Netzbetreiber verschlüsseln das Gesamtangebot, um sicherzustellen, dass dieses nur genutzt wird, wer hierzu berechtigt ist, wer also etwa die Kabelgebühr entrichtet hat. Aus dem gleichen Grund verschlüsseln Pay-TV-Anbieter ihre Sendungen. Auch die Welt des IP-TV, also von über die DSL-Netze empfangbaren Fernsehangeboten, ist abgesichert. Hier erfolgt die Zugangskontrolle zumeist noch über das vom Plattformanbieter bereitgestellte Empfangsgerät.

Von diesen Zugangsaspekten grundsätzlich zu unterscheiden sind die eher dem Urheberrecht zuzuordnenden Nutzungsaspekte. Mittels Digital-Rights-Management-Systemen (DRM) regeln die Rechteinhaber, also zum Beispiel die Sender, wer die gesendeten Inhalte wie nutzen darf. Es geht hierbei vorwiegend um das Speichern und Kopieren der Inhalte. In technischer Hinsicht werden die Funktionen von CAS und DRM zum Teil wechselseitig übernommen, so dass eine klare Trennung nicht mehr ohne Weiteres vorgenommen werden kann.

Für den Nutzer entstehen Einschränkungen zunächst dadurch, dass es verschiedene CAS auf dem Markt gibt, die jeweils nur den Zugang zu bestimmten Netzen oder Diensten gewähren. Wer also bspw. im Gebiet des Kabelnetzbetreibers A wohnt, kann das dort verwendete CAS nicht ohne Weiteres im Gebiet des Kabelnetzbetreibers B nutzen. Dies gilt erst recht, wenn der Zuschauer den Empfangsweg wechseln, also bspw. vom Kabel zu IP-TV umsteigen möchte.

Bislang gibt es weder im deutschen noch im europäischen Recht Vorgaben für eine Vereinheitlichung der CAS-Standards. In technischer Hinsicht gibt es verschiedene Möglichkeiten, Interoperabilität herzustellen, etwa die Nutzung eines einheitlichen Verschlüsselungsstandards für alle Geräte und Netze oder die parallele Implementierung aller im Markt befindlichen Systeme in allen Endgeräten. Diese Varianten erscheinen aber derzeit aus Sicherheits- oder Kostenaspekten wenig sinnvoll. Sinnvoller und zum Teil schon im Markt eingesetzt sind Lösungen, die auf eine Austauschbarkeit des CAS setzen.

So hat bspw. ein Industriekonsortium einen Standard für eine Schnittstelle entwickelt, mit der in Set-Top-Boxen und integrier-

ten Fernsehgeräten (iDTV) verschiedene CAS genutzt werden können. Dieses sog. CI plus ist eine Weiterentwicklung des bis dahin im Markt befindlichen DVB-Common-Interface-Standards. Gegenüber diesem bietet es einen besseren Signalschutz und wird daher auch vom Markt deutlich besser angenommen. So sind nach Angaben der Geräteindustrie seit Herbst 2009, spätestens seit Anfang 2010 so gut wie alle iDTV mit einem CI plus-Schacht ausgestattet, der damit den DVB-CI-Schacht abgelöst hat. Auch die Programm- und Plattformanbieter setzen zunehmend auf CI plus. So sind für die Programmpakete von HD+ oder von Sky die CAS auf einem CI-plus-Modul verfügbar. Im Kabel vermarktet die Kabel Deutschland GmbH das CI-plus-Modul ebenfalls aktiv.

Voraussetzung ist hierbei jeweils, dass das Empfangsgerät von der jeweiligen Plattform für CI plus freigegeben ist. Bislang sind mit der Nutzung von CI plus aber auch noch Einschränkungen verbunden. So ist das Aufzeichnen insbesondere der in HD ausgestrahlten Programme aus urheberrechtlichen Gründen nicht möglich. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich hier alsbald gemeinsame Lösungen entwickeln, die diese Nutzungseinschränkungen nicht mehr aufweisen.

Parallel dazu wird in einer Arbeitsgruppe der Bundesnetzagentur, an der auch die Landesmedienanstalten mitwirken, darüber diskutiert, wie man die Interoperabilität weiter verbessern kann. Nachgedacht wird hier über die Möglichkeiten einer softwarebasierten Verschlüsselung bei der Austausch des CAS mittels eines schlichten Downloads erfolgen könnte. Die Landesmedienanstalten unterstützen diesen Ansatz, der horizontale Strukturen öffnet und damit Diskriminierungstendenzen vorbeugt. Es bleibt abzuwar-

ten, inwieweit dieses Ziel auf dem bislang eingeschlagenen Wege eines Konsenses erreicht werden kann.

Unabhängig von diesen Fragen bleibt es für die Landesmedienanstalten dabei, dass diese Verschlüsselungsmöglichkeiten nicht dazu missbraucht werden dürfen, den Zuschauer zur Kasse zu bitten. Wenn Mehrkosten aufgerufen werden, muss diesen auch ein adäquater Mehrwert gegenüberstehen.

Navigation – Auch der Aspekt der Navigation ist und bleibt im Fokus der Landesmedienanstalten. Hier sind insbesondere die oben bereits beschriebenen Hybridgeräte hervorzuheben. Die Diskussionen, die zu diesem Thema begonnen haben, zeigen, dass auch für die klassischen Rundfunkanbieter eine gute Platzierung und Auffindbarkeit in den Portalen der Gerätehersteller nicht unwichtig sind. Damit werden die Kriterien, nach denen diese Portale gestaltet und belegt werden, möglicherweise auch für eine rundfunkrechtliche Betrachtung von Belang. Zu untersuchen wird hier aber sein, inwieweit diejenigen, die die Gestaltung der Portale bestimmen, also in der Regel die Gerätehersteller, überhaupt in den Bereich der rundfunkrechtlichen Plattformregulierung fallen.

2.7 Netzneutralität

Die Diskussion um Netzneutralität beginnt schon bei der grundlegenden Frage, was dieses Schlagwort eigentlich bedeutet. Es ist zu beobachten, dass Netzneutralität nicht nur ein breit, sondern häufig auch ein hitzig, bisweilen gar ideologisch diskutiertes Thema ist. Der kleinste gemeinsame Nenner kann wohl am ehesten mit dem Best-Effort-Prinzip be-

geschrieben werden. Gemeint ist damit die prinzipielle Gleichbehandlung aller Daten im offenen Netz. Folglich darf es keine Priorisierung beim Transport der Datenpakete geben: First come, first served. Eine Gefährdung dieser Neutralität besteht dann, wenn bestimmte Inhalte langsamer durchgeleitet oder gar blockiert werden. Was hat Netzneutralität nun mit der Rundfunkwelt zu tun?

Der Rundfunk kennt bislang keine Netzneutralität. Sowohl das Kabel- als auch das DSL-Netz – die beiden Übertragungswege, die auch das offene Internet ermöglichen – sind dediziert für die Rundfunkübertragung vorgesehen. In diesen Bereichen hat der Rundfunk immer Vorfahrt. Plattformen organisieren hier die Inhalteübermittlung vom Veranstalter zum Zuschauer, das können Kabelnetzbetreiber oder Anbieter von DSL-TV sein. Über diese Netze wird aber zugleich der Zugang im offenen Internet vermittelt. Aufgrund der zunehmenden Nutzung von datenintensiven Bewegtbildangeboten via Abruf- oder Streamingdiensten im offenen Internet rückt das Thema Netzneutralität in den Blickpunkt. Es darf nun nicht dazu kommen, dass der offene Bereich des Internets quantitativ wie qualitativ beschnitten wird, schließlich ist dieser die Voraussetzung für kreative und innovative Inhalte und Anwendungen. Es ist die Herausforderung einer zukünftigen Regulierung, die Balance zwischen den geschlossenen Bereichen mit ihren Geschäftsmodellen und ihren Qualitätszusagen und dem offenen Internet als Forum der Innovation und freien Meinungsäußerung zu sichern.

In diesem offenen Bereich kann dann auf eine Zugangsregulierung verzichtet werden, wenn hier keine inhaltsbezogene Differenzierung oder gar Priorisierung erfolgt. Das heißt konkret, dass beispielsweise ein Inhalt von

YouTube genauso sicher und schnell zum Nutzer gelangen muss wie ein Video auf der Seite eines kleinen Blogs. Dieses Prinzip ist dann gefährdet, wenn die Verbreitung der Inhalte von Transportentgelten wie etwa im Kabel abhängig gemacht wird. Dass sich dann nämlich finanzstarke Allianzen aus Inhaltenanbietern und Netzbetreibern bilden könnten, ist alles andere als abwegig.

Eine niedrige Zugangsschwelle für Nutzer und Anbieter von Inhalten sowie die direkte und „un-gemanagte“ Beziehung zwischen beiden Seiten ist somit zwingende Voraussetzung des offenen Internets und muss in der Diskussion um Netzneutralität berücksichtigt werden.

3 Programmentwicklung und -kontrolle

Die Zahlen für Zulassungen sowie Sendestarts neuer TV-Programme blieben 2010 etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Die Summe aller bundesweit empfangbaren TV-Programme privater Veranstalter hat sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt und lag Ende 2010 bei über 140. Hinzu kamen etwa ebenso viele ausschließlich digital verbreitete Spartenkanäle, Pay-per-View-Angebote, Drittfensterprogramme sowie Telemedien. Die Programmentwicklung im deutschen Fernsehmarkt war 2010 inhaltlich trotz signifikant steigender Werbeeinnahmen erneut vom strikten Kostenmanagement aller Wettbewerber geprägt.

Die privaten TV-Programmanbieter konnten 2010 ihren Zuschauermarktanteil im Vergleich zum Vorjahr erneut ausbauen, und zwar um 1,2 Prozentpunkte auf 58,3 Prozent. Erstmals seit 2003 gelang es dabei wieder einem privatwirtschaftlichen Programm den höchsten Zuschauermarktanteil aller öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter Deutschlands auf sich zu vereinen: RTL steigerte seinen Anteil um 1,1 Prozentpunkte auf 13,6 Prozent. Insgesamt vergrößerte sich der Zuschauermarktanteil der Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv) um 0,9 Prozentpunkte auf 26,1 Prozent, während der entsprechende Wert der ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24, ohne sixx) um 0,7 Prozentpunkte auf 21,3 Prozent sank. Für die privatwirtschaftlichen TV-Programmanbieter jenseits der beiden großen Senderfamilien blieb ein Marktanteil

von 10,9 Prozent (2009: 9,9 %), während öffentlich-rechtliche Wettbewerber insgesamt auf einen Wert von 41,7 Prozent kamen.

3.1 Programmentwicklung

Obwohl die Werbeumsätze und Gewinne wieder deutlich stiegen, setzten fast alle privatwirtschaftlichen Akteure des TV-Programmmarktes 2010 auf bewährte Inhalte. Trotz wachsender Gewinnmargen wurden wenig neue Sendungsideen ausprobiert, sondern vor allem US-Formate adaptiert, bereits ökonomisch erfolgreiche Konzepte variiert oder ältere Produktionen wiederholt.

Unter den fünfzig Sendungen mit den höchsten Zuschauermarktanteilen waren 35 Liveübertragungen von Fußballspielen, die meist von ARD oder ZDF ausgestrahlt wurden. Auch die privatwirtschaftlichen Anbieter erzielten ihre größten Reichweiten mit Sport-Events.

In den Genres Fiktion und Show verfolgten die beiden großen deutschen Senderfamilien 2010 unterschiedliche Strategien: Während die RTL-Mediengruppe vor allem auf erfolgreiche Real-Life-Serien und Castingshows setzte, verstärkte ProSiebenSat.1 das Engagement im fiktionalen Bereich und profilierte sich mit neuen Sat.1-Serien sowie einigen aufwendigen Sat.1-Filmproduktionen. Darüber hinaus setzte sich der Scripted-Reality-Trend der letzten Jahre fort.

— Genehmigung von TV-Programmen

Durch die ZAK wurden im Jahr 2010 insgesamt 30 Fernsehprogramme bzw. Mediendienste zugelassen oder entsprechende Lizenzen verlängert. In 13 Fällen sprach das Gremium eine rundfunkrechtliche Unbedenklichkeit aus. Von den 20 2010 mit Lizenzen deutscher Landesmedienanstalten gestarteten TV-Programmen (ohne HD-Programme) gehört nur eines zur Gruppe der Pay-TV-Kanäle. Bei den neuen Free-TV-Angeboten handelt es sich vor allem um Sparten- oder Lokalprogramme.

— Programmqualität und Informationsanteil

Im Zuge drastischer Kostensenkungsprogrammen wurden bei vielen Programmanbietern auch die Nachrichtenredaktionen nicht ausgespart. Die ProSiebenSat.1 Media AG begründete den Verkauf von N24 schließlich damit, dass der News-Kanal zu hohe Verluste gemacht habe.

Vor diesem Hintergrund erteilte die ZAK die Zulassungsverlängerung für VOX nur unter der Voraussetzung, dass der Informations- und Nachrichtenanteil in seiner Gesamtschau für die Dauer der Lizenzperiode erhalten bleibt. Damit soll gewährleistet werden, dass der bisherige Informations- und Nachrichtenanteil bei VOX und damit auch die Erfüllung der Anforderungen an ein Vollprogramm gesichert bleiben.

Die aktuelle Analyse zur Veränderung des Angebots von Informationsprogrammen im Rahmen des jährlich von den Landesmedienanstalten veröffentlichten Programmberichts hat ergeben, dass der Zeitumfang der Nachrichtensendungen in den Vollprogrammen der

privaten Fernsehsender in Deutschland in den vergangenen zwölf Jahren sukzessive zurückgegangen ist. Er liegt bezogen auf die politischen Beiträge in den Hauptnachrichtensendungen im Durchschnitt bei vier Minuten am Tag, die Bandbreite liegt dabei zwischen zwei Minuten (RTL II) und sieben Minuten (RTL). Der Informationsanteil am Programm ist insgesamt deutlich höher, beinhaltet aber überwiegend Zerstreuungs- sowie Angstthemen mit eher unterhaltendem Charakter.

Um zu prüfen, mit welchen regulatorischen Mitteln das Nachrichten- und Informationsangebot privater TV-Programmanbieter erhalten und gestärkt werden kann, hat die ZAK ein Gutachten in Auftrag gegeben, mit dem geklärt werden soll, inwieweit durch ein Anreizsystem publizistisches Engagement in diesem Bereich „belohnt“ und unterstützt werden kann. Das Ergebnis der Studie „Regulierung durch Anreize“ wurde im Rahmen des DLM-Symposiums 2011 am 17. März 2011 in Berlin präsentiert. Demnach ließen sich die bestehenden gesetzlichen Pflichten für Vollprogramme durch ein Anreizsystem zur Förderung von besonderen publizistischen Leistungen sinnvoll ergänzen. Als für Rundfunkveranstalter interessante Anreize benennen die Gutachter zum Beispiel die Gewährung von Privilegien bei der Auffindbarkeit in elektronischen Programmführern oder beim Zugang zu Übertragungskapazitäten. Auch Erleichterungen bei der Werberegulierung sind dem Gutachten zufolge im Einklang mit europäischen Vorgaben denkbar. Gleichzeitig betont das Gutachten, dass ein Anreizsystem nur eine Ergänzung sein kann, um eine weitere Verringerung der Informationsanteile in Vollprogrammen zu verhindern. Daneben bleibt eine klare Definition der Pflichten, vor allem von reichweitenstarken Programmen, ebenso notwen-

TV-Sendestarts 2010¹

Programm	Pay-/Free-TV	Inhalt
BLK Online TV	Free-TV	Lokalfernsehen Burgenlandkreis
CiTi TV	Free-TV	Regionalprogramm Saarland
Collection	Free-TV	Spartenprogramm Reise, Lifestyle und Haustiere
Ebru TV EU	Free-TV	Vollprogramm
gutenberg.tv	Free-TV	Regionalprogramm Rheinhessen, Vorderpfalz, Westpfalz
highLIFE-TV	Free-TV	Programm im Mischkanal Berlin
HSE24 Trend	Free-TV	Teleshopping-TV Mode, Schmuck, Beauty
Kosmica TV	Free-TV	Beratungsprogramm Esoterik, Astrologie
Nowo1	Free-TV	Lokalfernsehen Norderstedt
Persia1	Free-TV	Spartenprogramm mit v. a. iranischen Musikvideos
Physique TV	Free-TV	Spartenprogramm Fitness, Ernährung, Gesundheit
Salve.TV Erfurt	Free-TV	Regionalprogramm im Raum Erfurt
Schoenstatt-TV	Free-TV	Spartenprogramm Religion
sixx	Free-TV	Spartenprogramm v. a. für weibliches Publikum
Sophia TV	Free-TV	Spartenprogramm Religion
Sport1+	Pay-TV	Spartenprogramm Sport
Spreewaldfernsehen	Free-TV	Lokalfernsehen Brandenburg
Sylt1	Free-TV	Regionalprogramm Sylt
TR1	Free-TV	Vollprogramm in türkischer und deutscher Sprache
8Sport	Free-TV	Spartenprogramm Regionalsport Sachsen

1 in Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote, ohne HD-Kanäle

Abb. 2

dig wie die konsequente Überprüfung ihrer Einhaltung. Der Gesetzgeber hat dem Gutachten zufolge einen großen Handlungsspielraum, um konkrete Leistungen einzufordern.

Als Konsequenz aus dem Gutachten sehen die Medienanstalten eine Option darin, den Rundfunkstaatsvertrag um differenzierte Mindestvorgaben für unterschiedliche Programme zu ergänzen. Wünschenswert ist eine solche Anpassung in jedem Fall für Nachrichten und Informationen in privaten Vollprogrammen; es ist aber auch denkbar, über Anreize für bestimmte Inhalte aus anderen gesellschaftlich erwünschten Sparten zu diskutieren. Ergänzend könnte der Gesetzgeber

die Medienanstalten ermächtigen, in Richtlinien nähere inhaltliche Vorgaben festzuhalten, um flexibel auf zukünftige Entwicklungen reagieren zu können.

Die Medienanstalten schlagen vor, eine Anreizregulierung auf dieser Grundlage aufzusetzen. Denjenigen Veranstaltern, die die konkretisierten gesetzlichen Vorgaben einhalten, könnten entsprechende Privilegien zugestanden werden. Für Veranstalter, die zusätzliche publizistische Leistungen erbringen und sich zu besonderen Qualitätssicherungsmaßnahmen wie etwa Selbstevaluation verpflichten, ließen sich weitere Anreize vorsehen.

Thomas Langheinrich, Beauftragter für

Programm und Werbung der ZAK betonte auf dem DLM-Symposium 2011, dass es deshalb wichtig sei, ein gemeinsames Grundverständnis über die Programmleistungen des Privatfernsehens im Informationsbereich mit den Verantwortlichen der Sender und der Medienpolitik zu erzielen. „Wir brauchen ein Leitbild für die gesellschaftlichen Aufgaben des privaten Rundfunks“. Wie die Diskussion auf dem DLM-Symposium zeigte, sind die Vertreter des privaten Rundfunks zwar durchaus an Anreizen für die Produktion von qualitativen Informationsprogrammen interessiert, gleichzeitig aber befürchten sie, dass es auf diese Weise zu noch mehr rundfunkrechtlichen Regulierungen kommen könne, die sie gegenüber den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern wie gegenüber den neuen Konkurrenten in der konvergenten digitalen Medienwelt weiter benachteiligen würden.

3.2 Programmkontrolle

Die Aufsichtsfunktion der ZAK gegenüber den bundesweit verbreiteten Programmen des privatwirtschaftlichen Rundfunks erstreckt sich auf die Überwachung der Einhaltung allgemeiner Programmgrundsätze und der Anforderungen an Werbung, Sponsoring und Produktplatzierungen.

Bei dem von der Landesmedienanstalt Saarland für die Medienanstalten betriebenen Internetportal www.programmbeschwerde.de gingen 2010 1.217 Beschwerden ein und damit nahezu doppelt so viele wie 2009 (663). Die Beschwerden betrafen insbesondere die Sendungen „Big Brother“ (RTL II), Comet-Preisverleihung (VIVA), „Das Supertalent“ (RTL) und „Tatort Internet“ (RTL II). Kontinuierlich rückläufig waren dagegen Klagen über

Gewinnspielsendungen nach Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung im Frühjahr 2009. Bearbeitet werden die Beschwerden von der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt und von dieser gegebenenfalls in die Kommissionen für Jugendmedienschutz (KJM) sowie Zulassung und Aufsicht (ZAK) eingebracht.

— Programmgrundsätze

Das RTL-II-Format „Tatort Internet – Schützt endlich unsere Kinder“ (7. 10. bis 22. 11. 2010) wurde in der Öffentlichkeit breit diskutiert und war auch Gegenstand der Aufsicht der Landesmedienanstalten. Die einzelnen Sendungen dokumentierten, wie erwachsene Männer versuchten, über das Internet Kontakt zu Kindern und Jugendlichen aufzunehmen, um deren Vertrauen zu erschleichen und ein Treffen mit sexuellen Absichten zu vereinbaren. Die von (versteckten) Fernsehkameras begleiteten Lockvögel konfrontierten die Männer schließlich mit den Aufnahmen. Bei „Tatort Internet“ wurden volljährige, aber minderjährig aussehende Lockvögel eingesetzt. Es wurden aber auch tatsächlich minderjährige Opfer sexueller Belästigung über ihre zurückliegenden Erlebnisse befragt.

Nach Prüfung von vier Sendungen stellte die ZAK unter Einbeziehung eines medienrechtlichen Gutachtens fest, dass RTL II mit der Ausstrahlung zweier Folgen von „Tatort Internet“ gegen die in § 41 RStV verankerten Programmgrundsätze (Persönlichkeitsrechte) verstoßen hatte. In den beanstandeten Fällen ließen sich die anonymisierten vermeintlichen Täter mithilfe des Internets identifizieren.

„Das Beispiel ‚Tatort Internet‘ macht deutlich, wie wichtig eine fortlaufende Debatte über Medienethik und Medienqualität ist“,

kritisierte der Direktor der LPR Hessen, Wolfgang Thaenert. Die für die Aufsicht über RTL II zuständige LPR leitete zudem eine Prüfung bei der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ein, um zu klären, ob „Tatort Internet“ auch den Jugendschutz verletzte. Die KJM kam zu dem Ergebnis, dass die geprüften Sendungen trotz berechtigter Zweifel an der Gestaltung aus jugendschutzrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden waren (s. Kap. A 4).

— Gewinnspiele

Das Thema Gewinnspiele prägte auch 2010 wieder einen Großteil der Sitzungen der ZAK. Die 2009 eingeführte Gewinnspielsatzung bestimmt unter anderem für Call-in-Formate, dass Sendungen nach klaren, für die Nutzer nachvollziehbaren und verständlichen Regeln ablaufen müssen. Irreführung ist untersagt, die Transparenz wird erhöht, indem etwa die Teilnahmebedingungen alle 15 Minuten eingeblendet werden müssen.

Fernsehen — Insgesamt prüfte und beanstandete die ZAK 34 TV-Gewinnspielsendungen in länderübergreifenden Fernsehprogrammen – die meisten davon noch aus dem Jahr 2009. Für Verstöße in 30 Sendungen der Programmanbieter 9Live, DSF/Sport1, kabel eins, Sat.1 und Super RTL wurden schließlich Bußgelder gegen den jeweiligen Veranstalter verhängt. Generell aber ging die Zahl inkriminierter Fälle zurück. Super RTL verzichtet seit April 2010 auf die Ausstrahlung von Gewinnspielsendungen – wie zuvor bereits Das Vierte.

Die verstärkte Kontrolle und Ahndung von Verstößen gegen die Gewinnspielsatzung trug dazu bei, dass etwa die Programmanbieter 9Live, ProSieben, Sat.1 und kabel eins mit

umfangreichen Moderationsleitfäden, inter-nen Mitarbeiterschulungen, Nachbesserungen der Spielsysteme und Bildschirm-Inserts auf den neuen Ordnungsrahmen reagierten. Angesichts dieser Entwicklung haben die Direktoren der Landesmedienanstalten mit den Verantwortlichen der vier genannten Kanäle der ProSiebenSat.1 Media AG nach mehrmonatigen Verhandlungen einen Vergleich hinsichtlich der Erledigung von zurückliegenden Verstößen gegen die Gewinnspielsatzung geschlossen. In diesem Rahmen wurden Einsprüche gegen neun zuvor erlassene Bußgeldbescheide zurückgenommen und insgesamt 100.000 Euro an Bußgeldern bezahlt. Außerdem wurde die Rücknahme von Widersprüchen und Klagen gegen medienrechtliche Beanstandungen vereinbart. 9Live nahm auch die eingelegte Revision im Normenkontrollverfahren vor dem Bundesverfassungsgericht gegen die Gewinnspielsatzung zurück. Damit wurde das Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs aus dem Oktober 2009 rechtskräftig, das die Gewinnspielsatzung in ihren entscheidenden Bestandteilen zu Jugendschutz, Transparenz und Hinweispflichten bestätigt hatte. Im Gegenzug nahmen die zuständigen Landesmedienanstalten zehn Bußgeldbescheide zurück und beendeten die entsprechenden Verfahren. Zusätzlich wurden laufende Bußgeldverfahren in Altfällen, in denen noch kein Bescheid erlassen worden war, eingestellt.

Die ZAK wird auch in Zukunft regelmäßig die Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen auf die Einhaltung der Vorgaben der Gewinnspielsatzung prüfen und bei Verstößen Bußgelder verhängen. „Der Vergleich ist kein Freibrief, in Zukunft bei den Gewinnspielen wieder in alte Zeiten zurückzufallen“, mahnte der ZAK-Vorsitzende Thomas Langheinrich Ende November 2010 in einer Pressemitteilung.

Hörfunk — Zunehmend verstärken die Landesmedienanstalten auch die Kontrolle von entgeltpflichtigen Einzelgewinnspielen im Hörfunk. Dabei stellte sich heraus, dass 2010 die Ausgestaltung entsprechender Gewinnspiele größtenteils satzungsgemäß erfolgte. Allerdings stieß der neue Trend auf Kritik, dass Mitarbeiter von Hörfunkprogrammen (sog. „Screener“) Lösungswörter von anrufenden Spielteilnehmern noch vor dem Durchstellen der Hörer in die jeweilige Sendung erfragen. So kann künstlich Einfluss darauf genommen werden, wann ein Anrufer mit einer korrekten Lösung zum Zuge kommt. Durch solche Verfahren lassen sich Gewinnspiele künstlich in die Länge ziehen. Als Konsequenz beschloss die ZAK neue Anwendungsregeln, die den Einsatz von Screenern im Hinblick auf mögliche Manipulationspotenziale unterbinden sollen. Spielteilnehmern dürfen demnach vor dem Durchstellen in eine Sendung nur noch Fragen gestellt werden, die für die sachgerechte Durchführung des Spiels notwendig sind.

— Werbung

2010 wurden durch die ZAK insgesamt 21 Sendungen bundesweiter Veranstalter hinsichtlich möglicher Werbeverstöße geprüft, von denen 17 beanstandet wurden. Die mit Abstand meisten Beanstandungen entfielen auf das Programm DSF/Sport1. Betroffen waren auch Sendungen von RTL II sowie 9Live. Es häuften sich vor allem Fälle von Werbung für unerlaubtes Glücksspiel im Umfeld von Poker-Sendungen (Sport1) sowie eine Vermischung von Programminhalten mit werblichen Elementen. Eine Schwerpunktanalyse der ZAK zum Thema Schleichwerbung in bundeswei-

ten privaten TV-Programmen ergab darüber hinaus keine besonderen Auffälligkeiten.

Durch den 13. RÄndStV wurden mit Wirkung ab 1. April 2010 neue Regeln für das bezahlte Platzieren von Produkten in Fernseh- und Hörfunkprogrammen wirksam. Seitdem dürfen private Anbieter von TV-Programmen in eigenproduzierten Filmen, Serien und Sportsendungen sowie anderen „Sendungen der leichten Unterhaltung“ gegen Bezahlung gezielt Produkte platzieren, um auf sie aufmerksam zu machen. Verboten bleiben bezahlte Produktplatzierungen allerdings bei Kinder- und Nachrichtensendungen sowie Verbraucher- und Ratgeberformaten. Placements sind nur zulässig, wenn die redaktionelle Unabhängigkeit gewahrt bleibt und ein einzelnes Produkt „nicht zu stark herausgestellt“ wird. Außerdem müssen die Veranstalter die Zuschauer über Produktplatzierungen informieren, und zwar im Fernsehen am Anfang und am Ende einzelner Sendungen sowie nach allen Werbepausen. Zu diesem Zweck blenden die Veranstalter ein senderübergreifendes Logo mit dem Buchstaben P und einen erläuternden Hinweis (z. B. „Unterstützt durch Produktplatzierungen“) ein. Schleichwerbung, die verdeckt und ohne Kennzeichnung operiert, bleibt weiterhin verboten.

In Zusammenhang mit der Neuregelung zur Produktplatzierung wurde von der ZAK beim Forschungsinstitut ImGö ein Gutachten in Auftrag gegeben, das die tatsächlichen Erscheinungsformen von Produktplatzierungen im deutschen Privatfernsehen untersuchen soll. Erste Ergebnisse zeigten, dass die Einführung von Produktplatzierungen im deutschen Fernsehen zunächst noch zögerlich verlief. RTL etwa ging für 2010 von einem „niedrigen einstelligen Millionenbetrag“ aus, der mit bezahlten Placements erwirtschaftet werden sollte.

4 Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien

Die KJM hat die Aufgabe, zu verhindern, dass Kinder mit entwicklungsbeeinträchtigenden, jugendgefährdenden oder unzulässigen Angeboten konfrontiert werden. Gewalt ist dabei ein Dauerthema - nicht nur physische, sondern auch psychische Gewalt. Die KJM bearbeitete im Jahr 2010 viele Prüffälle in Rundfunk und Telemedien, die brutale Darstellungen und Tabubrüche beinhalteten. Zum einen verfolgt die Programmbeobachtung der KJM-Stabsstelle in Zusammenarbeit mit den Landesmedienanstalten kontinuierlich potenziell problematische Rundfunkangebote und aktuelle Programmtrends. Darüber hinaus gehen täglich Anfragen und Beschwerden von Bürgern und Organisationen bei der KJM-Stabsstelle in München ein. Sie beziehen sich auf das gesamte Spektrum des Fernseh- und Internetangebots, zunehmend ist die KJM aber auch mit Onlinecomputerspielen befasst.

4.1 Jugendschutz im Rundfunk

Käfigkämpfe: Gewalt im Unterhaltungsprogramm – Das Format „The Ultimate Fighter“ ist eine von der Ultimate Fighting Championship (UFC) initiierte Reality-Castingshow, in der 16 professionelle Kämpfer um einen Profivertrag bei der UFC kämpfen. Jede Folge zeigt Trainingssessions sowie Szenen aus dem Zusammenleben der Kämpfer. Am Ende jeder Folge steht ein Kampf über zwei Runden, dessen Verlierer aus dem Turnier ausscheidet.

Die Kämpfe finden in einem achteckigen Ring – dem Octagon – statt, der mit einem hohen Maschendrahtzaun begrenzt ist. Die Kämpfer treten kaum geschützt gegeneinander an. Und anders als bei regulären Kampfsportarten erlaubt das Reglement hier, auf einen bereits am Boden liegenden Gegner weiter einzuschlagen.

Aufgrund des hohen Gewaltanteils stellte das Format „The Ultimate Fighter“ auf Sport1 (bis 10. April 2010 DSF) einen Sonderfall unter den Prüffällen der KJM dar. Aufgrund mehrerer Beschwerden seitens der Politik sowie einer Initiative der Sportministerkonferenz wurden insgesamt 13 Folgen des Formats „The Ultimate Fighter“ direkt in die KJM-Sitzung am 10. Februar 2010 eingebracht. Bei der zweiten Folge, die im Spätabendprogramm ab 22 Uhr ausgestrahlt wurde, stellte die KJM eine Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 18-Jährige fest. Die betreffende Folge wurde beanstandet und mit einer Sendezeitbeschränkung auf 23 Uhr belegt.

Bei den zwölf weiteren im Nachtprogramm ab 23 Uhr ausgestrahlten Folgen fand die KJM auch nach intensiver Prüfung keine rechtlichen Anhaltspunkte für eine offensichtlich schwere Jugendgefährdung, die ein Ausstrahlungsverbot zur Folge gehabt hätte. Auch wenn die Käfigkämpfe mit exzessiver körperlicher Brutalität, die kaum reglementiert wird, einhergehen – der Gesetzgeber legt im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) die Messlatte an den Tatbestand der

„offensichtlich schweren Jugendgefährdung“ sehr hoch – konnte die KJM bei diesen Folgen keine Offensichtlichkeit feststellen. Bei Redaktionsschluss befanden sich weitere Ultimate-Fighting-Formate im Prüfverfahren der KJM. Auch wenn bei den Kampfformaten kein formeller Verstoß gegen den JMStV festgestellt werden kann: Die KJM konnte in der Öffentlichkeit die Sensibilität für das Thema wecken und eine gesellschaftliche Diskussion über brutale TV-Formate anstoßen.

„Tatort Internet“: Emotionalisierung und Dramatisierung im Fernsehen – Im Herbst 2010 sorgte das Format „Tatort Internet – Schützt endlich unsere Kinder!“ für eine breite öffentliche Debatte. Zahlreiche Anfragen und Beschwerden zur Sendung gingen bei der KJM ein. Die zehnteilige Sendereihe, die das Thema sexueller Missbrauch aufgreift, wurde ab dem 7. Oktober 2010 wöchentlich im Hauptabendprogramm auf RTL II ausgestrahlt. Mittels fingierter Chat-Kontakte wurden Täter angelockt und dem Fernsehpublikum lediglich leicht verfremdet vorgeführt. Nach Senderangaben wollte das Format nicht nur mögliche Täter entlarven, sondern auch über Präventivveranstaltungen und polizeiliche Ermittlungen informieren. In der öffentlichen Diskussion standen sich zwei Meinungen gegenüber: Die einen sprachen von einer „Hexenjagd“ auf die Täter, die anderen behaupteten, bei dieser Argumentation würden Täter statt Opfer geschützt.

Die KJM prüfte die ersten drei Sendungen des Formats. Sie problematisierte die Art der Emotionalisierung und Dramatisierung im Fernsehen, kam aber nach intensiver Diskussion zu dem Entschluss, dass die geprüften Folgen aus jugendschutzrechtlicher Sicht keinen Verstoß darstellen und nicht zu beanstanden

sind. Die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) bewertete die ersten beiden Folgen als Verstöße gegen die im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Programmgrundsätze. Da potenzielle Täter durch die Redaktion nicht hinreichend unkenntlich gemacht worden waren, sah die ZAK deren Persönlichkeitsrechte verletzt.

„X-Diaries“: Klischees vor Palmen – Seit August 2010 sendete RTL II das Format „X-Diaries – love, sun & fun“. Das Format ist dem Scripted-Reality-Genre zuzuordnen. Scripted-Reality-Formate sind konzeptionell an klassische Dokusoaps angelehnt, basieren jedoch ganz oder in Teilen auf einem Drehbuch. Sie sind durch gestalterische Mittel wie Musik, Geräusche und Einspielungen dramaturgisch stark auf Konflikte zugespitzt und ihre Darsteller sind Laienschauspieler.

RTL II präsentierte Geschichten aus beliebten Ferienzielen wie Mallorca, Ibiza oder Rimini. Verschiedene Handlungsstränge stellen emotionalisierte und dramatisierte Ereignisse von fiktiven, stark typisierten Urlaubern dar, die sich primär um Party, Sex und familiäre Beziehungen drehen. Die KJM prüfte einen Großteil der bisher ausgestrahlten Folgen des Formats mit Blick auf die Einhaltung des JMStV hinsichtlich einer Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder und Jugendliche.

Problematisch war das von den Protagonisten gezeigte Verhalten: Kinder und Jugendliche konnten nicht zweifelsfrei erkennen, dass es sich keineswegs um reales Geschehen handelt, sondern ein vorher festgelegter Handlungsstrang durch Laienschauspieler dargestellt wurde. Kritisiert wurden die im Format vermittelten Werte sowie die gezeigten typischen Klischees und Rollenvorbilder. Auch die aufdringliche Thematisierung

von sexuellen Kontakten, Alkoholkonsum und die rüde Sprache sind aus Sicht des Jugendmedienschutzes zu problematisieren.

4.2 Jugendschutz in Telemedien

Verstörende und verunsichernde Bilder im Internet — Das Angebot eines Abtreibungsgegners stufte die KJM aus mehreren Gründen als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige ein. Zum Zeitpunkt der Beobachtung wurden über das Internet Bilder und Videos von abgetriebenen Föten, teilweise zerstückelt und mit abgetrennten Gliedmaßen, gezeigt. Die Darstellungen standen teilweise ohne sachliche Kommentierung oder Einordnung im Netz und dienten ausschließlich der Dramatisierung. Nach Einschätzung der KJM waren die gezeigten Inhalte geeignet, Kinder und Jugendliche zu überfordern, zu verstören oder zu verunsichern. Gleichzeitig bestand durch die teilweise unkommentierte Abbildung detaillierter Bilder abgetriebener Föten die Gefahr der Abstumpfung minderjähriger Betrachter.

Ein weiterer Grund für die Problematisierung des Angebots durch die KJM lag in den Vergleichen des Anbieters zwischen Abtreibungen und den Verbrechen der NS-Diktatur. Dadurch wurden die Gräueltaten der Nationalsozialisten relativiert; das Angebot enthielt Ansätze zur Verharmlosung des Holocausts. Diese waren jedoch nicht in einer Ausprägung vorhanden, die geeignet gewesen wäre, den öffentlichen Frieden zu stören, unter anderem, weil es nicht die Absicht des Anbieters war, den Holocaust zu verharmlosen.

In weiteren Textpassagen wurden Ärzte als Mörder bezeichnet, Politiker, Richter und Polizisten der Beihilfe zum Mord beschuldigt

und teilweise ebenfalls in die geistige Nähe zum NS-Regime gerückt. Durch den Widerspruch zwischen geltendem Recht und den vom Anbieter gemachten Beschuldigungen bestand besonders bei Kindern und Jugendlichen die Gefahr einer nachhaltigen sozial-ethischen Desorientierung.

Zweifelhaftes Spielvergnügen — Auf einer Spieleplattform im Internet wurde in verschiedenen Kategorien eine Vielzahl von Browserspielen angeboten. Aufgrund der großen Anzahl von Spielen und der gewählten Aufmachung wies das Angebot eine hohe Jugendaaffinität auf. Zahlreiche Onlinespiele, insbesondere der Kategorie „Counterstrike“, enthielten dabei verharmlosende Darstellungen von Gewalt. Bei vielen der präsentierten Spiele bestand das Hauptziel darin, Menschen zu erschießen oder auf andere Art und Weise zu töten. Dabei wurden besonders rücksichtslose bzw. gewalthaltige Taten, wie das Töten per Kopfschuss, in einigen Spielen durch zusätzliche Punkte prämiert. Problematisch war auch die sogenannte Sniper-Perspektive, bei der die Opfer aus einem Hinterhalt heraus eliminiert werden mussten. Gewalt wurde in vielen der angebotenen Spiele als einzige Handlungsoption dargestellt.

Durch den hohen Grad an Interaktivität und die Ich-Perspektive war insbesondere Kindern und Jugendlichen keine ausreichende Distanzierung von den Inhalten möglich. Das Angebot enthielt Inhalte, die Kinder und Jugendliche überfordern, verunsichern oder ängstigen konnten und die geeignet waren, ihre psychosoziale Entwicklung zu beeinträchtigen. Aus diesem Grund sah die KJM eine Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 18-Jährige als gegeben an.

In einem Spiel waren auch Symbole verfassungsfreundlicher Organisationen enthalten, die gemäß den Bestimmungen des JMStV unzulässig sind. Es handelte sich hier um ein Kriegsspiel, das dem Spieler die Möglichkeit gab, unter anderem als Soldat der deutschen Wehrmacht im Zweiten Weltkrieg zu kämpfen. Bei den jeweiligen Missionsbeschreibungen waren leicht abgewandelte Reichsadler, Hakenkreuze und SS-Runen abgebildet.

Jugendschutz im Satellitenfernsehen – Eine der Erfolgsmeldungen des Jahres 2010 war die Vereinbarung der KJM mit Astra für mehr Jugendschutz im Satellitenfernsehen. Die Problematik der unverschlüsselten Ausstrahlung von erotischen oder pornografischen Inhalten via Satellit beschäftigte die KJM schon über einen längeren Zeitraum. Regelmäßig gingen Zuschauerbeschwerden zu den so genannten „erotischen Standbildkanälen“ ein. Da die ausländischen Anbieter dieser Satellitenkanäle nicht an den deutschen Rechtsrahmen gebunden sind, nahm die KJM Kontakt zu dem technischen Dienstleister Astra auf. Astra sagte im Juli 2010 zu, mit Anbietern frei empfangbarer Erotikinhalte keine Verträge mehr abzuschließen. Bestehende Verträge sollen bis Ende 2011 auslaufen.

Die freiwillige Bereitschaft von Astra zeigt, dass Lösungen durch Gespräche statt Restriktionen möglich sind. Die KJM wird in Zukunft noch stärker auf den Dialog mit den Unternehmen und freiwillige Jugendschutzvorkehrungen setzen, denn für den Jugendschutz hat die Globalisierung auch erhebliche Nachteile. So sind aufgrund weltweit unterschiedlicher Gesetzeslagen und Wertvorstellungen auch in Deutschland Inhalte frei zugänglich, die nicht den Bestimmungen des JMStV genügen.

Crossmedial: Super Nanny im Fernsehen und in der Mediathek – Die KJM erreichen eine Vielzahl von Beschwerden zu so genannten „Coaching-Formaten“. Innerhalb solcher Sendungen soll Menschen – so die Sender – in einer problematischen Situation geholfen werden. Coaching-Formate gehören zum Genre des Reality-TV. Sie täuschen dem Zuschauer eine vermeintliche Wirklichkeit realer Menschen vor, die erzogen, entschuldigt oder resozialisiert werden sollen. Für eine hohe Einschaltquote wird das Geschehen dramatisiert und emotionalisiert.

Das Format „Die Super Nanny“ zählt zu den Coaching-Formaten. Die KJM befasste sich mit einer Folge der Sendung, die RTL sowohl im Rundfunk ausstrahlte als auch auf der sendereigenen Homepage verbreitete. Gezeigt wurde das Schicksal der fünfjährigen Maïke, die unter dem psychischen und physischen gewalttätigen Verhalten der Mutter zu leiden hat. Das Eingreifen der „Super Nanny“, die das Verhalten der Mutter als Kindesmisshandlung bezeichnete, fand jedoch erst nach dem dramatischen Geschehen statt. Das Kind befand sich in einer unentrinnbaren Situation und musste seelisches und körperliches Leid erfahren. Die gezeigten Szenen überschritten das Maß dessen, was zur Verdeutlichung der problematischen Familiensituation notwendig gewesen wäre. Die KJM sah hier eine Verletzung der Menschenwürde des fünfjährigen Mädchens gegeben und stellte einen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV fest. Sowohl die Ausstrahlung im Programm von RTL als auch die Verbreitung der Folge über die Onlinemediathek des Senders beanstandete die KJM. Der JMStV greift im Rundfunk und in Telemedien wie dem Internet und trägt damit der zunehmenden Medienkonvergenz Rechnung.

4.3 Novellierung des JMStV

Das Jahr 2010 war für die KJM vor allem durch die geplante Novellierung des JMStV geprägt. Ziel des 2003 in Kraft getretenen JMStV war es, den Jugendmedienschutz zu verbessern sowie eine wirksame und praxisgerechte Aufsicht im Rahmen der regulierten Selbstregulierung zu gewährleisten. Anhand dieser Kriterien wurde der JMStV fünf Jahre nach Inkrafttreten evaluiert und in Teilen neu gefasst.

Als Organ der Landesmedienanstalten ist die KJM für die Überwachung der Bestimmungen des JMStV zuständig und von Neuregelungen in besonderem Maße betroffen. Daher erarbeitete die KJM in Abstimmung mit der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) eine umfangreiche schriftliche Stellungnahme zum neuen Entwurf des JMStV und beteiligte sich damit an der vielfältigen Diskussion um die Novellierung des JMStV. Zu Beginn des Jahres, am 27. Januar 2010, fand in Mainz auf Einladung der federführenden Staatskanzlei Rheinland-Pfalz in Abstimmung mit den Jugendschutzreferenten der Länder die mündliche Anhörung der Rundfunkreferenten der Länder zur Novellierung des JMStV statt. Neben Vertretern von Bund und Ländern nahmen der Vorsitzende der KJM, die Stabsstellenleiterin sowie Vertreter von über 30 Verbänden teil. Darüber hinaus machte die KJM in zahlreichen Arbeitstreffen, Gesprächen und Veranstaltungen ihre Position zum Änderungsentwurf des JMStV deutlich.

Die KJM setzte sich, beispielsweise mit der Veranstaltungsreihe *kjm transparent* zum Thema, auch intensiv mit den Zensurwürfen aus der Netzgemeinde auseinander: Nach einer sachlichen Analyse des Entwurfs konnten die Befürchtungen der Netzaktivis-

ten größtenteils widerlegt werden. Die in der Novellierung geplanten neuen Bestimmungen setzten nicht auf Zwang, sondern auf das bewährte System der regulierten Selbstregulierung und größtenteils auf freiwillige Jugendschutzvorkehrungen der Anbieter.

Die Neufassung des JMStV sollte – nach Ratifizierung durch die Länderparlamente – am 1. Januar 2011 in Kraft treten. Obwohl die Zustimmung aller Bundesländer als reine Formsache galt und 14 der 16 Länderparlamente den 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) ratifiziert hatten, stimmte der nordrhein-westfälische Landtag aufgrund der besonderen politischen Konstellation unerwartet gegen das Inkrafttreten des 14. RÄndStV und somit gegen die Änderungen im JMStV. Die vorläufig gescheiterte Novellierung hatte zur Folge, dass der bisher geltende JMStV uneingeschränkt anwendbar bleibt.

Die KJM wird den Jugendschutz mittels der weiterhin gültigen Regelungen auch zukünftig zielgerichtet umsetzen und sich im Dialog mit allen Beteiligten an einigen Punkten für Verbesserungen einsetzen, um einen zeitgemäßen und effektiven Jugendmedienschutz zu erreichen. Die im Jahr 2010 erarbeiteten Ergebnisse zur Effektivierung des Jugendschutzes – gerade auch im Hinblick auf den Themenkomplex der Jugendschutzprogramme – werden von der KJM auch in der nun erneut anstehenden Diskussion über eine Novellierung des JMStV fruchtbar gemacht werden. Im Jahr 2011 wird sich die KJM daher erneut intensiv in den Novellierungsprozess einbringen und ihre bereits erarbeiteten Positionen in die Diskussion einspeisen. Der nun anstehende Diskussionsprozess bietet eine große Chance, den Jugendmedienschutz wirkungsvoll weiterzuentwickeln.

B

PRIVATES
FERNSEHEN



1 Allgemeine Lage des privaten Fernsehens

1.1 Strukturelle Entwicklung

Überraschung auf dem Werbemarkt — Für die privaten Fernsehsender war 2010 insgesamt ein gutes Jahr. Wesentliche Treiber waren die schneller als vermutet angesprungene Binnenkonjunktur und die Fußball-WM in Südafrika, die nicht nur ARD, ZDF und RTL ein Plus an Reichweite und Werbeeinnahmen bescherte. Frühere düstere Prognosen, die Werbekrise werde erst 2011 überwunden, bewahrheiteten sich nicht. Ende 2009 sprach Georg Zeiler, CEO der RTL Group, noch von den größten Werbeumsatzeinbrüchen der Nachkriegsgeschichte. Obwohl die Free-TV-Sender 2010 wieder zulegten, konnten die Umsätze das Niveau der Jahre vor 2009 noch nicht wieder erreichen.

Insgesamt stiegen die Brutto-Werbebeeinnahmen nach Nielsen um 16,2 Prozent auf 10,9 Mrd. Euro bzw. die Nettoerlöse laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um 8,6 Prozent auf 3,95 Mrd. Euro im Segment Fernsehen. Der Verband rechnet auch für das Geschäftsjahr 2011 mit einem weiteren Netto-Zugewinn von 2,5 Prozent.

Entsprechend positive Überraschungen gab es bei den Umsatzquartalszahlen der beiden größten privaten Sendergruppen. Sowohl RTL Deutschland als auch die ProSiebenSat.1 Media AG profitierten von den wachsenden Werbeinvestitionen und der anhaltenden Konsumbelegung. Während 9Live im Mai 2011 ankündigte, seinen Livebetrieb und

die Spielshows einzustellen, stiegen die Free-TV-Erlöse aus dem deutschsprachigen Raum bei P7S1 um rund 10 Prozent auf insgesamt 1,86 Mrd. Euro im Jahr 2010. Bei RTL stiegen die Gesamtumsätze in Deutschland um rund neun Prozent auf 1,89 Mrd. Euro.

Um das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Privatsender weiter abzusichern, wurde im Entwurf zum 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ein Sponsoringverbot für ARD und ZDF nach 20 Uhr ab 2013 vorgesehen. Ausnahmen soll es trotz massiver Kritik der Sportverbände nur für die Olympischen Spiele und für König Fußball (Pokalspiele, Europa- und Weltmeisterschaften) geben. Negative finanzielle Folgen sind dadurch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kaum zu erwarten, da die Finanzierung über die 2013 in Kraft tretende Haushaltsabgabe – als Ersatz für die gerätebezogene GEZ-Gebühr – zusätzliche Mittel in die Kassen der öffentlich-rechtlichen Sender spülen dürfte (s. Kap. A 1.1).

ProSiebenSat.1 in der Kritik — Die ProSiebenSat.1 Media AG setzte ihren 2009 begonnenen Konsolidierungskurs weiter fort. Eine der zentralen Maßnahmen 2010 war der Verkauf des defizitären Nachrichtenkanals N24 an das Management und den früheren Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust. Durch die Äußerungen von ProSiebenSat.1-Vorstand Thomas Ebeling, klassische Nachrichten seien für die Sendergruppe ein Zuschussgeschäft, sowie die Entscheidung, das Nachrichtenbudget

für die Gruppe zu halbieren, entbrannte eine Debatte über Qualität und Wert von Informationssendungen im privaten Fernsehen. Betriebswirtschaftlich ist die Entscheidung für Sparmaßnahmen im Nachrichtensegment aus Sicht der ProSiebenSat.1 Media AG grundsätzlich nachvollziehbar. Die Sat.1-Nachrichten, um 20 Uhr gegen die Tagesschau programmiert, liegen traditionell unter dem eigenen Quotendurchschnitt in der Zielgruppe, zählen jedoch zu den kostspieligsten Programmminuten des Tages. Gesellschaftspolitisch wünschenswert ist es jedoch, dass in einem dualen Rundfunksystem auch die privaten Sender Informationsprogramme anbieten. Veranstalter von privaten Vollprogrammen sind daher verpflichtet, auch Informationssendungen in ihrem Programm auszustrahlen (s. Kap. A 4.1).

Sendergruppen-Chef Andreas Bartl erklärte im März 2011, dass man die technische Reichweite des Frauensenders sixx weiter ausbauen wolle und daher einen Platz im analogen Kabel anstrebe. Diese Äußerung nährte Spekulationen über die Zukunft des Gewinnspielsenders 9Live. ProSiebenSat.1-Chef Ebeling kündigte an, verschiedene Optionen zu prüfen. Sämtliche Optimierungsmaßnahmen erfolgen vor dem Hintergrund eines geplanten Verkaufs der gesamten Sendergruppe durch die Hauptgesellschafter KKR und Permira.

Gebühren für HD-Empfang — Dass Qualität Geld kostet, haben 2010 auch die ersten TV-Seher zu spüren bekommen, die RTL, Sat.1, ProSieben und Co. in besserer Bildqualität über Satellit empfangen. Bis Ende des Jahres 2010 waren über 400.000 HD+-Empfangsgeräte für den Empfang der hochauflösenden Programme der Privaten verkauft worden. Hinzu kommen über 100.000 ver-

kaufte CI-plus-Module. Seit Oktober 2010 läuft für viele der Käufer der zwölfmonatige kostenfreie HD-Empfang aber aus. Um diese Programme weiterhin in HD empfangen zu können, wird nun eine jährliche Gebühr von 50 Euro fällig. Damit wollen die Privaten die Mehrkosten für die HD-Übertragung mittelfristig refinanzieren. In Kombination mit den Einsparungen, die durch die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung 2012 möglich sind, bietet sich hier für die privaten Fernsehsender die Chance für Zusatzerlöse.

Der Geschäftsführer der von Astra betriebenen Plattform HD+, Wilfried Urner, zeigte sich zufrieden – sowohl mit dem Verlauf der kostenlosen Testphase, in der HD+ 1,5 Mio. Zugangskarten an Hersteller verkauft habe, als auch den Kundenzahlen nach der kostenpflichtigen Verlängerung. In den Kabelnetzen werden die HD-Programme der privaten Free-TV-Sender – mit Ausnahme der Vorabvereinbarung mit Tele Columbus – erst 2011 zu sehen sein. Urner kündigte zudem weitere Sender an, die ihr HD-Programm via HD+ als „Pay-TV light“-Abonnement vermarkten wollen. HD+ werde in Zukunft auch als Video-on-Demand abrufbar sein; Plattform dafür sei ein hybrides TV-Portal, das Mitte 2011 starten soll.

MTV und Sport1 setzen auf Pay-TV — Eine konsequente Entscheidung traf Ende 2010 die Viacom-Gruppe. Das Programmflaggschiff MTV Deutschland wird seit Januar 2011 nur noch als digitaler Pay-TV-Kanal in den Bouquets der Kabelnetzbetreiber und über Sky ausgestrahlt. Hier hat der Sender die Möglichkeit, neben Werbeeinnahmen auch an relativ stabilen Abonnementerlösen der Plattformbetreiber zu partizipieren. Zudem erweitert Viacom das Pay-TV-Angebot um den Ableger MTV Brand New, mit dem MTV zu seinen Wurz-

zeln zurückkehrt und rund um die Uhr ausschließlich Musik senden wird. Der Pay-TV-Markt ist für MTV auch in Deutschland kein unbekanntes Terrain. Bereits in den 90er Jahren war der Sender hierzulande mehrere Jahre nur gegen Gebühr zu sehen.

Auch der Sportsender DSF gründete im Zuge seiner Umfirmierung in Sport1 den Pay-TV-Ableger Sport1+, um zusätzliche Einnahmen durch Abonnements zu generieren. Dieser Schritt ist insofern bemerkenswert, als hier eine eingeführte TV-Marke zugunsten einer Onlinemarke aufgegeben wurde, um daraus ein Multi-Channel-Sportangebot für TV und Internet zu entwickeln.

Wettbewerb zwischen Sky und Telekom —

Im Premium-Pay-TV-Segment konnten die Hauptkonkurrenten Sky und Deutsche Telekom im Jahr 2010 Zuwächse verzeichnen: Sky überraschte nach mehrmonatiger Stagnation mit einem starken Schlussquartal 2010. Der Nettozuwachs belief sich für das Gesamtjahr auf rund 180.000 Neukunden. Jedoch fehlen Sky immer noch rund 350.000 Zahler zur Erreichung der Profitabilitätsgrenze von drei Mio. Kunden.

Stärkere Zuwachsraten verzeichnete die Deutsche Telekom 2010 für ihre IPTV-Plattform Entertain. Durch das Plus von rund 350.000 Kunden waren Ende des Jahres 2010 rund 1,15 Mio. IPTV-Anschlüsse aktiv geschaltet. Ob die im März 2010 von Telekom-Chef René Obermann verkündete Konzernstrategie aufgeht, Pay-TV-Marktführer in Deutschland zu werden, ist jedoch noch nicht absehbar.

Für beide Plattformen stellen die Rechte für die Ausstrahlung der Fußballbundesliga das entscheidende Zugpferd da. Bei der letzten Auktion 2008 konnte die Deutsche Telekom die Streamingrechte für IPTV noch

für 25 Mio. Euro erwerben – nur ein Zehntel des Preises, den Sky dafür an die DFL gezahlt hat. Für das neue Rechtepakett ab der Saison 2013/2014 dürfte der Preis deutlich höher liegen, sofern die Versteigerung überhaupt noch eine Trennung zwischen Broadcast- und IP-basierter Übertragung vorsieht.

Sky konnte seine Partnerschaft mit den deutschen Kabelnetzbetreibern ausbauen. Hierfür wurde im November 2010 eine wichtige technische Hürde beseitigt: Kabel-Deutschland-Kunden können nun über ihren Receiver alle HD-Programme von Sky empfangen. Möglich macht dies ein spezielles CI-plus-Modul für den Kabelreceiver sowie eine zusätzliche Verschlüsselung der Sky-Programme nach Kabel Deutschland-Standard.

Kabelmarkt vor Konsolidierung —

Die Kabelnetzbetreiber selbst machten 2010 vornehmlich auf der Kapitalseite Schlagzeilen. Allen voran der amerikanische Kabel-Mogul John Malone, dem Ende 2009 mit der Übernahme von Unitymedia ein Wiedereinstieg in den deutschen Kabelmarkt gelang. Im Laufe des Jahres 2010 begannen weitere Übernahmengespräche mit Kabel BW. Im März 2011 verkaufte der Finanzinvestor EQT das Netz an Malones Liberty Global für rund 3,2 Mrd. Euro. Die Kartellbehörden müssen dieser Übernahme jedoch noch zustimmen.

Die Kabel-Deutschland-Eigentümer entschieden sich hingegen, einen größeren Unternehmensanteil zu verkaufen. Bei dem größten Börsengang in Deutschland seit mehr als zwei Jahren platzierte die Gruppe um den Finanzinvestor Providence im März 2010 ein Drittel der rund 100 Mio. Aktien am Markt. Die so erzielten Einnahmen beliefen sich auf rund 760 Mio. Euro.

1.2 Entwicklung des Programmangebots

Analog-Satellit-Abschaltung – Zwei Jahre vor dem Ende der analogen Satellitenübertragung startete im April 2010 klardigital 2012 – eine Initiative der Landesmedienanstalten in Zusammenarbeit mit RTL, ProSiebenSat.1, ARD, ZDF und dem VPRT. Teil der Informationsplattform ist die Internetseite www.klardigital.de, die betroffene Satellitenhaushalte informiert und Fachhandel, Fachhandwerk, Wohnungswirtschaft und Kabelnetzbetreiber berät. Nach dem Astra Sa-

telliten Monitor waren Ende 2010 bereits 82 Prozent der Satellitennutzer auf digitalen Empfang umgestiegen. Demnach sind knapp drei Mio. Haushalte von der Abschaltung des analogen Satellitensignals betroffen. Fast die Hälfte der analogen Satellitennutzer wusste Ende 2010 laut Astra noch nicht, dass das Ende der analogen Satellitenausstrahlung für Ende April 2012 geplant ist.

Neue Programme von HD bis 3D – Neue Senderstarts gab es 2010 vor dem Hintergrund der Werbe- und Pay-TV-Krise wenige: Im Mai 2010 ging sixx als neuer Frauensen-

Private Fernsehangebote

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

Bundesland	gesamt	Vollprogramme	Spartensender	Fernsehfenster	Pay-TV-Sender	landesw./region. und lokales TV ¹
Baden-Württemberg	28	1	5	–	5	17
Bayern	93	1	13	–	29	50
Berlin/ Brandenburg	78	3	5	–	17	53
Bremen	4	–	1	–	–	3
Hamburg/Schleswig-Holstein	30	–	5	–	16	9
Hessen	10	4	2	–	1	3
Mecklenburg-Vorpommern	13	–	–	–	–	13
Niedersachsen	11	1	–	2 ²	4	4
Nordrhein-Westfalen	25	2	10	1 ²	1	11
Rheinland-Pfalz	14	3	3	2 ²	–	6
Saarland	2	–	1	–	–	1
Sachsen	58	–	–	–	3	55
Sachsen-Anhalt	14	–	–	–	–	14
Thüringen	15	–	–	–	–	15
insgesamt³	390	15	45	3	76	251
Vorjahr	360	14	37	3	75	231

1 zur Zählung der landesweiten, regionalen und lokalen Fernsehangebote s. Kap. B 3, S. 111

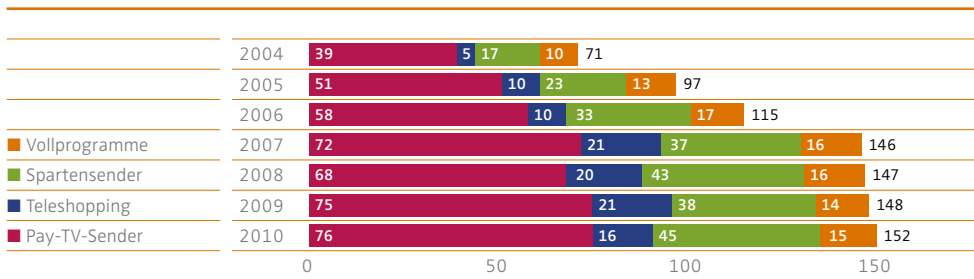
Abb. 3

2 Der Sender dctp ist nach § 26 RStV bei der NLM (im Programm von RTL), bei der LMK (im Programm von Sat.1) und nach dem Satellitenfernseh-Staatsvertrag beim Länderausschuss unter Federführung der LfM (im Programm von VOX) lizenziert.

3 Programme, die in mehreren Bundesländern lizenziert sind, werden einfach gezählt (s. Fußnoten 1 u. 2)

Quelle: Landesmedienanstalten, Göfak; Stand: 1. Januar 2011

Bundesweite Privatfernseh- und Teleshoppingprogramme



Quelle: Landesmedienanstalten, Goldmedia-Analyse, Stand: 1. Januar 2011

Abb. 4

der der ProSiebenSat1-Sendergruppe im Free-TV auf Sendung. Unter der Leitung von Senderchefin Katja Hofem-Best will sixx den Ansprüchen der in Deutschland lebenden 42 Mio. Frauen gerecht werden. Seit dem 1. Dezember 2010 kann sixx auch über die HD+-Plattform empfangen werden und gehört somit zu den aktuell insgesamt acht hochauflösenden Free-TV-Programmen in Deutschland.

Im Pay-TV-Segment bauten alle Anbieter ihr HD-Angebot weiter aus. Dabei handelte es sich jedoch in der Regel um HD-Ableger bestehender Programme, die schon 2009 via Satellit empfangbar waren. Als einziger Anbieter startete Sky mit Sky Sport HD 2, Sky Action sowie Sky Cinema Hits HD neu konfektionierte Programme.

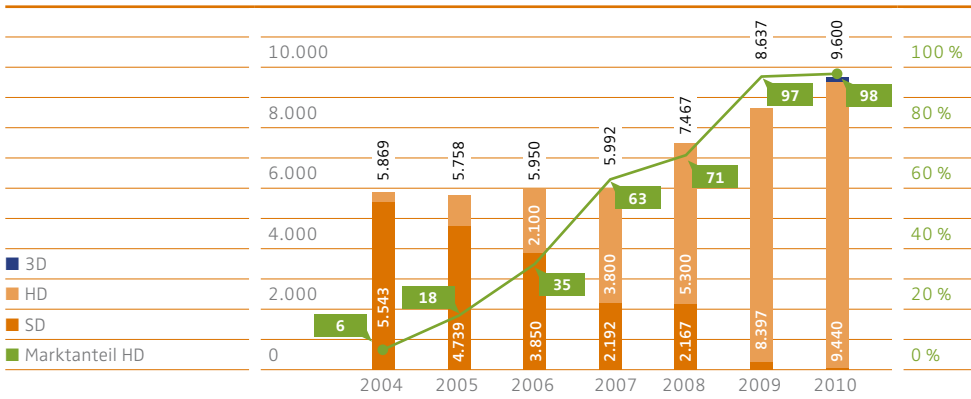
Eine echte Neuheit stellte 2010 die Einführung von 3D-Fernsehen dar. Mit der erstmaligen Ausstrahlung einer HD-3D-Livesport-Produktion im März 2010 schrieb Sky TV-Geschichte. Der Pay-TV-Sender zeigte einem ausgewählten Zuschauerkreis in München das in 3D produzierte Bundesliga-Spitzenpiel zwischen Bayer Leverkusen und dem Hamburger SV. Die Telekom startete zur IFA ihr 3D-Video-on-Demand-Angebot und präsentier-

te auch erste Fußballbundesliga-Spiele in 3D. Sky startete im Oktober 2010 auf den Medientagen München den ersten 3D-Kanal mit einer Auswahl an Filmen, Live-Sport-Events und Dokumentationen.

Für die Fernsehhersteller bietet 3D die Möglichkeit, nach dem massiven Preisverfall der HD-Fernseher eine neue, höherpreisige Gerätegeneration im Markt zu platzieren. Alle Hersteller haben mittlerweile 3D im Programm. Der Geräteabsatz blieb im Weihnachtsgeschäft 2010 jedoch hinter den Erwartungen zurück. Hierzulande war nur jeder achte verkaufte Fernseher ein Gerät mit 3D-Unterstützung. Der Grund hierfür ist wohl vor allem bei den Inhalten zu suchen. Ein einziger 3D-Kanal auf Sky und nur wenige auf Blu-Ray oder via Video-on-Demand verfügbare Filme boten hier noch nicht genügend Kaufanreize. Die verkauften 3D-Geräte gingen daher auch vielfach noch ohne die bislang notwendigen 3D-Brillen über die Ladentheke (s. Abb. 5).

Experten gehen allerdings davon aus, dass die Marktdurchdringung von 3D schneller als bei HD verlaufen wird, da 3D zum Standardfeature in den Geräten wird und zeitnah

TV-Geräte-Absatz in Deutschland



Quelle: gfu/GfK, BITKOM, Goldmedia

Abb. 5

deutlich mehr 3D-Content zur Verfügung stehen wird. Für 2011 sind eine Vielzahl von 3D-Produktionen für den Video- und VoD-Verleih angekündigt. Sky wird die Rückrunde 2011 der Fußballbundesliga in 3D ausstrahlen und auch die Telekom hat eigene 3D-Kanäle angekündigt.

HbbTV als Standard für Connected-TV — Einen vergleichbaren Soft-Launch wie 3D konnte man 2010 bei HbbTV (Hybrid broadcasting broadband TV) erleben. Der von den großen deutschen Fernsehsendern und einigen TV- und Receiver-Herstellern unterstützte Hybrid-TV-Standard ermöglicht es, Teletext-Angebote in moderner Web-Optik auf dem Bildschirm zu präsentieren und zusätzlich eine Reihe von aus dem Internet bekannten Interaktionsmöglichkeiten zu integrieren.

Auf der IFA 2010 starteten die Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 zusammen mit ARD und ZDF interaktive Angebote auf HbbTV-Basis. Bislang bieten die Sender eine Mischung aus Programinfos (EPG), Video-

text in neuer Optik sowie den Zugriff auf ihre Mediatheken und Videocenter. Programm-begleitende interaktive Anwendungen wie Voting und Ratefunktionen werden für 2011 erwartet. Das reduzierte Startangebot hängt v. a. damit zusammen, dass HbbTV derzeit nur via Satellit verbreitet wird und es bislang nur eine Handvoll Receiver im Handel gibt, die den HbbTV-Standard unterstützen. TV-Gerätehersteller wie Sony, Panasonic oder Samsung sind dabei, eigene Connected-TV-Plattformen zu etablieren.

Via DVB-T wird es HbbTV im Laufe des Jahres 2011 geben. Eine Einführung im Kabel hängt davon ab, ob und wie schnell die Kabelnetzbetreiber HbbTV-fähige Receiver einführen wollen. Bei Kabel Deutschland zumindest ist kein kurzfristiger Einstieg in HbbTV geplant. Vorrang haben eigene Projekte zum Onlineabruf von Videos. Es wird also eher von den Satellitenreceiver-Herstellern in Deutschland abhängen, ob HbbTV ein Erfolg wird.

Vorerst kein deutsches Hulu — Mit HbbTV und anderen CE-HTML-basierten Browser-Technologien erhalten Web-TV und internet-basierte Video-on-Demand-Angebote wie maxdome Einzug auf den Fernsehbildschirm. Hier erwächst für Pay-TV-Plattformen vor allem im Spielfilmbereich massive Konkurrenz. Plattformen wie VideoWeb oder Acetrax und Stand-Alone-Lösungen wie Apple-TV bieten mit neuen Streamingtechnologien HD-Programme auf Knopfdruck per Internet – auch ohne Pay-TV- oder IPTV-Abonnement. Noch ist die Nutzung dieser Angebote auf dem Fernseher nicht messbar. Es ist jedoch zu erwarten, dass allein durch die starke Verbreitung auch die Nutzung ansteigen wird.

Daran glauben auch ProSiebenSat.1 und RTL. Ausgerichtet am Beispiel der US-Plattform Hulu beabsichtigen die beiden großen Sendergruppen eine senderoffene, kostenlose Internet-Videoplattform aufzusetzen, auf der die Programminhalte beider Sendergruppen und auch weiterer Fernsehsender zentral abrufbar sind. Das Bundeskartellamt stoppte das Projekt jedoch vorerst im März 2011: Nach Auffassung der Wettbewerbsbehörden würde eine gemeinsame Onlinevideoplattform das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem TV-Werbemarkt weiter verstärken. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig; beide Unternehmensgruppen haben angekündigt, rechtliche Schritte gegen die Entscheidung des Bundeskartellamts zu prüfen.

Die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten verschiebt sich jedoch auch ohne gemeinsame Plattform der Privaten zunehmend ins Internet. Damit stellt die Kritik von Verbraucherschützern am HD+-Standard, der das Überspringen von Werbeblöcken auf HD+-zertifizierten Festplattenrekordern unter-

bindet, wahrscheinlich nur eine Übergangsdebatte dar. Denn im Internet bestehen für den Zuschauer, genau wie im klassischen TV-Programm, wenig Eingriffsmöglichkeiten, um Werbespots zu vermeiden.

Teilerfolg der Privaten bei Drei-Stufen-

Test — Die Videoportale der Fernsehsender waren auch ein zentraler Aspekt bei der Bewertung der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote im Rahmen der sog. Drei-Stufen-Tests. Nach Vorgaben aus Brüssel müssen alle neuen Angebote von öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern daraufhin untersucht werden, welchen Einfluss sie auf den Markt und auf den privaten Wettbewerb haben. Dieses Prüfverfahren wurde in Deutschland 2009 und 2010 im ersten Schritt auf alle bereits bestehenden Telemedienangebote angewendet. Ein Ergebnis war, dass die Verweildauer v. a. der Unterhaltungsangebote in den Mediatheken von ARD und ZDF zeitlich deutlich beschränkt wurde, um das Geschäftsmodell der Privaten, Serienfolgen nach Ablauf von sieben Tagen kostenpflichtig zu vermarkten, nicht zu torpedieren.

Die Verleger konnten sich hingegen mit ihrer Kritik an den kostenfreien mobilen Applikationen öffentlich-rechtlicher Sender wie der Tagesschau-App für das iPhone nicht durchsetzen. Weil Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gerade bei Apps für iPhone und iPad die Chance sehen, kostenpflichtige elektronische Nachrichtenangebote im Markt zu etablieren, fürchten Sie die kostenfreien Inhalte von ARD und ZDF auf diesen Plattformen. RTL, n-tv, N24 und andere Privatsender führten im Jahr 2010 ebenfalls kostenfreie Apps ein.

2 Bundesweites Fernsehen

2.1 Beteiligungsverhältnisse im privaten Fernsehen

Die Beteiligungsverhältnisse im deutschen Markt der privaten TV-Anbieter blieben 2010 im Wesentlichen stabil. Seit der im Frühjahr 2006 gescheiterten Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Springer AG kam es im Gesellschafterkreis der großen TV-Programme zu keiner wesentlichen Veränderung mehr. Damals hatten sowohl die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) als auch das Bundeskartellamt Bedenken angemeldet. Allerdings urteilte das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig am 24. November 2010, dass die „medienrechtliche Unbedenklichkeit einer Übernahme von privaten Fernsehsendern durch Axel Springer neu geprüft werden“ müsse. Der Bundesgerichtshof in Karlsruhe war im Juni 2010 hingegen zu der Auffassung gelangt, dass KEK und Kartellamt die Übernahme zu Recht untersagt hatten. Durch die Entscheidung des Leipziger Bundesverwaltungsgerichtes wurde der Fall an den Bayerischen Verwaltungsgerichtshof zurückverwiesen.

Ein erneuter Verkauf des Programmanbieters Das Vierte, den der russische Medienunternehmer Dmitrij Lesnewski im Juli 2008 von NBC Universal Global Networks Deutschland übernommen hatte, scheiterte im Oktober 2010, als die britische Unternehmensgruppe Spirit on Media nicht bereit war, den geforderten Preis zu zahlen.

RTL Group S.A. — Bei der RTL Group wurden auch 2010 wieder nur geringfügige gesellschaftsrechtlichen Veränderungen vorgenommen. Die Bertelsmann AG konnte über die Bertelsmann Capital Holding GmbH ihre Beteiligung durchgerechnet um etwa 0,7 Prozentpunkte auf 91,2 Prozent erhöhen. Der Rest der Anteile (8,8 Prozent) blieb im Streubesitz und wird an den Börsen in Brüssel und Luxemburg gehandelt. Da RTL Group S.A. ein luxemburgisches Unternehmen ist, kann Bertelsmann die restlichen Minderheitsaktionäre – anders als bei einer deutschen Aktiengesellschaft – nicht mit Hilfe eines Squeeze-out-Verfahrens herausdrängen, um RTL ganz zu übernehmen.

Zur Mediengruppe RTL Deutschland zählten Ende 2010 unverändert die TV-Programme RTL (100 Prozent), VOX (99,7 Prozent), RTL II (35,9 Prozent), Super RTL (50 Prozent), der Nachrichtenkanal n-tv (100 Prozent) sowie die Pay-TV-Kanäle RTL Crime und RTL Living (je 100 Prozent) sowie Passion (50,4 Prozent über RTL Group und 49,6 Prozent über UFA Film & Fernseh GmbH). Außerdem verfügt die RTL Group über Tochtergesellschaften für regionale RTL-Programmfenster in Hessen (Hessen Programmfenster GmbH), Norddeutschland (RTL-Nord GmbH) und Nordrhein-Westfalen (Tele West Fernsehgesellschaft).

Die RTL Group, deren Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebita) 2010 um fast 40 Prozent auf etwa 1,1 Mrd. Euro stieg, trennte sich vom britischen Programm

Five, blieb aber weiter stark international ausgerichtet. Die Zahl der TV-Programme, die zur Gruppe gehören, ging von 45 auf 40 zurück. Der Geschäftsbereich Fernsehen macht etwa drei Viertel des Gesamtumsatzes der RTL Group aus. Dazu tragen außer den TV-Programmen auch Produktionsunternehmen wie der weltweit größte TV-Produzent Fremantle Media (mit deutschen Firmen wie UFA, Grundy Light Entertainment oder Teamworx) sowie Beteiligungen an Produktionsfirmen wie der Norddeich TV Produktions-GmbH oder der action concept Film- und Stuntproduktions GmbH bei. TV-Serien und -Filme dieser Unternehmen wurden in mehr als 60 Ländern lizenziert. Die RTL Interactive GmbH, in der die Onlineaktivitäten der RTL Group zusammengefasst sind, verantwortet etwa 20 Onlineangebote.

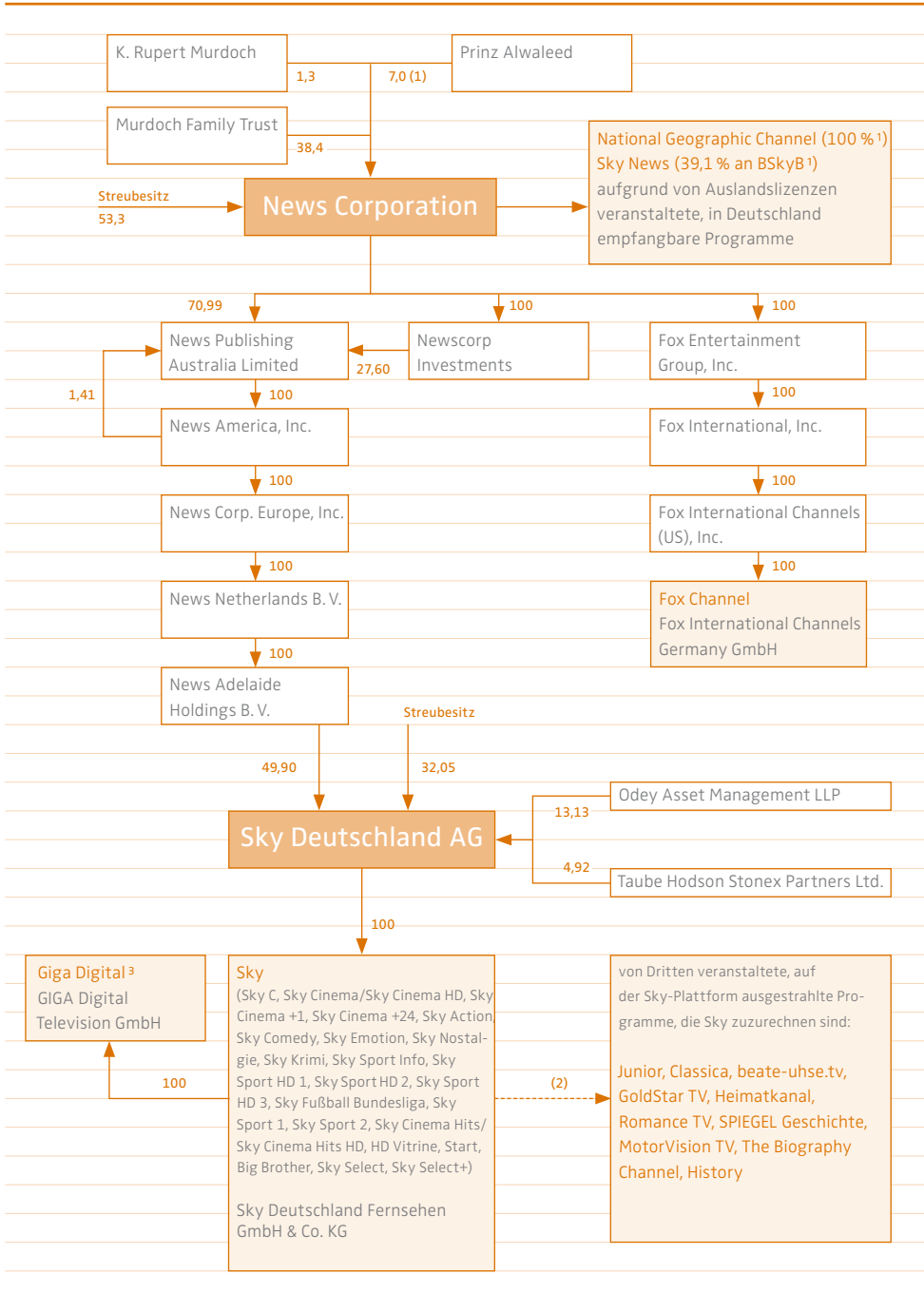
ProSiebenSat.1 Media AG — Nachdem der Aktienkurs der ProSiebenSat.1 Media AG im Laufe des Jahres 2010 von etwa acht auf 22,50 Euro gestiegen war, kündigten die Hauptgesellschafter zum Jahresende an, Unternehmens- oder Gesellschafteranteile verkaufen zu wollen. Anfang 2011 veräußerten die Finanzinvestoren Kohlberg Kravis Roberts (KKR) und Permira, die jeweils 50 Prozent der Anteile an der gemeinsamen Lavena Holding besitzen, acht Mio. stimmrechtslose Vorzugsaktien. Dies entsprach etwa 3,7 Prozent des Grundkapitals. Der Anteil der Vorzugsaktien im Streubesitz vergrößerte sich dadurch auf etwa 82 Prozent. Das Grundkapital der Firmengruppe setzt sich zu gleichen Teilen aus Stamm- und Vorzugsaktien zusammen. An der Verteilung der Stammaktien aber änderte sich nichts: Lavena behielt 88 Prozent, und die restlichen zwölf Prozent blieben bei der niederländischen Telegraaf Media Groep.

Auf dem deutschen Fernsehmarkt änderte sich an den TV-Beteiligungen der ProSiebenSat.1 Media AG 2010 zweierlei: Anfang Mai startete der neue Free-TV-Frauenkanal sixx, und der Nachrichtenkanal N24 wurde im Juli an die N24 Media GmbH veräußert. Neue Gesellschafter sind außer dem früheren Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust auch der N24-Geschäftsführer Torsten Rossmann (je 26 Prozent) sowie Maria von Borcke, Frank Meißner, Karsten Wiest und Fernsehproduzent Thorsten Pollfuß (je zwölf Prozent).

Unverändert zu 100 Prozent gehören die deutschen Programme Sat.1, ProSieben, kabel eins sowie 9Live zur ProSiebenSat.1 Media AG. Hinzu kommen die Pay-TV-Kanäle Sat.1 Comedy und kabel eins classics. Für die regionalen Fensterprogramme von Sat.1 hält die ProSiebenSat.1 Media AG sämtliche Gesellschafteranteile an der Sat.1 Norddeutschland GmbH und der Sat.1 Berlin Regional GmbH & Co. KG sowie an der tv-weiß-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH. Die Onlineaktivitäten der ProSiebenSat.1 Media AG sind in der SevenOne Intermedia GmbH gebündelt. Im Dezember 2010 erhielt die Aktiengesellschaft die Genehmigung des Bundeskartellamtes, das Videoportal maxdome komplett übernehmen zu dürfen. Zuvor hatte der Konzern nur 50 Prozent der Anteile besessen.

Das internationale TV-Portfolio der ProSiebenSat.1 Media AG, das 2007 aus der Übernahme von SBS Broadcasting S.A. (Scandinavian Broadcasting System) resultierte, blieb seitdem nahezu unverändert. Die wichtigsten Auslandsaktivitäten von TV-Kanälen in Norwegen, Schweden, Dänemark, Belgien und den Niederlanden steuern etwa ein Viertel des Konzernumsatzes bei, wurden aber Ende 2010 vom ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzenden Thomas Ebeling öffentlich zur

Veranstalterbeteiligungen der Sky Deutschland AG



Beteiligungsverhältnisse

Privates Fernsehen

1 Zwischengesellschaften ausgeklammert
 2 Zurechnung aufgrund der Möglichkeit der Einflussnahme auf wesentliche Programmentscheidungen durch die Plattformbetreiberin Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (§ 28 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 RStV)
 3 Sendebetrieb wurde eingestellt; Lizenz ruht
 Quelle: KEK, Stand: Februar 2011

Abb. 6

Disposition gestellt. Erlöse aus entsprechenden Verkäufen sollen dazu beitragen, einen Teil der Schulden, die sich im Dezember 2010 auf 3,28 Mrd. Euro beliefen, abzubauen.

Sky Deutschland AG — Drei Jahre nach dem Einstieg der News Corporation (News Corp.) konnte der amerikanische Mehrheitsgesellschafter mithilfe von sieben Kapitalerhöhungen seinen Anteil beim Pay-TV-Anbieter Sky Deutschland AG bis zum Januar 2011 auf etwa die Hälfte der Gesellschafteranteile ausbauen. Das älteste deutsche Pay-TV-Angebot, das 2009 von Premiere in Sky umbenannt worden war, blieb auch 2010 in der Verlustzone, konnte seinen Kundenstamm aber um 183.000 auf 2,65 Mio. Abonnenten vergrößern.

Bereits 2009 hatte die News Corp. etwa eine halbe Mrd. Euro in Kapitalerhöhungen gesteckt und so den Anteil an Sky auf 39,96 Prozent erhöhen können. Bis zum Jahresende 2010 wurde dieser Anteil durch weitere Mittel auf 49,9 Prozent aufgestockt. Die übrigen 50,1 Prozent blieben bis Ende 2010 zunächst im Streubesitz, von dem der britische Hedge-Fonds Odey Asset Management LL.P. (13,13 Prozent) und der britische Finanzinvestor Taube Hodson Stonex Partners Ltd. (4,92 Prozent) die größten Anteile besaßen.

Ende 2010 veranstaltete Sky 20 eigene Kanäle sowie zwei Pay-per-View-Dienste und strahlte zusätzlich zehn fremde Angebote aus, die der Pay-TV-Plattform ebenfalls zugerechnet werden müssen, weil in diesen Fällen jeweils die Möglichkeit bestand, wesentliche Programmentscheidungen zu beeinflussen.

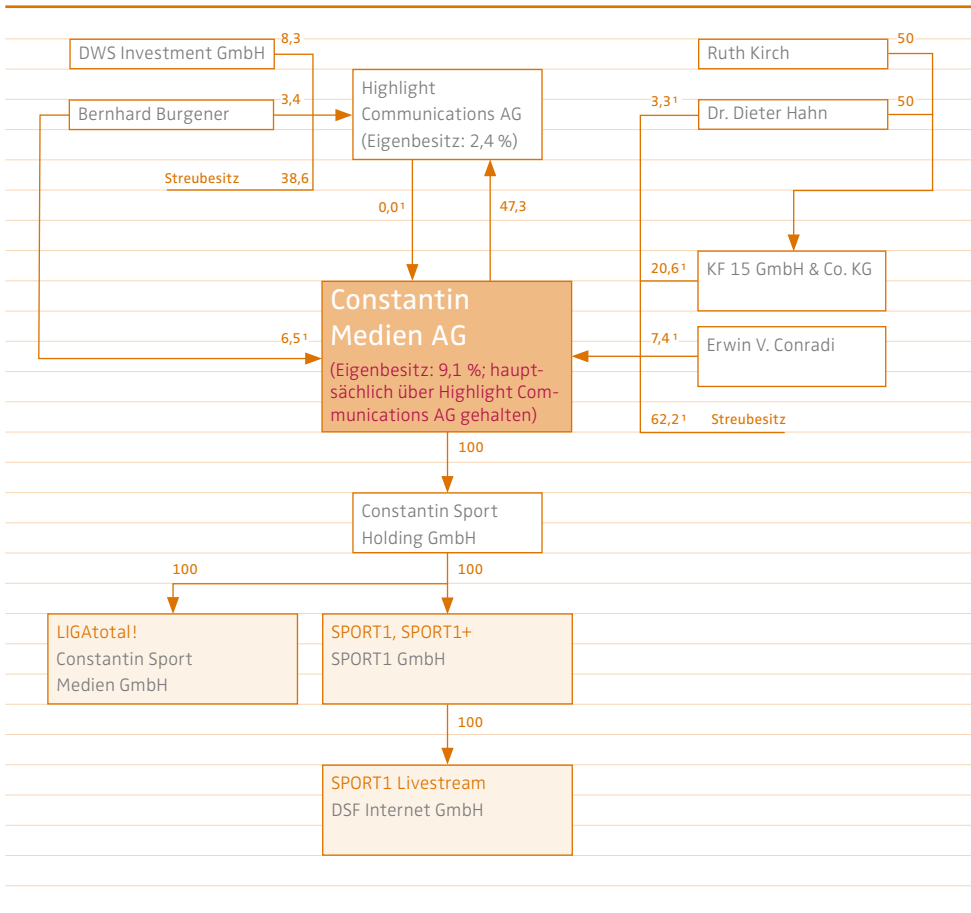
Die von Rupert Murdoch geführte News Corp. zählt zu den weltweit umsatzstärksten Medienkonzernen und kontrolliert zahlreiche Kabel-, Satelliten- und Pay-TV-Anbieter welt-

weit, darunter Fox USA und Sky Italia. Weitere Geschäftsfelder des Konzerns sind Zeitungen, Zeitschriften und Buchverlage, Film- und Fernsehproduktionen sowie Onlineaktivitäten. Murdoch hatte sich bereits 1999 mit 22 Prozent der Gesellschafteranteile an Premiere beteiligt, verlor aber 2002 im Zuge der Insolvenz des Pay-TV-Kanals einen Milliardenbetrag. Auch die Beteiligungen an den deutschen Programmen VOX (1994–1998) und tm3 (1998–2001) bescherten der News Corp. Verluste.

Seit Mai 2008 strahlt News Corp. in Deutschland das Unterhaltungsspartenprogramm Fox Channel über die Sky-Plattform und über einige Kabelnetze aus. Aufgrund von Auslandslicenzen können in Deutschland auch die News-Corp.-Programme National Geographic Channel sowie Sky News empfangen werden. 2005 übernahm Murdoch für 580 Mio. Dollar das damals weltweit führende soziale Netzwerk MySpace, kündigte im Januar 2011 aber an, er wolle sich von dem defizitären Unternehmen wieder trennen. In Großbritannien erhielt News Corp. im März 2011 grünes Licht für die vollständige Übernahme des Pay-TV-Marktführers BSkyB.

Constantin Medien AG — Wichtigste Veranstalterbeteiligung der Constantin Medien AG, die bis Januar 2009 noch unter dem Namen EM.Sport Media AG firmierte, bleibt der Free-TV-Sportkanal Sport1. Das Programm trug bis Mitte April 2010 noch den Namen DSF. Hinzu kommt mit dem Livestream Sport1+ (vormals DSF-TV) ein gegen Entgelt angebotener Web-TV-Kanal mit dem Schwerpunkt auf den Sportarten Motorsport, Dart, Snooker, Handball und Basketball. Darüber hinaus veranstaltet die hundertprozentige Tochtergesellschaft Constantin Sport Medien GmbH das IPTV-An-

Veranstalterbeteiligungen der Constantin Medien AG



1 von Kapitalanteilen abweichende Stimmrechte

Abb. 7

2 Zwischengesellschaften ausgeklammert

Quelle: KEK, Stand: Februar 2011

gebot LIGAtotal!, das von der Telekom seit August 2009 als Live-Programm via Internet übertragen wird. Das hundertprozentige Tochterunternehmen Plazamedia GmbH gilt als Deutschlands größter Sport-TV-Produzent und ist führend bei Live-Berichterstattungen.

Ende 2010 befanden sich etwa 57 Prozent der Kapitalanteile und etwa 62 Prozent der Stimmrechte der Constantin Medi-

en AG im Streubesitz. Größter Gesellschafter der Constantin Media AG war zu diesem Zeitpunkt mit 18,7 Prozent der Kapital- und 20,6 Prozent der Stimmrechtsanteile die KF 15 GmbH & Co. KG, an der jeweils zu 50 Prozent Dieter Hahn (hält zusätzlich etwa drei Prozent der Constantin-Anteile direkt) und Ruth Kirch, die Ehefrau von Leo Kirch, beteiligt sind. Jenseits der Sportbranche engagiert

sich die Constantin Medien AG über ihre Tochtergesellschaft Highlight Communications, an der sie seit 2008 mit ca. 47 Prozent beteiligt ist, auch im Filmbereich. Highlight Communications gehören zudem 100 Prozent der Anteile an der Constantin Film AG, die als größter unabhängiger Verleiher von Kinofilmen in Deutschland gilt.

US-Medienkonzerne — Alle großen US-Medienkonzerne sind an deutschen Free- oder Pay-TV-Anbietern beteiligt. Die Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG besitzt Zulassungen für das Free-TV-Programm DMAX sowie die Pay-TV-Kanäle Discovery Geschichte (momentan nicht auf Sendung), Discovery Channel, Animal Planet und Discovery HD. Discovery produziert und vermarktet TV-Produktionen, Videos, DVDs, Fachbücher und Multimediaprodukte. Größte Gesellschafter des Konzerns sind Advance Newhouse Programming Partnership (26 Prozent) und John. C. Malone (32 Prozent der Stimmrechte). 1,5 Prozent hält die T. Rowe Price Associates Inc.; knapp 50 Prozent der Anteile befinden sich im Streubesitz.

Time Warner Ltd. veranstaltet in Deutschland den Nachrichtenkanal CNN sowie die Pay-TV-Programme Cartoon Network, Boomerang sowie TNT Serie. Basis dafür sind Lizenzen der britischen Medienaufsicht Ofcom. Die Tochter Turner Broadcasting System Deutschland GmbH bietet das Programm TNT Film (früher: Turner Classic Movies) an. Time Warner ist der umsatzstärkste Medienkonzern der Welt, dessen Wertschöpfungskette von Film und Fernsehen über Kabelnetze und Verlage bis hin zu zahlreichen Onlineaktivitäten reicht.

Die Walt Disney Company hielt 2010 unverändert Beteiligungen an RTL II (15,75 Prozent), Super RTL (50 Prozent) sowie 18,75

Prozent der Gesellschafteranteile am Unternehmen The History Channel Germany GmbH & Co KG, das die Pay-TV-Kanäle History und The Biography Channel veranstaltet. Außerdem ist Disney alleiniger Gesellschafter der Pay-TV-Kanäle Disney Channel, Playhouse Disney, Disney XD, Disney HD Schweiz (früher: Jetix) sowie Disney XD+1. Darüber hinaus sind in Deutschland die von der Ofcom zugelassenen Pay-TV-Angebote History HD, ESPN America und ESPN Classic zu empfangen, an denen Disney zu achtzig Prozent beteiligt ist, sowie Disney Cinemagic und Disney Cinemagic HD. Der Konzern besitzt außer TV- und Hörfunksendern auch Firmen für die Film- und Fernsehproduktion, Internetportale sowie Freizeit- und Vergnügungsparks.

Der Viacom-Konzern hält in Deutschland Zulassungen für die TV-Programme MTV, VIVA, NICK jr., Nicktoons sowie für die über eine gemeinsame Frequenz ausgestrahlten Angebote Nickelodeon (vormals NICK) und Comedy Central. Auf der Basis von Ofcom-Lizenzen waren in Deutschland auch die Viacom-Pay-TV-Kanäle MTV2, MTV Music, MTV Hits, MTV Dance, VH-1 Classic und VH-1 Europe zu empfangen.

NBC Universal veranstaltet in Deutschland die Pay-TV-Angebote 13th Street und Syfy. Darüber hinaus hält der US-Medienkonzern die Mehrheit der Anteile von The History Channel Germany GmbH & Co KG. Die NBC Universal Inc. gehört zu 51 Prozent dem US-Kabelkonzern Comcast und zu 49 Prozent dem früheren Alleingesellschafter General Electric (GE). Der französische Konzern Vivendi Universal hatte Ende 2009 seine 20-Prozent-Beteiligung an NBC Universal für 5,8 Mrd. Dollar an GE verkauft. Diese Übernahme wurde im Januar 2011 von der Federal Communications Commission (FCC) und dem US-Justizministerium unter Auflagen genehmigt.

2.2 Entwicklung der Programmstrukturen und -themen

Als sich die internationale Finanzkrise 2008/09 mit einer gewissen Zeitverzögerung auf die Erlösstruktur der werbefinanzierten Sender auswirkte, waren die Klagen der Geschäftsführer beider Senderfamilien unüberhörbar. Aber konnte man die Krise im Programm auch sehen? Drei Stellschrauben in der Programmökonomie von privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehvollprogrammen unterscheiden die Programmforscher in ihrer aktuellen Untersuchung „Die Finanzkrise und die Programmökonomie des Fernsehens“: Zunächst bietet es sich an, das eigene Programm selbst als Ertragsquelle zu nutzen. Neben klassischer Spotwerbung und Sponsorhinweisen fallen auch neuere Programmformen wie Teleshopping oder Call-in-Sendungen unter diese Strategie.

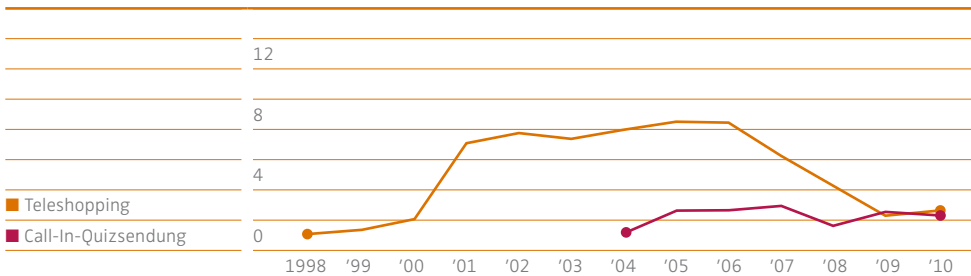
Es kann aber aus Sparsamkeitsgründen auch sinnvoll sein, diskret den Anteil des Programms an der Bruttosendezeit zu reduzieren. Wer die Sendezeit mit Programmhinweisen ummantelt oder mit Programmübernahmen und Wiederholungen füllt, kann

so ebenfalls fehlende Einnahmequellen aus Werbebuchungen kompensieren. Die Indikatoren zur Programmökonomie der untersuchten Fernsehvollprogramme hatte der Programmbericht zuletzt in der Stichprobe Frühjahr 2007 – also nach der ersten und vor der zweiten Finanzkrise – exemplarisch untersucht. Seinerzeit lag die Kernsendezeit – ohne Spots und Fremdprogramme – bei den privaten Fernsehvollprogrammen bei 17 Programmstunden pro Tag. Aufgrund ihrer Werbebeschränkungen strahlten ARD und ZDF 2007 vier bis fünf Stunden mehr Programm aus. Aber auch der Programmaustausch beim „Morgenmagazin“ und „Mittagsmagazin“ führte und führt bis heute auf öffentlich-rechtlicher Seite zu einer Reduzierung des eigenfinanzierten Programms um ca. 100 Sendeminuten pro Tag.

Während sich die Spotwerbung zumindest im Hinblick auf ihr Volumen über mehr als ein Jahrzehnt hinweg als relativ konstante und zentrale Einnahmequelle der Privatsender behauptete, erwiesen sich andere wertschöpfende Sendungsformen als zeitlich begrenzte Phänomene, deren ökonomische Bedeutung eher randständig ist. Die klassischen Dauer-

Teleshopping und Call-in-Sendungen in privaten TV-Vollprogrammen

kabel eins, ProSieben, RTL, RTL II, Sat.1 und VOX kumuliert, Umfang in Stunden pro Tag¹



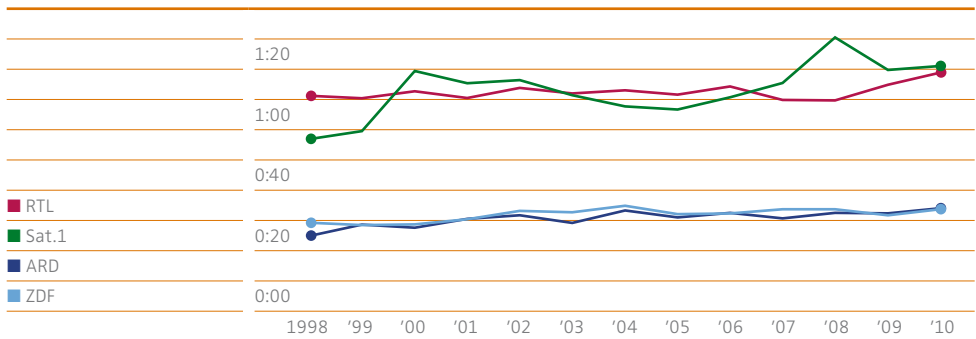
1 Stichproben: jeweils zwei Kalenderwochen in den Jahren 1998–2009 und eine Kalenderwoche im Frühjahr 2010

Abb. 8

Quelle: Landesmedienanstalten/Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2010

On-Air-Promotion

Umfang in Stunden:Minuten pro Tag¹



1 Stichproben: jeweils zwei Kalenderwochen in den Jahren 1998–2009 und eine Kalenderwoche im Frühjahr 2010

Abb. 9

Quelle: Landesmedienanstalten/Programmierbericht Fernsehen in Deutschland 2010

werbesendungen wurden weitgehend von Teleshopping-Fenstern abgelöst, seit 2004 gibt es vor allem in den Programmen der ProSiebenSat.1-Gruppe diverse Call-in-Shows.

Für ARD und ZDF ist Sponsorenwerbung nach der 20-Uhr-Grenze die einzige Form, Werbeerlöse zu generieren. Die Begrenzung der werbefähigen Programmflächen schlägt sich auch in der Anzahl der Sendeminuten nieder, die ARD und ZDF für die On-Air-Promotion ihrer Programme verwenden. Zwar hat sich die Anzahl der Programmtrailer seit Beginn der Studie 1998 stetig, aber nicht erheblich gesteigert. Aufgrund der höheren Anzahl von Werbeinseln mit Spotinseln stehen den Privatsendern generell mehr organische Möglichkeiten zur Verfügung, für das eigene Programm mit Spots zu werben.

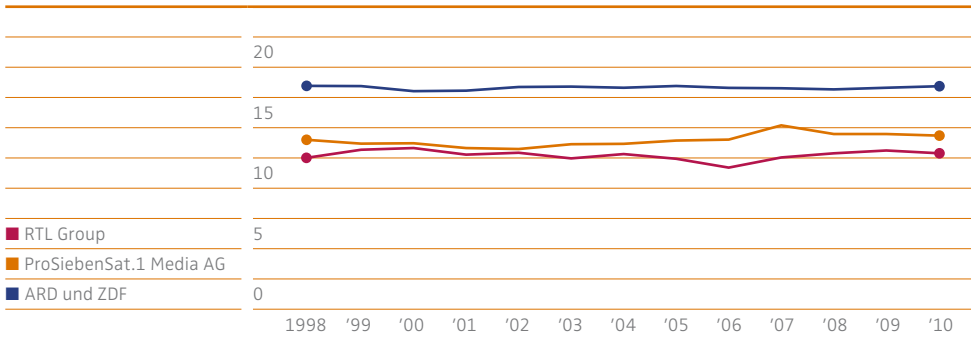
Im Frühjahr 2010 waren es bei den Privaten rund 80 Minuten täglich, ARD und ZDF zeigen ca. 30 Minuten Programmhinweise. Als strategisches Mittel zur Reduzierung der Programmkosten während der Finanzkrise 2008/09 wurden On-Air-Trailer offenbar nur bei Sat.1 eingesetzt. Bei keinem anderen An-

bieter der Studie zeichnete sich das abrupte Ausbleiben von Werbebuchungen so sichtbar in einem höheren Einsatz von Programmspots ab.

Ein probates Steuerungsmittel zur Reduzierung von Programmkosten ist der verstärkte Einsatz von Wiederholungen des eigenen Programmvermögens. Anders als die Übernahme von Fremdprogrammen, die ja nur langfristig im Rahmen von Senderkooperationen (z. B. zwischen ARD und ZDF oder mit dem dctp-Kiosk) vereinbart werden kann, bieten sich die Wiederholungen eigener Sendungen auch als kurzfristige Krisenintervention an: im besten Fall freut sich der Zuschauer darüber, das verpasste Primetime-Angebot am nächsten Vormittag oder im Spätprogramm doch noch sehen zu können. Aufgrund der Arbeitsmethodik der Studie, die jeweils im Frühjahr und Herbst eine Programmwoche ausgewertet, können Programmwiederholungen lediglich in einem Zeitkorridor von sieben Tagen nach der Erstausstrahlung erhoben und ausgewertet werden. Tatsächlich programmieren alle Sender ohnehin die meisten Zweitaus-

Nettosendezeiten in Fernsehvollprogrammen

Umfang in Stunden pro Tag und Programm in der jeweiligen Senderfamilie¹



1 Datenbasis: Nettosendezeit. VOX inkl. der Angebote unter der Lizenz von dctp. Stichproben: jeweils zwei Kalenderwochen in den Jahren 1998–2009 und eine Kalenderwoche im Frühjahr 2010. Quelle: Landesmedienanstalten/Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2010

wertungen im Tagesintervall, also maximal 24 Stunden nach der Erstsendung. VOX, ein Sender der zweiten Reihe, füllte mit diesen kurzfristigen Wiederholungen im Frühjahr 2010 immerhin knapp 5,5 Programmstunden. Das Erste zeigte im gleichen Zeitraum weniger als zwei Stunden Wiederholungsprogramm. Die Verhältnisse ändern sich auch nicht, wenn man den 7-Tage-Zeitraum zugrunde legt: Insgesamt wiederholen die Privatsender kurzfristig ihre Sendungen häufiger als die GEZ-finanzierten Sender.

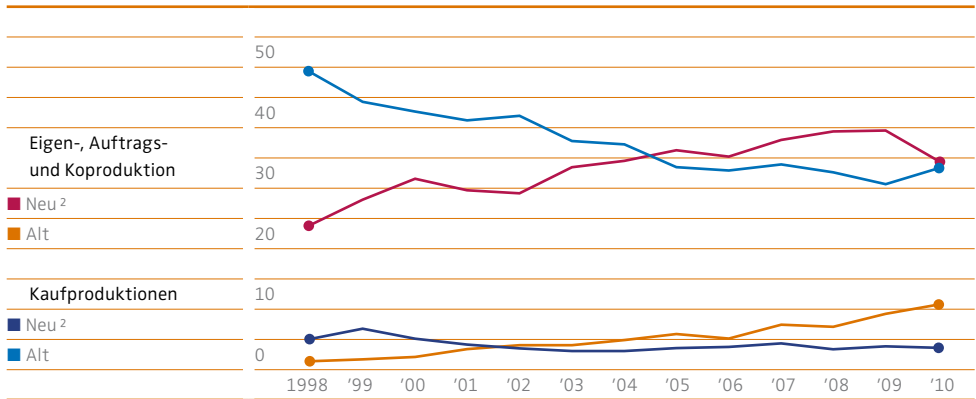
Im Ergebnis der untersuchten Strategien zur Sendezeitverkürzung stellen die Wissenschaftler der über die gesamte Länge des Untersuchungszeitraumes ein „Strukturmuster“ fest, das „nicht nur zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen differenziert, sondern auch unterschiedliche programmökonomische Modelle der beiden privaten Senderfamilien sichtbar“ macht: Die gebührenfinanzierten Sender ARD und ZDF „leisten“ sich mit jeweils 18,5 Stunden die umfangreichste Nettosendezeit. Die Vollprogramme der privaten Konkurrenz sind deutlich reduzierter, wo-

bei die Sender der RTL-Group nie mehr, aber oft deutlich weniger „eigenes“ Programm anbieten als die Sender der ProSiebenSat.1 Media AG.

Dieses „Strukturmuster“ der unterschiedlichen Nettosendezeiten ist über die zwölf Jahre des Untersuchungszeitraumes im Wesentlichen stabil geblieben und kann als geldwerter Vorteil der RTL-Group angesehen werden. Was in diesen Programmzeiträumen gezeigt wird, hat sich jedoch – nicht zuletzt mit Blick auf die Programmökonomie – erheblich gewandelt. So stellten die Landesmedienanstalten für die untersuchten Privatprogramme fest, dass der Stellenwert älterer Kaufproduktionen im Untersuchungszeitraum kontinuierlich abgenommen hat, sodass bereits seit 2005 der Anteil neuerer Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen von RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, kabel eins und VOX insgesamt größer ist als der summierte Anteil älterer Kaufproduktionen. Das heißt: Die Programme der Privaten sind insgesamt „frischer“ geworden. Allerdings verzeichnet das Datenmaterial ab 2009 eine Umkehr dieser

Produktionscharakteristik privater TV-Vollprogramme

kabel eins, ProSieben, RTL, RTL II, Sat.1 und VOX private Programme kumuliert, Umfang in Stunden pro Tag¹



- 1 Datenbasis: Nettosendezeit. VOX inkl. der Angebote unter der Lizenz von dctp. Stichproben: jeweils zwei Kalenderwochen in den Jahren 1998–2009 und eine Kalenderwoche im Frühjahr 2010
 - 2 neue Produktionen: Produktionsjahr = Ausstrahlungsjahr und Vorjahr
- Quelle: Landesmedienanstalten/Programmbereich Fernsehen in Deutschland 2010

Abb. 11

Tendenz: Die Ausstrahlung älterer Programmbeiträge nahm wieder zu. Dies könne dann doch, so die Forscher, „als Reaktion auf die wirtschaftliche Lage und als Trend zum Sparen interpretiert werden.“

Im besonders kostenintensiven Bereich der fiktionalen Produktionen könnten sich die veränderten Erlösbedingungen durch die Finanzkrise am stärksten ausgewirkt haben. Jedenfalls beklagten die entsprechenden Berufsverbände anlässlich der Statutenreform des Deutschen Fernsehpreises, dass sich die Auftragslage in den letzten Jahre erheblich verschlechtert habe. Tatsächlich zeigt die Langzeitbeobachtung der führenden deutschen Fernsehanbieter hier besonders viele Schwankungen. Während das ZDF auch in den Krisenjahren ähnlich viele neue Fernsehspiele und Serien ausstrahlte und die ARD den Anteil sogar erhöhte, reduzierten die privaten Sender mehrfach den Anteil neuer fiktionaler Sendungen am Gesamtprogramm. Einschränk-

kend muss allerdings in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden, dass sich auch die Zusammensetzung der Kategorie der fiktionalen Programmattungen im Untersuchungszeitraum erheblich geändert hat. In dieser Rubrik werden nicht mehr allein Fernsehspiele, Serien und Telenovelas erfasst, sondern seit der Herbststichprobe 2007 auch fiktionalisierte Sendeformen (Gerichtsshow, Personal-Help-Shows oder Scripted Reality), die ihren Ursprung im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung oder der Fernsehpublizistik hatten. Und hinter den schillernden Titeln wie „Richterin Barbara Salesch“ (Sat.1) oder „Familien im Brennpunkt“ (RTL) verbergen sich deutlich geringere Produktionskosten als sie für ein durchschnittliches Primetime-Movie veranschlagt werden müssen.

Preiswerte Eigenproduktionen mit geringem Minutenpreis und großer Kraft, das Publikum zu binden, spielen nicht nur in den linear ausgestrahlten Fernsehangeboten

Internetpräsenz am ersten Tag nach der Ausstrahlung

in Stunden : Minuten pro durchschnittlichem Sendetag¹

	RTL	VOX	Sat.1	ProSieben	kabel eins	ARD	ZDF
im Internet	7:36	4:18	4:41	2:40	1:52	6:42	8:48
nicht im Internet	6:14	8:46	10:11	11:59	12:59	13:08	11:18
gesamt	13:50	13:04	14:52	14:39	14:51	19:50	20:06

1 Sendezeit der linear ausgestrahlten Sendungen, die vollständig oder in Ausschnitten von den Mediatheken der Sender abgerufen werden können (Beobachtungszeitraum: ein Tag nach Ausstrahlung).

Abb. 12

Quelle: Landesmedienanstalten/Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2010

der Sender eine wichtige Rolle. Auch in den (nichtlinearen) On-Demand-Mediatheken bilden tägliche Serien, Gerichtsshow und Telegenovelas einen Angebotsschwerpunkt. In der Pilotstudie Fernsehvollprogramme im Internet stellten die Forscher ihre Programmdateien der acht untersuchten Vollprogramme aus der Stichprobe Herbst 2009 den entsprechenden Programmangeboten in den kostenfreien Mediatheken der jeweiligen Sender gegenüber.

Untersucht wurde, welche Sendungen und Beiträge der linear ausgestrahlten Vollprogramme in den Mediatheken der Sender zugänglich sind. Unberücksichtigt blieben also alle externen Internetquellen wie YouTube.de, MyVideo oder iTunes sowie die kostenpflichtigen Videoplattformen der Privatsender wie maxdome oder den Pay-Bereich von RTLnow. Aufgrund eines Aufzeichnungsfehlers können in der Pilotstudie über die ZDF-Mediathek nur eingeschränkt Aussagen getroffen werden; der Internetauftritt von RTL II hielt lediglich eine Linkliste „Videos von A bis Z“ bereit, ist also mit den anderen Online-Angeboten systematisch nicht vergleichbar und wurde deshalb in der Pilotstudie nicht ausgewertet.

In einem ersten Vergleich wurden bei den verbliebenen sechs Sendern deren Nettosendezeit mit dem Zeitumfang des Internetangebots verglichen. Dabei stellten sich

große Diskrepanzen zwischen dem Volumen des linearen Programms und den im Internet zugänglich gemachten Sendungen heraus. Lediglich RTL stellt immerhin mehr als die Hälfte des täglichen Programms nach der Ausstrahlung in die eigene Mediathek. Die Internetpräsenzen von ARD und ZDF sind am jeweiligen Folgetag 6,42 Stunden (ARD) bzw. 8,48 Stunden (ZDF) zwar ähnlich umfangreich, aber im Verhältnis zur On-Air-Nettosendezeit entsprechen diese Onlinepräsenzen doch nur Anteilen von 34 Prozent für die ARD und 44 Prozent für das ZDF (gegenüber 55 Prozent für RTL). Alle anderen Mitbewerber wählen ihre Onlineangebote noch stärker aus. Von fast 15 linearen Programmstunden stellt kabel eins am nächsten Tag weniger als zwei Stunden (13 Prozent) ins Netz.

Auch wenn die Fernsehsender in ihren Internetpräsenzen einerseits ein beachtliches Programmvolumen bis zu sechs Tage lang kostenfrei und auf Abruf zur Verfügung stellen, muss man doch für den Stichprobenzeitraum im Herbst 2009 festhalten, dass in der Gesamttendenz immer noch deutlich mehr als die Hälfte der Programmangebote der reichweitenstärksten deutschen Fernsehprogramme exklusiv linear ausgestrahlt wird.

Zudem ist das Programmangebot, das die Sender in ihren Internetauftritten über die

Programmstrukturen: Relationen

Zeitungsumfang in Prozent pro durchschnittlichem Sendetag

Sendezeit	RTL		VOX		Sat.1		ProSieben		kabel eins		ARD	
	TV ¹	INT ²	TV	INT	TV	INT	TV	INT	TV	INT	TV	INT
Fernsehpublizist.	55	50	52	77	33	23	27	38	26	71	49	49
Nachrichten	5	5	2	–	3	1	1	–	1	–	12	28
Magazine	26	8	3	5	19	4	20	38	9	39	23	5
Report., Doku.	22	37	47	72	7	2	6	–	16	32	7	6
Talkformate	0	–	–	–	3	16	–	–	–	–	4	9
Sonst. Formate	2	–	–	–	1	–	–	–	–	–	3	1
Fiktionale												
Unterhaltung	38	43	40	4	53	73	52	25	53	–	38	43
Filme	8	3	7	–	13	8	27	–	15	–	26	3
Serien	30	40	33	4	40	65	25	25	38	–	12	40
Nonfiktionale												
Unterhaltung	7	7	8	19	14	4	17	37	13	29	4	4
Sonstiges	–	–	–	–	–	–	4	–	8	–	9	4
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1 TV: lineare Programmausstrahlung in Prozent (Nettosendezeit)

Abb. 13

2 INT: vollständige Sendungen in den Mediatheken der Sender (Nettosendezeit)

Quelle: Landesmedienanstalten/Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2010

Erstausstrahlung hinaus verfügbar halten, inhaltlich ein mehr oder weniger schmaler Ausschnitt aus der Programmviefalt des linearen Angebots. Analog zur Programmsystematik der Studie teilten die Forscher auch die Onlineangebote in die drei Programmkategorien fiktionale Unterhaltungssparten (Filme, Serien etc.), nonfiktionale Unterhaltungssparten (Quiz, Show, Entertainment) und Fernsehpublizistik (News, Magazine, Reportage und Doku) ein. Unübersehbar werden somit die unterschiedlichen Spartenprofile, mit denen die Sender im Internet Schwerpunkte setzen.

Drei Programme konzentrierten ihr Internetangebot auf eine einzige Programmsparte: VOX und kabel eins legten ihren Angebotsschwerpunkt zu mehr als 70 Prozent auf Formen der Fernsehpublizistik, sparten

dabei aber klassische Nachrichten aus. Sat.1 stellte vor allem Fiktionales, nämlich die täglichen Ausgaben der Telenovelas, z. B. „Anna und die Liebe“, ins Netz. Die im Onlineauftritt führenden Sender RTL und ARD verteilten ihre Angebote relativ ausgewogen zwischen der Fernsehpublizistik und der fiktionalen Unterhaltung, wobei die ARD sich auch im Internet mit einer überproportionalen Übernahme von Nachrichtensendungen (28 Prozent) und Talkshow-Formaten (9 Prozent) deutlich als „der“ Informationssender darstellt.

Ein zweiter Schwerpunkt im Onlineauftritt der ARD bildeten eigen- und auftragsproduzierte Fernsehserien. Deren Verfügbarkeit wurde zwar auch von den anderen Vollprogrammen überproportional häufig im Internet verlängert, aber nirgends war das Verhältnis

Programmstrukturen: Indices

Zeitumfang in Prozent pro durchschnittlichem Sendetag

Sendezeit	RTL		VOX		Sat.1		ProSieben		kabel eins		ARD	
	13:50 TV ¹	7:05 INT ²	13:04 TV	5:20 INT	14:52 TV	2:35 INT	14:39 TV	2:54 INT	14:51 TV	1:58 INT	19:50 TV	5:52 INT
Fernsehpublizist.	55	91	52	147	33	70	27	139	26	268	49	100
Nachrichten	5	94	2	-	3	30	1	-	1	-	12	238
Magazine	26	30	3	154	19	23	20	191	9	432	23	20
Report., Doku.	22	171	47	154	7	33	6	-	16	200	7	82
Talkformate	0	-	-	-	3	461	-	-	-	-	4	227
Sonst. Formate	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	33
Fiktionale												
Unterhaltung	38	113	40	9	53	139	52	49	53	-	38	115
Filme	8	40	7	-	13	67	27	-	15	-	26	14
Serien	30	131	33	11	40	162	25	103	38	-	12	324
Nonfiktionale												
Unterhaltung	7	105	8	245	14	26	17	217	13	225	4	93
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	4	-	8	-	9	45
Gesamt	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-	100	-

1 TV: lineare Programmausstrahlung in Prozent (Nettosendezeit). Abb. 14
 2 INT: Index: jeweiliger TV-Wert = 100 Prozent (bei Gleichverteilung der Sparten im linearen TV-Programm und in der Internetpräsenz wäre jeder Wert 100 Prozent).
 Quelle: Landesmedienanstalten/Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2010

zwischen linearem Angebot und Internetverfügbarkeit so dramatisch wie im Ersten: Während Serien on air einen moderaten Programmanteil von zwölf Prozent umfassen, sind sie online mit einem Index von 324 Prozent weit überrepräsentiert (100 Prozent entspräche einer 1:1-Übernahme der On-Air-Inhalte).

Allein das Onlineangebot von ProSieben war im Herbst 2009 relativ gleichmäßig über alle Programmarten verteilt, ist also aus dieser Warte das vielfältigste Onlineangebot der Pilotstudie. Alle Sender waren sparsam bei Fernsehspielen bzw. TV-Movies und verzichteten – sicher spielen hier Lizenzfragen eine Rolle – weitgehend auf die Bereitstellung von Spielfilmen. Dieser Umstand führt allerdings dazu, dass jene Sender der so genannten „zweiten Reihe“, die ihr Publikum im line-

aren Fernsehen vorwiegend mit Lizenzware, also Spielfilmen und Kaufserien, an sich binden, im Internet weniger Spielräume vorfinden als jene Sender, die überwiegend mit fiktionalen und nonfiktionalen Eigen- oder Auftragsproduktionen Programm machen. Insgesamt kann die Pilotstudie stichprobenhaft nachvollziehen, dass die Angebote der Mediatheken die linear ausgestrahlten Programme der Sender nicht etwa proportional widerspiegeln, sondern dass „die Stärken der auf dem deutschen Zuschauermarkt konkurrierenden Fernsehvollprogramme im Rahmen ihrer Internetpräsenz noch prägnanter profiliert werden als im Rahmen der linearen Ausstrahlung“.

Auf der Basis einer Themenanalyse, wie die Studie sie für das lineare Fernsehen ent-

Information vs. Unterhaltung: Relationen

Zeitungsfang in Prozent pro durchschnittlichem Sendetag

	RTL		VOX		Sat.1		ProSieben		kabel eins		ARD	
	13:50	7:05	13:04	5:20	14:52	2:35	14:39	2:54	14:51	1:58	19:50	5:52
	TV ¹	INT ²	TV	INT	TV	INT	TV	INT	TV	INT	TV	INT
Information	21	16	39	53	15	1	11	25	24	64	42	49
Politische Publ.	5	4	7	–	2	0	0	0	0	–	19	33
Sachpublizistik	16	12	32	53	13	1	11	25	24	64	23	16
Unterhaltungs- publ./Sport	31	32	12	22	15	21	15	11	2	6	9	2
Unterhaltung³	45	50	48	23	67	77	73	62	74	29	47	48
Fiktional	38	43	40	4	53	73	56	25	61	–	42	44
Nonfiktional	7	7	8	19	14	4	17	37	13	29	5	4
Sonstiges	3	2	1	2	3	1	1	2	0	1	2	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1 TV: lineare Programmausstrahlung in Prozent (Nettosendezeit)

Abb. 15

2 INT: vollständige Sendungen in den Mediatheken der Sender (Nettosendezeit)

3 Inklusive Unterhaltungsangeboten für Kinder

Quelle: Landesmedienanstalten/Programmerbericht Fernsehen in Deutschland 2010

wickelt hat, lassen sich auch die Onlinebeiträge differenzierter im Hinblick auf ihre Informations- bzw. Unterhaltungsfunktionen unterscheiden. So ergab die Themenanalyse der Einzelbeiträge für die Onlineauftritte der beiden privaten Marktführer, dass RTL und Sat.1 ihren Zuschauern praktisch kein Internetfernsehen jenseits der Fernsehunterhaltung anbieten. Die ARD wiederum erhöht im Netz den Anteil der politischen Publizistik und der populären Serienunterhaltung.

Die Ergebnisse verweisen zusammengekommen darauf, dass aus unterschiedlichen Gründen nahezu jedem der untersuchten sechs Programme ein internetspezifisches Programmprofil zugeordnet werden kann, das „in irgendeiner Weise vom Profil der linear ausgestrahlten Programme abweicht“. Die Onlineauftritte der Fernsehsender führen – salopp formuliert – ein Eigenleben. Die Auswahl von Sendungen, die im Internet platziert werden,

ist von vielen rechtlichen und programmökonomischen Faktoren bestimmt, die in dieser Pilotstudie nur begrenzt erfasst werden konnten. Weitere wissenschaftliche Untersuchungen – zum Beispiel in Form einer Befragung der Veranstalter – bieten sich an. Sie könnten die Prämissen für die Auswahl von Sendungen zur Internetverwertung genauer erfragen und so helfen, das sich hier bereits abzeichnende Eigenleben der TV-Mediatheken künftig präziser zu beschreiben und zu bewerten. Das macht Sinn, wenn man bedenkt, dass der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zufolge bereits jetzt 70 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren gelegentlich online sind, gut drei Viertel davon sogar täglich. In der Gruppe der 14- bis 19-jährigen Onlinenutzer gaben 90 Prozent an, mindestens einmal pro Woche Bewegtbildangebote anzusehen, also unter Umständen das zu tun, was die „Digital Immigrants“ noch etwas altmodisch „fernsehen“ nennen.

2.3 Programmtrends

Programmereignisse — Vieles von dem, was den Bildschirmalltag 2010 sprengte, war ja fest eingeplant: Die Fußballweltmeisterschaft in Südafrika oder die Winterolympiade von Vancouver brachten den Lizenznehmern Zuschauerzuspruch im erwarteten Umfang. Das Lob für Lena Meyer-Landrut beim Eurovision Song Contest in Oslo war vielleicht etwas prächtiger ausgefallen, als man beim NDR zu hoffen gewagt hatte, aber letztlich war dieses „Event“ doch ein von TV-Tausendsassa Stefan Raab weitgehend hausgemachter Erfolg. Manches Ereignis, das als Ärgernis des Fernsehjahres 2010 in Erinnerung bleiben wird, passierte geradezu vorsätzlich – wie der kalkulierte TV-Skandal von „Tatort Internet“ oder der nicht ganz geschmackssichere Talkauftritt von Bundesverteidigungsminister zu Guttenberg am Hindukusch. Beides wurde von den Medien mit dem üblichen Aufmerksamkeitsreflex aufgenommen.

Anderes – die Massenpanik auf der Duisburger Loveparade oder das Erdbeben von Haiti – geschah einfach ohne mediales Zutun. Und ließ sich also mit den Mitteln der Fernsehreportage kaum angemessen abbilden. Irgendwo zwischen diesen beiden Polen – hier die televisionären Pseudo-Ereignisse, dort die echten Katastrophen – fiel ein junger Mann schwer auf den Rücken. Bei dem Versuch, mit Sprungfedern eine Limousine zu überspringen, brach sich der „Wetten, dass...?!“-Kandidat Samuel Koch einen Nackenwirbel. Die Livesendung wurde nach diesem Unfall abgebrochen. Dem echten Drama schloss sich noch in der gleichen Nacht in den Medien eine Debatte an, in der das quotenfixierte „Hörschnellerweiter“ der Show als gefährliche Entgleisung des Unterhaltungsfernsehens kritisiert

wurde. Wer nun forderte, das ZDF möge sein Hochleistungskonzept überdenken, hatte freilich vorher womöglich mit Schlagzeilen wie „Showduell um den Samstagabend“ (Stern) oder „Gottschalk schlägt Bohlen“ (Welt) die Denke eines „Titanen-TV-Duells“ (Bild) mit der RTL-Samstagabendshow „Das Supertalent“ selbst herbeigeschrieben.

Show & Unterhaltung — Nach dem schweren Sturz bei „Wetten, dass...?!“ versprach ZDF-Programmdirektor Thomas Bellut einerseits noch höhere Sicherheitsstandards für die Liveshow, gleichzeitig räumte er aber ein, dass es bei solchen Sendungen „eine hundertprozentige Sicherheit“ natürlich nie geben kann. Davon hatten sich die Zuschauer der ProSieben-Eventshow „Schlag den Raab“ schon im April überzeugen müssen, als Stefan Raab bei einem Mountainbike-Rennen schwer gestürzt und benommen liegen geblieben war. Obwohl der Showstar offensichtlich eine kurze Amnesie erlitten hatte und noch Minuten nach dem Unfall größere Orientierungsdefizite zeigte, wurde der Wettkampf fortgesetzt. Am Ende der vierstündigen Liveshow verlor Raab gegen seinen Herausforderer, die Quotenschlacht ging aber an den geschundenen Showman: Mit 3,97 Mio. Zuschauern (MA gesamt: 15,5 Prozent), davon allein 2,73 Mio. 14- bis 49-Jährigen (MA 24,9 Prozent), war diese 22. Ausgabe von „Schlag den Raab“ die reichweitenstärkste von allen.

Unwichtig, dass an diesem Fernsehabend „Deutschland sucht den Superstar“ den Tages-sieg in der jungen Zielgruppe errungen hatte – wie überhaupt das (junge) Publikum auch in diesem Jahr wenig experimentierfreudig schaute. Immerhin: Ulla Kock am Brink wurde mit „Die perfekte Minute“ (Sat.1) Aufmerksamkeit eingeräumt (1,35 Mio. bei den 14-

bis 49-Jährigen, MA 14,4 Prozent). Aber mehrheitlich zogen die Zuschauer doch die RTL-Showformate „DSDS“, „Das Supertalent“ und das neue „Bohlen-freie“ Castingformat „X Factor“ allen anderen Unterhaltungskonzepten vor.

Nichtsdestotrotz gilt Stefan Raab seit diesem Jahr als „der neue Bohlen“ (Zeit online). Seine Casting-Entdeckung Lena Meyer-Landrut war im viel beachteten ARD-Finale von „Unser Star für Oslo“ (4,5 Mio. Zuschauer gesamt, MA 14,6 Prozent) zur deutschen Kandidatin für den „Eurovision Song Contest“ gewählt worden und holte wenig später beim Finale in Oslo den Titel nach Deutschland. Noch in der Nacht beschlossen der zuständige NDR-Redakteur Thomas Schreiber und der für ProSieben unverzichtbare Stefan Raab eine Fortsetzung ihrer Erfolgsgeschichte für die Titelverteidigung 2011. Die Jury des Deutschen Fernsehpreises erklärte „Unser Star für Oslo“ zum Showformat des Jahres und ehrte Stefan Raab als besten Entertainer. Von solchen Weihen entfernte sich der ZDF-Neueinkauf Jörg Pilawa im heißen Sommer 2010 weiter denn je: Bei der Aufzeichnung seiner neuen ZDF-Show „Rette die Million!“ hatten sich die Pannen derart aneinandergereiht, dass die Zuschauer im Studio insgesamt sieben Stunden auf ihren Stühlen verharren mussten.

Movie & Mehrteiler – The Show must go on! Aber eben nicht so wie bisher. Das gelobte nicht nur die Produktionsfirma Endemol für Pilawas „Rette die Million!“, sondern beschloss auch der Stifterkreis des Deutschen Fernsehpreises. Die ausrichtenden Sender ARD, ZDF, RTL und Sat.1 setzten eine umfangreiche Statutenreform um, die der Tatsache Rechnung tragen sollte, dass die Be-

reiche „Information, Dokumentation, Unterhaltung, Comedy und Dokutainment einen wachsenden Stellenwert im Programm“ eingenommen haben, so die Stifter. Unter den Drehbuchautoren und Filmregisseuren, Spielfilmcuttern und Kameraleuten, Ausstattern und Nebendarstellern, deren eigenständige Preiskategorien gestrichen worden waren, entstand großer Unmut über diese Entscheidung. In einem offenen Brief an die Stifter stellten die Berufsverbände fest: „Ihre Absicht, alle Genres künftig gleich zu behandeln, führt in Wirklichkeit zu einer beispiellosen Abwertung der Fiktion, weil diese, kurzfristig betrachtet, niemals mit der Wirtschaftlichkeit von Infotainment und Reality-TV konkurrieren kann.“

Tatsächlich ist der Graben zwischen dem banalen, aber wirtschaftlichen Unterhaltungsfernsehen einerseits und dem anspruchsvollen, teuren fiktionalen Angebot andererseits im Programmjahr 2010 noch breiter geworden. Viele Themenstücke fielen sang- und klanglos in den Quotenabgrund: Ob das Near-Future-Drama „Die Grenze“ (4,71 Mio. Zuschauer gesamt, MA 14,2 Prozent) von Sat.1 oder der Anti-Kriegsfilm „Kongo“ (3,96 Mio. Zuschauer gesamt, MA 11,9 Prozent) vom ZDF, ob das Familiendrama „Der verlorene Vater“ (2,85 Mio. Zuschauer gesamt, MA 9,6 Prozent) im Ersten, der DDR-Fluchtfilm „Westflug“ (3,72 Mio. Zuschauer gesamt, MA 10,1 Prozent) bei RTL oder die eigenwillige Genreadaption „Kreutzer kommt“ bei ProSieben (2,72 Mio. Zuschauer gesamt, MA 7,9 Prozent) – je ambitionierter der Stoff, desto zögerlicher reagierte das Publikum.

Einzig mit einem Scientology-Drama „Bis nichts mehr bleibt“ schlug die ARD eine gangbare Brücke von der Qualität zur Quote: Der penibel recherchierte Film von Niki Stein war

unter großer Geheimhaltung gedreht worden, um so eine (gerichtliche) Auseinandersetzung mit den Scientologen auszuschließen. Das kolportierte Gerücht über Morddrohungen am Set mag dem Stück noch ein wenig mehr Aufmerksamkeit beschert haben. Jedenfalls war „Bis nichts mehr bleibt“ mit 8,69 Mio. Zuschauern ab drei Jahren (MA gesamt: 27,1 Prozent) auf diesem Sendeplatz das erfolgreichste ARD-Fernsehspiel seit 1995. Noch besser gingen aber bei den Öffentlich-Rechtlichen wie bei den Privaten die eskapistischen Themen: Das „Traumschiff“ holte zu Neujahr 2010 für das ZDF Traumquoten (9,72 Mio. gesamt, MA 25,6 Prozent), die Verfilmung des Trivialromans „Die Wanderhure“ bescherte Sat.1 mit 9,87 Mio. Zuschauern (4,26 Mio. bei den 14- bis 49-Jährigen, MA 32,4 Prozent) die Spitzenposition auf der Rangliste der erfolgreichsten Fernsehfilme des Jahres.

Serie & Sitcom – Noch strikter wies der Souverän an der Fernbedienung den Machern von Dramaserien und Sitcoms den Weg in die Richtung „leichte Unterhaltung“. Das mit viel Vorschusslorbeeren bedachte Mafia-Epos „Im Angesicht des Verbrechens“ erzielte beim handverlesenen Kulturpublikum von ARTE noch einen Achtungserfolg; die Ausstrahlung im Ersten geriet dann aber zum fortgesetzten Flop, dem die ARD ein vorzeitiges Ende bereitete. Auch die dritte Staffel der Krimiserie „KDD – Kriminaldauerdienst“ wurde bis zum großen Finale kein Publikumserfolg mehr, der launigen Krimiserie „Mord mit Aussicht“ erging es da besser: In der Vorsaison vom Publikum am Montag überwiegend nicht entdeckt, wurden die Wiederholungen am Serientag nun zum Einschalterfolg. Die sechsteilige historische ARD-Serie „Weissensee“, neben „Alpha 0.7“ das spannendste Serienpro-

jekt des Jahres, erzählte von einem längst wegvereinigten Lebensgefühl: dem DDR-Alltag vor der Wende. Mit 5,68 Mio. Zuschauern hatte die Familienserie einen viel beachteten Start, verlor aber bis zum Finale eine gute Mio. Zuschauer. Dass das „Dallas der DDR“ dennoch fortgesetzt wird, hat sicher auch etwas mit dem hohen Anteil jüngerer Zuschauer (MA 8,4 Prozent für die Premierensfolge) zu tun. Denn weiterhin sieht das Fernsehpublikum der Öffentlich-Rechtlichen im Vergleich zu den Privaten etwas alt aus. Das passt zu den GEZ-Jubilaren: Die „Lindenstraße“ feierte ihr 25. Bestehen, der „Tatort“ wurde 40, die Krankenhausserie „In aller Freundschaft“ schaute auf 500 Folgen zurück. Der „Marienhof“ wurde nach 18 Jahren eingestellt, um am ARD-Vorabend anderen alten Serien wie „Das Großstadtrevier“ oder „Verbotene Liebe“ Platz zu machen.

Sehr zielstrebig machte sich die SWR-Nachwuchsredaktion „Debüt im Dritten“ mit „Alpha 0.7 – Der Feind in dir“ an eine junge, moderne 360-Grad-Serie, die mit verschiedenen, sich ergänzenden Angeboten auf den Plattformen Fernsehen, Radio und Internet die Möglichkeiten des ARD-Medienverbundes sinnvoll ausspielte. Der KI.KA zeigte zudem mit „Allein gegen die Zeit“ eine überraschend souveräne Variante des „erwachsenen“ US-Formats „24“. Zu einer Nominierung beim Deutschen Fernsehpreis brachte es Doris Dörrie beim ZDF mit ihrer bitterbösen Dramodyserie „Klimawechsel“. Annette Frier und Cordula Stratmann plauderten in der ebenfalls auf Frauengespräche abonnierten Impro-Comedy „Wir müssen reden!“ munter am Sat.1-Mainstream vorbei. Insgesamt lag nicht eine einzige Sendung über dem ohnehin niedrigen Senderschnitt – nicht einmal, als man die Sitcom ins Nachtprogramm verbannte. Denn als

Folge der ebenfalls glücklosen „Oliver Pocher Show“ gab es für Frier und Stratmann dort erst recht kein brauchbares Zuschauerpolster mehr, das sie hätten in den Schlaf unterhalten können. Zu den erfolgreichsten Neustarts des Jahres gehörten neben dem RTL-typischen „More-of-the-same“-Format „Countdown – Die Jagd beginnt“ mit „Der letzte Bulle“ und „Danni Lowinski“ (Deutscher Fernsehpreis 2010) zwei quicke Sat.1-Unterhaltungsserien, die beide ihren diskret eingewobenen Zeitgeistdiskurs mit smarten Figuren und launigen Sitcom-Gags eher ironisch zur Sprache brachten.

Dokutainment & Reality – Weiterhin wird der gesellschaftliche Diskurs im Privatfernsehen eher in den Reality- und Dokutainmentstrecken verhandelt. Mit einer Armada von Fernsehhelfern und einer Phalanx selbsterkreierter Ereignisse hat sich RTL an die Spitze dieser Bewegung gestellt – und wurde so 2010 vor ARD und ZDF zum Marktführer. Die siebte Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ war mit durchschnittlich 6,45 Mio. Zuschauern ab drei Jahren (MA gesamt: 19,8 Prozent, bei den 14- bis 49-Jährigen 32,5 Prozent) die erfolgreichste Season seit der DSDS-Premiere 2003. Von der Show zum Dokutainment umgebaut, ist das Storytelling über die Bewerber inzwischen fast wichtiger als die Suche nach dem Gesangstalent, die ja nun auch in den RTL-Castingshows „X Factor“ und „Das Supertalent“ betrieben werden kann. Mit durchschnittlich 4,56 Mio. 14- bis 49-jährigen Zuschauern (MA 37,6 Prozent) wurde „Das Supertalent“ das meistgesehene TV-Format des jüngeren Publikums.

Etwas schwerer taten sich 2010 die Coachingformate des Senders. Die „Super Nanny“ wurde zeitweilig zum Sorgenkind in der

Primetime. Auch das Spin-off „Katia Saalfrank hilft“ überzeugte das Publikum nicht wirklich. Mit 14 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen wäre die TV-Pädagogin bei den Öffentlich-Rechtlichen ein Heilsbringer; bei RTL sendet man mit dieser Quote unter dem Senderschnitt. Etwas erholt hat sich dagegen Peter Zwegats Sparverein „Raus aus den Schulden“. Zum wahren Goldgräber wurde 2010 der Sternekoch Christian Rach, der neben seinem Coachingformat „Rach, der Restauranttester“ (durchschnittlich 5,48 Mio. Zuschauer ab drei Jahren) nun auch noch mit „Rach, die Restaurantschule“ zum strategischen Erfolg des Kölner Senders das Seine beitrug.

Die Erfolgsrezepte für den RTL-Nachmittag sind noch pikanter als das Personal der „Die Super Nanny“, noch leichter zu schlucken als die Ratschläge aus „Raus aus den Schulden“ und leisten sich anders als Sternekoch Rach so manchen naturidentischen Aromastoff: Am Nachmittag zwischen zwei und halb sechs Uhr sind die Pseudo-Dokus beliebtes Fernsehfutter. Die Scripted Reality-Serien heißen „Verdachtsfälle“ oder „Familien im Brennpunkt“, sind von Profis geschrieben, von Laien gespielt und haben 2010 RTL die Marktführerschaft mit einem starken Zuschauerzuspruch gesichert. Vor allem aber haben diese TV-Formate, die bei Sat.1 als von Gerichtsshows und Dokucrimes schon länger on air sind, einen sehr viel günstigeren Minutenpreis als alles, was man zu dieser Zeit alternativ senden könnte. So erklärte Günter Stampf, Produzent der RTL-Serie „Die Schulumittler“, gegenüber der Süddeutschen Zeitung, dass er für eine Folge lediglich 16 Stunden Drehzeit benötige. Eine 30-Minuten-Folge kann so für einen Herstellungspreis von unter 20.000 Euro produziert werden.

Zu den Fernsehformaten, die sich länger auf dem Bildschirm halten, als so manchem Medienkritiker lieb ist, gehört sicher auch „Big Brother“. Die zehnte Staffel der Container-show setzte 2010 wieder auf die üblichen Reflexe: Endemol schickte unter anderem zwei HIV-positive Schwule sowie drei Pornodarsteller in den Container und erzielte mit einer aggressiven Konfrontationsdramaturgie derart stattliche Einschaltquoten, dass RTL II sich für eine Verlängerung der Staffel um 63 Tage entschied.

Die Frage, was alles unter dem Deckmantel des „Realen“ zur Aufmerksamkeitssteigerung inszeniert werden darf, stellte sich für die kritische Öffentlichkeit im Herbst des Jahres, als Stephanie zu Guttenberg beim Sender RTL II die Senderreihe „Tatort Internet – Schützt endlich eure Kinder“ präsentierte. Die Ministergattin und Vorsitzende des Vereins Innocence in Danger hatte sich vorgenommen, jene Bevölkerungsschichten, die sich gerne vor dem Programm von RTL II versammeln, über die Praktiken sexueller Missbrauchstäter aufzuklären – und zwar genauso reißerisch und plakativ, wie es die RTL-II-Zuschauer auch sonst gewöhnt sind. Die Macher von „Tatort Internet“ bestellten mittels eines Lockvogels Männer, die zuvor in einschlägigen Internetforen Kontakt mit (vermeintlich) minderjährigen Mädchen angebahnt hatten, zu einem Rendezvous und konfrontierten sie vor laufenden Kameras mit den Chatprotokollen.

Dies löste eine Debatte über die moralische und juristische Rechtmäßigkeit des Vorgehens aus: Darf man potenzielle Täter unter Vorspiegelung falscher Tatsachen aus der Reserve locken und an den Telepranger stellen, wenn es nicht, wie in Verbrauchermagazinen üblich, nur um vermeintlich kaputte Waschmaschinen geht? Am Ende der Debatte standen

zwei fachliche Beurteilungen: Die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) sah die Persönlichkeitsrechte von Beschuldigten nicht hinreichend gewahrt, was gegen die Programmgrundsätze des Rundfunkrechts verstößt. Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) konnte trotz „berechtigter Zweifel an der Gestaltung“ der Sendung „aus jugendschutzrechtlicher Sicht“ keine Beanstandung feststellen. Insgesamt hatten sich im Schnitt 1,7 Mio. Menschen die zehn Folgen von „Tatort Internet“ angesehen. Unter ihnen waren offenbar auch jene emsigen Rechercheure, die die Identitäten eines Beschuldigten nach Angaben aus der Sendung umgehend per Internetsuche identifiziert hatten. Sie veröffentlichten Adresse, Telefonnummer und mehrere Privatfotos (wohl aus dem Facebook-Profil) des Mannes in einem Internetforum – alles versehen mit dem lapidaren Vermerk, diese Bekanntmachung sei ja wohl in Ordnung, wenn es um Kinderschänder gehe. Ob das so ist, klären nun Gerichte. Dem Heimleiter eines Kinderdorfes war nach dieser multimedialen „Enttarnung“ im „Real Life“ fristlos gekündigt worden.

Dokumentation & Reportage — Im Fernsehjahr 2010 sahen die Deutschen mehr fern denn je. Statistisch nahm die tägliche Sehdauer von 211 Minuten auf 223 um elf Minuten zu. Freilich war ein Großteil der Steigerung auf veränderte Messmethoden zurückzuführen: Seit kurzem werden in den GfK-Testhaushalten auch Gäste mitgezählt; Public Viewing zum Beispiel anlässlich des WM-Endspiels fällt jetzt also ins Gewicht. Für die Übertragung des „Eurovision Song Contests“ verbuchte die GfK unter den 14- bis 29-jährigen Zuschauern eine Außer-Haus-Nutzung von fast 25 Prozent. Aber auch das zeitversetzte

Schauen mit einem Festplattenrekorder fließt nun in die GfK-Statistik ein. Das mag tröstlich finden, wer zum Beispiel mit viel Herzblut Dokumentationen für die Spätausgabe des ARD-Programms produziert. Wer weiß, vielleicht schauten sich ja einige der 950.000 Zuschauer von Eric Friedlers mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichneten Dokumentation „Aghet – Ein Völkermord“ gar nicht live zwischen 23:30 und 1:00 Uhr an? Auch „Hunger“, die wohl wichtigste Sendung des ARD-Schwerpunkts „Essen ist Leben“, wurde erst um 22:45 Uhr ausgestrahlt.

Nur noch Menschen mit DVD-Rekordern oder eben die, die ausschlafen können, würden überhaupt noch die Dokumentarfilme des öffentlich-rechtlichen Systems sehen können, beschwerte sich der bekannte Dokumentarfilmer Andres Veiel öffentlich über die Programmreform des Ersten. Dort hatte man im Herbst 2010 beschlossen, den 21-Uhr-Sendeplatz am Montag künftig zugunsten eines vereinheitlichten Talkshowbeginns lediglich während der Sommerpause für Dokumentarfilme bereitzuhalten. Auch Peter Limbourg, Nachrichtensprecher und Informationsdirektor der ProSiebenSat.1 Media AG, kritisierte, dass bei den Öffentlich-Rechtlichen sehr gute Reportagen im Nachtprogramm „versenkt“ würden. ARD, ZDF und die Dritten Programme sollten sich auf die Grundversorgung konzentrieren und nicht Quote machen, forderte Limbourg. Vielleicht ja auch im Hinblick auf eine stärker werdende öffentlich-rechtliche Konkurrenz im Segment der populären Schauwert-Dokus, wie sie das ZDF mit Projekten wie „Deutschland von oben“ (aus der Reihe „Terra X“) oder die ARD mit ihren auf emotionale Effekte hin getrimmten so genannten Presenter-Reportagen nun immer häufiger mit guter Akzeptanz beim Publikum zeigen.

Ein Ereignis aus dem Sommer 2010 wurde für die Reporter aller TV-Systeme zur Bewährungsprobe: Die Loveparade von Duisburg war als fröhliches Techno-Event geplant und wurde von zahlreichen Reporterteams vor Ort begleitet: Der WDR organisierte die TV-Übertragung und einen Livestream im Internet, Spiegel TV hatte eine ausführliche Dokumentation über die „größte Party Europas“ geplant und deshalb gleich mit mehreren Drehteams nicht nur die Partygänger, sondern auch die Ordnungskräfte, Polizeieinheiten und den Krisenstab mit der Kamera begleitet. Aus diesem Material entstand später das viel gelobte, weil umfassend informative Spiegel TV Extra „Tragödie in Duisburg – Das Loveparade-Desaster“. Andere Berichterstat-ter bedienten sich in Ermangelung eigener Bilder des Handyvideo-Materials von Augenzeugen, das bereits kurz nach den Ereignissen auf der Internetplattform YouTube auftauchte. Auch die Microbloggings von Twitter wurden vorübergehend zitierfähig. Mit dem größeren Abstand von gut drei Monaten schaute die RTL-II-Reportage „100 Tage Loveparade – Die Tragödie von Duisburg“ noch einmal mit angemessener Zurückhaltung auf jene Katastrophe, die 19 Menschen das Leben gekostet hatte. Die mehrstündige Trauerfeier hatte die ARD live aus Duisburg übertragen.

Nachrichten – „Rettung erst nach Weihnachten?“ Mit dieser Frage war das geografisch ferne Schicksal von 33 verschütteten chilenischen Bergleuten mitten im westeuropäischen Hochsommer sogar für die „Tagesthem“ der ARD journalistisch anschlussfähig geworden. Als die Bergung der Grubenarbeiter dann doch bereits im Oktober möglich wurde, fanden sich mehr als 1.500 Journalisten vor Ort ein, um über die Rettungsaktion

live zu berichten. Für die deutschen Fernsehzuschauer übertrug N24 das „moderne Wunder“ (Außenminister Guido Westerwelle) 17 Stunden lang live. Mit durchschnittlich 1,9 Prozent brachte das dem Nachrichtensender den drittgrößten Tagesmarktanteil in der Sendergeschichte und den Jahresrekord für 2010 ein.

Erst im Frühjahr hatte die DLM die Privatsender aufgefordert, sich im Rahmen einer Selbstverpflichtung auf Nachrichtenstandards zu einigen, im Sommer wurde dann bekannt, dass N24 an ein Konsortium um den ehemaligen Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust verkauft werde, der sogleich einen rigiden Sparkurs für den hoch verschuldeten News-Channel ankündigte. Auch die Belegschaft der RTL-Tochter InfoNetwork, in der die Newspools für n-tv und RTL organisiert sind, klagte über schlechte Arbeitsbedingungen und zu wenig Lohn. Beim ZDF wurde mit Steffen Seibert erst ein Nachrichtensprecher zum Regierungssprecher, dann mit Maybrit Illner eine Talkmasterin zur „heute journal“-Redakteurin. So kam es, dass Illner am 13. September die Nachricht hätte melden müssen, dass die Staatsanwaltschaft Bonn in der Privatwohnung des Telekom-Chefs René Obermann eine Hausdurchsuchung durchgeführt hatte. Illner ist seit August 2010 mit Obermann verheiratet, weswegen sie diese Moderationsschicht zurückgab.

Zum Jahresende bleibt die Frage, wie viele Softnews Fernsehnachrichten schadlos übertragen, weiterhin diskussionswürdig. Das machte nicht zuletzt der „Fall Kachelmann“ deutlich. Wie selbst harte Nachrichten zu Softnews weichgespült werden können, zeigte Bundesverteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg. Mit Sätzen wie „Schlimme Nachrichten verursachen bei mir einen Stich im Herzen. Doch wir müssen handlungs-

fähig bleiben und professionell die nächsten Schritte planen.“, verlieh er seinem Auftritt in der „Johannes B. Kerner Show“ aus dem ISAF-Camp im afghanischen Masar-i-Scharif die erwartete menschliche Note. Die weite Reise verfehlte dennoch ihr (Quoten-)Ziel: Lediglich 1,01 Mio. Zuschauer (MA gesamt 7,2 Prozent), davon immerhin 750.000 (MA 7,5 Prozent) aus der jungen Zielgruppe, hatten sich für JBKs Friedensmission am Hindukusch interessiert.

Sport — Dass die Einschaltquoten für das JBK-Spezial aus Afghanistan so dürftig waren, ist auch dem Fußballverein Bayer Leverkusen 04 anzulasten. Weil der Club bereits als Gruppensieger der Vorrunde feststand, fehlte dem Champions-League-Spiel gegen Atlético Madrid die Spannung. Insgesamt wurden die beiden von Sat.1 live übertragenen Halbzeiten nur von 2,30 Mio. bzw. 2,61 Mio. Zuschauern gesehen. Nach dem Abpfiff sank der Marktanteil auf noch bescheidenere 4,3 Prozent. Kein schönes Erbe für JBK, denn in gewissem Umfang ist der Erfolg einer nachfolgenden Sendung dann doch vom Lead-In abhängig wie eben auch der Erfolg einer Sportübertragung nicht völlig frei von der (Fan-)Frage ist, ob der gezeigte Sport eigentlich spannend ist. Insofern konnten sich die Rechteinhaber der Fußball-WM in Südafrika – ARD, ZDF, RTL und Sky – nicht beklagen: Die junge deutsche Mannschaft spielte jungen internationalen Fußball und gelangte damit bis ins Halbfinale, das sich 31,1 Mio. deutsche Fernsehzuschauer ab drei Jahren (MA 83 Prozent) ansahen. Damit wurde diese ARD-Übertragung zum meistgesehenen Programm des gesamten Fernsehjahres. Die profunden Livekommentare von Marcel Reif und Kai Dittmann hörten auf dem Bezahlsender Sky nicht allzu viele, aber auch

sonst waren die Kommentatoren aufgrund der Vuvuzela-geschwängerten Stadionakustik zunächst kaum zu verstehen. Bald sprachen die Experten statt in ihre schicken Headsets wieder in altmodische Lippenmikrofone. Auch das Internet zeigte sich (noch) nicht sonderlich zukunftsfähig, obwohl Sky eigens zum Deutschlandstart des iPads eine entsprechende App auf den Markt gebracht hatte. Aufgrund diverser Übertragungsfaktoren zeigten die Livestreams das Spielgeschehen mit Verspätungen von bis zu zehn Sekunden.

Erwartungsgemäß belegten die WM-Übertragungen aus Südafrika noch vor der Champions League (Sat.1) und den Olympischen Winterspielen (ARD, ZDF, Eurosport) im Ranking der meistgesehenen Fernsehsendungen die ersten zehn Plätze. Aber auch die RTL-Lizenz für den Boxkampf zwischen Vitali Klitschko und Shannon Briggs zahlte sich mit einem Gesamtmarktanteil von 57,5 Prozent (13,45 Mio. Zuschauer ab drei Jahren) aus. Noch mehr Rückenwind erhielt der Kölner Privatsender aber von Sebastian Vettel, der 2010 der Formel 1-Meisterschaft entgegenfuhr und RTL auf dieser Reise mitnahm. So wurde diese WM-Saison für RTL die erfolgreichste seit dem ersten Rücktritt von Michael Schumacher vor vier Jahren.

Special Interest & Crossmedia — Von den vielen Special-Interest-Angeboten, die sich dem Zuschauer inzwischen aufdrängen, erscheint das spezielle Interesse an Sport noch das stabilste zu sein. Auch wenn der Pay-TV-Sender Sky (früher: Premiere) trotz steigender Abonnentenzahlen noch immer rote Zahlen schreibt und Sport1 (früher: DSF) mit der Übertragung von so genannten „Käfigkämpfen“ negative Schlagzeilen machte, halten sich diese beiden neben Eurosport doch

seit langem mit einer kleinen, aber treuen Zuschauerschar als verlässliche Player in einem Markt, der in den letzten Jahren von einem unübersichtlichen Kommen und Gehen geprägt war. Allzu spezielle Special-Interest-Angebote, wie der Schwulensender Timm oder der Lifestyle-Kanal Luxe-TV, gingen ohne die großzügigen Geldgaben der New-Media-Blase 2010 sang- und klanglos insolvent oder standen ständig kurz davor. Der Popkanal MTV, einst Vorreiter des Special-Interest-TV, verabschiedete sich zum Jahresende ins Pay-TV. Der Spielfilmkanal Das Vierte suchte 2010 erfolglos nach einem Käufer. Marktvereinigungsprozesse allerorten also.

Dabei waren die 25 „kleinen Sender“, die im Zuschauerinteresse nach den „großen Acht“ (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, kabel eins und VOX) rangieren, 2010 für 27 Prozent des Fernsehkonsums verantwortlich. Aber lediglich der Kulturkanal ARTE konnte seinen Marktanteil um 0,1 Prozent steigern – hier wirkte sich die Vorverlegung der Primetime positiv aus. Ansonsten kamen die Innovationen überwiegend aus den Stammhäusern der „großen Acht“: Die ProSiebenSat.1-Gruppe startete das frauenaffine Free-TV sixx und verwertet dort nun vor allem das alte fiktionale Programmvermögen von Sat.1. Die Wiederholungsrechte alter eher männer-affiner Sat.1-Shows wie „Genial daneben“ oder die Comedyreihe „Ladykracher“ verkaufte man an Comedy Central. Das ZDF hatte zum Ärger der Privatsender mit ZDFneo einen Digitalsender gestartet, der sich speziell um die junge Zielgruppe bemüht. Tatsächlich konnte ZDFneo seinen Anteil am Digitalmarkt im Laufe des ersten Jahres verdoppeln. Im Mai 2011 möchte das ZDF diesen Erfolg mit einem Relaunch des elitären Theaterkanals zu einem poppigen ZDFkultur wiederholen.

Auch im Bereich der Crossmedia-Aktivitäten zeigten die GEZ-Sender weiterhin ein selbstbewusstes Marktverhalten. Die ARD launchte nun doch die viel diskutierte Tageschau-App, der Kinderkanal startete mit kika-ninnen.de ein kostenloses und werbefreies Onlineportal für Vorschüler. Denn eine Studie der ProSiebenSat.1-Werbetochter Sevenone Media führte noch einmal vor Augen, was allen intuitiv längst klar ist: Die wachsende Angebotsvielfalt im Free-TV oder im Internet führt nicht automatisch zu einem vielfältigeren Fernsehkonsum. Obwohl sich den Fernsehforschungsdaten von GfK und AGF zufolge die Zahl der empfangbaren Sender durch die neuen digitalen Angebote in den letzten sechs Jahren von 41 auf 73 deutlich vergrößerte, stieg die Zahl der Sender im individuellen Relevant Set (Sender, mit denen 80 Prozent des TV-Konsums abgedeckt wird) der jungen Zuschauer lediglich von fünf auf sechs. Die Auffindbarkeit der eigenen Marke ist also im digitalen Zeitalter wichtiger denn je. Zumal sich der JIM-Studie 2010 zufolge unter den 12- bis 19-Jährigen der Anteil derjenigen, die im Internet fernsehen, in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt hat.

Zur modernen Ikone der alten und neuen Medienplattformen wurde 2010 aber allen juvenilen Heilsversprechen zum Trotz ein Mann, der die werberelevante Zielgruppe bereits vor gut 30 Jahren hinter sich gelassen hat: Als Schlichter im Streit um das Bauprojekt Stuttgart 21 war der 80-jährige Heiner Geißler Vorsitzender eines runden Tisches, an dem Befürworter und Gegner an acht Sitzungstagen ihre Argumente austauschen sollten. Phoenix und der ortsansässige SWR übertrugen diese mehrstündigen öffentlichen Sitzungen live und trafen auf ein unerwartet großes, durchaus bundesweites Zuschauer-

interesse. Moderator Geißler ermahnte seine Expertenrunde immer wieder, die komplizierten Sachverhalte im Hinblick auf das Laienpublikum an den Fernsehapparaten oder vor dem Livestream verständlich darzulegen und machte so selbst aus den drögen Powerpoint-Vorträgen kurzweilige Fernsehereignisse. Diese Fürsorge dankte der Fernsehzuschauer mit Quote. Bei der abschließenden Sitzung, die zehn Stunden dauerte, verzeichnete Phoenix einen durchschnittlichen Marktanteil von drei Prozent (1,77 Mio. Zuschauer ab drei Jahren). In der Spitze waren bei Phoenix 5,3 Prozent Marktanteil und 514.000 Klicks auf dem Onlineportal gemessen worden. Der SWR verzeichnete in Baden-Württemberg sogar bis zu 17 Prozent Marktanteil. Durchschnittlich hatten die Zuschauer Geißler und seinen Experten hier wie dort 110 Minuten zugeschaut bzw. zugehört. Das sind zwanzig Minuten mehr als ein üblicher Fernsehkrimi dauert.

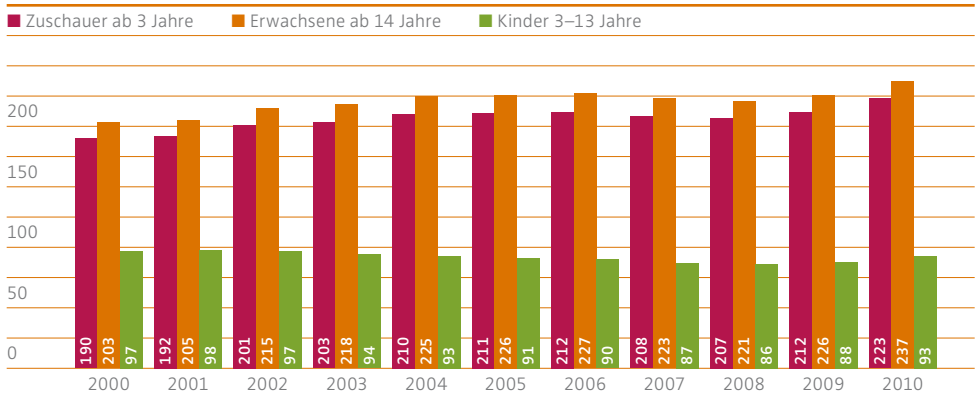
2.4 Entwicklung der Fernsehnutzung

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Verbreitungswege hat sich die Anzahl der in den bundesdeutschen Haushalten empfangbaren Fernsehprogramme weiter erhöht: Ende des Jahres 2010 waren in einem durchschnittlichen Fernsehhaushalt in Deutschland 78 Programme verfügbar und damit fünf Programme mehr als 2009.

Mit dem größeren Programmangebot ist wiederum ein Anstieg der digitalen TV-Nutzung einhergegangen: Der Anteil der digitalen TV-Nutzung an der gesamten Fernsehnutzung betrug im 4. Quartal 2010 38,7 Prozent (zum Vergleich: im 4. Quartal 2009 waren es 31,3 Prozent).

Entwicklung der täglichen Sehdauer 2000–2010

Montag bis Sonntag, in Minuten

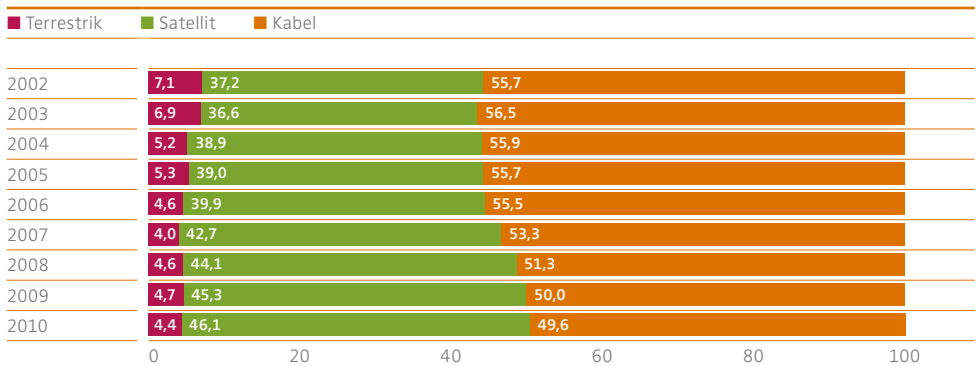


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 16

Entwicklung der TV-Empfangsbedingungen

in Prozent

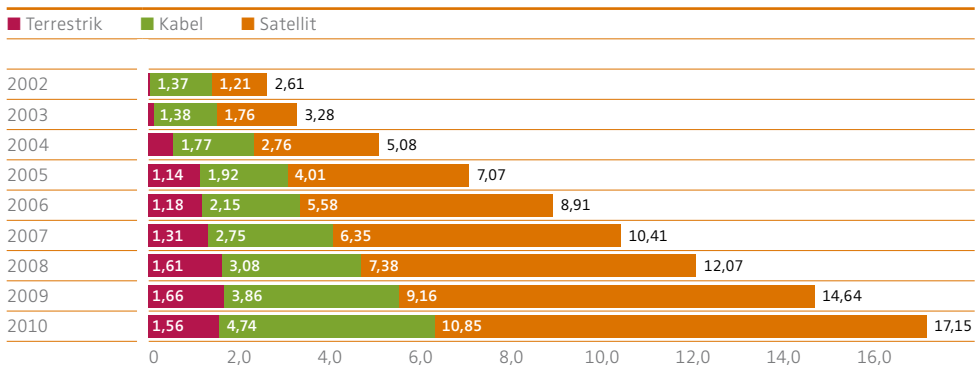


Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 17

Entwicklung der Ausstattung mit Digitalreceivern

Haushalte in Mio. am 31. Dezember



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 18

TV-Marktanteile 2010

Montag bis Sonntag, 3:00–3:00 Uhr, in Prozent

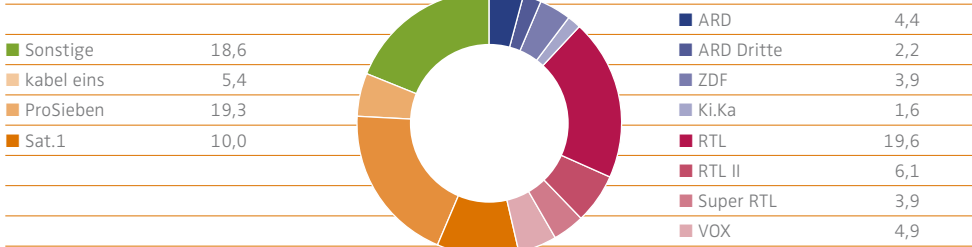
Zuschauer ab 3 Jahren



Kinder 3 bis 13 Jahre



Erwachsene 14 bis 49 Jahre



Erwachsene ab 50 Jahren



Sehdauer und Nutzungsverhalten —

71,6 Prozent der Bevölkerung sahen an einem durchschnittlichen Wochentag im Jahr 2010 fern (Vorjahr 72,7 Prozent). Die TV-Reichweite ging damit im Vergleich zu 2009 wieder leicht zurück. Die durchschnittliche tägliche Sehdauer stieg – bezogen auf alle Zuschauer ab drei Jahren – von 212 auf 223 Minuten deutlich an. Alle Altersgruppen sahen mehr TV, der Zuwachs fällt aber am deutlichsten in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen aus, die ihren Fernsehkonsum um 14 Minuten auf 224 Minuten ausweiteten. Die Zuschauer ab 50 Jahren sahen 2010 mit 290 Minuten elf Minuten länger fern als 2009, während die 14- bis 29-Jährigen mit 142 Minuten sechs Minuten mehr vor dem Fernseher verbrachten. Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren schauten 93 Minuten fern, im Jahr fünf Minuten länger als im Vorjahr. Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 19 Jahren verbrachten im Jahresdurchschnitt 2010 108 Minuten vor dem Fernseher und damit acht Minuten mehr als 2009.

Zuschauermarktanteile — Von der gestiegenen Sehdauer profitierten insbesondere die großen Sender im deutschen Fernsehmarkt. Mit einem Zuwachs um 1,1 Prozentpunkte auf 13,6 Prozent Marktanteil bezogen auf alle Zuschauer ab drei Jahren überholte der Kölner Privatsender RTL erstmals seit 2003 wieder das Gemeinschaftsprogramm der ARD in der Zuschauergunst. Aber auch Das Erste konnte um 0,5 Prozentpunkte zulegen und kam auf einen Marktanteil von 13,2 Prozent. Die sieben Drittprogramme der ARD erreichten zusammen einen Marktanteil von 13 Prozent und verloren damit im Vergleich zum Vorjahr 0,5 Prozentpunkte. Das ZDF gewann 0,2 Prozentpunkte und kam auf einen Markt-

anteil von 12,7 Prozent. Sat.1 und ProSieben mussten mit einem Minus von jeweils 0,3 Prozentpunkten Verluste hinnehmen und erreichten 2010 10,1 bzw. 6,3 Prozent Marktanteil. VOX verbesserte sich um 0,2 Prozentpunkte auf 5,6 Prozent und überschritt damit weiterhin als einziger Sender der zweiten Generation die Fünf-Prozent-Marke. kabel eins fuhr wie 2009 einen Marktanteil von 3,9 Prozent ein, während RTL II mit einem Rückgang um 0,1 Prozentpunkte auf 3,8 Prozent kam. Super RTL verschlechterte sein Vorjahresergebnis von 2,2 Prozent bei allen Zuschauern um 0,3 Punkte. N24 erreichte wie 2009 einen Marktanteil von einem Prozent und positioniert sich damit weiterhin vor n-tv, der Nachrichtenkonkurrenz aus der RTL-Gruppe, mit ebenfalls unveränderten 0,9 Prozent Marktanteil. Auch DMAX hielt mit 0,7 Prozent sein Vorjahresergebnis, während Das Vierte einen Rückgang um 0,4 Prozentpunkte hinnehmen musste und 2010 nur noch einen Marktanteil von 0,2 Prozent erzielte. Tele 5 und Nickelodeon mussten jeweils 0,1 Prozentpunkte abgeben und schafften 2010 0,9 bzw. 0,8 Prozent Marktanteil. Sport1 verlor 0,1 Prozentpunkte und lag damit 2010 gleichauf mit Eurosport bei 0,7 Prozent Marktanteil. Der Spartenkanal Comedy Central wies wie im Vorjahr 0,3 Prozent Marktanteil beim Gesamtpublikum aus. Super RTL konnte trotz eines Rückgangs um 0,9 Prozentpunkte seine Führungsposition bei den drei- bis 13-jährigen Kindern mit einem Marktanteil von 20,4 Prozent behaupten, während der öffentlich-rechtliche Ki.Ka mit einem Plus von 0,2 Prozentpunkten einen Marktanteil von 15,7 Prozent erreichte. Das Kinderprogramm Nickelodeon erzielte 2010 9,4 Prozent Marktanteil bei den Drei- bis 13-Jährigen und damit 0,1 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

In der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konnte RTL seine langjährige Führungsposition um 1,2 Prozentpunkte auf 18,1 Prozent Marktanteil noch einmal deutlich ausbauen. Ein Minus von 0,3 Prozentpunkten auf 11,6 Prozent Marktanteil wies ProSieben aus. Sat.1 erreichte 2010 mit einem Rückgang um 0,1 Prozentpunkte 10,7 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen.

2.5 Wirtschaftliche Entwicklung

Deutliche Erholung im TV-Werbemarkt –

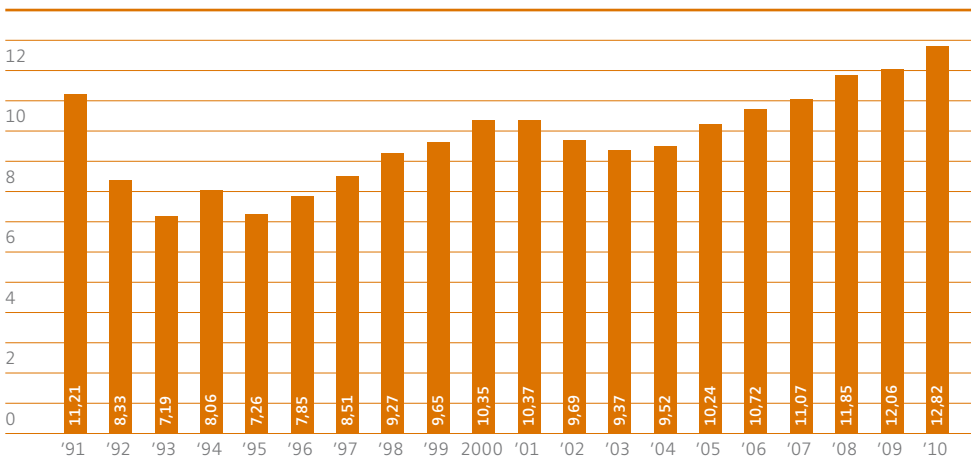
Schon Mitte 2010 wurde nach den ersten Bruttowerbezahlen von Nielsen sowie den Halbjahresergebnissen von RTL und ProSiebenSat.1 deutlich: Der Fernsehwerbemarkt in Deutschland erholt sich schneller als gedacht. Prognosen aus dem Jahr 2009, die wirtschaftliche Erholung folge nach den dra-

matischen Einbrüchen frühestens 2011, bewahrheiteten sich nicht. Offiziell bestätigt wurde die Trendwende vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) jedoch erst im November 2010. Eine Mitgliederbefragung ergab, dass 2010 nicht nur mit einer Erholung der Märkte, sondern auch mit einem Wachstum in allen Segmenten des privaten Rundfunks gerechnet werden kann. Laut VPRT spiegelte sich in der Belebung der Werbeaktivitäten auch die verbesserte Lage der deutschen Volkswirtschaft wider. Besonders die Bruttowerbeerlöse entwickelten sich sehr positiv. Die Investitionen in Fernsehwerbung stiegen laut Nielsen Media Research um 16,2 Prozent auf insgesamt 10,9 Mrd. Euro an.

Der durchschnittliche Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für einen 30-sekündigen TV-Werbespot setzte seinen seit 2003 anhaltenden Wachstumskurs auch im Jahr 2010 weiter fort. Nach Angaben der AGF/GfK Fernsehfor-

Entwicklung des Tausender-Kontakt-Preises

30 Sek. in Euro, Erwachsene ab 14 Jahre, Mo–So 3:00–3:00 Uhr

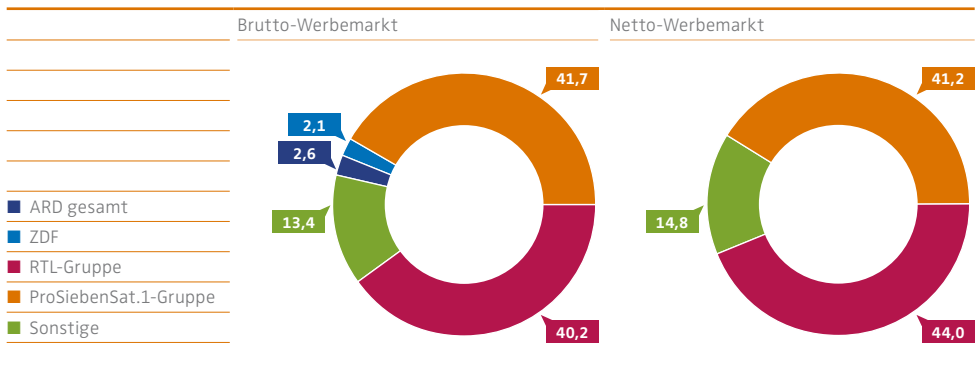


Alle AGF- und Lizenzsender, sofern Preise im System hinterlegt
1988–1991: BRD-West, ab 1992: BRD gesamt, ab 2001 Fernsehpanel D + EU
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 20

Marktanteile am TV-Werbeumsatz 2010

in Prozent



Quelle: Nielsen Media Research, RTL-Gruppe

Abb. 21

schung lag der TKP im Jahr 2010 mit 12,82 Euro 76 Cent über dem Wert von 2009.

Brutto-Netto-Schere öffnet sich weiter –

Mit Veröffentlichung der Netto-Werbeumsätze durch die ZAW im Mai 2011 wurde jedoch klar, dass sich auch 2010 die Brutto-Netto-Schere weiter geöffnet hat. Die Netto-Werbeerlöse kletterten im TV-Markt real um 314 Mio. Euro auf insgesamt 3,95 Mrd. Euro. Dies entsprach jedoch nur einem Wachstum von 8,6 Prozent. Die Nettoerlöse stiegen demnach deutlich geringer als die Bruttoinvestitionen. Der Grund dafür sind die nach wie vor anhaltenden, zum Teil dramatischen Rabattschlachten der Vermarkter. Der Netto-Werbeanteil von ehemals 55 Prozent (2002) sank 2010 weiter auf 36 Prozent.

Dennoch konnte 2010 das Erlös-Niveau der TV-Werbung aus den Jahren vor 2009 nicht erreicht werden. Das Rekordjahr 2000 bleibt weiter in großer Entfernung.

Unterproportionale Partizipation am wirtschaftlichen Aufschwung –

Die werbetreibende Industrie verhält sich bei Werbeinvestitionen weiterhin sehr zyklisch. Während die Branche in Abschwungphasen häufig kurzfristig reagiert und die Werbeetats massiv kürzt, sind die Budgetzuwächse in Aufschwungphasen in der Regel langsamer, aber kontinuierlicher als die gesamtwirtschaftliche Entwicklung.

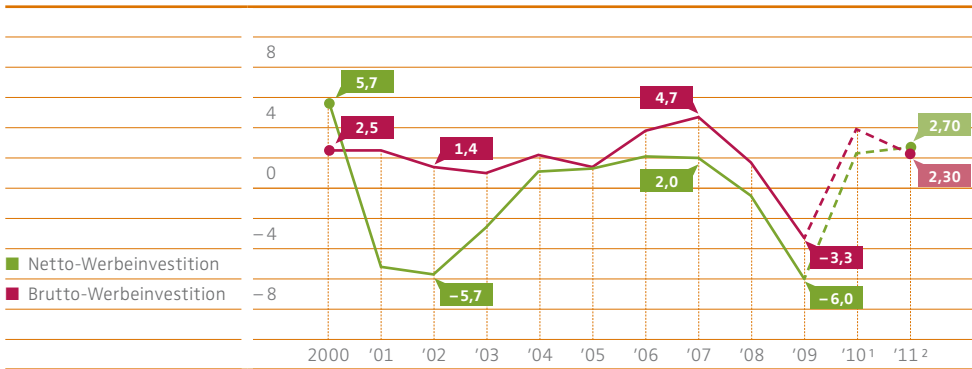
Auch im Jahr 2010 lag das Wachstum im Werbemarkt unterhalb des volkswirtschaftlichen Wachstums. Da der wirtschaftliche Aufschwung vornehmlich durch den Export getrieben wurde, waren Effekte bei den Konsumausgaben erst zeitversetzt spürbar. Mit entsprechender Verzögerung reagierte die Konsumgüterindustrie bei den Werbeausgaben. Dafür wird 2011 mit einem weiteren Werbemarktwachstum gerechnet, auch wenn das volkswirtschaftliche Wachstum zurückgeht.

RTL: Gewinner im Netto-Werbemarkt –

Den Brutto-Werbekuchen teilen sich seit jeher zu weiten Teilen die beiden größten deutschen privaten TV-Konzerne. Im Gegensatz

Werbeinvestitionen in Relation zum Bruttoinlandsprodukt (BIP)

in Deutschland, Veränderung in Prozent



1 Goldmedia-Prognose BIP: auf Basis BIP (nominal) 1.–3. Quartal 2010 laut Statistischem Bundesamt

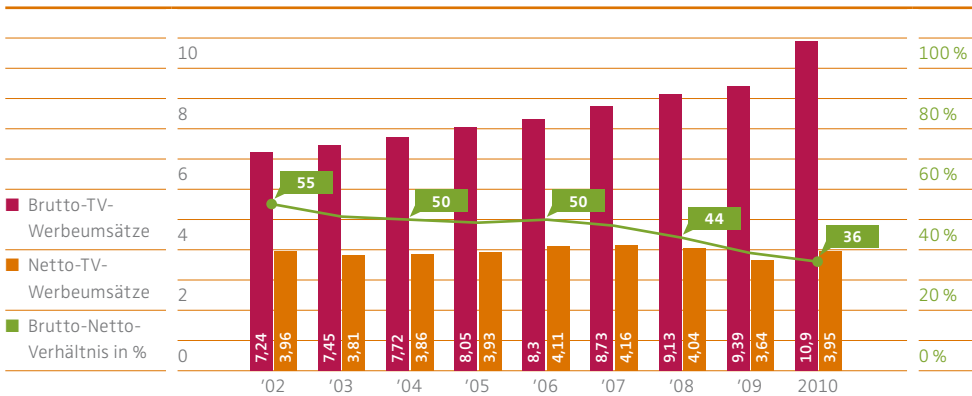
Abb. 22

2 Goldmedia-Prognose BIP: auf Basis von BIP-Schätzungen verschiedener Forschungsinstitute für 2011

Quelle: ZAW, Statistisches Bundesamt

Entwicklung der Brutto- und Netto-TV-Werbeumsätze

in Mrd. Euro



Quelle: ZAW, Nielsen Media Research, Goldmedia-Analyse

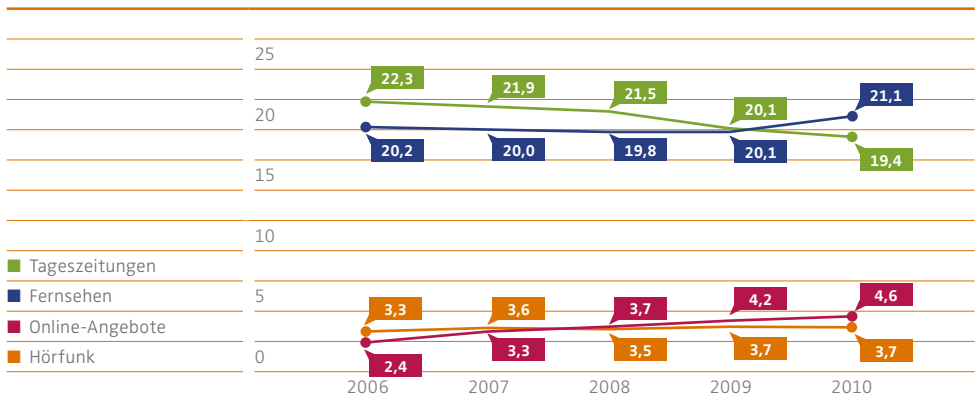
Abb. 23

zur Zuschauerquote hat hier seit 2009 die ProSiebenSat.1-Gruppe die Nase vorn. Netto stellt sich das Verhältnis der beiden Sendergruppen andersherum dar: Nach Angaben der RTL-Gruppe war hier mit einem Anteil von 44 Prozent der Netto-Werbeumsätze im Jahr 2010 RTL der Gewinner, ProSiebenSat.1 kam auf einen Marktanteil von 41,2 Prozent.

Zusammen generieren die ProSiebenSat.1 Media AG (mit den Sendern Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24) und die RTL-Gruppe (mit den Sendern RTL, VOX, RTL II, Super RTL und n-tv) brutto wie netto weiterhin rund 85 Prozent des Gesamtwerbeumsatzes.

Anteile ausgewählter Medien am Netto-Werbeumsatz

in Prozent



Quelle: ZAW

Abb. 24

Onlinewerbung überholt TV und Print —

Nachdem der Onlinemarkt 2008 ohne Suchwortmarketing mehr Werbeumsätze generierte als der Hörfunkmarkt, erwarten viele, dass das Internet mittelfristig auch TV und Print als größte Werbeträger in Deutschland ablösen wird. Geringe Kosten, hohe Effizienz, große Reichweiten, die Erreichbarkeit junger Zielgruppen sowie präzise, auch regionale Targeting-Möglichkeiten sind für viele WerbepLANER die überzeugenden Attribute für die Budgetverlagerung ins Internet. Auch Dosierungsmöglichkeiten wie das Frequency Capping oder die immer relevanter werdende reaktionsabhängige Werbevergütung (Performance Marketing) setzen klassische Werbemedien immer stärker unter Druck.

Erreichte Onlinewerbung 2009 nach Angaben des ZAW noch einen Marktanteil von 4,2 Prozent an den Netto-Werbeerträgen, stieg dieser 2010 weiter auf 4,6 Prozent. Allerdings bleiben bei der Erfassung der Onlinewerbung durch die ZAW-Onlineumsätze aus der Suchwortvermarktung und dem

Affiliate Marketing unberücksichtigt. Schließt man diese in die Berechnung zur stationären Onlinewerbung mit ein, käme man bereits auf einen deutlich höheren Marktanteil der Onlinewerbung.

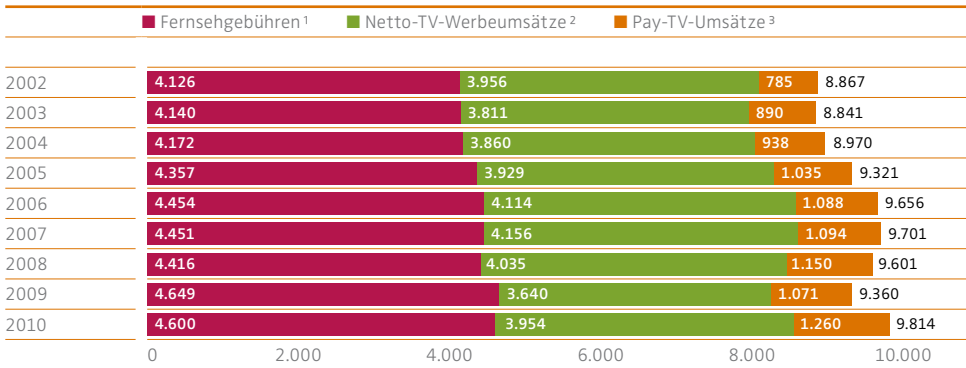
Vergleicht man die Entwicklung der Werbeträger 2010, zeigt sich jedoch, dass der Fernsehwerbemarkt im Augenblick deutlich weniger vom Onlinewerbemarkt kannibalisiert wird als z. B. der Printmarkt. Während der Werbeumsatz der Zeitungen und Zeitschriften seit Jahren zurückgeht, schafft es der Fernsehwerbemarkt, weiterhin zuzulegen. Dieses Wachstum wird jedoch durch den Onlinemarkt stärker gebremst als früher. Auch an den Reichweitzahlen lässt sich der Einfluss des Internets noch nicht ablesen. Im Jahr 2010 ergab die AGF-Reichweitzmessung weitere Zuwächse sowohl bei der Gesamtreichweite als auch bei der durchschnittlichen Sehdauer (s. Kap. B 2.4).

Wachstum des Onlinewerbemarktes wird als Chance begriffen —

Laut ZAW wurde im Jahr 2010 zunehmend auf die Kombinati-

Entwicklung ausgewählter TV-Umsätze

in Mio. Euro



1 Quelle: ARD, ZDF, KEF

2 Quelle: ZAW

3 Quelle: Berechnung Goldmedia

Abb. 25

on von TV-Spots und Onlinewerbung gesetzt. Auch Nielsen-Chef Ludger Wibbel bestätigte, der kombinierte Einsatz von TV-Spots und Onlinewerbung sei 2010 von vielen Unternehmen als optimaler Mix angesehen worden. Zwar verlagerten einzelne Unternehmen wie der Sportartikelhersteller Adidas ihren Kommunikationsschwerpunkt zunehmend ins Netz, da deren Zielgruppe im Alter zwischen 14 bis 19 Jahren online gut zu erreichen ist. Auf der anderen Seite platzieren aber auch Internetfirmen wie Ebay oder Google ihre Werbespots im klassischen Fernsehen. Ein Großteil der Unternehmen ist von der Werbewirkung klassischer Medien nach wie vor fest überzeugt. Nach ZAW-Einschätzung liegt die Zukunft in der Konvergenz klassischer und neuer Medien als Werbeträger.

Die privaten Fernsehsender stellen sich auf das weitere Wachstum im Onlinemarkt ein, indem Sie ihre Inhalte bestmöglich auch online vermarkten und vertreiben. Daher ist die Geschäftsentwicklung der Sendergruppen

derzeit stark auf den Aufbau neuer Hybrid-TV-Angebote und den Ausbau der Video-on-Demand-Angebote und deren Funktionsfähigkeit auf mobilen Geräten, z. B. Tablet-PCs wie dem iPad, fokussiert.

Wichtig ist, dass es den Sendern zukünftig gelingt, die über Time-Shift-Nutzung und Streamabrufe generierte Reichweite so zu vermarkten wie die klassische TV-Nutzung. Es ist längst noch nicht üblich, dass die Werbekunden ihren Spot im Anschluss an die TV-Ausstrahlung auch als Video-Ad einbuchen, um die zusätzliche Reichweite der Videocenter-Abrufe mitzunehmen.

Immer wichtiger wird, in welchem Umfang Fernsehsender das Werbeumfeld programmbegleitender Onlinedienste kontrollieren und vermarkten können. Diese Fragen beschäftigen auch die Landesmedienanstalten. Erste Ansätze wurden auf einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten zum Thema Plattformregulierung im Januar 2011 diskutiert.

Positiver Ausblick für den TV-Markt — Bei der Betrachtung des Fernsehmarktes kann eine positive Bilanz gezogen werden: Er schloss 2010 mit einem Wachstum von 454 Mio. Euro ab. Insgesamt konnten Erlöse in Höhe von 9.814 Mrd. Euro generiert werden. Einzig die Erträge aus Teilnehmergebühren im öffentlich-rechtlichen Fernsehen könnten bei Eintreten der im 17. KEF-Bericht prognostizierten Entwicklung leicht negativ ausfallen.

Auch für 2011 herrscht Optimismus in der Werbebranche: Sämtliche Verbände rechnen mit steigenden Investitionen der werbetreibenden Industrie. Die 41 ZAW-Verbände der werbenden Wirtschaft, Medien, Agenturen und Forschung beurteilten die ökonomische, politische und gesellschaftliche Lage des Wirtschaftszweigs insgesamt als befriedigend. Während der statistische Wert der Umfrage zur Jahreswende 2009 noch bei 4,3 Punkten lag, erreichte die Stimmung in der Branche 2010 5,1 Punkte und damit fast die Höhe des Jahres 2007. Vor allem die Anschubkraft des Vorjahres wird 2011 für ausreichend Werbedynamik sorgen: Nach Angaben der ZAW wollen die Unternehmen die Gunst der Phase guter Konsumstimmung nutzen und ihre Aktivitäten auch auf dem Sektor der Markenkommunikation verstärken, um Marktanteil und Umsatz auszuweiten.

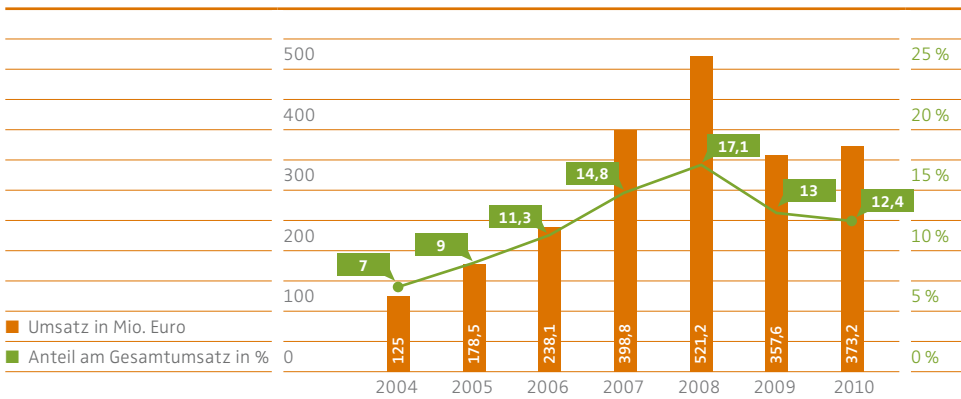
Die Prognosen für kostenpflichtiges Fernsehen stehen aufgrund fortschreitender Digitalisierung und der damit verbundenen Ausrüstung weiterer Haushalte mit Pay-TV-fähigen Endgeräten ebenfalls gut. Größte Bremse für Pay-TV in Deutschland bleiben aus Sicht der Experten nach wie vor die große Zahl frei empfangbarer Fernsehprogramme sowie v. a. die gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Konkurrenz an den internationalen Lizenzmärkten im Wettbewerb um Sport- und Filmlizenzen.

2.6 Free-TV

ProSiebenSat.1 startet Frauensender und verkauft N24 — Sämtliche Zahlen, die die ProSiebenSat.1 Media AG (P7S1) zum Geschäftsjahr 2010 veröffentlichte, stehen diesmal unter den besonderen Vorzeichen eines anstehenden Verkaufs der Sendergruppe im Jahr 2011. Und die Konzernbilanz 2010 kann sich sehen lassen: Die Sendergruppe konnte von der wirtschaftlichen Erholung im Jahr 2010 deutlich profitieren. Durch die Erhöhung der Werbeinvestitionen in vielen deutschen Wirtschaftszweigen stiegen die Erlöse der deutschen Sender im Kernsegment werbefinanziertes Fernsehen (inkl. Werbefenster für Österreich und Schweiz), um 9,7 Prozent bzw. 164,6 Mio. Euro. Der Free-TV-Umsatz 2010 für den deutschsprachigen Raum belief sich auf insgesamt 1,863 Mrd. Euro (2009: 1,698 Mrd. Euro). Die Werbeumsätze aus dem deutschsprachigen Raum stellen damit weiterhin über 70 Prozent der Gesamtwerbeumsätze der Gruppe dar.

Dass P7S1 das Vertrauen in den deutschen TV-Werbemarkt auch nach der Krise nicht verloren hat, zeigt der Sendestart des digitalen Free-TV-Senders sixx im Mai 2010. Der Kanal ist als reiner Frauensender konzipiert. Den Erfolg verspricht sich der Konzern vor allem mit bisher fehlenden Sendern, die den Wünschen und Anforderungen dieser Zielgruppe wirklich gerecht werden. Dies will der Sender u. a. mit amerikanischen Serien und Talksendungen, darunter die Talkshow von Oprah Winfrey, sowie mit auf Frauen zugeschnittenen Spielfilmen ändern. Neben exklusiven Programminhalten werden auf sixx eine Reihe frauenaffiner Programmformate der Sendergruppe, etwa „Germany's Next Topmodel“, zweitverwertet. Auch beim Führungspersonal nutzt

ProSiebenSat.1-Umsatzentwicklung im Bereich Diversifikation



Quelle: ProSiebenSat.1 Media AG. Seit 2007 Konzernbilanz inkl. Umsätzen der SBS Broadcasting Group

Abb. 26

man Synergien. Die Leitung übernahm Senior Vice President Factual Katja Hofem-Best.

Neben den Werbeumsätzen wurde der Umsatzanteil der Diversifikationserlöse im Jahr 2010 wieder bedeutsamer. P7S1 konnte mit Übernahme der SBS Broadcasting Group im Jahr 2007 den Umsatzanteil aus Werbemarkt-unabhängigen Aktivitäten deutlich steigern. Zählten bis Mitte des Jahrzehnts vor allem Umsätze aus Telefonmehrwertdiensten, wie sie durch 9Live generiert werden, als Treiber der Diversifikation, sind es mittlerweile vor allem die Umsätze aus dem Online- und Pay-TV-Segment. Hierbei ist zu beachten, dass die Pay-TV-Sparte vor allem durch die Bezahlsender der SBS-Gruppe gestützt wird. Das inländische Pay-TV-Engagement wurde nach dem Start von Sat.1 Comedy und kabel eins classics bislang nicht vergrößert. Für das Jahr 2011 ist jedoch ein neuer Pay-TV-Sender namens ProSieben Comedy geplant.

Der Sender 9Live kündigte im Mai 2011 an, den Livebetrieb und die Spielshows zum 31. Mai einzustellen. Grund seien starke Erlös-

Rückgänge in den vergangenen Monaten und der zunehmende Druck durch die neue Gewinnspielsatzung. Im November 2010 verständigten sich die Landesmedienanstalten und die ProSiebenSat.1-Gruppe auf einen Vergleich: Die Landesmedienanstalten nahmen Bußgeldbescheide u. a. gegen 9Live zurück. Im Gegenzug nahm der Fernsehsender 9Live Einsprüche gegen neun erlassene Bescheide zurück und zahlte Bußgelder in Höhe von 100.000 Euro. Außerdem nahm 9Live die eingelegte Revision im Normenkontrollverfahren gegen die Gewinnspielsatzung zurück, die beim Bundesverwaltungsgericht anhängig war. Damit wurde ein Urteil des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs aus dem Oktober 2009 rechtskräftig, das die Satzung in ihren entscheidenden Bestandteilen zu Jugendschutz, Transparenz und Hinweispflichten in Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen bestätigt hatte (s. S. 38).

Ein weiterer Bereich der Diversifikation, die Online-VoD-Sparte, wurde 2010 gestärkt. Im Dezember übernahm ProSiebenSat.1 das VoD-

Portal maxdome komplett. Der bis dahin mit 50 Prozent beteiligte Gesellschafter, 1&1 Internet AG, bleibt jedoch weiterhin Vertriebs- und Servicepartner. Die für die Übernahme notwendige Zustimmung des Bundeskartellamts stand bis April 2011 jedoch noch aus. Die Online-videothek umfasst derzeit 35.000 Titel aus Spielfilmen, Serien, Comedy, Sport, Musik und Cartoons und soll weiter ausgebaut werden. Der Abruf ist als Abonnement verschiedener Pakete, als Einzelstreaming mit einer Pay-per-View-Option und als Download möglich.

Zusätzlich zu Online- und Pay-TV sowie dem klassischen Lizenzgeschäft zählen mittlerweile auch Beteiligungen an Radio-, Print- und New-Media-Unternehmen zur Diversifikationsstrategie. Darüber hinaus wird in Deutschland der Bereich Music, Live- und Artist-Management mit Formaten wie „Popstars“ und die Beteiligung am „Eurovision Song Contest“ immer relevanter. Insgesamt konnte ProSiebenSat.1 den Bereich im In- und Ausland um 4,4 Prozent erhöhen und die Erlöse auf 373,2 Mio. Euro steigern.

Der Konzernumsatz lag 2010 bei 3,0 Mrd. Euro. Das entspricht einem insgesamt deutlichen Umsatzwachstum von 8,7 Prozent bzw. 239 Mio. Euro (2009: 2,761 Mrd. Euro). Auf der anderen Seite lagen die Kosten des Konzerns nahezu auf Vorjahresniveau: 31 Mio. Euro mehr bzw. plus 1,3 Prozent wurden für die Unternehmensführung investiert. Dies gelang v. a. durch konsequente Kostenkontrolle und Effizienzsteigerungen insbesondere durch die Verlagerung weiter Teile des Berliner Standorts nach München.

Wesentliches Mittel der Kosteneinsparung im Jahr 2010 war der Verkauf des Nachrichtensenders N24. Der vor rund zehn Jahren vom damaligen Chef Georg Kofler ins Leben gerufene und seitdem zur Senderfamilie ge-

hörende Informationskanal wurde inklusive der Produktionsgesellschaft Maz & More an das Bieterkonsortium um Torsten Rossmann und Stefan Aust verkauft und ist somit nun der größte unabhängige TV-Informationsproduzent Deutschlands mit Sitz in Berlin. Neben dem Kaufvertrag unterzeichneten die Parteien einen bis Ende 2016 laufenden Vertrag für die Zulieferung sämtlicher Nachrichtenformate der Sender Sat.1, ProSieben und kabel eins. Auch das Sat.1-Frühstücksfernsehen und das Sat.1-Magazin werden bis mindestens Mitte 2014 von dem neuen Unternehmen erstellt.

Der Verkauf des Senders soll P7S1 helfen, die Verluste im Nachrichtengeschäft zu verringern. Die teure Produktion von Nachrichten, geringe Werbeeinnahmen in deren Umfeld und die öffentlich-rechtliche Konkurrenz machten das Nachrichtengeschäft zum Zuschussgeschäft für die Sendergruppe. Das Produktionsbudget von N24 wurde mit dem Verkauf von bislang 60 auf 30 Mio. Euro reduziert. Im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von N24 aus dem Konzernverbund entstanden für P7S1 Kosten in Höhe von bis zu 41 bis 50 Mio. Euro (s. S. 35).

Weitere Sparmaßnahmen und die erfreuliche Werbemarktentwicklung führten im Jahr 2010 zu einem deutlichen Gewinn. Das um Einmaleffekte bereinigte EBITDA stieg um 30,1 Prozent auf 905,9 Mio. Euro. Unterm Strich verdoppelte sich der Konzernjahresüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter auf 312,7 Mio Euro (2009: 146,6 Mio Euro). P7S1 will zukünftig seine Abhängigkeit vom TV-Werbemarkt weiter verringern. Um den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten gerecht zu werden, will sich die Mediengruppe auf geografische Expansion (z. B. das internationale Roll-out von Internetplattformen) und crossmediale

ProSiebenSat.1-Tochterfirmen und Beteiligungen

im Bereich Diversifikation

Sparte	Geschäftsbereich	Dienste
9Live (100% P7S1)	Transaktionsfernsehen, Telefonmehrwertdienste	
MM MerchandisingMedia (100% P7S1)	Merchandising & Licensing von u. a. TV-Formaten und Sportmarken, Musik- und Tour-Kooperationen, Teleshopping (eigene Lizenzprodukte wie Bücher, CDs, DVDs, Games und Modeartikel)	
ProSiebenSat.1 Welt (100% P7S1)	Pay-TV-Angebot in den USA (seit 2005), Kanada (seit 2006) und Frankreich (seit 2010)	
SevenOne Intermedia (100% P7S1)	Teletext	– Teletextseiten der P7S1-TV-Kanäle sowie von N24, Eurosport, MTV und VIVA
	Internet	– Webseiten der P7S1-TV-Kanäle – Sonstige Onlinedienste, z. B. myvideo.de, lokalisten.de, fem.de, wer-weiss-was.de, maxdome.de, wetter.com
	Games (Publishing und Vermarktung)	– sat1spiele.de, sevengames.de – Offizieller Gamespublisher für Nintendo, Sony und PC
	Mobile Dienste	– Mobile Internet, Mobile Applications, Mobile Access und Mobile Games der TV-Kanäle
SevenOne International (100% P7S1)	Vermarktung und Vertrieb der Programme der TV-Kanäle weltweit	
SevenSenses (100% P7S1)	Video-on-Demand, Pay-TV und IPTV	Sat.1 Comedy, kabel eins classics, maxdome.de, Kooperationen mit T-Home und Alice
Starwatch Entertainment (100% MM MerchandisingMedia)	Musik- und Entertainment-Label, Live-Entertainment, Künstlervermarktung Talent Management Agency (seit 2010)	
Umsatz 2010	373,2 Mio. Euro	

Quelle: Unternehmensangaben, Stand: März 2011

Abb. 27

Contentverwertung (u. a. mittels konvergenter Medienkonzepte für TV und Online) konzentrieren. Für die internationalen Aktivitäten gründete P7S1 Anfang 2010 die Red Arrow Entertainment Group. Die neue Holding soll als Dachgesellschaft für bestehende Produktions- und Distributionsfirmen fungieren und die internationale Expansion der Gruppe innerhalb und außerhalb der zwölf europäischen Standorte von P7S1 vorantreiben. Ein weiterer Schwerpunkt ist der Ausbau eines Kooperationsnetzwerks mit weltweit führenden Kreativtalenten. Neben lokalen Produktionen wird sich Red Arrow auf attraktive Formate und Shows mit international großem Vertriebspotenzial konzentrieren.

RTL Group erfolgreich in neuem Sendezentrum – Für die RTL-Gruppe war 2010 ein besonders gutes Jahr. Außergewöhnliche Erfolge auf dem Zuschauermarkt mit Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Das Supertalent“ oder auch „Bauer sucht Frau“ wurden mit einem deutlichen Anstieg der Werbeumsätze belohnt. Da sich die Sender RTL und VOX besser in der Zuschauergunst entwickelten als zu Jahresbeginn prognostiziert, wurde 2010 mit Blick auf die übliche Abrechnungseinheit Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für Werbetreibende in vielen Programmumfeldern zum „Schnäppchenjahr“.

RTL Deutschland erwirtschaftete 2010 insgesamt 1,892 Mrd. Euro und somit

Unternehmensbereiche der RTL interactive GmbH

Sparte	Geschäftsbereich	Dienste
Licensing	Merchandising, Lizenzdienstleistungen, Marketingkonzepte, Produktentwicklung, Vertragsmanagement, Art Direction, Spot-Koordination, Kampagnenplanung, Controlling	
Media Services	Telefon-, SMS- und Datenmehrwertdienste (telefonische Umfragen, Gewinnspiele, SMS-Quiz, Bewerberhotline, Faxabrufe, Gewinnspiele, SMS-Chats) für u. a. „Wer wird Millionär?“ und „Deutschland sucht den Superstar“	
Online	<ul style="list-style-type: none"> – Webseiten der TV-Kanäle – Sonstige Onlinedienste: gsz.de, wetter.de, sport.de, vip.de, RTLnow.de, VOXnow.de, kochbar.de, frauenzimmer.de, wer-kennt-wen.de, clipfish.de 	
Mobile	iPhone-Applikationen, mobile TV-Kanäle, Prepaid-Tarif RTLmobil in Kooperation mit congstar GmbH, RTL-Mobilportal, Mobile Marketing	
Teletext	Teletextseiten der TV-Kanäle	

Quelle: Unternehmensangaben, Stand: März 2011

Abb. 28

9,2 Prozent mehr als im Vorjahr (2009: 1,732 Mrd. Euro). Der Umsatz setzt sich dabei v.a. aus den Werbeeinnahmen der Free-TV-Sender RTL, VOX, RTL II, Super RTL und n-tv, aus Umsätzen der Pay-TV-Angebote RTL Crime, RTL Living und Passion, der RTL Radioholding sowie verschiedener zur Gruppe gehörender Unternehmen im Bereich Fernsehproduktion und Rechtehandel zusammen.

Der Konzernumsatz der RTL Group stieg 2010 um 8,4 Prozent auf 5,591 Mrd. Euro. Das EBITA erhöhte sich ebenfalls von 796 Mio. Euro auf 1,111 Mrd. Euro, woraus eine EBITA-Rendite von rund 20 Prozent (Vorjahr 15 Prozent) resultierte. Diese guten Ergebnisse sind vor allem auf die starken Zuschaueranteile der Unternehmenssender in den Ländern Deutschland, Frankreich und in den Niederlanden zurückzuführen. Die dort ansässigen Konzernmitglieder profitierten alle vom wieder wachsenden TV-Werbemarkt in Europa.

Die Entwicklung der Kosten war auch 2010 einem harten Controlling unterworfen.

Ein wesentlicher Baustein zur besseren Kostenkontrolle war die Zusammenführung der rund 2.000 Mitarbeiter von RTL Television, VOX, n-tv und Super RTL sowie infoNetwork, RTL Interactive, Cologne Broadcasting Center und IP Deutschland im neuen Sendestudio in Köln-Deutz.

Dies ermöglicht RTL gleichzeitig die senderübergreifende Weiterentwicklung in Richtung HD- und 3D-Produktion. Die neuen Studios entsprechen dem aktuellen Stand der Technik. Während „Explosiv“, „Exklusiv“, „Extra“ und das VOX-Magazin „Prominent!“ bereits seit Juni 2010 in HD produziert werden, nahm im September auch „RTL Aktuell“ als erstes Newsformat den Sendebetrieb in HD auf. In frischem HD-Design folgten „Punkt 12“, „RTL Nachtjournal“, die RTL II und VOX News sowie im Oktober auch n-tv. Vollautomatisierte HD-Kameras, eine Virtual-Set-Technik, spezielle Grafik- und Kamerasysteme ermöglichen eine innovative Bildsprache. Durch die zentrale Produktion der Informationsprogramme können Abstimmungsprozesse zwi-

Geschäftskennzahlen RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG

in Mio. Euro 2009 und 2010

	2009	2010	Veränderung absolut	Veränderung in %
RTL Group				
Umsatz	5,156	5.591	435	8,4
EBITA ¹	796	1.111	315	39,6
ProSiebenSat.1 Media AG				
Umsatz	2,761	3.000	239	8,7
EBITDA ²	696,5	905,9	209,4	30,1

1 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände.

Abb. 29

2 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Sachanlagen und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände

Quelle: Unternehmensangaben, Stand: März 2011

schen den Sendern effizienter verlaufen und die einzelnen News- und Magazin-Programme voneinander profitieren.

RTL Interactive, zuständig für digitale, interaktive und transaktionsbasierte Geschäftsfelder jenseits des klassischen, werbefinanzierten Free-TV, will sich zukünftig verstärkt auf Onlinespiele konzentrieren, da man bei kostspieligen Konsolenspielen keine ausreichenden Marktchancen sieht. Einige RTL-Produkte wie die etablierten Spiele „Summer Challenge“, „Winter Sports“ und „Alarm für Cobra 11“ werden seit 2010 von dtp entertainment veröffentlicht.

Die Kosten, die RTL mit einer zusätzlichen Satelliten-Verbreitung ihrer Programme in HD-Qualität entstehen, sollen über die von Astra betriebene Plattform HD+ refinanziert werden. Während die Sender RTL und VOX schon seit Dezember 2009 via Satellit zusätzlich in HDTV übertragen werden, ist das Programm von RTL II erst seit Dezember 2010 Bestandteil der HD+-Plattform.

Seit Sommer 2010 unterstützt RTL zudem den Empfang seines VoD-catch-up-Ser-

vices RTLNow mit einer iPhone- und iPad-App. Zusätzlich wurde mit dem Mobilfunkanbieter Vodafone eine strategische Partnerschaft bei der Zulieferung von neu konfektionierten Inhalten für das Vodafone-Portal vereinbart. Seit Herbst 2010 werden nun kurze Bewegtbilder über einen RTL Channel Player themenspezifisch in einzelne Unterseiten des Portals eingebunden. Seit 2008 sind zudem die Pay-TV-Kanäle von RTL auf der UMTS-basierten Vodafone-Mobile-TV-Plattform abrufbar.

Mit dem Vodafone-Konkurrenten Telekom kam es indes zu Uneinigigkeiten, zu welchen Konditionen die Free- und Pay-TV-Programme der Sendergruppe zukünftig im IPTV-Angebot Entertain übertragen werden sollen. Als Folge werden seit Dezember 2010 die digitalen Pay-TV-Kanäle RTL Crime, Passion und RTL Living nicht mehr eingespeist. Die drei Kanäle gehören in Deutschland bislang zu den Pay-TV-Angeboten mit den größten technischen Reichweiten. Sie sind sowohl via Sky als auch über Programmpakete der Kabelnetzbetreiber Unitymedia und Kabel Baden-Württemberg zu empfangen. Mit dem größten Netzbe-

treiber Kabel Deutschland wurde man bislang nicht handelseinig. Im IPTV-Bereich werden sie zurzeit nur noch von HanseNet/Alice und dem vor kurzem gestarteten Vodafone-TV-Angebot übertragen.

Bei der Rechteverwertung geht RTL ab 2011 eigene Wege: Bislang wurden die Urheber- und Leistungsschutzrechte der RTL-Sender von der VG Media wahrgenommen. RTL hatte VG Media 1997 zusammen mit P7S1 gegründet, um eine gemeinsame Interessensvertretung bei öffentlichen Wiedergaben und der Nutzung von Programminformationen zu schaffen. Diese Verträge hat RTL nun gekündigt. Das Thema hat aus Sicht der Sendergruppe so stark an Bedeutung gewonnen, dass man die Rechteverwertung wieder intern ansiedeln möchte. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG steht ein Ausstieg bei der VG Media bislang nicht zur Debatte.

2.7 Pay-TV

— Angebotentwicklung und Nutzung

Trotz Abonentenzuwächsen: Sky weiter defizitär — Der deutsche Bezahlfernsehmarkt war 2010 durch eine große Dynamik gekennzeichnet. Die Gesamtzahl der Pay-TV-Kunden wuchs im Vergleich zum Vorjahr insgesamt signifikant um 13 Prozent, dabei entwickelten sich die einzelnen Plattformen sehr unterschiedlich. Allen voran musste Marktführer Sky die hohen Erwartungen seines Eigentümers Rupert Murdoch und vor allem dessen wiederholte Kapitalspritzen rechtfertigen. Nach einem eher durch Stagnation gekennzeichneten ersten Halbjahr gaben zumindest die letzten beiden Quartale mit einem Kundenwachstum um knapp 200.000

Abonnenten Grund zur Hoffnung. Nach wie vor steht Sky jedoch tief in den roten Zahlen – ein Zustand, der sich auch 2011 nach eigener Prognose noch nicht ändern wird.

Konkurrenzsituation verstärkt sich — Hinzu kommt eine sich verschärfende Konkurrenzsituation, die es dem jahrelangen Quasi-Monopolisten nicht einfacher macht. So verkündete Telekom-Chef René Obermann auf einem Investorentag im März 2010, Sky mittelfristig als Pay-TV-Marktführer ablösen zu wollen und seine TV-Kundenbasis konzernweit – dies schließt auch eine Reihe osteuropäischer Märkte ein – bis 2012 auf 5,5 bis 6,0 Mio. zu steigern. Die Telekom konnte ihrerseits einen Kundenanstieg auf 1,15 Mio. IPTV-Abonnenten in Deutschland verzeichnen und wuchs damit stärker als Sky. Mit LIGAtotal! besteht dabei ein direktes Konkurrenzangebot zur Bundesligaübertragung, dem wichtigsten Zugpferd für Sky.

Neben der Telekom und dem mittlerweile von O₂ übernommenen deutschen IPTV-Pionier Alice (HanseNet) ging auch Vodafone mit einem IPTV-Angebot an den Start. Der ehemals reine Mobilfunkkonzern, der mit der Übernahme von Arcor nun auch im Festnetzbereich aktiv ist, startete Ende 2010 mit einigen hundert Teilnehmern den Relaunch des ehemaligen Arcor-TV-Angebots. Besonderheit ist hier, dass Vodafone auf ein Hybrid-Modell setzt: Mithilfe der Set-Top-Box können nicht nur IPTV-, sondern auch analoge Kabel- und digitale Satellitenprogramme empfangen werden. Der kommerzielle Start erfolgte im Februar 2011.

Konkurrenz bekommen die klassischen Pay-TV-Anbieter jedoch nicht nur aus dem Bereich der Telekommunikationsanbieter mit ihren IPTV-Paketen. Zunehmender Druck entsteht durch die wachsende Zahl von Möglich-

keiten, Video-on-Demand-Inhalte über entsprechende Hybrid-TV-Geräte oder Boxen auch auf dem TV-Gerät anzuschauen. Lineare Kanäle verlieren gegenüber diesem so genannten Over-the-Top-Content mit Spielfilm- und Serien-Abonnements an Attraktivität. Dass diese Entwicklung keine Randerscheinung ist, zeigt ein Blick in die USA: Hier hatten die Kabelanbieter nicht zuletzt aufgrund von Mitbewerbern aus dem Internet, etwa Netflix oder Hulu, mit Kundenverlusten zu kämpfen (s. Kap. B 2.8).

HDTV wird Pay-TV — Die RTL- und die ProSiebenSat.1-Gruppe forcierten im Jahr 2010 ihre Bestrebungen, Pay-TV stärker als Ertragsbestandteil in ihrem Einnahmenmix zu etablieren. Dabei floss nach einem Gratisjahr seit Ende 2010 erstmals Geld: 50 Euro müssen HD+-Kunden nun jährlich bezahlen, wollen sie die hochauflösenden Privatsender über Satellit empfangen.

Auch Sport1 ist mittlerweile mit einem HD-Ableger auf der Anfang 2011 acht HD-Kanäle umfassenden Plattform vertreten. Einen Schritt weiter ging der ehemalige Musikkanal MTV, der seit Anfang 2011 nur noch in den verschiedenen Bouquets der Pay-TV-Plattformen und nicht mehr im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen ist.

arenaSAT eingestellt — Die Pay-TV-Plattform arenaSAT wurde im Herbst 2010 endgültig eingestellt. arena, ursprünglich zur Vermarktung der Fußballbundesliga durch die Muttergesellschaft Unitymedia gegründet, bestand nach dem Auslaufen des Rechtevertrags nur noch als Marke im Satellitenbereich weiter, jedoch wurden keine Bundesligainhalte mehr gezeigt. Unter dem Namen arenaSAT wurden stattdessen verschiedene Pay-TV-Familien-

pakete verbreitet, die Nutzerzahl war zuletzt jedoch rapide gesunken.

Weiteres Wachstum im Kabel — Die Kabelnetzbetreiber bauten die Vermarktung ihrer digitalen Zusatzangebote weiter aus. Im Fokus stehen dabei neben den TV-Angeboten aber zunehmend Telekommunikationsdienste, die bei den Kunden beliebter sind als Premium-TV. Allerdings schnüren die Kabelnetzbetreiber immer umfassendere Pay-TV-Pakete und integrieren dabei zunehmend auch HD-Inhalte auf ihren Plattformen. Die gesamte Branche befindet sich in einem Konsolidierungsprozess.

— Pay-TV-Plattformen

Sky Deutschland präsentiert sich als Pay-TV-Innovationsführer — Bei Sky Deutschland standen die Vorzeichen des Jahres 2010 klar auf Wachstum. Der erwartete Kundenzuwachs blieb jedoch zunächst aus. Während die Kundenzahl in der ersten Jahreshälfte stagnierte, konnte im dritten Quartal ein leichter Anstieg um rund 50.000 Kunden verbucht werden.

Die Zuwächse weckten wenig Vertrauen bei den Anlegern. Als Sky im September 2010 eine weitere Kapitalerhöhung an der Börse durchführte, um frisches Geld für weitere Investitionen einzusammeln, blieb das Ergebnis deutlich hinter den Erwartungen zurück. Statt der erwarteten 340 Mio. Euro konnten nur rund 170 Mio. Euro eingenommen werden. Das fehlende Geld musste im Januar 2011 von der News Corp.-Tochter News Adelaide Holdings in Form einer Wandelanleihe nachgeschossen werden. Rupert Murdoch investierte im Laufe des Jahres 2010 rund 400 Mio. Euro in den deutschen Pay-TV-Sender.

Im letzten Jahresviertel konnte Sky mit einem Kundenwachstum um 131.000 noch

Entwicklung der Pay-TV- und IPTV-Abonnements in Deutschland

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sky¹							
Abonnenten in Tsd.	3.247	3.566	3.410	3.651	2.411	2.470	2.653
Veränderung in %	24,9	9,8	-4,4	7,1	-34,0	2,4	7,4
Kabel Deutschland							
Digital-Pay-TV-Abonnenten in Tsd.	157	400	660	763	846	1.039	1222
Veränderung in %	-	41,5	65,0	15,6	10,9	22,8	17,6
Unitymedia							
Digital-Pay-TV-Abonnenten in Tsd. ²	53	120	385	456	568	491	1533 ²
Veränderung in %	152,9	92,2	200,8	18,4	24,6	-13,6	-
T-Home							
IPTV-Abonnenten in Tsd.	-	-	k. A.	150	480	806	1156
Veränderung in %	-	-	-	-	220,0	67,9	43,4
Alice							
IPTV-Abonnenten in Tsd.	-	-	k. A.	20	30	41	77
Veränderung in %	-	-	-	-	50,0	37,0	87,8

Quelle: Goldmedia nach Unternehmensangaben

Abb. 30

- 1 Inkl. Premiere/Sky Austria, ohne indirekte Premiere/Sky-Kunden, ab 2008 mit neuer Berechnungsgrundlage
- 2 Unitymedia weist seit 2010 nur noch die Digital-TV-Kunden insgesamt aus ohne Differenzierung zwischen Premium-Pay-TV und digitalem Free-TV/Basispaket

einmal deutlich zulegen. Insgesamt verzeichnete Sky damit am Jahresende rund 2,65 Mio. Kunden (Vorjahr: 2,47 Mio.). Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (ARPU) konnte um rund 2,50 Euro auf rund 30 Euro monatlich gesteigert werden.

Der Umsatz des Unternehmens konnte 2010 um acht Prozent auf 978 Mio. Euro (Vorjahr 902 Mio. Euro) anwachsen. Dennoch erwirtschaftet Sky weiterhin Verluste. Mit einem negativen Ergebnis nach Steuern, Zinsen und Abschreibungen von 408 Mio. Euro (Vorjahr 676 Mio. Euro) liegt Sky damit weiterhin deutlich im Minus, konnte das Vorjahresergebnis aber signifikant verbessern.

Auch für 2011 rechnet Sky mit einem negativen Ergebnis. Nach früheren Angaben von

Sky-Chef Brian Sullivan benötigt das Unternehmen rund drei Mio. Kunden, um schwarze Zahlen zu schreiben.

Ein strategisch immer wichtigeres Feld für Sky ist neben der Fußballbundesliga der Bereich HDTV. Die sieben im Jahr 2009 gestarteten Kanäle erweiterte Sky 2010 auf insgesamt zwölf. Hinzu kommen täglich zwei Filme, die über den Pay-per-View-Dienst Sky Select abgerufen werden können. Die Zahl der HD-Abonnenten konnte im Jahresverlauf um 325.000 auf 593.000 gesteigert und somit mehr als verdoppelt werden. Damit abonnierten Ende 2010 22,4 Prozent aller Sky-Kunden die HD-Pakete (Vorjahr: 10,9 %). Entscheidend für die zukünftige Entwicklung der HD-Abonnentenzahlen war auch eine Einigung mit

Kabel Deutschland: KDG-Kunden können seit November 2010 mit Hilfe eines CI-plus-Moduls auf alle Sky-HD-Programme zurückgreifen.

Im März 2010 strahlte Sky erstmals ein Bundesligaspiel in 3D aus, im Oktober 2010 startete der Kanal Sky 3D. Neben Sport werden ausgewählte 3D-Inhalte aus den Bereichen Film, Dokumentation und Event gesendet. Mit Beginn der Bundesligarückrunde, die im Januar 2011 startete, wird regelmäßig eins der Sonntagsspiele dreidimensional verbreitet. Für den Empfang benötigt der Kunde ein 3D-fähiges TV-Gerät samt Shutterbrille, jedoch keine neue Set-Top-Box. Zudem werden die 3D-Spiele auch in ausgewählten Sportbars übertragen.

Seine Attraktivität steigerte Sky im September 2010 mit dem Start einer umfangreichen Onlinevideothek für Sport. Die Abonnenten können nun ohne Zusatzkosten Interviews und Hintergrundberichte sowie Zusammenfassungen von Sport-Events als Video-on-Demand-Angebot nutzen. Zudem forcierte das Unternehmen die Verbreitung über mobile Geräte. Sowohl für Apples iPhone/iPod Touch als auch für das iPad wurden Applikationen entwickelt, die den Empfang von Sportübertragungen via UMTS und WLAN erlauben.

Kabel Deutschland gewinnt Kunden mit

Telefon und Internet — Die Beteiligungsstruktur des größten deutschen Kabelnetzbetreibers Kabel Deutschland (KDG) hat sich im Laufe des Jahres 2010 maßgeblich verändert. Das Unternehmen wurde im Frühjahr 2010 an die Börse gebracht. Die Unternehmenseigentümer erzielten dabei einen Kapitaleingang von 760 Mio. Euro. Diese Erlöse verblieben jedoch nicht im Unternehmen. Sie dienten vielmehr vor allem dazu, den größten Shareholder der Providence auszuzahlen.

Im Laufe des Jahres 2010 übernahm die KDG 70.000 Haushalte des Kabelnetzbetreibers PrimaCom. Allerdings handelte es sich hierbei um solche Haushalte, die bereits im Zuführungsnetz (NE3) von der KDG versorgt wurden. Durch die Übernahme der Endkundenbeziehungen werden diese Haushalte zu KDG-Direktkunden.

Die Anzahl der KDG-Basiskunden reduzierte sich 2010 weiter. Waren Ende 2009 noch 8,94 Mio. Wohneinheiten an das Netz mit mindestens einem Dienst angeschlossen, waren es Ende 2010 nur noch 8,79 Mio. Das entspricht einer Reduktion um 1,7 Prozent. Allerdings werden pro Kunde immer mehr Produkte aus den Bereichen digitales Kabelfernsehen, Internet und Telefonie gebucht.

Dem Ausbau hin zu einem Telekommunikationsprovider kommt eine immer größere Bedeutung zu. Ende 2010 wurden bereits mehr als 25 Prozent der Erlöse mit Internet- und Telefondiensten erwirtschaftet. 90 Prozent des Netzes sind für die Dienste aufgerüstet. Im März 2011 waren 45 Prozent des Netzes sogar für äußerst hohe Bandbreiten mit bis zu 100 Mbit/s über den Standard Eurodocsis 3.0 vorbereitet. Bis Mitte 2012 soll das Netz vollständig mit diesem Standard funktionieren. Zum Jahresende 2010 nutzten rund 1,3 Mio. KDG-Kunden Internet- und Telefondienste. Das sind etwa 25 Prozent mehr als im Vorjahr.

Inzwischen hat das Unternehmen teilweise bereits Bandbreiten mit mehr als einem Gigabyte pro Sekunde realisiert. Dies unterstreicht auch das Zukunftspotenzial der Infrastruktur bei vor allem hochbitratigen Endkundenanschlüssen. Die damit verbundene ansteigende Netzlast im Backbone kann die KDG zukünftig über ein eigens errichtetes Glasfaser-Backbone-Netz abfangen. Auch die digi-

tale Programmzuführung, die vormals über Satellit realisiert worden war, wird über dieses Glasfaser-Ringnetz abgewickelt.

Doch auch im TV-Segment und somit jenseits der Telekommunikationsdienste konnte die Kabel Deutschland im Jahresverlauf 2010 weiter wachsen. Die Premium-TV-Kunden stiegen im Jahresverlauf von 1,0 auf 1,2 Mio. im Jahr 2010 (Stand jeweils zum Jahresende). Allerdings ist das Wachstum vor allem auf die Vermarktung des Produkts Kabel Digital+ zurückzuführen. Damit wird ein digitaler Videorekorder vermarktet, ohne dass hierbei zwangsläufig Premium-Pay-TV-Erlöse entstehen.

Das Pay-TV-Angebot wurde im Jahr 2010 weiter ausgebaut. Inzwischen umfasst das Programmangebot bei den Pay-TV-Paketen von Kabel Digital Home 39 Kanäle und 41 Fremdsprachenprogramme. Vor allem das HDTV-Programmpaket baute die KDG 2010 aus: Insgesamt werden mittlerweile inklusive der Sky-Programme 15 HD-Kanäle digital im Rahmen von Kabel Digital Home HD eingespeist. Weitere Wachstumsimpulse könnten durch die Ende 2010 geschlossene Partnerschaft mit Sky entstehen.

Ende März 2011 hat die KDG darüber hinaus einen internetbasierten VoD-Dienst gestartet. Hierfür hat das Unternehmen bereits mehr als 40 Contentpartner und über 2.500 Titel aggregiert. Kunden mit einem HD-Videorekorder der KDG und einer Internetverbindung können diesen Dienst nutzen. Der Start erfolgte zunächst in Berlin, Hamburg und München für insgesamt 2,3 Mio. Haushalte.

Unitymedia bietet 100 Mbit/s flächendeckend an — Im Januar 2010 wurde die Übernahme des zweitgrößten Kabelnetzbetreibers Deutschlands vom US-Medienkonzern Liber-

ty Global für eine Gesamtsumme von 3,5 Mrd. Euro abgeschlossen. Fortan konzentrierte sich das Unternehmen auf den Breitbandausbau und die Neustrukturierung der digitalen TV-Pakete.

Insgesamt reduzierte sich die Anzahl der angeschlossenen TV-Kunden im Jahresverlauf um ein Prozent von 4,53 auf 4,49 Mio. zum Jahresende 2010. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Internetkunden über 30 Prozent auf 0,8 Mio. Mehr als 95 Prozent der Internetkunden abonnieren gleichzeitig auch einen Telefondienst.

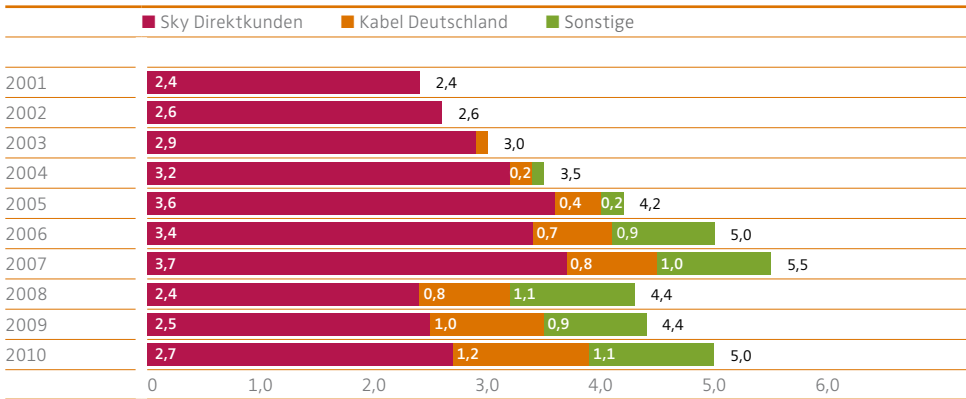
So setzte sich das Unternehmen das Ziel, bis zum Jahresende 2010 rund 80 Prozent der Haushalte mit dem neuen Übertragungsstandard Eurodocsis 3.0 versorgen zu können. Ende Januar 2011 gab das Unternehmen bekannt, dieses Ziel erreicht zu haben. Mit Datenraten von bis zu 128 Mbit/s erlaubt dieser Standard vergleichsweise hohe Übertragungsraten für das Breitbandinternet.

Auch die Anzahl der Abonnenten digitaler Kabelprogramme steigt bei Unitymedia. Zählte das Unternehmen zum Jahresende 2009 1,37 Mio. Kunden digitaler Videoangebote, waren es Ende 2010 bereits 1,53 Mio. – eine Steigerung von 13 Prozent. Allerdings gewann Unitymedia vor allem Kunden für das digitale Basisangebot. Die Anzahl der digitalen Premium-TV-Abonnenten wird von Unitymedia nicht mehr veröffentlicht.

Um die Attraktivität der digitalen Premiumpakete zu steigern, überarbeitete Unitymedia im Laufe des Jahres 2010 die Produktstruktur. Anfang 2011 waren zwei Programmpakete zu bestellen: Highlight umfasst 17, All Stars 53 Pay-TV Kanäle. Bis zu zehn HD-Sender sind in diesen Paketen enthalten. Daneben sind auch über 50 Fremdsprachenprogramme buchbar.

Entwicklung digitaler Pay-TV-Abonnements

in Deutschland 2001–2010



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

Abb. 31

2 Sonstige sind Kabel BW/KabelKiosk/Unitymedia und Astra HD+

Quelle: Unternehmensangaben, Schätzung Goldmedia, ohne IPTV-Angebote

Kabel BW forciert HD-Empfang — Der Kabelnetzbetreiber Kabel BW machte im März 2011 vor allem wegen Veränderungen in der Shareholderstruktur auf sich aufmerksam. Für insgesamt 3,2 Mrd. Euro wurde das Unternehmen an Liberty Global veräußert. Die Übernahme muss jedoch noch von den Kartellbehörden genehmigt werden.

Die Kundenbasis von Kabel BW liegt derweil konstant bei 2,3 Mio. angeschlossenen Wohneinheiten. Internet und Telefon abonnierten Ende 2010 0,7 Mio. dieser Kunden im September 2010 als Zusatzdienst. Dies entspricht einer Wachstumsrate von rund 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Neben dem analogen oder digitalen Fernsehanschluss können aber auch digitale Pay-TV-Pakete immer besser vermarktet werden. Insgesamt verzeichnete das Unternehmen zum Jahresende 2010 rund 285.000 Pay-TV-Kunden – ein Wachstum von fast 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Als Ursache für das starke Wachstum gab das Unternehmen u. a. den

Erfolg der HDTV-Programmpakete an. Bereits im April 2010 nannte das Unternehmen eine Kundenzahl von 40.000 HDTV-Abonnenten. Insgesamt verbreitete Kabel BW inklusive der Sky-Kanäle 30 HDTV-Programme im eigenen Netz. Im Dezember 2010 führte das Unternehmen außerdem als erster deutscher Kabelnetzbetreiber einen VoD-Dienst ein.

Kleine Netzbetreiber zeigen RTL, Sat.1 und Co. in HD

— Auch die kleineren Netzbetreiber der Netzebene 4, etwa Tele Columbus, PrimaCom oder die Pep-Com-Gruppe, bauten ihre Netze weiter aus. Tele Columbus wurde erst Ende 2009/Anfang 2010 von den Gläubigerbanken übernommen. PrimaCom, ebenso wie Tele Columbus früher noch Teil von Orion Cable, wurde im Laufe des Jahres 2010 von Medfort S.á.r.l. übernommen und ging im Zuge der Restrukturierung an Perseus SA über. Die Pep-Com-Gruppe mit ihren 630.000 Kunden wurde an den britischen Finanzinvestor Star Capital Partners 2010 verkauft. Der frü-

here Shareholder GMT erhielt für den Verkauf der Anteile 85,2 Mio. Euro.

Auch diese kleineren Kabelnetzbetreiber bauen weiterhin ihr Netz für Internet und Telefon aus und optimieren ihre digitalen Programmpakete. Dabei ist auffällig, dass alle diese drei kleineren oder mittelgroßen Kabelnetzbetreiber die digitalen HD-Programme der Mediengruppe RTL und der ProSieben-Sat.1 Media AG offerieren. Diese Programme sind in den digitalen Programmpaketen von Kabel BW, KDG und Unitymedia bislang nicht zu finden. Hintergrund ist eine Vermarktungsvereinbarung der Deutschen Netzmarketing GmbH (DNMG) mit Eutelsat KabelKiosk, von der die großen Kabelnetzbetreiber nicht profitieren.

Astras HD+-Plattform auf bis zu 500.000 Endgeräten – Der Satellitenbetreiber Astra startete Ende 2009 seine HDTV-Pay-Plattform HD+ zunächst mit den Kanälen RTL und VOX. Seit Januar 2010 können zusätzlich die Programme von Sat.1, ProSieben und kabel eins in HD empfangen werden. Im November und Dezember 2010 folgten Sport1 HD, RTL II HD sowie der Frauenkanal sixx HD, sodass insgesamt acht hochauflösende Sender über HD+ verbreitet werden.

War das erste Jahr für die Kunden noch kostenfrei, erhebt Astra mittlerweile eine jährliche Gebühr von 55 Euro für Neukunden bzw. 50 Euro für bestehende Kunden. Insgesamt wurden bis Ende März 2011 rund 830.000 HD+-Receiver verkauft. Davon waren rund 770.000 Haushalte auch aktiviert. 114.000 dieser Kunden zahlen bereits für den Dienst nach Ablauf der kostenlosen Probephase. Astra gab an, dass 66 Prozent der HD+-Kunden den Dienst nach Ablauf der kostenlosen Probephase weiter nutzen.

Telekom positioniert sich als direkter Wettbewerber zu Sky – Die Deutsche Telekom konnte ein weiteres deutliches Wachstum für ihre IPTV-Pakete verzeichnen, die mittlerweile unter dem Namen „Entertain“ vermarktet werden. Ende 2010 abonnierten insgesamt 1,15 Mio. Kunden TV-Pakete des deutschen Telekommunikationsmarktführers.

Die drei TV-Basispakete Entertain Comfort, Entertain Comfort Plus und Entertain Premium können entweder zusätzlich zu einem Telekom-DSL-Anschluss oder auch separat gebucht werden (Entertain Pur). Technisch wird mindestens eine ADSL2+-Verbindung (16 Mbit/s) für den TV-Empfang benötigt. Für HDTV ist ein VDSL-Anschluss (25 MBit/s oder 50 MBit/s) die Voraussetzung. Die Basispakete entsprechen dabei in weiten Teilen den digitalen Angeboten der Kabelnetzbetreiber. Zusätzlich hat der Kunde Zugriff auf das VoD-Angebot Videoload, das auch im Internet für Nichtabonnenten nutzbar ist. Darüber hinaus können verschiedene Pay-TV-Pakete mit Premium- bzw. Spartenkanälen aus den Bereichen Spielfilm, Kinder, Dokumentation, Sport, Unterhaltung, Musik oder Erotik gebucht werden.

Die Deutsche Telekom positioniert sich mit ihrem Angebot zunehmend als direkter Konkurrent zum Pay-TV-Platzhirsch Sky. 2006 noch Kooperationspartner bei der Übertragung der Fußballbundesliga (diese hatte das damalige Premiere temporär an die Unity-Tochter arena verloren) und bis 2009 Mitvermarkter der Sky-Pakete, kündigte der Telekommunikationskonzern inzwischen an, deutscher Pay-TV-Marktführer zu werden. Aushängeschild ist dabei das Bundesligaangebot LIGAtotal!, das unabhängig von Sky ebenfalls alle Ligaspiele produziert und ausstrahlt – im Gegensatz zum Mitbewerber komplett in HD.

Wie auch Sky, besetzt die Deutsche Telekom zunehmend das Thema 3D und überträgt seit Beginn der Bundesligarückrunde wöchentlich eine Partie in 3D. Über die VoD-Plattform Videoload ist seit September 2010 eine – bislang jedoch auf wenige Titel beschränkte – Auswahl dreidimensional produzierter Filme abrufbar. Zudem wurden bereits erste Events wie das Eröffnungsspiel der Eishockey-WM im Mai 2010 in 3D gesendet. Benötigt wird ein entsprechendes TV-Gerät sowie eine 3D-Brille, jedoch kein anderer IPTV-Receiver, da die 3D-Signalverarbeitung bei dem eingesetzten Verfahren erst im TV-Gerät erfolgt.

Die Telekom gab außerdem im Frühjahr 2011 bekannt, dass man auch bei der Kabelzuführung auf der Netzebene 3 tätig werden will. Somit könnte die Telekom ein Wettbewerber im Markt um Gestattungsverträge bei der Wohnungswirtschaft werden und hier die Kabelnetzbetreiber zusätzlich unter Druck setzen. Basis dafür soll Presseberichten zufolge das Telekomprodukt „TV-Grundversorgung“ sein. Hierfür wurde bereits eine Kooperationsvereinbarung mit Sky geschlossen.

O₂ übernimmt Hansenet/Alice – Im Februar 2010 wurde HanseNet durch die Telefónica O₂ Deutschland übernommen. Die Marke Alice, unter der HanseNet bislang seine DSL-Produkte vertreibt, soll bis Mitte 2012 aufgegeben werden. HanseNet war 2006 das erste Telekommunikationsunternehmen mit einem IPTV-Angebot im deutschen Markt, das unter dem Namen Alice TV vermarktet wird.

Kern des IPTV-Produkts bildet ein Basispaket mit insgesamt 65 Kanälen, darunter die öffentlich-rechtlichen HD-Sender sowie RTL HD und VOX HD. Die HD-Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe sind bislang nicht empfangbar. Optional sind drei verschiede-

ne Pay-TV-Angebote buchbar: Big Entertainment mit über 30 Sendern aus den Bereichen Sport, Film, Doku und Erotik, das Musikpaket MTV Tune Inn und Türk Premium mit drei türkischsprachigen Programmen. Darüber hinaus kann auf ein VoD-Archiv mit rund 2.000 überwiegend kostenpflichtigen Titeln zurückgegriffen werden.

Der Alice-TV-Abonnenstamm konnte 2010 deutlich vergrößert werden. Zum Jahresende zählte HanseNet rund 77.000 Kunden (Vorjahr: 41.000) und wuchs gegenüber 2009 um 88 Prozent.

Vodafone mit IPTV-Launch – Bereits seit längerem versucht sich Vodafone (auch über die frühere separate Marke Arcor) im Geschäft um IPTV zu positionieren. Ein wesentlicher Schritt war hier die Übernahme des Festnetz-anbieters Arcor, der bereits ein eigenes IPTV-Angebot im Markt hatte. Das neue Vodafone-TV-Angebot war seit Herbst 2010 zunächst als Testversion mit rund 100 Haushalten im Betrieb. Der kommerzielle Start folgte im Februar 2011. Es umfasst rund 50 Sender inklusive zwölf HD-Programme. Hinzu kommen Pay-TV-Pakete und die Vodafone-Videothek. Auch die bei Kabelnetzbetreibern als Pay-TV üblichen und vermarkteten Fremdsprachenpakete werden bei Vodafone TV als zusätzliche Pakete integriert. Der Anbieter setzt dabei auf eine hybride Box, die auch Satellitenprogramme und analoges Kabel empfangen kann.

2.8 TV über das Internet

Kapazitäten für digitale Zusatzdienste steigen weiter – Der Einsatz von Videos im Internet wird für die Medienbranche immer mehr zum Standard. Weiter sinkende Produk-

tions- und Distributionskosten führen dazu, dass zunehmend rein internetbasierte Angebote auf den Markt drängen. Vor allem der Preisverfall der Flatrates macht die Nutzung von Breitbandinternetdiensten zunehmend attraktiver. Zu ihnen gehören IPTV (Fernsehen über das Internetprotokoll), VoD-Dienste, VoIP oder auch mobile Breitbanddienste. In Deutschland stieg die Anzahl der Breitbandanschlüsse 2010 auf knapp 27 Mio. Dies entspricht 69 Prozent aller deutschen TV-Haushalte.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten weitere 1,2 Mio. neue Anschlüsse und somit ein weiteres Wachstum um fünf Prozent verzeichnet werden. Der absolute Zuwachs geht allerdings seit 2008 zurück.

Der Wettbewerb zwischen den Telekommunikationsanbietern verschärft sich mit zunehmender Marktsättigung. Die Kabelnetzbetreiber gehen dabei als Nachzügler besonders aggressiv vor: Sie bieten mittlerweile Anschlüsse mit 100 MBit/s für ein vergleichsweise geringes Entgelt an. Aber auch unter den DSL-Providern hält der Preis- und Bandbreitenwettbewerb an, der zu immer höheren Bitraten pro Anschluss führt.

Diskussion um die Netzneutralität — Die höheren Bandbreiten sind eine Voraussetzung für die stabile und unterbrechungsfreie Wiedergabe von Videodateien. Mit einer steigenden Zahl von Videoabrufen im Internet steigen in Deutschland auch die Befürchtungen der Telekommunikationsdienstleister, dass das massiv zunehmende Datenvolumen zu Kapazitätsengpässen und Vollausslastung der Netze führen könnte. Dies gilt vor allem für das Aggregationsnetz und bei der mobilen Datennutzung, wo sich viele Nutzer eine Bandbreite teilen. Dies hat in Deutschland im

Jahr 2010 zu einer sehr kontrovers geführten Diskussion um die Netzneutralität geführt.

Die Telekommunikationsanbieter votieren dafür, verschiedene Dienste und Daten im Internet priorisieren zu können, um die störungsfreie Übertragung von Premiumdiensten, wie z. B. kostenpflichtige Videoangebote, weiterhin garantieren zu können. Außerdem steht im Raum, zusätzliche Entgelte von Videoanbietern wie -nutzern für den störungsfreien Empfang von Videoinhalten via DSL zu verlangen.

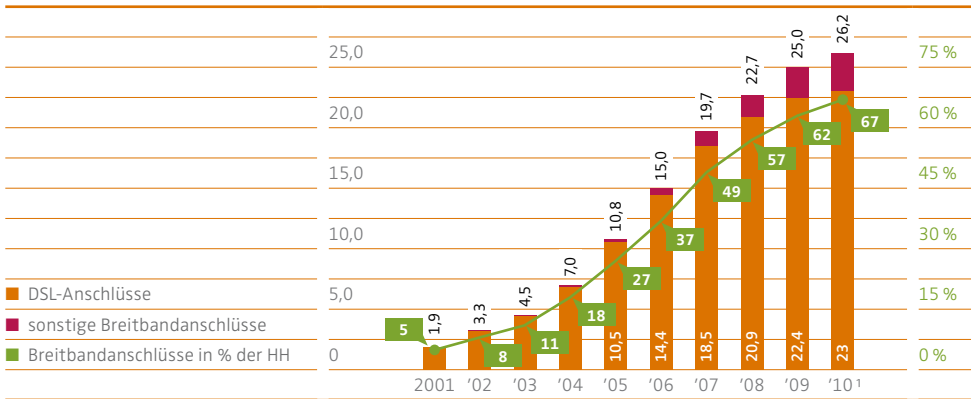
Basis für eine Priorisierung der Inhalte könnte die Einführung von Qualitätsklassen für verschiedene Onlinedienste sein, entsprechend derer die Rangfolge der Durchleitung einzelner Datendienste vorgenommen werden kann. Auch die Deep-Packet-Inspection (DPI), bei der nach bestimmten Algorithmen die einzelnen Datenpakete analysiert werden, könnte zur Priorisierung von Diensten eingesetzt werden.

Dieser Eingriff in den Datenfluss widerspricht nach Ansicht der Kritiker der gebotenen Netzneutralität. Vor allem die Content-Lieferanten, darunter auch die privaten Fernsehsender, fürchten, dass Netzbetreiber zukünftig zu Diskriminierungen neigen werden, um Inhalteanbieter in gemeinsame Geschäftsmodelle zu zwingen. Ebenfalls wird hier hinterfragt, ob die von den Telekommunikationsanbietern proklamierten Kapazitätsengpässe tatsächlich auftauchen oder nur als Vorwand für die Erhebung zusätzlicher Gebühren genutzt werden.

Die Netzneutralität war 2010 Gegenstand der Debatte auf unterschiedlichen politischen Ebenen. So werden europarechtliche Vorgaben derzeit im Telekommunikationsgesetz des Bundes verankert. Auch eine speziell einberufene Enquetekommission des Bundes-

Entwicklung der Breitbandanschlüsse

Privat- und Geschäftskunden in Deutschland, in Mio.



1 2010: Schätzung VATM: Marktstudie 2010
Quelle: Bundesnetzagentur: Jahresbericht 2010

Abb. 32

tages diskutiert das Thema. Auf dem sechsten IT-Gipfel des BMWi wurden darüber hinaus Thesen zur Netzneutralität veröffentlicht, die unter anderem die Diskriminierungsfreiheit als zentralen Fokus hervorhoben. Auch die Landesmedienanstalten beteiligten sich an der Diskussion mit einem im Januar 2011 veröffentlichten Thesenpapier und plädieren gegen eine inhaltliche Priorisierung im offenen Internet (s. Kap. A 2.1).

Internetbasierte TV-Dienste auf dem Vormarsch – Onlinevideoangebote hatten bislang einen entscheidenden Nachteil: Sie konnten nicht direkt am Fernsehgerät im Wohnzimmer genutzt werden. Eine erste Lösung, um diese Hürde zu nehmen, bieten geschlossene IPTV-Portale (s. Kap B 2.7). Eine zweite und zunehmend wichtigere Lösung stellt das Hybrid-TV dar. Mit dieser Verschmelzung von Internet und TV ist es möglich, über einen integrierten Browser oder eine spezielle Anwendung Internetinhalte auf dem Fernseher zu nutzen.

Im Jahr 2010 wurden in Deutschland laut GfU mehr als zwei Mio. hybride Endgeräte verkauft. Im Jahr 2010 betrug der Anteil der hybriden an der Gesamtzahl der verkauften Endgeräte mehr als 20 Prozent. Nach einer Prognose von Goldmedia könnten im Jahr 2015 rund 23 Mio. Haushalte mit internetfähigen Fernsehgeräten die Basis für die Nutzung dieser Over-the-Top-Dienste (OTT) darstellen.

Die Fernsehzuschauer selbst gewöhnen sich zunehmend an die Verfügbarkeit multimedialer Inhalte, an Festplattenrekorder und an Videoinhalte auf Abruf. Dazu zählen in Deutschland v. a. die Inhalte der Mediatheken und Videocenter der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender. In den USA gilt der Dienst Netflix als Vorreiter für OTT. Bis Februar 2011 konnte der Internet-Abo-Service mehr als 20 Mio. Kunden in den Vereinigten Staaten und Kanada gewinnen. Für 7,99 Dollar pro Monat können sich Netflix-Kunden – neben einem postalischen DVD-Verleih – unbegrenzt Filme und TV-Episoden auf PCs,

Macs und Fernseher streamen lassen. Netflix ist Bestandteil hybrider Endgeräte und Boxen wie etwa Tivo, Google TV und Apple TV.

Während die technologischen Voraussetzungen für die Integration von Internetdiensten auf dem TV-Bildschirm auch in Deutschland immer besser und vielfältiger werden, steigt die tatsächliche Nutzung der Angebote hierzulande erst langsam. Zwar werden in vielen Befragungen mehr Internetfunktionalitäten auf Fernsehgeräten gewünscht, in der Realität findet diese Nutzung jedoch noch sehr gebremst statt. Die Nutzungsquote der multimedialen Inhalte lag nach Schätzung von Goldmedia bei ca. 20 Prozent der Hybrid-TV-Haushalte.

Hersteller von TV-Geräten und Unterhaltungselektronik wie Loewe, Samsung oder Philips entwickeln sich durch diese neuen technologischen Möglichkeiten zu Inhalte- und Diensteanbietern, indem sie aktiv Kooperationen mit Inhalteanbietern wie Filmstudios oder Videoplattformen eingehen und auf ihren Geräten anbieten. Als möglicher großer Konkurrent von Plattformen der Geräteindustrie gilt der Suchmaschinenriese Google, der Google TV 2010 in den USA startete und 2011 in Europa einführen will. Dieser Dienst ermöglicht eine neue Form der Videonutzung auf dem Fernsehbildschirm: Über Suchfunktionen stellt Google TV Rundfunk- und Internetinhalte zur Auswahl. Jedoch verweigern in den USA bislang viele der großen TV-Networks die Kooperation mit Google. Sie fürchten, dass Google hier in den lukrativen TV-Werbemarkt eindringen will.

VoD-Portale weiter im Aufwind – Neben den technischen Entwicklungen und den Trends hin zu neuen Portalen und Kooperationsformen ist auch der Markt für die online-

basierten Videoangebote in einer wichtigen Entwicklungsphase. Ursprünglich planten hier die beiden größten deutsche Privat-TV-Konzerne mit einer gemeinsamen VoD-Plattform nach Vorbild des amerikanischen Hulu zu starten. Die technische Plattform sollte senderoffen gestaltet und so zu einer einheitlichen Anlaufstelle für Anbieter und Nutzer werden. Private, aber auch öffentlich-rechtliche TV-Stationen in Deutschland und Österreich hätten hierauf ihre Inhalte platzieren können.

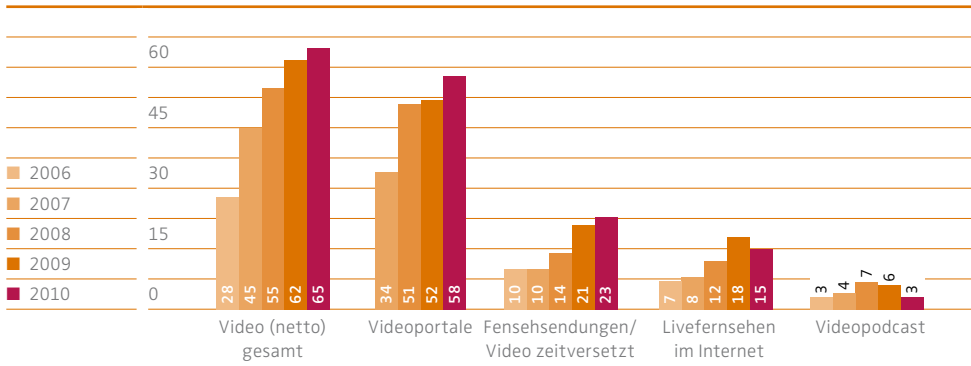
Im Gegensatz zu Hulu sollte aber die redaktionelle Betreuung und Vermarktung der Inhalte weiterhin über die jeweiligen TV-Sender abgewickelt werden. Die eigens für den Betrieb der Plattform gegründete gemeinsame Gesellschaft hätte lediglich der Bereitstellung technischer Dienstleistungen gedient. Mit diesem Projekt sollte der Wettbewerb im deutschen und österreichischen Markt gestärkt, die teilnehmenden TV-Sender aber auch im Vergleich mit internationalen Internetangeboten gut aufgestellt werden.

Die wettbewerbsrechtliche Prüfung des Projekts wurde von der Europäischen Kommission im September 2010 an die nationalen Behörden, in Deutschland das Bundeskartellamt, verwiesen. Nachdem bereits im Februar 2011 wettbewerbsrechtliche Bedenken gegen das Projekt signalisiert wurden, untersagte das Bundeskartellamt das Projekt im März 2011. Die Sendergruppen prüfen rechtliche Schritte.

Auf Seiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird unterdessen der Ausbau der Mediatheken vorangetrieben. Darüber hinaus kooperieren die ARD-Anstalten und das ZDF bei der kostenpflichtigen Vermarktung bereits mit maxdome, dem VoD-Portal der ProSiebenSat.1-Gruppe, das im Jahr 2010

Zumindest gelegentlicher Abruf von Videodateien im Internet

durch Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2006 bis 2010, in Prozent



Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, ab 2010: deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1252, 2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084).

Abb. 33

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006–2010

vollständig von der Sendergruppe übernommen worden ist. ARD und ZDF prüfen insbesondere den Aufbau eigener kommerzieller Onlineportale zur Zweitverwertung ihrer Eigenproduktionen. An den hierdurch erzielten Erlösen sollen die Produzenten der Programme beteiligt werden. Entsprechende Vereinbarungen haben ARD und ZDF in den Jahren 2009 und 2010 mit der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen getroffen.

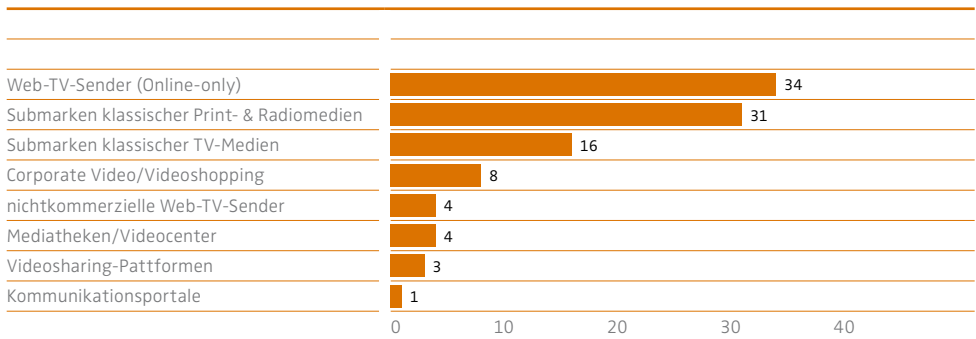
Die Nutzung der kostenfreien Mediatheken von ARD und ZDF stieg im Jahr 2010 deutlich an. Das ZDF verkündete einen Zuwachs um 70 Prozent, durchschnittlich wurden 23,35 Mio. Abrufe monatlich registriert. Insbesondere die Fußballweltmeisterschaft im Sommer verhalf dem Sender zu diesem Klick-Erfolg. Beim Viertelfinale Argentinien gegen Deutschland habe man zeitgleich bis zu 192.000 Livestreams ausgeliefert. Auch die Mediathek der ARD konnte im Fußballsommer mit Spitzenwerten von bis zu 180.000 Streams beim Viertelfinale Niederlande gegen Brasilien aufwarten.

Bislang keine Kannibalisierung der klassischen TV-Nutzung – Mit der steigenden Angebotsentwicklung durch Mediatheken bzw. Videocenter für das deutsche Publikum kletterte auch die Videonutzung weiter nach oben. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie stieg die Onlinenutzung von TV- und Videoangeboten 2010 um drei Prozentpunkte. Insgesamt riefen demnach 65 Prozent der deutschen Onliner zumindest gelegentlich Videodateien im Internet ab (2009: 62 Prozent). Fast jeder Teenager (87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen) und über die Hälfte der 20- bis 29-Jährigen Onliner (55 Prozent) sahen sogar einmal in der Woche bewegte Bilder im Netz.

Ein wesentlicher Grund hierfür ist die Entlinearisierung des Fernsehens durch das Internet. Verpasste Sendungen können – meist binnen sieben Tagen – weitgehend zeitunabhängig auf den Onlineportalen der Sender angesehen werden. Vor allem Sendungen, die im originären Fernsehen bereits eine hohe Akzeptanz ausweisen, werden auch verstärkt online abgerufen. 2010 besuchten be-

Web-TV in Deutschland: Angebote und Typologie

in Prozent

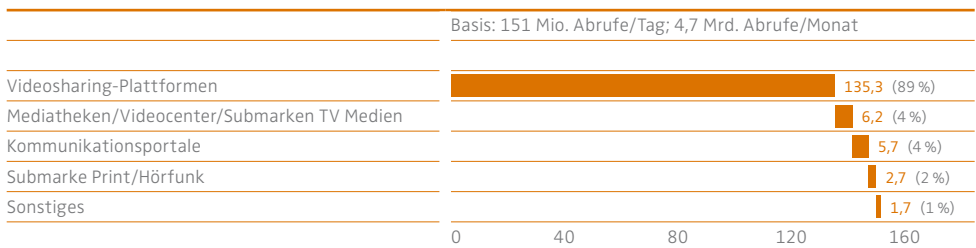


Summe bei Prozentangaben weicht bedingt durch Rundungsfehler von 100% ab
 Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010, N=1.275 Angebote

Abb. 34

Videoabrufe im deutschen Web-TV-Markt 2010

Durchschnittliche Zahl der Videoabrufe in Mio. pro Tag



Quelle: Goldmedia, BLM Web-TV-Monitor 2010

Abb. 35

reits 45 Prozent der Onliner das komplementäre Angebot der TV-Sender im Netz (2009: 40 Prozent). Eine Funktionsverschiebung wie bei den Printmedien, bei denen sich langsam eine Entkopplung von der Printausgabe zu Gunsten der Internetausgabe abzeichnet, kann im Bereich Fernsehen allerdings derzeit nicht festgestellt werden. Denn die klassische TV-Nutzung stieg 2010 ebenfalls parallel zur Bewegtbildnutzung im Internet.

Die Abrufe der Videoclips erfolgen in erster Linie über Videoportale (86 Prozent) und

über die Onlineangebote der Fernsehsender (38 Prozent). Die beliebtesten Portale im Jahr 2010 waren laut ARD/ZDF-Onlinestudie nach wie vor YouTube (von 45 Prozent der Onliner in den letzten vier Wochen genutzt), MyVideo (elf Prozent) und Clipfish bzw. iTunes (jeweils acht Prozent).

Web-TV: 1.300 Angebote in Deutschland —

Eine tieferegehende Analyse liefert der von der BLM und Goldmedia veröffentlichte Web-TV-Monitor 2010. Er fußt auf einer erstma-

Führende Online-Video-Plattformen in Deutschland

Gesamtzahl der abgerufenen Videos (Unique Visitors) in Mio., Deutschland, Alter 15+, zu Hause und am Arbeitsplatz

	Juli 2009	Juli 2010	Veränderung in %
Internet gesamt : Zuschauer gesamt	34,442	42,691	24
Google-Seiten	23,472	32,840	40
ProSiebenSat.1-Seiten	10,624	9,207	-13
Vevo	N/A	7,618	N/A
RTL-Group-Seiten	5,912	6,087	3
Megavideo.com	2,380	5,407	127
Facebook.com	760	4,839	537
Axel Springer AG	3,432	4,358	27
Microsoft-Seiten	N/A	4,279	N/A
United-Internet-Seiten	1,678	3,081	84
Deutsche Telekom	2,043	3,080	51

Quelle: comScore Video Metrix

Abb. 36

lig durchgeführten Befragung aller deutschen Web-TV-Anbieter, die regelmäßig ihre Inhalte aktualisierten, über einen herkömmlichen Webbrowser abrufbar waren, sich an ein deutsches Zielpublikum richteten, ihre Inhalte überwiegend selbst produzierten oder lizenzierten und allen rechtlichen Standards in Deutschland (Urheberrecht, Jugendschutz) entsprachen. Laut dieser Marktstudie existierten 2010 rund 1.300 Web-TV-Angebote in Deutschland.

Die Analyse ergab folgendes Bild:

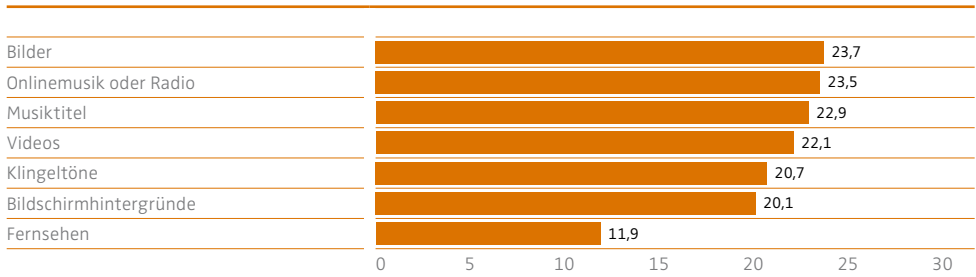
- Knapp die Hälfte aller Web-TV-Angebote (47 Prozent) produzierten die klassischen Medien. Die Onlineangebote der Printmedien dominierten 2010 dabei mit 26 Prozent. Die Submarken der Fernsehsender (ohne deren Mediatheken und Videocenter) machten 16 Prozent aus, die der Hörfunksender fünf Prozent.
- Rund ein Drittel aller Angebote (34 Prozent) waren Web-TV-Sender, die ausschließlich für das Internet produziert wur-

- den – sogenannte Internet-Only-Channels.
- Darüber hinaus zählten zu den erfassten Angeboten: Corporate-TV und Videoshopping-Portale (acht Prozent), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (vier Prozent), Mediatheken und Videocenter (vier Prozent), Videosharing-Plattformen (drei Prozent) sowie Kommunikationsportale (ein Prozent). Von all diesen Plattformen wurden 2010 täglich rund 151 Mio. Videos abgerufen. Das entspricht 4,7 Mrd. Videos monatlich.

Auch der Web-TV-Monitor 2010 belegte dabei den überdurchschnittlich hohen Marktanteil von Videosharing-Plattformen wie YouTube. Auf sie entfielen zusammen rund 89 Prozent der Nutzung. Jenseits dessen waren vor allem die Mediatheken und Videocenter bzw. die Submarken der TV-Sender relevant, darunter ARD- und ZDF-Mediathek, RTLNow oder maxdome. Diese und auch Kommunikationsportale wie T-online.de, gmx.net, web.de erreichten jeweils rund vier Prozent der Abrufe.

Mobile Multimediansnutzung in Deutschland 2010

in Prozent



Quelle: AGOF e. V. / mobile facts 2010; Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage)

Abb. 37

Auf einen immer größeren Teil der Videos verweisen Linkaggregatoren wie Google und Social Networks wie Facebook. Diese Plattformen bieten bisher in Deutschland keine eigenen Videos an, sondern verlinken vielmehr auf externe Quellen wie etwa YouTube. Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass ein Fünftel der Onlinevideonutzer im Jahr 2010 Bewegtbildinhalte innerhalb einer Community abgerufen haben (rund sechs Mio. Personen).

Dies belegt auch die Reichweitenerhebung von comScore, in deren Einzelausweisung Mitte 2010 Google mit YouTube an erster Stelle rangierte. In den Top 10 befindet sich neben den Videocentern von RTL und ProSiebenSat.1 mittlerweile auch Facebook.

Werbefinanzierung als dominierendes Geschäftsmodell – Der Web-TV-Monitor analysierte auch die Geschäftsmodelle der Videoplattformen: Demnach waren 96 Prozent aller Web-TV-Angebote in Deutschland Mitte 2010 kostenlos verfügbar. Lediglich drei Prozent der Anbieter setzten auf kostenpflichtige Inhalte. Diese sind vor allem in die Videocenterangebote der privaten Fernsehsender eingebunden. Der größte Teil der Web-TV-Seiten wird dem-

nach mit Werbung finanziert. Für alle deutschen Web-TV-Angebote lagen die Onlinevideowerbeeinflüsse im Jahr 2009 insgesamt bei 40 Mio. Euro netto. Professionelle Videoinhalte, zielgruppenspezifische Ausrichtung, geringe Kosten, hohe Effizienz, große Reichweiten und Targetingmöglichkeiten sind nach Goldmedia-Einschätzung für viele Planer die überzeugenden Attribute. Für die folgenden fünf Jahre geht Goldmedia in der Studie deshalb auch weiter von einem starkem Wachstum aus: Bis 2015 könnte mit Onlinevideowerbung ein Nettoumsatz von 345 Mio. Euro erreicht werden. Dabei macht sich auch positiv bemerkbar, dass immer mehr längere und professionelle Videoformate über die Portale der TV-Sender online verfügbar sind.

Kostenpflichtige Videoangebote stellen in der Gesamtschau mit drei Prozent bislang nur einen vergleichsweise kleinen Teil dar. Gegenüber 2009 (3,8 Mio.) hat sich die Zahl der kostenpflichtigen Videoabrufe laut GfK im Jahr 2010 auf 6,1 Mio. weiter deutlich erhöht. Und auch der Gesamtumsatz mit Video on Demand kletterte um 61 Prozent auf 21 Mio. Euro nach oben (2009: 13 Mio. Euro).

Mobile Videoabrufe nehmen zu — Auch der mobile Abruf von Videoinhalten nimmt in Deutschland zu. Dies belegt die 2010 erstmals von der AGOF erhobene mobile Multimedienutzung. Demnach greifen 22,1 Prozent der Mobilfunknutzer in Deutschland auf Videoinhalte im Netz zu. 11,9 Prozent der Nutzer rufen Livestreams von Fernsehprogrammen über ihr Handy ab.

Auch die privaten Fernsehsender vermarkten mittlerweile die Videoabrufe über ihre Mobilportale. Demnach generiert die Sendergruppe ProSiebenSat.1 über eine Mio. und die RTL-Gruppe über zwei Mio. mobile Videoabrufe pro Monat.

Die mobile Nutzung von TV- und Videoinhalten wird im laufenden Jahr 2011 vor allem durch die Ausbaustufe UMTS2 (HSPA+) bestimmt. Schnelle Übertragungsraten, auch großer Datenmengen, rascher Seitenaufbau und kurze Ladezeiten von Podcasts und Videos werden die Nutzung auf mobilen Endgeräten weiter vorantreiben.

Ein zusätzlicher Schub durch den neuen Mobilfunkstandard LTE ist für 2011 nicht zu erwarten. Telekom, Vodafone und Co. haben ihre Netze hierfür zwar schon großflächig ausgebaut, jedoch konzentriert man sich zu Beginn auf die Vermarktung von LTE-Datensticks für Notebooks und PCs. LTE-fähige Handys werden die Netzbetreiber wohl erst in der zweiten Jahreshälfte 2011 im Sortiment haben.

2.9 Teleshopping

Marktführer wachsen, kleine Sender geben auf — Der deutsche Teleshoppingmarkt entwickelte sich auch im Jahr 2010 weiterhin sehr positiv. Gegenüber dem Vorjahr konnte der Verkauf von Waren über den Fernseher

auf 1,4 Mrd. Euro und damit um rund sieben Prozent wachsen. Auch die Beschäftigtenzahl wuchs 2010 weiter. So schuf allein QVC in seinem Lager in Hückelhoven bzw. seinen Callcentern in Bochum und Kassel zusammen 265 neue Arbeitsplätze. Insgesamt finden in Deutschland über 7.000 Mitarbeiter direkt oder indirekt (im Rahmen von Callcentern für Bestellannahme und Kundenbetreuung sowie im Fulfillment durch Logistikunternehmen) durch Teleshopping Beschäftigung.

Unverändert ist die Dominanz von vier Unternehmen im deutschen Teleshoppingmarkt. Dem nach wie vor klaren Marktführer QVC, der sich für rund die Hälfte des Marktumsatzes verantwortlich zeigt, folgen HSE24 und mit größerem Abstand Channel21 sowie der Auktionssender 1-2-3.tv.

Die führenden Unternehmen sorgten durch ihre Zweit- und Drittsender für eine stärkere Ausdifferenzierung der Teleshoppinglandschaft. So startete Marktführer QVC im September 2010 seinen Zweitsender QVC Plus, der mit Themenshows zu den verschiedenen Produktbereichen das Programm des Hauptsenders erweitern soll. HSE24 vollzog im Herbst den Launch seines bereits dritten Senders (HSE24 Trend) mit Schwerpunkt auf den Bereichen Mode, Schmuck und Beauty.

Auf der anderen Seite war das Jahr 2010 durch den Rückzug einer Reihe kleinerer Shoppingsender gekennzeichnet. So stellte die Spirit ON GmbH im Frühjahr 2010 die Verbreitung seiner beiden Kanäle SpiritON.TV und meinTVshop ein, die seit 2007 digital bei Astra aufgeschaltet waren und primär als Ausstrahlungsplattform für Dauerwerbespots gedient hatten. Die Phoenix Medien GmbH, Tochter der britischen Spirit ON Media Group PLC London, war 2010 auch als Käuferin des Free-TV-Kanals Das Vierte im Gespräch.

Der bereits geschlossene Kaufvertrag wurde jedoch Ende 2010 auch vor dem Hintergrund des Rückzugs aus dem deutschen Markt nicht vollzogen. Presseberichten zufolge konnte der Kaufpreis von geschätzten 60 Mio. Euro nicht gezahlt werden.

Der Parfüm- und Wellnessproduktanbieter Douglas zog sich bereits wenige Monate nach seinem Einstieg in den Teleshoppingmarkt wieder zurück und beendete die Verbreitung des gleichnamigen Shoppingsenders im Frühjahr 2010. Der Schmuckkanal, der seinen Sendebetrieb bereits im Vorjahr stark reduzierte, ist nur noch im Rahmen von Fensterprogrammen auf dem rein digital verbreiteten Regionalsender NRW.TV zu sehen. NRW.TV selbst ist aufgrund finanzieller Schwierigkeiten seit Anfang des Jahres 2011 nur noch mit einem Rumpfprogramm auf Sendung.

Das Programm Jamba! TV wurde durch den Musiksender Ojom ersetzt. Obwohl dieser nach wie vor primär als Abverkaufskanal für Klingeltöne und andere Handyinhalte seines Betreibers, der Fox Mobile Group (vormals Jamba GmbH), dient, wird dieser nunmehr nicht mehr als Shopping-, sondern als Musikkanal klassifiziert.

Selbstregulierung beim Teleshopping – Die ZAK begrüßte in einer Mitteilung vom März 2011 die zunehmende Akzeptanz von Selbstkontrolleinrichtungen im elektronischen Handel. Einige deutsche Teleshoppinganbieter sind bereits der Electronic Retailing Association Europe beigetreten. Deren Selbstregulierungsprogramm umfasst Vorgaben zu Werbung, zum Jugend- und Verbraucherschutz.

QVC baut Multichannel-Vertrieb aus – Die QVC Deutschland GmbH mit Sitz in Düsseldorf ist mit einem Gesamtumsatz von 719 Mio.

Euro 2010 nach wie vor klarer Marktführer im deutschen Teleshoppingmarkt. Gegenüber 2009 (674 Mio. Euro) konnte das Unternehmen weiter deutlich um rund sieben Prozent wachsen.

QVC sendet analog und digital über Astra und ist in den meisten Kabelnetzen sowie über IPTV zu empfangen. 2010 wurde zudem die Verbreitung über DVB-T weiter ausgebaut. Nach dem Saarland und Berlin wird QVC nun auch in Hamburg, Hessen und Bremen digital terrestrisch ausgestrahlt. Online können die Nutzer mittlerweile neben einem Livestream auch alle Sendungen der letzten 24 Stunden als Catch-up-TV abrufen.

Im September startete QVC seinen Zweitkanal QVC Plus. Dieser wird digital über Astra ausgestrahlt und 2011 sukzessive in die digitalen Kabelnetze eingespeist. Daneben war das Jahr für QVC auch durch eine Neuausrichtung des Unternehmensauftritts geprägt, der auch optisch den strategischen Wandel des Unternehmens hin zu einem Multichannel-Versender unterstreichen soll. Vor allem im Bereich E-Commerce und Mobile Commerce sollen so auch neue Zielgruppen erschlossen werden. Hierfür startete QVC auch eine Shopping-Applikation für das Apple iPad.

HSE24 mit drei Kanälen on air – Nach der Insolvenz des ehemaligen Mutterkonzerns, der Karstadt-Quelle-Tochter Arcandor AG, wurde HSE24 durch die Axa Private Equity gekauft. Der Verkauf wurde im April 2010 abgeschlossen, zwölf Prozent der Anteile wurden dabei durch das HSE24-Management übernommen. Im Zuge der Übernahme wurde auch ein neuer Beirat ins Leben gerufen, dem neben Ex-HSE24-Chef Konrad Hilbers auch Conrad Albert, General Counsel des ehemaligen Gesellschafters ProSiebenSat.1 angehört.

Teleshopping: Vergleichsdaten der vier größten Sender

	HSE24	QVC	Channel21	1-2-3.tv
Sendestart	Oktober 1995	Dezember 1996	März 2001	Oktober 2004
Nettoumsatz 2010	440 Mio. Euro	719 Mio. Euro	k. A.	100 Mio. Euro
EBITDA 2010	k. A. (positiv)	136 Mio. Euro	k. A.	k.A. (positiv)
Techn. Reichweite in HH (BRD, ohne Fenster)	36,1 Mio.	40 Mio.	35 Mio.	31 Mio.
Liveanteil pro Tag	16 Std.	24 Std.	8 Std.	20 Std.
Angebotsschwerpunkte	Beauty/Wellness, Schmuck, Haushalt	Mode & Accessoires, Beauty & Vitalität, Haushalt & Technik, Schmuck & Uhren, Küche & Genuss, Wohnen & Hobby	Schmuck, Bekleidung, Home	Restposten/ Schnäppchen
Programme	HSE24, HSE 24 extra, HSE24 Trend	QVC, QVC Plus	Channel21, Channel21 express	1-2-3.tv
Mitarbeiter	2.515	3.500	615	105

Quelle: Senderangaben, Goldmedia

Abb. 38

HSE24 konnte 2011 ein weiteres erfolgreiches Jahr in seinem inzwischen 15-jährigen Bestehen verzeichnen und steigerte den Umsatz um rund 11,7 Prozent auf 440 Mio. Euro (Vorjahr: 394 Mio.).

Nachdem bereits 2005 der Zweitsender HSE24 Extra (Schwerpunkte Haus und Garten, Küche und Heimwerken, damals noch unter dem Namen HSE digital) ins Leben gerufen wurde, startete das Unternehmen 2010 mit HSE24 Trend bereits Sender Nummer 3, diesmal mit dem Schwerpunkt Beauty, Mode und Schmuck. HSE24 wird, ähnlich wie QVC, analog und digital über Kabel und Satellit verbreitet und ist zudem über IPTV sowie über DVB-T in den Großräumen München und Berlin zu sehen. HSE24 Extra und HSE24 Trend werden digital über Astra sowie im Netz von Unitymedia verbreitet.

Channel21 mit turbulentem Geschäftsjahr

Bei Channel21 (früher RTL Shop) änderten sich erneut die Eigentümergehäufigkeiten: Im Januar 2010 übernahm zunächst Michael Oplesch die Channel21-Anteile. Seit März 2010 ist Wilhelm Beier Mehrheitseigentümer des Senders. Sein Unternehmen Dermapharm ist mit 75,1 Prozent an Channel21 beteiligt; Ex-EM-TV-Chef Thomas Haffa hält 24,9 Prozent der Anteile. Beier schoss nach finanziellen Turbulenzen im Jahr 2010 Kapital zu, wodurch sich die Anteilsverschiebung ergab.

Wie bereits im Vorjahr wurden für 2010 keine Geschäftszahlen für Channel21 veröffentlicht. Laut Medienberichten entwickelte sich die wirtschaftliche Situation des Unternehmens jedoch zunehmend kritisch. Um eine drohende Insolvenz abzuwenden, musste sich Channel21 demnach seit Ende 2010 einem deutlichen Sparkurs unterziehen, der u. a. mit

der Reduktion des Liveprogramms von zwölf auf acht Stunden und einer Freistellung von insgesamt 35 Mitarbeitern einherging. Der digitale Zweitkanal Channel21 express, mit dessen Hilfe das Unternehmen auch jüngere Zielgruppen abseits des klassischen Teleshoppingpublikums erreichen will, übernahm im Zuge von Sparmaßnahmen seit Januar 2011 stundenweise das Programm des Hauptsenders.

Channel21 wird analog und digital über Kabel und Satellit sowie über IPTV verbreitet. In den Regionen München und Nürnberg, Berlin, Bremen und Hamburg ist der Kanal, zum Teil stundenweise, auch über DVB-T empfangbar. Insgesamt erreicht Channel21 rund 35 Mio. Haushalte. Zudem ist ein Livestream auf der Senderhomepage verfügbar. Channel21 express wird digital über Astra ausgestrahlt und erreicht so rund zwölf Mio. Haushalte.

1-2-3.tv mit Auktionen weiter auf Erfolgskurs — 1-2-3.tv ist der Pionier des deutschen Auktionsfernsehens und konnte 2011 abermals auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Nachdem Ende 2008 die Gewinnzone erreicht wurde, erzielte der Sender auch 2010 ein positives Ergebnis im einstelligen Millionenbereich sowie ein Umsatzwachstum um neun Prozent auf 100 Mio. Euro (Vorjahr: 92 Mio.).

Mehr noch als die Konkurrenz aus dem klassischen Teleshopping setzt 1-2-3.tv dabei auf den Multichannel-Vertrieb. Der Internetumsatz des Unternehmens trug 2010 mit über 25 Prozent nach eigenen Angaben maßgeblich zum Wachstum des Unternehmens bei und soll mittelfristig die 50-Prozent-Marke erreichen. Der Sender ist im analogen und digitalen Kabel sowie digital über Astra emp-

fangbar und erzielt damit eine technische Reichweite von insgesamt 31 Mio. TV-Haushalten.

Reiseshopping bietet derzeit nur sonnenklar.TV — Der Vertrieb von Reisen über den Fernseher hat sich als Unterart des klassischen Teleshoppings etabliert, jedoch zogen sich im Jahr sowohl lastminute.tv als auch Kuren und Wellness (nur noch online präsent) aus dem TV-Geschäft zurück. Ebenfalls nicht mehr aktiv ist der Veranstalter Berge und Meer, der bis Mitte 2010 ein Programmfenster auf n-tv bespielte.

Als einziger erfolgreicher Reiseshoppinganbieter ist sonnenklar.TV aktiv, der im Geschäftsjahr 2009/10 einen Umsatzrückgang um rund sechs Prozent auf 165 Mio. Euro verzeichnen musste (Vorjahr: 175 Mio. Euro). sonnenklar.TV, seit 2007 Teil der FTI-Gruppe, setzt dabei auf einen Vertriebsmix aus TV, Internet und stationären Franchise-Reisebüros. Im Juni 2010 zog sonnenklar.TV von Ludwigshafen zum Mutterkonzern nach München und produziert seitdem sein Programm in der bayerischen Landeshauptstadt.

Anfang 2011 baute das Unternehmen seine Fernsehpräsenz aus und sendet seit Januar regelmäßig in Programmfenstern auf den beiden Nachrichtenkanälen n-tv und N24. Außerdem werden verschiedene Regional-TV-Sender mit Reiseshoppingfenstern bespielt. Der Liveanteil des Hauptsenders, der rund 27,2 Mio. Haushalte erreicht, wurde von wöchentlich 40 auf 60 Stunden erhöht. Im Internet bietet sonnenklar.TV neben einem Livestream die nach eigenen Angaben „größte touristische Videosuche Europas“.

3 Fernsehen in den Bundesländern

3.1 Landesweite und lokale/regionale Fensterprogramme

Etablierte Struktur von Fernsehfenstern in Westdeutschland – Zur Sicherung und Steigerung der regionalen Meinungsvielfalt werden in den beiden bundesweit verbreiteten, reichweitenstärksten TV-Vollprogrammen nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts Fensterprogramme ausgestrahlt. Diese Fensterprogramme existieren ausnahmslos in den alten Bundesländern. Sie werden überwiegend als halbstündige Informationsprogramme an Werktagen im Rahmen der bundesweiten Free-TV-Vollprogramme ausgestrahlt.

Die Mehrzahl der Fensterprogramme wird dabei direkt von wirtschaftlich unabhängigen RTL- bzw. Sat.1-Töchtern produziert. Ausnahmen gibt es in Baden-Württemberg, Bayern und Rheinland-Pfalz. In Bayern existiert neben dem landesweiten Fensterprogramm auf Sat.1 und den lokalen Fensterprogrammen auf RTL, die von den Lokalfernsehsendern in Bayern produziert werden, ein weiteres landesweites Wochenend-Fensterprogramm. Dieses auf RTL und Sat.1 ausgestrahlte Wochenendprogramm wird seit der Neuausschreibung 2009 vom Vermarktungsverbund der bayerischen Lokalfernsehsender unter dem Namen TV Bayern live produziert und vermarktet. Auftragsproduzent des Programms ist der Ballungsraumsender münchen.tv.

Beim Vergleich der von der AGF erhobenen Zuschauermarktanteile der Fenster-

programme auf Sat.1 und RTL fällt auf, dass die Sat.1-Fenster in den meisten Bundesländern die höheren Marktanteile aufweisen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die absolute Zahl der Zuschauer um 18 Uhr größer ist als um 17:30 Uhr. Zudem ist der Wettbewerb im Programmumfeld ab 18 Uhr höher, da hier auf vielen Kanälen die Vorabendserien starten.

Diese Faktoren relativieren den Marktanteilsunterschied zwischen den beiden Programmfenstern. Bei den lokalen Fensterprogrammen in Bayern erfolgt die Reichweitenmessung der AGF zudem unter erschwerten Bedingungen: Die von den Lokalfernsehsendern erstellten Fensterprogramme werden von RTL nicht über Satellit ausgestrahlt und sind auf diesem Verbreitungsweg nur teilweise empfangbar und messbar.

Regionalfenster: beste Ergebnisse seit Beginn der Programmanalyse – Seit 2005 überprüft das Institut für Medienforschung (ImGö) im Auftrag der Landesmedienanstalten die Einhaltung der Fernsehfensterrichtlinie (FFR) durch die einzelnen Regionalfenster. Die Analyse, welche bundesweit sämtliche Regionalprogramme bei Sat.1 und RTL erfasst, analysiert die Einhaltung medienrechtlicher Anforderungen in Bezug auf zeitliche und inhaltliche Programmgestaltung. So muss etwa eine Bruttosendezeit von 30 Minuten erfüllt und eine Nettosendezeit von 20 Minuten mit redaktionell gestalteten regionalen Inhalten

Marktanteile der Regionalfenster 2010

von RTL und Sat.1 in Prozent

Länder	RTL-Fensterprogramm	Marktanteil	Sat.1 Fensterprogramm	Marktanteil
Bayern ¹	16 Lokale RTL-Fensterprogramme ¹	4,3	17:30 Bayern ¹	10,9
Baden-Württemberg	RNF Life ²	k. A.	–	–
Bremen	Guten Abend RTL (RTL Nieders. u. Bremen)	6,4	17:30 live für Nieders. u. Bremen	9,8
Hamburg	Guten Abend RTL (RTL Hamburg)	12,7	17:30 live für Hamburg	11,1
Hessen	Guten Abend RTL (RTL Hessen)	4,5	17:30 live für Hessen u. Rheinl.-Pfalz	12,2
Nordrhein-Westfalen	Guten Abend RTL (RTL West)	5,2	17:30 live für NRW	12,5
Niedersachsen	Guten Abend RTL (RTL Nieders. u. Bremen)	5,7	17:30 live für Nieders. u. Bremen	10,7
Rheinland-Pfalz	RNF Life ²	k. A.	17:30 live für Hessen u. Rheinl.-Pfalz	9,9
Schleswig-Holstein	Guten Abend RTL (RTL Schleswig-Holstein)	4,3	17:30 live für Schleswig-Holstein	7,6

1 Marktanteil Mo–Fr zwischen 18:00 Uhr und 18:30 Uhr in RTL-Fensterhaushalten

Abb. 39

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

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

Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung; DAP TV Scope, alle Ebenen, 01.01.–31.12.2010, IP Deutschland, SevenOne Media, TV Bayern

gefüllt werden. Im Durchschnitt einer Woche müssen mindestens zehn Minuten regionale, aktuelle und ereignisbezogene Inhalte ausgestrahlt werden.

Wurde schon 2009 ein positives Fazit aus der Analyse gezogen, konnte 2010 festgestellt werden, dass die besten Ergebnisse seit Beginn der Programmanalyse erzielt wurden. Es gab bei keinem Regionalfenster einen Verstoß gegen die formalen und publizistischen Anforderungen. Darüber hinaus nimmt die politische Berichterstattung mehr und mehr Raum ein. Vom Umfang her lagen Human-Touch-Themen 2010 erstmals hinter der Politikberichterstattung zurück. Auch vormalig problematische Gewinnspiele besitzen seit 2009 kaum noch Relevanz.

Die Fokussierung der Berichterstattung auf Ballungsräume und Landeshauptstädte ist dagegen geblieben. Sie begründet sich in der personellen und ökonomischen Situation der

Redaktionen. Bei der Berichterstattung auch über Randgebiete gibt es aus Sicht der Autoren also noch Optimierungsbedarf.

3.2 Lokales/regionales Fernsehen

Zahl der Lokalsender wächst — Zum Jahresanfang 2011 waren in Deutschland 251 landesweite, regionale und lokale Fernsehanbieter auf Sendung. Dazu zählen mittlerweile 125 lokale und regionale TV-Sender, neun mehr als 2010.

Aber auch die Zahl der Kanäle, die ihr Programm für kleinere Verbreitungsgebiete produzieren, könnte in den nächsten Jahren weiter steigen. Immer mehr Bundesländer trennen eine Zulassung lokaler Fernsehprogramme von der Zuweisung eines analogen Kabelkanals. Damit sind Lokalfernsehprogramme mit rein digitaler Verbreitung mög-

Private Regional- und Lokalfernseher

Zuordnung der Sender nach Aufsicht führender Landesmedienanstalt

Bundesland	gesamt	landesweites Fernsehen ¹	lokales/ regionales TV	lokale Spartenanbieter	Lokalsender < 10.000 HH	Lokal-TV im Internet
Baden-Württemberg	17	–	13 ²	4	–	–
Bayern	50	2	19	9	14	6
Berlin/Brandenburg	53	1	25	20 ³	7	–
Bremen	3	3 ⁴	–	–	–	–
Hamburg/Schleswig-Holstein	9	5	2	–	–	2
Hessen	3	2 ⁵	1	–	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	13	–	9	–	4	–
Niedersachsen	4	2 ⁴	2	–	–	–
Nordrhein-Westfalen	11	3	8	–	–	–
Rheinland-Pfalz	6	1 ⁵	5 ²	–	–	–
Saarland	1	–	1	–	–	–
Sachsen	55	–	23 ⁶	–	32	–
Sachsen-Anhalt	14	–	9	–	5	–
Thüringen	15	–	9	–	6	–
insgesamt⁷	251	17	125	33	68	8
Vorjahr	231	17	114	21	79	–

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle

Abb. 40

2 RNF Plus und RNF Life werden als ein Programm gezählt. RNF ist bei der LFK und LMK lizenziert

3 Der Mischkanal wurde bisher als ein Programm gezählt

4 Guten Abend RTL Niedersachsen und Bremen und Sat.1 17.30 live – Das Magazin für Bremen und Niedersachsen sind sowohl bei der brema als auch bei der NLM lizenziert

5 Sat.1 17.30 live Das Magazin für Hessen und Rheinland-Pfalz ist sowohl bei der LPR Hessen als auch bei der LMK lizenziert

6 Dresden, Leipzig und Sachsen Fernsehen werden als ein Programm gezählt

7 Programme, die in mehreren Bundesländern lizenziert sind, werden einfach gezählt (s. Fußnoten 2, 4 und 5)

Quelle: Landesmedienanstalten, GöfaK; Stand: 1. Januar 2011

lich. Hinzu kommt, dass unter bestimmten Bedingungen Internet-TV-Programme genehmigt werden können. Dies ermöglicht Anbietern, dem Lokalfernsehen ähnliche Videoangebote über ihre Webseiten zu verbreiten.

Zudem sind gerade im Lokalfernsehen die Grenzen zwischen live ausgestrahlten Fernsehprogrammen und Video-on-Demand fließend. Viele Lokalfernseher produzieren nur eine täglich aktualisierte Programmschleife, die sie mehrfach wiederholen. Damit bieten sie ihren Zuschauern im Kabel schon lan-

ge eine Art Near-Video-on-Demand-Angebot, das sich sehr gut für Internetangebote eignet.

Digitale Verbreitung lokaler Fernsehprogramme kommt voran – Bei der digitalen Verbreitung regionaler und lokaler Fernsehprogramme besteht bislang ein deutliches West-Ost-Gefälle. Dies hängt mit der unterschiedlichen Anzahl der Sender sowie den Förderstrukturen in den einzelnen Bundesländern zusammen. Während in Westdeutschland die regionalen und lokalen Fernseh-

der mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen vielfach bereits digital über Satellit und/oder Kabel verbreitet werden, überwiegt in den neuen Bundesländern eine analoge Kabelnetzverbreitung. Doch gerade im Kabel, wo lokale Fernsehprogramme in den Haushalten bekannt sind, wäre eine zusätzliche digitale Verbreitung wichtig, um Stammseher, die auf DVB-C-Empfang umstellen, nicht zu verlieren.

Bislang erfolgte die digitale Einspeisung ähnlich wie die Analog-Einspeisung lokal vor Ort in der jeweiligen Kabelkopfstation. Hierzu musste teure Technik in jeder Kopfstation aufgebaut werden, um lokale Fernsehprogramme in einen fertigen DVB-Multiplex-Strom zu integrieren. Bei 100 und mehr Kopfstellen waren diese Maßnahmen in den neuen Bundesländern bislang nicht finanzierbar. Die KDG will 2011 ermöglichen, dass die Lokal-TV-Sender ihr Programm nur noch an einen der regionalen TV-Points of Presence (PoP) – diese Knotenpunkte ersetzen die bisherigen Kabelkopfstationen – oder an einen sog. Breitband-PoP anliefern müssen. Von dort gelangen die Programme in das Play-out-Center in Frankfurt, können alternativ jedoch auch dort angeliefert werden. Von Frankfurt aus werden sie dann den jeweiligen TV-PoP in den einzelnen Bundesländern zugespielt. Zumindest für das KDG-Netz entfällt damit die Notwendigkeit, alle TV-PoP im Sendegebiet einzeln zu versorgen.

Mit einer digitalen Programmverbreitung ändert sich für viele Lokalfernseher jedoch auch die Wettbewerbssituation. Die Kabel Deutschland hat in den letzten Jahren ihre Kabelnetzstruktur für die digitale Programmverbreitung reorganisiert und viele Regionen zusammengefasst. In der neuen Struktur werden häufig mehrere Lokalfernsehendegebiete durch eine Kopfstelle bedient. Kabel-

TV-Haushalte mit digitalem Empfang können damit teilweise zwei bis drei lokale Fernsehprogramme aus der Region empfangen. Damit eröffnen sich für die Sender einerseits zusätzliche geografische Reichweitenpotenziale, andererseits stehen sie nun vermehrt im Wettbewerb mit anderen Lokalfernsehendern, da es keine lokale Monopolstellung mehr gibt.

Baden-Württemberg: Regionalberichterstattung mit Bestnoten – Die Regionalfenster für Karlsruhe, Rastatt, Baden-Baden und Pforzheim wurden neu ausgeschrieben. Neben dem bisherigen Lizenznehmer, der Fernsehen aus Karlsruhe GmbH (R.TV Karlsruhe), deren Zuweisung am 30. April 2011 endet, bewarben sich auch die REGIO TV Baden GmbH & Co. KG und die neu gegründete Baden TV GmbH um die Lizenz. Die Zuweisung für das Sendegebiet mit einer technischen Reichweite von 321.000 Kabelhaushalten erhielt Baden TV. Geschäftsführer Max Barth war bereits bis 2004 bei R.TV engagiert und wagt nun mit einem stark auf das Internet ausgerichteten vielfältigen Programmkonzept den Neustart. Unterstützt wird er hierbei u. a. von Rhein-Neckar-Fernsehen-Geschäftsführer Bert Siegelmann, mit dessen Sender eine enge Kooperation geplant ist.

Die regionalen und lokalen Fernsehsender überzeugten 2010 abermals mit der von Ihnen gebotenen Programmqualität. Neben der Regionalfenster-Analyse des Instituts für Medienforschung (ImGö) zeigte 2010 auch eine Studie der TU Dresden das hohe Niveau der Berichterstattung lokaler Fernsehsender in Baden-Württemberg. Im Vergleich mit mehreren Medien in Sachsen glänzte Regio TV Stuttgart bei Aktualität, Vielfalt der Berichterstattung und journalistischer Kompetenz.

Herausragende Hörfunk- und Fernsehbei-

träge in Baden-Württemberg wurden 2010 erneut mit dem LFK-Medienpreis prämiert, der seit 1991 vergeben wird. Ausgezeichnet wurden Regio TV Stuttgart, Regio TV Schwaben, ULM, pier111.tv Stuttgart und Rhein-Neckar-Fernsehen (RNF) in Mannheim.

Der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), Thomas Langheinrich, lobte die regionalen Fernsehmacher: „Ganz anders als einige bundesweite Fernsehveranstalter, die ihre Nachrichten immer mehr reduzieren, erfüllen die regionalen Fernsehsender im Land ihre Aufgabe der regionalen Berichterstattung.“

Bayern: Bisheriges Fördermodell endet

2013 — In puncto Programmqualität halten die bayerischen Lokalfernsehsender ihr über Jahre entwickeltes hohes Niveau. Der Lokalfernsehpreis der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der 2010 zum 19. Mal im Rahmen der Lokalrundfunktage in Nürnberg verliehen wurde, ging diesmal an TV touring Würzburg, Franken TV, TVA Regensburg und den Fensterprogramm-anbieter Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V. (ABM).

Diese Programmqualität wird durch kontinuierlich hohe Reichweiten in den Verbreitungsgebieten belohnt: Für 2010 ergab die jährlich von TNS Infratest im Auftrag der BLM durchgeführte Funkanalyse, dass die bayerischen Lokalfernsehsender ihre werktägliche Reichweite um 29.000 Zuschauer auf 814.000 steigern konnten. Beim weitesten Seherkreis konnten die Lokalfernsehprogramme den bereits 2009 erreichten Wert von rund 3,3 Mio. Zuschauern ab 14 Jahren auch 2010 halten. Fast ein Drittel (31,7 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten sehen im Verlauf von 14 Tagen lokale

Fernsehangebote, in Kabelhaushalten sind es sogar rund die Hälfte (48,5 Prozent, 2,2 Mio.) aller potenziellen Zuschauer. An einem durchschnittlichen Werktag erreichen die lokalen Fernsehprogramme 14,1 Prozent (640.000 Zuschauer) aller Kabelfernsehhaushalte. Damit liegen die lokalen Fernsehprogramme im Kabel u. a. vor Spartenkanälen wie kabel eins, N24 und n-tv.

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit der bayerischen Lokalfernsehstruktur wird jedoch in den nächsten Jahren auf eine harte Probe gestellt. Der Bayerische Landtag entschied 2009, dass die Förderung des lokalen Fernsehens in Bayern, die bislang gemäß Art. 23 BayMG aus Mitteln des Staatshaushalts finanziert wird, Ende 2012 auslaufen soll. Diese Fördermittel stellen bislang eine entscheidende Einnahmequelle für die Sender dar. Zwischen 2009 und 2011 wurde die Förderung in Summe bereits um 1,7 Mio. Euro (von 9,0 auf 7,3 Mio. Euro) reduziert. 2012 wird sie auf 6,5 Mio. Euro sinken.

Eine von der BLM angestrebte Ergänzung des 2013 in Kraft tretenden neuen Rundfunkgebühren-Staatsvertrags um eine Öffnungsklausel zur Förderung lokaler Inhalte wurde nicht umgesetzt. „Damit wurde eine Chance vertan, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Position der lokalen und regionalen Sender zu stärken.“, so BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring.

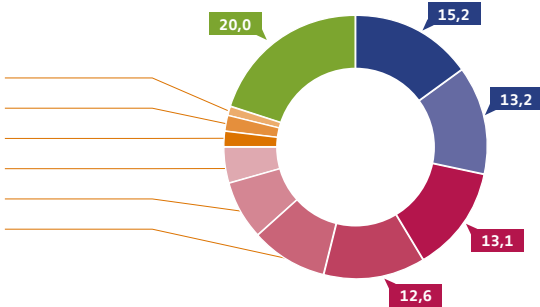
Die bayerischen Lokalfernsehveranstalter reagierten entsprechend und legten der Staatskanzlei im Dezember 2010 ein Grundlagenpapier vor, in dem sie ihre Vorstellung von der zukünftigen Entwicklung des Lokalfernsehens in Bayern präsentierten. Kernstück der vorgelegten Pläne ist die zeitgleiche Verbreitung von Lokal-TV über Satellit. Die Sender erhoffen sich vom bayerischen Staat eine

Marktanteile ausgewählter TV-Sender in Bayern

Bevölkerung ab 14 Jahre in RTL-Fensterhaushalten, Mo–Fr, 18:00–18:30 Uhr

in Prozent

■ Lokalprogramme	15,2
■ Bayerisches Fernsehen	13,2
■ kabel eins	1,0
■ RTL II	1,9
■ Super RTL	2,0
■ VOX	4,3
■ Sat.1	7,4
■ Das Erste	9,3
■ ZDF	12,6
■ ProSieben	13,1
■ Sonstige	20,0



Quelle: Funkanalyse Bayern 2010

Abb. 41

Infrastrukturförderung, die es den Sendern erlaubt, ihre Programme vollständig im Kabel und via Satellit zu verbreiten.

In der Region Nürnberg stellte die RTL Group mit Ihren Programmen RTL, VOX, RTL II und Super RTL die DVB-T-Verbreitung ein. Die Mediengruppe machte von ihrem Sonderkündigungsrecht Gebrauch, weil im Zuge der Versteigerung ungenutzter Frequenzkapazitäten (Digitale Dividende) an die Mobilfunkbetreiber im Raum Nürnberg eine Kanalumlegung notwendig wurde. Für die ausgeschriebenen Programmplätze fanden sich keine Bewerber.

Berlin/Brandenburg: Hybrid-TV als Plattform für Lokalfernsehen – Die Kluft zwischen hoher Akzeptanz des Lokalfernsehens und geringer wirtschaftlicher Ertragsfähigkeit wurde auch im Rahmen der ersten gemeinsamen Lokalfernsehtage Berlin-Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern im September 2010 diskutiert. Veranstaltet wurde der Branchentreff der Regionalfernsehanbieter

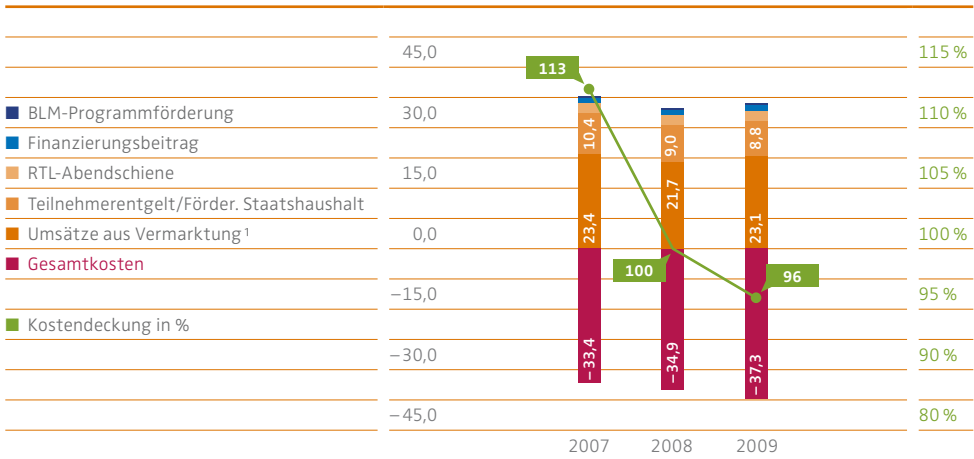
von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) sowie den Landesverbänden der Lokalfernsehanbieter, um Herausforderungen wie neue Vermarktungsmodelle oder die Programmführung vor dem Hintergrund der Digitalisierung zu erörtern.

Ein Qualitätssiegel für lokales Fernsehen will eine auf der Tagung durch die Brandenburger Lokalfernsehanbieter gegründete Arbeitsgruppe erarbeiten. Chancen für eine wirtschaftliche Stärkung des Lokalfernsehens sah Dr. Hans Hege, Direktor der mabb, in der Steigerung der technischen Reichweite. Mit einer Präsenz auf Hybrid-TV-Plattformen böte sich den lokalen Sendern neben der Kabelverbreitung ein zusätzlicher Weg, mit ihren Angeboten auf die Fernsehbildschirme zu kommen.

Hamburg und Schleswig-Holstein: Hamburg 1 mit neuer Geschäftsführung – In der Elbmetropole kam es 2010 beim Sender Hamburg 1 zur Stabübergabe. Die beiden Grün-

Fördermittelanteil im Vergleich zu Umsatz und Kosten

im bayerischen Lokalfernsehen in Mio. Euro



Quelle: BLM, Goldmedia, BLM Anbieterbefragung 2008–2010

Abb. 42

derungsgeschäftsführer in der Nach-Kirch-Ära, Ingo Borsum und Bernhard Bertram, zogen sich auf ihre Rolle als Gesellschaft zurück. Die neue Führungsriege kommt aus den eigenen Reihen: Chefredakteur Michael Schmidt wurde ab 1. Juli 2010 Programmgeschäftsführer; TV.Berlin-Chef Mathias Adler übernahm zusätzlich die kaufmännische Leitung bei Hamburg 1.

Bernhard Bertram übernahm die Geschäftsführung des neuen Internetsenders greencapital.tv, dessen Programmschwerpunkt auf Themen rund um den Umweltschutz liegt. Nutzer sollen sich durch eigene Video-/Audiobeiträge oder Blogs an der Programmgestaltung beteiligen. Die Übertragung erfolgt zunächst über das Internet. Sollte das Konzept funktionieren, ist auch eine Übertragung über Kabel und Satellit geplant. Finanziert wird das Projekt vom Medienunternehmer Frank Otto. Zusätzliche Starthilfe gab es vom newTV-Förderprogramm der Stadt Hamburg.

Hessen: Mediathek Hessen mit weiteren

Partnern – Die 2009 von der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) initiierte Mediathek Hessen konnte 2010 eine Reihe neuer Partner gewinnen. Die Mediathek ermöglicht den Zugriff auf Sendungen hessischer Fernseh- und Radioveranstalter sowie Bild- und Tondokumente anderer hessischer Institutionen und Unternehmen. Als neue Partner konnten 2010 unter anderem die hessischen Handwerkskammern, die hessischen Feuerwehren und eyeP.tv gewonnen werden. eyeP.tv berichtet über hessische Fußballmannschaften der ersten, zweiten und dritten Bundesliga. Prof. Wolfgang Thaenert, Direktor der LPR Hessen, unterstrich: „Die Vielfalt Hessens aus glaubwürdigen Quellen abbilden zu können, ist von großer Bedeutung.“ Nach Angaben des Dienstleisters GMM – Aktiengesellschaft Medien Marketing Kommunikation, der auch die Mediathek in Thüringen betrieb, finden sich bereits viele Tausend Video- und Audiofiles auf der Plattform.

Die Ballungsraumsender Rhein-Main-TV beantragte bereits 2010 aus Gründen der Planungssicherheit für ihre 2012 auslaufende Zulassung eine Verlängerung. Bis 2017 gewährte die LPR Hessen eine Verlängerung des Programms, dessen originärer Anteil die gesetzlich vorgeschriebenen 240 Minuten pro Tag mehr als erfüllt.

Mecklenburg-Vorpommern: Hohe Akzeptanz von Lokal-TV – Die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) zählte zu den Hauptinitiatoren der Studie „Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“, die 2010 von den fünf ostdeutschen Medienanstalten in Auftrag gegeben worden war. Trotz der geringeren Einwohnerdichte zeigte die länderübergreifende Studie, dass auch die Lokalfernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern vergleichbar gute Reichweiten erzielen wie die Sender in Sachsen oder Thüringen.

Die im Rahmen des Medientreffpunkts Mitteldeutschland in Leipzig 2010 präsentierte Studie stellte heraus, dass sich die lokalen und regionalen Fernsehangebote in den fünf Bundesländern in Akzeptanz, Reichweite, Nutzung und Beliebtheit stark ähneln. Auch die wirtschaftliche Lage, die technischen Rahmenbedingungen und die Grundelemente des Programms weisen deutliche Parallelen auf.

Niedersachsen: Weg für Lokalfernsehen ist frei – Im Oktober 2010 verabschiedete der Landtag Niedersachsens die lang erwartete Änderung des Niedersächsischen Mediengesetzes, mit dem nun ab 1. Januar 2011 auch in Norddeutschlands größtem Flächenstaat werbefinanziertes lokales und regionales Fernsehen möglich wird. Für 17 der ausgeschrieben 21 Netzregionen wurden Zu-

weisungsanträge erteilt. Der Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), Andreas Fischer, freute sich angesichts der vielen Bewerbungen darüber, dass das neue Mediengesetz mit Leben erfüllt wird.

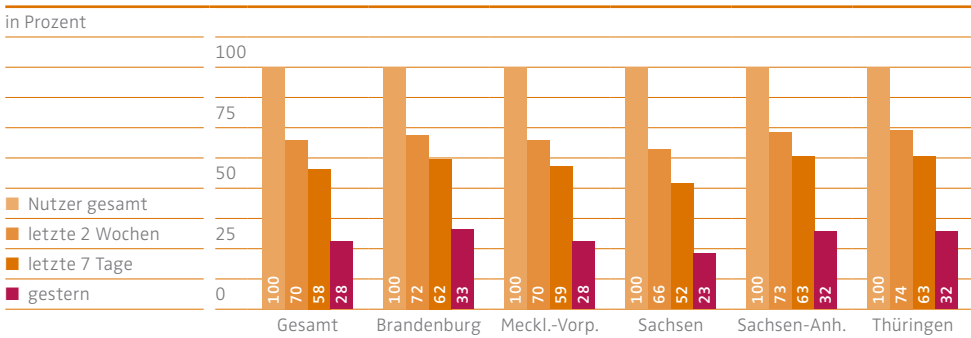
Die NLM-Versammlung hat mit Hannover TV, os1.tv (Osnabrück), ev1.tv (Lingen) und fan24.tv (nordöstliches Niedersachsen) bereits die ersten Lokalsender zugelassen. Sendestart wird – je nach Sender – voraussichtlich im Spätsommer bzw. Herbst 2011 sein. Eine Übergangsregelung im Mediengesetz ermöglichte den lokalen Telemedien regioTV (Cloppenburg/Lohne) und Friesischer Rundfunk (nordwestliches Niedersachsen) bereits 2010 die Verbreitung; seit 1. Januar 2011 sind beide als zugelassene Rundfunkangebote auf Sendung. Zur Verbreitung lokaler TV-Programme über die DSL-Netze der EWE TEL GmbH wurden zudem drei Zulassungen an die heimatLive-Gruppe in Cloppenburg, Cuxhaven und Leer erteilt.

Nordrhein-Westfalen: Zeitungsverlage werden Mehrheitseigentümer – Die 2009 verabschiedete Novellierung des Landesmediengesetzes hatte 2010 wesentliche Auswirkungen auf die Struktur des jungen Lokalfernsehmarktes in Nordrhein-Westfalen. Das neue Mediengesetz ermöglicht es Zeitungsverlegern, sich bis zu 100 Prozent an Rundfunksendern zu beteiligen, sofern „wirksame Vorkehrungen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht“ getroffen werden.

Bei drei regionalen TV-Veranstaltern wurde daher 2010 die Einrichtung von Programmbeiräten notwendig, weil hier seit kurzem regionale Tageszeitungsverlage mehrheitlich oder vollständig die Anteile halten.

Bei center.tv Düsseldorf/Neuss hält nun die Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft

Nutzungshäufigkeit von ortsnahem Fernsehen in Ostdeutschland



Basis: Nutzer von ortsnahem Fernsehen in Ostdeutschland (n=5.000)

Abb. 43

Quelle: Andreas Czaplicki, Helga Weißbecker (2010): Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland. Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten

mbH (RBVH) 100 Prozent der Anteile, zuvor waren es 30 Prozent. Die RBVG erhöhte ihre Anteile auch bei dem regionalen TV-Veranstalter CityVision (Mönchengladbach) von 30 auf 60 Prozent. Zuletzt weitete die M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG (DuMont) ihre Beteiligung an der center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG von 24,4 auf 74 Prozent aus. Die eingerichteten Programmbeiräte bestehen aus Mitgliedern gesellschaftlicher Gruppen und Institutionen, sie müssen über alle Programmfragen unterrichtet werden und sind bei wesentlichen Änderungen des Programmschemas zu hören.

Die Medienkommission der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) genehmigte 2010 auch eine Ausweitung des Programms von wm.tv (Westmünsterland). Neben der Ausstrahlung von 24 Stunden Programm wurde dem regionalen Vollprogramm auch die vorrangige Einspeisung ins Kabelnetz erlaubt.

wm.tv ist Teil der aus sieben Lokalfernsehsendern bestehenden und 2010 ins Le-

ben gerufenen Programm- und Werbeallianz S7. Neben wm.tv (Bocholt) gehören auch die center.tv-Sender Köln, Düsseldorf, Aachen und Ruhr sowie City Vision (Mönchengladbach) und Studio 47 (Duisburg) zu der Kooperationsplattform. Ähnlich wie Vermarktungsk Kooperationen in Bayern, Sachsen oder Brandenburg soll der Verbund die Attraktivität für Werbekunden erhöhen, indem alle sieben Sender zentral belegbar sind. Inhaltliche Kooperationen wie ein gemeinsamer Landtags-Korrespondent in Düsseldorf und Programmaustausch sollen die Wirtschaftlichkeit stärken. „In Nordrhein-Westfalen erreichen wir so nun rund 6,7 Mio. Zuschauer; die crossmedialen Kanäle, die wir dabei bedienen, werden für unsere Werbepartner so noch attraktiver“, erläuterte center.tv-Gründer Andre Zalbertus die Motivation.

Der Ballungsraumsender center.tv Köln war in diesem Jahr Gastgeber des 2008 ins Leben gerufenen Metropolitan Awards. Finanzielle Unterstützung erhält der Metropolitan e.V. von der Landesanstalt für Medien Nord-

rhein-Westfalen (LfM) und der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). In diesem Jahr nahmen 14 Sender aus vielen Bundesländern mit insgesamt 54 Beiträgen teil, fünf deutsche Regionalprogramme wurden ausgezeichnet. Zu den Preisträgern gehören beispielsweise center.tv Bremen, rheinmaintv, center.tv Düsseldorf und Oberpfalz TV. Peter Kloeppe, RTL-Chefredakteur, und Fritz Pleitgen, ehemaliger WDR-Intendant, konnten hierfür als Laudatoren gewonnen werden. Jan-Niko Lafrentz, Erster Vorsitzender des Metropolitan e.V. und Geschäftsführer des Mitgliedsenders center.tv Düsseldorf, betonte: „Peter Kloeppe und Fritz Pleitgen stehen für anspruchsvollen Fernsehjournalismus. Ihr Einsatz für den Metropolitan zeigt, dass lokale TV-Berichterstattung stetig an Bedeutung gewinnt.“

Rheinland-Pfalz: Senderneustarts in Eifel und Pfalz — Nachdem 2009 mit dem Kulturkanal K3 und Antenne West zwei langjährige regionale Rundfunkveranstalter in Rheinland-Pfalz ihren Betrieb eingestellt hatten, galt es für die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK), die frei gewordenen Frequenzen neu zu vergeben. Die Zulassung für die Hörfunk- und Fernsehfrequenzen von Antenne West in Trier/Bitburg sowie Wittlich/Traben Trarbach erhielt das Funkhaus Saar, das bereits in Saarbrücken mit dem gemeinsamen Betrieb von Hörfunk- und Fernsehprogramm erfolgreich ist. Im ehemaligen Verbreitungsgebiet von K3 in den Kabelnetzen Rheinhessen, Vorderpfalz und Westpfalz startete im Juni 2010 das neue Regionalprogramm gutenbergtv. Ähnlich wie K3 legt gutenbergtv den Schwerpunkt auf kulturelle Themen der Region.

Die hohe Akzeptanz des regionalen Fernsehens in Rheinland-Pfalz stellte eine 2010

von der LMK bei ENIGMA GfK/Wiesbaden in Auftrag gegebene Reichweitenanalyse heraus. Mehr als 40 Prozent der Haushalte, die regionales Fernsehen empfangen können, nutzten dieses Programm auch in den letzten 14 Tagen vor der Befragung und zählen damit zum weitesten Seherkreis. Die Verweildauer betrug hierbei zwischen 22 und 36 Minuten. Manfred Helmes, Direktor der LMK, wies darauf hin, dass das Lokalfernsehen noch immer unterschätzt wird: „Die Mediaagenturen und die werbetreibende Wirtschaft vernachlässigen völlig zu Unrecht das Lokalfernsehen als Werbemedium für nationale Werbung. Wie erfolgreich die lokale Werbung dort agiert, ist seit langem nachgewiesen.“

Saarland: Neuer Ballungsraumsender CitiTV etabliert — Das Funkhaus Saar, das 2009 mit CitiTV die Nachfolge von SaarTV antrat, konnte 2010 das geplante Modell aus Lokalradio und Lokalfernsehen erfolgreich umsetzen.

Programm- und Vermarktungsk Kooperationen mit dem etablierten Hörfunksender Radio Saarbrücken halfen dabei, das Programm von Citi.TV schnell in der Region zu etablieren.

Für die 2009 frei gewordene DVB-T-Frequenz konnte die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) nach dem Rückzug des Veranstalters center.tv bislang keine neuen Interessenten finden.

Sachsen: DVB-T-Pilot in Leipzig geht in Regelbetrieb über — Die Digitalisierung der Rundfunkübertragung und damit auch der lokalen TV-Programme stand in Sachsen auch 2010 wieder ganz vorne auf der Agenda. Im Mai 2010 wurde das Ende 2007 gestartete und von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) initiierte DVB-T-Pilotprojekt in Leipzig in den

Gemeinsame Internet-Plattformen von Lokalfernsehen und Bürgermedien

Plattform	Aufgaben und Ziele
Sachsen Programmboerse des Sendernetz e. V. www.programmboerse.tv/ Start: 2006	Programmaustausch zwischen sächsischen TV-Veranstaltern Erstellung und Distribution von Gemeinschaftsformaten („Sieben Tage Sachsen“) Offen für externe Nutzer außerhalb von Sachsen
Brandenburg TV-Tankstelle des Brandenburgischen Fernsehnetzes e. V.(BFN) www.tvtankstelle.de Start: 2007	Signalzulieferung zu Kabelkopfstellen (Kopfstellennetz) Programmaustausch zwischen brandenburgischen TV-Veranstaltern
Thüringen: Thueringen.TV-Plattform der Salve.TV GmbH www.thueringen.tv Start: 2010 Vorläufer: Pilotprojekt Mediathek Thüringen mediathek-thueringen.de 2008 –2010	Hosting- und Streaming-Plattform für die Beiträge des Gemeinschaftsprogramms Thüringen.TV der thüringischen Lokal-TV-Veranstalter Erweiterung der Plattform für den Programmaustausch und die Signalzulieferung zu Kabelkopfstellen geplant
Mecklenburg-Vorpommern: MMV-Mediathek der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern www.mmv-mediathek.de Start: 2010	Zentrale Hosting- und Streaming-Plattform für Beiträge der Offenen Kanäle (Hörfunk und Fernsehen) in Mecklenburg-Vorpommern
Hessen Mediathek Hessen der GMM AG im Auftrag der LPR Hessen www.mediathek-hessen.de Start 2009	Link-Aggregator für alle in Hessen verbreiteten landesweiten und lokalen privaten Hörfunk- und Fernsehprogramme (kommerziell und nichtkommerziell) Hosting und Streaming-Plattform für ausgewählte Beiträge der privaten TV-Veranstalter
Sachsen-Anhalt Medienportal Sachsen-Anhalt der Medienanstalt Sachsen-Anhalt www.medienportal-isa.de Start: 2010	Einbindung aller verfügbaren Livestreams der in Sachsen-Anhalt verbreiteten landesweiten und lokalen privaten Hörfunk- und Fernsehprogramme (kommerziell und nichtkommerziell)

Quelle: Angaben der Plattformbetreiber und Landesmedienanstalten

Abb. 44

Regelbetrieb überführt. „Wir wollen damit auch einen Anstoß geben, dass auch in anderen Städten DVB-T-Netze für die Übertragung von lokalem Fernsehen aufgebaut werden“, erklärte Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der SLM, anlässlich der Regelbetriebsaufnahme durch die Mugler AG, an die die Sendeanlage verkauft 2010 wurde.

Das SLM-Pilotprojekt „Überallfernsehen lokal“ soll für lokale und regionale Anbieter

günstige Rahmenbedingungen für den Einstieg in die digitale Rundfunkübertragung schaffen. Bereits 2009 hatte die SLM DVB-T-Lizenzen an lokale Veranstalter in Dresden, Chemnitz, Zwickau, Plauen/Auerbach und Görlitz vergeben. Der Sendernetzbetrieb soll auch hier wie in Leipzig durch die Mugler AG erfolgen. Allerdings hält die Bundesnetzagentur die Zuteilung der Frequenzen an die Mugler AG weiterhin zurück.

Grund hierfür könnte sein, dass eine Zuteilung gleich in doppelter Hinsicht einem Paradigmenwechsel gleichkäme: Zum einen handelt es sich bei dem Betreiber nicht um die ehemalige T-Systems-Tochter Media Broadcast, die bislang eine Art Monopol auf die DVB-T-Verbreitung privater TV-Programme in Deutschland hält. Zum anderen setzt die Firma Mugler auf ein kleingliedriges und kostengünstiges Netzkonzept, das deutlich von der bisher etablierten High-Tower-High-Power-Struktur in den übrigen DVB-T-Gebieten abweicht.

Bei der digitalen Einspeisung lokaler Fernsehprogramme in die Kabelnetze ist man in Sachsen dagegen schon einen Schritt weiter. Im Großraum Dresden können seit 2010 drei lokale Fernsehprogramme im digitalen Netz der Kabel Deutschland empfangen werden. Dazu zählen zum einen die etablierten Sender Dresden Fernsehen und tvM Meissen Fernsehen. Hinzu kam im Juni 2010 der Sender Dresden Eins, ein rein digitales Programm der ehemaligen Produzenten von Dresden Fernsehen. Seit dem Verlust des Programmauftrags Ende 2005 hatte die Geschäftsführerin Kerstin Böttger mehrfach den Sendestart eines eigenen Senders angekündigt. Der etablierte Sender Dresden Fernsehen blieb indes nicht untätig: Mit dem Digital-Ableger Dresden8 startete der Sender 2010 einen zusätzlichen Nachrichtenkanal, der tagesaktuell 15-minütige Nachrichtenprogramme in Schleife präsentiert. Damit ist Dresden ein Paradebeispiel für den Wettbewerb, der im Zuge der Digitalisierung auch auf andere etablierte Lokalfernseher zukommen wird.

Eine Zulassung erhielt 2010 auch das Fernsehspartenprogramm kanal 8 – Sport der Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernsehbetriebs KG. Es wird ausschließlich digital im

Netz der PrimaCom verbreitet und berichtet über Sportereignisse in den Ballungsräumen Chemnitz, Dresden und Leipzig.

Sachsen-Anhalt: Onlineplattform für lokale und regionale TV- und Radioangebote

Was seit zwei Jahren im Projekt Livestream entwickelt wurde, stellte die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) im September 2010 der Öffentlichkeit vor: Das Medienportal des Landes Sachsen-Anhalt stellt die Programme einer Vielzahl kommerzieller und nicht-kommerzieller privater Rundfunkangebote des Landes als Livestream und zum Abruf zur Verfügung.

In der Kategorie „TV kommerziell“ können derzeit die Programme von fünf lokalen Fernsehsendern aus Sachsen-Anhalt abgerufen werden. Ende 2010 verzeichnete die Plattform bereits mehrere Tausend Nutzer pro Monat. Der Vorsitzende der Versammlung der MSA, Albrecht Steinhäuser, sah damit erst ein Etappenziel erreicht: „Die große medienpolitische Herausforderung, vor der wir in den kommenden Monaten und Jahren stehen werden, heißt, alle Internetplattformen gleichberechtigt ins Netz zu bringen. Dabei müssen die lokalen und regionalen Medienangebote genauso einfach im Netz auffindbar sein wie die der großen privaten Programmfamilien und der öffentlich-rechtlichen Veranstalter.“

Die MSA unterstützt die lokalen kommerziellen Fernsehveranstalter aber auch bei der Digitalisierung der klassischen Rundfunkübertragungswege: 2010 wurde beispielsweise die DVB-T-Bedeckung in Bitterfeld und Dessau bei der Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt angemeldet. Ziel ist es, wie in Sachsen mit der DVB-T-Verbreitung von Lokalfernsehen nicht nur terrestrische Zuschauer zu gewinnen, sondern die Übertragung auch als

Kabelzuführung lokaler Fernsehprogramme zu nutzen. Im Vorfeld hatte eine Analyse zur Akzeptanz des digitalen Antennenfernsehens in Halle und Umgebung ergeben, dass 15 Prozent der Hallenser ihr Fernsehen über DVB-T empfangen.

Thüringen: Konsolidierung des Lokalfernsehens abgeschlossen — Um den Thüringer Lokalfernsehmarkt nach einigen Insolvenzen und Neustarts zu konsolidieren, verfolgt die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) seit 2009 die Strategie, die Sendegebiete der lokalen Sender zu vergrößern und an größeren Wirtschaftsräumen auszurichten. Mit dem Sendestart des Programms Salve.TV Erfurt im April 2010 und des Südthüringer Regionalfernsehens (SRF) in Meiningen, Bad Salzungen und Ilmenau im November 2010 konnte dieser Prozess erfolgreich abgeschlossen werden.

Teil der neuen Strategie ist auch die Zusammenarbeit der Veranstalter in der Arbeitsgemeinschaft Thüringer Lokalfernsehen, die sich in der gemeinsam produzierten und auf allen Kanälen landesweit ausgestrahlten Sendung „Thüringen.TV“ zeigt. „Dies ist eine neue Qualität der Zusammenarbeit und verdeutlicht Vielfalt und Stärke der Thüringer Lokalsender“, so Jochen Fasco, Direktor der TLM. Ausgehend von der gemeinsam ausgestrahlten Sendung ist der Aufbau einer Internetplattform für den Programmaustausch, das Streaming und die Heranführung der Programme an die Kabelnetze geplant.

Aber thüringische Lokalfernsehsender bieten auch im Alleingang seit Jahren hohe Qualität: Drei der vier Hauptpreise des von der TLM zusammen mit den Landesmedienanstalten Sachsen (SLM) und Sachsen-Anhalt (MSA) organisierten Rundfunkpreises Mitteldeutsch-

land gingen 2010 an die Thüringer Veranstalter Südthüringer Regionalfernsehen, plus.tv Sömmerda und Salve.TV Erfurt/Weimar. Zum 2010 zum sechsten Mal ausgelobten Rundfunkpreis Mitteldeutschland waren 128 Beiträge von 49 Fernsehveranstaltern eingereicht worden.

4 Verzeichnis Fernsehen

123	Bundesweites privates Fernsehen	145	Niedersachsen
123	Vollprogramme	145	Landesweite Fernsehfenster
124	Spartenprogramme	145	Lokale/regionale Programme
127	Fernsehfenster		
128	Pay-TV		
133	TV-Konzerne		
		146	Nordrhein-Westfalen
134	Private Fernsehprogramme in den Bundesländern	146	Landesweite Programme
134	Baden-Württemberg	146	Landesweite Fernsehfenster
134	Lokale/regionale Programme	146	Lokale/regionale Programme
135	Spartenprogramme	146	Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen
135	Versuchszulassung		
135	Bayern	146	Rheinland-Pfalz
135	Landesweite Fernsehfenster	146	Landesweite Fernsehfenster
136	Lokale/regionale Programme	147	Lokale/regionale Programme
137	Spartenprogramme	147	Lokale Fernsehfenster
138	Lokale Programme in kleinen BK-Netzen		
138	Lokales Internet-TV	147	Saarland
139	Aus- und Fortbildungskanal	147	Lokale/regionale Programme
139	DVB-S-Projekte		
139	Berlin	147	Sachsen
139	Lokale/regionale Programme	147	Lokale/regionale Programme
139	Spartenprogramme	149	Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten
141	Brandenburg	151	Sachsen-Anhalt
141	Lokale/regionale Programme	151	Lokale/regionale Programme
142	Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten	152	Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten
143	Bremen	152	Schleswig-Holstein
143	Landesweite Fernsehfenster	152	Landesweite Fernsehfenster
143	Landesweites Programm	153	Lokale/regionale Programme
		153	Lokales Internet-TV
143	Hamburg	153	Thüringen
143	Landesweite Fernsehfenster	153	Lokale/regionale Programme
143	Landesweite Programme	154	Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten
144	Lokales Internet-TV		
144	Hessen	154	Öffentlich-rechtliches Fernsehen
144	Landesweite Fernsehfenster		
144	Lokale/regionale Programme	156	Digitale Plattformbetreiber
144	Mecklenburg-Vorpommern		
144	Lokale/regionale Programme		
145	Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten		

Stand: 1. Januar 2011

Bundesweites privates Fernsehen

Vollprogramme

■ bw family.tv

bw family.tv GmbH & Co. KG
Erbprinzenstr. 4–12, Eingang B | 76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/4647270 | Fax: 0721/4647276
anfragen@bwfamily.tv | www.bwfamily.tv

- Geschäftsführung/Programmleitung: Hanno Gerwin
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ DMAX

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Maximilianstr. 13 | 80539 München
Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
kontakt@dmx.de | www.dmax.de

- Geschäftsführung: Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ EBRU TV EU

Peyk Media GmbH
Spredlinger Landstr. 107–109 | 63069 Offenbach
Tel.: 069/30034294 | Fax: 069/30034335
info@ebrutv.eu | www.ebrutv.eu

- Geschäftsführung: Mustafa Atlas
- Programmleitung: Dursun Celik
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Sendestart Februar 2010

■ kabel eins

kabel eins Fernsehen GmbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95072158
k1info@kabeleins.de | www.kabeleins.de

- Geschäftsführung: Jürgen Hörner, ab 1. April 2011: Karl König
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Mohajer International Television (MITV)

Mohajer International GmbH
Bahnhofstr. 1 | 54411 Hermeskeil
Tel.: 06503/994346 | Fax: 06503/994347
info@mohajer-tv.com | www.mohajer-tv.com

- Geschäftsführung/Programml.: Morteza Azzizadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ PDF-Channel

PDF-Channel GmbH
Roscheider Str. 1 | 54329 Konz
Tel.: 06501/605532 | Fax: 06501/607110
info@pdf-tv.de | www.pdf-tv.de

- Geschäftsführung/Programml.: Bahman Dashtizadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ ProSieben

ProSieben Television GmbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/95077700 | Fax: 089/95071710
zuschauerservice@prosieben.de | www.prosieben.de

- Geschäftsführung: Thilo Proff, ab 1. Apr. 2011: Jürgen Hörner
- Programmleitung: Almut Meffert
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ RTL

RTL Television GmbH | Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/45670 | Fax: 0221/45671690
unternehmenskommunikation@rtl.de
www.rtl.de | www.rtl-television.de

- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
- Programmleitung: Barbara Thielen, Tom Sänger, Markus Küttner
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ RTL II

RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG
Lil-Dagover-Ring 1 | 82031 Grünwald
Tel.: 089/641850 | Fax: 089/641859999
zuschauerredaktion@rtl2.de | www.rtl2.de

- Geschäftsführung: Jochen Starke
- Programmleitung: Holger Andersen
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Samanyolu TV Avrupa

Peyk Media GmbH
Spredlinger Landstr. 107–109 | 63069 Offenbach
Tel.: 069/30034294 | Fax: 069/30034335
info@samanyolutv.eu | www.samanyolutv.eu

- Geschäftsführung: Mustafa Altas
- Programmleitung: Mustafa Küre
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Sat.1

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

- Geschäftsführung: Andreas Bartl
- Programmleitung: Karin Bombe
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ TIMM

DFW Deutsche Fernsehwerke GmbH
Mehringdamm 53–55 | 10961 Berlin
Tel.: 030/616543110 | Fax: 030/616543109
info@timm.de | www.timm.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Frank Lukas Horsthemke
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ TR1

Plus Medien TV und Handels GmbH
Starkenburgerstr. 7–9 | 64546 Mörfelden-Walldorf
Tel.: 06105/96853105 | Fax: 06105/96853101
info@tr1tv.com | www.tr1tv.com

- Geschäftsführung: Hakan Ceray
- Programmleitung: Zeki Sahin
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Sendestart Juni 2010

■ TürkShow

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

- Geschäftsführung: Güler Balaban
- Chefredaktion: Mehmet Çoban
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ VOX

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

- Geschäftsführung: Frank Hoffmann
- Programmleitung: Ladya van Eeden
- Aufsicht führende Anstalt: LfM
(Länderausschuss nach dem SatStV
mit brema, LPR Hessen und LMS)

Spartenprogramme

■ 4-Seasons.TV

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

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

■ 9Live

9Live Fernsehen GmbH
Gutenbergstr. 1 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95078801
info@9live.de | www.9live.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Bartoleit
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ANIXE HD

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

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

■ ANIXE SD

s. ANIXE HD

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Astro TV

Questico AG | Zimmerstr. 68 | 10117 Berlin
Tel.: 030/7262680 | Fax: 030/726268200
info@astrotv.de | www.astrotv.de

- Geschäftsführung: Sylvius Bardt
- Programmleitung: Christina Czech
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Bibel TV

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

- Geschäftsführung: Henning Röhl
- Programmleitung: Beate Busch
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Collection

Passion TV GmbH
Brabanter Str. 53 | 50672 Köln
Tel.: 0221/5601220 | Fax: 0221/5601219
info@cpm24.tv | www.cpm24.tv

- Geschäftsführung: Dr. Klaus Klenke, Jörg Schütte
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Sendestart 4. September 2010

■ cpm24.tv

CP Entertainment GmbH
Grönerstr. 33 | 71636 Ludwigsburg
Tel.: 07141/24200 | Fax: 07141/2420101
info@cpm24.tv | www.cpm24.tv

- Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Hartmann
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ ctv

Coptic Television gGmbH
Hamburger Str. 200 | 22083 Hamburg
Tel.: 040/22756896 | Fax: 040/87871791
drfarag@hotmail.de | www.ctvchannel.tv

- Geschäftsführung: Dr. Youssef Farag
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ DAF

DAF Deutsches Anleger Fernsehen AG
Kressenstein 15 | 95326 Kulmbach
Tel.: 09221/9051600 | Fax: 09221/9051660
info@daf.fm | www.daf.fm

- Geschäftsführung/Programmleitung: Bernd Förtsch
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ DAS VIERTE

Das Vierte GmbH

Maria-Theresia-Str. 5 | 81675 München
Tel.: 089/4524450 | Fax: 089/452445313
info@das-vierte.de | www.das-vierte.de

- Geschäftsführung: Elena Fedorova
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Deluxe Music

Deluxe Television GmbH

Münchener Str. 101 v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
info@deluxemusic.tv | www.deluxemusic.tv

- Geschäftsführung: Kate Lebedeva
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ DrDish Television

Insat Media GbR

Türkenstr. 91 | 80799 München
Tel.: 089/99019400 | Fax: 089/99019444
info@drdish-tv.com | www.drdish-tv.de

- Geschäftsführung: Christian Mass
- Programmleitung: Kinga Szentesi
- Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ Düğün TV

TeleBazaar Marketing GmbH

Waltherstr. 49–51 | 51069 Köln
Tel.: 0221/492960 | Fax: 0221/49296109
info@telebazaar.de | www.dugun.tv

- Geschäftsführung/Programmleitung: Mehmet Çoban
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ e8 television

equi8 media GmbH

Rambergstr. 95 | 80799 München
Tel.: 089/99019150 | Fax: 089/99019155
support@equi8.com | www.equi8.com

- Geschäftsführ.: Paul Borgetto, Dr. Heinrich Eichenauer
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ ERF eins

ERF Medien e.V.

Berliner Ring 62 | 35576 Wetzlar
Tel.: 06441/9570 | Fax: 06441/957120
info@erf.de | www.erf.de

- Geschäftsführung: Ulrich Rüsich
- Programmleitung: Udo Vach
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ HOPE Channel

Stimme der Hoffnung e.V.

Sandwiesenstr. 35 | 64665 Alsbach-Hähnlein
Tel.: 06257/506530 | Fax: 06257/5065370
info@stimme-der-hoffnung.de

- Geschäftsführung: Matthias Müller
- Programmleitung: Jörg Varnholt
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ HSE24 Trend

HSE Shopping Europe GmbH

Münchener Str. 101 h | 85737 München
Tel.: 0800/2988888 | Fax: 089/96060123
service@hse24.de | www.hse24.de

- Geschäftsführung: Richard Reitzner
 - Aufsicht führende Anstalt: BLM
- Sendestart September 2010

■ Hyperraum.TV

mce mediacomeurope – Multimedia und Online-Kommunikationsdienste GmbH

Bavariafilmplatz 3 | 82031 Grünwald
Tel.: 0171/6004422
mail@mce-gmbh.de | www.mce-gmbh.de

- Geschäftsführung: Dr. Susanne Päch
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ iMusic 1

iMusic TV GmbH

Hanauer Landstr. 207 | 60314 Frankfurt am Main
Tel.: 069/9431900 | Fax: 069/94319077
info@im1.tv | www.im1.tv

- Geschäftsführung: Alex Fidelman
- Programmleitung: Marco Quirini
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Iran Beauty

Iran Beauty GbR | Bahnhofstr. 1 | 54411 Hermeskeil

Tel.: 06503/952975 | Fax: 06503/953589
info@iranbeauty.tv | www.iranbeauty.tv

- Geschäftsführung/Programmleitung: Millad Azizzadeh, Morteza Azizzadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ Iran Music

Iran Music GmbH | Bahnhofstr. 1 | 54411 Hermeskeil

Tel.: 06503/952414 | Fax: 06503/952424
info@iranmusic-online.de | www.iranmusic-online.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Millad Azizzadeh, Morteza Azizzadeh
- Aufsicht führende Anstalt: LMK

■ Kanal Avrupa

Kanal Avrupa Media GmbH

Dr.-Detlef-Karsten-Rohwedder-Str. 9 | 47228 Duisburg
Tel.: 02065/25420 | Fax: 02065/254220
info@kanalavrupa.de | www.kanalavrupa.tv

- Geschäftsführung: Ali Pasa Akbas, Ali Osman Akbas, Mesut Akbas
- Programmleitung: Adil Dönmez
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ KIK-TV

fx-net Internet Based Services GmbH
Calwer Str. 1 | 71034 Böblingen
Tel.: 07031/648211 | Fax: 07031/648286
info@kik-tv.de | www.kik-tv.de

- Geschäftsführung: Jürgen Brunner, Tobias Bartel
- Programmleitung: Dirk Gerbode
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Kosmica TV

Questico AG
Zimmerstr. 68 | 10117 Berlin
Tel.: 030/7262680 | Fax: 030/726268200
info@kosmica.de | www.kosmica.de

- Geschäftsführung: Sylvius Bardt
- Programmleitung: Sylvius Bardt, Tim Schiffers
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Sendestart Juni 2010

■ Latizón TV

L.SU.TV Ltd., Niederlassung Deutschland
Klein-Salvator-Str. 24 | 85053 Ingolstadt
Tel.: 0841/1608057
info@latizon.de | www.latizon.de

- Geschäftsführung: Stefan Pittrof, Ursula Pittrof
- Programmleitung: Ursula Pittrof
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ n-tv

n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH
Richard-Byrd-Str. 4–6 | 50829 Köln
Tel.: 0221/91520 | Fax: 0221/91522090
info@n-tv.de | www.n-tv.de

- Geschäftsführung: Hans Demmel
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ N24

N24 Gesellsch. für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH
Marlene-Dietrich-Platz 5 | 10785 Berlin
Tel.: 030/20902400 | Fax: 030/20902499
info@n24.de | www.n24.de

- Geschäftsführ.: Dr. Torsten Rossmann, Frank Meißner, Karsten Wiest
- Programmleitung: Dr. Torsten Rossmann
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Nickelodeon (vormals NICK)

MTV Networks Germany GmbH
Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
info@nick.de | www.nick.de

- Geschäftsführung: Daniel Ligthvoet, Marco de Ruiter
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ PERSIA1

Television Persia one GmbH
Berliner Str. 101 | 40880 Ratingen
Tel.: 02102/740880 | Fax: 02102/7408899
info@persia1.tv | www.persia1.tv

- Geschäftsführung: Kaywan Karimi
- Programmleitung: Panzia Mianchi
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

Sendestart 2010

■ Physique TV

EuroOne GmbH
Betastr. 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 0800/1821208
info@physique-tv.com | www.physique-tv.com

- Geschäftsführung: Ahmad Kagar, Hamid Kagar
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Sendestart Januar 2010

■ schoenstatt-tv

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

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

Sendestart Juni 2010

■ sixx

ProSiebenSat.1 Erste Verwaltungsgesellschaft mbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071122
zuschauerservice@sixx.de | www.sixx.de

- Geschäftsführung: Andreas Bartl, Katja-Hofem Best
- Programmleitung: Katja Hofem-Best
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Sendestart 30. April 2010

■ Sophia TV

Radio Santec GmbH
Max-Braun-Str. 2–4 | 97828 Markttheidenfeld
info@radio-santec.com | www.radio-santec.com

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

Sendestart 1. Januar 2010

■ souvenirs from the earth

souvenirs from the earth GmbH
Moltkestr. 83 | 50674 Köln
Tel.: 0171/1096577
marcus@souvenirsfromtheearth.com
www.souvenirsfromtheearth.com

- Geschäftsführung/Programmleitung: Marcus Kreiss
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ SPORT1 (vormals DSF)

Sport1 GmbH

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

- Geschäftsführung: Zeljko Karajica, Markus Maximilian Sturm
- Programmleitung: Alexander Rösner
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ SPORT1 Livestream

DSF Internet GmbH

- s. SPORT1
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Super RTL

RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG
Picassoplatz 1 | 50679 Köln

Tel.: 0221/45650 | Fax: 0221/45651019
kommunikation@superrtl.de | www.superrtl.de

- Geschäftsführung: Claude Schmit
- Programmleitung: Carsten Göttel
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ TELE 5

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

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

■ Tier TV

United Screen Entertainment GmbH
Wikingerufer 7 | 10555 Berlin

Tel.: 030/81059790 | Fax: 030/8105979700
mail@tier.tv | www.tier.tv

- Geschäftsführung: Simoné Debour
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ tru: young television

Bibel TV Stiftung gGmbH

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

- Geschäftsführung/Programmleitung: Henning Röhl
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ tv.gusto

tv.gusto GmbH | Hohenzollernring 57 | 50672 Köln
Tel.: 0221/27793200 | Fax: 0221/27793209
info@tv.gusto.com | www.tv.gusto.com

- Geschäftsführung: Dr. Christoph Schneider, Jörg Schütte
 - Programmleitung: Jörg Schütte
 - Aufsicht führende Anstalt: LfM
- Sendebetrieb eingestellt 28. Mai 2010

■ UProm.TV

Demekon Entertainment AG

Friedrich-Herschel-Str. 5 | 81679 München
Tel.: 089/452420211
info@uprom.tv | www.uprom.tv

- Geschäftsführung: Felix Höttinger
 - Programmleitung: Björn Klein
 - Aufsicht führende Anstalt: BLM
- Sendebetrieb eingestellt Februar 2011

■ VIVA

VIVA Music Fernsehen GmbH & Co. KG

Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
info@viva.tv | www.viva.tv

- Geschäftsführung: Daniel Ligthvoet, Marco de Ruiter
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ volksmusik.tv

Volksmusik.tv GmbH & Co. KG

Heinz-Kerneck-Str. 1 | 28307 Bremen
Tel.: 0421/167606120 | Fax: 0421/167606129
post@volksmusik.tv | www.volksmusik.tv

- Geschäftsführung: Benjamin Wördehoff
- Programmleitung: Jürgen R. Grobbin
- Aufsicht führende Anstalt: brema

■ wdwp

HW Beteiligungs GmbH

Rosenheimer Str. 145 f | 81671 München
Tel.: 089/45254525 | Fax: 089/45254747
info@wdwp.tv | www.wdwp.tv

- Geschäftsführung: Frank Winnenbrock
- Programmleitung: Gert Beer
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ XXHome

Cubico Media TV GmbH | Schützenstr. 5 | 10117 Berlin
Tel.: 030/34622927 | Fax: 030/34622928
info@xxhome.de | www.xxhome.de

- Geschäftsführung: Simone Langkabel, Stefan Trinko
 - Programmleitung: Stefan Trinko
 - Aufsicht führende Anstalt: mabb
- Sendebetrieb eingestellt Februar 2010

Fernsehfenster

■ AZ Media TV

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

- Geschäftsführung: Frank Hähnel
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ dctp

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

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

■ News and Pictures

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

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

Pay-TV

■ 13th Street

NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/38199513
kontakt@13thstreet.de | www.13thstreet.de

- Geschäftsführung: Katharina Behrends
- Programmleitung: Jonathan Bennett
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, NetCologne, primacom, Sky, Telekom, telecolumbus, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Animal Planet

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Maximilianstr. 13 | 80539 München
Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
schreiben_sie_uns@discovery.com
www.animalplanet.de

- Geschäftsführung: Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, Sky, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ auto motor und sport Channel

Motor Presse TV GmbH
Leuschnerstr. 1 | 70174 Stuttgart
Tel.: 0711/1821217 | Fax: 0711/1821840
jplathner@motorpresse.de | www.motorpresse.de

- Geschäftsführung/ Programmleitung: Jörg Plathner
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ beate-uhse.tv

tmc Content Group GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24 | 10963 Berlin
Tel.: 030/7261100 | Fax: 030/726110102
info@beate-uhse.tv | www.beate-uhse.tv

- Geschäftsführung/ Programmleitung: Andreas Fischer
- Digital-TV im Bouquet von: Sky
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ bio. – The Biography Channel

The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/381999701
info@thebiographychannel.de
www.thebiographychannel.de

- Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
- Programmleitung: Alexandra Kling
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, primacom, Sky, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ BonGusto (vormals tv.gusto)

tv.gusto GmbH
Hohenzollernring 57 | 50672 Köln
Tel.: 0221/27793200 | Fax: 0221/27793209
info@bongusto.tv | www.bongusto.tv

- Geschäftsführung: Frank-Jörg Ohlhorst, Jörg Schütte
- Programmleitung: Jörg Schütte
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, Telekom, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ Classica

Classica GmbH
Grünwalder Weg 28 d | 82041 Oberhaching
Tel.: 089/673469621 | Fax: 089/673469620
redaktion@classica.de | www.classica.de

- Geschäftsführung: Jan Mojto
- Programmleitung: Arthur Intelmann
- Digital-TV im Bouquet von: Sky
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Deluxe Groove

Deluxe Television GmbH
Münchener Str. 101 v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
info@deluxegroove.tv | www.deluxegroove.tv

- Geschäftsführung: Kate Lebedeva
- Digital-TV im Bouquet von: Telekom
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Deluxe Lounge HD

s. Deluxe Groove
info@deluxemusic.tv | www.deluxemusic.tv

- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Deluxe Rock

s. Deluxe Groove
info@deluxerock.tv | www.deluxerock.tv
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Deluxe Soul

s. Deluxe Groove
info@deluxesoul.tv | www.deluxesoul.tv
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ Detskij Mir/Teleklub

RTvD Video- und Filmproduktionsgesellschaft mbH
Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
info@rtvd.de | www.rtvd.de
– Geschäftsführung: Peter Tietzki
– Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG, primacom, Unitymedia
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Discovery Channel

Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Maximilianstr. 13 | 80539 München
Tel.: 089/206099100 | Fax: 089/206099101
schreiben_sie_uns@discovery.com | www.discovery.de
– Geschäftsführung: Deidre Forbes, John Honeycutt, Yitzchok Shmulewitz
– Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, Sky, Unitymedia
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Discovery HD

s. Discovery Channel | www.discovery-hd.de
– Digital-TV im Bouquet von: Sky
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney Channel

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

■ Disney XD (vormals Toon Disney)

s. Disney Channel
– Digital-TV im Bouquet von: KDG, Telekom
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney XD+1 (vormals Toon+1)

s. Disney Channel
– Digital-TV im Bouquet von: KDG
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Disney XD Schweiz (vormals Jetix)

s. Disney Channel
– Digital-TV im Bouquet von: Teleclub
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ erotikfirst

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

■ Focus Gesundheit

Focus TV Produktions GmbH
Arabellastr. 23 | 81925 München
Tel.: 089/92502476 | Fax: 089/92501459
www.focusgesundheit.de
– Geschäftsführung: Helmut Markwort, Matthias Pfeffer
– Programmleitung: Matthias Fuchs
– Digital-TV im Bouquet von: Sky
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Sendebetrieb eingestellt 15. September 2010

■ FOX Channel

Fox International Channels Germany GmbH
Betastr. 10 e | 85744 Unterföhring
Tel.: 089/517175575
zuschauer.germany@fox.com | www.foxchannel.de
– Geschäftsführung: Edward William David Haslingden, Diego Fernando Londono
– Programmleitung: Mirjam Laux
– Digital-TV im Bouquet von: Sky, Telekom, Unitymedia
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ GoldStar TV

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

■ Gute Laune TV

Gute Laune TV GmbH
Domagkstr. 34 | 80807 München
Tel.: 089/412007440 | Fax: 089/412007444
info@gutelaunetv.de | www.gutelaunetv.de
– Geschäftsführung: Marko Tomazin
– Programmleitung: Marko Tomazin, Dagmar Krönauer
– Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, KDG, Telekom, Unitymedia
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Heimatkanal

Mainstream Media AG
Reichenbachstr. 1 | 85737 Ismaning
Tel.: 089/552909101 | Fax: 089/552909199
kontakt@heimatkanal.de | www.heimatkanal.de

- Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
- Programmleitung: Ursula Kirchner
- Digital-TV im Bouquet von: Sky
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ History

The History Channel (Germany) GmbH & Co. KG
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/381999701
info@history.de | www.history.de

- Geschäftsführung: Dr. Andreas Weinek
- Programmleitung: Alexandra Kling
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, primacom, Sky, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Hustler TV Deutschland

Sapphire Media International BV
c/o Dr. Stephan Königfeld
Herderstr. 21 | 65185 Wiesbaden
sales@hustlertvdeutschland.de
www.hustlertvdeutschland.de

- Geschäftsführung: Zsuzsanna Simon
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Arcor, KabelKiosk, Telekom
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Jukebox

Just Music Fernsehbetriebs GmbH
Adelmannstr. 2 | 84036 Landshut
Tel.: 0871/20659801
info@justmusic.tv | www.justmusic.tv

- Geschäftsführ.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Programmleitung: Oliver Proebst
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Junior

Studio 100 Media GmbH
Nymphenburger Str. 82 | 80636 München
Tel.: 089/9608550 | Fax: 089/960855455
info@studio100media.com
www.studio100media.com

- Geschäftsführung: Patrick Elmendorff, Hans Bourlon
- Programmleitung: Petra Keil
- Digital-TV im Bouquet von: Sky
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ kabel eins classics

SevenSenses GmbH
Medienallee 9 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/95078303 | Fax: 089/95078330
zuschauerservice@kabeleinsclassics.de
www.kabeleinsclassics.de

- Geschäftsführung/Programmll.: Christoph Bellmer
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, Sky, Telekom, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Kinowelt TV

Kinowelt Television GmbH
Parkstr. 1 | 65812 Bad Soden
Tel.: 06196/6522024
redaktion@kinowelt.tv | www.kinowelt.tv

- Geschäftsführung: Achim Apell
- Programmleitung: Daniele Grieco
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, primacom, Sky, Telekom, telecolumbus, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ LIGAtotal!

Constantin Sport Medien GmbH
Münchener Str. 101 g | 85737 Ismaning
Tel.: 089/960660 | Fax: 089/960661009
info@constantin-sport-medien-liga-total.de
www.constantin-sport-medien-liga-total.de

- Geschäftsführung: Zeljko Karajica, Florian Nowosad, Markus Maximilian Sturm
- Digital-TV im Bouquet von: Telekom
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ LUST PUR

tmc Content Group GmbH
Tempelhofer Ufer 23/24 | 10963 Berlin
Tel.: 030/210021330 | Fax: 030/210021350
info@lustpur.tv | www.lustpur.tv

- Geschäftsführung: Andreas Fischer
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, KDG, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ MGM Channel

MGM Networks (Deutschland) GmbH
Frauenlobstr. 2 | 80337 München
Tel.: 089/92928261 | Fax: 089/92928282
fragen@mgm.com | www.mgmchannel.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Christine Brand
- Digital-TV im Bouquet von: Sky
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **mobieTV**

Mobile Interactive Entertainment TV
mobieTV Gesellschaft für mobiles Fernsehen mbH
Beta-Str. 9 a | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/85639321 | Fax: 089/85639290
info@mobietv.com | www.mobietv.com

- Geschäftsführung: Arno-Alexander Filbig
- Mobilfunk
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

Sendegenehmigung erloschen 8. Januar 2011

■ **MotorVision TV**

German Car TV Programm GmbH
Thalkirchner Str. 56 | 80337 München
Tel.: 089/641610 | Fax: 089/64161222
info@motorvision.de | www.motorvision.de

- Geschäftsführung: Jochen Kröhne
- Digital-TV im Bouquet von: Sky
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **movies and more**

primaTV broadcasting GmbH
An der Ochsenwiese 3 | 55124 Mainz
Tel.: 06131/944694 | Fax: 06131/944699
info@primacom.de | www.primacom.de

- Geschäftsführung: Thomas Eibeck
- Digital-TV im Bouquet von: primacom
- Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ **MTV (vormals MTV Entertainment)**

MTV Networks GmbH & Co. oHG
Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
kontakt@mtv.de | www.mtv.de

- Geschäftsführung: Daniel Ligtoet, Marco de Ruiter
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, Kabel-Kiosk, KDG, NetCologne, Sky, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **MTV BRAND NEW (vormals MTV, Free-TV)**

s. MTV

- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, Kabel-Kiosk, KDG, NetCologne, Sky, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

Sendestart 1. Februar 2011

■ **Nashe Kino**

RTvD Video- und Filmproduktionsgesellschaft mbH
Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
info@rtvd.de | www.rtvd.de

- Geschäftsführung: Peter Tietzki
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG, primacom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **NICK Jr.**

MTV Networks GmbH & Co. oHG
Stralauer Allee 6–7 | 10245 Berlin
Tel.: 030/7001000 | Fax: 030/700100599
info@nickjr.de | www.nickjr.de

- Geschäftsführung: Daniel Ligtoet, Marco de Ruiter
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KabelKiosk, KDG, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Nicktoons (vormals Nick Premium)**

s. NICK Jr.
info@nickpremium.de | www.nickpremium.de

- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, Sky, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ **Passion**

Passion GmbH | Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/45670 | Fax: 0221/45671690
info@passion-tv.de | www.passion-tv.de

- Geschäftsführung: Dr. Klaus Holtmann, Dr. Friedrich Nicolaus Heise
- Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Sky, Telekom, Unitymedia
- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ **PLANET**

HV Fernsehbetriebs GmbH
Adelmannstr. 2 | 84036 Landshut
Tel.: 0871/20659817
info@planet-tv.de | www.planet-tv.de

- Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Programmleitung: Oliver Proebst
- Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, Telekom, Unitymedia, Vodafone
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ **Playhouse Disney**

The Walt Disney Company (Germany) GmbH
Kronstädter Str. 9 | 81677 München
Tel.: 089/993400 | Fax: 089/99340560
info@disney.de
www.disney.de/disneychannel/playhouse

- Geschäftsführung: Robert Langer, Marsha L. Reed, Boris Solbach
- Programmleitung: Ralf Gerhardt
- Digital-TV im Bouquet von: KDG, Sky, Telekom
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ **RCK TV (Rock TV)**

Just Music Fernsehbetriebs GmbH
Adelmannstr. 2 | 84036 Landshut
Tel.: 0871/20659817
info@justmusic.tv | www.justmusic.tv

- Geschäftsf.: Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg
- Programmleitung: Oliver Proebst
- Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Romance TV

- Romance TV GmbH & Co. KG
Reichenbachstr. 1 | 85757 Ismaning
Tel.: 089/5529090 | Fax: 089/552909398
kontakt@romance-tv.de | www.romance-tv.de
- Geschäftsführung: Gottfried Zmeck
 - Programmleitung: Tim Werner
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, primacom, Sky, telecolumbus, Telekom, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ RTL Crime

- RTL Television GmbH
Picassoplatz 1 | 50679 Köln
Tel.: 0221/45670 | Fax: 0221/45671690
info@rtl-crime.de | www.rtl-crime.de
- Geschäftsführung: Anke Schäferkordt
 - Programmleitung: Dr. Klaus Holtmann
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Sky, Telekom, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ RTL Living

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

■ RTVi

- RTvD Video- und Filmproduktionsgesellschaft mbH
Alt-Lietzow 12 | 10587 Berlin
Tel.: 030/78705157 | Fax: 030/78705156
info@rtvd.de | www.rtvD.de
- Geschäftsführung: Peter Tietzki
 - Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG, primacom, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Sat.1 Comedy

- SevenSenses GmbH
Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/95078303 | Fax: 089/95078330
zuschauerservice@sat1comedy.de
www.sat1comedy.de
- Geschäftsführung/Programm.: Christoph Bellmer
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, Sky, Telekom, Unitymedia, Vodafone
 - Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Silverline Movie Channel

- Silverline Television AG
Maximilianstr. 52 | 80538 München
Tel.: 089/24292355 | Fax: 089/24292356
info@silverlinetv.de | www.silverlinetv.de
- Geschäftsführung: Andreas Brandl, Axel Münch
 - Programmleitung: Axel Münch
 - Digital-TV im Bouquet von: KabelKiosk, KDG, primacom, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ Sky Action

- Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
Medienallee 26 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/995802 | Fax: 089/99586239
info@sky.de | www.sky.de
- Vorstand: Brian Sullivan (Vors.), Dr. Holger Enßlin, Carsten Schmidt, Steven Tomsic
 - Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG, primacom, Sky, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Big Brother

- s. Sky Action
- Aufsicht führende Anstalt: BLM
- auf Sendung 11. Januar 2010 bis 10. August 2010

■ Sky C

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Cinema 1

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Cinema +1

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Cinema +24

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Cinema HD

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Cinema Hits

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Comedy

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Emotion

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Fußball Bundesliga

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky HD Vitrine

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Krimi

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Nostalgie

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Select

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Sky Sport 1

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport 2

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport HD 1

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport HD 2

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport HD 3

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sky Sport Info

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Spiegel Geschichte

- Spiegel TV Geschichte GmbH & Co. KG
Grünwalder Weg 28 d | 82041 Oberhaching
Tel.: 089/673469892 | Fax: 089/673469874
mail@spiegel-tv.de | www.spiegel-tv.de
- Geschäftsführ.: Dr. Patrick Hörl, Cassian von Salomon
 - Programmleitung: Michael Kloft, Johannes Everding
 - Digital-TV im Bouquet von: Sky
 - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Spiegel TV digital

- Spiegel TV GmbH
Brandstwierte 19 | 20457 Hamburg
Tel.: 040/301080 | Fax: 040/30108222
mail@spiegel-tv.de | www.spiegel-tv.de
- Geschäftsführung: Fried von Bismarck, Dirk Pommer, Cassian von Salomon
 - Programmleitung: Katrin Klocke
 - Digital-TV im Bouquet von: Kabel BW, KDG, Telekom, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ SPORT1+

- Sport1 GmbH
Münchener Str. 101 g | 85737 Ismaning
Tel.: 089/960662700 | Fax: 089/960662709
info@sport1.de | www.sport1.de
- Geschäftsführung: Zeljko Karajica
 - Digital-TV im Bouquet von: Internet
 - Aufsicht führende Anstalt: BLM
- Sendestart 1. Oktober 2010

■ sportdigital.tv

- sportdigital.tv Sende- und Produktions GmbH
Jenfelder Allee 80 | 22045 Hamburg
Tel.: 040/66885680 | Fax: 040/66885688
office@sportdigital.tv | www.sportdigital.tv
- Geschäftsführung: Gisbert Wundram
 - Programmleitung: Michael Lion
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, KabelKiosk, Sky, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Syfy

- NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH
Theresienstr. 47 a | 80333 München
Tel.: 089/381990 | Fax: 089/38199303
kontakt@syfy.de | www.syfy.de
- Geschäftsführung: Katharina Behrends
 - Programmleitung: Jonathan Bennett
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, KDG, NetCologne, primacom, Sky, Telekom, telecolumbus, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ TNT Serie

- Turner Broadcasting System Deutschland GmbH
Leopoldstr. 12 | 80802 München
Tel.: 089/34077100 | Fax: 089/34077134
www.zuschauerinfo@turner.com | www.tnt-serie.de
- Geschäftsführung: Hannes Heyelmann, Jeffry Kupsky, Zuzana Ratajova, Louise S. Sams
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KDG, Sky, Telekom, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ yourfamily

- Your Family Entertainment AG
Nordendstr. 64 | 80801 München
Tel.: 089/99727111 | Fax: 089/99727191
info@yfe-tv.de | www.yfe-tv.com
- Geschäftsführung: : Dr. Stephan Piëch
 - Programmleitung: Mira Engineer
 - Digital-TV im Bouquet von: Alice, Kabel BW, KabelKiosk, NetCologne, primacom, telecolumbus, Unitymedia
 - Aufsicht führende Anstalt: mabb

TV-Konzerne

■ ProSiebenSat.1 Media AG

- Medienallee 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/950710 | Fax: 089/95071122
info@prosiebensat1.de | www.prosiebensat1.de
- Vorstandsvorsitz: Thomas Ebeling, Axel Salzmann, Andreas Bartl

■ RTL Group

- 45, Bd Pierre Frieden | L-1543 Luxembourg
Tel.: +35224861 | Fax: +35224862760
webmaster@rtlgroup.com | www.rtlgroup.com
- Vorstandsvorsitz: Gerhard Zeiler

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.

Lokale/regionale Programme

■ Filstalwelle

Filstalwelle TV GmbH
Esslingerstr. 9 | 73037 Göppingen
Tel.: 07161/9659390 | Fax: 07161/96593999
info@filstalwelle.de | www.filstalwelle.de
– Geschäftsführung: Roger Kortus, Tina Peter
– Programmleitung: Roger Kortus

■ Kraichgau TV

egghead Medien GmbH
Im Technologiedorf 6 | 76646 Bruchsal
Tel.: 07251/387818 | Fax: 07251/387838
info@egghead.de | www.kraichgau.tv
– Geschäftsführung: Walter Besenfelder, Ulrich Konrad
– Programmleitung: Ulrich Konrad

■ L-TV Fernsehen

L-TV GmbH Fernsehen
Strombergstr. 21 | 71636 Ludwigsburg
Tel.: 07141/488880 | Fax: 07141/4888890
info@l-tv.de | www.l-tv.de
– Geschäftsführung: Manfred Kusterer
– Programmleitung: Regina Meyer, Jochen Köhler

■ R-TV Karlsruhe

Fernsehen aus Karlsruhe GmbH
Am Sandfeld 13 c | 76149 Karlsruhe
Tel.: 0721/151050 | Fax: 0721/1510510
info@rtv-karlsruhe.de | www.rtv-karlsruhe.de
– Geschäftsführung: Bernd Kübler, Robert Augenstein
– Programmleitung: Robert Augenstein

■ REGIO TV Bodensee

Euro 3 Bodenseefernsehen GmbH & Co. KG
Löwentaler Str. 28 | 88046 Friedrichshafen
Tel.: 07541/38810 | Fax: 07541/388110
info.euro-3@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Rolf Benzmann
– Programmleitung: Stefan Kühlein

■ REGIO TV Schwaben

Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG
Bahnhofstr. 20 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/40019190 | Fax: 0731/40019191
info@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Anette Eggart, Felix Kovac, Harald Polster
– Programmleitung: Günter Seibold

■ REGIO TV Böblingen

Regional-TV Lizenz GmbH
Naststr. 25 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/252570 | Fax: 0711/25257269
redaktion-stuttgart@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Frank Eckstein
– Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Rächle

■ REGIO TV Stuttgart

tele regional STUTTGART GmbH
Naststr. 25 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/252570 | Fax: 0711/25257269
redaktion-stuttgart@regio-tv.de | www.regio-tv.de
– Geschäftsführung: Frank Eckstein
– Programmleitung: Chris Fleischhauer, Daniel Rächle

■ RIK tv Brühl

TV Medienservice Johanna Lux
Friedrich-Ebert-Str. 17 | 68782 Brühl
Tel.: 06202/920190 | Fax: 06202/920189
verwaltung@rik-bruehl.de | www.rik-bruehl.de
– Geschäftsführung: Johanna Lux
– Programmleitung: Johanna Lux, Kuno Lux

■ RNF

Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202 | Fax: 0621/3922700
feedback@rnf.de | www.rnf.de
– Geschäftsführung/Programm.: Bert Siegelmann

■ RNF LIFE

– s. RNF

■ RTF.1

Klarner Medien GmbH
Pfullinger Str. 4 | 72800 Neningen u.A.
Tel.: 07121/987790 | Fax: 07121/9877999
info@rtf1.de | www.rtf1.de
– Geschäftsführung: Stefan Klarner
– Programmleitung: Stefan Klarner, Bianca Schillig

■ TV regional Schwetzingen

tv regional Ltd. & Co. KG
Scheffelstr. 55 | 68723 Schwetzingen
Tel.: 06202/4090274 | Fax: 06202/4090273
kontakt@tvregional-schwetzingen.de
www.tvregional-schwetzingen.de
– Geschäftsführung: Volker Seitz, Christina Seitz
– Programmleitung: Volker Seitz

■ TV Südbaden

Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG
Munzingerstr. 1 | 79111 Freiburg
Tel.: 0761/456660 | Fax: 0761/4566660
redaktion@funkhaus-freiburg.de
www.funkhaus-freiburg.de
– Geschäftsführung: Christian Noll
– Programmleitung: Stefanie Werntgen

Spartenprogramme

■ BWeins

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

■ Culinaria

s. RTF.1
Sendebetrieb eingestellt 26. Januar 2010

■ GesundTV-BW

s. RTF.1
info@klarner-medien.de | www.klarner-medien.de

■ KulturBW-TV

s. RTF.1
Sendebetrieb eingestellt Januar 2010

■ Landschaft TV

s. RTF.1
Sendebetrieb eingestellt Januar 2010

■ Literaturfernsehen

s. RTF.1
Sendebetrieb eingestellt Januar 2010

■ Prometheus

s. RTF.1
Sendebetrieb eingestellt Januar 2010

■ Sparda TV

Sparda-Bank Baden-Württemberg eG
Am Hauptbahnhof 3 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/20060
– Geschäftsführung: Thomas Renner

■ Sport in Baden TV

Basketball Marketing GmbH
Yorckstr. 7 | 76185 Karlsruhe
Tel.: 0721/597200 | Fax: 0721/5972090
info@bg-karlsruhe.de | www.bg-karlsruhe.de
– Geschäftsführung: Matthias Dischler
– Programmleitung: Günther Knappe

■ Studio live

s. RTF.1
Sendebetrieb eingestellt 26. Januar 2010

Versuchszulassung

■ HD-Campus-TV

MAXX Media Projects GmbH
Sallenbusch 2 a | 76356 Weingarten
Tel.: 07244/706268 | Fax: 07244/706269
mail@maxx-media.com | www.hd-campus-tv.de
– Geschäftsführung: Max Barth

■ KMK Messe TV

Fernsehen aus Karlsruhe GmbH
Am Sandfeld 13 c | 76149 Karlsruhe
Tel.: 0721/151050 | Fax: 0721/1510510
info@rtv-karlsruhe.de | www.messe-karlsruhe.tv
– Geschäftsführung: Bernd Kübler, Robert Augenstein
– Programmleitung: Robert Augenstein

Bayern

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

Landesweite Fernsehfenster

■ MAZ-Studio München

Weiherrwiese 21 a | 82547 Eurasburg
Tel.: 08179/5355 | Fax: 08179/5459
mazstudio@t-online.de
– Geschäftsführung: Ralph Bernhardt
Sendegenehmigung erloschen 1. Oktober 2010

■ Sat.1 17:30 Bayern

Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG
Hollerithstr. 3 | 81829 München
Tel.: 089/2040070 | Fax: 089/204007103
info@sat1bayern.de | www.sat1bayern.de
– Geschäftsführung: Alexander Stöckl

■ TV Bayern live

TV Bayern Programmgesellschaft mbH
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007755
– Geschäftsführung: Ulrich Gehrhardt, Johannes Muhr,
Felix Kovac
– Programmleitung: Uwe Brückner

Lokale/regionale Programme

■ Oberpfalz TV _ Amberg

Oberpfalz TV Nord GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Fleurystr. 9 | 92224 Amberg
Tel.: 09621/48550 | Fax: 09621/485548
info@otv.de | www.otv.de
– Geschäftsführung: Lothar Höher
– Programmleitung: Christoph Rolf

■ main.tv _ Aschaffenburg

Neue Welle Antenne Aschaffenburg Hörfunk-
und Fernsehanbieter GmbH
Am Funkhaus 1 | 63743 Aschaffenburg
Tel.: 06021/38830 | Fax: 06021/388313
redaktion@main.tv | www.main.tv
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Marco Maier

■ augsburg.tv _ Augsburg

Augsburger Fernsehfenster GmbH & Co.
Studiobetriebs KG | Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
Tel.: 0821/700100 | Fax: 0821/7001029
info@augsburgtv.com | www.augsburgtv.com
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Dr. Bert Stegmann

■ DONAU TV _ Deggendorf

DONAU TV Regionalfernsehen GmbH & Co.
Programmanbieter KG
Ulrichsberger Str. 17 | 94469 Deggendorf
Tel.: 0991/3628333 | Fax: 0991/3628330
info@donautv.com | www.donautv.com
– Geschäftsführung: Thomas Eckl
– Programmleitung: Sabine Reisp

■ tvo _ Hof

TV Oberfranken GmbH & Co. KG
Pfarr 1 | 95028 Hof
Tel.: 09281/880201 | Fax: 09281/880250
verwaltung@tv-oberfranken.de
www.tv-oberfranken.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Norbert Kießling

■ intv _ Ingolstadt

INTV Regional Fernsehen GmbH & Co. oHG
Donaustr. 11 | 85049 Ingolstadt
Tel.: 0841/935650 | Fax: 0841/9356519
info@intv.de | www.intv.de
– Geschäftsführung: Lydia Nißl, Gustl Vogl
– Programmleitung: Gustl Vogl

■ TVA Nachrichten _ Kempten

Allgäu-TV GmbH & Co. KG
Heisingerstr. 14 | 87437 Kempten
Tel.: 0831/2065700 | Fax: 0831/2065701
info@tva-allgaeu.de | www.tva-allgaeu.de
– Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner

■ RFL _ Landshut

Regional-Fernsehen-Landshut
Programmanbieter GmbH
Fischergasse 660 | 84028 Landshut
Tel.: 0871/922000 | Fax: 0871/9220050
redaktion@rfltv.de | www.rfltv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Norbert Haimerl

■ münchen.tv _ München

München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG
Marcel-Breuer-Str. 18–20 | 80807 München
Tel.: 089/412007700 | Fax: 089/412007700
info@muenchen-tv.de | www.muenchen-tv.de
– Geschäftsführung: Ulrich Gehrhardt
– Programmleitung: Jörg van Hooven

■ münchen.2 _ München

s. münchen.tv

■ RTL München Live _ München

s. münchen.tv

■ REGIO TV SCHWABEN _ Neu-Ulm

Regio TV Schwaben GmbH & Co. KG
Bahnhofstr. 20 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/40019190 | Fax: 0731/40019191
info@regio-tv.com | www.regio-tv.com
– Geschäftsführung: Anette Eggart, Felix Kovac,
Harald Polster
– Programmleitung: Günter Seibold

■ Franken Fernsehen _ Nürnberg

TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH
Südwestpark 73 | 90449 Nürnberg
Tel.: 0911/967960 | Fax: 0911/9679611
info@franken-tv.de | www.franken-tv.de
– Geschäftsführung: Christoph Winschuh
– Chefredaktion: Heiko Linder

■ RTL Franken Life TV _ Nürnberg

s. Franken TV

■ TRP1 _ Passau

Tele Regional Passau 1 GbR
Dr.-Emil-Brichta-Str. 5 | 94036 Passau
Tel.: 0851/988840 | Fax: 0851/9888440
aw@trp1.de, cr@trp1.de | www.trp1.de
– Geschäftsführung: Christian Repa, Andreas Werner

■ TVA _ Regensburg

TVA Ostbayern Fernsehprogramm GmbH & Co.
Studiobetriebs-KG
Hermann-Köhl-Str. 3 | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/297190 | Fax: 0941/2971929
info@tvaktuell.com | www.tvaktuell.com
– Geschäftsführung: Renate Pollinger
– Programmleitung: Martin Gottschalk

■ RFO _ Rosenheim

RFO Regional Fernsehen Oberbayern GmbH
Hechtseeestr. 16 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/21440 | Fax: 08031/214451
redaktion@rfo.de | www.rfo.de
– Geschäftsführung: Norbert Haimerl

■ TV touring Schweinfurt _ Schweinfurt

TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
Felix-Wankel-Str. 3 | 97526 Sennfeld
Tel.: 09721/78550 | Fax: 09721/785550
redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
– Geschäftsführung: Norbert Hufgard, Johannes Muhr
– Programmleitung: Olivier Luksch

■ TV touring Würzburg _ Würzburg

TV touring Fernsehgesellschaft mbH & Co.
Mergentheimer Str. 7 | 97082 Würzburg
Tel.: 0931/796220 | Fax: 0931/79622499
redaktion@tvtouring.de | www.tvtouring.de
– Geschäftsführung: Norbert Hufgard
– Programmleitung: Olivier Luksch

Spartenprogramme

■ FIB _ Freising

FIB Fernsehen GmbH
Camerloherstr. 4 | 85354 Freising
Tel.: 08161/97020 | nh@rfo.de, sf@rfo.de
– Geschäftsführung: Norbert Haimerl

■ Flott TV _ Augsburg

TV- und Video-Studio Werner Flott Fernsehproduktion
Bürgermeister-Sommer-Str. 4 | 89312 Günzburg
Tel.: 08221/6262 | Fax: 08221/34645
werner.flott@flott-tv.de | www.flott-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Werner Flott

■ ISW Fernsehen _ Burgkirchen

Inn-Salzach Welle GmbH
Mozartstr. 3 a | 84508 Burgkirchen
Tel.: 08679/98270 | Fax: 08679/982730
info@inn-salzach-welle.de | www.inn-salzach-welle.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Johann Hausner

■ ABM _ München

ABM Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.
Bonner Platz 1 | 80803 München
Tel.: 089/3079920 | Fax: 089/30799222
info@abm-medien.de | www.abm-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Christof Stolle

■ afk tv _ München

afk Fernsehverein München e.V.
Rosenheimer Str. 145 c | 81671 München
Tel.: 089/42740886 | Fax: 089/42740899
fernsehen@afktv.de | www.afktv.de
– Vorsitzender: Thomas Repp
– Programmleitung: Klaus Kranewitter

■ Medienwerkstatt _ Nürnberg

Medienwerkstatt Franken e.V.
Rosenastr. 7 | 90429 Nürnberg
Tel.: 0911/288013 | Fax: 0911/267002
info@medienwerkstatt-franken.de
www.medienwerkstatt-franken.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Kurt Keerl

■ Point Umwelt/Point Reportage _ Nürnberg

Medien Praxis e.V.
Otto-Seeling-Promenade 2 | 90762 Fürth
Tel.: 0911/772663 | Fax: 0911/7417579
medienpraxis@nefkom.net
– Geschäftsführung: Thomas Steigerwald

■ Ensemble am Chiemsee _ Rosenheim

Ensemble am Chiemsee GmbH
Birkenweg 29 | 83122 Samerberg
Tel.: 08032/8531 | Fax: 08032/8808
info@ensemble-am-chiemsee.de
www.ensemble-am-chiemsee.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christian-Michael Doermer
Sendebetrieb ab 1. Januar 2010 als Zulieferer

■ TV 1 Schweinfurt _ Schweinfurt

TV 1 Fernsehproduktion GmbH Johannes Bloching
Neue Str. 1–3 | 97493 Bergheimfeld
Tel.: 09721/97070 | Fax: 09721/970777
info@tv-1.de | www.tv-1.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Johannes Bloching
Sendebetrieb eingestellt 24. Februar 2011

■ Kirche in Bayern _ versch. Regionen Bayerns

Kirche in Bayern
Postfach 110301 | 97030 Würzburg
Tel.: 0931/38611400 | Fax: 0931/38611499
info@kircheinbayern.de | www.kircheinbayern.de
– Geschäftsführung: Dr. Günther Henner
– Programmleitung: Karl-Peter Büttner

Lokale Programme in kleinen BK-Netzen

■ **Klinik-TV Augsburg** _ Augsburg
Klinikum Augsburg | Stenglinstr. 2 | 86156 Augsburg
Tel.: 0821/4004212 | Fax: 0821/4003348
webinfo@klinikum-augsburg.de
www.klinikum-augsburg.de

■ **Frankenwald TV** _ Bad Steben
FAG Fernsehantennengemeinschaft Bad Steben e.V.
Postfach 1171 | 95132 Bad Steben
Tel.: 09288/91062 | Fax: 09288/91061
post@steben.de | www.steben.de

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

■ **iTV Franken/tvo** _ Coburg
süc//dacor GmbH und tvo (s. Lokale Programme)
Am Hofbräuhaus 1 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/7492000 | Fax: 09561/7492003
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

■ **Herzo TV** _ Herzogenaurach
Arbeitsgemeinschaft des lokalen
Fernsehsenders Herzogenaurach e.V.
Am Wasserwerk 1 | 91074 Herzogenaurach
Tel.: 09132/773842 | Fax: 09132/773843
info@herzo.tv | www.herzo.tv

■ **Klinik-TV Kempten-Oberallgäu** _ Kempten
Klinikum Kempten-Oberallgäu GmbH
Robert-Weixler-Str. 50 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/5300 | Fax: 0831/5303450
come2tv@t-online.de | www.klinikum-kempten.de

■ **Klinikfernsehen Enzensberg** _ Kempten
silberstern GmbH
Albert-Einstein-Str. 6 | 87437 Kempten
Tel.: 0831/5408760 | Fax: 0831/5408762
info@silberstern.de | www.silberstern.de

■ **Infokanal Ludwigstadt** _ Ludwigstadt
Gerhard Korn | Kronacher Str. 2 | 96337 Ludwigstadt
Tel./Fax: 09263/9576 | infotv-ludwigstadt@gmx.de

■ **Airport TV** _ München
Flughafen München GmbH
Nordallee 25 | 85356 München
Tel.: 089/975654285 | Fax: 089/97534306
axel.schindler@munich-airport.tv
www.munich-airport.tv

■ **Klinikfernsehen Murnau** | Murnau
Berufsgenossenschaftlicher Verein
für Heilbehandlung Murnau e.V.
Professor-Küntschers-Str. 8 | 82418 Murnau/Staffelsee
Tel.: 08841/480 | Fax: 08841/482600
info@bgu-murnau.de | www.bgu-murnau.de

■ **nec tv** _ Neustadt
Arbeitsgemeinschaft Neustadter Fernsehsender e.V.
Pestalozzistr. 10 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/921215 | Fax: 09568/921216
info@nec.tv | www.nec.tv

■ **air tv** _ Nürnberg
Flughafen Nürnberg GmbH
Flughafenstr. 100 | 90411 Nürnberg
Tel.: 0911/937200 | www.airport-nuernberg.de
Sendebetrieb eingestellt 31. Dezember 2010

■ **Rodachtal TV** _ Steinwiesen
Hans Behrschmidt
Kronacher Str. 32 | 96349 Steinwiesen
Tel.: 09262/9563 | Fax: 09262/9564
rodachtal@gmx.de

■ **Antenne Trebgast** _ Trebgast
Antennengemeinschaft Trebgast e.V.
Hangstr. 16 | 95367 Trebgast
Tel.: 09227/97132 | Fax: 09227/97134
albert.kolb@zurich.com

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

Lokales Internet-TV

■ **altötting.tv** _ Altötting
Margha GmbH | Lechstr. 9 | 84453 Mühldorf am Inn
Tel.: 08631/3519750 | Fax: 08631/3519752
info@margha.com | www.altoetting-tv.de
— Geschäftsführung: Romualda Pöllmann
Sendebeginn 9. Dezember 2010

■ **iTV Franken** _ Coburg
süc//dacor GmbH
Am Hofbräuhaus 1 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/7492000 | Fax: 09561/7492003
info@dacor.de | www.dacor.de, www.itv-franken.de

■ **mühldorf.tv** _ Mühldorf am Inn
s. altötting.tv
info@margha.com | www.muehdorf-tv.de
Sendebeginn 9. Dezember 2010

■ **live.mühdorf.tv** _ Mühdorf am Inn
s. altötting.tv
info@margha.com | live.muehdorf-tv.de
Sendebeginn 9. Dezember 2010

■ **AliKhan TV** _ München
Casino iTV Management Ltd. Deutschland
Rudolf C. King | Dachauer Str. 17 | 80335 München
Tel.: 089/975654285 | Fax: 089/97534306
info@alikhantv.de | www.alikhantv.de

■ **tv school 21** _ Neustadt
nec tv e.V./Telenece Telekommunikation Neustadt GmbH
Dieselstr. 5 | 96465 Neustadt bei Coburg
Tel.: 09568/85210 | Fax: 09568/85243
info@nec.tv.de | www.tvschool21.de

■ **pafnet.tv** _ Pfaffenhofen
PN Medien GmbH
Raiffeisenstr. 15 a | 85276 Pfaffenhofen
Tel.: 08441/27910 | Fax: 08441/279119
info@pafnet.de | www.pafnet.de
– Geschäftsführung: Andreas Breitner
Sendebeginn 24. Februar 2011

Aus- und Fortbildungskanal

■ **afk tv** _ München
afk Fernsehverein München e.V.
Rosenheimer Str. 145 c | 81671 München
Tel.: 089/42740889 | Fax: 089/42740899
fernsehen@afk.tv.de | www.afk.tv.de
– Vorsitzender: Thomas Repp
– Programmleitung: Klaus Kranewitter

DVB-S-Projekte

■ **Franken-SAT** _ Franken
Franken-SAT Fernsehgesellschaft mbH & Co. KG
s. TV touring Würzburg
– Geschäftsführung: Norbert Hufgard

■ **MüTV/RFO** _ München/Oberbayern
s. münchen.tv und RFO Rosenheim

■ **ONTV** _ Ostbayern
s. TVA Regensburg
– Geschäftsführung: Andreas Werner

■ **LokalSAT** _ Schwaben/nördl. Oberbayern
LokalSAT | s. intv Ingolstadt
– Geschäftsführung: Lydia Nißl

Berlin

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

Lokale/regionale Programme

■ **TV.BERLIN**
Berlin 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. KG
Rudi-Dutschke-Str. 4 | 10969 Berlin
Tel.: 030/2090974900 | Fax: 030/2090974960
info@tvb.de | www.tvb.de
– Geschäftsführung: Mathias Adler, Hans Kuchenreuther
– Programmleitung: Mathias Adler

Spartenprogramme

■ **Mischkanal Berlin: 4 TV**
4 TV Fernseh- und Mediaproduktion Weiß/Pickahn/
Schwarz GbR | Kastanienallee 2 | 10435 Berlin
Tel.: 030/44010053 | Fax: 030/44010063
info@4-tv.de | www.4-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Beatrix Schwarz, André Weiß, Dirk Pickahn

■ **Mischkanal Berlin: Biwalo TV**
Dr. Ralf-Georg Knuth
Landsberger Allee 168 | 10369 Berlin
Tel.: 030/33578460
post@biwalo.com | www.biwalo.com
– Geschäftsführung/Programm.: Dr. Ralf-Georg Knuth

■ **Mischkanal Berlin: Aryane**
Visual Media | Wielandstr. 40 | 10629 Berlin
Tel.: 030/32704364 | Fax: 030/32704365
aryane1@t-online.de
– Geschäftsführung: Iraj Ghomashi

■ **Mischkanal Berlin: Avus TV**
Avus TV GmbH
Anzengruberstr. 4 | 12043 Berlin
Tel.: 030/63226758
– Geschäftsführung/Programmleitung: Harald Kock

■ **Mischkanal Berlin: BABEL TV**
Babel Film und Video GbR mbH & Agentur
Cecilienstr. 63 | 12683 Berlin
Tel./Fax: 030/5421073
– Geschäftsführ./Programmleitung: Roza Berger-Fiedler
Sendebetrieb eingestellt 2010

■ **Mischkanal Berlin: Berlin-Journal**

MAZ-Studio München GmbH
Weiherrwiese 21 a | 82547 Eurasburg/Wolfratshausen
Tel.: 08179/5355 | Fax: 081547/5459
– Geschäftsführ./Programmleitung: Ralph Bernhardt

■ **Mischkanal Berlin: Bob Ross – Joy of Painting**

Bob Ross Inc., Europa
c/o Frank Audehm | Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/5509243 | Fax: 030/5509160

■ **Mischkanal Berlin: DOC TV**

DOC TV Programm-Konzept-GmbH Berlin
Buchwaldstr. 67 | 22143 Hamburg
Tel.: 040/66857818 | Fax: 040/66931278
bremke.doctv@berlin.de | www.doctv-berlin.de
– Geschäftsführung: Horst-Wolfgang Bremke

■ **Mischkanal Berlin: Farbi Flora**

Farbi Flora GmbH | Normannenstr. 1–2 | 10367 Berlin
Tel.: 030/57797770

■ **Mischkanal Berlin: Fashion & Faces**

Perfo International Film und Medien Produktion
Kurzebracker Weg 19 | 13503 Berlin
Tel.: 030/61303013 | Fax: 030/61303015
www.fashionandfaces.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Javier Hornfeldt

■ **Mischkanal Berlin: highLIFE-TV**

TJS Media&Entertainment UG
Fuggerstr. 17 | 10777 Berlin
Tel.: 0175/1992325 | schenzth@arcor.de
– Geschäftsführung: Thomas Schenz
Sendestart 2010

■ **Mischkanal Berlin: IRTV – Studio MP**

Studio MP Berlin | Postfach 330274 | 14172 Berlin
Tel.: 030/8257338
info@irtvberlin.de | www.irtvradioberlin.de
– Geschäftsführung: Mohammad Zahoor Pasdar

■ **Mischkanal Berlin: Joy-Music-Video**

Joy Music-Video, Audio- und Videoprogramme
Blumenthalstr. 18 | 10783 Berlin
Tel.: 030/2614544 | Fax: 030/2618901
office@joyvideo.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Gertraud L. Mayer

■ **Mischkanal Berlin: K1010**

Gems TV Deutschland GmbH
Erkelenzdamm 59/61 | 10999 Berlin
Tel.: 030/69597950 | Fax: 030/69597920
info@k1010.tv | www.k1010.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Wolfgang Boyé

■ **Mischkanal Berlin: Lutter TV**

Thomas Lutter
Eichhorster Weg 26 | 13435 Berlin
Tel.: 030/49861091 | Fax: 030/49861092
mail@thomas-lutter.de | www.thomas-lutter.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Lutter

■ **Mischkanal Berlin: Mundo Latino TV**

Mundo Latino & International TV
Zehrendorfer Str. 10 h | 12277 Berlin
Tel./Fax: 030/7719407
info@mundolatinotv.de | www.mundolatinotv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Mirtha Vorholz

■ **Mischkanal Berlin: Neues Leben NL-TV**

Neues Leben Medien e.V.
Raiffeisenstr. 2 | 57635 Wölmersen
Tel.: 02681/2395 | Fax: 02681/70683
zenrtum@neues-leben.de | www.neues-leben.com
– Geschäftsführung/Programmleitung: Wilfried Schulte

■ **Mischkanal Berlin: Spandau TV**

Television 2000 GmbH
Karlsbergallee 27 | 14089 Berlin
Tel.: 030/36802007 | Fax: 030/36802008
spandau-tv@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Reiner Sauff

■ **Mischkanal Berlin: The Convict Cook**

Tony Watson
Charles-H.-King-Str. 20 | 14163 Berlin
Tel.: 030/8012143 | watson-place@gmx.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Tony Watson
Sendebetrieb eingestellt 2010

■ **Mischkanal Berlin: TLV Television**

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

■ **Mischkanal Berlin: TV Sport in Berlin**

PWA TV Sport in Berlin
Rohrweihrstr. 5 a | 13505 Berlin
Tel.: 030/4317992 | Fax: 030/4361090
redaktion@tv-sport-in-berlin.de
www.tv-sport-in-berlin.de
– Geschäftsführung/Programml.: Christian Zschiedrich

■ **Mischkanal Berlin: tv YEK**

TV – YEK Parviz Ghiassian Ghazwini
Hohenstaufenstr. 55 | 10781 Berlin
Tel.: 030/89540643 | Fax: 030/89540644
info@iryektv.de | www.iryektv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: M. M. Kashi

Brandenburg

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

Lokale/regionale Programme

■ City TV

Heinz Lieke | Pitschen-Pickel 104 | 15926 Heideblick
Tel.: 035454/404 | Fax: 035454/879153
luckautv@gmx.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Heinz Lieke

■ Elbe-Elster-Fernsehen (EEF)

ETV-Medienservice und Vertriebs GmbH
Lange Str. 2 | 04910 Elsterwerda
Tel.: 03533/483213 | Fax: 03533/483214
info@ee-fernsehen.de | www.ee-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Jürgen Brandhorst
– Programmleitung: Dirk Krebs

■ havelland TV

Ruppiner Medien GmbH
Junckerstr. 6 a | 16816 Neuruppin
Tel.: 03391/458080 | Fax: 03391/458081
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ jüterbog-tv

s. luck-tv

■ Kanal 12 Spremberg TV

Kanal 12 Spremberg TV GbR
Am Markt 5 (im CCS) | 03130 Spremberg
Tel.: 03563/600812 | Fax: 03563/95061
sprembergtv@t-online.de | www.sprembergtv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Dietmar Felix, Michael Walter

■ KW-TV

KW-TV Fernsehproduktions- und Vertriebsgesellschaft mbH
Bahnhofstr. 2 | 15745 Wildau
Tel.: 03375/203066 | Fax: 03375/203067
info@kw-tv.de | www.kw-tv.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Petra Pogorzalek

■ LTV – Lausitz TV

Television Cottbus GmbH
Parzellenstr. 2 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/380390 | Fax: 0355/3803922
geschaeftsfuehrung@lausitz-tv.de | www.lausitz-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Bernd Scharf

■ luck-tv

teltOwkanal/tv-lu GbR
Ruhlsdorfer Str. 130 | 14513 Teltow
Tel.: 03328/305496 | Fax: 03328/305498
info@teltowkanal.de | www.teltowkanal.de
– Geschäftsführung: Elke Derlig, Eberhard Derlig
– Programmleitung: Eberhard Derlig

■ NWG – Neiße Welle Guben

Video & TV GmbH Kurt Bulke
Platanenstr. 1 | 03172 Guben
Tel.: 03561/544907 | Fax: 03561/544908
neisse-welle-guben@t-online.de
www.neissewelleguben.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Alfred Bulke
– Programmleitung: Marlies Schütze

■ Oberhavel-TV

Oberhavel Television GmbH
Brieseallee 38 | 16547 Birkenwerder
Tel.: 03303/400486 | Fax: 03303/400487
info@ohv-tv.de | www.ohv-tv.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Georgi

■ Oderland.TV

Rätzel & Ziebell GbR
Film- und Fernsehproduktion Rätzel
Beethovenstr. 22 a | 16259 Bad Freienwalde
Tel.: 03344/3016867 | Fax: 03344/3016869
redaktion@strausberg.tv | www.strausberg.tv
redaktion@oderland.tv | www.oderland.tv
– Geschäftsführung: Stephan Rätzel
– Programmleitung: Andreas Ziebell

■ ODF (vormals Eberswalde TV)

Eberswalder Blitz Werbe- & Verlags GmbH
Eisenbahnstr. 92–93 | 16225 Eberswalde
Tel.: 03334/20200 | Fax: 03334/202030
redaktion@eberswalder-blitz.de | www.odftv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Gundula Hanisch

■ OSF Oder-Spree-Fernsehen

Priewisch Management GmbH
Diehloer Berge 6 | 15890 Eisenhüttenstadt
Tel.: 03364/50070 | Fax: 03364/500722
lokalfernsehen@osf-tv.de | www.osf-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Priewisch

■ OSR Fernsehen

OSR Broadcast Ltd. | Dorfstr. 3 | 03238 Massen
Tel.: 03531/701171 | Fax: 03531/701172
osrtv@gmx.de | www.osrtv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Mario Glaser
Sendebetrieb eingestellt 1. Mai 2010

■ Potsdam TV

Potsdam TV GmbH
Platz der Einheit 14 | 14467 Potsdam
Tel.: 0331/2985430 | Fax: 0331/2985431
info@potsdamtv.net | www.potsdamtv.net
– Geschäftsführung: Lars Lanske, Marcel Pelletier
– Programmleitung: Lars Lanske

■ prignitz TV

Ruppiner Medien GmbH
Großer Markt 5 | 19348 Perleberg
Tel.: 03876/302354
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ rangsdorf-tv

s. luck-tv

■ ruppın TV

Ruppiner Medien GmbH
Junckerstr. 6 a | 16816 Neuruppin
Tel.: 03391/458080 | Fax: 03391/458081
info@ruppiner-medien.de | www.ruppiner-medien.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Stefanie Rose

■ sabinchen-tv

s. luck-tv

■ SKB Stadtkanal Brandenburg

SKB Stadtfernsehen Kabelrundfunk
Brandenburg a.d. Havel GmbH & Co. Betriebs KG
Kurzstr. 14 a | 14776 Brandenburg/Havel
Tel.: 03381/2524580 | Fax: 03381/252490
info@skb-tv.de | www.skb-tv.de
– Geschäftsführung: Dr. Ing. Klaus-Peter Tiemann,
Dipl.-Wirt. Ing. Stefan Tiemann

■ Spreewaldfernsehen SWF

TV- und Videoproduktion René Sodeik
Klettwitz Str. 26 a | 01968 Hörlitz
Tel.: 03573/141007
spreewaldfernsehen@gmx.de
www.spreewaldfernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Sodeik
Sendestart 1. Mai 2010

■ Strausberg.TV

s. Oderland.TV

■ teltOwkanal

s. luck-tv

■ tv-lu

s. luck-tv

■ Uckermark-TV (vormals Eberswalde TV)

Uckermark-TV GmbH & Co. KG i.G.
Stettiner Str. 5 b | 17291 Prenzlau
Tel.: 03984/864711 | Fax: 03984/864728
gf@uckermarkt.de | www.uckermark-tv.de
– Geschäftsführung: Horst Waschke, Katrin Grotze
Sendestart 3. Januar 2011

■ WMZ TV Frankfurt Regional

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Karl-Marx-Str. 193 | 15230 Frankfurt/Oder
Tel.: 0335/4013605 | Fax: 0335/4013617
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner

■ WMZ TV Senftenberg

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Hörlitzer Str. 34 | 01968 Senftenberg
Tel.: 03573/363577 | Fax: 03573/363588
info@wmz.de | www.sfb-tv.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
– Programmleitung: Heiko Jahn, Carola Vogt

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

■ AGA

AGA Antennengemeinschaft Arnsdorf
Guteborner Str. 32 | 01945 Ruhland
Tel.: 035752/2013
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Wolfgang Jurke

■ Forst TV – Kanal 12

Stadtfernsehen Forst GbR
Sorauer Str. 32 | 03149 Forst/Lausitz
Tel.: 03562/987000 | Fax: 03562/987010
forst-tv@kabel-net.de
– Geschäftsführung: Ina Siptitz, Uwe Jurchen
– Programmleitung: Uwe Jurchen

■ Infokanal Bad Wilsnack

Günther Lausmann
Dr.-Wilhelm-Külz-Str. 7 | 19336 Bad Wilsnack
Tel.: 038791/2024 | Fax: 038791/2332
elektro-lausmann@t-online.de
– Geschäftsführung: Günther Lausmann

■ Info Klettwitz

EP: Fröhler & Wickfeld GmbH
Bahnhofstr. 4 | 01994 Annahütte
Tel.: 035754/1601 | Fax: 035754/1594
infoklettwitz@t-online.de
– Geschäftsführung: Uwe Fröhler, Peter Wickfeld
– Programmleitung: Rolf Wickfeld

■ Marienberg TV

Marienberg GmbH
Jerischker Weg 26 b | 03159 Döbern
Tel.: 035600/6666 | Fax: 035600/31270
marienberg-dsl@web.de
– Geschäftsführung: Werner Kupke, Martina Kupke
– Programmleitung: Werner Kupke

■ WMZ TV Lauchhammer

Werbe- und Medienzentrum GmbH
Am Bürgerhaus 7 | 01979 Lauchhammer
Tel.: 03574/493060 | Fax: 03574/493068
info@wmz.de | www.wmz.de
– Geschäftsführung: Bernd Nitzschner
– Programmleitung: Heiko Jahn

■ WMZ TV Schwarzheide/Ruhland

– s. WMZ TV Lauchhammer
Sendestart 1. Januar 2011

Bremen

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

Landesweite Fernsehfenster

■ RTL Nord Guten Abend RTL für Bremen und Niedersachsen

RTL Nord GmbH | Landesstudio Bremen
Schlachte 30 a | 28195 Bremen
Tel.: 0421/174520 | Fax: 0421/17452590
gutenabend@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl
– Programmleitung: Susanne Broß

■ Sat.1 17:30 live – Das Magazin für Bremen und Niedersachsen

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Bremen
Konsul-Smidt-Str. 8 m | 28217 Bremen
Tel.: 0421/168350 | Fax: 0421/1683535
bremen.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

Landesweites Programm

■ center.tv Bremen

center.tv – Heimatfernsehen für Bremen und Bremerhaven GmbH
Faulenstr. 12 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/2224440 | Fax: 0421/22244414
office@bremen-center.tv | www.bremen-center.tv
– Geschäftsführung: Ralf-Richard Becker
– Programmleitung: Christoph Sodemann

Hamburg

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

Landesweite Fernsehfenster

■ RTL Nord Guten Abend RTL für Hamburg und Schleswig-Holstein

RTL Nord GmbH | Landesstudio Hamburg
Straßenbahnhof 18 | 20251 Hamburg
Tel.: 040/521030 | Fax: 040/52103190
zuschauerredaktion@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl

■ Sat.1 17:30 live – Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein

Sat.1 Norddeutschland GmbH | Landesstudio Hamburg
Jenfelder Allee 80 | 22039 Hamburg
Tel.: 040/66886002 | Fax: 040/66886020
hamburg.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

Landesweite Programme

■ ALSTER TV

Magazin Verlag Hamburg MVH GmbH
Barkhausenweg 11 | 22339 Hamburg
Tel.: 040/5389300 | Fax: 040/53893011
w.buss@alster-net.de | www.alstertv.de
– Geschäftsführung/Programmleit.: Wolfgang E. Buss

■ Hamburg 1

KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co.
Rothenbaumchaussee 80 | 20148 Hamburg
Tel.: 040/41442400 | Fax: 040/41442444
info@hamburg1.de | www.hamburg1.de
– Geschäftsführung: Michael Schmidt, Matthias Adler
– Programmleitung: Michael Schmidt

Lokales Internet-TV

- **greencapital.tv**
greencapital.tv GmbH
Shanhaiallee 9 | 20148 Hamburg
Tel.: 040/278600240 | Fax: 040/278600250
info@greencapital.tv | www.greencapital.tv
– Geschäftsführung: Frank Otto, Bernhard M. Bertram
Sendestart 15. November 2010

Hessen

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

Landesweite Fernsehfenster

- **Guten Abend – RTL Hessenmagazin**
RTL Hessen Programmfenster GmbH
Solmsstr. 4, Haus 1 | 60486 Frankfurt am Main
Tel.: 069/716780 | Fax: 069/71678191
hessen@rtl.de | www.rtlhessen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Eberhard Volk
- **Sat.1 17:30 live – Das Magazin für Hessen und Rheinland-Pfalz**
TV Illa GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002516 | Fax: 06131/6002527
redaktion@1730live.de | www.1730live.de
– Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause, Richard Kremershof
– Programmleitung: Josef Buchheit

Lokale/regionale Programme

- **rmtv**
Rhein-Main TV GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 12 | 61352 Bad Homburg
Tel.: 06172/17110 | Fax: 06172/171190
info@rmtv.de | www.rheinmaintv.de
– Geschäftsführung/Programml.: Carsten Hartmann

Mecklenburg-Vorpommern

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

Lokale/regionale Programme

- **Greifswald TV** _ Greifswald
Greifswald TV GmbH
Bahnhofstr. 1 | 17489 Greifswald
Tel.: 03834/886690 | Fax: 03834/8866988
info@greifswald-tv.de | www.greifswald-tv.de
– Geschäftsführung: Heinz Merkel
- **Güstrow TV** _ Güstrow
mediadock GmbH | Nobelstr. 50 a/b | 18059 Rostock
Tel.: 0381/440420 | Fax: 0381/4404225
info@tvrostock.de | www.guestrow-tv.de
– Geschäftsführung: Jeanette Nentwig
- **neu'eins – dein regionalfernsehen** _
Neubrandenburg
neu'eins GmbH
Lindenstr. 63 | 17033 Neubrandenburg
Tel.: 0395/5639980 | Fax: 0395/5639982
info@neueins.tv | www.neueins.tv
– Geschäftsführung: Michael Knuth
- **tv.rostock** _ Rostock
mediadock GmbH | Nobelstr. 50 a/b | 18059 Rostock
Tel.: 0381/440420 | Fax: 0381/4404225
info@tvrostock.de | www.tvrostock.de
– Geschäftsführung: Jeanette Nentwig
- **RÜGEN 1 tv (vormals rüengencampus)** _ Sellin
tv-medienproduktion-mv
Seeparkpromenade 15 | 18586 Ostseebad Sellin
Tel.: 038303/126410 | Fax: 038303/126420
th.eggerts@tv-medienproduktion-mv.de
www.ruegencampus.tv
– Geschäftsführung: Thomas Eggerts
- **TV: SCHWERIN (vormals aveo.tv)** _ Schwerin
TV M-V GmbH & Co. KG | Klöresgang 1 | 19053 Schwerin
Tel.: 0385/5007833 | Fax: 0385/5007829
info@tv-schwerin.de | www.tv-schwerin.de
– Geschäftsführung: Thomas Böhm, Uwe Johansen

■ FAS Fernsehen am Strelasund _ Stralsund

FAS GmbH | Fährstr. 33 | 18439 Stralsund
Tel.: 03831/308890 | Fax: 03831/308892
redaktion@fas-tv.de | www.fas-tv.de
– Geschäftsführung: Frank Plückhahn

■ Vorpommern TV (vormals Wolgast TV) _Wolgast

AEP Plückhahn Service GmbH
Breite Str. 18 b | 17438 Wolgast
Tel.: 03836/277770 | Fax: 03836/277787
redaktion@vorpommern.tv | www.vorpommern.tv
– Geschäftsführung: Reinhardt Plückhahn

■ wismar tv _ Wismar

mediamare GmbH
MT Center | Lübsche Str. 95 | 23966 Wismar
Tel.: 03841/7961670 | Fax: 03841/7961671
info@wismar-tv.de | www.wismar-tv.de
– Geschäftsführung: Christina Schurbaum

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

■ lokal tv (vormals Media TV Fernsehen)

_ Bad Kleinen
Heimat- und Kulturverein Bad Kleinen e.V.
Gallentiner Chaussee 5 | 23996 Bad Kleinen
Tel./Fax: 038423/51444
manfred.stein@allfinanz-dvag.de
www.regionalfernsehen-mv.de
– Vereinsvorsitzender: Manfred Stein

■ Grevesmühlen TV _ Grevesmühlen

Verein für Jugendeinrichtungen NWM e.V.
Ploggenseeing 64 | 23936 Grevesmühlen
Tel.: 03881/2203
redaktion@grevesmuehlen-tv.de
www.grevesmuehlen-tv.de
– Geschäftsführung: Dieter Kowalski

■ Jugend TV-Sender ELF _ Laage

Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Laage
Pfarrstr. 4 | 18299 Laage
Tel.: 038459/36283 | Fax: 038459/31820
info@elf-tv.de | www.elf-tv.de
– Geschäftsführung: Thomas Kretschmann

■ PeeneTV _ Loitz/Demmin

Lizenzinhaber: Jürgen Krüger und BiWa-Medien (Inh.
Mirko Giebel) | Schwinge 7 | 17121 Loitz
Tel.: 03998/285992 | Fax: 03998/285993
info@peenetv.de | www.peenetv.de
– Geschäftsführung: Jürgen Krüger
– Programmleitung: Mirko Giebel

Niedersachsen

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

Landesweite Fernsehfenster

■ RTL Nord Guten Abend RTL für Bremen und Niedersachsen

RTL Nord GmbH | Landesstudio Niedersachsen
Stiftstr. 2 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/169918401 | Fax: 0511/169918488
rtlhannover@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl
– Programmleitung: Susanne Broß

■ Sat.1 17:30 live – Das Magazin für Bremen und Niedersachsen

Sat.1 Norddeutschland GmbH
Goseriede 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/12123455 | Fax: 0511/12123470
hannover.sat1@sat1.de | www.sat1hannover.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

Lokale/regionale Programme

■ regiotv

regiotv GmbH
Lindenstraße 10 | 49393 Lohne
Tel.: 04442/7070-0 | www.regiotv.de
– Geschäftsführung/Programm.: Carl Bünker
Sendestart 1. Januar 2011

■ Friesischer Rundfunk

Bahnhofstraße 33 | 26452 Sande
Tel.: 04422/99818-0
www.friesischer-rundfunk.de
– Geschäftsführung: Karl-Heinz Sünkenberg
– Programmleitung: Kerstin Walczik
Sendestart 1. Januar 2011

Nordrhein-Westfalen

Aufsicht führende Anstalt in Nordrhein-Westfalen ist die LfM. Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des Landes finden sich im Internet unter www.lfm-nrw.de.

Landesweite Programme

■ NRW.TV

NRW.TV Fernsehen aus Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG | Kaistr. 3 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/95700500 | Fax: 0211/95700555
www.nrw.tv

- Geschäftsführung: Ralf G. Neumann

Landesweite Fernsehfenster

■ RTL West

RTL West GmbH
Aachener Str. 1042 | 50858 Köln
Tel.: 0221/4566210 | Fax: 0221/4566219
vorname.nachname@rtl-west.de | www.rtlregional.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Zajonc

■ Sat.1 17:30 live für NRW

WestCom Medien GmbH
Westfalendamm 87 | 44141 Dortmund
Tel.: 0231/9437110 | Fax: 0231/9437130
redaktion@westcom.de | www.westcom.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Peter Pohl

Lokale/regionale Programme

■ center.tv Region Aachen

center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG
Am Coloneum 1, Gebäude B | 50829 Köln
Tel.: 0221/88812302 | Fax: 0221/88812301
aachen@center.tv | www.center.tv

- Geschäftsführung: Marc Brinkmann, Jens Kemper
- Programmleitung: Jens Kemper

■ center.tv Region Düsseldorf/Neuss

center.tv Heimatfernsehen Düsseldorf GmbH & Co. KG
Schadowstr. 11 b | 40212 Düsseldorf
Tel.: 0211/54000500 | Fax: 0211/54000555
duesseldorf@center.tv | www.center.tv

- Geschäftsführung: Sven-Christian Preiss

■ center.tv Region Köln/Bonn

center.tv Heimatfernsehen Köln GmbH & Co. KG
Am Coloneum 1 | 50829 Köln
Tel.: 0221/88812250 | Fax: 0221/88812410
info@center.tv | www.center.tv

- Geschäftsführung: Marc Brinkmann, Jens Kemper
- Programmleitung: André Zalbertus

■ center.tv Region Ruhr

Rathausufer 19 | 40213 Düsseldorf
Tel.: 0211/21095010 | Fax: 0211/210950140
ruhr@center.tv | www.center.tv
Geschäftsführung/Programmleitung: André Zalbertus

■ City Vision

CityVision GmbH & Co. KG
Oppelner Str. 38 | 41199 Mönchengladbach
Tel.: 02166/686660 | Fax: 02166/68666288
presse@city-vision.de | www.city-vision.de

- Geschäftsführung/Programmll.: Thomas Manglitz

■ Studio 47

Studio 47 Stadtfernsehen Duisburg GmbH & Co. KG
Auf der Höhe 10 | 47051 Duisburg
Tel.: 0203/4799347 | Fax: 0203/4799350
info@studio47.de | www.studio47.de

- Geschäftsführung: Sascha Devigne, Jürgen Schardt, Stephan Wesche, Jörg Zeiler
- Programmleitung: Sascha Devigne

■ wm.tv

wm.tv GmbH & Co. KG
Hindenburgstr. 19 | 46395 Bocholt
Tel.: 02872/2382030 | Fax: 02872/23820355
kontakt@wmtv-online.de | www.wmtv-online.de

- Geschäftsführung: Ann-Kathrin Lühr, Reinald Meyer

Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen

■ nrwision

Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
Tel.: 0231/4754150 | 0231/47541544
info@tv-lernsender.de | www.tv-lernsender.de

- Geschäftsführung: Michael Steinbrecher

Rheinland-Pfalz

Aufsicht führende Anstalt in Rheinland-Pfalz ist die LMK. Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmk-online.de.

Landesweite Fernsehfenster

■ Sat.1 17:30 live – Das Magazin für Hessen und Rheinland-Pfalz

TV Illa GmbH & Co. KG
Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/6002516 | Fax: 06131/6002527
redaktion@1730live.de | www.1730live.de

- Geschäftsführung: Josef Buchheit, Dagmar Krause, Richard Kremershof
- Programmleitung: Josef Buchheit

Lokale/regionale Programme

■ **gutenberg.tv** _ Mainz
gutenberg.tv GmbH
Marc-Chagall-Str. 57 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/553000 | Fax: 06131/5530010
info@gutenberg.tv | www.gutenberg.tv
– Geschäftsführung: Guido Steffen
Sendestart 1. Juni 2010

■ **K 3** _ Mainz
K 3 Kulturkanal Rheinland-Pfalz e.V.
Wallstr. 1 | 55122 Mainz
Tel.: 06131/2264740 | Fax: 06131/22647428
info@k3-fernsehen.de | www.k3-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Rolf Zitzlsperger
– Programmleitung: Claus-Peter Liebhold
Sendebetrieb eingestellt Mai 2010

■ **RNF** _ Mannheim
Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202 | Fax: 0621/3922700
feedback@rnf.de | www.rnf.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Bert Siegelmann

■ **wwtv** _ Ransbach-Baumbach
wwtv Westerwald-Wied GmbH
Rheinstr. 96 | 56235 Ransbach-Baumbach
Tel.: 0261/6675790 | Fax: 0261/66757912
info@wwtv.de | www.wwtv.de
– Geschäftsführung: Christian Opitz, Philipp Letschert

■ **rheinahr TV** _ Rheinahr
rheinahr TV e.V. | Grüner Weg 15 | 53489 Sinzig
Tel.: 02642/999660 | Fax: 02642/999670
redaktion@rheinahr.tv | www.rheinahr.tv
– Geschäftsführung: Andrea Friedrich

■ **TV Mittelrhein** _ Urbar
TV Mittelrhein GmbH & Co. KG
Im Klosterfeld 1 | 56182 Urbar
Tel.: 0261/66757935 | Fax: 0261/66757912
info@tv-mittelrhein.com | www.tv-mittelrhein.com
– Geschäftsführung: Christian Opitz, Bernhard Ehl
– Programmleitung: Christian Opitz

Lokale Fernsehfenster

■ **RNF LIFE**
Rhein-Neckar Fernsehen GmbH
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/39202 | Fax: 0621/3922700
feedback@rnf.de | www.rnf.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Bert Siegelmann

Saarland

Aufsicht führende Anstalt im Saarland ist die LMS.
Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmsaar.de.

Lokale/regionale Programme

■ **Citi TV**
Funkhaus Saar GmbH
Bahnhofstr. 72 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/85769888 | Fax: 0681/85769860
info@citi.tv | www.citi.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Florian Schuck
Sendestart 2. März 2010

Sachsen

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen ist die SLM.
Weitere Informationen zu den Fernsehanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.slm-online.de.

Lokale/regionale Programme

■ **Burgstädter Kabelzeitung**
RG Regional-TV GmbH
Chemnitzer Str. 11 | 09217 Burgstädt
Tel.: 03724/666553 | Fax: 03724/666554
info@rg-tv.de | www.rg-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Glaß

■ **Dresden Eins**
Elb TV Film- und Fernsehproduktions GmbH
Freiberger Str. 39 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/8000462 | Fax: 0351/8000429
info@elbtv.de | www.elbtv.de
– Geschäftsführung: Kerstin Böttger

■ **Dresden Fernsehen**
Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG
Produktion: Fernsehen in Dresden GmbH
Schandauer Str. 64 | 01277 Dresden
Tel.: 0351/3154070 | Fax: 0351/31540799
fernsehen@dresden-fernsehen.de
www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner
– Programmleitung: René Falkner

■ eff 3

eff 3 Programm- und Austauschgesellschaft mbH
Petriplatz 6 | 09599 Freiberg
Tel.: 03731/26300 | Fax: 03731/263022
mail@eff3-freiberg.de | www.eff3-freiberg.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Klaus Schmutzer

■ Elsterwelle Fernsehen

SGS Rundfunkgesellschaft mbH
Walther-Rathenau-Str. 27 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Hans-Peter Schreiber

■ eRtv

VIDEOPRO-euro Regional tv e.K.
Reichenbacher Str. 51 | 02827 Görlitz
Tel.: 03581/38620 | Fax: 03581/386211
redaktion@ertv.de | www.ertv.de
– Geschäftsführung: Christian Wiesner, Ingo Goschütz
– Programmleitung: Christian Wiesner

■ FRM-TV

FRM-TV-Produktion Börner
Niedertorplatz 1 | 01744 Dippoldiswalde
Tel.: 03504/616210 | Fax: 03504/610057
info@frm-tv.de | www.frm-tv.de
– Geschäftsführung: Ronny Börner

■ info tv leipzig

videowerkstatt.net GmbH
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/6400700 | Fax: 0341/6400701
info@info-tv-leipzig.de | www.info-tv-leipzig.de
– Geschäftsführung: Ute Werner
Sendestart 2010

■ KabelJournal

KabelJournal GmbH
August-Bebel-Str. 86 | 08344 Grünhain-Beierfeld
Tel.: 03774/66250 | Fax: 03774/662560
buero@kabeljournal.de | www.kabeljournal.de
– Geschäftsführung: Mike Bielagk, Heiko Löttsch
– Programmleitung: Mike Bielagk

■ kanal 8 – dresden

Fernsehen in Dresden GmbH
Schandauer Str. 64 | 01277 Dresden
Tel.: 0351/3154070 | Fax: 0351/31540799
info@fid-gmbh.de | www.dresden-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Falkner

■ kanal 8 – Sport

Sachsen Fernsehen Verwaltungs GmbH
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/35535900 | Fax: 0341/35535901
kontakt@sachsen-fernsehen.de
www.sachsen-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

■ Kanal 9 Erzgebirge

Kabel-TV Marketing GmbH
Fabrikstr. 5 | 09618 Brand-Erbisdorf
Tel.: 037322/3431 | Fax: 037322/50117
info@kanal9-erzgebirge.de
www.kanal9-erzgebirge.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Steffen Sporn

■ Kanal Eins

Regionalfernsehen Kanal Eins
Albrecht-Dürer-Str. 85 | 09366 Stollberg
Tel.: 037296/87550 | Fax: 037296/87549
post@kanaleins.de | www.kanaleins.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Uwe Bahner

■ Leipzig Fernsehen

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs-KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/35535900 | Fax: 0341/35535901
kontakt@leipzig-fernsehen.de
www.leipzig-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, René Falkner

■ MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen

Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge MEF GmbH
Dörfelstr. 7 | 09496 Marienberg
Tel.: 03735/266270 | Fax: 03735/266271
info@mef-line.de | www.mef-line.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Günter Langer

■ Mittelsachsen TV

Weberstr. 1 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/92635 | Fax: 03727/612663
info@mittelsachsen-tv.de | www.mittelsachsen-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Heike Sparmann

■ Nordsachsen TV

FVN Fernseh- und Videogesellschaft Nordsachsen mbH
Beethovenstr. 14 | 04509 Delitzsch
Tel.: 034202/30970 | Fax: 034202/309777
info@nordsachsen-tv.de | www.nordsachsen-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ulrich Messmer

■ PTV

PTV Fernseh- und Multimediagesellschaft mbH
Gerichtsstr. 4 a | 01796 Pirna
Tel.: 03501/585188
info@ptv-online.de | www.ptv-online.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Dominique Thume

■ punkteins - oberlausitz TV

OL-Regionalfernseh GmbH
Rathenaustr. 18 a | 02763 Zittau
Tel.: 03583/705000 | Fax: 03583/705001
mail@oberlausitztv.de | www.oberlausitztv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Uwe Tschirner

■ Radio WSW

Radio WSW GmbH
Werner-Seelenbinder-Str. 54 a | 02943 Weißwasser
Tel.: 03576/28250 | Fax: 03576/28257
mail@radiosw.de | www.radiosw.de
– Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg

■ Regio-TV

Regio-TV Borna Fernsehen & Videoproduktionen GbR
Witznitzer Werkstr. 22 | 04552 Borna
Tel.: 03433/905249 | Fax: 03433/905259
info@regiotv-borna.de | www.regiotv-borna.de
– Geschäftsführung: Britt und Mirko Lein

■ Regional-TV

Waldheim TV Fernseh- und
Multimedia-Produktionsgesellschaft mbH
Breite Str. 12 | 04720 Döbeln
Tel.: 03431/706305 | Fax: 03431/706304
studio@waldheimtv.de | www.waldheimtv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Alexander Krebs

■ Riesa TV

SAXN Media GmbH | Bahnhofstr. 14 | 01587 Riesa
Tel.: 03525/51090 | Fax: 03525/510910
info@saxn.tv | www.saxn.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Branig,
Uwe Tschirner

■ Sachsen Fernsehen (vorm. Chemnitz Fernsehen)

Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernsehbetriebs-KG
Carolastr. 4/6 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/4008800 | Fax: 0371/4008801
kontakt@sachsen-fernsehen.de
www.sachsen-fernsehen.de
– Geschäftsführung: René Falkner, Frank Müller
– Programmleitung: René Falkner

■ Stadtfernsehen Annaberg-Buchholz

Wilischstr. 23 | 09456 Annaberg-Buchholz
Tel.: 03733/23012 | Fax: 03733/21671
– Geschäftsführung/Programmleitung: Armin Frank

■ TV Zwickau

TeleVision Zwickau GmbH
August-Horch-Str. 16 a | 08141 Reinsdorf
Tel.: 0375/2899100 | Fax: 0375/2899109
info@tv-zwickau.de | www.tv-zwickau.de
– Geschäftsführung: Mandy Wutzler

■ VRF – Vogtland Regional Fernsehen

VRF Vogtland Regional Fernsehen GmbH
Schneckengrüner Weg 6 | 08527 Plauen-Neundorf
Tel.: 03741/15800 | Fax: 03741/158052
info@vrf.de | www.vrf.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Babett Schortmann-Schlott, Siegfried Gerlach

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

■ Antenne Berbisdorf

Kabelbetriebsgesellschaft Berbisdorf
Harald Prenzel & Jürgen Groba GbR
Anbaustr. 69 | 01471 Berbisdorf
Tel.: 035208/80493 | Fax: 035208/81993
prenzel@gmx.de
– Geschäftsführung: Harald Prenzel, Jürgen Groba
Sendelizenz erloschen 30. November 2010

■ Bernsdorfer Kabelblatt

Mediadesign Medien- und Werbeagentur
Markt 17 | 01936 Königsbrück
Tel.: 035795/32135 | Fax: 035795/47844
kontakt@mediadesign-koenigsbrueck.de
www.mediadesign-koenigsbrueck.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Heiko Berthold

■ Coswiger Infokanal K 3

Coswiger Infokanal K 3 GbR
Lindenaue Str. 15 | 01640 Coswig
Tel.: 03523/74505 | Fax: 03523/702801
info@regionalfernsehen-coswig.de
www.regionalfernsehen-coswig.de
– Geschäftsführung: Tino Keßler, Silvio Günzel,
Henri Schreiber

■ IK Zwönitz

Infokanal Zwönitz
Carl-Friedrich-Glück-Str. 3 | 08297 Zwönitz
Tel.: 037754/77118 | Fax: 037754/2013
infokanal.zwoenitz@t-online.de
www.infokanal-zwoenitz.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Sybille Neubert

■ Info-Kabel Bischofswerda

Thomas Schmidt | Hauptstr. 50 | 01877 Naundorf
Tel.: 03594/705235 | Fax: 03594/705823
info-kabel_gmbh@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Schmidt

■ Infokanal

Radio Brückner | Hauptstr. 33 | 02733 Cunewalde
Tel.: 035877/27861 | Fax: 035877/21527
radio-brueckner-cunewalde@t-online.de
– Geschäftsführung: Joachim Brückner

■ Infokanal 12

Ralf Hillmann | Zittauer Str. 25 | 01904 Neukirch
Tel.: 035951/32572 | Fax: 035951/31184
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Hillmann

■ Infokanal Crimmitschau

Katrin Hildebrandt
Kurt-Große-Str. 1 | 08459 Neukirchen/Plauen
Tel.: 03762/95950 | Fax: 03762/959595
city-tv-crimmitschau@t-online.de
– Geschäftsführung/Programml.: Katrin Hildebrandt

■ Infokanal Cunewalde

Marion Trompler | Erlenweg 11 | 02733 Cunewalde
Tel.: 035877/20005
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marion Trompler

■ Infokanal Eibau

Beate Halang | Uferweg 1 | 02739 Eibau
Tel.: 03586/788483 | Fax: 03586/369166
ghalang@infokanal-eibau.de | www.infokanal-eibau.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Beate Halang

■ Kabel plus

Dietmar Quaas TV- & Videoproduktion
Erlenweg 9 | 04626 Schmölln
Tel.: 034491/81609 | Fax: 034491/63608
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Dietmar Quaas

■ Kabel-TV Knauthain

Kabel-TV
Rehbacher Str. 9 | 04249 Leipzig
Tel.: 0341/4249559 | Fax: 0341/4249516
rdomgall@aol.com
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Domgall

■ Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald

Eckhard Sommerschuh
Anton-Unger-Str. 3 | 01773 Altenberg
Tel.: 035056/35711 | Fax: 035056/35712
funk-tele-com@t-online.de | www.funk-tele-com.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Eckhard Sommerschuh

■ Langenhessen-TV

L-TV Informationskanal Langenhessen/Sachsen GbR
Crimmitschauer Str. 213 | 08439 Langenhessen
Tel.: 03761/51111 | Fax: 03761/83326
– Geschäftsführ./Programmleitung: Dietmar Matthes

■ Laubuscher Heimatkanal

Arbeitsgemeinschaft „Laubuscher Heimatkanal“
Hauptstr. 9 | 02991 Laubusch
Tel./Fax: 035722/97111 | gersdimank@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Gerd Simmank

■ Lengefeld Regional

Regionalfernsehen Lengefeld GbR
Rauenstein 10 c | 09514 Lengefeld | Tel.: 037367/2418
– Geschäftsführung: Arne Licht, Dittrich Marz

■ LFE – Lokalfernsehen Einsiedel

Fröhlich Elektronik GmbH
Einsiedler Hauptstr. 68/151 | Einsiedel | 09123 Chemnitz
Tel.: 037209/2274 | Fax: 037209/2827
info@froehlich-elektronik.de
www.froehlich-elektronik.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Fröhlich

■ Muldental TV

Muldental TV GmbH | Lange Str. 3 | 04668 Grimma
Tel.: 03437/761050 | Fax: 03437/761051
info@muldentaltv.de | www.muldentaltv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jana Gerundt

■ Oschatz TV

Oschatz TV regional GmbH
Venissieuxer Str. 4 | 04758 Oschatz
Tel.: 03435/926637 | Fax: 03435/930175
info@oschatz-tv.de | www.oschatz-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Wienig

■ PeKaZet

PeKaZet Peniger Kabelzeitung
Zur Lochmühle 36 | 09322 Penig
Tel./Fax: 037381/5539
– Geschäftsführ./Programmleitung: Irene Teichmann

■ Radio Oberwiesenthal

Bergstr. 20 | 09484 Kurort Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
– Geschäftsführ./Programmleitung: Roswitha Wilde

■ Regio TV Oberland

Uwe Sensenschmidt
August-Bebel-Str. 24 | 02692 Großpostwitz
Tel.: 03593/587667 | kontakt_uwe@rtvo.de
– Geschäftsführung/Programml.: Uwe Sensenschmidt

■ Regionale Kabelzeitung

Text & Grafik-Service Peter Hietzschold
Bischofswerdaer Str. 9 | 01896 Pulsnitz
Tel.: 035955/44814 | Fax: 035955/45749
peter@hietzschold.de | www.hietzschold.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Peter Hietzschold

■ Regionalfernsehen Arnsfeld

Günter Reuter | Siedlung 12 | 09456 Arnsfeld
Tel./Fax: 037343/89598
– Geschäftsführung/Programmleitung: Günter Reuter

■ Röderau TV

Martina Kauer | An der Schäferei 31 | 01609 Röderau
Tel.: 035263/60202 | Fax: 035263/66815
info@roederaue-tv.de | www.roederaue-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Martina Kauer

■ Spree-TV

Seniorenverband „Oberlausitz“ e.V.
Postfach 1111 | 02728 Ebersbach
Tel.: 0172/3230516 | www.spree-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Dieter Scholze
Sendelizenz erloschen 14. Dezember 2010

■ Strehla-TV

VideoCreativStudio
Leckwitzer Str. 11 a | 01616 Strehla
Tel.: 035264/91872 | Fax: 035264/22682
hendrikje.uschner@t-online.de | www.strehla-tv.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Hendrikje Uschner

■ tele-journal/TV Zwönitztal

Brigitte Nestler | Untere Hauptstr. 10 | 09380 Thalheim
Tel.: 03721/84240 | Fax: 03721/84281
ne-tvsz@t-online.de | www.nestler-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Brigitte Nestler

■ Torgau-TV

Zinnaer Str. 1 a | 04860 Torgau
Tel.: 03421/714500 | Fax: 0180/5925444995
torgautv@msn.com | www.torgau-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: René Wegler

■ tunnel.tv/ELSTERWELLE

Michael Eifert | Hauptstr. 37 | 01917 Kamenz
Tel.: 03578/38260 | Fax: 03578/382616
mail@tunnel-tv.de | www.tunnel-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Eifert

■ TV Laußig

Hans-Georg Marschner
Dübener Str. 22 | 04838 Laußig
Tel.: 034243/20310 | Fax: 034243/20369
tv-laussig@t-online.de | www.tv-laussig.de
– Programmleitung: Hans-Georg Marschner

■ TV-Regional

Spiegel-Bild Dennis Spiegel
Heimatturmstr. 26 a | Hausdorf | 04680 Zschadraß
Tel.: 034381/42302 | Fax: 034381/44610
mail@tv-regional.de | www.tv-regional.de
– Geschäftsführung: Dennis Spiegel

■ tvM Meissen Fernsehen

Interessengemeinschaft tvM e.V.
Ossietzkystr. 37 a | 01662 Meißen
Tel.: 03521/451660 | Fax: 03521/451386
service@meissen-fernsehen.de
www.meissen-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Manja Claus

■ tvs

Heimatverein Schönbach e.V.
Obere Dorfstr. 24 | Schönbach | 04668 Großbothen
Tel.: 034381/53512
heimatverein@tv-schoenbach.de
www.tv-schoenbach.de
– Geschäftsführung/Programm.: Dr. Gunter Möbius

■ Wiednitzer Infokanal

Antennengemeinschaft Wiednitz
Dorfstr. 12 | 02994 Wiednitz
Tel.: 035723/20697
– Geschäftsführung/Programmleitung: Klaus Zschech
Sendelizenz erloschen 30. September 2010

■ Wittgensdorfer Kabelzeitung

Rainer Rost
Obere Hauptstr. 18 | Wittgensdorf | 09228 Chemnitz
Tel.: 0178/8973791 | Fax: 037200/88538
– Geschäftsführung/Programmleitung: Rainer Rost
Sendelizenz erloschen 30. September 2010

Sachsen-Anhalt

Aufsicht führende Anstalt in Sachsen-Anhalt ist die MSA. Weitere Informationen zu den Fernsehangebietern des Landes finden sich im Internet unter www.msa-online.de.

Lokale/regionale Programme

■ RBW _ Bitterfeld

RBW Fernsehgesellschaft mbH
Straße der Wissenschaft 1 | 06749 Bitterfeld-Wolfen
Tel.: 03493/74395 | Fax: 03493/74394
info@rbwonline.de | www.rbwonline.de
– Geschäftsführung: Stefanie Haase, Lutz Hawel
– Programmleitung: Lutz Hawel

■ RAN 1– Regionalfernsehen Anhalt _ Dessau

SGS Rundfunkgesellschaft mbH Niederlassung Dessau
Ratsgasse 8 | 06844 Dessau-Roßlau
Tel.: 0340/800390 | Fax: 0340/8003929
info@ran1.de | www.ran1.de
– Geschäftsführ./Programm.: Hans-Peter Schreiber

■ RFH _ Halberstadt

RFH Regionalfernsehen Harz
Oststr. 1 | 38820 Halberstadt
Tel.: 03941/565777 | Fax: 03941/565767
redaktion@rfh-tv.de | www.rfh-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marcus Ahrens

■ TV Halle _ Halle

TV Halle Fernsehgesellschaft mbH
Delitzscher Str. 65 | 06112 Halle/Saale
Tel.: 0345/5663390 | Fax: 0345/56633918
info@tvhalle.de | www.tvhalle.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Ralf Schietrumpf

■ PUNKTum Fernsehen _ Hettstedt

PUNKTum Fernsehen GmbH & Co. KG
Fichtestr. 28 b | 06333 Hettstedt
Tel.: 03476/869390 | Fax: 03476/869398
punktum-tv@t-online.de | www.punktum-fernsehen.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Ralf Haiasch

■ zeff.TV _ Köthen

zeff.TV – Köthen Medien GmbH
Schalauische Str. 19 | 06366 Köthen
Tel.: 03496/3099393 | Fax: 03496/3099394
info@zeff-tv.de | www.zeff-tv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Hartmut Stahl

■ kulturMD _ Magdeburg

SchalliMuVi Bernd Schallenberg
Große Diesdorfer Str. 64 b | 39110 Magdeburg
Tel.: 0391/81909690 | Fax: 0391/819096926
info@schallimuvi.de | www.kulturmd.de
– Geschäftsführung: Bernd Schallenberg

■ MDF.1 _ Magdeburg

MDF.1 Fernsehen
Stefan Richter Audio- & Videoservice
Magdeburger Str. 1 | 39221 Welsleben
Tel.: 039296/50086 | Fax: 039296/50111
info@mdf1.de | www.mdf1.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Stefan Richter

■ ElbeKanal _ Schönebeck

Elbe Medien Produktion GmbH
Bahnhofstr. 4 | 39218 Schönebeck
Tel.: 03928/405770 | Fax: 03928/405772
info@elbemedien.de | www.elbemedien.de
– Geschäftsführung: Christian Kolbe

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

■ TV-D _ Dittfurt

Löwe u. Gramel GbR | Bahnstr. 5 | 06484 Dittfurt
Tel.: 03946/810543 | Fax: 03946/810548
j.loewe@tv-dittfurt.de | www.tv-dittfurt.de
– Geschäftsführung: Joachim Löwe, Kerstin Gramel
– Programmleitung: Joachim Löwe

■ HDL TV _ Haldensleben

HDL TV GmbH | Gänsebreite 15 b | 39340 Haldensleben
Tel.: 03904/725865 | Fax: 03904/725864
redaktion@hdl-tv.oknetz.de | www.hdl-tv.de
– Geschäftsführung/Programmll.: Hans-Jörg Thunig

■ BLK online TV _ Hohenmölsen

BLK online TV UG
Friedensstr. 14 | 06679 Hohenmölsen
Tel.: 034441/22563 | Fax: 034441/23051
info@blk-onlinetv.de | www.blk-onlinetv.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Marco Mittag
Sendestart 13. Januar 2010

■ TV Tagewerben _ Tagewerben

TV Tagewerben e.V.
Markwerbener Weg 9 | 06667 Tagewerben
Tel.: 03443/202777 | Fax: 03443/202779
– Geschäftsführung/Programmleitung: Franz Patzschke

■ COMED TV _ Thale

Comed Computer und Medien GmbH
Hubertusstr. 19 | 06502 Thale/Harz
Tel.: 039485/58026 | Fax: 039485/58025
comed@rundfunk-gerode.de
– Geschäftsführ./Programmleitung: Klaus-Dieter Weber

Schleswig-Holstein

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

Landesweite Fernsehfenster

■ NOA 4 – nachbarn on air

on air new media GmbH
Heidbergstr. 101–111 | 22846 Norderstedt
Tel.: 040/52104432 | Fax: 040/521044462
redaktion@noa4.de | www.noa4.de
– Geschäftsführung: Ulrik Neumann
– Programmleitung: Carin Beck

■ RTL Nord Guten Abend – RTL für Hamburg und Schleswig-Holstein

RTL Nord GmbH | Landesstudio Schleswig-Holstein
An der Halle 400 | 24143 Kiel
Tel.: 0431/775440 | Fax: 0431/77544390
zuschauerredaktion@rtl.de | www.rtlregional.de
– Geschäftsführung: Michael Pohl

■ **Sat.1 17:30 live – Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein**

Sat.1 Norddeutschland GmbH
Landesstudio Schleswig-Holstein
An der Halle 400 | 24143 Kiel
Tel.: 0431/3641200 | Fax: 0431/36412024
kiel.sat1@sat1.de | www.sat1regional.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Michael Grahl

Lokale/regionale Programme

■ **NOA 4 – Norderstedt on air** _ Norderstedt on air new media GmbH
Heidbergstr. 101–111 | 22846 Norderstedt
Tel.: 040/52104432 | Fax: 040/52104462
redaktion@noa4.de | www.noa4.de
– Geschäftsführung: Ulrik Neumann
– Programmleitung: Carin Beck

■ **NOW01**

Sven Wolter-Rousseaux Media
Gutenbergring 39–41 | 22848 Norderstedt
Tel.: 040/646661600 | Fax: 040/646661610
redaktion@nowo1.de | www.nowo1.de
– Geschäftsführung: Sven Wolter-Rousseaux
– Programmleitung: Ernst Matthiesen
Sendestart 2010

Lokales Internet-TV

■ **Sylt1 – Das Sylter Fernsehen** _ Norderstedt TV Link GmbH & Co. KG
René-Magritte-Promenade 7 | 50858 Köln
Tel.: 0221/9420490 | Fax: 0221/94204949
info@sylter-fernsehen.de | www.sylter-fernsehen.de
– Geschäftsführung: Axel Link
Sendestart 2010

Thüringen

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

Lokale/regionale Programme

■ **G-R-F Gothaer-Regional-Fernsehen**
Grafik-Text-Kommunikation GmbH
Cosmarstr. 8 | 99867 Gotha
Tel.: 03621/704630 | Fax: 03621/704628
info@g-r-f.tv | www.g-r-f.tv
– Geschäftsführung/Programmleitung: Axel Sperl

■ **jena.tv**

jena.tv TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Leutragraben 1 | 07743 Jena
Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
– Geschäftsführung/Programm.: Christian Uhlmann

■ **Ostthüringen TV**

TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Leutragraben 1 | 07743 Jena
Tel.: 03641/35400 | Fax: 03641/354044
redaktion@jenatv.de | www.jenatv.de
– Geschäftsführung/Programm.: Christian Uhlmann

■ **Rennsteig TV**

Rennsteig-TV GmbH | Steinweg 6 | 98527 Suhl
Tel.: 03681/388773 | Fax: 03681/726315
info@rennsteig.tv | www.rennsteig.tv
– Geschäftsführung: Andrea Flörke, Andreas Witter

■ **Rudolstadt TV**

Schwarzburger Str. 26 | 07407 Rudolstadt
Tel.: 03672/488070 | Fax: 03672/488077
info@rudolstadt-tv.de
– Geschäftsführung/Programm.: Michael Granowski

■ **Salve.tv Erfurt**

Medienproduktion GmbH
Anger 73 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/2224840 | Fax: 0361/22248427
info@salve.tv | www.salve.tv
– Geschäftsführung: Judith Noll
Sendestart 15. April 2010

■ **Salve.tv Weimar**

Medienproduktion GmbH
Graben 2 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/74700 | Fax: 03643/747027
info@salve.tv | www.salve.tv
– Geschäftsführung: Judith Noll

■ **Südthüringer Regionalfernsehen**

Südthüringer Medienbetriebsgesellschaft mbH
Cuno-Hoffmeister-Str. 1 | 96515 Sonneberg
Tel.: 03675/803911 | Fax: 03675/808169
info@srf-online.de | www.srf-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Jörg Pasztori

■ **TV-Altenburg**

Amtsgasse 2 | 04600 Altenburg
Tel.: 03447/316595 | Fax: 03447/375611
webmaster@gml-mediengesellschaft.de
www.altenburg.tv
– Geschäftsführung: Mike Langer

Lokale Programme mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten

■ Bad Berka TV

IG Gemeinschaftsantenne e.V.
Tiefengrubener Str. 10 | 99438 Bad Berka
Tel./Fax: 036458/32153
post@badberka.tv | www.badberka.tv
– Geschäftsführung: Fred Ruppe
– Programmleitung: Ernst-Wolfgang Schulze

■ INFO-Kanal Königsee

Möbius TV E. u. C. Möbius GbR
Gehrener Str. 34 | 07426 Königsee
Tel.: 036738/42306 | Fax: 036738/44670
firmamobebius@t-online.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Eckhard Möbius

■ Kabel plus

Dietmar Quaas TV- & Videoproduktion
Erlenweg 9 | 04626 Schmölln
Tel.: 034491/81609 | Fax: 034491/63608
d.quaas@tv-kabel-plus.de | www.tv-kabel-plus.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Dietmar Quaas

■ plus.tv Sömmerda

plus.tv Film- und Fernsehproduktion GmbH
Leubinger Str. 19 | 99610 Sömmerda
Tel.: 03634/688988 | Fax: 03634/688911
postbox@ag-plus.tv | www.ag-plus.tv
– Geschäftsführung/Programml.: Dr. Günter Hartmann

■ Saale-Info-Kanal

Köditzgasse 16 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/529566 | Fax: 03671/529568
info@saale-info-kanal.de | www.saale-info-kanal.de
– Geschäftsführung/Programml.: Klaus Dieter Viebranz

■ Stadtkanal Steinach

Gemeinnütziger Antennenverein Steinach e.V.
Ringstr. 39 | 96523 Steinach
Tel.: 036762/31504
– Geschäftsführung: Otto Eichhorn
– Programmleitung: Günther Luthardt

Öffentlich-Rechtliches Fernsehen

■ 3sat

ZDF/3sat | 55100 Mainz
Tel.: 06131/706479 | Fax: 06131/706120
info@3sat.de | www.3sat.de
– Geschäftsführung: Dr. Gottfried Langenstein

■ ARTE

ARTE Deutschland TV GmbH
Schützenstr. 1 | 76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/93690 | Fax: 07221/936970
info@arte-tv.de | www.arte.de
– Geschäftsführung ARD: Dr. Klaus Wenger
– Geschäftsführung ZDF: Heike Holefleisch

■ Bayerisches Fernsehen

Floriansmühlstr. 60 | 80939 München
Tel.: 089/380602 | Fax: 089/38067785
info@br-online.de | www.br-online.de
– Intendant: Prof. Dr. Thomas Gruber,
ab 1. Februar 2011: Ulrich Wilhelm
– Fernsehndirektion: Prof. Dr. Gerhard Fuchs

■ BR-alpha

s. Bayerisches Fernsehen
alpha@br-online.de | www.br-alpha.de

■ Das Erste

ARD-Gemeinschaftsprogramm
Erstes Deutsches Fernsehen
Arnulfstr. 42 | 80335 München
Tel.: 089/590001 | Fax: 089/59003249
info@daserste.de | www.daserste.de
– Vorsitz: Peter Boudgoust (SWR),
ab 1. Januar 2011: Monika Piel (WDR)
– Programmdirektion: Volker Herres

■ DW-TV

Voltastr. 6 | 13355 Berlin
Tel.: 030/46460 | Fax: 030/4631998
info@dw-world.de | www.dw-world.de
– Intendant: Erik Bettermann (DW)
– Fernsehndirektion: Christoph Lanz

■ EinsExtra

Hugh-Greene-Weg 1 | 22529 Hamburg
Tel.: 040/41564107 | Fax: 040/41567438
info@ard-digital.de | www.eins-extra.de
– Leitung: Hans-Georg Grommes

■ EinsFestival

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
Tel.: 0221/2203000 | Fax: 0221/2203004
1festival@wdr.de | www.einsfestival.de
– Leitung: Helfried Spitza

■ EinsPlus

Hans-Bredow-Str. | 76530 Baden-Baden
Tel.: 07221/9292578 | Fax: 07221/9294277
info@ard-digital.de | www.einsplus.de
– Leitung: Jürgen Ebenau

■ hr-fernsehen

Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt am Main
Tel.: 069/1551 | Fax: 069/1552900
hr-fernsehen@hr-online.de | www.hr-online.de
– Intendanz: Dr. Helmut Reitze
– Programmleitung: Manfred Krupp

■ KI.KA

Der Kinderkanal von ARD und ZDF
Gothaer Str. 36 | 99094 Erfurt
Tel.: 0361/2181890 | Fax: 0361/2181848
kika@kika.de | www.kika.de
– Programmgeschäftsführung: Steffen Kottkamp

■ MDR Fernsehen

Kantstr. 71–73 | 04275 Leipzig
Tel.: 0341/3006501 | Fax: 0341/3006284
mdr-fernsehen@mdr.de | www.mdr.de
– Intendanz: Prof. Dr. Udo Reiter
– Programmleitung: Wolfgang Vietze

■ NDR Fernsehen

Hugh-Greene-Weg 1 | 22529 Hamburg
Tel.: 040/41560 | Fax: 040/447602
fernsehen@ndr.de | www.ndr.de
– Intendanz: Lutz Marmor
– Programmleitung: Frank Beckmann

■ PHOENIX

Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF
Langer Grabenweg 45–47 | 53175 Bonn
Tel.: 0228/95840 | Fax: 0228/9584214
info@phoenix.de | www.phoenix.de
– Programmgeschäftsführung ARD: Michael Hirz (WDR)
– Programmgeschäftsführung ZDF: Christoph Minhoff

■ Radio Bremen TV

Diepenau 10 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/2460 | Fax: 0421/2462010
rbonline@radiobremen.de | www.radiobremen.de
– Intendanz: Jan Metzger
– Programmleitung: Dirk Hansen

■ rbb Fernsehen

Marlene-Dietrich-Allee 20 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/979930 | Fax: 0331/9799319
info@rbb-online.de | www.rbb-online.de
– Intendanz: Dagmar Reim
– Fernsehleitung: Dr. Claudia Nothelle

■ SR Fernsehen

Funkhaus Halberg | 66100 Saarbrücken
Tel.: 0681/6020 | Fax: 0681/6022049
info@sr-online.de | www.sr-online.de
– Intendanz: Thomas Kleist
– Programmleitung: Dr. Hans-Günther Brüske

■ SWR Fernsehen

Neckarstr. 230 | 70190 Stuttgart
Tel.: 0711/9290 | Fax: 0711/9292600
info@swr.de | www.swr.de
– Intendanz: Peter Boudgoust
– Programmleitung: Bernhard Nellessen

■ WDR Fernsehen

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
Tel.: 0221/2200 | Fax: 0221/2204800
fernsehen@wdr.de | www.wdr.de
– Intendanz: Monika Piel
– Programmleitung: Verena Kulenkampf

■ ZDF

55100 Mainz
Tel.: 06131/701 | Fax: 06131/702157
info@zdf.de | www.zdf.de
– Intendanz: Prof. Markus Schächter
– Programmleitung: Dr. Thomas Bellut

■ ZDFinfokanal

55100 Mainz
Tel.: 06131/705173 | Fax: 0631/708249
zdfinfokanal@zdf.de | www.zdfinfokanal.de
– Leitung: Peter Wagner

■ ZDFneo

Otto-Schott-Str. 9 | 55127 Mainz
Tel.: 06131/706338 | Fax: 06131/709787
zdfneo@zdf.de | www.zdfneo.de

■ ZDFkultur (vormals ZDFtheaterkanal)

55100 Mainz
Tel.: 06131/706741 | Fax: 06131/702295
zdftheaterkanal@zdf.de | www.zdftheaterkanal.de
– Leitung: Wolfgang Bergmann

Digitale Plattformbetreiber

■ Alice

HanseNet Telekommunikation GmbH
Überseering 33 a | 22297 Hamburg
Tel.: 040/4110411 | Fax: 040/4110412
info@hansenet.com | www.alice-dsl.de
– Geschäftsführung: Peter Rampling (Vors.),
Bernhard Rühl, Stephanie Bauer, Thomas Heise

■ Kabel BW

Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Im Breitspiel 2–4 | 69126 Heidelberg
Tel.: 06221/3330 | Fax: 06221/3342099
kundenservice@kabelbw.de | www.kabelbw.de
– Geschäftsführung: Harald Rösch (Vors.),
Uwe Bärmann, Christoph Nieder, Dr. Holger Püchert

■ KabelKiosk

Eutelsat visAvision Germany
Im Mediapark 6 | 50670 Köln
Tel.: 0221/6500450 | Fax: 0221/65004529
koeln@eutelsat.de | www.kabelkiosk.de
– Geschäftsführung: Martina Rutenbeck, Volker Steiner,
Alessandro Lanfranco

■ KDG

Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG
Betastr. 6–8 | 85744 Unterföhring
Tel.: 089/960100 | Fax: 089/96010888
presse@kabeldeutschland.de
www.kabeldeutschland.de
– Geschäftsführung: Dr. Adrian von Hammerstein,
Erik Adams, Dr. Manuel Cubero del Castillo-Olivares,
Paul Thomason

■ NetCologne

Primacom Management GmbH
Am Coloneum 9 | 50829 Köln
Tel.: 0221/22220 | Fax: 0221/2222390
info@netcologne.de | www.netcologne.de
– Geschäftsführung: Karl-Heinz Zankel

■ primacom

PrimaCom Management GmbH
Ernst-Reuter-Platz 3–5 | 10587 Berlin
Tel.: 030/7554290
info@primacom.de | www.primacom.de
– Geschäftsführung: Michael Dorn, Dr. Hans Peter Leube

■ Sky

Sky Fernsehen GmbH & Co. KG
Medienallee 26 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/995802 | Fax: 089/99586239
info@sky.de | www.sky.de
– Geschäftsführung: Brian Sullivan (Vors.),
Dr. Holger Enßlin, Carsten Schmidt, Steven Tomsic

■ Telekom

Deutsche Telekom AG
Friedrich-Ebert-Allee 140 | 53113 Bonn
Tel.: 0228/1810
service@telekom.de | www.telekom.de
– Geschäftsführung: René Obermann (Vors.),
Dr. Manfred Balz, Reinhard Clemens,
Niek Jan van Damme, Timotheus Höttges,
Guido Kerkhoff, Edward Koziel, Thomas Sattelberger

■ telecolumbus

Tele Columbus Kundenservice GmbH
Ernst-Reuter-Platz 3–5 | 10587 Berlin
Tel.: 030/7554290
info@telecolumbus.de | www.telecolumbus.de
– Geschäftsführung: Ronny Verhels, Dietmar Schickel,
Paul Taaffe

■ Unitymedia

Unitymedia GmbH
Aachenerstr. 746–750 | 50933 Köln
Tel.: 0221/377920 | Fax: 0221/37792881
info@unitymedia.de | www.unitymedia.de
– Geschäftsführung: W. Gene Musselman,
Dr. Herbert Leifker, Jens Müller, Jon Garrison

■ Vodafone

Vodafone D2 GmbH
Am Seestern 1 | 40547 Düsseldorf
Tel.: 0211/5330 | Fax: 0211/5332200
kontakt@vodafone.de | www.vodafone.de
– Geschäftsführung: Friedrich Jousen, (Vors.),
Dirk Barnard, Jan Geldmacher,
Hartmut Kremling, Frank Rosenberger,
Dr. Volker Ruloff, Achim Weusthoff

C

PRIVATER
HÖRFUNK



1 Allgemeine Lage des privaten Hörfunks

Radio ist das Medium der Aktiven und Mobilen. Als Tagesbegleiter bedient es die Hörer mit Musik, Comedy und Informationen, bringt gute Stimmung und vermittelt ihnen das Gefühl, an die Welt angebunden zu sein. Wie die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF in ihrer neuesten Fassung aus dem Jahr 2010 dokumentiert, spielt der Hörfunk die Rolle als Tagesbegleiter seit über drei Jahrzehnten mit großem Erfolg und ist deswegen – zusammen mit dem Fernsehen – weiterhin das mit Abstand meistgenutzte Medium.

Radio und TV bleiben meistgenutzte Medien – Demnach schalteten die ab 14-Jährigen im Jahr 2010 pro Tag für 186 Minuten das Radio ein, TV kam sogar auf 220 Minuten. Das Internet ist im Verlauf des vergangenen Jahrzehnts zu diesem Führungsduo hinzugestoßen. Es steigerte seine tägliche Nutzungsdauer von 15 Minuten im Jahr 2000 auf 83 Minuten 2010 und ist im Kampf um das Zeitbudget zu einem neuen Mitbewerber des Radios herangereift, der ihm auch seine Nutzungsmotive streitig macht. So gaben 2010 bereits 45 Prozent an, das Internet als Informationsmedium zu bevorzugen, Radio kam nur noch auf 38 Prozent. Und 45 Prozent gehen inzwischen ins Netz, um Spaß zu haben. Das sind nur noch 9 Prozentpunkte weniger als beim Radio. Im Jahr 2000 betrug der Vorsprung des Hörfunks bei diesem Nutzungsmotiv gegenüber dem Internet noch 58 Prozentpunkte.

Social Media stärkt Hörerbindung – Doch das Internet ist nicht nur ein Konkurrent des Hörfunks, es eröffnet ihm auch Chancen. Dank neuer Endgeräte sind Medien heutzutage nahezu überall verfügbar und prägen immer stärker unseren Alltag. Handys, Smartphones und Tablet-PCs lassen uns via Internet auch auf die Inhalte klassischer Medien wie dem Radio zugreifen, nicht selten verfügen die Geräte sogar über einen UKW-Empfänger. Der Hörfunkkonsum ist also immer weniger von nur einem Empfangsweg und einem Endgerät abhängig. Mehr noch: Durch die Digitalisierung von Endgeräten und Vertriebswegen kann das Medium seine Hörer besser an sich binden und zudem neue anlocken. Nutzer kommunizieren über Twitter oder Facebook direkt mit ihrem Lieblingssender, outen sich als Follower oder Fan und steuern sogar eigene Inhalte zum Programm bei. Für die Hörfunkverantwortlichen haben sich Social Media deshalb in Windeseile zu einem unverzichtbaren Instrument der Hörerbindung und der Interaktion mit bestehenden und neuen Nutzergruppen entwickelt.

Jüngere schalten wieder öfter ein – Dass das Radio den Sprung ins neue Medienzeitalter gemeistert hat, lässt sich gerade an seinen jüngsten Nutzungszahlen der Media-Analyse (MA) ablesen: Pro Tag schalten annähernd acht von zehn deutschsprachigen Personen ab 10 Jahren das Radio ein. Und es werden mehr: Laut MA 2011 Radio I wuchs

die Zahl der täglichen Hörer innerhalb eines halben Jahres um 312.000 auf insgesamt 58,4 Mio. (Montag bis Freitag). Es schalten auch wieder mehr junge Menschen ein. Bei den Zehn- bis 29-Jährigen stieg die Tagesreichweite im Vergleich zur MA 2010 II um 195.000 auf 13,1 Mio.

Neustart von DABplus für August 2011 geplant

— Die Digitalisierung hat inzwischen auch den terrestrisch verbreiteten Hörfunk erreicht. Medienpolitik, Landesmedienanstalten sowie private und öffentlich-rechtliche Programmveranstalter wollen dem digital-terrestrischen Verbreitungsweg DABplus zum Durchbruch verhelfen. Im Januar und März haben die Landesmedienanstalten in zwei Bewerbungsrunden die Übertragungskapazitäten für die bundesweite DABplus-Ausstrahlung an insgesamt zehn private Anbieter vergeben, die ab 1. August 2011 zusammen mit Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen sowie einer Reihe von Telemediendiensten im bundesweiten Multiplex starten sollen.

Mitte Januar 2011 hat die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) in einer ersten Runde sechs der zehn Lizenzen an die privaten Anbieter erteilt: Die EntspannungsradiogmbH will ihr österreichisches Programm Lounge FM nun auch in Deutschland über DABplus ausstrahlen. ERF Medien wird mit dem christlichen ERF Radio an den Start gehen. Die Neue Welle aus Bayern hat sich mit Asolut Radio, einem Programm mit albumorientierter Musik, Information und Service, im Vergabeverfahren durchgesetzt. Das zur französischen NRJ-Gruppe gehörende Radio 97,1 Hamburg wird sein junges Programm Energy über DAB verbreiten. Regiocast Digital, ein Tochterunternehmen der Radioholding

Regiocast, tritt mit drei Programmen an: dem Fußballradio 90elf, dem Techno-basierten Angebot RemiX sowie dem Literatur- und Kulturprogramm Litera. Zudem erhielt der Sendernetzbetreiber Media Broadcast eine Lizenz für Telemediendienste.

In der zweiten Vergaberunde wies die Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten (GVK) im Rahmen einer Auswahlentscheidung drei weitere Lizenzen zu. Eine erhielt Klassik Radio. Die beiden anderen gingen an Radio 3.0 und Urban Independent Pop (UIP), die von der Norfom Medien (Nordwest-Zeitung, Frank Otto Medien) betrieben werden.

Privatradio stemmt Anschubfinanzierung für DABplus

— Während die drei öffentlich-rechtlichen Programme die Kosten ihrer DABplus-Verbreitung mit Hilfe von Rundfunkgebühren bestreiten können, müssen sich die privaten Anbieter selbst finanzieren. Sie haben sich zur Digitalradio Deutschland GmbH zusammengeschlossen und konnten Mitte Februar eine strategische Marketing-Partnerschaft mit Frontier Silicon besiegeln. Der Halbleiterhersteller und Anbieter von Digitalradio-Empfängern wird den DABplus-Neustart vier Jahre lang mit Werbemaßnahmen bei den beteiligten Privatradios unterstützen. Diese erhalten so eine Einnahmequelle, mit der sie die Kosten für die Programmverbreitung teilweise decken können.

Die Finanzierungszusage von Frontier Silicon ebnete den Weg zum Vertragsabschluss der privaten DAB-Anbieter mit dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast. Durch diese Einigung sah die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) schließlich auch hinreichende Erfolgsaussichten für die DABplus-Vorhaben des öf-

fentlich-rechtlichen Rundfunks und bewilligte im Februar 2011 die eingeplanten Gebührenmittel in Höhe von rund 36 Mio. Euro.

DABplus braucht schnelle Marktdurchdringung — Damit DABplus eine rasche Marktdurchdringung gelingt, müssen die Programmveranstalter attraktive Programme mit zusätzlichem Nutzwert etablieren, die bei den Verbrauchern den Wunsch verstärken, sich das für den Empfang von DABplus notwendige neue Endgerät zuzulegen. Wie das Interesse an der Ausschreibung eines bundesweiten DABplus-Multiplexes zeigt, ist die Motivation bei einigen der privaten Veranstalter durchaus vorhanden, zumal die Verbreitungskosten für digital-terrestrisches Radio für sie niedriger sein werden als für UKW. Wünschenswert wäre aber, dass möglichst alle Privatradiounternehmen DABplus unterstützen und ihrem Medium so einen eigenen digitalen Verbreitungsweg sichern.

UKW bleibt als analoger Standard erhalten — Die Anschaffungsneigung der Endverbraucher könnte aber dadurch gedämpft werden, dass der analoge UKW-Standard nicht – wie zunächst vorgesehen – im Jahr 2015 abgeschaltet wird. Vielmehr enthält die Neufassung des Telekommunikationsgesetzes (TKG) kein konkretes Abschaltdatum mehr, so dass eine langjährige Simulcast-Phase von analogem und digitalem Radioempfang wahrscheinlicher wird. DABplus muss auch die Entwicklung des breitbandigen Mobilfunkstandards Long Term Evolution (LTE) im Blick behalten, der Radionutzung über Internet oder über die Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs ermöglicht. Als künftiger digitaler Übertragungsweg für den Hörfunk dürfte sich LTE hingegen kaum eignen. Schließlich

erlaubt es nur Punkt-zu-Punkt-Verbindungen, während Radio als Rundfunkmedium auf die Punkt-zu-Multipunkt-Übertragung angewiesen ist, um große Publika zu erreichen. Auch der Empfang im Auto ist mit LTE noch nicht uneingeschränkt möglich. Überdies dürften die Telekommunikationsunternehmen kaum bereit sein, den ihnen vorbehaltenen LTE-Standard für den Rundfunk zu öffnen.

Internetradio kommt langsam in Fahrt — Für die reinen Internetradios hat LTE unterdessen eine große Bedeutung, weil er ihre Empfangssituation verbessern kann. Noch aber spielt das Webradio im Vergleich zum UKW-Hörfunk eine eher marginale Rolle. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 schalteten zuletzt nur etwa vier Prozent der Onliner täglich oder mehrmals täglich Liveradio im Internet ein. Drei von vier der online genutzten Programme waren zudem Livestreams der bekannten UKW-Sendermarken. Wie aber der Webradio Monitor der BLM und des Beratungsunternehmens Goldmedia zeigt, stieg die Nutzung der reinen Internetradios an. Zwischen April 2009 und 2010 wuchsen die Streaming-Abrufe der 2192 Onlineradios um 56 Prozent, die 338 online verbreiteten UKW-Radiosender legten hingegen nur um 16 Prozent zu.

Massenmedium Radio bleibt als Werbeträger gefragt — Am Werbemarkt ist das Webradio mit einem Umsatz von nur 8,8 Mio. Euro noch kaum relevant. Hier dominieren weiterhin die klassischen UKW-Radios, die 2009 einen Nettowerbeumsatz von 678 Mio. Euro verbuchen konnten. Nach den Krisenjahren 2008 und 2009 geht es für das Radio am Werbemarkt wieder bergauf. Das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC)

Entwicklung der Werbeumsätze der Medien 2009 bis 2014

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	Wachstum ¹
Radio	in Mio. Euro	678	692	707	724	743	766	
	Veränd. in %	-5,8	2,1	2,2	2,4	2,6	3,1	2,6
Fernsehen	in Mio. Euro	3.640	3.850	3.900	4.000	4.125	4.260	
	Veränd. in %	-9,8	5,8	1,3	2,6	3,1	3,3	2,6
Onlinewerbung	in Mio. Euro	3.216	3.607	4.020	4.543	5.132	5.785	
	Veränd. in %	6,5	12,2	11,4	13,0	13,0	12,7	12,5
Zeitungen	in Mio. Euro	3.903	3.848	3.860	3.887	3.987	4.028	
	Veränd. in %	-15,9	-1,4	0,3	0,7	1,3	2,3	1,1
Zeitschriften	in Mio. Euro	2.261	2.164	2.153	2.174	2.219	2.278	
	Veränd. in %	-17,0	-4,3	-0,5	1,0	2,1	2,7	1,3
Außenwerbung	in Mio. Euro	738	771	792	817	848	884	
	Veränd. in %	-8,3	4,5	2,7	3,2	3,2	4,2	3,5
Videospiele	in Mio. Euro	49	54	62	72	81	89	
	Veränd. in %	8,9	10,2	14,8	16,1	12,5	9,9	13,3
Werbemarkt ges.	in Mio. Euro	14.484	14.986	15.493	16.217	17.085	18.090	
	Veränd. in %	-9,4	3,5	3,4	4,7	5,4	5,9	4,8

1 durchschnittliches jährliches Wachstum 2010 bis 2014

Abb. 45

Quelle: ZAW (Werbeumsätze 2009), Prognose 2010-14:

PricewaterhouseCoopers (PwC); German Entertainment and Media Outlook

geht in seinem German Entertainment and Media Outlook davon aus, dass der Hörfunk seine Nettowerbeerlöse 2010 um 2,1 Prozent steigern konnte. Damit hätte das Radio die Krise zwar hinter sich gelassen, doch bliebe sein Wachstum unter dem des Gesamtmarktes (plus 3,5 Prozent). Ein Trend, der sich laut PwC-Prognose bis zum Jahr 2014 fortsetzen wird. Das überschaubare Wachstum des Hörfunks hängt damit zusammen, dass die Etats der Werbekunden nur noch geringfügig ansteigen und mit dem Internet ein neues, stark nachgefragtes Massenmedium hinzugekommen ist. Dennoch bleibt das Radio als Werbemedium für viele Unternehmen unverzichtbar, weil es schnell hohe Reichweiten aufbaut, nachweislich den Abverkauf fördert und be-

quem über nationale und regionale Vermarkter belegbar ist. Wenn Radio auch bei dem Gros der Hörer relevant bleiben will, muss es sich mit mutigen Inhalten, hoher Musikkompetenz und multimedialer Interaktion gegenüber der Masse der Audiostreams aus dem Internet abgrenzen. Dabei kann das klassische Radio einen weiteren Trumpf ausspielen: Seine Programme sind bekannt, lokal und regional fest verankert und genießen das Vertrauen des Publikums. Das sind beste Voraussetzungen, um die Erfolgsgeschichte des Hörfunks auch im Digitalzeitalter fortzuschreiben.

2 Programmliche und wirtschaftliche Entwicklung

2.1 Entwicklung des Programmangebots

Die private Radiolandschaft in Deutschland erweist sich weiterhin als sehr bunt: Die Hörer konnten sich im Jahr 2010 zwischen insgesamt 252 privaten Radiostationen entscheiden. Das sind sechs Angebote mehr als noch im Jahr zuvor.

Ende 2010 waren mit 54 Angeboten annähernd so viele landesweite private Angebote auf Sendung wie 2009. Lediglich in Berlin-Brandenburg musste das englischsprachige World Radio Network (WRN) sein UKW-Programm einstellen. Einen Aufwind erlebten dagegen die lokal verbreiteten UKW-Sender, deren Zahl von 158 auf 166 anwuchs. Neben den Radiowellen mit landesweiter und lokaler Verbreitung waren 2010 zusätzlich 17 bundesweite Programme on air – zwei weniger als im Vorjahr. Anfang Januar 2011 haben Deluxe Radio und Place2be den Programmbetrieb aufgegeben. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sendeten 2010 insgesamt 52 landesweite UKW-Stationen, ebenso viele wie im Jahr zuvor.

Erstmals wieder angestiegen ist die Anzahl der privaten Angebote, die ihr Programm originär über DAB verbreiten: Im Jahr 2010 waren 15 Private digital-terrestrisch zu empfangen, drei mehr als im Vorjahr. Ergänzt wurde das digitale Programmangebot durch zehn Stationen, die parallel über DAB und UKW sendeten. Die Zahl öffentlich-rechtlicher

Radioangebote, die originär via DAB senden, blieb mit 14 gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Besonders Lokalradios legten zu – Der Anstieg des privaten Radioangebots ist – wie erwähnt – auf die neuen Lokalprogramme zurückzuführen: So kamen im vergangenen Jahr mit dem nichtkommerziellen Lokalradio Rostock und 103.3 - Ihr Lokalradio als Nachfolger des insolventen RegionalRadio FDZ zwei neue Anbieter hinzu. In Brandenburg ging Radio Frankfurt/Oder als zusätzliches lokales Angebot auf Sendung. Radio Neunkirchen und Radio Merzig bereichern die Lokalradioszene im Saarland. Im benachbarten Rheinland-Pfalz nahmen mit City Radio Trier, Radio Wittlich und Eifel Radio Daun gleich drei Neulinge den Sendebetrieb auf. Alle fünf Stationen gehören zur Kaiserslauterer Radio Group, die auch am neuen Radio Frankfurt/Oder beteiligt ist. Dagegen hat die insolvente Antenne West ihr Programm in Rheinland-Pfalz (Trier) Ende 2009 eingestellt.

In NRW wurden die beiden Programme Radio Aachen für die Stadt Aachen und Antenne AC für den Kreis Aachen zusammengelegt und senden nun ein gemeinsames Programm unter dem Namen Antenne AC.

Der Zuwachs von zwei Lokalradios in Bayern beruht auf einer Änderung der Zählweise, die seit 2010 zwei Fensterprogramme im Allgäu als eigenständige lokale Angebote berücksichtigt.

Programmstatistik Hörfunk

	private Programme				öffentlich-rechtliche Programme		
	UKW landesweit	UKW lokal	DAB ¹	gesamt	UKW landesweit	DAB ¹	gesamt
Baden-Württemberg	1	16	0	17	SWR 8	1 [4]	9
Bayern	1	65	14 [3]	80	BR 5	5 [1]	10
Berlin-Brandenburg ²	17	7	0 [1]	24	RBB 7 ⁵	0 [1]	7
Bremen	2	0	0	2	RB 4 ^{5,6}	0	4
Hamburg/Schleswig-Holstein	7	0	0	7	NDR 6	3 [2]	9
Hessen	5	0	0	5	HR 6	0	6
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	0	4	NDR 5	3 [2]	8
Niedersachsen ²	3	0	0	3	NDR 5	3 [2]	8
Nordrhein-Westfalen	1 ⁴	44	0 [1]	45	WDR 6 ⁵	4 [3]	10
Rheinland-Pfalz	3	12	0	15	SWR 8	1 [4]	9
Saarland	1	5	0 [1]	6	SR 4	0 [5]	5
Sachsen ²	4	15	1	20	MDR 4	1	5
Sachsen-Anhalt	4	0	0 [4]	4	MDR 5	1	6
Thüringen	3	0	0	3	MDR 4	1	5
bundesweite Programme⁷				17			3³
gesamt 2010	54	166	15 [10]	252	52	14 [15]	69
gesamt 2009	55	158	12 [11]	244	52	14 [15]	69

- 1 gezählt werden nur die originär über DAB verbreiteten Programme; in Klammern: Zahl der Programme, mit Simulcastausstrahlung über UKW und DAB
- 2 simulcast über DVB-T in Berlin-Brandenburg 8 Programme, in Sachsen 2 Programme; über Mittelwelle in Berlin-Brandenburg, Sachsen, Niedersachsen: Stimme Russlands
- 3 Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur bundesweit über UKW und DAB, DRadio Wissen seit 8. Januar 2010 bundesweit über DAB
- 4 radio NRW – Mantelprogramm von 44 Lokalradios
- 5 jeweils inkl. Funkhaus Europa: Programm des WDR mit den Partnersendern RB, RBB und SWR International
- 6 Nordwestradio: gemeinsames Programm mit NDR
- 7 ohne Deluxe Radio (eingestellt 3.1.2011) und Place2be (eingestellt 7.1.2011)
- In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach
- Stand: Januar 2011 (ohne Internetradios), Quelle: Landesmedienanstalten

Abb. 46

DAB vor Neuausrichtung – Im Jahr 2010 distribuierten allein in Bayern 14 private Radiostationen ihr Programm über den digital-terrestrischen Radiostandard DAB – zwei mehr als im Vorjahr. Im Sommer 2010 nahm der Sender rt1.in the mix auf digitalen Hörfunkfrequenzen in München, Nürnberg, Augsburg und Ingolstadt den Programmbetrieb auf. Die Be-

treibergesellschaft ist eine Tochter der Augsburger Presse- und Verlagsdruck GmbH. In denselben Ballungsräumen startete im Herbst 2010 das DABplus-Pilotprojekt MagicStar unter der Regie des oberbayerischen Radiounternehmers Christian Brenner. In Leipzig und Umland ist zudem das private Fußball-Radio 90elf am Pilotprojekt DABplus beteiligt. Im Si-

mulcastbetrieb sendeten daneben drei private Stationen in Bayern, vier in Sachsen-Anhalt und jeweils eine in Nordrhein-Westfalen und im Raum Berlin-Brandenburg. Im Saarland hat bigFM Saarland seine DAB-Verbreitung eingestellt; hier ist mit Radio Salü ebenfalls nur noch ein Anbieter simulcast auf Sendung.

Das Digitalradio in Deutschland steht mit dem verbesserten Standard DABplus vor dem Neustart im August 2011. Neben drei Programmen des Deutschlandradios (Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen), werden zehn private Programme den Sendebetrieb aufnehmen (s. Seite 28 ff. und 190).

2.2 Programmgestaltung

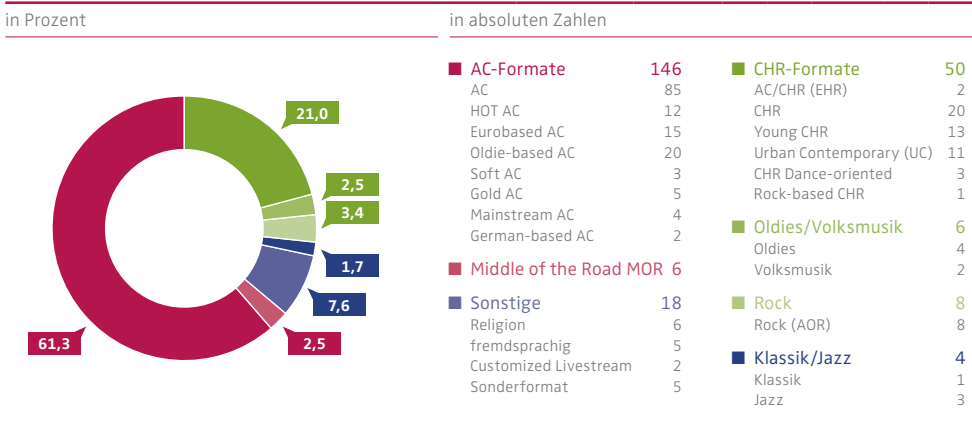
Um dauerhaft am Markt bestehen zu können, vertrauen die meisten Senderverantwortlichen hierzulande dem so genannten Formatradio. Es umschreibt ein Programmkonzept, in dem die Wortinhalte und die Musikauswahl festgelegt sind und das durch eigenständige Moderation und Musikmix sowie durch Trailer und Soundelemente gekennzeichnet ist. Das Ziel des Formatradios ist es, der eigenen Zielgruppe ein tagesbegleitendes, also durchhörbares Programm zu bieten, in dem neben der Musik unterhaltende Elemente und leichte Wortinhalte dominieren. Um den Geschmack der Zielgruppe möglichst optimal zu treffen und sich vom Wettbewerb abzugrenzen, nutzen Formatradios die Möglichkeiten der Musik- und Programmforschung.

Formatierte Programme dominieren Radio-
markt — Der überwiegende Teil der Hörfunkstationen folgt heute den Leitlinien des Formatradios, weil es der Garant für hohe Reich-

weiten und wirtschaftlichen Erfolg ist. Im privaten Hörfunkmarkt hat sich über die Jahre jedoch nur eine geringe Formatvielfalt herausgebildet, was sich aus der Struktur des Marktes erklärt. Da Radio als lokales und regionales Medium organisiert ist, sind die Sender darauf angewiesen, in ihren räumlich begrenzten Sendegebieten möglichst viele Hörer aus den vermarktungsrelevanten Altersgruppen an sich zu binden. Das klappt am besten mit massenattraktiven Unterhaltungsformaten. So ist es kein Zufall, dass Anfang 2011 mehr als 82 Prozent der privaten Hörfunkanbieter in Deutschland ein Adult-Contemporary- bzw. Contemporary-Hit-Radio-Format einsetzten. Diese beiden Programmfarben mit- samt ihren Unterausprägungen eignen sich am besten zur Ansprache jüngerer Zielgruppen, auf die die Werbekunden nach wie vor fixiert sind.

AC und CHR bleiben wichtigste Formate im Privatradio — Radioprogramme im Format Adult Contemporary (AC) spielen überwiegend Pophits der 1980er- bis 2000er-Jahre und mischen sie zum Teil mit aktueller Musik. Sie bedienen ihre Zielgruppe mit Service, lockerer Moderation und aktuellen Informationen sowie Comedy und Mitmachaktionen. Damit treffen sie den Geschmack eines überwiegend jüngeren Publikums zwischen 20 und 50 Jahren. AC stellte auch im Jahr 2011 die mit Abstand wichtigste Formatgruppe dar: 61,3 Prozent (Vorjahr: 60,2 %) setzten auf dieses Programmkonzept, und damit sieben Sender mehr als im Vorjahr. Die neu hinzugekommenen Programme vertrauten vorwiegend auf das Hauptformat AC, dessen Anbieterzahl von 80 auf 85 anstieg. Dagegen hat sich das Angebot bei den AC-Unterformaten kaum verändert. Lediglich die Zahl der auf Ol-

Programmformate der Privatradios



1 ohne RTL Radio (AC), da nicht in Deutschland lizenziert

Abb. 47

Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2010, eigene Recherche. Stand Januar 2010

dies setzenden Programme (Oldie-based AC) stieg von 17 auf 20.

Stationen mit einem Format aus der CHR-Familie hielten ihren Anteil mit 21 Prozent (Vorjahr: 20,9 %) im privaten Radiomarkt konstant. Insgesamt 50 Anbieter wählten eines dieser Programmkonzepte, um Jugendliche und junge Erwachsene anzusprechen, ein Jahr zuvor waren es 51. Das CHR-Format lebt von seiner schnellen Anmutung und der auf junge Hörer zugeschnittenen Moderation. Musikalisch dominieren Charttitel, teilweise aber auch Spezialmusikrichtungen wie Black, Urban, R&B, Techno oder Dance. Im deutschen Privatrado waren zuletzt 20 reine CHR-Programme auf Sendung (Vorjahr: 19). Hinzu kamen 13 Stationen mit dem Spezialformat Young CHR und elf Programme, die ein Urban Contemporary-Format (UC) spielten, in dem Black- und Soulmusik bestimmend sind.

Alle übrigen Formate spielen am Hörermarkt nur eine marginale Rolle. Die Zahl der

Rocksender blieb mit acht (Vorjahr sieben) ebenso überschaubar wie die der Oldie- und Volksmusikstationen, die sechs Anbieter stellten. Die gleiche Zahl von Angeboten verzeichneten die religiösen Programme. Dagegen wuchs das Angebot an Middle-of-the-Road-Wellen von vier auf sechs an. Diese Programme ähneln denen der AC-Sender, spielen aber eher ruhige Popmusik in deutscher und englischer Sprache für ein etwas älteres Publikum.

Diskussion um die Fortentwicklung des

Formatradios

Der Hang der Sender zu durchformatierten Popprogrammen zieht immer wieder Kritik auf sich. „Radio ist heute erwartbarer und in vielen Fällen auch nicht mehr so überraschend wie früher“, bemängelte Walter Schmich, Programmchef von Bayern 3, in einem Interview mit dem Ingolstädter Szenemagazin *Stattzeitung*. Die Musikauswahl beschränke sich bei vielen Sendern auf ein kleines Repertoire, aktuelle Titel wür-

den bis zu 50-mal in einer Woche „totgedudelt“. Der Radioberater Patrick Lynen moniert, dass die Macher der Formatradios glaubten, „nur durch Unauffälligkeit reüssieren zu können“. Gut gemachte Programme lebten dagegen vom Wort, das Tiefe und Botschaft benötige.

Der Kritik schließen sich die meisten Privatradiomacher jedoch nicht an. Ina Tenz, Programmdirektorin von radio ffn in Hannover, sieht die Kernaufgabe des Formatradios darin, „den genauen Geschmack und die Bedürfnisse seiner Zielgruppe zu erkennen und zu erfüllen. Mit radio ffn sind wir angewiesen auf hohe Reichweiten und darin besteht unsere tägliche Arbeit, diese zu erreichen.“, so die Programmchefin des niedersächsischen Marktführers. Die Orientierung am Massengeschmack bleibt auch für Andrea-Alexa Kuszak weiterhin wichtig: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, betont die Geschäftsführerin des Karlsruher Lokalradios die neue Welle. Nur mit einem solchen Programmkonzept stellt sich der wirtschaftliche Erfolg ein: „Als Privatrundfunker haben wir ausschließlich die Möglichkeit, mittels Werbung Umsatz zu generieren, der langfristig unseren Bestand ermöglicht. Umsatz ist wiederum nur mit guten Quoten machbar. Und das verlangt ein massentaugliches Produkt mit klarem USP.“

Weniger Lärm und mehr Wort im Privatradio – Das Formatradio muss sich aber dem ständig wechselnden Hörergeschmack anpassen. Und der verlangt offenbar mehr Wort und weniger Eigendarstellung. Jedenfalls hat sich Hit-Radio Antenne nach Hörerverlusten im Februar 2011 zu einer grundlegenden Programmreform entschieden. Der AC-Sender aus Hannover will sein redaktionelles Pro-

fil schärfen und fährt permanente Eigenwerbung sowie laute Programmverpackungen zurück. „Mit der im Privatfunk weitverbreiteten hohen Geräuschkulisse dringt man nicht mehr durch und nervt stattdessen zunehmend die Hörer“, begründete Programmdirektor Stephan Offierowski die Entscheidung. Fortan soll das gesprochene Wort stärker für sich allein stehen und das Programm durchhörbarer machen. Für tagesaktuelle Themen rund um Finanzen, Versicherungen, Gesundheit oder Kinder hat die Antenne zwei neue Programmplätze am Vormittag geschaffen und lässt dort prominente Köpfe wie den ehemaligen ARD-Börsenexperten Frank Lehmann oder die als „Super Nanny“ bekannt gewordene Katja Sahlfrank im Programm auftreten. Auch Antenne Bayern denkt um. Der Sender aus Ismaning unterlegt Wortbeiträge nicht mehr mit Musikbetten und reduziert ebenfalls die Eigenwerbung.

Andere wie die Stationen der Radio/Tele FFH in Bad Vilbel (Hit Radio FFH, planet radio, Harmony FM) haben nach den Worten ihres Geschäftsführers Hans-Dieter Hillmoth nie lärmende Eigenwerbung eingesetzt und müssen sie nun auch nicht verbannen. „Wir setzen auf eine gesunde Mischung aus Unterhaltung, Interaktion, Information und Nähe. Da darf auch mal ein Gewinnspiel vorkommen, das aber auch den 90 Prozent der Hörer etwas bietet, die nicht direkt mitmachen“, hebt Hillmoth hervor. Auch regionale Informationen dürfen nicht zu kurz kommen.

UKW-Radios schärfen Profil, um Online-Audioangeboten Paroli zu bieten – Dass die Arbeit am eigenen Programmprofil stärker in den Vordergrund tritt, hat auch mit dem Aufstieg der Webradios und Online-Musikdienste zu tun. „Bestimmt sind unter unseren Hörern

auch Technofans, die sich gelegentlich im Internet ihre entsprechenden Formatradios dafür suchen“, beschreibt radio-ffn-Managerin Ina Tenz die neue Konkurrenzsituation. „Doch die Herausforderung für uns besteht darin, ein unverwechselbares Programm mit Inhalten und Musik anzubieten, so dass diese Wechselhörer immer wieder zur Marke radio ffn zurückkehren.“ Dazu müssen UKW-Sender aber weit mehr als Hits und Info-Häppchen bieten. Radio bleibt als Massenmedium nur dann relevant, wenn es unverwechselbare Inhalte, authentische Moderatoren und einen klaren Regionalbezug liefert. Eine besondere Bedeutung kommt laut Tenz auch den eigenen Onlineaktivitäten und dem Musikprogramm zu, das kenntnisreiche Redakteure zusammenstellen müssen. Die Macher von lokalem Radio stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Ihnen muss es gelingen, dem Publikum ein „gehörtes Zuhause“ zu bieten, wie Kuszak betont: „In einer Welt voller Information ist es wichtig, den Menschen Informationen von vor der Haustür zu bieten und über den eigenen Tellerrand zu blicken. Gerade darin liegt der Charme lokaler Sender.“

Social Media fördert Hörerbindung — Das Internet ist aber nicht nur eine Bedrohung für das klassische Radio, es eröffnet ihm auch neue Chancen der Hörerbindung. Microblogging-Dienste wie Twitter und soziale Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ erweisen sich dabei als besonders vielfältige Instrumente. Dort können sich die Hörer eines Senders als Fans zu erkennen geben und zu einer virtuellen Gemeinschaft zusammenfinden, während die Stationen dort zusätzliche Inhalte und Mitmachangebote offerieren.

„Social Media verstärkt die Aufmerksamkeit für unsere Programme. Es ist ein tolles

Top 10 Privatradios nach Fans bei Facebook

Programm	Facebook-Fans
sunshine live	121.191
planet radio	121.009
bigFM	89.306
HIT RADIO FFH	44.723
Kiss FM	43.238
90elf	41.009
Antenne Bayern	33.995
RADIO 7	29.139
Jam FM	23.762
Radio Hamburg	20.798
Im Vergleich: Top-3 öffentlich-rechtliche Radioprogramme	
1Live	90.362
SWR 3	63.873
DasDing (SWR)	52.413

Quelle: Rockbär.de, Sebastian Pertsch, Radiocharts, Stand: 19. März 2011

Abb. 48

Instrument zur Interaktion mit den Hörern“, beobachtet Radio/Tele-FFH-Chef Hillmoth. So fördere Facebook die Bildung der eigenen Radio-Community und mache die Konsumenten zum Mitgestalter. Soziale Netzwerke schaffen neben Telefon und der E-Mail ins Studio eine zusätzliche Plattform für den direkten Kontakt zu den Hörern und sind zudem eine ideale Ergänzung zum eigenen Onlineauftritt und den sendereigenen Applikationen (Apps) für Smartphone und Tablet-PC. Via Facebook kann ein Sender auch neue Hörer gewinnen, wie Hillmoth mit Blick auf die positive Reichweitenentwicklung seines Jugendprogramms planet radio feststellt. In der MA 2011 I konnte es seine Reichweite um 26 Prozent auf 126.000 Hörer pro Stunde steigern und hat nun fast ebenso viele Facebookfans (121.000). Inzwischen führt planet radio sogar gemeinsam mit sunshine live (121.200

Fans) die Fanshitliste deutscher Privatradiostationen bei Facebook an. Auch andere Sender entdecken Mark Zuckerbergs Onlinenetzwerk als zusätzlichen Kanal für die Hörerbindung. Laut dem Onlinedienst Rockbär waren Mitte März bereits 82 Prozent der deutschen Privatradios bei Facebook aktiv, Twitter nutzen 62 Prozent.

Was aber bedeutet es für einen Sender, wenn er viele Nutzer der sozialen Netzwerke hinter sich weiß? „Fans und Follower machen ein Programm schneller, direkter und authentischer“, erklärt Ina Tenz. „Über Facebook-Einträge bekommt ein Moderator sofort ein facettenreiches Meinungsbild zu Themen und Aktionen.“ Zudem können die Rückmeldungen aus den sozialen Netzwerken in Form von Meinungsäußerungen in das UKW-Programm selbst einfließen, betont Tenz.

Applikationen für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs befeuern diese Entwicklung zusätzlich und bringen neue, hybride Formen der Hörerbeteiligung hervor. Im März 2011 hat Radio Regenbogen eine Applikation gestartet, die es den Nutzern erlaubt, eigene Audio-Dateien direkt via Smartphone ins Studio des Senders oder an die eigenen Freunde zu übermitteln. So will der Sender den Kontakt zu seinen Hörern enger knüpfen und zugleich dafür sorgen, dass sie sich untereinander über die App von Radio Regenbogen vernetzen.

2.3 Moderatorenförderung

Radiosender leben in erster Linie von der Musik. Doch sie allein genügt nicht, um sich im Wettbewerb zu differenzieren. Dazu braucht es auch markante Moderatoren hinter dem Mikrofon, die Vertrauen bei den Hörern auf-

bauen und sie zur Interaktion mit ihrem Lieblingssender animieren. „Moderatoren geben einem Programm Image, Emotionalität, Wärme, Ausstrahlung und Leben“, notiert der Hörfunkberater und Moderatorentainer Patrick Lynen in seinem Werk „Das wundervolle Radiobuch“.

Moderatoren prägen Senderprofil – Die Menschen am Mikro entscheiden in erheblichem Maße darüber, ob ein Sender Erfolg hat. Wenn es der Moderator versteht, Bilder in den Köpfen der Zuhörer aufzubauen und Inhalte glaubwürdig und kenntnisreich zu vermitteln, dann legt er die Basis für eine dauerhafte Hörerbeziehung. Die beschränkt sich inzwischen nicht nur aufs bloße Zuhören oder Anrufen beim Sender. Im Zuge der Digitalisierung können Moderatoren und Hörer auch über das Internet miteinander in Kontakt kommen. „Durch die Nutzung von Web-2.0-Plattformen wie Facebook oder Twitter und durch die Aktivitäten auf der Senderhomepage kann der Moderator über die On-Air-Zeit hinaus für die Nutzer präsenter werden und seiner Community Einblick in sein Leben gewähren“, analysiert der Musikjournalist Dr. Peter Overbeck. Er ist stellvertretender Institutsleiter beim Studiengang „Musikjournalismus für Rundfunk und Multimedia“ der Hochschule für Musik Karlsruhe.

Social Media schafft neue Kontaktmöglichkeiten – Praktiker teilen diese Einschätzung. „Die Moderatoren sind unsere Facebook-Faces“, betont Hans-Dieter Hillmoth, Programmdirektor von Hit Radio FFH in Bad Vilbel. Und ihre Bedeutung steigt weiter, glaubt Hillmoth, eben weil sie über mehr Kanäle mit den Hörern in Kontakt kommen. Doch der Austausch will gelernt sein, gibt Ste-

phan Schmitter zu bedenken. Der Geschäftsführer der beiden Berliner Sender 104.6 RTL und 105.5 Spreeradio lässt seine Moderatoren deshalb regelmäßig auch im Umgang mit dem Internet und den sozialen Netzwerken schulen.

An der Frage, ob es generell genügend qualifizierte und profilierte Moderatoren gibt, scheiden sich die Geister. Patrick Lynen vermisst sie und hält ihr Fehlen keineswegs für Zufall: „Viele Programmchefs wollen zwar Personalities, doch die dürfen nichts sagen, was jemandem wehtun könnte. Sie setzen ihre Moderatoren perfide unter Druck, damit sie ins Programmkonzept passen. Da ist viel kaputt gemacht worden, was sich kaum wieder gutmachen lässt.“

Fehlen dem Radio profilierte Köpfe? — Bei Geschäftsführern und Programmverantwortlichen stoßen seine Worte auf ein gespaltenes Echo. Georg Dinger, Chef des Münchner Lokalenders Radio Gong 96,3, vermisst – wie Lynen – kantige Typen im Radio und macht dafür ebenfalls das Formatradio verantwortlich. Viele Sender hätten alles in ihrem Programm glattgebügelt, klagte er in der Fachzeitung Horizont. Valerie Weber, Programmdirektorin von Antenne Bayern, sieht ebenfalls Probleme im Aufbau von Moderatorenpersönlichkeiten, führt das aber auf die Erwartungshaltung des Publikums zurück: „Kein Hörer schaltet heute noch tagsüber zu speziellen Sendungen und damit für besondere Moderatoren ein, sondern erwartet rund um die Uhr ein ähnlich zuverlässiges Soundangebot.“ Dieses Bedürfnis müssten die Sender erfüllen, indem sie eine zu jeder Zeit erkennbare Ansprache bieten, so Weber. Neue Köpfe haben es da schwer, denn das Publikum erwartet innerhalb der Moderationsschienen eine Kontinuität und fremdelt,

wenn es unbekannte Stimmen hört. „Die Härte, mit der der Hörermarkt neue Moderatoren bestrafen kann und wie schnell beim kleinsten Störfaktor umgeschaltet wird, das kann einen Programmchef schon das Fürchten lehren“, gesteht Weber.

Aus- und Weiterbildung ist ausbaufähig —

Ob die Sender genügend tun, um ihre Moderatoren aus- und weiterzubilden, ist ebenfalls umstritten. Peter Overbeck sieht Defizite. So reiche es nicht aus, wenn die Programmverantwortlichen ihre Sprecher nur im eigenen Haus zum Aircheck antreten lassen. „Moderatoren benötigen auch ein regelmäßiges und intensives Feedback von externen Coaches jenseits der Senderhierarchie. Hier mangelt es oft an Zeit und Ressourcen.“ Dieser Einschätzung kann Antenne-Bayern-Programmchefin Weber nur teilweise zustimmen. Glaubt man ihr, dann verfügen die großen Sender zwar über genügend finanzielle Mittel, doch mangelt es den Programmverantwortlichen an Zeit, um sich ausführlich dem Nachwuchs zu widmen.

Ein weiteres Problem sieht Weber darin, dass altgediente Moderatoren nicht einfach Platz für junge Talente machen. „Je länger ein Moderator on air ist, desto beliebter wird er. Und das wiederum sorgt dafür, dass der Newcomer oftmals bei den großen Sendern lange Zeit die Ersatzbank drücken muss.“ Bei kleineren Stationen ist die Lage anders: Sie verlieren ihre prominenten Moderatoren oft an größere Sender und sind dann gezwungen, die leeren Stühle mit weniger geübten Nachwuchskräften zu besetzen.

Andere Senderverantwortliche sehen dieses Problem zwischen den etablierten Moderatoren und den hungrigen Newcomern nicht. „Unsere Programme wären nicht annä-

hernd so beliebt, wenn wir nicht nachhaltig und permanent in alle unsere Moderatoren investieren würden“, betont Stephan Schmitter und bemüht einen Vergleich zur Welt des Profifußballs. Dort komme es oft vor, dass die stärksten und begabtesten Spieler mehr verdienen als der Rest der Mannschaft. „Doch ohne gute Mitspieler und Training auf höchstem Niveau kann auch der Topspieler kein Spiel gewinnen“, so Schmitter, der mit Arno Müller (104.6 RTL) und Jochen Trus (Spreeradio) zwei der bekanntesten Privatradiomoderatoren beschäftigt.

Talentierte Nachwuchsmoderatoren sehr gefragt — Trotz der bestehenden Herausforderungen gelingt es dem Radio weiterhin, genügend Nachwuchsmoderatoren für sich zu gewinnen. An Interessenten mangle es nicht, beobachtet Peter Overbeck. Entscheidend ist vielmehr, dass diese Talente gut ausgebildet werden und neben einer markanten Stimme auch Kreativität, Witz und Mut für Unkonventionelles mitbringen. „Die Absolventen entsprechender Ausbildungsgänge sind sehr stark nachgefragt“, so Overbeck. Zugleich aber bleiben die Radiomanager auch gegenüber dem Nachwuchspersonal im eigenen Sender in der Pflicht und müssen sich darum kümmern, dass Volontäre ihre sprecherischen wie inhaltlichen Qualitäten in gezielten Trainings verbessern.

2.4 Entwicklung der Hörfunknutzung

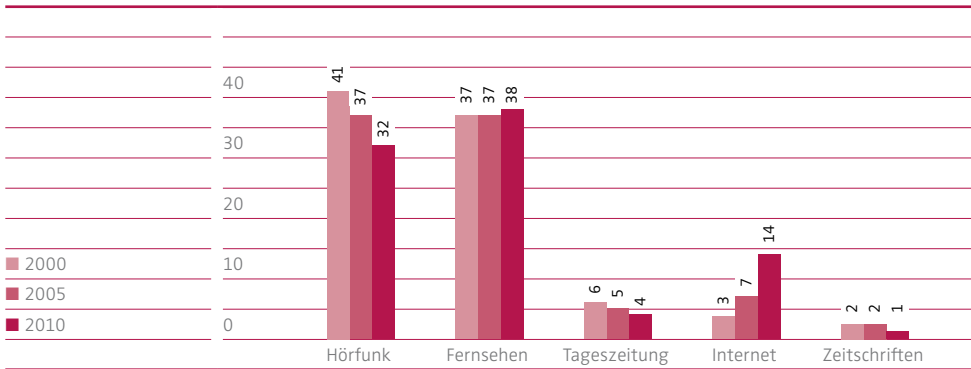
— Langzeitvergleich nach der Studie Massenkommunikation

Trotz der turbulenten Entwicklungen durch die Digitalisierung bleibt das Radio zusammen mit dem Fernsehen das meistgenutzte Medium und verteidigt diese Position auch im Langzeitvergleich. Das lässt sich anhand der zehnten Welle der Studie Massenkommunikation von ARD und ZDF belegen, deren Ergebnisse im September 2010 veröffentlicht wurden. Demnach schalteten die Erwachsenen ab 14 Jahren zuletzt im Schnitt 187 Minuten pro Tag das Radio ein, was einem Anteil von 32 Prozent an der gesamten Mediennutzungszeit von 583 Minuten entsprach. Pro Tag erreichte das älteste elektronische Medium 79 Prozent der Ab-14-Jährigen.

Radio ist Nummer zwei in der Mediennutzung — Nur das Fernsehen steht noch geringfügig höher in der Gunst des Publikums und wird täglich von 86 Prozent der Bevölkerung 220 Minuten lang eingeschaltet. Einen wahren Nutzungsboom erfährt hingegen das Internet, dessen tägliche Reichweite von 10 Prozent im Jahr 2000 auf nunmehr 45 Prozent emporschnellte. Mit einer Nutzungszeit von 83 Minuten verdoppelte es innerhalb von nur fünf Jahren seinen Anteil am Medienbudget auf 14 Prozent. Gegenüber der vergangenen Erhebung aus dem Jahr 2005 ist der Radiokonsum dagegen gesunken. Seinerzeit erreichte das Medium noch 84 Prozent der Erwachsenen, fünf Prozentpunkte mehr als 2010. Die Hördauer lag sogar um 34 Minuten über dem jüngsten Wert, was nach Angaben

Anteil der Medien am Zeitbudget 2000 bis 2010

Angaben in Prozent

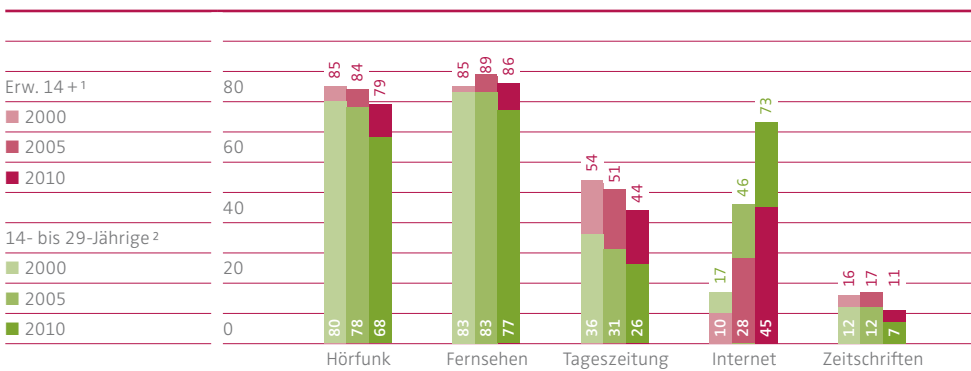


Medienzeitbudget pro Tag brutto: 2000: 498 Min.; 2005: 595 Min.; 2010: 576 Min.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Abb. 49

Reichweite der Medien 2000 bis 2010

in Prozent



1 Basis: Mo–So, 5–24 Uhr, BRD gesamt, Personen ab 14 J.

2 Basis: Mo–So, 5–24 Uhr, BRD gesamt, 14–29 J.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Abb. 50

der Studienautoren jedoch auf einen statistischen Ausreißer zurückzuführen war. Im Jahr 2010 ermittelte die Studie Massenkommunikation mit 187 Minuten hingegen wieder einen Wert, der dem aus der Media-Analyse annähernd entspricht.

Verschärfte Medienkonkurrenz – Doch selbst wenn man den Sondereffekt bei der 2005 ermittelten Hördauer außer Acht lässt, hat Radio im Wettstreit der Medien Federn lassen müssen: Lag sein Anteil am Medienbudget im „Normaljahr“ 2000 noch bei

41 Prozent, so rutschte er innerhalb von nur zehn Jahren um neun Prozentpunkte ab. Die Gründe liegen offensichtlich im verschärften Wettbewerb durch nutzerfreundliche Aufzeichnungsgeräte wie den iPod sowie reine Audioangebote aus dem Internet. Vor allem die Speichermedien haben ihre tägliche Reichweite deutlich erhöht, von 15 Prozent im Jahr 1990 auf 25 Prozent in 2010. Bei den 14- bis 29-Jährigen wuchs die Reichweite von iPod und Co. sogar auf 53 Prozent. Noch intensiver aber nutzt diese Altersgruppe das Internet: 73 Prozent der 14- bis 29-Jährigen surfen täglich durchs weltweite Netz. Dessen Reichweite liegt in dieser Altersgruppe nun über der des Hörfunks. Er erreichte 2010 noch 68 Prozent der jungen Generation unter 30 Jahren und damit 10 Prozentpunkte weniger als 2005.

Trotz der insgesamt leicht rückläufigen Nutzung beim Gesamtpublikum und der jüngeren Generation muss das Radio nicht um seine Bedeutung fürchten. So verfügen 96 Prozent der Haushalte in Deutschland über mindestens ein Radiogerät im Haushalt (inklusive Autoradio), so dass die Basis für eine hohe Nutzung des Mediums weiterhin gegeben ist. Allerdings fällt auf, dass 2010 bereits 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen kein stationäres oder tragbares Radioempfangsgerät genutzt haben. Die Autoren der Studie Massenkommunikation sehen darin aber keinen Beleg für die nachlassende Anziehungskraft des Radios bei der jungen Generation, vielmehr nutze sie Hörfunk offensichtlich verstärkt über digitale Endgeräte. Passend dazu stimmten 91 Prozent aller Befragten in der jüngsten Studie Massenkommunikation der Aussage zu, dass das Radio trotz des veränderten Medienumfelds auch in Zukunft seine Bedeutung behalten werde, das waren sogar zwei Prozentpunkte mehr als 2005.

Radio, TV und Internet bilden Führungstrio der Mediennutzung

— Es zeichnet sich ab, dass Radio, TV und Internet auch in naher Zukunft die am meisten genutzten Medien sein werden. Dem Radio kommt – genau wie allen anderen klassischen Medien – zugute, dass es auch über das Internet genutzt werden kann. „Man geht nicht explizit ins Internet, um Medieninhalte zu nutzen. Ist man aber im Internet, so nutzt man auch solche Inhalte. Und sie werden von den Internetnutzern, vor allem den jüngeren Segmenten der Bevölkerung, als Angebote auch im Netz erwartet“, analysieren die Studienautoren Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel in „Media Perspektiven“. Gleichwohl fällt auf, dass die Nutzung klassischer Radioinhalte im Internet nur drei Minuten pro Tag ausmacht, während 76 Minuten auf spezifische Internetinhalte entfallen.

Tagesbegleiter Radio sorgt für gute Stimmung

— Die emotionale Ansprache der Hörer bleibt die große Stärke des Radios, das sich seit den 1970er-Jahren als Tagesbegleiter und Hintergrundmedium etabliert hat. Zu dieser Entwicklung hat der private Hörfunk ab Mitte der 1980er-Jahre mit seinen locker gestalteten und auf Durchhörbarkeit angelegten Programmen entscheidend beigetragen. Bis heute bilden daher Spaß, Entspannung, Gewohnheit und Ablenkung die zentralen Nutzungsmotive für Radio, das somit ähnliche Funktionen wie das Fernsehen erfüllt. Dass sich beide Medien im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte nicht gegenseitig verdrängt, sondern eher ergänzt haben, hängt mit ihren zeitlich unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkten zusammen. Während der Hörfunk tagsüber, vor allem am Morgen, hohen Zuspruch erfährt, spielt das Unterhaltungsmedium Fernsehen ab dem frühen Abend seine Stärken aus.

Nutzungsmotive der Medien im Vergleich

trifft am meisten/an zweiter Stelle zu, Angaben in Prozent

	Hörfunk			Fernsehen			Tageszeitung			Internet		
	2000	'05	'10	2000	'05	'10	2000	'05	'10	2000	'05	'10
weil ich dabei entspannen kann	81	77	67	89	88	85	24	21	22	5	13	26
weil ich mich dann nicht allein fühle	79	75	64	87	86	83	21	18	18	6	18	34
weil es aus Gewohnheit dazugehört	71	67	59	78	78	75	46	40	36	4	14	30
weil es mir Spaß macht	72	62	54	86	85	81	27	21	22	14	31	45
weil ich mich informieren möchte	45	41	38	73	69	63	68	59	54	13	30	45

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2010: n=4367, 2005: n=4402, 2000: n=4933, jeweils gewichtet
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Abb. 51

Wenn es um Spaß und Entspannung geht, muss sich das Radio im Wettstreit der tagesaktuellen Medien allerdings nicht nur gegen TV, sondern auch gegen das Internet behaupten. Unter den Menschen, die mindestens zwei aktuelle Medien mehrmals im Monat nutzen, gaben 45 Prozent an, dass ihnen das Surfen durchs Netz Spaß bereite, im Jahr 2000 fiel die Zustimmung mit 14 Prozent noch deutlich geringer aus. Im gleichen Zeitraum sank der Anteil der Hörer, die Radio zum Spaßhaben einschalten, von 72 auf 54 Prozent. Auch wenn es ums Entspannen geht, hat der Hörfunk in der Gunst der Mediennutzer etwas an Boden verloren: Schalteten im Jahr 2000 noch 81 Prozent aus diesem Grund ihr Radiogerät ein, so waren es 2010 nur noch 67 Prozent. Ähnlich verlief der Trend bei der Frage, wie wichtig der Hörfunk ist, um sich nicht allein zu fühlen.

Bei all diesen Nutzungsmotiven erreichte Radio neben TV zwar immer noch die höchsten Zustimmungswerte aller tagesaktuellen Medien, doch der Abwärtstrend ist unverkennbar. Das Fernsehen konnte dagegen seinen Charakter als Medium für Entspannung und gegen das Alleinsein halten. Noch bemerk-

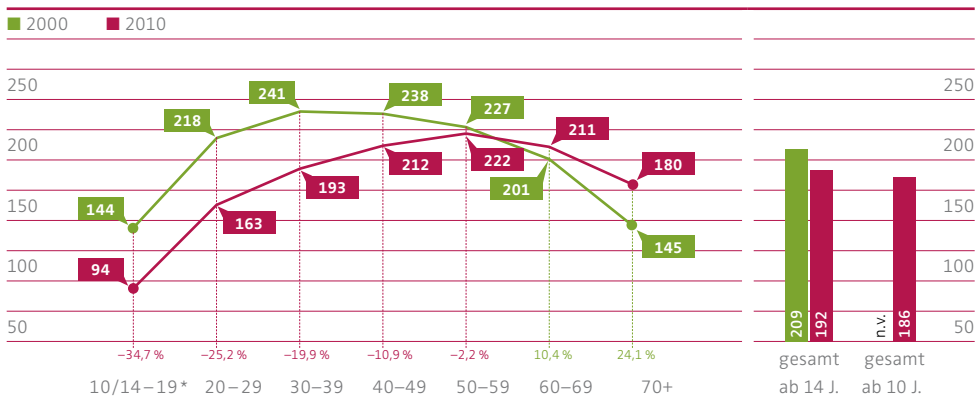
wenswerter verlief die Entwicklung des Internets: Nutzten im Jahr 2000 erst fünf Prozent der Befragten diesen Kanal, um sich zu entspannen, so waren es 2010 bereits 26 Prozent. Beim Thema Information ist das Web sogar am Radio vorbeigezogen. Im Jahr 2010 gaben 45 Prozent an, das Internet als Informationskanal zu nutzen, Radio brachte es nur noch auf 38 Prozent. Wie es scheint, machen andere Medien dem Radio seine zentralen Nutzungsmotive zunehmend streitig.

Hörfunknutzung gemäß Media-Analyse (MA)

Die Media-Analyse (MA) liefert zweimal pro Jahr aktuelle Nutzungszahlen für das Medium Hörfunk und stellt die Basis für die Werbeplanung darstellt. Nach der MA Radio 2010 II erreichte der Hörfunk pro Tag annähernd acht von zehn deutschsprachigen Personen. Das entsprach einer Reichweite von rund 56,5 Mio. Menschen oder 76,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Trotz des scharfen Konkurrenzkampfs durch andere Medien wuchs die Zahl der Radiohörer pro Tag gegen-

Entwicklung der Hördauer in Deutschland 2000/2010

nach Altersgruppen, Montag bis Sonntag, in Minuten



* 2000 = 14-19, 2010 = 10-19

Quelle: MA Radio II 2000, 2010

Abb. 52

über der vorangegangenen Untersuchung im März um 264.000 an; die Tagesreichweite in Prozent ging um 0,4 Prozentpunkte nach oben. Zudem hielt es die Menschen länger an den Radiogeräten: Die Hördauer stieg im gleichen Zeitraum von 181 auf 186 Minuten. Die Verweildauer, also die Zeit, die die Hörer mit dem Medium verbringen, wuchs um fünf auf 242 Minuten.

Der leichte Anstieg der Radionutzung war in nahezu allen Altersgruppen zu beobachten und erfasste mithin auch die Jüngeren, um deren Aufmerksamkeit besonders viele Medien und Angebotsformen rivalisieren. So stieg die Hördauer der Zehn- bis 19-Jährigen um sechs auf 94 Minuten, die Verweildauer sogar um sieben auf 141 Minuten. Auch die 20- bis 29-Jährigen hörten (wieder) intensiver Radio.

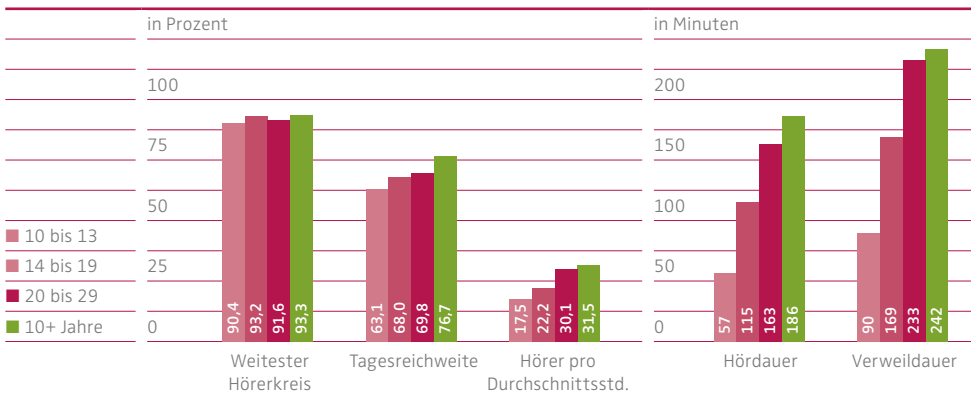
Mobiles Internet beflügelt Radio — Dies mag auch daran liegen, dass die Jüngeren ihre Lieblingsradiosender über das mobile Internet sowie neue digitale Endgeräte konsumieren können. Dafür spricht die steigende

Außer-Haus-Nutzung der unter 20-Jährigen. Schalteten 2009 pro Tag erst 31,6 Prozent ihr Radio ein, wenn sie ihr Zuhause verließen, so waren es ein Jahr später bereits 33,4 Prozent. Dass mobile Endgeräte wie iPod, Tablet-PC oder Notebook die Radionutzung beflügelten, beweist auch der im Juni 2010 erschienene Medien Radar des Münchner TV-Vermarketers SevenOne Media. Er kam zu dem Ergebnis, dass bereits 30 Prozent der 14- bis 49-Jährigen Radio über eines der neuen mobilen Endgeräte nutzen; Fernsehen (20 %) und Zeitungen/Zeitschriften (23 %) schnitten schlechter ab. Drei von vier Befragten gaben an, Radio unterwegs zusätzlich zur normalen Nutzung zu konsumieren.

Radiokonsum junger Menschen unterdurchschnittlich — Trotz des Aufwärtstrends lag die Radionutzung der Jüngeren auch 2010 leicht unter dem Marktdurchschnitt. Es fällt jedoch auf, dass junge Menschen mit steigendem Alter auch mehr Radio nutzen. So lag die Tagesreichweite bei den Zehn- bis

Radionutzung von Kindern und Jugendlichen

Angaben in Prozent



Quelle: MA 2010 Radio II, RMS, reichweiten.de (WHK, Tagesreichweite, Hör- u. Verweildauer: Mo–So, Hörer pro D'std: Mo–Fr)

Abb. 53

13-Jährigen im Jahr 2010 mit 63,1 Prozent um fast sieben Prozentpunkte niedriger als die der 20- bis 29-Jährigen. Bei der Hördauer betrug der Rückstand der Kinder auf die jungen Erwachsenen sogar 106 Minuten, bei der Verweildauer 152 Minuten. Der Grund: Während Zehn- bis 13- bzw. 14- bis 19-Jährige einen Großteil des Tages in der Schule verbringen, sind Erwachsene zwischen 20 und 29 Jahren oftmals bereits berufstätig oder studieren, was ihnen mehr Möglichkeiten zur Radionutzung bietet.

Der höchste Radiozuspruch lässt sich nach wie vor bei den Menschen mittleren Alters und den Älteren bis Ende 60 feststellen. Für diese Bevölkerungsgruppen spielt der Hörfunk als Tagesbegleiter im Auto, während der Arbeit oder in den heimischen Wänden eine besondere Rolle. Laut MA 2010 II schaltete etwa jeder Zweite zwischen 30 und 59 Jahren täglich während der Autofahrt das Radio ein. Mehr als 45 Prozent dieser Altersgruppe taten dies auch beim Essen und rund 15 Prozent während der Arbeit außer Haus.

Radio bleibt zentrales Alltagsmedium —

Seiner Rolle als Tagesbegleiter ist es auch zu verdanken, dass Radio im Wettbewerb mit anderen audiovisuellen Medien weiterhin sehr gut abschneidet. Seine Nutzungswerte werden nur vom Fernsehen übertroffen. In der MA 2010 erreichte TV pro Tag 82,2 Prozent der Bevölkerung (Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab zehn Jahren) und lag damit knapp vor dem Hörfunk (76,7%). Hinter den beiden Rundfunkmedien klafft eine große Lücke. So beschäftigten sich 2010 lediglich 38 Prozent täglich mit dem PC, gut ein Fünftel nutzte Tonträger und nur 3,4 Prozent Videos und DVDs.

Leichter Rückgang der Radionutzung im Langzeitvergleich —

Die Rolle des Radios als vertrautem Alltagsbegleiter sowie wie der steigende Zuspruch sind erfreulich für die Branche. Betrachtet man die Entwicklung des Mediums dagegen im Langzeitvergleich der Media-Analyse, zeigt sich ein schleichernder Rückgang der Nutzung, wie er auch in

der Studie Massenkommunikation zu beobachten ist. Laut Media-Analyse ging die Hördauer der ab 14-Jährigen zwischen 2000 und 2010 von 209 auf 192 Minuten zurück. Das entspricht einem Minus von 8,1 Prozent, das angesichts des rasanten Medienwandels aber als moderat anzusehen ist. Auffällig sind die gegenläufigen Trends bei Jüngeren und Älteren: Die 20- bis 29-Jährigen reduzierten ihren Hörfunkkonsum innerhalb eines Jahrzehnts um annähernd eine Stunde auf 166 Minuten, was einem Rückgang von 24 Prozent entsprach. Bei den 60- bis 69-Jährigen (plus 3,4 % auf 212 Minuten) und Menschen ab 70 Jahren (plus 25 % auf 181 Minuten) stieg er hingegen an. Jüngere Menschen finden offenbar zunehmend Gefallen an anderen (digitalen) Medienangeboten, während sich die Älteren vom bestehenden Programmangebot des Hörfunks besser bedient fühlen.

Media-Analyse erweitert Grundgesamtheit — Um den Radiokonsum in Deutschland exakter zu erfassen, hat die Media-Analyse im Frühjahr 2010 abermals die Grundgesamtheit erweitert. Erstmals bezog sie die in Deutschland lebenden und Deutsch sprechenden Ausländer aus Nicht-EU-Staaten in ihre Hochrechnung ein. Dadurch stieg die bisherige Grundgesamtheit von 69,9 auf 73,7 Mio. Menschen an, was einem Zuwachs von 5,4 Prozent entsprach. Durch die Ausweitung der MA auf Nicht-EU-Ausländer sind die Leistungswerte der beiden Ausweisungen 2010 nur eingeschränkt mit denen der Vorjahre vergleichbar.

Mit der abermaligen Erweiterung der Grundgesamtheit im Jahr 2010 behob die MA eine statistische Unschärfe. So wurden früher bereits deutsch sprechende Personen aus Nicht-EU-Ländern zu ihrer Radionutzung be-

fragt, in der Hochrechnung dann aber – nicht korrekt – wie Deutsche gewichtet. Die Berichtigung dieser Ungenauigkeit in der MA 2010 I offenbarte zweierlei: Weil der Radiokonsum der irrtümlich „eingedeutschten“ Nicht-EU-Ausländer nun separat anhand der Ausländerstatistik hochgerechnet wird, ist die Nutzung der deutschstämmigen Bevölkerung höher als bisher angenommen. Im Zuge der Neugewichtung stieg zudem der Anteil junger Menschen, weil die ausländische Bevölkerung im Schnitt jünger als die deutsche ist.

Die Erweiterung der Grundgesamtheit wirkte sich unterschiedlich auf die einzelnen Bundesländer aus. Während das Reservoir potenzieller Hörer in den östlichen Bundesländern nur um etwa zwei Prozent stieg, standen in Hamburg annähernd zehn Prozent mehr Personen für die Hochrechnung zur Verfügung, in Berlin und Bremen jeweils neun Prozent und in den Flächenländern Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Bayern zwischen sechs und sieben Prozent.

MA weist Reichweiten nach Werk- und Wochenendtagen aus — Die Reformbemühungen der Radio-MA dauerten auch im Jahr 2011 an. Im März 2011 führte sie zwei weitere Neuerungen ein, die für die Werbeplanung bedeutsam sind. So hat die MA die so genannte Werbemittelkontaktchance neu berechnet, um das Ab- und Umschalten besser dokumentieren zu können. Dieser Wert definiert den Kontakt eines Hörers mit einer durchschnittlichen Viertelstunde pro Stunde, in der Werbung geschaltet ist. Bislang wurde er so berechnet: Hörte jemand innerhalb einer Viertelstunde mehrere Programme, so wies die MA jedem einzelnen Sender jeweils die volle Hördauer von 15 Minuten zu. Ab jetzt wird sie den Sendern nur noch anteilig zuge-

Radionutzung nach Wochentagen

	Montag bis Freitag		Samstag		Sonntag	
	MA 11 I	MA 10 II	MA 11 I	MA 10 II	MA 11 I	MA 10 II
Tagesreichweite in Prozent	79,3	78,9	74,3	75,0	67,4	68,0
Hördauer in Minuten	199	198	171	173	134	140
Verweildauer in Minuten	251	251	230	231	199	205

Basis: BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren
 Quelle: MA 2010 Radio II + 2011 Radio I

Abb. 54

schlagen. Das hat Auswirkungen auf die Höhe der Hördauer und den Marktanteil, was vor allem Jugendradios und Info-Wellen spüren, weil die Nutzer bei ihnen öfter umschalten.

Die zweite Neuerung bezog sich auf die so genannte Werbeträgerkontaktchance, die den Kontakt mit mindestens einer Viertelstunde, in der Werbung geschaltet ist, beziffert. Diese als Stundenreichweite bekannte Größe weist die künftige Radionutzung aus und ist für die Werbevermarktung relevant. Bislang wurden Stundenreichweiten als Durchschnitt für die Zeit von Montag bis Samstag ausgewiesen. Seit März 2011 erhalten Werbekunden und Agenturen nun Angaben getrennt nach den Werktagen Montag bis Freitag sowie einzeln für Samstag und Sonntag. Vorher gab es die Zahlen nur für Montag bis Samstag, der Sonntag fehlte.

Die Umsetzung differenzierter Werbeträgerreichweiten auf Wochentageebene erfolgte auf Wunsch des Mediaagenturverbands OMG und der Werbekundenvereinigung OWM, die sich davon genauere Planungsdaten versprechen. Die neuen Sonntagsreichweiten könnten dem privaten Hörfunk zugute kommen, weil seine öffentlich-rechtlichen Mitbewerber an diesem Tag nicht werben dürfen. Tatsache ist allerdings auch, dass die Stundenreichweiten des Radios am Samstag

(19,5 Mio.) und vor allem am Sonntag (7,4 Mio.) deutlich unter dem Niveau der Werk-tage liegen (23,2 Mio.).

— Stundenreichweite des Hörfunks

Die Media-Analyse 2011 I bescheinigte dem Radio stabile Stundenreichweiten. Insgesamt erreichten die werbungführenden Programme zwischen Montag und Freitag 23,2 Mio. Hörer, das waren 31.000 oder 0,1 Prozent mehr als in der vorangegangenen MA 2010 II. Während der Gesamtmarkt stagnierte, konnten die privaten Hörfunkbetreiber ihre Stundenreichweite um 1,4 Prozent auf 11,8 Mio. erhöhen. Die Werbung führenden Wellen der ARD mussten hingegen einen Rückgang verkraften: Ihre Reichweite schrumpfte um 1,1 Prozent auf 11,4 Mio. Hörer. In der für die Vermarktung relevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen lag der private Hörfunk mit einer Reichweite von 7,8 Mio. Hörern noch klarer vor den Wellen der ARD (5,1 Mio.).

Die Media-Analyse 2011 I weist Werbeträgerreichweiten erstmals getrennt nach Werk- und Wochenendtagen aus (s. Kap. Radionutzung in der Media-Analyse). Die Reichweiten für den Zeitraum zwischen Montag und Freitag gelten als neue Konvention für

Stundenreichweiten Hörfunk

	MA 2011 Radio I	Diff. zu 2010 II	
		absolut	in %
Alle ausgewiesenen Sender	23.217	31	0,1
ARD gesamt	11.438	-129	-1,1
Private gesamt	11.779	160	1,4
National/Teilnational			
AS&S Radio	12.469	-35	-0,3
Deutschland-Kombi			
RMS SUPER KOMBI	9.620	-3	-0,0
ENERGY CITY KOMBI	209	43	25,6
Klassik Radio	187	-21	-9,9
RTL RADIO	187	11	6,3
Radio Paloma	89	24	36,5
sunshine live	67	0	-0,5
JAM FM	39	-5	-11,2
Baden-Württemberg			
SWR4 BW	590	-34	-5,5
Radio-Kombi Ba.-Wü. KOMPAKT	407	-6	-1,5
Hit-Radio ANTENNE 1	380	62	19,5
SWR1 BW	379	-19	-4,8
Radio Regenbogen	219	30	16,1
RADIO 7	201	-20	-9,3
bigFM Der neue Beat	142	-3	-2,1
Bayern			
Bayern 1	1.182	-117	-9,0
ANTENNE BAYERN	1.030	-152	-12,8
BAYERN FUNKPAKET	950	32	3,4
Bayern 3	808	53	7,0
B5 aktuell	147	21	16,8
Bayern 2	128	27	26,8
BR-KLASSIK	101	11	11,8
ROCK ANTENNE	88	0	-0,1
ENERGY CITY KOMBI BAYERN	75	20	37,0
Radio Galaxy	55	-5	-8,4
Klassik Radio Gebiet Bayern	35	-7	-16,0

→

	MA 2011 Radio I	Diff. zu 2010 II	
		absolut	in %
Berlin/Brandenburg			
Antenne Brandenburg	228	-9	-3,6
BB RADIO	199	-7	-3,6
104.6 RTL	177	13	8,2
94,3 rs2	144	31	27,7
Berliner Rundfunk 91!4	124	16	14,7
105'5 Spreeradio	121	5	4,6
Fritz	108	-7	-6,3
radioBERLIN 88,8	108	4	3,7
radioeins	89	-40	-31,3
ENERGY Berlin	87	14	19,7
98.8 KISS FM	64	12	23,7
STAR FM 87.9	59	3	5,9
Inforadio	56	-6	-9,5
Radio Paradiso	39	-7	-14,8
Klassik Radio Gebiet Berlin	37	-4	-10,3
JAM FM Berlin	26	1	3,7
Radio TEDDY	23	-5	-17,3
100,6 MotorFM	12	0	4,2
Bremen			
Bremen Eins	121	1	1,1
Bremen Vier	116	-23	-16,5
ENERGY Bremen	32	-4	-12,0
Hamburg			
Radio Hamburg	219	18	8,8
Das NEUE alster radio – 106,8 rock'n pop	73	-10	-12,1
Oldie 95	49	0	-0,1
ENERGY Hamburg	40	11	39,2
Klassik Radio Gebiet Hamburg	12	-3	-21,1

→

	MA 2011 Radio I		Diff. zu 2010 II	
	absolut	in %	absolut	in %
Hessen				
HIT RADIO FFH	437	-48	-9,9	
hr3	387	-4	-1,0	
hr4	361	2	0,6	
hr1	180	4	2,2	
planet radio	126	26	25,9	
YOU FM	61	5	8,8	
Radio BOB!	53	16	44,2	
harmony.fm	41	-13	-24,2	
hr-info	30	3	9,9	
ENERGY Rhein-Main	7	-3	-30,5	
Mecklenburg-Vorpommern				
Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern	177	-2	-1,2	
ANTENNE MV	94	-4	-4,5	
Niedersachsen				
radio ffn	475	-21	-4,2	
Hit-Radio Antenne	440	15	3,6	
RADIO 21	85	20	30,1	
Nord				
NDR 2	675	29	4,6	
Nordrhein-Westfalen				
radio NRW	1.592	-30	-1,9	
1LIVE	1.027	-4	-0,4	
WDR 2	962	-42	-4,2	
WDR 4	894	-2	-0,2	
100'5 DAS HITRADIO.	47	6	14,9	
Ost				
JUMP	287	20	7,6	
MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	715	-52	-6,8	
Rheinland-Pfalz				
SWR4 RP	250		-0,6	
RPR1.	224	-56	-20,1	
SWR1 RP	184	7	4,0	
bigFM Hot Music Radio	180	10	6,0	
City Kombi Rheinland-Pfalz	91	16	20,8	
Rockland Radio	49	2	3,6	

→

	MA 2011 Radio I		Diff. zu 2010 II	
	absolut	in %	absolut	in %
Saarland				
SR 3 Saarlandwelle	94	15	19,0	
Radio Salü	85		-0,8	
SR 1 Europawelle	65	-8	-11,4	
Sachsen				
MDR 1 RADIO SACHSEN	415	-23	-5,4	
RADIO PSR	246	33	15,6	
SACHSEN FUNKPAKET	182	38	26,2	
R.SA	150	20	15,7	
HITRADIO RTL SACHSEN	149	40	36,5	
ENERGY Sachsen	75	12	19,5	
Sachsen-Anhalt				
radio SAW	353	46	14,9	
MDR 1 RADIO SACHSEN- ANHALT	187	-26	-12,2	
89.0 RTL	158	3	1,9	
Radio Brocken	131	8	6,9	
Schleswig-Holstein				
R.SH Radio Schleswig- Holstein	254	-8	-3,0	
delta radio	67	3	4,5	
Radio NORA	58	-27	-31,4	
Südwest				
SWR3	1.106	39	3,7	
Thüringen				
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	214	-8	-3,6	
ANTENNE THÜRINGEN	199	25	14,2	
LandesWelle Thüringen	105	-27	-20,4	

Bruttokontakte in Tsd. (mit Overspill), Abb. 55
Dstd. 6–18 Uhr, Mo.–Fr. Grundgesamtheit:
Deutschsprachige ab 10. Die Reichweiten der MA 2010 Radio II wurden von der AG.MA nachträglich nach der neuen Konvention berechnet. Dadurch sind sie mit denen der MA 2011 Radio I vergleichbar.
Quelle: MA 2011 Radio I, MA 2010 Radio II, RMS

den Leistungsvergleich der Radioangebote und lösen den bisherigen Standard „Montag bis Samstag“ ab. Die Reichweiten der MA 2010 II hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse neu berechnet, so dass sie mit den Zahlen für 2011 vergleichbar sind.

Die Kräfteverhältnisse im Radiomarkt haben sich durch diese Umstellung jedoch nur leicht verändert. So stellt der private Hörfunk mit radio NRW weiterhin das stärkste Einzelangebot im Markt. Der Lokalfunkverbund büßte gegenüber der MA 2010 II jedoch 1,8 Prozent ein und erreichte zuletzt noch 1,59 Mio. Hörer pro Stunde. Die BR-Welle Bayern 1 behielt trotz deutlicher Verluste von neun Prozent den zweiten Platz unter den reichweitenstärksten Angeboten, während Antenne Bayern nach einem Minus von 12,9 Prozent mit 1,03 Mio. Hörern pro Stunde hinter SWR 3 (1,11 Mio.) auf Rang vier abrutschte. Das Programm aus Ismaning blieb aber der stärkste private Einzelsender in Deutschland.

Der größte Reichweitengewinner stammt ebenfalls aus dem Lager des Privatradios: Hit-Radio Antenne 1 steigerte seine Hörerzahlen um 62.000 auf 380.000, das entsprach einem Plus von 19,5 Prozent und machte den Stuttgarter Regionalsender abermals zur privaten Nummer eins in Baden-Württemberg. Zudem gelang es etlichen Privatradios, ihren jahrelangen Abwärtstrend zu stoppen und sich in die Riege der Topgewinner einzureihen. Dies galt zum Beispiel für die Berliner Popstation 94,3 rs2, die um 31.000 Hörer oder 27,7 Prozent zulegte. Auch Hitradio RTL Sachsen (plus 40.000 Hörer), Radio PSR (plus 33.000) und Radio Regenbogen (plus 30.000) sahen nach stürmischen Zeiten wieder Land.

Die Liste der Sender mit den größten absoluten Verlusten führt Antenne Bayern an. Doch verteidigte die Station Platz eins bei den 14- bis 49-Jährigen in Bayern. Der Reichweitenschwund bei RPR1. nahm dagegen bedrohliche Ausmaße an. Der Ludwigshafener Sender büßte ein Fünftel seiner Stundenreichweite ein und musste 56.000 Hörer ziehen lassen. Im Stammland Rheinland-Pfalz wuchs sein Rückstand auf den Hauptkonkurrenten SWR 3 auf 75.000 Hörer an. Auch Hit Radio FFH enttäuschte mit einem Minus von 9,9 Prozent, behielt mit 437.000 Hörern aber die Marktführung. Weil die jüngste der beiden Befragungswellen, die der MA 2011 I zugrunde lagen, positiv verlief, hofft FFH bei der nächsten MA-Ausweisung im Sommer 2011 wieder auf einen Reichweitzuwachs.

2.5 Wirtschaftliche Lage der Privatradios

— Bruttowerbeerlöse

Das Radio hat am Werbemarkt zuletzt wieder Boden gutmachen können. Nach den Krisenjahren 2008 und 2009 erholte sich die Gattung im Jahr 2010 wieder leicht und konnte ihre Erlöse aus dem Spotverkauf laut Nielsen Media Research gegenüber 2009 um 5,2 Prozent auf 1,38 Mrd. Euro steigern. Gleichwohl blieb das Radio hinter dem Wachstum des Gesamtmarkts der klassischen Medien (inklusive Internet) zurück. Dieser wuchs 2010 um elf Prozent und verdankte sein kräftiges Plus vor allem dem Fernsehen (plus 16,2 %) und dem Internet (plus 34,8 %). Die Folge: Der Marktanteil des Radios an den Bruttowerbeaufwendungen der klassischen Medien sank innerhalb eines Jahres von 5,8 auf 5,5 Prozent.

Werbejahr verlief uneinheitlich — Kurzfristige Buchungstrends und konjunkturelle Schwankungen prägten das Radiowerbejahr 2010. Der Umsatzrückgang von 1,4 Prozent im Auftaktquartal war vor allem dem Wegfall der Abwrackprämie für Altautos geschuldet. Diese Subvention hatte den Automarkt zum Jahresbeginn 2009 belebt und die Werberlöse des Radios als taktischem Medium beflügelt. Da ein solcher Impuls 2010 fehlte, war ein Rückgang der Radiospendings nahezu unvermeidlich. Der weitere Verlauf des Werbejahres 2010 glich dann einer Achterbahnfahrt. Während der Weg für den Hörfunk im zweiten Quartal 2010 durchweg bergauf führte, ging es im Juli (minus 6,3 %) und August (minus 2,3 %) erneut auf Talfahrt. Der September brachte mit plus 22,5 Prozent dann die Wende zum Besseren, wenngleich das Wachstum in den Folgemonaten abflachte und im Dezember nur noch bei fünf Prozent lag.

Autohersteller kehren ins Radio zurück —

Dass es am Ende für ein Bruttoplus von 5,2 Prozent reichte, hatte das Medium vor allem den Autoherstellern zu verdanken, die ihre Ausgaben für Hörfunkspots in der zweiten Jahreshälfte drastisch erhöhten. Auf's Jahr gerechnet stiegen ihre Ausgaben für Radiowerbung um 29,9 Mio. Euro und trugen damit nahezu die Hälfte zum Gesamtplus der Gattung in Höhe von 68,6 Mio. Euro bei. Auch die Möbelbranche (plus 7,3 Mio. Euro) und die Mobilfunker (plus 5 Mio. Euro) waren 2010 in erheblichem Maß für den Zuwachs der Radiowerbeeinnahmen verantwortlich. Zudem ist es den Hörfunkvermarktern gelungen, die Parfumerhersteller für ihr Medium zu begeistern: Sie erhöhten ihre Spendings binnen Jahresfrist von 163.000 auf 5,8 Mio. Euro. Die Baustoffbranche (minus 13,5 Mio. Euro), Publi-

kumszeitschriften (minus 5,5 Mio. Euro) und die Energieversorger (minus 4,5 Mio. Euro) gaben dagegen spürbar weniger für Radiowerbung aus.

Werbemarkt bleibt unsicher und kurzlebig —

Ob die Werbekrise für das Radio endgültig ausgestanden ist, lässt sich indes nicht eindeutig beantworten. Das liegt zum einen an den Nielsen-Zahlen selbst: Sie erfassen nur die Bruttoschaltkosten für Spots, Sponsorings und Gewinnspiele, die innerhalb der Werbeblöcke gelaufen sind. Weil Provisionen und Rabatte bei dieser Zählweise unberücksichtigt bleiben, zeichnen die Zahlen kein vollständiges Bild über die tatsächlichen Einnahmen der Sender. Die Aussagekraft der Bruttozahlen relativiert sich auch in anderer Hinsicht. Wie alle Mediengattungen sah sich auch das Radio in den vergangenen Jahren mit immer größeren Rabattforderungen der Werbetreibenden und Agenturen konfrontiert, weil die steigende Zahl von Medienkanälen zu einem immer größeren Werbeinventar führt. Das ist aber nicht der einzige Grund für den Preisdruck auf die Medien. Auch die Werbekunden überprüfen ihre Marketingetats ständig, ohne sie spürbar zu erhöhen, und stellen härtere Anforderungen an die Effizienz ihrer Werbung.

Drastische Preiserhöhungen im Radio —

Gleichwohl könnte sich der Radiowerbemarkt 2011 etwas entspannen, weil die meisten Sender ihre Tarife deutlich erhöht haben. Den Spielraum dazu gab ihnen die Media-Analyse, die seit 2010 erstmals die hier lebenden und Deutsch sprechenden Nicht-EU-Ausländer in die Grundgesamtheit einbezieht. Das verschaffte vielen Sendern eine höhere absolute Hörerzahl. Weil zugleich auch die Hör- und Verweildauer spürbar anstieg, wuchs auch

Bruttowerbeumsätze Hörfunk 2010

der von Nielsen Media Research erfassten Sender in Tsd. Euro

Programm	2009 absolut	2010 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Bayern				
Bayern 3	32.709	36.746	4.037	12,3%
Bayern 1	22.064	28.043	5.979	27,1%
B5 aktuell	1.815	1.833	18	1,0%
Bayern 2 Radio	171	212	40	23,7%
Bayern 4 Klassik	69	105	36	51,4%
öffentlich-rechtlich BR gesamt	56.828	66.939	10.111	17,8%
ANTENNE BAYERN	80.300	84.019	3.719	4,6%
BAYERN FUNKPAKET	22.532	20.286	-2.245	-10,0%
Privatradio Bayern gesamt	102.832	104.305	1.473	1,4%
Hessen				
hr3	19.378	21.561	2.183	11,3%
hr4	5.323	3.938	-1.385	-26,0%
hr1	5.028	6.554	1.526	30,4%
YOU FM	2.345	2.812	467	19,9%
hr-info	0	546	-	-
öffentlich-rechtlich hr gesamt	32.074	35.411	3.337	10,4%
HIT RADIO FFH	56.796	48.702	-8.094	-14,3%
planet radio	9.317	8.877	-440	-4,7%
Privatradio Hessen gesamt	66.113	57.579	-8.534	-12,9%
Sachsen Sachsen-Anhalt Thüringen				
MDR 1 überregional	18.276	23.412	5.136	28,1%
JUMP	11.716	13.428	1.713	14,6%
öffentlich-rechtlich MDR gesamt	29.992	36.840	6.848	22,8%
RADIO PSR	29.915	31.994	2.080	7,0%
HITRADIO RTL SACHSEN	11.439	11.111	-328	-2,9%
R.SA	11.722	13.299	1.578	13,5%
ENERGY Sachsen	6.895	6.251	-645	-9,3%
Privatradio Sachsen gesamt	59.971	62.655	2.684	4,5%
radio SAW	30.805	31.620	815	2,6%
Radio Brocken	7.538	8.004	467	6,2%
89.0 RTL	6.712	8.062	1.350	20,1%
Privatradio Sachsen-Anhalt gesamt	45.055	47.686	2.631	5,8%
Antenne THÜRINGEN	17.705	17.656	-49	-0,3%
LandesWelle Thüringen	8.148	9.070	922	11,3%
Privatradio Thüringen gesamt	25.853	26.726	873	3,4%
Hamburg Mecklenburg-Vorpommern Niedersachsen Schleswig-Holstein				
NDR 2	26.363	29.766	3.403	12,9%
öffentlich-rechtlich NDR gesamt	26.363	29.766	3.403	12,9%
Radio Hamburg	28.920	30.091	1.171	4,0%
Oldie 95	6.050	6.927	878	14,5%
10618 rock'n pop	11.744	12.667	924	7,9%
ENERGY Hamburg	5.027	5.426	398	7,9%
Privatradio Hamburg gesamt	51.741	55.111	3.370	6,5%
ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN	14.734	13.373	-1.361	-9,2%
Privatradio Mecklenburg-Vorpommern gesamt	14.734	13.373	-1.361	-9,2%
radio ffn	40.837	34.730	-6.107	-15,0%
Hit-Radio Antenne	43.744	53.815	10.072	23,0%
RADIO 21	7.564	7.395	-170	-2,2%
Privatradio Niedersachsen gesamt	92.145	95.940	3.795	4,1%
Radio Schleswig-Holstein	35.164	34.968	-196	-0,6%
delta radio	7.768	7.514	-254	-3,3%
Radio NORA	6.007	5.339	-668	-11,1%
Privatradio Schleswig-Holstein gesamt	48.939	47.821	-1.118	-2,3%
Bremen				
Bremen Vier	7.998	8.914	916	11,5%
Bremen Eins	4.144	4.600	456	11,0%
öffentlich-rechtlich Bremen gesamt	12.142	13.514	1.372	11,3%
ENERGY Bremen	3.370	3.489	118	3,5%
Privatradio Bremen gesamt	3.370	3.489	118	3,5%

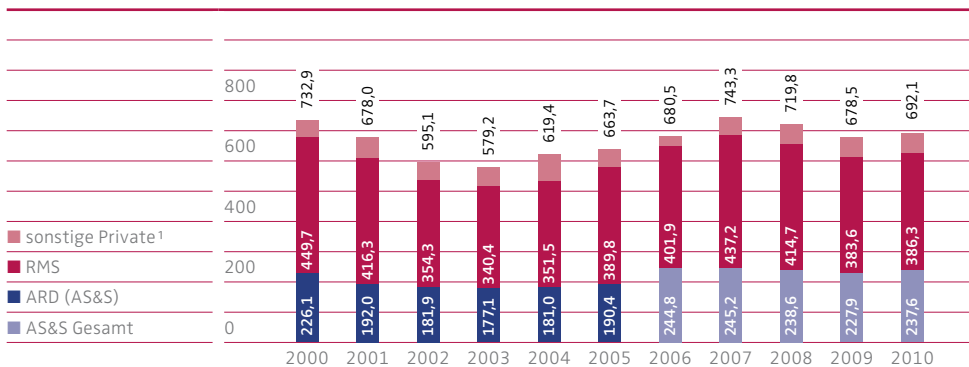
Programm	2009 absolut	2010 absolut	Diff. absolut	Diff. in %
Berlin–Brandenburg				
radioeins	9.302	9.965	663	7,1 %
Fritz	5.183	5.608	426	8,2 %
Antenne Brandenburg	4.858	8.757	3.899	80,3 %
radio BERLIN 88,8	2.972	3.658	685	23,1 %
Inforadio	2.141	2.050	-91	-4,3 %
öffentlich–rechtlich rbb gesamt	24.456	30.038	5.582	22,8 %
BB RADIO	28.283	26.191	-2.092	-7,4 %
94 3 r.s.2	22.089	21.382	-707	-3,2 %
104.6 RTL	21.383	23.065	1.682	7,9 %
BERLINER RUNDfunk 91/4	19.898	18.193	-1.705	-8,6 %
98 8 KISS FM	8.305	9.684	1.379	16,6 %
ENERGY Berlin	9.333	9.640	306	3,3 %
105'5 Spreeradio	9.055	9.120	65	0,7 %
JAM FM	2.638	2.393	-245	-9,3 %
STAR FM 87.9	0	6.957	-	-
Klassik Radio Berlin	1.287	1.741	454	35,3 %
Privatradio Berlin–Brandenburg gesamt	122.271	128.366	6.095	5,0 %
Saarland				
SR 1 Europawelle	4.716	5.112	396	8,4 %
SR 3 Saarlandwelle	3.457	3.741	284	8,2 %
öffentlich–rechtlich SR gesamt	8.173	8.853	680	8,3 %
Radio Salü	8.241	8.012	-229	-2,8 %
Privatradio Saarland gesamt	8.241	8.012	-229	-2,8 %
Baden–Württemberg Rheinland–Pfalz				
SWR 3	39.105	39.940	835	2,1 %
SWR 1 Baden–Württemberg	16.289	16.825	536	3,3 %
SWR 4 Baden–Württemberg	8.656	9.721	1.064	12,3 %
SWR 1 Rheinland–Pfalz	4.636	4.990	354	7,6 %
SWR 4 Rheinland–Pfalz	4.540	5.019	478	10,6 %
öffentlich–rechtlich SWR gesamt	73.226	76.495	3.269	4,5 %
Radio–Kombi Baden–Württemberg	78.535	76.874	-1.661	-2,1 %
Privatradio Baden–Württemberg gesamt	78.535	76.874	-1.661	-2,1 %
RPR1	31.672	28.120	-3.553	-11,2 %
bigFM Hot Music Radio	15.360	17.042	1.682	11,0 %
Rockland Radio	0	6.764	-	-
Privatradio Rheinland–Pfalz gesamt	125.567	128.800	3.233	2,6 %
Nordrhein–Westfalen				
Eins Live	50.217	49.293	-924	-1,8 %
WDR2	36.359	37.517	1.158	3,2 %
WDR4	20.059	19.659	-400	-2,0 %
öffentlich–rechtlich WDR gesamt	106.635	106.469	-166	-0,2 %
radio NRW	73.555	69.583	-3.972	-5,4 %
Lokalfunk Kombi Westfalen	20.052	24.946	4.894	24,4 %
Ruhrgebiet plus	23.073	28.548	5.475	23,7 %
Rheinland Kombi Köln	18.874	19.061	188	1,0 %
Funk-Kombi West	16.640	18.990	2.350	14,1 %
100'5 Das Hitradio	0	7.161	-	-
107,8 Antenne AC	0	1.352	-	-
Privatradio Nordrhein–Westfalen gesamt	152.194	169.641	17.447	11,5 %
Bundesweit				
Klassik Radio national	16.561	18.428	1.867	11,3 %
RTL RADIO	5.234	7.100	1.866	35,7 %
Privatradio bundesweit gesamt	21.795	25.528	3.733	17,1 %
ARD gesamt	369.888	404.321	34.433	9,3 %
Private gesamt	940.820	975.035	34.215	3,6 %
Radio gesamt	1.310.708	1.379.357	68.648	5,2 %

Quelle: Nielsen Media Research GmbH, Radio Marketing Service (RMS)

Abb. 56

Nettowerbeerböse des Hörfunks 2000–2010

in Mio. Euro



1 ab 2006 ohne die von der AS&S vermarkteten Privatsender
Quelle: ZAW, ARD Jahrbuch

Abb. 57

die für die Vermarktung relevante Stundenreichweite der meisten Angebote. Werbekunden und Agenturen kritisierten die Hörfunker zwar für ihre drastischen Preissteigerungen. Gleichwohl müssen sie die Aufschläge zumindest teilweise akzeptieren, da sie nachweislich auch auf Leistungsverbesserungen und nicht nur auf die veränderte Erhebungsweise der Media-Analyse zurückzuführen sind.

Ob die Preispolitik den Werbeträger Radio wieder in die Offensive bringt, ist ungewiss. Bereits heute zieht das Medium im nationalen Markt gegenüber Fernsehen und Internet oftmals den Kürzeren. Dieser Trend wird auch durch die Tatsache verstärkt, dass die Preise der führenden Hörfunkangebote nach Meinung von Mediaexperten inzwischen das Niveau der Fernsehwerbung erreicht haben. Und so bleibt die Lage im überregionalen Werbemarkt für die Hörfunker weiterhin schwierig. Auch im lokalen und regionalen Markt stößt das Radio inzwischen an Wachstumsgrenzen. Hier muss das Medium seinen Ruf als Abverkaufsmittel nicht nur gegen

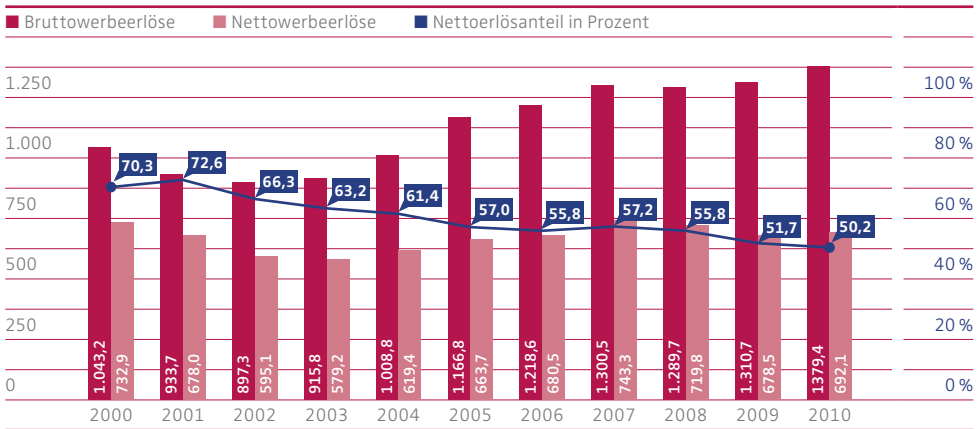
Tages- und Anzeigenzeitungen verteidigen, sondern sieht sich auch mit aufstrebenden Onlineanbietern wie den ortsbasierten Diensten der Schnäppchen- und Prospektportale Groupon oder kaufDA konfrontiert.

Radiowerbung behält ihre Stärken — Allerdings ist das Radio im Wettbewerb mit den alten und neuen Rivalen weiterhin gut aufgestellt. Schließlich erreicht es täglich fast 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung und ist tief in der Region verwurzelt. Als Werbeträger baut Radio schnell Reichweite auf, aktiviert die Massen und ist nah am Einkaufsakt, wie es anhand zahlreicher Grundlagen- und Einzelfallstudien methodisch sauber nachgewiesen ist. In nationalen Kampagnen trägt der Hörfunk dazu bei, dass Werbekampagnen wirkungsvoller und reichweitenstärker werden.

Doch im verschärften Konkurrenzkampf der Medien darf sich Radio nicht auf seinen Stärken ausruhen. Auf den Medientagen München im Oktober 2010 forderte der Wer-

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk 2000–2010

in Mio. Euro



Quelle: RMS/ZAW

Abb. 58

bekreative Wolfgang Kröper die Unternehmen dazu auf, sich intensiver mit dem Radio zu befassen und nicht nur kurze Spots zu schalten, die ähnlich klingen wie die eigene Fernsehwerbung. Zudem wurde deutlich, dass viele Radiostationen sich schwertun, innovative Werbeformate zu entwickeln. Um einen Anreiz für längere Spots zu bieten, sollten Sender und Vermarkter diese preislich attraktiver gestalten und kürzere Werbeeinblendungen verteuern. Auch neue Programmformate könnten den Markt beleben.

Nettowerbeerlöse

Nicht nur die Bruttowerbeerlöse (plus 5,2 %) des Hörfunks haben im Jahr 2010 zugenommen, auch netto konnte mehr erlöst werden als im Vorjahr. Nach den vom Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) ermittelten Daten stiegen die Nettowerbeerlöse des Werbefunks 2010 um 13,6 Mio. Euro, auf 692,1 Mio. Euro an. Dies entspricht einem Plus von 2,0 Prozent und damit fast genau dem Anstieg

des Werbemarkts insgesamt: Alle Werbeträger zusammen konnten 2010 um 2,1 Prozent zulegen.

Das Paradoxon steigender Bruttowerbeerlöse bei gleichzeitig sinkenden Nettowerbeerlösen im Hörfunk ist bedingt durch die scheinbar immer höheren Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender. Dies hat zur Folge, dass sich die sogenannte Brutto-Netto-Schere immer weiter öffnet. Lag die Nettoquote 2001 noch bei 72,6 Prozent, ist sie seitdem sukzessive gefallen auf nunmehr 50,2 Prozent im Jahr 2010.

Der Zuwachs bei den Nettowerbeerlösen fiel bei der AS&S, die die öffentlich-rechtlichen aber auch eine Reihe von privaten Sendern vermarktet, mit 4,1 Prozent deutlich stärker aus als bei der RMS, die nur um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnte. Die Nettowerbeerlöse der sonstigen Privaten stiegen von 67,0 Mio. Euro im Jahr 2009 auf 68,2 Mio. Euro im Jahr 2010 an und damit um plus 1,8 Prozent.

— Vermarktung

Die Werbezeitenvermarktung findet im deutschen Radiomarkt auf der bundesweiten sowie der regionalen und lokalen Ebene statt, die jeweils unabhängig voneinander agieren und unterschiedlich strukturiert sind. So kümmern sich bundesweit nur wenige Vermarkter um den Werbezeitenverkauf. Sie bündeln Sender aus unterschiedlichen Regionen und bieten sie den Werbetreibenden und ihren Mediaagenturen in Form von nationalen oder teilnationalen Kombinationen an. Mit dem Privatradioverbund Radio Marketing Service (RMS) und seinem Konkurrenten AS&S Radio verfügt der Hörfunk nur über zwei national relevante Vermarkter, die sich wenigen nachfragestarken Einkaufsgemeinschaften der Mediaagenturen gegenübersehen. Diese Konstellation und der verschärfte Wettbewerb der Mediengattungen haben dazu geführt, dass der Hörfunk immer höhere Rabattzugeständnisse machen und niedrigere Nettoverwerbeeinnahmen verkraften musste.

Regionale Vermarktung stößt an Grenzen — Der lokale und regionale Radiowerbemarkt ist hingegen geprägt von den Vermarktungsbemühungen der einzelnen Sender in deren jeweiligem Sendegebiet. Allerdings haben sich auch hier regionale Vermarkter gebildet. Unternehmen wie Top Radio in Berlin, Mach 3 in Schleswig-Holstein, More in Hamburg, SpotCom in Bayern oder RadioCom in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz haben ihre Verkaufsarbeit professionalisiert und erwirtschafteten über die Jahre hinweg immer höhere Erlöse für ihre Mandanten, die so Rückgänge aus der bundesweiten Vermarktung kompensieren konnten. In den Krisen Jahren 2009 und 2010 gelang ebendies aber

nicht mehr so gut, da wichtige lokale Werbekunden wie die Möbel- oder Autohändler ihre Werbeausgaben reduzierten.

Scharfer Wettbewerb zwischen RMS und AS&S — Im nationalen Werbemarkt sorgte der Wettbewerb zwischen RMS und AS&S im Jahr 2010 erneut für Unruhe. Hauptgrund war abermals die so genannte Deutschlandkombi von AS&S Radio. Sie ist im Jahr 2009 als Alternative zur RMS Super Kombi, dem flächendeckenden Kernangebot von RMS, gestartet. Bereits damals warfen die RMS-Sender AS&S Radio vor, den Wettbewerb mit zu niedrigen Preisen zu verzerrern und die Gattung zu schädigen. Der Vermarkter aus Frankfurt reagierte und erhöhte die Preise 2010 um über sechs Prozent. Trotzdem verschoben die Nachfrager ihre Radiobudgets weiterhin zugunsten der AS&S. Wie sich an der Bruttowerbestatistik von Nielsen Media Research ablesen lässt, legte AS&S Radio 2010 um zehn Prozent auf 523,5 Mio. Euro zu, während RMS nur um 2,3 Prozent wachsen konnte. Mit einem Bruttoumsatz von 835,7 Mio. Euro blieb der Hamburger Vermarkter zwar die Nummer eins, doch sein Werbemarktanteil sinkt scheinbar unaufhörlich: Betrug er 2008 noch 63,7 Prozent und im Jahr darauf 62,3 Prozent, so fiel er 2010 auf 60,6 Prozent.

AS&S nimmt RMS Marktanteile ab — Umgekehrt konnte AS&S Radio kontinuierlich zulegen: zwischen 2008 und 2010 um 3,4 Prozentpunkte auf 38 Prozent. Dabei ist jedoch zu beachten, dass Nielsen die Rabatte für Kombibuchungen nicht berücksichtigt, und diese fallen bei AS&S Radio besonders hoch aus. Allerdings hat der Frankfurter Vermarkter gegenüber der RMS auch auf Basis der vom Zentralverband der deutschen Werbewirt-

schaft (ZAW) erhobenen Nettowerbeumsätze Boden gut gemacht: Zwischen 2008 und 2009 stieg der Marktanteil von AS&S um 1,3 Prozentpunkte auf 34,4 Prozent, während RMS um 1,1 Punkte auf 56,5 Prozent abrutschte.

Vermarkter beenden ihren Zwist offiziell —

Zwar beendeten RMS und AS&S Radio ihren öffentlichen Streit über die Preispolitik und betonten, wieder gemeinsam für den Werbeträger Hörfunk kämpfen zu wollen, doch hinter den Kulissen ging das Gerangel zwischen den beiden führenden Vermarktern 2010 weiter. Im Jahr 2011 könnte der Streit indes abklingen, denn AS&S Radio startete mit einem Aufschlag für seine Deutschlandkombi von gut 15 Prozent ins neue Jahr, während RMS ihre Super Kombi nur um 9,8 Prozent verteuerte. Damit rückten beide Angebote näher zusammen. So war die Deutschlandkombi in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit einem Tausender-Kontakt-Preis (TKP), der Messgröße für das Preis-Leistungs-Verhältnis, von 3,05 Euro Anfang 2011 nur noch zehn Cent billiger als die Super Kombi; ein Jahr zuvor hatte der Abstand zwischen beiden noch 18 Cent betragen.

Brisant ist der Wettstreit zwischen RMS und AS&S Radio auch aus einem anderen Grund: Beide vertreten unterschiedliche Philosophien und repräsentieren in gewisser Weise auch das duale System. RMS versteht sich dabei als Vermarkter des privaten Hörfunks und will möglichst alle Anbieter dieses Lagers unter seinem Dach vereinen. Das Hamburger Unternehmen ist wie eine Genossenschaft organisiert und hat 16 Gesellschafter, die zugleich seine Mandanten sind. Darüber hinaus betreut RMS aber auch Sender, die nicht an ihr beteiligt sind. Diese Konstellation hat in der Vergangenheit zu Auseinandersetzungen geführt,

weil einzelne Gesellschafter ihre Partikularinteressen auf Kosten der Gesamtheit durchzusetzen versuchten bzw. nötige Reformschritte blockierten. Um Konflikte zu reduzieren und das Unternehmen schlagkräftiger zu machen, hat RMS im Sommer 2010 einen sechsköpfigen Aufsichtsrat mit Vertretern der Sender eingeführt. Zudem ist es den Mandanten künftig erlaubt, ihre nationale Einzelvermarktung selbst in die Hand zu nehmen statt – wie bislang üblich – RMS damit zu betrauen.

RMS mit neuer Führungsspitze —

Auch das Spitzenpersonal von RMS sorgte 2010 für Gesprächsstoff. Im Juni 2010 kündigte der Sprecher der Geschäftsführung Andreas Fuhlich überraschend seinen Rückzug an, obwohl er seinen Vertrag erst im August 2009 um drei Jahre verlängert hatte.

Im Januar 2011 präsentierte RMS mit Florian Ruckert einen neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung. Der 44-Jährige kommt vom Kölner TV- und Online-Vermarkter IP Deutschland (RTL, VOX, Super RTL, werkenntwen.de), wo er seit 2005 als Geschäftsleiter Marketing tätig war. Darüber hinaus bestellte RMS im April 2011 den ehemaligen Springer- und Burda-Manager Alexander Sempf als neuen Geschäftsführer Verkauf. Der bisherige Verkaufsdirektor Stefan Preussler verließ hingegen RMS.

AS&S Radio vermarktet öffentlich-rechtliche und private Sender —

AS&S Radio GmbH wurde 2006 als eigenständiges Vermarktungsunternehmen aus der ARD Werbung Sales & Services ausgegliedert. Gesellschafter sind die Werbetöchter der ARD, doch betreut AS&S auch rund 30 private Mandanten. Mit Studio Gong ist noch ein dritter Vermarkter im nationalen Markt aktiv. Das Nürn-

berger Unternehmen gewann 2010 Hitradio RTL Sachsen als neuen Mandanten hinzu und konnte 2011 die Lokalradios der Kaiserslauterer Radio Group in sein Portfolio integrieren. Insgesamt spielt der Vermarkter im überregionalen Radiowerbemarkt nur eine Nebenrolle, da er vorwiegend kleinere landesweite Anbieter sowie Lokalradios betreut.

2.6 Bundesweiter Hörfunk

Die bundesweit ausgestrahlten Hörfunkprogramme erreichen vorwiegend klar abgegrenzte Zielgruppen und wenden sich vornehmlich an jüngere Hörer. Bevorzugte Verbreitungswege sind Satellit und Internet, einzelne Sender sind zudem bundesweit im Kabel verfügbar, die meisten allerdings nur gebietsweise. Die Radioanbieter verzichten auf eine nationale Distribution über UKW, die sich nicht zu vertretbaren Kosten darstellen ließe und die zudem aufgrund fehlender Frequenzen für das Gros der Anbieter nicht realisierbar erscheint. Nur wenige Anbieter können eine fast flächendeckende UKW-Verbreitung vorweisen.

Im Vergleich zum Vorjahr waren 2010 drei Stationen weniger auf Sendung. Ausgeschieden sind die beiden Dance-Radios blu.FM Europe und JayJay.FM/place2be. blu.FM sendete zuvor gebietsweise über UKW und Kabel, national über Satellit und im Web. Das Berliner Angebot richtete sich speziell an eine homosexuelle Zielgruppe. Anfang 2010 hat zudem die Schlager-Welle oldiestar den bundesweiten Betrieb eingestellt.

Klassik Radio: Erlöse stagnieren – Zu den bedeutendsten Vertretern der bundesweiten Privatradios gehört das Augsburgers Klassik

Radio, das zur Klassik Radio AG gehört. Der Radiosender bestückt sein Programm hauptsächlich mit klassischer Musik und Information. Laut MA 2010 II erreicht er 206.000 Hörer in der Durchschnittsstunde.

Klassik Radio hält Lizenzen für 50 UKW-Frequenzen im Bundesgebiet sowie eine Auslandsfrequenz für Innsbruck. Zudem wird das Programm bundesweit im Kabel, europaweit über Satellit und weltweit im Internet ausgestrahlt. Als Ergänzung bietet Klassik Radio eine kostenlose iPhone-App an.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr, das zum 30. September 2010 endete, blieben die Erlöse auf dem Niveau des Vorjahres, bei gut 15 Mio. Euro. Die Umsätze aus dem Stammgeschäft der Klassik Radio AG wuchsen um gut 11 Prozent auf 7,15 Mio. Euro, was allerdings erhöhten Umsätzen aus Barter-Deals zu verdanken ist. Die Werbeerlöse waren rückläufig, ebenso die Erlöse aus dem Merchandising- und Konzertgeschäft unter der Marke Klassik Radio; hier sanken die Umsätze um rund eine Mio. Euro auf gut 1,7 Mio. Euro.

RTL Radio sinkt in der Hörergunst – Das luxemburgische Programm RTL Radio nutzt im westlichen Teil Deutschlands (Saarland und Rheinland-Pfalz), in Ostbelgien und Luxemburg UKW-Frequenzen. Ansonsten sendet die Station via Kabel, Satellit und Internet bundesweit. Ende 2008 stellte RTL Radio das Programm um und bietet bis heute eine Musikauswahl aus Oldie-Rock-Hits der 1970er- und 1980er-Jahre. In der Radio-MA 2010 II büßte der Sender 18,3 Prozent gegenüber der MA 2010 I ein und erreichte nur noch 174.000 Hörer pro Stunde. Nur ein Jahr zuvor konnte RTL Radio in der MA 2009 II noch eine Reichweite von 199.000 bilanzieren.

Bundesweite Hörfunkprogramme

Anbieter Aufsicht führende Anstalt	Format	Zielgruppe	Verbreitung über					
			UKW	DAB	Kabel	Satellit	Internet	
2255 live – Ihr Gewinnradio MA HSH	Gewinnradio	–	–	– ¹	○	●	●	
Deluxe Radio ² BLM	Relaxed AC	29–54	–	○	○	●	●	
Deluxe Lounge Radio MA HSH	Lounge	ab 25	–	–	○	●	●	
domradio LfM	Religion	–	○	○	○	●	●	
egoFM BLM	Jugend	14–20	○	–	○	●	●	
ERF LPR Hessen	Religion	14+	○	– ¹	○	●	●	
Hope Channel LPR Hessen	Religion	14+	–	–	–	●	●	
JAM FM mabb	Black Music	14–39	○	–	●	●	●	
Klassik Radio MA HSH	Klassik	33–65	○	–	●	●	●	
METROPOL FM mabb	Hot AC	14–49	○	–	○	●	●	
Music Choice LPR Hessen	Pay-Radio	–	–	–	○	●	–	
P.O.S. RADIO „Das Einkaufsradio“ MA HSH	Instore Radio	–	–	–	–	●	–	
Radio Horeb BLM	Religion	40+	○	– ¹	○	●	●	
Radio Paloma mabb	Schlager	40+	–	– ¹	○	●	●	
Radio TEDDY mabb	Kinder	3–12	○	–	–	●	●	
RTL RADIO	Oldies	20–49	○	–	●	●	●	
sunshine live LFK	Dance/Techno	14–35	○	– ¹	●	●	●	
XLnt LPR Hessen	Mehrkanal-Spartenprogramm	–	–	–	–	●	–	

1 digital-terrestrisch über DVB-T in Berlin, Radio Horeb auch in Leipzig

2 bundesweite Verbreitung über Satellit wurde am 3. Januar 2011 eingestellt

Programme, die über Satellit und gebietsweise über UKW oder Kabel verbreitet werden

○ = gebietsweise, ● = flächendeckend; Stand: Januar 2011

Abb. 59

Jam FM und sunshine live gewinnen — Anfang 2010 stellte das Berliner Black-Music-Programm Jam FM seine analoge Verbreitung über Kabel und Satellit ein. In den Verbreitungsgebieten von Kabel Deutschland und Kabel BW sendet Jam FM digital im Kabel und über Satellit. Daneben ist das Angebot über UKW in Berlin, weltweit via Web bzw. über eine kostenlose iPhone-App zu hören.

In der MA 2010 II legte Jam FM gegenüber der Vorgängererhebung um annähernd

zehn Prozent auf 46.000 Hörer in der Durchschnittsstunde zu. Im Vergleich zum Vorjahr betrug das Plus sogar mehr als ein Drittel.

Ähnlich erging es der Mannheimer Dance- und Techno-Welle sunshine live. Bundesweit kam die Station in der MA 2010 II auf 82.000 Hörer pro durchschnittliche Stunde. Binnen eines Jahres gewann das Angebot damit um immerhin 18 Prozent. sunshine live verbreitet sein Programm im Bundesgebiet via Kabel, Satellit und Internet, im Raum Berlin kommt

eine DVB-T-Lizenz dazu. In der Heimatregion Baden-Württemberg sendet sunshine live zusätzlich über UKW und bietet seinen Hörern dort ein Programm mit lokalen Inhalten.

Private Radioangebote für spitze Zielgruppen — Neben diesen vergleichsweise reichweitenstarken Programmen zählt die bundesweite Privatradiolandschaft weitere Anbieter, die sich jeweils an ein besonderes Publikum wenden. Das Kinderprogramm Radio Teddy richtet sich mit wachsendem Erfolg an die Zielgruppe der Drei- bis 12-Jährigen und deren Eltern und Großeltern. Der Sender wird im Filmpark Babelsberg produziert und ist via Satellit sowie im Internet on air. In der Region Berlin-Brandenburg, in Kassel und Schwerin nutzt er zudem terrestrische Frequenzen.

In Berlin sitzt auch das Schlagerprogramm Radio Paloma, das bundesweit digital über Satellit und Kabel zu empfangen ist. In Berlin verbreitet der Sender sein Programm auch über DVB-T. Das Konkurrenzangebot oldiestar stellte den bundesweiten Betrieb inzwischen ein.

Seit zehn Jahren ist mit Metropolis FM der einzige türkisch-deutsche Radiosender auf Sendung. Nach eigenen Angaben hören etwa 70 Prozent der Türken in Berlin den Sender. Über UKW-Frequenzen ist der Sender auch in Stuttgart, Ludwigshafen und Mainz verfügbar. Die bundesweite Verbreitung erreicht Metropolis FM über Satellit und Internet. Die Station finanziert sich über Werbung und erwirtschaftet mittlerweile positive Jahresergebnisse.

Aus Bayern sendet mit egoFM ein weiteres bundesweites Programm, das zusätzlich auf UKW-Frequenzen in den Regionen München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg zurückgreifen kann. Ebenfalls bayerischen Ursprungs ist der Sender Deluxe Radio – vor Ort

Bundesweite private Programme über DABplus

Anbieter	Programm
Entspannungsradio GmbH i.Gr.	LoungeFM
ERF Medien e.V.	ERF Radio
Klassik Radio GmbH & Co. KG	Klassik Radio
Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG	Absolut Radio
NORFOM Medien GmbH & Co. KG	Radio 3.0
NORFOM Medien GmbH & Co. KG	UIP – Urban Independent Pop
Radio 97,1 MHz Hamburg GmbH	ENERGY
REGIOCAST DIGITAL GmbH	90elf – Dein Fußball-Radio
REGIOCAST DIGITAL GmbH	RemiX
REGIOCAST DIGITAL GmbH	litera

Quelle: die medienanstalten

Abb. 60

in München via DAB, bundesweit über Satellit und Internet empfangbar.

Mit religiösen Inhalten richten sich Sender wie das Kölner Domradio, ERF Radio und Radio Horeb an ihr Publikum. ERF Radio aus Wetzlar ist ein evangelisch geprägter Sender, der sich aus Spenden seiner Hörer finanziert. Domradio versteht sich als christliche Stimme im gesellschaftlichen Dialog. Radio Horeb wird von der Internationalen Christlichen Rundfunkgemeinschaft, Immenstadt, produziert und finanziert sich aus Spenden.

Digitaler Hörfunk vor dem Neustart — Neue bundesweite Angebote wird der digitale Hörfunk beisteuern, der im August 2011 über den terrestrischen Übertragungsstandard DABplus einen Neustart vornimmt. Das öffentlich-rechtliche Deutschlandradio wird seine drei Programme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen im bundesweiten DAB-Netz ausstrahlen.

Hinzu kommen zehn private Angebote, die von der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) entsprechende Übertragungskapazitäten zugewiesen erhielten.

Privatradio mit neuen Angeboten über DABplus _ Darunter befinden sich auch mehrere Programme, die dem heimischen Publikum bislang kaum bekannt sind oder ganz neu gestaltet wurden. Dazu gehört Lounge FM, das von der Entspannungsradios GmbH in Wien betrieben wird. Lounge FM wird in Österreich über UKW verbreitet, in Deutschland können die Hörer das Programm bisher nur über Internet empfangen.

Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft, die zur Nürnberger Oschmann-Gruppe gehört, veranstaltet mit Absolut Radio ein Programm, das von albumorientierter Musik, Information und Service geprägt ist. Es wird sich ganz auf den Verbreitungsweg über DABplus konzentrieren.

Die Berliner Radioholding Regiocast wird mit 90elf - Dein Fußball-Radio, RemiX Radio und litera (Arbeitstitel) drei Programme über DABplus verbreiten, von denen die beiden letztgenannten neu an den Start gehen. Alle drei Angebote werden neben der digital-terrestrischen Verbreitung auch Internet-basierte Distributionswege nutzen. Das Fußball-Radio 90elf überträgt schon jetzt im Internet Begegnungen der Fußball-Bundesliga und verfügt sogar über eine eigene kostenpflichtige Applikation für das iPhone. Hinter RemiX Radio verbirgt sich ein neues Technobasiertes Radioangebot, das sich an die gleiche Klientel wie sunshine live wendet, an dem Regiocast über sein Beteiligungsunternehmen Eurocast maßgeblich beteiligt ist. litera will als Literatur-Kultur-Radio den Schwerpunkt auf Buchvorstellungen und Hörbücher legen.

Mit Urban Independent Pop (UIP) und Radio 3.0 erhielten auch zwei neue Angebote der Norfom Medien eine DABplus-Lizenz. Norfom hat seinen Sitz in Hamburg und ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Frank Otto Medien (FOM) und der Nordwest-Zeitung aus Oldenburg. Die beiden DABplus-Programme wollen sich mit ihrer Musik und ihrer Höreransprache bewusst von der Mehrheit der UKW-Stationen abheben. UIP wendet sich an die Anhänger des Indie Pop zwischen 19 und 39 Jahren. Diese Musikrichtung bedienen bislang nur wenige Stationen in Deutschland. Radio 3.0 versteht sich als Hörfunkangebot für die Facebook-Generation, die weltweit vernetzt und immer am Neuesten interessiert ist. Die Musik folgt diesem Anspruch: Radio 3.0 generiert die Songs seiner Playlist über ein Trend-Voting, das Musiktrends aus den sozialen Netzwerken und über Google-Rankings ausfindig macht. Kernzielgruppe von Radio 3.0 sind die 14- bis 25-Jährigen. Radio 3.0 verzichtet auf die klassische Morningshow oder das Drive-Time-Programm. Stattdessen will der Sender über Stars von heute berichten und sein Programm von jungen Radiomachern präsentieren lassen.

Die übrigen DABplus-Lizenznehmer wollen ihr bereits über UKW verbreitetes Programm parallel über den digitalen Empfangsweg ausstrahlen. Zu diesen Anbietern gehört ERF Radio, das in Hessen über UKW sowie im Internet zu hören ist. Neben ERF Radio wird auch Klassik Radio sein auf klassische Musik und Filmmusik ausgerichtetes Programm simulcast über DABplus verbreiten. Gleiches gilt für die französische Energy-Gruppe, die für Radio 97,1 MHz Hamburg eine DAB-Lizenz erhalten hat.

DAB-Programme nach Bundesländern

	privat	● landesweit	■ lokal	öffentlich-rechtlich	● landesweit	■ lokal
bundesweit				● Deutschlandradio Kultur ● Deutschlandfunk ● DRadio Wissen		
Baden-Württemberg/ Rheinland-Pfalz				● SWR1 Landeswellen ● cont.ra * ● DASDING	● SWR3 ● SWR2	
Bayern	● Radio Galaxy * ● rt1.in the mix * ● Rock Antenne * ● Fantasy Bayern * ● MagicStar * 1 ■ Digital Classix * ■ Deluxe Radio * ■ Radio Gong Mobil * ■ Pirate Radio *		■ Cool Radio * ■ Cool Radio Jazz * ■ Fantasy Aktuell * ■ Radio Augsburg * ■ Smart Radio * ■ Radio IN ■ Energy Nürnberg ■ vilradio	● Bayern plus * ● Bayern 2 plus ● Bayern 4 Klassik ● B5 plus * ● BR Verkehr * ● on3radio *		
Berlin-Brandenburg			■ oldiestar	■ WDR 2		
Hamburg/ Mecklenburg-Vor./ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein				● NDR 2 Plus * ● NDR Musik Plus * ● NDR Traffic *	● NDR 1 Landeswellen ● NDR Info	
Nordrhein-Westfalen	● domradio			● WDR Vera * ● WDR Event * ● WDR KIRAKA * ● 1Live diggi *	● 1Live ● WDR 2 ● Funkhaus Europa	
Saarland	● Radio Salü			● SR 1 ● SR 3 ● SR 2	● UnserDing ● antenne saar	
Sachsen/Thüringen	● 90elf 1			● MDR KLASSIK * ● MDR SPUTNIK	● MDR INFO	
Sachsen-Anhalt	● ROCKLAND Sachsen-Anhalt ● 89.0 RTL	● radio SAW ● Radio Brocken		● MDR KLASSIK * ● MDR SPUTNIK	● MDR INFO	

* originär über DAB verbreitete Programme; Rock Antenne und cont.ra verfügen jeweils über eine lokale UKW-Stützfrequenz. Die übrigen Programme werden simulcast über UKW und DAB ausgestrahlt.

Abb. 61

1 befristetes Pilotprojekt, 90elf nur in Sachsen

Quelle Landesmedienanstalten; Stand: 1. Januar 2011

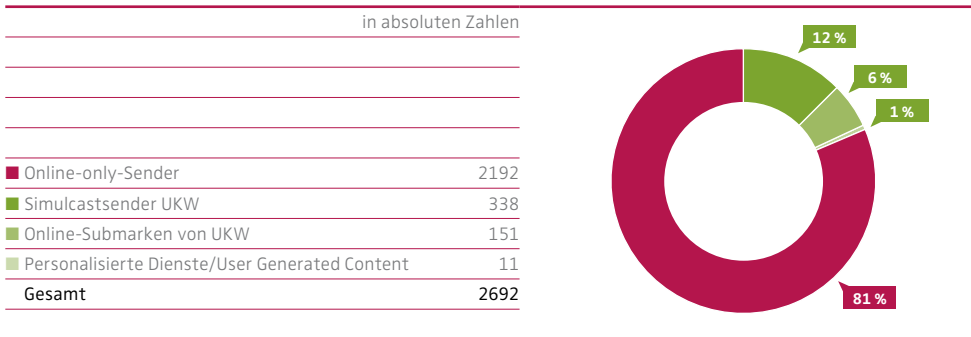
2.7 Digitaler Hörfunk

Im Jahr 2010 kam dem digital-terrestrischen Hörfunk in Deutschland nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Bislang fehlt den Haushalten die Infrastruktur für diesen Empfangsweg, was Reichweiten und damit Refinanzie-

rungsmöglichkeiten für private Radioanbieter in Grenzen hält. Entsprechend lässt der Hörfunkmarkt in Deutschland bisher zugkräftige Programmkonzepte für DAB vermissen, die im Vergleich zum Radioempfang über UKW, Kabel oder Satellit einen zusätzlichen Nutzen bieten.

Webradios in Deutschland 2010

nach Anbieterkategorie, Juni 2010



Quelle: Webradio Monitor 2010, BLM, Goldmedia

Abb. 62

Der neue Anlauf des Digitalradios in Deutschland zum 1. August 2011 nährt die Hoffnung auf eine Wende. Insgesamt acht private Anbieter werden zum Start mit zehn Programmen auf Sendung gehen. Zudem sind sie eine Allianz mit Frontier Silicon eingegangen, dem weltweit führenden Chiphersteller für DAB-Empfangsgeräte, der die Finanzierung des Neustarts absichern wird. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen zudem 36 Mio. Euro zur Verfügung, die ARD und Deutschlandfunk in DAB investieren können.

Angebot an DAB-Programme bleibt überschaubar – Bisher aber erweist sich die digitale Hörfunklandschaft als karg: Hörer können über DAB lediglich auf drei bundesweite Programmen zurückgreifen, die zudem ausschließlich vom öffentlich-rechtlichen Deutschlandradio veranstaltet werden: Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk und DRadio Wissen, das im Januar 2010 zusätzlich aufgeschaltet wurde. Darüber hinaus existieren regionale Angebote via DAB in 14 von 16 Bundesländern. Auch diese stammen zum überwiegenden Teil vom öffentlich-recht-

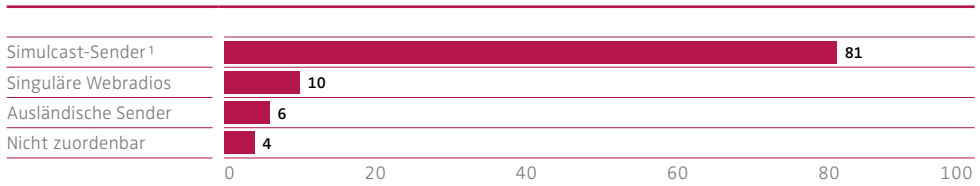
lichen Rundfunk, während die privaten Radioveranstalter in nur acht Ländern Programme ausstrahlen.

Bayern bleibt Vorreiter in Sachen DAB – Überproportional viele digitale Radiosender finden sich in Bayern mit fünf landesweiten und zwölf lokalen DAB-Programmen. Alle in Deutschland originär über DAB verbreiteten Privatsender sind damit im Freistaat angesiedelt, mittlerweile 14 an der Zahl, darunter die fünf landesweiten Angebote. Neuzugänge sind MagicStar und rt1.in the mix, das seit Sommer 2010 auf digitalen Frequenzen in München, Nürnberg, Ingolstadt und Augsburg auf Sendung ist. Das Programm wird von der Hörfunktochter der Augsburger Mediengruppe Pressedruck veranstaltet. rt1.in the mix ersetzt Radio Kö und wendet sich an eine deutlich jüngere Zielgruppe als der Vorgänger.

MagicStar startete zu den Münchner Medientagen im Oktober 2010. Federführend ist der Münchner Radiounternehmer Christian Brenner, dem die Bayerische Landesanstalt für neue Medien (BLM) eine DAB-Pilotlizenz ausstellte. Der Ingolstädter Cool-Radio-Inhaber

Lieblingssender beim Radiohören über Internet 2011

in Prozent



1 Deutsche Radiosender, die auch über UKW, Kabel, Satellit, DAB empfangbar sind

Abb. 63

Basis: Alle genannten Sender inklusive ausländ. Sender/nicht zuordenbar, n = 6323

Grundgesamtheit: Internetnutzer zwischen 14 und 59 Jahren in Deutschland, Feldzeit: Okt. bis Dez. 2010

Quelle: TNS Infratest

Matthias Bäumlert startete zudem mit einem zweiten DAB-Angebot unter dem Namen Cool Radio Jazz.

Weitere private DAB-Stationen gibt es in Berlin-Brandenburg mit dem Lokalradio oldiostar (simulcast), in Nordrhein-Westfalen mit dem landesweiten domradio (simulcast) und in Sachsen-Anhalt, wo vier Programme parallel über UKW und DAB ausgestrahlt werden; dabei handelt es sich um Rockland Sachsen-Anhalt, 89.0 RTL, Radio SAW und Radio Brocken.

Im Simulcast-Betrieb ist zudem das saarländische Programm Radio Salü lokal on air, das seit Anfang 2009 auch über ehemals dem terrestrischen TV-Empfang vorbehaltenen Frequenzen (VHF-Band) landesweit verbreitet wird. BigFM Saarland ist dagegen nicht mehr via DAB auf Sendung. In Sachsen lässt außerdem das Fußballradio 90elf den Ball rollen. Das Programm der Leipziger Radioholding Regiocast wurde als DABplus-Pilotprojekt von der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) lizenziert.

Zusätzlich zum privaten Rundfunk betreiben die Öffentlich-Rechtlichen auf Landesebene 13 originäre DAB-Sender. Jeweils vier entfallen auf den Bayerischen Rundfunk (BR)

und Westdeutschen Rundfunk (WDR), wobei B5 plus nur partiell ein vom UKW-Radio abweichendes Programm veranstaltet. Der WDR betreibt mit dem Verkehrsradio WDR Vera, der Kinderwelle Kiraka, 1Live Diggi und WDR Event vier originäre Programme über DAB. Vom Norddeutschen Rundfunk (NDR) kommen drei weitere originäre DAB-Programme dazu, der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) bietet mit MDR Klassik eines an, zusätzlich über DABplus die zwei Simulcast-Angebote MDR Sputnik und MDR Info. Insgesamt 24 Programme der Landesrundfunkanstalten strahlen ihr Programm parallel über UKW und DAB aus, jeweils landesweit im Sendegebiet der ARD-Anstalt. Allein WDR 2 findet neben der Ausstrahlung in Nordrhein-Westfalen auch Verbreitung als lokales DAB-Angebot im Raum Berlin-Brandenburg.

2.8 Internetradio

Das Internet ist als Verbreitungsform für den Hörfunk nicht mehr wegzudenken. Fast alle in Deutschland empfangbaren UKW-Radios sind mit ihrem Liveprogramm auch parallel (simulcast) im Netz zu hören. Einige kreierten eige-

ne Untermarken, die andere Musikrichtungen bedienen und neue Zielgruppen ansprechen sollen. Im Netz treffen die UKW-Radios jedoch auf eine Vielzahl reiner Onlineprogramme, die ebenfalls um die Aufmerksamkeit der Surfer kämpfen. Damit der Nutzer im Dickicht der Angebote nicht den Überblick verliert, machen Aggregatoren wie radio.de, Phonostar oder Surfmusik die Angebote je nach Musikrichtung oder Region auffindbar. Die Webradios konkurrieren im Netz nicht nur untereinander, sie müssen sich auch gegen Musikdownload-Plattformen wie iTunes oder Amazon und gegen personalisierte Musikdienste wie Last.FM, laut.fm oder Simfy behaupten, bei denen Nutzer ihre Lieblingsmusik zusammenstellen können.

Webradioangebot steigt rapide an — Genaue Zahlen über den Audiomarkt liefert der Webradio Monitor 2010 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und der Beratungsfirma Goldmedia. Er zählte im April 2010 insgesamt 2692 Webradioangebote in Deutschland, das waren 778 oder rund 41 Prozent mehr als in der vorausgegangenen Untersuchung im April 2009. Die simulcast betriebenen Programme beliefen sich auf 338 (Vorjahr: 314) und machten 13 Prozent des Gesamtangebots aus. Hinzu kamen 151 (Vorjahr: 127) Untermarken der UKW-Anbieter, die mit einem Anteil von sechs Prozent ebenfalls eine Minderheit ausmachten. Dagegen waren acht von zehn Webradios (2.192) reine Internet-Angebote (Online-only). Ihre Zahl wuchs gegenüber dem Vorjahr um 719 oder 49 Prozent an.

Diese Wachstumsdynamik hat mehrere Gründe. So können die Nutzer das Web über Breitband und mobil via Handy und Smartphone bequem nutzen. Auch W-LAN-Radio-

Top 15 Online-Audioangebote

Angebot	Visits	
	Febr. 2011	Änderung zu Febr. 2010 in %
Last FM	6.488.223	- 23,8
radio.de	3.309.850	28,3
phonostar	1.961.024	- 2,5
laut.de	1.879.773	0,3
TechnoBase.FM	1.789.530	19,8
Antenne Bayern	1.765.231	- 21,2
Simfy.de	1.663.610	k. V. m.
HIT RADIO FFH	1.526.315	- 1,6
Radio Energy	1.346.012	73,7
bigFM	944.040	33,9
radio ffn	801.800	- 45,1
90elf	745.575	25,5
planet radio	741.195	19,7
Radio sunshine live	583.232	6,9
Rock Antenne	558.075	129,6

k. V. m. = kein Vergleich möglich
Quelle: IVW

Abb. 64

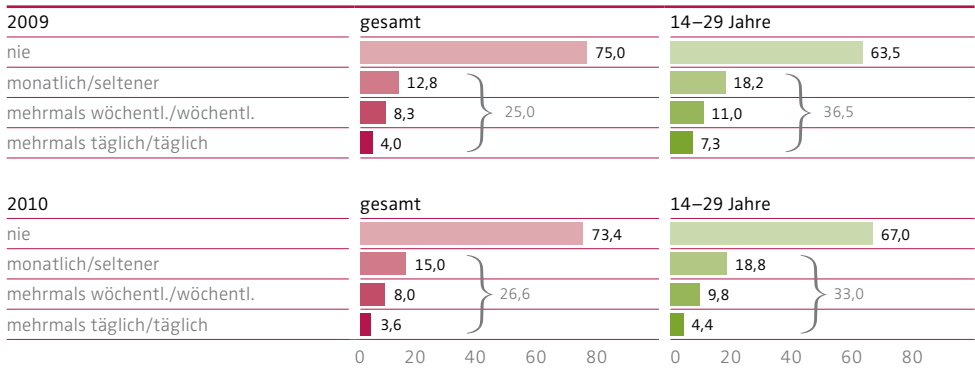
geräte beflügeln den Konsum via Internet, der dank der vielen Flatrate-Angebote der Provider zudem immer kostengünstiger wird. Aus Sicht der Anbieter kommt hinzu, dass die Kosten für das Streaming merklich gesunken sind, so dass die Eintrittshürde für neue Webradios tiefer liegt als noch vor Jahren.

AC auch bei Webradios das beliebteste Format

— Da Webradios weltweit und nicht nur regional verfügbar sind, haben Surfer die Qual der Wahl über Grenzen hinweg: Das Angebot reicht von der Alternative-Station aus Polen bis zum Tropical-Sender aus Sierra Leone. Auch in Deutschland bietet sich den Nutzern ein breites Spektrum. Obwohl sich viele Online-only-Sender vom klassischen Radio abgrenzen wollen, greift ein großer Teil von ihnen auf das massenattraktive Format Adult

Live-Radiohören über das Internet 2009 – 2010

in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006–2010

Abb. 65

Contemporary (AC) zurück, das auch im UKW-Hörfunk bestimmend ist. Gleichwohl bietet sich den Nutzern eine breite Auswahl an Formaten. Die reinen Webradios setzen vor allem auf Oldie (22 %), Dance (14 %) und Rock (10 %). Dies sind Musikrichtungen, die im UKW-Radio eher Nischen ausfüllen.

Viele Webradios bedienen musikalische Ränder — Viel spricht dafür, dass die Ausrichtung am Geschmack spezieller Zielgruppen die Domäne des Webradios wird. Damit könnten sie ein eigenes Profil gewinnen und sich als Alternative zum UKW-Radio empfehlen. Webradios wie Technobase.FM oder 90elf ist das bereits gelungen. Sie sprechen eine klar umrissene und ausreichend große Zielgruppe an: 90elf bedient die Fußballfans, die das Spiel ihrer Lieblingsmannschaft in voller Länge live via Webradio verfolgen können. Bei TechnoBase.FM ist der Name Programm. Das Programm aus Moers verzeichnete laut IVW im Februar 2011 mehr als doppelt so viele Visits, wie die UKW-Sender sunshine live und planet radio zusammen erzielen konnten.

UKW-Marken auch im Internet dominant —

Derart starke Einzelmarken sind rar im Internet. Die meisten Webradios haben nur wenige Nutzer. Aber der Konsum wird intensiver, wie der Webradio Monitor belegt. So wuchs die Zahl der täglich abgerufenen Streams bei den reinen Internetradios 2010 um 56 Prozent auf 390.000 pro Tag. Damit lag dieser Anbietertypus klar vor den Livestreams der UKW-Radios (145.000). Betrachtet man aber die durchschnittliche Zahl der Abrufe je Angebot, lagen die UKW-Marken mit 13.500 klar vor den reinen Webradios (6.464 Streams).

Die Studie „Lieblingssender beim Radiohören im Internet“ von TNS Infratest bestätigt den Trend. Die im Februar 2011 erschienene Untersuchung fand heraus, dass nur jeder Zehnte, der Radio via Web hört, ein singuläres Onlineradio bevorzugt. 81 Prozent schalten im Netz dagegen ein Simulcastangebot ein. Die IVW kommt zu ganz ähnlichen Resultaten: Unter den 20 stärksten Audioangeboten fanden sich im Februar 2011 immerhin 13 Simulcast-Programme von UKW-Marken, hinzu kamen noch drei Webradio-

Aggregatoren. Last.FM erzielte mit 6,5 Mio. Visits zwar den mit Abstand höchsten Zuspruch, doch der Stern des Musikdienstes begann zu sinken: Innerhalb eines Jahres verlor er fast ein Viertel seiner Visits.

Die UKW-Marken gehören also auch im Internet zu den am meisten genutzten Audioangeboten. Das erklärt sich zum einen aus deren Bekanntheit und zum anderen durch die steigende Bedeutung des Internets als Verbreitungsplattform für klassische Medien. Sie erlaubt es den Menschen, ihr vertrautes (UKW-)Programm nun auch online im Büro oder unterwegs zu konsumieren, was vor einigen Jahren so noch nicht möglich war.

Webradios ergänzen UKW-Nutzung — Dennoch hat sich im Netz eine eigenständige Kultur der Audionutzung etabliert, wie das Aufkommen der Online-only-Angebote zeigt. Diese Programme werden offensichtlich ergänzend zu den UKW-Sendern genutzt. Während das klassische Radio hauptsächlich am Morgen, am Mittag und auf dem Nachhauseweg von der Arbeit gehört wird, liegt die Hauptnutzung von Webradio in den Abendstunden. Dann drängt es die Hörer offenbar danach, abseits des Arbeitsalltags etwas anderes zu hören.

Mobile Nutzung wächst — Dank neuer digitaler Endgeräte wie den Smartphones oder Tablet-PCs entwickelt sich auch die mobile (Internet-)Radionutzung immer dynamischer. Laut Webradio Monitor haben 2010 bereits 13 Prozent der Onliner von unterwegs auf einen der vielen Streams zugegriffen. Treiber dieser Entwicklung sind die Applikationen, die die Sender für iPhone, Android-Handy und iPads entwickelt haben. Rund drei Viertel der UKW-Sender in Deutschland können sich solche Softwareangebote leisten. Doch auch je-

des vierte Online-only-Angebot hält inzwischen eigene, meist kostenlose Apps zum Download bereit.

Reichweite von Webradio noch gering —

Trotz des breit gefächerten Angebots und der vielen neuen Nutzungswege bleiben die Hörerzahlen von Liveradioangeboten aus dem Internet überschaubar. Laut ARD/ZDF Onlinestudie 2010 hörten nur 3,6 Prozent der Onliner ab 14 Jahren täglich oder mehrmals täglich ein Liveradio im Internet. Glaubt man der Studie, dann steigt die Nutzung auch nicht an: So war der Anteil derer, die das Medium täglich oder mehrmals täglich einschalteten, 2009 mit 4 Prozent etwas höher als ein Jahr später. Bei den 14- bis 29-Jährigen gab es sogar einen signifikanten Rückgang von 7,3 Prozent auf 4,4 Prozent im Jahr 2010. Der Anteil der jungen Onliner, die zumindest gelegentlich via Internet Radio hören, schrumpfte von 36,5 auf 33 Prozent; bei allen Onlinern ab 14 stieg er hingegen leicht von 25 auf 26,6 Prozent. Nicht nur die Radionutzung im Internet stagniert, sondern auch der Konsum von Musik- und anderen Audiodateien.

Media-Analyse erfasst Webradio nicht vollständig —

Auch die Media-Analyse bescheinigt dem Internetradio niedrige Nutzungszahlen. Von den rund 58,4 Mio. Hörern, die laut der MA 2011 I täglich ein Radiogerät einschalteten, entschieden sich nur etwa 400.000 für Webradio. Das entsprach einer Tagesreichweite von 0,5 Prozent, das Radio insgesamt wurde hingegen von 79,3 Prozent der ab Zehnjährigen eingeschaltet. Bei den Akzeptanzwerten für Webradio ist jedoch zu bedenken, dass die MA nur die Nutzung von Online-only-Webradios erfasst. Nennt ein Befragter ein Simulcastangebot eines UKW-

Senders oder eine seiner Online-Untermarken, dann wird diese Nutzung dem jeweiligen UKW-Sender zugewiesen.

Diskussion um Reichweitenmessung — Unschärfen wie diese führten zu Kritik an der MA und ließen den Ruf nach einer eigenen Webradioreichweite lauter werden. Im September 2010 gründete der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zu diesem Zweck eine Forschungsgruppe, die ihre Forderung nach einer eigenen Währung später jedoch fallen ließ. Dies geschah wohl auch deshalb, weil sich die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) als oberste Instanz in Reichweitenfragen auch für die Erfassung von Webradios zuständig erklärte und nun einen Standard erarbeiten will. Die AG.MA sucht dabei jedoch das Gespräch mit der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Agof) und dem BVDW. Ein Ergebnis stand bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2011 noch nicht fest.

Differenzen zwischen der AG.MA und dem BVDW sind jedoch offenkundig. Matthias Mroczkowski, Mitglied der Forschungsgruppe im BVDW und Geschäftsführer des Vermarketers audimark, hält die von der MA erhobenen Ergebnisse für Webradio für nicht direkt vergleichbar mit der UKW-Nutzung. Dies liegt an der Art der Erhebung: So werden die meisten UKW-Sender in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet gestützt abgefragt, weil sie in vorherigen Untersuchungen genug Nennungen erzielt haben. Webradios werden dagegen nicht vorwiegend regional genutzt und haben es deshalb schwerer, in den regionalen Gebieten jeweils genug offene Nennungen zu erzielen, um dann – ebenso wie UKW-Programme – gestützt abgefragt zu werden. Dieter K. Müller, Vorstand Radio in der AG.MA, widersprach jedoch der Einschätzung, wo-

nach Webradios bei der regionalen Abfrage benachteiligt seien. So gebe es auch Programme ohne UKW-Frequenz wie Radio Paloma, die eine MA-Ausweisung geschafft und damit den Gegenbeweis angetreten haben.

Weil eine aussagekräftige Reichweitenmessung für Webradio fehlt, müssen die Programme über Logfile-Analysen feststellen, wie oft ihre Streams abgerufen werden. Sie wissen aber nicht, wer sie nutzt und wie viele Personen es genau sind. Ohne eine solche Nettoreichweite scheuen viele Werbekunden vor einer Belegung zurück. Auch die IVW und die Reichweitenstudie Internet Facts der Agof können das Problem nicht lösen, da sie nur die Nutzung der Website, nicht jedoch die Hörvorgänge erfassen. Wer Webradio über W-Lan-Radio, Apps oder über ein Widget auf anderen Webseiten hört, kann gar nicht erfasst werden. Die tatsächliche Nutzung von Webradio dürfte daher wesentlich höher liegen als bisher angenommen.

Vermarktung verläuft schleppend — Ohne harte Reichweitzahlen kommt die Vermarktung nur mühsam voran. Laut Webradio Monitor konnten die Internetstationen 2009 erst 8,8 Mio. Euro aus Werbung Erlösen. Zum Vergleich: Der gesamte Hörfunk schaffte im gleichen Jahr einen Nettoumsatz von 678 Mio. Euro. Wichtigste Erlösbringer für die Webradios waren Display- und Onlinespotwerbung sowie Sponsoring und Suchwort-Vermarktung. Das Fußballprogramm 90elf startete 2010 eine kostenpflichtige App für Nokia-, Android- und Apple-Smartphones. Sie kostete zunächst monatlich 2,59 Euro, später 1,59 Euro, lockte pro Monat rund tausend neue Nutzer an und spielte 2010 bereits 35.000 Euro ein. Im Jahr 2011 rechnet 90elf sogar mit App-Umsätzen von 61.000 Euro.

3 Beteiligungsstrukturen im privaten Hörfunk

Die Eigentümerstruktur in Deutschlands Privatradiolandschaft ist von großer Vielfalt geprägt. Zwischen Kiel und Kempten sind schätzungsweise 600 Gesellschafter bei einem lokalen oder landesweitern Sender engagiert. Die Bandbreite der Anteilseigner reicht dabei vom international tätigen Medienkonzern über regionale Verlage, Verbände und Institutionen bis hin zu Privatpersonen. Diese große Vielfalt ist das Ergebnis einer Medienpolitik, die neben der Angebotsvielfalt auch auf eine plurale Zusammensetzung der Sendereigentümer Wert legt. Die Landesmedienanstalten haben diesen Anspruch mit ihren Lizenzvergaben durchgesetzt und so dazu beigetragen, dass im Verlauf eines Vierteljahrhunderts leistungsstarke Programmmarken entstehen konnten, die in ihren Märkten großen Zuspruch bei Hörern und Werbekunden finden. Andererseits blieb die Radiolandschaft wegen der zahlreichen Eigentümer eher kleinteilig.

Dieser Aspekt kam auch bei einer Diskussionsrunde über die Zukunft der Privatradios auf den Münchner Medientagen 2010 zur Sprache. Einige der dort anwesend Privatradiovertreter bemängelten, dass Radiogesellschafter wegen der bestehenden Mediengesetzgebung oftmals nicht oder nur in geringem Maße Anteile an weiteren Privatradiostationen erwerben können. Doch diese Sichtweise ist zu einseitig. Sie verkennt, dass viele Eigentümer trotz hoher Renditen kaum bereit sind, in Radio zu investieren. Zudem hat die vom Gesetzgeber gewollte Binnenplu-

ralität das Entstehen marktbeherrschender Player verhindert und so den Wettbewerb erhalten. Auch im Werbemarkt erwies sich die Marktstruktur keineswegs als Nachteil, weil bundesweite Vermarktungsunternehmen wie Radio Marketing Service (RMS) regionale und lokale Stationen mit gleichem oder ähnlichem Format zu flächendeckenden Werbezeitkombinationen zusammenfassen konnten und so Radio bundesweit buchbar machten.

NRJ steigt bei Main FM ein — Die These von den angeblich verkrusteten Eigentümerstrukturen wird auch dadurch brüchig, dass zuletzt mehrere Radiogesellschafter Zukäufe realisieren konnten. Beispiel NRJ: Das Medienunternehmen aus Paris möchte in Deutschland sein Junge-Leute-Radio Energy zur nationalen Marke aufbauen, weil es sich davon bessere Vermarktungschancen verspricht. Im Frühjahr 2010 gelang der Einstieg beim wirtschaftlich angeschlagenen Main FM. Am Sender aus Frankfurt übernahm NRJ 49 Prozent und benannte ihn im September 2010 in Energy Rhein-Main um. Damit erschloss sich die französische Radiogruppe, die in Deutschland seit 1991 aktiv ist, einen weiteren wichtigen Ballungsraum. Zuvor konnte sie bereits in Berlin, Hamburg, München, Nürnberg, dem Raum Stuttgart sowie in Sachsen Tritt fassen.

Regiocast GmbH & Co. KG

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
90elf	100,0	–
Radio BOB! ²	100,0	–
RADIO PSR	100,0	–
R.SA	–	100,0
R.SH	100,0	–
ANTENNE MV	55,97	n. e.
rs2 Berlin-Brandenburg	43,0	–
apollo radio	–	40,0
sunshine live ³	–	34,9
Radio NORA	–	25,3
ENERGY Bremen	24,4	–
LandesWelle Thüringen	1,0	15,59
Oldie 95	16,3	–
Berliner Rundfunk 9114	–	14,2
radio SAW/ ROCKLAND Sachsen-Anhalt	13,5	–
delta radio ¹	8,2	–

- 1 delta radio ist mit 11,7 % an Radio Nora beteiligt
- 2 als Kommanditistin
- 3 über die 51%ige Beteiligung an Eurocast nicht ermittelbar

Quelle: Angaben der Veranstalter;

Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2011

Abb. 66

Regiocast will expandieren — Auch die Leipziger Radioholding Regiocast expandiert seit ihrer Gründung im Jahr 2004. Ihr gelang es 2008, den Kasseler Sender Radio Bob! komplett von der niederländischen Telegraaf Media Group zu übernehmen; im Dezember 2009 konnte Regiocast bei Antenne MV aus Plate die Mehrheit übernehmen. Im Jahr 2011 stockten sie die Mehrheitsbeteiligung von 50,1 auf 55,98 Prozent auf. Regiocast will die Konsolidierung der Eigentümerverhältnisse im deutschen Radiomarkt aktiv vorantreiben

und hält ständig Ausschau nach Zukäufen. Die Holding ist auch offen für andere Gesellschafter, die ihre Anteile an Radiosendern auf sie übertragen können und im Gegenzug an ihr beteiligt werden. Zudem will das Unternehmen den Radiomarkt mit eigenen Innovationen wie der Webradio-Vermarktungsplattform RBC Netvertiser oder dem Fußballradio 90elf voranbringen und strebt an, die Erlöse aus der digitalen Vermarktung von derzeit fünf Prozent des Gesamtumsatzes auf 25 Prozent im Jahr 2015 zu steigern.

Springer und Madsack maßgeblich an

Regiocast beteiligt — Regiocast ist hauptsächlich an Programmen im Osten und Norden Deutschlands beteiligt und hält jeweils 100 Prozent an Radio Schleswig-Holstein, Radio PSR, R.SA sowie Radio Bob!. Mit rs2, Radio SAW, Energy Bremen oder LandesWelle Thüringen ist die Holding an weiteren landesweiten Stationen beteiligt. An Regiocast selbst halten mehrere Verlagshäuser Anteile. So ist der Medienkonzern Axel Springer direkt mit 7,94 Prozent beteiligt und besitzt – zusammen mit anderen Verlagshäusern – über die KOM PSR GmbH & Co. KG weitere Anteile an der Radiogruppe. Die Mediengruppe Madsack ist über ihre Medienholding Nord mit 10,78 Prozent sowie anteilig über die Regionalzeitungen „Lübecker Nachrichten“ und „Kieler Nachrichten“ bei Regiocast engagiert. Dort spielt auch die BO Beteiligungsgesellschaft (10,66 %), ein Unternehmen des Regionalverlags Boyens Medien aus Heide (u. a. „Ditmarscher Landeszeitung“, „Brunsbütteler Zeitung“), eine wichtige Rolle im Gesellschafterkreis.

Nordwest-Zeitung

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
106!8 rock'n'pop (Alsterradio)	100	–
rs2 Berlin-Brandenburg ³	50,0 ²	–
Oldie 95	16,3	24,99
radio SAW	36,4	–
Energy Sachsen	–	27,76
KISS FM	–	24,60
delta radio	–	7,07
radio ffn ¹	5,16	–

- 1 hält 16,3 Prozent an Oldie 95, 8,78 Prozent an Radio Nora, 9 Prozent an delta radio
- 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 2011

Abb. 67

Nordwest-Zeitung erhöht Anteil an

Energy Sachsen — Bei strategischen Entscheidungen stimmt sich Regiocast eng mit der NWZ Funk und Fernsehen ab, weil sich das Portfolio beider Gruppen im Osten und Norden gut ergänzt. Die NWZ Funk und Fernsehen hält gemeinsam mit Regiocast Anteile an rs2 in Berlin und Radio SAW in Magdeburg; bei beiden Sendern hat das Tochterunternehmen der Nordwest-Zeitung aus Oldenburg die operative Führung inne. Im Jahr 2010 erhöhte die NWZ über ihren 49-Prozent-Anteil an der Frank Otto Medien (FOM) überdies ihren Anteil an Energy Sachsen von 24,87 auf 27,76 Prozent. Darüber hinaus ist sie maßgeblich an den beiden Hamburger Sendern 106!8 rock'n'pop und Oldie 95 sowie über die FOM an Energy Sachsen und Kiss FM in Berlin beteiligt.

Axel Springer Verlag

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Hamburg ¹	25,0	–
ANTENNE BAYERN	16,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/harmony.fm	15,0	–
RADIO PSR, R.SA	–	10,5
rs2 Berlin-Brandenburg	–	7,9
radio ffn	7,6	–
radio NRW	–	7,3
Hit-Radio ANTENNE 1	–	6,7
ENERGY Bremen	–	4,2
radio SAW	–	1,8
ROCKLAND Sachsen-Anhalt	–	1,8
Rockland Radio	–	1,7
RADIO 21	–	1,5
90elf/delta radio/Oldie 95/ Radio BOB!/Radio NORA/R.SH		mittelbare Beteil.

- 1 abweichende Stimmrechte von 25 Prozent
- Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2011

Abb. 68

Die NWZ Funk und Fernsehen ist einer der wenigen Regionalverlage, die Radiobeteiligungen auch außerhalb des eigenen Bundeslands besitzt. Allerdings hat ihr Beteiligungsunternehmen nach der Übernahme des 49-Prozent-Anteils an der FOM im Jahr 2008 keine weiteren Zukäufe mehr realisiert. NWZ und FOM bewarben sich über ihr Gemeinschaftsunternehmen Norfom erfolgreich um Übertragungskapazitäten für zwei Programme im bundesweiten DABplus-Multiplex.

Axel Springer hält renditestarke Beteiligungen

— Zu den führenden Mitspielern im deutschen Privatradiomarkt zählt Axel Springer. Das Berliner Medienhaus ist allerdings

RTL Group

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
104,6 RTL	100,0	–
RTL Radio – Die größten Oldies	100,0	–
105'5 Spreeradio	–	100,0
Hitradio RTL Sachsen	–	86,5
Radio Brocken und 89,0 RTL	53,5	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	49,9	–
Radio Hamburg	–	33,6
apollo radio	–	22,0
RADIO 21	9,8	10,0
radio NRW	16,1	0,9
ANTENNE BAYERN	16,0	–
ROCK ANTENNE	16,0	–
ANTENNE THÜRINGEN	–	7,5
radio TOP 40	–	7,5
bigFM Hot Music Radio	–	7,7
Radio Ton – Heilbronn, Franken	2,0	–
Radio Galaxy	–	0,252
RPR1.	0,0034	–
Oldie 95/ Radio NORA/delta radio		
	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2011

Abb. 69

seit Jahren nicht mehr aktiv geworden und überlässt offenbar der Radioholding Regio-cast, an der es wie oben beschrieben beteiligt ist, das Heft des Handelns. Andererseits fällt auf, dass Springer keine seiner Radiobeteiligungen aufgegeben oder reduziert hat. Der Grund ist vermutlich ganz einfach: Der Konzern verfügt mit Radio Hamburg, Antenne Bayern oder Radio/Tele FFH über Beteiligungen, die sehr profitabel sind.

Madsack Mediengruppe

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Brocken/89,0 RTL	21,9	–
Hit-Radio Antenne Niedersachsen ¹	7,7	–
radio ffn ¹	13,7	–
ANTENNE THÜRINGEN/ radio TOP 40 ¹	–	0,5
R.SH	–	11,5
RPR1./bigFM	9,7	–
sunshine live	–	7,8
Radio 21 ¹	7,1	–
Rockland Radio	–	5,2
Energy Bremen	–	5,0
Radio NORA	–	4,3
rs2 Berlin-Brandenburg	–	4,9
Oldie 95	–	3,9
delta radio	–	3,4
LandesWelle Thüringen	–	1,6
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	1,5	–
radio SAW	–	1,5
Berliner Rundfunk 91!4	–	0,7
Radio BOB!		
	mittelbare Beteil.	

1 inkl. indirekter Beteiligungen
Quelle: Angaben der Veranstalter
Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2011

Abb. 70

Radio bleibt für RTL strategisch wichtig –

Ein anderer großer Mitspieler im Privatradiomarkt hat sich 2010 wieder im Hörfunk engagiert: Nachdem RTL Radio Deutschland 2009 bei der defizitären Antenne MV ausgestiegen war, stockte das zur RTL Group gehörende Unternehmen aus Berlin seine Anteile am Hannoveraner Sender Antenne Niedersachsen (Hit-Radio Antenne) im Mai 2010 von 36 Prozent auf den medienrechtlich zulässigen

Höchstwert von 49,9 Prozent auf. Auch im Osten erhöhte der Medienkonzern seine Anteile an Hitradio RTL Sachsen aus Dresden von 73,7 auf 86,5 Prozent, bei Radio 21 aus Garbsen von 7,2 auf 10 Prozent. Offenbar geht es RTL darum, die eigene Position bei den bereits bestehenden Beteiligungen auszubauen, um mit ihnen mehr Gewinn zu erwirtschaften. Eine größer angelegte Expansionsstrategie ist hingegen nicht erkennbar.

Madsack fährt sein Radioengagement zurück — In Fall von Antenne Niedersachsen und Hitradio RTL Sachsen übernahm RTL jeweils Anteile von der Mediengruppe Madsack. Das Traditionshaus aus Hannover ist bei Hitradio RTL sogar ganz ausgestiegen und hat angekündigt, sich im Radiogeschäft stärker zu fokussieren, was faktisch auf eine Reduzierung hinausläuft. Im Heimatland Niedersachsen will es sich nach den Worten seines Vorsitzenden der Geschäftsführung, Herbert Flecken, auf seine Beteiligung an radio ffn (13,7 %) konzentrieren. Den Anteil an Hit-Radio Antenne fuhr der Verlag dagegen von 21,6 auf 7,7 Prozent zurück und will so Interessenskonflikte bei den beiden konkurrierenden Sendern vermeiden. Zudem hat er seine indirekte Beteiligung an Antenne Thüringen (11 %) im Frühjahr 2011 an die Mitgesellschafter veräußert. Bei Radio 21 aus Garbsen bleibt der Verlag mit 7,1 Prozent im Boot. Auch die sonstigen Anteile an Sendern wie RPR1./bigFM oder Radio Brocken/89.0 RTL will das Verlagshaus behalten. Künftige Beteiligungen an weiteren Radiosendern will Madsack nach den Worten von Herbert Flecken jedoch über Regiocast eingehen.

Burda

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
DONAU 3 FM	50,0	20,8
BB Radio	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
Ostseewelle	17,26	8,4
Radio Galaxy	10,5	12,69
Funkhaus Würzburg	–	20,8
Radio Fantasy	–	20,8
ANTENNE BAYERN	16,0	2,9
Radio TEDDY	–	17,5
Radio Arabella	20,56	–
Funkhaus Aschaffenburg	–	14,6
die neue Welle (Karlsruhe)	13,9	–
Radio Gong 96,3	–	12,0
Funkhaus Regensburg	–	10,3
bigFM	10,0	–
apollo radio	–	9,0
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	–	7,6
Funkhaus Nürnberg	–	6,12
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	4,2	–
egoFM	mittelbare Beteil.	

Indirekte Beteiligungen von Burda werden gehalten über die 40%ige Beteiligung an Studio Gong. Abb. 71

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten Stand: Januar 2011

Burda und Studio Gong arrondieren Portfolio — Das Münchner Medienhaus Burda zählt zu den stillen Größen im deutschen Radiomarkt. Über sein Tochterunternehmen Burda Broadcast hält es Anteile an zahlreichen Privatradios in Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen und Ostdeutschland, der Schwerpunkt seines Radioengagements liegt aber in Bayern. Dort ist Burda mit 41,67 Prozent an Studio Gong, München, beteiligt, das

Studio Gong GmbH & Co.KG

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
DONAU 3 FM	50,0	–
BB Radio	50,0	–
Funkhaus Würzburg	50,0	–
egoFM	–	47,7
Funkhaus Aschaffenburg	35,0	–
Funkhaus Nürnberg	30,0	–
Ostseewelle	22,17	9,33
Radio Gong 96,3	29,0	–
DIE NEUE 107.7	26,7	–
Funkhaus Regensburg	–	25,0
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	19,0	–
Radio TEDDY	–	17,5
Radio Galaxy	15,8	–
die neue Welle (Karlsruhe)	7,6	–
Top FM	–	10,84
ANTENNE BAYERN	7,0	–
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	2,4	–

Quelle: Angaben der Veranstalter; Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2011

Abb. 72

seinerseits in den gleichen Regionen als Radiogesellschafter tätig ist. Beide Player haben 2010 einige Arrondierungen ihres Beteiligungsportfolios realisiert. Burda stockte seinen Anteil am Münchner Lokalsender Radio Arabella von 15 auf 20,56 Prozent auf und erhöhte seine indirekte Beteiligung am bayerischen Junge-Leute-Programm Galaxy um 0,59 Prozentpunkte auf 12,69 Prozent. Studio Gong hält nun 47,7 Prozent statt bislang 44,5 Prozent am 2008 gestarteten Jugendsender egoFM. Beim Lokalsender 106.4 Top FM aus Fürstenfeldbruck hat Studio Gong seine indirekte Beteiligung von 7,6 auf 10,84 Prozent erhöht.

In Bayern sind die Verflechtungen der führenden Radiogesellschafter besonders ausgeprägt. Neben Burda und Studio Gong treffen hier mit der Rundfunkbeteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) und der Oschmann-Gruppe vier Gesellschafter aufeinander, die ähnliche Interessen im Freistaat verfolgen und in mehreren Rundfunkunternehmen zusammenarbeiten. So kommt Burda bei Studio Gong an einen Tisch mit RBTZ und Neue Welle Bayern, einer Gruppe, die den Müller Medien zuzuordnen ist. Studio Gong ist seinerseits bei den Dienstleistungsgesellschaften BLR und BLW beteiligt und trifft dort abermals auf Beteiligungsunternehmen der Zeitungsverlage und der Müller Medien.

Oschmann expandiert in Bayern – Die Nürnberger Oschmann-Gruppe (Müller Medien) bleibt auf Expansionskurs und baut ihre Position vor allem im bayerischen Radiomarkt immer stärker aus. Oschmann ist über die Holding Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft an zahlreichen Lokalradios im süddeutschen Freistaat und in Sachsen sowie an den landesweiten Angeboten Antenne Bayern, Radio/Tele FFH und Ostseewelle beteiligt. Seit 2010 besitzt die Oschmann-Gruppe direkt 50 Prozent der Anteile an Radio Plassenburg, wo sie zuvor nur indirekt mit 39,96 Prozent engagiert war. Bei unserRadio Passau hält sie inzwischen eine direkte Beteiligung von 32 Prozent, nachdem sie vorher indirekt 29 Prozent kontrollierte. Beim Jugendsender egoFM hat Die Neue Welle ihre indirekte Beteiligung von 32 auf 36,56 Prozent erhöht, bei Pirate Radio von 30 auf 33,12 Prozent und bei Radio Galaxy steigerte

Oschmann-Gruppe

Hörfunkbeteiligung in Prozent

	direkt	indirekt
Radio Charivari Nürnberg	100,0	–
Radio Primavera, Galaxy Aschaffenburg	–	62,4
Radio Bamberg, Galaxy Bamberg	50,0	–
95.5 Charivari, München	50,0	–
Radio Charivari (Schwandorf)	50,0	–
Radio Mainwelle/Galaxy Bayreuth	50,0	–
Sächsische Lokalradios	–	50,0
Radio Plassenburg	50,0	–
Radio Charivari (Neumarkt)	33,33	3,47
BLR	32,0	3,2
Radio Charivari Regensburg	33,34	–
Pirate Radio	–	30,0
unserRadio Passau	–	29,0
egoFM	–	36,56
Radio Galaxy	15,8	14,77
radioeins, Galaxy Coburg	25,0	–
Ostseewelle	18,31	2,1
Radio Gong Würzburg	–	10,42
apollo radio	–	9,0
gong fm, Regensburg	–	10,42
Antenne Bayern	7,0	0,7
Radio Fantasy	–	5,21
Donau 3 FM	–	5,21
Radio Gong Nürnberg	–	5,1
Radio Gong München, Radio Gong mobil	–	3,0
106,4 TOP FM	–	1,13
HIT RADIO FFH/planet radio/ harmony.fm	mittelbare Beteil.	
Rock Antenne	mittelbare Beteil.	

Quelle: Angaben der Veranstalter Landesmedienanstalten; Stand: Januar 2011

Abb. 73

das Nürnberger Unternehmen seine indirekte Beteiligung um drei Prozentpunkte auf 14,77 Prozent. An gong fm, Regensburg hält es seit kurzem 10,42 statt 7,81 Prozent. Zudem ist es nun mittelbar mit 14,29 Prozent beim neuen Sender Rock Antenne Erding/Freising/Ebersberg engagiert.

Einfluss der Gesellschaftergruppen auf

RMS – Die Gesellschafterkonstellationen im deutschen Privatrado schlagen sich auch in der Eigentümerstruktur des führenden Hörfunkvermarkters Radio Marketing Service (RMS) nieder. Das Unternehmen ist genossenschaftlich engagiert und verfügt über 16 Gesellschafter aus dem Privatrado, die jeweils 6,25 Prozent halten (s. Kap. Vermarktung). Da diese Privatradiostationen zum größten Teil eine Vielzahl von Miteigentümern aufweisen, kann keine der großen Radiogesellschaftergruppen bei RMS eine dominante Rolle einnehmen. Dafür sorgt die Stimmengewichtung in der Gesellschafterversammlung, die sich auch am Werbeumsatz und der Reichweite der jeweiligen Sender bemisst und nicht allein an deren Anteilshöhe.

Sorgsam austarierte Stimmenverhältnisse

– Allerdings fällt auf, dass Regiocast und NWZ ihre Interessen zunehmend auch innerhalb der RMS koordinieren und mit Radio PSR, R.SH, rs2, Berliner Rundfunk, Radio SAW und Antenne MV insgesamt sechs Stimmen in der Gesellschafterversammlung kontrollieren. Da diese Sender aber keine besonders hohen Reichweiten und Umsätze realisieren, können die übrigen Mitgesellschafter deren Einfluss austarieren. radio ffn, Hit-Radio Antenne

Niedersachsen und Radio Hamburg bilden im Norden ein Gegengewicht zu Regiocast/NWZ, das von radio NRW im Westen ergänzt wird. Noch einflussreicher sind die Akteure aus dem (umsatzstärkeren) Süden: Antenne Bayern, Bayerische Lokalradio-Werbung (BLW), Radio-Kombi Baden-Württemberg, Hit Radio FFH und RPR1. bringen gemeinsam ein so starkes Gewicht auf die Waage, dass gegen sie bei RMS praktisch keine Entscheidung fallen kann. Auch im neu gegründeten Aufsichtsrat des Vermarkters sind die Verhältnisse ausgeglichen: Regiocast/NWZ entsenden mit Dirk van Loh und Bertram Schwarz nur zwei Vertreter in das sechsköpfige Gremium, in dem jede Stimme gleich zählt. Die übrigen Posten besetzen die Geschäftsführer von Antenne Bayern (Karlheinz Hörhammer), der Radiokombi Baden-Württemberg (Susanne Kaapke), radio NRW (Udo Becker) und Hit-Radio Antenne Niedersachsen (Kai Fischer).

Gesellschafter der RMS

Anteil in Prozent

Radio Schleswig-Holstein GmbH & Co. KG, Kiel (R.SH)	6,25
Radio Hamburg GmbH & Co. KG	6,25
Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland Marketing und Vertriebs GmbH & Co. KG, Hannover, radio ffn	6,25
Antenne Niedersachsen GmbH & Co., Hannover, Hit-Radio Antenne	6,25
radio NRW GmbH, Oberhausen	6,25
Radio/Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG, Bad Vilbel, HIT RADIO FFH	6,25
Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG, Ludwigshafen, RPR1.	6,25
RK Radio-Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Stuttgart	6,25
Antenne Bayern GmbH & Co. KG, Ismaning	6,25
BLW Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH, Nürnberg	6,25
Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH, Berlin, 94,3 rs2	6,25
Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG, Berliner Rundfunk 91!4	6,25
Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG, Plate	6,25
VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG, Magdeburg, radio SAW	6,25
Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG, Leipzig, Radio PSR	6,25
Antenne Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar	6,25

Quelle: RMS

Abb. 74

4 Hörfunk in den Bundesländern

4.1 Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg sind 21 werbefinanzierte Privatradios, zwölf nichtkommerzielle Anbieter, fünf Lernradios sowie acht öffentlich-rechtliche Programme über UKW empfangbar. Der Wettbewerb um die Mehrheit der Hörer konzentriert sich dabei auf die werbefinanzierten Privatradios und die Programme des Südwestrundfunks (SWR). Auf Seiten der Privaten kämpfen neben den drei Regionalstationen Radio 7 aus Ulm, Hit-Radio Antenne 1 aus Stuttgart und dem in Mannheim beheimateten Radio Regenbogen weitere 13 Lokalradios sowie das landesweite Jugendradio bigFM Der neue Beat mit Sitz in Stuttgart um die Aufmerksamkeit des Publikums. Hinzu kommen mit Metropolis FM, MotorFM, sunshine live sowie Klassik Radio vier weitere Spartenanbieter, die in Teilen Baden-Württembergs über UKW empfangbar sind.

Klassik Radio darf bis 2015 senden – Im Dezember haben die Gremien der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) entschieden, dass Klassik Radio weiterhin bis zum Jahr 2015 über die UKW-Frequenzen im Großraum Göppingen, in Karlsruhe und Stuttgart senden darf. Klassik Radio versteht sich als Kulturradio mit Schwerpunkt Klassik-Sound, Lounge- und Filmmusik.

Im Wettbewerb um die Hörer ziehen jedoch die drei Regionalsender, die die größte technische Reichweite haben, nach wie vor

die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Hit-Radio Antenne 1 und Radio 7 konnten 2010 mehr Menschen von sich überzeugen, dagegen musste Radio Regenbogen Verluste hinnehmen.

Regionalsender weiterhin stark – Der reichweitenstärkste Privatsender im Land bleibt Hit-Radio ANTENNE 1. Im Jahr 2010 erreichte das Programm aus Stuttgart 10,2 Prozent der Hörer ab zehn, das waren 0,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Bei den 14- bis 49-Jährigen gab ANTENNE 1 mit 14,2 Prozent (Vorjahr: 13,7 %) ebenfalls klar den Ton an. Ihren Marktanteil baute sie auf 10,3 Prozent aus und lag damit vor allen anderen Privatsendern im Land. Musikalisch setzt ANTENNE 1 auf eine Mischung aus Hits der 1980er-Jahre und aktueller Musik, darüber hinaus will sie sich mit Informationen, Programmaktionen und profilierten Moderatoren im Format Hot AC bei der Kernzielgruppe der 18- bis 49-Jährigen empfehlen.

Mit einer Tagesreichweite von 6,8 Prozent bei Hörern ab zehn Jahren lag der Mannheimer Sender Radio Regenbogen um 0,6 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Er konnte sich aber knapp gegenüber Radio 7 (6,6 %) behaupten. Auch der Marktanteil ging von 6,3 auf 5,7 Prozent leicht zurück, weil der Sender seine Hördauer – im Gegensatz zum Gesamtmarkt – nicht steigern konnte.

Dies gelang jedoch Radio 7, das 2010 im Schnitt elf Minuten lang gehört wurde (Vorjahr: neun Minuten) und seinen Marktanteil

folglich um 0,7 Prozentpunkte auf 6,3 Prozent verbesserte. Die Tagesreichweite des Ulmer Senders stieg um 0,9 Prozentpunkte auf 6,6 Prozent. In der für die Vermarktung relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen konnte Radio 7 mit 8,5 Prozent Tagesreichweite sogar an Radio Regenbogen (8,4 %) vorbeiziehen. Beide Stationen umwerben ihre Hörer mit Pophits, Service und regionaler Information. Radio Regenbogen spricht dabei in erster Linie 14- bis 49-Jährige an und setzt auf das Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Radio 7 wählt mit AC ein ähnliches Format und konzentriert sich auf Hörer zwischen 20 und 45 Jahren.

BigFM bindet Hörer mit Multimedia-Konzept — Neben den drei Regionalsendern hat sich bigFM Der neue Beat einen festen Hörerstamm beim jungen Publikum aufgebaut. Im Jahr 2010 konnte das Programm seine Tagesreichweite bei den Hörern ab zehn um 1,1 Prozentpunkte auf 5,8 Prozent erhöhen. In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stieg die Reichweite sogar von 12,9 auf 15 Prozent. Zudem gelang es bigFM, seine Hörer deutlich länger vor den Empfangsgeräten zu halten: Die Hördauer stieg von fünf auf sieben Minuten und brachte dem Sender mit vier Prozent den höchsten Marktanteil seit der Sendergründung ein. Für den Anstieg der Hördauer war auch das Programmkonzept des Senders verantwortlich, der sich als multimediale Marke positioniert und seine Hörer über Mitmachaktionen im Internet in die Programmgestaltung einbezieht. Musikalisch setzt bigFM auf aktuelle Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit-Radio (CHR).

Neben der programmlichen Leistung war wohl auch ein statistischer Effekt für den Hörerzuwachs verantwortlich. Denn die Me-

dia-Analyse bezieht seit März 2010 auch die hier lebenden deutschsprachigen Ausländer ab zehn Jahren aus Nicht-EU-Staaten wie der Türkei mit in ihre Hochrechnung ein. Dadurch stieg die Zahl junger Menschen sowie die Zahl der potenziellen Hörer in Baden-Württemberg an, was insbesondere bigFM zugute gekommen sein dürfte.

Lokalradio setzt Aufwärtstrend fort — Auch die meisten werbefinanzierten Lokalradios setzten ihren Erfolgskurs 2010 fort. Die Neue 107.7 aus Stuttgart konnte ihre Tagesreichweite binnen Jahresfrist von 2,6 auf 4,2 Prozent steigern und erzielte mit 4 Prozent den höchsten Marktanteil seit dem Sendestart im Januar 2003. Energy Region Stuttgart verbesserte seine Reichweite von 1,2 auf 1,4 Prozent. baden.fm aus Freiburg sowie Hitradio OHR, Offenburg, blieben im Hörermarkt konstant. Die Konstanzer Station Radio Seefunk (von 1,1 auf 0,9 %) musste dagegen Hörer ziehen lassen, ebenso wie die neue Welle aus Karlsruhe, die mit 1,3 Prozent Hörer gestern jedoch das Niveau des Jahres 2008 hielt.

sunshine live aus Mannheim profitierte – ebenso wie die meisten jung positionierten Programme – von der Ausweitung der MA-Grundgesamtheit und steigerte seine Reichweite um 0,2 Prozentpunkte auf 1,5 Prozent. sunshine live spielt elektronische Musik für die Kernzielgruppe der 14- bis 35-Jährigen.

Private holen gegenüber SWR auf — Insgesamt steigerten die privaten Anbieter ihre Tagesreichweite gegenüber dem Vorjahr um 2,9 Prozent auf 38,7 Prozent. Ihr Marktanteil wuchs noch stärker von 35,6 auf 40,8 Prozent. Die Privaten schafften es, ihr Publikum deutlich länger an sich zu binden. Während die Hördauer beim SWR (von 96 auf 97 Mi-

Hörfunk-Reichweiten Baden-Württemberg

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
Radio-Kombi Ba-Wü	32,1	34,9	35,8	46,4	45,3	20,4	45,7	64	36,8	30,6
Hit-Radio ANTENNE 1	9,8	10,2	9,4	12,8	15,1	5,0	14,2	18	10,3	8,1
Radio Regenbogen	7,4	6,8	5,5	6,3	9,8	4,9	8,4	10	5,7	6,3
RADIO 7	5,7	6,6	8,4	8,7	8,3	3,9	8,5	11	6,3	5,6
bigFM Der neue Beat	4,7	5,8	10,1	15,0	5,2	1,0	9,1	7	4,0	3,1
DIE NEUE 107.7	2,6	4,2	0,6	4,1	6,8	2,5	5,7	7	4,0	1,9
sunshine live	1,3	1,5	2,7	1,8	2,3	0,5	2,1	1	0,6	0,6
ANTENNE BAYERN	1,5	1,4	2,2	1,7	2,0	0,7	1,9	2	1,1	1,3
ENERGY Region Stuttgart	1,2	1,4	1,6	4,1	1,1	0,2	2,3	1	0,6	0,6
bigFM Hot Music Radio	0,9	1,3	1,2	4,3	1,0	0,1	2,3	2	1,1	0,6
die neue Welle	1,5	1,3	1,4	1,7	1,8	0,7	1,8	2	1,1	1,3
baden.fm	0,9	0,9	0,7	1,6	1,2	0,4	1,4	2	1,1	0,6
Radio Seefunk	1,1	0,9	0,2	0,2	1,1	1,3	0,7	2	1,1	1,3
Klassik Radio	0,9	0,9	0,6	0,4	0,7	1,2	0,6	1	0,6	0,6
HITRADIO OHR	0,8	0,8	0,6	1,1	1,0	0,5	1,0	1	0,6	0,6
Private gesamt	35,8	38,7	40,9	51,0	49,3	23,4	50,0	71	40,8	35,6
SWR3	22,5	21,8	24,5	21,9	31,4	13,7	27,6	35	20,1	22,5
SWR4 BW	16,6	15,7	2,9	2,6	5,2	32,6	4,2	35	20,1	22,5
SWR1 BW	13,1	13,2	6,6	8,0	15,2	15,1	12,3	22	12,6	13,1
SWR2	1,9	2,3	0,4	1,2	1,2	4,1	1,2	3	1,7	1,9
Deutschlandfunk	2,0	2,2	0,4	0,6	2,1	3,4	1,5	3	1,7	1,3
DASDING	1,4	2,1	2,4	6,0	1,9	0,1	3,6	3	1,7	0,6
Bayern 1	1,0	1,0	0,3	0,5	0,5	1,9	0,5	2	1,1	0,6
Bayern 3	1,0	1,0	0,7	0,4	1,0	1,3	0,8	1	0,6	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,6	0,6	0,2	0,0	0,4	1,0	0,3	1	0,6	0,6
SWR1 RP	0,4	0,5	0,2	0,3	0,4	0,8	0,3	1	0,6	0,6
hr3	0,5	0,5	0,4	0,2	0,7	0,5	0,5	0	0,0	0,6
SWR gesamt	49,1	48,0	32,4	32,5	46,1	59,6	40,6	97	55,7	60,0
ARD gesamt	52,1	51,0	35,4	33,4	48,1	64,5	42,2	105	60,3	65,0
Radio gesamt	75,1	75,9	64,0	69,8	78,9	78,2	75,2	174	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 75

nuten) praktisch stagnierte, machten die privaten Anbieter einen Sprung von 57 auf 71 Minuten. Die Tagesreichweite aller Programme im Land lag mit 75,9 Prozent nur noch

geringfügig unter dem Mittelwert für ganz Deutschland (76,7 %); die Hördauer reichte mit 174 Minuten nicht an den bundesdeutschen Durchschnitt von 186 Minuten heran.

SWR 3 verliert Boden gegenüber Privatradio — Trotz der insgesamt stagnierenden Leistungswerte bleiben die Programme des SWR die meist genutzten im Land und erreichten 2010 im Schnitt 48 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn. Die auch in Rheinland-Pfalz verbreitete Popwelle SWR 3 umwirbt die Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren mit Hits, Service und Information. SWR 3 ist damit der Hauptkonkurrent der privaten Anbieter, von denen der überwiegende Teil eine nahezu deckungsgleiche Alterszielgruppe anvisiert. Die Tagesreichweite von SWR 3 lag zuletzt mit 21,8 Prozent leicht unter dem Vorjahr (22,5 %); der Marktanteil gab von 22,5 auf 20,1 Prozent nach.

SWR 1 Baden-Württemberg kümmert sich um die Hörer mittleren Alters und hielt seine Tagesreichweite und seinen Marktanteil annähernd stabil. Dagegen konnte das Jugendprogramm DasDing in der Hörergunst zulegen. Der bigFM-Konkurrent gewann vor allem bei den 10- bis 13-Jährigen hinzu und steigerte seine Tagesreichweite bei allen Hörern von 1,4 auf 2,1 Prozent.

Programmreform von SWR 4 schlägt nicht an — Leichte Einbußen musste dagegen SWR 4 Baden-Württemberg hinnehmen. Die Tagesreichweite des Schlager- und Volksmusikprogramms für ältere Menschen lag mit 15,7 Prozent leicht unter dem Vorjahr (16,6 %); der Marktanteil gab um 2,4 Prozent auf 20,1 Prozent nach. Ein Grund für das relativ schwache Abschneiden von SWR 4 liegt sicherlich in der Ausweitung der Grundgesamtheit, die der älter ausgerichteten Welle weniger Hörerpotenziale brachte als den jüngeren Sendern. Außerdem kam die Anfang 2010 eingeleitete Programmreform bei den Hörern von SWR 4 bislang noch nicht wie erhofft an. Mit

dem Kulturprogramm SWR 2 und dem Wortprogramm SWR con.tra verfügt die öffentlich-rechtliche Anstalt über zwei weitere Wellen für Hörer mit speziellen Bedürfnissen, die beide jedoch nur eine Nebenrolle im Markt spielen.

Private bleiben Nummer eins am Werbemarkt — Laut Nielsen Media Research erwirtschafteten die baden-württembergischen Radioanbieter 2010 brutto 143,3 Mio. Euro (Vorjahr: 142,5 Mio. Euro). Doch während die Werbung führenden Programme des SWR ihre Einnahmen um 3,6 Prozent auf 66,4 Mio. Euro erhöhen konnten, gaben die Bruttowerbeerlöse der Radiokombi Baden-Württemberg, dem Vermarktungsverbund der regionalen und lokalen Privatsender sowie bigFM, um 2,1 Prozent auf 76,9 Mio. Euro nach. Dieser Rückgang war hauptsächlich auf die zum Jahr 2010 wirksam gewordene Preissenkung der Radiokombi um durchschnittlich 4,8 Prozent zurückzuführen. SWR 3 und SWR 1 profitierten dagegen von Reichweitensteigerungen und erhöhten ihre Preise um 4,2 beziehungsweise 5,1 Prozent. SWR 3 realisierte bis Jahresende 2010 einen Bruttoumsatz von 39,9 Mio. Euro (plus 2,1 %), SWR 1 erhöhte seine Einnahmen aus dem Spotverkauf um 3,3 Prozent auf 16,8 Mio. Euro. Bei SWR 4 kletterten sie sogar um 12,3 Prozent auf 9,7 Mio. Euro. Die von Nielsen erfassten Bruttowerbeumsätze berücksichtigen jedoch weder Rabatte, noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender und lassen daher keine aussagekräftigen Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu. Es fällt aber auf, dass die SWR-Wellen mit 59,4 Mio. Euro Werbeumsatz 2010 abermals klar hinter der privaten Konkurrenz der Radiokombi Baden-Württemberg (69,2 Mio. Euro) lagen.

4.2 Bayern

Im bayerischen Radiomarkt gewinnt die digitale Verbreitung der Programme langsam an Bedeutung. Im Zeitraum zwischen August 2010 und Januar 2011 warben rund ein Dutzend bayerischer Lokalradios sowie das landesweite Programm Antenne Bayern in Hörfunkspots für Digitalradio und folgen damit der Förderrichtlinie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie sieht vor, dass lokale wie landesweite Radiostationen, die sowohl DAB- als auch UKW-Angebote ausstrahlen, durch die Verbreitung von Promotionspots für Digitalradio ihre Förderquote für die digitalen Sendernetzkosten erhöhen. Ziel der Werbeaktion ist es, die Akzeptanz für Digitalradio in der Bevölkerung zu steigern. Nach den Daten der Funkanalyse Bayern empfangen inzwischen 2,8 Prozent der Bevölkerung Digitalradio.

Neue DAB-Programme lizenziert — Schon heute verfügt Bayern über das vielfältigste DAB-Programmangebot im gesamten deutschen Radiomarkt. Im Freistaat sind 14 private Programme originär sowie drei Programme simulcast über DAB empfangbar. Im Mai 2010 hat die BLM das DAB-Angebot Cool Radio Jazz der Bäumler Studioteknik für das Versorgungsnetz Ingolstadt genehmigt. Die rt.1 media Group benannte ihr bislang nur im Raum Augsburg verbreitetes Programm Radio Kö in rt1.in the mix um und darf dieses seit 30. August 2010 nun in allen vier lokalen DAB-Versorgungsgebieten Augsburg, München, Nürnberg und Ingolstadt verbreiten. In diesen vier Versorgungsgebieten wird seit 15. Oktober 2010 im Rahmen eines Pilotprojekts befristet bis 30. September 2011 zudem das Programm MagicStar im DABplus-Standard verbreitet.

Im Dezember 2010 wurden die Zulassungen für die landesweite Digitalradio-Verbreitung von Radio Galaxy und Rock Antenne im DAB-Kanal K 12 bis Ende 2011 verlängert. Zudem darf die über DAB verbreitete Rock Antenne im gleichen Zeitraum eine UKW-Stützfrequenz in Augsburg nutzen.

Eine achtjährige Lizenz für eine bundesweite DAB-Verbreitung erhielt im Juli 2010 die zur Oschmann-Gruppe gehörende Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft für ein Programm mit dem Arbeitstitel Radio Rauschgold. Das Programm wird unter dem Namen Absolut Radio voraussichtlich am 1. August 2011 auf Sendung gehen.

Rock Antenne steigt bei Radio Hitwelle ein — Auch unter den Eigentümern im bayerischen Privatrado gab es 2010 einige Veränderungen. Die wichtigste betraf Radio Hitwelle. Seit März 2010 hält die Rock Antenne mit Genehmigung der BLM nun über die Sattelli-Line Medien und Service eine indirekte Beteiligung von 49,98 Prozent am Lokalradio für Erding, Freising und Ebersberg. Seit Januar 2011 wird das Programm unter dem Namen Rock Antenne verbreitet, enthält aber vier Stunden täglich (15–19 Uhr) Lokalprogramm. Die Genehmigung für den Einstieg der Rock Antenne bei der Hitwelle ist an die Bedingung geknüpft, dass der Lokalsender weiterhin Mitglied des Lokalradiovermarktungsverbands Bayern Funkpaket bleibt und dass es in der Vermarktung keine Reichweitenkopplung mit Antenne Bayern, der Muttergesellschaft der Rock Antenne, im überregionalen Werbezeitenverkauf geben darf.

Weitere Eigentümerwechsel im Lokalfunk — Beim Straubinger Lokalsender Radio AWN stiegen mit dem Heribert Wühr Verlag für

noch unbekannte Literatur und Christine Paul im Mai zwei Gesellschafter aus, deren Anteile Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft übernahm; ihr gehören nun durchgerechnet 45 Prozent von Radio AWN. Bei RSA Radio, Anbieter der Programme RSA, Radio Galaxy Kempten und Radio Session II, wurden die Anteile von Anton Blessing in Höhe von 25,1 Prozent im Mai 2010 von der Allgäu Rundfunk GmbH & Co.KG übernommen. Der Münchner Traditionssender Radio Arabela hat seit Frühjahr 2010 einen Gesellschafter weniger: Die M 2 Media veräußerte ihre Anteile an den Münchner Zeitungsverlag und den Burda-Verlag. Im gleichen Monat hat sich die Druck und Verlag Hans Obermeyer aus dem Gesellschafterkreis von Radio Ostallgäu zurückgezogen. Ihre Anteile an den Sendern Radio Ostallgäu und Radio Ostallgäu 2 haben die rta media und der Sankt Ulrich Verlag übernommen.

Vielfältiges Radioangebot im bayerischen Privatradiomarkt — Der bayerische Radiomarkt zählt zu den am dichtesten besetzten in Deutschland. Im Freistaat sind 67 Lokalstationen an 13 Einfrequenz-, 15 Zweifrequenz- sowie zwei Mehrfrequenzstandorten auf Sendung. Neben ihnen kämpft mit Antenne Bayern ein landesweites Programm um die Gunst der Hörer. Das Jugendradio egoFM sowie Klassik Radio sind als bundesweite Angebote genehmigt. Darüber hinaus werden zwei Aus- und Fortbildungsradios in Bayern verbreitet. Den privaten Veranstaltern stehen sieben Programme des BR gegenüber.

Ähnlich wie in den Vorjahren erreichte Antenne Bayern auch 2010 die meisten Hörer im Land. Täglich schalteten 29,1 Prozent der ab Zehnjährigen das Programm aus Ismaning ein, das waren 0,6 Prozentpunkte weniger als

im Vorjahr. Auch der Marktanteil an der Hördauer gab von hohem Niveau aus um 0,9 Prozentpunkte auf 26,3 Prozent nach. Antenne Bayern spricht 14- bis 49-Jährige mit jüngeren Pophits, Service und Comedy im Format Adult Contemporary (AC) an. Dagegen sehen die im Bayern Funkpaket (BFP) vereinten Lokalstationen ihren "USP" in der örtlichen Ausrichtung und verfügen über eine stabile Hörschaft: 2010 hörten 21,8 Prozent (Vorjahr: 21,9 Prozent) pro Tag lokales Radio. Seine Hördauer wuchs um 3 auf 38 Minuten und ließ den Marktanteil auf 18,2 Prozent steigen.

Die landesweiten und lokalen Radioanbieter stehen hauptsächlich im Wettbewerb mit Bayern 3 und Bayern 1. Bayern 3 konnte seine Reichweite zwar leicht um 0,7 Prozentpunkte auf 20,9 Prozent steigern, blieb damit jedoch klar hinter dem Lokalfunk und Antenne Bayern zurück. Allerdings konnte die Popwelle ihre Hörer fünf Minuten länger im Programm halten, was ihren Marktanteil von 15,7 auf 17,2 Prozent steigen ließ. Bayern 1 versteht sich als Programm für die ab 45-Jährigen, um die es mit regionaler Information, Oldies und Volksmusik wirbt. Im Jahr 2010 erreichte das Programm mit 26,3 Prozent die zweithöchste Tagesreichweite in Bayern und erzielte mit 30,6 Prozent den besten Marktanteil aller Anbieter.

Sechs Programme für jugendliche und junge Hörer — Neben den vier Mainstreamangeboten bemühen sich in Bayern noch zahlreiche Spartenanbieter um Hörer mit speziellen Bedürfnissen. Darunter befinden sich sechs Programme für Jugendliche und junge Erwachsene: egoFM spricht Hörer zwischen 14 und 20 Jahren mit junger Musik unterschiedlicher Stilrichtungen an. Es grenzt sich von Radio Galaxy ab, das an zwölf Lokalfunkstand-

Hörfunk-Reichweiten Bayern

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
ANTENNE BAYERN	29,7	29,1	27,4	37,2	40,8	15,7	39,4	55	26,3	27,2
BAYERN Funkpaket	21,9	21,8	17,9	26,5	25,1	17,2	25,6	38	18,2	17,8
Radio Arabella	1,9	1,9	0,5	1,4	1,9	2,4	1,7	3	1,4	1,5
Radio Gong 96,3 (München)	1,9	1,9	2,7	2,8	2,6	0,7	2,7	3	1,4	1,0
Klassik Radio	1,8	1,8	0,8	1,2	2,1	2,0	1,7	2	1,0	1,0
Radio-Kombi Ba-Wü	1,9	1,8	1,7	3,1	2,3	0,7	2,6	3	1,4	2,0
ROCK ANTENNE	1,4	1,7	0,3	2,7	2,5	0,8	2,6	3	1,4	1,5
ENERGY München	1,4	1,7	0,7	4,3	2,1	0,2	3,0	2	1,0	1,0
95,5 Charivari (München)	0,9	1,5	2,1	0,9	2,2	1,0	1,7	3	1,4	0,5
RADIO 7	0,6	0,7	0,5	1,2	0,9	0,3	1,0	1	0,5	0,5
Private gesamt	47,9	48,4	44,7	60,8	61,7	31,8	61,3	98	46,9	48,7
Bayern 1	26,2	26,3	8,3	7,9	13,6	47,8	11,4	64	30,6	29,9
Bayern 3	20,2	20,9	17,8	24,0	26,0	15,6	25,2	36	17,2	15,7
B5 aktuell	4,2	4,7	2,5	3,2	5,2	5,2	4,4	3	1,4	1,5
Bayern 2	3,4	2,7	2,4	1,0	2,0	4,1	1,6	4	1,9	1,9
Bayern 4 Klassik	1,7	1,6	0,1	0,9	0,5	3,0	0,7	2	1,0	1,0
SWR3	1,6	1,4	2,1	1,1	1,7	1,1	1,5	3	1,4	1,0
SWR4 BW	0,6	0,6	0,1	0,0	0,2	1,3	0,1	1	0,5	0,5
Deutschlandfunk	0,9	0,5	0,0	0,0	0,4	1,0	0,2	1	0,5	0,5
BR gesamt	47,5	47,5	30,0	31,1	39,3	64,4	36,1	107	51,2	49,7
ARD gesamt	50,4	49,8	31,8	33,3	41,6	66,6	38,3	114	54,5	53,3
Radio gesamt	80,9	81,0	66,1	75,4	81,9	84,7	79,4	209	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 76

orten zu empfangen ist und Hörer zwischen 16 und 24 Jahren mit Chartmusik im Format Contemporary Hit Radio (CHR) umwirbt. Beide Programme konkurrieren mit dem BR-Angebot on3radio, das nur über Internet, DAB, Kabel und Satellit, nicht aber über UKW empfangbar ist. Die Energy-Stationen in München und Nürnberg zielen mit dem gleichen Format auf die 14- bis 39-Jährigen. Die Rock Antenne bemüht sich mit ihrem Rockformat um die etwas ältere Zielgruppe zwischen 25 und 45.

Mit dem Info-Sender B 5 Aktuell und den Kulturprogrammen Bayern 2, Bayern 4 Klassik sowie Klassik Radio existieren weitere Spezialanbieter im Markt.

Private setzen sich bei der Tagesweite vom BR ab – Dank der hohen Angebotsvielfalt lag die Radionutzung in Bayern 2010 abermals über dem Bundesdurchschnitt. Pro Tag schalteten 81 Prozent der ab Zehnjährigen das Radio ein, deutschlandweit waren es nur 76,7

Prozent. Auch die Hördauer übertraf in Bayern mit 209 Minuten deutlich den Schnitt für ganz Deutschland (186 Minuten). Im Wettstreit der Systemkonkurrenten konnten sich die Privaten mit einer Tagesreichweite von 48,4 Prozent (Vorjahr: 47,9 Prozent) weiter vom BR absetzen, dessen Programme bei 47,5 Prozent stagnierten. Dafür hielten die BR-Wellen ihre Hörer deutlich länger auf Sendung: Ihre Hördauer legte von 98 auf 107 Minuten zu, ihr Marktanteil von 49,7 auf 51,2 Prozent. Die Privaten mussten sich mit einem Marktanteil von 46,9 Prozent (Vorjahr: 48,7 Prozent) zufriedengeben.

Werbeumsatz der Privaten stabilisiert sich

— Am Werbemarkt haben die bayerischen Privatradios 2010 den Abwärtstrend der beiden Vorjahre gestoppt. Gingen ihre Bruttowerbeerlöse seinerzeit infolge der Wirtschafts- und Finanzkrise zurück, so stabilisierten sich die Programme zuletzt wieder. Laut Nielsen Media Research erzielten die privaten Hörfunkstationen Werbeumsätze in Höhe von 104,3 Mio. Euro, das waren 1,5 Mio. Euro oder 1,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Allerdings entwickelten sich die Werbeerlöse beim landesweiten Anbieter Antenne Bayern und den im BFP vereinten Lokalradios unterschiedlich.

Lokalfunk nimmt weniger ein — Die Antenne steigerte ihre Bruttoerlöse innerhalb eines Jahres um 3,7 Mio. Euro oder 4,6 Prozent auf 84 Mio. Euro. Das war eine Folge der um 8,5 Prozent erhöhten Werbepreise, die der Sender nach Hörergewinnen im Vorjahr realisieren konnte. Die Werbeeinnahmen der Lokalradios gingen dagegen um 10 Prozent oder 2,2 Mio. Euro auf 20,3 Mio. Euro zurück. Nicht erfasst sind die Umsätze der regionalen Subkombinationen des Lokalfunks. Der Hauptgrund

für das Minus lag im Reichweitenverlust, den das Bayern Funkpaket in der preisbildenden Media-Analyse 2009 erlitten hatte. Dieser zwang die Angebotsgemeinschaft zu einer 6,6-prozentigen Werbepreissenkung für das Jahr 2010. Zudem ging auch die Nachfrage leicht zurück, weil Werbekunden und Agenturen offenbar auf andere Angebote auswichen.

Vor allem die hörerstarken Angebote des BR setzten den Lokalradios zu. Bayern 3 legte um 12,3 Prozent auf 36,7 Mio. Euro zu und profitierte von einer 11,6-prozentigen Preiserhöhung. Bei Bayern 1 stiegen die Durchschnittstarife nach Reichweitengewinnen im Vergleich zu 2009 sogar um 20 Prozent. Auf das Jahr gerechnet steigerte das erste Programm des BR seine Bruttowerbeerlöse sogar um 27,1 Prozent auf 28 Mio. Euro und zog am Lokalfunk vorbei.

BR-Angebote holen am Werbemarkt auf

— Dabei müssen jedoch zwei Aspekte berücksichtigt werden: Die Nielsen-Zahlen erfassen weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender und zeichnen deshalb kein vollständiges Bild der tatsächlichen Einnahmen. Zudem dürfte Bayern 1 einen Großteil seines Bruttoumsatzes aus der überregionalen Kombinationsvermarktung der AS&S Radio erhalten haben. Netto dürfte das Plus von Bayern 1 zudem deutlich niedriger sein, weil der Sender für die über die Kombi vermarkteten Werbesekunden anteilig weniger als den von Nielsen zugrunde gelegten Bruttolistenpreis erhalten haben dürfte. Insgesamt meldete der BR für seine fünf Programme einen Bruttowerbeumsatz von 66,8 Mio. Euro, das waren 9,9 Mio. Euro oder 17,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

4.3 Berlin-Brandenburg

Der Radiomarkt in Berlin-Brandenburg sorgte 2010 über seine Grenzen hinaus für reichlich Gesprächsstoff. Die von Paradiso genutzten UKW-Frequenzen in Berlin und Brandenburg musste die mabb zum Ende der zweiten Lizenzperiode neu ausschreiben und vergab sie im Mai 2010 an den Anbieter oldiestar, dessen Programm mit seinen regionalen Informationen und seiner Schlager-/Oldieausrichtung nach Ansicht der mabb eine Bereicherung für die Gesamtvielfalt im Markt darstellt. Zudem habe der Sender trotz seiner geringen technischen Reichweite in Brandenburg bereits beachtliche journalistische Leistungen erbracht. Radio Paradiso hingegen hatte seine programmlichen Defizite nicht beseitigt, obwohl die mabb den Sender mehrfach dazu aufgefordert hatte.

Rechtsstreit um Vergabeentscheidung

— Vor dem Berliner Verwaltungsgericht klagte Radio Paradiso im November 2010 gegen die Entscheidung der mabb und erhielt zunächst Recht. Deshalb darf das Programm nun vorläufig weiter senden. Das Gericht befand, dass die mabb den Wort- und Musikannteil von Radio Paradiso nicht korrekt berechnet hat. Außerdem seien Einzelheiten im Programm bei der Auswahlentscheidung nicht genügend berücksichtigt worden. Die mabb hält die vom Verwaltungsgericht formulierten Anforderungen an die Vergabeentscheidung für überzogen und sieht ihren Beurteilungsspielraum faktisch ausgehöhlt. Sie hat deshalb die Zulassung der Berufung beantragt.

Großer Frequenztausch in Berlin — Am 1. Dezember 2010 realisierte die mabb in Berlin einen Frequenztausch bei vier Anbietern:

Das Programm BBC World sendet seither auf der 94,8, die vorher vom deutsch-türkischen Radyo Metropol FM genutzt wurde. Metropol wiederum ist jetzt auf der 101,9 zu empfangen und nimmt damit die frühere Frequenz von JazzRadio ein. Das Kinderprogramm Radio Teddy wechselte auf die 90,2, die zuvor von der BBC genutzt wurde. JazzRadio hat die Frequenz 106,8 übernommen, auf der ehemals Radio Teddy zu hören war. Betreiber ist die New JazzRadio GmbH, die das Programm mit gleichem Format, aber neuen Gesellschaftern fortführt, nachdem die Vorgängergesellschaft JazzRadio GmbH insolvent geworden war.

Mit dem Frequenztausch kam die mabb den Wünschen der Anbieter entgegen. BBC World konnte auf eine kostengünstigere Frequenz umsteigen. Radyo Metropol ist über die 101,9 in den stark von Türkischstämmigen bewohnten Bezirken Neukölln und Kreuzberg besser zu empfangen. Radio Teddy und JazzRadio erhöhen durch den Frequenztausch ebenfalls ihre technische Reichweite.

Lokalradios für Frankfurt/Oder und Potsdam lizenziert

— Darüber hinaus hat die mabb der Brandenburger Lokalradios GmbH (vormals Radio Potsdam GmbH i.Gr.) grünes Licht für ein Lokalradio in Frankfurt/Oder erteilt. Die Gesellschafter der Brandenburger Lokalradios GmbH veranstalten bereits seit 2002 das Programm Radio Cottbus 94.5. Am 3. Januar 2011 startete 99.3 Radio Frankfurt Oder den Testbetrieb und übernahm die Frequenz vom bisherigen Inhaber Funkhaus Europa.

Für ein Lokalradio in Potsdam hat die Brandenburger Lokalradios GmbH eine weitere Frequenz erhalten. Die dort noch vorhandene zweite UKW-Frequenz wurde an die Power Radio GmbH vergeben, eine weitere Frequenz

in Cottbus will die mabb zu einem späteren Zeitpunkt vergeben.

Sieben nichtkommerzielle Radios für Berlin — An Pfingsten 2010 sind auf den Berliner Frequenzen 88,4 und 90,7 acht nichtkommerzielle Radios gestartet: ALEXRadio, BLN.FM, Klubradio, multicult.fm, Ohrfunk, Pi Radio, Medienkonkret und Twen.FM senden zu jeweils unterschiedlichen Zeiten und bereichern die Angebotsvielfalt weiter an.

mabb startet App zur UKW-Radiosuche — Der Radiomarkt Berlin-Brandenburg verfügt mit seinen 26 privaten UKW-Radios, den fünf fremdsprachigen Sendern BBC World, Radio France Internationale, Radio Russkij, Stimme Russlands und National Public Radio sowie den sechs Wellen des Rundfunks Berlin Brandenburg (rbb) über das dichteste Programmangebot in Deutschland. Um den Hörern die Suche nach ihrem Liebblingssender zu erleichtern, hat die mabb im Februar 2010 mit der mabbFMList eine Applikation entwickelt, mit der Nutzer auch deutschlandweit gezielt nach den UKW-Frequenzen einzelner Sender suchen können. Die App lässt sich kostenlos im App-Store herunterladen und basiert auf Angaben der nichtkommerziellen Datenbank FMList.

Privatradios orientieren sich am Geschmack junger Zielgruppen — Ähnlich wie in den anderen Bundesländern dominieren auch in Berlin-Brandenburg die massenattraktiven Sender. Viele von ihnen haben sich Vermarktungsverbänden angeschlossen, um ihre Chancen im Werbezeitenverkauf zu erhöhen. Top Radio ist der führende Regionalvermarkter in Berlin-Brandenburg und steuert den Werbezeitenverkauf von rs2, Berliner Rundfunk 91!4, Kiss FM, 100,6 MotorFM, Star

FM und sunshine live. rs2 wendet sich mit aktuellen Hits, Informationen aus dem Hauptstadt- und Stadtleben sowie Mitmachangeboten im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an Hörer zwischen 25 und 49 Jahren. Der Berliner Rundfunk bemüht sich mit vertiefenden Informationen sowie Hits der 1970er- und 1980er-Jahre im Format Oldie-based AC um die 35- bis 59-Jährigen. Kiss FM hat dagegen die unter 30-Jährigen im Visier und umwirbt sie mit Urban, Dance, Black und Pop sowie der eigenen Onlinecommunity. sunshine live bemüht sich um die Freunde der elektronischen Musik. Star FM versteht sich als Rocksender für Hörer zwischen 14 und 49 Jahren, während 100,6 MotorFM die 25- bis 49-Jährigen mit Alternative Rock und Independent anspricht.

Schärfster Verfolger der Top-Radio-Sender ist die RTL Radiovermarktung, die neben 104.6 RTL und 105'5 Spreeradio auch Energy Berlin sowie Radio Paradiso im Rahmen einer gemeinsamen Werbezeitenkombination betreut. 104.6 RTL wendet sich mit aktuellen Hits, Service und profilierten Moderatoren (Format: Hot AC) an die 14- bis 39-Jährigen und konkurriert hauptsächlich mit rs2. Spreeradio ist gegen den Berliner Rundfunk positioniert und umwirbt Hörer zwischen 30 und 59 mit Hits der 1970er- und 1980er-Jahre sowie Service und Information. Energy Berlin grenzt sich mit Musik aus den Charts im Format Contemporary Hit Radio (CHR) vom Kombipartner 104.6 RTL ab, will aber wie dieser in der Gruppe der 14- bis 39-Jährigen reüssieren.

Radio Paradiso zielt mit Wellness-Inhalten und Popsongs auf die Hörer zwischen 30 und 49. Der Sender betreibt mit dem Radiohaus Berlin selbst ein eigenes Vermarktungsunternehmen, das neben Radio Paradiso und Jam FM auch die Lokalradios Sender KW aus

Hörfunk-Reichweiten Berlin-Brandenburg

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
BB RADIO	10,1	11,7	9,7	12,1	12,6	11,0	12,4	23	12,4	9,4
104.6 RTL	9,5	10,3	5,7	12,9	16,3	4,7	15,0	19	10,3	8,8
94,3 rs2	7,2	7,5	7,6	9,0	10,2	4,6	9,7	13	7,0	7,1
Berliner Rundfunk 9114	8,1	7,5	1,7	4,9	5,7	10,5	5,4	13	7,0	6,5
105'5 Spreeradio	3,2	6,0	4,8	2,6	6,9	6,9	5,2	13	7,0	3,5
ENERGY Berlin	4,7	4,9	15,0	8,8	6,4	1,1	7,3	7	3,8	2,9
KISS FM	4,0	4,1	14,5	9,5	4,2	0,7	6,2	4	2,2	2,9
STAR FM 87.9	3,1	3,8	4,0	6,1	5,8	1,2	5,9	6	3,2	2,9
Klassik Radio	3,5	3,5	1,5	1,8	2,2	5,5	2,0	5	2,7	2,9
Radio Paradiso	2,2	2,8	0,9	1,8	3,6	2,9	2,9	4	2,2	2,4
Radio TEDDY	2,5	2,3	7,6	1,8	4,3	0,4	3,4	3	1,6	1,8
JAM FM	1,3	1,9	5,8	4,1	1,9	0,5	2,8	2	1,1	0,6
RTL RADIO	1,2	1,1	0,0	1,3	1,5	0,9	1,4	3	1,6	1,2
JazzRadio 106,8	0,6	1,0	0,0	0,6	1,7	0,7	1,2	1	0,5	0,6
100,6 MotorFM Berlin	1,2	1,0	0,0	1,3	1,4	0,5	1,4	1	0,5	1,2
Ostseewelle MV	0,5	0,7	0,1	1,0	1,1	0,3	1,1	2	1,1	0,6
RADIO PSR	0,8	0,5	0,0	0,4	0,7	0,4	0,6	2	1,1	0,6
Private gesamt	46,8	52,0	59,2	56,7	59,9	43,0	58,7	112	60,5	52,9
Antenne Brandenburg	13,8	12,8	2,9	4,0	7,1	22,4	5,9	26	14,1	17,1
radioeins	6,6	6,6	12,3	5,4	10,4	3,8	8,5	13	7,0	6,5
radioBERLIN 88,8	6,8	6,4	2,7	1,6	3,2	11,5	2,6	11	5,9	7,1
Inforadio	4,7	4,9	2,5	2,6	4,6	6,4	3,8	6	3,2	2,4
Fritz	4,1	4,8	7,9	10,0	5,6	1,3	7,3	9	4,9	4,7
Deutschlandfunk	2,8	2,2	0,0	0,3	1,9	3,6	1,3	4	2,2	2,4
Deutschlandradio Kultur	1,8	1,2	0,2	0,7	1,3	1,4	1,1	1	0,5	1,8
MDR 1 RADIO SACHSEN	0,8	0,9	0,0	0,4	0,4	1,7	0,4	2	1,1	0,6
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	0,4	0,6	0,0	0,0	0,1	1,3	0,0	1	0,5	0,6
NDR 1 Radio MV	0,8	0,5	0,0	0,0	0,6	0,8	0,4	1	0,5	0,6
RBB gesamt	34,0	33,1	23,4	22,0	27,2	43,7	25,2	67	36,2	39,4
ARD gesamt	39,0	37,3	23,9	23,4	31,0	50,0	28,1	77	41,6	47,6
Radio gesamt	74,7	75,1	74,5	66,6	75,4	79,2	72,0	185	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 77

Königs Wusterhausen und Radio Paradiso Brandenburg im Portfolio hat. Während Sender KW mit Rock- und Pophits aus mehreren Jahrzehnten eher ein breites Publikum im

Auge hat, will Jam FM sich mit Hip-Hop, R&B, Urban Pop und Dance gegen seinen Mitbewerber Kiss FM behaupten.

Der Potsdamer Vermarkter IR Media Ad betreut zwei Sender: BB Radio wendet sich mit regionalen Informationen sowie Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre an die 14- bis 49-Jährigen. Sein Schwestersender Radio Teddy spricht Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren sowie deren Eltern mit Wissenssendungen, Liedern sowie Tipps für Schule und Freizeit an.

Neben diesen Programmen gibt es nur noch wenige, die sich eigenständig im Werbemarkt behaupten. Dazu gehört das bundesweit verbreitete Klassik Radio genauso wie die Lokalstationen oldiestar, Powerradio, Radio Elsterwelle, Radio Cottbus sowie 14482 Babelsberg Hitradio. Darüber hinaus finden sich weitere Special-Interest-Anbieter im Markt: Blu.FM spricht die homosexuelle Community an und teilt sich die Frequenz mit Radio Russkji. Radio Paloma bedient seine Zielgruppe mit Schlagern und Volksmusik.

rbb-Wellen wollen sich von Privatrado abgrenzen — Die Programme des rbb bedienen komplementäre Zielgruppen. Radio Fritz will sich mit unkonventionellem Programm von den Privaten abgrenzen, mit denen es um die Gunst der 14- bis 39-Jährigen rivalisiert. radioeins spricht die 20- bis 49-Jährigen mit Popmusik und anspruchsvollen Wortinhalten an. Die beiden Landeswellen Radio Berlin 88.8 und Antenne Brandenburg zielen mit regionalen Informationen, Oldies und Pophits auf die Hörbedürfnisse der 40- bis 60-Jährigen ab. rbb info, rbb kultur und Funkhaus Europa senden als Special-Interest-Stationen in der Nische.

Private bauen Vorsprung aus — Im Hörermarkt konnten die Privaten ihren Abwärtstrend der vergangenen Jahre stoppen und ihren Vorsprung gegenüber dem rbb wieder

ausbauen. Pro Tag schalteten 52 Prozent der ab Zehnjährigen ein privates Programm ein, das waren 5,2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Die Hördauer der Privaten stieg von 90 auf 112 Minuten und sicherte ihnen einen Marktanteil von 60,5 Prozent – der höchste Wert seit 2006. Die verbesserten Hörerzahlen waren zum einen auf das Programm zurückzuführen, resultierten aber auch aus einer veränderten Hochrechnung der Media-Analyse, die seit 2010 alle deutschsprachigen Personen ab zehn Jahren berücksichtigt und die Grundgesamtheit um die hier lebenden Ausländer aus Nicht-EU-Ländern erweitert hat.

Spreeradio gelingt Reichweitensprung —

Den größten Sprung nach vorn schaffte Spreeradio, dessen Tagesreichweite binnen Jahresfrist von 3,2 auf 6 Prozent stieg. Der Sender zog an Energy, Kiss, Fritz und Inforadio vorbei. An der Spitze gab es dagegen keine Veränderungen. Bei den Privaten blieb BB Radio mit 11,7 Prozent die Nummer eins, gefolgt von 104.6 RTL (10,3 %), rs2 und Berliner Rundfunk (beide 7,5 %). Letzterer zählte mit einem Hörerminus von 0,6 Prozentpunkten zu den wenigen Verlierern. Mit einer im Sommer 2010 eingeläuteten Programmreform und einem veränderten Erscheinungsbild will die Station nun Hörer zurückgewinnen.

Unter den rbb-Wellen konnten die beiden Landessender nicht von der erweiterten Grundgesamtheit profitieren. Dennoch verteidigte Antenne Brandenburg mit einer Tagesreichweite von 12,8 Prozent (Vorjahr: 13,8 %) die Gesamtmarktführerschaft. Radio Berlin 88,8 sackte um 0,4 Punkte auf 6,4 Prozent ab. Alle übrigen Programme des rbb meldeten ein höheres oder stabiles Reichweiteniveau. Dennoch musste sich die öffentlich-rechtliche Anstalt 2010 erstmals seit zwei Jahren wie-

der mit einer niedrigeren Tagesreichweite von 33,1 Prozent (Vorjahr: 34 %) zufriedengeben. Ihr Marktanteil sank sogar um 3,2 Punkte auf 36,2 Prozent.

Hördauer erreicht bundesweites Niveau —

Die Radionutzung in Berlin-Brandenburg blieb 2010 abermals leicht unter dem Durchschnitt. Pro Tag schalteten 75,1 Prozent (Vorjahr: 74,7 %) der ab Zehnjährigen das Radio ein, in ganz Deutschland waren es 76,7 Prozent. Bei der Hördauer erreichte der Markt mit 186 Minuten (Vorjahr: 170 Minuten) jedoch das bundesweite Niveau von 186 Minuten pro Tag.

Lage am Werbemarkt leicht entspannt — Im Jahr 2010 konnten die privaten Radioanbieter in Berlin-Brandenburg ihre Werbeeinnahmen stabilisieren, nachdem sie im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 deutlich gesunken waren. Laut Nielsen Media Research lagen die Bruttowerbeerlöse (ohne Rabatte, Gegengeschäfte, Eigenwerbung und Sonderwerbeformen) im Jahr 2010 mit 128,5 Mio. Euro nur um 0,5 Prozent unter dem Vorjahr. Rechnet man die Erlöse des 2010 erstmals erfassten Senders Star FM hinzu, meldete der Markt sogar ein Plus von 5,1 Prozent.

Dennoch sehen führende Radiovertreter wie Stephan Schmitter, Geschäftsführer des Radio Centers Berlin (104.6 RTL, Spreeradio), vor allem den Berliner Radiowerbemarkt auf dem absteigenden Ast. Mediaagenturen belegten immer seltener Einzelsender aus Berlin und zögen stattdessen die großen Flächenkombinationen vor. Als Grund nennen sie laut Schmitter meist die hohe Arbeitslosigkeit und die geringen Einkommen. Schmitter fordert die Mediaplaner zum Umdenken auf. Sie sollten Berlin auch als kreative Hochburg und Touristenmagnet wertschätzen.

Kiss FM holt am Werbemarkt auf — BB Radio erzielte 2010 mit 26,2 Mio. Euro abermals den höchsten Werbeumsatz aller Sender in Berlin-Brandenburg, büßte aufgrund von Hörerverlusten und einer Preissenkung gegenüber dem Vorjahr jedoch 7,4 Prozent ein. Dagegen konnte 104.6 RTL seine Einnahmen dank stärkerer Nachfrage um 7,9 Prozent auf 23,1 Mio. Euro steigern. Konkurrent rs2 meldete mit 21,4 Mio. Euro dagegen ein Minus von 3,2 Prozent, genauso wie der Berliner Rundfunk: Sein Werbeerlös sank um 8,6 Prozent auf 18,2 Mio. Euro. Kiss FM (von 8,3 auf 9,7 Mio. Euro) legte dagegen um 16,6 Prozent zu, zog mit Energy Berlin gleich und an Spree-radio (9,1 Mio. Euro) vorbei. Kiss FM hatte seine Preise dank einer Reichweitenerhöhung im Vorjahr um 15,4 Prozent steigern können.

rbb-Programme mit deutlichem Werbeplus —

Die Wellen des rbb blieben mit einem Gesamtwerbeumsatz von 30,2 Mio. Euro zwar weiterhin deutlich hinter der privaten Konkurrenz, doch legten sie mit plus 23,6 Prozent deutlich stärker zu als diese. Wachstumstreiber waren – wie im Vorjahr – die beiden älter ausgerichteten Programme von Antenne Brandenburg (plus 80,3 Prozent auf 8,8 Mio. Euro) und radioBerlin 88,8 (plus 23,1 % auf 3,7 Mio. Euro). Beide profitierten stark von der überregionalen Kombivermarktung der AS&S Radio. Doch auch radioeins (plus 7,1 Prozent auf 10 Mio. Euro) und Fritz (plus 8,2 Prozent auf 5,6 Mio. Euro) blieben im Aufwind. Mit Inforadio (minus 4,2 Prozent auf 2,1 Mio. Euro) meldete nur ein rbb-Programm niedrigere Umsätze.

4.4 Bremen

Eigentlich hätte 2010 im März mit MotorFM ein weiteres privates Hörfunkangebot den Bremer Radiomarkt bereichern sollen. Doch der in Berlin beheimatete Veranstalter startete nicht – wie zunächst angekündigt – im Herbst 2010 auf der Frequenz 97,2 MHz, sondern verschob seinen offiziellen Sendebeginn auf den 11. Januar 2011. Weil MotorFM auch dieses Datum verstreichen ließ, setzte ihm die Bremische Landesmedienanstalt (brema) eine letzte Frist bis zum März 2011. Am 28. Februar 2011 nahm MotorFM den Sendebetrieb in Bremen schließlich auf.

Radio Bremen muss sparen – Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk sorgte 2010 für Schlagzeilen: Weil Radio Bremen (RB) in der bis 2012 laufenden Gebührenperiode in die roten Zahlen zu rutschen droht, kündigte die Anstalt weitere Sparbemühungen an. In den Jahren 2011 und 2012 muss sie zusätzlich zu den bereits erfolgten Kostenkürzungen weitere 4,8 Mio. Euro einsparen, um den Haushalt auszugleichen. Das betrifft auch das Hörfunkprogramm: So will Radio Bremen beim Nordwestradio sowie durch eine Schemaänderung bei den Hörfunknachrichten Gelder einsparen. Insgesamt sollen die Programmausgaben für Radio und TV bis 2012 um 1,75 Mio. Euro zurückgefahren und darüber hinaus strukturelle Einsparungen in Höhe von 2,31 Mio. Euro vorgenommen werden.

Zwei Privatradios behaupten sich am Markt – Im Radiomarkt der Hansestadt werden mit Energy Bremen und Hit-Radio Antenne Bremen zwei private Hörfunkanbieter über UKW verbreitet. Ihnen stehen mit Bremen Eins, Bremen Vier, Nordwestradio und dem

Funkhaus Europa vier RB-Wellen gegenüber. Darüber hinaus strahlt eine Vielzahl von Sendern aus den umliegenden Bundesländern in den Stadtstaat ein. In diesem Wettbewerbsumfeld haben sich die Bremer Privatradios 2010 abermals achtbar geschlagen.

Energy bleibt privater Spitzenreiter – So konnte Energy Bremen seine Position als private Nummer eins 2010 abermals verteidigen. Allerdings erreichte das Programm pro Tag zuletzt nur noch 11 Prozent der Hörer ab zehn Jahren, das waren 0,8 Prozentpunkte weniger als 2009. In der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen büßte Energy binnen Jahresfrist sogar 3,7 Prozentpunkte ein, lag mit einer Tagesreichweite von 13,7 Prozent jedoch klar vor den privaten Mitbewerbern aus den Nachbarländern.

Beim Vergleich mit dem Vorjahr gilt es jedoch zu beachten, dass die Media-Analyse seit 2010 auf alle deutschsprachigen Personen ab zehn hochrechnet und damit auch Ausländer aus Nicht-EU-Staaten berücksichtigt, sofern sie des Deutschen mächtig sind. Es fällt auf, dass Energy Bremen – anders als die meisten jung positionierten Sender – nicht von der Ausweitung der Grundgesamtheit profitieren konnte. Auch die Hördauer der Station geriet 2010 gegen den Trend unter Druck und sank um 3 auf 14 Minuten. In der Folge ging ihr Marktanteil an der Hördauer um 1,1 Prozentpunkte auf 7,9 Prozent zurück. Energy Bremen spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit aktuellen Hits, Comedy und (lokaler) Information im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an.

Hit-Radio Antenne Bremen grenzt sich von Energy in der Musikauswahl und der Alterszielgruppe ab. Das Tochterunternehmen

Hörfunk-Reichweiten Bremen

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
ENERGY Bremen	11,8	11,0	40,3	17,9	10,9	5,0	13,7	14	7,9	9,0
radio ffn	7,7	7,9	11,1	8,4	12,3	4,1	10,7	10	5,6	7,4
Hit-Radio Antenne	7,7	7,9	4,4	8,7	13,9	3,3	11,8	12	6,8	6,3
Klassik Radio	0,4	0,9	0,7	0,3	0,6	1,5	0,5	1	0,6	0,0
JAM FM	0,1	0,6	0,0	2,4	0,2	0,0	1,1	1	0,6	0,0
Private gesamt	23,6	24,5	54,3	28,5	33,0	13,6	31,2	34	19,2	21,7
Bremen Vier	23,6	26,5	25,6	39,6	39,7	10,3	39,6	54	30,5	23,3
Bremen Eins	26,0	25,3	13,4	8,4	17,3	40,8	13,7	51	28,8	31,2
NDR 1 Niedersachsen	12,1	12,1	0,6	1,7	3,2	25,0	2,6	28	15,8	16,4
NDR 2	5,2	5,4	6,2	4,2	5,1	6,2	4,7	8	4,5	4,2
N-JOY	2,8	3,5	11,9	10,3	2,0	0,5	5,4	2	1,1	1,6
nordwest radio	1,6	2,6	0,0	0,2	3,6	3,2	2,2	2	1,1	1,1
NDR Info	1,6	2,6	0,0	0,3	4,5	2,5	2,8	2	1,1	1,1
Deutschlandfunk	3,0	2,3	0,0	0,1	1,4	4,4	0,8	3	1,7	2,6
NDR Kultur	2,2	1,5	0,0	0,2	0,7	2,9	0,5	4	2,3	1,6
Deutschlandradio Kultur	0,9	1,2	0,0	1,1	0,8	1,7	0,9	1	0,6	0,5
RB gesamt	46,7	47,8	35,7	42,6	52,3	48,2	48,4	105	59,3	55,0
ARD gesamt	62,9	64,6	52,0	47,8	60,7	77,1	55,5	148	83,6	80,4
Radio gesamt	73,8	75,7	75,5	61,4	75,5	82,9	69,8	177	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 78

des Hannoveraner Senders Hit-Radio Antenne will Hörer zwischen 20 und 49 mit Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre sowie Service, Nachrichten und Comedy im Format Adult Contemporary (AC) an sich binden. In Bremen strahlt es mehrere Stunden pro Tag ein eigenes Programm aus, in der übrigen Zeit ist das Programm mit dem aus Niedersachsen identisch. Hit-Radio Antenne hält gemeinsam mit radio ffn den zweiten Platz unter den Privatradios in Bremen und konnte seine Tagesreichweite 2010 von 7,7 auf 7,9 Prozent steigern. Die Hördauer blieb mit zwölf Minuten stabil. Das ebenfalls aus Hannover stammende radio ffn spricht wie sein Konkurrent Hit-

Radio Antenne vorwiegend die Erwachsenen zwischen 20 und 49 Jahren an, vertraut dabei aber auf etwas jüngere Hits, Comedy und Events im Format Hot AC.

Bremen Vier erobert Marktführerschaft —

Das Privatrado-Trio hat in Bremen Vier seinen härtesten Rivalen. Die RB-Popwelle profitierte von der Ausweitung der Media-Analyse und erreichte zuletzt eine Tagesreichweite von 26,5 Prozent (Vorjahr: 23,6%). Erstmals seit 2004 konnte Bremen Vier damit wieder an der Schwesterwelle Bremen Eins vorbeiziehen und die Gesamtmarktführerschaft erringen. Auch die Hördauer erreichte mit 54 Minuten

pro Tag (Vorjahr: 44 Minuten) den höchsten Wert im Markt und ließ den Marktanteil von Bremen Vier um über 7 Prozentpunkte auf 30,5 Prozent steigen.

Bremen Vier spricht Hörer zwischen 16 und 45 Jahren mit Hits, Aktionen und profilierten Moderatoren an. Mit diesem Konzept hält der Sender nicht nur die privaten Mitbewerber in Schach, sondern auch die Rock- und Popwelle NDR 2 (5,4 % Tagesreichweite), die von Niedersachsen aus einstrahlt. Das NDR-Jugendprogramm N-Joy erreichte in Bremen nur eine Tagesreichweite von 3,5 Prozent bei den Hörern ab zehn, konnte aber bei den 14- bis 29-Jährigen Boden gutmachen: Seine Reichweite in diese Altersgruppe stieg um 5,5 Prozentpunkte auf 10,3 Prozent.

Bremen Eins mit leichten Einbußen — Der Wettbewerb um die etwas älteren Hörer wird seit Jahren von Bremen Eins dominiert. Der Sender umwirbt die Hörer ab 40 Jahren mit Hits und Oldies sowie regionalen Inhalten und Spezialsendungen. Im Jahr 2010 büßte die Welle jedoch etwas an Zuspruch ein: Ihre Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen sank von 26 auf 25,3 Prozent. Ein Teil der 30- bis 49 Jährigen hat sich vom Programm abgewandt; bei den 50plus dagegen stieg seine Reichweite von 39,2 auf 40,8 Prozent. Die Hördauer des Senders ging innerhalb eines Jahres um 7 auf 44 Minuten zurück, der Marktanteil fiel von 31,2 auf 28,8 Prozent. Der Mitbewerber NDR 1 Niedersachsen trat mit einer Reichweite von 12,1 Prozent auf der Stelle und büßte ebenso wie Bremen Eins Marktanteil ein.

Neben den massenattraktiven Programmen existieren im Radiomarkt Bremen auch weitere Angebote für spezielle Zielgruppen. Zusammen mit dem WDR betreibt RB mit

Funkhaus Europa ein Programm für Menschen, die aus anderen Ländern nach Deutschland zugewandert sind. Deutschlandradio Kultur, NDR Kultur sowie Nordwestradio kümmern sich um die Bedürfnisse der Kulturinteressierten. Unter ihnen hat das gemeinsam von RB und NDR betriebene Nordwestradio mit 2,6 Prozent die höchste Tagesreichweite. Unter den Nachrichtenprogrammen gibt NDR Info (2,6 % Tagesreichweite) den Ton an.

Radionutzung in Bremen nahezu auf Bundesniveau — Trotz des umfangreichen Hörfunkangebots erreicht die Radionutzung in Bremen nicht ganz den bundesweiten Mittelwert von 76,7 Prozent. Im Jahr 2010 schalteten in der Hansestadt 75,7 Prozent der ab Zehnjährigen ein (Vorjahr 73,8 %). Auch die Hördauer lag in Bremen mit 177 Minuten um 9 Minuten unter dem Schnitt.

Werbeerlöse steigen weiter — Laut Nielsen Media Research erhöhten sich die Werbeeinnahmen der Bremer Radioprogramme gegenüber dem Vorjahr um 9,3 Prozent auf rund 17 Mio. Euro brutto (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung der Sender). Energy Bremen konnte mit einem Einnahmeplus von 3,5 Prozent auf 3,5 Mio. Euro nicht mit dem Marktwachstum mithalten, weil die Werbenachfrage um 13 Prozent sank. Dies konnte der Sender aber durch eine 20-prozentige Werbepreiserhöhung aufgrund der vorausgegangenen Hörergewinne mehr als ausgleichen. Deutlich höher fielen Umsatz und Umsatzplus bei den RB-Wellen aus. Marktprimus Bremen Vier steigerte seine Werbeeinnahmen um 11,5 Prozent auf 8,9 Mio. Euro. Bei Bremen Eins gingen sie um 11 Prozent auf 4,6 Mio. Euro nach oben.

4.5 Hamburg

Im Radiomarkt Hamburg gibt der Privatsender Radio Hamburg seit Jahren den Ton an. Im August hat die MA HSH seine Zulassung sowie die Zuweisung der bereits genutzten analogen UKW-Frequenzen um zehn Jahre bis Ende 2021 verlängert. Im September verlängerte die MA HSH Zulassung und Zuweisung von alster radio um zehn Jahre bis ins Jahr 2022. Sie genehmigte zudem die Veranstaltung des Fensterprogramms 917xfm auf der Cityfrequenz 91,7 MHz von alster radio. Dabei sind täglich mindestens drei Stunden zwischen 19 und 22 Uhr von Kooperationspartnern aus der Hamburger Musikwirtschaft als qualitativ hochwertiges Muskradio mit anspruchsvollen Wortbeiträgen zu gestalten. Als ein solcher Kooperationspartner stellt das Internetradio Byte.FM in dieser Zeitspanne die Musik- und Clubszene Hamburgs dar und macht seine Hörer mit neuen Künstlern und seltenen Musik-Genres vertraut.

In der Hansestadt sind inzwischen 29 Programme über UKW zu empfangen, von denen 15 dem privaten und 13 dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuzuordnen sind. Hinzu kommt der britische Soldatensender BFBS Radio, der über die Frequenz 97,6 sendet. Daneben dürfen seit 2009 mit Genehmigung der MA HSH auch elf Internetradios ihre Programme verbreiten, sieben davon haben ihren Sitz in Hamburg.

Radio Hamburg verteidigt Marktführerschaft — Das Privatradio stellt mit Radio Hamburg seit Jahren den Gesamtmarktführer. Das Programm spricht Hörer zwischen 20 und 40 Jahren mit Service, Information und Pop-hits der 1990er- bis 2000er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an. Im Jahr

2010 erreichte Radio Hamburg mit 21,5 Prozent (Montag bis Sonntag, 5 bis 24 Uhr) die höchste Tagesreichweite, blieb damit aber um 2,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Auch beim Marktanteil behielt Radio Hamburg mit 23,9 Prozent (Vorjahr: 22,2 %) die Oberhand. Die Zahlen der Media-Analyse 2010 sind jedoch nur eingeschränkt mit dem Vorjahr vergleichbar. Sie wurden auf der Basis einer erweiterten Grundgesamtheit erhoben, die auch hier lebende und Deutsch sprechende Ausländer aus Nicht-EU-Staaten einbezieht.

Oldie 95 überholt alster radio — Hinter dem Marktführer eroberte Oldie 95 den zweiten Rang unter den privaten Radios. Die Oldiestation erreichte eine Tagesreichweite von 7 Prozent und lag damit deutlich über dem Vorjahr (5,7 %). Ihr Marktanteil stieg von 6,8 auf 8 Prozent. Oldie 95 spricht Hörer zwischen 35 und 54 Jahren mit Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre an. Der Sender kooperiert seit November 2010 mit dem Ballungsraum-TV-Sender Hamburg 1 und übernimmt dessen 20-Uhr-Nachrichten live und in voller Länge in sein UKW-Programm.

alster radio konzentriert sich mit Classic Rock, Pop Rock sowie Sportberichten und Aktionen auf Männer zwischen 20 und 49 Jahren. 2010 sank die Tagesreichweite von alster radio von 6,5 auf 6 Prozent; der Marktanteil gab um 1,3 Prozentpunkte auf 6,1 Prozent nach.

Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen zwischen 14 und 39 bedient Energy Hamburg, ein Programm der französischen NRJ-Gruppe, mit Chartmusik aus Pop, Rock oder R'n'B im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Im Jahr 2010 erreichte Energy eine Reichweite von 5,8 Prozent und blieb damit unter dem

Niveau des Vorjahres (6,1 %). Sein Marktanteil ging um 1,2 Prozentpunkte auf 3,7 Prozent zurück.

Mit Klassik Radio hat sich ein weiteres Spezialangebot im Hamburger Radiomarkt etabliert. Der Sender, bei dem der Name Programm ist, hielt seine Tagesreichweite 2010 mit 3,5 Prozent ebenso wie seinen Marktanteil mit 3,1 Prozent stabil.

Einstrahlende Sender treten auf der Stelle —

Bei den zahlreichen Sendern, die aus Schleswig-Holstein und Niedersachsen nach Hamburg einstrahlen, fiel die Hörerbilanz 2010 gemischt aus. Während delta radio (von 3,6 auf 2,2 %) und Radio Nora (von 1,2 auf 0,9 %) geringere Tagesreichweiten erzielten, hielten Hit-Radio Antenne Niedersachsen (1,4 %) und radio ffN (1,9 % in 2009 und 1,7 % in 2010) ihre Reichweite in Hamburg annähernd stabil. Radio Schleswig-Holstein gewann Hörer hinzu und erreichte mit einer Reichweite von 4,5 Prozent (Vorjahr: 3,7 %) wieder das Niveau von 2008.

NDR verliert Marktanteil — Während die privaten Programme 2010 ihre Tagesreichweite mit 41,6 Prozent stabil hielten und ihren Marktanteil von 46,9 auf 50,9 Prozent ausbauten, sanken die Werte des NDR. Im Jahr 2010 erreichten seine Wellen eine Tagesreichweite von 40,6 Prozent (Vorjahr: 41,4 %); ihr Marktanteil gab um 0,9 Punkte auf 49,1 Prozent nach.

Hamburg-Welle mit Hörerminusus — Das lag vor allem am nachlassenden Zuspruch bei NDR 90,3. Die Hamburg-Welle erreichte pro Tag nur noch 15,2 Prozent der Hörer ab zehn Jahren, das waren 2,1 Prozentpunkte weniger als 2009. Ihr Marktanteil ging

um 1,4 Prozentpunkte auf 22,7 Prozent zurück. NDR 90,3 spielt Schlager und Oldies und bedient seine Zielgruppe mit lokalen Informationen. Mit NDR 2 verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über ein weiteres Massenprogramm. Die Vier-Länder-Station konnte ihre Gesamtreichweite 2010 von 12,9 auf 13,6 Prozent erhöhen. NDR 2 spricht 30- bis 55-Jährige mit Service, aktuellen Hits und solchen der 1980er-Jahre an.

N-Joy überholt Energy — Das werbefreie Jugendradio N-Joy kümmert sich um die Bedürfnisse der Hörer zwischen 14 und 20 Jahren. Das Programm erzielte eine Tagesreichweite von 6,3 Prozent (Vorjahr 5,2 %), der Marktanteil lag mit 4,3 Prozent um 1,8 Prozentpunkte höher als 2009.

Radionutzung unterdurchschnittlich — Trotz des reichhaltigen Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Programme reicht die Radionutzung in Hamburg nicht an den bundesweiten Durchschnitt heran und sank weiter ab. Im Jahr 2010 schalteten nur noch 69,8 Prozent der ab Zehnjährigen das Radio ein (Montag bis Sonntag, 5 bis 24 Uhr), 2009 waren es noch 71,9 Prozent. Bundesweit stieg die Tagesreichweite im gleichen Zeitraum von 76,4 auf 76,7 Prozent. Auch die Hördauer blieb in der Hansestadt mit 163 Minuten (Vorjahr: 162 Minuten) klar unter dem Mittelwert für ganz Deutschland (186 Minuten).

Private nehmen mehr Werbegeld ein — Am Werbemarkt stellt sich die Lage für das Radio besser dar. Laut Nielsen Media Research stiegen die Bruttoeinnahmen der vier führenden Hamburger Privatstationen 2010 um 6,6 Prozent oder 3,4 Mio. auf 55,1 Mio. Euro, während der bundesweite Hörfunkwerbemarkt

Hörfunk-Reichweiten Hamburg

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
Radio Hamburg	23,9	21,5	020,5	24,0	29,9	12,4	27,6	39	23,9	22,2
Oldie 95	5,7	7,0	0,0	5,7	6,8	8,7	6,4	13	8,0	6,8
Das NEUE alster radio – 106!8 rock'n pop	6,5	6,0	3,8	10,2	6,6	3,3	8,0	10	6,1	7,4
ENERGY Hamburg	6,1	5,8	21,8	15,3	4,5	0,1	8,7	6	3,7	4,9
R.SH Radio Schleswig-Holstein	3,7	4,5	0,1	4,4	5,4	4,2	5,0	8	4,9	3,7
Klassik Radio	3,6	3,5	0,9	1,3	2,9	5,6	2,3	5	3,1	3,1
delta radio	3,6	2,2	3,0	3,5	3,5	0,3	3,5	3	1,8	3,1
radio ffn	1,9	1,7	0,0	3,6	1,9	0,6	2,6	2	1,2	1,9
Hit-Radio Antenne	1,4	1,4	0,3	3,4	1,6	0,2	2,3	1	0,6	1,2
sunshine live	0,3	1,3	2,0	1,7	2,4	0,0	2,1	3	1,8	0,0
Radio NORA	1,2	0,9	0,0	0,3	0,9	1,3	0,6	1	0,6	0,6
JAM FM	0,7	0,6	0,0	1,7	0,6	0,0	1,0	2	1,2	0,6
Private gesamt	41,6	41,6	45,9	47,6	50,3	29,9	49,2	83	50,9	46,9
NDR 1 gesamt	22,1	18,5	3,8	3,6	6,9	38,7	5,7	45	27,6	30,2
NDR 90,3	17,3	15,2	3,8	1,6	5,0	33,2	3,7	37	22,7	24,1
NDR 2	12,9	13,6	14,0	7,7	18,1	12,9	14,1	22	13,5	13,0
N-JOY	5,2	6,3	17,2	15,5	5,2	1,0	9,1	7	4,3	2,5
NDR Info	5,2	5,6	2,7	1,6	7,5	6,3	5,3	6	3,7	3,7
Deutschlandfunk	3,7	3,5	0,0	0,3	4,2	5,0	2,7	5	3,1	3,1
NDR Kultur	2,3	3,2	0,0	0,0	3,0	5,5	1,8	4	2,5	2,5
NDR 1 Niedersachsen	1,9	2,7	0,0	2,1	1,9	4,0	2,0	6	3,7	3,1
NDR 1 Welle Nord	3,7	1,9	0,0	0,0	0,7	4,3	0,4	4	2,5	3,7
Deutschlandradio Kultur	1,2	1,3	1,0	0,1	1,6	1,6	1,0	2	1,2	1,2
NDR gesamt	41,4	40,6	25,2	26,1	32,8	57,3	30,3	80	49,1	50,0
ARD gesamt	43,1	42,8	25,2	26,3	36,0	59,8	32,3	85	52,1	53,7
Radio gesamt	71,9	69,8	61,5	57,3	70,4	77,2	65,4	163	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 79

nur um 5,2 Prozent wuchs. Radio Hamburg erzielte mit 30,1 Mio. Euro den höchsten Umsatz und legte dank der gestiegenen Nachfrage um 4 Prozent zu. Oldie 95 steigerte seine Erlöse um 14,5 Prozent, weil die Werbekunden deutlich mehr Spots buchten. alster radio konnte dagegen nur aufgrund einer Preiserhöhung um 7,9 Prozent auf 12,7 Mio. Euro

zulegen, genauso wie Energy, dessen Werbeumsätze um 7,9 Prozent auf 5,4 Mio. Euro stiegen. Die Nielsen-Umsätze berücksichtigen jedoch weder Rabatte noch Gegenschäfte oder Eigenwerbung der Sender und geben keinen Aufschluss über die tatsächlichen Einnahmen der Sender.

4.6 Hessen

NRJ steigt bei Main FM ein — Im Radiomarkt Hessen ging es 2010 ereignisreich zu. Im April hat die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) der französischen NRJ Group den Einstieg beim Frankfurter Wirtschaftsradio Main FM erlaubt und die bestehende Lizenz bis Ende 2015 verlängert. NRJ übernahm in Tranchen die vollständigen Anteile vom bisherigen Hauptgesellschafter Lagardère und benannte den Sender im September in Energy Rhein-Main um. Zudem richtete der neue Mitinhaber das Programm neu aus; es spricht nun jüngere Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Rock, Pop und R'n'B an.

Mit ihrer Lizenzentscheidung für NRJ will die LPR Hessen die Grundlage dafür schaffen, dass der Sender künftig profitabel geführt werden kann. Energy Rhein-Main muss – wie Vorgänger Main FM – ein Programm mit Schwerpunkt Wirtschaftsberichterstattung veranstalten und werktäglich zwischen 6 und 19 Uhr jede Stunde Wirtschaftsnachrichten ausstrahlen. Das Programm will die Auflage erfüllen, indem es das junge, musikkaffine Publikum unterhaltend an Wirtschaftsthemen heranführt.

Neben NRJ hatte sich auch die Radio/Television FFH um einen Einstieg bei Main FM bemüht. Weil das Unternehmen aus Bad Vilbel mit Hit Radio FFH, planet radio und harmony.fm aber bereits drei Privatprogramme in Hessen betreibt, hätte es aus medien- und wohl auch kartellrechtlichen Gründen nur maximal 24,9 Prozent an Main FM übernehmen dürfen, während sich NRJ gleich mit 49 Prozent beteiligen konnte.

Die neuen Eigentümerverhältnisse beim ehemaligen Main FM sorgen dafür, dass die

Vielfalt im hessischen Radiomarkt erhalten bleibt. Zwischen Hofgeismar und Heppenheim sind acht private Hörfunkprogramme über UKW auf Sendung, hinzu kommen das Internetradio 90elf, das spendenfinanzierte ERF Radio sowie sieben nichtkommerzielle lokale Programme. Der Hessische Rundfunk (hr) ist mit fünf Wellen vertreten.

Marktführer FFH unter Druck — Mit Hit Radio FFH, hr3 und hr1 bemühen sich drei massenattraktive Anbieter um die Gunst der jüngeren und mittelalten Hörer im Land. Unter ihnen tat sich der Gesamtmarktführer Hit Radio FFH im Jahr 2010 abermals schwer. Der Sender verliert seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts nahezu kontinuierlich Hörer. Zuletzt stagnierte seine Tagesreichweite bei den Hörern ab zehn Jahren bei 27,4 Prozent (Vorjahr: 27,3 %). In der für die nationale Vermarktung wichtigen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen hielt sein Abwärtstrend ebenfalls an. Nachdem FFH 2009 bereits 1,8 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite eingebüßt hatte, rutschte es 2010 nochmals um 2,6 Prozent auf 33,8 Prozent ab.

Sein Marktanteil reduzierte sich innerhalb eines Jahres von 26,2 auf 25 Prozent. Das reichte zwar immer noch für den Spitzenplatz im hessischen Markt, dennoch sah sich FFH-Geschäftsführer Hans-Dieter Hillmoth gezwungen, das Musikkonzept seines Senders zu überarbeiten, um verloren gegangene Hörer zurückzugewinnen und neue zu überzeugen. Hit Radio FFH bedient die Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen mit aktuellen Hits, Service und Informationen aus Hessen im Format Adult Contemporary Hit Radio (AC/CHR).

Medienkompetenz-Projekt „Du bist Radio“ — FFH setzt sich auch für mehr Medien-

Hörfunk-Reichweiten Hessen

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
HIT RADIO FFH	27,3	27,4	30,4	29,3	36,4	19,3	33,8	45	25,0	26,2
planet radio	7,8	8,0	10,4	17,4	10,5	1,6	13,1	10	5,6	4,8
Radio BOB!	2,9	3,0	9,3	4,2	4,1	0,8	4,2	4	2,2	2,4
harmony.fm	1,9	2,9	0,2	2,1	4,0	2,7	3,3	5	2,8	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,8	1,8	5,7	5,2	1,4	0,1	2,8	1	0,6	1,2
RPR1.	1,0	1,4	0,1	0,3	2,3	1,4	1,6	1	0,6	1,2
ANTENNE BAYERN	1,1	1,3	0,9	1,3	1,8	1,0	1,6	2	1,1	0,6
Klassik Radio	0,7	0,8	0,0	0,7	0,5	1,1	0,6	1	0,6	0,6
MAIN FM	0,9	0,7	0,0	0,4	1,4	0,4	1,0	1	0,6	0,6
Rockland Radio	0,7	0,7	0,0	0,7	1,3	0,3	1,1	1	0,6	1,2
Radio Regenbogen	0,4	0,5	0,2	0,8	0,4	0,4	0,6	1	0,6	0,0
RTL RADIO	0,4	0,5	0,8	1,0	0,2	0,4	0,5	1	0,6	0,0
Private gesamt	39,4	40,0	52,3	50,1	50,5	26,1	50,3	71	39,4	42,3
hr3	19,3	18,2	13,1	15,4	25,0	14,9	21,4	30	16,7	16,1
hr4	14,5	16,5	2,1	3,5	3,6	34,0	3,5	39	21,7	19,0
hr1	8,5	9,1	4,2	3,9	9,3	11,9	7,2	14	7,8	9,5
YOU FM	3,8	4,9	8,9	9,8	7,6	0,2	8,4	5	2,8	2,4
SWR3	3,5	3,7	4,2	2,8	5,5	2,5	4,5	5	2,8	3,0
hr-info	2,8	2,7	1,3	2,2	3,8	2,3	3,2	2	1,1	1,8
Deutschlandfunk	1,6	2,0	1,3	0,6	1,4	3,2	1,1	2	1,1	1,2
Bayern 1	1,3	1,6	0,9	0,1	0,1	3,6	0,1	5	2,8	1,2
SWR4 RP	1,2	1,3	0,1	0,0	0,3	2,9	0,2	2	1,1	1,8
SWR1 RP	0,9	0,9	0,0	0,2	1,4	1,0	0,9	1	0,6	1,2
Bayern 3	0,9	0,8	0,0	0,5	1,4	0,6	1,1	1	0,6	0,6
Deutschlandradio Kultur	0,4	0,7	1,4	0,2	1,3	0,5	0,9	1	0,6	0,0
NDR 1 Niedersachsen	0,6	0,6	0,0	0,0	0,3	1,1	0,2	1	0,6	0,6
hr gesamt	42,3	44,5	24,2	30,0	38,7	57,7	35,4	88	48,9	48,2
ARD gesamt	49,6	51,7	29,4	32,4	46,4	67,1	41,1	110	61,1	60,1
Radio gesamt	73,0	74,6	64,7	63,1	75,2	80,6	70,7	180	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 80

kompetenz bei Jugendlichen ein und startete im Oktober 2010 zusammen mit der LPR Hessen und dem Institut für Medienpädagogik und Kommunikation erneut das Projekt „Du bist Radio“. An ihm beteiligen sich 14- bis

18-Jährige in 15 Gruppen. Zwischen Januar und März 2011 produzierten die Teilnehmer unter Anleitung von Radioprofis eigene Beiträge für den Hörfunk, aus denen eine Fachjury die Besten auswählte.

Leichte Verluste bei hr3 — Am Hörermarkt muss sich FFH vor allem gegen hr3 behaupten. Das hr-Programm konnte von der Schwäche des Marktführers nicht profitieren. Die Rock- und Popwelle für Hörer zwischen 20 und 49 erreichte 2010 nur 18,2 Prozent der ab Zehnjährigen, ein Jahr zuvor waren es noch 19,3 Prozent. Der Vergleich mit dem Vorjahr lässt aber keine unmittelbaren Rückschlüsse über Gewinne oder Verluste der Sender zu, da die Media-Analyse ihre Grundgesamtheit 2010 um die hier lebenden und deutsch sprechenden Ausländer aus Nicht-EU-Staaten erweitert hat und erstmals auf alle Deutschsprachigen ab zehn Jahren hochrechnet. hr3 gelang es aber, seine Hördauer um 3 auf 30 Minuten zu steigern und seinen Marktanteil um 0,6 Prozentpunkte auf 16,7 Prozent auszubauen.

Der Aufstieg von hr1 scheint unterdessen zu Ende zu gehen. Zwar baute das erste hr-Programm seine Tagesreichweite von 8,5 auf 9,1 Prozent aus, doch sein Marktanteil sackte von 9,5 auf 7,8 Prozent ab. hr1 versteht sich als informationsorientiertes Programm für Hörer zwischen 35 und 55 Jahren und bedient seine Zielgruppe mit Hits der 1960er- bis 1990er-Jahre.

Kleinere Privatradios holen weiter auf —

Mit Radio BOB! aus Kassel und dem FFH-Schwestersender harmony.fm hat hr1 zwei private Mitbewerber, von denen harmony.fm zuletzt deutlich zulegen konnte. Das Programm der Radio/Tele FFH setzt auf Entspannung und spielt für Hörer zwischen 30 und 55 Jahren vorwiegend Oldies der 1960er- bis 1980er-Jahre. Im Jahr 2010 erreichte harmony.fm täglich 2,9 Prozent der ab Zehnjährigen, 1 Prozentpunkt mehr als im Vorjahr. Zudem steigerte die Oldiestation ihren Marktanteil

an der Hördauer von 1,8 auf 2,8 Prozent.

Mit Radio BOB! liefert sich harmony.fm einen engen Zweikampf. Die zur Leipziger Radioholding Regiocast gehörende Station erhöhte ihre Reichweite von 2,9 auf 3 Prozent, fiel mit einem Marktanteil von 2,2 Prozent (Vorjahr: 2,4 %) aber hinter harmony.fm zurück. Radio BOB! umwirbt Hörer zwischen 30 und 49 Jahren mit Rock- und Pophits im Format Album-oriented Rock (AOR).

Harter Wettbewerb um junge Hörer — Der Start von Energy Rhein-Main hat den ohnehin harten Wettbewerb um junge Hörer weiter verschärft. Der Neuling konkurriert mit planet radio und You FM um die Gunst der Unter-30-Jährigen. Dabei ist die Ausgangslage für Energy alles andere als günstig, denn sein Vorgängerprogramm Main FM war mit einer Tagesreichweite von zuletzt 0,7 Prozent bei allen Hörern ab zehn Jahren und 0,4 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch ein Nischenanbieter im Markt.

planet radio erreichte dagegen täglich acht Prozent der Menschen ab zehn Jahren (Vorjahr: 7,8 %). Das Programm spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit junger Musik, Lifestyle und Mitmachangeboten im Internet an und sendet im Format Young Urban Contemporary. Im Dezember 2010 hat die LPR Hessen seine Lizenz bis 2016 verlängert. planet-Konkurrent You FM meldete als Nummer zwei unter den jung positionierten Sendern eine Tagesreichweite von 4,9 Prozent (Vorjahr: 3,8 %). Die Jugendwelle des hr will Hörer mit Rock, Pop und Black Music sowie Shows, Comedy und Information an sich binden.

hr4 legt deutlich zu — hr4 kümmert sich als einziger Sender um die Bedürfnisse älterer Hörer. In seinem Programm dominieren melo-

diöse deutschsprachige Musik, Ratgeber- und Verbraucherthemen sowie aktuelle Information aus Hessen. Dieses Konzept kommt bei der Zielgruppe an: Die Tagesreichweite von hr4 stieg binnen Jahresfrist von 14,5 auf 16,5 Prozent; bei den Hörern ab 50 legte sie sogar um 5 Prozentpunkte auf 34 Prozent zu. Die Hördauer der Welle stieg von 32 auf 39 Minuten und ließ ihren Marktanteil auf 21,7 Prozent klettern, nur FFH schnitt mit 33,8 Prozent noch besser ab.

Zahlreiche Spezialprogramme bereichern den Markt

— Neben den Mainstream-Programmen beherbergt der hessische Radiomarkt noch weitere Anbieter, die spezielle Zielgruppen ansprechen. Einer von ihnen ist Klassik Radio, das 2010 eine Tagesreichweite von 0,8 Prozent erreichte. Der Potsdamer Sender Radio Teddy ist in Hessen über eine UKW-Frequenz in Kassel terrestrisch empfangbar und will Kinder sowie deren Eltern mit Spielen und Musik gewinnen. Das Kölner Dom Radio nutzt eine UKW-Frequenz in Fulda und bedient vor allem Hörer katholischen Glaubens. Mit ERF Radio sendet ein weiteres religiöses Angebot in Hessen über UKW. Der evangelisch geprägte Sender des ERF Medien e.V. aus Wetzlar finanziert sich allein aus Spenden seiner Hörer. Auch der hr verfügt mit hr-info und hr2-kultur über weitere Programme für Hörer mit speziellen Interessen.

Hessen hören wieder mehr Radio — Nach zwei Jahren mit insgesamt sinkender Radionutzung schalteten die Menschen in Hessen zuletzt wieder häufiger ihr Radio ein. Die Tagesreichweite der ab Zehnjährigen lag 2010 mit 74,6 Prozent um 1,6 Prozentpunkte über dem Vorjahr. Die Hördauer legte um 12 auf 180 Minuten pro Tag zu. Sowohl private als

auch öffentlich-rechtliche Programme profitierten vom positiven Trend: Bei den rein werbefinanzierten Sendern stieg die Tagesreichweite leicht um 0,6 Prozentpunkte auf 40 Prozent. Die Wellen des hr konnten sogar um 2,2 Prozentpunkte auf 44,5 zulegen. Sie sicherten sich mit 48,9 Prozent (Vorjahr: 48,2 %) auch einen leicht höheren Marktanteil, während das Privatrado von 42,3 auf 39,4 Prozent abrutschte.

Werbeeinnahmen der Privaten brechen ein

— Am Werbemarkt brachen die hessischen Privatrados 2010 ein. Ihre Bruttoerlöse vor Rabatten, Gegengeschäften und Eigenwerbung sanken laut Nielsen Media Research gegenüber dem Vorjahr um 8,5 Mio. Euro oder 12,9 Prozent auf 57,6 Mio. Euro. Das lag vor allem an der schwachen Leistungsentwicklung von Hit Radio FFH. Weil der Sender bereits 2009 Hörer verloren hatte, musste er seine Werbepreise 2010 um über 12 Prozent senken. Da gleichzeitig auch die Nachfrage zurückging, lag der Umsatz von FFH um 8,1 Mio. Euro bzw. 14,3 Prozent unter dem Vorjahr, blieb mit 48,7 Mio. Euro jedoch der mit Abstand höchste im Markt.

Die Werbung führenden Wellen des hr waren die Nutznießer dieser Entwicklung. Sie steigerten ihre Bruttowerbeumsätze um 9,1 Prozent oder 2,8 Mio. Euro auf 34,9 Mio. Euro. hr1 machte mit einem Plus von 30 Prozent auf 6,6 Mio. Euro den größten Sprung. hr3 erzielte unter den hr-Programmen mit 21,6 Mio. Euro (plus 12,2 %) den absolut höchsten Umsatz. Beide Programme profitierten von steigenden Spotvolumina und höheren Werbepreisen. Bei You FM wuchsen die Einnahmen aus Werbung um 19,9 Prozent auf 2,8 Mio. Euro. hr4 setzte dagegen mit 3,9 Mio. Euro rund 26 Prozent weniger um.

4.7 Mecklenburg-Vorpommern

Der Radiomarkt in Mecklenburg-Vorpommern hat sich im Jahr 2010 verändert. Im September erteilte die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) dem über Satellit bundesweit empfangbaren Sender Radio Teddy eine Lizenz zur Verbreitung des Programms über die Schweriner UKW-Frequenz 102,9. Radio Teddy wendet sich an Kinder zwischen drei und zwölf Jahren sowie deren Eltern, ist seit 10. Januar 2011 nun in Schwerin terrestrisch empfangbar und will seine Hörer dort mit regionalem Service und Veranstaltungstipps für sich gewinnen. Der Medienausschuss der MMV hat Radio Teddy den Vorzug vor dem Mitbewerber sunshine live gegeben.

Klassik Radio für Stralsund und Wismar —

Die Sendelizenzen für die UKW-Frequenzen in Stralsund und Wismar wurden im November 2010 an Klassik Radio vergeben, das dort im Verlauf des Jahres 2011 starten will. Der Sender setzte sich gegen vier Mitbewerber durch. Klassik Radio sendet seit 2008 in Schwerin und kann nun mit insgesamt drei Frequenzen eine kleine Senderkette im Land aufbauen.

Radio FDZ benennt sich nach Insolvenz um —

Beim Lokalradio FDZ spitzten sich die wirtschaftlichen Schwierigkeiten im Frühjahr 2010 derart zu, dass die bisherige Lizenznehmerin Radio FDZ GmbH einen Insolvenzantrag stellen musste. Um den Sendebetrieb fortführen zu können, hat die MMV der Übertragung der Lizenz auf die Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft (ELVG) aus Kühlungsborn zugestimmt. Deren alleiniger Gesellschafter ist Marcus Hoffmann, der den Sender nun als neuer Geschäftsführer unter dem neuen Namen 103.3 – Ihr Lokalradio weiterführt.

Lizenzverlängerung für Ostseewelle und Lokalradio Rostock —

Die Zulassungen für das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock (LOHRO) wurde um zehn weitere Jahre bis Ende 2020 verlängert. Die Lizenz von Ostseewelle Hit-Radio Mecklenburg-Vorpommern verlängerte die MMV bis Mai 2015. Wenige Monate nach dieser Entscheidung kritisierte der Medienausschuss der MMV, dass diverse Sendungen des landesweiten Privatradios nicht geeignet seien, das demokratische und kulturelle Verständnis gerade der jungen Hörer zu fördern. In einem Gespräch mit dem Programmbeirat der Ostseewelle einigten sich alle Beteiligten darauf, dass der Sender qualitative Standards in seinem Programm einhält. Zudem kamen beide Seiten überein, sich künftig schneller und regelmäßiger auszutauschen, um auf Probleme reagieren zu können.

Ostseewelle bleibt private Nummer eins —

Die Ostseewelle ist seit 2007 der hörerstärkste Privatsender im Land und konnte seine Marktführerschaft unter den werbefinanzierten Sendern 2010 verteidigen. Ihre Tagesreichweite sank gegenüber dem Vorjahr jedoch leicht um 1,3 Prozentpunkte auf 29,5 Prozent. Den Vorsprung vor dem Hauptkonkurrenten Antenne MV baute das Programm jedoch von 7,3 auf 8,3 Prozentpunkte aus. In der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen war die Dominanz der Ostseewelle noch größer: Sie rangierte – trotz eines Rückgangs um 3,1 Prozentpunkte – mit 41,7 Prozent Tagesreichweite hier klar vor Antenne MV (23,9 %). Mit 29 Prozent erzielte die Ostseewelle auch den höchsten Marktanteil der privaten Hörfunkanbieter im Land. Das Programm umwirbt seine Zielgruppe mit Service, regionalen Informationen und aktuellen Hits im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC).

Hörfunk-Reichweiten Mecklenburg-Vorpommern

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
Ostseewelle MV	30,8	29,5	48,8	45,5	39,2	14,6	41,7	63	29,0	28,8
ANTENNE MV	23,5	21,2	36,2	22,5	24,8	17,2	23,9	37	17,1	18,7
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,1	2,5	0,0	0,0	5,4	1,8	3,3	2	0,9	0,5
RTL RADIO	0,8	1,3	6,3	3,3	1,3	0,0	2,1	1	0,5	0,5
Klassik Radio	0,6	1,3	0,6	1,8	0,8	1,4	1,2	2	0,9	0,0
Hit-Radio Antenne	1,8	1,1	3,5	0,6	2,1	0,4	1,5	3	1,4	1,5
Radio Hamburg	0,4	0,9	1,3	0,1	1,4	0,8	0,9	1	0,5	0,5
BB RADIO	0,7	0,8	0,0	1,0	1,0	0,7	1,0	2	0,9	0,0
Das NEUE alster radio – 106!8 rock'n pop	0,3	0,7	0,0	0,8	1,6	0,1	1,3	1	0,5	0,0
delta radio	0,6	0,6	0,0	1,8	0,7	0,1	1,1	0	0,0	0,0
Private gesamt	49,8	49,2	80,0	60,4	62,5	33,0	61,7	107	49,3	50,0
NDR 1 Radio MV	31,1	33,0	9,7	11,1	20,7	52,6	17,0	71	32,7	32,3
NDR 2	9,5	9,6	0,0	6,4	18,2	5,7	13,5	16	7,4	8,6
N-JOY	5,0	9,1	20,2	24,0	8,8	2,0	14,8	10	4,6	3,5
NDR Info	2,2	2,5	0,4	4,8	2,3	1,7	3,3	3	1,4	1,5
NDR 1 Welle Nord	2,1	2,1	0,0	2,1	0,9	3,0	1,4	2	0,9	1,5
Deutschlandradio Kultur	0,7	1,7	0,6	0,5	1,8	2,1	1,3	2	0,9	0,5
NDR Kultur	1,1	1,6	0,0	1,1	0,1	2,8	0,5	4	1,8	0,5
Deutschlandfunk	1,4	1,5	0,0	0,0	2,4	1,6	1,5	2	0,9	1,0
Inforadio	0,6	0,7	0,0	0,0	0,5	1,2	0,3	1	0,5	0,5
NDR 1 Niedersachsen	0,9	0,6	0,0	0,0	0,4	1,1	0,3	0	0,0	1,0
JUMP	0,2	0,6	0,0	2,5	0,0	0,2	1,0	0	0,0	0,5
Fritz	0,2	0,5	0,0	0,8	0,8	0,2	0,8	0	0,0	0,0
Antenne Brandenburg	0,4	0,5	1,3	0,0	1,2	0,1	0,7	1	0,5	0,0
NDR gesamt	45,1	51,3	28,2	40,6	42,9	63,3	42,0	104	47,9	48,5
ARD gesamt	46,7	53,1	30,1	41,6	43,8	66,1	43,0	111	51,2	50,0
Radio gesamt	80,8	82,3	86,8	74,3	83,7	84,7	80,0	217	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 81

Antenne MV bleibt am Hörermarkt unter Druck

Bei Antenne MV hielt der Abwärtstrend am Hörermarkt dagegen an. Im Jahr 2010 schrumpfte die Tagesreichweite der Station bei allen Hörern ab zehn Jahren um 2,3 Prozent auf 21,2 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen sank sie von 26,5 auf 23,9 Pro-

zent. Auch der Marktanteil verringerte sich um 1,6 Prozentpunkte auf 17,1 Prozent. Antenne MV versteht sich als Familienprogramm und spricht Hörer zwischen 20 und 54 Jahren mit einem Musikmix aus aktuellen Hits und solchen der 1970er und 1980er Jahre an.

Nach der Mehrheitsübernahme durch die

Leipziger Radioholding Regiocast im Dezember 2009 befindet sich der Sender aus Plate in einer Umbauphase und sah sich aufgrund der schwachen Reichweitenentwicklung im Sommer 2010 zu einem Personalabbau gezwungen.

Klassik Radio im Aufwind — Dagegen konnte Klassik Radio seine Position in Mecklenburg-Vorpommern 2010 deutlich verbessern. Die Tagesreichweite des bundesweit verbreiteten Programms stieg von 0,6 auf 1,3 Prozent. Sein Marktanteil lag zuletzt bei 0,9 Prozent.

Insgesamt konnten die privaten Hörfunkanbieter in Mecklenburg-Vorpommern ihre Reichweite mit 49,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr (49,8%) nahezu stabil halten. Ihre tägliche Hördauer stieg sogar um 8 auf 107 Minuten und sicherte ihnen einen Marktanteil von 49,3 Prozent (Vorjahr: 50 %). Die Sender des Norddeutschen Rundfunks (NDR) steigerten ihre Hördauer ebenfalls um 8 Minuten auf 104 Minuten pro Tag. Bei der Tagesreichweite erreichten die NDR-Programme zusammen 51,3 Prozent der ab Zehnjährigen im Land und damit eine Steigerung um fast 5 Prozent.

Radionutzung auf Rekordniveau — Dank der guten Akzeptanzwerte für die privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter lag die Radionutzung in Mecklenburg-Vorpommern 2010 abermals klar über dem Durchschnitt. Die Tagesreichweite aller Radioangebote blieb mit 82,3 Prozent unerreicht und übertraf den Mittelwert für ganz Deutschland um 5,6 Prozentpunkte. Auch die Hördauer war mit 216 Minuten pro Tag Spitze. Sie lag um 19 Minuten über dem Vorjahr und um 31 Minuten über dem bundesweiten Durchschnitt.

NDR 2 bleibt hinter den Privaten — Von den fünf Wellen des NDR konkurrieren zwei mit den privaten Anbietern um jüngere Hörer. Die Popwelle NDR 2 will Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Service, Comedy, Information und Hits im AC-Format gewinnen, ist als Vier-Länder-Programm in Mecklenburg-Vorpommern jedoch nicht besonders fest verankert. Im Jahr 2010 erreichte NDR 2 dort nur eine Tagesreichweite von 9,6 Prozent und blieb damit klar hinter den führenden Privatradios Ostseewelle und Antenne MV zurück. Dagegen rangierte N-Joy, die werbefreie Jugendwelle, bei den 14- bis 29-Jährigen mit einer Tagesreichweite von 24 Prozent auf Rang zwei hinter der Ostseewelle und konnte ihre Akzeptanz in dieser Altersgruppe binnen Jahresfrist verdoppeln.

NDR 1 Radio MV baut Gesamtmarktführerschaft aus — Mit NDR 1 Radio MV verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über ein weiteres massenattraktives Programm. Die werbefreie Landeswelle spricht Menschen der mittleren und älteren Generation an und bedient ihre Hörer mit deutscher Pop- und Rockmusik, englischsprachigen Hits sowie regionalen Informationen und Sportberichterstattung. Dank der breiten Ausrichtung ist das Programm wieder die Nummer eins am Radiomarkt und konnte diese Position im Jahr 2010 noch stärken. Die Tagesreichweite beim Gesamtpublikum stieg gegenüber dem Vorjahr um 1,9 Prozentpunkte auf 33 Prozent. Bei den Hörern ab 50 Jahren betrug sie 52,6 Prozent (Vorjahr: 49,7 %) und mit einer Tagesreichweite von 20,7 Prozent ist NDR 1 Radio MV sogar die dritte Kraft bei den 30- bis 49-Jährigen.

4.8 Niedersachsen

Ein grundlegendes Ereignis prägte das Geschehen auf dem Rundfunkmarkt in Niedersachsen. Im Herbst 2010 hat der Landtag der Neufassung des Niedersächsischen Mediengesetzes zugestimmt, das erstmals nach fast einem Vierteljahrhundert werbefinanzierten Rundfunk auf regionaler und lokaler Ebene erlaubt. Das Gesetz ist am 1. Januar 2011 in Kraft getreten. Im Hörfunk profitieren zunächst nur die bestehenden landesweiten Sender vom neuen Gesetzesrahmen. Sie können ihre UKW-Frequenzen nun einzeln mit Werbung belegen, was ihnen zuvor nur für das Sponsoring gestattet war. Für neue werbefinanzierte Lokalradios gibt es nur wenige freie terrestrische Übertragungsmöglichkeiten. Die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) hat daher die Bundesnetzagentur mit einer Frequenzsuche beauftragt.

Gesetzgeber erlaubt lokalen kommerziellen Rundfunk — Die NLM sieht in der Neufassung des Medienrechts einen Schritt zur Zukunftssicherung der privaten Rundfunkordnung und geht davon aus, dass der Markt durch die mögliche Zulassung neuer Anbieter vielfältiger und wettbewerbsintensiver wird. Unterdessen haben die drei landesweiten Anbieter radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen und Radio 21 mit der Vermarktung einzelner UKW-Frequenzen an lokale und überregionale Werbekunden begonnen. Sie wollen so zusätzliche Umsatzpotenziale heben und ihre Angebote für die Nachfrager weiter aufbereichern.

Reichhaltiges Radioangebot — Bislang teilen sich vier werbefinanzierte Privatradios, 13 nichtkommerzielle Bürgerradios sowie fünf

Wellen des Norddeutschen Rundfunks (NDR) den Hörermarkt in Niedersachsen auf. Darüber hinaus nutzt Stimme Russlands als einziges ausländisches Programm im Markt eine Mittelwellenfrequenz in Braunschweig. Im privaten Radiomarkt geben die drei landesweiten Anbieter radio ffn, Hit-Radio Antenne sowie Radio 21 den Ton an.

radio ffn verteidigt Rang eins unter den Privaten — Am heftigsten wird der Wettbewerb um die Hörer zwischen 20 und 55 Jahren ausgetragen. Um diese Altersgruppe kämpfen mit radio ffn, Hit-Radio Antenne und NDR 2 drei reichweitenstarke Anbieter. radio ffn positioniert sich als Niedersachsen-Radio und spricht Hörer zwischen 20 und 49 Jahren mit so genannten Kulthits, eigenen Comedyserien, Informationen und Service an. Das Programm sendet im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC). Im Jahr 2010 konnte radio ffn sein Reichweitenniveau aus dem Vorjahr nicht ganz halten und büßte bei den Hörern ab zehn Jahren mit 19,8 Prozent 0,3 Prozentpunkte seiner Tagesreichweite ein. In der für die Vermarktung relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen betrug der Rückgang sogar 0,9 Prozentpunkte. Dennoch blieb radio ffn hier mit 28,5 Prozent der mit Abstand stärkste Anbieter. Zudem hielt der Sender seine Hördauer mit 32 Minuten konstant und erzielte mit 16,5 Prozent den zweitbesten Marktanteil hinter NDR 1 Niedersachsen.

Antenne bricht ein — Hit-Radio Antenne musste nach drei Jahren mit Hörerzuwächsen 2010 erstmals wieder niedrigere Reichweitzahlen hinnehmen und fiel auf das Niveau von 2008 zurück. Pro Tag schalteten nur noch 13,7 Prozent (Vorjahr: 16,7 %) der ab Zehnjährigen ein. Bei den 14- bis 49-Jährigen ging

es binnen Jahresfrist sogar um 5,4 Prozentpunkte auf 18,7 Prozent bergab. Die Hördauer sank von 32 Minuten auf nunmehr 25 Minuten. Der Marktanteil der Antenne schrumpfte um 3,3 Prozentpunkte auf 12,9 Prozent.

Ähnlich wie sein schärfster Mitbewerber betont Hit-Radio Antenne seine Verbundenheit mit Niedersachsen, um sich vom Mehrländersender NDR 2 abzugrenzen. Im Programm setzt die Antenne auf Service, Comedy und profilierte Moderatoren. Sie bedient die Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen mit aktuellen Hits und solchen aus den 1980er-Jahren im Format Mainstream AC.

NDR 2 überholt Hit-Radio Antenne — NDR 2 verstand es dagegen, der Antenne mit einem ähnlichen Musik- und Programmkonzept Hörer wegzunehmen. Die Tagesreichweite der NDR-Popwelle stieg bei den Menschen ab zehn Jahren binnen Jahresfrist um 1 Prozentpunkt auf 17 Prozent und bei den 14- bis 49-Jährigen von 18,4 auf 18,9 Prozent. Auch der Marktanteil wuchs – dank der um 4 Minuten gestiegenen Hördauer. Mit 14,9 Prozent (Vorjahr: 12,6 %) arbeitete sich NDR 2 auf Rang drei hinter NDR 1 Niedersachsen und radio ffn vor und zog an Hit-Radio Antenne vorbei. NDR 2 ist in vier norddeutschen Bundesländern zu empfangen. Es konzentriert sich auf Service, Sport und Information und umwirbt die Zielgruppe der 30- bis 55-Jährigen mit aktueller Musik sowie Hits der 1980er-Jahre im AC-Format.

Radio 21 spricht Männer an — Um im Wettbewerb gegen die drei führenden Mainstream-Programme zu bestehen, hat sich Radio 21 für ein Special-Interest-Angebot entschieden. Der Sender konzentriert sich auf besser verdienende und formal höher gebil-

dete Männer ab 30 Jahren und bedient sie mit einer Mischung aus Rock- und Popsongs. Das Konzept kam 2010 allerdings beim Publikum nicht mehr so gut an. Die Tagesreichweite sank von 3,1 auf 2,9 Prozent, der Marktanteil ging von 2,5 auf 2,1 Prozent zurück.

Im Herbst 2010 hat sich die Gesellschafterkonstellation des Senders geändert. Seither hält die HKM Medien GmbH 70 Prozent an dem Rocksender. Sie wird von Steffen Müller, vormals Geschäftsführer des Beteiligungsunternehmens Moira Rundfunk in Ludwigshafen (RPR1., bigFM, Radio Regenbogen), dem Hörgeräte-Filialisten Martin Kind sowie dem Möbelunternehmer Robert Andreas Hesse getragen. Müller ist seit November 2010 geschäftsführender Gesellschafter von Radio 21 und hat die langjährige Chefin Nora Köhler an der Senderspitze abgelöst.

89.0 RTL und N-Joy rivalisieren um junge Hörer — Um Jugendliche und junge Erwachsene bemühen sich mit 89.0 RTL und N-Joy zwei Zielgruppenprogramme. Dabei hat N-Joy klar die Nase vorn. Das Programm, das genau wie seine Schwesterwelle NDR 2 in vier Bundesländern verbreitet wird, erreichte 2010 in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine Tagesreichweite von 15,2 Prozent (Vorjahr: 16,1 %). Der Marktanteil des werbefreien Programms stieg dagegen von 3,5 auf 4,6 Prozent. N-Joy will Hörer zwischen 14 und 20 Jahren mit Rap, Hip-Hop, Rock und Dance sowie Comedy und Aktionen von sich überzeugen.

Sein Konkurrent 89.0 RTL verfolgt ein ähnliches Konzept. Das Programm strahlt aus Halle nach Niedersachsen ein und greift mit seiner Positionierung auch den privaten Marktführer radio ffn an. 89.0 RTL bemüht sich um Hörer zwischen 14 und 29 Jahren, die

Hörfunk-Reichweiten Niedersachsen

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
radio ffn	20,1	19,8	24,1	26,6	29,6	8,8	28,5	32	16,5	16,2
Hit-Radio Antenne	16,7	13,7	12,4	14,8	21,1	7,9	18,7	25	12,9	16,2
89.0 RTL	3,8	4,2	4,9	10,9	4,8	0,4	7,2	6	3,1	2,5
RADIO 21	3,1	2,9	0,7	4,8	4,3	1,3	4,5	4	2,1	2,5
Radio Hamburg	2,4	2,0	0,8	2,2	3,4	0,9	3,0	3	1,5	1,5
radio SAW	1,6	1,7	0,1	3,1	2,6	0,5	2,8	2	1,0	1,5
RTL RADIO	1,0	1,0	1,9	0,8	1,3	0,7	1,1	1	0,5	1,0
ENERGY Bremen	0,8	1,0	1,1	1,8	1,2	0,3	1,5	1	0,5	0,5
Das NEUE alster radio – 106!8 rock'n pop	0,7	0,7	0,0	0,9	1,4	0,2	1,2	1	0,5	0,5
Klassik Radio	0,9	0,7	0,4	0,2	0,5	1,1	0,4	1	0,5	0,5
R.SH Radio Schleswig-Holstein	0,5	0,5	0,0	0,2	0,6	0,6	0,5	1	0,5	0,5
Private gesamt	40,7	37,7	44,7	50,0	51,9	20,7	51,1	72	37,1	38,8
NDR 1 Niedersachsen	25,5	24,1	5,6	5,1	9,7	45,8	7,9	56	28,9	28,8
NDR 2	16,0	17,0	21,0	12,6	22,9	14,3	18,9	29	14,9	12,6
N-JOY	6,5	6,6	10,2	15,2	7,4	1,5	10,4	9	4,6	3,5
NDR Info	3,3	3,5	1,5	1,6	4,2	4,1	3,2	4	2,1	1,5
Bremen Vier	2,6	3,2	2,9	5,1	4,8	1,0	5,0	6	3,1	2,5
Bremen Eins	2,8	3,2	0,4	1,4	3,1	4,3	2,4	6	3,1	3,0
Deutschlandfunk	2,2	2,6	0,0	1,1	1,5	4,4	1,3	3	1,5	1,5
NDR Kultur	2,1	2,1	1,7	0,3	0,6	4,0	0,5	3	1,5	1,5
1LIVE	1,5	1,4	2,8	2,6	1,9	0,4	2,1	3	1,5	1,5
NDR 90,3	1,4	1,2	0,1	0,8	0,8	1,8	0,8	2	1,0	1,0
JUMP	1,0	1,0	0,8	1,8	1,7	0,1	1,8	1	0,5	0,5
WDR 2	0,8	0,9	0,4	0,3	1,3	0,9	0,9	1	0,5	0,5
MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	0,7	0,8	0,0	0,2	0,7	1,3	0,5	1	0,5	0,5
Deutschlandradio Kultur	0,7	0,8	0,1	0,7	1,2	0,7	1,0	1	0,5	0,5
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	0,7	0,7	0,0	0,2	0,6	1,2	0,5	1	0,5	0,5
NDR gesamt	48,5	47,9	35,6	30,0	38,8	64,5	35,4	102	52,6	49,5
ARD gesamt	55,3	55,4	40,2	36,7	48,3	71,2	43,8	124	63,9	60,1
Radio gesamt	80,1	78,2	69,0	68,0	78,8	83,7	74,6	194	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 82

es mit aktueller Chartmusik, Mitmachangeboten sowie Musiknews im Format Contemporary Hit Radio (CHR) anspricht. In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen steigerte der Sender seine Tagesreichweite von 9,5 auf 10,9 Prozent. Das genügte jedoch nicht, um radio ffn und N-Joy in der jungen Zielgruppe zu überflügeln. Auch der Marktanteil von 89.0 RTL blieb mit 3,1 Prozent (Vorjahr: 2,5 %) deutlich hinter dem der beiden Wettbewerber.

NDR 1 Niedersachsen hat die meisten Hörer — NDR 1 Niedersachsen bleibt eine Macht bei den älteren Hörern. Unter den ab 50-Jährigen schalteten es zuletzt 45,8 Prozent pro Tag an, das waren zwar 1,7 Prozentpunkte weniger als 2009, dennoch blieb die Tagesreichweite der Landeswelle im Gesamtmarkt – dank ihrer vielen älteren Hörer – mit 24,1 Prozent (Vorjahr: 25,5 %) unübertroffen. Ihr Marktanteil blieb mit 28,9 Prozent stabil. Im Programm von NDR 1 Niedersachsen spielen (regionale) Informationen, Sport sowie Service eine bedeutende Rolle. Musikalisch vertraut das Programm auf deutsche Schlager und stimmungsvolle Oldies.

Darüber hinaus existieren in Niedersachsen weitere Programme, die Hörer mit speziellen Bedürfnissen erreichen wollen. Seit 2009 nutzt das bundesweite Klassik Radio eine UKW-Frequenz in Hannover, seine Tagesreichweite gab dennoch um 0,2 Prozentpunkte auf 0,7 Prozent nach. Mitbewerber NDR Kultur (Tagesreichweite: 2,1 %) hielt den Zuspruch indes stabil. NDR Info konnte sogar Hörer hinzugewinnen und steigerte seine Reichweite von 3,3 auf 3,5 Prozent.

Radionutzung bleibt überdurchschnittlich — Das reichhaltige Angebot trägt mit dazu bei, dass die Menschen in Niedersachsen

ausgiebiger Radio hören als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Im Jahr 2010 drehten 78,2 Prozent der ab Zehnjährigen im norddeutschen Flächenstaat täglich ihr Radio auf, das waren zwar weniger als im Vorjahr (80,1 %), doch mehr als in ganz Deutschland (76,7 %). Die Hördauer in Niedersachsen lag mit 194 Minuten pro Tag zwar um 4 Minuten unter dem Vorjahr, übertraf jedoch den bundesweiten Mittelwert um 8 Minuten.

Werbeeinnahmen der Privaten steigen — Wirtschaftlich verlief das Jahr 2010 für das niedersächsische Privatrado mit einem Zuwachs von 4,1 Prozent am Werbemarkt erfolgreich. Laut Nielsen Media Research war jedoch allein Hit-Radio Antenne für das Plus verantwortlich. Der Sender steigerte seine Bruttoumsätze um 23 Prozent oder 10,1 Mio. Euro auf 53,8 Mio. Euro und baute seinen Vorsprung gegenüber dem Hauptprivatradio ffn aus. Dieser musste 2010 ein Umsatzminus von 15 Prozent oder 6,1 Mio. Euro auf 34,7 Mio. Euro hinnehmen. Der gegenläufige Einnahmetrend beider Sender erklärt sich aus ihrer Preispolitik: Während die Antenne ihre Tarife nach starken Hörerzuwächsen im Jahr 2009 um 24 Prozent anheben konnte, musste radio ffn seine Werbepreise aufgrund von Reichweitenverlusten um 3,4 Prozent senken. Zudem litt radio ffn unter einem stark rückläufigen Spotvolumen. Die Nielsen-Zahlen geben allerdings keinen Aufschluss über die tatsächlichen Einnahmen der Sender, da sie weder Rabatte noch Gegenstände oder Eigenwerbung berücksichtigen. Auch Radio 21 litt unter der Dominanz der Antenne am Werbemarkt und meldete bei einem Umsatz von 7,4 Mio. Euro ein Minus von 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

4.9 Nordrhein-Westfalen

Im Radiomarkt von Nordrhein-Westfalen wirft eine wichtige Neuerung ihre Schatten voraus. Im Zuge eines Frequenztauschs zwischen dem britischen Soldatensender BFBS und dem Deutschlandradio sind 2010 sieben UKW-Frequenzen für das Privatrado in Nordrhein-Westfalen frei geworden. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) will diese an einen oder mehrere neue Hörfunkprogramme vergeben, die die Angebotsvielfalt in naher Zukunft bereichern könnten. Ein Gutachten des Instituts für Rundfunktechnik war zu dem Ergebnis gekommen, dass die freigegebenen Frequenzen die Versorgung der bestehenden Lokalstationen nicht nennenswert verbessern würden.

Konsultationsverfahren für freie UKW-Frequenzen — Deshalb will die LfM die Frequenzen neu vergeben und im Rahmen eines Konsultationsverfahrens herausfinden, wie sie sich am besten nutzen lassen. Dazu bündelt sie die Interessensbekundungen möglicher Antragsteller, um dann im Rahmen eines transparenten Verfahrens zu einer Entscheidung für die Bedarfsanmeldung und einer möglichen Ausschreibung zu gelangen. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs im April 2011 war der weitere zeitliche Ablauf des Verfahrens bis zu einer Entscheidung über die Vergabe durch die LfM noch nicht festgelegt.

Zwei-Säulen-Modell bleibt einmalig — Schon heute verfügt der Privatradiomarkt in Nordrhein-Westfalen über eine bundesweit einzigartige Struktur. Die 44 lizenzierten Lokalstationen sind nach dem so genannten Zwei-Säulen-Modell organisiert. Die Ver-

staltergemeinschaften (VG) erstellen die Programminhalte und sind als eingetragener nichtkommerzieller Verein organisiert. Die Betriebsgesellschaften (BG) als zweite Säule stellen den Stationen die finanziellen Mittel für das Programm bereit, auf dessen Inhalt sie jedoch keinen Einfluss nehmen dürfen. Die Lokalstationen geben auch dem so genannten Bürgerfunk eine Plattform, der zu festen Zeiten in ihrem Programm senden darf.

Die Lokalradios strahlen in der Regel ein fünf- oder achtstündiges Programm in ihrem Sendegebiet aus und beziehen für die restliche Sendezeit das Rahmenprogramm von radio NRW. Der Rahmenprogrammanbieter aus Oberhausen stellt den Lokalstationen neben ganzen Sendestrecken zudem weitere Inhalte zur Verfügung, zeichnet für deren Musikformat verantwortlich und übernimmt die überregionale Vermarktung von Werbezeiten.

Zusammenlegung der Verbreitungsgebiete im Lokalfunk — Nach der Einstellung des Sendebetriebs des Stadtsenders Radio Aachen wurde im April 2010 von der LfM das Verfahren für eine Zusammenlegung der Verbreitungsgebiete Stadt und Kreis Aachen eingeleitet und umgesetzt. Im September 2010 erhielt die Veranstaltergemeinschaft für den Lokalfunk in der StädteRegion Aachen e.V. eine zehnjährige Zulassung für das Programm Antenne AC.

domradio wird 10 Jahre alt — Das bundesweit lizenzierte domradio vom Bildungswerk der Erzdiözese Köln feierte 2010 sein zehnjähriges Bestehen. In Köln nutzt das Programm für Menschen katholischen Glaubens seit 2008 eine UKW-Frequenz und ist ansonsten über Internet, Kabel und Satellit zu empfangen.

radio NRW neu aufgestellt — Mit Antenne AC übernehmen nun alle lizenzierten 44 Lokalsender in NRW das Rahmenprogramm von radio NRW. Zudem haben radio NRW und die Lokalstationen einen umfangreichen Relaunch abgeschlossen und gehen seit 2010 mit einem neuen Tageszeitem Schema, Sounddesign und Claim auf Hörerfang. Auch in der Führung von radio NRW gab es 2010 einen Wechsel. Im November bzw. Dezember 2010 wurden Dr. Udo Becker offiziell zum neuen Geschäftsführer und Martin Kunze zum neuen Programmdirektor ernannt.

Lokalradios in NRW weiterhin die Nummer eins — Die programmlichen Maßnahmen haben den Lokalradioverbund gestärkt, wie ein Blick auf dessen Hörerzahlen zeigt. Im Jahr 2010 erreichten die NRW-Lokalradios mit 30,3 Prozent (Vorjahr: 30,5 %) bei den ab Zehnjährigen abermals die höchste Tagesreichweite im Land. Ihr Marktanteil blieb mit 31,8 Prozent ebenfalls unerreicht und stieg gegenüber dem Vorjahr um 1,1 Prozent. Die Lokalsender umwerben die 20- bis 49-Jährigen mit Informationen und Service rund um das örtliche Geschehen sowie mit Hits im Musikformat Adult Contemporary (AC).

1Live steigert Reichweite — 1Live und WDR 2 sind die härtesten Konkurrenten des Lokalfunks. 1Live versteht sich als Junge-Erwachsenen-Radio und spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit Events, Service, Information sowie aktueller Chartmusik und Songs aus Rock und Pop an. Im Jahr 2010 schalteten pro Tag 20,6 Prozent der ab Zehnjährigen 1Live ein, das waren 2,6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr, der Marktanteil wuchs von 16,6 auf 19,1 Prozent. Die Zahlen der Media-Analyse 2010 sind jedoch nur eingeschränkt mit dem

Vorjahr vergleichbar. Sie wurden auf der Basis einer erweiterten Grundgesamtheit erhoben, die auch hier lebende und Deutsch sprechende Ausländer aus Nicht-EU-Staaten einbezieht, wovon besonders Programme für die jüngeren Zielgruppen profitieren.

WDR 2 und WDR 4 legen zu — Auch WDR 2 meldete 2010 mit 19,5 Prozent eine um 1 Prozent höhere Gesamtreichweite. Seinen Marktanteil steigerte der Sender von 18,4 auf 19,1 Prozent. Im Programm von WDR 2 dominieren Nachrichten und Informationen sowie Rock- und Pophits aus mehreren Jahrzehnten, mit denen der Sender die 25- bis 59-Jährigen erreichen will.

WDR 4 ist das einzige Programm in Nordrhein-Westfalen, das sich an den Bedürfnissen der älteren Generation orientiert. Die Welle spricht Hörer zwischen 45 und 69 Jahren mit Service und regionaler Information sowie Volksmusik, Schlager und sanfter Popmusik an. Ihre Gesamtreichweite stieg 2010 gegenüber dem Vorjahr um 0,5 Prozent auf 15,3 Prozent, während ihr Marktanteil mit 19,1 Prozent gleichauf mit dem von 1Live und WDR 2 lag. Mit dem Kulturprogramm WDR 3, der Wortwelle WDR 5 und dem Integrationsprogramm Funkhaus Europa verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Nordrhein-Westfalen über drei weitere Programme für Hörer mit speziellen Interessen.

Trotz dieser Übermacht des WDR haben die privaten Hörfunkanbieter ihre Marktposition 2010 mit einer Tagesreichweite von 34,6 Prozent (Vorjahr: 35,2 %) verteidigt. Die sechs WDR-Wellen konnten in der Hörergunst dagegen zulegen und ihren Vorsprung auf die private Konkurrenz mit einer Tagesreichweite von 51,3 Prozent (Vorjahr: 48,9 %) ausbauen. Insgesamt ist der Radiokonsum an Rhein und

Hörfunk-Reichweiten Nordrhein-Westfalen

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010						Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	2010		2009	
radio NRW	30,5	30,3	20,2	25,9	39,6	26,5	34,3	55	31,8	30,7	
RTL RADIO	1,3	1,1	0,2	1,2	1,3	1,1	1,3	2	1,2	1,2	
100'5 DAS HITRADIO.	0,9	0,9	0,6	0,9	1,7	0,4	1,4	1	0,6	1,2	
102.2 Radio Essen	1,1	0,9	0,6	0,4	1,3	0,8	1,0	2	1,2	1,2	
bigFM Hot Music Radio	0,7	0,8	2,5	1,7	0,8	0,2	1,1	1	0,6	0,6	
107.8 Antenne AC	0,5	0,7	0,3	0,6	1,0	0,6	0,8	1	0,6	0,6	
RPR1.	0,8	0,6	0,2	0,4	1,1	0,5	0,9	1	0,6	0,6	
radio ffn	0,6	0,6	1,6	0,4	1,2	0,2	0,9	1	0,6	0,6	
Private gesamt	35,2	34,6	26,2	32,4	44,6	29,1	39,9	64	37,0	37,4	
1LIVE	18,0	20,6	22,3	37,1	29,1	6,1	32,2	33	19,1	16,6	
WDR 2	18,5	19,5	10,4	10,3	24,1	21,4	18,8	33	19,1	18,4	
WDR 4	14,8	15,3	1,7	3,6	4,8	30,4	4,3	33	19,1	18,4	
WDR 5	3,1	3,4	0,5	1,6	3,2	4,8	2,6	5	2,9	1,8	
SWR3	2,9	2,5	3,2	1,2	3,9	1,9	2,9	3	1,7	2,5	
WDR 3	1,7	1,7	0,6	0,6	1,2	2,8	1,0	2	1,2	1,2	
NDR 1 Niedersachsen	1,6	1,4	0,0	0,3	0,6	2,6	0,5	3	1,7	1,8	
Deutschlandfunk	1,6	1,3	0,4	0,5	1,1	1,9	0,8	1	0,6	1,2	
NDR 2	0,9	0,9	0,8	0,7	1,1	0,9	1,0	1	0,6	0,6	
SWR1 RP	0,9	0,8	0,0	0,8	0,5	1,0	0,6	1	0,6	0,6	
SWR4 RP	0,6	0,7	0,0	0,2	0,3	1,2	0,3	1	0,6	0,6	
WDR gesamt	48,9	51,3	31,2	45,8	50,4	56,8	48,6	101	58,4	55,8	
ARD gesamt	54,0	56,1	35,5	49,0	54,9	62,7	52,6	113	65,3	64,4	
Radio gesamt	73,4	74,1	51,7	65,0	78,7	77,5	73,4	173	100,0	100,0	

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 83

Ruhr leicht angestiegen. Täglich schalteten 74,1 Prozent der ab Zehnjährigen ihr Radio ein. Auch bei der Hördauer verzeichnete der Hörfunk in Nordrhein-Westfalen mit 173 Minuten einen Anstieg um 10 Minuten gegenüber dem Vorjahresergebnis. Die Radionutzung liegt jedoch weiterhin unter dem bundesweiten Durchschnitt von 76,7 Prozent.

Werbeumsatz von radio NRW sinkt weiter —

Von der konjunkturellen Erholung konnten die Lokalradios 2010 nicht profitieren. Laut

Nielsens Media Research sanken ihre Bruttowerbeerlöse (vor Rabatten, Gegengeschäften, Eigenwerbung und Gewinnspielerlösen) um 5,4 Prozent auf 69,6 Mio. Euro. Bei den WDR-Wellen verlief der Umsatztrend uneinheitlich. 1Live erlöste mit 49,3 Mio. Euro 1,8 Prozent weniger aus dem Spotverkauf als 2009. WDR 4 rutschte von 20,1 auf 19,7 Mio. Euro ab (minus 2 %). WDR 2 gelang dagegen eine 3,2-prozentige Umsatzsteigerung, die vor allem auf eine deutliche Preiserhöhung zurückzuführen war.

4.10 Rheinland-Pfalz

Im Radiomarkt von Rheinland-Pfalz standen 2010/2011 zwei Neulizenzierungen im Mittelpunkt. Im Herbst 2010 hat die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) die UKW-Frequenzen der zweiten privaten Kette sowie eine Frequenz für ein Stadtradio in Mainz ausgeschrieben und im März 2011 darüber entschieden. Die Zulassung für die zweite Kette ging nach einem umfassenden Informations- und Diskussionsverfahren an den bisherigen Lizenznehmer bigFM. Es ist ein Tochterunternehmen von RPR, das in Rheinland-Pfalz mit RPR1. ein weiteres Programm betreibt. Die Entscheidung für bigFM beruht im Wesentlichen auf der Vielfalt des Gesamtangebots im Programm und dem Beitrag zur publizistischen Vielfalt durch seine Gesellschafter. Die Lizenz beginnt am 1. Oktober 2011 für zehn Jahre, wird jedoch unter Widerruf erteilt. Die LMK will damit sicherstellen, dass zentrale Zusagen zum Landesbezug des Programms dauerhaft gewährleistet sind. Der alte und neue Lizenznehmer ist dazu angehalten, die vielfältige musikalische Jugendkultur in Rheinland-Pfalz zu fördern.

BigFM setzte sich gegen die Mitbewerber Energy Rheinland-Pfalz, einem Tochterunternehmen der französischen NRJ-Gruppe, sowie gegen die Radioholding Regiocast mit Now FM durch. Seine bisherige Lizenz, die bigFM nach einer genehmigten Programmänderung im Sommer 2003 vom Vorgänger RPR2. übernommen hatte, endet am 30. September 2011.

Die Lizenz für ein Lokalradio in Mainz hat die LMK an die Radio Mainz Live Rundfunk GmbH vergeben. Zu dessen wesentlichen Gesellschaftern zählen Vittorio Nobile,

Geschäftsführer von Antenne Koblenz, sowie Bernhard Ehl, Hauptanteilseigner von TV Mittelrhein und Westerwald-Wied TV. Zwei der drei weiteren Bewerber, nämlich The Radio Group und Volker Pietzsch, werden der neuen Gesellschaft beitreten. Radio Mainz, ein Zusammenschluss von Unternehmern aus der Landeshauptstadt, erhielt als vierter Bewerber ebenfalls eine Zulassung, kann aber über keine UKW-Frequenz verfügen.

LMK stärkt den lokalen Hörfunk – Größter Lokalradioanbieter ist The Radio Group aus Kaiserslautern, die seit 2008 eine Regionalkette mit sieben Lokalstationen in den Verbreitungsgebieten Nahe, West- und Südpfalz sowie Koblenz betreibt. Im September 2010 erhielt sie die Lizenz für den Raum Trier/Eifel und veranstaltet dort mit City Radio Trier, Eifel Radio Daun und Radio Wittlich drei weitere Lokalprogramme auf den Frequenzen des 2009 eingestellten Vorgängerprogramms Antenne West.

Neben The Radio Group betreiben drei weitere Anbieter lokalen Hörfunk im Land. Das türkischsprachige Metropolis FM ist in Ludwigshafen und Mainz über UKW auf Sendung. In Bretzenheim verbreitet die katholische Pfarrgemeinde Maria Geburt seit 2006 das Programm Studio Nahe. Dem Anbieter All Audio, der seit 2007 eine UKW-Frequenz in Bretzenheim nutzt, hat die LMK im September 2010 eine weitere Frequenz in Mommenheim zugeordnet, damit er sein Verbreitungsgebiet ausreichend versorgen kann.

Intensiver Wettbewerb um das jüngere Publikum – Den landesweiten und lokalen Privatradioveranstaltern stehen sechs Programme des gebührenfinanzierten Südwestrundfunks (SWR) gegenüber. Um die Markt-

Hörfunk-Reichweiten Rheinland-Pfalz

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
RPR1.	21,4	20,1	11,5	23,7	26,8	14,3	25,6	33	19,2	19,5
bigFM Hot Music Radio	10,1	9,4	12,4	27,8	8,6	1,0	16,0	13	7,6	8,9
City Kombi Rheinland-Pfalz	-	5,2	1,6	6,4	5,3	5,0	5,7	10	5,3	-
HIT RADIO FFH	4,0	3,7	0,5	3,4	6,2	2,4	5,1	4	2,3	3,0
Rockland Radio	3,1	3,3	0,9	4,4	5,6	1,3	5,1	4	2,3	2,4
Radio Regenbogen	2,4	2,2	0,8	2,6	3,3	1,3	3,0	2	1,2	1,8
RTL RADIO	1,5	1,6	1,3	0,3	1,5	2,2	1,0	3	1,7	1,2
sunshine live	0,9	0,8	0,2	2,5	0,9	0,0	1,5	1	0,6	0,6
Klassik Radio	0,3	0,8	0,0	0,3	0,4	1,4	0,3	2	1,2	0,0
bigFM Der neue Beat	0,9	0,7	0,0	2,3	0,8	0,0	1,4	1	0,6	0,6
Private gesamt	38,2	39,0	27,8	57,8	45,5	26,5	50,2	71	41,3	41,4
SWR3	20,6	20,9	19,6	20,1	29,6	14,8	25,9	40	23,3	20,7
SWR4 RP	13,2	13,5	1,3	2,6	3,8	27,2	3,3	28	16,3	17,8
SWR1 RP	12,1	12,3	2,8	7,3	12,7	15,3	10,6	22	12,8	10,1
hr3	2,0	2,7	3,2	1,9	4,3	1,8	3,3	3	1,7	1,2
Deutschlandfunk	1,6	1,6	2,0	1,9	1,8	1,2	1,8	1	0,6	1,2
SWR2	1,2	1,5	0,0	0,1	1,6	2,3	1,0	2	1,2	1,0
SWR4 BW	0,7	1,3	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	2	1,2	0,6
DASDING	0,4	1,0	0,0	3,5	0,7	0,2	1,8	1	0,6	0,6
hr1	0,6	0,9	0,0	0,0	0,8	1,4	0,5	1	0,6	0,0
SWR1 BW	0,4	0,7	0,0	0,5	0,9	0,6	0,8	2	1,2	0,0
hr4	1,4	0,6	0,2	0,0	0,1	1,3	0,1	1	0,6	1,2
WDR 2	1,0	0,6	0,7	0,0	1,3	0,3	0,8	1	0,6	1,8
WDR 4	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	1	0,6	0,6
SR 3 Saarlandwelle	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1	0,6	0,6
SWR gesamt	43,7	44,7	23,7	29,1	42,5	55,7	37,3	95	55,2	53,9
ARD gesamt	48,9	48,8	30,5	32,9	45,6	60,5	40,7	106	61,6	59,4
Radio gesamt	73,8	75,0	53,4	74,0	76,1	76,9	75,3	172	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 84

führerschaft bei den 14- bis 49-Jährigen und beim Gesamtpublikum liefern sich RPR1. und SWR 3 ein enges Rennen, das die öffentlich-rechtliche Popwelle 2010 für sich entscheiden konnte. Damit ist RPR1. erstmals seit über eineinhalb Jahrzehnten nicht mehr das hörers-tärkste Radioangebot im Land.

SWR 3 löst RPR1. bei Marktführerschaft ab – Im Jahr 2010 schalteten täglich nur noch 20,1 Prozent der ab Zehnjährigen RPR1. ein, 2009 waren es noch 21,4 Prozent. SWR 3 meldete dagegen eine Tagesreichweite von 20,9 Prozent und steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte. Unter

den für die überregionale Vermarktung relevanten 14- bis 49-Jährigen konnte RPR1. im Jahr 2010 nur 25,6 Prozent (Vorjahr: 27,7 %) pro Tag zum Einschalten bewegen. Das reichte nicht, um SWR 3 hinter sich zu halten. Die Popwelle brachte es in dieser Altersgruppe auf 25,9 Prozent (Vorjahr: 27,2 %) tägliche Hörer.

RPR1. will sich mit seiner Ausrichtung auf Rheinland-Pfalz vom Zwei-Länder-Programm SWR 3 abgrenzen. Die Traditionsstation aus Ludwigshafen spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Informationen, Aktionen und Gewinnspielen sowie aktuellen Hits und solchen der 1980er- und 1990er im Format Adult Contemporary (AC) an. SWR 3 spielt aktuelle Pophits sowie Hits der 1980er- und 1990er-Jahre und bedient sein Publikum mit Service und Information.

Die Senderführung von RPR1. versucht, die sinkende Hörerakzeptanz mit einer Programmreform zu stoppen. Im Februar 2010 holte sie den langjährigen Moderator Tillmann Uhrmacher zurück und startete neue Entertainmentsendungen. Im September kehrte mit Bob Murawka ein weiteres RPR-Urgestein zurück. Zudem baute der Sender seine lokale Berichterstattung aus und sendet seit Januar 2011 lokale Nachrichten für Kaiserslautern und die Westpfalz.

Aufwärtstrend von bigFM gestoppt — Auch bigFM Hot Music Radio musste sich 2010 mit einer niedrigeren Hörerreichweite zufriedengeben. Pro Tag schalteten nur noch 9,4 Prozent der ab Zehnjährigen den zu RPR gehörenden Sender ein, 2009 waren es noch 10,1 Prozent. In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen fiel die Tagesreichweite von 28,6 auf 27,8 Prozent. Der Marktanteil schrumpfte um 1,3 Prozentpunkte auf 7,6 Prozent.

Erstaunlicherweise konnte das Junge-Leute-Programm nicht von der Ausweitung der Grundgesamtheit in der Media-Analyse profitieren. Diese bezieht seit 2010 auch die hier lebenden und Deutsch sprechenden Ausländer aus Nicht-EU-Staaten in die Hochrechnung ein. Weil in dieser Personengruppe viele junge Menschen anzutreffen sind, konnten die meisten Jugendprogramme ihre Hörerreichweiten ausbauen. Durch diese Umstellung der MA sind die Zahlen mit den Vorjahren allerdings nur eingeschränkt vergleichbar.

bigFM spricht Hörer zwischen 14 und 39 Jahren mit multimedialen Mitmachangeboten sowie aktuellen Charthits im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an und konkurriert mit RPR1., SWR 3 sowie DasDing. Die werbefreie SWR-Jugendwelle agiert multimedial in Radio, TV und Internet, ist aber nicht annähernd so populär wie bigFM. Im Jahr 2010 erreichte DasDing nur eine Tagesreichweite von 1 Prozent und einem Marktanteil von 0,6 Prozent.

Um die Hörer mittleren Alters kämpfen neben RPR1. und SWR 3 mit Rockland Radio und der Landeswelle SWR 1 Rheinland-Pfalz zwei weitere Programme. Rockland Radio, bei dem im Oktober die HKM Medien GmbH aus Hannover als größter Gesellschafter eingestiegen ist, konzentriert sich dabei auf männliche Hörer zwischen 30 und 59 Jahren und spricht sie mit Classic-Rock-Hits an. Seine Reichweite beim Gesamtpublikum stieg 2010 leicht um 0,2 Prozentpunkte auf 3,3 Prozent, der Marktanteil blieb mit 2,3 Prozent konstant.

SWR 1 bedient Hörer zwischen 35 und 55 Jahren mit Informationen aus dem Land, Service und Hits aus vier Jahrzehnten.

Im Kampf um das jüngere Publikum mischen inzwischen auch die Lokalradios mit. Die Stationen von The Radio Group verstehen sich als Programme für die ganze Familie und

umwerben Hörer zwischen 14 und 59 Jahren mit lokalen Informationen, Service sowie deutschen und internationalen Hits aus 25 Jahren mit einem AC-Format.

SWR 4 bedient ältere Hörer — Mit SWR 4 Rheinland-Pfalz kümmert sich nur ein Programm um die Bedürfnisse der älteren Hörer ab 50 Jahren. Im Programm dominieren Informationen aus den Regionen des Landes sowie deutsche Musik und melodiose Hits. Im Jahr 2010 sicherte sich SWR 4 mit 13,5 Prozent die dritthöchste Reichweite aller Radioprogramme im Land und steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte. Auch beim Marktanteil verteidigte der Sender mit 16,3 Prozent (Vorjahr: 17,8 %) Rang drei.

Radionutzung nähert sich dem Bundesdurchschnitt — Trotz des vielfältigen Programmangebots blieb die Radionutzung in Rheinland-Pfalz 2010 abermals unter dem Bundesdurchschnitt. Zwischen Gerolstein und Gernersheim drehten zuletzt 75 Prozent der ab Zehnjährigen täglich das Radio auf, das entsprach einem Zuwachs von 1,2 Prozentpunkten gegenüber 2009. Zum Vergleich: Im Jahr 2010 schalteten bundesweit 76,7 Prozent täglich ihr Radiogerät ein. Auch die Hördauer lag in ganz Deutschland mit 186 Minuten höher als in Rheinland-Pfalz. Dort stieg sie zwischen 2009 und 2010 allerdings um 3 auf 172 Minuten an.

Abwärtstrend von RPR1. am Werbemarkt hält an — Die abklingende Wirtschaftskrise hat die Werbeeinnahmen im rheinland-pfälzischen Privatrado im Jahr 2010 nicht beflügeln können. Nach dem Umsatzeinbruch von 2009 hielt der Abwärtstrend von RPR1. und bigFM Hot Music Radio laut Nielsen Media Re-

search weiter an. Das Senderduo meldete gegenüber dem Vorjahr mit 45,1 Mio. Euro einen um 4,2 Prozent niedrigeren Umsatz. Das lag allein an der schwachen Entwicklung von RPR1., das nach Reichweitenverlusten seine Werbepreise für 2010 senken musste. Weil zudem auch die Nachfrage nach Werbezeiten zurückging, sank der Umsatz von RPR1. bis zum Jahresende um 11,2 Prozent auf 28,1 Mio. Euro. Schwestersender bigFM erholte sich hingegen vom Einbruch im Vorjahr und steigerte seine Werbeeinnahmen um 12 Prozent auf 17 Mio. Euro. Die von Nielsen erhobenen Werbeumsätze berücksichtigen jedoch weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender und lassen deshalb keine Rückschlüsse über die tatsächlichen Einnahmen der Sender zu.

SWR steigert Werbeerlöse — Die Werbeerlöse von Rockland Radio (6,8 Mio. Euro) gingen 2010 erstmals in die Nielsen-Werbestatistik ein. Zählt man sie hinzu, kamen die Privaten 2010 auf einen Bruttoerlös von 51,9 Mio. Euro und überboten damit die Werbung führenden Wellen des SWR, denen 2010 abermals eine Umsatzsteigerung gelang. Mit 49,9 Mio. Euro übertrafen sie ihren Vorjahresumsatz um 3,5 Prozent. Das Gros der Einnahmen entfiel auf SWR 3, das auch in Baden-Württemberg empfangbar ist. Die Popwelle legte um 2,1 Prozent auf 39,9 Mio. Euro zu. SWR 1 Rheinland-Pfalz steigerte seine Einnahmen um 7,6 Prozent auf 5 Mio. Euro und lag damit gleichauf mit SWR 4 Rheinland-Pfalz, das seine Umsätze aus dem Spotverkauf gegenüber 2009 um 10,5 Prozent erhöhte.

4.11 Saarland

Im Saarland verfügen der öffentlich-rechtliche Saarländische Rundfunk (SR) und das Deutschlandradio über deutlich mehr UKW-Frequenzen als ihre privaten Mitbewerber. Gegen dieses Ungleichgewicht kämpft die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) an, indem sie neu koordinierte Frequenzen für den privaten Hörfunk beansprucht.

Verwaltungsgericht stärkt privaten Hörfunk – Darüber kam es im Jahr 2010 zu einem Rechtsstreit. Deutschlandradio hatte die UKW-Übertragungskapazitäten in Homburg, Neunkirchen und Saarlouis für sich reklamiert, während der Saarländische Landtag diese einstimmig dem privaten Hörfunk zuordnete. Die Klage des Deutschlandradios wurde im Oktober 2010 vom Verwaltungsgericht mit der Begründung abgewiesen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk keine weiteren Frequenzen zur Erfüllung seines Grundversorgungsauftrags mehr benötige.

LMS vergibt fünf UKW-Frequenzen an neue Programme – Bereits im September hatte die LMS Lizenzen für die freien UKW-Übertragungskapazitäten vergeben. Die Frequenzen in Neunkirchen und Saarlouis gingen an Radio Salü Euro-Saar Radio, das nun an beiden Standorten sein Programm Classic Rock Radio ausstrahlt. Die UKW-Frequenz in Homburg wies die LMS Radio Homburg zu. Veranstalter des Programms ist die Funkhaus Saar GmbH, die ihrerseits zu The Radio Group gehört. Die Gesellschaft aus Kaiserslautern betreibt mehrere Lokalprogramme in Rheinland-Pfalz und in Brandenburg. Im Saarland ist Funkhaus Saar seit 2007 Veranstalter von Radio Saarbrücken (zuvor Radio 99,6) und erhielt im

März 2010 auch die Lizenz und Frequenzzuweisungen für Radio Neunkirchen und Radio Merzig. Die Frequenzen in Merzig wurden vorher durch das 2009 eingestellte Programm Antenne West genutzt.

Angebotsvielfalt wächst – Die neuen Anbieter bereichern die Vielfalt im saarländischen Hörfunkmarkt, wo sich aktuell im UKW-Bereich sechs private Hörfunkstationen einen harten Wettstreit mit den vier Wellen des Saarländischen Rundfunks (SR) liefern. Hinzu kommen mit Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur zwei bundesweite Angebote. Im Saarland werden zudem neun Programme über den digital-terrestrischen Standard DAB verbreitet, darunter befindet sich mit Radio Salü auch ein privates Angebot. Antenne Saar wird über Mittelwelle und DAB verbreitet, das französischsprachige Programm Europe 1 ist über die Langwelle zu hören.

Radio Salü bleibt Spitzenreiter – Radio Salü gelang es 2010 abermals, seine Rolle als Marktprimus zu untermauern. Das landesweite Privatprogramm aus Saarbrücken meldete laut Media-Analyse bei den ab Zehnjährigen eine Tagesreichweite von 27,8 Prozent und steigerte sich gegenüber dem Vorjahr um 2,9 Prozent. Die aktuellen Zahlen sind jedoch nur eingeschränkt mit denen aus den Vorjahren vergleichbar, da die Media-Analyse 2010 erstmals die hier lebenden und Deutsch sprechenden Personen aus Nicht-EU-Staaten in die Hochrechnung der Hörerzahlen einbezogen hat. In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen blieb Radio Salü mit einer Reichweite von 36,4 Prozent (Vorjahr: 37,3 %) ebenfalls die unangefochtene Nummer eins im Markt und musste sich nur beim Marktanteil der älter ausgerichteten SR 3 Saarlandwelle geschla-

Hörfunk-Reichweiten Saarland

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
Radio Salü	24,9	27,8	21,5	28,3	41,5	18,8	36,4	45	25,6	24,7
RTL RADIO	5,6	5,5	8,3	4,9	7,6	4,1	6,5	8	4,5	4,2
City Kombi Rheinland-Pfalz	-	2,5	1,2	1,5	0,5	4,5	0,9	4	2,3	-
RPR1.	2,0	1,8	1,9	1,5	3,6	0,7	2,8	2	1,1	1,8
bigFM Hot Music Radio	1,4	1,0	0,7	4,6	0,3	0,1	1,9	2	1,1	1,2
Rockland Radio	0,3	0,5	0,0	0,1	1,7	0,0	1,1	2	1,1	1,2
Private gesamt	33,9	36,5	32,6	39,1	49,7	26,7	45,6	65	36,9	36,7
SR 1 Europawelle	23,4	23,7	16,7	22,8	34,6	17,3	30,1	39	22,2	20,5
SR 3 Saarlandwelle	22,2	23,1	2,8	2,4	10,2	42,5	7,2	53	30,1	26,5
103.7 UnserDing	7,4	7,4	5,6	23,0	6,8	1,3	13,0	11	6,3	6,0
SWR3	6,6	6,1	1,9	1,9	11,8	4,5	8,0	9	5,1	7,8
SWR1 RP	2,2	1,8	0,6	1,5	2,9	1,4	2,3	2	1,1	1,8
SR 2 KulturRadio	1,9	1,3	0,0	0,4	1,5	1,6	1,1	1	0,6	1,8
Deutschlandfunk	1,3	1,2	1,2	0,1	0,3	2,4	0,2	1	0,6	1,2
SWR4 RP	1,4	1,1	0,0	0,0	0,2	2,3	0,1	2	1,1	1,8
Deutschlandradio Kultur	0,7	1,0	0,0	2,4	0,9	0,6	1,5	1	0,6	0,6
DASDING	0,3	0,6	0,0	1,1	1,0	0,1	1,0	1	0,6	0,0
SR gesamt	49,4	48,8	21,4	42,5	43,4	57,6	43,1	100	56,8	53,6
ARD gesamt	57,5	54,3	24,8	47,0	49,9	63,0	48,8	116	65,9	66,3
Radio gesamt	75,9	76,0	50,1	69,1	78,8	79,2	75,1	176	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 85

gen geben. Diese sicherte sich 30,1 Prozent an der Hördauer, während Radio Salü nur 25,6 Prozent erreichte. Radio Salü spricht Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Service, Comedy, Gewinnspielen und Information an. Musikalisch setzt der Sender auf Hits im Format Adult Contemporary (AC). Im Januar 2011 hat der Marktführer seinen Auftritt und seine Musikauswahl modifiziert und positioniert sich nun stärker als Dance-orientiertes Programm, das von aktueller Musik und Hits der 1990er- und 2000er-Jahre geprägt ist.

SR 1 Europawelle hinter Radio Salü – Im Wettstreit um die Hörer der jüngeren und mittleren Generation spielt SR 1 Europawelle neben Radio Salü die zentrale Rolle im Markt. Das erste Programm des SR umwirbt 30- bis 49-Jährige mit Informationen, Service und Comedy sowie aktueller Musik und Pophits. Im Jahr 2010 blieb die Gesamtreichweite von SR 1 mit 23,7 Prozent nahezu unverändert, während sich das Programm bei den 14- bis 49-Jährigen von 27,7 auf 30,1 Prozent steigern konnte. Seine Hördauer stieg von 34 auf 39 Minuten pro Tag und trieb den Marktanteil von 20,5 auf 22,2 Prozent nach oben.

Lokalradios mit breiter Zielgruppenansprache

— Die jungen Lokalradios meldeten 2010 erstmals eigene Hörerzahlen. Sie vermarkten sich zusammen mit den Lokalstationen aus dem Nachbarland in der City Kombi Rheinland-Pfalz, die im Saarland eine Tagesreichweite von 2,5 Prozent und einen Marktanteil von 2,3 Prozent erzielte. Die Lokalradios wollen ihr Publikum mit örtlichen Informationen an sich binden, unterscheiden sich jedoch in ihrer Musikpositionierung. Radio Saarbrücken spricht Hörer mit Rock- und Popsongs an, während im Programm von Radio Merzig und Radio Neunkirchen Schlager und Oldies vorherrschen.

Der Radio-Salü-Ableger Classic Rock Radio umwirbt seine Zielgruppe mit Rockhits der 1960er- bis 1980er-Jahre. Dagegen will sich bigFM Saarland die Gunst der jungen Erwachsenen zwischen 14 und 39 Jahren sichern. Sie bedient der Sender mit interaktiven Angeboten sowie HipHop, Rhythm'n'Blues und Charthits im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Das Junge-Erwachsenen-Radio konkurriert mit den beiden Mainstreamangeboten Radio Salü und SR 1 Europawelle sowie dem SR-Jugendradio 103.7 UnserDing. Das werbefreie Angebot nutzt neben Radio auch TV und Internet als Verbreitungsweg und spricht mit seiner multimedialen Ausrichtung vor allem Jugendliche an. Im Jahr 2010 schalteten 23 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich UnserDing ein, was das Programm hinter Radio Salü zum zweitstärksten Anbieter in dieser Altersgruppe machte.

Saarlandwelle dominiert bei älteren Hörern

— SR 3 Saarlandwelle ist das einzige Radioangebot, das sich mit Oldies, Schlagern und Evergreens vorwiegend an das ältere Publikum wendet. 2010 erreichte die Saarland-

welle 23,1 Prozent der ab Zehnjährigen (Vorjahr 22,2 %) und 42,5 Prozent der Hörer ab 50 Jahre.

Reichhaltiges Angebot an Spezialprogrammen

— Die übrigen SR-Wellen bedienen Spezialzielgruppen. Bei SR 2 KulturRadio ist der Name Programm; Antenne Saar bemüht sich als deutsch-französisches Informationsradio um frankophile Hörer und wird vom SR in Kooperation mit Radio France International, SWR cont.ra und dem TV-Sender Phoenix veranstaltet.

Daneben erreichen einstrahlende Sender im Saarland teilweise ansehnliche Reichweiten. Die Popwelle SWR3 brachte es 2010 an der Saar auf 6,1 Prozent (Vorjahr: 6,6 %). Das aus Luxemburg stammende RTL Radio, das im Saarland über UKW zu empfangen ist, erzielte 5,5 Prozent (Vorjahr: 5,6 %).

Radio Salü verliert Werbeeinnahmen

— Am Werbemarkt verlief das Jahr 2010 für Radio Salü wenig erfreulich. Der Sender ist die einzige Privatstation des Saarlandes, die von der Werbestatistik des Marktforschungsunternehmens Nielsen Media Research erfasst wird. Die Bruttowerbeerlöse des Programms (ohne Rabatte, Gegengeschäfte und Eigenwerbung) gingen 2010 um 2,8 Prozent auf 8 Mio. Euro zurück. Das Minus resultierte aus einer Preissenkung, die Radio Salü nach Hörerverlusten vornehmen musste. Auch SR 1 Europawelle und SR 3 Saarlandwelle gingen mit niedrigeren Tarifen durch das Werbejahr 2010. Weil bei ihnen aber die Nachfrage nach Werbezeit signifikant anstieg, meldeten beide zum Jahresende ein Umsatzplus: Bei SR 1 kletterten die Erlöse um 8,4 Prozent auf 5,1 Mio. Euro, SR 3 legte um 8,2 Prozent auf 8,8 Mio. Euro zu.

4.12 Sachsen

Die Digitalisierung des Hörfunks nimmt im sächsischen Radiomarkt konkrete Formen an. Im Januar 2010 hat der Medienrat der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) eine regionalisierbare landesweite T-DAB-Bedeckung ausgeschrieben, um die sich Hörfunkveranstalter, Anbieter von vergleichbaren Telemedien und Plattformbetreiber bewerben konnten.

Im Mai 2010 überführte die SLM das 2007 gestartete DVB-T-Pilotprojekt in Leipzig in den Regelbetrieb und erteilte Radio Leipzig 91 Punkt 3 und Radio Horeb zusammen mit fünf TV-Anbietern eine Zulassung zur Verbreitung ihrer Programme im DVB-T-Standard für Leipzig und Umgebung. Seit September ist es Radio Leipzig zudem erlaubt, ein Programm-bouquet mit bis zu vier Hörfunkprogrammen via DVB-T auszustrahlen.

Bereits im Februar 2010 hatte die SLM entschieden, dass 90elf sein Programm versuchsweise in weiten Teilen Sachsens digital im Standard DABplus verbreiten darf und diese Zulassung später bis Ende 2011 verlängert. Bei 90elf handelt es sich um ein Fußballradio der Radioholding Regiocast, das seit 2008 auf Sendung ist und vorwiegend über das Internet gehört wird.

Große Angebotsvielfalt in Sachsen — Von allen Ländern im Osten Deutschlands ist der Radiomarkt in Sachsen der wettbewerbsintensivste. Zwischen Plauen und Görlitz sind 19 werbefinanzierte Privatradios sowie fünf nichtkommerzielle Stationen auf Sendung. Hinzu kommen zwei Veranstalter, die über DVB-T senden, ein lokales Kabelhörfunkprogramm sowie das über DABplus und Internet empfangbare Fußballradio 90elf.

Im werbefinanzierten Privatradio bestimmen die vier landesweiten Anbieter Radio PSR, R.SA, Hitradio RTL Sachsen und Apollo Radio sowie 15 lokale Anbieter den Markt. Unter den lokal verbreiteten Programmen werden sieben von der Sächsischen Lokalrundfunk Dienstleistungs Programm GmbH (SLP) veranstaltet. Fünf Programme entfallen auf die Energy-Sachsen-Gruppe. Die werbefinanzierten Privatstationen stehen hauptsächlich mit den Wellen des MDR im Wettbewerb, der in Sachsen mit MDR 1 Radio Sachsen, Jump, MDR Sputnik, MDR Info, MDR Figaro und MDR Klassik zu hören ist.

Massenprogramme konzentrieren sich auf jüngere Hörer — Der Wettbewerb konzentriert sich auf die Hörer der jüngeren und mittleren Generation. In diesen Altersgruppen gaben die Privaten 2010 abermals den Takt vor. Laut Media-Analyse erreichten sie pro Tag 56,8 Prozent der Menschen zwischen 14 und 49 Jahren und überboten den MDR (35,1 Prozent) klar. Beim Gesamtpublikum ab zehn Jahren waren die Kräfteverhältnisse dagegen ausgeglichen: Die Privaten erreichten täglich 44,2 Prozent, die Wellen des MDR 44,5 Prozent. Die privaten Veranstalter konnten ihre Hörer 2010 erneut länger im Programm halten als der MDR. Pro Tag schaltete das Publikum 90 Minuten eine der privaten Stationen ein (Vorjahr: 84). Im gleichen Zeitraum sank die Hördauer der MDR-Programme um 9 auf 83 Minuten und ließ den Marktanteil der Landesrundfunkanstalt in Sachsen von 50 auf 45,1 Prozent sinken. Die Privaten verbesserten sich dagegen von 45,7 auf 48,9 Prozent. Insgesamt konnte die Radionutzung in Sachsen 2010 das Niveau der Vorjahre nicht halten. Die Tagesreichweite in Sachsen entsprach mit 76,7 Prozent (Vorjahr: 78,6 %) aber ex-

akt dem Mittelwert für ganz Deutschland. Die Hördauer blieb im Freistaat mit 184 Minuten unverändert und lag nahe am Bundesdurchschnitt (186 Minuten).

Radio PSR bleibt private Nummer eins —

Das Programm Radio PSR aus der Radioholding Regiocast ist seit nahezu zwei Jahrzehnten die Nummer eins unter den werbefinanzierten Programmen und konnte seinen Marktanteil 2010 um 1,1 Prozent auf 15,2 Prozent steigern. Dagegen sank seine Tagesreichweite bei den Hörern ab zehn Jahren um 1,2 Prozent auf 15,9 Prozent. Auf der Führungsebene des Senders gab es 2010 einige personelle Veränderungen: So ersetzte Regiocast im Mai 2010 den Programmchef Jan-Henrik Schmelter mit Ulrich Müller, und im Juli übernahm Boris Lochthofen die Geschäftsführung bei Radio PSR und seinem Schwestersender R.SA.

R.SA mit Rekordreichweite bei 14-49 — Im Hörermarkt sprechen diese beiden Stationen mit den 14- bis 49-Jährigen die gleiche Alterszielgruppe an. Radio PSR konzentriert sich auf Sachsen-Infos, Service, Comedy, Mitmachaktionen und Hits im Format Adult Contemporary (AC). In seiner Programmgestaltung versucht der Sender eher den Interessen des weiblichen Publikums gerecht zu werden, während R.SA vorwiegend Männer zwischen 14 und 49 erreichen will. Die Station profiliert sich mit der Frühsendung ihres Moderatoren-Duos Thomas Böttcher und Uwe Fischer. Auch in der Musikauswahl geht R.SA andere Wege und setzt auf Hits der 1960er- bis 1980er-Jahre sowie Ohrwürmer aus den 1990er-Jahren im Format 80s-based AC.

Das Konzept kam 2010 bei der Zielgruppe an. Die Reichweite von R.SA bei den 14- bis 49-Jährigen stieg um 2 Prozentpunkte

auf 16,3 Prozent. Das war der höchste Zusage seit dem Start des Programms im Jahr 2003. Damit ließ R.SA in der Zielgruppe nicht nur seinen Konkurrenten Hitradio RTL Sachsen hinter sich, es zog auch am Sachsen Funkpaket vorbei. Allerdings sank der Marktanteil des Regiocast-Senders innerhalb eines Jahres um 0,6 Prozentpunkte auf 9,2 Prozent.

Energy gewinnt junge Hörer — Die Energy-Sachsen-Gruppe umwirbt die jüngeren Hörer zwischen 14 und 29 Jahren und tritt in der Werbevermarktung zusammen mit Radio PSR und R.SA im Markt auf. Ihre fünf Stationen wollen das urbane Publikum mit aktueller Chartmusik, profilierten Moderatoren und interaktiven Angeboten im Format Contemporary Hit Radio (CHR) überzeugen. Im Jahr 2010 stieg die Reichweite des Netzwerks bei den 14- bis 29-Jährigen von 13,3 auf 18,9 Prozent. Allerdings sind die Reichweiten der MA 2010 nur eingeschränkt mit den Vorjahren vergleichbar, da die Grundgesamtheit der MA um die in Deutschland lebenden und Deutsch sprechenden Ausländer aus Nicht-EU-Staaten erweitert wurde.

Höhere Reichweiten für Hitradio RTL und die Lokalradios — Gegen das Sendertrio Radio PSR, R.SA und Energy Sachsen konnten sich die beiden Angebote der BCS Broadcast Sachsen, Hitradio RTL Sachsen und Sachsen Funkpaket, 2010 nicht nennenswert verbessern. Hitradio RTL Sachsen gelang es aber, seine Tagesreichweite bei allen Hörern um 1,3 Prozentpunkte auf 7,9 Prozent zu steigern. Sein Marktanteil blieb mit 6,5 Prozent stabil. Das RTL-Programm setzt auf Nachrichten aus Sachsen, Service und Hits im Format Mainstream AC; es will vor allem Hörer zwischen 30 und 49 Jahren erreichen.

Hörfunk-Reichweiten Sachsen

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
RADIO PSR	17,1	15,9	11,9	15,2	25,5	10,4	21,5	28	15,2	14,1
SACHSEN FUNKPAKET	11,6	12,2	5,2	10,6	16,6	10,5	14,2	18	9,8	9,8
R.SA	10,3	11,5	12,2	11,5	19,4	6,6	16,3	17	9,2	9,8
HITRADIO RTL SACHSEN	6,6	7,9	11,3	6,4	13,5	4,7	10,7	12	6,5	6,5
ENERGY Sachsen	4,9	6,6	17,2	18,9	6,5	1,0	11,4	9	4,9	3,3
RTL RADIO	2,8	1,3	0,0	0,4	0,7	2,2	0,6	3	1,6	2,7
ANTENNE BAYERN	0,6	1,1	1,0	0,0	2,1	0,9	1,3	3	1,6	0,5
Radio SAW	1,4	1,0	0,0	1,1	1,4	0,8	1,2	2	1,1	0,5
sunshine live	0,3	0,9	2,1	2,2	1,2	0,0	1,6	1	0,5	0,0
ANTENNE THÜRINGEN	1,0	0,6	0,0	0,4	0,9	0,6	0,7	1	0,5	0,5
BB RADIO	0,6	0,6	0,0	0,1	1,4	0,3	0,9	1	0,5	0,5
Klassik Radio	0,7	0,5	4,1	0,1	0,6	0,4	0,4	1	0,5	0,5
Private gesamt	43,6	44,2	58,6	50,5	60,8	30,4	56,8	90	48,9	45,7
MDR 1 RADIO SACHSEN	29,4	26,2	4,7	6,6	12,9	43,7	10,5	57	31,0	35,3
JUMP	10,9	12,3	15,9	26,2	17,4	3,3	20,8	16	8,7	8,2
MDR INFO	5,2	4,7	5,8	3,2	4,5	5,5	4,0	4	2,2	2,7
Deutschlandfunk	4,4	4,5	0,0	5,6	5,1	4,0	5,3	6	3,3	3,8
MDR FIGARO	3,1	3,7	1,5	1,8	3,4	4,7	2,8	5	2,7	3,3
Bayern 1	0,7	1,1	0,5	0,0	0,4	2,0	0,3	2	1,1	1,1
Fritz	0,6	1,1	0,0	2,0	2,1	0,1	2,1	1	0,5	0,5
Deutschlandradio Kultur	0,9	1,0	0,0	0,4	2,3	0,5	1,5	2	1,1	1,1
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	0,8	1,0	0,0	0,0	0,5	1,7	0,3	2	1,1	0,5
MDR SPUTNIK	0,4	0,8	8,9	1,3	0,9	0,0	1,1	1	0,5	0,0
Bayern 3	0,5	0,8	0,0	0,0	1,6	0,6	1,0	1	0,5	0,5
Antenne Brandenburg	0,6	0,7	0,0	0,0	1,0	0,9	0,6	1	0,5	0,5
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	0,4	0,6	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1	0,5	0,5
NDR 1 Niedersachsen	0,2	0,5	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1	0,5	0,0
radioeins	0,2	0,5	0,0	0,0	1,2	0,4	0,7	1	0,5	0,0
MDR gesamt	46,0	44,5	35,9	36,4	34,3	54,8	35,1	83	45,1	50,0
ARD gesamt	50,4	49,4	37,4	40,1	41,2	59,1	40,7	98	53,3	56,5
Radio gesamt	78,6	76,7	68,2	70,1	79,7	78,0	75,9	184	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer

Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 86

Die Lokalradios aus dem Vermarktungsverbund des Sachsen Funkpakets steigerten ihre Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen binnen Jahresfrist um 0,6 Prozentpunkte auf 12,2 Prozent und verteidigten den zweiten Platz unter den Privaten. Die im Funkpaket vereinten Lokalprogramme sprechen Hörer zwischen 25 und 49 Jahren im Format Mainstream AC an und berichten vor allem über das örtliche Geschehen.

Jump holt in junger Zielgruppe wieder auf —

Der MDR verfügt mit Jump und Sputnik über zwei Angebote für jüngere Menschen. Jump ist in den drei mitteldeutschen Bundesländern über UKW zu hören und will junge Erwachsene mit Service, Mitmachangeboten, Informationen sowie Chartmusik und Hits der 1990er-Jahre im Format Young Hot AC gewinnen. Nach dem massiven Einbruch im Jahr 2009 konnte Jump 2010 mit 26,2 Prozent wieder deutlich mehr 14- bis 29-Jährige erreichen. Das werbefreie Jugendradio Sputnik erreichte 0,8 Prozent Tagesreichweite. Sputnik hat eine schwächere Frequenzversorgung als Jump und ein spezielles Programmkonzept. Die Station versteht sich als crossmediales Angebot und bedient ihre Hörer mit anspruchsvollen Musiksendungen sowie Hintergrundinformationen.

MDR 1 Radio Sachsen bleibt Gesamtmarktführer —

Mit MDR 1 Radio Sachsen kümmert sich nur ein Programm um die Bedürfnisse der etwas älteren Hörer zwischen 50 und 60 Jahren. Die Landeswelle des MDR umwirbt ihr Publikum mit regionalen Informationen, Service und Ratgeberthemen sowie Schlagern, Oldies und Evergreens. Mit dieser Positionierung verteidigte sie 2010 abermals die Gesamtmarktführerschaft. Die Tagesreichwei-

te schrumpfte von 29,4 auf 26,2 Prozent, der Marktanteil von 35,3 auf 31 Prozent.

Neben den Massenprogrammen des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks existieren in Sachsen auch diverse Special-Interest-Stationen. Apollo Radio wendet sich mit einer Mischung aus Jazz, klassischer Musik und Filmmusik an anspruchsvolle Musikfreunde. Es konkurriert mit dem Kulturprogramm MDR Figaro sowie dem über DAB und DVB-S ausgestrahlten MDR Klassik und dem Deutschlandradio Kultur. Mit MDR Info verfügt der MDR über ein weiteres Spezialprogramm für nachrichteninteressierte Hörer.

Werbemarkt zieht wieder an —

Die sächsischen Privatradios konnten sich 2010 am Werbemarkt wieder erholen. Ihre Einnahmen aus der Spotvermarktung stiegen laut Nielsen Media Research um 4,7 Prozent oder 2,8 Mio. Euro auf 62,7 Mio. Euro. Doch nur zwei der vier von Nielsen erhobenen Sender konnten zulegen. Radio PSR steigerte seine Einnahmen um 7 Prozent auf 32 Mio. Euro und profitierte von einer Preissenkung, die 2010 nach Hörerverlusten im Vorjahr wirksam wurde. Diese veranlasste die Werbekunden dazu, deutlich mehr Spots zu buchen. Bei R.SA stieg die Nachfrage bei gleichen Preisen deutlich an und ließ die Werbeerlöse um 13,5 Prozent auf 13,3 Mio. Euro steigen. Die Stationen von Energy Sachsen konnten dagegen kein Kapital aus ihrer Preissenkung schlagen und verloren bei einem Umsatz von 6,3 Mio. Euro über 9 Prozent zum Vorjahr. Hitradio RTL Sachsen ereilte ein ähnliches Schicksal. Bei ihm glich die gestiegene Nachfrage die Preissenkung nicht ganz aus: Die Bruttowerbeerlöse schrumpften daraufhin um 2,9 Prozent auf 11,1 Mio. Euro.

4.13 Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt nimmt bei der Einführung des digital-terrestrischen Hörfunks eine Pionierrolle in Deutschland ein. Bereits seit 1999 werden dort die Programme der beiden großen privaten Hörfunk-Veranstalter via DAB verbreitet. Und seither arbeiten die Verantwortlichen aufgrund des gesetzlich vorgegebenen Abschalttermins der analogen Radiofrequenzen an der Umsetzung des digital-terrestrischen Hörfunks im DAB-Standard und wissen die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) auf ihrer Seite. Wegen technisch bedingter Umstellungen innerhalb der DAB-Kapazitäten hat die MSA Anfang März 2010 erneut Übertragungskapazitäten für landesweite Radioprogramme ausgeschrieben, die es den Veranstaltern erlauben, neben Hörfunk auch Bild- und Videoübertragungen über DAB, DABplus und DMB zu verbreiten. Mit ihrer Entscheidung will die MSA den raschen Aufbau eines leistungsfähigen Digitalradionetzes in Sachsen-Anhalt forcieren. Es soll auch die Versorgung innerhalb von Gebäuden sicherstellen und erfüllt damit eine wichtige Voraussetzung, um der Technik im Markt zum Durchbruch zu verhelfen.

Führende Privatradiogruppen reichen DAB-Bewerbungen ein — Bis Mai 2010 hatten sich die beiden großen privaten Hörfunkveranstalter des Landes auf die landesweiten Kapazitäten beworben. Dazu zählen das Funkhaus Halle mit seinen Programmen Radio Brocken und 89.0 RTL sowie die VMG Mediengruppe, die Radio SAW und Rockland Sachsen-Anhalt veranstaltet. Beide Bewerbergruppen verständigten sich auf ein gemeinsames Einführungsszenario zum landesweiten Neustart von Digitalradio. Sie stellten aber Teile

ihrer Bewerbung unter den Vorbehalt einer vertraglichen Einigung mit dem Sendernetzbetreiber Media Broadcast.

MSA verlängert Lizenzen — Die digitale Zukunft des Radios spielte auch im Januar 2011 bei der Lizenzverlängerung von Radio SAW und Radio Brocken eine Rolle. Beide Programme dürfen für zehn weitere Jahre auf Sendung bleiben und dabei bis zum gesetzlichen Abschalttermin von UKW 2015 ihre zugewiesenen Frequenzen nutzen. Zugleich hat die MSA auch Rockland Sachsen-Anhalt und 89.0 RTL die weitere Verbreitung über UKW genehmigt. Diese Zuweisung der UKW-Frequenzen ist bei allen vier Veranstaltern daran geknüpft, dass sie ihr Programm weiterhin parallel über Digitalradio verbreiten und sich um die Digitalisierung des Hörfunks bemühen.

Massenprogramme für Jüngere dominieren — Radio SAW ist seit Jahren die stärkste Kraft in einem Markt, der von massenattraktiven Radioprogrammen für jüngere Menschen geprägt ist. Das Programm erreichte 2010 mit 33 Prozent die höchste Tagesreichweite bei den ab Zehnjährigen und konnte sich gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte verbessern. Sein Vorsprung gegenüber Radio Brocken als Nummer zwei der Privaten war mit annähernd 14 Prozentpunkten beträchtlich. In der für die überregionale Vermarktung relevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen schalteten täglich 41,6 Prozent (Vorjahr: 42,7 %) ein, und damit nahezu doppelt so viele wie bei Radio Brocken (22,7 %).

Radio SAW untermauert Marktführerschaft — Radio SAW erreicht in Sachsen-Anhalt nicht nur die meisten Hörer, die Station schaffte es auch, ihr Publikum am längsten

an sich zu binden. Im Jahr 2010 meldete sie eine Hördauer von 66 Minuten und sicherte sich mit 31,7 Prozent (Vorjahr: 32,8 %) den höchsten Marktanteil. Radio SAW spricht Hörer zwischen 10 und 49 Jahren mit regionaler Information, Service und Comedy sowie aktuellen Hits und solchen der 1990er-Jahre im Format Hot Adult Contemporary (Hot AC) an.

Mit seiner breiten Programmausrichtung sieht sich der Sender von zahlreichen Konkurrenten umgeben. Radio Brocken ist der größte unter ihnen. Das Programm aus dem Funkhaus Halle sendet im AC-Format und versteht sich als Sender für die ganze Familie. Im Kern spricht das Programm Hörer zwischen 30 und 49 Jahren mit Service, Informationen und Hits der 1980er- und 1990er-Jahre und aktueller Musik an. Das Konzept kam 2010 besser beim Publikum an als im Vorjahr: Die Tagesreichweite von Radio Brocken stieg von 17,7 auf 19,1 Prozent. Dabei büßte Radio Brocken in der Kernzielgruppe der 30- bis 49-Jährigen leicht in Zuspruch ein, verdoppelte aber seine Reichweite bei den 14- bis 29-Jährigen binnen Jahresfrist auf 20,2 Prozent. Sein Marktanteil an der Hördauer blieb dagegen mit 16,3 Prozent konstant.

89.0 RTL baut Marktposition aus — Um die Unter 30-Jährigen findet in Sachsen-Anhalt ein besonders intensiver Wettstreit statt. Neben Radio SAW, das auch in dieser Altersgruppe die Nummer eins blieb, kämpfen 89.0 RTL, Jump, Sputnik und Rockland Sachsen-Anhalt um die Gunst des jungen Massenpublikums. 89.0 RTL will Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit aktueller Chartmusik, Mitmachangeboten sowie Musiknews im Format Contemporary Hit Radio (CHR) erreichen. In der Kernzielgruppe zwischen 14 und 29 war die Station aus Halle mit einer Tagesreichweite von 19

Prozent hinter Radio SAW die zweite Kraft im Markt und konnte sich gegenüber dem Vorjahr um 0,9 Prozentpunkte steigern. Zudem gelang es ihr, das Publikum länger zum Einschalten zu bewegen: Die Hördauer von 89.0 RTL wuchs 2010 um 3 auf 10 Minuten pro Tag und ließ den Marktanteil von 3,4 auf 4,8 Prozent steigen.

Jump gewinnt Hörer — In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liefert sich 89.0 RTL ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Jump. Das Junge-Leute-Radio des MDR steigerte seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum um 1,9 Prozentpunkte auf 8,4 Prozent und lag damit nur knapp vor 89.0 RTL (8,1 %). In seiner Kernzielgruppe zwischen 14 und 29 zog Jump im direkten Vergleich hingegen den Kürzeren und brachte es 2010 auf eine Tagesreichweite von 13,5 Prozent, das waren 5,5 Prozentpunkte weniger als bei 89.0 RTL. Dafür steigerte die MDR-Welle ihre Hördauer um 3 auf 13 Minuten, was ihren Marktanteil um 2,4 Prozentpunkte auf 6,3 Prozent ansteigen ließ. Zum Vergleich: 89.0 RTL sicherte sich 2010 nur 4,8 Prozent Marktanteil. Jump ist in den drei mitteldeutschen Bundesländern über UKW zu hören und spricht Menschen zwischen 14 und 29 Jahren mit Service, Mitmachangeboten, Infotainment sowie Chartmusik und Hits der 1990er-Jahre im Format Young Hot AC an.

Rockland bedient die Nische — Mit Rockland Sachsen-Anhalt umwirbt ein weiteres Programm die jungen Hörer. Die Schwesterstation von Radio SAW konzentriert sich jedoch auf eine spezielle Zielgruppe: Sie will Hörer zwischen 14 und 34 Jahren mit Modern Rock von sich überzeugen und spielt neben erfolgreichen Rocksongs der 1990er auch aktuelle

Hörfunk-Reichweiten Sachsen-Anhalt

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010						Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49	2010		2009	
Radio SAW	31,6	33,0	37,8	30,9	48,3	23,8	41,6	66	31,7	32,8	
Radio Brocken	17,7	19,1	18,9	20,2	24,3	15,4	22,7	34	16,3	16,2	
89.0 RTL	6,0	8,1	30,0	19,0	9,1	1,7	12,9	10	4,8	3,4	
ROCKLAND	2,5	2,4	0,0	5,8	2,6	1,0	3,9	2	1,0	1,5	
RADIO PSR	1,1	2,1	0,8	1,9	3,5	1,3	2,9	3	1,4	1,0	
radio ffn	1,6	2,0	1,3	3,9	3,4	0,3	3,6	3	1,4	1,5	
ENERGY Sachsen	0,1	0,9	1,0	2,5	1,3	0,0	1,8	1	0,5	0,0	
ANTENNE THÜRINGEN	0,9	0,8	0,0	0,4	2,1	0,2	1,4	1	0,5	0,5	
LandesWelle Thüringen	0,5	0,7	0,0	0,3	1,2	0,5	0,8	1	0,5	0,0	
Hit-Radio Antenne	1,0	0,6	1,6	0,5	1,3	0,1	1,0	1	0,5	0,5	
HITRADIO RTL SACHSEN	0,9	0,5	0,0	0,3	1,0	0,4	0,8	1	0,5	1,5	
R.SA	0,2	0,5	0,0	0,0	0,1	0,9	0,0	1	0,5	0,0	
RTL RADIO	0,4	0,5	0,2	0,2	0,2	0,8	0,2	1	0,5	0,5	
Private gesamt	49,8	51,8	64,0	61,1	72,7	34,0	68,3	121	58,2	55,9	
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	21,0	23,0	6,1	7,9	10,3	38,2	9,4	46	22,1	23,0	
JUMP	6,5	8,4	11,3	16,3	13,7	1,6	14,7	13	6,3	4,9	
MDR SPUTNIK	3,4	4,2	7,9	13,5	4,0	0,5	7,7	4	1,9	2,9	
NDR 1 Niedersachsen	6,3	3,3	0,0	0,3	1,1	6,2	0,8	7	3,4	6,4	
MDR INFO	3,7	3,2	0,0	3,8	2,7	3,5	3,1	3	1,4	2,0	
NDR 2	2,9	2,9	1,5	1,2	4,4	2,8	3,1	4	1,9	2,0	
MDR FIGARO	2,2	2,2	1,0	0,5	2,6	2,8	1,8	4	1,9	2,0	
Deutschlandfunk	2,5	2,0	4,8	0,8	1,4	2,8	1,1	2	1,0	1,5	
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,8	2,0	0,0	0,2	0,4	3,8	0,3	2	1,0	2,0	
Fritz	0,6	1,3	0,0	1,7	2,5	0,4	2,2	5	2,4	0,5	
Antenne Brandenburg	0,3	1,2	0,0	1,7	1,4	0,9	1,5	2	1,0	0,0	
N-JOY	0,7	0,9	0,8	2,8	0,6	0,3	1,5	1	0,5	0,5	
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	0,9	0,7	0,0	0,2	0,3	1,2	0,2	1	0,5	0,5	
MDR gesamt	33,9	38,8	23,6	36,7	28,7	46,9	31,8	72	34,6	35,3	
ARD gesamt	44,0	47,0	31,7	40,0	36,8	57,3	38,0	93	44,7	46,6	
Radio gesamt	79,2	80,3	83,2	74,2	84,0	80,1	80,2	208	100,0	100,0	

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 87

Titel. Im Jahr 2010 konnte Rockland seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum mit 2,4 Prozent stabil halten, bei den 14- bis 29-Jährigen ging der Zuspruch dagegen um 2 Prozentpunkte auf 5,8 Prozent zurück. Auch der

Marktanteil schrumpfte von 1,5 auf 1 Prozent.

Das werbefreie MDR-Jugendradio Sputnik steigerte sein Reichweiteniveau bei den ab Zehnjährigen um 0,8 Prozentpunkte auf 4,2 Prozent. Der Zugewinn ging jedoch zulasten

der Hördauer, die von 6 auf 4 Minuten sank. Sputnik tritt als multimediales Angebot für Jugendliche auf und bindet sie über Radio und Internet in sein Programm ein.

MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt bleibt Nummer zwei — Neben den jung positionierten Programmen kümmert sich mit MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt nur ein Angebot um die Bedürfnisse der etwas älteren Hörer. Die Landeswelle will Menschen zwischen 45 und 59 Jahren mit regionalen Informationen, Ratgeberthemen und Service von sich überzeugen. Musikalisch setzt sie auf eine Mischung aus sanften Popsongs und Oldies sowie aktuellen Schlagern. Mit einer Tagesreichweite von zuletzt 38,2 Prozent (Vorjahr: 35,1 %) war MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt 2010 die unangefochtene Nummer eins in der Altersgruppe der ab 50-Jährigen. Beim Gesamtpublikum lag die Station mit einer Reichweite von 23 Prozent jedoch hinter dem Marktprimus Radio SAW (33 %) auf Rang zwei und konnte ihn auch bei der Hördauer nicht überflügeln. Im Schnitt folgte das Publikum pro Tag 46 Minuten lang dem Programm der Landeswelle, was ihr einen Marktanteil von 22,1 Prozent sicherte. Radio SAW kam dagegen auf 31,7 Prozent.

Radionutzung auf hohem Niveau — Im Wettstreit der Systeme haben die privaten Anbieter den MDR 2010 abermals überflügelt. Pro Tag schalteten 51,8 Prozent der Sachsen-Anhalter eines der rein werbefinanzierten Programme ein, während die Wellen des MDR nur von 38,8 Prozent der ab Zehnjährigen gehört wurden. Auch beim Marktanteil behielten die Privaten die Nase vorn: Im Jahr 2010 sicherten sie sich 58,2 Prozent an der Hördauer, das waren 2,3 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Die MDR-Programme rutschten dagegen von

35,3 auf 34,6 Prozent ab. Dank des hohen Zuspruchs der privaten Programme lag die Radionutzung in Sachsen-Anhalt 2010 abermals deutlich über dem Durchschnitt. Hören bundesweit nur 76,7 Prozent der ab Zehnjährigen täglich Radio, so waren es im mitteldeutschen Bundesland 80,3 Prozent (Vorjahr: 79,2 %). Auch die Hördauer übertraf mit 208 Minuten pro Tag klar den Mittelwert für ganz Deutschland in Höhe von 186 Minuten.

Privatradio steigert Werbeeinnahmen — Die wachsende Akzeptanz des privaten Hörfunks beim Publikum ging 2010 mit steigenden Werbeeinnahmen der Sender einher. Laut Nielsen Media Research erhöhten Radio SAW, Radio Brocken und 89.0 RTL ihre Umsätze aus dem Spotverkauf gegenüber 2009 um 6 Prozent oder 2,7 Mio. auf 47,7 Mio. Euro. Bei den von Nielsen erhobenen Daten handelt es sich jedoch um Bruttowerte, die anhand der Listenpreise ermittelt wurden und weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung berücksichtigen. Marktführer Radio SAW sicherte sich mit 31,6 Mio. Euro den mit Abstand höchsten Bruttowerbeumsatz und konnte ihn aufgrund einer Preiserhöhung um 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern. Auch Radio Brocken gelang ein Umsatzsprung. Seine Werbeeinnahmen stiegen um 6,2 Prozent auf 8 Mio. Euro. Nach Hörerverlusten musste der Sender seine Tarife für 2010 zwar deutlich reduzieren, doch der Nachfrageanstieg von über 21 Prozent fing die Preissenkung mehr als auf. Bei 89.0 RTL buchten die Werbekunden 2010 hingegen weniger Spots, dafür profitierte der Sender von einer drastischen Tarifsteigerung. Sein Werbeumsatz stieg von 6,7 auf 8,1 Mio. Euro.

4.14 Schleswig-Holstein

Im nördlichsten Bundesland ist Radio Schleswig-Holstein (R.SH) seit über zwei Jahrzehnten die bestimmende Kraft. Der Traditionssender kann weiter für die Zukunft planen, seit die MA HSH seine Lizenz im Juli 2010 um zehn Jahre bis 2021 verlängert hat. Zudem stimmte sie der Übertragung der Lizenz an die Leipziger Radioholding Regiocast zu, die schon bisher zu 100 Prozent an R.SH beteiligt war. R.SH bleibt jedoch weiterhin verpflichtet, auch zukünftig das Programm in einer eigenen Redaktion in Schleswig-Holstein zu erstellen. Dies gilt vor allem für die journalistische Berichterstattung über das öffentliche Geschehen, die Politik und Kultur des Landes. Regiocast plant zudem, zukünftig Nachrichten für ganz Deutschland in einem neu einzurichtenden Nachrichtenzentrum in Schleswig-Holstein zu erstellen. R.SH sendet seit Jahren gemeinsam mit delta radio und Radio Nora aus dem Radiozentrum Kiel. Im Werbemarkt werden die drei Sender vom Regiocast-Tochterunternehmen Mach 3 vermarktet.

Seit 2010 bereichern aber auch neue Programme die Angebotsvielfalt. Im April erteilte die MA HSH dem Veranstalter RZ 1 e.V. aus Breitenfelde eine Zulassung zur Verbreitung seines gleichnamigen Programms für die Region Kreis Herzogtum Lauenburg. Radio RZ 1 ist über das Internet zu empfangen. Das gilt auch für den Veranstalter Antenne Sylt, der seit Oktober 2010 eine bundesweite Zulassung besitzt.

Marktführer R.SH stabil – Am Hörermarkt hielt R.SH seine Tagesreichweite beim Gesamtpublikum mit 28 Prozent gegenüber 2009 (28,1 %) stabil (Montag bis Sonntag, 5

bis 24 Uhr). In der für die Vermarktung relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen rutschte es jedoch von 36,6 auf 34,6 Prozent ab. Auch die Hördauer gab um 2 auf 47 Minuten nach, so dass der Marktanteil von R.SH um 2,7 Prozentpunkte auf 23,5 Prozent fiel. Die Zahlen der Media-Analyse 2010 sind jedoch nur eingeschränkt mit dem Vorjahr vergleichbar. Sie wurden auf Basis einer erweiterten Grundgesamtheit erhoben, die auch hier lebende und Deutsch sprechende Ausländer aus Nicht-EU-Staaten einbezieht. R.SH spricht Hörer zwischen 20 und 45 Jahren mit Service, Comedy und regionaler Information an. Es vertraut dabei auf das Mischformat Adult Contemporary (AC) und European Hit Radio (EHR) und bedient sein Publikum mit Songs aus Pop, Rock und R'n'B der 1990er Jahre sowie mit aktuellen Charthits.

delta radio und Radio Nora gelingt Reichweitensprung – delta radio wendet sich mit einem Rock-basierten Programm im Format Contemporary Hit Radio (CHR) an junge Hörer zwischen 14 und 35 Jahren. Im Jahr 2010 steigerte der Sender seine Tagesreichweite bei den Hörern ab zehn Jahren um 2,6 Prozentpunkte auf 8,6 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen stieg das Reichweitenniveau der Station binnen Jahresfrist um fast 4 Prozentpunkte auf 22,2 Prozent. Sein Marktanteil kletterte von 3,7 auf 5,5 Prozent.

Radio Nora steigerte seine Tagesreichweite von 6,9 auf 7,7 Prozent und legte vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen zu. Mit einer auf 16 Minuten verdoppelten Hördauer realisierte der Sender mit 8 Prozent (Vorjahr: 4,3 %) auch einen deutlich höheren Marktanteil. Das Programm spricht Hörer zwischen 35 und 55 Jahren mit Informationen sowie Hits und Oldies an.

Das vierte UKW-Programm Klassik Radio hielt seine Tagesreichweite 2010 mit 2,4 Prozent stabil. Sein Marktanteil stieg von 1,6 auf 2 Prozent im Jahr 2010.

Neben den heimischen Programmen strahlen auch Sender aus Niedersachsen und Hamburg nach Schleswig-Holstein ein. Unter ihnen hat Radio Hamburg die stärkste Position. Der Marktführer aus der Hansestadt konnte in Schleswig-Holstein sein Reichweiteniveau von 6,5 auf 7,1 Prozent steigern.

Neben den vier UKW-Programmen dürfen seit 2009 mit Genehmigung der MA HSH auch 13 Veranstalter von Internetradios ihre Angebote verbreiten, unter denen sich mit Antenne Sylt, bassTune.de, Radio 112 und RZ 1 vier mit Sitz in Schleswig-Holstein befinden.

NDR 2 tritt auf der Stelle — Den privaten Hörfunkanbietern stehen fünf Wellen des Norddeutschen Rundfunks (NDR) gegenüber, die komplementäre Zielgruppen bedienen. Die Tagesreichweite von NDR 2 lag 2010 mit 15,6 Prozent leicht unter dem Vorjahr (15,9 %). Ihr Marktanteil sank um 1,9 Prozent auf 12 Prozent. NDR 2 ist in vier norddeutschen Bundesländern zu empfangen und bedient Hörer zwischen 30 und 55 Jahren mit Service, aktuellen Hits und solchen der 1980er-Jahre.

Welle Nord und N-Joy im Aufwind — NDR 1 Welle Nord, die Landeswelle für Schleswig-Holstein, steigerte ihre Tagesreichweite von 20,8 auf 21,6 Prozent und gewann vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen hinzu. Mit einem Marktanteil von 25 Prozent konnte die NDR-Welle den Privatsender R.SH erstmals seit 1998 überflügeln.

Das Jugendradio N-Joy erreichte 2010 10,3 Prozent der Hörer in Schleswig-Holstein

(Vorjahr 8,4 %). Bei den 14- bis 29-Jährigen erzielte das werbefreie Programm mit 28,8 Prozent den höchsten Zuspruch aller Radioangebote im Land. Sein Marktanteil stieg von 5,3 auf 6,5 Prozent. N-Joy spricht Hörer zwischen 14 und 20 Jahren mit Rap, Hip-Hop, Rock und Dance sowie Comedy, Aktionen und Gewinnspielen an.

NDR Kultur konnte seine Reichweite 2010 von 2 auf 3 Prozent steigern, die Tagesreichweite von NDR Info stieg auf 5,5 Prozent (Vorjahr 4,2 %).

Schleswig-Holsteiner hören mehr Radio als der Durchschnitt —

Der Radiokonsum im nördlichsten Bundesland liegt weiterhin über dem Bundesdurchschnitt. Im Jahr 2010 schalteten hier täglich 80,4 Prozent der Menschen ab zehn Jahren ein, das waren 2,6 Prozent mehr als im Vorjahr und 3,7 Prozentpunkte mehr als in ganz Deutschland. Auch die Hördauer stieg von 187 Minuten im Vorjahr auf 200 Minuten und übertraf den bundesweiten Mittelwert um 14 Minuten.

Sowohl die Privaten wie auch der NDR erreichten 2010 wieder mehr Hörer im Land. Die Tagesreichweite der rein werbefinanzierten Programme näherte sich mit 46,6 Prozent (Vorjahr 44,5 %) dem Niveau des Jahres 2008 (47,4 %) an. Die NDR-Wellen steigerten ihre Reichweite um 2,6 Prozentpunkte auf 51,3 Prozent und profitierten vom wachsenden Zuspruch bei der Welle Nord und N-Joy. Der Marktanteil des NDR stieg von 51,9 auf 54 Prozent. Er vergrößerte seinen Vorsprung gegenüber den Privaten, die 2010 noch 46 Prozent (Vorjahr: 47,6 %) Marktanteil erreichten.

Privatradio meldet sinkende Werbeerlöse — 2010 sanken die Bruttowerbeerlöse bei R.SH, delta radio und Radio Nora um 1,2 Mio. Euro

Hörfunk-Reichweiten Schleswig-Holstein

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
R.SH Radio Schleswig-Holstein	28,1	28,0	25,7	26,8	39,2	20,4	34,6	47	23,5	26,2
delta radio	6,0	8,6	3,7	22,2	10,1	1,9	14,6	11	5,5	3,7
Radio NORA	6,9	7,7	4,0	6,5	9,9	6,9	8,6	16	8,0	4,3
Radio Hamburg	6,5	7,1	11,1	11,2	9,6	3,0	10,2	12	6,0	4,8
Das NEUE alster radio – 106!8 rock'n pop	2,7	2,8	0,0	1,9	5,1	1,8	3,9	8	4,0	3,7
Klassik Radio	2,4	2,4	2,0	1,1	1,0	4,0	1,1	4	2,0	1,6
radio ffn	0,8	1,0	1,5	0,8	2,1	0,2	1,6	2	1,0	0,5
RTL RADIO	0,3	1,0	0,0	0,2	0,8	1,5	0,6	1	0,5	0,0
Oldie 95	1,1	0,8	0,0	0,1	0,9	1,2	0,6	1	0,5	1,6
ENERGY Hamburg	1,0	0,7	2,1	2,5	0,3	0,1	1,1	2	1,0	1,1
Hit-Radio Antenne	0,6	0,7	0,9	0,0	1,9	0,1	1,2	3	1,5	0,5
Private gesamt	44,5	46,6	49,0	56,0	59,4	32,6	58,1	92	46,0	47,6
NDR 1 Welle Nord	20,8	21,6	4,5	3,3	13,3	37,8	9,5	50	25,0	24,1
NDR 2	15,9	15,6	10,9	12,5	23,5	11,6	19,4	24	12,0	13,9
N-JOY	8,4	10,3	10,1	28,8	11,0	1,5	17,7	13	6,5	5,3
NDR Info	4,2	5,5	2,0	3,2	4,7	7,4	4,2	6	3,0	2,1
NDR 90,3	4,3	4,3	0,2	2,1	1,7	7,6	1,8	8	4,0	3,7
Deutschlandfunk	2,6	3,7	1,1	1,3	2,9	5,6	2,3	4	2,0	1,6
NDR Kultur	2,0	3,0	0,0	0,7	1,8	5,2	1,4	5	2,5	1,6
NDR 1 Niedersachsen	1,7	1,6	0,1	0,4	0,1	3,5	0,2	4	2,0	2,1
Deutschlandradio Kultur	0,5	0,7	0,0	0,0	0,7	0,9	0,5	1	0,5	0,5
NDR gesamt	48,7	51,3	23,3	42,1	45,5	62,6	44,2	108	54,0	51,9
ARD gesamt	50,1	52,9	25,1	43,3	46,6	64,9	45,3	114	57,0	54,0
Radio gesamt	77,8	80,4	64,4	72,1	83,4	83,7	79,1	200	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer
Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

Abb. 88

oder 2,4 Prozent auf 47,8 Mio. Euro. Allerdings konnte R.SH seine Preissenkung im Jahr 2010 durch steigende Nachfrage annähernd ausgleichen: Sein Umsatz erreichte 35 Mio. Euro, das waren 0,2 Mio. Euro weniger als im Vorjahr. delta radio verbuchte brutto 7,5 Mio. Euro, was einem Minus von 3,3 Prozent entsprach. Radio Nora konnte seine Preissenkung von rund 20 Prozent nicht durch ein entspre-

chendes Plus beim Werbezzeitenverkauf ausgleichen und verlor bei einem Umsatz von 5,3 Mio. Euro mehr als 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die von Nielsen erhobenen Werbemarktzahlen berücksichtigen jedoch weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender und lassen deshalb keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Stationen zu.

4.15 Thüringen

Die Auswirkungen des mobilen Internets und der Boom von Smartphones und Tablet-PCs haben die Akteure im Thüringer Hörfunkmarkt 2010 besonders beschäftigt. Im Juni trafen sich Radiomacher und Wissenschaftler aus Deutschland, Österreich und Luxemburg in Erfurt zum Gesprächsforum „Radio 2020“, um über die Zukunft des Hörfunks zu diskutieren. Im September stellte die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) eine Applikation vor, die die Angebote der privaten Radio- und TV-Veranstalter aus Thüringen vereint und den Nutzern von iPhone und iPad unentgeltlich im App-Store von Apple zugänglich macht. Die App listet 20 Orte und Regionen in Thüringen auf, in denen lokale Medienangebote existieren und zeigt so die Vielfalt des privaten Rundfunkmarktes auf.

Breites Hörfunkangebot im Land — In Thüringen sind mit Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, radio TOP 40 und Klassik Radio vier werbefinanzierte Privatradios verbreitet, die von den zwei nichtkommerziellen Lokalstationen Radio F.R.E.I. aus Erfurt und Radio Lotte aus Weimar ergänzt werden. Die Anbieter konkurrieren mit den Programmen des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR), der sich vorwiegend über Gebühren finanziert.

Antenne und LandesWelle erfüllen Lizenzauflagen — Die beiden führenden Privatradios Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen müssen in ihrer Programmgestaltung zwei wesentliche Lizenzauflagen erfüllen. Beide sind verpflichtet, 15 Prozent in ihrem Tagesprogramm zwischen 5 und 19 Uhr mit Informationen zu bestreiten. Darüber hinaus sieht die Lizenz vor, dass sie ihr Pro-

gramm für mindestens 45 Minuten pro Woche auseinanderschalten, um die Menschen in den verschiedenen Regionen des Bundeslandes aktuell über das regionale Geschehen zu informieren.

Privatradios bauen Regionalberichterstattung aus — Die TLM wacht über die Einhaltung dieser Lizenzauflagen und führt einmal pro Jahr eine Programmstrukturanalyse durch, die auch die öffentlich-rechtlichen Massenprogramme des MDR, Jump und MDR 1 Radio Thüringen, berücksichtigt. Im Jahr 2010 fiel das Ergebnis der Untersuchung für Antenne Thüringen und die LandesWelle Thüringen zufriedenstellend aus. Beide Programme übertrafen mit einem Informationsanteil von jeweils 17 Prozent klar die entsprechende Lizenzauflage.

Antenne Thüringen verbesserte seine Informationsleistung gegenüber dem Vorjahr um 0,1 Prozentpunkte, die LandesWelle steigerte sich um 0,2 Prozentpunkte. Die Berichterstattung aus den Regionen stieg bei beiden Programmen noch deutlicher an. Die LandesWelle informierte ihre Hörer 86 Minuten (Vorjahr: 60 Minuten) pro Woche über das regionale Geschehen. Damit übertraf sie die Vorgabe von 45 Minuten noch deutlicher als ihr Konkurrent Antenne Thüringen, der seine regionale Sendezeit um 1 Minute auf 59 Minuten ausdehnte.

Weniger Informationen bei Jump — Der Informationsanteil der beiden MDR-Wellen entwickelte sich 2010 gegenläufig. Während MDR 1 Radio Thüringen ihn um 0,6 Prozentpunkte auf 22,6 Prozent ausbaute, hielt der Abwärtstrend beim Junge-Erwachsenen-Radio Jump an. Bei ihm sank der Anteil der informierenden und beratenden Inhalte inner-

Hörfunk-Reichweiten Thüringen

Tagesreichweite Mo–So 5–24 Uhr und Marktanteile in Prozent

	Reichweite (ab 10)		Zielgruppen RW 2010					Hördauer (in Min.)	Marktanteil	
	2009	2010	10–13	14–29	30–49	50+	14–49		2010	2009
ANTENNE THÜRINGEN	27,9	28,2	37,1	31,7	40,5	18,4	37,0	46	23,1	26,0
LandesWelle Thüringen	14,7	14,3	15,5	18,2	20,1	8,8	19,4	31	15,6	14,8
89.0 RTL	6,2	4,7	0,0	14,9	5,3	0,2	9,1	5	2,5	3,6
RADIOKOMBI SACHSEN-ANHALT	2,4	2,2	2,6	1,1	3,8	1,6	2,7	4	2,0	1,0
Radio SAW	2,4	2,2	2,6	1,1	3,8	1,6	2,7	4	2,0	1,0
RADIO PSR	1,8	2,0	0,8	2,6	3,0	1,1	2,8	3	1,5	1,5
HIT RADIO FFH	1,3	1,3	5,6	1,5	2,3	0,4	2,0	4	2,0	1,0
RTL RADIO	0,9	1,2	0,0	0,2	2,5	0,9	1,5	1	0,5	1,0
ANTENNE BAYERN	1,5	1,1	0,0	1,1	2,1	0,5	1,7	1	0,5	1,0
sunshine live	0,9	1,0	0,0	4,9	0,0	0,0	1,9	2	1,0	0,5
ROCK ANTENNE	0,4	0,5	4,0	0,0	0,3	0,5	0,2	2	1,0	0,5
Radio Brocken	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,3	0,6	0	0,0	0,0
Private gesamt	46,2	45,5	54,5	59,0	62,0	28,7	60,8	101	50,8	51,5
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	24,7	23,7	8,8	4,9	12,6	39,7	9,5	47	23,6	24,5
JUMP	13,0	12,1	9,1	24,3	16,9	3,9	19,9	17	8,5	11,2
MDR FIGARO	1,5	3,6	0,2	4,2	3,0	3,9	3,5	5	2,5	1,0
MDR INFO	4,4	3,6	0,0	2,0	2,9	4,9	2,6	4	2,0	3,1
Bayern 1	1,5	3,1	0,0	1,0	0,9	5,6	0,9	5	2,5	2,0
NDR 1 Niedersachsen	2,9	2,9	0,0	0,0	1,0	5,4	0,6	7	3,5	2,6
Deutschlandfunk	2,5	2,3	14,6	0,1	1,0	3,4	0,7	2	1,0	2,0
Bayern 3	1,5	2,1	0,0	2,8	3,1	1,4	3,0	4	2,0	1,5
hr3	2,6	1,4	0,0	2,6	1,6	0,8	2,0	2	1,0	1,5
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	0,4	1,4	0,0	0,0	1,8	1,8	1,1	4	2,0	0,5
MDR 1 RADIO SACHSEN	1,2	1,1	0,4	0,0	0,2	2,1	0,2	2	1,0	1,0
hr1	0,8	0,8	0,0	0,3	1,4	0,7	1,0	2	1,0	0,5
NDR 2	0,5	0,6	0,0	1,9	0,4	0,2	0,9	1	0,5	0,0
Deutschlandradio Kultur	0,9	0,5	0,0	0,0	0,9	0,5	0,5	1	0,5	0,5
NDR Kultur	0,3	0,5	0,0	0,7	0,0	0,8	0,3	0	0,0	0,0
MDR gesamt	41,2	41,5	18,6	33,0	34,3	51,2	33,8	78	39,2	39,8
ARD gesamt	49,6	49,8	33,2	39,7	41,6	60,4	40,9	105	52,8	52,0
Radio gesamt	79,2	79,5	78,2	79,6	80,9	78,6	80,4	199	100,0	100,0

Programme ab 0,5 Prozent Reichweite im Gebiet 2010; Marktanteil an der Hördauer

Abb. 89

Quelle: RMS; MA 2009 bis MA 2010 Radio II

halb eines Jahres um 1,1 Prozentpunkte auf 13,3 Prozent. Damit näherte sich Jump seinem Tiefstwert von 13 Prozent, den die TLM-Studie 2007 gemessen hatte.

Antenne Thüringen verteidigt Spitzenposition im Hörermarkt – Der Wettbewerb der Anbieter konzentriert sich vor allem auf die Hörer der jüngeren und mittleren Generati-

on, die für die überregionale Werbevermarktung besonders relevant sind. Antenne Thüringen hat in diesen Altersgruppen die mit Abstand höchste Akzeptanz und hält seit Jahren auch die Marktführerschaft beim Gesamtpublikum. Im Jahr 2010 erreichte die Station aus Weimar pro Tag 37 Prozent der 14- bis 49-Jährigen und verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 2,6 Prozentpunkte. Bei den Hörern ab zehn Jahren konnte sich die Antenne leicht von 27,9 auf 28,2 Prozent steigern. Ihr Marktanteil lag mit 23,1 Prozent nur knapp hinter dem von MDR 1 Radio Thüringen (23,6 %) auf Platz zwei.

Antenne Thüringen will Hörer zwischen 14 und 49 Jahren mit Unterhaltung, regionaler Information und Sportberichterstattung ansprechen. Laut Programmanalyse der TLM spielt der Sender überwiegend Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre, zu einem geringen Teil auch aktuelle Songs aus den Charts. Dabei hat sich Antenne für das massenattraktive Format Adult Contemporary (AC) entschieden.

Ihr größter Mitbewerber ist die LandesWelle Thüringen. Das Programm aus Erfurt konzentriert sich ebenfalls auf die 14- bis 49-Jährigen, will sich jedoch in Musikauswahl und Höreransprache von Antenne Thüringen abheben. So spielt die LandesWelle verstärkt Rockmusik und setzt neben Hits der 1980er- bis 2000er-Jahre auch auf Oldies aus den 1970er-Jahren. Ebenso wie Antenne vertraut sie dabei auf ein AC-Format. Im Wortprogramm achtet der Sender darauf, dass überregionale Informationen einen Bezug zum Land Thüringen aufweisen.

LandesWelle mit stabiler Reichweite — Die Tagesreichweite der LandesWelle blieb 2010 mit 14,3 Prozent (Vorjahr: 14,7 %) beim Gesamtpublikum stabil. In der Kernzielgruppe

der 14- bis 49-Jährigen verlor das Programm dagegen an Rückhalt: Seine Reichweite sank um 2,9 Prozentpunkte auf 19,4 Prozent. Dafür gelang es der LandesWelle, das Publikum mit 31 Minuten pro Tag durchschnittlich zwei Minuten länger bei Laune zu halten, was den Marktanteil des Programms von 14,8 auf 15,6 Prozent steigen ließ.

Jump verliert in Thüringen an Boden — Dagegen ist Jump im Wettstreit mit Antenne Thüringen und der LandesWelle weiter zurückgefallen und erreichte zuletzt nur noch 12,1 Prozent der ab Zehnjährigen im Land (Vorjahr: 13,0 %). In der Kernzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ging es ebenfalls leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 24,3 Prozent bergab. Zudem hat der Sender Probleme, seine Zielgruppe vor den Geräten zu halten, wie die um 5 auf 17 Minuten gesunkene Hördauer belegt. Sie brachte Jump nur noch einen Marktanteil von 8,5 Prozent ein; in Thüringen war das der niedrigste Wert seit dem Jahr 2000. Jump ist als Dreiländerprogramm in ganz Mitteldeutschland zu empfangen und spricht vorwiegend Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit Popmusik, Infotainment und Comedy im Format Young Hot AC an.

radio TOP 40 bleibt in der Nische — Mit 89.0 RTL und radio TOP 40 hat Jump zwei weitere Mitbewerber in der jungen Zielgruppe. 89.0 RTL strahlt von Halle aus nach Thüringen ein und umwirbt Hörer zwischen 14 und 29 Jahren mit aktueller Chartmusik, Mitmachangeboten sowie Musiknews im Format Contemporary Hit Radio (CHR). Im Jahr 2010 büßte der Sender jedoch Reichweite in Thüringen ein. Pro Tag schalteten ihn nur noch 4,7 Prozent (Vorjahr: 6,2 %) der ab Zehnjährigen ein; in der Kernzielgruppe der 14- bis

29-Jährigen sank die Tagesreichweite von 16,9 auf 14,9 Prozent. radio TOP 40 konnte aus der Schwäche von 89.0 RTL kein Kapital schlagen. Der von Antenne Thüringen veranstaltete Jugendsender spielte auch 2010 im Hörermarkt keine nennenswerte Rolle und schaffte es abermals nicht, von der Media-Analyse ausgewiesen zu werden. radio TOP 40 will die unter 30-Jährigen mit Alternative Rock, Hip-Hop, Black und Urban im Format Alternative CHR von sich überzeugen und ist über UKW in zahlreichen Städten des Landes zu empfangen.

Spezialangebote bereichern die Angebotsvielfalt — Klassik Radio ist seit September 2010 in Thüringen über UKW auf Sendung und konkurriert dort mit dem Musikspartenprogramm MDR Figaro. Die Kulturwelle des MDR konnte ihre Tagesreichweite in Thüringen zuletzt von 1,5 auf 3,6 Prozent mehr als verdoppeln und erhöhte auch ihren Marktanteil signifikant von 1 auf 2,5 Prozent. Mit MDR Info verfügt der MDR über ein weiteres Spezialprogramm, das 2010 jedoch an Zuschauer verlor. Die Tagesreichweite des Nachrichtensenders sank um 0,8 Prozentpunkte auf 3,6 Prozent.

Um die etwas älteren Hörer kümmert sich mit MDR 1 Radio Thüringen nur ein einziges Angebot im Markt. Bei den ab 50-Jährigen war die Welle auch 2010 mit einer Tagesreichweite von 39,7 Prozent (Vorjahr: 39,8 %) die Nummer eins, während sie in den jüngeren Hörerschichten Einbußen verzeichnete, so dass ihre Gesamtreichweite von 24,7 auf 23,7 Prozent sank. MDR 1 Radio Thüringen bedient Hörer zwischen 45 und 59 Jahren mit regionaler Information, Ratgeberthemen, Service sowie Pop-Oldies der 1960er- bis 1980er-Jahre und deutschen Schlägern.

Radionutzung über dem Durchschnitt — Insgesamt trifft das Hörfunkangebot in Thüringen den Geschmack des Publikums, was sich an der überdurchschnittlichen Radionutzung erkennen lässt. So schalteten zuletzt 79,5 Prozent (Vorjahr: 79,2 %) der ab Zehnjährigen täglich ihr Radiogerät ein, das waren 2,8 Prozentpunkte mehr als in ganz Deutschland. Zudem verbrachten die Menschen in Thüringen mehr Zeit mit dem Radio als der Durchschnitt: Im Jahr 2010 schalteten sie pro Tag 199 Minuten lang ein. Das waren 3 Minuten mehr als im Vorjahr und 13 Minuten mehr als im Bundesdurchschnitt.

Werbemarkt erholt sich — Auch die wirtschaftliche Lage der Privatradios hat sich 2010 aufgehellt. Nachdem Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen im Krisenjahr 2009 noch ein Werbeumsatzminus von 1,1 Prozent hinnehmen mussten, stiegen ihre Erlöse aus dem Spotverkauf laut Nielsen Media Research 2010 um 3,9 Prozent auf 26,8 Mio. Euro. Nielsen berücksichtigt jedoch weder Rabatte noch Gegengeschäfte oder Eigenwerbung der Sender, so dass die erhobenen Werbemarktzahlen keine Rückschlüsse auf die tatsächlichen Einnahmen der Sender erlauben. Der Umsatzzuwachs im Thüringer Privatradiomarkt ging 2010 auf das Konto der LandesWelle, die ihre Werbeerlöse um 11,3 Prozent auf 9,1 Mio. Euro steigern konnte. Der Sender profitierte einerseits von einer höheren Nachfrage und andererseits von einer Preiserhöhung, die er nach Reichweitengewinnen im Jahr 2010 realisieren konnte. Bei Antenne Thüringen stagnierten die Werbeerlöse, lagen mit 17,7 Mio. Euro jedoch fast doppelt so hoch wie die der LandesWelle.

5 Verzeichnis Hörfunk

- 263 **Bundesweite Hörfunkprogramme**
- 263 Bundesweite Programme, die über Satellit ausgestrahlt werden
- 264 Landesweite Programme, die über Satellit ausgestrahlt werden
- 265 Webradios
- 268 Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz

- 269 **Hörfunkprogramme in den Bundesländern**

- 269 **Baden-Württemberg**
- 269 Landesweiter Hörfunk
- 269 Regionaler Hörfunk
- 269 Lokaler Hörfunk
- 270 Spartensender
- 270 Weitere Lizenznehmer

- 271 **Bayern**
- 271 Landesweiter Hörfunk
- 271 Bundesweite Programme über UKW-Stützfrequenzen
- 271 Lokaler Hörfunk
- 275 Weitere lokale Spartenprogramme
- 276 Aus- und Fortbildungsradios
- 276 Kabelhörfunk
- 277 Landesweite Digitalradios
- 277 Lokale Digitalradios
- 278 Webradios mit lokalen Inhalten
- 278 Zulieferer

- 278 **Berlin-Brandenburg**
- 278 Landesweiter Hörfunk
- 279 Lokaler Hörfunk
- 280 Landesweite Digitalradios

- 280 **Bremen**
- 280 Landesweiter Hörfunk

- 280 **Hamburg**
- 280 Landesweiter Hörfunk

- 281 **Hessen**
- 281 Landesweiter Hörfunk

- 282 **Mecklenburg-Vorpommern**
- 282 Landesweiter Hörfunk
- 282 Lokaler Hörfunk

- 282 **Niedersachsen**
- 282 Landesweiter Hörfunk

- 283 **Nordrhein-Westfalen**
- 283 Landesweiter Mantelprogrammveranstalter
- 283 Lokaler Hörfunk
- 287 Landesweite Digitalradios

- 287 **Rheinland-Pfalz**
- 287 Landesweiter Hörfunk
- 287 Lokaler Hörfunk

- 288 **Saarland**
- 288 Landesweiter Hörfunk
- 288 Lokaler Hörfunk
- 288 Landesweite Digitalradios

- 288 **Sachsen**
- 288 Landesweiter Hörfunk
- 289 Lokaler Hörfunk
- 290 Mantelprogrammveranstalter
- 290 Kabelhörfunk
- 290 Lokale Digitalradios

- 290 **Sachsen-Anhalt**
- 290 Landesweiter Hörfunk
- 290 Landesweite Digitalradios

- 291 **Schleswig-Holstein**
- 291 Landesweiter Hörfunk

- 291 **Thüringen**
- 291 Landesweiter Hörfunk

- 292 **Vermarktungsgesellschaften**
- 292 Überregional
- 292 Regional

- 294 **Öffentlich-rechtlicher Hörfunk**

Stand: 1. Januar 2011

Bundesweite Hörfunkprogramme

Bundesweite Programme, die über Satellit ausgestrahlt werden

■ 2255 live – Ihr Gewinnradio

2255 Media GmbH & Co. KG
Auenstr. 100 | 80469 München
Tel.: 089/287780861 | Fax: 089/287780869
info@2255media.de | www.2255live.de
– Geschäftsführer/Programmleitung: Matthias Müller
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ DELUXE RADIO

Deluxe Television GmbH
Münchener Str. 101v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
info@deluxetelevision.com | www.deluxetelevision.com
– Geschäftsführung: Kate Lebedeff
– Programmleitung: Oliver Drerup
– Aufsicht führende Anstalt: BLM
Sendebetrieb am 3. Januar 2011 eingestellt

■ Deluxe Lounge Radio

Deluxe Entertainment GmbH
Münchener Str. 101 v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
info@deluxetelevision.com
www.deluxetelevision.com
– Geschäftsführer/Programmleitung:
Kate Lebedeff
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ domradio

Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V.
Domkloster 3 | 50667 Köln
Tel.: 0221/258860 | Fax: 0221/2588633
info@domradio.de | www.domradio.de
– Geschäftsführung: Kurt Koddenberg
– Programmleitung: Joachim Zöllner
– Aufsicht führende Anstalt: LfM

■ egoFM

Radio Next Generation GmbH & Co. KG
Leopoldstraße 254 | 80807 München
Tel.: 089/3605500
info@egoFM.de | www.egofm.de
– Geschäftsführung: Philipp von Martius
– Programmleitung: Thomas Wetzel
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ERF Radio

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

■ HOPE Channel

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

■ JAM FM

Skyline Medien GmbH
Am Kleinen Wannsee 5 | 14109 Berlin
Tel.: 030/8069200 | Fax 030/80692935
mail@jamfm.de | www.jamfm.de
– Geschäftsführung: Matthias Gülzow, Carolin Specker
– Programmleitung: Kai Paulsen
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Klassik Radio

Klassik Radio GmbH & Co. KG
Planckstr. 15 | 22765 Hamburg
Tel.: 040/3005050 | Fax: 040/30050544
info@klassikradio.de | www.klassikradio.de
– Geschäftsführung: Ulrich R.J. Kubak, Sabine Reinhard
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ METROPOL FM

Radyo METROPOL FM | Erstes türkischsprachiges Radio
in Deutschland | Betriebs-GmbH & Co. KG
Markgrafenstr. 11 | 10969 Berlin
Tel.: 030/2179700 | Fax: 030/21797020
info@metropolfm.de | www.metropolfm.de
– Geschäftsführung: Tamer Ergün Yikici, Holger Willoh
– Programmleitung: Tamer Ergün Yikici
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Music Choice

Music Choice Europe Deutschland GmbH
c/o Music Choice Ltd.
The Old Truman Brewery | 91 Brick Lane
London E1 6 QL | Großbritannien
Tel.: + 44 (0) 203107300
talkback@musicchoice.co.uk | www.musicchoice.co.uk
– Geschäftsführung: Margot Daly
– Programmleitung: Kevin Spector
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen | Pay Radio

■ place2be

aaaron media GmbH | Bessemerstr. 82 | 12103 Berlin
Tel.: 030/75517766 | Fax: 030/75517776
kontakt@place2be-online.de | www.place2be-online.de
– Geschäftsführung: David U. Schürger
– Programmleitung: Benjamin Jurk
Sendebetrieb am 7. Januar 2011 eingestellt

■ P.O.S. RADIO „Das Einkaufsradio“

Radio Point of Sale GmbH
Schauenburgerstr. 116 | 24118 Kiel
Tel.: 0431/5606102 | Fax: 0431/5606112
info@radio-pos.de | www.radio-pos.de
– Geschäftsführung: Dietmar Otto, Hajo Wussov
– Programmleitung: Torsten Stender
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio Horeb

ICR e.V. | Postfach 1165 | 87501 Immenstadt
Tel.: 08323/96750 | Fax: 08323/967520
info@horeb.org | www.horeb.org
– Geschäftsführung: Dr. Richard Kocher
– Programmleitung: Dr. Richard Kocher
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio Paloma

Unitcom GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010200 | Fax: 030/880010219
info@radiopaloma.de | www.radiopaloma.de
– Geschäftsführung: Thomas Ulrich
– Programmleitung: Glenn Silva
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ Radio TEDDY

Radio im Filmpark Babelsberg GmbH & Co. KG
August-Bebel-Str. 26–53 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/7214343 | Fax: 0331/7214349
teddy@radioteddy.de | www.radioteddy.de
– Geschäftsführung: Katrin Helmschrott
– Programmleitung: Katrin Helmschrott
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ RTL RADIO

RTL Radio Luxemburg
45, bld Pierre Frieden | L-2850 Luxemburg
Tel.: 00352/421423500 | Fax: 0035/424444
rtlradio@clt-ufa.com | www.rtlradio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Holger Richter

■ sunshine live

RNO Rhein-Neckar-Odenwald Radio GmbH & Co. KG
Hafenstr. 68–72 | 68159 Mannheim
Tel.: 0621/181910 | Fax: 0621/18191100
radio@sunshine-live.de | www.sunshine-live.de
– Geschäftsführung: Ulrich Hürter
– Programmleitung: Ulrich Hürter, Jürgen Wiesbeck
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ XLnt Radio

Alexander Medien Gruppe GmbH i.G.
c/o Archibald Media Group B.V.
Gooimeer 1-C | NL - 1411 Dc Naarden
Tel.: 003135/7501501
info@xlntradio.com | www.xlntradio.com
– Geschäftsführung: Robert Herder
– Programmleitung: Franz van Maaren
– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

Landesweite Programme, die über Satellit ausgestrahlt werden

■ ANTENNE BAYERN

– Aufsicht führende Anstalt: BLM
s. Seite 271

■ harmony.fm

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 281

■ HIT RADIO FFH

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 281

■ Hit-Radio Antenne

– Aufsicht führende Anstalt: NLM
s. Seite 282

■ planet radio

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 281

■ radio ffn

– Aufsicht führende Anstalt: NLM
s. Seite 282

■ ROCK ANTENNE

– Aufsicht führende Anstalt: BLM
s. Seite 277

■ Radio BOB!

– Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen
s. Seite 281

Webradios

(Verbreitung ausschließlich über Internet)

■ 89 HIT FM

Villa Media UG i.Gr.Division 89 HIT FM
Kreuzhofstr.10 | 81476 München
Tel.: 0171/8989890 | Fax: 08153/89499
www.hitfm.de

- Geschäftsführer: Peter Aßbichler
- Programmverantwortlicher: Peter Pelunka
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ 90elf

Regiocast Digital GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355810 | Fax: 0341/355355840
info@regiocastdigital.de | www.90elf.de

- Geschäftsführung: Florian Fritsche
- Programmleitung: Florian Fritsche
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ Alpenmelodie

Werner Haas
Goethering 54 | 90547 Stein
www.alpenmelodie.de

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ ANTENNE BAYERN

3 Audio-Streams
s. ANTENNE BAYERN Seite 276
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Antenne Sylt

Hans Peter Müller
Bahnhofstr. 11 | 25980 Sylt-Morsum
Tel.: 04651/350408 | Fax: 04651/35040809
redaktion@antenne-sylt.de | www.antenne-sylt.de

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ BassTune.de

Christian Schmidt
Kirchhofsallee 48 | 23730 Neustadt in der Heide
Tel: 05142/3001108 (Anrufbeantworter)
info@basstune.de | www.basstune.de

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Best Radio

George Appiah | Reeseberg 184 | 21079 Hamburg
georgeappiah@t-online.de

- Programmleitung: George Appiah
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
- Sendestart noch offen

■ Byte.FM

Byte.FM GmbH | Feldstr. 66 | 20359 Hamburg
Tel.: 040/75366774

schnell@byte.fm | www.byte.fm

- Geschäftsführung: Ruben Jonas Schnell
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Club Lounge Radio – House

■ Club Lounge Radio – Trance

Torsten Wutzke
Lise-Meitner-Straße 11 | 26723 Emden-Larrelt
Tel.: 04921/588509 | Fax: 04921/587795
www.club-lounge-radio.com

- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ DEFJAY

Silvacast GmbH | Grolmannstr. 40 | 10623 Berlin
Tel.: 030/880010100 | Fax: 030/880010119
info@defjay.de | www.defjay.de

- Geschäftsführung: Cristovao Silva
- Programmleitung: Glenn Silva
- Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ detektor.fm

BEBE Medien GmbH
Erich-Zeigner-Allee 69–73 | 04229 Leipzig
Tel.: 0341 2566540 | Fax: 0341 25665425
kontakt@detektor.fm | www.detektor.fm

- Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Hans Bielefeld, Christian Bollert
- Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ Eisradio

Baarfus und Müller GbR
Puricellistr. 14 | 93049 Regensburg
www.eisradio.de

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ FFH digital

16 Audio-Streams
s. HIT RADIO FFH Seite 286

- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ ffn digital

3 Audio-Streams
s. radio ffn Seite 287

- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ Hit-Radio Antenne

5 Audio-Streams
s. Hit-Radio Antenne Seite 287

- Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ Investmentradio

Thomas Bremer | Jordanstraße 1 | 04177 Leipzig
Tel.: 0341 49046963 | Fax: 0341 49046969
www.investmentradio.de

- Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ kaufradio

Digital Radio Berlin Betriebsgesellschaft mbH
kaufradio

Pfalzburger Str. 43–44 | 10717 Berlin
Tel.: 030/28445555 | Fax: 030/28445544
marketing@kaufradio.de | www.kaufradio.de

- Geschäftsführung/Programmleitung: Oliver Dunk
- Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ lightradio.de

Thomas Schommler

Klaus-Groth-Straße 28 | 20535 Hamburg
Fax: 040/20947810

Thomas.schommler@lightradio.de | www.lightradio.de

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ MCR-Radio

Hartmut Heitmann

Eulenkamp 48b | 22049 Hamburg

info@mcr-radio.de | www.mcr-radio.de

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ MS One Wellness

■ MS One Digital

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.

Schubertstraße 19 | 86356 Neusäß

- Geschäftsführung: Maximilian Krag
- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ MyFun Radio

Digital 5.1 GmbH & Co. KG

FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel

Tel.: 06101/9880 | Fax: 06101/988501

m.beeh@myfunradio.de | www.myfunradio.de

- Geschäftsführung: Kai Fischer, Hans-Dieter Hillmoth
- Aufsicht führende Anstalt: LPR Hessen

■ NRJ webradio

11 Audio-Streams

s. ENERGY Hamburg Seite 285

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ OBE Radio

OBE Radio GbR | Borgfelder Str. 34 | 20537 Hamburg

Tel.: 040/42900200 | abaidoo@obevt.de

- Geschäftsführung: Jacob Abaidoo
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
- Sendestart noch offen

■ p4live.de

Peter Alexander Ricciardi

Gröbenzeller Str. 8D | 82178 Puchheim

Tel: 089/23718978 | Fax: 03212/2031970

www.p4live.de

- Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ QUU.FM

QUU.FM Medien GmbH

Jaguarstieg 14 a | 22527 Hamburg

Tel.: 040/43093780 | Fax: 040/43093788

kontakt@quu.fm | www.quu.fm

- Geschäftsführer: Maik Nöcker
- Programmleitung: Maik Nöcker
- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio 112

Olli Sachse | Geeler Weg 8 | 24864 Brodersby/Geel

Tel.: 01803/4411251

Fax : 04622/180149

info@radio-112.de | www.radio-112.de

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio Freital – das andere Radio

Swen Fechner

Moritz-Fernbacher-Straße 1c | 01705 Freital

http://radio.bistro-am-gewerbepark.de

http://radio-freital.blogspot.com/

- Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ RADIO fresh80s

Anett-Jacqueline Strauß

Postfach 900912 | 21049 Hamburg

Tel.: 040/70106386 | Fax: 040/70106387

info@fresh80s.de | www.fresh80s.de

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio Gröba

Mario Vogel

Schlossstraße 10 | 01589 Riesa

Tel.: 03525 634462

dj@rgi.fm | www.rgi.fm

- Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ Radio Hagenow

Straße der Jugend 9 | 19230 Hagenow

Tel.: 01525/1943 222

Studio-Hotline: 03883/5168450

dj-icke@radiohagenow.de | www.radiohagenow.de

- Anbieter/Sendeverantwortlicher: Malte Aagard
- Aufsicht führende Anstalt: MMV
- Sendebetrieb seit: 4. Januar 2010

■ Radio Hamburg

5 Audio-Streams mit Zulassung und

4 Audio-Streams angezeigt bei der MA HSH

s. Radio Hamburg Seite 285

- Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio-im-Internet.de

Mike Tarpataky
Käuzchenweg 3 | 61239 Ober-Mörlen
www.radio-im-internet.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio Maiburg

Matthias Scheyer
Hauptstr. 11 | 49626 Bippin
Tel: 0180/366500087
www.radiomaiburg.radio.de
– Aufsichtführende Anstalt: NLM

■ Radio Megastar

Stefan Pfeifer
Großendorf 1 | 63654 Büdingen
www.radio-megastar.com
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radio Mundus

Andreas Kuhn c/o Konzept.Kommunikation
Voßstr. 35 | 30161 Hannover
Tel.: 0511/669922 | Fax: 0511/669923
kuhnt@radio-mundus.de
www.radiomundus.de
– Programmverantwortlicher: Andreas Kuhn
– Aufsicht führende Anstalt: NLM

■ Radio O.K. FM

Sven Wachsmuth
Wilhelm-Weidler-Str. 4 | 85435 Erding
www.radio-ok-fm.de | www.ok-fm.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Radiopark (div. Programme)

Radiopark Gesellschaft für Audiobroadcasting &
Audioproduktionen mbH & Co. KG
Jaguarstieg 14 a | 22527 Hamburg
Tel.: 040/4309370 | Fax: 040/43093777
info@radiopark.de | www.radiopark.de
– Geschäftsführung: Arndt-Helge Grap
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio RZ 1 e.V.

Roland Michels
Borstorfer Str. 2b | 23881 Breitenfelde
Tel: 04542/9853039
info@radiorz1.de | www.radiorz1.de
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH

■ Radio Salü

5 Audio-Streams
s. Radio Salü Seite 292
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ Radio Taurus – the better way of music

Anika Herold | OT Lobstädt
Glück-Auf-Straße 2 | 04575 Neukieritzsch
Tel.: 0180/555644345*
Fax.: 0180/555644349*
(* 14 ct a.d. Festnetz der DTAG)
www.radio-taurus.de
– Aufsicht führende Anstalt: SLM

■ Radio Ü

Jugend- und Webradio Uecker-Randow
Kulturwerk Vorpommern e.V.
Luckower Str. 6a | 17367 Eggesin
Tel.: 039779/29599
info@radio-ue.de | www.radio-ue.de
– Vertreten durch: Matthias Diekhoff
– Aufsicht führende Anstalt: MMV

■ RadioW Internetradio

3 Q Medien GmbH | Julius Thomas
Johann-Sebastian-Bach-Str. 17 | 84478 Waldkraiburg
www.radiow.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Rastamusic.com

Frank Schaffner
Pestalozzistr. 13 | 86154 Augsburg
www.rastamusic.com
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ RMNradio

RMNSchlagerhölle
Kapellenstr. 27 | 66271 Kleinblittersdorf
Tel.: 06805/207936 | Fax: 06805/2070855
info@rmnradio.de | www.rmradio.de
info@schlagerhoelle.de | www.schlagerhoelle.de
– Geschäftsführung: Frank Brach
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

■ schweinfurter-nachrichten.de

Radio SW-N-Meenixe | Sandra-Bernadett Grätsch
Lady of Glencairn
Schonunger Str. 66 | 97469 Gochsheim
www.schweinfurter-nachrichten.de
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Straubing tigers on air

Daniel Zwickl
Kirchrotherstr. 9a | 94377 Stadt Steinach
http://de.1000mikes.com/show/straubingtigers_on_air
– Aufsicht führende Anstalt: BLM

■ Sylt Funk

Sylt Funk Mediengesellschaft mbH
An der Rollbahn 6 | 25980 Sylt-Ost/Keitum
Tel.: 04651/4609791 | Fax 04651/35585
info@syltfunk.de | www.syltfunk.de
– Geschäftsführung: Günter Drossart, Stefan Hartmann
– Aufsicht führende Anstalt: MA HSH
Sendestart 2010

■ Top 100 Radio

Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH
Richard-Wagner-Str. 58–60 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/93770 | Fax: 0681/372522
hotline@salue.de | www.top-100-radio.de
– Geschäftsführung: Sascha Thiel
– Programmleitung: Uwe Loll
– Aufsicht führende Anstalt: LMS

Weitere Programme mit bundesweiter Lizenz

(Verbreitung derzeit nur in einzelnen Kabelnetzen)

■ Hitradio MS One

Hitradio MS One Studiobetrieb Ltd.
Schubertstr. 19 | 86356 Neusäß-Augsburg
Tel.: 0821/4867861 | Fax: 0821/4861322
info@hitradio-msone.de | www.hitradio-msone.de
– Geschäftsführung: Maximilian Krug
– Programmleitung: Wolfgang Ferencak
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

■ McDonald's-Radio

McDonald's-Radio
Im Lupinenfeld 2 | 66450 Bexbach
Tel.: 06826/91501 | Fax: 06826/91502
www.mcdradio.de
– Geschäftsführer: Axel Umlauf
– Programmleitung: Björn Müller-Bollhagen
– Aufsicht führende Anstalt: LFK
(Verbreitung in McDonald's-Filialen)

■ OHRFUNK

Medien-Initiative blinder und sehbehinderter
Menschen in Deutschland e.V. (MIBS)
Ilbeshäuser Weg 18 | 13435 Berlin
Tel.: 030/92374100 | Fax: 030/92374100
info@ohrfunk.de | www.ohrfunk.de
– Geschäftsführung: Eberhard Dietrich (Vorstand)
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

■ RADIO 700

Radio 700 Funkhaus Euskirchen e.V.
Kuchenheimer Str. 155 | 53881 Euskirchen
Tel.: 02251/921300 | Fax: 02251/921303
info@radio700.de | www.radio700.de
– Vorstand/Programmleitung: Bernd Frinken,
Christian Milling, Ursula Maria Markwald-Eul
– Aufsicht führende Anstalt: LFK

Hörfunkprogramme in den Bundesländern

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.

Landesweiter Hörfunk

■ bigFM

bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Kronenstr. 24 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200 | Fax: 0711/28420490
info@mybigfm.de | www.mybigfm.de
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann
– Programmleitung: Karsten Kröger

Regionaler Hörfunk

■ Hit-Radio ANTENNE 1

Antenne Radio GmbH & Co. KG
Plieninger Str. 150 | 70567 Stuttgart
Tel.: 0711/727272 | Fax: 0711/72727100
info@antenne1.de | www.antenne1.de
– Geschäftsführung: Achim Voeske
– Programmleitung: Alexander Heine

■ RADIO 7

RADIO 7 Hörfunk GmbH & Co. KG
Gaisenbergstr. 29 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/14770 | Fax: 0731/1477122
marketing@radio7.de | www.radio7.de
– Geschäftsführung: Dr. Bernhard Hock
– Programmleitung: Michael Merx

■ Radio Regenbogen

Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/33750 | Fax: 0621/3375111
info@regenbogen.de | www.regenbogen.de
– Geschäftsführung: Klaus Schunk,
Gregor Spachmann
– Programmleitung: Klaus Schunk

Lokaler Hörfunk

■ baden.fm

Funkhaus Freiburg GmbH & Co. KG
Munzingerstr. 1 | 79111 Freiburg
Tel.: 0761/456660 | Fax: 0761/4566660
redaktion@funkhaus-freiburg.de | www.baden.fm
– Geschäftsführung: Christian Noll
– Programmleitung: Stefanie Werntgen

■ DIE NEUE 107.7

Radio L 12 GmbH & Co. KG
Königstr. 2, Im Hindenburgbau | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/162610 | Fax: 0711/162161
info@dieneue1077.de | www.dieneue1077.de
– Geschäftsführung: Dirk Ullmann
– Programmleitung: Bert Helbig

■ die neue Welle

Radio Karlsruhe GmbH & Co. KG
Philip-Reis-Str. 3 | 76137 Karlsruhe
Tel.: 0721/20160 | Fax: 0721/2016111
info@meine-neue-welle.de | www.meine-neue-welle.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Andrea-Alexa Kuszák

■ DONAU 3 FM

M.O.R.E. Lokalfunk
Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistr. 37 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/800130 | Fax: 0731/8001313
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
– Geschäftsführung: Carlheinz Gern
– Programmleitung: Kristof Wachsmuth

■ ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt)

BCF Radiobetriebs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
Naststr. 31 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/9330350 | Fax: 0711/93303539
infostuttgart@energy.de | www.energy.de/stuttgart/
– Geschäftsführung: Norbert Seuß, Kai Müller (stv.)
– Programmleitung: Mike Wagner

■ ENERGY (Region Stuttgart)

RMR Radiobetriebs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
Naststr. 31 | 70376 Stuttgart
Tel.: 0711/9330350 | Fax: 0711/93303539
infostuttgart@energy.de | www.energy.de/stuttgart/
– Geschäftsführung: Norbert Seuß, Kai Müller (stv.)
– Programmleitung: Mike Wagner

■ HITRADIO OHR

Private Rundfunkgesellschaft Ortenau KG
Hauptstr. 83a | 77652 Offenburg
Tel.: 0781/5043000 | Fax: 0781/5043109
info@hitradio-ohr.de | www.hitradio-ohr.de
– Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll
– Programmleitung: Markus Knoll

■ Radio Neckarburg

Radio Neckarburg GmbH
August-Schuhmacher-Str. 10
78664 Eschbronn-Mariazell
Tel.: 07403/8000 | Fax: 07403/8002
www.radio-neckarburg.de
– Geschäftsführung: Gerd Kieninger
– Programmleitung: Christoph Grenzer

■ Radio Seefunk

Radio Seefunk GmbH & Co. KG
Konzilstr. 1 | 78462 Konstanz
Tel.: 07531/28650 | Fax: 07531/286545
post@radio-seefunk.de | www.radio-seefunk.de
– Geschäftsführung: Stefan Steigerwald,
Dr. Klaus Schmidt-Ulm
– Programmleitung: Stefan Steigerwald

■ Radio Ton – Heilbronn/Franken

Radio TON-Regional Hörfunk GmbH & Co. KG
Allee 2 | 74072 Heilbronn
Tel.: 07131/6500 | Fax: 07131/650109
info@radioton.de | www.radioton.de
– Geschäftsführung: Christine Rupp
– Programmleitung: Klaus Höflinger

■ Radio Ton Neckar Alb

Lokalradio Services GmbH & Co. KG
Wilhelmstr. 40 | 72764 Reutlingen
Tel.: 07121/16600 | Fax: 07121/166019
info@radioton.de | www.radioton.de
– Geschäftsführung: Harald Gärtner, Christine Rupp

■ Radio Ton – Ostwürttemberg

Lokalradio Ostwürttemberg GmbH & Co. KG
Südlicher Stadtgraben 11 | 73430 Aalen
Tel.: 07361/56490 | Fax: 07361/564910
mail@radioton.de | www.radioton.de
– Geschäftsführung: Christine Rupp

■ sunshine live

s. Seite 264

Spartensender

■ METROPOL FM

s. Seite 263

■ MotorFM

Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH
Brunnenstraße 24 | 10119 Berlin
Tel.: 030/69566997 | Fax: 030/69566987
– Geschäftsführung: Markus Kühn, Mona Rübsamen
– Programmleitung: Ueli Höflinger

■ Klassik Radio

s. Seite 263

Weitere Lizenznehmer

(ohne Zuweisung von Übertragungskapazitäten)

■ bigBuddy

bigFM PPG S.W. GmbH
Kronenstr. 24 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200 | Fax: 0711/28420490
info@mybigfm.de | www.mybigfm.de
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann
– Programmleitung: Karsten Kröger

■ bigFM2see

bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co.KG
Kronenstr. 24 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711/284200 | Fax: 0711/28420490
www.bigfm2see.de
– Geschäftsführung: Gregor Spachmann
– Programmleitung: Karsten Kröger

■ Regenbogen Gold

Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH&Co.KG
Dudenstr. 12–26 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621 /33750 | Fax: 0621/3375111
info@radio-regenbogen.de | www.regenbogen.de
– Geschäftsführung: Klaus Schunk, Gregor Spachmann
– Programmleitung: Klaus Schunk

■ Regiocast Digital

RCD REGIOCAST-DIGITAL GmbH&Co.KG
Hafenstr. 68–72 | 68159 Mannheim
Tel.: 0621 /18191101 | Fax: 0621/18191100
info@regiocast.de | www.regiocastdigital.de
– Geschäftsführung: Florian Fritsche, Dirk van Loh
– Programmleitung: Axel Hose

■ Schwarzwaldradio

Private Rundfunkges. Ortenau KG
Hauptstr. 83a | 77652 Offenburg
Tel.: 0781/5043000 | Fax: 0781/5043109
info@schwarzwaldradio.com
www.schwarzwaldradio.com
– Geschäftsführung: Martin Braun, Markus Knoll
– Programmleitung: Markus Knoll

Bayern

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

Landesweiter Hörfunk

■ ANTENNE BAYERN

Antenne Bayern GmbH & Co. KG
Münchner Str. 101c | 85737 Ismaning
Tel.: 089/992770 | Fax: 089/9927788
redaktion@antenne.de | www.antenne.de
– Geschäftsführung:
Karlheinz Hörhammer, Valerie Weber
– Programmleitung: Valerie Weber

Bundesweite Programme über UKW-Stützfrequenzen (in Augsburg, München, Nürnberg, Regensburg und Würzburg)

■ Klassik Radio

Landesstudio Bayern | Imhofstr. 12 | 86159 Augsburg
Tel.: 0821/50700 | Fax: 0821/5070222
vgl. Seite 269

■ egoFM

s. a. Seite 269

Lokaler Hörfunk

■ Radio 8 _ Ansbach

Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR
Schalkhäuser Landstr. 5 | 91522 Ansbach
Tel.: 0981/6300 | Fax: 0981/63089
info@radio8.de | www.radio8.de
– Geschäftsführung: Torsten Mieke
– Programmleitung: Klaus Seeger

■ Radio Galaxy Ansbach _ Ansbach

Frequenzgemeinschaft Radio 8 GbR
Schalkhäuser Landstr. 5 | 91522 Ansbach
Tel.: 0981/6300 | Fax: 0981/63089
ansbach@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Thorsten Mieke
– Programmleitung: Florian Stürzenhofecker

■ Radio Galaxy

Aschaffenburg _ Aschaffenburg
Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Am Funkhaus 1 | 63743 Aschaffenburg
Tel.: 06021/38830 | Fax: 06021/388388
aschaffenburg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Dirk Kronewald

■ **Radio Primavera** _ Aschaffenburg
Funkhaus Aschaffenburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Am Funkhaus 1 | 63743 Aschaffenburg
Tel.: 06021/38830 | Fax: 06021/388388
prima@primanet.de | www.radio-primavera.de
– Geschäftsführung: Lothar Steigerwald
– Programmleitung: Dirk Kronewald

■ Radio Fantasy _ Augsburg

Radio Fantasy GmbH
Ludwigstr. 1 | 86150 Augsburg
Tel.: 0821/5077100 | Fax: 0821/5077555
radio@fantasy.de | www.fantasy.de
– Geschäftsführung: Andreas Dürr
– Programmleitung: Gerrit Kohr

■ hitradio.rt1 _ Augsburg

hitradio.rt1 augsburg GmbH
Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
Tel.: 0821/7774000 | Fax: 0821/7774049
sylvia.ecker@rt1.de | www.rt1.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Hans-Eckhard Diehl
– Programmleitung: Daniel Lutz

■ Radio Alpenwelle _ Bad Tölz

Radio Alpenwelle Programmanbieter GmbH
Bahnhofsplatz 1a | 83646 Bad Tölz
Tel.: 08041/799440 | Fax: 08041/7994414
info@alpenwelle.de | www.alpenwelle.de
– Geschäftsführung: Sigrid Großhaus
– Redaktionsleitung: Christian Jüstel

■ Radio Bamberg _ Bamberg

Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Radio Bamberg | Gutenbergstr. 5 | 96050 Bamberg
Tel.: 0951/982900 | Fax: 0951/9829090
programm@radio-bamberg.de | www.radio-bamberg.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Mischa Salzmann

■ Radio Galaxy Bamberg _ Bamberg

Bamberger Rundfunk GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Gutenbergstr. 5 | 96050 Bamberg
Tel.: 0951/982900 | Fax: 0951/9829090
bamberg@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ Radio Galaxy Bayreuth _ Bayreuth

Radio Galaxy Bayreuth
c/o Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
Richard-Wagner-Str. 33 | 95444 Bayreuth
Tel.: 0921/757500 | Fax: 0921/7575030
bayreuth@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Michael Rümmele
– Redaktionsleitung: Andi Enders

■ **Radio Mainwelle** _ Bayreuth
Radio Bayreuth GmbH & Co. Mainwelle KG
Richard-Wagner-Str. 33 | 95444 Bayreuth
Tel.: 0921/757500 | Fax: 0921/7575012
geschaeftsleitung@mainwelle.fm | www.mainwelle.fm
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Michael Rümmele

■ **Inn-Salzach-Welle** _ Burgkirchen
Radio Inn-Salzach-Welle GmbH
Mozartstr. 3a | 84508 Burgkirchen
Tel.: 08679/98270 | Fax: 08679/982730
info@inn-salzach-welle.de | www.inn-salzach-welle.de
– Geschäftsführung: Johann Hausner
– Programmleitung: Johann Hausner, Sabrina Nebauer

■ **radioeins** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
Seifartshofstr. 21 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/87330 | Fax: 09561/873333
info@radioeins.com | www.radioeins.com
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann, Thomas Auer
– Programmleitung: Uli Noll

■ **Radio Galaxy Coburg** _ Coburg
Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG
Seifartshofstr. 21 | 96450 Coburg
Tel.: 09561/87330 | Fax: 09561/873333
info@radioeins.com | www.radioeins.com
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Max Lotter

■ **unser Radio Deggendorf** _ Deggendorf
unser Radio Programmanbieter GmbH & Co. KG
Bahnhofstr. 28 | Postfach 1710 | 94457 Deggendorf
Tel.: 0991/36000 | Fax: 0991/30841
christian.reim@unserradio.de | www.unserradio.de
– Geschäftsführung: Christian Reim, Franz Wimberger
– Redaktionelle Leitung: Marc Windmeisser

■ **hitradio.rt1 nordschwaben** _ Donauwörth
Anbiertergemeinschaft Radio Nordschwaben GbR
Artur-Proeller-Str. 1 | 86609 Donauwörth
Tel.: 0906/706010 | Fax: 0906/3949
redaktion@rt1-nordschwaben.de
www.rt1-nordschwaben.de
– Geschäftsführung: Ulrich Bobinger,
Hans-Eckhard Diehl
– Studioleitung: Mirko Zeitler

■ **Rock Antenne** _ Erding, Freising, Ebersberg
Rock Antenne Lokalradio GmbH & Co. KG
Studio Erding | Schranrenplatz 2 | 85435 Erding
Tel.: 08122/999999 | Fax: 08122/9999799
Studio Freising | Untere Hauptstr. 23 | 85354 Freising
Tel.: 08161/4000 | Fax: 08161/400400
Studio Ebersberg | Marienplatz 4 | 85560 Ebersberg
Tel.: 08092/23000 | Fax: 08092/230023
info@hitwelle.de | www.hitwelle.de
– Geschäftsführung: Christian Brenner, Guy Fränkel
– Programmleitung: Martina Beils
Bis 26. 1. 2011 unter dem Programmnamen
Radio Hitwelle verbreitet.

■ **Bayernwelle SüdOst** _ Freilassing
Lokalradio Berchtesgadener Land & Chiemgau GmbH
Fürstenweg 1 | 83395 Freilassing
Postfach 2475 | 83385 Freilassing
Tel.: 08654/777314 | Fax: 08654/777310
info@bayernwelle.de | www.bayernwelle.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Dietmar Nagelmüller

■ **106.4 TOP FM** _ Fürstenfeldbruck
Amper Welle GmbH
Schöngesinger Str. 11 | 82256 Fürstenfeldbruck
Tel.: 08141/32320 | Fax: 08141/323290
info@top-fm.de | www.top-fm.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Martin Schelauske

■ **Radio Oberland** _ Garmisch-Partenkirchen
Radio Oberland Programmanbieter GmbH & Co.
Vermarktungs KG
Marienplatz 17 | 82467 Garmisch-Partenkirchen
Tel.: 08821/93020 | Fax: 08821/930230
mail@radio-oberland.de | www.radio-oberland.de
– Geschäftsführung: Dr. Peter Samstag,
Dr. Gerd Waldenmaier
– Programmleitung: Marco Ströhlein

■ **DONAU 3 FM** _ Günzburg, Neu-Ulm
M.O.R.E. Lokalfunk Baden-Württemberg GmbH & Co. KG
Basteistr. 37 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/800130 | Fax: 0731/8001313
info@donau3fm.de | www.donau3fm.de
– Geschäftsführung: Carlheinz Gern
– Programmleitung: Kristof Wachsmuth

■ **extra radio** _ Hof
extra radio Rundfunkprogramm GmbH
Kreuzsteinstr. 2–6 | 95028 Hof/Saale
Tel.: 09281/83000 | Fax: 09281/830052
redaktion@extra-radio.de | www.extra-radio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Gerhard Prokscha

■ **Radio Euroherz _ Hof**
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH
Pfarr 1 | 95028 Hof/Saale
Tel.: 09281/880880 | Fax: 09281/880140
redaktion@euroherz.de | www.euroherz.de
– Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann
– Studioleitung: Thomas Ploß

■ **Radio Galaxy Hof _ Hof**
Neue Welle „Antenne Hof“ GmbH
Pfarr 1 | 95028 Hof
Tel.: 09281/880333 | Fax: 09281/880322
hof@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Johannes Muhr, Mischa Salzmann
– Studioleitung: Thomas Ploß

■ **Radio Galaxy Ingolstadt _ Ingolstadt**
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG
Schillerstr. 2 | 85055 Ingolstadt
Tel.: 0841/30090 | Fax: 0841/300943
ingolstadt@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Engelbert Braun
– Programmleitung: Thomas Tomaschek

■ **Radio IN _ Ingolstadt**
Funkhaus Ingolstadt GmbH & Co. KG
Schillerstr. 2 | 85055 Ingolstadt
Tel.: 0841/30090 | Fax: 0841/17766
redaktion@radio-in.de | www.radio-in.de
– Geschäftsführung: Engelbert Braun
– Programmleitung: Thomas Tomaschek

■ **RSA Radio - Ostallgäuer Fenster _ Kaufbeuren**
Radio Ostallgäu Programmanbieter GmbH & Co.
Am Bleichanger 44 | 87600 Kaufbeuren
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
kaufbeuren@rsa-radio.de | www.roal.de
– Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner
– Programmleitung: Delia Reich

■ **RSA Radio – der Allgäuser _ Kempten, Lindau**
Radio RSA | Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Studio Bodenseefenster
Lindenhofweg 4 | 88131 Lindau
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
– Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner
– Programmleitung: Delia Reich

■ **Radio Galaxy Kempten _ Kempten**
RSA Radio GmbH Co. KG
Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/2538050
kempten@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner
– Programmleitung: Delia Reich

■ **Radio Plassenburg _ Kulmbach**
Radio Plassenburg
E.-C.-Baumann-Str. 5 | 95326 Kulmbach
Tel.: 09221/82720 | Fax: 09221/8272150
redaktion@radio-plassenburg.de
www.radio-plassenburg.de
– Geschäftsführung: Mischa Salzmann
– Programmleitung: Anke Rieß

■ **Radio Galaxy Landshut _ Landshut**
Funkhaus Landshut GmbH & Co. KG
Porschestraße 21 | 84030 Landshut
Tel.: 0871/923090 | Fax: 0871/9230999
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
Porschestraße 21 | 84030 Landshut
Tel.: 0871/923090 | Fax: 0871/9230998
redaktion@radio-trausnitz.de | www.radio-trausnitz.de
– Geschäftsführung: Georg Hausmann, Willi Schreiner
– Programmleitung: Thomas von Seckendorff

■ **hitradio.rt1 südschwaben _ Memmingen**
hitradio.rt1 südschwaben GmbH
Donaustrasse 14 | 87700 Memmingen
Tel.: 08331/95240 | Fax: 08331/952419
info@rt1-suedschwaben.de | www.rt1-suedschwaben.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Joachim Pichler
– Programmleitung: Andreas Schales

■ **95.5 Charivari _ München**
Radio 95.5 Charivari
Paul-Heysel-Str. 2–4 | 80336 München
Tel.: 089/5447100 | Fax: 089/54471062
radio@charivari.de | www.charivari.de
– Geschäftsführung: Thomas Hagenauer
– Programmleitung: Holger Lappe

■ **ENERGY München _ München**
Radio 93,3 MHz München GmbH
Liebherrstr. 5 | 80538 München
Tel.: 089/2319070 | Fax: 089/23190799
info@energy.de | www.energy.de/muenchen
– Geschäftsführung: Ingrid Katzenberger
– Programmleitung: Stefan Ibelshäuser

■ **LORA München _ München**
Radio LORA Programmanbieter GmbH
Graveloteststr. 6 | 81667 München
Tel.: 089/4802851 | Fax: 089/4802852
info@lora924.de | www.lora924.de
– Geschäftsführung: Dietmar Freitsmiedl,
Eberhard Efinger, Bernhard Munkel

■ **Radio 2Day 89 München** _ München
Radio 2Day Rundfunkveranstaltungs GmbH
Schneemannstr. 25 | 81369 München
Tel.: 089/7237750 | Fax: 089/7237750
info@radio2day.de | www.radio2day.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **Radio Arabella** _ München
Radio Arabella Studiobetriebsges. mbH
Paul-Heys-Str. 2–4 | 80336 München
Tel.: 089/5447000 | Fax: 089/54470055
info@radioarabella.de | www.radioarabella.de
– Geschäftsführung: Roland Schindzielorz
– Programmleitung: Nina Pölkhofer

■ **Radio Feierwerk** _ München
Radio Feierwerk e.V.
Hansastr. 39–41 | 81373 München
Tel.: 089/72488488 | Fax: 089/72488109
radio@feierwerk.de | www.radio-feierwerk.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Ernst Wolfswinkler

■ **Radio Gong 96,3** _ München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
Franz-Joseph-Str. 14 | 80801 München
Tel.: 089/381660 | Fax: 089/38166145
info@radiogong.de | www.radiogong.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Georg Dingler

■ **Radio Horeb München** _ München
Radio Horeb München
Postfach 1165 | 87501 Immenstadt
Tel.: 08323/96750 | Fax: 08323/967520
info@horeb.org | www.horeb.org
– Geschäftsführung: Rüdiger Enders
– Programmleitung: Dr. Richard Kocher

■ **Radio ND1** _ Neuburg/Donau
Anbiertergemeinschaft Radio ND1
Schillerstr. 2 | 85055 Ingolstadt
Tel.: 0841/30090 | Fax: 0841/30097
service@radio-in.de | www.radio-in.de
– Geschäftsführung: Felix Kovac, Engelbert Braun
– Programmleitung: Thomas Tomaschek

■ **ENERGY Nürnberg** _ Nürnberg
ENERGY Nürnberg
Äußere Bayreuther Str. 76 | 90491 Nürnberg
Tel.: 0911/544440 | Fax: 0911/5444455
infonuernberg@energy.de | www.energy.de
– Geschäftsführung: Michael Hambrock,
Christophe Montague, Norbert Seuß
– Programmleitung: Alex Hajek

■ **Hit Radio N1** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Senefelderstr. 7 | 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/5191301 | Fax: 0911/5191100
studio@hitradio1.de | www.hitradion1.de
– Geschäftsführung: Frank Müller, Alexander Koller
– Programmleitung: Marco König

■ **Radio Charivari 98,6** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Senefelderstr. 7 | 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/5191290 | Fax: 0911/5191299
charivari@funkhaus.de | www.funkhaus.de/charivari
– Geschäftsführung: Roland Finn, Alexander Koller
– Programmleitung: Gerald Kappler

■ **Radio F** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Senefelderstr. 7 | 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/5191390 | Fax: 0911/5191399
radio@funkhaus.de | www.funkhaus.de
– Geschäftsführung: Dietrich Puschmann,
Alexander Koller
– Programmleitung: Michael Lein

■ **Radio Gong 97.1** _ Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Senefelderstr. 7 | 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/5191340 | Fax: 0911/5191349
gong@funkhaus.de | www.funkhaus.de/gong
– Geschäftsführung: Ulrich Buser,
Alexander Koller, Michael Tenbusch
– Programmleitung: Guido Seibelt

■ **Radio Z** _ Nürnberg
Radio Z
Kopernikusplatz 12 | 90459 Nürnberg
Tel.: 0911/450060 | Fax: 0911/4500677
info@radio-z.net | www.radio-z.net
– Geschäftsführung: Sylvia Glawion
– Programmleitung: Heike Demmel

■ **STAR FM** _ Nürnberg
Star FM Nürnberg GmbH & Co. KG
Sandstr. 20a | 90443 Nürnberg
Tel.: 0911/92393240 | Fax: 0911/92393260
nuernberg@starfm.de | www.starfm.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
David Dornier

■ **vilradio** _ Nürnberg
vilradio – der musiksender
Platnersgasse 1 | 90403 Nürnberg
Tel.: 0911/226103 | Fax: 0911/2418593
info@vilradio.de | www.vilradio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Lenardt

■ **Radio Galaxy Passau** _ Passau
Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
Medienstr. 5 | 94036 Passau
Tel.: 0851/802732 | Fax: 0851/802722
passau@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Franz Wimberger
– Programmleitung: Walter Berndl

■ **unserRadio** _ Passau, Regen, Freyung
Funkhaus Passau GmbH & Co. KG
Medienstr. 5 | 94036 Passau
Tel.: 0851/802702 | Fax: 0851/802722
info@funkhaus-passau.de | www.funkhaus-passau.de
– Geschäftsführung: Franz Wimberger
– Programmleitung: Walter Berndl

■ **gong fm** _ Regensburg
Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Lilienthalstr. 3c | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/5020777
gongfm@gongfm.de | www.gongfm.de
– Geschäftsführung: Gerd Penninger
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari** _ Regensburg,
Cham, Kelheim, Neumarkt, Schwandorf
Funkhaus Regensburg GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Lilienthalstr. 3 c | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/50207770
charivari@charivari.com | www.charivari.com
– Geschäftsführung: Gerd Penninger
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Radio Charivari Rosenheim** _ Rosenheim
Radio Charivari Rosenheim Programmanbieter GmbH
Hafnerstr. 5–7 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/30080 | Fax: 08031/300838
info@radio-charivari.de | www.radio-charivari.de
– Geschäftsführung: Norbert Lauinger
– Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio Galaxy Rosenheim** _ Rosenheim
Radio Galaxy Rosenheim Programmanbieter
GmbH & Co.KG
Hafnerstr. 5–7 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/30080 | Fax: 08031/300816
rosenheim@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung: Norbert Lauinger
– Programmleitung: Andreas Nickl

■ **Radio PrimaTon** _ Schweinfurt
Schweinfurter Rundfunk GmbH & Co.
Studiobetriebs KG
Carl-Zeiss-Str. 10 | 97424 Schweinfurt
Tel.: 09721/20900 | Fax: 09721/209066
info@primatononline.de | www.primatononline.de
– Geschäftsführung: Gerald Huter
– Programmleitung: Christine Kleinz

■ **Radio AWN** _ Straubing
Radio Aktuelle Welle GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Ludwigsplatz 33 | 94315 Straubing
Tel.: 09421/93990 | Fax: 09421/939920
info@radioawn.de | www.radioawn.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Georg Hausmann

■ **Radio Galaxy Amberg/Weiden** _ Weiden
Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co KG
Unterer Markt 35 | 92637 Weiden
Tel.: 0961/482482 | Fax: 0961/44773
ambergweiden@radio-galaxy.de | www.radio-galaxy.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Thomas Conrad

■ **Radio Ramasuri** _ Weiden
Radio Ramasuri Rundfunkprogramm GmbH & Co. KG
Unterer Markt 35 | 92637 Weiden
Tel.: 0961/482482 | Fax: 0961/44773
radio@ramasuri.de | www.ramasuri.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Thomas Conrad

■ **Radio Charivari** _ Würzburg
Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH
Semmelstr. 15 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/308090 | Fax: 0931/3080917
info@charivari.fm | www.charivari.fm
– Geschäftsführung: Kurt Schuhmann
– Programmleitung: Stefan Drollmann

■ **Radio Gong** _ Würzburg
Funkhaus Würzburg Studiobetriebs GmbH
Semmelstr. 15 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/308090 | Fax: 0931/3080959
info@radiogong.com | www.radiogong.com
– Geschäftsführung: Kurt Schuhmann
– Programmleitung: Frank Beyhl

Weitere lokale Spartenprogramme

■ **Christliches Radio München** _ München
Christliches Radio München e.V.
Maistraße 5 | 80337 München
Tel.: 089/51700805
redaktion@christlichesradio.de
www.christlichesradio.de
– Geschäftsführung: 1. Vorsitzender Frank Weigert,
2. Vorsitzender John Angelina,
3. Vorsitzender Enrico Rohringer
– Programmleitung: Mike Sommer

■ **NET FM** _ München
net.fm GmbH | Münchner Str. 14 | 85540 Haar
Tel.: 089/42705100 | Fax: 089/42705199
info@netfm.de | www.netfm.de
– Geschäftsführung: Thomas Aigner

■ **Camillo 92,9** _ Nürnberg
Camillo 92,9 Christliche Medienarbeit Franken e.V.
Simon-Schöffel-Str. 32 | 90427 Nürnberg
Tel.: 0911/5191229
info@camillo929.de | www.camillo929.de
– Geschäftsführung: Peter Drewes
– Programmleitung: Melanie Schuster

■ **Jazztime Nürnberg** _ Nürnberg
Jazztime Nürnberg
Vestnertormauer 24 | 90403 Nürnberg
Tel.: 0911/364247 | Fax: 0911/361690
jazz@jazzstudio.de | www.jazzstudio.de
– Geschäftsführung: Prof. Dr. Thomas Huke,
Helmut Schüler
– Programmleitung: Alfred Mangold

■ **Pray 92,9** _ Nürnberg
PRAY Nürnberg e.V.
Kaiserslauterer Str. 11 | 90441 Nürnberg
ja-ich-will@gmx.info | www.radioprayer.de
– Programmleitung: Dr. Thomas Reinhold

■ **AREF** _ Nürnberg
Arbeitsgemeinschaft Rundfunk
Evangelischer Freikirchen
Stadenstr. 70 | 90491 Nürnberg
Tel.: 0911/595522 | Fax: 0911/986091
radio@aref.de | www.aref.de
– Geschäftsführung: Uwe Schütz
– Programmleitung: Jens R. Göbel

■ **Radio Meilensteine** _ Nürnberg
Meilensteine Medien e.V.
Ernst-Sachs-Str. 18 | 90441 Nürnberg
info@meilensteine-medien.de
www.radio-meilensteine.de
– Vereinsvorsitzende/Programmleitung:
Dr. Hildburg Schellberger-Schultis

■ **Radio Regenbogen** _ Rosenheim,
Burgkirchen, Traunstein
Radio Regenbogen Programmanbieter GmbH
Heilig-Geist-Str. 50 | 83022 Rosenheim
Tel.: 08031/380460 | Fax: 08031/15227
info@rr-online.de | www.rr-online.de
– Geschäftsführung: Reinhart Knirsch,
Klaus-Günther Förg
– Programmleitung: Reinhart Knirsch

■ **Ensemble am Chiemsee** _ Traunstein
Ensemble am Chiemsee GmbH
Birkenweg 29 | 83122 Samerberg
Tel.: 08032/8531 | Fax: 08032/8808
info@ensemble-am-chiemsee.de
www.ensemble-am-chiemsee.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christian-Michael Doermer

■ **Funkturm** _ Rosenheim
Funkturm Christian-Michael Doermer
Birkenweg 29 | 83122 Samerberg
Tel.: 08032/8531 | Fax: 08032/8808
info@funkturm-chiemgau.de
www.funkturm-chiemgau.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christian-Michael Doermer

■ **Radio Opera** _ Würzburg
Radio Opera | Wengertspfad 2 | 97523 Schwanfeld
Tel.: 09384/881490 | Fax: 09384/881590
info@radio-opera.fm | www.radio-opera.fm
– Geschäftsführung: Dr. Blagoy Apostolov

Aut- und Fortbildungsradios

■ **afk M94.5** _ München
afk-Verein-Hörfunk München e.V.
Schwere-Reiter-Str. 35 Geb. 40 a | 80797 München
Tel.: 089/3603880 | Fax: 089/36038859
info@m945.de | www.m945.de
– Vorsitzender: Dr. Matthias Lung
– Programmleitung: Wolfgang Sabisch

■ **afk max** _ Nürnberg
afk-Verein-Hörfunk Nürnberg e.V.
Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg
Tel.: 0911/931840 | Fax: 0911/9318431
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de
– Vorsitzender: Fabian Fiedler
– Programmleitung: Achim Kasch

Kabelhörfunk

■ **RSA Radio Ostallgäu 2** _ Kaufbeuren
Radio Ostallgäu Programmanbieter GmbH & Co.
Am Bleichanger 44 | 87600 Kaufbeuren
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14047
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
– Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner
– Programmleitung: Delia Reich

■ **RSA 2** _ Kempten
Radio RSA | Rottachstr. 17 | 87439 Kempten
Tel.: 0831/253800 | Fax: 0831/14040
info@rsa-radio.de | www.rsa-radio.de
– Geschäftsführung: Markus Niessner,
Dr. Hans Wendtner
– Programmleitung: Delia Reich

■ **Radio Lechtal** _ Kaufering
Sabine Duswald
Thomas-Morus-Str. 8 | 86916 Kaufering
Tel.: 08191/429595 | www.radio-lechtal.de

Landesweite Digitalradios

■ ROCK ANTENNE

Rock Antenne GmbH & Co. KG
Münchner Str. 101 c | 85737 Ismaning
Tel.: 089/992770 | Fax: 089/99277455
info@rockantenne.de | www.rockantenne.de
Terrestrische Stützfrequenz Augsburg 87,9 MHz
– Geschäftsführung: Karlheinz Hörhammer,
Valerie Weber
– Programmleitung: Guy Fränkel

■ Radio Galaxy

Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG
Lilienthalstr 3 c | 93049 Regensburg
Tel.: 0941/502070 | Fax: 0941/50207770
feedback@radiogalaxy.de | www.radiogalaxy.de
– Geschäftsführung: Erich Dürr, Peter Heinzmann,
Gerd Penninger
– Programmleitung: Harry Landauer

■ **Fantasy Bayern Digital** _ Regionen Augsburg,
Ingolstadt, München, Nürnberg
Peter Valentino Medien GmbH
Ludwigstr. 1 | 86150 Augsburg
Tel.: 0821/5077100 | Fax: 0821/5077555
radio@fantasy.de | www.fantasy.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Peter Valentino

■ **rt1.in the mix** _ Regionen Augsburg, Ingolstadt,
München, Nürnberg
rt1.digital broadcast GmbH
Curt-Frenzel-Str. 4 | 86167 Augsburg
– Geschäftsführung: Felix Kovac

■ **MagicStar** _ Regionen Augsburg, Ingolstadt,
München, Nürnberg
MagicStar GmbH | Beta-Str. 7 | 85774 Unterföhring
Tel.: 089/41114440 | Fax: 089/411144422
info@magicstar.de | www.magicstar.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Markus Gilg,
Mark Vogele
– Pilotprojekt befristet bis 30. September 2011

Lokale Digitalradios

■ **Fantasy Aktuell Digital** _ Region Augsburg
s. Radio Fantasy, Seite 276

■ **Radio Augsburg** _ Region Augsburg
Digital Radio Augsburg GmbH
c/o St. Ulrich-Verlag GmbH
Hafnerberg 2 | 86152 Augsburg
Tel.: 0821/5024210 | Fax: 0821/5024245
info@digital-radio-augsburg.de | www.radioaugsburg.de
– Geschäftsführung: Ulrich Bobinger
– Programmleitung: Markus Gilg

■ **Smart Radio** _ Region Augsburg
Auge und Ohr GmbH
Konrad-Adenauer-Allee 51 | 86150 Augsburg
Tel.: 0821/5704420 | Fax: 0821/5704433
info@smartradio.de | www.smartradio.de
– Geschäftsführung: Michael Braunschmitt,
Magnus Dühning, Daniel Melcer
– Programmleitung: Philipp Kleinger

■ **Cool Radio** _ Region Ingolstadt
■ **Cool Radio Jazz** _ Region Ingolstadt
Matthias Bäumler | Lindenstr. 14 | 85072 Eichstätt
Tel.: 08421/909570
service@coolradio.de | www.coolradio.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Bäumler

■ **Radio IN** _ Region Ingolstadt
s. Seite 273

■ **DELUXE RADIO** _ Region München
Deluxe Television GmbH
Münchener Str. 101v | 85737 Ismaning
Tel.: 089/2420390 | Fax: 089/24203919
info@deluxetelevision.com | www.deluxetelevision.com
– Geschäftsführung: Kate Lebedeff
– Programmleitung: Oliver Drerup

■ **Digital Classix Be4 Classic Rock**
_ Region München

Digital Classix Rock be4 GmbH
Schneemannstr. 25 | 81369 München
Tel.: 089/7237750 | Fax: 089/7237750
info@radio2day.de | www.radio2day.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Peter Bertelshofer

■ **Radio Gong Mobil** _ Region München
Radio Gong 2000 GmbH & Co. KG
Franz-Joseph-Str. 14 | 80801 München
Tel.: 089/38166266 | Fax: 089/38166288
info@radiogong.de | www.radiogong.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Georg Dingler

■ **ENERGY Nürnberg** _ Region Nürnberg
s. Seite 274

■ **Pirate Radio** _ Region Nürnberg
Funkhaus Nürnberg Studiobetriebs-GmbH
Senefelderstr. 7 | 90409 Nürnberg
Tel.: 0911/51910 | Fax: 0911/5191100
info@digital-pirate.de | www.digital-pirate.de
– Geschäftsführung: Alexander Koller
– Programmleitung: Gerald Kappler

■ **vilradio** _ Region Nürnberg
s. Seite 274

Webradios mit lokalen Inhalten

■ Münchner Kirchenradio

Sankt Michaelsbund, Diözesanverband München und Freising e.V.
Herzog-Wilhelm-Str. 5 | 80331 München
Tel.: 089/23225300 | Fax: 089/23225340
programm@muenchner-kirchenradio.de
www.muenchner-kirchenradio.de

Zulieferer

■ BLR_ München

Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG
Rosenheimer Str. 145c | 81671 München
Tel.: 089/49994400 | Fax: 089/49994499
info@blr.de | www.blr.de
– Geschäftsführung: Jürgen Noppel
– Programmleitung: Sebastian Steinmayr

Berlin-Brandenburg

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

Landesweiter Hörfunk

■ 94,3 rs2 Berlin-Brandenburg

Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH
Medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191900 | Fax: 030/20191200
rs2@rs2.de | www.rs2.de
– Geschäftsführung: Christian Schalt, Bertram Schwarz
– Programmleitung: Christian Schalt

■ 100,6 MotorFM

Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH
Brunnenstr. 24 | 10119 Berlin
Tel.: 030/7477774 | Fax: 030/7477779
info@motorfm.de | www.motorfm.de
– Geschäftsführung: Mona Rübsamen, Markus Kühn
– Programmleitung: Mona Rübsamen

■ 98.2 Radio Paradiso/ 105.9 Radio Paradiso

Radio Paradiso GmbH & Co. KG
Am Kleinen Wannsee 5 | 14109 Berlin
Tel.: 030/8069200 | Fax: 030/80692035
paradiso@paradiso.de | www.paradiso.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Matthias Gülzow

■ 104.6 RTL

RTL Radio Berlin GmbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884840 | Fax: 030/88484121
zentrale@104.6rtl.com | www.104.6rtl.com
– Geschäftsführung: Stephan Schmitter
– Programmleitung: Arno Müller

■ 105'5 Spreeradio

Neue Spreeradio Hörfunkgesellschaft mbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884844 | Fax: 030/88484699
kontakt@spreeradio.de | www.spreeradio.de
– Geschäftsführung: Stephan Schmitter
– Programmleitung: Jochen Trus

■ ABSV Blindenradio

ABSV Allgemeiner Blinden- und Sehbehindertenverein Berlin gegr. 1874 e.V.
Auerbacher Str. 7 | 14193 Berlin
Tel.: 030/895880 | Fax: 030/8958899
info@absv.de | www.absv.de
– Geschäftsführung: Manfred Scharbach

■ BBC

BBC World Service
Bush House | The Strand
London WC2B 4PH | Großbritannien
Tel.: 004420/72403456 | Fax: 004420/75571258
worldservice@bbc.co.uk | www.bbc.co.uk/worldservice
– Geschäftsführung: Peter Horrocks

■ BB RADIO

BB RADIO Länderwelle Berlin/Brandenburg GmbH & Co. KG
Großbeerenstr. 185 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/74400 | Fax: 0331/7440102
info@bbradio.de | www.bbradio.de
– Geschäftsführung: Katrin Helmschrott, Katrin Müller
– Programmleitung: Torsten Birenheide

■ Berliner Rundfunk 91!4

Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG
Medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191400 | Fax: 030/20191200
info@berliner-rundfunk.de | www.berliner-rundfunk.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Detlef Noormann

■ blu.FM

DAA Deutsche Audio Agentur GmbH
Sophienstr. 8 | 10178 Berlin
Tel.: 030/4431980 | Fax: 030/44319877
kontakt@blu-fm.de | www.blu-fm.de
– Geschäftsführung: Hendrik Techel
– Programmleitung: Matthias Kayales

■ ENERGY Berlin

RADIO 2000 GmbH
Hardenbergstr. 5 | 10623 Berlin
Tel.: 030/254350 | Fax: 030/25435350
infoberlin@energy.de | www.energy.de/berlin
– Geschäftsführung: Christophe Montague, Martin Liss
– Programmleitung: Martin Liss

■ JAM FM

s. Seite 263

■ JazzRadio 106,8

New JazzRadio GmbH i.G.
Claudiusstr. 3 | 10557 Berlin
Tel.: 030/80603287 | Fax: 030/80603210
info@jazzradio.net | www.jazzradio.net
– Geschäftsführung: Julian Allitt,
RA Prof. Dr. Friedrich-Carl Wachs, M.A.

■ KISS FM

KISS FM Radio GmbH & Co. KG
Medienzentrum Berlin | Grunewaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/20191700 | Fax: 030/20191200
kissfm@kissfm.de | www.kissfm.de
– Geschäftsführung: Christopher Franzen,
Christian Schalt
– Programmleitung: Christian Schalt

■ Klassik Radio

s. Seite 263

■ METROPOL FM

s. Seite 263

■ NPR Berlin FM 104,1

NPR Media Berlin gGmbH
c/o White & Case LLP | Herrn RA Dr. Norbert Wimmer
Kurfürstendamm 32 | 10719 Berlin
Tel.: 030/818743184 | www.nprberlin.de
– Geschäftsführung: Joyce Slocum

■ Radio Paloma

s. Seite 264

■ RADIO RUSSKIJ BERLIN 97,2 FM

RADIO RUSSKIJ BERLIN RRB GmbH
Rudi-Dutschke-Str. 8 | 10969 Berlin
Tel.: 030/26393366 u. -68 | Fax: 030/26393365
radio@radio-rb.de | www.radio-rb.de
– Geschäftsführung: Dmitri Feldman
– Programmleitung: Dmitri Petrovski

■ Radio TEDDY

s. Seite 264

■ rfi - radio france internationale

Radio France Internationale (RFI)
116 Avenue du Président-Kennedy
75016 Paris | Frankreich
Tel.: 00331/56401212 | Fax: 00331/56404759
deutsche.redaktion@rfi.fr | www.rfi.fr
– Geschäftsführung: Alain de Pouzilhac
– Programmleitung: Erlends Calabuig

■ STAR FM 87,9

Berlin 87,9 Rundfunkveranstalter GmbH & Co. KG
Dircksenstr. 48 | 10178 Berlin
Tel.: 030/23100789 | Fax: 030/23100799
info@starfm.de | www.starfm.de
– Geschäftsführung: David Dornier
– Programmleitung: Alex Kind

■ Stimme Russlands

Burkhard Beyer – als Treuhänder der Russischen
Staatlichen Rundfunkgesellschaft "Golos Rosii"
Pyatnitskaya 25 | 115326 Moskau | Russland
Tel.: 007495/9506985, -6218 | Fax: 007495/9505400
post-de@ruvr.ru | www.german.ruvr.ru
– Geschäftsführung: Andrej Bystrizki
– Programmleitung: Vladimir A. Andreew
Verbreitung über Mittelwelle

■ THE WAVE

RCB Radio Center Berlin GmbH
Kurfürstendamm 207-208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/884840 | Fax: 030/88484501
– Geschäftsführung: Stephan Schmitter, Jan Trenn
– Sendestart 2011 geplant

Lokaler Hörfunk

■ 14482 Babelsberg Hitradio _ Potsdam

Hartmut Behrenwald
Fritz-Zubeil-Str. 17 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/504527 | Fax: 0331/5052432
info@babelsberg-hitradio.de | www.babelsberg-hitradio.de
– Geschäftsführung: Hartmut Behrenwald

■ ELSTERWELLE _ Großräschen

SGS Rundfunkgesellschaft mbH
Walther-Rathenau-Str. 27 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/42540 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
– Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber

■ oldiestar* _ Oranienburg, Pausin

Digital Radio Berlin Betriebsgesellschaft mbH
Pfalzburger Str. 43-44 | 10717 Berlin
Tel.: 030/28445542 | Fax: 030/28445545
info@oldiestar.de | www.oldiestar.de
– Geschäftsführung: Oliver Dunk
– Aufsicht führende Anstalt: mabb

- **Power Radio** _ Oranienburg, Rauener Berge, Erkner, Neuruppin, Perleberg, Belzig Power Radio GmbH
Potsdamer Str. 131 | 10783 Berlin
Tel.: 030/437310 | Fax: 030/23607575
info@power-radio.de | www.power-radio.de
– Geschäftsführung: Thomas Thimme

- **Radio Cottbus 94.5** _ Cottbus, Forst, Guben, Spremberg
Lokal-Radio Cottbus GmbH
Schloßkirchplatz 3 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/4839900 | Fax: 0355/4839999
info@radio-cottbus.de | www.radio-cottbus.de
– Geschäftsführung: Juliane Adam, Stephan Schwenk
– Programmleitung: Michael Heger

- **Radio Frankfurt/Oder 99.3** _ Booßen
Brandenburger Lokalradios GmbH
Schloßkirchplatz 3 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/4839911 | Fax: 0355/4839999
info@radiofrankfurt.de | www.radiofrankfurt.de
– Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
– Programmleitung: Juliane Adam
Sendestart 3. Januar 2011

- **Radio Potsdam** _ Potsdam
Brandenburger Lokalradios GmbH
Schloßkirchplatz 3 | 03046 Cottbus
Tel.: 0355/4839911 | Fax: 0355/4839999
adam@radio-cottbus.de
– Geschäftsführung: Juliane Adam, Florian Schuck
– Programmleitung: Juliane Adam
Sendestart 2011 geplant

- **SENDER KW** _ Königs Wusterhausen, Lübben, Rauener Berge
rkw Radio Königs Wusterhausen GmbH & Co. KG
Funkerberg 20 | 15711 Königs Wusterhausen
Tel.: 03375/5273-60, u. -61 | Fax: 03375/527362
info@sender-kw.de | www.sender-kw.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Thomas Gaik

- **sunshine live** _ Templin
s. Seite 264 | Sendestart 1. Juli 2010

Landesweite Digitalradios

- **Aktuelle DAB-Programme**
oldiastar | öffentlich-rechtliche Programme
- **Aktuelle DVB-T-Programme**
104.6 RTL | 105'5 Spreeradio | Best of Modern
Rock and Pop | ERF | MotorFM | Radio Horeb | Radio
Paloma | sunshine live

Bremen

Aufsicht führende Anstalt in Bremen ist die brema.

Landesweiter Hörfunk

- **ENERGY Bremen**
PBR Privater Bremer Rundfunk GmbH & Co. KG
Erste Schlachtpforte 1 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/335660 | Fax: 0421/33566877
radio@energy-bremen.de | www.energy.de/bremen
– Geschäftsführung: Harald Gehring
– Programmleitung: Ina Tenz
- **Hit-Radio Antenne Bremen**
AWE Marketing GmbH
Schüsselkorb 26/27 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/330320 | Fax: 0421/3303222
bremen@antenne.com | www.antenne.com
– Geschäftsführung/Programmleitung: Andrea Donth

Hamburg

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

Landesweiter Hörfunk

- **Das NEUE alster radio 10618 rock'n pop**
alster radio GmbH & Co. KG
Messberg 4 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/3709070 | Fax: 040/37090720
info@106acht.de | www.106acht.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Ulrich Bunsmann
- **ENERGY Hamburg**
Radio 97.1 MHz Hamburg GmbH
Winterhuder Marktplatz 6–7 | 22299 Hamburg
Tel.: 040/4800190 | Fax: 040/48001999
infohamburg@energy.de | www.energy.de
– Geschäftsführung/Programmleitung:
Christophe Montague, Norbert Seuß,
Jan-Boyke Seemann
– Programmleitung: Carsten Kegler
- **Klassik Radio**
s. Seite 263

■ Oldie 95

Radio 95.0 GmbH & Co. KG
Spitalerstr. 10 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/237330 | Fax: 040/23733200
info@oldie95.de | www.oldie95.de
– Geschäftsführung: Christopher Franzen, Stephan Heller
– Programmleitung: Stephan Heller

■ Radio Hamburg

Radio Hamburg GmbH & Co. KG
Spitalerstr. 10 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/3397140 | Fax: 040/339714683
service@radiohamburg.de | www.radiohamburg.de
– Geschäftsführung: Carsten Neitzel, Marzel Becker
– Programmleitung: Marzel Becker

Hessen

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

Landesweiter Hörfunk

■ domradio*

s. Seite 263

■ ENERGY Rhein-Main

Frankfurt Business Radio GmbH & Co. Betriebs KG
Rüsselsheimer Str. 22 | 60326 Frankfurt am Main
Tel.: 069/6696690 | Fax: 069/669669111
inforheinmain@energy.de | www.energy.de/rhein-main
– Geschäftsführung/Programmleitung: Tom Adams
Sendestart September 2010 (vorher Main FM)

■ ERF Radio*

s. Seite 263

■ harmony.fm*

Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG
FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/985000 | Fax: 06101/985005
info@harmonyfm.de | www.harmonyfm.de
– Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
– Programmleitung:
Hans-Dieter Hillmoth (Programmdirektor),
Volker Willner (Programmchef)

■ HIT RADIO FFH

Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG
FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/9880 | Fax: 06101/988501
hitradio@ffh.de | www.ffh.de
Studio Mittelhessen | Ursulum 23 | 35396 Gießen
Tel.: 0641/42020 | mittelhessen@ffh.de
Studio Nordhessen | Frankfurter Str. 168 | 34121 Kassel
Tel.: 0561/2031504 | nordhessen@ffh.de
Studio Osthessen | Frankfurter Str. 8 | 36043 Fulda
Tel.: 0661/79706 | osthessen@ffh.de
Studio Rhein-Main | FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/9880 | rheinmain@ffh.de
Studio Südhessen | Holzhofallee 25–31 | 64295 Darmstadt | Tel.: 06151/312759 | suedhessen@ffh.de
Studio Wiesbaden | Schulgasse 5 | 65183 Wiesbaden
Tel.: 0611/304482 | wiesbaden@ffh.de
– Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
– Programmleitung:
Hans-Dieter Hillmoth (Programmdirektor),
Roel Oosthout (Programmchef)

■ Klassik Radio*

s. Seite 263

■ planet radio*

Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG
FFH-Platz 1 | 61111 Bad Vilbel
Tel.: 06101/988183 | Fax: 06101/988580
info@planetradio.de | www.planetradio.de
– Geschäftsführung: Hans-Dieter Hillmoth
– Programmleitung:
Hans-Dieter Hillmoth (Programmdirektor),
Marko Eichmann (Programmchef)

■ Radio BOB !*

Radio BOB GmbH & Co. KG
Friedrich-Ebert-Str. 2 | 34117 Kassel
Tel.: 0561/288700 | Fax: 0561/2887010
anfrage@radiobob.de | www.radiobob.de
– Geschäftsführung: Ronny Winkler, Rainer Poelmann
– Programmgeschäftsführer: Jan-Henrik Schmelter

■ Radio TEDDY*

s. Seite 264

* Diese Veranstalter werden in Hessen über UKW-Stützfrequenzen verbreitet.

Mecklenburg-Vorpommern

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

Landesweiter Hörfunk

■ ANTENNE MV

ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN GmbH & Co. KG
Funkhaus Plate | 19086 Plate
Tel.: 03861/55000 | Fax: 03861/550051
info@antennemv.de | www.antennemv.de
– Geschäftsführung: Robert Weber
– Programmchef: Peer Wellendorf

■ Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern

Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern
GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Warnowufer 59 a | 18057 Rostock
Tel.: 0381/44077110 | Fax: 0381/44077120
info@ostseewelle.de | www.ostseewelle.de
– Geschäftsführung/Programmdirektion: Tino Sperke

Lokaler Hörfunk

■ 103.3 – Ihr Lokalradio

Europäische Lokalradio Verwaltungsgesellschaft mbH
Cubanzestraße 19b | 18211 Ostseebad Kühlungsborn
Tel.: 038293/415675 | Fax: 038293/415769
mh@elvg.de | www.radio1033.de
– Geschäftsführung/Programmverantwortung:
Marcus Hoffmann

■ Lokalradio Rostock (nichtkommerziell) Kulturnetzwerk e.V.

Friedrich-Str. 23 | 18057 Rostock
Tel.: 0381/666577 | Fax: 0381/6665799
info@lohro.de | www.lohro.de
– Programmverantwortlicher: Ralph Kirsten

■ Klassik Radio (nur in Schwerin zu hören) s. Seite 263

■ Radio TEDDY (nur in Schwerin zu hören) s. Seite 264

Niedersachsen

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

Landesweiter Hörfunk

■ Hit-Radio Antenne

Antenne Niedersachsen GmbH & Co.
Goseriede 9 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/91180 | Fax: 0511/9118119
zentrale.hannover@antenne.com | www.antenne.com
– Geschäftsführung: Kai Fischer
– Programmdirektion: Stephan Offierowski

■ RADIO 21

NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG
An der Feuerwache 3–5 | 30823 Garbsen
Tel.: 05137/99160 | Fax: 05137/991611
info@radio21.de | www.radio21.de
– Geschäftsführung: Nora Köhler (bis 31. März 2011)
Steffen Müller (ab 1. April 2011)
– Programmleitung: Oliver Peral

■ radio ffn

Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland
GmbH & Co. KG
Stiftstr. 8 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/16660 | Fax: 0511/1666110
radio@ffn.de | www.ffn.de
– Geschäftsführung: Harald Gehrung
– Programmdirektion: Ina Tenz

■ Golos Rossi – Stimme Russlands

Russische Staatliche Rundfunkgesellschaft
Pyatniskaya 25 | 113326 Moskau | Russland
– Geschäftsführung: Armen G. Oganessian
Verbreitung über Mittelwelle

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.

Landesweiter Mantelprogrammveranstalter

■ radio NRW

radio NRW GmbH | Essener Str. 55 | 46047 Oberhausen
Tel.: 0208/85870 | Fax: 0208/853099
info@radionrw.de | www.radionrw.de

- Geschäftsführung/Programmdirektion:
Dr. Udo Becker
- Programmdirektor: Martin Kunze

Lokaler Hörfunk

■ Antenne AC

Merzbrück 214 | 52146 Würselen
Tel.: 02405/425610 | Fax: 02405/42634
redaktion@antenne-ac.de | www.antenne-ac.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Carsten Mannheims
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Oliver Laven
- Chefredaktion: Stefan Falkenberg

■ Radio Bielefeld _ Bielefeld

Niedernstr. 21–27 | 33602 Bielefeld
Tel.: 0521/555111 | Fax: 0521/555112
info@radiobielefeld.de | www.radiobielefeld.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dr. Werner Eging
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgramm
- Chefredaktion: Martin Knabenreich

■ Radio Bochum _ Bochum

Westring 26 | 44787 Bochum
Tel.: 0234/689990 | Fax: 0234/6899910
redaktion@radiobochem.de | www.radiobochem.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Artur Libischewski
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Andrea Donat

■ Radio Bonn/Rhein-Sieg _ Bonn, Rhein-Sieg Kreis

Kennedybrücke 4 | 53225 Bonn
Tel.: 0228/400710 | Fax: 0228/4007136
redaktion@radiobonn.de | www.radiobonn.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Manfred Stückrath
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
- Chefredaktion: Jörg Bertram

■ Radio WMW _ Borken

Heinrich-Hertz-Str. 6 | 46325 Borken
Tel.: 02861/9010 | Fax: 02861/901300
redaktion@radioWMW.de | www.radioWMW.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Manfred Schmittker
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dr. Peter Härtl
- Chefredaktion: Reiner Mannheims

■ Radio Lippe _ Lippe

Lagesche Str. 17 | 32756 Detmold
Tel.: 05231/6161650 | Fax: 05231/6161651
info@radiolippe.de | www.radiolippe.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Karl Dittmar
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Rainer Giesdorf, Helmut Schmermund
- Chefredaktion: Thorsten Wagner

■ Radio 91.2 _ Dortmund

Karl-Zahn-Str. 11 | 44141 Dortmund
Tel.: 0231/95770 | Fax: 0231/957750
redaktion@radio912.de | www.radio912.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Thomas Schäfer
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Christoph Sandmann
- Chefredaktion: Martin Busch

■ Radio Kiepenkerl _ Coesfeld

Overbergpassage | Coesfelder Str. 36 | 48249 Dülmen
Tel.: 02594/782230 | Fax: 02594/7822310
redaktion@radio-kiepenkerl.de
www.radio-kiepenkerl.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Klaus Schneider
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Burckhardt Schmidt
- Chefredaktion: Andreas Kramer

■ Radio Rur _ Düren

August-Klotz-Str. 21 | 52349 Düren
Tel.: 02421/12080 | Fax: 02421/120819
redaktion@radiorur.de | www.radiorur.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Jakob Waldhausen
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel, Uwe Peltzer
- Chefredaktion: Klaus-Dietrich Meier

■ Antenne Düsseldorf _ Düsseldorf

Kaistr. 7–9 | 40221 Düsseldorf
Tel.: 0211/9301010 | Fax: 0211/9301099
redaktion@antenneduesseldorf.de
www.antenneduesseldorf.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dr. Klaus Forsen
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Peltzer
- Chefredaktion: Michael Mennicken

- **Radio Duisburg** _ Duisburg
Harry-Epstein-Platz 2 | 47051 Duisburg
Tel.: 0203/800890 | Fax: 0203/800890
redaktion@radioduisburg.de | www.radioduisburg.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dietmar Cremer
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Markus Augustiniak

- **Radio Essen** _ Essen
Lindenallee 6–8 | 45127 Essen
Tel.: 0201/245850 | Fax: 0201/2458522
info@radioessen.de | www.radioessen.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Eckart Löser
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Christian Pflug

- **Radio Euskirchen** _ Euskirchen
Rheinstr. 55 | 53881 Euskirchen
Tel.: 02251/957700 | Fax: 02251/9577011
redaktion@radioeuskirchen.de | www.radioeuskirchen.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Rolf Zimmermann
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
- Chefredaktion: Norbert Jeub

- **Radio Emscher Lippe** _
Gelsenkirchen, Gladbach, Bottrop
Hochstr. 68 | 45894 Gelsenkirchen
Tel.: 0209/360880 | Fax: 0209/3608844
post@radioemscherlippe.de | www.radioemscherlippe.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Hartmut Hering
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Ralf Laskowski

- **Radio Gütersloh** _ Gütersloh
Kahlertstr. 4 | 33330 Gütersloh
Tel.: 05241/92000 | Fax: 05241/920065
info@radioguetersloh.de | www.radioguetersloh.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Michael Kerber
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgram, Joachim Becker
- Chefredaktion: Carsten Schoßmeier

- **107.7 Radio Hagen** _ Hagen
Rathausstr. 23 | 58095 Hagen
Tel.: 02331/20050 | Fax: 02331/200520
redaktion@107.7radiohagen.de
www.107.7radiohagen.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Wolfgang Röspel
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Cordula Aßmann

- **Radio Ennepe Ruhr** _ Ennepe-Ruhr-Kreis
Rathausstr. 23 | 58095 Hagen
Tel.: 02331/20050 | Fax: 02331/200525
info@radioenneperuhr.de
www.radioenneperuhr.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Klaus Pranskuweit
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Tom Hoppe

- **Radio Lippe Welle Hamm** _ Hamm
Königstr. 39 | 59065 Hamm
Tel.: 02381/105105 | Fax: 02381/105450
redaktion@lippewelle.de | www.lippewelle.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Hans-Gerd Nowoczin
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Burckhardt Schmidt
- Chefredaktion: Gerd Heistermann

- **Radio Herford** _ Herford
Berliner Str. 30 | 32052 Herford
Tel.: 05221/18000 | Fax: 05221/180065
info@radioherford.de | www.radioherford.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Christian Grube
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgramm
- Chefredaktion: Jörg Brökel

- **Radio Herne** _ Herne
Bahnhofstr. 45 | 44623 Herne
Tel.: 02323/14900 | Fax: 02323/149010
info@radioherne.de | www.radioherne.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Ulrich Kohloeffel
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Wolfgang Tatzel

■ **Radio Erfurt** _ Erftkreis

Rheinforum | Kölner Str. 44 | 50389 Wesseling
Tel.: 02236/888990 | Fax: 02236/888999
redaktion@radioerft.de | www.radioerft.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Stefan von der Bank
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
- Chefredaktion: Andreas Houska

■ **Radio MK** _ Märkischer Kreis

Vinckestr. 9-13 | 58636 Iserlohn
Tel.: 02371/79030 | Fax: 02371/790355
redaktion@radio-mk.de | www.radio-mk.de

- Vorsitzende der Veranstaltergemeinschaft:
Wolfgang Eckenbach
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Burckhardt Schmidt
- Chefredaktion: Holger Jahnke

■ **Antenne Niederrhein** _ Kleve

Stechbahn 2-8, Eingang Hasenberg 1 | 47533 Kleve
Tel.: 02821/722721 | Fax: 02821/722799
redaktion@antennieniederrhein.de
www.antennieniederrhein.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
drs. Hans Vlaskamp
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Peltzer
- Chefredaktion: Thomas Bollmann

■ **Radio Köln 107,1** _ Köln

Im Mediapark 5 | 50670 Köln
Tel.: 0221/951990 | Fax: 0221/9519921
redaktion@radiokoeln.de | www.radiokoeln.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Walter Ludwigs
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
- Chefredaktion: Claudia Schall

■ **Welle Niederrhein** _ Krefeld, Viersen

Uerdinger Str. 543 | 47800 Krefeld
Tel.: 02151/50602 | Fax: 02151/506099
redaktion@welleniederrhein.de
www.welleniederrhein.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Fritz-Joachim Kock
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Frank Reiners
- Chefredaktion: Markus Wöhr

■ **Radio Berg** _ Rheinisch-Bergischer/

Oberbergischer Kreis
51515 Kürten | Cliev 15
Tel.: 02207/70160 | Fax: 02207/701697
redaktion@radioberg.de | www.radioberg.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dr. Horst Bongardt
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
- Chefredaktion: David Fernandez

■ **Radio Leverkusen** _ Leverkusen

Breidenbachstr. 19 | 51373 Leverkusen
Tel.: 0214/868330 | Fax: 0214/8683366
redaktion@radiole Leverkusen.de
www.radiole Leverkusen.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Jannis Goudoulakis
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dietmar Henkel
- Chefredaktion: Katrin Rehse

■ **Radio Sauerland** _ Hochsauerland Kreis

Steinstr. 32 | 59872 Meschede
Tel.: 0291/29010 | Fax: 0291/290130
redaktion@radiosauerland.de
www.radiosauerland.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Ferdi Lenze
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Paul Senske

■ **Radio Neandertal** _ Mettmann

Elberfelder Str. 81 | 40822 Mettmann
Tel.: 02104/919010 | Fax: 02104/919099
redaktion@radioneandertal.de
www.radioneandertal.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Pfr. Günter Arnold
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Peltzer
- Chefredaktion: Tatjana Pioschky

■ **Radio Westfalica** _ Minden-Lübbecke

Johanniskirchhof 2 | 32423 Minden
Tel.: 0571/837830 | Fax: 0571/8378365
info@radiowestfalica.de | www.radiowestfalica.de

- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dirk Möllering
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgramm, Rainer Thomas
- Chefredaktion: Ingo Tölle



- **Radio 90,1** _ Mönchengladbach
Lüpertzender Str. 6 | 41061 Mönchengladbach
Tel.: 02161/9019010 | Fax: 02161/9019099
redaktion@radio901.de | www.radio901.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Bert Gerkens
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Peltzer
- Chefredaktion: Gudrun Gehl

- **Antenne Ruhr**
92.9 Radio Mülheim _ Mülheim
106.2 Radio Oberhausen _ Oberhausen
Essener Str. 99 | 46047 Oberhausen
Tel.: 0208/450070 | Fax: 0208/4500733
info@radiomuelheim.de | www.radiomuelheim.de
info@radiooberhausen.de | www.radiooberhausen.de
- Vorsitzende der Veranstaltergemeinschaft:
Christa Müthing
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Olaf Sandhöfer-Daniel

- **Antenne Münster** _ Münster
Nevinghoff 14/16 | 48147 Münster
Tel.: 0251/289540 | Fax: 0251/2895444
redaktion@antenne-muenster.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Jürgen Hülsmann
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dr. Peter Härtl
- Chefredaktion: Stefan Nottmeier

- **NE-WS 89.4** _ Neuss
Moselstr. 14 | 41464 Neuss
Tel.: 02131/40000 | Fax: 02131/400011
redaktion@news894.de | www.news894.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Franz-Josef Radmacher
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Eberhard Hücker
- Chefredaktion: Stefan Cornelissen

- **Radio Hochstift** _ Höxter/Paderborn
Frankfurter Weg 22 | 33106 Paderborn
Tel.: 05251/17370 | Fax: 05251/173765
info@radiohochstift.de | www.radiohochstift.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Mechthild Cromme
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgramm
- Chefredaktion: Martin Lausen

- **Radio Vest** _ Recklinghausen
Schaumburgstr. 14 | 45657 Recklinghausen
Tel.: 02361/9460 | Fax: 02361/946127
info@radiovest.de | www.radiovest.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Manfred Stabenau
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Kurt Bauer
- Chefredaktion: Markus Schwab

- **Radio K.W.** _ Wesel
Poppelbaumstr. 1 | 46483 Wesel
Tel.: 0281/1649390 | Fax: 0281/16493912
info@radiokw.de | www.radiokw.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dr. Hans Paukens
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Hans-Jürgen Weske
- Chefredaktion: Eva Altmann (ab 1.3.2011)

- **Radio RST** _ Steinfurt
Poststr. 3 | 48431 Rheine
Tel.: 05971/92090 | Fax: 05971/920955
redaktion@radiorst.de | www.radiorst.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Klaus Peter Janousek
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dr. Peter Härtl
- Chefredaktion: Andrea Stullich

- **Radio Siegen** _ Siegen-Wittgenstein
Obergraben 33 | 57072 Siegen
Tel.: 0271/2322230 | Fax: 0271/2322240
redaktion@radio-siegen.de | www.radio-siegen.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Roland Abel
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Johannes Rothmaler
- Chefredaktion: Rüdiger Schlund

- **Hellweg Radio** _ Soest
Jakobistr. 46 | 59494 Soest
Tel.: 02921/37777 | Fax: 02921/37710
redaktion@hellwegradio.de | www.hellwegradio.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Bernhard Schladör
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Dr. Michael Laumann, Burckhardt Schmidt
- Chefredaktion: Ruth Heinemann

- **Radio RSG** _ Remscheid/Solingen
Alleestr. 1 | 42653 Solingen
Tel.: 0212/2211210 | Fax: 0212/2211200
info@radiorsg.de | www.radiorsg.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Karl Wilhelm Linder
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Bernhard Boll
- Chefredaktion: Thorsten Kabitz

- **Antenne Unna** _ Unna
Mozartstr. 1 | 59423 Unna
Tel.: 02303/20020 | Fax: 02303/200259
redaktion@antenneunna.de | www.antenneunna.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Dr. Horst Hensel
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Marco Morocutti
- Chefredaktion: Tim Schmutzler

- **Radio WAF** _ Warendorf
Am Schweinemarkt 3 | 48231 Warendorf
Tel.: 02581/63780 | Fax: 02581/637865
info@radiowaf.de | www.radiowaf.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Frank-H. Loddenkemper
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Wollgramm, Joachim Becker
- Chefredaktion: Frank Haberstroh

- **Radio Wuppertal** _ Wuppertal
Otto-Hausmann-Ring 185 | 42115 Wuppertal
Tel.: 0202/257702 | Fax: 0202/2577099
redaktion@radiowuppertal.de
www.radiowuppertal.de
- Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft:
Helmut Pathe
- Geschäftsführung der Betriebsgesellschaft:
Uwe Peltzer
- Chefredaktion: Georg Rose

Landesweite Digitalradios

- **domradio** _ Köln
s. Seite 263

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.

Landesweiter Hörfunk

- **RPR1.** _ Ludwigshafen
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590000 | Fax: 0621/622750
info@rpr1.de | www.rpr1.de
- Geschäftsführung: Kristian Kropp
- Programmleiter: Tim Baas

- **bigFM** _ Ludwigshafen
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/590000 | Fax: 0621/622750
info@big-fm.de | www.bigfm.de
- Geschäftsführung: Kristian Kropp
- Chefredaktion: Yo Yo Nickel

- **Rockland Radio** _ Pirmasens
Radio RocklandPfalz GmbH & Co. KG
Wallstr. 1 | 55122 Mainz
Tel.: 06131/627380 | Fax: 06131/6273825
hallo@rockland.de | www.rockland.de
- Geschäftsführung: Jürgen Bilfinger
- Redaktion: Michael Daub

Lokaler Hörfunk

- **All Audio** _ Bodenheim
All Audio GmbH
Bahnhofstr. 20a | 55296 Gau-Bischofsheim
Tel.: 06135/705275 | Fax: 06135/702955
info@allaudio.de | www.allaudio.de
- Geschäftsführung: Michael Hassinger, Volker Pietzsch

- **Antenne Landau** _ Landau
- **Antenne Bad Kreuznach** _ Bad Kreuznach
- **Antenne K'lautern** _ Kaiserslautern
- **Radio Idar-Oberstein** _ Idar-Oberstein
- **Radio Pirmasens** _ Pirmasens
- **Antenne Pfalz** _ Speyer/Bad Dürkheim
- **City Radio Trier** _ Trier
- **Radio Wittlich** _ Wittlich
- **Eifel Radio Daun** _ Eifel Daun

Lokalradio-Rheinland-Pfalz GmbH (Lokalfunkkette)
Am Altenhof 11–13 | 67655 Kaiserslautern
Tel.: 0631/75007770 | Fax: 0631/75007779
info@radiogroup.de | www.radiogroup.de

- Geschäftsführung: Stephan Schwenk, Florian Schuck

- **Antenne Koblenz 98.0** _ Koblenz
Antenne Koblenz GmbH
Friedrich-Ebert-Ring 54 | 56068 Koblenz
Tel.: 0261/988200 | Fax: 0261/9882050
info@antenne-koblenz.de | www.antenne-koblenz.de
- Geschäftsführung: Vittorio Nobile

- **domradio Studio Nahe** _ Bretzenheim
Katholische Pfarrgemeinde Maria Geburt Bretzenheim
Obere Grabenstr. 29 | 55450 Langenlonsheim
Tel.: 06704/1294
- Vertreter: Pfarrer Thomas Müller
- Programmverantwortung: Kaplan Michael Pauken
- Mantelprogramm: domradio | Köln
s. Bundesweiter Hörfunk

- **METROPOL FM** _ Ludwigshafen, Mainz
s. Seite 263

Saarland

Aufsicht führende Anstalt im Saarland ist die LMS.
Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.lmsaar.de.

Landesweiter Hörfunk

■ Radio Salü

Radio Salü – Euro Radio Saar GmbH
Richard-Wagner-Str. 58–60 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/93770 | Fax: 0681/372522
hotline@salue.de | www.salue.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Sascha Thiel

Lokaler Hörfunk

■ bigFM Saarland

Skyline Medien Saarland GmbH
Gutenbergstr. 11–23 | 66117 Saarbrücken
Tel.: 0681/5027011 | Fax: 0681/5027020
info@bigfm-saarland.de | www.bigfm.de
– Geschäftsführung: Knut Meierfels

■ Classic Rock Radio

s. oben: Radio Salü

■ Radio Merzig

Funkhaus Saar GmbH
Bahnhofstr. 53 | 66663 Merzig
Tel.: 06861/99160
redaktion@radio-merzig.de | www.radio-merzig.de
– Geschäftsführung: Florian Schuck
– Programmleitung: Florian Schuck

■ Radio Neunkirchen

Radio Neunkirchen GmbH
Saarbrücker Str. 16 | 66538 Neunkirchen
Tel.: 06821/9590-0 | Fax: 06821/9590-60
info@radio-nk.de | www.radio-nk.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Christoph Brand

■ Radio Saarbrücken

Radio Saarbrücken GmbH
Bahnhofstr. 72 | 66111 Saarbrücken
Tel.: 0681/8576996 | Fax: 0681/85769860
radio@radio-sb.de | www.radio-sb.de
– Geschäftsführung: Stephan Schwenk

Landesweite Digitalradios

■ Radio Salü

s. oben

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.

Landesweiter Hörfunk

■ Stimme Russlands

Viatcheslav Mostovoi (Treuhand)
c/o Burkhard Beyer, MulConPro GmbH
Goethestr. 78 | 63225 Langen
Tel.: 007495/9506331 | Fax: 007495/9595400
post-de@ruvr.ru | www.ruvr.ru
– Geschäftsführung: Viatcheslav Mostovoi
Verbreitung über Mittelwelle

■ Hitradio RTL Sachsen

HITRADIO RTL Sachsen GmbH
Ammonhof-Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/500110 | Fax: 0351/500119
info@hitradio-rtl.de | www.hitradio-rtl.de
– Geschäftsführung: Jan Trenn
– Programmchef: Matthias Montag

■ RADIO PSR

Privater Sächsischer Rundfunk GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355700 | Fax: 0341/355355750
service@radiopsr.de | www.radiopsr.de
– Geschäftsführung: Erwin Linnenbach,
Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze
– Programmleitung: Ulrich Müller

■ R.SA – Mit Böttcher & Fischer

LFS Landesfunk Sachsen GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355800 | Fax: 0341/355355850
service@rsa-sachsen.de | www.rsa-sachsen.de
– Geschäftsführung: Erwin Linnenbach,
Boris Lochthofen, Friedrich A. Menze
– Programmleitung: Uwe Fischer

■ apollo radio)))

Sächsische Gemeinschaftsprogramme GmbH & Co. KG
Carolastr. 4–6 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/33463898 | Fax: 0371/33463899
mail@apolloradio.de | www.apolloradio.de
– Geschäftsführung: Tino Utassy, Boris Lochthofen
– Programmleitung: René Thierfelder

Lokaler Hörfunk

- **ENERGY Sachsen – Hit Music Only** _ Chemnitz
Radio CITYWELLE Chemnitz GmbH & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
 - Geschäftsführung: Christophe Montague
 - Programmleitung: Carola Jung

- **Radio CHEMNITZ** _ Chemnitz
Radio Chemnitz UKW 102,1 GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Carolastr. 4–6 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/2738800 | Fax: 0371/2738888
mail@radiochemnitz.de | www.radiochemnitz.de
 - Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
 - Programmleitung: Matthias Montag

- **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Dresden
Radio Elbwelle Dresden GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
 - Geschäftsführung: Christopher Franzen
 - Programmleitung: Carola Jung

- **Radio DRESDEN** _ Dresden
Radio Dresden GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/500110 | Fax: 0351/500119
mail@radiodresden.de | www.radiodresden.de
 - Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
 - Programmleitung: Matthias Montag

- **Radio Erzgebirge – Hit für Hit ein Hit!**
Erzgebirge Rundfunkgesellschaft mbH & Co. KG
Adam-Ries-Str. 16 | 09456 Annaberg-Buchholz
Tel.: 03733/145310 | Fax: 03733/145311
mail@radioerzgebirge.de | www.radioerzgebirge.de
 - Geschäftsführung: Tino Utassy
 - Programmleitung: Matthias Montag

- **Radio LAUSITZ** _ Görlitz
Radio Görlitz GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Untermarkt 19 | 02826 Görlitz
Tel.: 03581/309600 | Fax: 03581/309666
mail@radiolausitz.de | www.radiolausitz.de
 - Geschäftsführung: Tino Utassy
 - Programmleitung: Matthias Montag

- **ELSTERWELLE** _ Hoyerswerda
Anbiertgemeinschaft Elsterwelle
Walther-Rathenau-Str. 27 | 02977 Hoyerswerda
Tel.: 03571/425423 | Fax: 03571/425425
info@elsterwelle.de | www.elsterwelle.de
 - Geschäftsführung: Hans-Peter Schreiber
 - Programmleitung: Janine Wendt

- **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Lausitz
Lausitzer Rundfunkbetriebergesellschaft mbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
 - Geschäftsführung: Christopher Franzen
 - Programmleitung: Carola Jung

- **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Leipzig
7010 Radio Leipzig GmbH & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
 - Geschäftsführung: Christopher Franzen
 - Programmleitung: Carola Jung

- **Radio LEIPZIG** _ Leipzig
Studio Leipzig Rundfunkprogramm GmbH & Co.
Studiobetriebs KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/9788600 | Fax: 0341/9788661
mail@radioleipzig.de | www.radioleipzig.de
 - Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp von Martius
 - Programmleitung: Matthias Montag

- **Radio Erzgebirge 107.7** _ Oberwiesenthal
Anbiertgemeinschaft Radio Oberwiesenthal
Bergstr. 20 | 09484 Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
info@radioerzgebirge-online.de
www.radioerzgebirge-online.de
 - Geschäftsführung/Programmleitung:
Hans-Herbert Wilde, Dirk van Loh

- **VOGTLAND RADIO** _ Plauen
VOGTLAND RADIO Rundfunkgesellschaft mbH
Haselbrunner Str. 114 | 08525 Plauen
Tel.: 03741/572360 | Fax: 03741/572361
kontakt@vogtlandradio.de | www.vogtlandradio.de
 - Geschäftsführung: Claus-Tilo Thoß
 - Programmleitung: Uwe Heini

- **Radio WSW** _ Weißwasser
Radio WSW GmbH
Werner-Seelenbinder-Str. 54a | 02943 Weißwasser
Tel.: 03576/28250 | Fax: 03576/28257
info@radiowsw.de | www.radiowsw.de
 - Geschäftsführung: Egbert Jurk, Klaus Käseberg
 - Programmleitung: Egbert Jurk

- **ENERGY Sachsen – Hit Music Only!** _ Zwickau
Radiowelle Zwickau GmbH & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
 - Geschäftsführung: Christopher Franzen
 - Programmleitung: Carola Jung

- **Radio ZWICKAU** _ Zwickau
Radio Zwickau Programm-, Produktions- und Werbe-gesellschaft mbH & Co. KG
Leipziger Str. 176 | 08058 Zwickau
Tel.: 0375/353000 | Fax: 0375/3530035
mail@radiozwickau.de | www.radiozwickau.de
- Geschäftsführung: Tino Utassy
- Programmleitung: Matthias Montag

Mantelprogrammveranstalter

- **Sächsische Lokalradios**
Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG
Ammonstr. 35 | 01067 Dresden
Tel.: 0351/500110 | Fax: 0351/500119
mail@bcs-sachsen.de | www.bcs-sachsen.de
- Geschäftsführung: Roland Finn, Philipp v. Martius
- Programmleitung: Matthias Montag

- **ENERGY Sachsen**
Netzwerk Programmanbieter-gesellschaft mbH Sachsen & Co. Betriebs KG
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355200 | Fax: 0341/355355250
info@nrj.de | www.nrj.de
- Geschäftsführung: Christopher Franzen
- Programmleitung: Carola Jung

Kabelhörfunk

- **Radio Oberwiesenthal _ Oberwiesenthal**
Roswitha Wilde
Bergstraße 20 | 09484 Oberwiesenthal
Tel.: 037348/8415 | Fax: 037348/239720
- Programmverantwortlicher: Roswitha Wilde

Lokale Digitalradios

- **90elf – Dein Fußballradio**
Regiocal Digital GmbH
Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355810 | 0341/355355840
info@regiocaldigital.de | www.90elf.de
 - Geschäftsführer: Florian Fritsche
 - Programmleitung: Florian Fritsche
 - Verbreitung über DAB
- **Radio Leipzig – DVB-T**
Radio Leipzig 91 Punkt 3 – BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG
Friedrich-List-Platz 1 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/9788600 | Fax: 0341/9788661
mail@radioleipzig.de | www.radioleipzig.de
 - Geschäftsführer: Tino Utassy
 - Programmleitung: Matthias Montag
 - Verbreitung über DVB-T

- **Radio Horeb**
Internationale Christliche Rundfunkgemeinschaft e.V.
Kirchplatz 1 | 87509 Immenstadt
Tel.: 08323/96750 | Fax: 08323/967520
info@horeb.org | www.horeb.org
- Vorstandsvorsitzender: Dr. Richard Kocher
- Geschäftsführer: Rüdiger Enders
- Programmleitung: Peter Sonneborn
- Verbreitung über DVB-T

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.

Landesweiter Hörfunk

- **89.0 RTL**
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG
Große Ulrichstraße 60 D | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/52580 | Fax: 0345/5258450
service@89.0rtl.de | www.89.0rtl.de
 - Geschäftsführung: Olaf Hopp
 - Programmdirektor: Armin Braun
- **Radio Brocken**
Funkhaus Halle GmbH & Co. KG
Große Ulrichstraße 60 D | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/52580 | Fax: 0345/5258450
mail@radiobrocken.de | www.radiobrocken.de
 - Geschäftsführung: Olaf Hopp
 - Programmdirektor: Armin Braun
- **radio SAW**
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG
Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/6300 | Fax: 0391/630199
info@radiosaw.de | www.radiosaw.de
 - Geschäftsführung: Mario A. Liese
 - Programmdirektor: Mario A. Liese
- **ROCKLAND Sachsen-Anhalt**
Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG
Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/6300 | Fax: 0391/630109
info@rockland-digital.de | www.rockland-digital.de
 - Geschäftsführung/Programmdirektor: Mario A. Liese

Landesweite Digitalradios

- **89.0 RTL**
s. oben

- **radio SAW**
s. oben

- **ROCKLAND Sachsen-Anhalt**
s. oben

- **Radio Brocken**
s. oben

Schleswig-Holstein

Gemeinsame Medienanstalt für Schleswig-Holstein und Hamburg ist die MA HSH. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern in Schleswig-Holstein finden sich im Internet unter www.ma-hsh.de.

Landesweiter Hörfunk

- **delta radio**
delta radio GmbH & Co. KG
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0180/5155000 | Fax: 0180/5165000
delta@deltaradio.de | www.deltaradio.de
– Geschäftsführung: Angela Lubitz

- **Klassik Radio**
s. Seite 263
sendet landesweit über die sog. 4. UKW Hörfunkkette

- **Radio NORA**
Radio NORA GmbH & Co. KG
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 01805/818681 | Fax: 01805/919291
info@radionora.de | www.radionora.de
– Geschäftsführung: Klaus Gräff

- **Radio Schleswig-Holstein R.SH**
Radio Schleswig-Holstein KG GmbH & Co.
Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0180/5051555 | Fax: 0180/5051777
redaktion@rsh.de | www.rsh.de
– Geschäftsführung: Axel Hose, Erwin Linnenbach
– Programmleitung: Axel Hose

Thüringen

Aufsicht führende Anstalt in Thüringen ist die TLM. Weitere Informationen zu den Hörfunkanbietern des Landes finden sich im Internet unter www.tlm.de.

Landesweiter Hörfunk

- **Antenne Thüringen**
Antenne Thüringen GmbH & Co. KG
Belvederer Allee 25 | 99425 Weimar
Tel.: 03643/552552 | Fax: 03643/552444
kontakt@antennethueringen.de
www.antennethueringen.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
– Programmleitung: Carsten Hoyer

- **Klassik Radio GmbH & Co.KG**
s. Seite 263
Seit 1. September 2010 in Thüringen auf Sendung,
3 Frequenzen in Betrieb, weitere folgen 2011

- **LandesWelle Thüringen**
LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG
Mehringstr. 5 | 99086 Erfurt
Tel.: 0361/22220 | Fax: 0361/2222180
kontakt@landeswelle.de | www.landeswelle.de
– Geschäftsführung/Programmleitung: Lars Gerdau

- **radio TOP 40**
Antenne Thüringen GmbH & Co. KG
Belvederer Allee 25 | 99425 Weimar
Tel.: 03643/889944 | Fax: 03643/889945
info@radiotop40.de | www.radiotop40.de
– Geschäftsführung: Hans-Jürgen Kratz
– Programmleitung: Carsten Hoyer

Vermarktungsgesellschaften

Überregional

■ ARD-Werbung Sales & Services GmbH

Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt/M.
Tel.: 069/154240 | Fax: 069/15424199
info@ard-werbung.de | www.ard-werbung.de

■ ENERGY MEDIA GmbH

Winterhuder Marktplatz 6–7 | 22299 Hamburg
Tel.: 040/48001953 | Fax: 040/48001959
info@energy-media.de | www.energymedia.de

■ Euro Klassik GmbH

Imhofstr. 12 | 86159 Augsburg
Tel.: 0821/50700 | Fax: 0821/5070222
sven.hausdorf@euroklassik.com
www.euroklassik.com

■ RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Moorfuhrweg 17 | 22301 Hamburg
Tel.: 040/23890600 | Fax: 040/23890690
web-gf@rms.de | www.rms.de

■ Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG

Neuwieder Str. 16 | 90411 Nürnberg
Tel.: 0911/5815131 | Fax: 0911/5815133
info@studio-gong.de | www.studio-gong.de

Regional

■ Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG

Niedernstr. 21–27 | 33602 Bielefeld
Tel.: 0521/5550 | Fax: 0521/555152
info@ams-net.de | www.ams-net.de

■ Funk-Kombi West c/o Pressefunk Düsseldorf GmbH

Zülpicher Str. 10 | 40196 Düsseldorf
Tel.: 0211/5052810 | Fax: 0211/5052813
fkw@pressefunk.de | www.funkkombiwest.de

■ FUNK KONTAKT Medien Service GmbH

Faulenstr. 54 | 28195 Bremen
Tel.: 0421/4788690 | Fax: 0421/47886920
service@funk-kontakt.de | www.funk-kontakt.de

■ HSG Hörfunk Service GmbH

Stolberger Str. 374 | 50933 Köln
Tel.: 0221/499670 | Fax: 0221/4996799
info@hsg-koeln.de | www.hsg-koeln.de

■ IR Media Ad GmbH

Großbeerenstr. 185 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/7440103 | Fax: 0331/7440102
info@ir-media-ad.com | www.ir-media-ad.com

■ MACH 3 Marketing GmbH & Co. KG

Wittland 3 | 24109 Kiel
Tel.: 0431/99060 | Fax: 0431/9906444
marketing@mach3.de | www.mach3.de

■ mir.) marketing im radio GmbH & Co.KG

Thomasgasse 2 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/355355511 | Fax: 0341/355355550
info@mir-media.de | www.mir-media.de

■ MORE GmbH & Co. KG

Spitalerstr. 10 | 20095 Hamburg
Tel.: 040/822278428 | Fax: 040/822278455
verkauf@more-radio.de | www.more-radio.de

■ Münsterländischer Medien Service GmbH & Co. KG

Nevinghoff 14/16 | 48147 Münster
Tel.: 0251/2895450 | Fax: 0251/2895453
info@mms-muenster.de | www.mms-muenster.de

■ MV Marketing GmbH

Der Vermarkter für Privatradio
in Mecklenburg-Vorpommern
Funkhaus Plate | 19086 Plate
Tel.: 03861/550022 | Fax: 03861/550051
info@mvmarketing.de | www.mvmarketing.de

■ RadioCom S.W. GmbH

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5723990 | Fax: 0621/57239922
info@radiocom.de | www.radiocom.de

■ Radiohaus Berlin

Radiohaus Berlin GmbH
Am Kleinen Wannsee 5 | 14109 Berlin
Tel.: 030/8069200 | Fax: 030/80692079
info@radiohaus-berlin.de | www.radiohaus-berlin.de

■ RK Radio – Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG

Plieninger Str. 150 | 70567 Stuttgart
Tel.: 0711/72053801 | Fax: 0711/72053811
info@radiokombi-bawue.de | www.radiokombi-bawue.de

■ **RTL Radiovermarktung**

RTL Radiovermarktung GmbH
Kurfürstendamm 207–208 | 10719 Berlin
Tel.: 030/88484310 | Fax: 030/88484331
claudia.grimm@rtl-radiovermarktung.de

■ **SAR Sachsen-Anhalt
Radio Marketing GmbH & Co. KG**

Hansapark 1 | 39116 Magdeburg
Tel.: 0391/630200 | Fax: 0391/630209
info@sar-media.de | www.sar-media.de

■ **SpotCom GmbH & Co.KG**

Münchner Str. 101c | 85737 Ismaning
Tel.: 089/99277211 | Fax: 089/9277219
infi@spotcom.de | www.spotcom.de

■ **Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG**

medienzentrum Berlin
Grünwaldstr. 3 | 12165 Berlin
Tel.: 030/209191100 | Fax: 030/209191200
kontakt@topradio.de | www.topradio.de

■ **Werbefunk Saar Gesellschaft
für Funk- und Fernsehwerbung mbH**

66033 Saarbrücken | Postfach 103351
Tel.: 0681/687920 | Fax: 0681/6879288
info@werbefunk-saar.de | www.werbefunk-saar.de

■ **Westfälische Werbegesellschaft
für privaten Rundfunk mbH**

Königstr. 39 | 59065 Hamm
Tel.: 02381/105361 | Fax: 02381/105131
marketingleitung@wwr.de | www.wwr.de

■ **Westfunk GmbH & Co.KG**

Am Fernmeldeamt 29 | 45145 Essen
Tel.: 0201/319390 | Fax: 0201/3193918
barbara.erdmann@westfunk.de | www.westfunk.de

Öffentlich-Rechtlicher Hörfunk

■ Bayerischer Rundfunk – BR

Rundfunkplatz 1 | 80300 München
Tel. 089/590001 | Fax 089/59002375
radio@br-online.de | www.br-online.de
– Intendanz: Prof. Dr. Thomas Gruber
– Hörfunkdirektion: Dr. Johannes Grotzky

■ Deutsche Welle – DW

Kurt-Schumacher-Str. 3 | 53113 Bonn
Tel. 0228/4290 | Fax 0228/4293000
info@dw-world.de | www.dw-world.de
– Intendanz: Erik Bettermann
– Programmdirektion: Joachim Lenz

■ Deutschlandfunk

■ DRadio Wissen

Funkhaus Köln | Raderberggürtel 40 | 50968 Köln
Tel. 0221/3450 | Fax 0221/380766
hoerservice@dradio.de | www.dradio.de
– Intendanz: Dr. Willi Steul
– Programmdirektion: Dr. Günter Müchler

■ Deutschlandradio Kultur

Funkhaus Berlin | Hans-Rosenthal-Platz 1 | 10825 Berlin
Tel. 030/85030 | Fax 030/85036168
hoerservice@dradio.de | www.dradio.de
– Intendanz: Dr. Willi Steul
– Programmdirektion: Dr. Günter Müchler

■ Hessischer Rundfunk – hr

Bertramstr. 8 | 60320 Frankfurt am Main
Tel. 069/1551 | Fax 069/1552900
www.hzs@hr-online.de | www.hr-online.de
– Intendanz: Dr. Helmut Reitze
– Hörfunkdirektion: Dr. Heinz-Dieter Sommer

■ Mitteldeutscher Rundfunk – MDR

Kantstr. 71–73 | 04275 Leipzig
Tel. 0341/3000 | Fax 0341/3006789
neue-medien@mdr.de | www.mdr.de
– Intendanz: Prof. Dr. Udo Reiter
– Programmdirektion: Johann Michael Möller

■ Norddeutscher Rundfunk – NDR

Rothenbaumchaussee 132 | 20149 Hamburg
Tel. 040/41560 | Fax 040/447602
info@ndr.de | www.ndr.de
– Intendanz: Lutz Marmor
– Programmdirektion: Joachim Knuth

■ Radio Bremen

Diepenau 10 | 28195 Bremen
Tel. 0421/2460 | Fax 0421/2461010
briefkasten@radiobremen.de | www.radiobremen.de
– Intendanz: Jan Metzger
– Programmdirektion: Dirk Hansen

■ Rundfunk Berlin-Brandenburg – rbb

Masurenallee 8–14 | 14057 Berlin
Tel. 030/979930 | Fax 030/9799319
presse@rbb-online.de | www.rbb-online.de
– Intendanz: Dagmar Reim
– Hörfunkdirektion: Dr. Claudia Nothelle

■ Saarländischer Rundfunk – SR

Funkhaus Halberg | 66100 Saarbrücken
Tel. 0681/6020 | Fax 0681/6022049
info@sr-online.de | www.sr-online.de
– Intendanz: Thomas Kleist
– Programmdirektion: Dr. Hans-Günther Brüske

■ Südwestrundfunk – SWR

Funkhaus Baden-Baden
Hans-Bredow-Str. | 76530 Baden-Baden
Tel. 07221/9290 | Fax 07221/9292010
info@swr.de | www.swr.de
– Intendanz: Peter Boudgoust
– Programmdirektion: Bernhard Hermann

■ Westdeutscher Rundfunk – WDR

Appellhofplatz 1 | 50667 Köln
Tel. 0221/2200 | Fax 0221/2204800
radio@wdr.de | www.wdr.de
– Intendanz: Monika Piel
– Hörfunkdirektor: Wolfgang Schmitz

D

MEDIEN-
KOMPETENZ



1 Medienkompetenzförderung – Die Omnipräsenz der Medien

Selten zuvor standen die Medien selbst – allen voran das Internet – so sehr im Zentrum der öffentlichen (Medien-)Berichterstattung wie im Jahr 2010. Den Höhepunkt bildete die Veröffentlichung tausender Geheimdokumente der US-Diplomatie auf der Internetplattform WikiLeaks, die eine sehr kontroverse Resonanz in der Medienöffentlichkeit hervorrief. Zuvor gab es anhaltende Debatten über die Wahrung von Persönlichkeitsrechten bei Google Street View, eine Diskussion um die so genannte Vorratsdatenspeicherung von Telefon- und Internetdaten oder Zweifel am Umgang mit persönlichen Daten beim weltweit größten Onlinenetzwerk Facebook. Äußerst umstritten war die RTL-II-Serie „Tatort Internet“. „Kampf um das Netz“ und „Google is watching you“ lauteten aktuelle Spiegel- und Sterntitel.

Die nach wie vor zunehmende und immer weitere Lebensbereiche erobernde Entwicklung der elektronischen Medien schürt Unsicherheiten und Ängste sowie Hoffnungen und Zustimmungen gleichermaßen. Denn ungeachtet der Kritik an Google, Facebook und Co hat sich allein die Anzahl der aktiven deutschen Facebook-Nutzer von Januar 2010 bis Januar 2011 nahezu verdreifacht auf fast 15 Millionen Mitglieder (lt. Facebook-Website). Inzwischen sind rund drei Viertel aller Deutschen zumindest gelegentlich online. 98 Prozent der Jugendlichen haben Zugang zum Internet, 52 Prozent verfügen über einen eigenen Onlinezugang (JIM-Studie 2010) und bereits die Hälfte der Sechs- bis Neunjährigen

besitzt schon Onlineerfahrungen (KidsVerbraucherAnalyse 2010).

Dabei beginnt auch die Präsenz im Netz immer früher: Für 81 Prozent aller Kinder der westlichen Welt existiert bereits ein „digitaler Fußabdruck“ im Netz. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Sicherheitsfirma AVG, die 2200 Eltern in 10 Ländern befragte. Und vielen der Befragten ist auch dieses nicht genug: Sie dokumentieren bereits vor der Geburt den Verlauf der Schwangerschaft oder kreieren für ihre Babys gleich komplette Nutzerprofile bei Facebook.

So wird der kompetente Umgang mit Medien quasi von Geburt an zur Herausforderung, kann aber im Unterschied zu anderen Lebenskompetenzen kaum durch familiäre Traditionen oder klassische Erziehungskonzepte vermittelt werden. Dabei geht es nicht nur um das Internet: Denn auch Fernsehen, Handy und nicht zuletzt Computerspiele stehen nach wie vor weit oben in der Gunst der – insbesondere jugendlichen – Mediennutzer.

„Medienkompetenz ist digitaler Sicherheitsgurt im Netz“, erklärte der damalige DLM-Vorsitzende Thomas Langheinrich anlässlich der Diskussion um „Tatort Internet“. Sicherheit im Umgang mit Medien durch Aufklärung, Beratung und Anleitung zum kreativen, selbstständigen und verantwortungsvollen Handeln ist das Ziel der Medienkompetenzförderung der Landesmedienanstalten. Mit rund 20 überregionalen Gemeinschaftsprojekten und hunderten von Einzelprojekten, Netzwerken, institutionellen

Unterstützungen, mit unzähligen Veranstaltungen, Publikationen und Internetangeboten finanzieren, fördern, initiieren und begleiten die Landesmedienanstalten die Vermittlung von Medienkompetenz. Sie tun dies sowohl in Angeboten mit nationaler Ausrichtung als auch mit einer Vielzahl von Initiativen und Projekten im regionalen und lokalen Raum. Die Medienkompetenzaktivitäten richten sich an einen breiten Adressatenkreis, ob Kleinkinder, Jugendliche oder Senioren, ob Erziehende oder Lehrkräfte, ob im ländlichen oder großstädtischen Raum. Dabei geraten auch zunehmend neue Zielgruppen ins Blickfeld, etwa Migrantinnen und Migranten oder Behinderte.

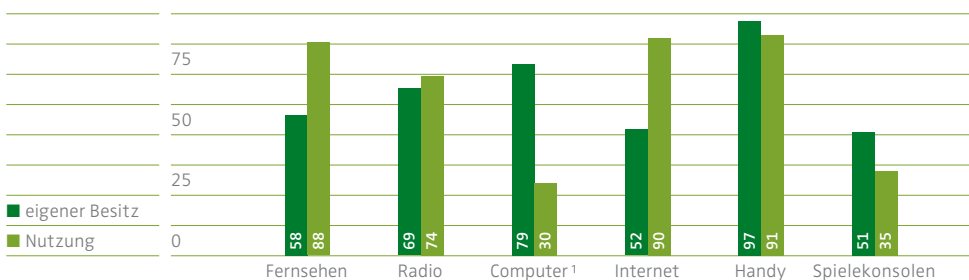
Die meisten Medienkompetenzprojekte erfolgen in Kooperation mit Multiplikatoren und Partnern aus dem jeweiligen regionalen und fachlichen Kontext. Mit ihrer Förderpraxis leisten die Landesmedienanstalten damit auch einen wichtigen Beitrag zu einer flächendeckenden Unterstützung einer institutionellen und partizipativen Infrastruktur, die für eine zeitgemäße Medienkompetenzvermittlung unerlässlich ist.

„Wieso kann man bei Facebook Mitglied werden, wenn man noch gar nicht 14 ist?“ – „Wie lange dürfen meine Kinder fernsehen?“ – „Gibt es Einrichtungen in meiner Region, die Film- oder Videoworkshops anbieten?“ – „An wen kann ich mich wenden, wenn ich auf Gewalt- oder Pornografieseiten im Internet stoße?“ – „Welche Computerspiele können wir unseren Kindern im Grundschulalter mit gutem Gewissen schenken?“. Dies ist nur eine kleine Auswahl typischer Fragen, wie sie in der großen Palette der von den Landesmedienanstalten geförderten Medienkompetenzprojekte zum Tragen kommen.

Den in den meisten Landesmediengesetzen formulierten Auftrag zur Förderung von Medienkompetenz setzen die Landesmedienanstalten durch ein breites und jährlich aktualisiertes Angebot um und werden damit den ständig wachsenden medialen Herausforderungen umfassend gerecht. Im Folgenden werden zunächst die wichtigsten Gemeinschaftsprojekte der Landesmedienanstalten skizziert, gefolgt von einem Verzeichnis sämtlicher Projekte zur Medienkompetenzförderung.

Medienbesitz und Mediennutzung Jugendlicher

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

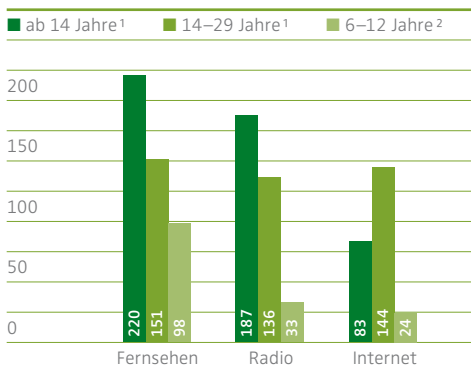


¹ Offlinenutzung
Quelle: JIM-Studie 2010

Abb. 90

Mediennutzung im Vergleich

durchschnittliche tägliche Nutzung in Minuten



1 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation 2010

Abb. 91

2 Quelle: KIM-Studie 2010

1.1 Internet und Computer

Aufgrund der enormen Bedeutung von Internet und Computer, vor allem in der Lebenswelt von Jugendlichen und Kindern, haben die Landesmedienanstalten in den vergangenen Jahren in diesem Bereich verstärkt Akzente der Medienkompetenzförderung gesetzt. Dabei geht es sowohl um die kreative Erschließung und kompetente Nutzung der medialen Möglichkeiten, aber auch um die Auseinandersetzung mit Risiken und Gefahren, wie sie, so die JIM-Studie, etwa von Jugendlichen größtenteils selbst benannt werden: Abzocke und Betrug, Viren, Datenklau und Datenmissbrauch stehen hier an erster Stelle, während der Schutz der Privatsphäre offenbar nur von wenigen Jugendlichen (5%) als wichtig angesehen wird. Aufklärung und Sicherheit, verbunden mit der Ansprache von Eltern und Pädagogen, spielen daher in den Medienkompetenzprojekten der Landesmedienanstalten eine zentrale Rolle.

Internet-ABC — Das größte Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich, das Internet-ABC, hat 2010 ein neues „Wissen, wie’s geht“-Angebot zum Thema soziale Netzwerke erstellt, in dem bereits Kinder lernen können, wie sie in Onlinengemeinschaften agieren können und was sie dabei beachten sollten. Themen wie Suchmaschinen, Einkaufen im Netz, das Runterladen von Filmen, Bildern und Musik oder Chatten stehen im Mittelpunkt der anderen „Wissen, wie’s geht“-Module des Internet-ABC, die auf CD-ROM auch für die Internet-unabhängige Nutzung zur Verfügung stehen.

Aktuelle didaktische Materialien und spezielle Angebote für Eltern finden sich in dem Eltern- und Pädagogenportal des Internet-ABC – so etwa ein aktueller Beitrag zum Thema WikiLeaks. Besondere Attraktion besitzt hier weiterhin die Spiele- und Softwaredatenbank des Internet-ABC, die fortlaufend erweitert wird: Zu mehr als 600 Computerspielen und 260 Lernsoftware-Angeboten gibt es inzwischen Besprechungen und Bewertungen, die nach Genre, Altersklasse oder Thema recherchiert werden können.

Ob Beratung oder Hintergrundwissen, ob praktisches Einüben, spielerisches Erproben oder Wissensüberprüfung (z. B. im „Surfschein“), ob Unterrichtsplanung oder Hausaufgabenhilfe: Das Internet-ABC hat sich für alle Fragen rund um eine sichere Onlinekommunikation als zentrale Informations- und Beratungsplattform etabliert, die nicht nur im Netz, sondern auch über Broschüren und auf Veranstaltungen präsent ist. Mit über 2000 externen Links weisen auch zahlreiche andere Onlineanbieter kontinuierlich auf das Internet-ABC hin. Es bestehen Kooperationen, z. B. mit Schulen ans Netz oder den Kindersuchmaschinen fragFINN und Blinde Kuh. Die inhaltliche Qualität des Internet ABC wur-

de durch verschiedene Auszeichnungen bestätigt.

Getragen wird das Projekt von dem Verein Internet-ABC e.V., dem zwölf Landesmedienanstalten angehören. Hinzu kommen fünf Fördermitglieder. Seit Herbst 2005 hat die Deutsche Unesco-Kommission die Schirmherrschaft für das Projekt übernommen. Die Geschäftsstelle des Internet-ABC liegt bei der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die redaktionelle Leitung seit Mitte 2005 in den Händen des Grimme-Instituts.

klicksafe – Um eine sichere und kompetente Internetnutzung kümmert sich auch das Projekt klicksafe. „Spielregeln im Internet – Durchblicken im Rechte-Dschungel“ lautet der Titel einer aktuellen Broschüre, dem Thema „Datenschutz und Persönlichkeitsrechte im Web“ widmen sich die jüngsten Unterrichtsmaterialien und um „Wege durch den Medien-Dschungel“ geht es in einem Qualifizierungsangebot für Eltern und Erziehende. Als besonderer Service wurde auf der klicksafe-Website eine gerade aktualisierte Rubrik zum Thema Elternarbeit eingerichtet. Neben ergänzenden Informationen und Materialien findet sich hier ein Hinweis auf ein bundesweites Referentennetzwerk für Themenabende mit Eltern.

Computerspiele, soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Glaubwürdigkeit, Cybermobbing, Urheberrechte, Gewaltdarstellungen, Einkaufen im Netz, der Umgang mit persönlichen Daten oder technische Sicherungssysteme: Mit Informationen zu den zentralen Themen, Fragen und Problemen der Internetnutzung richtet sich klicksafe an Jugendliche, Eltern, Pädagogen und alle anderen Interessenten. Dabei geht es nicht nur um ein Problembewusstsein für die Gefährdungen der Onlinewelt, sondern vor allem auch um Vorschläge,

Materialien und Aktionen für einen sicheren und erfolgreichen Umgang mit dem Internet. Die wichtigsten Informationen zu Risiken und Chancen des Internets finden sich gebündelt auf der Webseite www.klicksafe.de. Darüber hinaus bietet klicksafe eine Handreichung für die Durchführung von medienpädagogischen Elternabenden zu dem Thema „Internet und Handy“, Unterrichtsmaterialien für Schulen und Pädagogen und ein fortlaufend erweitertes Angebot an Flyern und Broschüren. Konkrete Qualifizierungsangebote für Schulen und Referenten runden das Angebot von klicksafe ab.

Ein besonderer Schwerpunkt von klicksafe ist die Förderung der Internetkompetenz von in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund. In türkischer und russischer Sprache gibt es die klicksafe-Flyer „Abzocke im Internet“, „Internettipps für Eltern“ und „Internettipps für Jugendliche“ sowie eigene Bereiche auf www.klicksafe.de. In Ergänzung führt klicksafe regelmäßig Train-the-Trainer-Seminare für türkisch- und russischsprachige Multiplikatoren durch.

2010 wurde zum vierten Mal der „klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet“ verliehen, und zwar zum zweiten Mal in Kooperation mit dem „Grimme Online Award“. Das Projekt klicksafe ist Teil des Verbundes der deutschen Partner im Safer Internet Programm der Europäischen Kommission, mit dessen nationaler Umsetzung die Landesmedienanstalten in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen gemeinsam beauftragt wurden. Diesem Verbund gehören neben klicksafe die Internethotlines „Internet-Beschwerdestelle.de“ und „Jugendschutz.net“ sowie das Kinder- und Jugendtelefon „Nummer gegen Kummer“ an.

juuport — juuport nennt sich eine neue Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web, die nach sechsmonatiger Erprobung am 1. April 2010 regulär gestartet wurde. Hier beraten und unterstützen sich Jugendliche gegenseitig, wenn sie Probleme im und mit dem Web haben – zum Beispiel im foorum von juuport oder durch eine persönliche Beratung von so genannten Scouts. Die zwischen 16 und 21 Jahre alten Scouts sind für Jugendliche da, die im Internet gemobbt oder abgezockt wurden, die Probleme mit Datenschutz und Internetsicherheit haben sowie für jene, die durch problematische Inhalte verunsichert bzw. geängstigt werden. Auch zu den Themen Handy und Computerspiele können sie um Rat gefragt werden. Die Scouts von juuport wurden von Experten (Psychologen, Juristen, Pädagogen) ausgebildet und arbeiten ehrenamtlich. Bereits nach fünfmonatiger Onlinepräsenz erhielt juuport 2010 den ersten Preis im Wettbewerb des Bundeswirtschaftsministeriums „Wege ins Netz 2010“ in der Kategorie „Weiterqualifizierung von Internetnutzern“. Neben der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), die das Projekt initiiert hat, fördern die Landesmedienanstalten aus Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt juuport.

Ein Netz für Kinder — Die Landesmedienanstalten BLM, LfM, LMK und TLM sind Kooperationspartner beim Netz für Kinder, einer gemeinsamen Initiative von Politik, Wirtschaft und Jugendmedienschutz. Ein Netz für Kinder bietet Kindern im Alter von acht bis zwölf Jahren einen attraktiven und sicheren Surfraum und fördert hochwertige Onlineangebote.

Erfurter Netcode — Der Erfurter Netcode e.V. setzt sich für Qualität im Internet für Kinder ein, indem er besonders kindgerechten und empfehlenswerten Kinder-Websites regelmäßig ein eigenes Gütesiegel verleiht, das auf eigenständigen Qualitätskriterien basiert. Im Jahr 2010 hat der Erfurter Netcode insgesamt zwölf Kinderangeboten sein Qualitätssiegel verliehen. Dem im Jahr 2002 gegründeten Trägerverein „Erfurter Netcode e.V.“ gehören Kirchen, Stiftungen, staatliche Institutionen, Bildungsorganisationen sowie die Landesmedienanstalten aus Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Thüringen an.

Klick-Tipps — Im wöchentlichen Rhythmus präsentiert auch das Projekt Klick-Tipps empfehlenswerte Kinderseiten im Netz, ausgewählt und besprochen von Medienpädagogen, unter Mitwirkung einer Kinderredaktion. Die ausgewählten Klick-Tipps finden sich nicht nur auf der eigenen Website, sondern ebenso auf rund 200 anderen Internetseiten, denn der Service steht allen kostenlos zur Verfügung. Klick-Tipps ist ein Projekt von jugendschutz.net und der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS).

1.2 Fernsehen

Im Medienalltag der Erwachsenen – und auch in dem von Kindern und Jugendlichen – behauptet das Fernsehen weiterhin eine Spitzenposition. Die Langzeitstudie Massenkommunikation von ARD und ZDF zeigt, dass auch im Jahr 2010 – genau so wie fünf Jahre zuvor – das Fernsehen mit 220 Minuten das durchschnittlich täglich am meisten genutzte Medium blieb (alle Personen ab 14 Jahre). Bei den jüngeren Mediennutzern (14 bis 29 Jahre) ist

der Fernsehkonsum (151 Minuten) zu Gunsten einer stark gestiegenen Internetnutzung (144 Minuten) zwar etwas zurückgegangen, doch selbst die Zwölf- bis 19-Jährigen, so die JIM-Studie 2010, sehen etwa zwei Stunden täglich fern. Und bei den Sechs- bis 13-Jährigen bleibt das Fernsehen mit rund 90 Minuten täglicher Sehzeit das wichtigste Medium (KIM-Studie 2010). Fernsehsendungen spielen darüber hinaus auch im Internet eine zunehmende Rolle (z. B. über Mediatheken von TV-Sendern oder Videoplattformen wie YouTube).

FLIMMO – Dieser Bedeutung des Fernsehens tragen die Landesmedienanstalten mit dem Gemeinschaftsprojekt FLIMMO nun schon seit über 14 Jahren Rechnung. FLIMMO gibt Programmhinweise zu allen Fernsehsendungen, die regelmäßig mindestens einmal im Monat zwischen sechs und 22 Uhr ausgestrahlt und von Kindern gern gesehen werden. Die Programmhinweise erfolgen zur schnellen Orientierung in den drei Rubriken „Kinder finden’s prima“, „Mit Ecken und Kanten“ und „Nicht für Kinder“. FLIMMO bietet im Internet (www.flimmo.de) und als Broschüre eine umfassende Programmberatung für Eltern, Pädagogen und für drei- bis 13-jährige Kinder. Seit 2010 wird nun auch das komplette Programm von KI.KA und Nickelodeon und damit von nunmehr insgesamt zehn Sendern dargestellt.

Die FLIMMO-Broschüre wird dreimal pro Jahr kostenlos an Multiplikatoren, Schulen, Kindergärten, Arztpraxen, Apotheken oder Bibliotheken verteilt und kann auch abonniert werden. In einer Sonderausgabe hat FLIMMO sich zudem gezielt der weihnachtlichen Medienherausforderung für Kinder angenommen: mit alltagsspezifischen Film- und Fern-

sehempfehlungen, mit Hinweisen für den weihnachtlichen Medienwunschzettel der Kinder und mit Alternativvorschlägen für nicht-mediale Familienaktivitäten.

Das Internetangebot von FLIMMO wurde um ein Fachportal speziell für „professionell Erziehende“ erweitert. Präsentiert werden hier u. a. Musterbeispiele für eine altersgerechte pädagogische Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Fernsehthemen, Anregungen für Elternabende und Veranstaltungen zur familiären Familienerziehung sowie ein regelmäßig aktualisiertes Schwerpunktthema.

Herausgeber von FLIMMO ist der gemeinnützige Verein „Programmberatung für Eltern e.V.“, dem alle 14 Landesmedienanstalten, die Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie sowie das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) angehören. Durchgeführt wird das Projekt vom JFF Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, die Geschäftsstelle ist in der BLM.

Neben FLIMMO gibt es eine Reihe weiterer Projekte einzelner Landesmedienanstalten, die ebenfalls gezielt eine kompetente Auseinandersetzung mit audiovisuellen Medien (Fernsehen, Video, Film) unterstützen – etwa medienpädagogische Materialien zu Fernsehthemen oder Werkstattangebote zur eigenen Gestaltung von TV- und Videoproduktionen, wie zum Beispiel im Rahmen von Bürgerfernsehinitiativen oder das von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (mit Beteiligung von LFK und LMK) mitgetragene Projekt „Grils go Movie“, das seit 2004 die kreative Gestaltung von Video- und Filmproduktionen junger Frauen und Mädchen fördert.

1.3 Hören, Zuhören, Radio

Die Fähigkeiten des Hörens und Zuhörens spielen für die Aufmerksamkeits- und für die gesamte Persönlichkeitsentwicklung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Bereits die Erlebniswelt der Ungeborenen ist stark durch das Hören geprägt; jedes zweite Kind hört regelmäßig Radio, rund 80 Prozent aller Kinder interessieren sich für Musik (KIM-Studie 2010), und bei Jugendlichen besitzt das Musikhören eine ganz herausragende Bedeutung: Für über 90 Prozent ist es die wichtigste Medienbeschäftigung und nahezu alle Jugendlichen verfügen über MP3-Player, Radio und/oder CD-Player (JIM-Studie 2010).

Die Auseinandersetzung mit auditiven Medien und das Trainieren von Hörvermögen und Aufmerksamkeit gehören daher zur Medienkompetenzförderung der Landesmedienanstalten. Dazu zählen etwa das Gemeinschaftsprojekt Ohrenspitzer und die Stiftung Zuhören.

Stiftung Zuhören – Ziel der gemeinnützigen Stiftung Zuhören ist die umfassende und vielfältige Förderung des Zuhörens und eine kreative Auseinandersetzung mit Klängen und Tönen. Herausragendes Aktionsfeld der Stiftung sind bundesweit mittlerweile rund 2000 Hörclubs, in denen Schüler und auch Kindergartenkinder das Zuhören als Erlebnis erfahren und erlernen können. Weitere Angebote der Stiftung Zuhören sind u. a. Lehr- und Lernmaterialien, Fortbildungsveranstaltungen und Fachpublikationen. Träger der Stiftung Zuhören sind die Landesmedienanstalten aus Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, der Bayerische, Hessische und Mitteldeutsche Rundfunk sowie die Firma Sennheiser.

Ohrenspitzer – „Ohren auf“ lautet das Motto des Projekts Ohrenspitzer, das sich mit einer eigenen Ohrenspitzer-Hör-Community, mit einem Geräuschealphabet, einer Hörspieldatenbank, einem Ohrenspitzer-Hörkoffer, mit dem u. a. über 230 Schulen arbeiten, und einer KlangKüche (im SWR-Programm) an Kinder zwischen drei und 14 Jahren, an Eltern und pädagogische Fachkräfte richtet. Das Projekt wird von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest gefördert.

Weitere Projekte zur Medienkompetenzförderung sowie nicht zuletzt die Förderung von Bügerradios ergänzen und erweitern das Aktionsfeld der Landesmedienanstalten in diesem Bereich.

1.4 Handy und mobile Kommunikation

Das Handy hat sich als nahezu lebensnotwendige Medienausstattung im Alltag von Jugendlichen, aber auch von immer mehr jüngeren Kindern, fest etabliert. Nach Untersuchungen der JIM-Studie 2010 besitzen 97 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein Handy, und in den Haushalten mit Jugendlichen sind sogar durchschnittlich vier Handys vorhanden.

Als multimedialer und mobiler Kleincomputer dient das Handy weit mehr als nur dem Telefonieren oder dem SMS-Versand: Kamera, Bluetoothverbindung, MP3-Player und Radio sowie Internetzugang sind inzwischen Standardausstattung, aber auch GPS, TV-Empfang und die so genannten Apps sind immer mehr verbreitet. Dabei werden die letztgenannten Funktionen von Kindern und Jugendlichen aufgrund der höheren Kosten noch relativ wenig genutzt.

Handysektor — Allen Aspekten rund um das Thema Handy widmet sich das Projekt Handysektor, getragen von der LfM und dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). 2010 wurden aktuelle Infolyer zu Datenschutz und Persönlichkeitsrechten und zu Umwelt-Aspekten der Handynutzung publiziert. Auf der Website www.handysektor.de werden Fragen und Risiken der mobilen Kommunikation thematisiert. Daneben gibt es Beteiligungsmöglichkeiten z. B. über Schülervideos zu Themen wie Handystrahlung oder Pornografie, Antworten auf Fragen zu Gewalt oder Mobbing und aktuelle Nachrichten aus der Welt der mobilen Netze. Verschiedene Themen wurden als Bildergeschichten aufbereitet. Im Downloadbereich finden sich Studien und pädagogische Materialien.

1.5 Service, Forschung, weitere Aktivitäten

Kontinuierlich begleiten, erweitern und fundieren die Landesmedienanstalten ihre Projekte zur Medienkompetenzförderung durch gemeinsame Service-, Informations-, Forschungs- und Veranstaltungsangebote.

Als zentrales Informationsportal bietet das Informationssystem Medienpädagogik (ISM) differenzierte Recherchemöglichkeiten zu allen Themen rund um Medienkompetenz, Medienforschung oder Kinder- und Jugendmedienschutz. Die Internetseite www.ism-info.de integriert verschiedene Datenbanken und ermöglicht so eine einheitliche Suche in einem Bestand von rund 100.000 Nachweisen zu Fachliteratur, Lehr- und Lernmedien sowie Forschungsprojekten. Das ISM ist ein Kooperationsprojekt der Landesmedienanstalten LfK, BLM, LPR Hessen und LfM und des Deutschen

Instituts für internationale pädagogische Forschung. Weitere Partner sind das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und das Hans-Bredow-Institut.

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), ein Kooperationsprojekt von LfK und LMK, unternimmt Studien zur Medienbedeutung und Mediennutzung und beteiligt sich an verschiedenen Gemeinschaftsprojekten der Landesmedienanstalten. Wichtige Daten zur Mediennutzung erheben zwei regelmäßige Studien des mpfs in Kooperation mit der SWR Medienforschung. Die „JIM-Studie“ (Jugend, Information und (Multi-)Media) untersucht jährlich den Stellenwert von Medien im Lebensalltag von Jugendlichen; die „KIM-Studie“ (Kinder und Medien) liefert alle zwei Jahre umfassende Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern.

Wissenschaftliche Beiträge und praxisorientierte Materialien zur Medienkompetenzvermittlung publiziert auch die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), die von LfK und LMK zusammen mit dem SWR getragen wird. Hauptanliegen der Stiftung ist die Förderung der Medienkompetenz durch medienpädagogische Projekte, durch die Entwicklung neuer Konzepte sowie die Unterstützung von Kooperationen und Netzwerken. Als Beispiel können das Kooperationsprojekt Ohrenspitzer oder der Förderpreis Medienpädagogik genannt werden.

Einen Überblick über die Forschungsprojekte der Landesmedienanstalten gibt Kapitel F 8 Medienforschung (s. Seite 470) und einen detaillierten Zugang zu allen Forschungsprojekten im Auftrag der Landesmedienanstalten die Datenbank der Medienanstalten (www.die-medienanstalten.de).

2 Verzeichnis Medienkompetenzprojekte

Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten

■ Computerarbeit in Kindertageseinrichtungen

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher
- Angebotsart: Handreichung
- Herausgeber: LPR Hessen
- Kooperationspartner: BLM, LMK, LMS, LfM, klicksafe, Hessisches Sozialministerium

■ didacta – die Bildungsmesse

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Bürger, Experten, Lehrkräfte
- Angebotsart: Gemeinsamer Stand der Medienanstalten
- Kooperationspartner: alle Landesmedienanstalten, KJM, mpfs

■ Ein Netz für Kinder

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder (8–12 Jahre)
- Angebotsart: Schaffung einer sicheren und attraktiven Surfumgebung für Kinder sowie finanzielle Förderung unterhaltsamer, lehrreicher und kindgerechter Internetangebote
- www.ein-netz-fuer-kinder.de
- Kooperationspartner: Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, BLM, LfM, LMK, TLM, Wirtschaftsunternehmen und Institutionen des Jugendmedienschutzes

■ Erfurter Netcode

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Angebotsart: Auszeichnung kindgerechter Internetseiten
- www.erfurter-netcode.de
- Kooperationspartner: BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, TLM, Bistum Dresden-Meißen, Bundeszentrale für politische Bildung, Deutsche Bischofskonferenz, Deutsches Kinderhilfswerk, Evangelische Kirche in Deutschland, Evangelische Kirche in Mitteldeutschland, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, Katholisches Bistum Erfurt, Landeshauptstadt Erfurt, Thüringer Kultusminister, Universität Erfurt

■ FLIMMO

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video/Fernsehen
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Internetangebot
- Anbieter: Programmberatung für Eltern e.V. www.flimmo.de, www.flimmo-fachportal.de
- Kooperationspartner: BLM, mabb, brema, LMS, LFK, LPR Hessen, MSA, LMK, NLM, SLM, TLM, MA HSH, MMV, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie, IZI

■ Förderpreis Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: Film + Video, Audio, Internet
- Zielgruppe: Kinder u. Jugendliche (4–18 Jahre)
- Angebotsart: Jährlicher Förderpreis (Geldgewinne)
- Veranstalter: Stiftung MKFS

■ handysektor

- Medialer Schwerpunkt: Handy, mobiles Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Internetangebot, Broschüren, Flyer
- www.handysektor.de
- Kooperationspartner: LfM, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), LFK, LMK
- Auftragnehmer: Martin Pinkerneil

■ Informationssystem Medienpädagogik – ISM

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Studenten, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Onlinedatenbank
- www.ism-info.de
- Kooperationspartner: BLM, LFK, LfM, LPR Hessen, Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (dipf)

■ Internet-ABC

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Internetangebot, Broschüren
- Anbieter: Verein Internet-ABC e.V. www.internet-abc.de
- Kooperationspartner: BLM, brema, LFK, LfM, LMK, LMS, LPR Hessen, mabb, MA HSH, MSA, NLM, TLM
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ juuuport

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Beratungs- und Informationsportal im Internet
- Anbieter: NLM
- www.juuuport.de
- Kooperationspartner: brema, MA HSH, MMV, MSA, SLM

■ KIM-Studie/JIM-Studie

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Multiplikatoren, Politik, Wirtschaft
- Angebotsart: Broschüre zum Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen (regelmäßige Erhebungen)
- www.mpfs.de
- Kooperationspartner: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR Medienforschung

■ klicksafe

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen, Bürger, Medienwirtschaft
- Angebotsart: Internetangebot, Qualifizierung und Beratung, Aufklärungskampagne, Vernetzung, Broschüren, Unterrichtsmaterialien
- www.klicksafe.de
- Kooperationspartner: LMK, LfM

■ Klick-Tipps

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Kinder (6–12 Jahre)
- Angebotsart: Zusammenstellung von geeigneten Seiten für Kinder im Internet
- www.klick-tipps.net
- Ein Projekt von jugendschutz.net + Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (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, klicksafe

■ Ohrenspitzer

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Angebotsart: Hör- und Zuhörförderung mittels Hörkoffer, Fortbildungen, Projekten, Weblogs u.v.m.
- www.ohrenspitzer.de
- Förderung durch: Stiftung MKFS
- Kooperationspartner: LMK, LFK, LMZ BW, Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

■ Ran an die Maus! – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: Computer
- Zielgruppe: Lehrkräfte aus dem Primarbereich, Erzieher in Kindergärten und Horten, Eltern
- Angebotsart: DVD-ROM
- Herausgeber: LPR Hessen
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e. V., BLM, TLM, medien+bildung.com gGmbH

■ Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer: Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema

- Medialer Schwerpunkt: Computer- und Videospiele
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: DVD-ROM
- Herausgeber: LPR Hessen
- Kooperationspartner: LfM, Hess. Kultusministerium

■ 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 zum Thema Zuhörförderung
- www.stiftung-zuhoeren.de
- Stiftungsgründer: BLM, LPR Hessen, MSA, SLM, TLM, Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Sennheiser electronic, Stiftung MKFS
- Zustifter: Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten, Mitteldeutscher Rundfunk

Baden-Württemberg

Weitere Informationen unter www.lfk.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Chatten ohne Risiko – Chatten? Aber sicher !

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Internetangebot und Broschüre
- www.chatten-ohne-risiko.net
- Kooperationspartner: jugendschutz.net

■ Girls go Movie

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Mädchen und Frauen zwischen zehn und 25 Jahren
- Angebotsart: Videokurzfilmwettbewerb
- www.girlsgomovie.de
- Kooperationspartner: Stadtjugendring Mannheim e.V.
- Förderung durch: Stiftung MKFS

■ Hallo, ihr da!

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Jugendfilmprojekt mit Schwerpunkt, gegensätzliche soziale Gruppen (Gegensatzpaare) Lebens- und Erfahrungswelten filmisch widerspiegeln zu lassen
- www.black-dog-ev.de
- Kooperationspartner: Black Dog Jugend und Medienbildung e.V.

■ Infopool.de

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Internetangebot mit medienpraktischen Projekten/Einrichtungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- www.infopool-medienkompetenz.de
- Kooperationspartner: Stiftung MKFS

■ KinderKinoFestival Schwäbisch Gmünd – KiKiFe

- Medialer Schwerpunkt: Film/Kino
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Filmvorstellung mit begleitenden Workshops und Filmproduktion in Begleitung von Studierenden der Pädagogischen Hochschule
- Kooperationspartner: Pädagogische Hochschule Schwäbisch-Gmünd

■ Klangsammler

- Medialer Schwerpunkt: Hören
- Zielgruppe: Kinder im Vorschulalter, Erzieher
- Angebotsart: Praxisworkshop in Kigas
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V.
- Förderung durch: Stiftung MKFS

■ MediaCulture-Online

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte, Multiplikatoren
- Angebotsart: Internetangebot mit Unterrichtsmaterialien zur medienpraktischen Arbeit in der Schule
- www.mediaculture-online.de
- Kooperationspartner: Landesmedienzentrum Baden-Württemberg

■ Mediendaten Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Fachleute, Journalisten, Multiplikatoren
- Angebotsart: Broschüre und Internet mit Basisdaten zum Medienstandort Baden-Württemberg
- www.mediendaten.de
- Kooperationspartner: LMK, Medien- und Filmförderungsgesellschaft Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

■ Medienportal Südwest

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Lehrkräfte, Fachleute
- Angebotsart: Internetangebot mit Newsletterservice; vernetzt die Angebote des Medienpädagogischen Forschungsverbundes, Mediendaten Südwest, MedienKompetenz Forum Südwest und Infopool Medienkompetenz Südwest
- www.medienportal.de
- Kooperationspartner: mpfs

■ Radio mikro'welle

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
- Angebotsart: Ausbildung von Redaktionsgruppen für Radioproduktionen der Redaktion mikro'welle
- www.etage-ulm.de
- Kooperationspartner: e.tage – Jugendmedienzentrum des Stadtjugendring Ulm e.V.

■ Multimediacamp

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern
- Angebotsart: viertägiges Familienprogramm mit medienpraktischen Projekten zu neuen Technologien
- www.ev-akademie-boll.de/tagungen/details/660109.pdf
- Kooperationspartner: Evangelische Akademie Bad Boll

■ Musicalproduktion mit Videodokumentation

- Medialer Schwerpunkt: Film und Musik/Tanz
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche
- Angebotsart: Musicalwettbewerb
- www.kulturelle-jugendarbeit.de
- Kooperationspartner: Stiftung Kulturelle Jugendarbeit/Ministerium Kultus, Jugend und Sport
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ Schülerradiotag

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V.
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ Schoolsnet – Radio im Klassenzimmer

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Workshop und Preisverleihung
- www.lkjbw.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V., bigFM
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ soundnezz.de

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Jugendliche, Studierende, Multiplikatoren
- Angebotsart: Internetplattform für Audio- und Video-projekte, medienpädagog. Informationsmaterialien
- www.soundnezz.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V., Jugendhilfswerk Freiburg e.V., Studentenwerk Freiburg, Pädagogische Hochschule Freiburg, Kommunikation & Medien e.V.

■ Stuttgarter Tage der Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: zweitägige Fachveranstaltung
- www.stuttgarter-tage.de
- Kooperationspartner: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Evangelisches Medienhaus, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, Landeszentrale für politische Bildung, SWR

■ Tatort Bodensee

- Medialer Schwerpunkt: Schreiben, Film
- Zielgruppe: Schüler und Lehrkräfte
- Angebotsart: Drehbuchwettbewerb
- www.lmz-bw.de/paedagogik/wettbewerbe/tatort-bodensee
- Kooperationspartner: Stiftung MKFS, Medien- und Filmförderung Baden-Württemberg, Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, SWR

■ Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte und Schüler Grundschule
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.lfk.de
- Kooperationspartner: Stadt- und Kreismedienzentren Baden-Württemberg

■ Von Standby auf Aktiv

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler Förder-, Haupt- und Realschule
- Angebotsart: Bewerbungstraining durch Erstellen von filmischen Bewerbungsclips
- www.mkfs.de
- Kooperationspartner: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung e.V.
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

Bayern

Weitere Informationen unter www.blm.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ afk Aus- und Fortbildungskanäle

- afk tv – Fernsehen München,
afk M94.5 – Radio München und
afk max – Radio Nürnberg
- Medialer Schwerpunkt: Radio, Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
- www.afk.de
- Kooperationspartner: Gesellschafter der afk Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien

■ CrossMedia – Schüler zeigen, was man mit digitalen Medien alles machen kann

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Wettbewerb
- www.crossmedia-festival.de
- Kooperationspartner: Landesarbeitsgemeinschaft Neue Medien e.V., LBS Bayern, Siemens Forum München, Deutsche Bahn

■ Fachtagung des Forums Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte, Mitarbeiter der freien Jugend- und Sozialarbeit
- Angebotsart: Fachtagung zu aktuellen medienpädagogischen Fragestellungen

■ Filmkiste – Filmerziehung im Elementarbereich

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Pädagogen, Einrichtungen des Elementarbereichs, Hort, Grundschule, Eltern, Kinder
- Angebotsart: Sammlung von Filmen für Kinder mit Arbeitshilfen zur Auswertung und medienpädagogischem Material
- Kooperationspartner: Landesmediendienste Bayern e.V.

■ Fortbildung Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachakademien
- Angebotsart: Fortbildung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Medienzentrum München, Medienzentrum Parabol Nürnberg, Medienstelle Augsburg, Stiftung Zuhören

■ Forum Medienpädagogik

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Medienrat, Rundfunkrat, Vertreter von Institutionen aus dem medienpädagogischen Bereich
- Angebotsart: Befassung mit Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftliche Aufgabe



- **„Hört Hört!“ – Wettbewerb und Hörfestival**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Mediengruppen
 - Angebotsart: Wettbewerb und Hörfestival
 - Veranstalter: Jugendamt Fürth, Jugendmedienzentrum Connect, Medienfachberatung Mfr, Medienfachberatung Ofr
 - www.hoerfestival.de
 - Kooperationspartner: Bezirksjugendring Mittelfranken, Bezirksjugendring Unterfranken, Bezirksjugendring Oberfranken, Szene Fürth e.V.

- **In eigener Regie**
 - Medialer Schwerpunkt: Audio, Film/Video, Multimedia
 - Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
 - Angebotsart: Förderprogramm aktiver Medienarbeit
 - www.ineigeneregie.de
 - Kooperationspartner: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

- **JuFinale**
 - Medialer Schwerpunkt: aktive Medienarbeit, Film
 - Zielgruppe: Jugendliche
 - Angebotsart: Medienpädagogisches Rahmenprogramm, Preisverleihung
 - Veranstalter: Bayerischer Jugendring (BJR) und JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
 - Kooperationspartner: Bayerischer Rundfunk, u. a.

- **Objektiv – Filme zum Thema Behinderung**
 - Medialer Schwerpunkt: Film
 - Zielgruppe: Menschen mit Behinderung, Schüler, Lehrkräfte und Pädagogen
 - Angebotsart: medienpraktisches Schulprojekt
 - www.abm-medien.de
 - Kooperationspartner: Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V.

- **PRIX JEUNESSE Koffer für Kids – Ein Projekt für interkulturelle Bildung mit Medien**
 - Medialer Schwerpunkt: Kinder- und Jugendfernsehen
 - Zielgruppe: Kindergärten, Schulen, freizeitpädagogische Einrichtungen
 - Angebotsart: Arbeitsmaterialien für die medienpraktische Projektarbeit
 - www.prixjeunesse.de
 - Kooperationspartner: Stiftung PRIX JEUNESSE, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

- **Projektbeirat „Elterntalk“ der Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V.**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Eltern aus verschiedenen Kulturkreisen
 - Angebotsart: Fachgespräche von Eltern für Eltern zum Thema Medien
 - www.elterntalk.net

- **SchulKinoWoche Bayern**
 - Medialer Schwerpunkt: Film
 - Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte aller Schularten und Jahrgangsstufen
 - Angebotsart: Filmvorführungen, Kinoseminare für Schüler, Lehrerfortbildungen, pädagog. Begleitmaterial
 - www.schulkinowoche-bayern.de
 - Veranstalter: VISION KINO
 - Koordination und Durchführung: Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung

- **Schulradio Bayern – Schulradio hören, machen, mitmachen!**
 - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
 - Zielgruppe: Schüler
 - Angebotsart: medienpraktisches Internetradioprojekt
 - Kooperationspartner: Stiftung Zuhören, Tatfunk

- **Schulradiocoachnetzwerk**
 - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
 - Zielgruppe: Schulradios und P-Seminare
 - Angebotsart: Inhaltliche und technische Unterstützung für Schulradioprojekte
 - Kooperationspartner: Bayerische Lokalradios

- **Stiftung Bildungspakt Bayern**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Schulen
 - Angebotsart: Kooperationsprojekte von Wirtschaft und Schulen zur Verbesserung der Bildungsqualität
 - www.bildungspakt-bayern.de
 - Kooperationspartner: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, rund 70 Unternehmen

- **Stiftung Medienpädagogik Bayern**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Multiplikatoren
 - Angebotsart: Medienpädagogische Projekte und Angebote, Projektförderung

- **Tatfunk**
 - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk
 - Zielgruppe: Schüler der Oberstufe
 - Angebotsart: Produktion einer Radiosendung
 - www.tatfunk.de
 - Kooperationspartner: Eberhard von Kuenheim Stiftung, BMW-Group, Haniel Stiftung, Senator für Bildung und Wissenschaft der Freien Hansestadt Bremen, Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (LISUM), LVR – Zentrum für Medien und Bildung, Bay. Rundfunk, Prof. em. Dr. Heinz Mandl, Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, Stiftung Zuhören

- **Aktionen und Veranstaltung zum „Safer Internet Day“**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet
 - Zielgruppe: Lehrer, Erzieher, Multiplikatoren
 - Angebotsart: Information zur „Sicherheit im Internet“
 - Kooperationspartner: wechselnd

Berlin-Brandenburg

Weitere Informationen unter www.mabb.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer
Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Brandenburg – Das bist Du uns wert!

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Brandenburger Jugendliche
- Angebotsart: Jugendprogramm
- Kooperationspartner: Ministerium für Bildung, Jugend und Sport
- Projektträger: Stiftung Demokratische Jugend

■ Vision Kino 10 – Kongress

- Medialer Schwerpunkt: Film/Kino
- Zielgruppe: Multiplikatoren
- Angebotsart: Kongress
- Kooperationspartner: Bundeszentrale für politische Bildung, Hauptstadtkulturfonds, Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
- Projektträger: Vision Kino gGmbH

■ Radijojo Schulworkshop

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: GrundschülerInnen
- Angebotsart: Projektwoche, Schulworkshops
- Projektträger: Radijojo gGmbH

■ WeTV

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Entwicklung einer Sendereihe zum Thema Vielfalt und Toleranz
- Kooperationspartner: ALEX-Offener Kanal Berlin, Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin
- Projektträger: Nijinski Arts Internacional e.V.

■ Bärenstark

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Produktion einer Sendung zur Berlinale 2010
- Kooperationspartner: ALEX-Offener Kanal Berlin
- Projektträger: ALEX-Offener Kanal Berlin

■ Kinder machen Kurzfilm!

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: GrundschülerInnen
- Angebotsart: Produktion eines Kurzfilms vom Drehbuch bis zur Premiere
- Kooperationspartner: Berliner Projektfonds Kulturelle Bildung
- Projektträger: Bewegliche Ziele e.V.

■ tv campus@ifa2010

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Nachwuchsjournalisten
- Angebotsart: Produktion einer Magazinsendung zur IFA 2010
- Kooperationspartner: ALEX-Offener Kanal Berlin
- Projektträger: music media park e.V.

■ Schule ohne Rassismus – Schule mit Courage – Radioworkshops

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Radioworkshops
- Projektträger: Aktion Courage e.V.

■ Medienbildung für pädagogische Fachkräfte

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren
- Angebotsart: Fortbildungen
- Kooperationspartner: SFBB, Medienwerkstatt Potsdam
- Projektträger: Förderverein für Jugend und Sozialarbeit e.V.

■ Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Trainern in Berlin

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Projektträger: BITS 21 im fjs e.V.

■ Filmmagazin zu den SchulkinoWochen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler
- Kooperationspartner: RBS, jfsb, Aktion Mensch, Berliner Senat
- Projektträger: Landesverband Kinder- und Jugendfilm Berlin e.V.

■ Radio Transatlantico

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Berliner mit lateinamerikanischen Wurzeln
- Angebotsart: Workshops
- Kooperationspartner: Haus der Kulturen der Welt
- Projektträger: Next Interkulturelle Projekte

■ Es geht auch ohne Gewalt

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Grundschüler
- Angebotsart: Schulworkshops
- Kooperationspartner: Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin
- Projektträger: StartArt e.V.



- **14. Buckower Mediengespräche**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Professionelle Medienakteure
 - Angebotsart: Tagung
 - Kooperationspartner: Medienboard Berlin-Brandenburg, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Hans-Böckler-Stiftung, FSF, DEFA-Stiftung
 - Projektträger: Klaus-Dieter Felsmann

- **Veranstaltungen mit Eltern-Medien-Trainern in Brandenburg**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende, Informationsveranstaltungen
- Kooperationspartner: Landespräventionsrat
- Projektträger: Aktion Kinder- und Jugendschutz (AKJS)

- **Talk'n'Show**

- Medialer Schwerpunkt: Soziale Netzwerke/Internet
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Workshops, Diskussionsrunden
- Kooperationspartner: Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin
- Projektträger: Metaversa e.V.

- **Possible World TV**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Gehörlose, Schwerhörige, Hörende
- Angebotsart: Entwicklung eines Sendesformats
- Projektträger: Possible World e.V.

- **Gender-Filmprojekt**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler des ALBBW mit Behinderungen
- Angebotsart: Workshops
- Projektträger: Annedore-Leber-Berufsbildungswerk

- **M100 Jugendmedienworkshop 2010**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Europäische Nachwuchsjournalisten
- Angebotsart: Workshops
- Kooperationspartner: Landeshauptstadt Potsdam, Auswärtiges Amt, BMW-Stiftung
- Projektträger: Potsdam Media International e.V.

- **Reconnect**

- Medialer Schwerpunkt: Soziale Netzwerke/Internet
- Zielgruppe: Schüler, Pädagogen
- Angebotsart: Aktionstag (Input, World Café, Diskussionsrunde)
- Kooperationspartner: Bundeszentrale für politische Bildung
- Projektträger: LAG Medienarbeit e.V.

- **Medienkompetenzworkshops im Rahmen der FamilienWELT 2010**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: Workshops
- Projektträger: B2MS GmbH

- **netzlotsen@wusterhausen**

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Familien
- Angebotsart: intergenerative Workshops
- Kooperationspartner: Astrid-Lindren-Grundschule Wusterhausen

- **Schulradio-Netzwerk**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Unterstützung beim Aufbau von Schulradios, Workshops, Convention
- Kooperationspartner: Radio Fritz

- **Booklet „Alles geklärt? Medienproduktion & Recht“**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Nachwuchs- und Hobby-Medienmachende
- Angebotsart: Booklet mit Tipps für die Praxis
- Kooperationspartner: music media park e.V.

- **Kinder machen Kurzfilm! – Fachtagung**

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Vereine, Filmschaffende, Medienpädagogen, Künstler
- Angebotsart: Fachtagung
- Kooperationspartner: PWC-Stiftung
- Projektträger: Bewegliche Ziele e.V.

Bremen

Weitere Informationen unter www.bremische-landesmedienanstalt.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

- **Cooltour – in 8 Stunden zur ersten Fernsehsendung**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler/Lehrer
- Angebotsart: Seminar
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Kumulus e.V. Bremerhaven, Wilhelm-Raabe-Schule Bremerhaven

■ „Fachtage Medien“

- Medialer Schwerpunkt: Film/Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche, Lehrer, Referendare
- Angebotsart: Seminar
- Kooperationspartner: Lehrerfortbildungsinstitut, Medienzentrum Bremerhaven

■ Geräuschjäger

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Erzieherinnen/Kinder
- Angebotsart: Fortbildung

■ Sicheres Internet für Kinder und Jugendliche

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: ServiceBureau Jugendinformation / Senatorin für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales – Kinder- und Jugendschutz

■ Unterwegs im Web 2.0 – Jugendliche im Mitmachnetz

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Qualifizierung
- Auftragnehmer: ServiceBureau Jugendinformation

■ Workshop Online-Spiele

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Multiplikatoren/Lehrer
- Angebotsart: Seminar

Hamburg/Schleswig-Holstein

Weitere Informationen unter www.ma-hsh.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Aktion Sicheres Internet – Jugendmedienschutz in den digitalen Medien

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele
- Zielgruppe: medienpädagogische Multiplikatoren (Lehrkräfte, Elternvertreter, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen)
- Angebotsart: Fortbildung und Beratung
- www.ma-hsh.de/medienkompetenz/ma-hsh-projekte

■ Eltern-Medien-Lotsen – Medienpädagogische Elternabende

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Informationsveranstaltungen, Elternabende
- www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz
www.tidenet.de/akademie/elternmedienlotsen
- Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein bzw. Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

■ Handy-Scouts

- Medialer Schwerpunkt: moderne Kommunikationsmedien
- Zielgruppe: Schüler (Klasse 5 bis 6)
- Angebotsart: Peer-Projekt zur Medienkompetenz und Gewaltprävention an Schulen
- www.akjs-sh.de/handy_scouts/Handy_Scouts.html
- Träger: Aktion Kinder- und Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Schleswig-Holstein e.V.

■ Kinderredaktion Radiofuchse – Das interkulturelle Hamburger Kinderradio und Onlineportal

- Medialer Schwerpunkt: Radio, Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (8–14 Jahre)
- Angebotsart: interkulturelle Kinderredaktion, Onlineportal
- www.radiofuechse.de
- Träger: Verein Kinderglück e.V. (Hamburg)

■ Klickerkids – Internet von und für Kinder

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (9–14 Jahre)
- Angebotsart: Redaktionelles Kinder- und Jugendmedienprojekt
- www.klickerkids.de
- Träger: jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V.

■ Media Scouts – Medienpädagogisches Peer-Projekt

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Computer- und Onlinespiele
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Peer-to-Peer-Qualifizierung
- www.mediascouts-nord.de
- Träger: Schnittpunkt e.V. (Heide), Aktion Kinder- und Jugendschutz Schleswig-Holstein

■ Medienbildung an der Kooperativen Schule Tonndorf

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler der Beobachtungs- und Sekundarstufe 1
- Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
- www.kooperative-schule-tonndorf.de
- Träger: Kooperative Schule Tonndorf

- **Mediennetz Hamburg – Medienbildung und Nachwuchsförderung**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Hamburger Bürger mit Interesse an Medien, insbesondere Medienschaffende,
 - Medienpädagogen sowie Lehrer und Jugendliche
 - Angebotsart: Informationsportal
 - www.mediennetz-hamburg.de
 - Träger: Mediennetz Hamburg e.V.

- **Medienschouts Hamburg**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, Handy, Games
 - Zielgruppe: Schüler (Klasse 5 – 6)
 - Angebotsart: Peer-Projekt (Pilotphase)
 - Träger: Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

- **MEiER – Medieninformationsdienst für alle Erziehenden**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Pädagogen, Eltern, Interessierte
 - Angebotsart: Newsletter
 - www.schnittpunkt-ev.de
 - Träger: Schnittpunkt e.V. (Heide)

- **MobileMovie**
 - Medialer Schwerpunkt: Handyfilm
 - Zielgruppe: Jugendliche (Klasse 9–12), Kunstlehrer
 - Angebotsart: unterrichtsinternes Jugendmedienprojekt/Fortbildung
 - www.mobilemovie-hamburg.de
 - Träger: jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V.

- **netzdurchblick.de – Internetratgeber für Schüler**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet
 - Zielgruppe: Schüler
 - Angebotsart: Informationsportal
 - www.netzdurchblick.de
 - Träger: Institut für Medien- und Kommunikationsforschung e.V. (Werther)

- **Öffentliche Ringvorlesung Universität Hamburg – Keine Bildung ohne Medien**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Studenten, Interessierte Öffentlichkeit
 - Angebotsart: Vorlesungsreihe
 - www.uni-hamburg.de/keine-bildung.htm
 - Träger: Universität Hamburg, Fakultät für Erziehungswissenschaft

- **PIF! PC- und Internetführerschein – Internetführerschein für Kinder**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
 - Zielgruppe: Kinder (8–13 Jahre)
 - Angebotsart: Fortbildungsangebot für Einrichtungen der außerschulischen Kinder und Jugendarbeit
 - www.blickwechsel.org/ueberall_pif_html
 - Träger: Blickwechsel e.V. (Göttingen, Regionalstelle Hamburg)

- **Schnappfisch-Media – Schüler machen Medien**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio, TV, Internet
 - Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
 - Angebotsart: Redaktionelles Jugendmedienprojekt
 - www.schnappfisch.net
 - Träger: Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE

- **SchulMedienTage**
 - Medialer Schwerpunkt: Web 2.0, Soziale Netzwerke, Games
 - Zielgruppe: Eltern, Lehrer und Schüler
 - Angebotsart: medienpädagogischer Projekttag
 - www.oksh.de/sh/lernen/medienkompetenz/
 - Träger: Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

- **Stadtteilschule Richard-Linde-Weg – Auf dem Weg zur Medienkompetenzschule**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Schüler (Beobachtungsstufe – Abiturklasse)
 - Angebotsart: Schulentwicklungsprojekt
 - www.richard-linde-weg.de
 - Träger: Stadtteilschule Richard-Linde-Weg

- **Sommer-Uni Flensburg – Medienkompetenzförderung in der Lehrerbildung**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Lehramtsstudierende, Lehrer, außerschulische pädagogische Fachkräfte
 - Angebotsart: medienpädagogische Fortbildungsveranstaltung
 - www.kunst-textil-medien.de/sommeruniversitaet.html
 - Träger: Universität Flensburg, Bereich Medienpädagogik

- **SportXperten – Spitzensportler hautnah – Kinder interviewen Topsportler in Hamburg**
 - Medialer Schwerpunkt: Video und Internet
 - Zielgruppe: Kinder (9–12 Jahre)
 - Angebotsart: Redaktionelles Kindermedienprojekt
 - www.sportXperten.de
 - Träger: Triangel Film.Kommunikation.PR (Hamburg), Mottenschau e.V. (Hamburg)

- **SVZ, ICQ & Co. - Schüler und Eltern im Gespräch**
 - Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0
 - Zielgruppe: Schüler (Klasse 5-6) und Eltern
 - Angebotsart: Projektangebot mit Elternabend
 - www.akjs-sh.de/medienpaedagogik/
 - Träger: Aktion Kinder- und Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Schleswig-Holstein e.V.

Hessen

Weitere Informationen unter www.lpr-hessen.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

- **Audioguides von Jugendlichen für Jugendliche**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio
 - Zielgruppe: Schüler
 - Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
 - Kooperationspartner: Museumslandschaft Hessen Kassel, Stiftung Zuhören

- **Computerarbeit in Kindertageseinrichtungen**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Erzieher
 - Angebotsart: Handreichung
 - Herausgeber: LPR Hessen
 - Kooperationspartner: BLM, LMK, LMS, LfM, klicksafe, Hessisches Sozialministerium

- **Das geht gut mit Medien – Neue Wege zwischen Kita und Grundschule – Tandem-Fortbildung für Erzieher/innen und Grundschullehrer/innen**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Erzieher, Lehrkräfte aus Grundschulen
 - Angebotsart: Qualifizierung, Fortbildung
 - Kooperationspartner: BIBER – Bildung-Beratung-Erziehung

- **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

- **Hessen hören – So klingt meine Welt!**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
 - Zielgruppe: Jugendliche ab 14 Jahren, Pädagogen
 - Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
 - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Stiftung Zuhören, Hessischer Rundfunk (hr)

- **MediaSurfer – MedienKompetenzPreis Hessen**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (3–18 Jahre)
 - Angebotsart: Wettbewerb
 - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, Kasseler Verkehrs-Gesellschaft AG

- **mediaX! – Lehrer in aktiver Medienarbeit: Vernetzung in Schule und Region**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
 - Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
 - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium, staatliche Schulämter

- **Medienabende für Eltern in Kindertageseinrichtungen und Schulen**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Eltern, Lehrkräfte, Pädagogen
 - Angebotsart: Informationsveranstaltung, Elternabende

- **Medien kinderleicht**
 - Medialer Schwerpunkt: neue Medien
 - Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
 - Angebotsart: Lehrerfortbildung
 - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

- **Medienkompetenz für zukünftige Erzieher/innen**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: angehende Erzieher an sozialpädagogischen Fachschulen, Lehrkräfte
 - Angebotsart: Qualifizierung

- **Medien machen Schule**
 - Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
 - Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
 - Angebotsart: Qualifizierung, medienprakt. Projekt
 - Kooperationspartner: Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Freies Radio Kassel e.V.

- **Medienpädagogische Projekte in den Medienprojektzentren Offener Kanal der LPR Hessen**
 - Medialer Schwerpunkt: Film/Video
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erzieher, Multiplikatoren aus schulischer und außerschulischer Kinder- und Jugendarbeit, Eltern
 - www.mok-kassel.de, www.mok-giessen.de, www.mok-fulda.de, www.mok-offenbach-frankfurt.de



■ **Meine Medien & Ich – Sinn, Suche, Sucht**
Ein medienpädagogisches Projekt zum Thema
Mediensucht

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Schüler ab der 8. Klasse, Lehrkräfte, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend

■ **News Caching – Informationswege im Web 2.0**

- Medialer Schwerpunkt: Computer/Internet
- Zielgruppe: Schüler ab der 8. Klasse, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **ok@y-tv – fernsehen von kids für kids**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen/Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (6–13 Jahre), Lehrkräfte, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt

■ **Prima(r) Medien**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Lehrkräfte aus dem Primarbereich
- Angebotsart: Fortbildung für Grundschullehrkräfte
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Radio ist mehr als Musik**

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder in Grundschulen und Kinderhorten, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Nichtkommerzielle Lokalradios in Hessen

■ **Ran an die Maus! – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule**

- Medialer Schwerpunkt: Computer
- Zielgruppe: Lehrkräfte aus dem Primarbereich, Erzieher in Kindergärten und Horten, Eltern
- Angebotsart: DVD-ROM
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e. V., BLM, TLM, medien+bildung.com gGmbH

■ **Schlundz-Quiz – Ein Quiz zur Förderung der Werbekompetenz von Grundschulkindern**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Grundschul Kinder
- Angebotsart: CD-ROM, Onlinequiz
- www.lpr-hessen.de/schlundz_quiz

■ **SchoolRadioDay**

- Medialer Schwerpunkt: Radio/Audio
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- Kooperationspartner: Medienhaus gGmbH, Hessisches Kultusministerium, Hess. Landeszentrale für politische Bildung, planet radio, SLM
- www.schoolradioday.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
- Medialer Schwerpunkt: (1) Film/Video, (2) medienübergreifend, (3) Computer- und Videospiele, (4) Handy und Internet
 - Zielgruppe: Lehrkräfte
 - Angebotsart: DVD-ROM
 - Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium; LfM (nur Digitale Spielwelten)

■ **SchulKinoWochen Hessen**

- Medialer Schwerpunkt: Film/Video
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Deutsches Filminstitut – DIF e.V., Hessisches Kultusministerium
- www.schulkinowochen-hessen.de

■ **SchulTV: Praktische Medienkompetenz**

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen/Video
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Ganztagschulen
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Siehste Töne!? Hörste Bilder!?**

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: sinnes- und körperbehinderte Kinder und Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

■ **Veränderung der Kommunikationskultur durch digitale Medien**

- Medialer Schwerpunkt: Handy und Internet-Communities
- Zielgruppe: Schüler ab der 6. Klasse, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, mediendidaktischer Workshop für Multiplikatoren, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

- **Webklicker – Wir klicken clever!**
Sicheres Surfen im Internet
- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Schüler der 5. bis 7. Klasse, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktisches Projekt, Elternabend
- Kooperationspartner: Hessisches Kultusministerium

Mecklenburg-Vorpommern

Weitere Informationen unter www.medienanstalt-mv.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

- **Audio- und Videoprojekte zur Förderung der Medienkompetenz im ländlichen Raum**
- Medialer Schwerpunkt: Audio und Video
- Zielgruppe: Schüler und Bürger der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Europäische Akademie der Heilenden Künste e.V. in Klein Jasedow

- **Aufbau einer mobilen Medienwerkstatt für die Bereiche Hagenow und Wittenburg**
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler der Region Hagenow, Wittenburg, Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Sophie Medienwerkstatt e.V. Ruhetal

- **Fernsehen aus der Medienwerkstatt**
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche, Senioren
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von TV-Beiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Latücht – Film & Medien e.V. in Neubrandenburg

- **FISCH-TV – Bürgerfernsehbeauftragter Schwerin**
- Medialer Schwerpunkt: Offener Kanal Fernsehen
- Zielgruppe: Bürger aus Schwerin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von TV-Beiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Schweriner Jugendring e.V.

- **Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen in Radio-Projekten**
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburgische Literaturgesellschaft e.V. in Neubrandenburg

- **Förderung der Medienkompetenz von Schülern**
- Medialer Schwerpunkt: Film und Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler der geförderten Schule
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein der Adolph-Diesterweg-Schule in Stralsund

- **Generationsübergreifendes Radio**
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Bürger der Region Malchin
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: Demokratischer Frauenbund e.V. Neubrandenburg

- **Generationsverbindendes Seniorenradio**
- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Junge Menschen und Senioren
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: AWO Neubrandenburg

- **Identität**
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Jugendliche
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: STiC-er Theaterpädagogisches Zentrum M-V Stralsund

- **Internationale Sommeruniversität „Audiovisuelle Kommunikation – Erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Klimafolgen“ und das Multimedia-Lernprojekt COOL**
- Medialer Schwerpunkt: Film, Internet
- Zielgruppe: Jugendliche, Lehrer
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen, Spots und Internetbeiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung in Neukalen

- **Lokalfernsehen**
- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler, Jugendliche
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von wöchentlichen TV-Sendungen
- Gefördertes Unternehmen: Heimat- und Kulturverein Bad Kleinen e.V.

- **Mauersteine**
- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler aus Sternberg und Dömitz
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Filmen
- Gefördertes Unternehmen: Förderverein für demokratische Medienkultur M-V e.V. Wismar



■ Medienkompetenz im Freizeitbereich

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film
- Zielgruppe: Jugendliche (12–18 Jahre) der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von TV-Beiträgen
- Gefördertes Unternehmen: Kinder- und Jugendfilmstudio Grevesmühlen

■ Medienpädagogik im Kontext formeller und informeller Bildung

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Film, Internet
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Medientheoretisches und -praktisches Projekt, Vermittlung von vorschulischer, schulischer und intergenerationaler Medienbildungsarbeit
- Gefördertes Unternehmen: institut für neue medien gGmbH Rostock

■ Medienwerkstatt Wismar im Filmbüro

- Medialer Schwerpunkt: Video, Film
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. in Wismar

■ Multimedia Werkstatt Jabel

- Medialer Schwerpunkt: Video
- Zielgruppe: Schüler und Bürger der Region
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Geförderte Unternehmen: Ev.-Luth. Kirchgemeinden Jabel und Kirch Grubenhagen

■ Praktische Medienarbeit im Schulversuch „Schulische Medienbildung in MV“

- Medialer Schwerpunkt: Zusammenarbeit Schule
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt
- Gefördertes Unternehmen: Landesarbeitsgemeinschaft Medienkompetenz M-V e.V.

■ Radiowerkstatt LOHRO

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler, Migranten, geistig Behinderte
- Angebotsart: Medienpraktisches Projekt, Produktion von Radiosendungen
- Gefördertes Unternehmen: foerderverein Lokalradio Rostock e.V.

■ „VisiOnAir“ – Aufbau einer Medienwerkstatt Müritz – 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.

Niedersachsen

Weitere Informationen unter www.nlm.de.

Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ 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

■ Chatten, aber sicher

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte
- Angebotsart: Aufklärungs- und Beratungsangebote, Fortbildungsangebote für Lehrkräfte, Elternabend, Präventionseinheiten für Schüler
- www.violetta-dannenberg.de
- Auftragnehmer: Violetta e.V., Beratungsstelle gegen sexuelle Gewalt an Frauen und Mädchen in Dannenberg (Elbe)

■ Fortbildungsreihe Bürgerrundfunkredakteur

- Medialer Schwerpunkt: Hörfunk, Fernsehen
- Zielgruppe: ehrenamtliche und freie Redakteure im Bürgerrundfunk
- Angebotsart: Seminarreihe
- www.nlm.de/buergersenderfortbildung.html
- Auftragnehmer: Medienwerkstatt Linden / mediacampus

■ „Kampagne M“ – Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz in der Erwachsenenbildung

- Medialer Schwerpunkt: umfassend audiovisuell
- Zielgruppe: Einrichtungen der Erwachsenenbildung, Mitarbeiter, Dozenten
- Angebotsart: Katalog medienpädagogischer Angebote, Qualifizierungslehrgang, Beratung
- www.nlm.de/kampagne_m.html
- Kooperationspartner: Agentur für Erwachsenen- und Weiterbildung Niedersachsen, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur

■ Medienabend in der Kita/Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher, Lehrer, Eltern
- Angebotsart: Informations- und Beratungsangebot
- www.nlm.de/medienabend-kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ Medienkompetenz an der Grundschule

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia
- Zielgruppe: Lehrkräfte an Grundschulen
- Angebotsart: Qualifizierungslehrgang
- www.nlm.de/grundschulen.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium

■ Medienkompetenz in der Kindertagespflege

- Medialer Schwerpunkt: umfassend audiovisuell
- Zielgruppe: Tagesmütter, Eltern
- Angebotsart: Qualifizierung
- Auftragnehmer: Ländliche Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V.

■ Medienpädagogik in der Kindertagesstätte

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.blickwechsel.org/nieders_medienp_kita.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ Medienpädagogische Arbeit an Ganztagschulen

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Multimedia, Hörfunk und Video
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: projektbegleitende Fortbildung
- www.nlm.de/ganztagschule.html
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium, Niedersächsisches Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung

■ Medienpädagogischer Atlas Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienpaedagogischeratlas-niedersachsen.de
- Auftragnehmer: Film & Medienbüro Niedersachsen
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Sozialministerium

■ MeKoBBS – Medienkompetenzförderung an Berufs- und Fachschulen

- Medialer Schwerpunkt: audiovisuell
- Zielgruppe: Erzieher in der Ausbildung
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.blickwechsel.org/nieders_mekobbs.html
- Auftragnehmer: Blickwechsel e.V., Verein für Medien- und Kulturpädagogik

■ multimediamobile

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Digitalaudio, Video, Foto, interaktive Anwendungen, Animation
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Pädagogen außerschulischer Einrichtungen, Jugendleiter
- Angebotsart: mobile Medienkompetenzzentren, Fortbildungsseminare, Projektbegleitung, Beratung
- www.multimediamobile.de

■ neXTmedia

- Medialer Schwerpunkt: Internet/Web 2.0, digital Audio, Video, Foto
- Zielgruppe: Jugendgruppenleiter, Multiplikatoren der außerschulischen Jugendarbeit
- Angebotsart: medienpädagogisch begleitetes Internet-Portal, Lehrgang Mediascout, Fortbildungsseminare
- <http://nextmedia.ljr.de>
- Kooperationspartner: Landesjugendring Niedersachsen

■ n-report international

- Medialer Schwerpunkt: umfassend audiovisuell
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: projektorientierte Fortbildung
- www.n-report.mzrh.de
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium
- Auftragnehmer: Niedersächsisches Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung

■ Portal Medienkompetenz Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Fachleute
- Angebotsart: Informationsportal im Internet
- www.medienkompetenz-niedersachsen.de
- Kooperationspartner: Land Niedersachsen

■ Radioschule – Schulradio online

- Medialer Schwerpunkt: Internetradio/Podcast
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: Schul-Internetradioprojekt, Internetplattform für Schul-Webradios; Fortbildungen
- <http://portal.schul-internetradio.de>
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium
- Auftragnehmer: n-21: Schulen in Niedersachsen online e.V.

■ Schulkinowochen Niedersachsen

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Lehrkräfte, Schüler
- Angebotsart: landesweite Aktion, Kinoprogramm für Schulen, Begleitveranstaltungen, Lehrerfortbildungen
- www.schulkinowochen-nds.de/
- Kooperationspartner: Niedersächsisches Kultusministerium, nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH, Niedersächsisches Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung, Vision Kino
- Auftragnehmer: Film- und Medienbüro Niedersachsen e.V.

Nordrhein-Westfalen

Weitere Informationen unter www.lfm-nrw.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Auditorix Hörspielwerkstatt

- Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: CD-ROM, Audio-CD, Flyer
- www.auditorix.de
- Mitherausgeber: Initiative Hören e.V.
- Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR
- Auftragnehmer: Schule des Hörens e.V.

■ Auditorix Hörbuchsiegel

- Medialer Schwerpunkt: Hörbücher, Hörspiele
- Zielgruppe: Kinder, Eltern, Pädagogen, Produzenten
- Angebotsart: Empfehlung qualitativ hochwertiger Produkte für Kinder
- www.hoerbuchsiegel.de
- Mitinitiatoren: Initiative Hören e.V.
- Kooperationspartner: Stiftung Kunst, Kultur und Soziales der Sparda-Bank West, Stiftung Lesen, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, WDR

■ Medien.nutzen. Leben und Lernen mit Medien

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Veranstaltung
- Kooperationspartner: Medienberatung NRW, Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW

■ Initiative Eltern + Medien

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Qualifizierungs-, Aufklärungs- und Beratungsangebot
- www.elternundmedien.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ Podknast

- Medialer Schwerpunkt: Audio, Video
- Zielgruppe: jugendliche Straftäter
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.podknast.de
- Kooperationspartner: Justizministerium NRW, JAA Düsseldorf, JVA Siegburg, JVA Iserlohn, JVA Herford, JVA Köln, JVA Heinsberg

■ Medienkompetenzportal NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Multiplikatoren, Pädagogen, Eltern
- Angebotsart: Webangebot
- www.medienkompetenzportal-nrw.de

■ mekonet – Medienkompetenznetzwerk NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Fachportal, Handreichungen, Fachtagungen
- www.mekonet.de
- Kooperationspartner: Staatskanzlei NRW
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ Medienkompetenz-Kitas NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieherinnen und Erzieher in Kindertageseinrichtungen
- Angebotsart: medienpädagogische Qualifizierung
- Auftragnehmer: Schulen ans Netz e.V. in Kooperation mit Blickwechsel e.V. und der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK).

■ Medienkompetenzförderung in der Ganztags Hauptschule

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen
- Angebotsart: Medienkompetenzprojekt
- Auftragnehmer: Schulen ans Netz e.V. in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum Technik – Diversity – Chancengleichheit

■ Radio aus der Schule

- Medialer Schwerpunkt: Radio
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Radioqualifikation
- Kooperationspartner: Veranstaltergemeinschaften, Schulen, Produktionshilfeeinrichtungen

■ ZeitungsZeit – Nachrichten für die Schule

- Medialer Schwerpunkt: Zeitung, Radio, Internet
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.zeitungszeit.de
- Kooperationspartner: Landesregierung NRW, ZVNRW, Zeitungsverlage in NRW, ZEUS – Journalistenschule Ruhr, alle weiterführenden Schulen NRW, Stiftung Partner für Schule
- Auftragnehmer: Journalistenschule Ruhr

■ Mit Medien leben: gewusst wie! – Computerspiele. Der Sinn des Hörens

- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele, Hören
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre, Flyer
- www.lfm-nrw.de/publikationen/article/205, www.lfm-nrw.de/publikationen/article/1012

■ Mit Medien leben lernen – Tipps für Eltern von Vorschulkindern

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen
- Angebotsart: Broschüre (deutsch, türkisch, russisch)
- www.lfm-nrw.de/publikationen/article/700
- Kooperationspartner: Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration NRW

■ Best-Practice-Compass:

Computerspiele im Unterricht

- Medialer Schwerpunkt: Computerspiele
- Zielgruppe: Lehrer
- Angebotsart: Unterrichtsmaterial
- www.lfm-nrw.de/lfm/publikationen.html

■ LfM-Bürgermedienpreis

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen und Hörfunk
- Zielgruppe: alle Produzenten von Bürgermedienbeiträgen in NRW
- Angebotsart: Wettbewerb

■ Medienpädagogischer Atlas NRW

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Pädagogen, Multiplikatoren, Eltern, Schüler, Studenten
- Angebotsart: Onlinedatenbank
- www.medienkompetenz-atlas-nrw.de
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ Mediennutzerschutz: Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Mediennutzer
- Angebotsart: Broschüre, Flyer
- www.lfm-nrw.de/publikationen/article/854

■ JAM! Jugendliche als Medienforscher

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Handy, Computerspiele, Fernsehen
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- www.projekt-jam.de
- Kooperationspartner: Schulen ans Netz e.V.
- Auftragnehmer: Grimme-Institut

■ Ratgeber Neue Medien

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: alle Mediennutzer
- Angebotsart: Broschürenreihe
- www.lfm-nrw.de/publikationen/category/5
- Kooperationspartner: Deutsche Medienakademie Köln

■ Trickboxx Festival

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Kinder, Pädagogen
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- www.trickboxx-festival.de
- Kooperationspartner: Filmothek der Jugend, Staatskanzlei NRW

Rheinland-Pfalz

Weitere Informationen unter www.lmk-online.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Bewegte Bewerbung

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV/Audio
- Zielgruppe: 16- bis 21-jährige Jugendliche
- Angebotsart: bewerbungsunterstützende Videoproduktion
- www.bz-bm.de
- Kooperationspartner: BZBM, VHS Ludwigshafen, CJD Ludwigshafen

■ „Die Räuber“ – Hörspiel mit Unterrichtsmanual

- Medialer Schwerpunkt: Audio/Hörfunk
- Zielgruppe: Jugendliche der Sekundarstufe II
- Angebotsart: Unterrichtsmaterialien
- www.mkfs.de/index.php?id=3522
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ Elternschulung

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Eltern
- Angebotsart: Schulungsthemen: Sicherheit und Jugendschutz im Internet
- Kooperationspartner: Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz

■ Etudes croisées – Grenzenlos lernen

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kindergartenkinder, Erzieher, Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: dt.-franz. Projekt; aktive Videoarbeit; Themen, die für Kindergartenkinder und Schüler in Deutschland und Frankreich interessant sind
- www.mkn-online.de
- Kooperationspartner: TV Cristal/Bitsch

■ GirlsDay

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: 10- bis 16-jährige Mädchen
- Angebotsart: Workshops in OK-TV Sendern und MKN in RLP
- www.mkn-online.de

■ Girls go Movie

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: junge Mädchen und Frauen zwischen 12 und 24 Jahren
- Angebotsart: Kurzfilmwettbewerb
- www.girlsgomovie.de
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)



■ Kinder- und Jugendfilmwochen Rheinland-Pfalz

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: spezielles Filmangebot für den ländlichen Raum, pädagogisches Begleitprogramm
- www.jugend.rlp.de/?id=1862/
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ Kinder-Uni

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV/Audio/Print
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (10–12 Jahre)
- Angebotsart: Kinder-Uni-Reporter: TV, Radio u. ggf. Zeitungsreporter
- www.mkn-online.de, www.lmk-online.de

■ Medien-AG in Ganztagschulen

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV/Foto/PC/Audio
- Zielgruppe: Schüler verschiedener Schularten
- Angebotsart: Medien-AG
- www.mkn-koblenz.de

■ MedienKompetenzNetzwerke (MKN)

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV/Audio/Internet/Foto
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Studierende, Erwachsene, Senioren
- Angebotsart: regionale Workshops, Fortbildungen, Projekte, Informationsveranstaltungen zu diversen Medienthemen, Onlinematerialien u.v.m.
- www.mkn-online.de

■ Multiplikatoren-schulung zu Themen der Internetsicherheit

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Lehrer/Pädagogen
- Angebotsart: Themenbereiche: Internet, Fernsehen, PC-Spiele und Handy
- www.dksb.de
- Kooperationspartner: Deutscher Kinderschutzbund

■ OK: school-TV!

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Schüler
- Angebotsart: Fernsehen/Magazinproduktion, Workshop
- www.mkn-online.de, www.lmk-online.de

■ Tatort Eifel Junior Award

- Medialer Schwerpunkt: Video/Film/TV
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche (9–20 Jahre)
- Angebotsart: Wettbewerb für Nachwuchsautoren und Filmemacher
- www.mkn-online.de, www.lmk-online.de, www.junior-award.bildung-rp.de
- Kooperationspartner: LMK, MKFS, SWR, Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur, Medienzentren der Eifelregion
- Förderung durch: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS)

■ Medienpädagogische Projekte von medien+bildung.com gGmbH

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Lehramtsstudenten, Lehrer/Pädagogen, Erzieher, Eltern
- Angebotsart: Seminare, Arbeitsgruppen, Workshops, Jugendredaktionen, Ferienprogramme, Elternabende (insgesamt 210 Projekte im Jahr 2010)
- www.medienundbildung.de

Saarland

Weitere Informationen unter www.lmsaar.de. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Aktionstage „Internet: mit Sicherheit!“

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Vortrags-/Informationsveranstaltungen, praktische Seminare
- www.olsaar.de
- Kooperationspartner: MedienNetzwerk SaarLorLux e.V., Arbeitskammer des Saarlandes

■ Medienkompetenzportal

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Alle (Kinder, Jugendliche, Senioren, Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren, Mediengestalter)
- Angebotsart: Internetangebot
- www.medienkompetenzportal.de

■ MedienKompetenzZentrum

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Alle
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktische Projekte, Vortragsreihen, Fachseminare, Workshops, Besichtigungen, Internetangebot
- www.mkz.LMSaar.de
- Kooperationspartner: Adolf-Bender-Zentrum e.V., Jochen-Rausch-Zentrum e.V., Junge Journalisten, KEB im Kreis Saarlouis e.V., Kulturgut Völklingen e.V., Kulturzentrum Villa Fuchs e.V., PARITÄTISCHES Bildungswerk Rheinland-Pfalz/Saarland e.V., Regionalverband Saarbrücken

■ Medienwettbewerbe

- Mediale Schwerpunkte: Hörspiel/Trickfilm/Video
- Zielgruppe: Kinder und Jugendliche
- Angebotsart: Wettbewerb und Preisverleihungs-festival

■ Onlinerland Saar

- Medialer Schwerpunkt: Internet
- Zielgruppe: Menschen, die bisher wenig oder gar keinen Kontakt zum Internet hatten
- Angebotsart: Qualifizierung, medienpraktische Projekte, Internetangebot, landesweiter Terminkalender
- www.olsaar.de, www.onlinerland-saar.de
- Kooperationspartner: ca. 200 Projektpartner (Verbände, Initiativen, Gemeinden, Weiterbildungseinrichtungen, Vereine etc.)
- Auftragnehmer: MedienNetzwerk SaarLorLux e.V. (Projektleitung durch LMS)

■ Schulkinowoche Saarland

- Medialer Schwerpunkt: Film
- Zielgruppe: Schüler, Lehrkräfte
- Angebotsart: Filmvorführungen, Kinoseminare für Schüler, Lehrerfortbildungen, pädagogisches Begleitmaterial
- www.schulkino-saarland.de
- Veranstalter: Vision Kino
- Koordination und Durchführung: Landeszentrale für politische Bildung

■ Zusatzqualifikation Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Erzieher, Pädagogen, Lehrkräfte
- Angebotsart: Qualifizierung
- www.mkz.LMSaar.de

Sachsen

Weitere Informationen unter www.slm-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ Förderung innovativer Medienkompetenzprojekte

- Medialer Schwerpunkt 2010: Medienkompetenz im Vorschulbereich
- Zielgruppe: Vorschulkinder und Erzieher
- Angebotsart: medienpraktische Projekte
- Auftragnehmer: Medienpädagogisch arbeitende Einrichtungen

■ Medienmobil der SLM

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: vorrangig Kinder und Jugendliche im ländlichen Raum
- Angebotsart: praktische mobile Medienarbeit

■ SAEK-Projekte

- Medialer Schwerpunkt: Fernsehen, Radio, Multimedia
- Zielgruppe: medieninteressierte Bevölkerung, teilweise professionelle Ausrichtung
- Angebotsart: Kurse, Projekte, Redaktionstätigkeit
- Auftragnehmer: W+M 2000 GmbH, FAM e.V., Medienkulturzentrum Dresden e.V.

Sachsen-Anhalt

Weitere Informationen unter www.msa-online.de.
Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

■ 240 kostenfreie und zugangsoffene Seminare zur Vermittlung von Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: alle Bürger, insbesondere Lehrkräfte, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Schulungen zur Qualifizierung und Weiterbildung
- Kooperationspartner: Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA)

■ Fortbildungsreihe für multimediales Unterrichten

- Medialer Schwerpunkt: Multimedia
- Zielgruppe: Lehrkräfte
- Angebotsart: Multiplikatorenschulung
- Kooperationspartner: Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA), Apple Deutschland

■ Medienkompetenztage für Schülerinnen und Schüler

- Medialer Schwerpunkt: Internet, Film, Multimedia, Web 2.0
- Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Gymnasiasten
- Angebotsart: Workshop zur Medienkunde und Medienkritik

■ Elternnavigator Medienkompetenz

- Medialer Schwerpunkt: medienübergreifend
- Zielgruppe: Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren
- Angebotsart: Elternabende

■ Das Ohr sieht mit – Hören, entdecken und erleben

- Medialer Schwerpunkt: Audio
- Zielgruppe: Vorschul- & Grundschul Kinder
- Angebotsart: medienpraktisches Projekt



- **On Air – Erstellung einer eigenen Radiomagazinsendung**
 - Medialer Schwerpunkt: Radio, Hörmedien
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
 - Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Förderschüler, Gymnasiasten, Berufsschüler
- **Kamera läuft! 3,2,1 Action – Filme zum Selbermachen**
 - Medialer Schwerpunkt: Video
 - Zielgruppe: Grundschul Kinder, Sekundarschüler, Förderschüler, Gymnasiasten, Berufsschüler
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
- **STOPP|TRICK! – Erstellung eines Trickfilmes**
 - Medialer Schwerpunkt: Trickfilm
 - Zielgruppe: Vorschul- & Grundschul Kinder
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt

Thüringen

Weitere Informationen unter www.tlm.de/medienkompetenz. Medienkompetenzprojekte mit Beteiligung mehrerer Landesmedienanstalten s. Seite 304.

- **Game-Quiz**
 - Medialer Schwerpunkt: Computerspiele und Internet
 - Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
 - Angebotsart: Onlineprojekt zur Elternarbeit
 - Kooperationspartner: KIDS interactive
- **GOLDENER SPATZ**
 - Medialer Schwerpunkt: Kinderfilme und Kinderfernsehen
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
 - Angebotsart: Film- und Fernsehfestival
- **Kinder-Medien-Parcours**
 - Medialer Schwerpunkt: multimedial
 - Zielgruppe: Kinder und Eltern/Großeltern
 - Angebotsart: medienpraktisches Familienprojekt
- **Kinder-Medien-Preis**
 - Medialer Schwerpunkt: Print, Radio, Film/Fernsehen, Multimedia/Online
 - Zielgruppe: professionell Erziehende sowie Lehrkräfte bzw. Kinder bis 14 Jahre
 - Angebotsart: Wettbewerb
 - Kooperationspartner: Zeitungsgruppe Thüringen, ANTENNE THÜRINGEN, Kinderkanal von ARD und ZDF, KIDS interactive, Thüringer Staatskanzlei

- **Medien im Kindergarten**
 - Medialer Schwerpunkt: Audio und Video
 - Zielgruppe: Kinder im Vorschulalter, Erzieher, Eltern
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt, Qualifizierung
 - Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (ThILLM)
- **Medienkompetenz-Netzwerk Thüringen**
 - Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
 - Zielgruppe: verschiedene Thüringer Einrichtungen
 - Angebotsart: Netzwerk
 - Kooperationspartner: Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (ThILLM)
- **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**
 - Medialer Schwerpunkt: Fernsehen
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
 - www.tlm-okgera.de
- **RABATZ**
 - Medialer Schwerpunkt: Hörfunk und Fernsehen
 - Zielgruppe: Kinder, Jugendliche
 - Angebotsart: medienpraktisches Projekt
 - Kooperationspartner: Offener Kanal Jena, Offener Kanal Saalfeld
- **TLM-Mediencamp**
 - 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: medienpraktisches Projekt
- **Medienpädagogischer Atlas**
 - Medialer Schwerpunkt: alle Medienarten
 - Zielgruppe: an medienpädagogischer Arbeit Interessierte
 - Angebotsart: Netzwerk

E

BÜRGER- UND
AUSBILDUNGS-
MEDIEN



1 Bürger- und Ausbildungsmedien

„Zukunft des Lokaljournalismus und die Funktion der Bürgermedien“ - das war das Motto einer gut besuchten Fachtagung in Berlin, die von der Friedrich-Ebert-Stiftung in Kooperation mit dem Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) im November 2010 veranstaltet wurde. Bernd Neumann, Staatsminister und Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, konstatiert, dass „lokale Medien die Verbundenheit und Verantwortungsbereitschaft der Bürgerinnen und Bürger untereinander stärken mit Blick auf das Gemeinwesen und in einer so von Irrungen und unterschiedlichen Einflüssen gestalteten globalisierten Welt sind diese Bürgermedien – die lokalen Medien – ein Stück Heimat und auch ein Teil der eigenen Identität“.

Denn – so Neumann – „lokale Verankerung [heißt]: Sicherheit, Überschaubarkeit und vor allem Kontakt zum unmittelbaren Lebensumfeld“. Er führt aus, dass aus Sicht der Bundesregierung es darüber hinaus unerlässlich ist, dass auch „die Bürgermedien auf neuen digitalen Verbreitungsplattformen angemessen vertreten sein können - das betrifft den Zugang der Bürgermedien zu diesen Verbreitungswegen ebenso wie ihre Auffindbarkeit in Distributionsplattformen und elektronischen Programmführern“.

Auf der gleichen Veranstaltung referiert Prof. Otfried Jarren zum Thema „Bürgermedien und Netzkommunikation“. Eine seiner Kernthesen lautet, dass „die mit der Leitidee von Bürgermedien verbundenen Normen und

Ziele sowohl normativ wie funktional gut begründet sind und auch unter gewandelten technischen oder technologischen Bedingungen, Bestand hätten“. Die Teilhabe aller wie die Teilnahme Einzelner oder von Gruppen an der gesellschaftlichen Kommunikation – so Jarren – ist für moderne demokratische Systeme geboten wie auch funktional notwendig, um das System leistungs- und zukunftsfähig zu halten. In seinem Resümee sind „Bürgermedien in Form des Lokalrundfunks institutionalisierte Plattformen, mit denen explizit intermediäre Ziele, also Vermittlungsinteressen, von Einzelnen oder Gruppen verfolgt werden“. Bürgermedien weisen nach Jarren gewisse organisationale Merkmale auf, sie basieren auf spezifischen Regeln und Normen, und sie verfügen über gewisse Ressourcen. Soziale Anerkennung wird ihnen aufgrund ihres institutionellen Status zuteil und soziale Relevanz können sie fallweise durch ihre Vermittlungsleistung erlangen. Die Tagung zeigt auf, dass die Existenz der Bürgermedien politisch und wissenschaftlich manifestiert ist und Bürgermedien zukünftig auch Bestand haben. Voraussetzung ist dabei allerdings, dass sich die beteiligten „Player“ den neuen Herausforderungen stellen und notwendige Veränderungen als Chance und nicht als Hindernis wahrnehmen.

— Strukturmerkmale

Landesmedienanstalten lizenzieren und beaufsichtigen nicht nur kommerzielle Programmanbieter, sie sind auch für nicht-kommerzielle und gemeinnützige Bürgermedien zuständig, die man an rund 150 Standorten in Deutschland findet. Bürgermedien sind in unterschiedlichen Organisationsformen tätig: als eingetragener Verein, gemeinnützige GmbH, eigenständige Körperschaft des öffentlichen Rechts oder in der Trägerschaft einer Landesmedienanstalt. Der Bürgermedientypus ist abhängig vom jeweiligen Landesrecht: Bürgermedien gibt es als Offener Fernseh- und/oder Hörfunkkanal (OK), als nichtkommerzielles Lokalradio (NKL), als „freies“ Radio, als Lehr- und Lernsender und Campusradios, als Bürgerkanal und als Bürgerrundfunk. Trotz aller Unterschiede gibt es mindestens vier wichtige Strukturmerkmale, die die Bürgermedien in Deutschland übergreifend kennzeichnen.

Bürgermedien gewähren grundsätzlich einen offenen Zugang zu Sender und Programm, wenn auch die Zugangsregeln im Detail unterschiedlich sind. Damit tragen sie zur Verwirklichung des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung in elektronischen Massenmedien bei. Hier liegt der zentrale Unterschied zum traditionellen öffentlich-rechtlichen oder privat-kommerziellen Rundfunk.

Die Sender und Programme sind bürgernah. Das wird durch die lokale, allenfalls regionale Verbreitung der Programme unterstrichen, aber auch durch einen lokalen Programmauftrag, den eine zunehmende Zahl von Ländern mediengesetzlich formuliert.

Die Bürgermedien vermitteln umfassende Medienkompetenz, indem sie faktisch jedermann dabei unterstützen, nach eigenen

Vorstellungen und in eigener Regie konkretes Programm zu machen. Diese Form der Schaffung einer direkten Öffentlichkeit ist ihre vornehmliche Aufgabe und zugleich zentrale Leistung.

Die Sender sind gemeinnützig und nicht-kommerziell, sie sind dem Gemeinwohl verpflichtet und frei von wirtschaftlichen Interessen und einige bieten berufliche Ausbildung an.

Täglich schalten schätzungsweise mehr als 1,5 Mio. Hörer/Zuschauer ihren lokalen Bürgersender ein; täglich produzieren und senden die Aktiven in den Bürgermedien bundesweit rund 1.500 Stunden Programm, das entspricht mehr als 60 Vollzeitprogrammen. An der weitgehend ehrenamtlichen Programmproduktion beteiligen sich im gesamten Bundesgebiet regelmäßig (und stets wechselnd) mindestens 20.000 bis 30.000 Personen. Fachleute schätzen, dass jedes Jahr bis zu 10.000 Bürgerinnen und Bürger erstmalig die Produktions- und Sendemöglichkeiten ihrer Bürgermedien nutzen. Viele tausend Praktikanten nutzen die Bürgermedien für ihre erste Berufsorientierung, und eine wachsende Zahl von Auszubildenden wählt Bürgermedien ganz bewusst als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere, um sich beispielsweise zum Mediengestalter Bild und Ton ausbilden zu lassen.

2 Bürger- und Ausbildungsmedien nach Bundesländern

2.1 Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) — In Baden-Württemberg senden seit 15 Jahren an neun Standorten insgesamt zwölf NKL-Veranstalter (freie Radios). Sie sollen durch Zugänglichkeit die demokratische Meinungsvielfalt gewährleisten und verstehen sich zudem als Bildungseinrichtung. Sie erhalten finanzielle Fördermittel in Höhe von bis zu zehn Prozent (ca. 800.000 Euro) der der LFK zufließenden Rundfunkgebührenmittel. Hiermit werden die Verbreitungskosten, ein wesentlicher Teil der Betriebskosten und Aus- und Fortbildungsmaßnahmen finanziert.

Zusätzlich erhalten die NKLs für lokale Projekte jährlich 100.000 Euro. Diese Projektförderung der LFK hat mit 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. 2010 wurden neun NKL-Projekte gefördert.

Darüber hinaus arbeiten inzwischen alle NKL mit Schulen bzw. Schülern zusammen. Das Spektrum reicht von Projekten im Rahmen der Ganztagschule, über Schulradio-AGs bis hin zu Angeboten im Rahmen der Ferienbetreuung. Menschen mit Migrationshintergrund sind bei den NKL mit muttersprachlichen Sendungen stark vertreten und auch viele lokale Nachwuchskünstler (Musikbands, Autoren etc.) kommen hier zu ihrem ersten öffentlichen Auftritt.

Schließlich überweist die LFK seit 2008 an das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) jährlich 50.000 Euro für die Aus- und Fortbildung der ehrenamtlichen Radiomacher bei den NKL. Nach drei Jahren der Zusammenarbeit auf dieser finanziellen Grundlage ist eine Steigerung sowohl der Quantität der Seminare als auch der Qualität der angebotenen Fortbildungsmaßnahmen feststellbar. Hierzu tragen auch Besuche von Vertretern des BZBM bei den NKLs vor Ort sowie die regelmäßigen Fachtreffen an wechselnden NKL-Standorten bei.

Lernradios — Die fünf in Baden-Württemberg lizenzierten Lernradios sind in die Lehre von Hochschulen integriert. Ihre Programme werden über UKW-Frequenzen verbreitet. Die Lernradios fördern die Medienkompetenz sowie entsprechende Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im Medienbereich.

Die UniWelle in Tübingen (vier Std./Woche) und das LernRadio der Hochschule für Musik in Karlsruhe und Bruchsal sind seit 15 Jahren auf Sendung. In Freiburg teilen sich seit 2006 die Universität Freiburg (echo-fm) und die Pädagogische Hochschule Freiburg (PH 88,4) eine Frequenz. 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. Seit Herbst

2009 sendet HoRadS (HochschulRadio Stuttgart) ein 24-stündiges Programm auf der UKW-Frequenz 88,6 MHz. HoRadS bietet Studierenden der Stuttgarter und Ludwigsburger Hochschulen die Möglichkeit, das Medium Radio praxisnah kennen zu lernen. Eine Besonderheit unter den Hochschulmedien stellt HD-Campus TV dar. Der lizenzierte Spartenkanal sendet seit 2007 im Kabel ein reines HDTV-Programm. Die Programmelemente werden von neun beteiligten Hochschulen zugeliefert.

Verlängerung der Lizenzen — Alle NKL- und Lernradioveranstalter haben die einmalig vom Landesgesetzgeber eingeräumte Möglichkeit genutzt, die Verlängerung ihrer Ende 2011 auslaufenden Lizenzen um vier Jahre zu beantragen. Über die Anträge wird voraussichtlich im ersten Quartal 2011 entschieden.

2.2 Bayern

Nichtkommerzielles Lokalradio — Mit Radio Z in Nürnberg, Radio Lora und Radio Feierwerk in München senden in Bayern Hörfunkanbieter, die sich vor allem über Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder finanzieren. Unter der redaktionellen Verantwortung des Anbieters ist die Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern an der Programmerstellung möglich.

Hochschulfunk in Bayern — In Bayern existieren mehrere Universitätsradios bzw. Sendungen aus der Hochschule, die in Fenstern kommerzieller Lokalradios oder im Rahmen der afk-Kanäle (z. B. unimax, das Magazin der Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen) ausgestrahlt werden. Hochschulradio über digitale Kurzwellen veranstaltet die Universität Erlangen-Nürnberg mit dem Pro-

gramm Bit eXpress sowie die Technische Universität München mit Radio Fine Tune. Außerdem verbreiten einige Hochschulen ihr Programm über einen eigenen Webstream, wie z. B. fh-radio.de (Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt), Radio-Webwelle.de (Fachhochschule Deggendorf), der Studentenfunk Regensburg und die Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Aus- und Fortbildungskanäle — Das Bayerische Mediengesetz schreibt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) 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 Workshops, die die Landeszentrale für Lokalradio-Journalisten anbietet, sind die afk-Kanäle ein Weg, zur Aus- und Fortbildung im Radio- und Fernsehbereich beizutragen. Die Grundlage dafür ist die „Satzung über die Nutzung von Sende- und Übertragungskapazitäten 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 m 94.5 und afk max) und ein Fernsehprogramm (afk tv) auf Sendung. Charakteristisch für die afk-Kanäle ist, dass das Programm unter professioneller Anleitung eines hauptamtlichen Programmkoordinators erstellt wird. Ziel ist es, angehenden Journalisten fachliche Kompetenz zu vermitteln und ihnen die Möglichkeit zu geben, neue Formate zu testen. Neben angehenden Medienprofis haben auch medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programmplätze, in denen sie neue Ideen

umsetzen können. Gerade durch die Einbeziehung von medienpädagogischen Institutionen und Verbänden vermitteln die afk-Kanäle somit auch Medienkompetenz. Träger der AFK ist die „AFK Aus- und Fortbildungs-GmbH für elektronische Medien“, die nicht gewinnorientiert ist und ausschließlich unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt. Hauptgesellschafter der afk-Gesellschaft ist die BLM. 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. Die Förderung der afk-Kanäle durch die BLM erfolgt sowohl konzeptionell als auch finanziell.

2.3 Berlin

ALEX (www.alex-berlin.de) ist die partizipative Medienplattform für Bürger in Berlin und sendet sein Programm im Fernsehen und im Radio. Der Internetauftritt bildet die dritte Säule der trimedialen Plattform. Die Idee: Für kreative Medienmacher ist ALEX der Raum für Innovationen, in dem Medienlogik Vorrang vor Wirtschaftslogik hat. Mit ALEX können Menschen Medieninhalte erleben und aktiv gestalten. Darüber hinaus begleitet „ALEX. Das Ereignisfernsehen“ Veranstaltungen aus allen Bereichen der politischen und kreativen Hauptstadt. Für diese Aufgabe setzt ALEX einen Übertragungswagen, eine mobile Einheit sowie Teams mit Videojournalisten für die aktuelle Berichterstattung ein. Kooperationspartner sind Veranstalter der Region Berlin-Brandenburg, u. a. das Haus der Kulturen der Welt, das Musikfestival „Styles & Skills“, das PopCamp, die Filmfestivals „achtung berlin“

und „interfilm Berlin“ und sämtliche politische Stiftungen.

Im ALEX-Programm wurden 2010 insgesamt 92 TV-Formate und 93 Radioformate regelmäßig gesendet. Der Fokus liegt dabei auf Sendeformaten aus und über Berlin. Es kommen aber auch Inhalte aus anderen Teilen Deutschlands und Österreich dazu, wodurch die nationale und internationale Vernetzung von ALEX insgesamt gestärkt wird.

Feste Sendeplätze und eine klare Programmstruktur machen das facettenreiche ALEX-Programm transparent und wiedererkennbar. Das einheitliche On-air-Design bringt zusätzlich Struktur in die Vielfalt des Programms. Personalisierte Stations-IDs (Idents) verdeutlichen darüber hinaus seit 2010 die Zugehörigkeit der Produzenten zu ALEX und geben Hinweise auf ihr Programm. Die Idents unterstützen damit die Funktion der regelmäßig im ALEX-Programm eingesetzten Trailer.

Seit 2010 sendet ALEX als Partner auf der nichtkommerziellen UKW-Hörfrequenz für 88,4 und 90,7 MHz zuständig. Die ganztägige Verbreitung von ALEX über Kabel (92,6 MHz) bleibt weiterhin erhalten.

Der Internetauftritt von ALEX bietet übersichtlich alle wichtigen Informationen zu ALEX, seinem Programm, den Fernseh- und Radiolivestream, die ALEX-Mediathek und einen umfangreichen Pressebereich. Seit Herbst 2010 können ALEX-Produzenten und Interessierte darüber hinaus in einem Passwort-geschützten Bereich Web 2.0-Funktionen nutzen und sich online für die Seminare des ALEX Werkstudio anmelden.

Das ALEX Werkstudio ist ein mehrstufiges Aus- und Weiterbildungsprogramm und

die Basis der Programmqualität. ALEX-Produzenten werden inhaltliche, gestalterische und technische Grundlagen vermittelt. In Vorträgen, Workshops und Feedbackrunden lernen Teilnehmer u. a. journalistische Arbeitstechniken und den Umgang mit moderner Produktionstechnik kennen. Darüber hinaus bekommen sie praktische Tipps von erfahrenen Medienmachern. Etwa 1.450 Teilnehmer haben die Angebote 2010 genutzt.

In den Schülerredaktionen „Hörsturz“ (Radio) und „Volltreffer“ (TV) bietet ALEX Nachwuchsmedienmachern die Möglichkeit, selbst Medien zu machen und ihre Ideen auszuprobieren. Darüber hinaus produziert die junge Fernsehredaktion „treppe5“ regelmäßig bei ALEX.

2.4 Bremen

Unter dem Sendernamen "Radio Weser.TV – 4 Sender – ein Programm" kooperieren vier Bürgersender in Bremen bzw. Niedersachsen. Sie bieten jeweils ein Radioprogramm für Bremen und das Bremer Umland (Niedersachsen) bzw. für Bremerhaven und Nordenham (Niedersachsen) sowie ein gemeinsames Fernsehprogramm für alle vier Regionen an.

Im Internet gibt es unter www.radioweser.tv viele Möglichkeiten, sich über das Programm, die Programmveranstalter und die Möglichkeiten der Nutzung zu informieren. Sowohl im Radio als auch im Fernsehen wird das Programm live gestreamt.

Die bremischen Bürgersender senden in beiden Städten des Landes sowohl im Fernsehen (Kabel) als auch im Radio (Kabel und Antenne). Seit der Änderung des Bremischen Landesmediengesetzes im Jahre 2005 haben sie die Entwicklung vom klassischen OK hin

zu einem Bürgersender vollzogen, mit der zusätzlichen Aufgabe, selbst einen programmlichen Beitrag zum lokalen und regionalen Geschehen im Land Bremen zu produzieren.

Neben den zahlreichen Fernsehproduktionen engagierter Bürger können die Zuschauer an zwei Tagen im Monat die Bürgerschaftsdebatte im Landtag live verfolgen. Im Radio werden in Bremerhaven die Sitzungen der Bremerhavener Stadtverordnetenversammlung über eine eigene UKW-Frequenz übertragen. Vorträge, Tagungen, Konzerte und Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Sport, Politik, Wissenschaft, Gesundheit und Soziales werden von den Teams des Bürgerrundfunks aufgezeichnet und gesendet. Die Radiosender der Städte bieten in deutlicher Abgrenzung zum gängigen Formatradio und jenseits des Hitparaden-Mainstreams ein von Bürgern für Bürger gestaltetes Programm. Es wird von vielfältigen Initiativen und freiwilligen Redaktionszusammenschlüssen genutzt.

Mit Beginn des Jahres 2010 wurden die Strukturen des Bürgerrundfunks in Bremen und Bremerhaven verändert. Die Fernseh-Sendeabwicklungen wurden am Standort Bremerhaven fusioniert, d. h. eine zentrale Sendeleitung versorgt nunmehr beide Städte des Landes Bremen. Weiterhin gibt es dezentrale Produktionsmöglichkeiten in der Stadt Bremen. Das Bürgerradio in Bremen wurde komplett modernisiert. Über eine vollautomatische Sendeleitung können die Nutzer per Internet von zu Hause aus senden. Die dezentralen Sendemöglichkeiten des Bürgerrundfunks wurden somit erweitert.

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.

In Bremerhaven wurde ein Senioren-Internetcafé gemeinsam mit einem freien Träger der Wohlfahrtspflege eingerichtet. Daraus entwickelte sich auch eine Senioren-Fernsehredaktion. Berufliche Qualifikation findet ebenfalls statt. Derzeit befinden sich in Bremerhaven zwei Mediengestalter Bild und Ton in der Ausbildung.

2.5 Hamburg

Als Bürger- und Ausbildungskanal strahlt TIDE sein abwechslungsreiches und werbefreies Programm auf TIDE TV und TIDE 96.0 aus. Die Bandbreite reicht von Literatur- und Musiksendungen über Comedy- und Talkshows bis hin zu Lehrfilmen sowie Servicemagazinen.

Der Sender ist offen für alle interessierten Hamburger jeder Altersklasse, die im medialen Bereich arbeiten, redaktionelle Konzepte entwickeln und eigenständig Sendungen im Radio oder Fernsehen produzieren möchten. TIDE versteht sich als Plattform für authentisches Entertainment, als experimentelle Bühne für neue Fernseh- und Radioformate und als interkulturelle Verbindung zwischen den einzelnen Stadtkulturen Hamburgs. Der Stadtsender zum Mitmachen ist Sprungbrett für Talente vor und hinter Kamera und Mikrofon.

Ein zentrales Ziel des Senders ist die medienpädagogische Aus- und Fortbildung von Schülern, Jugendlichen, Studenten und Bürgern. Auf dem Kunst- und Medien-campus Hamburg kooperiert TIDE mit medienspezifischen Ausbildungsgängen der Hamburger Universitäten, Hochschulen und Fachschulen.

In dem Projekt Schnappfisch – Schüler machen Medien, den Schülerferienpraktika und der TIDE-Ferienakademie lernen Schüler den Umgang mit Hörfunk, Fernsehen und Internet.

Zudem vermittelt TIDE Eltern-Medien-LotSEN. An Hamburger Schulen informieren die Lotsen Eltern und Pädagogen über Risiken und Möglichkeiten der Mediennutzung von Kindern. Darüber hinaus bietet die TIDE-Akademie mit ihren Seminaren jedem die Möglichkeit, praxisorientiertes Können und Wissen im Umgang mit audiovisuellen Medien zu erwerben.

2.6 Hessen

Medienprojektzentren Offener Kanal –

Dass die Einrichtungen der LPR Hessen, die Offenen Kanäle in Kassel, Gießen, Offenbach/Frankfurt und Fulda, als Produktions- und Sendezentren für die lokalen und regionalen Nutzerschaften nach wie vor unverzichtbar sind, belegen eine Vielzahl neuer Sendungen und Sendereihen sowie der nicht nachlassende Zuwachs an neuen Produzenten, die ihre ersten Gehversuche mit dem Bürgerfernsehen machen. Als weiterer Beleg dafür mag gelten, dass an den rund 350 Einführungskursen in die TV-Produktion mehr als 2.000 Menschen aller Altersgruppen teilgenommen haben.

Erfreulich großen Zuspruch haben auch die in Zusammenarbeit mit dem Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) durchgeführten Maßnahmen. Das für Hessen neue Projekt „Bewegte Bewerbung“, in dem vorrangig Jugendliche mit Migrationshintergrund konzentriert und multimedial auf die Zeit der Arbeitsplatzsuche vorbereitet werden, fand in mehreren Durchläufen mit unterschiedlichen Schulpartnern statt.

Die Entwicklung der medienpädagogischen Arbeit in den Medienprojektzentren (MOKs) ist davon geprägt, den Schwerpunkt mehr und mehr auf Angebote an Multiplikatoren zu legen. So werden im MOK Fulda neben der medienpädagogischen Ausbildung von Studierenden im Fachbereich Soziale Arbeit nun über drei Jahre hinweg im Rahmen von „Medienkinder – Kindermedien“ Erzieherinnen und Erzieher mit ihren Zielgruppen medial in Theorie und Praxis geschult. Die Kooperation mit dem hessischen Amt für Lehrerbildung zur Konzeption und Erprobung von Modulen zur medialen Aus- und Fortbildung von Lehrkräften im Vorbereitungsdienst findet auf erweiterter Basis im MOK Offenbach/Frankfurt statt. Die Durchführung einer Fortbildungsreihe für Lehrkräfte mit konkreten Handlungs- und Unterrichtskonzepten zum Thema „Schüler 2.0 – vernetzte Medienwelten“ hat das MOK Kassel für alle hessischen Schulamtsbezirke übernommen. Für die Alice-schule, Gießens Berufsschule, die auch die Fachschule für Sozialpädagogik betreibt, sind die medienpädagogischen Angebote des MOK Gießen für den Ausbildungsbereich „Staatlich anerkannte/r Erzieherin/Erzieher“ zum festen Bestandteil des Lehrplans geworden.

Sogenannte medienpädagogische Elternabende, wie sie jetzt in allen vier MOK-Regionen zum Bildungsalltag gehören, richten sich in Südhessen erstmals auch an Migranten und werden zweisprachig durchgeführt.

Diese und unzählige weitere Kooperationen mit Kindereinrichtungen, Schulen, Hochschulen und außerschulischen Bildungseinrichtungen verfestigen den Stellenwert der MOKs in den lokalen und regionalen Bildungslandschaften und haben dafür gesorgt, dass im Jahr 2010 bei den fast 6.000 Teilnehmenden an den mehr als 250 ausgeschriebenen

Bildungsangeboten der Anteil der Multiplikatoren auf 30 Prozent angestiegen ist.

Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk – Seit nunmehr 13 Jahren senden sieben nichtkommerzielle Lokalradios (NKL) in Hessen. Sie unterscheiden sich deutlich von privat-kommerziellen 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.

Als Bürgermedien sind die NKLs zudem eine ideale Plattform für die praktische Medienarbeit von Kindern, Jugendlichen und Multiplikatoren. Die Initiativen sind dabei in das Medienkompetenznetzwerk der LPR Hessen eingebunden, bieten aber auch Projekte mit anderen Kooperationspartnern an. Gemeinsam mit dem BZBM hat die LPR Hessen in und mit den Radios 35 Seminare durchgeführt und knapp 300 Teilnehmer an der medienpraktischen Arbeit teilhaben lassen. Sowohl durch Seminare, als auch durch die tägliche Arbeit in den Radios wird der journalistische Nachwuchs gefördert.

Die nichtkommerziellen hessischen Radioinitiativen 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 sind verboten.

2.7 Mecklenburg-Vorpommern

Im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern gibt es zwei „Medientrecker“ – mit Technik für die Produktion von Fernseh- und Hörfunksendungen ausgestattete Kleinbusse –, die speziell in ländlichen Regionen medienpädagogische Projekte anbieten. In den Offenen Kanälen in Rostock (rok-tv) und Neubrandenburg (NB-Radiotreff 88,0) werden neben der üblichen intensiven Betreuung der Nutzer viele Seminare, Vorträge und Veranstaltungen durchgeführt, in denen Medienbildung und Medienkompetenz vermittelt werden.

Die Offenen Kanäle sind Medienkompetenzzentren. Sie haben insgesamt drei Außenstellen: in Schwerin, Malchin und Greifswald. Die Außenstelle Greifswald – das radio 98eins – wird von Studenten betrieben. Diese Kooperation wurde im Januar 2010 um weitere fünf Jahre verlängert.

In Mecklenburg-Vorpommern existierte seit 2007 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). Sie förderte die medienpädagogische Arbeit z. B. an Schulen. Die Offenen Kanäle waren eng in diese Arbeit eingebunden. Im Frühjahr 2011 wurde eine neue, weiterentwickelte „Rahmenvereinbarung“ – ebenfalls wieder ressortübergreifend zwischen den vier Institutionen – abgeschlossen.

2.8 Niedersachsen

Der niedersächsische Bürgerrundfunk ist ein medienrechtlich bestimmtes und abgesichertes Konvergenzmodell. In ihm verschmelzen OK-Prinzipien (Bürgerbeteiligung, offene Programmgestaltung) und NKL-Elemente (Informationsauftrag) in einer Organisation. Die Veranstalter von Bürgerrundfunk sind den anderen Programmanbietern rechtlich weitgehend gleichgestellt. Es gibt zehn Bürgerradios, zwei Bürger-TV-Projekte und drei Bürgersender, die Programmangebote in beiden Medien gestalten. Außenstudios und Medienwerkstätten mitgerechnet, sind sie an mehr als 30 Standorten im Land präsent.

Das niedersächsische Mediengesetz weist dem Bürgerrundfunk im Sinne der Konvergenz drei Aufgaben zu: Die Sender sollen zur publizistischen Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung beitragen und das kulturelle Angebot in der Region ergänzen. Sie müssen zugleich einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zum Rundfunk für alle Bürger im Verbreitungsgebiet gewähren und Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz vorhalten.

In der Sendepaxis haben sich in Niedersachsen unterschiedliche Sendeschienen herausgebildet. So stellt der Veranstalter (Trägerverein) in eigener redaktioneller Verantwortung die gesetzlich geforderte Lokalberichterstattung sicher. Gleichzeitig müssen offene Sendepätze für Bürger bereitgestellt werden. Die Zusammenarbeit von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern lässt die formalen Grenzen zwischen den verschiedenen Programmschienen in der Praxis verschwimmen.

Das Forschungsinstitut Emnid hat im Auftrag der NLM ermittelt, dass 15 Prozent der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten der

niedersächsischen Bürgerradios (ca. 430.000 Personen) zum „weitesten Hörerkreis“ gehören. Der Spitzenwert beträgt 37 Prozent. Die Tagesreichweite liegt landesweit bei durchschnittlich etwa zwei bis drei Prozent, in der Spitze bei neun Prozent. Zum „weitesten Seherkreis“ des Bürgerfernsehens in Niedersachsen gehören durchschnittlich 13 Prozent der Bevölkerung in den Sendegebietern (ca. 285.000 Personen).

Der Bürgerrundfunk ist eine der zentralen Einrichtungen der Medienbildung im Land und trägt zur medienwirtschaftlichen Stärkung Niedersachsens bei. Die 15 Sender geben jedes Jahr bis zu 600 Praktikanten die Gelegenheit, erste Erfahrungen in unterschiedlichen Medienberufen zu sammeln. Außerdem verfügt im Durchschnitt jeder der 15 Sender über drei bis vier Auszubildende.

2.9 Nordrhein-Westfalen

Das „neue“ Bürgerfernsehen in NRW – Die Landesanstalt für Medien (LfM) bietet in Nordrhein-Westfalen mit dem Pilotprojekt „Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW“ Studenten, Auszubildenden und interessierten Bürgergruppen die Möglichkeit, Fernsehproduktion richtig zu erlernen. Sie können Beiträge über den TV-Lernsender nrwision verbreiten. Die Technische Universität Dortmund wurde von der LfM als Programmveranstalter zugelassen und betreibt den Sender, der landesweit zu empfangen ist.

Seit dem 1. Juli 2009 wächst das Programm des Lernsenders stetig. Mehr als 40 unabhängige Personen bzw. Gruppen produzieren bereits Beiträge im Rahmen eines regelmäßigen Sendebetriebs. Medienausbildungseinrichtungen nehmen das Angebot ei-

ner öffentlichen Plattform für die von ihren Studierenden und Auszubildenden produzierten Beiträge gerne an.

Die LfM unterstützt den Aufbau kontinuierlich arbeitender Lern- und Lehrredaktionen, die es inzwischen bei 15 Institutionen in den unterschiedlichsten Fachbereichen gibt: u. a. Erziehungswissenschaft, Theologie, Bautechnik oder Eventmanagement. Außerdem stellt die LfM Bürgergruppen Qualifizierungsmaßnahmen zur Fernsehproduktion zur Verfügung. Die Trägervereine der ehemaligen Offenen Kanäle sind sowohl in die Arbeit mit den Lern- und Lehrredaktionen als auch im Rahmen von Fernsehschulungen für Bürger in das Pilotprojekt eingebunden.

Seit 2010 stellt die LfM interessierten Einrichtungen, die nicht über eine technische Infrastruktur verfügen, mobile Produktionseinheiten zur Verfügung, um Fernsehschulungen für Bürger durchzuführen.

Medienkompetenz, Partizipation und Crossmedialität – dies sind die Kernbegriffe, zu denen im Rahmen des Pilotprojektes neue Formen, Strukturen und Inhalte medialer Ausbildung entwickelt, erprobt und auf ihre Perspektiven hin überprüft werden sollen.

NRW-Bürgerfunk im lokalen Hörfunk – Täglich kann in allen 45 privaten Lokalradios in Nordrhein-Westfalen eine Stunde von Bürgern produziertes Radioprogramm gesendet werden: Werktags zwischen 21 und 22 Uhr, an Sonn- und Feiertagen in einem Fenster zwischen 19 und 21 Uhr. Darüber hinaus können die Lokalsender für Beiträge und Sendungen, die im Rahmen von Schul- und Jugendprojekten entstehen, noch zusätzliche Sendezeiten in ihrem Programm bereitstellen. Dieses Konzept der Verknüpfung von nicht-kommerziellem und privatem Hörfunk ist ein-

malig in Deutschland und hat sich in 25 Jahren bewährt. Durch den Bürgerfunk soll das lokale Informationsangebot ergänzt werden. Insbesondere soll er jungen Menschen den Erwerb von Medienkompetenz ermöglichen. „Erzählen, Zuhören und Publizieren“ sind die Kernkompetenzen für Radiomacher und diese können in vielfältigen Schul- und Jugendprojekten erworben und erweitert werden. Alle Schulformen beteiligen sich, sei es durch die Integration der Radioarbeit in den Unterricht, durch Radio-AGs oder Projektwochen. Die LfM fördert diese Projekte mit dem Ziel, in Schulen, Jugendeinrichtungen und sog. Radiowerkstätten nachhaltig Radio- und Medienarbeit zu etablieren.

Eine weitere Besonderheit des nordrhein-westfälischen Bürgerfunks ist der „Radioführerschein“. Wer sendet, muss durch die Teilnahme an Zertifizierungskursen nachweisen, dass er die Grundlagen des Radiomachens kennt. In den Kursen für Anfänger und Fortgeschrittene stehen das Air-Checken selbst produzierter Sendungen und der Austausch mit anderen Produzenten im Mittelpunkt. Ergänzt wird dieses Qualifizierungsangebot durch ein umfangreiches, von der LfM gefördertes Schulungsprogramm, das Radiowerkstätten und Weiterbildungsträger, verteilt über das ganze Bundesland, anbieten. Besondere kreative Programmleistungen im Bürgerfunk werden im Rahmen des jährlich vergebenen LfM-Bürgermedienpreises gewürdigt.

Qualitätssicherung und -steigerung beim Programm und bei der Vermittlung von Radio- und Medienkompetenz erfordert auch von den Projektträgern und Anbietern eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Durch das speziell dafür entwickelte Qualitätsmanagementverfahren Bürgerfunk (QMB) unterstützt die LfM die Einrichtungen in diesem Prozess.

Campusradios — In Nordrhein-Westfalen hat sich eine überaus lebendige und vielfältige Campusradiolandschaft mit inzwischen 14 Campusradios an dreizehn Hochschulstandorten etabliert. Die Campusradios sind mit einer eigenen UKW-Frequenz ausgestattet und senden ein täglich 24-stündiges Programm mit hochschulbezogenen Inhalten. Die Campusradios in NRW konnten sich als wichtiges Informationsmedium für die Studierenden und Hochschulangehörigen etablieren. Mit Musikformaten fernab des „Mainstreams“ sowie der Entwicklung von kreativen (cross-medialen) Programmformaten werden die Campusradios mit einem unverwechselbaren Profil in der Radiolandschaft in NRW wahrgenommen.

2.10 Rheinland-Pfalz

Bürgerfernsehen (OK-TV) in ehrenamtlicher Trägerschaft ist ein Baustein des medienpolitischen Gestaltungskonzeptes des Landesgesetzgebers und Teil der Bürgergesellschaft auf regionaler und lokaler Ebene. Diese ehrenamtlichen nichtkommerziellen Bürgerfernsehsender spiegeln zeitnah mit einem nicht tagesaktuellen Sendeprogramm das Lebensumfeld der Region wider. OK-TV sind Träger und Botschafter der regionalen und lokalen Identität und dadurch demokratiestiftend. Derzeit gibt es in Rheinland-Pfalz 23 Trägervereine mit fast 2000 Mitgliedern, die insgesamt 16 OK-TV-Sender verantworten (z. T. gemeinsam). Diese Infrastruktur stützt sich auf ein überwiegend ehrenamtliches Konzept.

Die Bürgerfernsehsender in Rheinland-Pfalz haben 2010 rund 4.500 neue Sendebeiträge mit Informationen aus der Nachbarschaft ausgestrahlt. In den Programmen

findet sich ein breites Spektrum an kulturellen, sozialen, politischen und sportbezogenen Themen. Regelmäßige Talkrunden zur Kommunalpolitik, die Dokumentation lokaler Großereignisse wie Festumzüge oder kulturelle Höhepunkte – die Bürgerfernsehsender decken das gesamte 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 Formate des Bürgerfernsehens sind so unterschiedlich wie die Fernsehmacher selbst und ihre jeweiligen Themen: Reportagen, Dokumentationen, Magazine, Spielfilme, Nachrichten, Clips ... und viele Genres mehr. Für jeden Zuschauer ist etwas dabei!

Im Zuge des von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (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 2010 Trailer, Teaser und Co, Marketingmaßnahmen für das Bürgerfernsehen und länderübergreifende Teleseren.

Als Dank für die ehrenamtlichen Mitarbeiter im Bürgerfernsehen wurde 2010 zum achten Mal der „OK-TV-Tag“ veranstaltet mit Workshops und der Verleihung des OK-TV-Förderpreises als Höhepunkt.

Praktika oder Freiwilligendienst (FSJ) bieten einen ersten Einstieg in das Berufsfeld – insgesamt 14 FSJ-Stellen wurden 2010 angeboten. Auch als Ausbildungsstätte mit ca. zwölf Stellen hat sich das Bürgerfernsehen erfolgreich bewährt.

Arbeitsschwerpunkt in den nächsten Jahren ist vor allem die Weiterentwicklung des OK-TV in den Bereichen Struktur, Organisation, Sendeprogramm und Technik, wobei insbesondere im technischen Bereich Herausforderungen anstehen, die eine hohe Hürde darstellen: Über 40 Prozent der Kabelkunden empfangen schon digitales Fernsehen. Damit verschwinden sukzessive die analog verbreiteten Angebote der OK-TV aus der Programmliste der Teilnehmer.

Mit dem Ziel, Heranführungskosten der OK-TV-Programme an die Kabelnetze zu reduzieren und Sendeprogramme attraktiver zu gestalten, werden ab 2012 an insgesamt zehn Standorten Kanalpartagierungen zwischen verschiedenen OK-TV vorgenommen, die dann digital verbreitet werden

Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium. Der Hauptverbreitungsweg für das Bürgerfernsehen in Rheinland-Pfalz ist und bleibt das Kabelfernsehen, als zusätzliche Verbreitung gibt es an einigen Standorten hochwertige Internetstreams bzw. lokal verankerte Mediatheken.

2.11 Sachsen

In Sachsen existieren Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) in den Städten Bautzen, Chemnitz, Dresden, Görlitz, Leipzig, Plauen, Riesa und Zwickau. Träger des Gesamtprojekts ist die SAEK-Förderwerk für Rundfunk und neue Medien gGmbH, die das Gesamtprojekt finanziert und lenkt. Die Ausbildung in den SAEK dient vorrangig dazu, interessierten Personen in Sachsen auf medienpädagogische Weise das journalistische und technische Grundwissen über die Fernseh-, Hörfunk- und Multimediaproduktion und deren

Wirkungsweise zu vermitteln und ihnen zugleich einen reflektierten, kritischen und verantwortungsbewussten Umgang mit diesen elektronischen Kommunikationsmedien nahezubringen. Die SAEK in Leipzig, Chemnitz und Dresden wenden sich an die breite Bevölkerung, während die SAEK in Bautzen, Görlitz, Plauen, Riesa und Zwickau sowie ein zweiter SAEK in Dresden überwiegend dazu dienen, die Medienkompetenz von Schülern und Lehrern zu erweitern und zu vertiefen. Alle diese SAEK führen zudem über ihre jeweilige Stadt hinaus mobile Projekte vor Ort durch. Ergänzend kommt einem professionell ausgestatteten SAEK in Chemnitz die Aufgabe zu, die medienberufliche Kompetenz von Journalisten, Seiteneinsteigern, zukünftigen Redakteuren und anderen beruflich Interessierten im Bereich der Hörfunk- und Fernsehveranstaltung zu erhöhen.

Die SAEK veranstalten ein gemeinschaftlich produziertes SAEK-Internetradio, das als Livestream empfangbar ist. Zudem werden regelmäßig halbstündige Magazinsendungen erstellt, die in lokalen und regionalen Fernsehprogrammen in Sachsen verbreitet werden.

Die drei nichtkommerziellen lokalen Hörfunkveranstalter in Dresden (coloRadio), Chemnitz (Radio T) und Leipzig (Radio Blau) senden seit Mitte der 90er Jahre. Gegenwärtig wird von jedem Veranstalter ein wöchentliches Programm von 49 Stunden verbreitet.

In Sachsen senden vier Hochschulrundfunkveranstalter. Viele ehemalige Studenten des Leipziger Universitätsradios mephisto 97,6 gestalten heute die moderne Radiolandchaft mit. Montags bis freitags werden täglich vier Stunden Programm gesendet, das an der Universität und im Raum Leipzig zu hören ist. In Chemnitz liefert das Uniradio UNICC der

Technischen Universität täglich eine Stunde Programm für das nichtkommerzielle Lokalradio Radio T zu, das über UKW, in Kabelanlagen und über Internet verbreitet wird. Studenten der Studiengänge Medientechnik und Medienmanagement der Fachhochschule Mittweida gestalten im Hochschulradio 99drei täglich ein terrestrisch verbreitetes 24-stündiges Programm für die Bewohner der Stadt. Ebenfalls in Mittweida angesiedelt ist das Universitätsfernsehen, das von Medienstudenten der Fachhochschule Mittweida gestaltet wird.

2.12 Sachsen-Anhalt

Sieben Offene Kanäle (Fernsehen) und zwei nichtkommerzielle Lokalradios repräsentieren in Sachsen-Anhalt seit mehr als zehn Jahren den freien Zugang zu Produktions- und Sendemöglichkeiten des klassischen Rundfunks. Mehrere zehntausend interessierte Laien nutzen seitdem die vielfältigen Möglichkeiten, die durch lokale Akteure mit Unterstützung durch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) angeboten werden. In Kooperation mit dem Medienkompetenzzentrum der Landesmedienanstalt können die Nutzer an zahlreichen Seminaren und Workshops teilnehmen. Diese Angebote werden umfangreich genutzt und wirken sich signifikant auf die Qualität der Sendebeiträge aus.

Ziel einer Modifizierung der MSA-Förderrichtlinie für Bürgermedien im Jahr 2010 war die Intensivierung der Projektarbeit an den einzelnen Standorten. Die an den meisten Standorten bereits praktizierte Zusammenarbeit mit Schulen und anderen Bildungseinrichtungen konnte noch deutlich ausgebaut werden. Mehr als 100 Einzelprojekte stärkten so die lokale Verankerung von Bürgermedi-

en und zeigten die besonderen Möglichkeiten auf, über die partizipative Medien bei der Vermittlung von praktischer Medienkompetenz verfügen können.

Weiter entwickeln konnte sich auch das Projekt „DokuTV“ des Offenen Kanals Wetzlin. „DokuTV“ ist ein integratives Projekt, das gleichberechtigt und umfassend Menschen mit Behinderung in seine Arbeit einbezieht. Zusammen mit anderen medieninteressierten Personen realisieren sie Projekte, die ihre eigene Lebenssituation und ihre Lebensansichten darstellen. Ein eigenes Sendeformat von und für Menschen mit Behinderung wurde für die Offenen Kanäle entwickelt. „DokuTV“ erschließt als mobiles Projekt auch den ländlichen Raum und bietet dort interessierten Jugendlichen in Form außerschulischer Projekte die Möglichkeit der praktischen Medienarbeit. Jugendzentren können das fahrende Studio buchen, um eigene Medienprojekte zu realisieren. Die produzierten Beiträge werden durch die mögliche Ausstrahlung über die Offenen Kanäle des Landes Sachsen-Anhalt der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Über die website www.medienportal-isa.de werden seit dem Jahr 2010 die TV- und Radioprogramme sachsen-anhaltischer Bürgermedien als Livestreams zur Verfügung gestellt und erreichen nun auch eine lokale Öffentlichkeit, die aufgrund der bisherigen Verbreitungswege über lokale Kabelnetze und eingeschränkte terrestrische Versorgung bislang keinen Programmzugang hatte.

Sehr interessante Formen des crossmedialen Journalismus erprobt der nichtkommerzielle Sender Radio Corax in Halle. Dabei werden Themen, die bei der Diskussion in lokal relevanten Internetforen entstehen, im Radioprogramm weiter entwickelt und dokumentiert. Die konsequente Nutzung der sozialen

elektronischen Netzwerke für die Radioarbeit mit interessierten Laien erschließt dabei völlig neue Wege.

2.13 Schleswig-Holstein

Seit 2006 ist der Offene Kanal in Schleswig-Holstein (OKSH) eine Anstalt öffentlichen Rechts. Diese eigenständige 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 – 26 Außenstudios (Ende 2010), überwiegend im Hörfunk.

Der OKSH versteht sich als „Sender auf zehn Säulen“. Die wichtigste und stärkste OKSäule „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. 2009 hat der OKSH beschlossen, seine Aus- und Fortbildungsaktivitäten für die berufliche Nutzung zu stärken. Zielgruppe sind Studierende verschiedener Medienstudiengänge, aber auch professionellen Medienpädagogen vermittelt der OKSH Medienkenntnisse und -erfahrungen. Pädagogen in Kindergarten, Kita, Schule und außerschulischer Bildung erhalten im OKSH Handwerkszeuge für ihre speziellen Bedürfnisse. Seit 2006 bildet der OKSH neben Mediengestaltern Bild und Ton medienpädagogische Volontäre aus. Sie erhalten, aufbauend auf einem medienbezogenen Studienabschluss, medienpädagogisches Grundwissen.

Seinem gesetzlichen Auftrag zur Vermittlung von Medienkompetenz kommt der OK-

SH nach mit einer Reihe von Maßnahmen für Schüler und Jugendliche, für Lehrkräfte und Multiplikatoren, für Schulklassen und für Eltern. Beispielsweise besucht das rollende Mediacamp Fischauge seit 1996 in den Sommerferien vier bis sechs Dörfer und ermöglicht Jugendlichen im ländlichen Raum Medienerfahrungen. Schüler von zehnten Klassen lernen als SchülerMedienLotsen neben Medienfertigkeiten auch Grundlegendes zur Jugendgruppenleitung, um dann selbst eine Medien-AG zu leiten. Beim GameTreff erleben Eltern und Lehrkräfte an PCs und Konsolen selbst, wie Computerspiele wirken und erfahren dabei, wie sie als Erziehende mit den PC-spielenden Anvertrauten umgehen können. 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.

2.14 Thüringen

Der 2009 von der TLM gemeinsam mit den Thüringer Bürgersendern begonnene Qualitätsentwicklungsprozess bildete auch im Jahr 2010 den Schwerpunkt der Arbeit. Wurde 2009 der Grundstein für einen erfolgreichen Prozess durch das gemeinsame Leitbild gelegt, so erreichte im Jahr 2010 aufgrund des Forschungsprojekts „Entwicklung, Erprobung und Evaluation von Kriterien, Verfahren und Prozessen des Qualitätsmanagements in Bürgermedien (EFQM)“ die gemeinsame Arbeit eine neue Qualität der Zusammenarbeit. In drei Klausurtagungen erarbeiteten die Mitarbeiter der TLM und die Verantwortlichen der Bürgermedien gemeinsam Qualitätskrite-

rien und Indikatoren sowie ein zukunftsweisendes Rahmenmodell für den Thüringer Bürgerrundfunk, welches auf dem funktionalen „Dreiklang“, bestehend aus Zugangsoffenheit, Medienbildung und lokaler Information basiert. Die damit einhergehenden strukturellen Veränderungen der Thüringer Bürgermedienlandschaft wurden mit allen Beteiligten und der Politik umfassend diskutiert. Ziel ist, die Eckpfeiler des Rahmenmodells in den Novelierungsprozess des Thüringer Landesmediengesetzes mit einzubringen. Parallel wurde in den Bürgersendern vor Ort ein Qualitätsmanagementverfahren implementiert, das bis zum offiziellen Projektende im Mai 2011 weiter verfeinert und evaluiert wird. Die Ergebnisse des Forschungsprojektes werden am 16. September 2011 im Rahmen einer bundesweiten Fachtagung in Weimar präsentiert und im Band 22 der TLM-Schriftenreihe veröffentlicht.

Im sechsten Jahr seines Bestehens wurde der Rundfunkpreis Mitteldeutschland in der Sparte Bürgermedien erstmals in Thüringen, in Weimar verliehen. Die Thüringer Bürgerfunker konnten bei dieser Mitteldeutschen „Leistungsschau“ überzeugen. Im Bereich Hörfunk gingen sieben der zehn Preise an Thüringer Radiomacher. Die Landesmedienanstalten von Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen verbinden mit dem Preis das Ziel, das Engagement der Bürgerfunker zu würdigen und diese dazu zu ermutigen, Beiträge in hoher Qualität zu produzieren.

Der Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt, Jochen Fasco, ist seit Anfang 2011 Beauftragter für Bürgermedien und Medienkompetenz im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten.

3 Weiterbildungseinrichtungen und Verbände

Bildungszentrum BürgerMedien — Das BZBM ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern u. a. die Landesmedienanstalten von Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und dem Saarland gehören. Mit einem breit gefächerten Weiterbildungsangebot – jedes Jahr mehr als 300 überwiegend lokale, aber auch überregionale Angebote (www.bz-bm.de) – unterstützt das BZBM die rund 60 Trägervereine der NKL und OK der Mitgliedsländer. Gegründet wurde das BZBM 1995 mit dem Ziel, die Aus- und Weiterbildung in und mit den OK und NKL zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bietet Seminare und Workshops an und realisiert unterschiedliche Medienprojekte. Außerdem betreut das BZBM auch das internetbasierte Bürgermedienmagazin »conneX« (www.connex-magazin.de).

NOKO Bürgermedien — Die Bürgerrundfunkbeauftragten von Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein sowie der Leiter von TIDE bieten über die Fortbildungsplattform NOKO Seminare und Workshops für die Beschäftigten in den rund 30 norddeutschen Bürgersendern.

Verbände — Auf Bundesebene gibt es drei Organisationen: den Bundesverband Offene Kanäle (BOK), den Bundesverband Freier Radios (BFR) und den Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam).

Der bvbam wurde im November 2007 in Bremen gegründet (www.bvbam.de). Gründungsmitglieder waren 27 Bürgersender aus dem gesamten Bundesgebiet. Ziel des bvbam ist es, den Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland eine gemeinsame Stimme zu geben, mit dem Ziel, diesem Mediensegment ein stärkeres politisches Gewicht zu verleihen.

In allen Ländern, in denen Bürgermedien als eingetragene Trägervereine organisiert sind, haben sich entsprechende Landesverbände gegründet, meistens als getrennte Interessenvereinigungen von Offenen Kanälen und freien Radios.

Der BOK wurde 1988 in Bonn gegründet (www.bok.de). Zu seinen derzeit 18 Mitgliedern zählen zwei Landesmedienanstalten, die Offene Kanäle in eigener Trägerschaft betreiben.

Der BFR (www.freie-radios.de) wurde 1993 in Hattingen gegründet und ist ein Zusammenschluss von ca. 30 nichtkommerziellen Radiostationen und -initiativen. Der BFR vertritt die Interessen seiner Mitglieder nach außen, organisiert die gemeinsame Weiterentwicklung (medien)politischer Zielsetzungen freier Radios sowie von Programminhalten und Sendeformen und fördert den Informations- und Programmaustausch mittels des Austauschportals www.freie-radios.net.

4 Verzeichnis Bürger- und Ausbildungsmedien

341	Baden-Württemberg	345	Nordrhein-Westfalen
341	Nichtkommerzielle Lokalradios	345	Bürgerfernsehen
341	Lernradios	345	Bürgerfunk
341	Aus- und Fortbildungs-TV	345	Hochschulrundfunk
342	Bayern	346	Rheinland-Pfalz
342	Aus- und Fortbildungskanäle	346	OK-Fernsehen
342	Nichtkommerzielle Lokalradios	348	Sachsen
342	Hochschulrundfunk	348	SAEK-Ausbildungsradios
343	Berlin/Brandenburg	348	Nichtkommerzielle Radios
343	OK-Fernsehen und -Hörfunk	348	Nichtkommerzielles Fernsehen
343	Bremen	348	Sachsen-Anhalt
343	Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk	348	OK-Fernsehen
343	Hamburg	348	Nichtkommerzielle Radios
343	Nichtkommerzielle Lokalradios	349	Schleswig-Holstein
343	Nichtkommerzielles Fernsehen	349	OK-Fernsehen
343	Hessen	349	OK-Hörfunk
343	Medienprojektzentren OK-Fernsehen	349	Thüringen
344	Nichtkommerzielle Lokalradios	349	OK-Fernsehen
344	Mecklenburg-Vorpommern	349	OK-Hörfunk
344	OK-Fernsehen	349	Nichtkommerzielle Radios
344	OK-Hörfunk	350	Hochschulrundfunk
344	Niedersachsen	350	Bildungseinrichtungen und Verbände
344	Bürgerrundfunk Fernsehen		
345	Bürgerrundfunk Fernsehen und Hörfunk		
345	Bürgerrundfunk Hörfunk		

Stand: 1. Januar 2011

Baden-Württemberg

Nichtkommerzielle Lokalradios

■ bermuda.funk

Brückenstr. 2–4 | 68167 Mannheim
Tel.: 0621/3009797 | Fax: 0621/3368863
info@bermudafunk.org | www.bermudafunk.org

■ Radio FreeFM

Platzgasse 18 | 89073 Ulm
Tel.: 0731/9386284 | Fax: 012121/579501624
radio@freefm.de | www.freefm.de

■ Freies Radio Freudenstadt

Forststr. 23 | 72250 Freudenstadt
Tel.: 07441/88221 | Fax: 07441/88223
team@radio-fds.de | www.radio-fds.de

■ Freies Radio für Stuttgart

Rieckestr. 24 | 70190 Stuttgart
Tel.: 0711/6400442 | Fax: 0711/6400443
info@freies-radio.de | www.freies-radio.de

■ Radio helle welle

Eisenbahnstr. 128/1 | 72072 Tübingen
Tel.: 07071/8690894
info@hellewelle.de | www.hellewelle.de

■ Kanal Ratte

Hauptstr. 82 | 79650 Schopfheim
Tel.: 07622/669253 | Fax: 07622/669254
info@kanal-ratte.de | www.kanal-ratte.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@web.de

■ StHörfunk

Haalstr. 9 | 74523 Schwäbisch Hall
Tel.: 0791/973344 | Fax: 0791/973366
info@sthoerfunk.de | www.sthoerfunk.de

■ Wüste Welle

Hechinger Str. 203 (Südhaus) | 72072 Tübingen
Tel.: 07071/760337
buero@wueste-welle.de | www.wueste-welle.de

Lernradios

■ LernRadio

Hochschule für Musik Karlsruhe | Institut Lernradio
Am Schloss Gottesaue 7 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629104 | Fax 0721/6629105
lernradio@hfm-karlsruhe.de | www.lernradio.de

■ echo-fm 88,4

c/o Uniradio Freiburg
Georges-Köhler-Allee Geb. 076 | 79110 Freiburg
Tel.: 0761/2038888 | Fax: 0761/2038887
info@echo-fm.uni-freiburg.de | www.echo-fm.de

■ HoRadS – Hochschulradio Stuttgart

Nobelstr. 10 | 70569 Stuttgart
Tel.: 0711/25706143 | Fax: 0711/25706300
redaktion@horads.de | www.horads.de

■ PH 88,4 – Radio der Pädagogischen Hochschule Freiburg

Kunzenweg 21 | 79117 Freiburg
Tel.: 0761/682387
campus@ph-freiburg.de | www.ph-freiburg.de/radio

■ UniWelle

Wilhelmstr. 50 | 72074 Tübingen
Tel.: 07071/2972514 | Fax: 07071/295881
uniradio@uni-tuebingen.de
www.uni-tuebingen.de/uniradio

Aus- und Fortbildungs-TV

■ HD Campus-TV

Institut LernRadio
Am Schloß, Gottesaue 7 | 76131 Karlsruhe
Tel.: 0721/6629106 | Fax: 0721/6629105
juergenchrist@web.de



Bayern

Aus- und Fortbildungskanäle

■ afk GmbH

Aus- und Fortbildungs GmbH für elektronische Medien
Rosenheimer Str. 145c | 81671 München
Tel.: 089/4274080 | Fax: 089/42740899
info@afk.de | www.afk.de

■ afk tv

Rosenheimer Str. 145c | 81671 München
Tel.: 089/42740886 | Fax: 089/42740899
info@afktv.de | www.afktv.de

■ afk M94.5

Schwere-Reiter-Str. 35, Haus 40a | 80797 München
Tel. 089/3603880 | Fax: 089/36038879
info@m945.de | www.m945.de

■ afk max

Hermannstr. 33 | 90439 Nürnberg
Tel.: 0911/931840 | Fax: 0911/9318431
redaktion@afkmax.de | www.afkmax.de

Nichtkommerzielle Lokalradios

■ LORA München

Gravelottestr. 6 | 81667 München
Tel.: 089/4802851 | Fax: 089/4802852
info@lora924.de | www.lora924.de

■ Radio Feierwerk

Hansastr. 39 | 81373 München
Tel.: 089/724880 | Fax: 089/72488269
culture@feierwerk.de | www.feierwerk.de

■ Radio Z

Kopernikusplatz 12 | 90459 Nürnberg
Tel.: 0911/450060 | Fax: 0911/45006177
info@radio-z.net | www.radio-z.net

Hochschulrundfunk

■ Digitales Uniradio bit eXpress

Am Wolfsmantel 33 | 91058 Erlangen
Tel.: 09131/8525139 | Fax: 09131/8525102
info@bitexpress.de | www.bitexpress.de

*Pilotprojekt Digitale Kurzwelle

■ Radio Fine Tune

Technische Universität München
Arcisstr. 21 | 80333 München
finetune@mhn.radio.de | www.radio.mhn.de
*Pilotprojekt Digitale Kurzwelle

■ Campuscrew Passau

auf Radio Galaxy Passau
Medienstr. 5 | 94036 Passau
www.campus-crew-passau.de

■ fh-radio.de

Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
Münzstr. 12 | 97070 Würzburg
Tel.: 0931/3511162 | Fax: 0931/3511331
info@fh-radio.de | www.th-radio.de

■ Kanal C Campus Radio Augsburg

Eichleitnerstr. 30 | 86159 Augsburg
Tel.: 0821/5984598
info@kanal-c.de | www.kanal-c.de

■ Radio Leporello

Fachhochschule Rosenheim
Hochschulstraße 1 | 83024 Rosenheim
www.radio-leporello.de

■ Radio Microwelle

Fachhochschule München
Lothstraße 64 | 80335 München
studio@radio-microwelle.de | www.radio-mikrowelle.de

■ Radio Pegasus

Diplomstudiengang Journalistik
Ostenstr. 28 | 85072 Eichstätt
Tel.: 08421/931577
pegasus@ku-eichstaett.de
www.ku-eichstaett.de/studgrup/pegasus

■ Radio-Webwelle.de

Fachhochschule Deggendorf
Edlmairstr. 6 u. 8 | 94469 Deggendorf
Tel.: 0991/36150
info@fh-deggendorf.de | www.radio-webwelle.de

■ Studentenfunk Regensburg

Webradio | Lehrstuhl für Medienwissenschaft
Universität Regensburg
Universitätsstr. 31 | 93053 Regensburg
e.mail@stufu.de | www.stufu.de

■ unimax

Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen
Institut für Theater- und Medienwissenschaft
Bismarckstraße 1 | 91054 Erlangen
redaktion@radiounimax.de | www.uniradiounimax.de

■ Uni-Vox

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Kapuzinerstr. 16 | 96047 Bamberg
info@univox.de | www.uni-vox.de

Berlin/Brandenburg

OK-Fernsehen und -Hörfunk

■ ALEX Offener Kanal Berlin

Voltastr. 5 | 13355 Berlin
Tel.: 030/4640050 | Fax: 030/46400598
info@alex-berlin.de | www.alex-berlin.de

■ XEN.ON

c/o ems – ELECTRONIC MEDIA SCHOOL/
Schule für elektronische Medien
Marlene-Dietrich-Allee 25 | 14482 Potsdam
Tel.: 0331/ 731 32 70 | Fax 0331/ 731 32 79
info@xenonline.de | www.xenonline.de

Bremen

Bürgerfunk Fernsehen und Hörfunk

■ Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven

Hafenstraße 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
Tel.: 040/7382417 (Redaktion);
Tel.: 040/72692422 (Studio)
Fax: 040/7382417 (Redaktion);
Fax: 040/72692423 (Studio)
m.kittner@freenet.de | www.hlhr.de

■ TIDE 96,0

Bürger- und Ausbildungskanal TIDE GmbH
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319
info@tidenet.de | www.tidenet.de

Nichtkommerzielles Fernsehen

■ TIDE TV

Bürger- und Ausbildungskanal TIDE GmbH
Finkenau 35 | 22081 Hamburg
Tel.: 040/32599030 | Fax: 040/325990319
info@tidenet.de | www.tidenet.de

Hessen

Medienprojektzentren OK-Fernsehen

■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Fulda

Unterm Heilig Kreuz 3–5 | 36037 Fulda
Tel.: 0661/9013055 | Fax: 0661/9013056
kontakt@mok-fulda.de | www.mok-fulda.de

■ Medienprojektzentrum Offener Kanal Gießen

Unterer Hardthof 19 | 35398 Gießen
Tel.: 0641/9605007 | Fax: 0641/9605008
info@mok-giessen.de | www.mok-giessen.de



■ **Medienprojektzentrum
Offener Kanal Kassel**

Rainer-Dierichs-Platz 1 | 34117 Kassel
Tel.: 0561/9200920 | Fax: 0561/92009222
info@mok-kassel.de | www.mok-kassel.de

■ **Medienprojektzentrum
Offener Kanal Offenbach/Frankfurt**

Berliner Str. 175 | 63067 Offenbach
Tel.: 069/82369100 | Fax: 069/82369101
info@mok-ofm.de | www.mok-ofm.de

Nichtkommerzielle Lokalradios

■ **Freies Radio Kassel**

Sandershäuser Str. 34 | 34123 Kassel
Tel.: 0561/578063 | Fax: 0561/571222
verein@freies-radio.org
www.freies-radio.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**

Schützenstraße 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

■ **FISCH-TV**

Fernsehen in Schwerin
Dr. Martin-Luther-King-Str. 1–2 | 19061 Schwerin
Tel.: 0385/5559993 | Fax: 0385/5559066
mail@fisch-tv.com | www.fisch-tv.com

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

■ **Welle Kummerower See**

Bürgerradio
Goethestraße 5 | 17139 Malchin
Tel.: 03994/238881 | Fax: 03994/299007
info@studio-malchin.de | www.studio-malchin.de

■ **radio 98eins e.V.**

Domstr. 12 | 17487 Greifswald
Tel.: 03834/861785
chefredaktion@98eins.de | www.98eins.de

Niedersachsen

Bürgerrundfunk Fernsehen

■ **h1-Fernsehen aus Hannover**

Georgsplatz 11 | 30159 Hannover
Tel.: 0511/367010 | Fax: 0511/3670130
info@h-eins.tv | www.h-eins.tv

■ **TV 38 – Fernsehen zwischen Harz
und Heide**

Halberstädter Str. 30 | 38444 Wolfsburg
Tel.: 05361/775775 | Fax: 05361/775777
info@tv38.de | www.tv38.de

Bürgerfunk 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

Bürgerfunk 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 Straße 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.com

■ Radio Ostfriesland

Am der Berufsschule 3 | 26721 Emden
Tel.: 04921/915570 | Fax: 04921/915590
info@radio-ostfriesland.com
www.radio-ostfriesland.com

■ Radio Tonkuhle

Andreaspassage 1 | 31134 Hildesheim
Tel.: 05121/296090 | Fax: 05121/2960999
info@tonkuhle.de | www.tonkuhle.de

■ Radio ZuSa

Ilmenauufer 47 | 29525 Uelzen
Tel.: 0581/90540 | Fax: 0581/9054260
ue@zusa.de | www.zusa.de

■ StadtRadio Göttingen

Groner Str. 2 | 37073 Göttingen
Tel.: 0551/38481071 | Fax: 0551/38481068
redaktion@stadtradio-goettingen.de
www.stadtradio-goettingen.de

Nordrhein-Westfalen

Bürgerfernsehen

■ nrwision

Technische Universität Dortmund
Faßstr. 1 | 44263 Dortmund
Tel.: 0231/4754150 | Fax: 0231/47541544
info@nrwision.de | www.nrwision.de

Bürgerfunk

Informationen zum Bürgerfunk in NRW:
www.lfm-nrw.de

Hochschulrundfunk

■ Hochschulradio Aachen

Wüllnerstr. 5 | 52056 Aachen
Tel.: 0241/8093751 | Fax: 0241/8092751
redaktion@hochschulradio-aachen.de
www.hochschulradio-aachen.de

■ HERTZ 87,9

Universitätsstr. 25 | 33615 Bielefeld
Tel.: 0521/9114511 | Fax: 0521/9114545
info@radiohertz.de | www.radiohertz.de

■ radio96acht

Nassestr. 11 | 53113 Bonn
Tel.: 0228/737373
redaktion@radio96acht.de | www.radio96acht.de

■ **bonncampus 96,8**

Poppelsdorfer Allee 47 | 53115 Bonn
Tel.: 0180/3551854825 | Fax: 0180/3551854825
info@campusradiobonn.de | www.bonncampus.fm

■ **CT das radio**

Ruhr-Universität Bochum
Poststelle IB | 44780 Bochum
Tel.: 0234/3210900 | Fax: 0234/3214900
info@radioc.de | www.radioc.de

■ **eldorado***

Vogelpothsweg 74 | 44227 Dortmund
Tel.: 0231/7557475 | Fax: 0231/7557476
info@eldorado.de | www.eldorado.de

■ **Hochschulradio Düsseldorf**

Universitätsstr. 1 | App. 17024 | 40225 Düsseldorf
Tel.: 0211/349424 | Fax: 0211/349429
info@hochschulradio.de | www.hochschulradio.de

■ **CampusFM**

Universitätsstr. 2 R09 S03 B80 | 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 | Hölderlin-Str 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

■ **OK-TV Adenau**

Hauptstr. 288 | 53518 Adenau
Tel.: 02691/8558 | Fax: 02691/938867
abk@ok-adenau.de | www.ok-adenau.de

■ **OK-TV Andernach**

Koblener Str. 22, Ecke Landsegnung
Postfach 1618 | 56606 Andernach
Tel.: 02632/46300 | Fax: 02632/46290
info@ok-andernach.de | www.ok-andernach.de

■ **nahe TV**

OK-TV Bad Kreuznach
c/o Ringschule | Ringstraße 112
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 | Fax: 06561/8181
info@ok-bitburg.de | www.ok-bitburg.de

■ **OK-TV Daun**

Freiherr-vom-Stein-Str. 15a | 54541 Daun
Tel.: 06592/985166 | Fax: 06592/985165
info@okdaun.de | www.okdaun.de
Sendebetrieb 2010 eingestellt

■ **OK-TV Haßloch/
Böhl-Iggelheim**

Leo-Loeb-Str. 4 | 67454 Haßloch
Tel.: 06324/981478 | Fax: 06324/80273
mail@ok-hbi.de | www.ok-hbi.de

■ **OK-TV Idar-Oberstein/
Herrstein**

Bahnhofstr. 24 | 55743 Idar-Oberstein
Tel.: 06781/901225 | Fax: 06781/901220
Post@ok-io.de | www.offenerkanal-tv.de

■ **OK-TV Kaiserslautern**

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.: 06352/703340 | Fax: 06352/703341

■ **OK-TV Kisselbach**

Poststr. 8 | 56291 Kisselbach
Tel.: 06766/8277 | Fax: 06766/8277
okk@gmx.de

■ **OK-TV Koblenz**

Hofstraße 257c (Bahnhofplatz) | 56077 Koblenz
Tel.: 0261/32853 | Fax: 0261/9114037
info@okkoblenz.de | www.okkoblenz.de

■ **OK-TV Landau**

Mahlastr. 3, Festhalle | 76829 Landau
Tel.: 06341/20011 | Fax: 06341/20012
mail@ok-landau.de | www.ok-landau.de

■ **OK-TV 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-TV Neustadt/Weinstraße**

Von-Hartmann-Str. 11a | 67433 Neustadt/Weinstraße
Tel.: 06321/7877 | Fax: 06321/487948
team@ok-nw.com | www.ok-nw.com

■ **OK-TV Neuwied**

Heddesdorferstr. 35 | 56564 Neuwied
Tel.: 02631/896543 | Fax: 02631/896149
info@okneuwied.de | www.okneuwied.de

■ **OK-TV Rheinhessen Mitte**

Schlossgasse 11 | 55232 Alzey
Tel.: 06731/6699 | Fax: 06731/6699
info@ok-rheinhausen-mitte.de
www.ok-rheinhausen-mitte.de

■ **OK-TV Schifferstadt**

Rehbachstr. 4 | 67105 Schifferstadt
Tel.: 06235/82429 | Fax: 06235/82429
studio@ok-schifferstadt.info | www.ok-schifferstadt.info

■ **OK-TV Speyer**

c/o Zeppelinschule | Neufferstr. 1 | 67346 Speyer
Tel.: 06232/28307 | Fax: 06232/28307
info@okspeyer.de | www.okspeyer.de

■ **OKTV Südwestpfalz**

Studio Rodalben/Pirnasens
Am Rathaus 9 | 66976 Rodalben
Tel.: 06331/1410410 | Fax: 06331/1410411
ok-ps-zw@t-online.de | www.suedwestpfalz-tv.de

Studio Zweibrücken

Poststr. 40 | 66482 Zweibrücken
Tel.: 06332/8001604 | Fax: 06332/8001605
ok-ps-zw@t-online.de | www.suedwestpfalz-tv.de

■ **OK54 Bürgerfunk Trier**

Fort-Worth-Platz 1 | 54222 Trier
Tel.: 0651/9762951 | Fax: 0651/9762952
kontakt@ok54.de | www.ok54.de

■ **OK-TV Westrich**

Konrad-Adenauer-Str. 10 | 66849 Landstuhl
Tel.: 06371/60146 | Fax: 06371/467833
mail@okwestrich.de | www.okwestrich.de

■ **OK-TV Wittlich**

Kurfürstenstr. 3 | 54516 Wittlich
Tel.: 06571/3000 | Fax: 06571/3007
mail@ok-wittlich.com | www.ok-wittlich.com

■ **OK-TV Worms**

Karmeliterstr. 3 | 67547 Worms
Tel.: 06241/22622 | Fax: 06241/22622
info@ok-worms.de | www.ok-worms.de

Sachsen

SAEK-Ausbildungsradios

■ SAEK-Radio

Internet | Federführung: W + M 2000 GmbH
Listhaus Rosa-Luxemburg-Str. 29 | 04103 Leipzig
Tel.: 0341/5194363 | Fax: 0341/5194365
leipzig@saek.de | www.saek.de

Nichtkommerzielle Radios

■ coloRadio

Radio-Initiative Dresden e.V.
Jordanstr. 5 | 01099 Dresden
Tel.: 0351/32054710 | Fax: 0351/32054719
info@coloradio.org | www.coloradio.org

■ mephisto 97,6

c/o Universität Leipzig
Augustusplatz 9 | 04109 Leipzig
Tel.: 0341/9737961 | Fax: 0341/9737999
chefredaktion@mephisto976.de
<http://mephisto976.uni-leipzig.de/>

■ Radio Blau

Radio Verein Leipzig e. V.
Paul-Gruner-Str. 62 | 04107 Leipzig
Tel.: 0341/3010006 | Fax: 0341/3010009
radioblau@radioblau.de | www.radioblau.de

■ Radio T

Radio T e. V.
Karl-Liebnecht-Str. 19 | 09111 Chemnitz
Tel.: 0371/350235 | Fax: 0371/350234
info@radiot.de | www.radiot.de

■ 99drei Radio Mittweida

AMAK AG
Leisniger Str. 9 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581022 | Fax: 03727/581454
redaktion@radio-mittweida.de
www.radio-mittweida.de

Nichtkommerzielles Fernsehen

■ Mw digital – Fernsehen für Mittweida

AMAK AG | Technikumplatz 3 | 09648 Mittweida
Tel.: 03727/581019 | Fax: 03727/581595
info@mw-digital.de

Sachsen-Anhalt

OK-Fernsehen

■ Offener Kanal Dessau e.V.

Poststr. 6 | 06844 Dessau
Tel.: 0340/2208530 | Fax: 0340/2208528
ok@ok-dessau.de | www.ok-dessau.de

■ Offener Kanal Magdeburg e.V.

Olvenstedter Str. 10 | 39108 Magdeburg
Tel.: 0391/7391327 | Fax: 0391/7391297
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
Tel.: 034607/21738 | Fax: 034607/21235
nestwettin@t-online.de | www.wettintv.de

Nichtkommerzielle Radios

■ Radio Corax

Unterberg 11 | 06108 Halle/Saale
Tel.: 0345/4700745 | Fax: 0345/4700746
info@radiocorax.de | www.radiocorax.de

■ Radio hbw

Herrenbreite 9 | 06449 Aschersleben
Tel.: 03473/84020 | Fax: 03473/840211
info@radio-hbw.de | www.radio-hbw.de

Schleswig-Holstein

■ Offener Kanal Schleswig-Holstein

Anstalt des öffentlichen Rechts
Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@oksh.de | www.oksh.de

OK-Fernsehen

■ Offener Kanal Flensburg

Medienzentrum | St.-Jürgen-Str. 95 | 24937 Flensburg
Tel.: 0461/140621 | Fax: 0461/140622
info@okflensburg.de | www.okflensburg.de

■ Offener Kanal Kiel

Hamburger Chaussee 36 | 24113 Kiel
Tel.: 0431/640040 | Fax: 0431/6400444
info@okkiel.de | www.okkiel.de

OK-Hörfunk

■ Offener Kanal Kiel

s. oben

■ Offener Kanal Lübeck

Kanalstr. 42–48 | 23552 Lübeck
Tel.: 0451/7050020 | Fax: 0451/70500210
info@okluebeck.de | www.okluebeck.de

■ Offener Kanal Westküste

Landvogt-Johannsen-Str. 11 | 25746 Heide
Tel.: 0481/3333 | Fax: 0481/3239
info@okwestkueste.de | www.okwestkueste.de

■ Außenstudio Husum

c/o Hermann-Tast-Schule
Am Bahndamm 1 | 25813 Husum
Tel.: 04841/82825 | Fax: 04841/82826

Thüringen

OK-Fernsehen

■ Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen

Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/201020 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de

■ PiXEL-Fernsehen – Offener Kanal für Kinder und Jugendliche

Webergasse 6–8 | 07545 Gera
Tel.: 0365/2010214 | Fax: 0365/2010222
info@tlm-okgera.de | www.tlm-okgera.de/pixel

OK-Hörfunk

■ Radio Funkwerk

Der Offene Hörfunkkanal der
Thüringer Landesmedienanstalt
Juri-Gagarin-Ring 96/98 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/590900 | Fax: 0361/5909020
info@tlm-funkwerk.de | www.tlm-funkwerk.de

■ Offener Hörfunkkanal Jena e.V.

c/o Medienzentrum Schillerhof
Helmboldstr. 1 | 07749 Jena
Tel.: 03641/52220 | Fax: 03641/522211
info@radio-okj.de | www.radio-okj.de

■ Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V.

August-Bebel-Platz 6 | 99734 Nordhausen
Tel.: 03631/466090 | Fax: 03631/993333
info@ok-nordhausen.de | www.ok-nordhausen.de

■ SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck

Offener Kanal Saalfeld e. V.
Alte Marktgasse 5 | 07318 Saalfeld
Tel.: 03671/88330 | Fax: 03671/883338
info@srb.fm | www.srb.fm

■ Wartburg-Radio 96.5

Offener Hörfunkkanal Eisenach e.V.
Georgenstr. 43 | 99817 Eisenach
Tel.: 03691/881883 | Fax: 03691/881882
info@wartburgradio.com | www.wartburgradio.com

Nichtkommerzielle Radios

■ Radio F. R. E. I. e.V.

Gotthardtstr. 21 | 99084 Erfurt
Tel.: 0361/7467421 | Fax: 0361/7467420
mail@radio-frei.de | www.radio-frei.de

■ Radio LOTTE in Weimar e.V.

Goetheplatz 12 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/401000 | Fax: 03643/400408
info@radiolotte.de | www.radiolotte.de

Hochschulrundfunk

■ Experimentelles Radio

Bauhaus-Universität Weimar
Marienstr. 5 | 99423 Weimar
Tel.: 03643/581066 | Fax: 03643/583701
info@bauhaus.fm | www.bauhaus.fm

■ hsf Studentenradio e.V.

c/o TU Ilmenau | Postfach 100565 | 98684 Ilmenau
Tel.: 03677/694222 | Fax: 03677/694216
info@radio-hsf.de | www.radio-hsf.de

Bildungseinrichtungen und Verbände

■ Bildungszentrum BürgerMedien e.V.

Turmstr. 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621/5202248 | Fax: 0621/5202243
info@bz-bm.de | www.bz-bm.de

■ Bundesverband Freier Radios (BFR)

c/o Radio Unerhört Marburg
Rudolf-Butmann-Str. 2b | 35039 Marburg
Tel.: 06421/683265 | Fax: 06421/961995
bfr@freie-radios.de | www.freie-radios.de

■ Bundesverband Offene Kanäle e.V.

Karlstr. 12a | 12307 Berlin | Tel.: 030/7449700
post@bok.de | www.bok.de

■ bvbam

Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien e.V.

Poststr. 12 | 31275 Lehrte | Tel.: 0170/2922502
info@bvbam.de | www.bvbam.de

■ NOKO Bürgermedien

c/o Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
Tel.: 0511/284770 | www.noko-buergermedien.de

■ conneX

Infomagazin für Bürgermedien
Redaktion: Ronald Senft | Tel.: 0621/5202205
redaktion@ | www.noko-buergermedien.de

F

LANDESMEDIEN-
ANSTALTEN



1 Organisationsstrukturen, Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesmedienanstalten als Lizenzierungs- und Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks sind mit dem Recht auf Selbstverwaltung ausgestattete staatsferne Einrichtungen. Sie sind als rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Jede der Anstalten besitzt zumeist zwei Organe: ein plural besetztes oder Expertengremium (Versammlung, Medienausschuss, Medienkommission oder Medienrat) und ein Exekutivorgan (Präsident oder Direktor). Einige Anstalten verfügen daneben 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 Jugendchutzangelegenheiten.

In den Gremien der Medienanstalten sind in der Regel die maßgeblichen gesellschaftlichen Kräfte des jeweiligen Landes vertreten. In bundesweiten Angelegenheiten sind deren Vorsitzende zusammengeschlossen in der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die u. a. die Auswahlentscheidung in bundesweiten Zuweisungsfällen trifft. Das jeweilige Exekutivorgan einer Medienanstalt ist in der Regel der Präsident oder Direktor. In manchen Medienanstalten ist für die laufende Verwaltung ein Geschäftsführer eingesetzt. Die Finanzierung erfolgt überwiegend aus einem

Anteil an den Rundfunkgebühren. Weitere Einnahmen werden z. B. aus Verwaltungsgebühren für Amtshandlungen erzielt.

Hauptaufgaben der Medienanstalten sind die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie umfassen die Lizenzentscheidung, die Vergabe von Frequenzen und Kanälen sowie eine laufende Programmaufsicht. Sie wachen über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die im Rundfunkstaatsvertrag (RStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und in den jeweiligen Landesmediengesetzen niedergelegt sind. Dazu gehören insbesondere die Sicherung der Meinungsvielfalt, der Jugendschutz, die Einhaltung der Programmgrundsätze, Gewinnspiel- und Werberegulungen sowie die Sicherung des diskriminierungsfreien, chancengleichen Zugangs zum digitalen Fernsehen und von damit im Zusammenhang stehenden digitalen Diensten.

Zur Konkretisierung der gesetzlichen Vorgaben können die Medienanstalten Richtlinien und Satzungen erlassen. Ihre Aufsichtsmittel reichen von der Beanstandung über Bußgeldbescheide und dem Verbot einzelner Sendungen bis hin zum Entzug der Sendeerlaubnis. Über die Kontrolle und Lizenzierung von privaten Rundfunksendern hinaus erfüllen sie gemäß den Vorgaben der Landesmediengesetze auch Aufgaben im gestalterischen und organisatorischen Bereich. Sie beteiligen sich u. a. am technischen Ausbau und an der Fortentwicklung des privaten Rund-

Struktur der Medienaufsicht

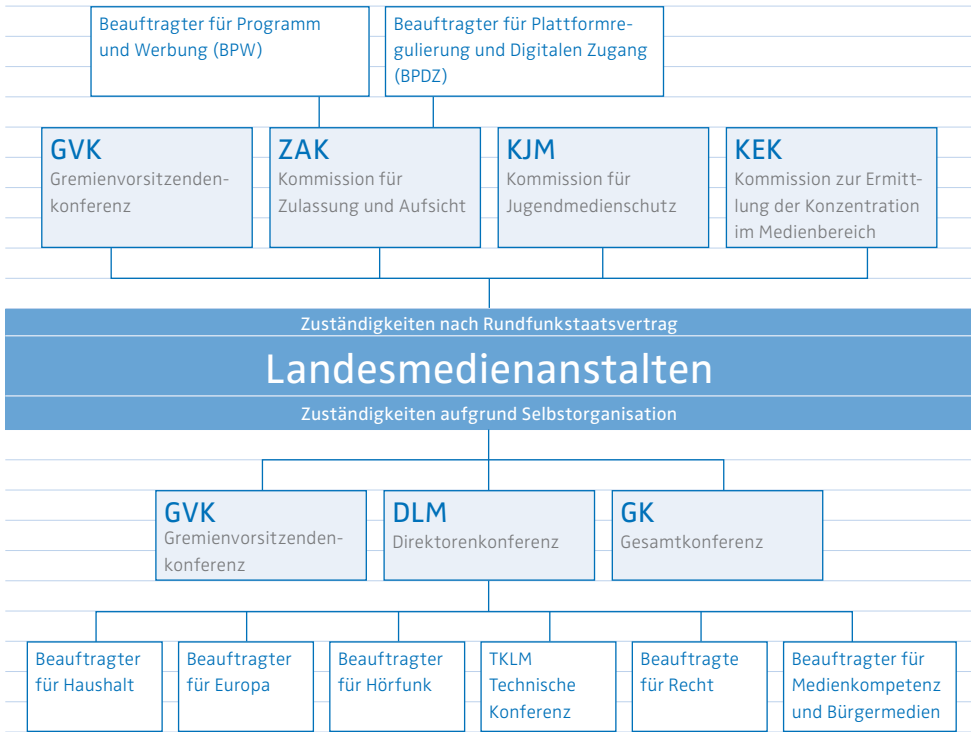


Abb. 92

funks. 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 Bürgermedien, die jedermann die Gelegenheit bieten, sich gestalterisch an den elektronischen Medien zu beteiligen. In einigen Ländern werden zudem weitere Formen des nichtkommerziellen Rundfunks ermöglicht.

Alle Medienanstalten sind auch Ansprechpartner bei Fragen zu den privaten Programmen. Sie haben Beschwerdestellen eingerichtet und beraten sowohl Zuschauer als auch Veranstalter.

Um sich untereinander besser abstimmen zu können, wurde 1985 die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) gebildet. Für länderübergreifende Fragen und Aufgaben der Medienanstalten stellt sie eine Plattform der Direktoren und Präsidenten dar, die mit der ZAK und den neuen Aufgaben für die GVK seit dem 1. September 2008 kompe-

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 ausländischer Rundfunkprogramme in Kabelnetze

Projektförderung im Bereich Medienerziehung und Medienpädagogik

Förderung der Medienkompetenz

Sicherung des diskriminierungsfreien Zugangs zum digitalen Fernsehen und zu digitalen Diensten

Abb. 93

tente staatsvertraglich geregelte Ergänzungen mit neuen, verbindlich zu entscheidenden bundesweiten Angelegenheiten erfahren hat. Gemeinsam bilden Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) und Direktorenkonferenz (DLM) die Gesamtkonferenz (GK).

Auch im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wird auf die Arbeit der Medienanstalten nicht zu verzichten sein. Sie werden bei der Zulassung und Aufsicht, Vielfaltsicherung und Begleitung der technischen Entwicklung weiterhin eine Rolle spielen. Gerade hybride Formen der Vermittlung meinungsrelevanter Inhalte müssen vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Internets und seiner Livestreamingangebote zur Informationsvermittlung ernst genommen werden.

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 der Änderungsstaatsvertrag 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 Selbstkontroll-einrichtungen der Veranstalter. Internes Wilensbildungsorgan 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 Regionalfernsehern der zeitliche und regional differenzierte Umfang der Programmaktivitäten auf dem Stand vom 1. Juli 2002 vorliegt. Hierbei geht es u. a.

um die Frage, ob eine Anrechenbarkeit auf den Zuschaueranteil („Bonusregelung“) gegeben ist. Daneben wurde eine Zusammenarbeitspflicht der Medienanstalten mit der Bundesnetzagentur und dem Bundeskartellamt (BKartA) eingeführt. 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 § 9a RStV wurde erstmals unmittelbar ein Anspruch auf Zugang zu Informationen staatlicher Stellen, auf „Auskunft“, eingeführt. Das Recht kommt Rundfunkveranstaltern und Anbietern von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gleichermaßen zu.

Der 10. RÄndStV trat am 1. September 2008 in Kraft. Er setzte die strukturellen 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 einher gehen sollte, wurde am 16. Dezember 2010 vom nordrhein-westfälischen Landtag gestoppt.

— Rechtsgrundlagen

- Richtlinie 89/552/EWG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), zuletzt geändert am 11. Dezember 2007
- 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 13. RÄndStV, in Kraft seit 1. April 2010
- 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 vom 26. Februar 2007, gültig ab 1. März 2007
- Vertrag über die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland – ALM-Statut vom 17. März 2010
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen und im Hörfunk (GK-Beschluss 17. März 2010)
- Richtlinie zur Änderung der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten über die Sendezeit für unabhängige Dritte nach § 31 RStV (Drittssendezeitrichtlinie) vom 16. Dezember 2004
- 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 27. Juni 2007
- 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 gemäß § 53 Rundfunkstaatsvertrag vom 11. November 2008, in Kraft seit dem 4. März 2009

2 Die Medienanstalten

— Struktur und Finanzierung

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 (ALM-Statut), wurden aufgrund der Neustrukturierung der ALM und der Einführung bundesweiter Aufgaben mit Beschluss der Gesamtkonferenz (GK) vom 17. März 2010 mit Wirkung zum 25. Juni 2010 geändert. Die GK beschloss eine als Vertrag formulierte Version des ALM-Statuts, die insbesondere der Gründung der Gemeinsamen Geschäftsstelle nach § 35 Abs. 7 RStV Rechnung trägt. Die Gemeinsame Geschäftsstelle nahm im Mai 2010 in Berlin ihre Arbeit auf. Zehn Mitarbeiter unterstützen dort die Funktionsträger der Gemeinschaft in länderübergreifenden Angelegenheiten organisatorisch und koordinativ.

Ebenso beschloss die GK, dass sich man sich als Gemeinschaft in der Öffentlichkeit präsenter und deutlicher aufstellen sollte. Mit dem bisherigen Kürzel „ALM“ war es seit jeher schwierig, nach außen einen Eindruck von den Institutionen als solchen und auch von der komplexen Aufgabenstellung zu vermitteln. Insofern entschied man sich für eine neue Namensgebung für den Außenauftritt, und zwar mit dem Schriftzug „die medien-

anstalten“, kombiniert mit einem grafischen Element. Diese neue Wort-Bild-Marke wurde gemeinsam mit einem neuen Internetauftritt am 16. März 2011 der Öffentlichkeit vorgestellt und wird seitdem verwendet.

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 Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) sowie die DLM und die GK, in der Direktoren und Gremiovorsitzende der Medienanstalten organisiert sind.

Zur Erledigung ihrer Aufgaben bedürfen die Medienanstalten finanzieller Unabhängigkeit. Diese wird im Wesentlichen dadurch gesichert, dass sie einen Anteil von annähernd zwei Prozent aus den allgemeinen Rundfunkgebühren erhalten. Dieser Anteil wurde bereits im ersten Rundfunkstaatsvertrag von 1987 festgelegt. Besonderheiten regeln die einzelnen Landesmediengesetze. § 40 RStV und die §§ 10 und 11 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag legen die Finanzierungsgrundlage der Medienanstalten fest.

Viele Medienanstalten sind auch von einem sog. Vorwegabzug durch die jeweiligen Länder betroffen. Aus dem Vorwegabzug werden besondere Aufgaben, bspw. Filmförderung, finanziert. Eine geringere Bedeutung

die medienanstalten

- **Geschäftsführende Anstalt**
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
- **Vorsitzender**
Thomas Fuchs
- **Gemeinsame Geschäftsstelle**
Leiter: Andreas Hamann
Friedrichstr. 60 | 10117 Berlin
Tel.: 030/20646900 | Fax: 030/206469099
info@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de
- **Referatsleiter Gremien, Europa
und Öffentlichkeitsarbeit**
Karsten Meyer
- **Referatsleiter Programm,
Werbung und Zulassungen**
Torsten Giebel (i. V. für Dr. Natalie Pouralikhian)
- **Referatsleiter Plattformregulierung,
Digitaler Zugang und Technik**
Andreas Hamann
- **Pressesprecherin**
Dr. Friederike Grothe (Grothe Medienberatung)

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht DLM Direktorenkonferenz

- **Mitglieder**
Gesetzliche Vertreter der
Landesmedienanstalten
- Thomas Langheinrich | LFK
Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring | BLM
Dr. Hans Hege | mabb
Cornelia Holsten | brema
Thomas Fuchs | MA HSH
Prof. Wolfgang Thaenert | LPR Hessen
Dr. Uwe Hornauer | MMV
Andreas Fischer | NLM
Dr. Jürgen Brautmeier | LfM
Manfred Helmes | LMK
Dr. Gerd Bauer | LMS
Dr. Uwe Grüning | SLM
Martin Heine | MSA
Jochen Fasco | TLM
- **Vorsitzender**
Thomas Fuchs | MA HSH

GVK Gremienvorsitzendenkonferenz

- **Mitglieder**
Vorsitzende der Beschlussgremien
der Landesmedienanstalten
- Dr. Hartmut Richter | LFK
Dr. Erich Jooß | BLM
Prof. Dr. Jutta Limbach | mabb
Felix Holefleich | brema
Jörg Howe | MA HSH
Winfried Engel | LPR Hessen
Marleen Janew | MMV
Ortrud Wendt | NLM
Dr. Frauke Gerlach | LfM
Renate Pepper | LMK
Prof. Dr. Stephan Ory | LMS
Christoph Waitz | SLM
Albrecht Steinhäuser | MSA
Johannes Haak | TLM
- **Vorsitzender**
Dr. Hartmut Richter | LFK

GK Gesamtkonferenz

- **Mitglieder**
Vorsitzende der Beschlussgremien der Landesmedienanstalten
und gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten

KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten

- **Besetzung:** siehe Kap. F 5 und F 6

Organisationsstrukturen und Aufgaben der Medienanstalten

Arbeitseinheiten mit gesetzlich normierten Aufgaben

ZAK Kommission für Zulassung und Aufsicht 14 gesetzliche Vertreter	gesetzliche Aufgaben → Zulassung bundesweiter Veranstalter und Zuweisung von Übertragungskapazitäten für bundesweite Versorgungsbedarfe einschließlich Rücknahme oder Widerruf → Prüfung der Anzeige des Plattformbetriebs einschließlich der Aufsicht über Plattformen → Regionalfensterprogramme und Drittsendezeiten → Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern, insb. Werbung, Sponsoring und Gewinnspiele → Abgrenzung Rundfunk/Telemedien → Beschwerden gegenüber Landesmedienanstalten in sonstigen Angelegenheiten nach § 38 Abs. 1 RStV
GVK Gremienvorsitzendenkonferenz 14 Gremienvorsitzende	gesetzliche Aufgaben → Auswahlentscheidungen bei Zuweisungen von Übertragungskapazitäten → Entscheidung über die Belegung von Plattformen gem. § 36 Abs. 3 Satz 1 RStV
KJM Kommission für Jugendmedienschutz 6 Direktoren und 6 Sachverständige aus Bund und Ländern	gesetzliche Aufgaben → Prüfung der Einhaltung des JMStV durch Prüfung und Bewertung möglicher Verstöße, Entscheidung über Ausnahmeanträge im Rundfunk, Indizierungsanträge im Internet, Anerkennung Freiwilliger Selbstkontrolle → Anerkennung von Jugendschutzprogrammen
KEK Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich 6 Direktoren und 6 externe Sachverständige	gesetzliche Aufgaben → Beurteilung medienkonzentrationsrechtlicher Fragen gem. §§ 36 Abs. 4, 25 ff. RStV

Arbeitseinheiten aufgrund Selbstorganisation

DLM Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten 14 Direktoren	Aufgaben gem. ALM-Statut → allgemeine und besondere Aufgaben der ALM → Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene → Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern → gemeinsame Angelegenheiten im Bereich der audiovisuellen Medien, insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz und Finanzierung
GVK Gremienvorsitzendenkonferenz 14 Gremienvorsitzende	Aufgaben gem. ALM-Statut → über die gesetzlichen Aufgaben hinaus solche Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind, insbesondere auch Fragen der Programmentwicklung und -analyse
GK Gesamtkonferenz 14 Direktoren und 14 Gremienvorsitzende	Aufgaben gem. ALM-Statut → Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind

kommt der Erhebung von Verwaltungsgebühren zu (s. a. Kap. F 7).

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.

— Gesamtkonferenz

Die bereits o. g. Gesamtkonferenz (GK) besteht aus den Mitgliedern der Direktorenkonferenz (s. Kap. F 3.2) und der Gremienvorsitzendenkonferenz (s. Kap. F 4). In der GK werden gemäß ALM-Statut die Angelegenheiten beschlossen, die für das duale Rundfunksystem von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung sind. Dazu gehören insbesondere Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks, aber auch grundsätzliche medienpolitische Fragestellungen. Traditionell werden daher zu den regulären Sitzungen der GK Medienpolitiker des jeweiligen Gastgeberlandes, häufig auch die Ministerpräsidenten, eingeladen und aktuelle medienpolitische Themen diskutiert. Im Übrigen muss nach dem ALM-Statut eine Angelegenheit dann behandelt werden, wenn mindestens vier Mitgliedsanstalten dies beantragen.

Die GK besitzt aber auch das Haushaltsrecht und beauftragt eine Medienanstalt mit der Geschäftsführung der Gemeinschaft. Sie hat zuletzt am 17. November 2010 beschlossen, die Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH) ab dem 1. Januar 2011 für die Dauer von zwei Jahren mit der Geschäftsführung zu beauftragen. Damit wurde MA HSH-Direktor Thomas Fuchs Vorsitzender, der mithilfe der Gemeinsamen Geschäftsstelle die Geschäfte führt. Gleichzeitig steht er der DLM und der ZAK vor. Der Medienratsvorsitzende der LFK, Dr. Hartmut Richter, führt noch im Jahr 2011 die GVK. Erstmals besteht damit die Situation, dass zwei Angehörige verschiedener Medienanstalten der Gesamtkonferenz vorsitzen. Die Gesamtkonferenz traf sich 2010 zweimal zu ordentlichen Sitzungen, 2011 fand eine erste Sitzung am 16. März statt, eine weitere Sitzung ist für den 23. November geplant.

3 ZAK/DLM

3.1 Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) hat der Staatsvertragsgeber mit Wirkung vom 1. September 2008 eingerichtet, um bundesweite Angelegenheiten zentral und verbindlich zu entscheiden. Die ZAK setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (i. d. R. die Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Der Direktor der geschäftsführenden Anstalt hat auch den Vorsitz in der ZAK. Damit ist Thomas Fuchs – Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) – gleichzeitig auch Vorsitzender der ZAK. Dort werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des digitalen Rundfunks bearbeitet. Die Aufgaben sind im Einzelnen in § 36 Abs. 2 RStV geregelt.

Dabei nutzt die ZAK zur Erfüllung ihrer Aufgaben im Wesentlichen die Dienste zweier Beauftragter. Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW) war vom 1. April bis 31. Dezember 2010 der jetzige Vorsitzende und Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), Thomas Fuchs. Am 1. Januar 2011 hat diese Funktion der Präsident der LFK, Thomas Langheinrich, übernommen. Der BPW nimmt die Koordination und Vorbereitung von Beschlüssen der ZAK zu § 36 Abs. 2 RStV wahr. Dazu gehören:

- Zulassung, Rücknahme oder Widerruf der Zulassung bundesweiter Veranstalter
- Aufsichtsmaßnahmen gegenüber bundesweiten Veranstaltern
- Entscheidungen über Zulassungspflichten
- Befassung mit Hinweisen anderer Landesmedienanstalten zu Aufsichtsfragen (s. hierzu im Einzelnen Kap. F 3.3)

Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) ist seit dem 1. September 2008 der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Dr. Hans Hege. Er übernimmt die Koordination und Vorbereitung von Beschlüssen der ZAK zu § 36 Abs. 2. RStV. Dies umfasst:

- Verständigung mit Ministerpräsidenten und ARD/ZDF über bundesweiten Frequenzbedarf
- Zuweisung bundesweiter Versorgungsbedarfe
- Plattformanzeigen
- Aufsicht über Plattformen (s. hierzu im Einzelnen Kap. F 3.4)

Die ZAK unterrichtet die GVK fortlaufend über ihre Tätigkeit und bezieht sie in grundsätzlichen Angelegenheiten, insbesondere bei der Erstellung von Satzungs- und Richtlinienentwürfen, in ihre Arbeit ein. 2010 tagte die ZAK zehnmal, für 2011 sind elf Sitzungen geplant. Neben der ZAK, die im staatsvertraglichen Auftrag handelt, besteht in Personalunion die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).

3.2 Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Die DLM ist ein Gremium, das sich auf das Selbstorganisationsrecht stützt und das ebenso wie die ZAK aus den Direktoren bzw. Präsidenten der 14 Landesmedienanstalten besteht.

Zur besseren Abstimmung in länderübergreifenden Fragen und Aufgaben konstituierte sie sich bereits am 31. Mai 1985, damals noch mit den Direktoren der früheren Bundesrepublik als „Konferenz der Direktoren der unabhängigen Landesanstalten für Rundfunk und neue Medien“. Als Direktor der geschäftsführenden Anstalt hat den Vorsitz der DLM seit dem 1. Januar 2011 der MA HSH-Direktor Thomas Fuchs inne, der Nachfolger von LFK-Präsident Thomas Langheinrich wurde. Fuchs' Stellvertreter sind Manfred Helmes, Direktor der LMK, und Jochen Fasco, Direktor der TLM.

Die DLM ist die Plattform der Direktoren der Medienanstalten. Dort werden die Aufgaben gemäß den Grundsätzen für die Zusammenarbeit (ALM-Statut) behandelt:

Die DLM ist für die Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene zuständig. Sie unterhält den Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern, behandelt gemeinsame Angelegenheiten außerhalb der Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben im Bereich der audiovisuellen Medien, holt Gutachten zu Fragen ein, die für die Aufgaben der Mitgliedsanstalten von grundsätzlicher Bedeutung sind und beobachtet und analysiert die Programmentwicklung.

Der Vorsitzende lädt zu den (nichtöffentlichen) Sitzungen ein, stellt die Tagesordnung auf und lässt das Protokoll erstellen. Er

unterrichtet die Mitglieder der DLM über seine Tätigkeiten. Die DLM bestellt zur Erledigung der Gemeinschaftsaufgaben verschiedene Beauftragte und kann Arbeitskreise einrichten (s. u. Kap. F 3.6). Daneben stellt sie die Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM), die aus den technischen Leitern der Medienanstalten besteht. Neben der regelmäßigen gegenseitigen Unterrichtung steht die Beratung und Beschlussfassung in medienpolitischen und technischen Angelegenheiten im Vordergrund der Arbeit der DLM. Diese beschränkt sich allerdings nicht allein auf die nationale Sicht. Um die Einhaltung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und des europäischen Übereinkommens zum grenzüberschreitenden Fernsehen zu gewährleisten und sich frühzeitig in Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene einzubringen, arbeiten die Medienanstalten in erster Linie über den Europabeauftragten der DLM, dem Direktor der LPR Hessen, Prof. Wolfgang Thäner, mit europäischen Regulierungsbehörden und Institutionen der Europäischen Union und des Europarats zusammen.

Daneben unterrichtet die DLM ebenso wie die ZAK die GVK über die Ergebnisse ihrer Beratungen. Die DLM bezieht diese bei der Erarbeitung von Richtlinien mit programminhaltlichem Bezug sowie in anderen Fragen, die für die Zusammenarbeit von besonderer Bedeutung sind, durch Gelegenheit zur Stellungnahme ein. Zum Ende der Geschäftsführungszeit wird eine Gesamtkonferenz einberufen, auf der die geschäftsführende Mitgliedsanstalt einen Schlussbericht über ihre Geschäftsführung erstattet und die Geschäfte an die neue Vorsitzanstalt übergibt. Die jeweiligen Schlussberichte sind dem Internetauftritt der Medienanstalten (www.die-medienanstal-

ten.de) zu entnehmen. 2010 trafen sich die Direktoren (analog zur ZAK) zu zehn DLM-Sitzungen, 2011 sind elf Sitzungen angesetzt. Die Arbeitsschwerpunkte 2010/11 sind in Kapitel A dargestellt.

3.3 Der Beauftragte für Programm und Werbung (BPW)

Das Amt des Beauftragten für Programm und Werbung (BPW) nahm bis März 2010 der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Prof. Dr. Norbert Schneider, wahr. Von April 2010 bis Ende 2010 übernahm Thomas Fuchs, Direktor der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH), diese Aufgabe. Ab 1. Januar 2011 wurde Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) als Beauftragter berufen.

Zum Hauptaufgabenfeld des BPW zählt die Vorbereitung der Entscheidungen der ZAK über Zulassungen und Unbedenklichkeitsbestätigungen bundesweit verbreiteter privater Rundfunkprogramme bzw. Telemedienangebote und über Aufsichtsmaßnahmen gegenüber den bundesweit verbreiteten Programmen des privaten Rundfunks. Dabei steht die Überwachung der Einhaltung allgemeiner Programmgrundsätze sowie der Anforderungen an Werbung, Sponsoring und Produktplatzierung im Mittelpunkt.

Für die Zulassungs- und Aufsichtsprüfung steht dem BPW die Expertise der Fachreferenten der einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung, die in fünfköpfigen Prüfgruppen Entscheidungen vorbereiten und Empfehlungen aussprechen, auf deren Grundlage die ZAK abschließend verbindlich entscheidet. Zudem ist es Aufgabe des Beauftragten, durch

den Aufbau und die Fortentwicklung einheitlicher Standards die Anwendungspraxis bei der Arbeit der Landesmedienanstalten in bundesweiten Angelegenheiten zu harmonisieren.

Im Jahr 2010 hat die ZAK u. a. über 35 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten, sechs Anträge auf Verlängerung bisheriger Zulassungen, drei Anträge auf Bestätigung der Unbedenklichkeit von Telemedien sowie über 16 Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen bei Rundfunkveranstaltern entschieden. Im Vergleich zum Jahr 2009 zeichnete sich insoweit eine deutliche Zunahme an Zulassungen und Zulassungsänderungsverfahren ab. Die schon in den Vorjahren zu beobachtende Tendenz, dass es sich bei den neuen Programmangeboten zumeist um Spartenkanäle handelt, setzte sich 2010 fort. Neue Vollprogramme wurden deutlich seltener lizenziert.

Ein Schwerpunkt bei der Beaufsichtigung und Kontrolle der bundesweit verbreiteten Programme lag auf der Prüfung der Einhaltung der seit 23. Februar 2009 geltenden Gewinnspielsatzung. Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen im Fernsehen und im Hörfunk müssen nach klaren, für die Nutzer nachvollziehbaren und verständlichen Regeln ablaufen. Transparenz für die Zuschauer und Zuhörer steht dabei im Vordergrund. Bei Missachtung der Vorschriften drohen den Veranstaltern auch Bußgelder. Der BPW prüfte im Jahre 2010 34 Gewinnspielsendungen hinsichtlich der Einhaltung der Gewinnspielsatzung. In allen Fällen beschloss die ZAK eine Beanstandung wegen diverser Verstöße. Viele Beanstandungen hatten dabei irreführende Moderationen und Verletzungen der Informationspflichten zum Gegenstand. In 32 Fällen wurden Bußgelder gegen die jeweiligen Veranstalter verhängt.

In einer stichprobenartigen Analyse von Gewinnspielsendungen im Fernsehen wurde im Laufe des Jahres 2010 festgestellt, dass eine erkennbare Nachbesserung der Gestaltung dieser Sendungen infolge der vorausgegangenen Beanstandungen zu verzeichnen war. Vor dem Hintergrund dieser positiven Entwicklung haben die aufsichtsführenden Medienanstalten mit den Sendern 9Live, Sat.1, ProSieben und kabel eins einen Vergleich hinsichtlich der Erledigung von zurückliegenden Verstößen gegen die Gewinnspielsatzung geschlossen. Die Sender haben darin Einsprüche gegen erlassene Bußgeldbescheide zurückgenommen, was zu einer Zahlung von Bußgeldern in Höhe von insgesamt 100.000 Euro führte. Daneben wurden auch Widersprüche und Klagen gegen medienrechtliche Beanstandungen von den Sendern zurück genommen. Im Gegenzug nahmen die zuständigen Medienanstalten weitere Bußgeldbescheide zurück und stellten die entsprechenden Verfahren ein. Laufende Bußgeldverfahren in Altfällen, in denen noch kein Bescheid erlassen wurde, wurden nicht weitergeführt.

Viele TV-Veranstalter haben seit Inkrafttreten der Gewinnspielsatzung die Ausstrahlung von Gewinnspielsendungen eingestellt. So werden derzeit nur noch von 9Live, Sat.1, ProSieben, kabel eins und Sport1 derartige Call-in-Formate verbreitet.

Zur Aufsicht über die Programme gehört ferner die jährliche Programmanalyse der Regionalfenster in den Programmen von Sat.1 und RTL. Die Untersuchung für 2010 ergab, dass die formalen und inhaltlichen Anforderungen nach § 25 Abs. 4 RSTV erfüllt wurden.

Ob Verstöße gegen die Werbe- und Sponsoringregelungen des Rundfunkstaatsvertrags vorlagen, prüfte die ZAK im Jahre 2010

in 21 Fällen. In 17 Fällen wurden seitens der lizenzierenden Landesmedienanstalt Verstöße gegen Werbevorschriften beanstandet. Auffällig waren insbesondere der Einsatz von Werbung für unerlaubtes Glücksspiel im Umfeld von Poker-Sendungen und eine Vermischung von Programminhalten mit werblichen Elementen.

Vor dem Hintergrund der Umsetzung der europäischen Richtlinie für audiovisuelle Medien im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag standen bei der Überarbeitung der Werberichtlinien die Konkretisierung der Rahmenbedingungen für die inhaltliche Ausgestaltung von Produktplatzierungen im Vordergrund, die seit dem 1. April 2010 in Deutschland zulässig sind. Die neuen Werberichtlinien traten nach ihrer Verabschiedung in den Gremien der Medienanstalten im Juni 2010 in Kraft. Sie sehen u. a. senderübergreifende einheitliche Kennzeichnungen von Produktplatzierungen vor und regeln, wo und in welcher Weise Produktplatzierungen in einem Programm möglich sind.

Eine Schwerpunktanalyse zum Thema Schleichwerbung ergab keine besonderen Auffälligkeiten. Ein Nachbesserungsbedarf trat nur im Bereich der Trennung von Programm und Werbung zutage. Die in diesem Zusammenhang ermittelten Verstöße wurden von den lizenzierenden Medienanstalten zur endgültigen Entscheidung an die ZAK gegeben.

Im Sommer 2010 wurde ein Gutachten in Auftrag gegeben, das die tatsächlichen Erscheinungsformen von Produktplatzierung im deutschen Privatfernsehen untersuchen soll. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Mai 2011 vorliegen.

3.4 Der Beauftragte für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ)

Digitalisierung ist ein schillernder Begriff, der zurzeit häufig in Podiumsbeiträgen, Buchtiteln und Überschriften von Fachzeitschriften zu finden ist. Dennoch ist Digitalisierung alles andere als eine Momentbeschreibung der Medienwelt. Vielmehr ist Digitalisierung die Gegenwart, aber vor allem die Zukunft der Rundfunkordnung.

Daher steht die Digitalisierung des Rundfunks auch auf der Agenda der Medienanstalten, sie fördern und begleiten diese Entwicklung. Denn Digitalisierung überwindet die Knappheit der klassischen Rundfunkübertragungswege und stellt damit auch die Medienregulierung vor neue Herausforderungen. Die klassischen Regulierungsziele der Chancengleichheit, Diskriminierungsfreiheit und Zugangsoffenheit werden dadurch keineswegs überflüssig, sondern bekommen vielmehr ein weiteres Anwendungsfeld. Nicht zuletzt die Konvergenz der Medien – insbesondere das Zusammenwachsen von TV-Geräten, mobilen Endgeräten und Internettechnologie – wirft eine Reihe neuer Fragen auf.

Rundfunkinhalte finden auf immer mehr Verbreitungskanälen ihren Weg zum Zuschauer: Sie sind nicht nur linear zu empfangen, sondern stehen zunehmend auch auf Abruf bereit. Sie sind über die klassischen Distributionswege – Kabel, Satellit, Terrestrik, IP-TV – zu nutzen, generieren aber auch steigende Nutzungszahlen über das offene Internet. Die Rundfunkveranstalter gehen zunehmend über das WWW, um ihre Inhalte zu verbreiten, neue Zuschauerbeziehungen aufzubauen und neue Geschäftsfelder für sich zu etablieren. Jene Onlinevideoportale werden in Zukunft

immer relevanter, das lassen aktuelle Nutzungszahlen schon heute erkennen.

Damit ist auch schon ein Schwerpunkt der Arbeit des Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalem Zugang im Jahr 2010 genannt. Diese Funktion hat seit der Gründung der ZAK am 1. September 2008 Dr. Hans Hege, der Direktor der mabb, inne.

Angestoßen durch die Einberufung einer Enquetekommission des Deutschen Bundestags und einer Anhörung auf Ebene der EU-Kommission nahm das Thema Netzneutralität in der zweiten Jahreshälfte 2010 viel Raum ein. Hier stellt sich zunächst die Frage, warum das Thema für die Medienanstalten relevant ist. Sie verfolgen den Auftrag, Zugangsoffenheit für Rundfunk- und Telemedienanbieter in Hinblick auf Meinungsvielfalt zu garantieren. Dies umfasst einmal den Zugang für die Nutzer zu den Netzen und damit zu den Medieninhalten und in die andere Richtung den Zugang für die Rundfunkanbieter zu den Netzen und damit zu den Nutzern. Diese Zugangsoffenheit umfasst auch Fragen des Netzwerkmanagements und damit der Netzneutralität. Zudem steigt, wie schon beschrieben, die Onlinenutzung von Rundfunkinhalten, womit ein weiterer Grund besteht, warum die Medienanstalten zum Thema Netzneutralität Stellung beziehen sollten.

Themenschwerpunkte des Beauftragten für Plattformregulierung und Digitalem Zugang für 2011 sind die Entwicklungen auf dem Video-Onlinemarkt, die intensiv und kontrovers diskutierte Netzneutralität, die Veränderungen im Telekommunikationsrecht sowie die Beschleunigung des Analog-digital-Umstiegs im Kabel.

3.5 Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM)

Die Technische Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) ist das technische Beratungsgremium der Medienanstalten. Im Jahr 2008 übernahm Martin Deitenbeck, Geschäftsführer der SLM, den Vorsitz. Mitglieder der TKLM sind die technischen Leiter der Medienanstalten. Die TKLM arbeitet medientechnische Fragen auf und bereitet medienpolitische Grundsatzentscheidungen innerhalb der DLM vor. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Netzbetreibern, Programmveranstaltern und deren Verbänden. Mehrere Mitglieder der TKLM arbeiten in der AG „Plattformregulierung und Digitaler Zugang“ mit.

Um die Attraktivität der terrestrischen Fernsehübertragung neben den anderen Übertragungswegen langfristig zu erhalten, widmete sich die TKLM der Untersuchung des zukünftigen Standards DVB-T2. Hierbei wurden gemeinsam mit den Kollegen der Produktions- und Technikkommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio (PTKO) und in Abstimmung mit der Bundesnetzagentur mehrere Varianten von Übergangsszenarien entwickelt, die die Möglichkeiten einer zukünftigen und nachhaltigen Rundfunkfrequenznutzung aufzeigen. Durch Gespräche mit den privaten Veranstaltergruppen, dem VPRT, sowie der Teilnahme einzelner Medienanstalten an technischen Versuchsprojekten zu DVB-T2 konnte die TKLM die weiteren Beratungen der DLM zur Zukunft der Terrestrik unterstützen.

Die Bewertung neuer Übertragungstechnologien gehörte ebenfalls zum Aufgabenbereich der TKLM im Jahr 2010. Ein Schwerpunkt bildete das von der TKLM beim Institut für Nachrichtentechnik in Braunschweig in Auftrag gegebene Gutachten „Eignung von LTE-

Netzen für die Übertragung von Rundfunk“. Hierbei konnte herausgearbeitet werden, dass es keinen Sinn ergebe, das neue Mobilfunknetz für Fernsehübertragungen einzusetzen. Für Radioprogramme sei LTE zwar technisch geeignet, zurzeit hätten die Mobilfunkbetreiber dafür aber noch kein Geschäftsmodell. Rundfunknetze würden aufgebaut, um mit einem Sender möglichst viele Teilnehmer gleichzeitig zu erreichen, Mobilfunknetze hingegen würden geplant, um möglichst hohe Datenkapazitäten an einzelne Nutzer übertragen zu können.

Ein weiteres wichtiges Thema der TKLM im Zusammenhang mit den neuartigen Rundfunktechnologien war die Standardisierung von HbbTV als offenem Ansatz bei hybriden TV-Geräten.

Das TKLM-Symposium zum Thema „Rundfunk jenseits der Rundfunknetze“ am 23. September 2010 orientierte sich thematisch an den bereits genannten neuartigen Übertragungssystemen für Rundfunk, wobei die erstmalige Präsentation der LTE-Studie, sowie die Hybridtechnologie einen breiten Raum einnahmen. Das rege Interesse an der Veranstaltung hat gezeigt, dass auch drei Wochen nach der Funkausstellung ein Bedarf an technischen Fachvorträgen besteht und die Veranstaltungsreihe sich in der Medienbranche zwischenzeitlich als feste Größe etabliert hat.

Die bei der Digitalisierung des Kabels angestrebte Einspeisung lokaler und regionaler Veranstalter konnte erfolgreich ein Stück vorangebracht werden. Im Zuge der geplanten Abschaltung der analogen Satellitentransponder im April 2012 hat der größte Kabelnetzbetreiber in Deutschland, die Kabel Deutschland GmbH (KDG), beschlossen, sein Zuführungskonzept zu den Kabelkopfstationen umzustellen auf ein leitungsgebundenes Glasfasernetz. Gemeinsam mit Mitgliedern der

AG PDZ (Plattformregulierung und Digitaler Zugang) begleitete die TKLM die Absprachen zu den technischen Anforderungen und vereinbarten Schnittstellen, die am Ende zu einer tragfähigen Lösung führten.

3.6 Beauftragte der Landesmedienanstalten

Die Medienanstalten können zur Erfüllung besonderer Aufgaben ebenso Beauftragte bestellen und Arbeitskreise einrichten. Derzeit stehen ihr folgende Beauftragte zur Seite:

– Beauftragter für Europa

Europabeauftragter ist der Direktor der LPR Hessen, Prof. Wolfgang Thaenert. Er nimmt die Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf europäischer Ebene wahr, insbesondere bereitet er Themenstellungen der europäischen Regulierungsebene für die DLM auf und hält Kontakt zu europäischen Regulierungsbehörden über deren Dachorganisation EPRA und mit Hilfe der sog. Tripartite-Treffen mit Ofcom, Großbritannien, und CSA, Frankreich. Unterstützung vor Ort erhalten die Medienanstalten zusätzlich durch die deutsche Rechtsanwältin Katrin Stoffregen in Brüssel (Repräsentanz der Medienanstalten).

– Beauftragter für 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 neuen Geschäftsstelle in Berlin, die am 18. Mai 2010 offiziell eröffnet wurde. Erstmals wurde unter seiner Federführung ein Gesamthaushalt erarbeitet.

– Beauftragter für Hörfunk

Für den Hörfunkbereich fungiert Dr. Gerd Bauer, Direktor der LMS, koordinierend in bundesweiten strukturellen Fragen des Radios und seiner Entwicklung. Im Vordergrund seiner Aktivitäten 2010/11 stand die Koordination der bundesweiten Ausschreibung für den digitalen Hörfunk. Seit 2009 ist er auch Mitglied der AG „Digitalradio“ der österreichischen Regulierungsbehörde RTR GmbH.

– Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien

Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien ist als Nachfolger von Manfred Helmes (LMK) seit 2011 der Direktor der TLM, Jochen Fasco. Zu seinem Aufgabenkreis gehört es, die Notwendigkeit der Förderung von Medienkompetenz stetig zu betonen. Für die Legitimation der Bürgermedien ist es essentiell, dass der eingeschlagene Weg der Professionalisierung konsequent weiterverfolgt wird.

– Beauftragte für Recht

Die Zuständigkeiten der Beauftragten für Recht nimmt seit 2011 Cornelia Holsten, Direktorin der brema, wahr. Diese Funktion erfährt nach der Abkopplung vom Amt des Vorsitzenden stärkere eigenständige Bedeutung. Die Aufgaben bestehen in der Klärung gemeinsamer Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung. Unterstützt wird Cornelia Holsten von den Justiziarern der Landesmedienanstalten.

4 Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)

Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) setzt sich zusammen aus den Vorsitzenden der Beschlussgremien (Medienrat, Medienkommission, Versammlung, Medienausschuss etc.) der 14 Mitgliedsanstalten. Bislang übernahm der Gremienvorsitzende der geschäftsführenden Anstalt den Vorsitz der GVK. Nach der am 11. November 2008 beschlossenen Geschäftsordnung der GVK wählt die GVK aus ihrer Mitte einen Vorsitzenden, d. h. DLM-Vorsitz und GVK-Vorsitz werden nicht mehr zwangsläufig von der gleichen Landesmedienanstalt gestellt.

Seit dem 1. Januar 2008 ist Dr. Hartmut Richter – Vorsitzender des Medienrats der LFK – Vorsitzender der GVK. Renate Pepper – Vorsitzende der Versammlung der LMK – ist seine Stellvertreterin. Beide Funktionen wurden per GVK-Entscheidung am 23. November 2010 bestätigt und bis Ende 2011 verlängert.

Nach § 36 Abs. 3 RStV gehören zu den Aufgaben der GVK die Auswahlentscheidungen bei den Zuweisungen für drahtlose Übertragungskapazitäten an private Anbieter sowie für die Belegung von Plattformen. Mit diesen staatsvertraglichen Aufgaben erhielt die GVK Kommissionsstatus unter Beibehaltung ihrer bisherigen Bezeichnung und Aufgaben. Am 15. März 2011 hat die GVK erstmals im Rahmen der bundesweiten Nachfolgeausschreibung zum digitalen Hörfunk eine solche Auswahlentscheidung getroffen.

In der GVK werden nach dem ALM-Statut Angelegenheiten beraten, die in der Medien-

politik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind. Dabei stehen Fragen der Programmentwicklung und -analyse ebenso zur Diskussion wie Aspekte der Medienpolitik und Medienethik. Von besonderer Bedeutung ist der Diskurs über Programminhalte: Qualität und Entwicklung der elektronischen Medien vor dem Hintergrund ihres Einflusses auf die Werte und Normen unserer Gesellschaft war 2010 ein vorrangiges Thema.

Im Jahr 2010 tagten die GVK-Mitglieder insgesamt fünfmal. Zudem traf sie sich zum zweiten Mal mit der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD zu einem gemeinsamen Gespräch, um sich über beide Seiten des dualen Rundfunksystems betreffende inhaltliche Implikationen auszutauschen, die sich aus der technischen Konvergenz von Rundfunk und Internet ergeben. Im Rahmen der Medientage München war die GVK der Medienanstalten erstmals als Mitveranstalter mit einem eigenen Panel zum Thema „Die Verantwortung der Gremien in der digitalen Gesellschaft“ beteiligt. Zur Klärung der zukünftigen Rolle der GVK und ihrer Aufgaben hat diese außerdem bei Prof. Dr. Patrick Donges ein Gutachten in Auftrag gegeben, das im Januar 2011 unter dem Titel „Die pluralen Gremien der Landesmedienanstalten und der ALM in der Governance-Perspektive“ in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten veröffentlicht worden ist.

5 Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

— Organisation der KJM

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) ist seit 2. April 2003 die zentrale Aufsichtsinstanz über den privaten Rundfunk und Telemedien. Sie ist ein Organ der Landesmedienanstalten und besteht aus zwölf Mitgliedern und zwölf Stellvertretern: sechs Direktoren der Medienanstalten; vier Sachverständigen, die die Obersten Landesbehörden für den Jugendschutz benennen, und zwei Mitgliedern, die von der für den Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde entsandt werden. Beim KJM-Vorsitzenden in München ist die Stabsstelle der KJM eingerichtet worden. Sie ist für inhaltliche Fragen, die Vorbereitung von Grundsatzangelegenheiten und die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Die KJM-Geschäftsstelle hat ihren Sitz in Erfurt und übernimmt organisierende und koordinierende Tätigkeiten.

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.

— Arbeitsschwerpunkte der KJM

Die KJM prüft Rundfunk- und Telemedienangebote unter dem Gesichtspunkt, ob Verstöße gegen die Bestimmungen des JMStV vorlie-

gen, und entscheidet bei Missachtung der Regeln über die Maßnahmen gegen den jeweiligen Medienanbieter.

Die Prüfverfahren der KJM lassen sich in verschiedene Schritte untergliedern. Zunächst beobachten und ermitteln die Medienanstalten im Rundfunk und Jugendschutz.net im Internet jugendschutzrelevante Inhalte. Dann prüft die KJM die Angebote und gibt dem jeweiligen Medienverantwortlichen während einer Anhörung Gelegenheit, Stellung zu beziehen. Erst danach beurteilt die KJM die Inhalte abschließend und entscheidet bei Verstößen über die Sanktionen. Die jeweiligen Maßnahmen hängen von der Schwere des Verstoßes ab, der von einer Entwicklungsbeeinträchtigung bis zum Unzulässigkeitstatbestand reichen kann. Umgesetzt werden die von der KJM beschlossenen Maßnahmen von der jeweils zuständigen Medienanstalt.

Selbstkontrolleinrichtungen — Gemäß dem Prinzip der „regulierten Selbstregulierung“ erkennt die KJM Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle an und prüft, ob sich die Entscheidungen der Selbstkontrolleinrichtungen für Rundfunk und Telemedien im Rahmen des ihnen eingeräumten Beurteilungsspielraumes bewegen.

Für die Anerkennung durch die KJM müssen die Selbstkontrollorgane bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Ihre unabhängigen und sachkundigen Gutachter bzw. Prüfer müssen die Selbstkontrolleinrichtungen aus

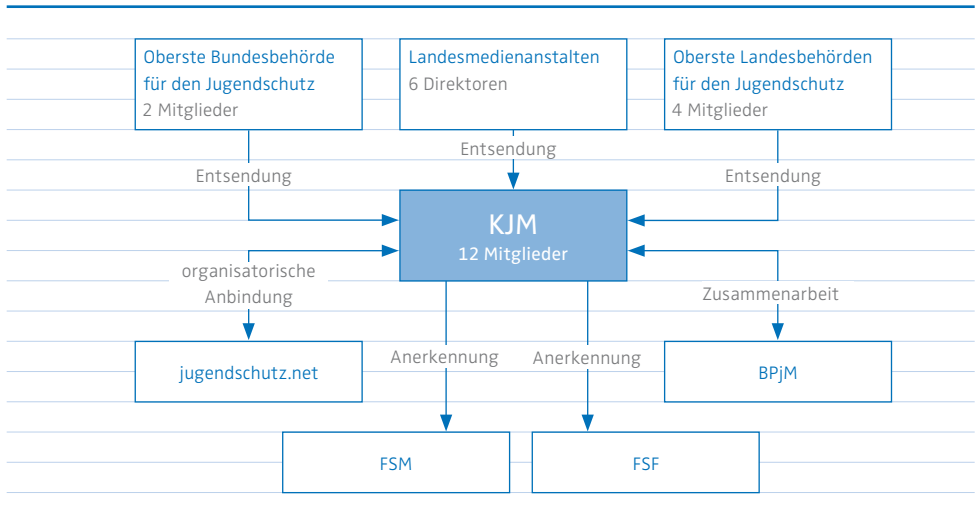


Abb. 96

gesellschaftlich relevanten Gruppen rekrutieren. 2003 wurden die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und 2005 die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) von der KJM anerkannt.

Aufsicht über Rundfunkangebote — Auf Grundlage des JMStV prüft die KJM Rundfunkangebote, die durch Zuschauerbeschwerden oder im Rahmen der Programmebeobachtung der Medienanstalten aufgefallen sind. Im Fokus der Prüfungen stehen nach den bisherigen praktischen Erfahrungen in erster Linie Fernsehsendungen. Bei Verstößen im Hörfunk gibt die KJM aufgrund der regionalen Zuständigkeiten lediglich Empfehlungen ab, wenn sie angerufen wird. Während die FSF vor der Ausstrahlung einer Sendung tätig wird, prüft die KJM Sendungen erst nach der Ausstrahlung. Bei Verstößen wird zunächst ermittelt, ob die Sendung der FSF vor der Ausstrahlung zur Prüfung vorgelegt wurde. War dies der Fall, beschließt die KJM nur dann Sanktio-

nen, wenn die FSF bei ihrer Bewertung den rechtlichen Beurteilungsspielraum überschritten hat. Sanktionen sind z. B. Beanstandungen, Sendezeitbeschränkungen und Bußgeld.

Die KJM befasste sich im Jahr 2010 mit knapp 130 Rundfunkfällen. Davon bewertete die KJM mehr als 70 Fälle abschließend. Bei etwa der Hälfte der Fälle lag ein Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV vor. Bei den nonfiktionalen Angeboten handelte es sich z. B. um Reality-TV-Sendungen; bei den fiktionalen Angeboten um Werbespots.

Internetaufsicht — Die Aufsicht über Telemedien, worunter in der Prüfpraxis vor allem das Internet, aber auch Onlinecomputerspiele oder mobile Medien fallen, nimmt die KJM in Zusammenarbeit mit jugendschutz.net und der BPjM wahr. Jugendschutz.net weist die Anbieter auf mögliche Verstöße hin und wirkt auf eine freiwillige Herausnahme oder Veränderung der Inhalte hin. Strafrechtlich relevante Fälle im Internetbereich gibt sie zu-

KJM-Mitglieder

und ihre Stellvertreter

ständigkeithalber an die Staatsanwaltschaft ab. Setzt der Anbieter die Hinweise von jugendschutz.net nicht freiwillig um, prüft die KJM den Fall. Die KJM kann gegenüber Inhalte- und Serviceanbietern mit Sitz in Deutschland Beanstandungen aussprechen, die Verbreitung des Angebots untersagen und Bußgelder verhängen.

Zuständig für die Durchsetzung der Sanktionen ist diejenige Medienanstalt, in deren Land der Anbieter seinen Sitz hat. Im Jahr 2010 befasste sich die KJM mit mehr als 240 Aufsichtsfällen aus den Telemedien. Davon bewertete die KJM fast 160 Fälle inhaltlich abschließend. Nur in einem Fall stellte die KJM keinen Verstoß gegen die Jugendmedienschutzbestimmungen fest. Bei knapp 90 dieser Angebote konnte das Verfahren eingestellt werden, da der Anbieter die beanstandeten Inhalte verändert oder aus dem Netz genommen hatte. Die bislang unveränderten Angebote enthalten vorwiegend entwicklungsbeeinträchtigende Darstellungen.

Der JMStV sieht für das Internet ein abgestuftes System von Schutzmaßnahmen vor. Bei bestimmten jugendgefährdenden Inhalten wie einfacher Pornografie müssen die Anbieter durch die Einrichtung einer geschlossenen Benutzergruppe sicherstellen, dass Minderjährige auf diese Seiten nicht zugreifen können. Dafür ist eine verlässliche Altersprüfung erforderlich. Um die Anforderungen an geschlossene Benutzergruppen zu erfüllen, sind zwei Schritte notwendig: eine Volljährigkeitsprüfung, die über eine persönliche Identifizierung erfolgen muss, und die Authentifizierung beim einzelnen Nutzungsvorgang.

Anbieter von Webseiten, die Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen können, müssen dafür sorgen, dass Minderjährige üblicherweise nicht auf diese Inhalte

Vorsitzender

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring | BLM

Vertreter: Dr. Gerd Bauer | LMS

Stv. Vorsitzender

Manfred Helmes | LMK

Vertreter: Dr. Jürgen Brautmeier | LfM

(zuvor Dr. Hans Hege | mabb)

Weitere Mitglieder

Prof. Dr. Ben Bachmair | Universität Kassel

Vertreter: Prof. Dr. Horst Niesyto | Päd. Hochschule Ludwigsburg, Fachbereich Erziehungswissenschaft

Jochen Fasco | TLM

Vertreter: Dr. Uwe Hornauer | MMV

Andreas Fischer | NLM (zuvor Thomas Fuchs | MA HSH)

Vertreter: Thomas Fuchs | MA HSH

(zuvor Reinhold Albert | NLM)

Folker Hönge | Ständiger Vertreter der obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)

Vertreter: Sebastian Gutknecht | Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz, Landesstelle NRW

Thomas Krüger | Bundeszentrale für politische Bildung

Vertreter: Michael Hange | Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik

Martin Heine | MSA (zuvor Prof. Kurt-Ulrich Mayer | SLM)

Vertreter: Dr. Uwe Grüning | SLM (zuvor Martin Heine | MSA)

Elke Monssen-Engberding | Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Vertreterin: Petra Meier | Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

Sigmar Roll | Sozialgericht Würzburg

Vertreterin: Petra Müller | Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht

Cornelia Holsten | brema

Vertreter: Prof. Wolfgang Thaenert | LPR Hessen

Frauke Wiegmann | Jugendinformationszentrum Hamburg

Vertreterin: Bettina Keil | Oberstaatsanwältin Thüringen

KJM-Stabsstelle

Leitung: Verena Weigand

c/o BLM | Heinrich-Lübke-Str. 27 | 81737 München

Tel.: 089/63808262 | Fax: 089/63808290

stabsstelle@kjm-online.de

KJM-Geschäftsstelle

Leitung: Sabine Köster-Hartung

c/o TLM | Steigerstr. 10 | 99096 Erfurt

Tel.: 0361/55069-15/-16 | Fax: 0361/5506920

geschaeftsstelle@kjm-online.de

Stand: 1. Januar 2011

Abb. 97

te zugreifen können. Hier sieht der Gesetzgeber als geeignete Maßnahme auch sog. „technische Mittel“ vor. Das sind Zugangsbarrieren, die Rundfunk- und Internetanbieter als Alternative zu den traditionellen Sendezeitgrenzen einsetzen können.

Um Unternehmen Rechts- und Planungssicherheit zu geben, setzt sich die KJM mit der Bewertung von verschiedenen Lösungsansätzen zur Umsetzung geschlossener Benutzergruppen und technischer Mittel auseinander. Dieser Service ist im JMStV zwar gesetzlich nicht verankert, jedoch kann die KJM dadurch schon im Vorfeld dazu beitragen, dass die Anforderungen des JMStV erfüllt werden. Bisher hat die KJM 25 Konzepte für geschlossene Benutzergruppen, acht Konzepte für technische Mittel sowie vier übergreifende Jugendchutzkonzepte positiv bewertet.

Im Gegensatz zu Konzepten für technische Mittel und geschlossenen Benutzergruppen ist die Anerkennung von Jugendchutzprogrammen durch die KJM gesetzlich geregelt. Jedoch ist es bislang keinem Anbieter gelungen, ein Jugendchutzprogramm gemäß den Anforderungen des § 11 JMStV zu entwickeln. Ein aktueller Modellversuch lief im März 2010 nach mehrmaligen Fristverlängerungen aus. Die bisherigen Erfahrungen der KJM mit den insgesamt drei zugelassenen Modellversuchen flossen in den „runden Tisch Jugendchutzprogramme“ ein, der im Februar 2009 vom Bundesbeauftragten für Kultur und Medien ins Leben gerufen wurde. In dessen Rahmen arbeiten zahlreiche Vertreter aus Politik, Medienaufsicht und der Internetbranche an der Entwicklung einer Gesamtlösung für ein übergreifendes Jugendchutzprogramm. Die KJM beteiligte sich regelmäßig an Treffen der Arbeitsgruppe.

Einen wichtigen Stellenwert in der Arbeit der KJM nehmen die Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen der BPjM ein. Die BPjM holt vor einer Entscheidung über die Indizierung von Internetseiten die Stellungnahme der KJM ein, die maßgeblich berücksichtigt werden muss. Bis Ende Dezember 2010 hat die KJM eine solche Stellungnahme bei knapp 220 Fällen abgegeben. Die KJM kann aber auch aus eigener Initiative Indizierungsanträge bei der BPjM stellen; dies hat sie im Jahr 2010 in mehr als 250 Fällen veranlasst.

Novellierung JMStV — Das Jahr 2010 war für die KJM geprägt von der geplanten Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags: Ob die Teilnahme an verschiedenen mündlichen Anhörungen zur Novellierung des JMStV, die Ausarbeitung einer umfangreichen schriftlichen Stellungnahme in Abstimmung mit der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), die Auseinandersetzung mit Zensurvorwürfen, die Netzaktivisten äußerten und nach einer sachlichen Analyse der KJM größtenteils widerlegt werden konnten, oder die gegen Ende des Jahres gestartete Veranstaltungsreihe „kjm transparent: Fragen am Freitag – Was bedeutet der neue JMStV?“ – die KJM setzte einen erheblichen Teil ihrer Ressourcen dafür ein, die geplanten Neuregelungen in der Öffentlichkeit möglichst klar und umfassend zu kommunizieren.

Die vorläufig gescheiterte Novellierung hat zur Folge, dass der bisher geltende JMStV uneingeschränkt anwendbar bleibt. Die KJM wird den Jugendchutz mit Hilfe der bisherigen Regelungen weiterhin zielgerichtet umsetzen und sich im Dialog mit allen Beteiligten für Verbesserungen einsetzen, um einen zeitgemäßen und effektiven Jugendmedienschutz zu erreichen.

6 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Seit Ihrer Konstituierung im Jahr 1997 ist es Aufgabe der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die Einhaltung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen zu überprüfen und die entsprechenden Entscheidungen zu treffen. Bei Zulassungsverfahren zur Programmveranstaltung und bei Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse an Fernsehveranstaltern beurteilt die KEK, ob ein Unternehmen durch die Veranstaltung ihm zurechenbarer Programme oder durch die Veränderung von Beteiligungsverhältnissen oder beidem vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Sie ist „für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen“ (§ 36 Abs. 4 Satz 1 RStV) zuständig. Dabei wird die KEK für jeweils diejenige Landesmedienanstalt tätig, bei welcher ein Lizenzantrag eingegangen oder der betroffene Veranstalter lizenziert ist. Bei der Genehmigung von Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse können dies auch mehrere Medienanstalten sein.

Sicherung der Meinungsvielfalt – Im Mittelpunkt der Prüfung von Fragestellungen der Sicherung der Meinungsvielfalt durch die KEK stehen der § 26 RStV und die Anknüpfung an den Zuschaueranteil. Danach ist es einem Unternehmen erlaubt, selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen bundesweit

im Fernsehen eine unbegrenzte Anzahl von Programmen zu veranstalten, solange es dadurch keine vorherrschende Meinungsmacht erlangt. Vorherrschende Meinungsmacht wird nach § 26 Absatz 2 RStV vermutet, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 30 Prozent erreichen. Gleiches gilt beim Erreichen eines Zuschaueranteils von 25 Prozent, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherrschende Stellung hat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss einem Zuschaueranteil von 30 Prozent entspricht.

Nach einer Bonusregelung können bei der Berechnung des maßgeblichen Zuschaueranteils vom tatsächlichen Zuschaueranteil für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen zwei bzw. drei weitere Prozentpunkte für die gleichzeitige Aufnahme von Sendezeiten für Dritte in Abzug gebracht werden.

Konzentrationsbericht und Programmliste – Darüber hinaus zählt es zu den Aufgaben der KEK, Transparenz über die Entwicklung im Bereich des bundesweit verbreiteten privaten Fernsehens zu schaffen. Hierzu gehört neben der Erstellung einer jährlichen Programmliste, in der alle Programme, ihre Veranstalter und deren Beteiligte aufzunehmen sind, auch die Erarbeitung eines Berichts

über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Der Konzentrationsbericht ist mindestens alle drei Jahre oder auf Anforderung der Länder zu erstellen. Er berücksichtigt die Verflechtungen zwischen Fernsehmarkt und medienrelevanten verwandten Märkten, die horizontalen Verflechtungen zwischen Rundfunkveranstaltern in verschiedenen Verbreitungsgebieten und die internationalen Verflechtungen im Medienbereich.

Am 12. Oktober 2010 erschien der vierte Konzentrationsbericht der KEK „Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung“. Zentrale Themen des Berichts sind der technologische Fortschritt, insbesondere die Digitalisierung, und die beständig fortschreitende Konvergenz der Medien. Crossmediale und internationale Strategien der Medienunternehmen, die Dynamik und die Komplexität der Märkte stellen vor dem bestehenden Medienkonzentrationsrecht die Frage, ob es noch geeignet und sachgerecht ist, diese neuen Entwicklungen umfassend abzubilden. Auch wurde der Blick auf das Internet und seine Meinungsrelevanz gerichtet. Die Ergebnisse des von der KEK ebenfalls 2010 veröffentlichten Gutachtens „Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“, das die Rolle des Internets für den Meinungsbildungsprozess sowie die Stellung der einzelnen Akteure in diesem neuen Medienteilmarkt untersucht, sind in den Konzentrationsbericht ebenfalls eingeflossen. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse formulierte die KEK in ihrem Bericht einen Vorschlag zur Neuregelung des § 26 RStV, der zentralen Vorschrift zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Rundfunkstaatsvertrag. Wie seine Vorgänger enthält auch der vierte Konzentrationsbericht

Darstellungen und Analysen der zentralen Entwicklungen im Rundfunk und auf medienrelevanten verwandten Märkten.

Im Dezember 2010 veröffentlichte die KEK ihren 13. Jahresbericht. Er dokumentiert den Zeitraum vom 1. Juli 2009 bis 30. Juni 2010. Neben den Zusammenfassungen der von der KEK in diesem Zeitraum gefassten 53 Beschlüsse zu Zulassungen und Beteiligungsveränderungen enthält er u. a. eine Auflistung sämtlicher bundesweit empfangbarer, in Deutschland lizenzierter Programme und ihrer Gesellschafter. Daneben informiert er über die Entwicklung des bundesweiten privaten Fernsehangebots und enthält Angaben zu Sendeplätzen und Beteiligungsverhältnissen von Regional- und Drittfensterveranstaltern im Programm von RTL und Sat.1. Übersichten zu digitalen Paketangeboten von Plattformbetreibern und Video-on-Demand-Plattformen sind ebenso enthalten wie eine Übersicht der lizenzgebenden Medienanstalt für das jeweilige bundesweite Programm. Auch bereitete die KEK im Jahresbericht eine Auflistung der derzeit nicht genutzten Sendelizenzen, Daten zu den Zuschaueranteilen der bundesweit empfangbaren Programme sowie aktuelle Schaubilder zu Sendergruppierungen auf.

Arbeitsschwerpunkte — Der Vorschlag zur Neufassung des § 26 RStV gehörte zu den wesentlichen Schwerpunkten im Berichtszeitraum. Die KEK schlägt vor, typische Fallkonstellationen für kumulierten Meinungseinfluss in den Bereichen Fernsehen und Print sowie Fernsehen und Hörfunk gesetzlich konkret zu regeln. Die Bewertung und Gewichtung von Aktivitäten in anderen medienrelevanten verwandten Märkten, insbesondere im Onlinebereich, sollen dagegen weiterhin Gegenstand einer Einzelfallbetrachtung sein. Des Weiteren

ren befasste sich die KEK mit der Frage nach der Bedeutung sozialer Netzwerke im Internet für die Meinungsvielfalt, da diese inzwischen auch den Fokus traditioneller Medienhäuser erreicht hat. Insofern wurden auch die Strategien der Medienunternehmen in diesem Bereich beleuchtet. Neue Zugänge zu Medienangeboten über internet- und multimedialfähige Endgeräte wie Smartphones und hybride Fernsehgeräte, die Aktivitäten von Apple und Google mit ihren Anwendungen für Smartphones und den Angeboten „Google TV“ und „Apple TV“ für das Hybridfernsehen sind konkrete Anlässe, unter dem Aspekt der Vielfaltsicherung zu beobachten, ob und inwieweit mit diesen Entwicklungen Veränderungen im publizistischen Angebot einhergehen.

Mitglieder und Finanzierung — Die KEK besteht aus sechs Sachverständigen des Rundfunk- und des Wirtschaftsrechts, von denen drei die Befähigung zum Richteramt haben müssen, sowie aus sechs gesetzlichen Vertretern der Medienanstalten. Die Sachverständigen sowie zwei Ersatzmitglieder werden von den Ministerpräsidenten der Länder für die Dauer von fünf Jahren einvernehmlich berufen. Die sechs Vertreter der Medienanstalten und zwei Ersatzmitglieder werden durch die Medienanstalten für die Amtszeit der KEK gewählt. Der Vorsitz der KEK liegt bei einem der sechs Sachverständigen.

Die KEK fasst ihre Beschlüsse mit der Mehrheit ihrer gesetzlichen Mitglieder. Die Medienanstalten stellen der KEK die notwendigen personellen und sachlichen Mittel zur Verfügung. Anfang 2011 gab es Veränderungen bei den Vertretern der Medienanstalten. Auf den bereits zum 31. Juli 2010 ausgeschiedenen Reinhold Albert folgte der neue SLM-Präsident Dr. Uwe Grüning. Den Sitz von

KEK

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

Vorsitzende

Prof. Dr. Insa Sjurts | Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Universität Hamburg

Stv. Vorsitzender

Dr. Hans-Dieter Lübbert | Rechtsanwalt

KEK-Geschäftsstelle

Leiter: Bernd Malzanini

Helene-Lange-Straße 18 a | 14469 Potsdam

Tel.: 0331/2006360 | Fax: 0331/2006370

info@kek-online.de | www.kek-online.de

Weitere Mitglieder

Prof. Dr. Dieter Dörr | Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, Universität Mainz

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz | Lehrstuhl für Staats- und Verwaltungsrecht sowie Wirtschaftsverwaltungs-, Medien- und Informationsrecht, Universität Passau

Prof. Dr. Klaus Peter Mailänder | Rechtsanwalt

Dr. Jürgen Schwarz | Rechtsanwalt

Dr. Uwe Grüning | Präsident SLM

Dr. Gerd Bauer | Direktor der LMS

Dr. Hans Hege | Direktor der mabb

Dr. Uwe Hornauer | Direktor der MMV

Dr. Jürgen Brautmeier | Direktor der LfM

Prof. Wolfgang Thaerert | Direktor der LPR Hessen

Ersatzmitglieder

Prof. Dr. Georgius Gounalakis | Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, Universität Marburg

Dipl.-Kfm. Franz Wagner | Wirtschaftsprüfer, Vorstandsmitglied PricewaterhouseCoopers

Thomas Langheinrich | Präsident der LfK

Thomas Fuchs | Direktor der MA HSH

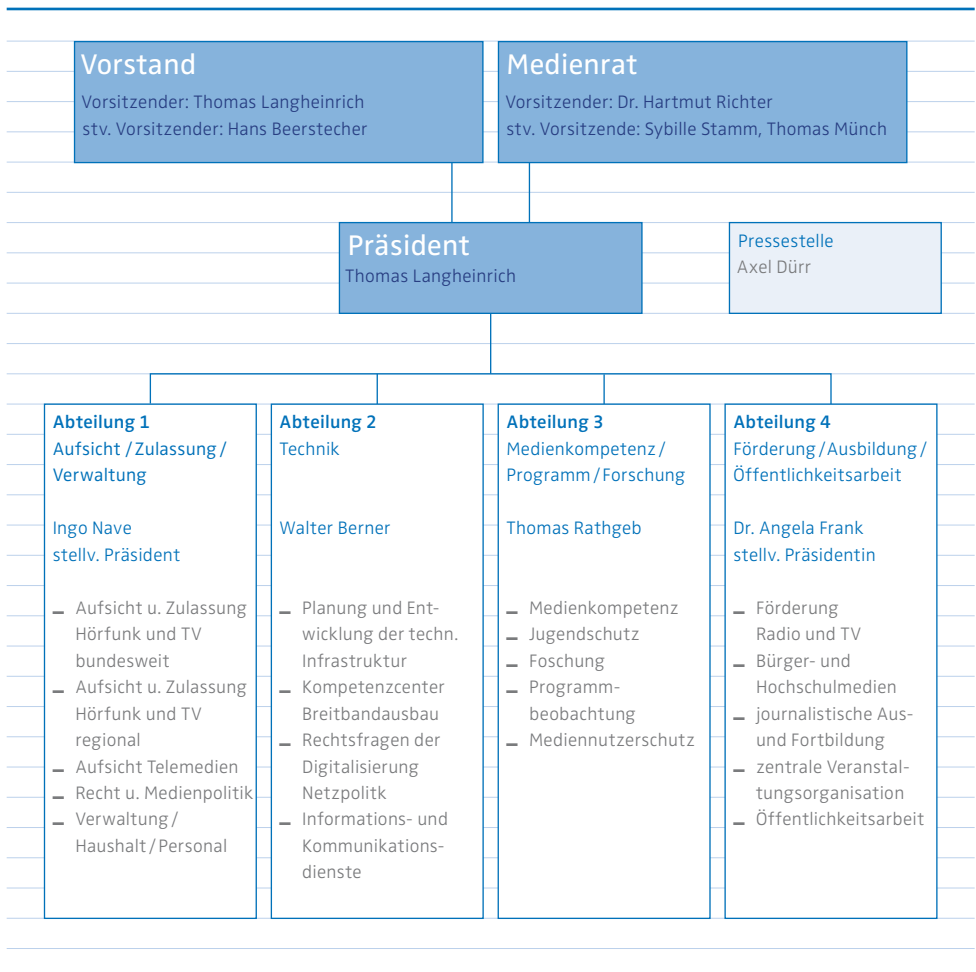
Stand: 1. Januar 2011

Abb. 98

Prof. Dr. Norbert Schneider, der am 30. September 2010 ausschied, übernahm dessen Nachfolger im Amt des LfM-Direktors, Dr. Jürgen Brautmeier. Thomas Fuchs, MA HSH-Direktor, folgte auf Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring als Ersatzmitglied.

Struktur

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)



— Aufgaben und Rechtsgrundlagen

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg ist eine staatsferne und unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts. Sie lässt private Rundfunkveranstalter zu, übt die Aufsicht über sie aus und weist öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern Übertragungskapazitäten zu. Wichtige Entscheidungen treffen ihre Gremien: Vorstand und Medienrat. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter: www.lfk.de.

— Organe und Gremien

LFK-Organen sind der Vorstand und der Medienrat. Weitere Organe sind im Einzelfall die KEK, die ZAK, die GVK und die KJM.

Vorstand – Der Vorstand nimmt, soweit nicht ausdrücklich eine andere Zuständigkeit bestimmt ist, die Aufgaben der Landesanstalt wahr. Der Vorstandsvorsitzende ist haupt-

amtlich, 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.

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

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	9.181.000	9.140.000	8.688.000
Rundfunkgebühr	8.486.000	8.397.000	8.277.000
sonstige Einnahmen ²	695.000	743.000	411.000
Ausgaben			
Personalaufwendungen	1.911.600	1.823.300	1.883.000
Sachaufwendungen Zulassung und Aufsicht ³	2.043.300	1.992.000	1.837.300
NKL	848.600	839.700	827.700
Technikförderung	2.350.000	2.400.000	2.285.000
Medienkompetenz und Ausbildung ³	1.487.500	1.600.000	1.385.000
Sonstiges	540.000	485.000	470.000
Mitarbeiter	24	24	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: Dezember 2008

5. Amtsperiode, 29. Januar 2007 bis 28. Januar 2012

Vorsitzender | Dr. Hartmut Richter

Stellvertreter | Christa Gönner-Schwarz, Thomas Münch

Mitglieder

Karen Hinrichs | Evangelische Landeskirchen

Msgr. Dr. Bernd Kaut | Römisch-katholische Kirchen

Solange Rosenberg | Israelitische Religionsgemeinschaft

Pastor David Roth | Freikirchen

Leni Breymaier | Deutscher Gewerkschaftsbund,
Landesbezirk Baden-Württemberg

Marinko Skara | Christlicher Gewerkschaftsbund
Deutschland, Landesverband Baden-Württemberg

Manfred Stutz | Beamtenbund Baden-Württemberg

Helmut Mahler | Kommunale Landesverbände

Dr. Wolfgang Epp | Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

Dr. Hartmut Richter | Baden-Württembergischer
Handwerkstag

Michael Hüffner | Landesverband der baden-württem-
bergischen Industrie e.V. und Landesvereinigung baden-
württembergischer Arbeitgeberverbände e.V.

Gerd Scheffold | Landesverband der freien Berufe
und Bund der Selbständigen Baden-Württemberg

Stephan Bourauel | Südwestdeutscher
Zeitschriftenverlegerverband e.V. und Verband
Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.

Dagmar Lange | Journalistenverbände

Dr. Hermann Wilske | Landesmusikrat
Baden-Württemberg e.V.

Sylvia Wiegert | Landeselternbeirat Baden-Württemberg

Thomas Münch | Landesfamilienrat Baden-Württemberg

Christa Gönner-Schwarz | Landesfrauenrat
Baden-Württemberg

Peter Wittemann | 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

Imre Török | Schriftstellerorganisationen,
Bühnenverein, Bühnengenossenschaft

Dr. Klaus-Dieter Schenkel | Informations-
technische Gesellschaft

Burkhard Kroymann | Landesnaturschutzverband
Baden-Württemberg e.V.

Prof. Dr. Jürgen Schwarz | Landesrektorenkonferenz
der Universitäten, Kunsthochschulen,
Pädagogischen Hochschulen und Fachhochschulen

Wolfgang Heubach | CDU-Fraktion

Hagen Kluck MdL | FDP-Fraktion

Rosa Grünstein MdL | SPD-Fraktion

Siegfried Lehmann MdL |
Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN

Joachim Kößler MdL | Vertreter des Landtags

Andreas Hoffmann MdL | Vertreter des Landtags

Andreas Stoch | Vertreter des Landtags

Sabine Kurtz MdL | Vertreter des Landtags

Haushaltsausschuss

Vorsitzender | Michael Hüffner

Medienpädagogischer Ausschuss

Vorsitzender | Peter Wittemann

Medientechnischer Ausschuss

Vorsitzender | Dr. Klaus-Dieter Schenkel

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.

— Arbeitsschwerpunkte der LFK

Fernsehen — 2010 wurden zwei der sieben baden-württembergischen Must-carry-Programmplätze neu zugewiesen. So erfolgte die Zuweisung für die Region Böblingen an den bisherigen Lizenznehmer REGIO TV, der zu der Senderkette des Schwäbischen Verlags zählt. Im Herbst wurde mit Baden TV ein neuer Veranstalter für die Region Karlsruhe ausgewählt, der im ersten Halbjahr 2011 auf Sendung geht.

Alle baden-württembergischen Must-carry-Veranstalter werden über analoges sowie digitales Kabel und über Satellit verbreitet und verfügen so über eine nahezu volle technische Abdeckung ihrer Sendgebiete.

Für die Satellitenübertragung werden die Programme aus den Regionen Bodensee, Ulm und Stuttgart/Böblingen sowie die Programme aus den Regionen Karlsruhe, Mannheim und Freiburg jeweils auf einem Transponder zusammengeführt. Das Programm L-TV aus Heilbronn wird über einen eigenen Transponder ausgestrahlt. Die LFK unterstützt die Veranstalter im Zuge einer technologieneutralen Infrastrukturförderung und übernimmt bis zu 70 Prozent der Verbreitungskosten.

Weiter vorgebracht wurde auch das Hochschulfernsehen HD Campus-TV. Für das von mehreren Hochschulen in Baden-Württemberg gemeinsam erstellte und von der LFK geförderte Programm wurde der Hochschule für Technik Karlsruhe im Oktober eine Versuchszulassung für weitere drei Jahre erteilt. Das Programm ist landesweit im digitalen Kabelnetz zu empfangen.

Hörfunk — Die im Jahr 2009 gesetzlich ermöglichte Verlängerung aller drei regionalen und 13 lokalen Hörfunkzuweisungen bis zum Jahre 2015 hat im Jahr 2010 eine Stabilität bewirkt, die gerade in der für den privaten Hörfunk in Baden-Württemberg wirtschaftlich schwierigen Phase hilfreich war und die ihn die Wirtschaftskrise relativ unbeschadet überstehen ließ. Die LFK hat die Infrastrukturförderung für den lokalen Hörfunk im Jahr 2010 auf dem Niveau des Vorjahres fortgeschrieben und auf diese Weise ebenfalls eine weitere Absicherung des Sendebetriebs bewirkt.

In Karlsruhe konnte die Frequenz 104,8 MHz in der Zeit von 17.00 bis 22.00 Uhr montags bis donnerstags dem LernRadio Karlsruhe zugewiesen werden. Eine bundesweite Zulassung wurde dem Hitradio MS One erteilt, sechs Internetradios haben ihren Betrieb bei der LFK angezeigt. Zudem gelang es, eine UKW-Frequenz für das Jugendradio bigFM in Heidenheim zu koordinieren.

Darüber hinaus wurden drei UKW-Frequenzen bzw. Frequenzketten für private Programme ausgeschrieben, deren Programmausrichtung sich von den Lokal- und Regionalprogrammen unterscheiden muss und so zur Vielfalt beitragen soll. Noch im Jahre 2010 konnte so der Klassik Radio AG die Zuweisung für Frequenzen in Stuttgart, Göppingen und Karlsruhe erteilt werden.

Auch 2010 beteiligte sich die LFK an der Media-Analyse (MA), die für die Hörfunkveranstalter des Landes die zentralen Nutzungsdaten für die Vermarktung vor allem im nationalen Werbemarkt erhebt und veröffentlicht. Für die LFK sind diese Zahlen wesentlicher Indikator für die Entwicklung des baden-württembergischen Hörfunks.

Programmebeobachtung — Für die Programmebeobachtung wurden im Radiobereich im Jahr 2010 insgesamt 698 Stunden aufgezeichnet und 412 Stunden von geschulten Codierern systematisch kategorisiert und ausgewertet. Im Fokus dieser Analysen stand in der Regel das Programm der Morningshow und des Vormittags. Zusätzlich zur kontinuierlichen, regulären Untersuchung der Programme wurde eine vergleichende Analyse aller kommerziellen regionalen und lokalen Hörfunkveranstalter sowie des überregionalen Jugendradios durchgeführt. Hierbei wurden Länge und Ausgestaltung von Sponsoringhinweisen sowie der Aufbau des Programms der Primetime gegenübergestellt.

Von allen im Land lizenzierten TV-Programmen wurden insgesamt etwa 380 Sendestunden aufgezeichnet und ausgewertet. Neben kontinuierlichen Stichproben und anlassbezogenen Untersuchungen der baden-württembergischen TV-Programme wurden die Newsjournale intensiv auf ihre regionale Ausrichtung, Werbetrennung und –kennzeichnung hin untersucht.

Medienkompetenz/ Aus- und Fortbildung —

In der heutigen Mediengesellschaft ist es notwendig, den Umgang mit Medien nicht nur Kindern und Jugendlichen zu vermitteln, die bereits in der digitalen Multimediawelt aufgewachsen aber dennoch Orientierung und kompetente Begleitung benötigen, sondern auch Erwachsenen. Eltern wie Pädagogen müssen mit den neuen Gegebenheiten vertraut gemacht und über Gefahren und Chancen informiert werden. Eine wichtige Zielsetzung der LFK ist die Vernetzung der Kooperations- und Förderpartner, so dass innovative Projekte erprobt und optimiert werden, bis sie schließlich flächendeckend Anwendung finden können.

So wurden auch 2010 zahlreiche Projekte im Rahmen der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest und dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (KIM- und JIM-Studie), den Mediendaten Südwest, der MFG-Filmförderung, der Popakademie sowie den Popbüros umgesetzt. Darüber hinaus wurde die Zusammenarbeit mit den Pädagogischen Hochschulen in Ludwigsburg, Freiburg und Schwäbisch-Gmünd auch Studierenden Medienkompetenz vermittelt, die sie dann in ihrer weiteren Berufslaufbahn an Kinder und Jugendliche weitergeben können. Eine weitere Kooperation besteht mit jugendschutz.net, insbesondere zur systematischen Erfassung der Entwicklung in sozialen Netzwerken.

Ein herausragendes Projekt war 2010 der Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick der LFK, der sich an Grundschulen im Südwesten richtet. Seit 2007 haben rund 150 Lehrer an einer Trickfilmschulung teilgenommen und 1.500 Schüler einen eigenen Trickfilm produziert.

Über die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS) – eine Kooperation von LFK, LMK und SWR – wurden und werden zahlreiche Projekte auch über die Landesgrenzen hinweg durchgeführt. Beispielsweise betreibt die Stiftung MKFS mit „Klick-Tipps – Surfen, wo's gut ist!“ [www.klick-tipps.net] gemeinsam mit jugendschutz.net ein Onlineangebot, das jede Woche aktuell für Kinder geeignete Seiten vorstellt.

Die LFK fördert neben einer Reihe von Einzelprojekten wie etwa „handysektor“ eine Vielzahl von Institutionen wie Stadtjugendring, Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Landesmedienzentrum oder den Paritätischen Wohlfahrtsverband.

Die Medienkompetenzprojekte des Landes werden in der Initiative Kindermedienland Baden-Württemberg, bei der auch die LFK betei-

ligt ist, unter einem Dach zusammengefasst und über eine gemeinsame Website (www.kindermedienland-bw.de) beworben.

Im privaten Hörfunk förderte die LFK die journalistische Weiterbildung unter anderem in Kooperation mit dem Deutschen Journalisten-Verband (DJV), dem Verband Privater Rundfunkanbieter (VPRA) und ver.di. Zahlreiche Aus- und Fortbildungsseminare wurden in Zusammenarbeit mit dem Medienring für die Mitarbeiter der privaten TV-Sender angeboten. Weiterer Schwerpunkt der LFK-Projektförderung sind Praxisprojekte mit Hochschulen; so wurden an vielen Universitäten, Fachhochschulen, Berufsakademien und Universitätskliniken des Landes Fernseh-, Film- und Radioprojekte etabliert.

Technik — Gemeinsam mit öffentlich-rechtlichen und privaten Programmveranstaltern und Netzbetreibern arbeitete die LFK an einer optimierten Netzplanung für ein bundesweites und ein Baden-Württemberg abdeckendes DAB-Sendernetz mit. Die gute personelle und softwaretechnische Ausstattung ermöglichte es der LFK, umfangreiche Planungsvorschläge für ein betriebswirtschaftlich optimiertes Sendernetz vorzulegen. Es konnte so konzipiert werden, dass es auch privaten Veranstaltern den Einstieg in ein bundesweites DAB erlaubt. An der Umsetzung für Baden-Württemberg wird gegenwärtig gearbeitet.

Als technisches Innovationscenter hat die Landesanstalt auch im Jahr 2010 wieder Pilotprojekte durchgeführt, in denen sie neue Technologien und Verbreitungstechniken getestet und bewertet. So stellte die LFK im März zusammen mit den Projektbeteiligten die Ergebnisse des Funkversuchs Baldern der Öffentlichkeit vor. Der Versuch hat gezeigt, dass im ländlichen Raum mit den Frequenzen der

Digitalen Dividende auch über Entfernungen von mehreren Kilometern ein leistungsfähiger Internetzugang ermöglicht werden kann. Es hat sich aber auch bestätigt, dass Störungen des Fernsehempfangs über DVB-T und DVB-C auftreten können.

Ein weiterer Modellversuch in Baden-Württemberg beschäftigte sich mit Breitbandinternet über Satellit. Die operationelle Durchführung des Projekts übertrug das Ministerium für den ländlichen Raum der LFK. Bei dem Versuch werden die regulatorischen Rahmenbedingungen einer Förderung erprobt und die Akzeptanz des Satelliteninternets bei der Bevölkerung ermittelt. Erste Ergebnisse zeigen, dass die Satellitenbetreiber ihr Angebot hinsichtlich der Tarifgestaltung und der Servicefreundlichkeit noch verbessern können.

Auch im Jahr 2010 hat die Clearingstelle Neue Medien im Ländlichen Raum die Expertise der LFK genutzt und dafür gesorgt, dass die Breitbandversorgung auf dem Land verbessert wird und immer mehr Bürger über schnelles Internet verfügen können.

Öffentlichkeitsarbeit — Die LFK war auch im Jahr 2010 wieder Kooperationspartner einer Vielzahl von Kongressen, Fachtagungen und Veranstaltungen und hat auch selbst Veranstaltungen durchgeführt, unter anderem zum Thema Breitbandausbau. Auf großes Interesse stieß der Bewegtbildkongress TV Komm, der zum dritten Mal in Karlsruhe stattfand. Einen weiteren Akzent konnte der Stuttgarter Medienkongress mit dem Schwerpunktthema Mediennutzung der Digital Natives setzen. Auf erneut große Resonanz stieß der national ausgerichtete Kongress Branded Entertainment. Der LFK-Medienpreis zählte auch im Jahr 2010 mit über 1000 Gästen zu den Topveranstaltungen im Südwesten.



Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

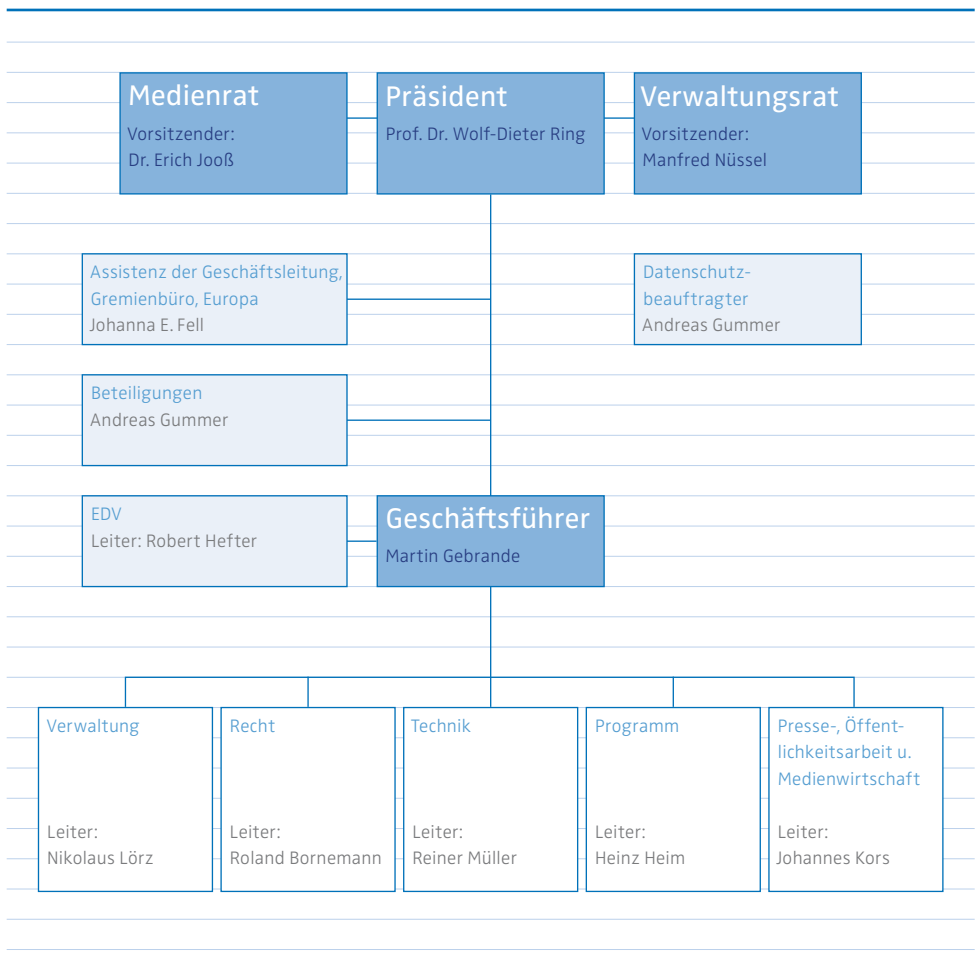
Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München

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 des Rundfunkstaatsvertrages sowie des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages
- 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
- Durchführung von Forschungsprojekten
- Unterstützung der Aus- und Fortbildung im Medienbereich
- Förderung der Medienkompetenz

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	26.189.500	26.315.800	28.923.000
Rundfunkgebühr	22.599.000	22.504.000	22.328.000
sonstige Einnahmen ²	3.590.500	3.811.800	6.595.000
Ausgaben			
Technikförderung	2.563.500	2.394.000	2.181.500
Fernsehproduktionsförderung	2.046.000	1.840.000	1.840.000
Programmförderung	1.666.000	1.450.000	1.440.000
Förderung nach Art. 23 BayMG für Lokal-TV	–	500.000	1.000.000
Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster	1.700.000	1.660.000	4.152.000
Ausbildungsförderung	885.000	880.000	800.000
Medienpädagogik	770.000	770.000	700.000
Forschung	1.130.000	1.023.000	954.000
Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit	1.371.500	1.350.000	1.286.000
Mitgliedschaften und Förderbeiträge	335.400	342.000	319.200
Personalaufwendungen	7.383.100	7.701.200	8.126.700
Sachaufwendungen ³	5.525.000	5.595.600	5.319.600
Kosten für Gebühreneinzug	814.000	810.000	804.000
Mitarbeiter	76,5	77	76,5

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

2 Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

3 einschl. Abschreibungen

Mitglieder des Medienrats der BLM

und entsendende Institutionen

47 Mitglieder | Stand: 1. Januar 2011

6. Amtsperiode: 1. Mai 2006 – 30. April 2011

Vorsitzender

Dr. Erich Jooß | Organisationen der Erwachsenenbildung

stv. Vorsitzender

Dr. Fritz Kempter | Verband der freien Berufe

Schriftführerin

Frauke Ancker | Bayerischer Journalistenverband

Weitere Mitglieder

Christof Bär | Bayer. Jugendring

Detlef Bierbaum | Evangelische Kirche

Klaus Dieter Breitschwert | Bayer. Landtag, CSU

Heinz Donhauser | Bayer. Landtag, CSU

Katharina Geiger | Evang. kirchl. Frauenorganisationen

Ulrike Gote | Bayer. Landtag, Bündnis 90/DIE GRÜNEN

Christa Hasenmaile | Gewerkschaften

Walter Keilbart | Industrie- und Handelskammern

Leonhard Keller | Bayer. Bauernverband

Charlotte Knobloch | Israelitische Kultusgemeinden

Prof. Dr. Erich Kohnhäuser | Bayer. Hochschulen

Bernd Kränzle | Bayer. Landessportverband

Ulla Kriebel | Kath. kirchl. Frauenorganisationen

Wilhelm Lehr | Musikorganisationen

Harald Leitherer | Bayerischer Landkreistag

Rainer Lewandowski | Leiter der Bayer. Schauspielbühnen

Josef Mend | Bayer. Gemeindetag

Marlene Mortler | Bayer. Bauernverband

Walter Nadler | Bayer. Landtag, CSU

Martin Neumayer | Bayer. Landtag, CSU

Karl-Georg Nickel | Vereinigung der Bayer. Wirtschaft

Petra Nölkel | Familienverbände

Dr. Ulrich Peters | Intendanten (Direktionen) der Bayer. Staatstheater

Dr. Christoph Rabenstein | Bayer. Landtag, SPD

Thomas Rebensburg | Komponistenorganisationen

Roland Richter | Bayer. Landtag, CSU

Dr. Markus Rick | Verband Bayer. Zeitungsverleger

Eberhard Rotter | Bayer. Landtag, CSU

Berthold Rüth | Bayer. Landtag, CSU

Ulrike Schmid | Verbände der Heimatvertriebenen

Max Schmidt | Lehrerverbände

Siegfried Schneider | Bayerische Staatsregierung

Dr. Florian Schuller | Katholische Kirche

Michael Sedlmair | Bayerischer Städtetag

Kurt Seelmann | Handwerkskammern

Lydia Sigl | Bayer. Landessportverband

Helmut Steininger | Bund Naturschutz in Bayern

Tobias Thalhammer | Bayer. Landtag, FDP

Prof. Dr. Manfred Tremel | Bayer. Heimat

Arwed Vogel | Schriftstellerorganisationen

Christiane Voigt | Gewerkschaften

Achim Werner | Bayer. Landtag, SPD

Jutta Widmann | Bayer. Landtag, Freie Wähler

Helmut Wöckel | Elternvereinigungen

Rechtsgrundlagen

- Art. 111 a der Verfassung des Freistaates Bayern in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Dezember 1998
- 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, geändert durch Gesetz vom 8. Dezember 2009
- Weitere Rechtsgrundlagen der BLM sind unter www.blm.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 356

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. Rundfunkänderungsstaatsvertrag die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK). Fallweise sind gemäß § 35 Abs. 2 RStV zur Prüfung der Bestimmungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt auch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie zur Überprüfung der Bestimmungen des Jugendschutzes die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Organe der Landeszentrale tätig.

Medienrat – Der Medienrat wahrt die Interessen der Allgemeinheit. Er ist ein pluralistisch zusammengesetztes Gremium, dem 47 Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen angehören. Unter anderem entscheidet er über Angelegenheiten von grundsätzlicher medienrechtlicher und medienpolitischer Bedeutung und wählt den Präsidenten der Landeszentrale und die Mitglieder des Verwaltungsrats. Aufgabe des Medienrats ist außerdem die Zustimmung zum Haushalts- und Finanzplan und zum Jahresabschluss der Landeszentrale.

Ausschüsse des Medienrats

Fernsehausschuss

Vorsitzender: Walter Keilbart

Hörfunkausschuss

Vorsitzender: Prof. Dr. Manfred Tremel

Grundsatzausschuss

Vorsitzender: Bernd Kränzle

Technikausschuss

Vorsitzender: Klaus Dieter Breitschwert

Programmförderungsausschuss

Vorsitzender: Thomas Rebensburg

Beschließender Ausschuss

Vorsitzender: Dr. Erich Jooß

Programmausschuss nach Art. 23 BayMG

Vorsitzender: Helmut Wöckel

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.

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: Peter Esser, Jan Mojto

weitere Mitglieder

Dr. Rainer Hecker, Prof. Dr. Johannes Kreile,
Dr. Eberhard Reichert

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

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

Stellvertreter des Präsidenten und Geschäftsführers

Martin Gebrande

stv. Geschäftsführer

Johannes Kors

— Arbeitsschwerpunkt der BLM 2010

Lokales Fernsehen — Im Vorfeld der Einigung der Ministerpräsidenten der Länder auf ein neues Rundfunkgebührenmodell hatte sich die BLM dafür stark gemacht, eine Öffnungsklausel in den neuen Gebührenstaatsvertrag aufzunehmen, durch den die Möglichkeit geschaffen werden sollte, einen kleinen Teil des kommenden Haushaltsbeitrags zur Finanzierung landesspezifischer Zwecke insbesondere für den lokalen Rundfunk einzusetzen. Die Ablehnung dieses Vorschlags durch die Mehrheit der Länder verhindert eine sinnvolle Unterstützung des lokalen Rundfunks in den Regionen, wie sie etwa in der Schweiz schon länger mit Erfolg praktiziert wird. Für Bayern bedeutet diese Entscheidung, dass ein neues

Modell gefunden werden muss, um das lokale Fernsehen in seiner aktuellen Struktur zu erhalten, da das derzeitige Fördermodell gemäß Art. 23 BayMG Ende 2012 ausläuft.

Die digitale Kabelverbreitung der lokalen Fernsehprogramme in Bayern ist mittlerweile fast flächendeckend umgesetzt. Neu hinzugekommen ist im Jahr 2010 die digitale Einspeisung von Regio TV Schwaben im Kabelverbreitungsgebiet Neu-Ulm. Mit der für 2011 geplanten digitalen Einspeisung von Donau TV in das Kabelverbreitungsgebiet Straubing sind alle bayerischen lokalen TV-Programme auch digital im Kabel verbreitet.

Die Neuausschreibung für die drei unterfränkischen Lokal-TV-Standorte Aschaffenburg, Schweinfurt und Würzburg hat lediglich im Falle von Aschaffenburg zu einer neuen Bewerbersituation geführt. Die Neue Welle Antenne Aschaffenburg Hörfunk- und Fernsehen Programmanbieter GmbH, die bereits das Programm für das Versorgungsgebiet Aschaffenburg/Untermain produziert hatte, ist nun auch als Anbieter genehmigt. Die Genehmigungen für die Standorte Schweinfurt und Würzburg blieben dagegen unverändert. Inzwischen hat der Spartenanbieter TV1 Schweinfurt seine Genehmigung aus wirtschaftlichen Gründen Ende Februar 2011 zurückgeben und strahlt seit 1. März 2011 kein Lokalfernsehen mehr aus.

DVB-T — In Bezug auf die DVB-T-Ausstrahlung privater Anbieter in den Verbreitungsgebieten München/Südbayern und Nürnberg hat es im Laufe des Jahres einige Änderungen gegeben: Bedingt durch den Ablauf der Genehmigungen der Programme Eurosport und Tele 5 in München und Nürnberg sowie von MONA TV in Nürnberg und den Verzicht der Sender auf eine Verlängerung der Genehmigungen

wurden folgende Programme neu eingespeist: Euronews und der Teleshopping-Anbieter Channel21 kanalpartagiert in München und Nürnberg, Bibel TV ebenfalls in München und Nürnberg sowie QVC in Nürnberg. Ende Oktober hat schließlich die RTL-Gruppe von ihrem Sonderkündigungsrecht bei einem Frequenzwechsel im Großraum Nürnberg Gebrauch gemacht. Der Wechsel wäre notwendig geworden, da die Kanäle, auf denen die Programme der RTL-Gruppe verbreitet wurden, in Zukunft vom Mobilfunk für die Breitbandversorgung im ländlichen Raum genutzt werden. Auf eine Neuausschreibung der freien Programmplätze sind bei der Landeszentrale keine Bewerbungen eingegangen.

UKW-Hörfunk — Mit dem Ziel einer wirtschaftlichen Konsolidierung genehmigte der Medienrat der BLM im März 2010 den Einstieg des landesweiten DAB-Programmanbieters Rock Antenne beim lokalen UKW-Programm Radio Hitwelle in der Region Erding, Freising und Ebersberg. Seit Ende Januar 2011 übernimmt die Hitwelle das Programm der Rock Antenne. Am Nachmittag zwischen 15:00 und 19:00 Uhr werden eigene lokale Inhalte für das Sendegebiet ausgestrahlt.

Zu einer Konzentration auf der Ebene der Anbieter ist es im Allgäu gekommen. Durch den Ausstieg von Anton Blessing bei Radio Session Allgäu, Radio Galaxy Kempten und Radio Session II ist als alleiniger Anbieter die Allgäu Rundfunk GmbH & Co. KG verblieben.

Digitalradio — Insgesamt wurden im Jahr 2010 drei neue DAB- bzw. DABplus-Programme von der Landeszentrale genehmigt. Im lokalen/regionalen Sendegebiet Ingolstadt wird neu das DAB-Angebot Coolradio Jazz verbreitet. In den vier Sendegebietern Augsburg, In-

golstadt, München und Nürnberg wird das DAB-Programm rt1.in the mix ausgestrahlt. Ebenfalls in allen vier Sendegebietern wird als Pilotprojekt das DABplus-Angebot MagicStar verbreitet.

Annähernd ein Dutzend bayerischer Lokalradios und Antenne Bayern haben Ende 2010 Hörfunkspots für die Promotion von Digitalradio ausgestrahlt. Diese Marketingmaßnahme wurde durch eine Neufassung der Förderrichtlinie der Landeszentrale initiiert, nach der lokale und landesweite Hörfunkprogramm-anbieter, die sowohl UKW- als auch DAB-Angebote ausstrahlen, durch die Verbreitung von Promotionspots für Digitalradio über UKW ihre Förderquote für die digitalen Sendernetze erhöhen können.

Im November 2010 haben Gremien des Bayerischen Rundfunks und der BLM eine gemeinsame Resolution zum Digitalradio verabschiedet. Darin wird gefordert, Digitalradio in Deutschland weiterzuentwickeln, da es sowohl für die Mediengattung Hörfunk als auch unter wirtschaftspolitischen Gesichtspunkten von großer Bedeutung sei. Positiv wurde deshalb von der BLM auch die Tatsache der Vertragsunterzeichnung zwischen Bewerbern um bundesweite DAB-Frequenzen und dem Netzbetreiber Media Broadcast Mitte Dezember 2010 aufgenommen. Unter den bundesweiten Bewerbern ist auch das Angebot Absolut Radio, das von der Landeszentrale im Juli 2010 genehmigt wurde.

Medienrecht — Der Fernsehausschuss der BLM hat Mitte März 2010 die Genehmigung für drei Ultimate-Fighting-Formate im Programm des Deutschen Sportfernsehens (seit April 2010: Sport1) aufgehoben. Die Maschivität der Gewalt in den drei Formaten sei nicht akzeptabel. Darin stattfindende Tabu-

brüche, wie das Einschlagen auf einen am Boden liegenden Gegner, widersprechen dem Leitbild eines öffentlich-rechtlich getragenen Rundfunks nach Art. 111a der Bayerischen Verfassung, in dem u. a. gegenseitige Achtung und das Verbot der Verherrlichung von Gewalt vorgegeben sind. Am 10. April hat Sport1 die Übertragung der Formate eingestellt und durch andere Formate ersetzt. Die Rechteinhaberin ZUFFA UK Ltd. legte Verfassungsbeschwerde ein. Der damit verbundene Antrag auf Erlass einer einstweiligen Anordnung gegen den Bescheid der BLM wurde vom Bundesverfassungsgericht (BVerfG) mit Beschluss vom 8. Dezember 2010 abgelehnt. Das BVerfG begründete seine Ablehnung damit, dass die Beschwerdeführerin zwar finanzielle Einbußen erleide, die Nachteile für den Jugendschutz allerdings gravierender wären, wenn sich die Verfassungsbeschwerde im Hauptsacheverfahren als unbegründet erweist.

Medienpädagogik — Die von der BLM gegründete Stiftung Medienpädagogik hat entscheidend zur Entwicklung des Medienführerscheins Bayern beigetragen. Fünf von sechs Unterrichtseinheiten wurden von der Stiftung konzipiert. Mitte November 2010 wurde der Medienführerschein für alle 3. und 4. Klassen auf freiwilliger Basis an bayerischen Schulen eingeführt. Mittlerweile arbeitet die Stiftung Medienpädagogik Bayern am Medienführerschein für alle 6. und 7. Klassen an weiterführenden Schulen. Die Initiative der Bayerischen Staatskanzlei und des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus wird von der Stiftung Medienpädagogik inhaltlich koordiniert.

Zu den wichtigsten medienpädagogischen Projekten der BLM gehört „In eigener

Regie“, das 2010 zum 20. Mal durchgeführt wurde. Das Projekt fördert und berät Kinder und Jugendliche bei der Durchführung eigener, selbstbestimmter Medienprojekte in den Kategorien Hörspiel, Video und Multimedia. Unterstützt werden sie dabei von Fachberaterinnen und Fachberatern für Medienpädagogik in den bayerischen Regierungsbezirken. Die zentrale Abschlussveranstaltung, in der alle Projekte vorgeführt wurden, fand am 26. und 27. Februar 2011 in München statt.

Die 16. Fachtagung des Forums Medienpädagogik setzte sich unter dem Titel „Voll Porno, Alter?!“ mit sexualisierten Medieninhalten im Alltag von Jugendlichen auseinander. Die Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Dr. Petra Grimm, unter deren Leitung die Studie „Porno im Web 2.0“ durchgeführt wurde, forderte dabei eine medienpädagogische Offensive, die das Thema Internetpornografie enttabuisiert und Handlungsräume für Medien- und Sexualpädagogen in Schulen schafft.

Forschung — Zum zweiten Mal ließ die Landeszentrale im Jahr 2010 einen deutschen Webradio Monitor erstellen. Die von der Berliner Strategieberatung Goldmedia durchgeführte Studie ist die umfangreichste Marktanalyse zu Anbietern, Nutzung, Reichweiten und Werbeumsätzen von Webradios in Deutschland. Im Frühjahr 2010 sendeten demnach knapp 2.700 deutsche Webradios über das Internet. Dies bedeutete gegenüber 2009 einen Zuwachs von mehr als 40 Prozent.

Analog zur Webradio-Studie ließ die BLM 2010 auch erstmals den deutschen Web-TV-Markt untersuchen. Die ebenfalls von Goldmedia durchgeführte Studie kam zu dem Ergebnis, dass es im Herbst 2010 in Deutschland rund 1.300 Web-TV-Angebote gab. Auf den überwiegend kostenfreien Portalen wurden

zu diesem Zeitpunkt täglich über 150 Mio. Videos abgerufen.

Veranstaltungen — Im Frühjahr 2010 wurde die BLM 25 Jahre alt. Aus diesem Anlass gab es zwei Feierstunden. Zur ersten Feier Ende März wurden alle aktuellen und ehemaligen Gremienmitglieder der Landeszentrale eingeladen. Auf die Begrüßungsreden von BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring und dem Vorsitzenden des Medienrats Dr. Erich Jooß folgten drei Gesprächsrunden mit ehemaligen Gremienmitgliedern. Grundsätzlich wurde von allen Rednern der gesellschaftspolitische Auftrag der Gremien, die Sicherung der Programmqualität, die Förderung des lokalen Rundfunks sowie Jugendschutz und Medienkompetenz als auch in Zukunft wichtige Aufgaben der Landeszentrale betont.

Bei der zweiten Feier Anfang Mai waren vor allem Vertreter aller von der Landeszentrale genehmigten Anbieter eingeladen. Prof. Dr. Otfried Jarren, der Festredner der Veranstaltung, mahnte in seiner Keynote einen neuen Ordnungsrahmen für das gesamte publizistische System an. Dabei sei durchaus regulatorische Diversität angezeigt, zumal im kooperativen Föderalismus, so Jarren. In der Begleitung und Förderung des Strukturwandels der publizistischen Medien sieht Jarren eine vorrangige Zukunftsaufgabe der Medienaufsicht. Staatsminister Schneider, der die Grüße der Staatsregierung überbrachte, würdigte die Arbeit der BLM, die im Kreis der Landesmedienanstalten einen Spitzenplatz einnehme.

„Was ist eigentlich noch echt im deutschen Fernsehen?“ war das Thema der Augsburger Mediengespräche 2010. Dabei ging es sowohl um Realityformate als auch um Castingshows. Im Mittelpunkt der kontroversen Diskussion

stand dabei die Frage, welche gesellschaftlichen Auswirkungen solche Formate haben können.

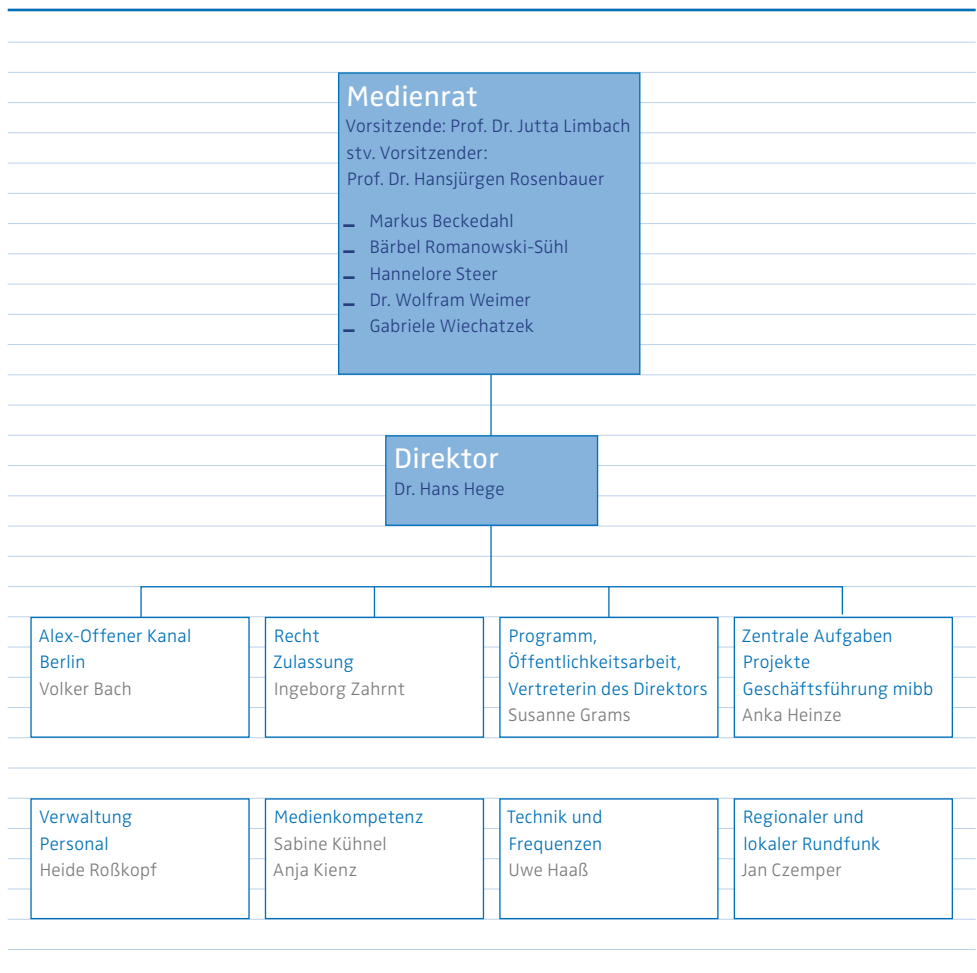
Weitere BLM-Foren im Jahr 2010 widmeten sich den Themen „Medien- und Meinungsmacht“, und „Werbung ade – neue Erlösmodelle passé“. In Kooperationsveranstaltung mit unterschiedlichen Partnern ging es u. a. um „Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten“ und „Homo eLudens: Games und Gamer verstehen“.

— In der Schriftenreihe der BLM sind neu erschienen:

- Band 96: BLM-Symposium Medienrecht 2010, Rundfunkstrukturen im Wandel, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, 2011
- Band 95: Zur Polizeifestigkeit der Rundfunkfreiheit und anderen Fragen der staatlichen Aufsicht über den Rundfunksektor. Rechtsgutachten von Prof. Dr. Jörg Gundel und Prof. Dr. Christian von Coelln, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, 2010
- Band 94: Die Finanzautonomie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien im Lichte der aktuellen Förderung lokaler und regionaler Fernsehangebote. Rechtsgutachten von Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, 2010

Struktur

medienanstalt berlin-brandenburg (mabb)



Aufgaben

Die mabb ist die gemeinsame Landesmedienanstalt der Bundesländer Berlin und Brandenburg. Ihre Organe sind der Medienrat und der Direktor. Ihre wesentlichen Aufgaben sind:

- Zulassung und Aufsicht über die Veranstalter
- Förderung und Ausbau der Rundfunkversorgung
- Förderung von digitalen Übertragungstechniken und der Erprobung neuer Sendeformen unter Nutzung digitaler Technologien
- Förderung von Projekten der Medienausbildung und -kompetenz
- Offener Kanal und Ausbildungsrundfunk
- Unterstützung der Entwicklung der Region Berlin-Brandenburg als Medienstandort von nationaler und europäischer Bedeutung

Personal und Finanzen¹

	2009 ¹	2010 ²	2011 ²
Erträge	11.769.000	11.771.000	8.965.000
Rundfunkgebühren ³	6.892.000	6.791.000	6.756.000
Entnahmen Sonderposten und Rücklage	632.000	1.056.000	2.004.000
sonstige Einnahmen ⁴	4.245.000	3.924.000	205.000
Aufwendungen	11.769.000	11.771.000	8.965.000
allgemeine Aufgaben	2.419.000	3.125.000	3.093.000
Technikförderung	145.000	569.000	390.000
Offener Kanal	1.717.000	1.866.000 ⁵	1.754.000
Medienkompetenz/Ausbildung ⁶	1.574.000	1.793.000	2.138.000
lokale/regionale Veranstalter	226.000	293.000	350.000
Abführung rbb	331.000	32.000	65.000
Einstellungen Sonderposten und Rücklage	5.338.000	4.013.000	375.000
sonstige Aufwendungen	19.000	80.000	800.000
Mitarbeiter			
Zulassung und Aufsicht	11,5	14,5	15,5
Offener Kanal ⁷	15,4	15,6	18,6

1 lt. Jahresabschluss in Euro

2 lt. Wirtschaftsplan in Euro

3 ab 2009: abzüglich eines Vorwegabzug von 27,5 Prozent

4 Gebühren, Kostenerlöse, Zinserträge und sonstige Erträge

5 Die inhaltliche Neugestaltung des Offenen Kanals Berlin führt zu einer Aufgabenerweiterung, die sich in höheren Personal-/Honorarmitteln auswirkt.

6 ab 2011 incl. der Beteiligung MIBB GmbH, die u. a. das Medieninnovationszentrum Babelsberg betreibt

7 inkl. vier Praktikanten

— Rechtsgrundlagen

Am 22. Juni 2010 trat die Satzung über den Zugang zum ALEX Offenen Kanal Berlin in Kraft. Sie wurde an die neue Aufgabenstellung des ALEX Offener Kanal Berlin angepasst und enthält nunmehr nach formalen Qualitätskriterien abgestufte Zugangsregelungen sowie umfassende Möglichkeiten der Nutzerqualifizierung.

Die Staatsverträge sowie alle Satzungen und Richtlinien der mabb sind jeweils aktuell unter www.mabb.de abrufbar.

Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 356.

— Organe

Aus dem im März 2009 neu konstituierten Medienrat schied zum 31. Januar 2010 Dr. Lutz Hachmeister aus. Als Nachfolger wählte das Berliner Abgeordnetenhaus Herrn Markus Beckedahl, der seit April 2010 Mitglied des Medienrates ist.

Direktor — Dem Direktor der Medienanstalt sind folgende vier Bereiche zugeordnet: Programmangelegenheiten und Öffentlichkeitsarbeit, Recht, zentrale Aufgaben/Medienkompetenz und -ausbildung, Offener Kanal. Dr. Hege wurde von der ZAK zum Beauftragten für Plattformregulierung und digitalen Zugang benannt.

— Arbeitsschwerpunkte der mabb

Noch 2009 wurde der Grundstein für den ersten Bauabschnitt des Medieninnovationszentrums Babelsberg gelegt. Im Juni 2010 konnte bereits das Richtfest stattfinden.

Mit der Eröffnung des Medieninnovationszentrums Babelsberg (MIZ) 2011 schafft die mabb einen Rahmen für die Förderung kreativer, interdisziplinärer Projekte, die der experimentellen Erprobung und Entwicklung von neuen Medieninhalten und -anwendungen dienen. Es geht um Ideen, Projekte und Prototypen, die zur Vielfalt der Rundfunklandschaft beitragen, den privaten Rundfunk stärken und einen gesellschaftlichen Mehrwert erwarten lassen.

Im MIZ werden diese Projekte auf unterschiedliche Weise gefördert, durch:

- die Bereitstellung von Arbeitsräumen, Technik und Infrastruktur,
- projektbezogenes Coaching und Weiterbildung,
- Vergabe von Fellowships und Projektmitteln für kreative Medienschaffende,
- Initiierung von Wettbewerben und Netzwerkveranstaltungen

Außerdem wird im MIZ-Babelsberg das Aus- und Weiterbildungsangebot der mabb im Medienbereich ausgebaut. Letztlich fungiert das MIZ-Babelsberg als Netzwerkknoten, der Studierende und Ausbildungsinstitutionen, freie Medienschaffende und Medienunternehmen zusammenbringt, um Ideen und Projekte auszutauschen und gemeinsam voranzutreiben.

Radio UKW — Die Medienlandschaft im Großraum Berlin-Brandenburg ist mit 28 UKW-Radiofrequenzen die nach wie vor vielfältigste in Deutschland. Die Sendeerlaubnis des Veranstalters Radio Paradiso wurde im Januar neu ausgeschrieben. Ausgewählt wurde oldiostar für alle vormals von Radio Paradiso genutzten Frequenzen (Berlin, Frankfurt/Oder, Eisenhüttenstadt und Guben). Radio Paradiso hat gegen diese Entscheidung geklagt und in erster Instanz Recht bekommen, so dass diese Entscheidung noch nicht vollzogen ist und Radio Paradiso auf der Grundlage einer einstweiligen Anordnung weitersendet.

In Vergabeverfahren um die JazzRadio-Frequenz beantragte die BBC, auf eine kostengünstigere Frequenz zu wechseln. Der Medienrat hat dem zugestimmt und so kam es zu dem umfangreichsten Frequenzwechsel innerhalb eines Sendegebietes seit Beginn des privaten Hörfunks: BBC World Service wechselte auf 94,8 MHz (Bisher: Radyo Metropol FM) und erhielt damit die gewünschte kostengünstigere Frequenz. Radyo Metropol FM wechselte auf die 101,9 MHz und ist nunmehr mit seinem deutsch-türkischen Programm in den Bezirken Neukölln und Kreuzberg besser zu empfangen. Radio Teddy wechselte auf die 90,2 MHz (bisher BBC) und kann nun in weiten Teilen der Region Berlin-Brandenburg über UKW gehört werden. JazzRadio wurde in neuer gesellschaftsrechtlicher Zusammensetzung für die Frequenz 106,8 MHz (bisher Radio Teddy) ausgewählt und erweiterte dadurch seine Reichweite insbesondere im Südwesten Berlins. Der Frequenzwechsel wurde am 1. Dezember 2010 umgesetzt.

In Brandenburg erhielt die Radio Potsdam GmbH, deren Gesellschafter bisher das private Lokalradio in Cottbus betreiben, je eine Hörfrequenz in Frankfurt/Oder und in Potsdam.

Fernsehen — Im Jahr 2010 hat die mabb aufgrund von Beschlüssen der KEK und der ZAK insgesamt drei Zulassungen erteilt. Gesellschaftsrechtliche Veränderungen wurden bei 13 Veranstaltern genehmigt. Zwei Sendeerlaubnisse wurden verlängert. Im Bereich des lokalen Fernsehens wurden vom Medienrat sechs Kabel-Sendeerlaubnisse verlängert und fünf neu erteilt; in sechs Fällen wurden bestehende Sendegebiete erweitert und in vier Fällen gesellschaftliche Veränderungen genehmigt.

Programmaufsicht Jugendschutz — Aufsichtsfälle im Bereich des Jugendschutzes betreffen nicht alle der insgesamt 51 von der mabb zugelassenen TV-Programme, sondern im Wesentlichen die Sender ProSieben, MTV, n-tv, Astro TV und DMAX. Im Jahr 2010 gingen bei der mabb zu gut 110 verschiedenen Sendungen Beschwerden ein, die einem Verstoß gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag behaupteten. Insgesamt wurden neun Beanstandungen verfügt und in vier Fällen Bußgeldverfahren eingeleitet, in drei weiteren Fällen wurden die Veranstalter angehört. Bußgeldverfahren aus den vorangegangenen Jahren, gegen die die Veranstalter Widerspruch eingelegt hatten, wurden alle vom Amtsgericht eingestellt.

Insgesamt 20 neue Telemedien-Prüffälle aus Berlin-Brandenburg wurden untersucht. In 14 Fällen wurde ein Verstoß gegen § 4 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 i.V.m. Satz 2 JMStV (Verbreitung einfacher Pornografie ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe) festgestellt.

Ein im Internet verbreitetes Gewinnspiel hat der Medienrat als Verstoß gegen § 8a RStV (Gewinnspielsatzung) bewertet und eine Beanstandung und Untersagung verfügt.

Der Anbieter hat das Angebot aus dem Netz genommen.

Programmaufsicht Gewinnspiele — Die mabb hat durch einen öffentlich-rechtlichen Vertrag mit ProSieben den mit der Sendergruppe ProSiebenSat1 Media AG ausgehandelten Vergleich umgesetzt. Dieser Vergleich sieht die Erledigung von zurückliegenden Aufsichtsverfahren vor, da die Sendergruppe im Gegenzug die wesentlichen Spielregeln der Gewinnspielsatz akzeptiert und umgesetzt hat.

Programmaufsicht Werbung — Auf überregionaler Ebene hat sich die Zusammenarbeit im Rahmen der Prüfgruppen weiter positiv entwickelt. Eine zusammen mit allen Landesmedienanstalten durchgeführte Schleichwerbe-Untersuchung ergab einen leichten Rückgang der Auffälligkeiten in diesem Bereich. In den Vordergrund traten andere Formen möglicher Verletzungen des Trennungs- und Kennzeichnungsgebotes, namentlich im Bereich der Kennzeichnung von Product-Placement, der zulässigen Nennung von Firmen im Zusammenhang mit Preisauslobungen und der hinreichenden Trennung von Split-Screen-Werbung.

Medienkompetenz — In 2010 wurden die Pilotprojekte entwickelt, die Anfang 2011 umgesetzt werden (z. B. ein Familienaktionstag sowie ein intergeneratives Medienkompetenzprojekt). Für 2011 liegt der Schwerpunkt auf Schulen als Ort der Medienbildung. Bestehende Initiativen, wie das mabb-Projekt „Schulradio-Network“ wurden 2010 dementsprechend erweitert: Erstmals fanden in diesem Rahmen auch erfolgreich Lehrerfortbildungen statt.

ems – electronic media school — Gemeinsam mit dem Rundfunk Berlin-Brandenburg und der Media Consult International (mci) ist die mabb Gesellschafter der ems (electronic media school/Schule für elektronische Medien). Die ems bietet ein trimediales Volontariat für angehende Radio-, Fernseh- und Onlinejournalisten und verschiedene Fortbildungsprogramme für Mitarbeiter in elektronischen Medien an.

ALEX Offener Kanal Berlin — 2010 waren zentrale Projekte die Einführung der 88vier, die Reform des ALEX-Ereignisfernsehens und die Veranstaltung des KulturTriathlons „ALEX 25“. Darüber hinaus wurde das Qualitäts- und Servicemanagement im ALEX-Fernsehen und ALEX-Radio eingeführt. Auch das Internetangebot wurde weiter ausgebaut. Seit Herbst 2010 können sich Interessierte auf der ALEX-Internetseite direkt online für die Seminare des ALEX Werkstudio anmelden und in einem Passwort-geschützten Bereich Web 2.0-Funktionen nutzen.

Zwei Berliner UKW-Frequenzen 88,4 MHz und 90,7 MHz, die zusammen große Teile von Berlin und Potsdam erreichen, werden zukünftig für Bürgerfunk – nach den Regeln des ALEX Offener Kanal Berlin – und für Ausbildungsradios genutzt. Darüber hinaus stehen die Frequenzen für nichtkommerzielle Programmanbieter und zur Erprobung neuer Formate zur Verfügung.

Neben ALEX haben sechs Radioinitiativen (Pi Radio, Reboot.fm, Twen.FM, BLN.FM, Ohrfunk, multicult.fm) eine Sendeerlaubnis zunächst auf ein Jahr befristet, erhalten. ALEX sorgt für die technische Sendeabwicklung und die Dokumentation des Programms. Anlässlich des Berliner Karnevals der Kulturen wurde der Sendebetrieb am Pfingstwochen-

ende 2010 mit diversen Sondersendungen aufgenommen. Der Start des regulären Sendebetriebs erfolgte am 25. Mai 2010.

Am 10./11. Mai 2010 hat der Medienrat die Konzeption zur Förderung von Ausbildungsstudios beschlossen. Nun können sich entsprechende Institutionen um Fördermittel für die Anschaffung von Technik und zur personellen Unterstützung der Redaktionsarbeit bewerben. Durch eine enge Verzahnung mit dem Medieninnovationszentrum (MIZ) können dort Schulungs-, Workshop- und Praktikumsmöglichkeiten genutzt werden.

Pilotprojekt Breitbandinternet für ländliche Regionen in Brandenburg – Mit dem Pilotprojekt in Wittstock/Dosse in Brandenburg wurde europaweit zum ersten Mal eine Rundfunkfrequenz (UHF Kanal 55) für breitbandiges Internet vorwiegend zur Versorgung ländlicher Räume zur Verfügung gestellt und unter Praxisbedingungen mit einer repräsentativen Auswahl von etwa 80 Nutzern getestet.

Die Nutzer haben das Angebot mit großer Resonanz und hoher Zufriedenheit angenommen. Mit dem Pilotprojekt, eine Kooperation zwischen mabb und T-Mobile, war Brandenburg wieder einmal Vorreiter beim breitbandigen Internet, wie schon bei der ersten Erprobung von Internet im Breitbandkabel in Cottbus. Nach erfolgreichem Test kommt jetzt die neueste Generation des Mobilfunks LTE zum Einsatz.

Lokales und regionales Fernsehen – Im Mai 2010 wurde die Studie „Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ veröffentlicht. Wichtigstes Ergebnis ist die hohe Akzeptanz dieser Angebote, die aber weiterhin unter ihrer

oft geringen technischen Reichweite leiden.

Fortschritte zur digitalen Einspeisung sind erkennbar. Die mabb strebt ein länderübergreifendes Konzept an. Zur Steigerung der technischen Reichweite ergeben sich perspektivisch mit Hybrid-TV interessante Möglichkeiten.

2010 wurden die jährlich stattfindenden Lokal-TV-Tage erstmals gemeinsam mit Mecklenburg-Vorpommern veranstaltet. Hauptthema war das Projekt zur Entwicklung innovativer Lokal-TV-Formate für neue Übertragungswege, das bei mehreren Partnern auf großes Interesse stieß.

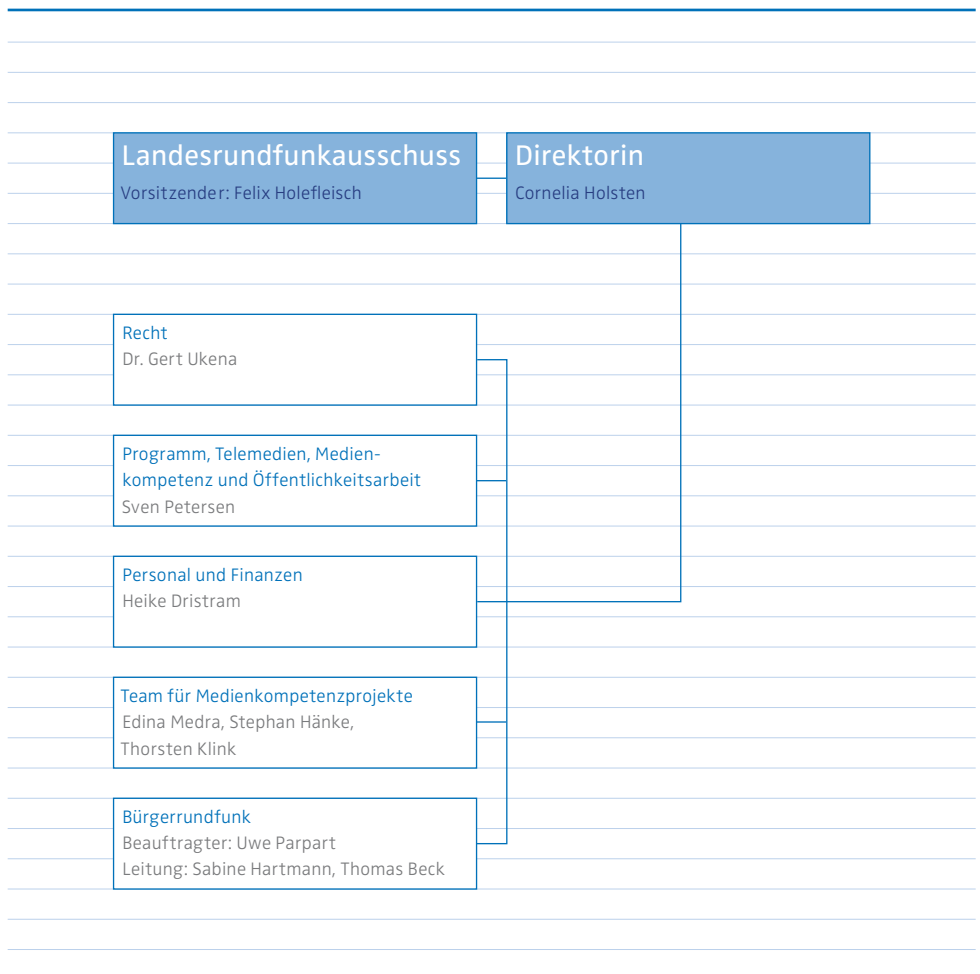
Medienwoche und Prix Europa – Die Medienwoche Berlin-Brandenburg ist der jährliche Medienkongress. Seit 2010 ist die mabb nicht mehr Mitveranstalter sondern Förderer. Mit dem Prix Europa fördert die mabb den größten kontinentalen Wettbewerb für Fernsehen, Radio und die Emerging Media.

— Publikationen der mabb 2010 sind neu erschienen:

- Alles geklärt? Medienproduktion Recht – Tipps für die Praxis. Eine Broschüre herausgegeben von der mabb
- Radioprofile in Brandenburg – die Lokalprogramme im Vergleich. Eine Untersuchung von Lothar Wichert im Auftrag der mabb.

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 Rundfunkgebühren. Zu den konkreten Aufgaben der (bre(ma zählen:

- Erteilung und Widerruf der Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Entscheidungen über die Zuweisung von Frequenzen
- Überwachung der gesetzlich festgelegten Programmgrundsätze, Jugendschutzbestimmungen und Werberegelungen
- Förderung der Medienkompetenz
- Festlegung der Rangreihenfolge von Programmen in Kabelnetzen
- Durchführung des Bürgerrundfunks in Bremen und Bremerhaven
- Zulassung von Modellversuchen über neue Techniken

Die (bre(ma besteht aus zwei Organen: dem Landesrundfunkausschuss 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 technischen Fragen kooperiert die (bre(ma eng mit den anderen norddeutschen Landesmedienanstalten. Die Direktorin der (bre(ma ist die Beauftragte für Recht der Landesmedienanstalten.

Die Bürger des Landes Bremen berät die (bre(ma zu Empfangsmöglichkeiten und Programminhalten. Durch die Ausbildung von Rechtsreferendaren und Mediengestaltern und die Wahrnehmung von Lehraufträgen engagiert sie sich in der praxisorientierten Ausbildung. Darüber hinaus unterstützt die (bre(ma wissenschaftliche Forschung und engagiert sich in der Filmförderung.

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	1.841.000	1.765.000	1.755.000
Rundfunkgebühr	1.589.000	1.549.000	1.545.000
sonstige Einnahmen	252.000	216.000	210.000
Ausgaben	1.841.000	1.765.000	1.755.000
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	701.000	904.100	913.700
Bürgerrundfunk	1.140.000	860.900	841.300
Mitarbeiter²			
Zulassung, Aufsicht & Medienkompetenz	6,5	10	10
Bürgerrundfunk	12	9	9

1 lt. Haushaltsplan

2 jeweils ohne Auszubildende

Landesrundfunkausschuss

der Bremischen Landesmedienanstalt

6. Amtsperiode: 23. 9. 2008–22. 9. 2012

Stand: Dezember 2010

[Wilhelm Behrens](#) | Stadtgemeinde Bremerhaven

[Christiane Bodammer-Gausepohl](#) | Stadtgemeinde Bremen

[Emmy Brüggemann](#) | Senioren-Vertretung in der Stadtgemeinde Bremen

[Dr. Dagmar Burgdorf](#) | Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

[Liviu Cornea](#) | Jüdische Gemeinde im Lande Bremen

[Alexander Dyx](#) | Die Unternehmensverbände im Lande Bremen e. V.

[Branka Felba](#) | Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Landesverband Niedersachsen-Bremen e.V.

[Prof. Dr. Lambert Grosskopf](#) | Hanseatische Rechtsanwalts- und Notarkammer Bremen

[Felix Holefleisch](#) | Bündnis 90/DIE GRÜNEN

[Manfred Jabs](#) | Arbeiterwohlfahrt (AWO), Kreisverband Bremerhaven e. V.

[Dr. Rolf Lattreuter](#) | Katholische Kirche

[Brigitte Lückert](#) | Sozialdemokratische Partei Deutschland (SPD)

[Dr. Stefan Luft](#) | Lions Club Bremen

[Annette Lustig](#) | Volkshochschule Bremerhaven

[Jeannette Querfurth](#) | Bremische Evangelische Kirche

[Konstanze Radziwill](#) | Verband Deutscher Schriftsteller

[Margarete Reimelt](#) | Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung, Ortsvereinigung Bremerhaven

[Franca Reitzenstein](#) | Bremischer Landwirtschaftsverband e. V.

[Bernd Richter](#) | Freie Demokratische Partei (FDP)

[Wolfgang Schaper](#) | Landessportbund

[Gabriele Schürhaus](#) | Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

[Dirk Schwampe](#) | Christlicher Verein Junger Menschen e. V. (CVJM)

[Waltraut Steimke](#) | Künstlerhaus Bremen, Verein zur Förderung von Kunst und Kultur e. V.

[Heiko Strohmann](#) | Christlich Demokratische Union (CDU)

[Monique Troedel](#) | Die LINKE

[Önder Yurtgüven](#) | KSV Vatan Spor

Rechtsgrundlagen

Die (bre)ma existiert als Anstalt des öffentlichen Rechts seit 1989. Derzeitige gesetzliche Grundlage ist das Bremische Landesmediengesetz (BremLMG) vom 22. März 2005, zuletzt geändert durch das Gesetz zur Änderung medienrechtlicher Gesetze vom 22. Dezember 2009, Gesetzblatt der Freien Hansestadt Bremen vom 11. Januar 2009, S. 9 ff. Daneben gelten für die (bre)ma die einschlägigen Staatsverträge der Länder aufgrund der jeweiligen Zustimmungsgesetze der Bremischen Bürgerschaft. Zur Ausgestaltung ihrer gesetzlichen Aufgaben hat die (bre)ma Satzungen und Richtlinien erlassen, die unter www.bremische-landesmedienanstalt.de verfügbar sind.

Organe und Gremien

Landesrundfunkausschuss — Der Landesrundfunkausschuss ist das Beschlussgremium der (bre)ma. In seiner Zusammensetzung spiegeln sich die gesellschaftlichen Kräfte im Lande Bremen wider. Ein Teil der Mitglieder wird von ihren Organisationen direkt entsandt, der andere Teil setzt sich aus Vertretern der Bereiche Kultur, Jugend und Bildung, Erziehung sowie sonstigen gesellschaftlichen Organisationen zusammen und wird vom Plenum der Bremischen Bürgerschaft gewählt. Der Vorsitzende des Landesrundfunkausschusses ist Felix Holefleisch. Die laufende Amtsperiode endet am 22. September 2012.

Der Landesrundfunkausschuss hat zur Vorbereitung seiner Beschlüsse drei ständige Ausschüsse sowie eine Arbeitsgruppe eingesetzt:

Programmausschuss

Vorsitzende: Konstanze Radziwill

Rechts- und Finanzausschuss

Vorsitzende: Franca Reitzenstein

Medienkompetenzausschuss

Vorsitzender: Dr. Stefan Luft

Arbeitsgruppe Bürgerrundfunk

Vorsitzende: Gabriele Schürhaus

Direktorin — Die Direktorin der (bre)ma wird vom Landesrundfunkausschuss für fünf Jahre gewählt. Sie vertritt die Anstalt gerichtlich und außergerichtlich und führt die laufenden Geschäfte. Cornelia Holsten hat ihre erste Amtszeit als Direktorin am 1. Juli 2009 angetreten.

— Arbeitsschwerpunkte 2010

Auch 2010 fielen bei der (bre)ma die folgenden wiederkehrenden Tätigkeiten an:

- Programmgespräche mit Veranstaltern
- Entscheidungen über die Verbreitung von Fernsehprogrammen in den analogen und digitalen Kabelnetzen von Bremen und Bremerhaven
- Aufsicht über in Bremen ansässige Telemedien

Zulassungen, Zuweisungen und Technik

— Nach einer Ausschreibung wurde die neu koordinierte UKW-Frequenz 97,2 MHz im März 2010 an das Programm Motor FM Bremen vergeben. Da das Programm den Sendebetrieb trotz mehrmaliger Ankündigung Ende 2010 noch immer nicht aufgenommen hatte, setzte der Landesrundfunkausschuss dem Programveranstalter eine letzte Frist. Am 28. Februar 2011 nahm Motor FM dann den Sendebetrieb in Bremen auf.

Im September 2010 wurden erstmals belastbare Zahlen zur Verbreitung der Empfangstechnik DVB-T im Land Bremen bekannt. Wie die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts zeigten, nutzen in Bremen 23,8 Prozent der Haushalte DVB-T. Dies ist im Bundesvergleich der zweitbeste Wert.

Medienkompetenz — 2010 weitete die (bre)ma ihre erfolgreiche Aktion „Sicheres Internet für Kinder und Jugendliche“ aus. Neben Vortragsveranstaltungen und der E-Learning-Fortbildung „Unterwegs im Web 2.0“ wird mit dem Workshop zu Onlinespielen seit 2010 ein weiteres Modul für Multiplikatoren der Jugendarbeit und Lehrer angeboten. Im Workshop geht es bewusst nicht nur um die Risiken der Spiele. Vielmehr soll die Faszination der Spiele für Erwachsene, die täglich mit spielenden Kindern und Jugendlichen arbeiten, erlebbar und nachvollziehbar gemacht werden. Professionelle Spieler stel-

len die bekanntesten Onlinespiele vor. Bereits nach einer kurzen Einführung können die Teilnehmer selbst in das Spielgeschehen eingreifen.

Das Team für Medienkompetenzprojekte entwickelte und testete 2010 die Erzieherinnenfortbildung „Geräuschjäger“. In der Maßnahme lernen Erzieherinnen, wie das Gehör von Kindern bewusst geschult werden kann. Im Rahmen des Literaturfestivals „Globale“ veranstaltete das Medienkompetenzteam zudem einen Filmworkshop für Stipendiaten mit Migrationshintergrund.

2010 engagierte sich die (bre)ma verstärkt in den bundesweiten Gemeinschaftsprojekten Programmberatung für Eltern e. V. (Heft FLIMMO) und Internet-ABC. Gemeinsam mit dem Zentrum für Medien des Landesinstituts für Schule (LIS) wurden zwei gemeinsame Aktionen durchgeführt. Im Juni 2010 wurde das Lehrerhandbuch „Wissen, wie's geht“ des Vereins Internet-ABC an allen Bremer Grundschulen verteilt. Im Dezember 2010 erhielten Bremer Grundschulen die Weihnachtsspezialausgabe des Programmratgebers FLIMMO.

Ende 2010 veranstaltete die (bre)ma gemeinsam mit dem ServiceBureau Jugendinformation den Fachtag „Allzeit bereit? – Allzeit verfügbar“ zur Internetpornografie. Fachkräfte der Jugendarbeit wurden über rechtliche und pädagogische Handlungsmöglichkeiten aufgeklärt. Maßgeblich beteiligte sich die (bre)ma auch an dem von der Senatskanzlei ins Leben gerufenen runden Tisch zur Bremer Medienkompetenz (BreMeKo). Am BreMeKo nehmen alle Institutionen des Landes Bremen, die sich für Medienkompetenz einsetzen, teil. Er dient der Vernetzung der Akteure und der sinnvollen Bündelung der Angebote.

Bürgerrundfunk — Die (bre)ma ist nach dem BremLMG Trägerin des Bürgerrundfunks im Land Bremen. Der Bürgerrundfunk ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern durch den Offenen Kanal Zugang zum Rundfunk, überträgt örtliche Veranstaltungen in eigener redaktioneller Verantwortung (Ereignisrundfunk) und fördert die technische Medienkompetenz der Bürgerinnen und Bürger durch Projekte und Schulungen. Der Bürgerrundfunk veranstaltet in Bremen und Bremerhaven ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm und kooperiert dabei mit den Bürgersendern des niedersächsischen Umlands.

Seit der Fusion der beiden Bürgerrundfunksender am Standort Bremerhaven arbeitet der Bürgerrundfunk in Bremen nach einem dezentralen Modell. Durch die Kooperation mit existierenden Medienwerkstätten ist die Produktion von Sendungen in den Stadtteilen möglich, so z. B. in Huchting (Kulturladen Huchting) oder in Walle (Kulturwerkstatt Westend). 2010 kamen neue Produktionsstätten hinzu. Die Betreuung der Nutzer übernimmt das Projektteam für Medienkompetenz, welches direkt bei der (bre)ma angesiedelt ist.

Im Ereignisfernsehen des Bürgerrundfunks wurden im Jahr 2010 erneut zahlreiche Fernsehsendungen aufgezeichnet und ausgestrahlt. Auch weiterhin werden die Sitzungen der Bremischen Bürgerschaft (Landtag) im Rahmen des Ereignisfernsehens übertragen.

Kinder- und Jugendmedienschutz — Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz. Über die Teilnahme an Sitzungen, Präfausschüssen und Prüfgruppen hinaus hat die (bre)ma 2010 in den bundesweiten Arbeitsgruppen „Spie-

le“, „Kriterien“ und „Verfahren“ der KJM mitgearbeitet.

Die Jugendselbstschutzplattform www.juuuport.de, die von der (bre)ma unterstützt wird, wurde 2010 in den Regelbetrieb überführt. Juuuport dient dem Austausch Jugendlicher über Erlebnisse oder Probleme im Internet, mit dem Handy oder beim Computerspielen und wird von ehrenamtlichen Jugendlichen (Scouts) betreut. Für 2011 plant die (bre)ma zur Unterstützung des Projekts die Ausbildung und den Einsatz von Scouts aus Bremen.

Forschung und Förderung – Die Direktorin der (bre)ma ist Mitglied im Fachbeirat der nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen.

Den kulturellen Film hat die (bre)ma 2010 durch eine eigene Förderung und die Unterstützung des Dokumentarfilmförderpreises des Bremer Filmbüros gefördert. Die (bre)ma beteiligte sich 2010 zudem am Kulturfestival „tempotempo?!“ des Kulturzentrums Schlachthof.

Im Jahr 2010 war die (bre)ma im Fachbeirat des Studiengangs Medienkultur an der Universität Bremen vertreten und unterstützte als Beiratsmitglied das Onlinebewerbungsprojekt „draufhaber-tv“ der Universität Bremen.



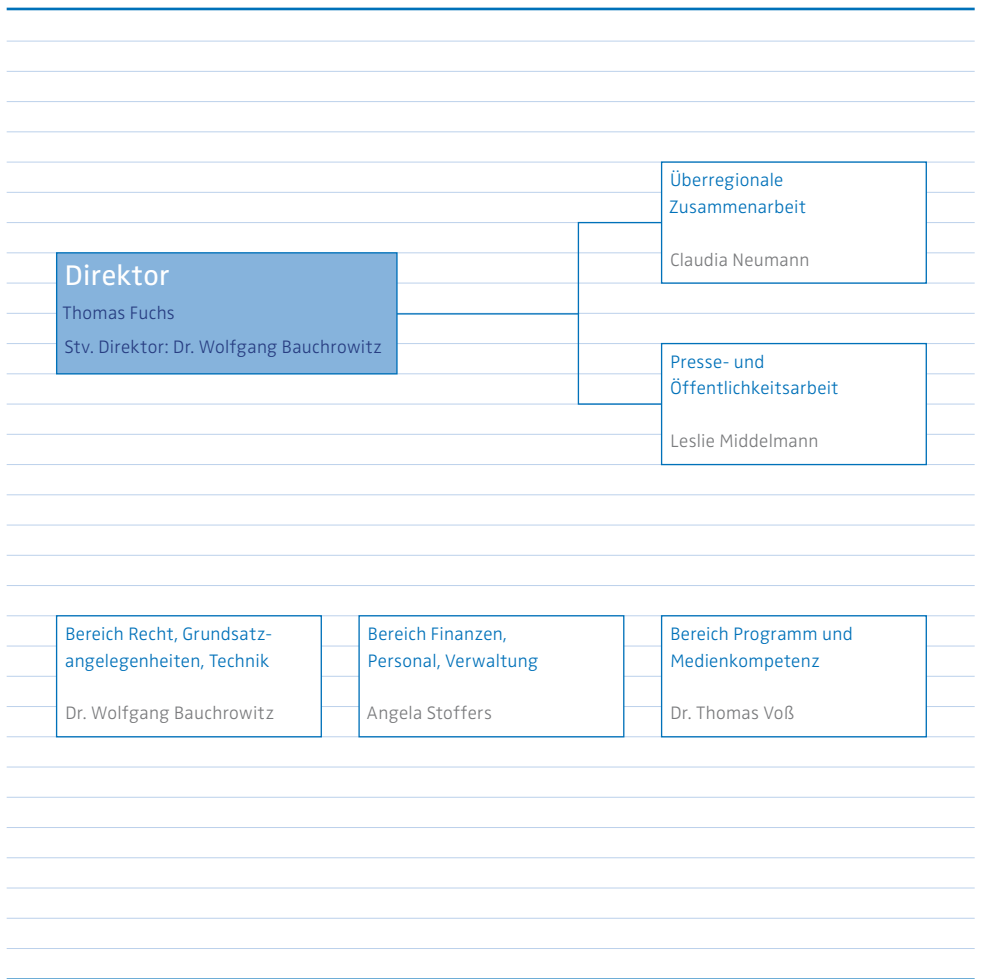
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)

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 MA HSH mit Sitz in Norderstedt ist die gemeinsame Medienanstalt von Hamburg und Schleswig-Holstein. Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien in den beiden nördlichsten Bundesländern gestaltet sie die Rahmenbedingungen der elektronischen Medien mit, fördert medienwirtschaftliche Aktivitäten, vertritt die Belange der Bürgerinnen und Bürger gegenüber Programmanbietern und Plattformbetreibern und ist Sachwalterin der Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem. Sie setzt sich zudem aktiv für die Förderung von Medienkompetenz in Hamburg und Schleswig-Holstein ein, 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.

- Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehprogramme und Zuweisung von Übertragungskapazitäten
- Kontrolle der Programme und Telemedienangebote, insbesondere hinsichtlich der Einhaltung werberechtlicher und Jugendschutzbestimmungen
- Beurteilung der von ihr lizenzierten Programme, insbesondere hinsichtlich ihres Beitrags zur Förderung der Programmvielfalt
- Beratung der Rundfunkveranstalter und anderer Inhalteanbieter sowie ihrer Dienstleister unter Berücksichtigung der Bedingungen der Konvergenz, insbesondere beim Analog-digital-Umstieg
- Mitwirkung bei der Fortentwicklung des dualen Rundfunksystems und des Medienstandorts Hamburg/Schleswig-Holstein und bei der Umstellung auf die digitale Übertragungstechnik
- Information und Beratung der Nutzer audiovisueller Angebote

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	3.093.000	3.235.000	3.214.000
Rundfunkgebühr ²	1.990.000	1.962.000	1.917.000
Sonstige Einnahmen ³	1.103.000	1.273.000	1.297.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.786.000	2.688.000	2.692.000
Forschung	50.000	70.000	45.000
Sonstiges	257.000	477.000	477.000
Stellen insgesamt	23	24	24
Zulassung und Aufsicht	23	24	24

1 In Euro lt. Haushaltsplan

2 Entsprechend landesrechtlicher Regelung ist der tatsächlich der MA HSH zufließende Anteil an der Rundfunkgebühr auf 0,44 Prozent begrenzt.

3 Kostenerlöse, Rundfunkabgabe, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

- Zusammenarbeit mit anderen Landesmedienanstalten
- Förderung von Projekten der Medienkompetenz und -pädagogik
- Vergabe von Aufträgen zur Medienforschung
- 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 Dritten Staatsvertrags zur Änderung des Staatsvertrags über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein vom 30. Juni 2009 – Dritter Medienänderungsstaatsvertrag – 3. MÄStV HSH (HmbGVBl. S. 357, GVOBl. Schl.-H. S. 636), in Kraft getreten am 1. Januar 2010
- Staatsvertrag über die Nutzung von Übertragungskapazitäten für privaten Rundfunk vom 7. Dezember 1995 (HmbGVBl. S. 427, GVOBl. Schl.-H. S. 449), geändert durch Gesetz zum 2. MÄStV HSH
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, auf Seite 356
- weitere Rechtsgrundlagen für die Arbeit der MA HSH unter www.ma-hsh.de

— Organe

Organe der MA HSH sind der Medienrat als ehrenamtliches Entscheidungsgremium und der Direktor. Weitere Organe der MA HSH

Mitglieder des Medienrats der MA HSH

Vorsitzender: Jörg Howe

Stv. Vorsitzende: Frauke Hamann

Weitere Mitglieder

Anne Abel

Ulrich Ehlers

Edda Fels

Alfons Grundheber-Pilgram

Dr. Günter Hörmann

Ursula Kähler

Dr. Susanne Mayer-Peters

Elke Putzer

Eva Schleifenbaum

Roswitha Strauß

Uli Wachholtz

Dr. Bernd Wichert

sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Direktor — Der Direktor führt die Geschäfte der MA HSH und vertritt sie gerichtlich und außergerichtlich. Zu den Aufgaben des Direktors gehören die Vorbereitung und der Vollzug der Beschlüsse des Medienrats, die Umsetzung der Entscheidungen von ZAK, KJM und GVK, die Überprüfung der Einhaltung der Zulassungs- und Zuweisungsbescheide, die Verfolgung und Ahndung von Ordnungswidrigkeiten gemäß Telemediengesetz und die Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten.

Vom 1. April bis zum 31. Dezember 2010 war der Direktor Beauftragter für Programm und Werbung der ZAK und ebenfalls bis zum

Ende des Jahres 2010 Mitglied der KJM. Seit dem 1. Januar 2011 ist er Vorsitzender der DLM und der ZAK. Zeitgleich wurde er stellvertretendes Mitglied der KJM und Ersatzmitglied der KEK. Fuchs ist außerdem Mitglied des Kuratoriums des Hans-Bredow-Instituts sowie des Verwaltungsrats der TIDE GmbH und vertritt die MA HSH in der Medienstiftung Hamburg Schleswig-Holstein.

Medienrat — Der Medienrat überwacht die Geschäftsführung des Direktors. Neben anderen programmrelevanten Entscheidungen trifft er u. a. die Zulassungs- und Zuweisungsentscheidungen. Der Medienrat stellt Verstöße gegen den Staatsvertrag fest, beschließt über Aufsichtsmaßnahmen und legt die Rangfolge in Kabelanlagen fest. Er erlässt Satzungen und Richtlinien und trifft Entscheidungen 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. Sieben von ihnen wurden in Hamburg von den Fraktionen im Wege der Blockwahl vorgeschlagen und von der Bürgerschaft gewählt, sieben weitere wurden vom Schleswig-Holsteinischen Landtag mit einer Mehrheit von zwei Dritteln gewählt. Für die Wahl des Medienrats hat jede gesellschaftlich relevante Gruppe in Hamburg und Schleswig-Holstein ein Vorschlagsrecht.

— Arbeitsschwerpunkte 2010

Im Juni 2010 traten die neuen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten in Kraft. In der im Vorfeld geführten Diskussion um ihre Überarbeitung hatte sich die MA HSH früh-

zeitig mit einem Positionspapier zu Wort gemeldet und fortan nachhaltig an ihrer Entwicklung beteiligt. Im Vordergrund der neuen Richtlinien stehen insbesondere Vorschriften zu Rahmenbedingungen und zur Kennzeichnung für die seit dem 1. April 2010 in Deutschland zulässigen Produktplatzierungen.

Die MA HSH engagierte sich zudem an dem noch andauernden Prozess der Entwicklung von Anwendungs- und Auslegungsregeln zu der im Jahr 2009 in Kraft getretenen Gewinnspielsatzung. Im Zusammenhang mit ihren Vorschriften befasste sie sich zudem mit der sogenannten „Screener-Problematik“ bei der Durchführung von Gewinnspielen. Hier konnte in Gesprächen mit betroffenen Veranstaltern eine Einigung über eine Änderung ihrer Gewinnspielpraxis erzielt werden.

Auf dem gemeinsam veranstalteten Symposium „Wer verdient mit welchem Recht – Digitale Herausforderungen für Urheber, Verwerter und Nutzer“ zum Thema Leistungsschutzrechte boten die MA HSH, das Hans-Bredow-Institut und die Handelskammer Hamburg den Teilnehmern eine Diskussionsplattform für aktuelle Fragen zur Entwicklung von Leistungsschutzrechten aus politischer, wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Sicht. Dabei wurde erstmals auch die Perspektive des Rundfunks einbezogen und damit dem Umstand Rechnung getragen, dass auch im Bereich der Fernsehdistribution für die Beteiligten vergleichbare Probleme bestehen und somit auch Rundfunkveranstalter von einem Leistungsschutzrecht betroffen sein können.

Die MA HSH wirkte zudem weiter an der Arbeit von KJM und ZAK mit, hier nahmen ihre Mitarbeiter an zahlreichen Prüfgruppen zur Prüfung von bundesweiten Zulassungsanträgen, zur Abgrenzung zwischen Rundfunk und Telemedien sowie zu aufsichtlichen Fragen teil.

Zulassungen/Zuweisungen — Nach wie vor stehen Zulassungen und Zuweisungen im Zentrum der Arbeit der MA HSH. Im Jahr 2010 erteilte sie neun neue Zulassungen und acht neue Zuweisungen, darunter je vier für Veranstaltungsrundfunk. Zudem verlängerte sie vier Zulassungen und drei Zuweisungen. In sechs Fällen setzte sie sich mit Änderungen der Beteiligungsverhältnisse ihrer Zulassungsnehmer auseinander.

Fernsehen — Der DMF Markenfernsehen GmbH wurde für zehn Jahre die Zulassung für die Veranstaltung des bundesweiten Fernseh-Eigenwerbkanals DMF als Spartenprogramm erteilt.

Die bundesweite Zulassung der Mainstream Media AG für das Fernsehspartenprogramm Heimatkanal wurde um zehn Jahre bis zum 31. Juli 2020 verlängert.

In Hamburg wurde im Mai ein weiterer privater DVB-T-Kanal in Betrieb genommen, damit umfasst das DVB-T-Angebot hier nun 28 Programme. Da mehr Inhaberebenen Interesse an einer Zuweisung von DVB-T-Übertragungskapazitäten hatten als zur Verfügung standen, musste eine Auswahlentscheidung getroffen werden. Die bundesweiten Spitzenwerte bei der DVB-T-Nutzung in Hamburg und Schleswig-Holstein belegen den Erfolg des digitalen Antennenfernsehens in den beiden nördlichsten Ländern.

DVB-T-Zuweisungen für Hamburg und Schleswig-Holstein für zehn Jahre erhielt die Das Vierte GmbH, die damit ihr Fernsehprogramm Das Vierte in Hamburg auf Kanal 36, in Kiel auf Kanal 57 und in Lübeck auf Kanal 59 verbreiten darf.

DVB-T-Zuweisungen für Hamburg für zehn Jahre erteilte die MA HSH der Tele 5 TM-TV GmbH, der QVC Deutschland Inc. & Co. KG so-

wie gemeinschaftlich der Euronews S. A. und der Channel21 GmbH. Das Unterhaltungsspartenprogramm Tele5, das Teleshoppingangebot QVC sowie der Nachrichtensender Euronews, letzterer partagiert mit dem Teleshoppingangebot Channel21, sind in Hamburg auf Kanal 36 auf Sendung.

Mit einer zehnjährigen Zulassung der MA HSH verbreitet die greencapital.tv GmbH das Fernsehspartenprogramm greencapital.tv für Hamburg mit einem Schwerpunkt auf umweltschutzrelevanten Themen seit Mitte November 2010 über das Internet.

Sven Wolter-Rousseaux erhielt eine zehnjährige Zulassung für das Fernsehspartenprogramm Jobs-Kompakt-TV für Hamburg und Schleswig-Holstein. Das Programm, das mittlerweile in NOWO1 umbenannt wurde, wird als Livestream über das Internet verbreitet und in das digitale Kabelnetz der wilhelm.tel GmbH eingespeist und berichtet über lokale Themen aus Norderstedt.

Bei der Sky Deutschland GmbH & Co. KG wurden zwei weitere Beteiligungsveränderungen als medienrechtlich unbedenklich bestätigt. Auch einer Änderung der Beteiligungsverhältnisse bei der Mainstream Media AG standen keine medienrechtlichen Bedenken entgegen. Genehmigt wurde auch eine Änderung der Beteiligungsverhältnisse an der on air new media GmbH, der Veranstalterin der lokalen/regionalen Fernsehspartenprogramme Noa 4 – Norderstedt on air und Noa 4 nachbarn on air, deren einziger Gesellschafter nunmehr Ulrik Neumann ist.

Hörfunk — Mit den Verlängerungen der Zulassungen und Zuweisungen von Radio Hamburg und Radio Schleswig-Holstein sorgte die MA HSH 2010 dafür, dass in beiden Bundesländern die reichweitenstärksten und damit

meistgehörten Hörfunkprogramme auch zukünftig auf Sendung sein werden.

Zulassung und Zuweisungen der Radio Hamburg GmbH & Co. KG zur Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung ihres UKW-Vollprogramms „Radio Hamburg“ (RHH) in Hamburg wurden um weitere zehn Jahre verlängert.

In Schleswig-Holstein wurden Zulassung und Zuweisungen der Radio Schleswig-Holstein Kommanditgesellschaft GmbH & Co. KG zur Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung des UKW-Hörfunkvollprogramms „Radio Schleswig-Holstein“ (R.SH) in Schleswig-Holstein um weitere zehn Jahre verlängert. Zugleich wurde die Übertragung der Zulassung und der Zuweisungen auf die Regiocast GmbH & Co. KG genehmigt, die schon bisher zu 100 Prozent an R.SH beteiligt war, und nunmehr selbst Veranstalterin des Programms ist. R.SH ist auch zukünftig verpflichtet, sein Programm in einer eigenen Redaktion in Schleswig-Holstein zu erstellen und bleibt als Radiomarkte unverändert bestehen.

Auch die Zulassung und die Zuweisungen der alster radio GmbH & Co. KG zur Veranstaltung und landesweiten analogen Verbreitung des UKW-Hörfunkvollprogramms „alster radio 106.8 rock'n pop“ in Hamburg wurden um jeweils zehn Jahre verlängert. Auf der City-Frequenz 97,1 MHz wird seit September 2010 das redaktionelle Musikradio 97.1xfm veranstaltet, das von Kooperationspartnern aus der Hamburger Musikwirtschaft gestaltet wird.

Eine zweijährige Zulassung zur Veranstaltung des bundesweiten Hörfunkspartenprogramms Antenne Sylt erhielt Herr Hans Peter Müller, der damit Einheimische, Touristen und Syltfans über syltspezifische Themen informieren will.

Zur Verbreitung eines Hörfunkvollprogramms in Hamburg und Schleswig-Holstein erhielt der Radio RZ 1 e. V. eine Zulassung für die Dauer von zehn Jahren. Radio RZ 1 wird über das Internet verbreitet.

Als medienrechtlich unbedenklich bestätigte die MA HSH Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse bei der Deluxe Television GmbH, die mit Zulassung der MA HSH das bundesweite Hörfunkprogramm Deluxe Lounge Radio veranstaltet.

Programmaufsicht – Im Bereich des Jugendmedienschutzes im Rundfunk ging die MA HSH im Jahr 2010 14 möglichen Verstößen in den von ihr lizenzierten Programmen nach und sprach Beanstandungen aus.

Die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze wurde in sieben Fällen untersucht.

Ein weiterer Schwerpunkt der Programmaufsicht im Rundfunk war die Prüfung von Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen. Die MA HSH ging elf Fällen möglicher Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten nach, förmliche Beanstandungen wurden nicht ausgesprochen.

Die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen im Rundfunk wurde in 21 Fällen geprüft. Die MA HSH beanstandete einen Fall von Schleichwerbung in einem bundesweit verbreiteten Fernsehprogramm sowie einen Fall unzulässiger politischer Werbung im landesweiten Hörfunk.

In Zusammenarbeit mit der KJM und jugendschutz.net beschäftigte sich die MA HSH weiterhin verstärkt mit Jugendschutzverstößen im Bereich der Telemedien. Sie ging 102 möglichen Verstößen nach, sprach in fünf Fällen Beanstandungen aus und verhängte in einem dieser Fälle zusätzlich ein Bußgeld. Die

beanstandeten Angebote machten absolut unzulässige Inhalte aus dem rechtsextremen Spektrum zugänglich, in einem Fall enthielt das Angebot zusätzlich pornografische bzw. entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte.

Daneben wurden 19 Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen von Internetangeboten (Impressum) geprüft. Da die Anbieter mit Nachbesserungen auf entsprechende Hinweise der MA HSH reagierten, wurden keine Bußgelder verhängt.

Im Bereich Programmaufsicht war die MA HSH an 18 Prüfgruppen der ZAK sowie an Schwerpunktuntersuchungen zu Schleichwerbung, Gewinnspielen und Gewinnspiel-sendungen beteiligt. Sie stellte einen von vier Sitzungsleitern von KJM-Prüfgruppen, die im Jahr 2010 sechsmal in der MA HSH zusammentraten.

Medienkompetenz – Im Bereich der Medienkompetenzförderung konzentriert sich die MA HSH auf die Förderung der Onlinekompetenzen von Kindern und Jugendlichen als präventivem Kinder- und Jugendmedienschutz.

In den von der MA HSH geförderten Projekten werden Kinder, Jugendliche, Eltern, Lehrer und Pädagogen über Chancen und Risiken der Internetnutzung aufgeklärt. So lernen Kinder und Jugendliche mit dem „PIF! PC- und Internetführerschein“ oder auf der Onlineplattform netzdurchblick.de die Möglichkeiten des Internets zu nutzen, ohne sich selbst oder andere zu gefährden. In den Fortbildungen der „Aktion Sicheres Internet“ und auf den Elternabenden der „ElternMedienLotsen“ werden pädagogische Multiplikatoren und Eltern über die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen informiert und für eine adäquate Medienerziehung sensibilisiert.

Neben der Finanzierung, Beratung und Koordination von Projekten Dritter unterstützt und initiiert die MA HSH relevante Forschungsprojekte, Publikationsvorhaben und Veranstaltungen. Unter Federführung von Prof. Rudolf Kammerl von der Universität Hamburg entstand so die Expertise „Medienbildung – (k)ein Unterrichtsfach?“ zum Stellenwert der Medienkompetenzförderung in Schulen. Diese wurde im April 2010 auf dem Medienkompetenztag der MA HSH in Hamburg präsentiert, auf dem sich rund 300 Gäste im Rahmen von Vorträgen und Gesprächsrunden mit renommierten Experten über das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen informierten. Unter dem Titel „Medienkompetenz praktisch“ stellten außerdem Projekte und Initiativen ihre Arbeit vor und nutzten die Gelegenheit zur Vernetzung.

Im September erschien zudem der Ratgeber „Medienerziehung in der Familie – Ein Ratgeber für Eltern“ von Prof. Ulrike Six und Dr. Roland Gimmler von der Universität Koblenz-Landau. Mit ihm gibt die MA HSH praxisnahe Antworten auf Fragen zur Medienerziehung und unterstützt Eltern dabei, ihre Kinder beim Einsatz von Medien konstruktiv zu begleiten. Der Ratgeber richtet sich auch an Personen, die sich beruflich mit der Förderung von Medienkompetenz befassen, und kann in der Elternbildung sowie der Erzieherinnen-ausbildung eingesetzt werden.

Die MA HSH engagiert sich aktiv für den Aufbau eines kommunikativen Netzwerks zwischen öffentlichen Einrichtungen, Instituten, Vereinen und den medienpädagogischen Szenen beider Länder. So ist die MA HSH auch Mitglied der Lenkungsgruppe des im Sommer 2010 gegründeten „Netzwerk Medienkompetenz Schleswig-Holstein“, das sich für

die Förderung von Medienkompetenz einsetzt. Mit all diesen Aktivitäten etabliert sich die MA HSH weiterhin zunehmend als zentrale Anlaufstelle für Medienkompetenz in Hamburg und Schleswig-Holstein.

Sonstige Aktivitäten 2010 – Im Rahmen des Safer Internet Day wurde im Februar in Hamburg die von der MA HSH geförderte Initiative „Meine Daten kriegt ihr nicht!“ des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten vorgestellt. Das pädagogische Pilotprojekt soll der Datenschutzkompetenz einen festen Platz in der Unterrichtspraxis an Hamburger Schulen sichern. Mit dem „Medienpreis Schleswig-Holstein“ wurden sowohl im Februar 2010 als auch im Februar 2011 die kreativen Fähigkeiten junger Medienschaffender prämiert. Dabei wurde 2010 von der MA HSH erstmalig als eine der beiden Kategorien der „SchülerMedienpreis SH“ verliehen. Auf ihrem dritten gemeinsamen Parlamentarischen Abend im März boten die MA HSH und die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein in Kiel den Parlamentariern beider Länder Gelegenheit zum Austausch über Medien und Film. Im April erzielte der erste Medienkompetenztag der MA HSH in Hamburg eine große Resonanz, mit ihm stieß die MA HSH einen regen Austausch zwischen Eltern, Pädagogen und Wirtschaft an. Neben den Expertendiskussionen über Medienkompetenz und Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen stellten zahlreiche Projekte und ihre Arbeit vor. Im Juni veranstaltete die MA HSH gemeinsam mit dem Hans-Bredow-Institut und der Handelskammer Hamburg ein Symposium zum Thema Leistungsschutzrechte. Auf ihrem Jahresempfang in Kiel feierte die MA HSH im September mit rund 400 Gästen aus Medien, Po-

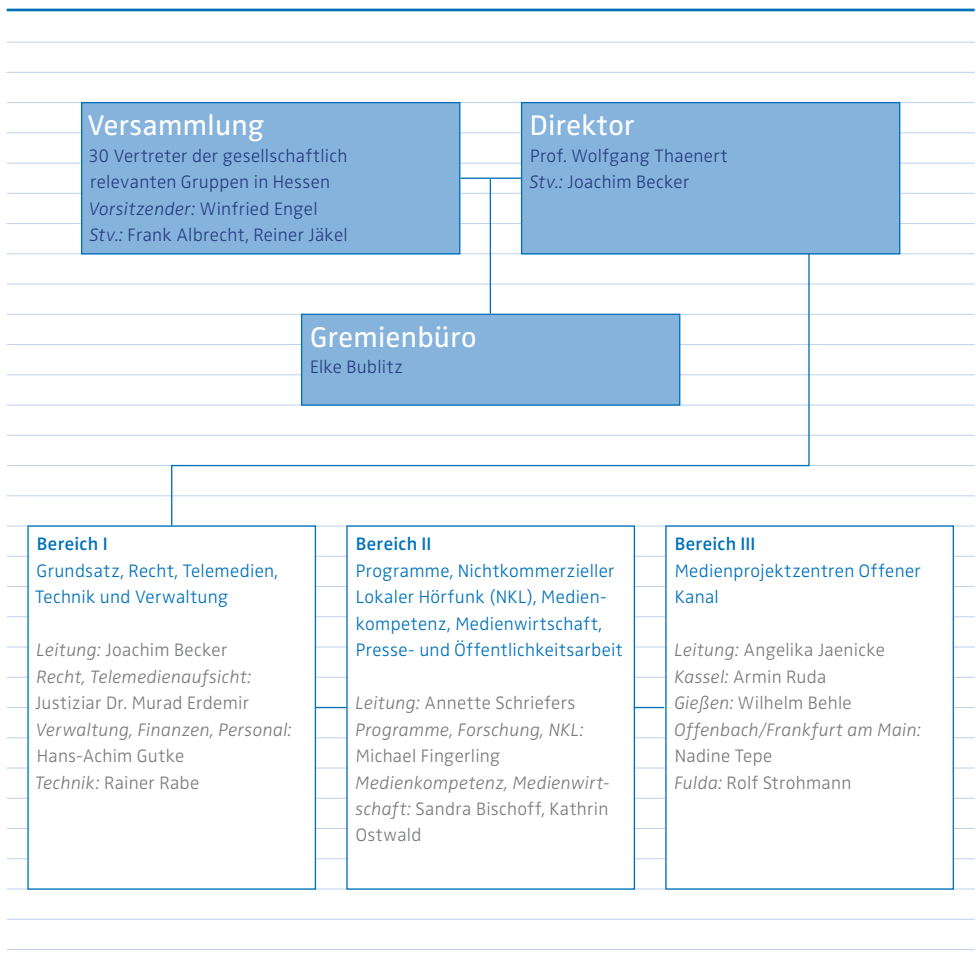
litik, Wissenschaft und Gesellschaft 25 Jahre privaten Rundfunk in Norddeutschland und bot Gelegenheit zum Austausch über aktuelle Medienentwicklungen. Im November fand im Rahmen der Mediatage Nord in Kiel die MA HSH-Fachveranstaltung „Piraten im Netz – sind geklaute Filme schöner?“ statt, auf der Experten aus der Film- und Fernsehbranche die Problematik regulatorischer Grenzen und die Verletzung von Leistungsschutzrechten im Internet diskutierten. Die MA HSH beteiligte sich 2010 außerdem am Hamburg Media Summit zu Themen rund um die Vernetzung von klassischen und digitalen Medien und an der Verleihung des Metropolitan 2010, mit dem die besten Programme des regionalen Privatfernsehens in Deutschland ausgezeichnet werden.

Im Jahr 2010 hat die MA HSH zudem eine Reihe von Publikationen herausgegeben. Die in ihrem Auftrag angefertigte Expertise „Medienbildung – (k)ein Unterrichtsfach“ untersucht, in welcher Form Medienbildung in Lehrplänen und Schulen stattfindet. Die Neuauflage des Elternratgebers „Medienerziehung in der Familie“ erschien als dritter Band der MA HSH-Schriftenreihe. Ausgehend vom aktuellen Stand der Forschung bietet er medienübergreifende Informationen und Tipps zum Medienumgang in der Familie, die sich auch außerhalb der Familie als Grundlage für die Arbeit mit Kindern, Jugendlichen Eltern und Pädagogen eignen.

Ebenfalls in aktualisierter Auflage erschien die Informationsbroschüre „Für Sie da!“, die ausführlich über die Arbeit der MA HSH informiert und Wissenswertes rund um die Themen Radio, Fernsehen und Internet bereithält.

Struktur

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)



Die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien – LPR Hessen – ist für private Radio- und Fernsehanbieter und für hessische Mediendienste zuständig. Sie trägt dafür Sorge, dass die privaten hessischen Medienanbieter die gesetzlichen Bestimmungen einhalten. Gleichzeitig möchte sie der Allgemeinheit ein technisch und inhaltlich möglichst vielfältiges Medienangebot zur Verfügung stellen. Neben der Lizenzierung von Radio- und Fernsehveranstaltern und der Aufsicht über Rundfunk- und Telemedienangebote gehört zu den Hauptaufgaben auch die Förderung von Medienkompetenz. Die LPR Hessen betreibt vier Medienprojektzentren Offener Kanal und unterstützt nichtkommerzielle Lokalradios. Auch die Einführung neuer Übertragungswege bzw. die Förderung der Digitalisierung der Rundfunkübertra-

gung ist eine ihrer wesentlichen Aufgaben. Die LPR Hessen unterstützt darüber hinaus Projekte im Bereich Medienforschung, ist auf medienwirtschaftlichem Gebiet aktiv und engagiert sich für die Aus- und Fortbildung im Medienbereich.

— Rechtsgrundlagen

- Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen (Hessisches Privatrundfunkgesetz – HPRG) zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes zur Änderung rundfunkrechtlicher Vorschriften vom 24. Juni 2010 (GVBl. I, S. 182 ff.)
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben s. Seite 356
- Landesspezifische Satzungen unter www.lpr-hessen.de

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	7.745.300	7.642.200	7.282.000
Rundfunkgebühr ²	6.722.000	6.587.000	6.519.000
sonstige Einnahmen ³	1.023.300	1.055.200	763.000
Ausgaben	7.745.300	7.642.200	7.282.000
Zulassung + Aufsicht + Telemedien ⁴	2.534.700	2.595.400	2.505.800
Offene Kanäle	1.828.200	1.827.700	1.808.500
Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk	629.300	623.400	634.400
Infrastruktur-/Technikförderung ⁵	1.017.800	889.100	715.200
Medienstandortmaßnahmen	507.100	494.100	466.700
Medienkompetenzförderung	1.228.200	1.212.500	1.151.400
Mitarbeiter/Stellen für Zulassung, Aufsicht, Verwaltung	23	23	23
Mitarbeiter/Stellen in vier Medienprojektzentren Offener Kanal:	17	17	17

1 Lt. Haushaltsplan

2 Seit 1. April 2005: Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalt an den Rundfunkgebühren beträgt 1,9275 v. H. des Anteils an der Grundgebühr und 1,8818 v. H. des Aufkommens aus der Fernsehgebühr des Landes Hessen. Entsprechend landesrechtlicher Regelung erfolgt eine Kürzung auf 62,5 v. H. des Gesamtvolumens.

3 Rundfunkabgaben der privaten Hörfunkanbieter, Kostenerlöse, sonstige Erträge und Einnahmen 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 bis Februar 2015
30 Mitglieder; Stand Februar 2011

Vorsitzender

Winfried Engel | Katholische Kirche

Stv. Vorsitzender

Frank Albrecht | Landesverband des hessischen Einzelhandels e. V.

Reiner Jäkel | Hessischer Jugendring

Weitere Mitglieder

Stephan Krebs | Evangelische Kirchen

Dr. Jacob Gutmark | Landesverband der jüdischen Gemeinden in Hessen

Dr. Susanne Lapp | Landessportbund Hessen

Dr. Andrea-Sabine Jacobi | LandesFrauenRat Hessen

Ute Fritzel | Deutscher Gewerkschaftsbund

Rose Nabinger | ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft

Jörg Steinbach | Hessischer Journalistenverband

Heinz-Dieter Hessler | Deutscher Beamtenbund Hessen

Klemens Diezemann | Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände

Dr. Walter Lohmeier | Arbeitsgemeinschaft hessischer Industrie- und Handelskammern

Dr. Evelin Portz | Verband freier Berufe in Hessen

Armin Müller | Hessischer Bauernverband

Hans-Werner Schech | Hessischer Handwerkstag

Horst Sassik | Landesmusikrat Hessen

Eckehart Blume | Vorstände der anerkannten Naturschutzverbände

Udo Schlitt | Sozialverband VdK Hessen-Thüringen e. V., Sozialverband Deutschland e. V., Verband der Heimkehrer, Kriegsgefangenen und Vermisstenangehörigen Deutschlands e. V.

Heike Bickel | Landeselternbeirat von Hessen

Karl Bauer | Bund der Vertriebenen – Landesverband Hessen e. V.

Sieglinde Knöll | Deutscher Kinderschutzbund Landesverband Hessen e. V.

Jutta Gelbrich | Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände

Jetty Sabandar | Arbeitsgemeinschaft der Ausländerbeiräte Hessen

Günter Woltering | Liga der freien Wohlfahrtspflege in Hessen e. V.

Karin Wolff, MdL | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

Wilhelm Dietzel, MdL | Hessischer Landtag, CDU-Fraktion

Uwe Frankenberger, MdL | Hessischer Landtag, SPD-Fraktion

Jürgen Frömmrich, MdL | Hessischer Landtag, Fraktion Bündnis 90/DIE GRÜNEN

Florian Rentsch, MdL | Hessischer Landtag, FDP-Fraktion

Organisation

Die LPR Hessen hat zwei Organe: die Versammlung und den Direktor. Die Versammlung setzt sich aus 30 ehrenamtlich tätigen Repräsentanten gesellschaftlich relevanter Gruppen in Hessen zusammen. Prof. Wolfgang Thaenert führt als Direktor die laufenden Geschäfte und vertritt die LPR Hessen gerichtlich und außergerichtlich.

Arbeitsschwerpunkte der LPR Hessen

Änderung von Rechtsgrundlagen — Im Berichtszeitraum waren nur wenige Ergänzungen im hessischen Medienrecht zu verzeichnen. Mit Änderungsgesetz vom 24. Juni 2010 (GVBl. I, S. 182 ff.) ist das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG) an den zuvor novellierten Rundfunkstaatsvertrag angepasst worden.

Überdies hat der Gesetzgeber die Anforderungen an die UKW-Verbreitung des Hörfunkspartenprogramms mit dem Schwer-

punkt Wirtschaftsberichterstattung neu gefasst und die einschlägigen Berichterstattungsschwerpunkte im Programm auf die Zeit zwischen 7.00 und 20.00 Uhr festgelegt.

Zulassungen — Bei den von der LPR Hessen lizenzierten bundesweiten Fernsehveranstaltern ist in mehreren Fällen durch diverse Umstrukturierungen die Zulassungslage angepasst worden. So standen Beteiligungsveränderungen bei der Peyk Media GmbH, der Veranstalterin der türkischsprachigen Programme Samanyolu TV und EBRU TV zur Entscheidung an. Überdies wurden Neuzulassungen für die türkischsprachigen Programme TR1 der Plus Medien TV und Handels GmbH sowie für das Programm Euroshow der Showtürk Deutschland Television Radio Reklame GmbH erteilt. Für ein ausschließlich im Internet verbreitetes Programmangebot unter der Bezeichnung ClipMyHorse wurde der Horse Media Solutions GmbH ebenfalls die Zulassung erteilt.

Auf regionaler Ebene konnte zudem die Zulassung für das Regionalfernsehprogramm Rhein-Main TV bis zum Jahre 2017 verlängert werden.

Auch das DVB-T-Angebot im Rhein-Main-Gebiet hat im Berichtszeitraum Veränderungen erfahren. Nach der Einstellung der DVB-T-Verbreitung des Programms Eurosport ist nach Ausschreibung der Multiplex auf dem Kanal K 64 neu belegt worden. Die freien Kapazitäten konnten dem Teleshoppinganbieter QVC zugewiesen werden. Zugleich ist mit der Aufschaltung dieses Angebots eine Partagierung eines weiteren Programmplatzes möglich geworden. Zwischenzeitlich teilen sich Rhein-Main TV und das Teleshoppingangebot Channel21 einen Programmplatz. In diesem Zusammenhang ist auch erwähnenswert,

dass im Herbst 2010 der unter die sog. Digitale Dividende fallende Kanal K 64 abgeschaltet werden musste. Die dort verbreiteten fünf Programme werden seit November 2010 über den Kanal K 52 verbreitet.

In der Hörfunklandschaft in Hessen hat es zum Teil von lebhaften Diskussionen begleitete Änderungen gegeben. So konnte die LPR Hessen im Bereich des UKW-Hörfunks Beteiligungsveränderungen beim Wirtschaftsradio Main FM genehmigen. Neuer Hauptgesellschafter dieses Veranstalters ist nun die ENERGY-Gruppe, die in mehreren Tranchen die Anteile der Lagadère-Gruppe übernommen hatte. Bis zum Ende des Berichtszeitraumes ist Lagadère vollständig aus den Gesellschaften des Veranstalters ausgeschieden. Mit der Beteiligungsveränderung gingen zugleich eine Namensänderung und eine Änderung der Musikfarbe einher. Das Radio firmiert nun unter Energy Rhein-Main und wendet sich an eine jüngere Zielgruppe, als dies ursprünglich bei Main FM der Fall war. Auch bei der FFH-Gruppe gab es Änderungen im Gesellschafterkreis. Diese resultierten im Wesentlichen aus der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zur Parteienbeteiligung und der dementsprechenden Anpassung des HPRG. Zudem konnte das FFH-Jugendradio planet radio um weitere fünf Jahre, mithin bis zum August 2016, für die UKW-Verbreitung in Hessen verlängert werden.

Daneben hat die Versammlung der LPR Hessen auch wieder für zahlreiche Veranstaltungsradios quer über das Land verteilt Zulassungen erteilt.

Gegenüber dem vorangegangenen Berichtszeitraum haben sich beim Digitalradio (DAB) in Hessen erneut keine durchgreifenden Veränderungen ergeben. Nach wie vor sind lediglich die Programme des Deutsch-

landradios zu empfangen. Der DAB-Sender-netzbetrieb konnte jedoch im Jahre 2010 durch die Hessen Digital Radio (HDR) GmbH sichergestellt und aufrechterhalten werden.

Im Rahmen des bundesweiten Zuwei-sungsverfahrens für DAB-Kapazitäten hat die Regiocast Digital GmbH Zulassungen für die bundesweiten Audioangebote Remix (Dance-Format) und litera (Literatur) erhalten.

Aufsicht Programm/Jugendschutz – Neben einer Vielzahl einzelner zu prüfender Sendungen, Trailer und Werbeblöcke war das Pro-grammaufsichtsjahr 2010 unter dem Aspekt des Jugendschutzes für die LPR Hessen ins-besondere geprägt durch die 10. Staffel von „Big Brother“, die Serie „X-Diaries – Love, Sun and Fun“ und die Reihe „Tatort Internet“.

Vom 11. Januar bis zum 9. August 2010 wurde die 10. Staffel von „Big Brother“ aus-gestrahlt. Die LPR Hessen hat eine Vielzahl einzelner Sendungen einer Prüfung unterzo-gen und insgesamt vier Fälle auch der Kom-mission für Jugendmedienschutz (KJM) vor-gelegt. Im Ergebnis wurde in keinem Fall ein Verstoß festgestellt. Für die LPR Hessen neu war die Vielzahl von Programmbeschwerden, die via E-Mail eingingen. Auslöser der über 1.000 eingegangenen E-Mail-Beschwerden waren Internetforen, in denen vorgefertigte Textbausteine kursierten.

RTL II strahlte seit Spätsommer im Ta-gesprogramm die Sendung „X-Diaries – Love, Sun and Fun“ aus. Dabei handelt es sich um eine Scripted-Reality-Produktion, bei der Ge-schichten von Drehbuchautoren erdacht und von Laienschauspielern nachgespielt werden. Dies erschließt sich dem Zuschauer allerdings nicht. Im Format werden deutsche Touristen im einwöchigen Strandurlaub in ihren bevor-

zugten Urlaubsregionen von RTL II begleitet. Im Mittelpunkt der Sendung stehen Partys, Spaß, Alkohol und Sex. Die nicht von der Frei-willigen Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF) vorab geprüften Folgen befinden sich noch in der Prüfung, in die die LPR Hessen auch die KJM einbezogen hat.

In der im Herbst ausgestrahlten Senderei-he „Tatort Internet – Schützt endlich unsere Kinder“ ging es in insgesamt zehn Folgen um die Gefahren, die für Kinder von (möglichen) Sexualstraftätern durch das Internet ausgehen. In der Öffentlichkeit wurde kontrovers darüber diskutiert, ob durch die gewählte Art der Verpixelung und Verzerrung der Stim-me sowie die Preisgabe von Informationen zu den soziodemographischen Hintergrün-den der potenziellen Täter eine nachträgliche Identifizierung dieser möglich sei und somit die allgemeinen Persönlichkeitsrechte verletzt werden könnten. Zudem war zu prüfen, ob die Gestaltung der Sendungen, die im Haupt-abendprogramm ausgestrahlt wurden, eine ängstigende oder sozialetisch desorientie-rende Wirkung auf Zuschauer unter 16 Jahren haben könnte.

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) kam zu dem Ergebnis, dass die Sen-dung trotz berechtigter Zweifel an der Gestal-tung aus jugendschutzrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden ist.

Die Kommission für Zulassung und Auf-sicht (ZAK) stellte bei den ersten beiden Fol-gen der RTL-II-Serie „Tatort Internet“ einen Verstoß fest, da sie die Persönlichkeitsrechte nicht hinreichend gewahrt haben. Aus Sicht der ZAK hatte die Redaktion nicht ausrei-chend sichergestellt, dass die dargestellten Personen nicht durch Dritte öffentlich bloßge-stellt werden können. So wurden in den bei-den ersten Folgen der RTL-II-Serie die poten-

ziellen Täter nicht hinreichend unkenntlich gemacht, so dass sie von ihrem sozialen Umfeld durchaus identifizierbar waren.

Telemedien — Die Aufsicht über Telemedien umfasst neben dem „klassischen“ Jugendschutz auch das Straf- und Ordnungswidrigkeitenrecht sowie die Überwachung der Einhaltung der Impressumspflichten durch die hessischen Onlineprovider. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit neben der KJM auch mit den Strafverfolgungsbehörden und den Ministerien sowie mit den Verbraucherschutzzentralen. Ein deutlicher Arbeitsschwerpunkt lag in 2010 neben Fragestellungen und Rechtsverstößen im Zusammenhang mit der Distribution von Pornografie im Internet vor allem im Bereich der Anbieterkennzeichnung. So sind im Berichtszeitraum vornehmlich über die hausinterne Onlinebeschwerdestelle mehr als 50 Beschwerden zu Impressumspflichtverstößen sowie zahlreiche Anfragen zur einschlägigen Thematik bei der LPR Hessen eingegangen. In der ganz überwiegenden Zahl der Fälle haben die Anbieter ihr Impressum bereits im Zuge der ersten förmlichen Anhörung umgehend den gesetzlichen Anforderungen angepasst. Schließlich hat sich die LPR Hessen in 2010 aktiv an der Fachdebatte zu den Möglichkeiten und Grenzen technischen Jugendschutzes im Internet beteiligt und hierbei auch den Dialog mit den Netzaktivisten gesucht. Entsprechende Fragestellungen waren im Zuge der Diskussion um das so genannte Zugangsschwerungsgesetz („Stoppschild“) zudem Gegenstand einer Anhörung vor dem Hessischen Landtag unter Beteiligung der LPR Hessen.

Medienkompetenz — In der heutigen Zeit hat sich die Vermittlung von Medienkompetenz

zu einer grundlegenden Erziehungsaufgabe entwickelt. Um eine sachgerechte und umsichtige Nutzung mit den verschiedenen Medien anzubieten, initiiert, realisiert und unterstützt die LPR Hessen seit vielen Jahren eine Vielzahl medienpädagogischer Projekte.

So liegt der Schwerpunkt der medienpädagogischen Arbeit auf handlungsorientierten Praxisprojekten. Angesprochen werden insbesondere Kinder und Jugendliche im Alter von 3 bis 18 Jahren, Eltern und Erziehungsberechtigte sowie Multiplikatoren aus dem schulischen und außerschulischen Bereich. Insgesamt umfasst das Angebot der LPR Hessen, die landesweit im medienpädagogischen Bereich aktiv ist, medienpädagogische Projekte, die entsprechend der aktuellen Medienentwicklung immer wieder dem zeitlichen Trend angepasst werden. Durch eine breite Aufstellung im Zielgruppen- sowie im Projektbereich ist es der LPR Hessen möglich, umfassend und nachhaltig kompetente Mediennutzer in allen gesellschaftlichen Bereichen zu schulen und zu stärken.

Im Jahr 2010 wurden über 30 verschiedene medienpädagogische Projekte mit mehr als 300 Projektdurchläufen in ganz Hessen durchgeführt. Hierfür waren zahlreiche Kooperationspartner gemeinsam mit der LPR Hessen landesweit tätig.

Durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen rückte die LPR Hessen noch stärker in das gesellschaftliche Bewusstsein und konnte sich als kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen rund um die Medienkompetenz weiter etablieren. Auf dem Hesttag in Stadtlendorf präsentierte die LPR Hessen nicht nur ihre medienpädagogischen Projekte und Materialien, wie den im Jahr 2010 veröffentlichten Flyer „Mit dem Handy sicher unterwegs! – Hilfreiche Tipps und Anregungen für Eltern“.

Sie gab auch gemeinsam mit der Hessischen Staatskanzlei, dem Hessischen Rundfunk und der Stiftung Zuhören den offiziellen Startschuss für das landesweite Projekt „Hessen hören – So klingt meine Welt!“.

Erneut ausgeschrieben wurde der Media-Surfer – MedienKompetenzPreis Hessen, der sich an Kinder und Jugendliche im Alter von 3 bis 18 Jahren richtet. Im Rahmen der Preisverleihung Ende April 2010 wurden insgesamt elf Gewinnergruppen prämiert.

Das Unterrichtsmaterial aus dem Kooperationsprojekt „Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer“ der LPR Hessen und dem Hessischen Kultusministeriums wurde im Jahr 2010 intensiv nachgefragt und bestellt. Neben den ersten drei Modulen aus der Reihe erfreute sich auch das im Sommer 2010 erschienene vierte Modul „Handy und Internet – Neue Medien als Thema im Unterricht“ großer Nachfrage – auch und gerade dadurch, dass es thematisch im medialen Trend liegt. Zudem wurde aufgrund der positiven Resonanz und des anhaltenden Interesses eine 2. überarbeitete Auflage der DVD „Ran an die Maus – Computerarbeit mit Kindern in Kita und Grundschule“ veröffentlicht.

Medienprojektzentren Offener Kanal

(MOK) – Dass die Offenen Kanäle, also die Bürgersender, unschwer ins Internet „ausgelagert“ werden könnten, wird allüberall in Kreisen von Entscheidungsträgern diskutiert. Eine Fragebogenaktion unter den Produzentinnen und Produzenten ergab, dass, obwohl rund ein Viertel der Befragten entweder eine eigene Homepage betreibt oder die eigenen Filme auch in YouTube oder ähnlichen Plattformen veröffentlicht, das Kabel für lokale Bürgersender der wichtigste Verbreitungsweg bleibt.

In 2010 wurden in den hessischen Bürgersendern insgesamt rund 4.000 Erstsendungen ausgestrahlt, rund 700 Menschen haben sich neu registrieren lassen, und fast ein Viertel von ihnen hat erste Produktionen zur Ausstrahlung gebracht.

Im Bereich der medienpädagogischen Arbeit konzentrierten sich die vier Einrichtungen der LPR Hessen in Kassel, Gießen, Fulda und Frankfurt/Offenbach im Jahr 2010 – bis auf kleine Ausnahmen – überwiegend auf lokale und regionale Aktivitäten.

Eine Ausnahme war ein Pilot für ein länderübergreifendes Kooperationsprojekt: Die Jugendlichen, die ihr Freiwilliges Soziales Jahr Kultur in den Offenen Kanälen in Rheinland-Pfalz absolvieren, arbeiteten mit den Freiwilligen in den hessischen MOKs zusammen und produzierten eine in beiden Ländern am 9. Februar ausgestrahlte Sendung zum Safer Internet Day.

Die Medienprojektzentren Offener Kanal hatten in ihren insgesamt acht Programmheften rund 250 Bildungsangebote ausgeschrieben, die je nach Standort unterschiedlich gewichtet sind. Wie in jedem Jahr findet eine Reihe der Bildungsmaßnahmen mehrmals statt, die Gesamtzahl der Angebote ist daher um einiges größer. So wurde z. B. im MOK Gießen im Januar das 100. Gießener TRICKBOXX-Projekt gebührend gefeiert.

Annähernd 6.000 Teilnehmende konnten die MOKs in ihren Maßnahmen verbuchen, wobei die Zahl der Multiplikatoren im Jahr 2010 auf einen Anteil von 30 Prozent gestiegen ist. Diese Zielgruppenverschiebung verfolgt den Zweck, Stabilität zu gewährleisten und eine gute Balance zu halten, um allen Zielen der Medienprojektzentren Offener Kanal und möglichst allen Interessen ihrer Zielgruppen gerecht zu werden – obwohl die perso-

nellen, technischen und räumlichen Kapazitäten der MOKs an ihre Grenzen stoßen.

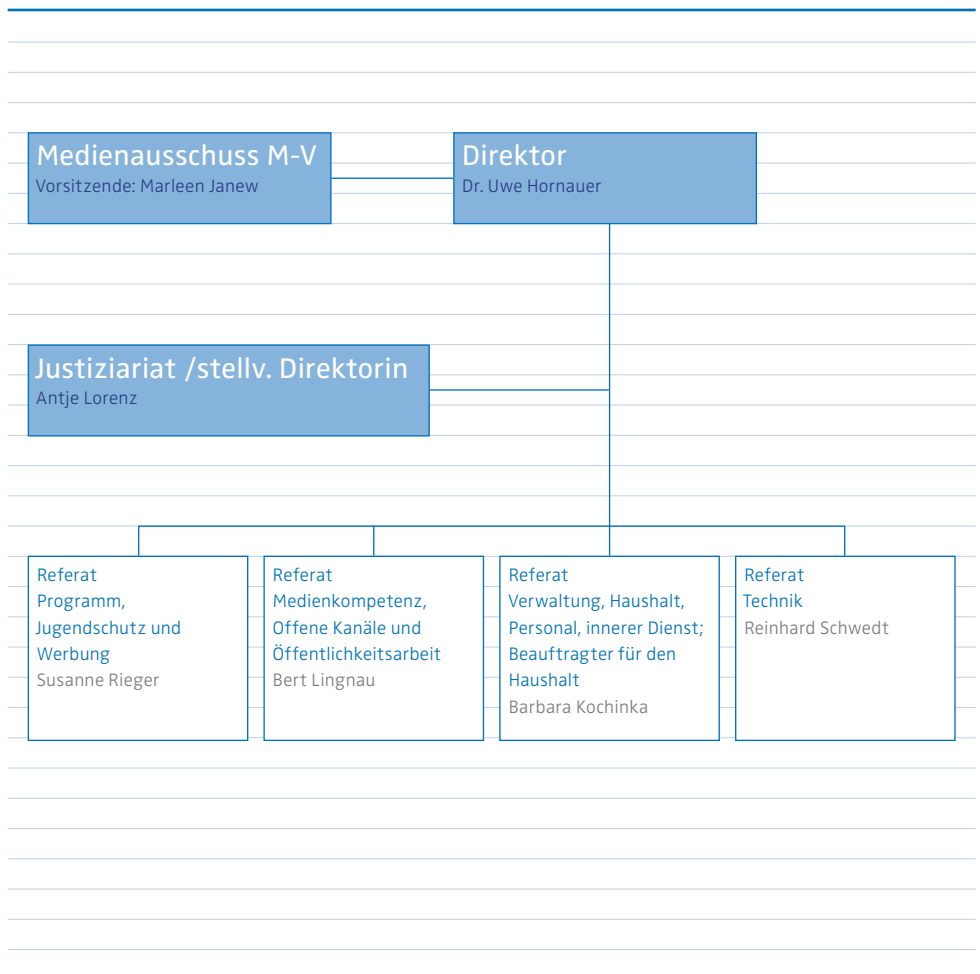
www.mediathek-hessen.de – Relaunch des Onlineportals — Seit ihrem Start im September 2009 verzeichnet die Mediathek Hessen steigende Nutzungszahlen. Das Onlineportal bietet jetzt auch Zugriff auf Sendungen der Handwerkskammern in Hessen und der hessischen Feuerwehren. eyeP.TV bietet und zeigt seinen Onlinenutzern darüber hinaus Filme und Hintergrundinformationen über die hessischen Fußballmannschaften aus den ersten drei Ligen. In ihrer Struktur überarbeitet, bietet die im neuen Design relaunched Website den hessischen Bürgerinnen und Bürgern eine Vielzahl weiterer Informationsmöglichkeiten in Bild und Ton.

Projekt „nordig – Nordhessen digital“ — „nordig – Nordhessen digital“ ist eine Initiative der LPR Hessen. Gemeinsam mit regionalen Partnern – beispielsweise der IHK und der HWK Kassel, der Universität Kassel oder FFH, aber auch mit namhaften bundesweiten Inhalte- sowie Infrastrukturanbietern (z. B. RTL, MTV, Astra, Deutsche Telekom und Unitymedia) – setzt sie sich dafür ein, die neuen, digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien möglichst frühzeitig in Nordhessen zu etablieren. Seit dem vergangenen Jahr liegt der Fokus von „nordig“ auf der Breitbandversorgung Nordhessens. Seit Ende 2009 wurde in einem von Vodafone, dem Hessischen Wirtschaftsministerium und der LPR Hessen getragenen Pilotprojekt mit UMTS-Technologie in der Gemeinde Hofbieber getestet, inwieweit ehemalige Rundfunkfrequenzen geeignet sind, über Funklösungen die Bevölkerung mit schnellen Internetverbindungen zu versorgen. Im Jahr 2010 startete

der Kabelnetzbetreiber Unitymedia mit Unterstützung der LPR Hessen und dem Hessischen Wirtschaftsministerium die erste High-speed-Datenautobahn mit Fiber-Power in Bad Arolsen. Nach Bad Arolsen profitieren mittlerweile auch andere nordhessische Kommunen, Gemeinden und Städte von der schnellen Internetverbindung.

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 (RundfunkG M-V) vom 19. Dezember 2005, zuletzt geändert am 16. Dezember 2009
- Hauptsatzung der MMV, zuletzt geändert durch Beschluss des Landesrundfunkausschusses am 16. Dezember 2009
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 356
- weitere Satzungen der MMV sind abrufbar unter www.medienanstalt-mv.de

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	2.901.100	2.652.000	2.562.000
Rundfunkgebühr	2.608.500	2.541.000	2.512.000
Sonstige Einnahmen	292.600	111.000	50.000
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	1.686.200	1.488.000	1.437.900
Offene Kanäle	1.212.500	1.164.000	1.124.100
Medienkompetenz	260.000	218.000	211.000
Mitarbeiter/Stellen			
Zulassung/Aufsicht	10	7	7
Offene Kanäle	12	12	10

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Mitglieder des Medienausschusses

Mecklenburg-Vorpommern und entsendende Institutionen

Vorsitzende

Marleen Janew | Deutscher Journalisten-Verband

Stellvertreter/in

Petra Willert | Landesarbeitsgemeinschaft
der Gleichstellungsbeauftragten

Christina Hömke | Liga der Spitzenverbände
der freien Wohlfahrtspflege

Weitere Mitglieder

Sabine Busching | Landessportbund M-V

Reno Haberer | Landesverband der freien Berufe M-V

Katrin Kauer | Bauernverband M-V

Ingo Schlüter | Deutscher Gewerkschaftsbund

Martin Scriba | Evangelisch-Lutherische
Landeskirche Mecklenburgs

Dr. Barbara Syrbe | Landkreistag M-V

Willfried Thomä | Landesheimatverband M-V

Jörg Velten | Künstlerbund M-V

— Organe und Gremien

Die Organe und Gremien der MMV sind der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern und der Direktor.

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 gesellschaftlich relevanten Gruppen 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 Januar 2007 wurden die Mitglieder des Medienausschusses zuletzt gewählt.

Zur fachlichen Vorbereitung seiner Entscheidungen hat der Medienausschuss Fachausschüsse gebildet:

Fachausschuss für Programm und Recht

Vorsitz: Jörg Velten

Fachausschuss für Haushalt und Finanzen

Vorsitz: Martin Scriba

Fachausschuss für Offene Kanäle und Medienkompetenzförderung

Vorsitz: Petra Willert

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.

Direktor

Dr. Uwe Hornauer

— Arbeitsschwerpunkte der MMV

Im Jahr 2010 beschäftigte sich die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern schwerpunktmäßig mit der Medienkompetenzförderung in Mecklenburg-Vorpommern. Dazu erschien eine Studie von Professor Rosenstock von der Universität Greifswald. Rosenstock evaluierte die Ergebnisse der „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“, die 2007 zwischen der Staatskanzlei M-V, dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur M-V, dem Ministerium für Soziales

und Gesundheit M-V und der Medienanstalt M-V getroffen worden war und im Jahr 2010 endete. Das Ergebnis der Evaluierung: die Medienkompetenznetzwerke im Land wurden ausgebaut und gestärkt. Die Landesregierung begrüßte den Erfahrungsbericht und beschloss eine Fortschreibung der Vereinbarung. Die neue, weiterentwickelte „Rahmenvereinbarung“ wurde – wieder ressortübergreifend zwischen Staatskanzlei, Bildungsministerium, Sozialministerium und Medienanstalt – erarbeitet und am 22. März 2011 unterzeichnet.

2010 wurden erstmals gemeinsame Lokalfernsehtage der Bundesländer Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern veranstaltet – organisiert von den zuständigen Landesmedienanstalten und den Landesverbänden der Lokalfernsehanbieter. Inhaltlich ging es vor allem um neue Vermarktungsmodelle, die den Sendern bessere wirtschaftliche Chancen eröffnen. 2011 soll es wieder gemeinsame Lokalfernsehtage geben.

In den Offenen Kanälen des Landes, die sich in Trägerschaft der MMV befinden, wurden bessere Programmstrukturen und eine Onlinemediathek eingeführt. Der Schwerpunkt der Arbeit in den Offenen Kanälen ist jetzt die Vermittlung von Medienbildung und Medienkompetenz.

Lizenzen — 2010 erhielten Radio Teddy für eine Frequenz in Schwerin sowie Klassik Radio für Frequenzen in Stralsund und Wismar neue Lizenzen.

Im Mai 2010 bekam der private Hörfunkveranstalter Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern eine Zulassungsverlängerung für weitere fünf Jahre. Die Ostseewelle sendet seit 1995 und ist derzeit Marktführer bei den privaten Hörfunkveranstaltern im Land.

Die Hörfunkveranstalterin ELVGmbH (103.3 – Ihr Lokalradio) bekam die Zulassungsverlängerung der Sendeberechtigung zur Veranstaltung und Verbreitung eines lokalen/regionalen Hörfunkprogramms auf der terrestrischen UKW-Frequenz 103,3 MHz mit Senderstandort Ahrenshoop für weitere fünf Jahre bis zum 31. Dezember 2015.

Der Veranstalterin Kulturnetzwerk e. V. (Radio LOHRO) wurde die Zulassung für die Veranstaltung eines nichtkommerziellen terrestrischen lokalen Hörfunkprogramms und die Zuweisung der terrestrischen Hörfrequenz 90,2 MHz Rostock für die Dauer von zehn Jahren, beginnend ab dem 1. Januar 2011 bis 31. Dezember 2020 erteilt. Seit 2005 war die Veranstalterin im Besitz einer Zulassung für die Veranstaltung und Verbreitung eines nichtkommerziellen terrestrischen lokalen Hörfunkprogramms in Form eines eigenen Pilotprojektes, welches bis 31. Dezember 2010 befristet war.

Zulassungsverlängerungen gab es 2010 um jeweils fünf Jahre, beginnend ab 1. Januar 2011 bis 31. Dezember 2015 für die TV M-V GmbH & Co. KG (TV: SCHWERIN), die FAS GmbH (FAS Fernsehen am Strelasund), den Verein für Jugendeinrichtungen Nordwestmecklenburg e. V. (Grevesmühlen TV), die FAS GmbH (Grimmen TV), Jürgen Krüger (PeeneTV), die neu'eins gmbh (neu'eins – dein regionalfernsehen) und die tv-medienproduktion-mv (RÜGEN 1 tv).

Außerdem wurden folgende Sendezulassungen für regionales und lokales Fernsehen erteilt: der Greifswald TV GmbH (Greifswald TV) für den Großraum Greifswald, dem Heimat- und Kulturverein Bad Kleinen e. V. (Media TV) für den Raum Bad Kleinen, Ventschow und Dorf Mecklenburg, der mediadock GmbH (tv.rostock) für den Großraum Rostock

und der AEP Plückhahn Service GmbH (Vorpommern TV) für den Großraum Wolgast, Anklam und die Insel Usedom. Die Veranstalter dürfen ihre Programme in den jeweiligen Gebieten ab dem 1. Januar 2011 für zehn Jahre über Kabel verbreiten.

Medienkompetenz – Im Jahr 2010 förderte die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern 19 Medienkompetenzprojekte in Mecklenburg-Vorpommern mit rund 210.000 Euro. Unterstützt wurden vor allem Projekte, die Kinder und Jugendliche medienpädagogisch in die Welt der elektronischen Medien begleiten. Außerdem gab es wieder 40 spezielle Projekte der MMV-Medientrecker (mit Technik für die Produktion von Radio- und Fernsehsendungen ausgestattete Kleinbusse), in denen Medienbildung vor allem im ländlichen Raum vermittelt wurde.

Im Jahr 2011 wird die MMV rund 20 Medienkompetenzprojekte mit insgesamt 210.000 Euro fördern. Für Projekte, deren zeitliche Befristung abzusehen ist, werden außerdem wieder Medienpakete für Hörfunk und Fernsehen – bestehend u. a. aus Kameras, Aufnahmegeräten und Schnittplätzen – ausgeliehen. Besonders Schulen sind an der kostenfreien Nutzung dieser Medienpakete interessiert – die Technik ist stets ausbucht.

Die beiden Offenen Kanäle in Rostock und Neubrandenburg und hier insbesondere deren Medienpädagoginnen bringen sich verstärkt in die schulische Medienarbeit ein. Die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen auf dem Gebiet der Medienkompetenzvermittlung ist auch in den kommenden Jahren ein Schwerpunkt der MMV. Die am 22. März 2011 auch vom Landeskabinett beschlossene neue „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in MV“ bietet dafür den Rahmen.

2010 beteiligte sich die Medienanstalt erneut am 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.

Im April 2010 fand das FiSH – Festival im Stadt-Hafen Rostock – statt, auf dem über 50 Filme gezeigt wurden. Freunde und Mitglieder der jungen Filmszene aus ganz Deutschland und aus dem Partnerland Litauen trafen sich mit mehr als 4.500 Besuchern und Teilnehmern. Im Rahmen des Programms vergab die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern ihren „Medienkompetenzpreis 2010“.

Öffentlichkeitsarbeit – Der Medientreff 2010 der MMV fand am 16. Juni 2010 in Schwerin statt. Er widmete sich dem Jugendmedienschutz. Experten aus ganz Deutschland diskutieren über die neuesten Entwicklungen in der Bundesrepublik. Themen waren u. a. Sex- und Gewaltdarstellungen in unseren Medien, die Vermittlung von Medienkompetenz (als bestem Jugendmedienschutz) sowie die Ursachen von Mediensucht. Im zeitlichen Umfeld der Tagung gelang es verstärkt, diese Themen in den regionalen Printmedien des Landes zu platzieren.

Im Juli 2010 erweiterte die MMV ihre Angebote im Internet. Seitdem können Filme und Radiosendungen über die neue Mediathek www.mmv-mediathek.de abgerufen werden. Die Beiträge sind ausgewählte Sendungen der Offenen Kanäle. Deren Nutzer erhalten so die Chance, ihre Produkte „weltweit“ zu präsentieren. Außerdem können alle, die außerhalb der Sendegebiete wohnen, diese Radio- oder TV-Beiträge bequem zu Hause hören oder sehen. Die Mediathek för-

dert zudem über eine Kommentarfunktion auch den medienkritischen Austausch.

Zugleich überarbeitete die MMV die Internetauftritte der Offenen Kanäle. Die Homepages präsentieren sich jetzt frischer, übersichtlicher und moderner.

Auch der Pressespiegel der MMV wurde grundlegend umgestaltet, er erhielt eine bessere Gliederung und ein neues Layout.

Die Medienvertreter des Landes werden jetzt über einen großen Mailverteiler regelmäßig und umfangreich mit Pressemeldungen versorgt.

Programmaufsicht Hörfunk und Fernsehen

— Die Programme der in Mecklenburg-Vorpommern lizenzierten privaten Hörfunk- und Lokal-/Regional-TV-Veranstalter analysierte die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern auch im Jahr 2010 stichprobenartig und systematisch.

Es wurden einige Verstöße gegen die Gewinnspielsatzung festgestellt, doch konnte in den meisten Fällen nach Beratungsgesprächen von förmlichen Beanstandungsverfahren abgesehen werden.

Der private Hörfunkanbieter Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern wurde wegen diverser Sendungen kritisiert, die nach Meinung des Medienausschusses M-V nicht geeignet waren, das demokratische und kulturelle Verständnis gerade der jungen Hörerschaft des Senders anzusprechen und zu fördern. Die KJM stellte in den angeführten Beispielsendungen „niveaulosen, platten Humor“ und „grenzwertige Wortbeiträge“ fest, sah aber keine jugendbeeinträchtigende Tendenz.

Das nichtkommerzielle Lokalradio Rostock wurde einmal wegen einer Sendung gerügt. Zwei Moderatoren hatten in vulgärer

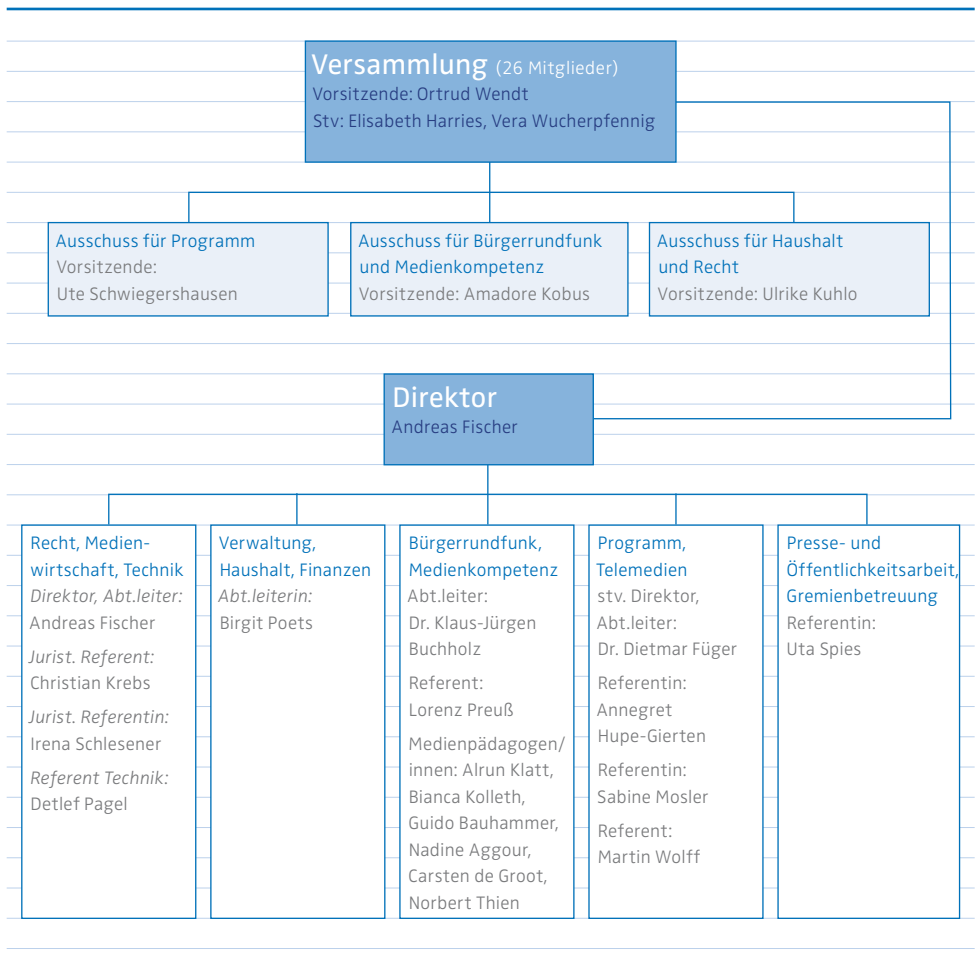
Sprache zur Konfliktsuche mit der Polizei und zur Begehung von Straftaten aufgerufen sowie Gewalt als legitimes Mittel der politischen Auseinandersetzung dargestellt. Es wurde ein Programmverstoß festgestellt, das Lokalradio musste die formelle Beanstandung ausstrahlen.

Medienforschung — Neben der bereits erwähnten Studie zur Medienkompetenzförderung in Mecklenburg-Vorpommern beteiligte sich die MMV federführend an einer Studie zur Akzeptanz der regionalen und lokalen Fernsehveranstalter in Ostdeutschland. Diese zusammen mit den anderen ostdeutschen Landesmedienanstalten herausgegebene Untersuchung stellte fest: das Lokal-TV in Ostdeutschland ist sehr beliebt und leistet einen wichtigen publizistischen Vielfaltsbeitrag.

Von Dezember 2010 bis Mai 2011 evaluierte das Berliner Institut Goldmedia die Arbeit der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern seit ihrer Gründung 1996.

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 5. Oktober 2010
- Hauptsatzung der NLM in der Fassung vom 14. Januar 2010

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	9.734.100	9.385.700	8.981.900
Einnahmen aus der Rundfunkgebühr (netto)	8.665.000	8.542.300	8.407.000
Einnahmen aus Rücklagen	667.400	562.800	285.300
sonstige Einnahmen	401.700	280.600	289.600
Ausgaben	9.734.100	9.385.700	8.981.900
Personalkosten	1.393.600	1.609.000	1.472.200
Sachkosten	1.042.100	1.174.700	1.087.500
Bürgerrundfunk	5.064.900	4.899.500	4.910.600
Technik	352.000	232.500	185.400
Forschung	133.600	55.800	305.000
Medienkompetenz und Ausbildung	1.058.600	1.128.900	893.400
Rücklagen und sonstige Ausgaben	689.300	285.300	127.800
Mitarbeiter	22	22	21

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Mitglieder der Versammlung der NLM und entsendende Institutionen

Wittich Schobert (Mdl) | CDU in Niedersachsen

Vera Wucherpfennig | CDU in Niedersachsen

Peter Befeldt | SPD / Landesverband Niedersachsen

Ulrike Kuhlo | FDP-Landesverband Niedersachsen

Ursula Helmhold (Mdl) | Bündnis 90/DIE GRÜNEN/
Landesverband Niedersachsen

Kreszentia Flauger (Mdl) | DIE LINKE Niedersachsen

Jörg-Holger Behrens | Konföderation Evangelischer
Kirchen in Niedersachsen

Prof. Dr. Felix Bernard | Katholisches Büro Niedersachsen

Rebecca Seidler | Landesverband der Jüdischen
Gemeinden und der Israelitischen Kultusgemeinden
von Niedersachsen

Amadore Kobus | Deutscher Gewerkschaftsbund/
Landesverband Niedersachsen/Bremen

Wille Bartz | Deutscher Gewerkschaftsbund/
Landesverband Niedersachsen/Bremen

Claudia Starke | Niedersächsischer Beamtenbund
und Tarifunion

Christoph Meinecke | Unternehmerverbände
Niedersachsen e.V.

Ortrud Wendt | Unternehmerverbände
Niedersachsen e.V.

Ute Schwiegershausen | Handwerksverbände
Niedersachsen e.V.

Gabi von der Brelie | Landesverband d. Niedersäch-
sischen Landvolkes e.V.

Cornelia Könneker | Landesfrauenrat Niedersachsen e.V.

Barbara Sütterlin | Landesjugendring Niedersachsen e.V.

Dr. Hedda Sander | Landessportbund Niedersachsen e.V.

Ulrike Buchmann | 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 d. 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 Kom-
mission zur Ermittlung der Konzentration
(KEK), die Kommission für Zulassung und Auf-
sicht (ZAK) und die Kommission für Jugend-
medienschutz (KJM).

Direktor – Die Direktorin oder der Direk-
tor nimmt die Aufgaben der Landesmedien-
anstalt wahr, soweit sie nicht der Versamm-
lung zugewiesen sind. Sie oder er vertritt die
Landesmedienanstalt gerichtlich und außer-
gerichtlich und ist Dienstvorgesetzte/r der
Bediensteten der Landesmedienanstalt.

Direktor

Andreas Fischer

Versammlung – Die Versammlung der NLM
hat sich am 10. März 2010 für eine Amtszeit
von sechs Jahren neu konstituiert. Sie 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 Pro-
gramm, Ausschuss für Bürgerrundfunk und
Medienkompetenz, Ausschuss für Haushalt
und Recht.

Vorsitzende der Versammlung

Ortrud Wendt

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 Sammlungsvorstandes

Ortrud Wendt

Ausschuss für Programm

Vorsitzende: Ute Schwiegershausen

Ausschuss für Bürgerrundfunk und Medienkompetenz

Vorsitzende: Amadore Kobus

Ausschuss für Haushalt und Recht

Vorsitzende: Ulrike Kuhlo

— **Arbeitsschwerpunkte der NLM**

Fernsehen, Hörfunk und Internet — Die anstehende Änderung des Niedersächsischen Mediengesetzes (NMedienG) prägte die Tätigkeit der NLM im Jahr 2010 im Bereich Zulassungen. Durch das neue Mediengesetz wird es ab 2011 erstmals möglich, in Niedersachsen lokalen oder regionalen kommerziellen Rundfunk zu veranstalten. Dementsprechend gab es bereits 2010 viele Anfragen an die NLM. Für die bereits sendenden regionalen Telemedien regiotv und Friesischer Rundfunk hat die NLM bereits im November 2010 Zulassungen erteilt, da die Übergangsregelung im NMedienG, die beiden Veranstalter den Sendebetrieb ermöglichte, Ende 2010

ausgelaufen ist. Ebenfalls erteilt wurden drei Zulassungen für neue lokale TV-Programme der heimatLive-Gruppe in Cloppenburg, Cuxhaven und Leer. Diese Angebote sollen über die DSL-Netze eines dortigen Telekommunikationsanbieters verbreitet werden. Im Februar 2011 erteilte die NLM vier weiteren Veranstaltern von regionalem bzw. lokalem Fernsehen eine Zulassung: Hannover TV, fan24.tv (nordöstliches Niedersachsen), os1.tv (Osnabrück) und ev1.tv (Lingen). Diesen Veranstaltern wie auch dem Friesischen Rundfunk und regiotv wurden die entsprechenden Kabelkanäle im analogen Kabelnetz Niedersachsens für die Dauer von sieben Jahren zugewiesen. 2010 wurde außerdem eine neue Rangfolge im niedersächsischen Kabelnetz durch die Versammlung beschlossen. Dadurch wird sichergestellt, dass bei Bedarf ein analoger Kabelplatz im jeweiligen Netz für lokales und regionales Fernsehen zur Verfügung steht. Im Bereich Hörfunk ist aufgrund der eingeschränkten Frequenzsituation eine andere Ausgangslage gegeben. Hier wurde über die Staatskanzlei bei der Bundesnetzagentur eine Frequenzsuche in den Bereichen eingeleitet, in denen ein ernsthaftes Interesse zur Veranstaltung lokalen oder regionalen Hörfunks besteht, um gegebenenfalls eine Ausschreibung vorzunehmen.

Im Bereich Aufsicht hat die NLM im Jahr 2010 u. a. drei Bußgeld- und Beanstandungsverfahren gegen eine im europäischen Ausland ansässige Anbieterin von Telemedien zu Ende geführt. Hierbei handelt es sich um Telemedien, die aus Werbung für SMS-Dienste und Telefonsexangebote bestehen und über Astra digital verbreitet werden. Die Verfahren wurden mit der Verhängung von Bußgeldern durch die KJM in Höhe von knapp 10.000 EUR

abgeschlossen. Die Anbieterin legte keine Rechtsmittel gegen die Bußgeldbescheide ein und akzeptierte die Beanstandungen der NLM.

Ein weiteres wichtiges Verfahren richtete sich gegen die Anbieterin eines sog. „Suizid-Forums“ im Internet. In diesem Forum wurden auf unkritische Weise selbstverletzende Verhaltensweisen dargestellt und Methoden zur Selbsttötung diskutiert. Die NLM beanstandete die Internetpräsenz und verhängte ein Bußgeld aufgrund eines Verstoßes gegen den JMStV. Gegen den Bußgeldbescheid der NLM hat die Anbieterin Einspruch eingelegt.

Die Mitarbeit der NLM in diversen Prüfgruppen der ZAK im Bereich der Aufsicht über Gewinnspiele im Rundfunk war ein weiterer Arbeitsschwerpunkt. Neben der Mitarbeit bei der Aufsicht über bundesweite Angebote hat die NLM 2010 auch bei den landesweiten niedersächsischen Rundfunkveranstalter ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung der Bestimmungen der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten gelegt und hier intensive Gespräche mit den Veranstaltern geführt.

Die von der NLM initiierte Internetplattform www.juuuport.de, eine Web-Selbstschutz-Plattform von Jugendlichen für Jugendliche, hat ihre Bewährungsphase bestanden. Hier erfahren Jugendliche, die Probleme im oder mit dem Web haben und gemobbt oder abgezockt werden, Hilfestellung. Breite Anerkennung wurde dem Projekt 2010 durch den 1. Preis im Wettbewerb des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) „Wege ins Netz“ in der Kategorie „Weiterqualifizierung von Internetnutzern“ zu teil. Juuuport wurde als vorbildliches Projekt ausgezeichnet, das Menschen mit geringer Interneterfahrung an eine kompetente Nutzung des Mediums heranführt.

Bürgerrundfunk — Niedersachsen verfügt über 15 nichtkommerzielle und gemeinnützige Veranstalter von Bürgerrundfunk: zehn Bürgerradios, zwei Bürgerfernsehveranstalter und drei Sender, die ein Hörfunk- und Fernsehprogramm bieten. Mehrere Tausend Ehrenamtliche produzieren das Programm. Die Zahl der regelmäßigen Hörer und Zuschauer liegt bei rund 700.000. Für 2011 ist eine weitere Reichweiterehebung geplant.

Neben publizistischer Ergänzung durch konsequent lokale Berichterstattung sowie der offenen Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger an der Programmgestaltung ist die Vermittlung von Medienkompetenz eine wesentliche und gesetzlich bestimmte Aufgabe des niedersächsischen Bürgerrundfunks. Jedes Jahr nutzen bis zu 600 Praktikanten den niedersächsischen Bürgerrundfunk, um erste Erfahrungen zur Berufsorientierung in den Medien zu sammeln. Durchschnittlich verfügt jeder der 15 Sender über drei bis vier Auszubildende. Landesweit werden jährlich zwischen 40 bis 60 junge Leute zu Mediengestaltern, AV-Kaufleuten, Veranstaltungstechnikern und Redakteuren ausgebildet.

Medienkompetenz — Die NLM engagierte sich seit vielen Jahren im Bereich der Medienbildung und Medienerziehung. Die Aktivität der NLM konzentriert sich insbesondere auf fünf Aktionsfelder:

Medienkompetenzförderung

- 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. Die medienpädagogischen Angebote zum Jugendmedienschutz werden auch im Jahr 2011 an den niedersächsischen Schulen und Bildungseinrichtungen fortgesetzt – mit Veranstaltungen zu den Themen Gefährdungspotenzial des Web 2.0 und der Handynutzung sowie virtuelle Welten und Computerspiele. Zusätzlich werden Unterrichtsmaterialien zum Jugendmedienschutz entwickelt. Außerdem führt die NLM gemeinsam mit dem Niedersächsischen Kultusministerium und dem Landesamt für Lehrerbildung und Schulentwicklung eine Qualifizierungsmaßnahme für Grundschullehrerinnen und -lehrer in zwölf Regionen Niedersachsens durch. Ein medienpädagogisches Modellprojekt in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium erfasst zwölf Ganztagschulen in vier Regionen Niedersachsens. Im Vorschulbereich werden die Medienpädagogikfortbildungen an Berufs- und Fachschulen für angehende Erzieherinnen und als berufsbegleitende Seminare in der Kita fortgesetzt. Die Förderung von Multiplikatoren aus der frühkindlichen Bildung sowie die Beratung von Eltern werden durch ein Programm zur Medienqualifizierung von Tagesmüttern ergänzt. Die medienpädagogischen Maßnahmen in der Erwachsenenbildung und für die außerschulische Jugendarbeit werden 2011 ebenfalls fortgeführt.

Digitalisierung der Übertragungswege –

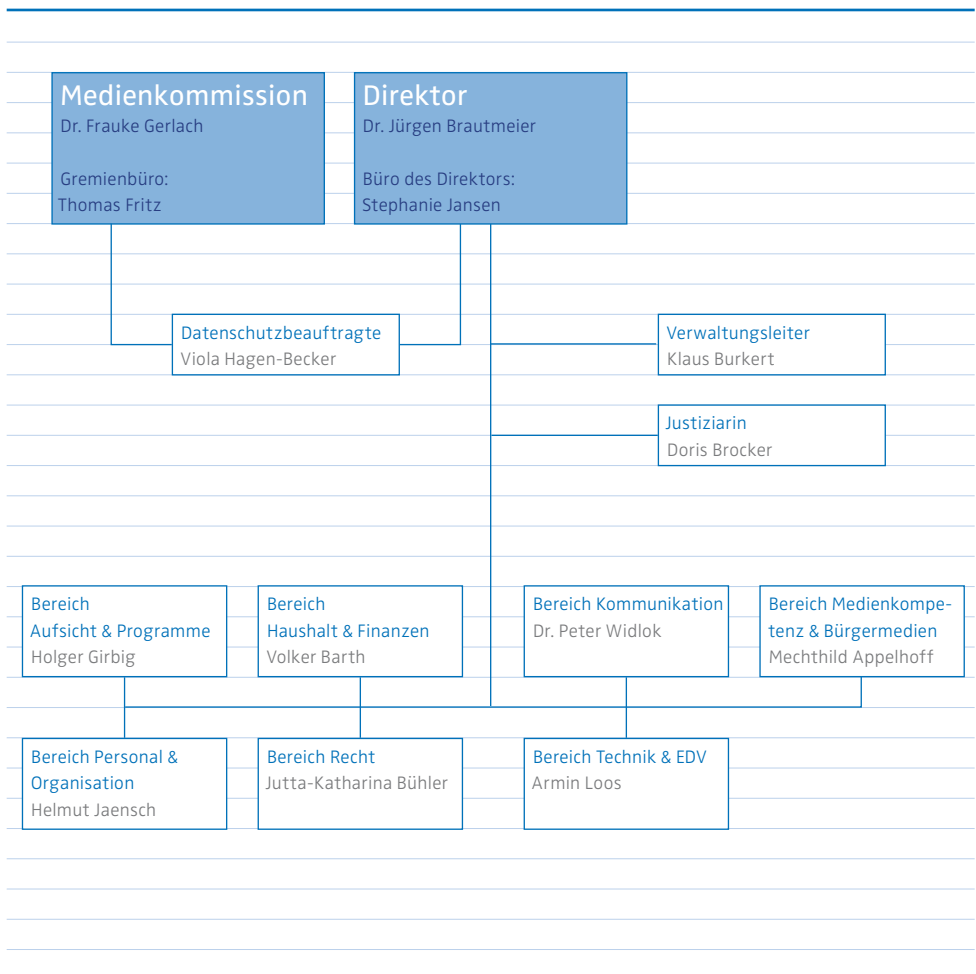
In einem technischen Modellversuch mit öffentlich-rechtlichen und privaten Partnern erprobt die NLM seit Mitte 2009, welche Optimierungsmöglichkeiten DVB-T bietet. Ziel dieses norddeutschen Modellversuches DVB-T 2

ist es, die Programmzahl zu erhöhen und die Bildqualität zu verbessern.

Öffentlichkeitsarbeit – In der Reihe der Niedersächsischen Mediengespräche informierte die NLM 2010 mit „Sprungbrett Bürgerrundfunk – Ausbildung am Medienstandpunkt Niedersachsen“ über die Ausbildungsleistungen des Bürgerfunks. Des Weiteren wurden die Jugendmedienschutztag mit dem Thema „Porno im Web 2.0 – Sexualisierte Web-Inhalte in der Lebenswelt der Jugendlichen“ fortgesetzt. Anlässlich des Safer Internet Day 2010 stellte die NLM den eingeladenen Pressevertretern ihre Jugendschutzprojekte im Internet und hier insbesondere die Selbstschutzplattform www.juuuport.de vor. Die alljährliche Hörfunkpreis-Verleihung der NLM und die gemeinsam mit den Medienunternehmen Hannovers veranstaltete Media Night boten Sendervertretern, Medienschaffenden und anderen Multiplikatoren aus der Rundfunkbranche erneut intensiv genutzte Kommunikationsplattformen. Die NLM-Schriftenreihe wurde ergänzt durch Band 25 „Porno im Web 2.0 – Die Bedeutung sexualisierter Web-Inhalte in der Lebenswelt von Jugendlichen“ (Petra Grimm u. a.), Band 26 „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009“ (Helmut Volpers u. a.) sowie „Medienpädagogische Kompetenz in Kinderschulen – Eine empirische Studie zur Medienkompetenz von Erzieherinnen und Erziehern in Kindergärten“ (Beate Schneider, u. a.) – alle erschienen im VISTAS-Verlag.

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 Programmvierfalt,
- 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 Meinungsvierfalt 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 356.
- Satzungen der LfM unter www.lfm-nrw.de/recht/satzungen/

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen			
Rundfunkgebühr	16.105.000	15.772.000	15.545.000
sonstige Einnahmen	5.488.000	3.800.000	3.265.000
aus Rücklagen/Haushaltsresten	0	2.773.000	4.165.000
Ausgaben			
Personalkosten	5.803.000	5.788.000	5.786.000
Sachkosten	2.618.000	2.988.000	3.099.000
Förderung Bürgermedien Fernsehen/Hörfunk	2.800.000	3.000.000	2.890.000
Technikförderung	337.000	2.599.000	3.108.000
Förderung Medienkompetenz und Ausbildung	2.444.000	1.600.000	2.138.000
sonstige Förderungen	7.317.000	6.370.000	5.954.000
Rücklagen/Haushaltsreste	274.000	0	0
Mitarbeiter	58	58	56

¹ in Euro lt. Wirtschaftsplan

Mitglieder der Medienkommission

Hermann-Josef Arentz | Landtag NRW

Matthias Arkenstette | Verbraucher-Zentrale NRW/LAG der Verbraucherverbände

Christiane Bertels-Heering (stv. Vorsitzende) | Landtag NRW

Carsten Dicks | Zeitungsverlegerverband NRW e. V.

Dr. Frauke Gerlach (Vorsitzende) | Landtag NRW

Michael Grütering | Landesvereinigung der Arbeitgeberverbände NRW/Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag

Julia Stöcklein | Deutscher Gewerkschaftsbund, Landesbezirk NRW

Marlis Herterich | Deutscher Kinderschutzbund, Landesverband NRW/Landesjugendring NRW

Fritz-Uwe Hofmann | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. – BITKOM/eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.

Jürgen Jentsch | Sozialverband Deutschland, Landesverband NRW/Sozialverband VdK, Landesverband NRW/Landesseniorenvertretung NRW

Prof. Dr. Hans-Joachim Krause | Landesrektorenkonferenz NRW/Landesrektorenkonferenz der Fachhochschulen des Landes NRW

Claudia Scheler | Landtag NRW

Thomas Nüchel | Landtag NRW

Maria Opterbeck | Frauenrat NRW/LAG der Familienverbände in NRW

Manfred Peppekus | Landessportbund NRW

Rainer Polke | Anerkannte Naturschutzverbände NRW

Dietrich Pollmann | Landesverband der Volkshochschulen von NRW/Gesprächskreis für Landesorganisationen der Weiterbildung in NRW

Ernst-Wilhelm Rahe | Landtag NRW

Michael Rubinstein | Landesverbände der jüdischen Kultusgemeinden von Nordrhein und Westfalen/Synagogen-Gemeinde Köln

Engin Sakal | Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Migrantenvertretungen in NRW

Thorsten Schick | Landtag NRW

Peter Schröder | Deutscher Journalisten-Verband, Landesverband NRW/Gewerkschaft ver.di, Landesbezirk NRW

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp | Vereinigung der Industrie- und Handelskammern in NRW e. V.

Dr. Jörg Steinhausen | Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege des Landes NRW

Peter Maschke | Landesmusikrat NRW/Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler, Landesverband NRW/Kulturrat NRW

Claudia Droste-Deselaers | Filmbüro NRW/Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW/Film- und Fernseh-Produzenten-Verband NRW

Hermann Wischmann | Evangelische Kirchen in NRW

Joachim Zöller | Katholische Kirche

Organe und Gremien

Die LfM besteht aus zwei Organen: der Medienkommission und dem Direktor.

Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Medienkommission — 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. Sieben davon werden durch den Landtag von Nordrhein-Westfalen gewählt und 21 von den im Landesmediengesetz genannten gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt. Die Novellierung des LMG NRW vom 8. Dezember 2009 sieht zudem die Benennung von stellvertretenden Mitgliedern vor.

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

Vorsitzender: Hermann Wischmann

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

Stellvertreter des Direktors

Klaus Burkert

— Arbeitsschwerpunkte

Fernsehen und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen — Auch im Jahr 2010 hat die LfM Anbietern bundesweit verbreiteten Rundfunks Zulassungen erteilt. Neben der Neuzulassung von VOX erhielten das Unterhaltungsprogramm-TV Persia1, der Unterhaltungssender Collection und der Teleshoppingsender QVC Plus erstmalig eine Zulassung. Des Weiteren erteilte der Länderausschuss der dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programm mbH eine Zulassung auf der Grundlage des Satellitenfernseh-Staatsvertrages. Verlängerungen von bundesweiten Zulassungen hat die

LfM für die Unterhaltungsspartenprogramme Dügün TV, iMusic 1, souvenirs from earth und Türkshow erteilt.

Neben der Änderung von Beteiligungsverhältnissen bei der Anbieterin des landesweiten RTL-Fensters, der RTL-West Rheinisch-Westfälischen Fernsehgesellschaft mbH & Co. KG, wurden auch solche bei VIVA und Das Vierte als unbedenklich bestätigt.

Im Bereich des regionalen Fernsehens wurden Änderungen von Beteiligungsverhältnissen gegenüber den Veranstaltern der Sender center.tv Region Düsseldorf/Neuss, City Vision und center.tv Region Rhein/Sieg als unbedenklich bestätigt. Darüber hinaus konnten den Veranstaltern von City Vision und wm.tv weitere Kabelnetze bzw. längere Verbreitungszeiten im Kabelnetz privilegiert zugewiesen werden.

Die LfM hat im Jahr 2010 ferner 17 Zulassungen zur terrestrischen Verbreitung von lokalen Hörfunkprogrammen verlängert. Gleichzeitig wurde in diesen Verbreitungsgebieten auch die Zulassung des Rahmenprogramms der radio NRW GmbH verlängert. Des Weiteren wurde statt der bisherigen beiden Verbreitungsgebiete Stadt Aachen und Kreis Aachen die StädteRegion Aachen als neues Verbreitungsgebiet für lokalen Hörfunk festgelegt und das lokale Hörfunkprogramm 107,8 Antenne AC der Veranstaltergemeinschaft für den Lokalfunk in der StädteRegion Aachen e. V. für den Zeitraum von zehn Jahren zugelassen. Auch hier wurde gleichzeitig der radio NRW GmbH die Zulassung für das Rahmenprogramm erteilt. Ferner wurde die Zuweisung der sublokalen UKW-Frequenz für das Programm domradio für die Dauer von vier Jahren verlängert.

Ein weiterer Schwerpunkt im Berichtszeitraum lag auf der Zulassung bzw. Wiederzu-

lassung von diversen Campusradioprogrammen und der Lizenzierung von Veranstaltungsradios. Zudem hat die LfM die Digitalisierung der beiden analogen Kabelkanäle S 04 und S 04 genehmigt.

Darüber hinaus fördert und unterstützt die LfM die journalistische Aus- und Fortbildung. Schwerpunkte der Förderung wurden bei der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses, den Volontären und auch bei Seminaren mit journalistischen Schwerpunkten im Rahmen der Fort- und Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im privaten Rundfunk in NRW gesetzt. Zudem wurden vielfältige Inhouseschulungen im Lokalfunk in NRW sowie spezielle Fortbildungsangebote an der RTL Journalistenschule für die lokalen, regionalen und landesweiten Fernsehprogrammanbieter in NRW von der LfM unterstützt. Ein wesentlicher Erfolg der von der LfM geförderten Maßnahmen liegt darin begründet, dass durch die Einrichtung von Arbeitsgruppen für den Lokalfunk in NRW und für die lokalen, regionalen und landesweiten Fernsehsender ein Höchstmaß an Transparenz in der Förderpraxis gegeben ist sowie bedarfsgerechte Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen umgesetzt werden können. Mit der Unterstützung von zielgerichteten „qualitativen Maßnahmen für den Rundfunk in NRW“ leistet die LfM auch im Jahr 2010 einen wichtigen Beitrag zur Förderung der publizistischen Vielfalt sowie zur Sicherung der Qualität von Programmleistungen im privaten Rundfunk in NRW.

Darüber hinaus hat die LfM zum 19. Mal den LfM-Hörfunkpreis für herausragende journalistische und kreative Leistungen an Journalisten und Werbespotproduzenten verliehen. Einmal mehr wurde bei der LfM-Hörfunkpreisverleihung im Jahre 2010 in Düs-

seldorf eindrucksvoll dokumentiert, dass es den Lokalsendern in NRW gelingt, eine große Themen- und Beitragsvielfalt kreativ und mit einem hohen journalistischen Anspruch in den Programmen des Lokalfunks in NRW umzusetzen. Zudem hat die LfM auch in diesem Jahr den deutschen Regionalfernsehpreis Metropolitan 2010 unterstützt, der zum dritten Mal für herausragende Produktionen im kommerziellen Metropolenfernsehen in Deutschland bei einer Gala in Köln vergeben wurde.

Das Projekt „Antenne Deutsch/Land 2010“ führte die LfM wieder in Kooperation mit dem Goethe-Institut durch. Bei diesem Fortbildungsprogramm sind Radiojournalistinnen und -journalisten aus aller Welt vier Wochen lang in Deutschland zu Gast. Sie lernten u. a. das deutsche Hörfunksystem (Schwerpunkt Nordrhein-Westfalen) kennen. Im Jahr 2010 haben elf Radiojournalistinnen und -journalisten an Antenne Deutsch/Land teilgenommen. Seit der Etablierung des Programms im Jahre 1999 haben damit rund 150 Hörfunkjournalistinnen und -journalisten aus über 40 Ländern teilgenommen.

Programmaufsicht — Der Rundfunkstaatsvertrag, der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, aber auch das Landesmediengesetz setzen für Rundfunkprogramme und Internetangebote Standards, die die jeweiligen Anbieter zu beachten haben. Neben Anforderungen im Sinne des Jugendschutzes gilt es dabei, die gesetzlich definierten Programmgrundsätze zu beachten.

Die LfM überprüft in Stichproben die Einhaltung dieser Anforderungen und führt zu einzelnen Schwerpunkten Programmanalysen durch. Im Jahr 2010 etwa fand eine umfassende Analyse der von der LfM lizenzierten

türkischsprachigen Angebote statt, die allerdings nur vereinzelte Probleme aufzeigte.

Neben den eigenständigen Analysen sind es vor allem Hinweise und Beschwerden von Bürgerinnen und Bürger, die die LfM auf problematische Inhalte aufmerksam machen.

So gingen im Jahr 2010 insgesamt 889 Beschwerden und Hinweise ein, davon allein 763 Beschwerden zu Fernsehformaten. 115 Hinweise bezogen sich auf Internetangebote, nur elf Anfragen bezogen sich hingegen auf Radiosendungen.

Während bei den Anfragen mit Bezug auf Fernsehprogramme eine große Bandbreite zu verzeichnen war – von vermuteten Verstößen gegen die journalistischen Grundsätze bis hin zur Gestaltung von Gewinnspielen – so richteten sich die Beschwerden zu Internetangeboten in der Mehrzahl gegen pornografische Inhalte. Diese Beschwerden wurden von der LfM im Sinne der gesetzlichen Bestimmungen in die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) eingespeist. Zusätzlich wurden über die Einrichtung jugendschutz.net, die organisatorisch mit der KJM zusammenwirkt, weitere Fälle nach einer Vorprüfung an die LfM übermittelt. In diesen Fällen wurden, ebenso wie bei begründeten Beschwerden, in formellen Verfahren nach einer Feststellung von Verstößen gegen die gesetzlichen Bestimmungen (die durch die KJM getroffen wird) gegen die Anbieter durch die LfM Sanktionen verhängt. Dabei steht neben der formellen Beanstandung ein Bußgeldrahmen für Ordnungswidrigkeiten mit einer Höhe von bis zu 500.000 Euro zur Verfügung.

Im Jahr 2010 begann die LfM zudem, die zugelassenen regionalen und lokalen Fernsehveranstalter einer systematischen, extern durchgeführten, detaillierten Programmanalyse zu unterziehen. Bei den Programmen des

lokalen Hörfunks wurde die bisherige Übung fortgesetzt, einzelne Stationen in eine Analyse einzubeziehen und die Auswertung auch in journalistischer Hinsicht mit den Stationen auszuwerten.

Kabelbelegung – Trotz der fortschreitenden Digitalisierung der Kabelnetze nutzen weiterhin viele Haushalte in Nordrhein-Westfalen die analogen Empfangsmöglichkeiten. Während bei der digitalen Verbreitung technisch bedingt deutlich mehr Programme eingespeist werden können, stehen im analogen Kabelnetz weiterhin nur 33 Programmplätze zur Verfügung. Diese Programmplätze reichen dabei nach wie vor nicht aus, um alle interessierten Veranstalter über diesen Weg zu verbreiten. Während acht öffentlich-rechtliche Programmplätze gesetzlich bedingt eingespeist werden müssen, entscheidet die LfM im Rahmen von „Vorrangentscheidungen“ über die Belegung von 17 weiteren Plätzen. Die übrigen werden durch die Kabelnetzbetreiber in Eigenverantwortung vergeben. Der größte Kabelnetzbetreiber in Nordrhein-Westfalen, Unitymedia, versorgt dabei analog und digital etwa 90 Prozent aller Kabelhaushalte mit Programmen.

Bürgermedien – Der Bürgerfunk im Hörfunk, der Fernsehhausbildungs- und Erprobungskanal und der Hochschulrundfunk zählen in NRW zu den Bürgermedien. Sie ermöglichen Bürgern, sich an der Schaffung und Veröffentlichung von Inhalten in Medien zu beteiligen und tragen so zur Ausbildung derer Kompetenz bei. Im Bürgerfunk werden vorrangig Schul- und Jugendprojekte und –maßnahmen gefördert. Im Bürgerfernsehen läuft seit 2009 der Pilotversuch Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW. Das Programm wird

digital landesweit im Kabel verbreitet. Programmveranstalter des Lersenders „nrwision“ ist die TU Dortmund.

Im Bereich des Hochschulrundfunks strahlen insgesamt 14 lizenzierte Campusradios auf einer analogen terrestrischen Frequenz ein hochschulbezogenes Programm aus. Auch im Jahr 2010 hat die LfM durch zahlreiche Fort- und Ausbildungsangebote die Betreiber der Campusradios dabei unterstützt, sich mit dem Medium praxisnah vertraut zu machen, nach journalistischen Maßstäben zu arbeiten, Medienkompetenz zu erwerben und anzuwenden. Neben Seminaren zum Presserecht, einer professionellen Begleitung im Rahmen des Qualitäts- und Redaktionsmanagements wurden darüber hinaus Seminare zum Thema „Air-Check/Moderation u. a. journalistische Darstellungsformen“ und „Sprechtraining“ angeboten. Zum bereits neunten Male wurden die Campus-Radio-Preise im Dezember 2010 für herausragende und kreative Produktionen im Campusradio vergeben. Die Preisverleihung fand im Rahmen des jährlich stattfindenden LfM-Campus-Radio-Tages aus Anlass des Zehnjährigen Jubiläums von Hertz 87.9 in Bielefeld statt.

Medienkompetenz — Die LfM hat den gesetzlichen Auftrag, Medienkompetenz zu fördern. Vor diesem Hintergrund, initiiert und fördert sie vielfältige Aktivitäten, um Medienkompetenz in der Gesellschaft zu etablieren. Diese Maßnahmen sollen einen Beitrag zum präventiven Jugendmedienschutz leisten. Zudem sollen die Förderaktivitäten dazu beitragen, dass möglichst viele Kinder und Erwachsene die Bildungspotenziale der Medien nutzen können (Partizipation). Ferner soll die kritische Reflexion von Medieninhalten und die Fähigkeit, sich (medien-)öffentlich zu arti-

kulieren, gefördert werden. Auch wird das Ziel verfolgt, dass möglichst viele Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft und materieller Ausstattung an den Vorteilen der Medien- und neuen Kommunikationstechniken partizipieren (Chancengleichheit).

Im jährlichen Medienkompetenzbericht der LfM werden ihre Förderaktivitäten in den verschiedenen Handlungsfeldern umfassend dokumentiert. Auf der zentralen Internetplattform www.medienkompetenzportal-nrw.de werden unter anderem sämtliche Datenbanken der LfM zu Institutionen und Projekten im Bereich der Medienkompetenzförderung in NRW präsentiert, die eine Planungs- und Kooperationsgrundlage für nordrhein-westfälische Institutionen bieten. Darüber hinaus stellt die LfM Informations- und Beratungsangebote für Multiplikatoren und Endverbraucher bereit. Hierzu zählen verschiedene Broschüren oder Materialien für den Einsatz in Schule und Kindergarten. Mit der „Initiative Eltern und Medien“ bietet die LfM von ihr qualifizierte Referenten für Elternabende zu medienpädagogischen Themen an. Neuer Schwerpunkt ist dabei insbesondere die Vernetzung mit lokalen Partnern. Im Rahmen des Projekts „Podknastr“ unterstützt die LfM jugendliche Straftäter bei der Produktion von Podcasts. Im Projekt „Medienkompetenzförderung in der Ganztags Hauptschule“ wird ein Konzept zur medienpädagogischen Qualifizierung von Lehrkräften im Ganztagsbereich der Hauptschule, aber auch von Pädagogen aus dem außerschulischen Bereich, entwickelt, erprobt und nachhaltig an Schulen verankert. Die Auditorix Hörspielwerkstatt, die die LfM gemeinsam mit der Initiative Hören e. V. auf den Weg gebracht hat, verfolgt das Ziel, Kinder im Hören und Zuhören als Element der Medienkompetenz zu schulen. Mit dem Audi-

torix Hörbuchsiegel werden zudem qualitativ hochwertige Hörbücher und Hörspiele für Kinder empfohlen. Die Internetseite „handysekretor.de“, die die LfM gemeinsam mit dem mpfs anbietet, eröffnet Jugendlichen die Möglichkeit, sich über Sicherheitsrisiken in mobilen Netzen zu informieren. Gemeinsam mit anderen Landesmedienanstalten stellt die LfM, die die Geschäftsstelle der Vereins Internet-ABC e. V. leitet, das Internet-ABC als Portal für Kinder und Eltern für den sicheren Einstieg ins Internet zur Verfügung. Im Auftrag der EU führen LfM und LfM die Initiative klicksafe durch. Informationen und Aufklärung für die sichere Nutzung des Internets und die Vernetzung relevanter Akteure stehen dabei im Mittelpunkt. Ein Schwerpunkt der LfM liegt im Rahmen des Projekts auf der Förderung der Internetkompetenz von Menschen mit Migrationshintergrund sowie von Eltern. Darüber hinaus engagiert sich die LfM im Bereich des Mediennutzerschutzes. Ein zentraler Arbeitsschwerpunkt ist schließlich die gezielte Vernetzung von Institutionen, die in Nordrhein-Westfalen Angebote zur Förderung von Medienkompetenz machen. Zu diesem Zweck werden themenverwandte Netzwerke durch verschiedene Serviceleistungen unterstützt und neue Netzwerke zur Förderung der Medienkompetenz in NRW initiiert und gefördert.

Forschung – Die Forschungsprojekte der LfM konzentrieren sich auf aktuelle medienrelevante Fragestellungen, die die LfM bei der Umsetzung ihrer Aufgaben unterstützen. Die Forschungsaktivitäten bieten wissenschaftlich fundierte Informationen, die medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen darstellen, Handlungsbedarfe aufzeigen und Planungsgrundlagen anbieten. Darüber hinaus ist es Ziel der Forschungsprojekte, einen öffentlichen

Diskurs über relevante Medienthemen anzuregen, um die Öffentlichkeit für relevante Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren. Im Berichtszeitraum wurde der Forschungsbericht „Medienkompetenz in der Schule“ als Band 64 der LfM-Schriftenreihe Medienforschung publiziert und im Rahmen eines Kongresses öffentlich vorgestellt. Zudem ist eine Studie über Skandalisierungstendenzen in Reality-TV-Formaten als Band 65 der Schriftenreihe erschienen. Darüber hinaus wurden im Jahr 2010 weitere Forschungsprojekte ausgeschrieben und beauftragt, so u. a. eine Studie zum Thema Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in sozialen Netzwerken. Ausführliche Informationen über alle LfM-Forschungsprojekte können in der Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de abgerufen werden.

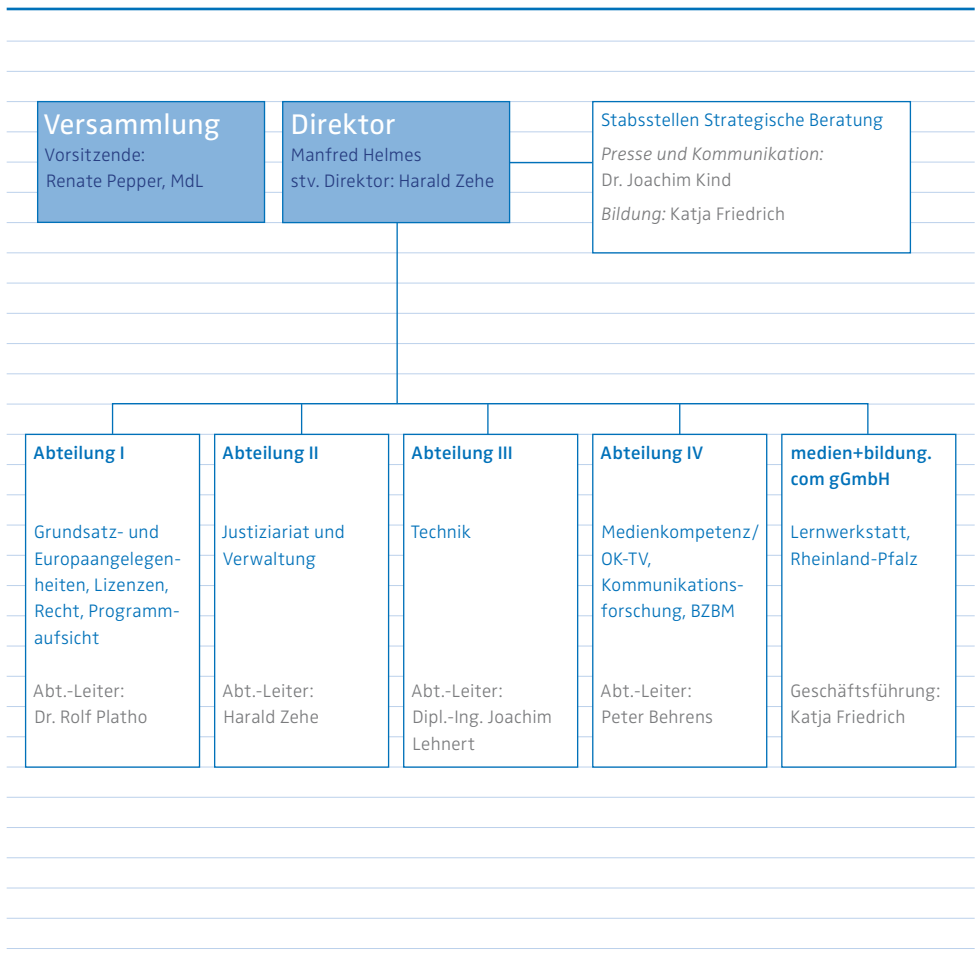
Veranstaltungen – Auch im Jahr 2010 führte die LfM eine Vielzahl von Veranstaltungen, teilweise mit Kooperationspartnern, zu verschiedenen medienrelevanten Themen durch.

Im Mittelpunkt aller Veranstaltungen stand wieder das medienforum.nrw, das im Juni insgesamt zum 22. Mal veranstaltet wurde. Das Motto des medienforum.nrw in Köln lautete: „Was uns lieb und teuer ist“. Journalisten, Medienpolitiker und Wissenschaftler analysierten drei Tage lang den Strukturwandel in den Medien, den die Digitalisierung ausgelöst hat. Dabei ging es um technische Infrastrukturentwicklungen und mögliche Geschäftsmodelle sowie um die Veränderungen in den Bereichen Kultur, Bildung und Gesellschaft.

„Angedockt“ an das medienforum.nrw war erneut das Festival Großes Fernsehen, zu dem amerikanische und europäische TV-Unternehmen, teilweise exklusiv, Vorabpremierer neuer TV-Produktionen beisteuerten.

Struktur

Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)



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 Jugendschutz (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 356
- Satzungen der LMK unter www.lmk-online.de

Organe und Gremien

Versammlung – Die Versammlung besteht aus 42 Mitgliedern, von denen sieben vom Landtag entsandt werden. 35 Mitglieder sind Vertreter verschiedener gesellschaftlich relevanter Gruppen, die sie nominieren. Aufgaben der Versammlung sind Wahl, Einstellung und Abberufung des Direktors, Überwachung der Ausgewogenheit der Programme und der Einhaltung der Bestimmungen des Landesmediengesetzes. Eine Vertreterin oder ein Vertreter der Landesregierung kann mit beratender Stimme an den Sitzungen der Versamm-

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Erlöse:			
Rundfunkgebühren	7.954.200	7.824.000	7.704.000
sonstige Erträge	586.000	530.000	556.000
Aufwendungen:			
Zulassung/Aufsicht	1.371.833	1.343.411	1.516.824
Medienkompetenz/Offene Kanäle	4.317.377	4.210.344	3.765.791
Rundfunktechnik/Technik Offene Kanäle	2.264.990	2.270.245	2.421.385
Mitarbeiter	41	41	41
Auszubildende	5	4	5

1 in Euro lt. Wirtschaftsplan

Mitglieder der Versammlung der LMK

und entsendende Institutionen

6. Amtsperiode, 2007–2012

Stand: 6. November 2007, Änderung: 1. Januar 2011

Vorsitzende

Pepper, Renate | Landtag Rheinland-Pfalz

Stellvertretende Vorsitzende

Bauchhage, Hans-Artur | Landtag Rheinland-Pfalz

Scherer, Ruth | Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz

Weitere Mitglieder

Dr. Allroggen-Bedel, Agnes | Landesfrauenbeirat Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

Bach, Torsten | Deutscher Beamtenbund Rheinland-Pfalz

Baden, Alexander | Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

Bähr, Albrecht | Liga der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege Rheinland-Pfalz

Benrath, Niklas | Landesvereinigung Unternehmerverbände Rheinland-Pfalz

Bothe, Karin | Arbeitsgemeinschaft der Bauernverbände Rheinland-Pfalz

Bonewitz, Sabine | Stiftung Lesen

Collin-Langen, Birgit | Städtetag Rheinland-Pfalz

Delfeld, Jacques | Verband Deutscher Sinti & Roma – Landesverband Rheinland-Pfalz

Dörzapf, Richard | Verbände aus dem Bereich der Behinderten einschließlich der Kriegspopler und ihrer Hinterbliebenen

Dornbusch, Dieter | Landeselternbeirat Rheinland-Pfalz

Engelfried, Stephan | Deutscher Gewerkschaftsbund – Landesbezirk Rheinland-Pfalz

Dr. Gärtner, Michael | Evangelische Kirchen im Lande Rheinland-Pfalz

Grempl, Günther | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Rheinland-Pfalz

Haas, Wolfgang | Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband

Heinrich, Heribert | Landtag Rheinland-Pfalz

Herrmann-Karch, Lore | Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz

Höfer, Heinz-Joachim | Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz

Kaiser, Annegret | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (DAG)

Klamm, Hannelore | Landtag Rheinland-Pfalz

Klein, Arnulf | Landesverband der Freien Berufe Rheinland-Pfalz

Knauer, Wolfgang | Landesjugendring Rheinland-Pfalz

Kohnle-Gros, Marlies | Landtag Rheinland-Pfalz

Läsch-Weber, Beate | Landkreistag Rheinland-Pfalz

Laubenheimer, Anne | Verband der Zeitungsverleger in Rheinland-Pfalz und Saarland

Lohrengel, Hans Otto | Verbände aus den Bereichen Kunst und Kultur

Neyses-Wimmer, Heidi | Deutscher Journalisten-Verband – Landesverband Rheinland-Pfalz,

Noppenberger, Dieter | Landessportbund Rheinland-Pfalz

Rott-Otte, Jeanette | Deutscher Kinderschutzbund – Landesverband Rheinland-Pfalz

Dr. Scherer, Hanno | Landesverband Einzelhandel Rheinland-Pfalz

Schmidt, Ulla | Landtag Rheinland-Pfalz

Schmitt, Astrid | Landtag Rheinland-Pfalz

Vanderheiden, Elisabeth | Landesbeirat für Weiterbildung in Rheinland-Pfalz

Dr. Waldmann, Peter | Landesverband der Jüdischen Gemeinden von Rheinland-Pfalz

Weber, Maria | Landesbeauftragte für Ausländerfragen zur Vertretung der ausländischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen

Weidemann, Heidi | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland – Landesverband Rheinland-Pfalz

Weinert, Stefan | ver.di – Landesbezirk Rheinland-Pfalz (IG Medien/Fachgruppe Journalismus)

Dr. Weißer, Thomas | Katholische Bistümer in Rheinland-Pfalz

Weyel, Herman-Hartmut | Landesfachbeirat für Seniorenpolitik Rheinland-Pfalz (beim Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen)

Vertreter der Landesregierung (gem. § 40 Abs. 1 Satz 2 LMG)

Dr. Hammann, Harald | Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

lung teilnehmen. Die Versammlung trifft die Entscheidung über die Erteilung, Verlängerung und Verkürzung der Geltungsdauer von Erlaubnissen sowie über deren Einschränkung, Entziehung oder das Ruhen von Erlaubnissen. 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 Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Versammlung

Vorsitzende: Renate Pepper

Hauptausschuss

Vorsitzende: Renate Pepper

Rechts- und Zulassungsausschuss

Vorsitzende: Marlies Kohnle-Gros

Ausschuss für Jugendschutz und Medieninhalte

Vorsitzender: Günther Grempe

Ausschuss für Haushalt, Wirtschaft und Finanzen

Vorsitzender: Dr. Hanno Scherer

Rechnungsprüfungsausschuss

Vorsitzender: Hans Otto Lohrengel

Ausschuss für Medienkompetenz, Offene Kanäle und Rundfunktechnik

Vorsitzender: Stefan Weinert

— Selbstdarstellung LMK

Zulassung und Programm — Im Jahr 2010 hat sich die LMK schwerpunktmäßig dem lokalen privaten Rundfunk zugewandt. Für Trier wurden von der LMK neue Rundfunkerlaubnisse für den Hörfunksender und für ein Lokalfernsehprogramm erteilt, für Mainz wurde der Lokalsender ausgeschrieben. Seit dem Juni 2010 sendet in Rheinhessen sowie in Vorder- und Westpfalz ein neues Fernsehprogramm im Kabel, das Regionalität, Kultur, Beratung und Information verbindet. Den Gremien sind Untersuchungen vorgestellt worden, die sich mit Inhalt und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und des lokalen bzw. regionalen Fernsehens befassten. In beiden Fällen sind die Forschungsinstitute zu dem Ergebnis gekommen, dass nicht nur große Zufriedenheit mit dem Angebot herrscht, sondern auch eine starke Bindung an die lokalen Medien besteht. Durch die von der LMK gegenüber Sat.1 gerügten Verstöße im Gewinnspielbereich ergaben sich nach der Durchführung der Widersprüche zahlreiche Verfahren vor dem Amts- und Verwaltungsgericht. Die LMK war aktiv an der Erarbeitung der Vergleichslösung mit den betroffenen Sendern beteiligt. Darüber hinaus wurden zahlreiche Präsenzprüfungen für die KJM mit und unter Vorsitz von einer Prüfgruppenleiterin aus der LMK durchgeführt.

Technik — In Kooperation mit der LMK führte die FH Kaiserslautern weltweit erstmals

Laboruntersuchungen und einen umfangreichen Feldversuch mit DRM+ im VHF-Band III (174–230 MHz) im Umfeld eines DAB-Senders durch. Im Ergebnis wurden alle Fragen positiv beantwortet, so dass festgestellt werden kann, dass DRM+ auch im VHF-Band III, insbesondere für lokale und regionale Versorgungsbereiche, eingesetzt werden könnte und in Ergänzung zu den großflächigen DAB-Netzen die Digitalisierung des Hörfunks beschleunigen könnte. Diese Ergebnisse stellen auch entscheidend die Weichen für die Aufnahme von DRM+ als Hörfunksystem in allen VHF-Bändern in den internationalen Standardisierungsgremien bei der ITU und der ECC.

Im Pilotversuch zur digitalen Kabelverbreitung regionaler Programme und OK-TV im Kabelnetz Ludwigshafen konnte erstmals ein Encoder/Multiplexer erfolgreich getestet werden, der neben Ton- und Bildübertragung auch Teletext und Zusatzdaten (EPG-Dateien) der OK-TV-Programme überträgt. Außerdem wurde in Kooperation mit der Hochschule Rhein-Main ein Konverter entwickelt, der die Teletext- und EPG-Daten der OK-TV aus OK-Office ausliest und automatisiert in den digitalen Videodatenstrom einfügt. Damit ist es den OKs in RLP technisch möglich, alle programmbegleitenden Informationen in der künftigen digitalen Kabelverbreitung anzubieten.

Medienkompetenzförderung und OK-TV —

Medienkompetenzförderung als präventiver Jugendschutz ist ein Schwerpunkt der LMK. Aktionsebenen sind Europa, Deutschland und die Kooperationen mit Nachbarbundesländern (und Institutionen).

Das langfristig konzeptionierte Safer Internet Programm der Europäischen Union fördert in 30 europäischen Ländern Initiativen für mehr Sicherheit im Internet. Die LMK ist

koordinierender Vertragspartner der EU des deutschen Verbundes safer-internet.de. Teil dieses Verbundes ist das Awareness Centre klicksafe (LMK/LfM) mit der Aufgabe der Medienkompetenzförderung rund um das Thema Internet (www.klicksafe.de).

2010 hat klicksafe wieder den jährlich stattfindenden internationalen Aktionstag „Safer Internet Day“ (9. Februar 2010) deutschlandweit initiiert. Zahlreiche bundesweite Veranstaltungen – unter intensiver Beteiligung der Landesmedienanstalten – haben zu einer breiten Aufmerksamkeit und Medienresonanz geführt. Gemeinsam mit dem polnischen Partner saferinternet.pl hat klicksafe die internationale Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“ in Warschau (Sept. 2010) mit mehr als 500 Teilnehmern aus 26 Ländern organisiert. Zum zweiten Mal wurde der bundesweit ausgelobte klicksafe Preis für Sicherheit im Internet im Rahmen der Preisverleihung des Grimme Online Award vergeben.

Länderübergreifend bzw. auf Bundesebene ist die LMK federführend, initiiierend und/oder maßgeblich beteiligt an folgenden Kooperationen: Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS); Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Bildungszentrum BürgerMedien e. V. (BZBM), Internet-ABC e. V., Programmberatung für Eltern e. V. und handysektor.de.

Auf Landesebene in Rheinland-Pfalz ist die LMK Mitbegründerin der regionalen Medienkompetenznetzwerke (MKN). In den MKNs arbeiten die Institutionen der jeweiligen Region zusammen, die im Medienbereich engagiert sind. Zentraler Baustein der MKNs ist immer der OK-TV vor Ort. Auf der Basis einer Kooperationsvereinbarung vernetzen die MKN-Partner ihre Medienkompetenzaktivitäten. Im

Herbst 2010 wurde das achte Medienkompetenznetzwerk in Rheinland-Pfalz in Ludwigshafen gegründet.

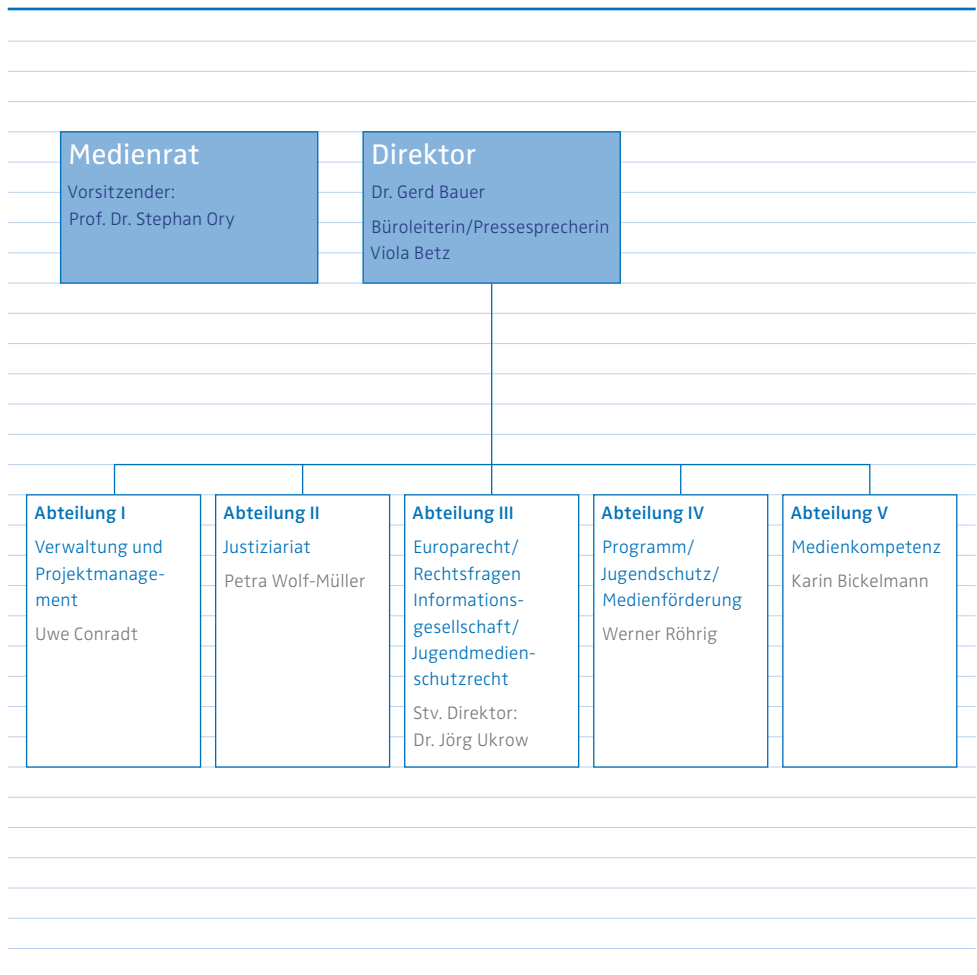
Offene Kanäle (OK-TV) sind in Rheinland-Pfalz in ehrenamtlicher Trägerschaft Baustein des medienpolitischen Gestaltungskonzeptes des Landesgesetzgebers und Teil der Bürgergesellschaft auf regionaler und lokaler Ebene. Dem Bürgerfernsehen in RLP wurde der klare Funktionsauftrag zugewiesen, Bestandteil lokaler und regionaler Kommunikation zu sein. OK-TV bedient das Lokale und manifestiert dadurch Bürgernähe im Nahraum, schafft eine lokale Identität und ist demokratiestiftend. Die ehrenamtlichen nichtkommerziellen Bürgerfernsehsender spiegeln zeitnah mit ihrem Sendeprogramm das Lebensumfeld der Region wider. Dadurch sind sie authentisch, Plattformen lokaler Öffentlichkeit und Stätten bürgerschaftlichen Engagements. Derzeit gibt es in Rheinland-Pfalz 21 Trägervereine mit über 2000 Mitgliedern, die 15 OK-TV-Sendeprogramme gemeinsam verantworten. Insgesamt werden an mehreren Standorten zwölf junge Menschen zum Mediengestalter „Bild und Ton“ ausgebildet und 13 Personen absolvieren ein Freiwilliges Soziales Jahr. Mittels systematischer kooperativer Evaluation in Form der OK-TV-Indikatoren wird eine Qualitätssicherung vorgenommen.

m+b.com — Mit gut besuchten Schüleraufführungen des Dokumentarfilms „Ludwigshafen – meine Stadt“ startete die LMK-Tochtergesellschaft medien+bildung.com gGmbH im Januar 2010 ins vierte Jahr ihres Bestehens und gleichzeitig eine Reihe von Medienprojekten, bei denen die Themen Integration und Übergang Schule/Beruf im Mittelpunkt stehen. Ein Publikumserfolg war auch die Premiere der Tanz-Media-Performance „Step Up“ am 28.

April 2010 in Herxheim/Pfalz, bei der die teilnehmenden Jugendlichen das Thema „Schlüsselkompetenzen“ in eine Video-Tanz-Aufführung verpackten. Ministerpräsident Kurt Beck übergab beim Rheinland-Pfalz-Tag am 12. Juni 2010 in Neustadt/Weinstraße 35 mec-Medienboxen an Neustadter Kindertagesstätten. 2010 hat „mec – Der medienpädagogische Erzieher/innen Club Rheinland-Pfalz“ die Schwelle von 1000 Mitgliedern überschritten. Mit der Fachtagung „MyClip – Medienarbeit im Berufsvorbereitungsjahr“ am 23. Juni 2010 in Frankenthal/Pfalz zog das Projektteam eine sehr positive Bilanz des ersten Projektschuljahrs. Am 8. September erhielt das Internetkompetenzprojekt check the web auf der Funkausstellung in Berlin den 3. Preis des bundesweiten Wettbewerbs „Wege ins Netz“. Das Projekt „MyMobile – Das Handy im Unterricht“ war 2010 das Thema zahlreicher TV-Berichte und wurde am 14. September beim bundesweiten „Fachforum Mobile Kommunikation“ präsentiert, das erstmals in Ludwigshafen gastierte. In Mainz trafen sich am 14. und 15. Oktober 2010 Partnerorganisationen aus Belgien, Italien und Großbritannien und hoben mit medien+bildung.com die europäische Lernpartnerschaft „MyMobile – education on the move“ aus der Taufe. Die Preisverleihung am 10. November 2010 war der vorläufige Höhepunkt des erstmals ausgeschrieben Förderwettbewerbs konzept m+b. Prämiert wurden 9 innovative Projektideen der Medienbildung, die im kommenden Jahr mit Unterstützung von medien+bildung.com realisiert werden. In Anwesenheit von Bildungsstaatssekretärin Vera Reiß und vor zahlreichen Gästen feierte das Schulradiportal edura.fm am 15. November 2010 in der Ludwigshafener Anne-Frank-Realschule seinen offiziellen Start nach 2 Jahren Entwicklungszeit.

Struktur

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)



— Aufgaben

Die LMS ist eine Anstalt des öffentlichen Rechts mit dem Recht auf 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 Medien-erziehung
- Zusammenarbeit mit den übrigen Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

— Rechtsgrundlagen

- Saarländisches Mediengesetz
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 356
- Weitere Rechtsgrundlagen sind unter www.LMSaar.de abrufbar.

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	2.673.641	2.381.000	2.306.000
Rundfunkgebühren	2.218.000	2.178.000	2.156.000
Leistungserlöse	13.920	10.000	30.000
sonstige Einnahmen	441.721	193.000	120.000
Ausgaben	2.673.641	2.381.000	2.306.000
Rundfunkinfrastrukturförderung	468.511	327.500	280.000
Medienkompetenz	176.055	173.000	165.000
allg. Personalausgaben	1.187.297	1.185.000	1.272.800
allg. Sachausgaben	492.828	432.600	433.600
Forschung	8.905	35.000	15.000
Bürgerrundfunk	–	–	–
Abschreibungen	72.956	85.000	111.000
Ausgaben für gemeinsame Aufgaben und Organisationen	168.983	169.000	167.000
Zuführung zur bzw. Entnahme aus der Rücklage ²	98.106	– 26.100	– 138.400
Mitarbeiter³			
Zulassung/Aufsicht/Verwaltung	14	14	14
Medienkompetenz	3	3	3
Auszubildende	3	3	3

1 in Euro gem. jeweils gültigem Wirtschaftsplan

2 Ergebnisverwendung

3 jede Stelle kann mit mehreren teilzeitbeschäftigten Mitarbeitern/innen entsprechend dem zeitl. Umfang ihrer Beschäftigung besetzt werden, wobei insgesamt der zeitliche Umfang einer Vollbeschäftigung nicht überschritten werden darf.

Mitglieder des Medienrates der LMS

und entsendende Institutionen

Prof. Dr. Stephan Ory | Landesregierung

Roland Theis, MdL | CDU-Landtagsfraktion

Ikbal Berber | SPD-Landtagsfraktion

Claudia Willger-Lambert, MdL | Bündnis 90/DIE GRÜNEN-Landtagsfraktion

Alexander Kleist | FDP-Landtagsfraktion

Dagmar Ensch-Engel, MdL | DIE LINKE Landtagsfraktion

Wolfgang Klein | Evangelische Kirche

Hartmut Junkes | Katholische Kirche

Erika Hügel | Synagogengemeinde

N. N. | Staatliche Hochschulen des Saarlandes

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

Barbara Schönecker-Müller | 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

Hans-Heinrich Rödle | Saarländischer Städte- und Gemeindetag

Udo Recktenwald | Landkreistag Saarland

Karin Richter | 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 d. 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 Landesmedienanstalt Saarland. 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 jährlichen Wirtschaftsplan fest und erteilt der Direktorin oder dem Direktor die Entlastung.

Vorsitzender: Dr. Stephan Ory

Stv. Vorsitzender: Ikbal Berber, MdL

Fachausschüsse der LMS

Stand: Januar 2011

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

Fachausschüsse der LMS

Stand: Januar 2011

Wirtschafts- und Finanzausschuss

Vorsitzender: Martin Schlechter

Stellv. Vorsitzende: Petra Baltes

— Arbeitsschwerpunkte

Zulassungen — Im März 2010 wurden Zulassungen an die Klassik Radio GmbH & Co. KG zur Veranstaltung eines landesweiten Hörfunkspartenprogramms sowie an die Funkhaus Saar GmbH zur Verbreitung der Lokalfunkprogramme Radio Merzig und Radio Neunkirchen erteilt. Im September erfolgten die Zulassungen der Radio 66 GmbH i. G. als Rundfunkveranstalterin zur Veranstaltung des lokalen Hörfunkvollprogramms Radio 66 sowie der Funkhaus Saar GmbH zur Verbreitung des Lokalfunkprogrammes Radio Homburg.

Zuweisungen — Der Funkhaus Saar GmbH konnten 2010 mehrere Frequenzen zur Verbreitung von Lokalfunkprogrammen zugewiesen werden. Im März erfolgte die Zuweisung der Frequenzen Merzig 105,1 und Mettlach 106,1 für das Programm Radio Merzig sowie der Frequenz Neunkirchen 94,6 für Radio Neunkirchen. Im September wurde die Frequenz Homburg 89,6 für das Programm Radio Homburg zugewiesen. Der Radio Salü Euro-Radio Saar GmbH konnten ebenfalls im September 2010 für das Programm Classic Rock Radio die Frequenzen Neunkirchen 99,3 und Saarlouis 102,8 zugewiesen werden.

Bereits gegen die Zuordnungsentscheidung des Landtages bezüglich der im September an private Veranstalter zugewiesenen Frequenzen hatte Deutschlandradio beim Verwaltungsgericht des Saarlandes Klage gegen

den Landtag erhoben. Die LMS war in dem Verfahren beigeladen. Die Klage wurde im Oktober 2010 zurückgewiesen. Gegen diese Entscheidung hat das Deutschlandradio Berufung eingelegt.

Die LMS betreute in 2010 als örtlich zuständige Landesmedienanstalt zudem das Zuweisungsverfahren für die den Landesmedienanstalten zugeordneten Kapazitäten auf dem bundesweiten DABplus-Multplex.

Glücksspielaufsicht — Im Rahmen ihrer Zuständigkeit nach dem Ausführungsgesetz zum Glücksspielstaatsvertrag hatte die LMS in 2009 eine Allgemeinverfügung zu öffentlichem Glücksspiel im Internet erlassen. Nachdem die dagegen gerichteten Anträge im Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes vor dem Verwaltungsgericht keinen Erfolg hatten, gab das Oberverwaltungsgericht des Saarlandes den dagegen gerichteten Beschwerden statt. Die LMS hob daraufhin die Allgemeinverfügung im November 2010 auf.

Förderung von Medienkompetenz — Die Förderung des aktiven, kritischen und bewussten Umgangs mit Medien ist seit vielen Jahren einer der Schwerpunkte der 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.LMSaar.de).

Elemente der Medienkompetenzinitiative Saarland sind u. a. ein jährlicher Medienwettbewerb, die Zusatzqualifikation Medienkompetenz, Internetportale mit Informationen und Links rund um das Thema Medienkompetenz sowie Fachveranstaltungen zu aktuellen Themen. Die LMS leitet die landesweite AG Internet, die sich aus Vertretern des Landesin-

stituts für präventives Handeln, des Landeskriminalamtes, des Ministeriums für Bildung des Saarlandes, der Europäischen EDV-Akademie des Rechts, der Hochschule für Technik und Wissenschaft des Saarlandes, der Stelle für Datenschutz und Informationsfreiheit im Saarland sowie Vertretern des Jugendserver Saar zusammensetzt. Ziel der AG Internet ist es, Eltern, Schüler und Lehrer über Risiken, aber auch Chancen und Möglichkeiten des Internets aufzuklären. Seit Beginn des Schuljahres 2009/2010 sind zwei Lehrkräfte zur LMS abgeordnet, die die Durchführung und Betreuung von medienpädagogischen Projekten an saarländischen Schulen koordinieren.

Die LMS unterstützt regelmäßig Kooperationspartner in verschiedenen saarländischen Städten bei der Förderung von Medienkompetenz. Zusammen mit anderen Landesmedienanstalten beteiligt sie sich aktiv an den Vereinen Programmberatung für Eltern e. V. („FLIMMO“), Internet-ABC e. V. und dem Bildungszentrum Bürgermedien e. V.

Kampagne Onlinerland Saar — Die Kampagne „Onlinerland Saar“ führt bereits seit fünf Jahren Saarländerinnen und Saarländer, die das Internet bisher wenig oder gar nicht nutzen, an das Medium heran und steigert durch zielgruppenorientierte Einführungs- und Aufbaukurse nachhaltig die Internet-Medienkompetenz. Der Kampagne, die 2009 beim Wettbewerb des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie „Wege ins Netz“ den 1. Platz in der Kategorie „Seniorinnen und Senioren“ belegte, gelang es, das Saarland von seinem letzten Platz im jährlichen (N)Onliner-Atlas auf den mittlerweile 13. Platz zu heben. „Onlinerland Saar“ wird vom Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes sowie mit Mitteln des Europäischen Fonds für regio-

nale Entwicklung gefördert und steht unter der Schirmherrschaft des saarländischen Ministerpräsidenten (www.onlinerland-saar.de).

FilmFörderung Saarland — Unter dem Dach der von der LMS im April 2009 initiierten FilmFörderung Saarland GbR agieren die Saarland Medien GmbH und die Saarland Film Commission.

Saarland Medien GmbH — Seit 1999 führt die LMS die Geschäfte der Saarland Medien GmbH, die gemeinsam von Land 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. Neben dem jährlichen Max-Ophüls-Empfang während der Berlinale in der Vertretung des Saarlandes beim Bund fand in diesem Jahr zum ersten Mal ein Empfang während des Max-Ophüls-Festivals in Saarbrücken statt, um jungen Filmemachern die Möglichkeit zum Austausch mit Experten der Filmbranche zu geben.

Location Guide Großregion — Nachdem Ende 2009 das Interreg IV A Projekt „Location Guide Großregion“ unter Federführung der Saarland Medien GmbH genehmigt wurde, konnte im Dezember 2010 das erste Ergebnis dieses Projektes, eine Filmdatenbank der gesamten Großregion online gehen (www.location-guide.eu). Partner dieses Projektes sind neben der Saarland Medien GmbH und der LMS die Région Lorraine, der Film Fund Luxembourg, das Medienzentrum der Deutschsprachigen

Gemeinschaft Belgiens und die Eifel Tourismus GmbH.

Saarland Film Commission — Die Saarland Film Commission GmbH (SFC) ist eine Tochtergesellschaft der LMS, der Saarland Medien GmbH und des MedienNetzwerkes SaarLorLux. Sie unterstützt Filmschaffende bei der Suche nach den passenden Branchenfachleuten und geeigneten Motiven und gibt Hilfestellung bei der Erteilung von Drehgenehmigungen. Geschäftsführer ist Dr. Gerd Bauer. 2010 stand die Betreuung mehrerer Filmteams aus Indien, die auf der Suche nach geeigneten Drehplätzen waren, sowie die Unterstützung von Dreharbeiten der UFA Film GmbH und der Frisbeefilms GmbH für einen Kinofilm im Mittelpunkt der Arbeit der SFC (www.saarland-filmcommission.de).

Bürgerservice Programmbeschwerde — Das von der LMS für die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten betriebene Internetportal www.programmbeschwerde.de bietet dem Publikum seit 2004 eine Anlaufstelle für Beschwerden über private Fernseh- bzw. Radioprogramme. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Anzahl der Beschwerden nahezu verdoppelt. Die Beschwerden werden über das Portal der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt zugeleitet und von dieser bei gegebenem Anlass in die KJM sowie ZAK eingebracht. Ein weiterer Service ist die direkte Beantwortung von Anfragen z. B. durch Erläuterung rechtlicher Regelungen oder Darlegung der Organisation der Aufsicht und der Verfahrensabläufe.

Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit — 2010 organisierte die LMS insbesondere im Rahmen der Kampagne Onlinerland

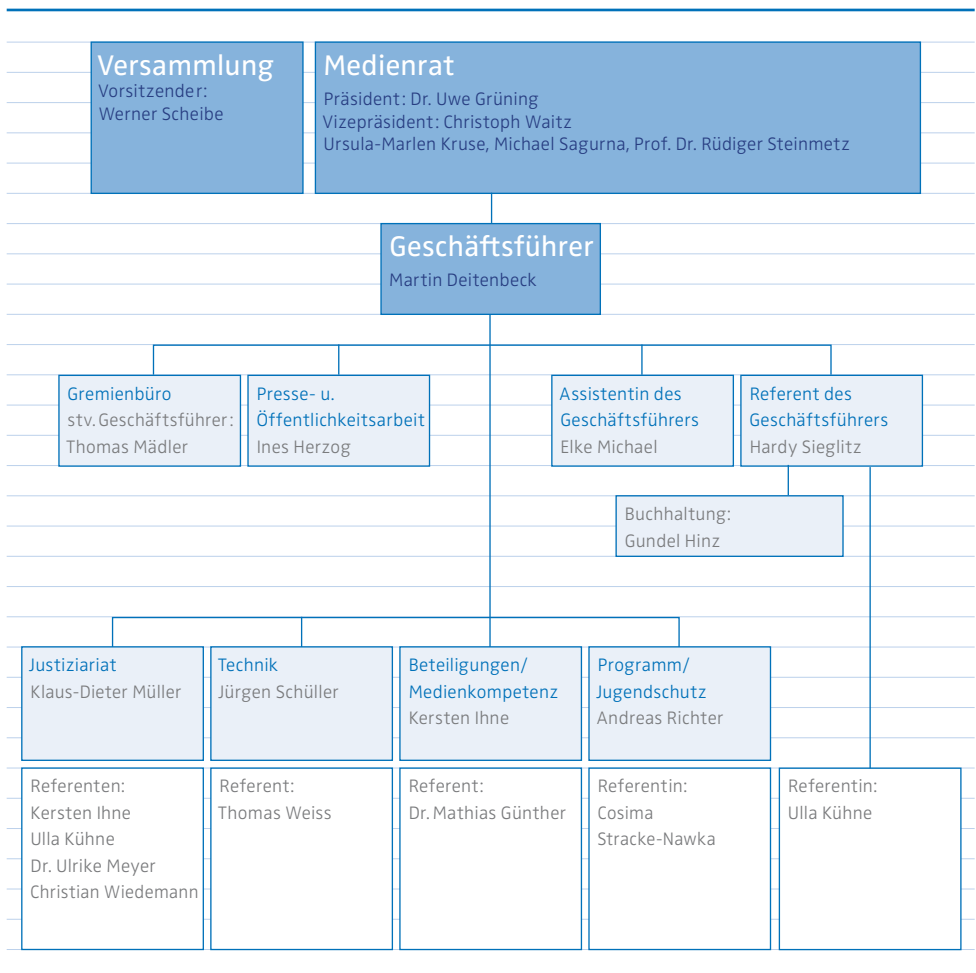
Saar die Veranstaltung „Senioren: Deutschlands Generation Zukunft“. Gastredner war Dieter Hackler, Ministerialdirektor des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Die Veranstaltung zeigte, dass das Internet vor allem auch älteren Menschen Unterstützung im Alltag bieten und die Lebensqualität langfristig steigern kann.

Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten — Der Direktor der LMS, Dr. Gerd Bauer, ist seit 2006 Beauftragter für bundesweiten Hörfunk der DLM und wurde 2010 erneut in seinem Amt bestätigt. Seit September 2008 ist er Mitglied der ZAK und der KEK. Zudem ist er stellvertretendes Mitglied in der Kommission für Jugendmedienschutz. Darüber hinaus war die LMS 2010 in der TKLM, in den Prüfgruppen der KJM sowie der ZAK und in anstaltsübergreifenden Arbeitsgruppen vertreten.

Beauftragter für bundesweiten Hörfunk — 2010 widmete sich Dr. Bauer als Hörfunkbeauftragter der DLM vor allem der Realisierung von bundesweitem Digitalradio. Im Mai wurde eine Arbeitsgruppe bestehend aus privaten Hörfunkbewerber, dem Sendernetzbetreiber Media Broadcats, dem Deutschlandradio und der ARD unter der Moderation des Hörfunkbeauftragten eingerichtet, um zeitnah Fragen des Sendernetzaufbaus entscheidungsreif aufzuarbeiten. Im Dezember 2010 konnten schließlich die Verträge zwischen dem Sendernetzbetreiber und den privaten Bewerbern um Programmplätze sowie dem Deutschlandradio geschlossen und somit der Weg für den für 2011 vorgesehenen Start von bundesweitem Digitalradio geebnet werden.

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. April 2010 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 Wahl-sendezeiten in Programmen sächsi-scher Rundfunkveranstalter (Wahlwerbe-satzung) vom 8. Oktober 1999 in der ab 7. Mai 2005 geltenden Fassung
- Weitere Rechtsgrundlagen der SLM sind unter www.slm-online.de abrufbar.
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landes-medienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 356

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	6.618.513	6.385.933	6.812.989
Rundfunkgebühr	5.853.000	5.775.123	5.677.000
sonstige Einnahmen ²	765.513	610.800	1.135.989
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.614.822	2.752.874	3.084.055
SAEK	1.460.000	1.536.657	1.552.800
Forschung	661.600	295.983	791.000
Technikförderung	1.312.662	879.414	605.624
Sonstiges	247.510	563.324	394.010
Sonstige Förderungen ³	287.500	313.000	350.500
NKL	34.419	44.681	35.000
Mitarbeiter	22	22	22

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

Dr. Kurt-Uwe Andrich | Verbände aus Kunst und Kultur – Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur e. V.

Norbert Bartsch | Handwerksverbände

Michael Baudisch | Römisch-Katholische Kirche

Karin Bertheau | Evangelische 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

Torsten Herbst Mdl | Fraktionen im Sächsischen Landtag – FDP-Fraktion

André Jacob | Kommunale Spitzenverbände – Sächsischer Landkreistag

Küf Kaufmann | Israelitische Kultusgemeinden

Dr. Rudolf Kilank | Verbände der Sorben

Gerd Köhler | Bauernverbände

Michael Kopp | Deutscher Gewerkschaftsbund

Ronald Lässig | Vereinigungen der Opfer des Nationalsozialismus und Stalinismus – Bund der stalinistisch Verfolgten e. V.

Thomas Moldenhauer | 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

Prof. Dr. Jens-Ole Schröder | Staatsregierung

Frank Schuster | Landessportbund

Günter Steinbrecht | Deutscher Beamtenbund

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 tätig sind. Die Amtszeit beträgt sechs Jahre. 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 entsenden-

den Gruppen und Organisationen 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.

Präsident

Dr. Uwe Grüning

Vizepräsident

Christoph Waitz

weitere Mitglieder

Ursula-Marlen Kruse

Michael Sagurna

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz

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.

Arbeitschwerpunkte der SLM im Jahr 2010

1. Neue Rundfunkveranstalter — Das in Leipzig produzierte private Fußballradio 90elf ist mit Beginn des Jahres in weiten Teilen Sachsens digital empfangbar. Das Programm wird im Standard DABplus ausgestrahlt.

Nach erfolgreichem Probebetrieb erhielten folgende Rundfunkveranstalter eine Zulassung zur Verbreitung von terrestrisch-digitalem Fernsehen im DVB-T-Standard für Leipzig und Umgebung: BBC World Ltd., Bibel TV Stiftung, videowerkstatt.net, Sachsen Fernsehen, Internationale Christliche Rundfunkgemeinschaft, Radio Leipzig.

Der Medienrat genehmigte der Radio Leipzig 91 Punkt 3 BCS Broadcast Sachsen GmbH auf der digital-terrestrischen Kapazität Fernsehkanal 31 in Leipzig, statt wie bisher nur eines künftig bis maximal vier Hörfunkprogramme zu verbreiten.

2. Neue Übertragungstechniken — Die von der SLM zu Versuchszwecken erworbene Sendernetzanlage zur Verbreitung von Programmen über DVB-T in Leipzig wurde nach erfolgreichem Abschluss des Pilotprojektes an die Mugler AG veräußert.

Von großem künftigem Nutzen ist der Beschluss des Medienrates, ein Projekt „Hybrid-TV für das kommerzielle sächsische lokale und regionale Fernsehen“ zu fördern. Mit diesem Projekt sollen klassische Fernsehinhalte für Hybrid-TV-Empfangsgeräte aufbereitet und bereitgestellt werden.

Das Projekt „DVB-T im ländlichen Raum bei komplizierter topografischer Lage“ wird den Veranstaltern lokaler Programme die Potenziale von DVB-T bezüglich Reichweitenerhöhung und wirtschaftlicher Signalzuführung

zu Kopfstellen nutzbar machen. Außerdem entstehen Übertragungskapazitäten für neue Angebote.

3. Programmkontrolle/Jugendmedienschutz/Medienpädagogik – Im Berichtsjahr waren Programmbeiträge sächsischer Rundfunkveranstalter in 21 Fällen Gegenstand von Prüfverfahren. Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen in Hörfunkprogrammen stellen einen Schwerpunkt der Programmkontrolle dar. Dazu gehört eine mit den anderen Landesmedienanstalten abgestimmte Stichprobenanalyse zu Einzelgewinnspielen in den kommerziellen Hörfunkprogrammen. Im Rahmen des Vollzugs des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) wurden sieben neue Verfahren gegen Anbieter von Telemedien eingeleitet.

Die medienpädagogischen Aktivitäten der SLM blieben auch 2010 –wie in den Jahren zuvor– vielfältig. Die zehn Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) in acht Städten werden weiterhin zum überwiegenden Teil von der SLM finanziert.

In Zusammenarbeit mit der Universität Leipzig und dem US-Generalkonsulat richtete die SLM die Veranstaltung „Jugendmedienschutz bei Onlinespielen – Zwischen kultureller Vielfalt und nationalen Besonderheiten“ aus.

Der aktuelle Safer Internet Day wurde in der Mittelschule in Kitzscher veranstaltet. Die Thematik wurde fortgeführt im Mitteldeutschen Forum „Sicheres Internet“, das der Medienstadt Leipzig e. V. mit Unterstützung durch die SLM im Leipziger Heisenberg-Gymnasium der Stadt veranstaltete.

Zum neunten Mal in Folge wurde in zwölf Städten Sachsens der Jugendmedienschutztag durchgeführt.

Die traditionellen Jugendmedienschutzberatungstage für Lehrer, Eltern und Schüler stellten die Frage „Was macht mein Kind im Internet?“ in diesem Jahr im St.-Afra-Landesgymnasium in Meißen. Schüler der 5., 7. und 9. Klassen des sorbischen Gymnasiums in Bautzen bekamen an zwei Tagen Informationen zur Internetsicherheit, zu Onlinegames und zum Chatten. Auch Schüler des Dr.Wilhelm-Andre-Gymnasiums in Chemnitz erhielten solche Wissens- und Verhaltensangebote.

Insgesamt veranstaltete die SLM im Jahresverlauf 17 solcher Angebote.

Das Medienmobil der SLM führte 30 Wochenprojekte mit insgesamt 550 Teilnehmern durch – vorwiegend mit Vorschulkindern und Grundschulern.

4. Förderung – Im Rahmen des „Programms zur Förderung der Rundfunkversorgung und der technischen Infrastruktur zur Versorgung des Freistaates Sachsen“ wurde im Berichtsjahr dem Antrag auf finanzielle Förderung von zehn Veranstaltern stattgegeben. Die Förderung war bis Ende 2010 verlängert worden.

Private kommerzielle Hörfunkveranstalter erhielten wieder eine finanzielle Förderung der Fallzahlaufstockung für die jährliche GfK-Media-Analyse Radio.

Im Rahmen einer ergänzenden kulturellen Filmförderung wurden fünf Projekte durch die SLM gefördert.

Im „53. Internationalen Festival für Dokumentar- und Animationsfilme“ in Leipzig engagierte sich die SLM finanziell für das Nachwuchsfestival „Generation DOK“, die Meisterklassen und ein breit angelegtes Schulvermittlungs- sowie Dokumentarfilmprojekt („DOK-Spotters“).

Gefördert wurden auch das Kinder- und Jugendfilmfestival „Schlingel“ in Chemnitz und der grenzüberschreitende erzgebirgische Lokal-TV-Wettbewerb „Grenzgänger“.

Neun medienpädagogische Projekte mit dem Schwerpunktthema „Medienkompetenz im Vorschulalter“ erhielten von der SLM eine finanzielle Förderung.

Die SLM förderte auch 2011 die Sende- und Leitungskosten der nichtkommerziellen Radios und eines nichtkommerziellen Lokal-TV.

Die sächsischen Schülerradios erfuhren auch in diesem Jahr Förderungen der SLM. Dabei handelte es sich u. a. um Workshops, Pädagogenfortbildung, SchoolRadioDays und das Schülerradiotreffen Leipzig 2010.

5. Forschung/Publicationen — Große Beachtung fand die Fünf-Länder-Studie „Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“, die gemeinsam mit der MMV, mabb, MSA und TLM in Auftrag gegeben und finanziert wurde.

Im Altmarktforum Dresden wurde die vom Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden unter Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Donsbach im Auftrag der SLM erstellte Studie „Publizistischer Mehrwert von privatem Ballungsraumfernsehen“ innerhalb der Veranstaltungsreihe „SLM im Gespräch“ der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Studie unter dem Titel „Lokal 2.0 – Digitale Revolution und Nahweltkommunikation in den privaten Haushalten Sachsen 2009“ stellte die Mittweida Research Division erfolgreich fertig. Darin werden grundlegende Daten zum Empfang und zur Nutzung von Rundfunkprogrammen in sächsischen Haushalten ermittelt sowie Perspektiven für die Gestaltung ortsnaher Internetplattformen für Programmveranstalter aufgezeigt.

Die von der SLM herausgegebene Zeitschrift „Themen und Frequenzen“ hat ihren Leserkreis auch im Berichtsjahr ausgeweitet und erfährt viel Anerkennung.

6. Wettbewerbe/Preise — Der Medienrat lobte 2010 einen neuen Preis für das lokale und regionale Fernsehen aus, den „Sächsischen Leistungspreis Lokal-TV“, der künftig viermal im Jahr in drei Kategorien vergeben werden soll. Zum traditionellen Jahresempfang der SLM am 10. Mai gab es die ersten Preisträger.

7. Veranstaltungen — Eine neue Veranstaltungsreihe wurde aus der Taufe gehoben: Mit „Filme fördern Fernsehen“ gibt es nun eine Plattform, auf der sich Produzenten solcher von der SLM geförderten Filme und Veranstalter von Lokal-TV begegnen und über Möglichkeiten der Filmförderung und des Programmaustauschs sprechen können.

Zum 5. Mal fand in Leipzig die von der SLM initiierte und finanzierte Fernsehmesse statt.

Unmittelbar nach Eröffnung der Fernsehmesse wurde zum ersten Mal eine Zertifizierung des Bundesverbandes mittelständisches Fernsehen e. V. (BMF) an wissenschaftlich erstellte Analysen vergeben. Es handelt sich um die Funkanalysen 2010 der SLM und der LMK in Rheinland-Pfalz.

Im Rahmen der Fernsehmesse wurde im attraktiven Assisi-Panometer in Leipzig der Rundfunkpreis Mitteldeutschland – Fernsehen verliehen.

Große Beachtung fand wieder die Verleihung des seit 2006 gemeinsam mit dem Sächsischen Ministerium für Kultus und Sport (SMK) und der SLM ausgelobten Medienpädagogischen Preises 2010 in Dresden, der zum neunten Mal vorbildliche Projekte ehrte.



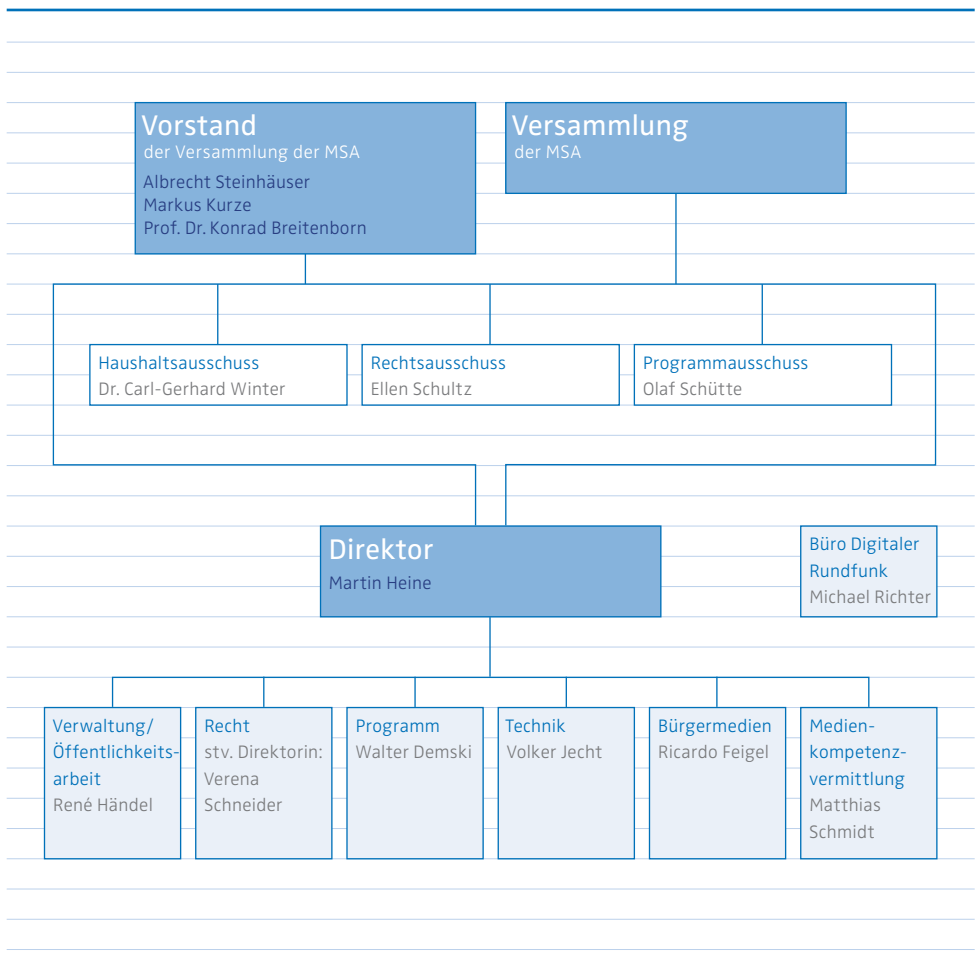
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
Tel.: 0345/52550 | Fax: 0345/5255121
info@msa-online.de | www.msa-online.de

Struktur

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)



— Aufgaben

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) ist die zuständige Behörde für die Zulassung und Beaufsichtigung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Die MSA ist eine unabhängige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Halle/Saale. Zu den wesentlichen Aufgaben der MSA zählen folgende Bereiche gemäß § 41 Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA):

- Entscheidung über die Zulassung privater Rundfunkveranstalter
- Aufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter und die privaten Anbieter von Telemedien
- Entscheidungen im Zusammenhang mit der Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und vergleichbaren Telemedien in Kabelanlagen und auf Plattformen
- Entscheidungen über die Förderung der Bürgermedien einschließlich ihrer Verbreitung und über die Förderung von Projekten zur Erweiterung der Medienkompetenz
- Überwachung der medienrechtlichen Ordnung in den Kabelanlagen in Sachsen-Anhalt
- Sicherstellung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendmedienschutz und zur Werbung
- Behandlung von Programmbeschwerden
- Förderung Offener Kanäle und nichtkommerziellen lokalen Hörfunks
- Vermittlung von Medienkompetenz
- Medienpädagogische Arbeit im Bereich des präventiven Kinder- und Jugendschutzes und in der Medienerziehung und -ethik
- Förderung der rundfunktechnischen Infrastruktur
- Förderung von Projekten zur Erprobung neuer Kommunikationstechniken, neuer Rundfunkangebote und neuer Telemedien
- Vergabe von Aufträgen zur Medienforschung und Unterstützung von Forschungsvorhaben
- Unterstützung von Maßnahmen zur Umstellung auf digitale Übertragungstechnik

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	4.955.400	4.921.200	4.723.200
Rundfunkgebühren	4.297.800	4.255.700	4.204.000
Sonstige Einnahmen	657.600	665.500	519.200
Ausgaben			
Zulassung und Aufsicht	2.045.900	2.255.900	2.354.100
Offene Kanäle	1.493.500	1.224.900	1.227.000
NKL	343.600	388.400	369.100
Medienkompetenz und Forschung	533.700	557.700	429.300
Technikförderung	538.700	494.300	343.700
Mitarbeiter	19	20	20

¹ laut Haushaltsplan

— Rechtsgrundlagen

- Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. April 2010
- Hauptsatzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt vom 25. April 2005
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt für Offene Kanäle vom 11. Juni 2008
- Satzung der Medienanstalt Sachsen-Anhalt zu nichtkommerziellem lokalen Hörfunk vom 10. April 2007
- weitere Rechtsgrundlagen s. Seite 356 und unter www.msa-online.de

— Organe und Gremien

Die Organe der MSA sind die Versammlung und der Vorstand. Im Einzelfall sind bei der Erfüllung der Aufgaben der MSA auch die Kommissionen zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), für Jugendschutz (KJM) und für Zulassung und Aufsicht (ZAK) sowie die Konferenz der Gremienvorsitzenden (GVK) als Organ und die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) beteiligt.

— Versammlung

Der Versammlung obliegt vor allem die Entscheidung über die Zulassung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Sie hat, soweit mehrere Antragsteller die allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen erfüllen, eine Auswahlentscheidung zu treffen, welche engen gesetzlichen Anforderungen unterliegt. Entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen des MedienG LSA besteht die Versamm-

Mitglieder der Versammlung der MSA und entsendende Institutionen

[Andreas Arnsfeld](#) | Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e. V. LV Sachsen-Anhalt

[Dirk Bartens](#) | Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt

[Wolfgang Berzau](#) | Deutscher Kinderschutzbund Sachsen-Anhalt

[Winfried J. Bodewein](#) | Kolping-Bildungswerk Sachsen-Anhalt

[Prof. Dr. Konrad Breitenborn](#) | Landesheimatbund e. V. Sachsen-Anhalt

[Dr. Michael Ermrich](#) | Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.

[Thomas Felke, MdL](#) | SPD Sachsen-Anhalt

[Ute Fischer](#) | Landesfrauenrat Sachsen-Anhalt e. V.

[Uwe Gajowski](#) | DJV Journalistenverband Sachsen-Anhalt e. V.

[Matthias Höhn, MdL](#) | DIE LINKE Sachsen-Anhalt

[Heidrun Humprecht](#) | Interessenverband Verfolgter des Naziregimes e. V.

[Swetlana Keller](#) | Landesverband Jüdischer Gemeinden Sachsen-Anhalt

[Erich Klapper](#) | Landvolkverband Sachsen-Anhalt

[Markus Kurze, MdL](#) | CDU Sachsen-Anhalt

[Dr. Carsten Lange](#) | Landesmusikrat Sachsen-Anhalt e. V.

[Hans-Joachim Marchio](#) | Katholische Kirche Sachsen-Anhalt

[André Schröder, MdL](#) | CDU Sachsen-Anhalt

[Ellen Schultz](#) | Deutscher Mieterbund, Landesverband Sachsen-Anhalt

[Hans-Jörg Paul Schuster](#) | Gesamtverband Handwerk Sachsen-Anhalt e. V.

[Olaf Schütte](#) | Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e. V.

[Albrecht Steinhäuser](#) | Evangelische Landeskirchen Sachsen-Anhalt

[Dr. Norbert Volk, MdL](#) | FDP Sachsen-Anhalt

[Jutta Volkhammer](#) | Landesarbeitsgemeinschaft der Familienverbände Sachsen-Anhalt

[Maik Wagner](#) | DBB Beamtenbund und Tarifunion Sachsen-Anhalt

[Dr. Carl-Gerhard Winter](#) | Bund der Stalinistisch Verfolgten in Deutschland e. V., LV Sachsen-Anhalt, Vereinigung der Opfer des Stalinismus e. V.

lung aus 25 Mitgliedern aus verschiedenen, in Sachsen-Anhalt ansässigen, gesellschaftlich relevanten Gruppen. Die Mitglieder sind ehrenamtlich tätig.

Vorstand — Die MSA wird durch den Vorstandsvorsitzenden und ein weiteres Vorstandsmitglied gerichtlich und außergerichtlich vertreten.

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.

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

Rundfunkveranstalter — In Sachsen-Anhalt waren 2010 landesweit vier Hörfunkprogramme und 14 lokale bzw. regionale kommerzielle Fernsehprogramme zugelassen. Die vier Hörfunkprogramme wurden im Simulcastbetrieb (analog/digital) verbreitet.

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 14 kommerzielle regionale/lokale Fernsehveranstalter, 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 — Sieben Offene Kanäle (Fernsehen) und zwei nichtkommerzielle Lokalradios repräsentieren in Sachsen-Anhalt seit

mehr als zehn Jahren den freien Zugang zu Produktions- und Sendemöglichkeiten des klassischen Rundfunks. Mehrere zehntausend interessierte Laien nutzten seitdem die vielfältigen Möglichkeiten, die durch lokale Akteure mit Unterstützung durch die MSA angeboten werden. In Kooperation mit dem Medienkompetenzzentrum der Landesmedienanstalt können die Nutzerinnen und Nutzer an zahlreichen Seminaren und Workshops teilnehmen. Diese Angebote werden umfangreich genutzt und wirken sich signifikant auf die Qualität der Sendebeiträge aus.

Ziel einer Modifizierung der MSA-Förderrichtlinie für Bürgermedien im Jahr 2010 war die Intensivierung der Projektarbeit an den einzelnen Standorten. Die an den meisten Standorten bereits praktizierte Zusammenarbeit mit Schulen und anderen Bildungseinrichtungen konnte noch deutlich ausgebaut werden. Mehr als 100 Einzelprojekte stärkten so die lokale Verankerung von Bürgermedien und zeigten die besonderen Möglichkeiten auf, über die partizipative Medien bei der Vermittlung von praktischer Medienkompetenz verfügen können.

Weitere Informationen siehe Kapitel E Bürgermedien S. 336 f., 348

Medienkompetenz – Das Medienkompetenzzentrum (MKZ), das 1998 gegründet wurde, bietet den Bürger/-innen Sachsen-Anhalts die Möglichkeit, Kenntnisse zu inhaltlichen und technischen Grundlagen von Medienproduktion und Medienpädagogik zu erwerben. Mit einem Livestudio für TV und Radio sowie Computerarbeitsplätzen für Audio-, Video-, Internet- und Multimediaproduktionen verfügt das MKZ über die notwendigen technischen Ausstattungselemente. Um der fachlichen Vielfalt der Medienkompetenzvermitt-

lung gerecht zu werden, stehen mehr als 50 hochqualifizierte Honorarprofessoren zur Verfügung. In etwa 230 frei zugänglichen und modular strukturierten Schulungen wurden 2010 mehr als 2.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kostenlos weitergebildet und qualifiziert.

Dabei spielt der Aspekt der Multiplikatoren- und Multiplikatorausbildung eine besonders beachtenswerte Rolle: In enger Kooperation mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt und dem Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung Sachsen-Anhalt (LISA) wird ein Großteil der Seminare als fester Bestandteil der Lehrerfortbildung anerkannt und genutzt.

Medienmobile – Dem landesweit hohen Bedarf an medienorientierter Praxis begegnet die MSA mit der Bereitstellung von drei Medienmobilen. Kernzielgruppe der mobilen medienpädagogischen Arbeit der MSA sind Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und Familien, die in Kindergarten-, Schul- und Freizeitprojekten angeregt werden, ihre Medienkompetenz in den Dimensionen Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln auszubauen. Die Projekte werden unter Beachtung der spezifischen Altersstruktur der Mädchen und Jungen, ihren individuellen Voraussetzungen und der vor Ort gegebenen Rahmenbedingungen konzipiert und von erfahrenen Medienpädagoginnen der MSA mit Unterstützung von speziell geschulten Honorarkräften durchgeführt. Im Jahr 2010 waren die Medienmobile über 300 Tage im Einsatz.

Elternnavigator Medienkompetenz – Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt bietet seit 2009 mit dem „Elternnavigator Medienkompetenz“ Schulen und Bildungseinrichtun-

gen im Land thematische Elternabende zur Medienerziehung an. Zielgruppe der Veranstaltungen sind Eltern und LehrerInnen. Ausgehend von ihren Problemlagen und Fragen werden die Elternabende von den MedienpädagogInnen der MSA individuell geplant und umgesetzt. Anhand aktueller Entwicklungen im Medienensemble werden sowohl die Chancen als auch die Risiken einzelner Medien beleuchtet, das Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen transparent dargestellt und entsprechende Hilfestellungen für eine gelungene schulische und familiäre Medienerziehung formuliert. Mit dem „Elternnavigator Medienkompetenz“ reagiert die MSA auf den gestiegenen Beratungsbedarf von Erziehenden hinsichtlich der neuen Entwicklungen im Medienbereich und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Medienkompetenzförderung und zum Jugendmedienschutz.

Apple Regional Training Center (RTC) –

Auch 2010 konnte die Medienanstalt Sachsen-Anhalt in Kooperation mit der Firma Apple in ihrem Medienkompetenzentrum (MKZ) spezielle, auf den gewachsenen Unterrichtsbedarf zugeschnittene Weiterbildungsmöglichkeiten für LehrerInnen anbieten. Die Regionalen Apple Trainingszentren (Regional Training Centers – RTC) unterstützen die PädagogInnen dabei, den Unterricht durch den Einsatz digitaler Technologien lebendiger und interessanter zu gestalten. Durch ein bundesweites Netzwerk aus von Apple zugelassenen regionalen Trainingszentren und die Bereitstellung von begleitenden Lehr- und Unterrichtsmaterialien erfahren die Lehrkräfte eine zusätzliche breite Unterstützung zur interaktiven Ausgestaltung der verschiedensten Unterrichtsfächer. Für die MSA bietet sich damit eine große Chance, ihr Alleinstellungsmerk-

mal im mitteldeutschen Raum auszubauen und als einzige Landesmedienanstalt bundesweit aus dieser strategischen und praktischen Partnerschaft mit einem weltweit agierenden Unternehmen im Bereich der Medienkompetenzvermittlung zu profitieren.

Internet Control Training (ICT) –

Im Rahmen ihrer Aufgabenzuweisung durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) hat die MSA die Kontrolltätigkeit in den Onlinemedien – speziell im Internet – im Hinblick auf die jugendgefährdenden und illegalen Angebote verschärft. Im Bereich der praktischen Fragen der Ermittlung von Verstößen gegen den JMStV stimmen sich die Ermittlungsbehörden – die Medienanstalt einerseits und die Staatsanwaltschaft andererseits – in ihrer Tätigkeit gemeinsam ab. Um die Mitarbeiter der Medienanstalt und der Staatsanwaltschaften und Gerichte praxisorientiert auszubilden, werden von der MSA Spezialseminare nach anerkannten Qualitätsmaßstäben in einem ICT-Programm durchgeführt. Diese Programme sind zugangsoffen und stellen den Schulungsbedarf der Landesmedienanstalt und der Institutionen der Rechtspflege im Schnittpunktbereich sicher.

Unterstützt wird das ICT durch die in Halle ansässige Schwerpunktstaatsanwaltschaft für Internet-Straftaten in Sachsen-Anhalt, die bereits große internationale Erfolge vorweisen kann. Die Schulung ist auch offen für andere betroffene Institutionen, insbesondere für die mitteldeutschen Landesmedienanstalten.

So wurden 2010 in zwei ICT-Seminaren 22 Teilnehmer, darunter 19 Juristen, geschult.

Digitalisierung des Rundfunks –

Das Landesmediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt sieht vor, dass ab dem 1. Januar 2015 die

terrestrische Übertragung von Rundfunkprogrammen und Telemedien in Sachsen-Anhalt ausschließlich in digitaler Technik erfolgt. Die Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks – Fernsehen und Radio eingeschlossen – ist nicht zuletzt deswegen für die MSA nach wie vor einer der wichtigsten Schwerpunkte.

Medienportal Sachsen-Anhalt – medienportal-isa.de — Das Internet und die herkömmlichen Radio- und Fernsehangebote wachsen zunehmend zusammen. Daher hat die MSA bereits vor zwei Jahren damit begonnen, Lösungen zu suchen, die es den lokalen privaten TV-Veranstaltern, den privaten Hörfunkveranstaltern sowie den Bürgermedien (nichtkommerzielle Lokalradios und Offene Kanäle) ermöglicht, ihre Programme über eine Plattform im Internet auszustrahlen. Gemeinsam mit den sachsen-anhaltischen Veranstaltern entwickelte die MSA im Rahmen des Projektes „Livestreaming“ die Idee und die Technologie für dieses Medienportal.

Im August 2010 konnte dann das erste Medienportal des Landes unter der Adresse www.medienportal-isa.de starten. Seitdem sind nahezu alle privaten Radio- und Fernsehprogramme sowie die Bürgermedien per Livestream gebündelt auf einer Internetplattform weltweit abrufbar.

Das Medienportal ist einfach, bedienerfreundlich und übersichtlich aufbereitet. So können die Nutzer zum Beispiel mit einem Klick von einem Programm zum nächsten wechseln. Diese Funktionalität kommt der Fernsehnutzung bereits sehr nahe. Schon nach wenigen Wochen (Stand November 2010) erreichen die Zugriffszahlen für die zugangsoffene Plattform bereits bis zu einigen Tausend Nutzer pro Tag.

DVB-T – digitales Antennenfernsehen —

Seit Oktober 2009 hat sich das DVB-T-Programmangebot in Halle und Umgebung um ein erstes privates lokales TV-Programm erweitert. Auf Initiative der MSA startete der lokale Fernsehanbieter TV Halle in seinen DVB-T-Testbetrieb im lokalen DVB-T-Netz von Halle. Dieser Versuchsbetrieb hat der MSA neue Erkenntnisse und Ergebnisse darüber geliefert, wie in Zukunft weiteren lokalen Programmanbietern in Sachsen-Anhalt der Einstieg ins digitale Antennenfernsehen (DVB-T) erleichtert werden kann. Zudem wird der Testbetrieb genutzt, um eine qualitativ hochwertige Einspeisung des TV-Signals von TV Halle in die Kabelnetze sicherzustellen. Alle Projektbeteiligten verfolgen das Ziel, den Versuchsausstrahlungsbetrieb nahtlos in einen Regelbetrieb zu überführen. Dazu hat die Bundesnetzagentur (BNetzA) den Netzbetrieb von TV Halle ausgeschrieben. Da es dafür mehrere Bewerber gibt, ist das Auswahlverfahren der BNetzA jetzt in die zweite Runde gegangen.

Am 7. Dezember 2009 begann die Mediengruppe RTL Deutschland mit der DVB-T-Aussendung ihrer Programme in der Region Halle/Leipzig. Seitdem sind hier die Programme RTL, VOX, RTL II und Super RTL über DVB-T zu empfangen. Zusätzlich sind auch die beiden Pay-TV-Kanäle RTL Crime und Passion über das digitale Antennenfernsehen (DVB-T) zu sehen. Alle Programme werden in MPEG-4 ausgestrahlt, einem technischen Kompressionsverfahren, welches neu im DVB-T angewendet wird. Damit konnten die Erwartungen der Bevölkerung, über DVB-T auch die großen privaten Programme empfangen zu können, nun in der Region Halle/Leipzig erfüllt werden.

Zuvor waren in Sachsen-Anhalt zwölf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme über DVB-T zu empfangen. Mit dem DVB-T-Sendestart im nördlichen Sachsen-Anhalt (Altmark) am 1. Juli 2008 war der Umstieg zumindest der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter (ARD, ZDF, MDR) in Sachsen-Anhalt abgeschlossen und das DVB-T-Sendernetz nahezu flächendeckend ausgebaut. Diesem letzten Lückenschluss der DVB-T-Versorgung in Sachsen-Anhalt ging am 9. Oktober 2007 die Umschaltung von DVB-T in der Harzregion, in Magdeburg und Umgebung sowie in den Kreisen Wittenberg, Dessau-Roßlau und Anhalt-Bitterfeld voraus. Erste DVB-T-Regionen waren Leipzig/Halle und Erfurt/Weimar, in denen am 5. Dezember 2005 DVB-T in Mitteldeutschland startete. Derzeit können 8,9 Mio. Einwohner Mitteldeutschlands DVB-T via Dachantenne empfangen.

Lenkungsausschuss Digitaler Rundfunk Mitteldeutschland — Die gesamte DVB-T-Einführungskampagne in Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen wird im „Lenkungsausschuss Digitaler Rundfunk Mitteldeutschland“ (vormals: Geschäftsstelle DVB-T Mitteldeutschland) koordiniert. Die dafür eingerichtete Geschäftsstelle hat ihren Sitz bei der MSA in Halle/Saale. Hier stimmen sich die Mitteldeutschen Landesmedienanstalten, Staatskanzleien sowie die öffentlich-rechtlichen Bedarfsträger (MDR/DLR/ZDF) und privaten Programmveranstalter über ein gemeinsames Vorgehen unter anderem zum Start des bundes- und landesweiten Digitalradios im Jahr 2011 ab. Weitere Themen sind die Abschaltung des analogen Satelliten im Jahr 2012 und die Auswirkung der Digitalen Dividende auf den Rundfunkbereich.

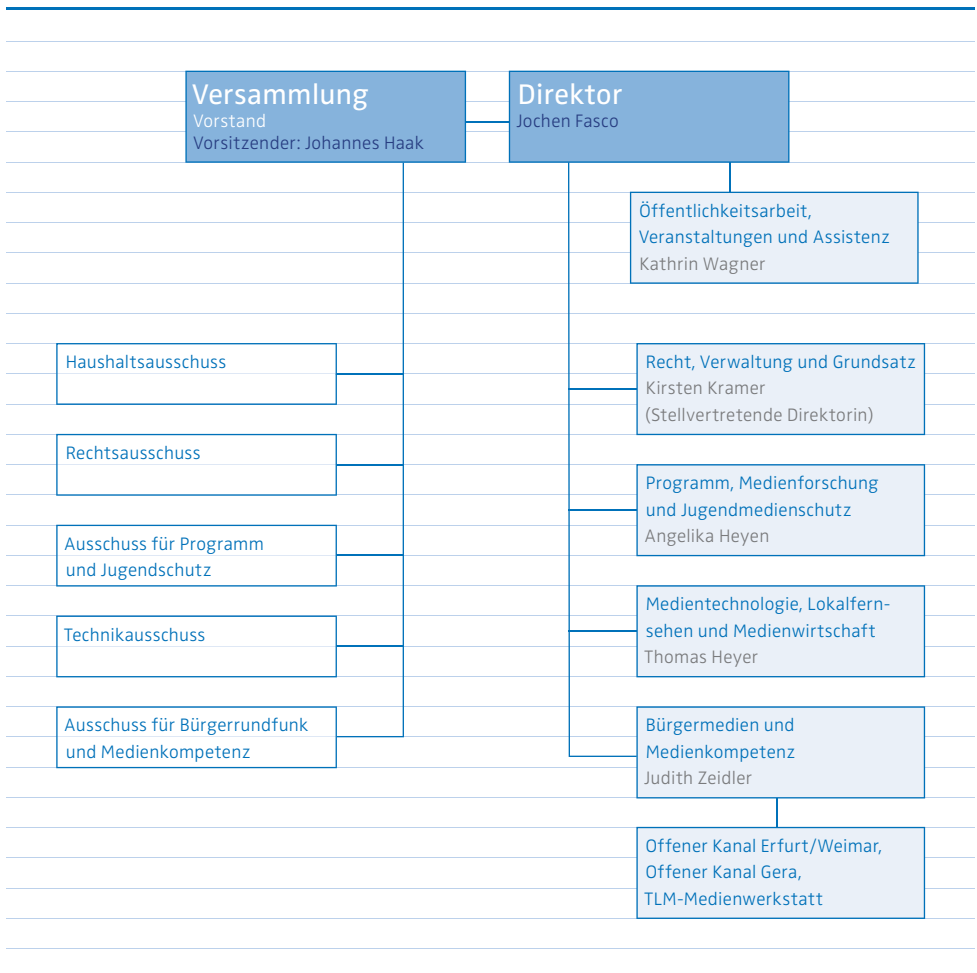
Digitalradio — Die Digitalisierung des Radios stellt immer noch eine der größten Herausforderungen bei der Digitalisierung des Rundfunks (Fernsehen und Radio) dar. Denn die Entwicklung in Sachsen-Anhalt ist immer auch im Fokus der bundesweiten Digitalradio-Entwicklung zu betrachten. Bundesweit sind nun alle Voraussetzungen dafür geschaffen, dass im Herbst 2011 ein bundesweiter Digitalradio-Multiplex mit privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen an den Start gehen kann und es damit auch zu einem Neustart von Digitalradio in Deutschland kommen kann.

In Sachsen-Anhalt wurde der Digitalradiobedarf für private Veranstalter angezeigt. Danach lizenzierte die BNetzA den Sendernetzbetreiber Media Broadcast. Mit der zeitlichen und hälftigen Zuordnung der Kapazitäten ist damit neben dem bundesweiten auch ein landesweiter Digitalradio-Multiplex mit leistungsstarken Sendestandorten für die Digitalradioversorgung auch innerhalb von Gebäuden möglich.

Die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ist Mitglied im Verein Digital Radio Mitteldeutschland, der als länderübergreifende Initiative für die Markteinführung von Digitalradio in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen fungiert. Der Verein Digital Radio Mitteldeutschland ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes „Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk“. Die Publikation spiegelt Meinungen und Stimmungen der Branche wider und wird von Meinungsführern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Medien in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Brüssel gelesen. Mehr Informationen zum Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk und das Archiv der Publikation erreicht man unter www.dr-m.info.

Struktur

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)



— Aufgaben

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat insbesondere folgende Aufgaben (§ 44 a ThürLMG):

- Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern in Thüringen und Aufsicht über diese Veranstalter zur Einhaltung der gesetzlichen Regelungen, der Zulassungsaufgaben und Überwachung der Zulassungsvoraussetzungen,
- Aufsicht über die in Thüringen ansässigen Mediendienste,
- Aufsicht über die Einhaltung des Jugendschutzes durch Internetanbieter,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung einer vielfältigen kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunklandschaft in Thüringen,
- Entwicklung, Förderung und Zulassung von Pilotprojekten für neuartige Techniken der Rundfunkübertragung und neuartige Programmformen,
- Sicherung der Verbreitung von bevorrechtigten Rundfunkprogrammen und der Programmvierfalt 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 eigene Projekte und Förderung von Drittprojekten,
- Unterstützung der Entwicklung des Medienstandortes Thüringen, besonders durch Förderung von Einrichtungen, Projekten und Veranstaltungen zur Vernetzung und Beratung von Medienschaffenden in 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,

Personal und Finanzen¹

	2009	2010	2011
Einnahmen	4.785.500	4.724.500	4.647.100
Rundfunkgebühr	4.292.000	4.261.000	4.178.000
sonstige Einnahmen ²	493.500	463.500	469.100
Ausgaben			
Zulassung/Aufsicht	1.840.200	2.080.606	2.198.400
Bürgerrundfunk/Medienkompetenz	2.695.300	2.341.394	2.178.300
Technikförderung	235.000	238.500	241.000
Forschung	15.000	64.000	29.400
Mitarbeiter			
Zulassung/Aufsicht	19	19	19
Offene Kanäle	11	11	11
Auszubildende	4	4	4

¹ laut Haushaltsplan

² Kostenerlöse, sonstige Erträge und Entnahmen aus Rücklagen

- Mitwirkung bei der Zulassung und Aufsicht des bundesweiten Rundfunks im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten und deren Arbeits- und Entscheidungsebenen.

— 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,
- Thüringer Gesetz zu dem 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 24. September 2010 (Zustimmungsgesetz),
- Weitere Rechtsgrundlagen der TLM sind unter www.tlm.de abrufbar,
- Rechtsgrundlagen, die für alle Landesmedienanstalten Gültigkeit haben, s. Seite 356.

— Organe

Die TLM hat zwei Organe: Das Exekutiv- und Außenvertretungsorgan Direktor und das Grundsatzorgan Versammlung (Gremium). Weitere Organe sind im Einzelfall die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).

Mitglieder der Versammlung der TLM und entsendende Institutionen

Vorsitzender:

[Johannes Haak](#) | Evangelische Kirchen

Stellvertretende Vorsitzende:

[Steffen Lemme](#) | Arbeitnehmerverbände

[Dr. Inge Schubert](#) | Arbeitgeberverbände

Weitere Mitglieder:

[Gerhard Stöber](#) | Katholische Kirche

[Wolfgang M. Nossen](#) | Jüdische Gemeinden

[Dr. Jork Artelt](#) | Familienverbände

[Thomas Malcherek](#) | Handwerkerverbände

[Werner Wühst](#) | Bauernverbände

[Manfred Wettstein](#) | Verbände der Opfer des Stalinismus

[Dr. Claus Dieter Junker](#) | Verbände der Kriegsoffer, Wehrdienstgeschädigten und Sozialrentner

[Berthold Huschak](#) | Bund der Vertriebenen – Landesverband Thüringen

[Reinhard Müller](#) | Behindertenverbände

[Silke Bemann](#) | Frauenverbände

[Reinhild Riese](#) | Frauenverbände

[Andrea Wagner](#) | Frauenverbände

[Henryk Balkow](#) | Jugendverbände

[Peter Hengstermann](#) | Kulturverbände

[Prof. Dr. Heidi Krömker](#) | Hochschulen

[Peter Gösel](#) | Landessportbund

[Joachim Saynisch](#) | Verbände der freien Berufe

[Thomas Damm](#) | Verbraucherschutzverbände

[Dr. Günther Schatter](#) | Naturschutzverbände

[Helmut Liebermann](#) | Arbeitnehmerverbände

[Reinhard Stehfest](#) | Landesregierung

[Dr. Klaus Zeh](#) | Thüringer Landtag (CDU)

[André Blechschmidt](#) | Thüringer Landtag (DIE LINKE)

[Uwe Höhn](#) | Thüringer Landtag (SPD)

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 2007 begann die 5. 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.

Ausschüsse

Programm und Jugendschutz

Vorsitzender: Henryk Balkow

Bürgerrundfunk und Medienkompetenz

Vorsitzender: Dr. Günther Schatter

Recht

Vorsitzender: Thomas Damm

Haushalt

Vorsitzender: Steffen Lemme

Technik

Vorsitzender: Joachim Saynisch

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 Versammlung rechtlich und fachlich zu beraten, ihre Beschlüsse vorzubereiten und sie auszuführen.

Die wesentlichen Entscheidungen trifft die Versammlung. 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 — Bei der Fortsetzung der 2009 begonnenen Reihe Radio 2010 „Die Zukunft des Radios zwischen Optimismus und Schwarzmalerei“ diskutierten Radiomacher und Wissenschaftler aus Deutschland, Österreich und Luxemburg über die Zukunft des Hörfunks im digitalen Zeitalter. Einigkeit bestand darüber, dass das Radio vor großen Herausforderungen steht, dabei jedoch die besten Voraussetzungen hat, sich auch in den nächsten Jahren in der Gunst der Hörer zu behaupten. Klassik Radio startete 2010 auf zwei Frequenzen ein Spartenprogramm mit dem Schwerpunkt „klassische Musik“. Damit ist die vierte Privatradiokette in Thüringen auf Sendung gegangen.

Lokalfernsehen — Die Zulassungen der lokalen Fernsehsender Gothaer-Regional-Fernsehen und tv.altenburg wurden um weitere vier Jahre verlängert. In der Landeshauptstadt nahm Salve.TV Erfurt im April den Sendebetrieb auf. Die Thüringer Lokalfernsehsender entwickelten mit Thüringen.TV ein gemeinsames landesweites Format. Außerdem ist der Aufbau einer neuen gemeinsamen Plattform im Internet für den Programmaustausch, das Streaming und die Heranführung der Programme an die Kabelnetze in Vorbereitung.

Programmanalysen — In unregelmäßigen Abständen untersucht die TLM in umfangreichen Analysen die Programmleistung, die Programmstruktur, das Informationsangebot und die Berichterstattung des in Thüringen zugelassenen privaten Rundfunks. Präsentiert wurden die Ergebnisse der vergleichenden Inhaltsanalyse der Thüringer Hörfunkprogramme. Neben den privaten Programmen von Antenne Thüringen und LandesWelle Thüringen wurden die der öffentlich-rechtlichen Konkurrenten MDR 1 Radio Thüringen und Jump mit untersucht. Dabei wurde deutlich, dass die Privatsender die Auflagen der TLM-Lizenzen erfüllen. Vorgestellt werden konnte auch die Analyse der Programme der nicht-kommerziellen Lokalradios (NKL) in Thüringen, Radio F.R.E.I. und Radio Lotte in Weimar. Hier wurde deutlich, dass beide NKLs ihre publizistische Ergänzungsfunktion bestätigen und eine wichtige Alternative zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern darstellen. Beide Sender erfüllen den von der TLM geforderten Anteil an informierenden und beratenden Wortbeiträgen im Tagesprogramm.

Bürgerfunk — Der Hochschulfunk der Technischen Universität Ilmenau Radio hsf, das älteste Studentenradio in Deutschland, feierte im Mai seinen 60. Geburtstag. Die TLM förderte 2010 die vereinsgetragenen Offenen Kanäle und die nichtkommerziellen Rundfunksender mit insgesamt 650.000 Euro. Die Trägerschaften der bisherigen Trägervereine „Offener Hörfunkkanal Jena e. V.“ am Offenen Kanal Jena und „Offener Kanal Nordhausen e. V.“ am Offenen Kanal Nordhausen wurden jeweils um zwei Jahre verlängert. Um die Arbeit der Bürgersender mit Blick auf die medialen Veränderungen zu reflektieren und deren

kontinuierliche Weiterentwicklung zu ermöglichen, initiierte die TLM einen Qualitätsentwicklungsprozess und vergab ein Forschungsprojekt. Im Prozess wurden ein zukunftsorientiertes Leitbild, ein Rahmenmodell und Qualitätskriterien entwickelt. Die Ergebnisse des Forschungsprojektes werden am 16. September 2011 im Rahmen einer bundesweiten Fachtagung vorgestellt.

TLM-App — Für die stetig wachsende Nutzer-schar von iPhone und iPad hat die TLM die landesweiten Hörfunksender sowie die kommerziellen und nichtkommerziellen lokalen Radio- und TV-Angebote zu einer sogenannten „App“, einer Anwendung für solche mobilen Geräte, zusammengeführt. In dieser Anwendung werden zwanzig Thüringer Orte und Regionen aufgelistet, in denen lokale Medienangebote existieren. Die kostenlose Anwendung „TLM Rundfunk“ kann bei iTunes heruntergeladen werden.

Förderung von Medienkompetenz — Vorgestellt hat die TLM ihr neues Onlinequiz für Jung und Alt zum Thema Computerspiele. Beim GameQuiz können Erwachsene und Kinder gemeinsam ihr Wissen über Computerspiele testen und dabei gleichzeitig viel Neues lernen. Mit dem Quiz hat sich die TLM auf einen innovativen Weg zur Vermittlung von Medienkompetenz begeben und vermittelt erstmals online und mit einem spielerischen Ansatz Medienkompetenz gleichzeitig an verschiedene Altersgruppen. Beim Deutschen Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz: Kino, TV, Online“ waren die PiXEL-Kids der TLM betreut von erfahrenen medienpädagogischen Fachkräften wieder mit ihren Kameras und Mikrofonen in den Kinosälen un-

terwegs. Sie hielten das Festivalgeschehen in Wort und Bild fest und befragten mit der für sie typischen sympathischen Art ihre Interviewpartner gezielt und direkt. Mit dem Kinder-Medien-Parcours wurde ein neues Angebot für die medienpädagogische Familienarbeit gestartet. Mittels verschiedener Erlebnisstationen begeben sich hier Erwachsene und Kinder gemeinsam auf eine Reise durch die Welt der Medien. Die TLM veranstaltete mit der ComputerSpielSchule Leipzig im Thüringer Landtag ein Seminar zu Computerspielen. Die Teilnehmer lernten ganz praktisch Computerwelten von Kindern und Jugendlichen kennen, informierten sich über Fragen des Jugendmedienschutzes und spielten selbst beliebte PC-Spiele.

Wettbewerbe/Preise — Zum sechsten Mal lobten die TLM, die SLM und die MSA gemeinsam den Rundfunkpreis Mitteldeutschland aus. Ausgezeichnet werden hervorragende Programmbeiträge privater Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen. Zur Förderung der Medienkompetenz und des Mediennachwuchses in Thüringen vergab die TLM den Kinder-Medien-Preis für Medienprojekte mit Kindern und Medienproduktionen von Kindern bis zu einem Alter von 14 Jahren zum dritten Mal. Erstmals schrieb die TLM ihren Förderpreis für die beste Abschlussarbeit „Medien“ an allen Thüringer Hochschulen aus. Die Hochschulen können jährlich ihre jeweils beste Arbeit für den Preis nominieren. Gemeinsam mit der Kindermedienstiftung „Goldener Spatz“ verlieh die TLM erneut den SPiXEL für die besten Fernsehbeiträge von Kindern. Die Preise wurden im Rahmen des Festivals „Goldener Spatz 2010: Kino-TV-Online“ vergeben.

Medienforschung — Unter dem Titel „Akzeptanz und Bewertung des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ veröffentlichten die fünf ostdeutschen Medienanstalten zum zweiten Mal die Ergebnisse eines gemeinsamen Forschungsprojektes. Ein auffälliges Ergebnis der Studie war, dass Akzeptanz, Reichweite, Nutzung und Beliebtheit des lokalen Fernsehens in allen fünf Bundesländern sehr ähnlich sind, ebenso die wirtschaftliche Lage der Sender, ihre technischen Rahmenbedingungen und die Grundelemente ihrer Programmangebote. Außerdem genießt das lokale Fernsehen eine sehr hohe Akzeptanz bei den Zuschauern.

Thüringisch-Hessisches Mediengespräch — Unter dem Motto „20 Jahre Deutsche Einheit: Perspektiven einer freien Mediengesellschaft“ diskutierten in Eisenach auf Einladung der Landesmedienanstalten und der Landeszentralen für politische Bildung aus Thüringen und Hessen im Juni Politiker, Medienmacher und Wissenschaftler über zwei Jahrzehnte gemeinsamer demokratischer Entwicklung sowie die Situation und die Zukunft der freien Mediengesellschaft.

TLM-Mediencamps — Highlight beim jährlichen Mediencamp „Glühwürmchen trifft Sternschnuppe“ in Heubach waren in diesem Jahr Filmsequenzen, die mit Hilfe von Computerspielen erstellt werden können, sogenannte Machinimas. Das rollende Radiocamp Rarfunkel machte in Neudietendorf Station. Dort erhielten Kinder, Jugendliche und Senioren eine Woche lang die Möglichkeit, sich gemeinsam als Radiomacher zu versuchen.

8 Medienforschung

Die Medienlandschaft ist gekennzeichnet durch eine dynamische Entwicklung. Die Digitalisierung hat zu einschneidenden Umbrüchen geführt: Übertragungswege, Inhalte, Rezeptionsweisen und Kommunikationsformen verändern sich. Auch die Landesmedienanstalten müssen diesen Wandel dauerhaft im Blick behalten, seine Auswirkungen prüfen und aufsichtliche und gestalterische Maßnahmen so ausrichten, dass sie den veränderten medialen Gegebenheiten, Rahmenbedingungen und Bedarfen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht werden.

Zu diesem Zweck können die Landesmedienanstalten gemäß ihrer gesetzlichen Vorgaben das Instrument der Medienforschung nutzen. Die Ergebnisse der Forschungsaktivitäten bieten wissenschaftlich fundierte Informationen zu Fragen rund um die Aufgabenbereiche der Landesmedienanstalten. Sie stellen medienbezogene Entwicklungen und Problemlagen dar, zeigen Handlungsbedarfe auf und bieten Planungsgrundlagen an. Ein weiteres Ziel der Forschungsprojekte ist es, relevante Medienthemen in den öffentlichen Diskurs einzubringen, um die Mediennutzerinnen und -nutzer für Fragen der Medienentwicklung zu sensibilisieren.

Abhängig von der Themenstellung führen Landesmedienanstalten Forschungsprojekte auch gemeinsam durch. Neben einer internen Auswertung der Ergebnisse werden die-

se über Veröffentlichungen, Fachtagungen und Pressekonferenzen etc. der interessierten (Fach-)Öffentlichkeit vorgestellt.

Die folgende Übersicht listet Forschungsprojekte auf, die 2010 von den Landesmedienanstalten und der DLM initiiert oder abgeschlossen wurden. Die Forschungsdatenbank unter www.die-medienanstalten.de bietet detaillierte Ausführungen zu allen Projekten, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt wurden und werden. Die Zuordnung der Forschungsprojekte zu den Sachgebieten Bürgerfunk, Offener Kanal, Fernsehen, Hörfunk, Medienkompetenz, Medienennutzung, Medienwirkung, Medienökonomie, Medienrecht, Medienpolitik und Rundfunktechnik 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.

Bürgerfunk, Offener Kanal

- **Entwicklung, Erprobung und Evaluation von Kriterien, Verfahren und Prozessen des Qualitätsmanagements in Bürgermedien**
 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Erich Schäfer, Jena; Eva Heinold-Krug, Mainz
 - Auftraggeber: TLM
 - Laufzeit: 4/2010 bis 5/2011
- **Evaluierung der Arbeit der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern seit 1996**
 - Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
 - Auftraggeber: MMV
 - Laufzeit: 12/2010 bis 5/2011
- **iKabel („Schatz Ahoi!“)**
 - Auftragnehmer: Offener Kanal Gera; Versatel AG
 - Auftraggeber: TLM in Kooperation mit dem Fraunhofer IDMT und dem Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der Technischen Universität Ilmenau
 - Laufzeit: 4/2010 bis 3/2011

Fernsehen

- **Die Akzeptanz des Lokal- und Regionalfernsehens in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen („Fünf-Länder-Akzeptanz-Studie“)**
 - Auftragnehmer: Institut für Marktforschung GmbH (IM), Leipzig
 - Auftraggeber: SLM (Federführung), TLM, MSA, mabb, MMV
 - Laufzeit: 9/2009 bis 2/2010
- **Die Akzeptanz des Lokal- und Regionalfernsehens in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Ergänzungsuntersuchung zur „Fünf-Länder-Akzeptanz-Studie“**
 - Auftragnehmer: Institut für Marktforschung GmbH (IM), Leipzig
 - Auftraggeber: MMV
 - Laufzeit: 9/2009 bis 2/2010

- **Evaluation des Projekts „Vernetzung von Lokalfernsehen in Sachsen“**
 - Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 6/2010 bis 12/2010
- **Fernsehvollprogramme im Internet – Ergänzungsstudie zur kontinuierlichen Fernsehprogrammformforschung der Landesmedienanstalten 2009 bis 2011**
 - Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
 - Auftraggeber: DLM, LfM (Federführung)
 - Laufzeit: 10/2009 bis 4/2010
- **Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster im Programm privater Fernsehveranstalter**
 - Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
 - Auftraggeber: DLM, NLM (Federführung)
 - Laufzeit: 5/2005 bis lfd.
- **Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter**
 - Auftragnehmer: Institut für Marktforschung GmbH, Leipzig (ab 2007)
 - Auftraggeber: SLM
 - Laufzeit: 12/2002 bis lfd.
- **Kontinuierliche Fernsehprogrammformforschung der Landesmedienanstalten**
 - Auftragnehmer: GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam
 - Auftraggeber: DLM, LfM (Federführung)
 - Laufzeit: 3/1998 bis lfd.
- **Mediale Vereinigungsbilanzen:**
 - (1) Ostdeutschland im Fernsehen;
 - (2) Feiertage: 3. Oktober, 9. Oktober, 9. November jeweils 2009 und 2010 im Fernsehen
 - Auftragnehmer: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig
 - Auftraggeber: SLM (Federführung), TLM, MSA, MDR
 - Laufzeit: 10/2009 bis 3/2011
- **Programmstrategien 2015 – Ein Szenario. Stoffentwickler und ihre Optionen für den Content der Zukunft**
 - Auftragnehmer: Grimme-Institut, Marl; MMB – Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen
 - Auftraggeber: LfK (Federführung), LPR Hessen, MFG – Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
 - Laufzeit: 8/2009 bis 9/2010

■ Public Value privater regionaler Fernsehveranstalter

- Auftragnehmer: Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle und Prof. Dr. Martin Gläser i. R., Hochschule der Medien in Stuttgart
- Auftraggeber: LFK
- Laufzeit: 7/2009 bis 6/2010

■ Publizistischer Mehrwert von Ballungsraumfernsehen

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 10/2008 bis 2/2010

■ Skandalisierung und Provokationen als Quotenbringer in Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen? Analyse aktueller Castingshow- und Reality-Doku-Formate

- Auftragnehmer: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin; House of Research GmbH, Berlin
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 9/2009 bis 8/2010

■ Web-TV-Monitor 2010

- Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
- Auftraggeber: BLM
- Laufzeit: 4/2010 bis 9/2010

Hörfunk

■ Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Die Programme von Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, JUMP und MDR 1 Radio Thüringen

- Auftragnehmer: TLM, Eigenprojekt
- Auftraggeber: TLM
- Laufzeit: 9/1996 bis lfd.

■ Radioprofile in Berlin und Brandenburg

- Auftragnehmer: Lothar Wichert, Berlin
- Auftraggeber: mabb
- Laufzeit: 11/1994 bis lfd.

■ Radioprofile in Brandenburg – Fünf Lokalprogramme im Vergleich

- Auftragnehmer: Lothar Wichert, Berlin
- Auftraggeber: mabb
- Laufzeit: 11/2007 bis lfd.

Medienkompetenz

■ Computerspiele und virtuelle Welten als Reflexionsgegenstand von Unterricht

- Auftragnehmer: Lehrstuhl für Erziehungswissenschaftliche Medienforschung der Universität Magdeburg
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 2/2009 bis 5/2010

■ Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Social Networks, Foren & Co. – Problembewusstsein von jungen Nutzern und Konsequenzen für medienpädagogisches Handeln

- Auftragnehmer: Universität Hohenheim und die Universität der Bundeswehr München in Kooperation mit Prof. Dr. Alexander Roßnagel, Leiter des Fachgebiets Öffentliches Recht an der Universität Kassel und wiss. Direktor des Instituts für Europäisches Medienrecht e. V. (EMR)
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2010 bis 2/2012

■ Expertise „Lesen als Grundqualifikation für Medienkompetenz“

- Auftragnehmer: Pädagogische Hochschule FHNW
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 3/2010 bis 7/2010

■ Medienkompetenzförderung in Mecklenburg-Vorpommern. Evaluierung und Empfehlungen

- Auftragnehmer: Lehrstuhl für Religions- und Medienpädagogik der Universität Greifswald
- Auftraggeber: MMV
- Laufzeit: 10/2009 bis 5/2010

■ In-Game-Werbung – Erscheinungsformen, aufsichtsrechtlicher Regulierungsbedarf und medienpädagogische Handlungsoptionen

- Auftragnehmer: Institut für Publizistik der Universität Mainz; Mainzer Medieninstitut
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 11/2009 bis 11/2010

■ Kompetenzerwerb, exzessive Nutzung und Abhängigkeitsverhalten. Chancen und problematische Aspekte von Computerspielen aus medienpädagogischer Perspektive

- Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg; Fachhochschule Köln
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 4/2009 bis 7/2010

■ **Machbarkeitsstudie: Medienerziehung durch Eltern – Medienkompetenzförderung in der Familie zwischen Anspruch und Realität**

- Auftragnehmer: Forschungsgruppe Kommunikation & Soziales (fks), Meckenheim
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 12/2009 bis 4/2010

■ **Medienkompetenz in der Schule**

- Auftragnehmer: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 3/2009 bis 5/2010

■ **Medienpädagogischer Atlas Sachsen. Wegweiser durch Angebote der Medienpädagogik und Medienarbeit**

- Auftragnehmer: SLM (Eigenprojekt)
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 4/1997 bis lfd.

Mediennutzung

■ **Akzeptanz, Nutzung und Weiterentwicklung der Mediathek Thüringen**

- Auftragnehmer: Rössler, Patrick; Erfurt
- Auftraggeber: TLM
- Laufzeit: 10/2009 bis 2/2010

■ **Bewegtbildrezeption in konvergierenden Medienumgebungen: Dispositive und Nutzungsmodi**

- Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
- Auftraggeber: MA HSH
- Laufzeit: 12/2010 bis 6/2011

■ **Evaluation „ZeitungsZeit Nordrhein-Westfalen – Selbstständigkeit macht Schule“**

- Auftragnehmer: Adolf-Grimme-Institut, Marl; Zentrum für empirische Bildungsforschung (ZeB) an der Universität Duisburg-Essen
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 7/2010 bis 10/2010

■ **Funkanalyse Bayern**

- Auftragnehmer: TNS Infratest InCom GmbH, München
- Auftraggeber: BLM in Kooperation mit den bayrischen Rundfunkveranstaltern
- Laufzeit: 1/1989 bis lfd.

■ **JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-)Media)**

- Auftragnehmer: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH, Wiesbaden
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1998 bis lfd.

■ **KIM-Studie (Kinder und Medien)**

- Auftragnehmer: IFAK-Institut, Tausnusstein (Feldarbeit, Datenprüfung)
- Auftraggeber: mpfs (LFK, LMK) in Zusammenarbeit mit der SWR-Medienforschung
- Laufzeit: 1/1999 bis lfd.

■ **Lokal 2.0**

- Auftragnehmer: Mittweida Research Division GmbH, Mittweida
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 8/2009 bis 5/2010

■ **Media-Analyse Baden-Württemberg**

- Auftragnehmer: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (AG.MA), Frankfurt
- Auftraggeber: LFK im Verbund der Arbeitsgemeinschaft Reichweitenuntersuchung Baden-Württemberg; SWR Media Services GmbH
- Laufzeit: 1/1993 bis lfd.

■ **Media-Analyse – Sonderbericht für Hamburg und Schleswig-Holstein**

- Auftragnehmer: Media-Micro-Census GmbH, Frankfurt
- Auftraggeber: MA HSH et.al.
- Laufzeit: 9/1993 bis lfd.

■ **Monitoring und Langzeitauswertung der Entwicklung der Medienkonvergenz und ihrer Relevanz für Heranwachsende (2009–2012)**

- Auftragnehmer: Zentrum für Medien und Kommunikation der Universität Leipzig
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 8/2009 bis 7/2012

■ **User Generated News: Twitter & Co. – News im Wandel**

- Auftragnehmer: Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
- Auftraggeber: LfM
- Laufzeit: 3/2010 bis 7/2010

Medienökonomie

- **Analyse des Medienstandorts Frankfurt/Rhein/Main**
 - Auftragnehmer: peacefulfish, Berlin
 - Auftraggeber: LPR Hessen in Kooperation mit der Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen, der Hessen Agentur GmbH und der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
 - Laufzeit: 11/2009 bis 12/2010
- **Media Recommendation Systems – Potenziale von intelligenten Empfehlungssystemen im konvergenten Medienumfeld**
 - Auftragnehmer: House of Research GmbH, Berlin
 - Auftraggeber: MA HSH (Federführung), BLM
 - Laufzeit: 12/2010 bis 3/2011
- **Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern**
 - Auftragnehmer: Medien Institut Ludwigshafen
 - Auftraggeber: BLM
 - Laufzeit: 10/2010 bis 7/2011
- **Wirtschaftliche Lage des lokalen/regionalen und landesweiten Rundfunks in Bayern**
 - Auftragnehmer: Goldmedia GmbH, Berlin
 - Auftraggeber: BLM
 - Laufzeit: 5/2010 bis 9/2010
- **Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/11**
 - Auftraggeber: DLM
 - Laufzeit: 4/2011 bis 12/2011

Medienpolitik

- **Regulierung durch Anreize – Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im RStV**
 - Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
 - Auftraggeber: ZAK unter Federführung des Beauftragten für Programm und Werbung
 - Laufzeit: 5/2010 bis 3/2011

Medienrecht

- **Die Finanzautonomie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien im Lichte der aktuellen Förderung lokaler und regionaler Fernsehangebote**
 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz, Passau
 - Auftraggeber: BLM
 - Laufzeit: 1/2010 bis 4/2010
- **Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV – Eine Bestandsaufnahme und erste Einordnung**
 - Auftragnehmer: Institut für Medienforschung (ImGö), Göttingen/Köln
 - Auftraggeber: Der Beauftragte für Programm und Werbung der ZAK, LfM (Federführung)
 - Laufzeit: 7/2010 bis 5/2011
- **Rechtsgutachten zur Frage der Zulässigkeit ordnungsbehördlichen Vorgehens gegen Rundfunkanbieter nach dem Bayerischen Mediengesetz wegen angeblich rechtswidriger Programminhalte**
 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Jörg Gundel, Bayreuth
 - Auftraggeber: BLM
 - Laufzeit: 3/2010 bis 7/2010
- **Rechtsgutachterliche Bewertung „25 Jahre Rechtsprechung“**
 - Auftragnehmer: Prof. Dr. Rupert Stettner, München
 - Auftraggeber: BLM
 - Laufzeit: 2/2010 bis 8/2010
- **Schutzgrade im Jugendmedienschutz: Begriffsbestimmungen, Auslegungen, Zuständigkeiten**
 - Auftragnehmer: Dr. Marc Liesching (techno.lex Rechtsanwälte), München
 - Auftraggeber: Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz
 - Laufzeit: 7/2010 bis 11/2010

Medienwirkung

- **Bewegtbildrezeption in konvergierenden Medienumgebungen: Dispositive und Nutzungsmodi**
 - Auftragnehmer: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
 - Auftraggeber: MA HSH
 - Laufzeit: 12/2010 bis 6/2011

■ **Generation@porno: Welche Rolle spielen sexualisierte Web-Inhalte in der Lebenswelt der Jugendlichen?**

- Auftragnehmer: Institut für Medienwissenschaft und Content GmbH, München
- Auftraggeber: NLM
- Laufzeit: 1/2009 bis 2/2010

Rundfunktechnik

■ **Digitale Dividende in Hofbieber**

- Auftragnehmer: BIK MARPLAN Intermedia GmbH, Offenbach
- Auftraggeber: LPR Hessen
- Laufzeit: 11/2009 bis 8/2010

■ **DVB-T-Projekt Leipzig**

- Auftragnehmer: Mugler AG, Oberlungwitz
- Auftraggeber: SLM
- Laufzeit: 1/2008 bis 12/2010

■ **Pilotprojekt zur Förderung und Entwicklung neuartiger Rundfunkübertragungstechniken**

- Auftragnehmer: GMM Gesellschaft für Medien Marketing mbH, Erfurt
- Auftraggeber: TLM
- Laufzeit: 4/2008 bis 3/2010

■ **Untersuchung zur Eignung von LTE-Netzen für die Übertragung von Rundfunk**

- Auftragnehmer: Institut für Nachrichtentechnik der Technischen Universität Braunschweig
- Auftraggeber: TKLM, SLM (Federführung)
- Laufzeit: 11/2009 bis 5/2010

9 Publikationen

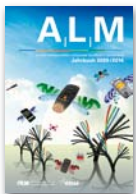
Jährlich erscheinende Publikationen



- **Programmbericht 2010 Fernsehen in Deutschland**
Programmforschung und Programmdiskurs
Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
Vistas Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-545-0
Euro 19,- (D)



- **Digitalisierungsbericht 2010**
Hrsg.: Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten
Vistas Verlag, Berlin, 2010
ISBN 978-3-89158-534-4
Euro 15,- (D)



- **ALM Jahrbuch 2009/2010**
Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland
Hrsg.: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
Vistas Verlag, Berlin, 2010
ISBN 978-3-89158-524-5
Euro 25,- (D)

Schriftenreihe der KJM



- Band 3
- **Zarte Bande versus Bondage:**
Positionen zum Jugendmedienschutz in einem sexualisierten Alltag
Vistas Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-551-1
Euro 16,- (D)



- Band 2
- **Umstritten und umworben:**
Computerspiele – eine Herausforderung für die Gesellschaft
Vistas Verlag, Berlin, 2010
ISBN 978-3-89158-521-4
Euro 16,- (D)

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten



- Band 47
- **Regulierung durch Anreize**
Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag
Wolfgang Schulz u. Thorsten Held
Vistas Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-550-4
EURO 15,- (D)



- Band 44
- **www.fern-sehen.com**
Die Aufgaben des Rundfunks im Wandel der Öffentlichkeit
Dokumentation des DLM Symposiums im März 2010
Im Auftrag der DLM hrsg. v. Sissi Pitzer u. Ingrid Scheithauer
Vistas Verlag, Berlin, 2010
ISBN 978-3-89158-531-3
EURO 16,- (D)



- Band 46
- **Die pluralen Gremien der Landesmedienanstalten und der ALM in der Governance-Perspektive**
Gutachten im Auftrag der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten (GVK)
Patrick Donges
Vistas Verlag, Berlin, 2011
ISBN 978-3-89158-541-2
Euro 15,- (D)



- Band 43
- **Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung**
Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)
Christoph Neuberger u. Frank Lobigs
Vistas Verlag, Berlin, 2010
ISBN 978-3-89158-529-0
EURO 45,- (D)



- Band 45
- **Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung**
Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk
Vistas Verlag, Berlin, 2010
ISBN 978-3-89158-536-8
EURO 80,- (D)



G

REGISTER



Stichwortverzeichnis

Kursiv gesetzte Seitenzahlen verweisen auf die Programmverzeichnisse

0 – 9

1Live (WDR) 167, 179, 192, 194, 235, 238 f.
1Live diggi 192, 194
1-2-3.tv, 1-2-3.tv+ 105, 107 f.
13th Street 58, 128
17:30 Sat.1 Bayern 135
17:30 SAT.1 Live – Ihr Regionalmagazin für Hessen und Rheinland-Pfalz 144
100'5 DAS HITRADIO 179, 239
100,6 MotorFM s. MotorFM
102.2 Radio Essen 239
103.3 – Ihr Lokalradio 162, 230, 282, 421
103.7 UnserDing 192, 245 f.
104.6 RTL 169 f., 178, 183, 216 ff., 278, 280
105'5 Spreeradio s. Spreeradio
105.9 Radio Paradiso 278
106.2 radio oberhausen 286
106.4 TOP FM 204, 272
107.7 Radio Hagen 284
107,8 Antenne AC s. Antenne AC
14482 Babelsberg Hitradio 218, 279
2255 live – Ihr Gewinnradio 189, 263
3sat 154
4-Seasons.TV 124
4 TV 139
8Sport 36
88vier 328, 394
89.0 RTL 179, 182, 129, 194, 202 f., 234 ff., 251 ff., 259 ff., 290 f.
89 HIT FM 265
90elf 29, 159, 163, 167, 190 ff., 194 ff., 198, 200 f., 226, 247, 265, 290, 453
92.9 radio mülheim 286
94,3 rs2 Berlin-Brandenburg s. rs2
95.5 Charivari (München) 205, 273
98.2 Radio Paradiso 278
99drei Radio Mittweida 336, 348
917xfm 223
9Live 10 f., 38 f., 46 f., 54, 85, 87, 124, 364

A

ABM 113, 137, 308
Abonnentenzahlen Pay-TV 92
Abrufdienste 18, 24, 26
Absolut Radio 28, 159, 190 f., 211, 387
ABSV Blindenradio 278
action concept Film- und Stuntproduktion GmbH 54
Acetrax 52
afk GmbH 328, 342
afk Aus- und Fortbildungskanäle 307
afk M94.5 276, 307, 342
afk max 276, 307, 327, 342
afk tv 137, 139, 307, 327, 342
AGA (Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung) 142
AGF 75 ff., 79, 82, 109 f.
AG Internet 447 f.
AG.MA 179, 198, 473
air tv 138
Airport TV 138
ALEX-Mediathek 328
ALEX Offener Kanal Berlin 216, 309, 328 f., 343, 390, 392, 394
Alice, Alice TV 87, 90, 92, 97, 128, 130-133, 156
AliKhan TV 139
All Audio 240, 287
Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen 101
ALM 12, 18, 357, 359, 368, 476 f.
ALM-Statut 18, 356 f., 359 f., 362, 368
Alpenmelodie 265
Alster TV 143
altötting.tv 138 f.
Analog-digital-Umstieg 21, 365, 403
Animal Planet 58, 128
ANIXE HD, ANIXE SD 124
Antenne AC 162, 183, 237 ff., 283, 433
Antenne Bad Kreuznach 287

ANTENNE BAYERN 166 f., 169, 178, 180, 182, 195, 201 ff., 209, 211 ff., 227, 249, 259, 264 f., 271, 387
Antenne Berbsdorf 149
Antenne Deutsch/Land 434
Antenne Düsseldorf 283
Antenne K'lautern 287
Antenne Koblenz 98.0 240, 287
Antenne Landau 287
ANTENNE MV 179, 200, 202, 205, 230 ff., 282
Antenne Münster 286
Antenne Niederrhein 285
Antenne Niedersachsen s. Hit-Radio Antenne
Antenne Pfalz 287
Antenne Ruhr 286
antenne saar 192, 244, 246
Antenne Sylt 255 f., 265, 407
ANTENNE THÜRINGEN 179, 182, 202 f., 206, 249, 253, 258 f., 291, 322, 468, 472
Antenne Trebgast 138
Antenne Unna 287
Antenne West 118, 162, 240, 244
apollo radio))) 200, 202 f., 205, 247, 250, 288
Apple, Apple TV 12, 52, 93, 100, 106, 198, 258, 321, 375
Apple Regional Training Center (RTC) 461
Applikationen, Apps 52, 167, 197 f., 302
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) s. Media-Analyse
Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) 104 f., 198
Arcor 90, 97
ARD; auch: Das Erste 10 ff., 15 f., 23, 34, 46, 49, 51 f., 59–66, 68 ff., 72–75, 77 f., 80, 83, 100 f., 114, 154 f., 158, 166, 170, 177 f., 183 f., 187, 193 f., 209, 213, 217, 221, 225, 227, 231, 235, 239, 241, 245, 249, 253, 257, 259, 300, 322, 361, 366, 368, 449, 463

ARD Dritte 77
ARD Werbung SALES & SERVICES GmbH 187, 292
ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 158, 170–173, 176, 298, 300
ARD/ZDF-Onlinestudie 66, 101 f., 104, 160, 197
AREF 276
arenaSAT 91
ARTE 69, 74, 154
Aryane 139
ASTRA 11, 21 ff., 43, 47, 49, 89, 95 f., 105 ff., 417, 427
ASTRA Satellitenmonitor 21 f.
Astro TV 124, 393
AS&S Radio 178, 186 f., 214
audimark 198
Audio Media Service Produktionsges. mbH & Co. KG 292
Audiostream s. Livestream
Audiovisuelle Medienstertichtlinie 18
Auditorix Hörspielwerkstatt 318, 436
Augsburger Mediengespräche 389
augsburg.tv 136
Ausbildungs- und Erprobungsfernsehen NRW 333, 435
Außenstudio Husum 349
auto motor und sport Channel 128
aveo.tv 144
AVMD Richtlinie 18, 355, 362
Avus TV 139
Axel Springer Verlag 53, 103, 200 ff.
AZ Media TV GmbH 127

B

B5 aktuell 178, 182, 183
B5 plus 192, 194
BABEL TV 139
Bad Berka TV 154
baden.fm 208 f., 269
Ballungsraumfernsehen 455, 472

BassTune.de 256, 265
 Bayerische Landeszentrale für neue Medien s. BLM
 Bayerische Lokalradio-Werbung (BLW) 206
 Bayerischer Rundfunk s. BR
 Bayerisches Fernsehen (BFS) 114, 154
 Bayerisches Mediengesetz (BayMG) 113, 286, 329, 383 ff., 474
 Bayern 1 178, 180, 182, 209, 212 ff., 227, 249, 259
 Bayern 2 178, 182, 213
 Bayern 2 plus 192
 Bayern 3 165, 178, 182, 209, 212 ff., 227, 249, 259
 Bayern 4 Klassik 182, 192, 213
 BAYERN Funkpaket (BFP) 178, 182, 211 ff.
 Bayern plus 192
 Bayernwelle SüdOst 272
 BBC 215, 278, 393
 BBC WORLD 215 f., 278, 393, 453
 BB Radio 178, 183, 203 f., 217 ff., 231, 249, 278
 Beate Uhse TV 55, 128
 Beauftragter für Bürgermedien 315, 338 f., 396
 Beauftragter für Europa 353, 362, 367
 Beauftragter für Haushalt 353, 367, 418
 Beauftragter für Hörfunk 30, 353, 367, 449
 Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien 12, 353, 367
 Beauftragter für Plattformregulierung und Digitalen Zugang (BPDZ) 353, 361, 365, 392
 Beauftragter für Programm und Werbung (BPW) 10, 12, 36, 353, 361, 363, 402, 474
 Beauftragter für Recht 12, 353, 367
 BCS Broadcast Sachsen 248, 290, 453
 Berlin-Journal 140
 Berliner Rundfunk 91/4 193, 200, 202, 206, 217, 278
 bermuda.funk 341
 Bernsdorfer Kabelblatt 149
 Bertelsmann AG 53
 Best of Modern Rock and Pop 280
 Best Radio 265
 Beteiligungsverhältnisse s. Kap. B.2.1, C.3
 BFBS 223, 237
 BFN TV-Tankstelle des Brandenburgischen Fernsehnetzes e.V. 119

Bibel TV 124, 387, 453
 Big Brother 37, 71, 414
 bigBuddy 270
 bigFM 167, 195, 202 f., 210, 234, 240, 269, 287, 306, 379
 bigFM (Der neue Beat) 178, 207 ff., 241
 bigFM2see 270
 bigFM (Hot Music Radio) 179, 183, 202, 209, 227, 239, 241 ff., 245
 bigFM Saarland 164, 194, 246, 288
 Bildungszentrum BürgerMedien e.V. (BZBM) 326, 330, 335, 339, 350, 442, 448
 bio. – The Biography Channel 55, 58, 128
 BITKOM 51, 432
 Biwalo TV 139
 Blinde Kuh 298
 BLK online TV 36, 152
 BLM 10 ff., 15, 102, 113, 115, 135, 160, 189, 193, 211, 271, 300 f., 303 ff., 307, 313 f., 327 f., 358, 371, 382–389
 BLN.FM 216, 394
 Blogs, Blogging 33, 115
 BLR 204 f., 278
 blu.FM 188, 218, 278
 Blu-Ray 25 f., 50
 Bob Ross – Joy of Painting 140
 Boomerang 58
 BonGusto (vorm. tv.gusto) 128
 bonncampus 96,8 346
 BR 163, 178, 180, 182, 192, 212 ff., 294
 BR-alpha 154
 Breitband, -anschluss, -versorgung usw. 21 f., 24–28, 31, 33, 94, 98 f., 376, 387, 395, 417, 427
 Bremische Landesmedienanstalt (brema) 12, 111, 124, 127, 143, 220, 280, 304 f., 358, 367, 371, 396–401
 Bremen Eins, Bremen 4 178, 182, 220 ff., 235
 Bremer Medienkompetenz (BreMeKo) 400
 Bremisches Landesmedien-gesetz (BremLMG) 329, 383 f., 398, 400
 Broadcast Sachsen s. BCS
 Brutto-Netto-Schere 185
 Bruttowerbeumsätze
 Fernsehen 46, 79, 81
 Bruttowerbeumsätze
 Hörfunk 180, 182 f.
 BR Verkehr 192
 BSKyB 55 f.

Bundesbeauftragter für Kultur und Medien (BKM) 304, 372
 Bundeskartellamt (BKartA) 12, 52 f., 100, 355
 Bundesliga 48, 50 f., 55, 90–93, 96 f., 115, 132, 191
 Bundesnetzagentur (BNetzA) 11, 27, 29, 32, 99, 119, 233, 355, 366, 427, 462
 Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) 369, 371
 Bundesverband Freier Radios (BFR) 339, 350
 Bundesverband Offene Kanäle (BOK) e.V. 339, 350
 Bundesverfassungsgericht 12, 38, 388
 Bundeszentrale für polit. Bildung 304, 309 f., 371
 Burda 230 f., 212
 Bürger- und Ausbildungsmedien Verzeichnis 340–350
 Bürgermedienpreise 334
 Burgstädter Kabelzeitung 147
 bvbam Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien 324, 339, 350
 BVDW 198
 BWeins 135
 bw family.tv 123
 Byte.FM 223, 265

C

Call-in-Formate, Call-Media 38, 59 f., 85, 364
 Camillo 92,9 276
 Camuscrow Passau 342
 CampusFM 346
 Campusradios 325, 334, 434, 436, 468
 Campus-Radio-Tag 436
 Cartoon Network 58
 CAS 31 f.
 Castingshow 10, 34, 40, 68, 70, 389, 472
 Catch-up-TV 89, 106
 center.tv 117 f.
 center.tv Bremen 118, 143
 center.tv Region Aachen 117, 146
 center.tv Region Düsseldorf/Neuss 117 f., 146, 433
 center.tv Region Köln/Bonn 117, 146
 center.tv Region Rhein/Sieg 433
 center.tv Region Ruhr 117, 146

Channel21, Channel21 express 105, 107 f., 387, 406, 413
 check the web (Internetkompetenzprojekt) 443
 Chemnitz Fernsehen 149
 Christliches Radio München 275
 Ci plus 32, 47 f., 93, 96
 Citi.TV 36, 118, 147
 City Kombi Rheinland-Pfalz 179, 241, 245 f.
 City Radio Trier 162, 240, 287
 City TV 141
 City Vision 117, 146, 433
 Classica 55, 128
 Classic Rock Radio 244, 246, 288, 447
 Clipfish 88, 102
 ClipMyHorse 413
 Club Lounge Radio – House, – Trance 265
 CNN 58
 Coaching-Format 43, 70
 Cognitive Radio 20
 Collection 36, 124, 433
 coloRadio 336, 348
 COMED TV 152
 COMEDY Central 58, 74, 78
 Computerspiele 14, 40, 296 ff., 318 f., 322, 338, 370, 401, 429, 468, 472, 476
 comScore Video Metrix 103 f.
 conneX 339, 350
 Constantin Medien AG, Constantin Film 56 ff.
 Constantin Sport Medien GmbH 56 f., 130
 Cool Radio, Cool Radio Jazz 192 ff., 211, 277
 Corporate-TV 103
 Coswiger Infokanal K3 149
 cpm24.tv 124
 Crossmedia, crossmedial 43, 74 f., 86, 117, 250, 307, 333 f., 337, 374
 CSA 367
 CT das radio 346
 ctv 124
 Culinaria 135
 Cybermobbing 299

D

DAB s. Digitalradio
 DAB-Programme (Übersicht) 192
 DAB plus, DAB+ 10 ff., 15, 28 ff., 159 f., 163 f., 190 f., 194, 201, 211, 247, 251, 387, 447, 453
 DASDING 167, 192, 210

DAF (Deutsches Anlegerfernsehen) 124
Das Erste s. ARD
Das NEUE alster radio 106/8 rock'n pop 280
DAS VIERTE 38, 53, 74, 78, 105, 125, 406, 433
Datenschutzbeauftragter 382, 409, 430
dctp 49, 60 ff., 128, 433
DEFJAY 265
delta radio 179, 182, 200 ff., 224 f., 231, 255 ff., 291
Deluxe Groove 128
Deluxe Lounge Radio 189, 263, 407
Deluxe Lounge HD 128
Deluxe Music 125
Deluxe Radio 126 f., 189 f., 192, 263, 277
Deluxe Rock 129
Deluxe Soul 129
Der Schmuckkanal 106
detektor.fm 265
Detskij Mir/Teleclub 129
Deutsche Fußball Liga (DFL) 48
Deutscher Fernsehpreis 62, 68 ff., 72
Deutsche Telekom AG s. Telekom
Deutsche TV-Plattform 25
Deutsche Welle (DW) 294
Deutschlandfunk 12, 163 f., 190, 192 f., 209, 213, 217, 221, 225, 227, 231, 235, 239, 241, 244 f., 249, 253, 257, 259, 294
Deutschlandradio 11, 15, 29, 159, 164, 190, 237, 244, 366, 447, 449
Deutschlandradio Kultur 159, 163 f., 190, 192 f., 209, 217, 221 f., 225, 227, 231, 235, 244 f., 249 f., 257, 259, 294
Deutschland sucht den Superstar 10, 67, 70, 87 f.
DIE NEUE 107.7 204, 208 f., 269
die neue Welle 30, 166, 203 f., 208 f., 211, 269
Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG 28, 30, 159, 191, 204
Digital Classix Be4 Classic Rock 192, 277
Digitale Dividende 19, 24, 27, 114, 381, 413, 463, 475
Digitales Uniradio bit eXpress 327, 342
Digitalisierung s. Kap. A 2
Digitalisierungsbericht 11, 21 f., 24, 399, 476

Digitalradio 12, 15, 28–31, 159, 162 ff., 190–194, 211, 213, 244, 247, 250 f., 277, 280, 287 f., 290 f., 367, 381, 387, 413 f., 442, 449, 463
Digitalradio Deutschland GmbH 30, 159
Digital Radio Mitteldeutschland 463
Digitalreceiver 76
Digital-Rights-Management-Systeme 31
Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten s. DLM
Discovery Channel 58, 129
Discovery Geschichte 58
Discovery HD 58, 129
Discovery Holding Company 58
Disney Cinemagic, Cinemagic HD 58
Disney XD, XD+1 58, 129
Disney XD Schweiz (vormals Jetix) 129
Disney Channel 58, 129
Diversifikation: Umsätze 85–90
DLM 12, 18 ff., 28, 30, 44, 73, 353 f., 356–363, 365 ff., 372, 379, 405, 449, 458, 470
DLM-Symposium 10, 12, 17, 35, 37
DMAX 58, 78, 123, 393
DMB 251
DMF (Deutsches Markenfernsehen) 406
DNMG (Deutsche Netzmarketing GmbH) 96
DOC TV 140
Dok-Spotters 455
Dokusoap 41
domradio 189 f., 192, 194, 236 f., 281, 287, 433
domradio Studio Nahe 287
Donau 3 FM 203 ff., 269, 272
Donau TV 136, 386
Douglas 106
Download 26, 32, 86, 104, 195, 197, 303
DPI (Deep-Packet-Inspection) 98
DRadio Wissen 159, 163 f., 190, 192, 294
DrDish Television 125
Drei-Stufen-Test 52, 355
Dresden8 120
DresdenEins 120, 147
Dresden Fernsehen 111, 120, 147 f.
Drittssendezeitrichtlinie 356
DRM+ 442
DSF Deutsches SportFernsehen jetzt: SPORT1
DSL s. Breitband

dtp entertainment 89
duales (Rundfunk-) System 47, 187, 359 f., 368, 403
DVB-C 23, 112, 381
DVB-H 16
DVB-S 122, 139, 250
DVB-T 23, 27 f., 51, 106 ff., 114, 118–121, 163, 189 f., 247, 280, 290, 381, 386, 399, 406, 413, 429, 453, 462 f., 475
DVB-T2 366, 433
Düggün TV 125, 433
DW-TV 154

E

e8 television 125
Eberswalde TV 141 f.
EBRU TV EU 36, 123, 413
ECC (Electronic Communications Committee) 442
echo-fm 88,4 341
eco 432
edura.fm 443
eff 3 148
egoFM 189 f., 203 ff., 263, 271
Eifel Radio Daun 162, 240, 287
Ein Netz für Kinder 300, 304
EinsExtra 154
EinsFestival 155
Eins Live 183
EinsPlus 155
Eisradio 265
Elbe-Elster-Fernsehen (EEF) 141
ElbeKanal 152
eldorado 346
Electronic Retailing Association Europe 106
elektronische Programmführer s. EPG
ELSTERWELLE 151, 218, 279, 289
ELSTERWELLE Fernsehen 148
Eltern-Medien-Lotsen 311, 330
Elternnavigator Medienkompetenz 321, 460 f.
EM.Sport Media AG 56
ems electronic media school 343, 394
Ems-Vechte-Welle 345
Endemol 68, 71
ENERGY (Böblingen, Calw, Freudenstadt) 269
ENERGY (Region Stuttgart) 269
ENERGY Berlin 178, 183, 216 f., 219, 279

ENERGY Bremen 178, 182, 200 ff., 220 ff., 235, 280
ENERGY CITY KOMBI 178
ENERGY Hamburg 178, 182, 223, 225, 257, 266, 280
ENERGY MEDIA GmbH 292
ENERGY München 213, 273
ENERGY Nürnberg 192, 274, 277
ENERGY Rhein-Main (vorm. Main FM) 226, 228, 281, 413
ENERGY Sachsen 179, 182, 201, 247 ff., 253, 289 f.
ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH 118, 473
Ensemble am Chiemsee 173, 276
Entertain 48, 89, 96
Entertain Comfort, Comfort Plus, Premium, Pur 96
EPG 51, 442
EQT Partners AB 48
EPRA 20, 367
ERF eins 125
ERF Radio 28, 159, 1990 f., 226, 229, 263, 280 f.
Erfurter Netcode 300, 304
erotikfirst 129
eRtv 148
ESPN America, ESPN Classic 58
ETSI 25
Eurocast 191, 200
Eurodocsis 3.0 93
Euro Klassik GmbH 292
Europe 1 244
Euroshow 413
Eurosport 74, 78, 87, 386, 413
Eutelsat 96, 156
ev1.tv 116, 427
EWE TEL 116
Experimentelles Radio 350
extra radio 372
eyeP.tv 115, 417

F

Facebook 71, 103 f., 158, 167 f., 191, 296 f.
Fachtagung „Zukunft des Lokaljournalismus und die Funktion der Bürgermedien“ 324
fan24.tv 116, 427
Fantasy Aktuell Digital 192, 277
Fantasy Bayern Digital 192, 277
Farbi Flora 140
FAS Fernsehen am Strelasund 145, 421
Fashion & Faces 140

Federal Communications Commission (FCC) 58
 Fernsehfenster, Regionalfenster 34, 49, 53 f., 106–114, 127, 135 f., 143–147, 152, 383
 Fernsehfensterrichtlinie (FFR) 109
 Fernsehmesse 455
 Fernsehpublizistik 62, 64 ff.
 Fernsehvollprogramm 11, 17, 35 f., 47, 49 f., 59, 61–65, 109, 117, 122 f., 363, 406
 Festival Großes Fernsehen 437
 Festplattenrekorder 26, 52, 72, 99
 FFH digital 265
 ffn digital 265
 fh-radio.de 327, 342
 FIB 137
 Filmförderung 307, 357, 380, 397, 409, 451, 454 f.
 FilmFörderung Saarland GbR 448
 Filstalwelle 134
 Finanzkrise 59 f., 62, 214
 FiSH – Festival im Stadthafen Rostock 422
 FISCH-TV 315, 344
 FLIMMO – Programmberatung für Eltern 301, 304, 400, 448
 Flott TV 137
 Focus Gesundheit 129
 Förderpreis Medienpädagogik 303 f.
 Formatradio 164 ff., 169, 329
 Forschungsprojekte 303, 338, 383, 408, 425, 437, 468 ff.
 Forst TV-Kanal 12 142
 Fox Channel 55 f., 129
 fragFINN 298
 Franken Fernsehen 136
 Franken-SAT 139
 Frankennwald TV 138
 Frank Otto Medien (FOM) 30, 159, 191, 201
 Free-TV 35 f., 46 f., 50, 54, 56, 58, 74 f., 84 f., 87 ff., 92, 105, 109, 131
 freie Radios 326, 339, 350
 Freies Radio Freudenstadt 341
 Freies Radio für Stuttgart 341
 Freies Radio Kassel 313, 344
 Freies Sender Kombinat (FSK) 343
 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) 310, 370
 Freiwillige Selbstkontrolle Multimediale Diensteanbieter (FSM) 370
 Fremantle Media 54

Frequency Capping 82
 Frequenzpolitik 19 f., 24
 Friesischer Rundfunk 116, 145, 427
 Fritz 178, 183, 217 ff., 231, 249, 293, 310
 FRM-TV 148
 Frontier Silicon 30, 159, 193
 Fünf-Länder-Akzeptanzstudie 10, 116, 423, 455, 469, 471
 Funkanalyse Bayern 114, 211, 455, 473
 Funkanalyse Sachsen 455
 Funkhaus Aschaffenburg 203 f., 271
 Funkhaus Europa 163, 192, 215, 218, 220, 222, 238
 Funkhaus Nürnberg 203 f., 274, 277
 Funkhaus Regensburg 203 f., 275
 Funkhaus Saar GmbH 118, 147, 244, 288, 447
 Funkhaus Würzburg 203 f., 275
 Funk-Kombi West 183, 292
 FUNK KONTAKT Medien Service GmbH 292
 Funkturner 276
 Funkverwaltungskonferenz s. RRC
 Fußballbundesliga s. Bundesliga

G

GameQuiz 468
 Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten 11, 16, 18, 357 ff., 367
 Gems TV 140
 General Electric (GE) 58
 Generation DOK 454
 GEREK 19
 Gerichtsshow 62 f., 70
 German Satellite Monitor 21
 Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten s. GK
 GesundTV-BW 135
 Gewinnspiele 18, 38 f., 85, 88, 110, 181, 239, 242, 245, 256, 355 f., 359, 363, 394, 405, 407 f., 428, 435, 454
 Gewinnspielsatzung 10 f., 18, 37 f., 85, 356, 363 f., 393, 405, 407, 423, 428
 GEZ-Geführ 46
 GfU (Gesellschaft für Unterhaltung- und Kommunikationselektronik) 99
 GIGA Digital 55
 Girls go Movie 301, 305, 319
 GK 14, 17 f., 353–360, 362

GMM – Aktiengesellschaft Medien Marketing Kommunikation 115, 119, 475
 GMT Communication Partners 96
 GÖFak Medienforschung GmbH 49, 101, 471
 Goldener Spatz 322, 468 f.
 Goldmedia GmbH 50 f., 81, 83, 92, 95, 99 f., 102, 104, 107, 115, 160, 193, 195, 388, 432, 471 f., 474
 GoldStar TV 55, 129
 Golos Rossi – Stimme Russlands 282
 gong fm (Regensburg) 205, 275
 Google 83, 100, 103 f., 191, 296, 375
 Google TV 12, 100, 375
 greencapital.tv 115, 144, 406
 Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten s. GVK
 Grevesmühlen TV 145, 421
 G-R-F Gothaer-Regionalfernsehen 153, 467
 Greifswald TV 144, 421
 Grimmen TV 421
 Grimme Online Award 299, 442
 Groupon 184
 Grundy Light Entertainment 54
 Güstrow TV 144
 Gutenberg TV 36, 118, 147
 Guten Abend – RTL (RTL Hamburg, Hessen, H West, Niedersachsen, Schleswig-Holstein) 110
 Guten Abend – RTL Hessenmagazin 144
 Gute Laune TV 129
 GVK 12, 18, 29, 159, 352 ff., 357–362, 368 f., 371, 377, 385, 404, 439, 441, 452, 458, 466, 477

H

h1-Fernsehen aus Hannover 344
 Hamburg 1 114 f., 143, 223
 Hamburger Lokalradio 343
 Hamburg Media Summit 409
 handysektor 303 f., 380, 437, 442
 Hannover TV 116, 427
 Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (HBI) 17, 303, 405, 409, 472 ff.
 HanseNet 90, 97, 156
 harmony.fm 179, 201 ff., 226 ff., 264, 281

Haushaltsabgabe 14, 46
 havelland TV 141
 HbbTV s. Hybrid-TV
 HD+ 32, 47, 50, 89, 91, 95 f.
 HD-3D-Kanal 11
 HD Campus-TV 135, 341, 371
 HDL TV 152
 HDTV 89, 91 f., 94 ff., 327
 Heimatkanal 55, 130, 406
 heimatLIVE 116, 427
 Hellweg Radio 286
 Herzo TV 138
 HERTZ 87,9 345
 Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. LPR-Hessen
 Hessischer Rundfunk s. hr
 Hessisches Privatrundfunkgesetz (HPRG) 411 ff.
 highLIFE-TV 36, 140
 Highlight Communications AG 57 f.
 History 58, 130
 History HD 58
 Hit-Radio Antenne (Niedersachsen) 202 ff., 206, 224 f., 231, 233, 235, 253, 257, 264 f., 282
 Hit-Radio ANTENNE 1 178, 180, 201, 207, 209, 269
 Hit-Radio Antenne Bremen 220, 280
 HIT RADIO FFH 166 ff., 179 f., 182, 195, 201–206, 226 f., 229, 241, 264, 281, 313
 Hitradio MS One 266, 268, 379
 Hit Radio N1 274
 HITRADIO OHR 208 f., 270
 hitradio.rt1 271 ff.
 hitradio.rt1 nordschwaben 272
 hitradio.rt1 südschwaben 273
 HITRADIO RTL SACHSEN 179 f., 182, 188, 202 f., 247–250, 253, 288
 Hochschulradio Aachen 345
 Hochschulradio Düsseldorf 346
 Hochschulrundfunk 336, 340, 342, 345, 350, 435 f.
 HOPE Channel 125, 263
 HoRadS – Hochschulradio Stuttgart 327, 341
 Hörclubs 302, 305
 Hördauer Radio 174
 Hörfunk s.a. Radio
 Hörfunk: bundesweite Programme 189
 Hörfunkpreise 429, 434 ff.
 Hörfunk: Reichweiten 209, 213, 217, 221, 225, 227, 231, 235, 239, 241, 245, 249, 253, 257, 259

hr (Hessischer Rundfunk) 294, 305, 313
hr1 179, 182, 226–229, 241, 259
hr2-kultur 229
hr3 179, 182, 226–229, 241, 259
hr4 179, 182, 227 ff., 241
hr-fernsehen 155
hr-info 179, 182, 227, 229
HSE24, HSE24 extra, HSE24 Trend 36, 105 ff., 125
hsf Studentenradio e.V. 350
HSG Hörfunk Service GmbH 292
HSPA+ 105
Hulu 52, 91, 100
Human Touch 110
Hustler TV Deutschland 130
Hybrid-TV 25 f., 51 f., 83, 91, 99 f., 114, 366, 395, 453
Hyperraum.TV 125

I

IDTV 32
IFA 26, 50 f., 309, 366, 443
IK Zwönitz 149
iMusic1 125, 433
In eigener Regie 308
Info-Kabel Bischofswerda 149
Infokanal 149
Infokanal 12 149
Infokanal Bad Wilsnack 142
Infokanal Crimmitschau 150
Infokanal Cunewalde 150
Infokanal Eibau 150
INFO-Kanal Königsee 154
Infokanal Ludwigstadt 138
Info Klettwitz 142
infoNetwork 73, 88
Infopool.de 306
InfoRadio 178, 183, 217 ff., 231
info tv leipzig 148
Inn-Salzach-Welle 272
Institut für Medienforschung Göttingen (ImGö) 39, 112
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 301, 303
Internet-Beschwerdestelle.de 299
Internet Control Training (ICT) 461
Internetforum 12, 16, 24, 71, 120, 337, 408, 414

Internetplattform, Onlineplattform 72, 86, 120 f., 296, 307, 317, 428, 436, 455, 462
Internetprovider 24 f.
Internetradio s. Webradio
INTERREG IV A 448
intv 136
Investmentradio 266
IP Deutschland 88, 110, 187
iPad 52, 74, 83, 89, 93, 106, 197, 258, 468
iPhone 52, 88 f., 93, 188 f., 191, 197, 258, 468
iPod 93, 172, 174
IPTV 25, 48, 52, 56, 87, 89 ff., 92, 95–99, 106 ff.
Iran Beauty 125
Iran Music 125
IR Media Ad GmbH 217, 229
IRTV – Studio MP 140
ISM (Informationssystem Medienpädagogik) 303 f.
ISW Fernsehen 137
ITU (International Telecommunication Union) 442
iTunes 24, 63, 102, 195, 468
iTV Franken 138

J

Jamba! TV s. Ojom
JAM FM 167, 178, 183, 189, 216 f., 221, 225, 263, 279
JayJay.FM / place2be 188
JazzRadio 106,8 215, 217, 279, 393
Jazztime Nürnberg 276
jena.tv 153
Jetix 58, 129
JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis 301, 308
JIM-Studie 75, 296, 298, 301 ff., 305, 380, 473
Jobs-Kompakt-TV 406
Joy-Music-Video 140
Jugendschutz s. Kap A 4
Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) 10 f., 14, 40 f., 43 f., 352, 354, 356, 359, 369–372, 383, 393, 425, 428, 434, 454, 461
Jugendmedienschutztag 429, 454
jugendschutz.net 299 f., 305, 369 ff., 380, 407, 435
Jugendschutzgesetz (JuSchG) 14, 354
Jugendschutzprogramme 11, 14, 44, 359, 372
Jugendschutzverstöße 407
Jugend TV-Sender ELF 145

Jukebox 130
JUMP (MDR) 179, 182, 231, 235, 247, 249 f., 252 f., 258 ff., 468, 472
Junior 55, 130
jüterbog-tv 141
juuuport 300, 305, 401, 428 f.

K

K1010 140
K3 147
Kabel (Übertragungsweg) 21–26, 31, 33, 47, 91, 107 ff., 110–115, 117, 121, 188 ff., 192, 194, 213, 237, 335 ff., 365 f., 386, 397, 399, 405, 416, 425, 427, 433–436, 439, 441 f., 457, 462
Kabel BW 48, 95 f., 128–133, 156, 189
Kabel Deutschland GmbH (KDG) 93 f., 96, 112, 128–133, 156
Kabel Digital+, Digital Home, Digital Home HD 94
kabel eins 34, 38, 54, 59, 61–66, 74, 77 f., 81, 85 ff, 96, 113 f., 123, 130, 364
kabel eins classics 54, 85, 87, 130
Kabelfernsehen Bischofsheim 138
KabelJournal 148
KabelKiosk 128–133, 156
Kabel plus 150, 154
Kabel-TV Knauthain 150
Kabelzeitung Altenberg/Geising/Zinnwald 150
kanal 8 – dresden 148
kanal 8 – Sport 148
Kanal 9 Erzgebirge 148
Kanal 12 Sprempert TV 141
Kanal Avrupa 125
Kanal C Campus Radio Augsburg 342
Kanal Eins 148
Kanal Ratte 341
Karl Kübel Stiftung 301, 304
kaufDA 184
kaufradio 266
KDLM 355
KEF 11 f., 28 f., 83, 159
KEK 12, 15, 18, 53, 55, 57, 352–355, 357 ff., 373 ff., 377, 385, 393, 404 f., 426, 432, 439, 441, 449, 452, 458, 466, 476
KF 15 GmbH & Co. KG 57
KidsVerbraucherAnalyse 2010 296
KI.KA 69, 77 f., 155, 301
KIK-TV 126
KIM-Studie 298, 301 ff., 305, 473
Kindermedienland Baden-Württemberg 380
Kinder-Medien-Preis 322, 469
Kinderpornografie 20
Kinowelt TV 130
Kirche in Bayern 137
KISS FM 167, 178, 183, 201, 216 f., 219, 279
KJM 10, 12, 18, 37 f., 40–44, 71, 304, 352 ff., 357 ff., 369–372, 377, 385, 397, 399, 401, 404 f., 407 f., 414 f., 423, 426 f., 432, 435, 439, 441, 449, 452, 458, 466, 476
KKR (Kohlberg Kravis Roberts & Co.) 47, 54
klardigital2012 10, 16, 23, 49
Klassik Radio 12, 29, 159, 178, 183, 188–191, 207, 209, 212 f., 217 f., 221, 224 f., 227, 229–232, 235 f., 241, 249, 256 ff., 261, 263, 270 f., 279–282, 291, 379, 421, 447, 467
klicksafe 299, 304 f., 313, 437, 442
Klick-Tipps 300, 305, 380
Klinikfernsehen Enzensberg 138
Klinikfernsehen Klinikum Weiden 138
Klinikfernsehen Murnau 138
Klinik-TV Augsburg 138
Klinik-TV Kempten-Oberallgäu 138
Klubradio 216
KMK Messe TV 135
köln-campus 346
Kommission für Jugendmedienschutz s. KJM
Kommission für Zulassung und Aufsicht s. ZAK
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich s. KEK
Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs s. KEF
Kommunikationsportale 103
Kongress Branded Entertainment 381
konzept m+b Förderwettbewerb 443
Kosmica TV 36, 126
Kraichgau TV 134
KulturBW-TV 135
kulturMD 152
KW-TV 141

L

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg s. LFK
 Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen s. LfM
 Landesmedienanstalt Saarland s. LMS
 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen 116, 431 f., 434
 Landesmediengesetz Rheinland-Pfalz 439
 LandesWelle Thüringen 179, 182, 200, 202, 253, 258 f., 261, 291, 468, 472
 Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz s. LMK
 Landschaft TV 135
 Langenhessen-TV 150
 Last.fm 195, 197
 lastminute.tv 108
 Latizón TV 126
 Laubuscher Heimatkanal 150
 laut.fm 195
 Lavena Holding 54
 LeineHertz 106einhalb 345
 Leipzig Fernsehen 111, 148
 Lengefeld Regional 150
 Lenkungsausschuss Digitaler Rundfunk Mitteldeutschland 463
 LernRadio 326, 341, 379
 Lernrادی 207, 326 f., 340
 LFE – Lokalfernsehen Einsiedel 150
 LFK 12, 111, 113, 123, 134, 189, 207, 269, 301, 303 ff., 326, 358, 360 f., 363, 368, 375–381
 LfM 10 f., 49, 117 f., 146, 189, 237, 283, 299 f., 303 ff., 313 f., 319, 333 f., 358, 363, 371, 375, 430–437, 442
 LfM-Bürgermedienpreis 319, 334
 Liberty Global 48, 95
 LIGAtotal! 57, 90, 96, 130
 lightradio.de 266
 litera 29, 159, 190 f., 414
 Literaturfernsehen 135
 live.mühdorf.tv 139
 Livestream, Streaming 16, 24, 26, 33, 48, 52, 56 f., 72, 74 f., 83, 86, 100 f., 105 f., 108, 119 ff., 127, 160 f., 195, 196 ff., 265 ff., 327 ff., 335 ff., 354, 406, 462, 467
 LMK 12, 49, 111, 118, 146, 240, 287, 300 f., 303, 304 ff., 313, 320, 335, 358, 362, 367 f., 371, 380, 437–443, 455

LMS 29, 118, 124 f., 174, 244, 288, 304, 313, 321, 358, 367, 371, 375, 444–449
 Location Guide Großregion 448
 Lokalfernsehtage 114, 421
 lokalisten.de 87
 Lokalfunk Kombi Westfalen 183
 Lokalradio Rheinland-Pfalz GmbH 287
 Lokalradio Rostock 162, 230, 282, 316, 423
 Lokalrundfunktage 113
 LokalSAT 139
 Lokal-TV, Lokalfernsehen 111–116, 118–121, 315, 383, 386, 395, 423, 455, 464, 467, 471
 Lokal-TV-Tage 395
 Lokal-TV-Wettbewerb „Grenzgänger“ 455
 LORA München 273, 342
 Lounge FM 159, 191
 LPR Hessen 38, 111, 115 f., 119, 144, 189, 226 ff., 281, 303 ff., 313, 330 f., 358, 362, 367, 371, 375, 410–417
 LTE (Long Term Evolution) 11, 20, 27, 105, 160, 366, 395, 475
 L-TV Fernsehen 134
 LTV – Lausitz TV 141
 L'UniCo 346
 luck-tv 141 f.
 LUST PUR 130
 Lutter TV 140

M

MA s. Media-Analyse
 mabb 10, 114, 139, 141, 189, 215 f., 278, 304, 358, 361, 365, 371, 375, 380, 395, 455
 MACH 3 Marketing GmbH & Co.KG 186, 255, 292
 Machinimas 469
 Madsack Rundfunk GmbH & Co.KG 200, 202 f.
 MagicStar 162, 193, 211, 277, 387
 MA HSH 10, 12, 118, 143, 152, 189, 223, 255 f., 266, 280, 291, 304 f., 311, 358, 360–363, 371, 375, 402–409
 MAIN FM s. ENERGY Rhein-Main
 Mainstream Media AG 129 f., 406
 main.tv 136
 Marienberg TV 143
 Marktanteile TV s.a. Zuschauermarktanteil, 77

maxdome 24, 52, 54, 63, 86 f., 100, 103
 Max Ophüls Preis 448
 Maz & More GmbH 86
 MAZ-Studio München 135
 McDonald's-Radio 268
 MCR-Radio 266
 mec 443
 MDF.1 152
 MDR 163, 182, 194, 247, 249 f., 252 ff., 258 f., 261, 294, 463, 471
 MDR 1 182
 MDR 1 DIE ZIELGRUPPE 179, 235
 MDR 1 RADIO SACHSEN 149, 217, 247, 249 f., 253, 259
 MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT 217, 235, 249, 253 f., 259
 MDR 1 RADIO THÜRINGEN 179, 249, 253, 258–261, 468, 472
 MDR Fernsehen 155
 MDR FIGARO 247, 249 f., 253, 259, 261
 MDR INFO 192, 194, 274, 249 f., 253, 259, 261
 MDR KLASSIK 192, 194, 247, 250
 MDR SPUTNIK 192, 194, 247, 249, 253
 Medfort S.à.r.l. 95
 Media-Analyse (MA) 158 f., 167, 171, 173–181, 184, 188 f., 197 ff., 208 f., 213 f., 218, 220 f., 223, 225, 227 f., 231, 235, 238 f., 241 f., 244 f., 247 ff., 253, 255, 257, 259, 261, 379, 473
 Media Broadcast 15, 28, 120, 159, 251, 387, 449, 463
 Media Consult International (mci) 394
 MediaCulture-Online 306
 Media Night (Hannover) 429
 Mediatage Nord (MTN) 409
 Mediatheken 24, 26, 43, 51 f., 63–66, 99–103, 301, 335
 Mediathek Hessen 115, 119, 417
 Mediathek Thüringen 115, 473
 Media TV Fernsehen 145, 421
 Medienänderungsstaatsvertrag (MÄStV) HSH 404
 Medienanstalt Berlin-Brandenburg s. mabb
 Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein s. MA HSH

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern s. MMV
 Medienanstalt Sachsen-Anhalt s. MSA
 Medienaufsicht 18, 58, 353, 372, 389
 medien+bildung.com (m+b.com) 305, 314, 320, 438, 443
 Medienboard Berlin-Brandenburg 309 f.
 Mediencamp 322, 330, 338, 422, 469
 Mediendaten Südwest 306, 380
 Mediendienste s. Telemedien
 Medienerziehung 354, 408 f., 428, 445, 457, 461, 473
 Medienführerschein 11, 388
 medienforum.nrw 437
 Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt 457 f., 461
 Medieninnovationszentrum Babelsberg (MIZ) 391 f., 395
 Medienkompetenzförderung 226, 296–303, 325 f., 328 f., 332, 334, 336 ff., 353, 367, 380, 389, 399 f., 403, 405, 408 f., 415 f., 420–423, 428 f., 436 f., 442, 447 f., 455, 460 f., 468 f.
 Medienkompetenz Forum Südwest (MKFS) 300–303, 305 ff., 319 f., 380, 442
 Medienkompetenznetzwerke MKN 331
 Medienkompetenzpreise 313, 416, 422
 Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten 304–322
 Medienkompetenztag 321, 408 f.
 Medienkompetenzzentrum (MKZ) 320, 332, 336, 460 f.
 Medienkonkret 216
 Medienkonzentrationsrecht 15, 359
 Medienmobil 321, 454, 460
 Mediennutzung 86, 170, 172, 297 f., 303, 330, 381, 408, 470, 473
 Medienpädagogischer Erzieher/innenClub – MEC 443
 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest s. mpfs
 Medienpädagogischer Preis der SLM 455

Medienportal Sachsen-Anhalt 119 f., 306, 462
Medienpreise 113, 300, 335, 381, 401, 409, 428, 469
Medienprojekzentren (MOK) 313, 330 f., 340, 343, 410 f., 416 f.
Medienprojekzentrum Offener Kanal Fulda 330, 343
Medienprojekzentrum Offener Kanal Gießen 330, 343
Medienprojekzentrum Offener Kanal Kassel 330, 344
Medienprojekzentrum Offener Kanal Offenbach/Frankfurt 330, 344
MedienRadar 174
Medienrecht 233, 387, 389, 404, 412, 470, 472, 474
Medienreichweiten: Entwicklung 171
Medienregulierung s. Kap. A1
Medienring 381
Medienstaatsvertrag HSH 404
Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein 404 f.
MEDIENTAGE MÜNCHEN 184, 193, 368
Medientrecker 332, 422
Medientreff der MMV 422
Medientreffpunkt Mitteldeutschland 10, 116
Medienwerkstatt (Nürnberg) 137
Medienwerkstätten 309, 315 f., 322, 332, 400, 464
Medienwoche Berlin-Brandenburg 395
MEF Mittel Erzgebirgs Fernsehen 148
Megavideo.com 103
Mehrwertdienste, Daten-, SMS-, Telefon- 85, 87 f.
meinTVshop 105
Meinungsbarometer Digitaler Rundfunk 463
Meinungsbildung 10, 26, 374
Meinungsvielfalt 12, 15, 29, 109, 326, 352, 354, 365, 373 ff., 378, 385, 431, 477
mephisto 97,6 336, 348
METROPOL FM 189 f., 207, 215, 240, 263, 270, 279, 287, 393
Metropolitan Award 117 f., 409, 434
MGM Channel 130
Microsoft 103
mir.) marketing im radio GmbH & Co KG 292

Mischkanal Berlin 36, 139 f.
Mitteldeutscher Rundfunk s. MDR
Mittelsachsen TV 148
Mittelwelle 163, 233, 244, 279, 282, 288
MM MerchandisingMedia 87
MMV 10, 114, 116, 119, 144, 230, 282, 304 f., 332, 358, 367, 371, 375, 418–423, 455
MMV-Mediathek 189, 421 f.
mobieTV 131
Mobile Dienste 87
mobile Multimedia-nutzung 104
Mobilfunk 19, 27, 89 f., 105, 114, 131, 160, 181, 366, 387, 395
Möbius TV 154
Mohajer International Television (MITV) 123
MORE GmbH & Co. KG 186, 292
Morningshows 191, 380
MotorFM 178, 207, 216 f., 220, 270, 278, 280, 399
MotorVision TV 131
movies and more 131
MP3-Player 302
MPEG-4 462
mpfs 303–306, 380, 437, 442, 473
MSA 10, 120 f., 151, 251, 290, 304 f., 321, 336, 358, 371, 455–463, 469
MS One Wellness, MS One Digital 266
MTV 47 f., 58, 74, 87, 91, 126, 131, 393, 417
MTV2 58
MTV Brand New 47, 131
MTV Dance, Hits, Music 58
MTV Entertainment 131
MTV Tune-Inn 97
Mugler AG 119, 453, 475
mühdorf.tv 138
Muldentale TV 150
Müller Medien 204
multicult.fm 394
Multimediamobile 317, 429
Multiplex 12, 15, 28 ff., 112, 159 f., 201, 413, 442, 463
münchen.2 136
münchen.tv 109, 136, 139
Münchner Kirchenradio 278
Mundo Latino TV 140
Münsterländischer Medien Service GmbH & Co. KG 292
Music Choice 189, 263
Must-carry-Programmplätze, -Veranstalter 379
MüTV 139
MV Marketing GmbH 292

Mw digital – Fernsehen für Mittweida 348
MyFun Radio 266
MySpace 56
MyVideo 63, 87, 102

N

N24 11, 17, 34 f., 46, 52, 54, 73, 78, 81, 84, 86 f., 108, 113, 126
nahe TV 346
Nashe Kino 131
Nachrichten- /Informati-onssendungen 10, 17, 35, 39, 47, 64
National Geographic Channel 55 f.
National Public Radio (NPR) 216
Navigation 31 f.
NBC Universal 53, 58, 128, 133
NB-Radiotreff 88,0 332, 344
NDR 67 f., 163, 182, 194, 222, 224 f., 231–235, 256 f., 294
NDR 1 192, 225
NDR 1 Niedersachsen 221 f., 225, 227, 231, 233, 234 ff., 253
NDR 1 Radio MV 217, 231 f.
NDR 1 Welle Nord 225, 231, 256 f.
NDR 2 179, 182, 221 f., 224 f., 231–235, 239, 253, 256 f., 259
NDR 2 Plus 192
NDR 90,3 224 f., 235, 257
NDR Fernsehen 155
NDR Info 192, 221, 225, 231, 235 f., 256 f.
NDR Kultur 221 f., 225, 231, 235 f., 256 f., 259
NDR Musik Plus 192
NDR Traffic 192
nec tv 138 f.
NetCologne 128, 131, 133, 156
Netflix 91, 99
NET FM 275
Nettosendezeiten TV 61
Nettowerbeerlöse Fernsehen 46, 80 ff., 84
Nettowerbeerlöse Hörfunk 184 f.
netzdurchblick.de 312, 408
Netzebene 3 97
Netzneutralität 12, 17 f., 20, 32 f., 98 f., 365
neu'eins – dein regional-fernsehen 144, 421
Neues Leben NL-TV 140
NE-WS 89.4 286
News and Pictures 128
News Corporation 55 f., 58, 91

Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk (NKL) 162, 216, 226, 230, 258, 314, 325 ff., 331, 333, 336, 339, 341–344, 348, 350, 353, 410 f., 421, 423, 428, 455, 457 ff., 462, 465, 468
Nickelodeon (vorm. NICK) 58, 78, 126, 301
Nick Jr., Nicktoons 58, 131
Niedersächsische Landesmedienanstalt s. NLM
Niedersächsisches Mediengesetz 11, 116, 233, 332, 425, 427
Niedersächsische Mediengespräche 429
Nielsen Media Research 46, 79 ff., 83, 180–183, 186, 210, 214, 219, 222, 224 f., 229, 236, 239, 243, 246, 250, 254, 257, 261
Nintendo 87
N-JOY 221 f., 224 f., 231 f., 234 ff., 253, 256 f.
NLM 11, 49, 111, 116, 145, 233, 282, 300, 304 f., 332, 350, 358, 371, 424–429
NOA 4 – nachbarn on air 152, 406
NOA 4 – Norderstedt on air 153, 406
NOKO Bürgermedien 339, 350
Norddeich TV Produktions-GmbH 54
Norddeutscher Rundfunk s. NDR
nordig – Nordhessen digital 417
nordmedia – Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen 317, 401
Nordsachsen TV 148
Nordwestradio 163, 220, 222
Nordwest-Zeitung s. NWZ
NORFOM Medien 12, 29 f., 159, 190 f., 201
NOW FM 240
NOWO1 36, 153, 406
NPR Berlin FM 104,1 279
NRJ-Gruppe 159, 199, 223, 226, 240
NRJ webradio 266
nrwision 146, 333, 345, 436
NRW-TV 106, 146
n-tv 34, 52 f., 73, 78, 81, 88, 108, 113, 126, 393
Nummer gegen Kummer 299
Nutzungsdauer Fernsehen, Radio, Internet 158, 172, 174, 298, 300 f.
NWG – Neißer Welle Guben 141

NWZ, NWZ Funk und
Fernsehen 201, 205 f.

O

O₂ 27, 90, 97
OBE Radio 266
Oberhavel-TV 141
Oberpfalz TV 118, 136
Oderland TV 141 f.
Odey Asset Management
LL.P. 55 f.
ODF 141
Ofcom 58, 367
Offene Kanäle (OK) 119,
325, 329, 332 f., 336 f., 339,
411, 416, 418–423, 439,
441, 443, 457 ff., 462, 465
Offener Hörfunkkanal
Jena 349
Offener Hörfunkkanal
Nordhausen 349
Offener Kanal Dessau 348
Offener Kanal Erfurt/
Weimar 464
Offener Kanal Flensburg
349
Offener Kanal Gera (OKG)
Bürgerfernsehen
349, 464, 471
Offener Kanal Jena
322, 468
Offener Kanal Kiel 349
Offener Kanal Lübeck 349
Offener Kanal Magdeburg
348
Offener Kanal Merseburg-
Querfurt 348
Offener Kanal Nordhausen
468
Offener Kanal Saalfeld e.V.
322, 349
Offener Kanal Salzwedel e.V.
348
Offener Kanal Schleswig-
Holstein (OKSH)
311 f., 337, 349
Offener Kanal Stendal e.V.
348
Offener Kanal Wernigerode
e.V. 348
Offener Kanal Westküste
349
Ohrenspitzer 302 f., 305
OHRFUNK 216, 268, 394
Ojom (vorm. Jamba! TV)
106
OK54 Bürgerfunk Trier 347
ok@y-tv – fernsehen von
kids für kids 314
OK-Fernsehen, OK-TV 319,
334 f., 343, 438, 442 f.
OK: school-TV! 320
OK-TV Adenau 346
OK-TV Andernach 346

OK-TV Bad Kreuznach 346
OK-TV Bitburg 346
OK-TV Daun 346
OK-TV Haßloch/Böhl-Iggel-
heim 346
OK-TV Idar-Oberstein/
Herrstein 347
OK-TV Kaiserslautern 347
OK-TV Kirchheimbolanden
347
OK-TV Kasselbach 347
OK-TV Koblenz 347
OK-TV Landau 347
OK-TV Ludwigshafen 347
OK-TV Mainz 347
OK-TV Neustadt/Wein-
straße 347
OK-TV Neuwied 347
OK-TV Rheinhessen Mitte
347
OK-TV Schifferstadt 347
OK-TV Speyer 347
OKTV Südwestpfalz 347
OK-TV Westrich 347
OK-TV Wittlich 347
OK-TV Worms 347
oldenburg eins 345
Oldie 95 178, 182, 200 ff.,
223, 225, 257, 281
oldiastar 188, 190, 192, 194,
215, 218, 279, 280, 393
OMG 177
On-Air-Promotion 60
on3radio 192, 213
Online-only-Angebote,
-Sender 102 f., 193, 195,
197
Onlinerland Saar 321, 448
Onlinespiele 42, 89, 311, 316,
399 f., 454
Online-Video-Plattformen
(Übersicht) 103
ONTV 139
Ordnungswidrigkeiten-
richtlinie (OWiRL) 356
osi.tv 116, 427
Orion Cable 95
Oschatz TV 150
Oschmann-Gruppe 191,
204 f., 211
OSF Oder-Spree-Fernsehen
141
osradio 104, 8 345
OSR Fernsehen 141
Ostsee-Jugend-Medien-
camp 421
Ostseewelle HIT-RADIO
Mecklenburg-Vorpom-
mern 179, 203 ff., 217,
230 ff., 282, 421, 423
Osthüringen TV 153
Over-the-Top-Dienste (OTT)
99
OWM 177

P

p4live.de 266
pafnet.tv 139
Panasonic 51
Parlamentsfernsehen 12
Passion 53, 88 f., 131, 462
Pay-Radio 189
Pay-TV 26, 31, 35 f., 46–50,
52–56, 58, 74, 83–97, 128,
462
PDF-Channel 123
PeeneTV 145, 421
PeKaZet 150
Pep-com-Gruppe 95
Performance Marketing 82
Permira 47, 54
Perseus SA 95
Persia1 36, 126, 433
PH 88,4 – Radio der Pädä-
gogischen Hochschule
Freiburg 326, 341
Philips 100
PHOENIX 75, 155, 246
Phoenix Medien GmbH 105
phonostar.de 195
Physique TV 36, 126
Picasa 25
pier111.tv 113
PIF! PC- und Internetführer-
schein 312, 408
Pilotstudie Fernsehvollpro-
gramme im Internet
63, 65 f.
Pi Radio 216, 394
Pirate Radio 192, 204 f., 277
PiXEL-Fernsehen – Offener
Kanal für Kinder und
Jugendliche 322, 349
PiXEL-Kids 468
place2be 162 f., 188, 264
PLANET 131
planet radio 166 f., 179, 182,
195 f., 201–205, 226 ff.,
264, 281, 314, 413
Plattformanbieter,
-betreiber 16, 26 f., 31 f.,
47, 55, 119, 156, 247, 374,
403
Plattformregulierung
12, 16 f., 24, 26 f., 31 f., 83
Plattformsatzung 16, 27
Playhouse Disney 58, 131
Play-out-Center 24 f., 112
Plazamedia GmbH 57
plus.tv Sömmerda 121, 154
Podcasts 101, 105, 317, 436
Podknast 318, 436
Points-of-Presence (PoP)
112
Point Umwelt/Point Repor-
tage 137
Popakademie Baden-
Württemberg 380
Popbüros Baden-Württem-
berg 380

Pornografie 11, 20, 43, 297,
303, 371, 388, 393, 400,
408, 415, 435
P.O.S. RADIO „Das Einkaufs-
radio“ 189, 264
Potsdam TV 142
Power Radio 215, 280
Pray 92, 9 276
Premiere s. Sky
Prepaid-Tarif 88
Pressfunk Düsseldorf
GmbH 292
PricewaterhouseCoopers
(PwC) 160 f., 375
prignitz TV 142
primacom 156
PrimaCom 93, 95, 120,
128–133, 156
private Fernsehangebote
(Übersicht) 49 f.
Prix Europa 395
Product-Placement,
Produktplatzierungen
10, 14, 19, 37, 39, 355 f.,
363 f., 394, 405, 474
Programmaufsicht 352,
354, 393 f., 407 f., 419,
423, 434, 438, 452, 459
Programmbeiratsricht-
linie 356
Programm Börse 119
Programmentwick-
lung 34 f., 37, 39, 163, 165,
167, 169, 359 f., 362, 368
Programmereignisse im
Fernsehen 67–75
Programmformate der
Privatradios 165
Programmstatistik Hör-
funk 163
Programmstrukturen
Fernsehen 64 ff.
Programmtrends Fernse-
hen 40, 67–74.
Prometheus 135
ProSieben 11, 34, 38, 47, 54,
59, 61–68, 74, 77 ff., 81,
86, 96, 114, 123, 364, 393 f.
ProSieben Comedy 85
ProSiebenSat.1 (-Gruppe,
Media AG), P7S1 Holding
L.P. 10 ff., 16 f., 23, 26,
34 f., 46 f., 51–54, 60 f.,
72, 74 f., 79 ff., 84–87,
89 ff., 96, 100, 103–106,
126, 133
ProSiebenSat.1 Welt 87
Providence 48, 93
PTKO 366
PTV 148
Public Viewing 71
punkteins – oberlausitz TV
148
PUNKTum Fernsehen 152
Pure 30

Q R

Qualitätsmanagement-
verfahren Bürgerfunk
(QMB) 334, 338

Quality of Service (QoS)
24 f.

QUERFUNK 341

Quote, Einschaltquote 43,
47, 67–73, 75, 81, 166, 472

QUU.FM 266

QVC 105 ff., 387, 406, 413

QVC Plus 105 ff., 433

Radio 112 256, 266

RADIO 21 179, 182, 201 ff.,
233–236, 282

Radio 2020 (Gesprächs-
forum) 258

Radio 2Day 89 München
274

Radio 3.0 29, 159, 190 f.

Radio 66 447

RADIO 7 167, 178, 207 ff.,
213, 269

RADIO 700 268

Radio 8 271

Radio 90,1 286

Radio 91.2 283

Radio 96 Acht 345

Radio 97,1 MHz Hamburg
GmbH 29, 159, 190 f.

Radio 98eins e.V. 332, 344

Radio 99,6 244

Radio Aachen

s. Antenne AC

radio aktiv 345

radioaktiv 341

Radio Alpenwelle 271

Radio Arabella 203 f., 212 f.,
274

Radio Augsburg 192, 277

Radio AWN 211 f., 275

Radio Bamberg 205, 271

Radio Berg 285

radioBERLIN 88,8 178, 217,
219

Radio Bielefeld 283

Radio Blau 336, 348

Radio BOB! 179, 200 ff.,
227 f., 264, 281

Radio Bochum 283

Radio Bonn/Rhein-Sieg 283

Radio Bremen (RB) 163,
220 ff., 294

Radio Bremen TV 155

Radio Brocken 179, 182, 192,
194, 202 f., 251–254, 259,
290 f.

Radiocamp 469

Radio Charivari

(Regensburg) 205, 275

Radio Charivari

(Würzburg) 275

Radio Charivari 98,6

(Nürnberg) 205, 274

Radio Charivari Rosenheim
275

Radio CHEMNITZ 289

RadioCom S.W. GmbH 186,
292

Radio Corax 337, 348

Radio Cottbus 94.5 215, 218,
280

Radio Darmstadt 344

radio.de 195

Radio DRESDEN 289

Radio Dreyeckland 341

Radio Duisburg 284

radioeins 178, 183, 205,
218 f., 272

Radio Emscher Lippe 284

Radio Ennepe Ruhr 284

Radio Erft 285

Radio Erzgebirge 107.7 289

Radio Erzgebirge – Hit für
Hit ein Hit! 289

Radio Essen 239, 284

Radio Euroherz 273

Radio Euskirchen 284

Radio F 274

Radio Fantasy 203, 205, 271,
277

Radio Feierwerk 274, 327,
342

Radiofenster, Fenster-

programme 162, 223,

273, 327, 333, 354 f., 359,

364, 373 f., 433

radio ffn 166 f., 179, 182,

195, 201 ff., 205 f., 221,

224 f., 233–136, 239, 253,

257, 264 f., 282

radioFHI! 346

Radio Fine Tune 327, 342

Radio Frankfurt/Oder

99.3 162, 280

Radio FreeFM 341

Radio F.R.E.I. e.V. 258, 350,
468

Radio Freital – das andere

Radio 266

Radio fresh80s 266

Radioführerschein 334

Radio Funkwerk 349

Radio Galaxy 178, 192,

202–205, 211 f., 277

Radio Galaxy Amberg/
Weiden 275

Radio Galaxy Ansbach 271

Radio Galaxy Aschaffen-

burg 205, 271

Radio Galaxy Bamberg

205, 271

Radio Galaxy Bayreuth

205, 271

Radio Galaxy Coburg

205, 272

Radio Galaxy Hof 273

Radio Galaxy Ingolstadt

273

Radio Galaxy Kempten

212, 273, 387

Radio Galaxy Landshut 273

Radio Galaxy Passau

275, 342

Radio Galaxy Rosenheim

275

Radio Gong (Würzburg)

205, 275

Radio Gong 96,3 (München)

169, 203 ff., 213, 274

Radio Gong 97.1 (Nürnberg)

205, 274

Radio Gong Mobil 192, 277

Radio Gröba 266

Radio Gütersloh 284

Radio Hagenow 266

Radio Hamburg 167, 178,

182, 201 f., 206, 223, 225,

231, 235, 256 f., 266, 281,

406 f.

Radiohaus Berlin 216, 292

Radio hbw 348

Radio helle welle 341

Radio Herford 284

Radio Herne 284

Radio Hitwelle

s. auch ROCK ANTENNE

211, 272, 387

Radio Hochstift 286

Radio Homburg 244, 447

Radio Horeb 29, 189 f., 247,

264, 280, 290

Radio Horeb München 274

Radio Idar-Oberstein 287

Radio-im-Internet.de 267

Radio IN 192, 273, 277

Radio Jade 345

Radio Kiepenkerl 283

Radio Kö 193, 211

Radio Köln 107,1 285

Radio-Kombi Baden-

Württemberg 178, 183,

206, 209, 213

Radio Kormista 341

Radio K.W. 286

Radio LAUSITZ 289

Radio Lechtal 276

Radio LEIPZIG 289

Radio Leipzig 91 Punkt 3

247, 290, 453

Radio Leipzig – DVB-T 290

Radio Leporello 342

Radio Leverkusen 285

Radio Lippe 283

Radio Lippe Welle Hamm

284

Radio LOTTE in Weimar e.V.

258, 350, 468

Radio Maiburg 267

Radio Mainwelle 205, 272

Radio Marketing Service

s. RMS

Radio Megastar 267

Radio Meilensteine 276

Radio Merzig 162, 244, 246,

288, 447

Radio Microwelle 342

Radio MK 285

Radio Mundus 267

Radio ND1 274

Radio Neandertal 285

Radio Neckarburg 270

Radio Neunkirchen 162,

244, 246, 288, 447

Radio NORA 179, 182,

200 ff., 224 f., 255 ff., 291

Radiounutzung 175

radio NRW 163, 179 f., 183,

201 f., 206, 237 ff., 283,

433

Radio Oberland 272

Radio Oberwiesenthal

150, 290

Radio Okerwelle 345

Radio O.K. FM 267

Radio Opera 276

Radio Ostallgäu

s. auch RSA, 212

Radio Ostfriesland 345

Radio Paloma 178, 189 f.,

198, 218, 264, 279 f.

Radio Paradiso 178, 215 ff.,

393

Radiopark (div. Programme)

267

Radio Pegasus 342

Radio Pirmasens 287

Radio Plassenburg

204 f., 273

Radio Potsdam

215, 280, 393

Radio PrimaTon 275

Radio Primavera 205, 271

RADIO PSR 179 f., 182,

200 f., 205 f., 217, 247–250,

253, 259, 288

Radio Q 346

Radio Ramasuri 275

Radio Rauschgold s. Abso-

lut Radio

Radio Regenbogen 168,

178, 180, 207 ff., 227, 234,

241, 269, 270

Radio Regenbogen

(Rosenheim) 276

Radio RheinWelle 92,5 344

Radio RSG 286

Radio RST 286

Radio Rur 283

Radio Rüsselsheim 344

Radio Russkij Berlin 97,2 FM

216, 279

Radio RZ 1 e.V. 255 f., 267,

407

Radio Saarbrücken

118, 244, 246, 288

Radio Salü 164, 179, 183,

192, 194, 244 ff., 267 f.,

288, 447

Radio Sauerland 285

Radio SAW 249, 251–254,

259, 290 f.

Radio Schleswig-Holstein

s. R.SH

Radio Seefunk 208 f., 270

Radio Siegen 286

Radio T 336, 348
Radio Taurus – the better way of music 267
Radio TEDDY 178, 189 f., 203 f., 215, 217 f., 229 f., 264, 279, 281 f., 393, 421
Radio/Tele FFH 166 f., 202, 204, 206, 226, 228, 281
Radio Ton – Heilbronn/Franken 202, 270
Radio Tonkuhle 345
Radio Ton Neckar Alb 270
Radio Ton – Ostwürttemberg 270
radio TOP 40 202, 258, 260 f., 291
Radio Trausnitz 273
Radio Triquency 346
Radio Unerhört Marburg 344, 350
Radio Vest 286
Radio WAF 287
Radio-Webwelle.de 327, 342
Radiowerbemerkung 181, 186, 188, 219
Radiowerkstatt 316, 334
Radio Weser.TV 329
Radio Weser.TV Bremen und Bremerhaven 343
Radio Weser.TV, Bremer Umland 345
Radio Weser.TV, Nordenham 345
Radio Westfalica 285
RadioW Internetradio 267
Radio Wittlich 162, 240, 287
Radio WMW 283
Radio WSW 149, 289
Radio Wuppertal 287
Radio X 344
Radio Z 274, 327, 342
Radio ZuSa 345
Radio ZWICKAU 290
Radius 92,1 346
RAN 1 – Regionalfernsehen Anhalt 151
rangsdorf-tv 142
Rastamusic.com 267
RB s. Radio Bremen
rbb 163, 183, 216–219, 294, 391, 394
rbb Fernsehen 155
RBC Netvertiser 200
RBW 151
RCK TV (Rock TV) 131
Reality-TV 40, 43, 68, 70, 370, 389, 437, 472
Reboot.fm 394
Red Arrow Entertainment Group 87
Red Button 25
Regenbogen Gold 270
Regiocast 11, 159, 191, 194, 200–203, 205 f., 228, 232, 240, 247 f., 255, 407

Regiocast Digital 29 f., 159, 190, 265, 270, 290, 414
Regionale Kabelzeitung 150
Regionalfenster s. Fern-sehfenster, Radiofenster
Regionalfernsehen Arnsefeld 150
Regional-TV 149
regiotv (Lohne) 116, 145, 427
Regio-TV (Borna) 149
REGIO TV Böblingen 134, 379
REGIO TV Bodensee 134
Regio TV Oberland 150
REGIO TV Schwaben 113, 134, 136, 386
REGIO TV Stuttgart 112 f., 134
Regulierungsbehörden 362, 367
Reichweitenstudie Internet Facts 198
RemiX 29, 159, 190 f., 414
Rennsteig TV 153
RFH 151
rfi – radio france internationale 279
RFL (Regional Fernsehen Landshut) 136
RFO (Regional Fernsehen Oberbayern) 137, 139
rheinahr TV 147
Rheinland Kombi Köln 183
rheinmaintv 118
Riesa TV 149
RIK tv Brühl 134
RK Radio – Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG 206, 292
RMNradio 267
RMNSchlagerhöhle 267
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG 175, 179, 183–187, 199, 205 f., 209, 213, 217, 221, 225, 227, 231, 235, 239, 241, 245, 249, 253, 257, 259, 292
RMS SUPER KOMBI 178, 186 f.
rmtv 144
RNF (Rhein-Neckar-Fernsehen) 111, 113, 134, 147
RNF LIFE 110 f., 134, 147
RNF plus 111
ROCK ANTENNE 178, 192, 195, 202, 205, 211, 213, 259, 264, 272, 277, 387
Rockbär 167 f.
Rockland Radio 179, 183, 201 f., 227, 241 ff., 245, 287
ROCKLAND Sachsen-Anhalt 192, 194, 200 f., 251 ff., 290 f.
Rodachtal TV 138
Röderaue TV 150

rok-tv 332, 344
Romance TV 55, 132
RPR1. 179 f., 183, 202 f., 206, 227, 234, 239–243, 245, 287
RPR2. 240
rs2 178, 180, 200 ff., 205 f., 216–219, 278
R.SA – Mit Böttcher & Fischer 179, 182, 200 f., 247–250, 253, 288
RSA Radio – der Allgäu-sender 212, 273
RSA 2 276
RSA Radio Ostallgäu 2 212, 276
RSA Radio – Ostallgäu-fenster 273
R.SH Radio Schleswig-Holstein 179, 182, 200 ff., 205 f., 224 f., 231, 235, 255 ff., 291, 406 f.
rtl.in the mix 163, 192 f., 211, 277, 387
RTF.1 134 f.
RTL 10, 12, 16, 26 f., 34 f., 39, 43, 46 f., 49, 51 ff., 59–68, 70, 73 f., 77–81, 87–91, 95 f., 104, 109 f., 114 f., 118, 123, 187, 202 f., 364, 374, 417, 462
RTL II 34, 37 ff., 41, 53, 58 f., 61 ff., 71 f., 74, 77 f., 81, 88 f., 96, 114, 123, 296, 414, 462
RTL Channel Player 89
RTL Crime 53, 88 f., 132, 462
RTL-Fenster 110, 114, 433
RTL Franken Life TV 136
RTL Group, RTL-Gruppe 23, 46, 53 f., 61, 78, 80 f., 87 ff., 103, 105, 114, 133, 202, 387
RTL HD 97
RTL interactive GmbH 54, 88 f.
RTL Journalistenschule 434
RTL Living 53, 88 f., 132
RTLmobil 88
RTL München Live 136
RTL Nord Guten Abend RTL für Bremen und Niedersachsen 143, 145
RTL Nord Guten Abend RTL für Hamburg und Schleswig-Holstein (HH) 143
RTL Nord Guten Abend – RTL für Hamburg und Schleswig-Holstein (SH) 152
RTLnow 63, 88 f., 103
RTL RADIO 165, 178, 183, 188 f., 202, 217, 227, 231, 235, 239, 241, 245, 246, 249, 253, 257, 259, 264, 278

RTL Radiovermarktung 216, 293
RTL Shop 107
RTL West 146, 433
RTR GmbH 367
RTVi 132
R.TV Karlsruhe 112, 134
Rudolstadt TV 153
RÜGEN 1 tv (fvorm. rügen-campus) 144, 421
Ruhrgebiet plus 183
Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) 10 f., 14 f., 18, 39, 44, 354 ff.
Rundfunk Berlin-Brandenburg s. rbb
Rundfunkbeteiligungsgesellschaft Bayerischer Tageszeitungen (RBTZ) 204
Rundfunkgebühren 11, 159, 326, 352, 355, 357, 386, 397
Rundfunkgebührenstaatsvertrag 113
Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern 419
Rundfunk Meißner 344
Rundfunkpreis Mitteldeutschland 121, 338, 455, 469
Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag 357
Rundfunkstaatsvertrag (RStV) 14 f., 17, 19, 27 ff., 36, 41, 352 f., 356 f., 364, 374, 383, 412, 434, 474, 476
ruppin TV 142

S

Saale-Info-Kanal 154
Saarland Film Commission (SFC) 449
Saarland Medien GmbH 448 f.
Saarländischer Rundfunk s. SR
Saarländisches Medien-gesetz 445 ff.
sabinchen-tv 142
Sachsen Fernsehen 111, 120, 147 ff., 453
SACHSEN FUNKPAKET 179, 248 ff.
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien s. SLM
Sächsische Lokalradios 203, 205, 290

Sächsische Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH (SLP) 247, 290
Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV 455
Sächsisches Privatrundfunkgesetz (SächsPrG) 451
SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungs-kanäle) 321, 335 f., 340, 348, 451, 454
SAEK-Radio 348
Safer Internet Day 308, 409, 416, 429, 442, 454
safer-internet.de 442
Safer Internet Programm 299, 442
Salve.tv Erfurt 36, 121, 153, 467
Salve.Tv GmbH 119
Salve.tv Weimar 153
Samanyolu TV Avrupa 123, 413
Samsung 51, 100
SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH & Co. KG 293
Sat.1 11, 34, 38, 47, 49, 54, 59–70, 73 f., 77 ff., 81, 86, 95 f., 109 ff., 114, 123, 364, 37, 441
Sat.1 17:30 Bayern 110, 135
Sat.1 17:30 live - Das Magazin für Bremen und Niedersachsen 111, 143, 145
Sat.1 17:30 live - Das Magazin für Hamburg und Schleswig-Holstein 110, 143, 153
Sat.1 17:30 live - Das Magazin für Hessen und Rhein-land-Pfalz 110, 144, 146
Sat.1 17:30 NRW 110, 146
Sat.1 Berlin Regional GmbH & Co. KG 54
Sat.1 Comedy 54, 85, 87, 132
Sat.1-Fenster 109 f.
Sat.1 Norddeutschland GmbH 54, 143, 145, 153
Satellit (Übertragungsweg) 10, 16, 21–25, 47, 49 ff., 56, 76, 89 ff., 94, 97, 112–115, 188 ff., 365 f., 379, 381, 463
Satellitenfernseh-Staatsvertrag 49, 433
Satzung über die Zugangsfreiheit zu digitalen Diensten 356
SBS Broadcasting S.A. 54, 85
Schleichwerbung 39, 364, 407 f.
Schlingel Filmfestival 455

Schmuckkanal 106
Schoenstatt-TV 36, 126
SchoolRadioDay 314, 455
Schulen ans Netz e.V. 298, 305, 314, 318 f.
Schulkinowochse 308 f., 314, 317, 321
Schulradio 308, 310, 317, 326, 394, 443
Schulradio-Network 310, 394
Schwarzwaldradio 270
schweinfurter-nachrichten.de 267
Screener 39
Scripted Reality 34, 41, 62, 414
Sehdauer Fernsehen 76
SENDER KW 216, 217, 280
ServiceBureau Jugend-information 311, 400
SES ASTRA s. ASTRA
Set-Top-Boxen 24 f., 31, 90, 93
SevenOne Intermedia 54, 87
SevenOne International 87
SevenOne Media 75, 110, 174
SevenSenses GmbH 87, 130, 132
sexualisierte Inhalte 388, 429, 475
sexueller Missbrauch 20, 41, 71, 316
Silverline Movie Channel 132
Simfy.de 195
sixx 34, 36, 47, 49 f., 54, 74, 84, 96, 126
simulcast (-Angebot, -Betrieb usw.) 160, 163 f., 191–197, 211, 459
SKB Stadtkanal Brandenburg 142
Sky (ehem. Premiere) 11, 32, 47 f., 50 f., 55 f., 73 f., 89–97, 128–133, 156, 406
Sky Action 50, 55, 132
Sky Austria 92, 95
Sky Big Brother, C, Cinema +1, Cinema +24, Cinema HD, Sky Cinema Hits 55, 132
Sky Cinema Hits HD 50, 55, 132
Sky Comedy, Emotion, Fußball Bundesliga 55, 132
Sky HD Vitrine 93, 132
Sky Italia 56
Sky Krimi 55, 132
Sky News 55 f.
Sky Nostalgie 55, 132
Sky Select 55, 92, 133
Sky Select+ 55
Sky Sport 1, Sport 2 55, 133

Sky Sport HD 1, Sport HD2, Sport HD3 50, 55, 133
SLM 10 f., 119, 121, 147, 194, 247, 288, 304 f., 314, 321, 358, 366, 371, 375, 450–455
Smartphones 158, 160, 167 f., 195, 197 f., 258, 375
Smart Radio 192, 277
SMATV-CH-Haushalte 21
Social Media 104, 158, 167 f.
Sony 51, 87
sonnenklar.TV 108
Sophia TV 36, 126
souvenirs from the earth 126, 433
Spandau TV 140
Sparda TV 135
Spartenprogramme, -kanäle (Hörfunk und Fernsehen) 29, 34 ff., 49 f., 56, 64 f., 78, 96, 111, 113, 120, 124, 135, 137, 139, 189, 191, 207, 212, 261 f., 270, 275, 327, 363, 386, 406 f., 412, 433, 447, 467
Spiegel Geschichte 55, 133
Spiegel TV digital 133
Spielekonsolen 297
Spirit ON Media 53, 105
SpiritON.TV 105
SPiXEL 469
Sponsoring 19, 37, 46, 181, 198, 233, 331, 356, 359, 363 f., 380, 407
SPORT1 (vormals DSF) 12, 47 f., 56 f., 74, 78, 91, 127
SPORT1 HD 96
SPORT1 Livestream 57, 127
SPORT1+ 36, 48, 56 f., 133
sportdigital.tv 133
Sport in Baden TV 135
SpotCom GmbH & Co.KG 186, 293
Spreeradio 169, 178, 183, 216 f., 278, 280
Spree-TV 151
Spreewaldfernsehen SWF 36, 142
Springer AG 53, 103, 200 ff.
SR 163, 183, 244 ff., 294
SR 1 Europawelle 179, 183, 192, 245 f.
SR 2 KulturRadio 192, 245 f.
SR 3 Saarlandwelle 179, 183, 192, 241, 244 ff.
SRB – Das Bürgerradio im Städtedreieck 349
SR Fernsehen 155
Stadtfernsehen Annaberg-Buchholz 149
Stadtkanal Steinach 154
StadtRadio Göttingen 345
Star Capital Partners 95
STAR FM 216, 219, 274
STAR FM 87.9 178, 183, 217, 279

StHörfunk 341
Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest s. MKFS, 300–303, 305 ff., 319 f., 380, 442
Stiftung Medienpädagogik Bayern 308, 388
Stiftung Zuhören 302, 305, 307 f., 313, 416
Stimme Russlands 163, 216, 279, 288
Straubing tigers on air 267
Straubing.TV 142
Streaming s. Livestream
Strehla-TV 151
Studentenfunk Regensburg 327, 342
Studie „Informations- und Kommunikationstechnologien“ 11
Studie „Porno im Web 2.0“ 388
Studie „Publizistischer Mehrwert von privatem Ballungsraumfernsehen“ 455
Studie „Regulierung durch Anreize“ 12, 35
Studio 47 117, 146
Studio Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG 187, 203 f., 292
Studio live 135
studiVZ 167
Stundenreichweiten Hörfunk (Übersicht) 178 f.
Suchmaschinen 15, 100, 298 f.
Südhüringer Regionalfernsehen 121, 153
Südwestrundfunk s. SWR
Suizid-Foren 428
sunshine live 167, 178, 189 ff., 195 f., 200, 202, 207 ff., 216, 225, 230, 241, 249, 259, 264, 270, 280
Super Nanny 43
Super RTL 34, 38, 53, 58, 77 f., 81, 88, 114, 127, 187, 462
surfmusik.de 195
SWR 69, 75, 154, 163, 167, 183, 207–210, 240, 242 f., 294, 302 f., 305, 307, 320, 380, 473
SWR1 Baden-Württemberg 178, 183, 192, 209 f., 241
SWR1 Rheinland-Pfalz 179, 183, 192, 209, 227, 239, 241 ff., 245
SWR2 192, 209 f., 241
SWR3 167, 180, 183, 192, 209 f., 227, 239, 241 ff., 245 f.
SWR4 Baden-Württemberg 183, 210

SWR4 Rheinland-Pfalz 183, 243
SWR cont.ra 192, 246
SWR Fernsehen 155
SWR Medienforschung 303, 305, 473
Syfy 58, 133
Sylt1 – Das Sylter Fernsehen 36, 153
Sylt Funk 268
Symposium „Public Value“ 12, 17
Symposium „Rundfunk jenseits der Rundfunknetze“ 11, 366
Symposium „Wer verdient mit welchem Recht“ 405

T

Tablet-PC 83, 158, 160, 167 f., 174, 197, 258
Tagesreichweiten Hörfunk (Übersichten) 209, 213, 217, 221, 225, 227, 231, 235, 239, 241, 245, 249, 253, 257, 259
Talkformate, Talkshow 64 f., 67, 72, 84, 330, 335
Tatort Internet 37 f., 41, 67, 71, 296, 414
Taube Hodson Stonex Partners Ltd. 55 f.
Tausender-Kontakt-Preis 79, 87, 187
Teamworx 54
Technische Konferenz der Landesmedienanstalten s. TKLM
TechnoBase.FM 195 f.
Tele 5 78, 127, 386, 406
Tele Columbus GmbH 47, 95
telecolumbus 128, 130, 132 f., 156
Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) 54, 200
tele-JOURNAL 151
Telekom 48, 50 f., 57, 73, 89 f., 96 f., 103, 105, 128–133, 156, 417
Telekom-Paket, TK-Paket 18 f.
Telemedien 11 f., 16 f., 23, 27 f., 34, 40, 42 f., 52, 116, 159, 247, 354 f., 359, 363, 365, 369 ff., 376, 393, 396 f., 399, 403 ff., 407, 410 f., 415, 419, 424 f., 427, 439, 454, 457, 462
Telemediengesetz (TMG) 355 f., 404
Telenovela 62 ff.
Teleshopping 12, 19, 36, 50, 59 f., 105–108, 387, 406, 413, 433

Teletext 51, 87 f., 442
Tele West Fernsehgesellschaft 53
teltOwkanal 142
T-Entertain s. Entertain
Terrestrik (Übertragungsweg) 21 ff., 76, 365
The Biography Channel s. bio.
The Convict Cook 140
THE WAVE 279
T-Home 87, 92
Thüringen.TV 119, 121, 467
Thüringer Landesmedienanstalt s. TLM
Thüringer Landesmediengesetz 338, 466 f.
TIDE 311 f., 330, 339, 405
TIDE 96,0 330, 343
TIDE TV 330, 343
Tier TV 127
Time-Shift 83
Time Warner Ltd. 58
TIMM 74, 123
Tivo 100
TKLM 11, 353, 362, 366 f., 449, 475
TLM 10, 12, 121, 153, 258, 260, 291, 300, 304 f., 314, 322, 338, 358, 362, 367, 371, 455, 464–469
TLV Television 140
tm3 56
T-Mobile 27, 395
TNS Infratest InCom GmbH 113, 194, 196, 473
TNT Film 58
TNT Serie 58, 133
T-ONLINE 103
Toon Disney, Toon+1 129
Top 100 Radio 268
Top Radiovermarktung GmbH & Co. KG, Top Radio 186, 216, 293
Torgau-TV 151
TR1 36, 124, 413
Trailer 60, 164, 328, 335, 414
Trickfilm-Wettbewerb Koffer-Trick 307, 380
Tripartite-Treffen 20, 367
Triple Play 23
TRP1 136
tru: young television 127
tunnel.tv 151
Türk Premium 97
TürkShow 124, 433
Turner Classic Movies 58
TV 1 Schweinfurt 137
TV 38 – Fernsehen zwischen Harz und Heide 344
TVA 113, 137, 139

TV-Altenburg 153, 467
TVA Nachrichten 136
TV Bayern Programmgesellschaft 110, 136
TV Bayern live 109, 136
TV.BERLIN 115, 139
TV-D 152
TV-Geräte-Absatz 51
tv.gusto 127 f.
TV Halle 152, 462
TV Komm – Bewegtbildkommunikation im Praxistext 381
TV Laußig 151
tv-lu 142
TV Mittelrhein 147, 240
tvM Meissen Fernsehen 120, 151
TV-Nettosendezeiten 61
tvo 136, 138
TV-Regional 151
TV regional Schwetzingen 135
tv.rostock 144, 421
tvs 151
tv school 21 139
TV: Schwerin 144
TV-Sendestarts (Übersicht) 36
TV Sport in Berlin 140
TV Südbaden 135
TV Tagewerben 152
TV touring Schweinfurt 137
TV touring Würzburg 113, 137, 139
tv-weiß-blau Rundfunkprogrammianbieter GmbH 54
tv YEK 140
TV Zwickau 149
TV Zwönitztal 151
Twen.FM 216, 394
Twitter 72, 158, 167 f., 473

U

Übertragungswege: Verteilung 22
Uckermark-TV 142
UFA Film und Fernseh GmbH 53 f., 449
UIP – Urban Independent Pop 29, 159, 190 f.
Ultimate-Fighting-Format 10, 12, 40 f., 387
UMTS 89, 93, 417
UMTS2 105
Unbedenklichkeit 35, 53, 363
UNICC 336
unimax 327, 343
United Internet Media 103
Unitymedia 48, 89, 92, 94 ff., 107, 128–133, 156, 417 435

Uni-Vox 343
UniWelle 326, 341
UnserDing s. 103.7 UnserDing
unserRadio 204 f., 275
unser Radio Deggendorf 272
UProm.TV 127
Urheberrecht 31 f., 103, 299

V

Verband privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg (VPRA) 381
Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. s. VPRt
Verschönselung 31 f., 48
Verweildauer 52, 118, 174 f., 177, 181
Vevo 103
VHF-Band III 447
VH-1 Classic, Europe 58
Viacom 47, 58
Video-Ads 83
Videocenter s. Mediathek
Videoload 24, 96 f.
Video-on-Demand (VoD) 24, 50 ff., 83, 85, 89, 91, 93 ff., 97 f., 100, 104, 111, 374
Videoportal 25, 52, 54, 101 f., 365
Videosharing-Plattform 102 f.
Videoshopping-Portal 103
Videotext 26
VideoWeb 52
vilradio 192, 274, 277
VIVA 37, 58, 87, 127, 433
VoD s. Video-on-Demand
Vodafone 27, 89 f., 97, 105, 128, 130 ff., 156, 417
VOGTLAND RADIO 289
VolP 98
volksmusik.tv 127
Vollprogramm s. Fernseh-, Hörfunkvollprogramm
Vorpommern TV (vorm. Wolgast TV) 145, 422
Vorwegabzug 357, 391
VOX 34 f., 49, 53, 56, 59, 61–66, 74, 77, 81, 87 ff., 96, 114, 124, 187, 433, 466
VOX HD 97
VOXnow.de 88
VPRt 10 f., 16, 23, 49, 79, 366
VRF – Vogtland Regional Fernsehen 149

W

Walt Disney Company
58, 129, 131
Wartburg-Radio 96.5 349
WDR 10, 72, 118, 163, 183,
194, 222, 238 f., 294
WDR 2 179, 192, 194, 235,
238 f., 241
WDR 3 238 f.
WDR 4 179, 238 f., 241
WDR 5 238 f.
WDR Event 192, 194
WDR Fernsehen 155
WDR KIRAKA 192, 194
WDR VERA 192, 194
wdwip 127
Web 2.0 311 f., 314, 321, 429
Webradio 160, 166, 193–198,
200, 262, 265 ff., 278, 317,
342, 388
Webradio Monitor 2010
160, 193, 195–198., 388
Web-TV 25, 52, 56, 102 ff.,
388
Web-TV-Monitor 2010
11, 102 ff.
**Wege ins Netz (Wettbe-
werb)** 300, 443
Welle Kummerower See
344
Welle Niederrhein 285
**Weltfunkkonferenz
(WRC)** 27
**Werbefunk Saar GmbH
Gesellschaft für Funk-
und Fernsehwerbung
mbH** 293
**Werbeträgerkontakt-
chance** 177
Werbeträgerreichweiten
177, 184
**Werbeumsätze (Über-
sichten)** 79 ff., 161
Wer-kennt-wen 88
Westdeutscher Rundfunk
s. WDR
**Westfälische Werbegesell-
schaft für privaten
Rundfunk mbH** 293
Westfunk GmbH & Co.KG
293
Widget 198
Wiednitzer Infokanal 151
WikiLeaks 296, 298
wismar tv 145
**Wittgensdorfer Kabel-
zeitung** 151
W-LAN-Radio 195, 198
wm.tv 117, 146
WMZ TV Frankfurt Regional
142
WMZ TV Lauchhammer 143

**WMZ TV Schwarzheide/
Ruhland** 143
WMZ TV Senftenberg 142
Wolgast TV
s. Vorpommern TV
**World Radio Conference
2012** 20
WRN (World Radio Network)
162
**WTW – Der Offene Kanal
aus Wettin e.V.** 337, 348
Wüste Welle 341
wwtv 147

X Y Z

X-Diaries 41, 414
XEN.ON 343
XLnt Radio 189, 264
XXHome 127
YOU FM (hr) 179, 182, 227 ff.
yourfamily 133
YouTube 25, 33, 63, 72,
102 ff., 416
ZAK 10, 12, 16 ff., 24, 26,
28 f., 35, 37 ff., 41, 71, 106,
159, 191, 352 f., 355, 357–
365, 367, 377, 385, 392 f.,
397, 399, 404 f., 408, 414,
426, 428, 432, 439, 441,
449, 452, 458, 466
Zattoo 16, 24, 26
ZAW 46, 80–84, 161, 184 f.,
186 f.
ZDF 10 f., 16, 23, 34, 46, 49,
51 f., 59–63, 67–70, 72 ff.,
77 f., 80, 83, 100 f., 114,
154 f., 158, 361, 463
ZDFinfokanal 155
**ZDFkultur (vormals ZDF-
theaterkanal)** 74, 155
**ZDFneo (vormals ZDFdoku-
kanal)** 74, 155
ze ff.TV 152
**Zentralverband der
deutschen Werbewirt-
schaft** s. ZAW
ZUFFA UK Utd. 388
**Zugangsschwerungs-
gesetz** 415
Zugangskontrolle 31
**Zugangs- und Plattform-
satzung** 16, 27
Zuschauermarktanteil 34,
77 f., 109
Zwei-Säulen-Modell 237

Personenverzeichnis

A

Aagard, Malte 266
Abaidoo, Jacob 266
Abel, Anne 404
Abel, Roland 286
Adam, Juliane 280
Adams, Erik 156
Adams, Tom 281
Adler, Mathias 115, 139, 143
Aggour, Nadine 424
Ahrens, Marcus 151
Aigner, Thomas 275
Akbas, Ali Osman 125
Akbas, Ali Pasa 125
Akbas, Mesut 125
Albert, Conrad 106
Albert, Reinhold 11, 371, 375
Albrecht, Frank 410, 412
Allitt, Julian 279
Allroggen-Bedel, Agnes 440
Altas, Mustafa 123
Altmann, Eva 286
Alwaleed, Frank 55
Ancker, Frauke 384
Andersen, Holger 123
Andrew, Vladimir A. 279
Andrich, Kurt-Uwe 452
Angelina, John 275
Apell, Achim 130
Apostolov, Blagoy 276
Appelhoff, Mechthild 430
Appiah, George 265
Arentz, Hermann-Josef 432 f.
Arkenstette, Matthias 432 f.
Arnold, Günter 285
Arnsfeld, Andreas 458
Artelt, Jork 466
Aßbichler, Peter 265
Aßmann, Cordula 284
Atlas, Mustafa 123
Audehm, Frank 140
Auer, Thomas 272
Augenstein, Robert 134 f.
Augustiniak, Markus 284
Aust, Stefan 11, 46, 54, 73, 86
Azizzadeh, Millad 125
Azizzadeh, Morteza 123, 125

B

Baas, Tim 287
Bach, Torsten 440
Bach, Volker 390
Bachmair, Ben 371
Backes, Bettina 377
Baden, Alexander 440
Bahner, Uwe 148
Bähr, Albrecht 440
Balaban, Güler 124
Balkow, Henryk 466 f.
Baltes, Petra 446 f.
Balz, Manfred 156
Bank, Stefan von der 285
Bär, Christof 384
Bardt, Sylvius 124, 126
Bärmann, Uwe 156
Barnard, Dirk 156
Bartel, Tobias 126
Bartens, Dirk 458
Barth, Max 112, 135
Barth, Volker 430
Bartl, Andreas 47, 123, 126, 133
Bartmann, Andreas 124
Bartoleit, Ralf 124
Bartsch, Norbert 452
Bartz, Wille 426
Bauchrowitz, Wolfgang 402
Bauckhage, Hans-Artur 450
Baudisch, Michael 452
Bauer, Gerd 30, 358, 367, 371, 375, 444, 446, 448 f.
Bauer, Karl 412
Bauer, Kurt 286
Bauer, Stephanie 156
Bauhammer, Guido 424
Bäumler, Matthias 194, 277
Beck, Carin 152 f.
Beck, Kurt 443
Beck, Thomas 396
Becker, Joachim 284, 287, 410
Becker, Marzel 281
Becker, Ralf-Richard 143
Becker, Udo 206, 238, 283
Beckedahl, Markus 390, 392
Beckmann, Frank 155
Beer, Gert 127
Beerstecher, Hans 376 f.
Befeldt, Peter 426
Behle, Wilhelm 410

Behrends, Katharina 128, 133
Behrens, Jörg-Holger 426
Behrens, Peter 438
Behrens, Wilhelm 398
Behrenwald, Hartmut 279
Behrschmidt, Hans 138
Beier, Wilhelm 107
Beils, Martina 272
Bellmer, Christoph 130, 132
Bellut, Thomas 67, 155
Bemmann, Silke 466
Bennett, Jonathan 128, 133
Benrath, Niklas 440
Benzmann, Rolf 134
Berber, Ikbal 446
Berger-Fiedler, Roza 139
Bergmann, Wolfgang 155
Bernard, Felix 426
Berndl, Walter 275
Berner, Walter 376
Bernhardt, Ralph 135, 140
Bertels-Heering, Christiane 432
Bertelshofer, Peter 274, 277
Bertheau, Karin 452
Berthold, Heiko 149
Bertram, Bernhard M. 115, 144
Bertram, Jörg 283
Berzau, Wolfgang 458
Besenfelder, Walter 134
Bettermann, Erik 154, 294
Betz, Viola 444
Beyer, Burkhard 279, 288
Beyhl, Frank 275
Bickel, Heike 412
Bickelmann, Karin 444
Biebel, Mirko 145
Bielagk, Mike 148
Bielefeld, Hans 265
Bierbaum, Detlef 384
Bilfinger, Jürgen 287
Birenheide, Torsten 278
Bischoff, Sandra 410
Bismarck, Fried von 133
Blasberg, Kai 127
Blechs Schmidt, André 466
Blessing, Anton 212, 387
Bloching, Johannes 137
Blume, Eckehart 412
Bobinger, Ulrich 272, 277
Bodammer-Gausepohl, Christiane 398
Bodewein, Winfried J. 458

Bohlen, Dieter 67 f.
Böhm, Thomas 144
Boll, Bernhard 286
Bollert, Christian 265
Bollmann, Thomas 285
Bombe, Karin 123
Bonewitz, Sabine 440
Bongardt, Horst 285
Borcke, Maria von 54
Borgetto, Paul 125
Bornemann, Roland 382
Börner, Ronny 148
Borrmann, Stefan 426
Borsum, Ingo 115
Bothe, Karin 440
Böttcher, Thomas 248
Böttger, Kerstin 120, 147
Boudgoust, Peter 154 f., 294
Bourauel, Stephan 378
Bourlon, Hans 130
Boyé, Wolfgang 140
Brack, Frank 267
Brackelmann, Eva 452
Brand, Christine 130
Brand, Christoph 288
Brandhorst, Jürgen 141
Brandl, Andreas 132
Branig, Marco 149
Braun, Armin 290
Braun, Engelbert 273 f.
Braun, Martin 270
Braunschmitt, Michael 277
Brautmeier, Jürgen 10, 358, 371, 375, 430, 433
Breitenborn, Konrad 456, 458 f.
Breitner, Andreas 139
Breitschwert, Klaus Dieter 384 f.
Brelie, Gabi von der 426
Bremer, Thomas 266
Bremke, Horst-Wolfgang 140
Brenner, Christian 163, 193, 272
Breyer, Thomas 452
Breymaier, Leni 378
Briggs, Shannon 74
Brinkmann, Marc 146
Brockner, Doris 430
Brökel, Jörg 284
Broß, Susanne 143, 145
Brückner, Joachim 149
Brückner, Uwe 136

Brüggemann, Emmy 398
Brunner, Jürgen 126
Brüske, Hans-Günther
155, 294
Bublitz, Elke 410
Buchheit, Josef 128, 144,
146
Buchholz, Klaus-Jürgen 424
Buchmann, Ulrike 426
Bühler, Jutta-Katharina
430
Bulke, Alfred 141
Bünker, Carl 145
Bunsmann, Ulrich 280
Burgdorf, Dagmar 398
Burgener, Bernhard 57
Burkert, Klaus 430, 433
Busch, Beate 124
Busch, Martin 283
Busching, Sabine 420
Buser, Ulrich 274
Buss, Wolfgang E. 143
Büttner, Karl-Peter 137
Bystrizki, Andrej 279

C

Calabuig, Erlends 279
Celek, Dursun 123
Ceray, Hakan 124
Claus, Manja 151
Clauß, Gisela 452
Clemens, Reinhard 156
Cloß, Heike 446
Çoban, Mehmet 124 f.
Coelln, Christian von 389
Collin-Langen, Birgit 440
Conrad, Thomas 275
Conradi, Erwin V. 57
Conradt, Uwe 444
Cornea, Liviu 398
Cornelissen, Stefan 286
Cremer, Dietmar 284
Cromme, Mechthild 286
Cubero del Castillo-
Oliveras, Manuel 156
Czech, Christina 124
Czemper, Jan 390

D

Daly, Margot 263
Damm, Thomas 446 f.
Damme, Niek Jan van 156
Daub, Michael 287
Dashtizadeh, Bahman 123
Debour, Simoné 127
Deitenbeck, Martin
119, 366, 450
Delfeld, Jacques 440
Demmel, Hans 126
Demmel, Heike 274
Demski, Walter 456
Derlig, Eberhard 141
Derlig, Elke 141

Devigne, Sascha 146
Dicks, Carsten 432
Diehl, Hans-Eckhard 271 f.
Diekhoff, Matthias 267
Dietrich, Eberhard 268
Dietzel, Wilhelm 412
Diezemann, Klemens 412
Dingler, Georg 169, 274, 277
Dischler, Matthias 135
Dittmann, Armin 377
Dittmann, Kai 73
Dittmar, Karl 283
Doermer, Christian-Michael
137, 276
Domgall, Ralf 150
Donat, Andrea 283
Donges, Patrick 477
Donhauser, Heinz 384
Dönmez, Adil 125
Donsbach, Wolfgang 455
Donth, Andrea 280
Dorn, Michael 156
Dornbusch, Dieter 440
Dornier, David 274, 279
Dörr, Dieter 375
Dörrle, Doris 69
Dörzapf, Richard 440
Dreisch, Richard 138
Drerup, Oliver 263, 277
Drewes, Peter 276
Dristram, Heike 396
Drollmann, Stefan 275
Drossart, Günter 268
Droste-Deselaers, Claudia
432
Dühring, Magnus 277
Dunk, Oliver 266, 279
Dürr, Andreas 271
Dürr, Axel 376
Dürr, Erich 277
Duswald, Sabine 276
Dyx, Alexander 398

E

Ebeling, Thomas 46 f., 54,
133
Ebenau, Jürgen 155
Eckenbach, Wolfgang 285
Eckl, Thomas 136
Eckstein, Frank 134
Eeden, Ladya van 124
Efinger, Werner 283
Efinger, Eberhard 273
Eggart, Anette 134, 136
Eggers, Thomas 144
Ehl, Bernhard 147, 240
Ehlers, Ulrich 404
Eibeck, Thomas 129, 131
Eichenauer, Heinrich 125
Eichhorn, Otto 154
Eichmann, Marko 281
Eifert, Michael 151
Elmendorff, Patrick 130
Enders, Andi 271
Enders, Rüdiger 274, 290

Engel, Bernhard 172
Engel, Winfried 358, 410,
412
Engelfried, Stephan 440
Engelhardt, Walter 385
Engels, Sarah 446
Engineer, Mira 133
Ensch-Engel, Dagmar 446
Enßlin, Holger 132, 156
Epp, Wolfgang 378
Erdemir, Murad 410
Ermrich, Michael 458
Esser, Peter 385
Everding, Johannes 133

F

Falkenberg, Stefan 283
Falkner, René 147 ff.
Farag, Youssef 124
Fasco, Jochen 12, 121, 338,
358, 362, 367, 371, 464
Fechner, Swen 266
Fedorova, Elena 125
Feigel, Ricardo 456
Feldman, Dmitri 279
Felba, Branka 398
Felix, Dietmar 141
Fell, Johanna E. 382
Felke, Thomas 458
Fels, Edda 404
Felsmann, Klaus-Dieter 310
Ferencak, Wolfgang 268
Fernandez, David 285
Fidelman, Alex 125
Fiedler, Fabian 276
Filbig, Arno-Alexander 131
Fingerling, Michael 410
Finn, Roland 274, 289 f.
Fischer, Andreas 11, 116, 128,
130, 358, 371, 424, 426
Fischer, Brunhild 452
Fischer, Kai 206, 266, 282
Fischer, Ute 458
Fischer, Uwe 248, 288
Flanger, Kreszentia 426
Flecken, Herbert 203
Fleischer, Ute 452
Fleischhauer, Chris 134
Flörke, Andrea 153
Flott, Werner 137
Forbes, Deirdre 123, 128 f.
Förg, Klaus-Günther 276
Forsen, Klaus 283
Förtsch, Bernd 124
Frank, Angela 376
Frank, Armin 149
Fränkel, Guy 272, 277
Frankenberger, Uwe 412
Franzen, Christopher
279, 281, 289 f.
Freitsmiedl, Dietmar 273
Friedler, Eric 72
Friedrich, Andrea 147
Friedrich, Katja 438
Friedrich, Matthias 129

Frier, Annette 67 f.
Frinken, Bernd 268
Fritsche, Florian 265, 270,
290
Fritz, Thomas 430
Fritzell, Ute 412
Fröhler, Uwe 142
Fröhlich, Axel 150
Frömmrich, Jürgen 412
Fuchs, Gerhard 154
Fuchs, Matthias 129
Fuchs, Thomas 10, 12, 356,
360 ff., 371, 375, 402
Füger, Dietmar 424
Fuhlisch, Andreas 187

G

Gaik, Thomas 280
Gajowski, Uwe 458
Garrison, Jon 156
Gärtner, Harald 270
Gärtner, Michael 440
Gebrande, Martin 382, 386
Gehl, Gudrun 286
Gehrhardt, Ulrich 136
Gehrung, Harald 280, 282
Geiger, Katharina 384
Geißler, Heiner 75
Gelbrich, Jutta 412
Geldmacher, Jan 156
Georgi, Hans-Jürgen 141
Gerbode, Dirk 126
Gerdau, Lars 291
Gerhardt, Ralf 129, 131
Gerkens, Bert 286
Gerlach, Frauke 358, 430,
432
Gerlach, Siegfried 149
Gern, Carlheinz 269, 272
Gerritsmann, Allwit 446
Gerstenberg, Karl-Heinz
452
Gerundt, Jana 150
Gerwin, Hanno 123
Ghiassan, Parviz 140
Ghomashi, Iraj 139
Giebel, Mirko 145
Giebel, Torsten 358
Giesdorf, Rainer 283
Gilg, Markus 277
Gimmler, Roland 408
Girbig, Holger 430
Glaser, Mario 141
Gläser, Martin 472
Glaß, Axel 147
Glawion, Sylvia 274
Göbel, Jens R. 276
Gönnner-Schwarz, Christa
378
Goschütz, Ingo 148
Gösel, Peter 466
Gote, Ulrike 384
Göttel, Carsten 127
Gottschalk, Martin 137
Goudoulakis, Jannis 285

Gounalakis, Georgius 375
Gräff, Klaus 291
Grah, Michael 143, 145, 153
Gramel, Kerstin 152
Grams, Susanne 390
Granowski, Michael 153
Grap, Arndt-Heige 267
Grätsch, Sandra-Bernadett 267
Grempp, Günter 440 f.
Grenzer, Christoph 270
Grieco, Daniele 130
Grimm, Petra 388, 429
Groba, Jürgen 149
Grobbin, Jürgen R. 127
Grommes, Hans-Georg 154
Groot, Carsten de 424
Großhaus, Sigrid 271
Gross, Karl-Heinz 446
Grosskopf, Lampert 398
Grothe, Friederike 358
Grotze, Katrin 142
Grotzky, Johannes 294
Grube, Christian 284
Gruber, Thomas 154, 294
Grundheber-Pilgram, Alfons 404
Grüning, Uwe 11, 358, 371, 375, 450, 453
Grünstein, Rosa 378
Grütering, Michael 432
Gülzow, Matthias 263, 278
Gummer, Andreas 382
Gundel, Jörg 389, 474
Günther, Mathias 450
Günzel, Silvio 149
Gutke, Hans-Achim 410
Gutknecht, Sebastian 371
Gutmark, Jacob 412
Guttenberg, Karl-Theodor zu 67, 73
Guttenberg, Stephanie zu 71

H

Haak, Johannes 358, 464, 466
Haas, Werner 265
Haas, Wolfgang 440
Haase, Stephanie 151
Haaß, Uwe 390
Haberer, Reno 420
Haberstroh, Frank 287
Hachmeister, Lutz 392
Haffa, Thomas 107
Hagenauer, Thomas 273
Hagen-Becker, Viola 430
Hähle, Fritz 452
Hahn, Dieter 57
Hähnel, Frank 127
Haiasch, Ralf 152
Haimerl, Norbert 136 f.
Hajek, Alex 274
Halang, Beate 150
Hamacher, Sieglinde 452

Hamann, Andreas 11, 358
Hamann, Frauke 404
Hambrock, Michael 274
Hammann, Harald 440
Hammerstein, Adrian von 156
Händel, René 456
Hange, Michael 371
Hanisch, Gundula 141
Hänke, Stephan 396
Hansen, Dirk 155, 294
Hardtke, Hans-Jürgen 452
Harries, Elisabeth 424, 426
Härtl, Peter 283, 286
Hartmann, Carsten 144
Hartmann, Günter 154
Hartmann, Ralf 124
Hartmann, Sabine 396
Hartmann, Stefan 268
Hasenmaile, Christa 384
Haslingden, Edward William David 129
Hassinger, Michael 287
Hausmann, Georg 273, 275
Hausner, Johann 137, 272
Hawel, Lutz 151
Hecker, Rainer 385
Hefter, Robert 382
Hege, Hans 114, 358, 361, 365, 371, 375, 390, 392
Heger, Michael 280
Heim, Heinz 382
Heine, Alexander 269
Heine, Martin 358, 371, 456, 459
Heinemann, Ruth 286
Heinitz, Bernd 452
Heinl, Uwe 289
Heinold-Krug, Eva 471
Heinrich, Heribert 440
Heinze, Anka 390
Heinzmann, Peter 277
Heise, Friedrich Nicolaus 131
Heise, Thomas 156
Heistermann, Gerd 284
Heitmann, Hartmut 266
Helbig, Bert 269
Held, Thorsten 477
Heller, Stephan 281
Hellingner, Joachim 124
Helmess, Manfred 12, 118, 358, 362, 362, 371, 438
Helmhold, Ursula 426
Helmschrott, Katrin 264, 278
Hengstermann, Peter 466
Henkel, Dietmar 283 ff.
Henner, Günther 137
Hensel, Horst 287
Herbst, Torsten 452
Herder, Robert 264
Hering, Hartmut 284
Hermann, Bernhard 294
Herold, Anika 267
Herres, Volker 154
Herrmann-Karch, Lore 440

Herterich, Marlis 432
Herzog, Ines 450
Hesse, Robert Andreas 234
Hessler, Heinz-Dieter 412
Heubach, Wolfgang 378
Heyelmann, Hannes 133
Heyen, Angelika 464
Heyer, Thomas 464
Hien, Marcella 446
Hiery, Hermann Josef 446
Hietzschold, Peter 150
Hilbers, Konrad 106
Hildebrandt, Katrin 150
Hillmann, Ralf 149
Hillmoth, Hans-Dieter 166 ff., 226, 266, 281
Hinrichs, Karen 378
Hinz, Gundel 450
Hirz, Michael 155
Hock, Bernhard 269
Hofem-Best, Katja 50, 85, 126
Hofer, Brigitte 126
Höfer, Heinz-Joachim 440
Hoffmann, Andreas 378
Hoffmann, Frank 124
Hoffmann, Marcus 230, 282
Höfliger, Ueli 270
Hoflinger, Klaus 270
Hofmann, Fritz-Uwe 432
Höher, Lothar 136
Höhn, Matthias 458
Höhn, Uwe 466
Holefleisch, Heike 154
Holefleisch, Felix 358, 396, 398
Holsten, Cornelia 12, 358, 367, 371, 396, 399
Holtmann, Klaus 131 f.
Hömke, Christina 420
Honeycutt, John 123, 128 f.
Hönges, Folker 371
Hooven, Jörg van 136
Hopp, Olaf 290
Hoppe, Tom 284
Hörhammer, Karlheinz 206, 271, 277
Hörl, Patrick 133
Hörmann, Günter 404
Hornauer, Uwe 358, 367, 371, 375, 418, 420
Hörner, Jürgen 123
Hornfeldt, Javier 140
Horrocks, Peter 278
Horsthemke, Frank Lukas 123
Hose, Axel 270, 291
Höttges, Timotheus 156
Hötzing, Felix 127
Houska, Andreas 285
Howe, Jörg 358, 404
Hoyer, Carsten 291
Hücker, Eberhard 286
Hüffner, Michael 378
Hufgard, Norbert 137, 139
Hug, Agathe 126
Hug, Josef 126

Hügel, Erika 446
Huke, Thomas 276
Hülsmann, Jürgen 286
Humprecht, Heidrun 458
Hupe-Gierten, Annegret 424
Hürter, Ulrich 264
Huschak, Berthold 466
Huter, Gerald 275

I

Ibelshäuser, Stefan 273
Ihne, Kersten 450
Illner, Maybrit 73
Intelmann, Arthur 128

J

Jabs, Manfred 398
Jacob, André 452
Jacobi, Andrea-Sabine 412
Jaenicke, Angelika 410
Jaensch, Helmut 430
Jahn, Heiko 142 f.
Jahnke, Holger 285
Jäkel, Reiner 410, 412
Janew, Marleen 358, 418, 420
Janousek, Klaus Peter 286
Jansen, Stephanie 430
Jarren, Otfried 324, 389
Jecht, Volker 456
Jentsch, Jürgen 432
Jeub, Norbert 284
Johansen, Uwe 144
Jooß, Erich 358, 382, 384 f., 389
Joussen, Friedrich 156
Jung, Carola 289 f.
Junginger, Hans-Georg 377
Junker, Claus Dieter 466
Junkes, Hartmut 446
Jurchen, Uwe 142
Jurk, Benjamin 264
Jurk, Egbert 149, 289
Jurke, Wolfgang 142
Jüstel, Christian 271

K

Kaapke, Susanne 206
Kabitz, Thorsten 286
Kagar, Ahmad 126
Kagar, Hamid 126
Kähler, Ursula 404
Kaiser, Annegret 440
Kammerl, Rudolf 408
Kappler, Gerald 274, 277
Karajica, Zelyko 127, 130, 133
Karimi, Kaywan 126
Kasch, Achim 276
Käseberg, Klaus 149, 289

Kashi, M. M. 140
Katzenberger, Ingrid 273
Kauer, Katrin 420
Kauer, Martina 150
Kaufmann, Küf 452
Kaut, Bernd 378
Kayales, Matthias 278
Keerl, Kurt 137
Kegler, Carsten 280
Keil, Bettina 371
Keil, Petra 130
Keilbart, Walter 384 f.
Keller, Leonhard 384
Keller, Swetlana 458
Kemper, Jens 146
Kempter, Fritz 384
Kerber, Michael 284
Kerkhoff, Guido 156
Kerner, Johannes B. 73
Keßler, Tino 149
Kieninger, Gerd 270
Kienz, Anja 390
Kießling, Norbert 136
Kilank, Rudolf 452
Kind, Alex 279
Kind, Joachim 438
Kind, Martin 234
Kirch, Leo 57
Kirch, Ruth 57
Krichhof, Paul 11
Kirchner, Ursula 130
Kirsten, Ralph 282
Klamm, Hannelore 440
Klapper, Erich 458
Klarner, Stefan 134
Klatt, Alrun 424
Klein, Arnulf 440
Klein, Björn 127
Klein, Wolfgang 446
Kleinz, Christine 275
Kleininger, Philipp 277
Kleist, Alexander 446
Kleist, Thomas 155, 294
Klenke, Klaus 124
Kling, Alexandra 128, 130
Klink, Thorsten 396
Kliitschko, Vitali 74
Klocke, Katrin 133
Kloepfel, Peter 118
Kloft, Michael 133
Kloiber, Herbert 127
Kluck, Hagen 378
Kluge, Alexander 128
Knabenreich, Martin 283
Knappe, Günther 135
Knauer, Wolfgang 440
Knirsch, Reinhart 276
Knobloch, Charlotte 384
Knoll, Markus 270
Knöll, Sieglinde 412
Knuth, Joachim 249
Knuth, Michael 144
Knuth, Ralph-Georg 139
Köbler, Matthias 126
Kobus, Amadore 424, 426 f.
Koch, Samuel 67

Kocher, Richard 264, 274, 290
Kochinka, Barbara 418
Kock, Fritz-Joachim 139
Kock, Harald 285
Kock am Brink, Ulla 67
Koddenberg, Kurt 263
Kofler, Georg 86
Köhler, Gerd 452
Köhler, Jochen 134
Köhler, Nora 234, 282
Kohlhoff, Ulrich 284
Kohnhäuser, Erich 384
Kohnle-Gros, Marlies 440 f.
Kohr, Gerrit 271
Kolbe, Christian 152
Koller, Alexander 274, 277
Kolleth, Bianca 424
König, Anneliese 426
König, Karl 123
König, Marco 274
Königfeld, Stephan 130
Könneker, Cornelia 426
Konrad, Ulrich 134
Kopp, Michael 452
Korn, Gerhard 138
Kors, Johannes 382, 386
Kortus, Roger 134
Köbler, Joachim 378
Köster-Hartung, Sabine 371
Kottkamp, Steffen 155
Kovac, Felix 134, 136, 271, 273 f., 277
Kowalski, Dieter 145
Kozel, Edward 156
Kramer, Andreas 283
Kramer, Kirsten 464
Kranewitter, Klaus 137, 139
Kränzle, Bernd 384 f.
Kratz, Hans-Jürgen 291
Krause, Dagmar 128, 144, 146
Krause, Hans-Joachim 432
Krebs, Alexander 149
Krebs, Christian 424
Krebs, Dirk 141
Krebs, Jakob 128
Krebs, Stephan 412
Krehl, Heiner 378
Kreile, Johannes 385
Kreiss, Marcus 126
Kremershof, Richard 128, 144, 146
Kremling, Hartmut 156
Kretschmann, Thomas 145
Kriebel, Ulla 384
Kröger, Karsten 269 f.
Kröhne, Jochen 131
Krömker, Heidi 466
Krönauer, Dagmar 129
Kronenberger, Barbara 446
Kronewald, Dirk 271
Kropp, Kristian 287
Kroymann, Burkhard 378
Krug, Maximilian 266, 268
Krüger, Jürgen 145, 421
Krüger, Thomas 371

Krupp, Manfred 155
Kruse, Ursula-Marlen 450, 453
Kubak, Ulrich R.J. 263
Kübler, Bernd 134 f.
Kuchenreuther, Hans 139
Kühlein, Stefan 134
Kühnel, Sabine 390
Kuhlo, Ulrike 424, 426 f.
Kühn, Markus 270, 278
Kühne, Ulla 450
Kühnle, Boris Alexander 472
Kuhn, Andreas 267
Kulenkampff, Verena 155
Kunze, Martin 238, 283
Kupke, Martina 143
Kupke, Werner 143
Kupsky, Jeffrey 133
Küre, Mustafa 123
Kurtz, Sabine 378
Kurze, Markus 456, 458 f.
Kusterer, Manfred 134
Kuszák, Andrea-Alexa 166 f., 269
Küttner, Markus 123

L

Lafrentz, Jan-Niko 118
Landauer, Harry 275, 277
Lanfranconi, Alessandro 156
Lange, Carsten 458
Lange, Dagmar 378
Langenstein, Gottfried 154
Langer, Günter 148
Langer, Mike 153
Langer, Robert 129, 131
Langheinrich, Thomas 12, 36, 38, 113, 296, 358, 361 ff., 375 ff.
Langkabel, Simone 127
Lanske, Lars 142
Lanz, Christoph 154
Lapidakis, Jennifer 124
Lapp, Susanne 412
Lappe, Holger 273
Läsch-Weber, Beate 440
Laskowski, Ralf 284
Lässig, Ronald 452
Lattreuter, Rolf 398
Laubenheimer, Anne 440
Lauinger, Norbert 275
Laumann, Michael 286
Lausen, Martin 286
Lausmann, Günther 142
Laux, Mirjam 129
Laven, Oliver 283
Lebedeff, Kate 125, 128, 263, 277
Lehmann, Frank 166
Lehmann, Siegfried 378
Lehnert, Joachim 438
Lehr, Wilhelm 384

Leidner-Gersing, Susanne 446
Leifker, Herbert 156
Lein, Britt 149
Lein, Michael 274
Lein, Mirko 149
Leitherer, Harald 384
Lemme, Steffen 446 f.
Lenardt, Matthias 274
Lenz, Joachim 294
Lenze, Ferdi 285
Lesniewski, Dimitrij 53
Letschert, Philipp 147
Leube, Hans Peter 156
Lewandowski, Rainer 384
Libischewski, Artur 283
Licht, Arne 150
Liebermann, Helmut 466
Liebhold, Claus-Peter 147
Lieke, Heinz 141
Liesching, Mark 474
Liese, Mario A. 290
Ligtvoet, Daniel 126 f., 131
Limbach, Jutta 358, 390
Limbourg, Peter 72
Linder, Heiko 136
Linder, Karl Wilhelm 286
Lingnau, Bert 418
Link, Axel 153
Linnenbach, Erwin 288, 291
Lion, Michael 133
Lipke, Thomas 124
Liss, Martin 279
Lobigs, Frank 477
Lochthofen, Boris 248, 288
Loddenkemper, Frank-H. 287
Loh, Dirk van 206, 270, 289
Lohmeier, Walter 412
Löhner, Ann-Kathrin 146
Lohrengel, Hans Otto 440 f.
Loll, Uwe 268
Londono, Diego Fernando 129
Loos, Armin 430
Lorenz, Antje 418
Lörz, Nikolaus 382
Löser, Eckart 284
Lötsch, Christoph 452
Lotter, Max 271 f.
Lötsch, Heiko 148
Löwe, Joachim 152
Lübbert, Hans-Dieter 375
Lubitz, Angela 291
Lückert, Brigitte 398
Ludwig, Birgit 377
Ludwigs, Walter 285
Luft, Stefan 398 f.
Luksch, Olivier 137
Lung, Matthias 276
Lustig, Annette 398
Luthardt, Günter 154
Lutter, Thomas 140
Lutz, Daniel 271
Lux, Johanna 134
Lux, Kuno 134
Lynnen, Patrick 166, 168 f.

M

Maaren, Franz van 264
 Mädler, Thomas 450
 Mahler, Helmut 378
 Maier, Karl 426
 Maier, Marco 136
 Mailänder, Klaus Peter 375
 Malcherek, Thomas 466
 Malmström, Cecilia 20
 Malone, John 48, 58
 Malzanini, Bernd 375
 Mandl, Heinz 308
 Manglitz, Thomas 146
 Mangold, Alfred 276
 Mannheims, Carsten 283
 Mannheims, Reiner 283
 Marchio, Hans-Joachim 458
 Markwald-Eul, Ursula Maria 268
 Markwort, Helmut 129
 Marmor, Lutz 155
 Marschner, Hans-Georg 157
 Martius, Philipp von 263, 289 f.
 Marz, Dittrich 150
 Maschke, Peter 432
 Mass, Christian 125
 Matthes, Dietmar 150
 Matthiesen, Ernst 153
 Mayer, Gertraud L. 140
 Mayer, Kurt-Ulrich 371
 Mayer-Peters, Susanne 404
 Medra, Edina 396
 Meffert, Almut 123
 Meier, Klaus-Dietrich 283
 Meier, Petra 371
 Meierfels, Knut 288
 Meinecke, Christoph 426
 Meißner, Frank 54, 126
 Melcer, Daniel 277
 Mend, Josef 384
 Mennicken, Michael 283
 Menze, Friedrich A. 288
 Merkel, Heinz 144
 Merx, Michael 269
 Messmer, Ulrich 148
 Metzger, Jan 155, 294
 Meyer, Karsten 358
 Meyer, Regina 134
 Meyer, Reinald 146
 Meyer, Ulrike 450
 Meyer-Landrut, Lena 67 f.
 Mianchi, Panzia 126
 Michael, Elke 450
 Michels, Roland 267
 Middellmann, Leslie 402
 Mieke, Torsten 271
 Mihm, Edel 446
 Milling, Christian 268
 Minhoff, Christoph 155
 Mittag, Marco 152
 Möbius, Eckhard 154
 Möbius, Gunter 151
 Mojto, Jan 128, 385
 Moldenhauer, Thomas 452

Möller, Johann Michael 294
 Möllering, Dirk 285
 Monssen-Engberding, Elke 371
 Montag, Matthias 288 ff.
 Montague, Christophe 274, 279 f., 289
 Morocutti, Marco 287
 Mortler, Marlene 384
 Mosler, Sabine 424
 Mostovoi, Viatcheslav 288
 Mroczkowski, Matthias 198
 Mühler, Günter 294
 Mühle, Peter 452
 Muhr, Johannes 136 f., 273
 Müller, Armin 412
 Müller, Arno 170, 278
 Müller, Dieter K. 198
 Müller, Frank 147 ff., 274
 Müller, Hans Peter 265, 407
 Müller, Jens 156
 Müller, Kai 269
 Müller, Katrin 278
 Müller, Klaus-Dieter 450
 Müller, Matthias 125, 263, 452
 Müller, Petra 371
 Müller, Reiner 382
 Müller, Reinhard 466
 Müller, Steffen 234, 282
 Müller, Thomas 287
 Müller, Ulrich 248, 288
 Müller-Bollhagen, Björn 268
 Müller-Terpitz, Ralf 375, 389, 474
 Münch, Axel 132
 Münch, Thomas 376, 378
 Münkler, Bernhard 273
 Murawka, Bob 242
 Musselman, W. Gene 156
 Müthing, Christa 286
 Murdoch, Rupert 55 f., 90 f.

N

Nabinger, Rose 412
 Nadler, Walter 384
 Nagelmüller, Dietmar 272
 Nave, Ingo 376
 Nebauer, Sabrina 272
 Neitzel, Carsten 281
 Nellessen, Bernhard 155
 Nentwig, Jeanette 144
 Nestler, Brigitte 151
 Neuberger, Christoph 477
 Neubert, Sybille 149
 Neumann, Bernd 324
 Neumann, Claudia 402
 Neumann, Ralf G. 146
 Neumann, Ulrik 152 f., 406
 Neumayer, Martin 384
 Neyses-Wimmer, Heidi 440
 Nickel, Karl-Georg 384
 Nickel, Yo Yo 287
 Nickl, Andreas 275

Nieder, Christoph 156
 Niedoba, Michael 378
 Niessner, Markus 136, 273, 276
 Niesyto, Horst 371
 Nißl, Lydia 136, 139
 Nitzschner, Bernd 142 f.
 Nobile, Vittorio 240, 287
 Nöcker, Maik 266
 Nölkel, Petra 384
 Noll, Christian 135, 269
 Noll, Judith 153
 Noll, Uli 272
 Noormann, Detlef 278
 Noppel, Jürgen 278
 Noppenberger, Dieter 440
 Nossen, Wolfgang M. 466
 Nothelle, Claudia 155, 294
 Nottmeier, Stefan 286
 Nowoczin, Hans-Gerd 284
 Nowosad, Florian 130
 Nückel, Thomas 432
 Nüssel, Manfred 382, 385

O

Obermann, René 48, 73, 90, 156
 Ochner, Claus 446
 Offierowski, Stephan 166, 282
 Oganesjan, Armen G. 282
 Ohlhorst, Frank-Jörg 128
 Oljenik, Helga 426
 Oosthout, Roel 281
 Opitz, Christian 147
 Oplesch, Michael 107
 Opterbeck, Maria 432
 Ory, Stephan 358, 444, 446
 Ostwald, Kathrin 410
 Otto, Dietmar 264
 Otto, Frank 115, 144
 Overbeck, Peter 168 ff.

P

Päch, Susanne 125
 Pagel, Detlef 424
 Parpart, Uwe 396
 Pasdar, Mohammad Zahoor 140
 Pasztori, Jörg 153
 Pathe, Helmut 287
 Patzschke, Franz 152
 Pauken, Michael 287
 Paukens, Hans 286
 Paul, Christine 212
 Paulsen, Kai 263
 Pelletier, Marcel 142
 Peltzer, Uwe 283, 285 ff.
 Pelunka, Peter 265
 Penninger, Gerd 275, 277
 Peppikus, Manfred 432
 Pepper, Renate 358, 368, 438, 440 f.

Peral, Oliver 282
 Peter, Tina 134
 Peters, Ulrich 384
 Petersen, Sven 394
 Petrovski, Dmitri 279
 Pfeffer, Matthias 129
 Pfeifer, Stefan 267
 Pflug, Christian 284
 Pichler, Joachim 273
 Pickahn, Dirk 139
 Picker, Elke 377
 Piëch, Stephan 133
 Piel, Monika 10, 154 f., 294
 Pletzsch, Volker 240, 287
 Pitzer, Sissi 477
 Pilawa, Jörg 68
 Pinkerneil, Martin 304
 Pioschych, Tatjana 285
 Pittrof, Stefan 126
 Pittrof, Ursula 126
 Plathner, Jörg 128
 Platho, Rolf 438
 Pleitgen, Fritz 118
 Ploß, Thomas 273
 Plückhahn, Frank 145
 Plückhahn, Reinhardt 145
 Pocher, Oliver 70
 Poelmann, Rainer 281
 Poets, Birgit 424
 Pogorzalek, Petra 141
 Pohl, Michael 143, 145, 152
 Pohl, Peter 146
 Polke, Rainer 432
 Pölkhofer, Nina 274
 Thorsten 54
 Pollinger, Renate 137
 Pollmann, Dietrich 432
 Pöllmann, Romualda 138
 Polster, Harald 134, 136
 Pommer, Dirk 133
 Portz, Evelin 412
 Pötzsch, Gerhard 452
 Pouralikhhan, Natalie 358
 Pouzilhac, Alain de 279
 Pranskuweit, Klaus 284
 Preiss, Sven-Christian 146
 Prendel, Harald 149
 Preuss, Uwe 452
 Preussler, Stefan 187
 Preuß, Lorenz 424
 Prewisch, Ralf 141
 Proebst, Oliver 130 f.
 Proff, Thilo 123
 Prokscha, Gerhard 272
 Püchert, Holger 156
 Puschmann, Dietrich 274
 Putzer, Elke 404

Q R

Quaas, Dietmer 150, 154
 Querfurth, Jeannette 398
 Quirini, Marco 125
 Raab, Stefan 67 f.
 Rabe, Rainer 410
 Rabenstein, Christoph 384

Rach, Christian 70
Radmacher, Franz-Josef 286
Radziwill, Konstanze 398 f.
Rahe, Ernst-Wilhelm 432
Ramplinger, Peter 156
Rasch, Jürgen 452
Räuchle, Daniel 134
Ratajova, Zuzana 133
Ratgeb, Thomas 376
Rathmann, Marion 127
Rätzel, Marlies 141
Rebensburg, Thomas 384 f.
Reed, Marsha L. 129, 131
Rehse, Katrin 285
Reich, Delia 273, 276
Reichert, Eberhard 385
Recktenwald, Udo 446
Reif, Marcel 73
Reim, Christian 272
Reim, Dagmar 155, 294
Reimelt, Margarete 398
Reimers, Ulrich 11
Reiners, Frank 285
Reinhard, Sabine 263
Reinhold, Thomas 276
Reisp, Sabine 136
Reiß, Vera 443
Reißig, Andreas 377
Reiter, Udo 155, 294
Reitze, Helmut 155, 294
Reitzenstein, Franca 398 f.
Reitzner, Richard 125
Renner, Thomas 135
Rentsch, Florian 412
Repa, Christian 136
Repp, Thomas 137, 139
Reuter, Günter 150
Ricciardi, Peter Alexander 266
Richter, Andreas 450
Richter, Bernd 398
Richter, Hartmut 358, 360, 368, 376, 378
Richter, Holger 264
Richter, Karin 446
Richter, Michael 456
Richter, Roland 384
Richter, Stefan 152
Rick, Markus 384
Rieger, Susanne 418
Ries, Isolde 446
Riese, Reinhild 466
Rieß, Anke 273
Ridder, Christa-Maria 172
Ring, Wolf-Dieter 12, 113, 358, 371, 375, 382, 386, 389
Rödle, Hans-Heinrich 446
Rodriguez, Juan 140
Röhl, Henning 124, 127
Röhrig, Werner 444
Rohringer, Enrico 275
Rolf, Christoph 136
Roll, Sigmar 371
Romanowski-Sühl, Bärbel 390

Rösch, Harald 156
Rose, Georg 287
Rose, Olaf 452
Rose, Stefanie 141 f.
Rosenbauer, Hansjürgen 390
Rosenberg, Solange 378
Rosenberger, Frank 156
Rosenstock, Prof. 420
Rösner, Alexander 127
Röspel, Wolfgang 284
Roßkopf, Heide 390
Roßnagel, Alexander 472
Rössler, Patrick 473
Rossmann, Torsten 11, 54, 86, 126
Rost, Rainer 151
Roth, David 378
Rothmaler, Johannes 286
Rott-Otte, Jeanette 440
Rotter, Eberhard 384
Rubinstein, Michael 432
Rübsamen, Mona 270, 278
Ruckert, Florian 187
Ruda, Armin 410
Ruiter, Marco de 126 f., 131
Ruloff, Volker 156
Rümmele, Michael 271 f.
Rumschöttel, Johanna 385
Rupp, Christine 270
Ruppe, Fred 154
Rüsch, Ulrich 125, 263
Rutenbeck, Martina 156
Rüth, Berthold 384

S

Saalfrank, Katia 70, 166
Sabandar, Jetty 412
Sabisch, Wolfgang 276
Sachse, Olli 266
Sagurna, Michael 450, 453
Sahin, Zeki 124
Sakal, Engin 432
Salesch, Barbara 62
Salomon, Cassian von 133
Salzmann, Axel 133
Salzmann, Mischa 271 ff.
Sams, Louise S. 133
Samstag, Peter 272
Sander, Hedda 426
Sandhöfer-Daniel, Olaf 286
Sandmann, Christoph 283
Sänger, Tom 123
Sassik, Horst 412
Sattelberger, Thomas 156
Sauff, Reiner 140
Saynisch, Joachim 466 f.

Sc

Schächter, Markus 155
Schäfer, Erich 471
Schäfer, Thomas 283
Schäferkordt, Anke 123, 132

Schaffner, Frank 267
Schales, Andreas 273
Schall, Claudia 285
Schallenberg, Bernd 152
Schalt, Christian 278 f.
Schaper, Wolfgang 398
Scharbach, Manfred 278
Schardt, Jürgen 146
Scharf, Bernd 141
Schatter, Günther 466 f.
Schech, Hans Werner 412
Scheffold, Gerd 378
Scheibe, Werner 450, 452
Scheithauer, Ingrid 477
Schelauske, Martin 272
Scheler, Claudia 432 f.
Schellberger-Schultis, Hildburg 276
Schenkel, Klaus-Dieter 378
Schenz, Thomas 140
Scherer, Hanno 440
Scherer, Ruth 440 f.
Scheyer, Matthias 267
Schick, Thorsten 432
Schickel, Dietmar 156
Schiétrumpf, Ralf 152
Schiffers, Tim 126
Schillig, Bianca 134
Schindzielorz, Roland 274
Schladör, Bernhard 286
Schlechter, Martin 446 f.
Schleifenbaum, Eva 404
Schlesener, Irena 424
Schlitt, Udo 412
Schlund, Rüdiger 286
Schlüter, Ingo 420
Schmeh, Werner M. 446
Schmelter, Jan-Henrik 248, 281
Schmermund, Helmut 283
Schmich, Walter 165
Schmid, Ulrike 384
Schmidt, Burckhardt 283 ff.
Schmidt, Carsten 132, 156
Schmidt, Christian 265
Schmidt, Matthias 456
Schmidt, Max 384
Schmidt, Michael 115, 143
Schmidt, Thomas 149
Schmidt, Ulla 440
Schmidt-Ulm, Klaus 270
Schmit, Claude 127
Schmitt, Astrid 440
Schmitter, Stephan 169 f., 219, 278 f.
Schmittker, Manfred 283
Schmitz, Wolfgang 294
Schmutzer, Klaus 148
Schmutzler, Tim 287
Schneider, Beate 429
Schneider, Christoph 127
Schneider, Klaus 283
Schneider, Norbert 10, 363, 375
Schneider, Siegfried 12, 384
Schneider, Verena 456
Schnell, Ruben Jonas 265

Schober, Wittich 426
Scholze, Dieter 151
Schommler, Thomas 266
Schöncker-Müller, Barbara 446
Schortmann-Schlott, Babett 149
Schofmeier, Carsten 284
Schramm, Andrea 446
Schramm, Henry 385
Schreiber, Christiane 446
Schreiber, Hans-Peter 148, 151, 279, 289
Schreiber, Henri 149
Schreiber, Thomas 68
Schreiner, Willi 273
Schriefers, Annette 410
Schrüder, André 458
Schrüder, Jens-Ole 452
Schrüder, Peter 432
Schubert, Inge 466
Schuck, Florian 147, 280, 288
Schuhmann, Kurt 275
Schuler, Volker 446
Schüler, Helmut 276
Schuller, Florian 384
Schüller, Jürgen 450
Schulte, Wilfried 140
Schultz, Ellen 456, 458 f.
Schulz, Thomas 446
Schulz, Wolfgang 477
Schulze, Ernst-Wolfgang 154
Schumacher, Michael 74
Schunk, Klaus 269 f.
Schurbaum, Christina 145
Schürger, David U. 264
Schürhaus, Gabriele 398 f.
Schuster, Frank 452
Schuster, Hans-Jörg Paul 458
Schuster, Melanie 276
Schütte, Jörg 124, 278 f.
Schütte, Olaf 456, 458 f.
Schütz, Uwe 276
Schütze, Marlies 141
Schwab, Markus 286
Schwaderlapp, Werner 432
Schwampe, Dirk 398
Schwarz, Beatrix 139
Schwarz, Bertram 206, 278
Schwarz, Jürgen 375, 378
Schwedt, Reinhard 418
Schwenk, Stephan 280, 287 f.
Schwiegershausen, Ute 424, 426 f.
Scriba, Martin 420
Seckendorff, Thomas von 273
Sedlmair, Michael 384
Seeger, Klaus 271
Seemann, Kurt 384
Seemann, Jan-Boyke 280
Seibelt, Guido 274
Seibert, Steffen 73

Seibold, Günter 134, 136
Seidler, Rebecca 426
Seitz, Christina 135
Seitz, Volker 135
Sempff, Alexander 187
Senft, Ronald 350
Sensenschmidt, Uwe 150
Senske, Paul 285
Seuß, Norbert 269, 274, 280
Shmolewicz, Yitzchok
123, 128 f.
Siegelmann, Bert 112, 134,
147
Sieglitz, Hardy 450
Sigl, Lydia 384
Silva, Christovao 265
Silva, Glenn 264 f.
Simmank, Gerd 150
Simon, Johannes 446
Simon, Zsuzsanna 130
Siptitz, Ina 142
Six, Ulrike 408
Sjurts, Insa 375
Skara, Marinko 378
Slocum, Joyce 279
Sodeik, René 142
Sodemann, Christoph 143
Solbah, Boris 129, 131
Sommer, Heinz-Dieter 294
Sommer, Mike 275
Sommerschuh, Eckhard 150
Sonneborn, Peter 290
Spachmann, Gregor 269 f.
Spägle, Joachim 378
Sparmann, Heike 148
Specker, Carolin 263
Spector, Kevin 263
Sperke, Tino 282
Sperl, Axel 153
Spiegel, Dennis 151
Spies, Uta 424
Spitira, Helfried 155
Sporn, Steffen 148

St

Stabenau, Manfred 286
Stahl, Hartmut 152
Stamm, Sybille 376
Stampf, Günter 70
Stärk, Gerhard 378
Starke, Claudia 426
Starke, Jochen 123
Steer, Hannelore 390
Steffen, Guido 147
Stegmann, Bert 136
Stehfest, Reinhard 466
Steigerwald, Lothar 136,
271
Steigerwald, Stefan 270
Steigerwald, Thomas 137
Steimke, Waltraut 398
Stein, Manfred 145
Stein, Niki 68
Steinbach, Jörg 412
Steinbrecher, Michael 146

Steinbrecht, Günter 452
Steiner, Volker 156
Steinhäuser, Jörg 432
Steinhäuser, Albrecht 120,
358, 456, 458 f.
Steininger, Helmut 384
Steinmayr, Sebastian 378
Steinmetz, Rüdiger 450,
453
Stender, Torsten 264
Stettner, Rupert 472
Steuil, Willi 294
Stöber, Gerhard 466
Stöckl, Alexander 135
Stöcklein, Julia 432
Stoffers, Angela 402
Stoffregen, Katrin 376
Stolle, Christof 137
Stracke-Nawka, Cosima
450
Stratmann, Cordula 69 f.
Strauß, Anette-Jacque-
line 266
Strauß, Roswitha 404
Strohmann, Heiko 398
Strohmann, Rolf 410
Stückrath, Manfred 283
Stullich, Andrea 286
Sturm, Markus Maximilian
127, 130
Stürzenhofecker, Florian
271
Stutz, Manfred 378
Suhren, Gerhard 426
Sullivan, Brian 92, 132, 156
Sünkenberg, Karl-Heinz
145
Sütterlin, Barbara 426
Syrbe, Barbara 420
Szentesi, Kinga 125

T

Taaffe, Paul 156
Tarpataky, Mike 267
Tatzel, Wolfgang 284
Techel, Hendrik 278
Teichmann, Irene 150
Tenbusch, Michael 274
Tenz, Ina 166 ff., 280, 282
Thaenert, Wolfgang
38, 115, 358, 362, 367, 371,
375, 410, 412
Thalhammer, Tobias 384
Theis, Roland 446
Thiel, Sascha 268, 288
Thielen, Barbara 123
Thien, Norbert 424
Thierfelder, René 288
Thimme, Thomas 280
Thomä, Willfried 420
Thomas, Julius 267
Thomas, Rainer 285
Thomason, Paul 156
Thoß, Claus-Tilo 289
Thume, Dominique 148

Thunig, Hans-Jörg 152
Tiemann, Klaus-Peter 142
Tiemann, Stefan 142
Tietzki, Peter 129, 131 f.
Tölg, Arnold 378
Tölle, Ingo 285
Tomaschek, Thomas 273 f.
Tomazin, Marko 129
Tomsic, Steven 132, 156
Török, Imre 378
Trauttmansdorff-Weins-
berg, Alexander 131 f.
Tremel, Manfred 384 f.
Trenn, Jan 279, 288
Trinko, Stefan 127
Troedel, Monique 398
Trompler, Marion 150
Trumpold, Wencke 452
Trus, Jochen 170, 278
Tschirner, Uwe 148 f.

U

Uhlmann, Christian 153
Uhrmacher, Tillmann 242
Ukena, Gert 396
Ukrow, Jörg 444
Ullmann, Dirk 269
Ulrich, Thomas 264
Ulrich, Wilhelm 154
Umlauf, Axel 268
Urner, Wilfried 47
Uschner, Hendrikje 151
Utassy, Tino 288 ff.

V

Vach, Udo 152, 263
Valentino, Peter 277
Vanderheiden, Elisabeth
440
Varnholt, Jörg 125
Veil, Andres 72
Velten, Jörg 420
Verhels, Ronny 156
Vettel, Sebastian 74
Viebranz, Klaus Dieter 154
Vietze, Wolfgang 155
Vlaskamp, Hans 285
Voeske, Achim 269
Vogel, Arwed 384
Vogel, Mario 266
Vogeles, Mark 277
Vogl, Gustl 136
Vogt, Carola 142
Voigt, Christiane 384
Volk, Eberhard 144
Volk, Norbert 458
Volkhammer, Jutta 458
Volpers, Helmut 429
Vorholz, Mirtha 140
Voß, Dirk Hermann 273,
276 f.
Voß, Thomas 402

W

Wachholtz, Uli 404
Wachs, Friedrich-Carl 279
Wachsmuth, Kristof
269, 271
Wachsmuth, Sven 267
Wagner, Andrea 466
Wagner, Franz 375
Wagner, Hans Werner 446
Wagner, Kathrin 464
Wagner, Maik 458
Wagner, Mike 269
Wagner, Peter 155
Wagner, Thorsten 283
Waitz, Christoph 358, 450,
453
Walcik, Kerstin 145
Waldenmaier, Gerd 272
Waldhausen, Jakob 283
Waldmann, Peter 440
Walter, Michael 141
Waschke, Horst 142
Watson, Tony 140
Weber, Klaus-Dieter 152
Weber, Maria 440
Weber, Robert 282
Weber, Valerie 169, 271, 277
Wegler, René 151
Weidemann, Heidelind 440
Weigand, Verena 371
Weigert, Frank 275
Weimer, Wolfram 390
Weinek, Andreas 128, 130
Weinert, Stefan 440 f.
Weiss, Thomas 450
Weiß, André 139
Weißer, Thomas 440
Wellendorf, Peer 282
Welte, Hans-Peter 377
Wendt, Janine 289
Wendt, Ortrud 358, 424,
426 f.
Wendtner, Hans 136, 273,
276 f.
Wenger, Klaus 154
Werner, Achim 384
Werner, Andreas 136, 139
Werner, Tim 132
Werner, Ute 148
Werntges, Stefanie
135, 269
Werth, Jürgen 263
Wesche, Stephan 146
Weske, Hans-Jürgen 283 ff.
Westerwelle, Guido 73
Wettstein, Manfred 466
Wetzl, Thomas 263
Weusthoff, Achim 156
Weyel, Herman-Hartmut
440
Wibbel, Ludger 83
Wichert, Bernd 404
Wichert, Lothar 395, 472
Wickfeld, Rolf 142
Wickfeld, Uwe 142
Widlok, Peter 430

Widmann, Jutta 384
Wiechatzek, Gabriele 390
Wiedemann, Christian 450
Wiegert, Sylvia 378
Wiegmann, Frauke 371
Wienig, Thomas 150
Wiesbeck, Jürgen 264
Wiesner, Christian 148
Wiest, Karsten 54, 126
Wilde, Hans-Herbert 289
Wilde, Roswitha 150, 290
Willert, Petra 420
Willger-Lambert, Claudia
446
Willner, Volker 281
Willoh, Holger 263
Wilske, Hermann 378
Wimberger, Franz 272, 275
Wimmer, Norbert 279
Windmeisser, Marc 272
Winfrey, Oprah 84
Winkler, Romy 281
Winnenbrock, Frank 127
Winschuh, Christoph 136
Winter, Carl-Gerhard
456, 458 f.
Wischmann, Hermann
432 f.
Witt, Thomas 124
Wittmann, Peter 378
Witter, Andreas 153
Wöckel, Helmut 384 f.
Wöhrl, Markus 285
Woitscheck, Mischa 452
Wolff, Karin 412
Wolff, Martin 424
Wolf-Müller, Petra 444
Wolfswinkler, Ernst 274
Wollgramm, Uwe 283 ff.
Woltering, Günter 412
Wolter-Rousseaux, Sven
153, 406
Wördehoff, Benjamin 127
Wucherpfennig, Vera
424, 426
Wühst, Werner 466
Wundram, Gisbert 133
Wussow, Hajo 264
Wutzke, Torsten 265
Wutzler, Mandy 149

X Y Z

Yikici, Tamer Ergün 263
Yurtgüven, Önder 398
Zahrnt, Ingeborg 390
Zajonc, Jörg 146
Zalbertus, André 117, 146
Zankel, Karl-Heinz 156
Zeh, Klaus 466
Zehe, Harald 438
Zeidler, Judith 464
Zeiler, Georg 46
Zeiler, Gerhard 133
Zeiler, Jörg 146
Zeitler, Mirko 272
Ziebel, Andreas 141
Zimmermann, Rolf 284
Zitzlsperger, Rolf 147
Zmeck, Gottfried 129 f., 132
Zöller, Joachim 263, 432
Zscheck, Klaus 151
Zschiedrich, Christian 140
Zuckerberg, Mark 168
Zwegat, Peter 70
Zwickl, Daniel 267

Abkürzungsverzeichnis

A

AC	Adult Contemporary (Programmformat)
afk	Aus- und Fortbildungskanal
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AS&S	ARD Werbung Sales & Services
AVMD-RL	EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste

B

BFR	Berufsverband Freier Radios
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
BLR	Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme mbH & Co. KG
BOK	Bundesverband Offene Kanäle
BPJM	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien
BR	Bayerischer Rundfunk
brema	Bremische Landesmedienanstalt
bvbam	Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft

C

CAS	Central Authentication Service
CATV	Cable TV
CHR	Contemporary Hit Radio (Programmformat)
CI	Common Interface
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel

D

DAB	Digital Audio Broadcasting
DABplus	ergänzendes Kodierungsverfahren für DAB
dctp	Development Company for Television Programmes mbH
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DMB	Digital Mobile/Multimedia Broadcasting
DRM	Digital Radio Mondiale
DRM +	Übertragungsstandard für Frequenzen über 30 MHz, vgl. DRM
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-H	Digital Video Broadcasting Handheld
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial

E

ECC	Electronic Communications Committee
EHR	European Hit Radio (Programmformat)
ems	Electronic Media School
EPG	Electronic Programme Guide
EPRA	European Platform of Regulatory Authorities, Europäische Plattform der Regulierungsbehörden
ETSI	European Telecommunications Standards Institute

F

FM	Frequenzmodulation
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.

G

GEREK	Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfU	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik
GK	Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten
GöfaK	Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten

H

HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
HD	High Definition
HD+	Format für hochauflösendes Pay-TV
HDTV	hochauflösendes Fernsehen
hr	Hessischer Rundfunk

I

ICT	Internet Control Training
IFA	Internationale Funkausstellung
ImGö	Institut für Medienforschung Göttingen
IPTV	Internet Protocol Television
ISM	Informationssystem Medienpädagogik
ITU	International Telecommunication Union

J

JFF	Jugend Film Fernsehen e.V., Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
JIM	Jugend, Information und (Multi-)Media

JMStV	Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag)
-------	--

K

KBW	Kabel Baden-Württemberg
KDG	Kabel Deutschland GmbH
KDLM	Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KIM	Kinder, Information, (Multi-)Media, Kinder und Medien
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten
KKR	Kohlberg Kravis Roberts (Finanzinvestor)

L

LAG	Landesarbeitsgemeinschaft
LFK	Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
LMA	Landesmedienanstalt(en)
LMK	Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz
LMS	Landesmedienanstalt Saarland
LPR Hessen	Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)

M

MA	Media-Analyse; Marktanteil
mabb	Medienanstalt Berlin-Brandenburg
MA HSH	Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
mir.)	Marketing im Radio GmbH & Co. KG
MKZ	Medienkompetenzzentrum
MMV	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
MOK	Medienprojektzentren Offener Kanal
MPEG	Motion Pictures Experts Group (Standard zur Datenreduktion bewegter Bilder und Tonspuren)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MP3	MPEG 1 Audio Layer 3 (Dateiformat zur Audiodatenkompression)
MSA	Medienanstalt Sachsen-Anhalt

N

NDR	Norddeutscher Rundfunk
NKL	Nichtkommerzieller lokaler Hörfunk
NLM	Niedersächsische Landesmedienanstalt
NOKO	Norddeutsche Kooperation für Bürgermedien
NRJ	Nouvelle Radio Jeune
NWZ	Nordwest-Zeitung

O

Ofcom	Office of Communications (britische Medienaufsichtsbehörde)
OK	Offener Kanal

OMG	Organisation der Mediaagenturen im GWA
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband

P Q

P7S1	ProSiebenSat.1 Media AG
PTKO	Produktions- und Technikkommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio
QMB	Qualitätsmanagement Bürgerfunk

R

RÄndStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RMS	Radio Marketing Service
RNF	Rhein-Neckar-Fernsehen GmbH
R.SH	Radio Schleswig-Holstein
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Radio Télévision Luxembourg

S

SAEK	Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle
SBS	Scandinavian Broadcasting Systems
SES	Société Européenne de Satellites
SLM	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
SMATV	Satellite Master Antenna Television (satellitengestützte Gemeinschaftsantenne)
SR	Saarländischer Rundfunk
SWR	Südwestrundfunk

T

TKG	Telekommunikationsgesetz
TKLM	Technische Konferenz der Landesmedienanstalten
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt

U

UKW	Ultrakurzwellen
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System

V

VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VoD	Video-on-Demand
VoIP	Voice over IP (Internettelefonie)
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

W

WDR	Westdeutscher Rundfunk
W-LAN	Wireless Local Area Network
WRC	World Radiocommunications Conference

Z

ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen





Das vorliegende Jahrbuch 2010/2011 dokumentiert die Arbeit der 14 Medienanstalten in den Ländern sowie die übergreifende Zusammenarbeit in den gemeinsamen Organen und Einrichtungen wie ZAK, DLM, GVK, KEK und KJM. Es erscheint erstmals unter der Dachmarke „die medienanstalten“ und bietet inhaltlich zudem in bewährter Tradition aktuelle Daten und Fakten zur programmlichen, wirtschaftlichen, technischen und regulatorischen Entwicklung von Fernsehen und Hörfunk in Deutschland und den Bundesländern.